

Thể hiện câu chuyện, Khởi tạo kinh doanh



*Hướng dẫn về Video marketing trực tuyến
dành cho Nghệ sĩ & Doanh nhân sáng tạo*

*Nhà sáng tạo/Creatives:
(danh từ) Những người
có khao khát bất tận
mãnh liệt được sản xuất
căn cứ trên suy nghĩ, thể
hiện, ... độc đáo, mà có
ảnh hưởng đến gần như
mọi mặt trong cuộc sống
của họ.*

Nhà sáng tạo là nhà sản xuất. Nhà sản xuất không chỉ làm ra “sản phẩm”. Họ có thể cung cấp một dịch vụ hay thiết kế một chương trình. Họ có thể là **solopreneur (chủ doanh nghiệp tự làm việc và quản lý công ty một mình) hay entrepreneur (chủ doanh nghiệp)**. Nghệ sĩ, phòng tranh, người biểu diễn, nhiếp ảnh gia, nhà thiết kế nội thất, đầu bếp, thợ thủ công, nhà cung cấp chương trình giáo dục, chủ sở hữu các cửa hàng đặc phẩm: họ đều là các Nhà sáng tạo. Sợi chỉ kết nối giữa họ là việc câu chuyện về dịch vụ hay chương trình hoặc sản phẩm của họ được chia sẻ tối đa qua phương tiện nhìn.

Nếu bạn đang đọc bài này, bạn là một Nhà sáng tạo. Bạn xuất hiện trên cõi đời này là để làm phong phú giàu có thêm cuộc sống của mọi người, để đem đến niềm vui, để thu hút gắn kết cảm giác. Việc bạn làm có thể khuấy động ký ức, tạo dựng kết nối hay thoải mãn khát khao. Qua chia sẻ sự nhân văn của mình với những người khác, bạn đang đem đến ý nghĩa cho đời. Bạn là nhà cung ứng cái đẹp.

Thế nhưng, cũng như mọi doanh nhân, bạn cần phải tiếp thị thứ mình làm ra để xây dựng doanh nghiệp của mình. Và may mắn cho bạn rằng video là, chắc chắn là, cách hiệu quả nhất để làm được thế. Nguyên nhân là bởi, giống như công việc của bạn, video cũng thu hút gắn kết cảm giác của chúng ta. Với Nhà sáng tạo như bạn, dùng video làm công cụ tiếp thị, là một cặp đôi hoàn hảo luôn.

Nhưng video tiếp thị trực tuyến của bạn không thể chỉ là một video bất kỳ nào đó được. Bạn cần một video mà có hình thức hấp dẫn và đẹp mắt như dịch vụ, sản phẩm hay chương trình mà bạn cung cấp. Nó phải độc nhất như chính bạn và được tạo ra để dẫn những người khác vào thế giới của bạn. Nó phải là duy nhất như bạn vậy và được thiết kế để đưa những người khác vào thế giới của bạn.

Trong bài hướng dẫn ngắn gọn này, bạn sẽ biết được tại sao video phải nằm ở tâm điểm trong mọi chiến lược tiếp thị trực tuyến của Doanh nhân sáng tạo. Bạn cũng sẽ học được những kỹ xảo tuyệt vời nhất để sáng tạo ra một video chuẩn chỉnh theo những nhu cầu cụ thể của bạn và cách đạt được tối đa tác dụng lớn nhất của video để giúp bạn kiếm tiền và nhận được sự chú ý xứng đáng.

HÃY THỂ HIỆN, ĐỪNG NÓI NHIỀU

*“Nếu một bức hình
sánh bằng trăm ngàn
lời nói, thì một video
ngang với thiên ngôn
vạn ngữ, 24 khung
hình trên giây.”*

Nhà sáng tạo như bạn là độc nhất vô nhị bởi vì thứ bạn cung cấp, theo chính bản chất của nó, có thể được chia sẻ trực quan. Bởi thế, chiến lược bán hàng của bạn phải tập trung vào “thể hiện” hơn là kể lể.

Hãy nhớ câu ngôn ngữ xưa, “Một bức hình sánh bằng trăm ngàn lời nói?” Ừm, hãy áp dụng câu nói này vào video và bạn nhận được, “Nếu một bức hình sánh bằng trăm ngàn lời nói thì một video ngang với thiên ngôn vạn ngữ, 24 khung hình trên giây.”

Thế thì, “”thể hiện” và không “kể lể” là có ý gì.

Thứ nhất, đừng tiếp cận với video như cách bạn làm thông tin dạng chữ khi cố kể mọi thứ về bạn và công việc của bạn với khán giả. Tôi luôn bảo khách hàng của mình rằng video là để dành cho đại ý và chữ là để cho chi tiết. Không ai muốn bỏ thời gian lê lét qua một đồng chữ để tìm ra điều họ muốn biết đâu. Ngày nay, khi khán giả click nút “phát/play” trên video, họ muốn được thấy một cái tổng thể tích hợp cô đọng súc tích mà chiếu cho họ xem *chỉ* thứ mà họ cần biết về bạn và dịch vụ của bạn. Một khi họ cần câu rồi, họ sẽ quan tâm nhiều hơn đến các thông tin cụ thể.

Và, khó khăn là ở chỗ đó đấy: một video marketing đích thực phải có tác dụng như “lưỡi câu” đó. Nó phải lôi cuốn người xem khiến họ ở lại trên trang web của bạn lâu hơn hoặc, nếu họ thấy video của bạn trên một nền tảng mạng xã hội khác thì sẽ ghé web của bạn.

VIDEO MANG TÍNH TRẢI NGHIỆM

Bạn có thể là một nhà thiết kế nội thất sáng tạo không gian đẹp để khiến khách hàng cảm thấy như ở nhà; một nhà sản xuất đồng hồ đem đến cho đời một báu vật gia truyền; một ca sĩ làm chúng ta thăng hoa trong khoảnh khắc. Có lẽ bạn đã sáng tạo một chương trình nghệ thuật cho các bạn nhỏ trao các em cơ hội thể hiện con người mình hoặc một thợ làm bánh tạo ra những món ăn ngon miệng mà khách hàng nóng muốn được thưởng thức với ly cà phê của họ.

““Nguyên do” là khởi nguồn tạo nên “công việc” của bạn. Chúng ta là câu chuyện của mình.”

Việc bạn làm đồng thời ảnh hưởng đến vô số phương diện cảm quan. Do đó, video của bạn cũng phải làm được thế. Nó phải mang đến cho người xem cơ hội bước vào thế giới của bạn trong vài phút *như thể* họ đang ở trong đó. Nói cách khác, bạn cần phải đảm bảo rằng video của bạn “mang tính trải nghiệm.” Ngoài ra, video đem đến trải nghiệm tuyệt vời nhất thông qua dung hợp sáng tạo âm thanh và hình ảnh.

Tôi đã làm một video dài bốn phút cho [etsy.com](https://www.etsy.com) về một cửa hàng đồng hồ cũ lâu năm ở Thành phố New York City tên là Sutton Clocks. Tôi quyết định không dùng nhạc trong video này. Thay vào đó tôi đã biên tập cùng lúc tiếng kim giờ và kim giây điểm của nhiều chiếc đồng hồ để lèo lái câu chuyện và sáng tạo một trải nghiệm nhập tâm hơn. Video này là một ví dụ về cả cách dùng âm thanh và những bức hình động để dẫn người xem đi vào thế giới mà nó đang khắc họa lẫn cách có thể dùng thiết kế âm thanh để hỗ trợ quá trình đó.

BÍ QUYẾT NẪM Ở CÂU CHUYỆN: SỨC MẠNH CỦA NGUYÊN DO (WHY).

Những “nguyên do” của chúng ta là những câu chuyện của ta. Chúng là động lực đằng sau mọi thứ mà ta làm. Nói cách khác, *nguyên do* của bạn là khởi nguồn dẫn đến *công việc (what)* bạn làm. Nếu ta ví nó với tác phẩm văn học, thì *nguyên do* (câu chuyện) là chủ đề và *công việc* là cốt truyện.

Thông qua hé mở câu chuyện độc nhất của bạn – nguyên do của bạn – và chia sẻ nó trên video, bạn sẽ thu hút được sự chú ý mà bạn mong mỏi.

Tôi sẽ lấy bản thân làm ví dụ để minh họa cho khác biệt giữa *công việc* tôi làm và *nguyên do* tôi làm thế:

Công việc tôi làm.

Tôi là một người kể chuyện sáng tạo những câu chuyện độc đáo kèm video để giúp những người có tính nghệ sĩ và các doanh nhân sáng tạo nhận được sự chú ý từ đó họ có thể kiếm ra tiền và xây dựng doanh nghiệp của họ.

Đó là *việc* tôi làm. Và đúng thế. Tôi yêu thích công việc của mình. Nhưng thế thì chưa đủ. Vì *nguyên do* gì mà tôi lại yêu mến nó?

Nguyên do tôi làm.

Tôi tin rằng không tồn tại cái thứ gọi là cuộc đời tầm thường và rằng tôi có mặt trên trần gian này là để chia sẻ những câu chuyện phi thường mình chứng kiến được từ xung quanh – các video là *công việc* của tôi.

Đi đến đây để xem câu chuyện của tôi và câu chuyện về Stratton Films.

Tại sao *bạn* làm việc bạn đang làm? Câu chuyện của bạn là gì?

CÂU CHUYỆN & WEB VIDEO MARKETING

Tại sao câu chuyện lại quan trọng đến thế với video marketing? Bởi vì chúng là đơn vị lưu hành chung của chúng ta. Chúng là thứ khiến ta trở thành con người. Chúng là động lực phía sau mọi thứ ta làm. Chia sẻ câu chuyện của chúng ta là cách thức để ta kết nối cảm xúc với nhau.

Thế thì, sao cảm xúc lại quan trọng? Vì rằng, theo nghiên cứu đã liên tục chỉ ra, khi con người có phản ứng cảm xúc tích cực, họ dễ ghi nhớ thứ họ nghe và thấy hơn nhiều, đồng nghĩa với việc họ có nhiều khả năng muốn tìm hiểu thêm về bạn và công việc của bạn. Và, đây chẳng phải là mục tiêu của marketing hay sao?

“Chúng ta ghi nhớ thứ mình nhìn và nghe thấy trong dạng thức kể chuyện vì các câu chuyện làm bùng lên cảm xúc mà đánh thức các nơ-ron trong não của chúng ta

Dưới đây là vài sự thực thú vị về sức mạnh của “câu chuyện:”

➤ Câu chuyện làm bùng lên cảm xúc, đánh thức các nơ-ron trong não bộ mà kết nối với bộ nhớ của chúng ta. Đó là lý do tại sao ta nhớ thứ ta nhìn và nghe thấy trong dạng thức kể chuyện nhiều gấp hai đến bảy lần so với việc không trong dạng thức đó.

➤ Kết nối với mọi người ở cấp độ cảm xúc giúp họ tương liên với thứ bạn đem đến mà hoạt động tư duy phân tích khiến họ ít khả năng liên tưởng hơn.

*“Trên đời làm gì có
cái gọi là cuộc sống
tâm thường.
Điều gì khiến
bạn độc nhất
vô song?”*

GIỮ KẾT NỐI VỚI “NGUYÊN DO” CỦA BẠN

Đôi khi ta chẳng biết tại sao mình làm việc mình đang làm. Chúng ta cứ làm thôi. Cảm giác ổn mà. Hết chuyện!

Không biết “nguyên do” cũng không sao. Nhưng khi sản xuất một video tiếp thị hiệu quả thì nhận thức rõ tại sao thì chắc chắn có tác dụng đấy. Cũng có thêm nhiều lợi ích nữa cơ. Biết rõ suối nguồn đam mê của bản thân sẽ khiến bạn thông suốt và thấu hiểu, điều này có thể giúp bạn ngắm sao cho hành động và mục tiêu sát với câu chuyện của bạn hơn.

Hãy tự hỏi mình những câu hỏi sau để bắt đầu khám phá cội nguồn đam mê của mình nhé. Hãy hỏi vui vẻ nhé!

Tôi làm việc gì?

Rồi, rồi, tôi biết câu hỏi này nghe vẻ dễ. Bạn có thể cho rằng còn tùy vào việc bạn làm, ahh, “Tôi nướng bánh, Tôi bán quần áo, Tôi vẽ tranh, Tôi ca hát, Tôi dạy học,”... Trả lời được thế thì cũng quan trọng nhưng để bán được thứ gì đó bạn cũng cần tự hỏi mình “việc tôi làm có mục đích gì, làm vì người khác?” Dùng công thức sau để mô tả hàm súc việc bạn làm, bạn làm cho ai và tại sao họ cần nó. Đây cũng là một cách lý tưởng để nghĩ ra bài giới thiệu ngắn gọn (elevator pitch) về bản thân.

Dùng công thức sau nhưng thay đổi sao cho phù hợp với sản phẩm dịch vụ của bạn nhé:

Tôi giúp _____ những người cần _____ thông qua cung cấp _____. Khi họ mua sản phẩm dịch vụ của tôi, họ nhận được kết quả là _____.

Đây là công thức tôi đã điền hết:

Stratton Films giúp đỡ các doanh nhân và cá nhân sáng tạo, những người đang vật lộn xoay sở phát triển doanh nghiệp làm việc mà họ yêu thích, thông qua cung cấp cho họ những video marketing độc đáo và gây rung động. Khi họ mua sản phẩm dịch vụ của tôi, họ nhận được kết quả là kiếm được nhiều tiền và giành được nhiều sự thừa nhận hơn.

*“Người ta chuộng
ngắm hoa đẹp hơn
là cỏ dại.”*

Việc tôi làm có gì độc đáo?

Điều gì khiến bạn khác với số còn lại? Tại sao việc bạn làm lại đặc biệt? Ở đây bạn hãy chi tiết hết mức có thể. Rất nhiều đáp án có thể bạn đã biết nhưng bài tập này cũng cho bạn cơ hội để xem bạn có thể làm gì khác để khiến mình nổi bật so với những đối thủ cạnh tranh của bạn.

Những tính từ nào miêu tả chuẩn nhất công việc của tôi?

Giờ viết xuống những từ mà miêu tả việc bạn làm. Bạn có thể dùng những tính từ như là: đầy màu sắc, hữu dụng, vui vẻ, ngon nghề, thoải mái, xinh đẹp ...

Bạn cũng có thể nghĩ ra một cụm từ miêu tả. Ví dụ, một người biểu diễn có thể miêu tả việc cô ấy làm bằng câu nói, “Tôi đem đến cho người nghe bài ca trong vài phút mà dịch chuyển họ, trong một khoảng thời gian ngắn khỏi những khó khăn và nỗi đau của chính bản thân họ.”

Tôi có cảm giác gì khi làm việc bản thân yêu thích?

Câu hỏi này có thể dễ trả lời với vài người trong số các bạn, nhưng với những người khác thì có thể là một thách thức. Giải pháp là chú ý cảm xúc của bạn khi làm việc.

Điều gì làm tim bạn xôn xang khi mọi người khen ngợi bạn hoặc khi bạn thấy mọi người thích thú với thứ bạn đem đến cho họ? Hãy thực sự để ý điều này. Có thể bạn sẽ ngạc nhiên đấy.

Tôi có cùng những cảm giác này ở trong những mặt nào khác của đời mình?

Câu hỏi này cũng có thể là thách thức đấy. Ngoài ra, trải qua cả ngày và liên tục hỏi bản thân, “Minh cảm thấy thế nào?” Hoặc hãy đào sâu vào trong những kỷ niệm của bạn. Điểm hay ho của những kỉ niệm là nó gọi ra những cảm xúc y hệt như chúng ta đã có khi ta đang làm sống lại chúng. Nó “như thể” là chúng ta vẫn còn ở đó. Dùng điều này làm một công cụ để giữ kết nối với những cảm xúc tương tự như cảm xúc khi bạn làm việc.

Tôi nghĩ gì khi làm việc bản thân yêu thích?

Ngoài ra, tìm hiểu điều này trong quá trình. Viết xuống. Một vài người trong chúng ta sẽ tiến vào một “địa vực/zone” trong khi làm việc. Chúng ta đắm chìm vào việc mình đang làm đến nỗi mà nó gần như thể là thời gian ngưng lại. Chuyện này có xảy ra với bạn không? Điều này na ná như trải nghiệm mà bạn muốn những người xem video của bạn có được; đó là để trở nên đắm chìm vào thứ họ xem và nghe nhằm khiến họ nhớ nó và nhớ bạn.

Đây chỉ là một vài cách để giữ kết nối với động cơ của bạn. Nếu bạn đang làm việc với một nhà sản xuất phim tài năng, họ nên có thể giúp bạn tìm được câu chuyện của bạn thông qua hoặc tư vấn ban đầu hay các câu hỏi phỏng vấn. Tất cả chỉ là vấn đề tìm ra được viên ngọc quý từ những hạt giống thô để bạn sáng tạo nên mùa xuân.

Ví dụ, hãy xem *“For the Love of Butter,”* một video tôi sản xuất cho The Able Baker, một tiệm bánh tuyệt vời ngụ tại Maplewood, New Jersey. Bạn sẽ thấy rằng thứ đầu tiên bạn nghe người chủ nói là “Nướng bánh là sự mưu cầu hạnh phúc.” Chẳng phải thế là đã nói lên tất cả rồi sao? Mọi thứ tiếp theo trong video chứng minh cho tuyên bố này - “nguyên do!” của cô ấy.

“Video tiếp thị thành công khơi gợi cảm xúc nhanh chóng và lôi cuốn ánh nhìn.”

LÀM NÓ ĐẸP MẮT

Người ta chuộng ngắm hoa đẹp hơn là cỏ dại. Những bông hoa khiến ta vui vẻ, mùi thì thơm, sờ lại mềm, nhiều màu sắc, chúng làm bừng sáng lên một ngày của chúng ta. Chúng ta chỉ ngừng việc ngắm hoa khi chúng tàn. Khi chúng phai.

Một video đẹp mắt cũng thế đấy. Chúng ta không muốn rời mắt cho đến khi nó kết thúc. Đây chính là mục tiêu của một video tiếp thị hiệu quả.

Như vậy, chuyện có rồi và đẹp mắt cũng có rồi. Dung hợp chúng và điều kỳ diệu xuất hiện!

CHỌN ĐÚNG ĐỊNH DẠNG VIDEO

Tôi thường nghe thấy người ta nói rằng, “Tôi cần một video cho website của mình.” Thế nhưng khi mà họ nói thế, tôi biết họ chẳng nhận ra rằng có nhiều loại video khác nhau và chúng đều có những mục đích sử dụng khác nhau. Quan trọng là bạn phải hiểu được điều này để bạn rõ ràng được loại video nào sẽ cho kết quả tốt nhất trong chiến lược tiếp thị trực tuyến của bạn.

Video Nè, Xem tôi đi! (Look at me)

Đây là loại mà tôi gọi là video tiếp thị dựa trên câu chuyện mà tôi đã trình bày trong hướng dẫn này. Nó được thiết kế chuyên để thu hút sự chú ý của những khách hàng tiềm năng.

Các video tiếp thị *Nè, Xem tôi đi!* có cùng những đặc điểm sau:

Khách hàng trực tuyến sẽ không nán lâu nếu họ cảm thấy mình đang bị “chào mua hàng” hay bị “giảng vào mặt”.

- Chúng gây cảm xúc nhanh chóng và lôi cuốn ánh nhìn mà khiến người xem luôn tự hỏi, “tiếp theo thế nào?”
- Chúng đem đến “ấn tượng ban đầu” tích cực và khó quên.
- Chúng kể một câu chuyện cảm động cuốn hút tạo ra những kết nối cảm xúc.
- Chúng thu hút người xem khiến họ muốn chia sẻ video trên các địa điểm trực tuyến khác.
- Chúng có giá trị dài lâu, tức là có thể dùng được theo thời gian làm video tiếp thị chính của bạn trong kho vũ khí của bạn. Hãy nhớ rằng, *nguyên do* của bạn không bao giờ thay đổi.

Người xem lúc nào cũng nên thắc mắc, “tiếp theo sẽ thế nào?”

Video Cho tôi biết thêm đi! (Tell me More)

Video *Cho tôi biết thêm đi* làm chính xác như thế; chúng cung cấp thêm thông tin. Chúng vốn không được dùng làm công cụ tiếp thị để thu hút khách hàng mới. Chúng thích hợp nhất để *kể chuyện*, chứ không phải *thể hiện*. Tác dụng lớn nhất của chúng là giúp bạn giữ chân khách hàng thông qua việc khiến họ hứng thú quan tâm đến thông tin mới. Đại loại là họ thích đọc tin tức.

Các video *Tell me More* bao gồm:

- Testimonials/Chứng thực
- Buổi học/hội thảo/tư vấn
- How-tos/Hướng dẫn cách thức
- Interviews/Phỏng vấn
- Featured staff, programs or products/Nhân viên, chương trình hay sản phẩm nổi bật
- Video Updates/ Cập nhật video
- Webinars/Hội thảo qua web

NHỮNG ĐIỀU NÊN CÂN NHẮC

Khách hàng trực tuyến ngày nay thậm chí còn phức tạp và hay thay đổi hơn so với trước đây chỉ vài năm. Họ sẽ không nấn ná ở một website lâu nếu họ cảm thấy họ đang bị chào mua hàng hay bị giăng vào mặt.

Tiếp theo là vài điều cần cân nhắc khi bạn sản xuất video tiếp thị của bạn.

Nguy cơ của “tạp chí in giấy bóng”

Người dùng trực tuyến đang quay lưng khỏi “tạp chí in giấy bóng”. Bạn biết đấy, những quảng cáo triệu đô mà thường xuất hiện khi chúng ta muốn xem một video trực tuyến? Chúng cùng loại với những quảng cáo bạn xem trên tivi mà được chế tác nhiều, cách điệu ước lệ và thường thì vô hồn. Mọi người biết rằng họ đang bị chào mua hàng và họ không thích thế.

Khách hàng trực tuyến không thích có cảm giác như kiểu họ đang được “chào mua hàng” hay bị “giảng vào mặt”.

Ví dụ, đa số chúng ta làm gì khi một quảng cáo xuất hiện trước video mà mình muốn xem trực tuyến? Chúng ta nhìn chăm chăm vào khung đếm ngược ở góc màn hình cho đến khi ta thoát khỏi quảng cáo đó và xem video. Xấp xỉ 12 giây đó cảm giác như là 12 giây dài nhất mà chúng ta từng phải chịu đựng. Hơn nữa, có ai từng xem hết quảng cáo không? À, tôi chẳng giải đáp được câu hỏi này cho các bạn, nhưng đại loại là tôi hoài nghi điều đó đấy.

Talking Heads (Chỉ quay phần đầu của người nói)

“Talking heads” đơn giản là như thế đấy; mọi người nói chuyện trên máy quay như khi họ làm trên các tin tức hoặc trong cuộc phỏng vấn. Như tôi đã nói ở trên, đây là một trong những loại video mà được xem như là video *Tell Me More*.

Nói chuyện trên máy quay với một khán giả có thể khá là tẻ ngắt. Ý tôi là theo cách mà không khác mấy so với đọc văn bản thế nên không phải là công cụ tốt nhất nếu bạn đang cố gắng bán cái gì đó. Tất nhiên, điều này không phải lúc nào cũng đúng nếu người nói là mình tinh ưa thích của chúng ta hay ai đó hấp dẫn đến nỗi mà ta chẳng thể nhìn đi chỗ khác. Vấn đề là, trường hợp này không phải đa số thế nên tôi khuyên không nên dùng nó cho đa số các video tiếp thị (*Look at Me!*).

Đừng nghĩ là tránh né những video talking heads này đồng nghĩa với việc bạn không còn thuộc về video của chính mình nữa. Phương thức tiếp cận của tôi là phỏng vấn khách hàng nhưng chỉ dùng phần âm thanh của video. Bằng cách đó, khách hàng nghe được bạn chia sẻ câu chuyện trong khi những hình ảnh thể hiện điều nảy nở từ câu chuyện hay đam mê của bạn. Nó là một cách để đồng thời hút tai và mắt của người xem và nó sẽ duy trì người xem tò mò hứng thú và muốn tìm hiểu *thêm*.

Cách tốt nhất để kết nối với một khách hàng trực tuyến là đối thoại với họ.

Kịch bản

Kịch bản có vị trí của chúng nhưng không phải trong đa số video tiếp thị. Ngày nay cách tốt nhất để kết nối với khách hàng của bạn là đối thoại với họ. Nó phải nghe tự nhiên và chưa qua diễn tập. Những diễn viên chuyên nghiệp được đào tạo nói cuộc hội thoại văn bản một cách tự nhiên *như thể* là họ đang làm như thật. Số còn lại trong chúng ta thì không.

Như đã nhắc ở trên, cách chúng ta giúp khách hàng của mình chia sẻ những câu chuyện của họ thông qua tiến hành các cuộc phỏng vấn video và sau đó cắt rồi dán *chỉ* phần âm thanh từ những bài phỏng vấn này thành những câu chuyện súc tích và hấp dẫn qua minh họa của những bức hình động.

Bằng cách này bạn đang *lên kịch bản* cho chính câu chuyện nguyên bản của mình. Và vì nó xuất phát từ tấm lòng, mọi người sẽ hứng thú vì nó tự nhiên và thật. Nó đem đến cho bạn một cách để chia sẻ tính nhân văn của bạn và xây dựng những kết nối quan hệ và đó là cách chuyện làm ăn hoạt động ngày nay. Người ta không muốn bị mời chào mua hàng; họ muốn được cùng chia sẻ.

Video quy trình cách làm

Đây là những video mà chỉ ra quy trình làm một thứ gì đó. Tất cả các bạn đều đã từng xem đấy: thợ dệt đang dệt, thợ gốm đang xoay bàn làm gốm, nhiếp ảnh gia đang chụp ảnh, trẻ em sáng tạo mỹ thuật, thợ làm bánh phết kem lên bánh bông lan,... Một vài cảnh trong số này xem thì đẹp mắt nhưng chúng thực sự là những video hướng dẫn cách làm với một bộ mặt xinh xắn.

Thông qua “thể hiện” câu chuyện của mình, bạn sẽ tạo dựng chuyện kinh doanh của bản thân.

Chúng dành cho những người hoặc quan tâm đến việc học hỏi quy trình phương pháp mà đang được minh họa hoặc dành cho những người tò mò.

Nếu bạn muốn thu hút khách hàng tiềm năng bạn cũng cần đưa vào câu chuyện của bạn nữa. Ngoài ra sự hứng thú của họ đối với việc bạn làm cần phải được tăng cường bằng nguyên do bạn làm vậy. Đây là cách để khơi gợi ra cảm xúc bạn mong muốn họ có. Chính bằng cách *thể hiện* phương thức quy trình trong khi *nghe* câu chuyện của bạn sẽ đạt được kết quả mong muốn.

Process Videos có thể hiệu quả như các video marketing. Đặc biệt với doanh nghiệp có cơ sở thực. Ví dụ, tôi là người mê cà phê nghệ là nếu tôi xem một video biểu diễn đẹp mắt quá trình pha espresso - “wow, xem cái chỗ kem kia kia!” – quay trong một tiệm cà phê dưới phố từ chỗ tôi Uhm, tôi sẽ đến đó ngay mà không đắn đo gì nhiều. Trong trường hợp này, tôi có kết nối cảm xúc với sản phẩm – không phải người đứng sau sản phẩm. Và đôi khi thế là đủ rồi.

LỜI KẾT

Khi bạn sáng tạo một video tiếp thị mà chia sẻ con người và công việc của bạn, thì bạn cũng đang tạo ra điều gì đó, theo một phương diện, mang tính tự truyện. Thứ mà không chỉ để chia sẻ với thế giới theo nghĩa rộng, mà còn ngay trong những vòng quan hệ riêng tư của bạn. Đại loại như là một video truyền kỳ (legacy video).

Nguyên nhân là vì câu chuyện và công việc của bạn là độc nhất vô song. Nó không bao giờ thay đổi. Nó trường tồn còn mãi. Như bạn vậy. Và đó là thứ mà mọi người sẽ kết nối cùng và là lý do tại sao khi bạn thể hiện câu chuyện của mình, bạn sẽ tạo dựng được doanh nghiệp của bản thân.

Về Stratton Films

Tôi thành lập Stratton Films vì tôi thấy có cơ hội để dùng những kỹ năng sản xuất phim của mình trong thế giới tiếp thị video trực tuyến. Quan điểm của tôi là: sản xuất video *hoạt động* như marketing nhưng không *trông* giống marketing. Nói cách khác, bỏ qua làm những video talking head (chỉ quay phần đầu của nhân vật đang nói chuyện) và kịch bản mà thường *kể* một câu chuyện, và làm đúng như chức năng tác dụng của video thông qua tập trung vào phần nhìn để *thể hiện* một câu chuyện. Mục tiêu của tôi là dùng “nghệ thuật” sản xuất phim để tạo ra những video tiếp thị độc nhất căn cứ trên câu chuyện mà siêu hiệu quả trong việc thu hút thương vụ mới cho khách hàng của tôi.



Chính khi đó tôi mới nhận ra rằng những người mà bị thu hút bởi tác phẩm của tôi đến từ một vị trí cá nhân, tức là những cá nhân và doanh nhân sáng tạo. Những người có đam mê đem lại kết quả là những sản phẩm, dịch vụ và chương trình thu hút ánh nhìn.

Và vì thế Stratton Films ra đời.

Bên cạnh việc là một nhà sản xuất phim, tôi là bà mẹ của hai bạn nhỏ tuyệt vời và một chú chó hơi dễ bị kích động. Tôi sống ở Hoboken, New Jersey có view ra Hudson. Hàng ngày tôi cố gắng đoán đèn trên tòa nhà Empire State buổi tối sẽ có màu gì. Tôi toàn đoán sai thôi . . . nhưng nó cứ làm tôi muốn đoán mãi thôi!

Để được tư vấn miễn phí thảo luận về câu chuyện của bạn và cách tốt nhất để chia sẻ nó lên video, hãy liên lạc với tôi tại:
catherine@strattonfilms.com

973-271-9818