

New York Times và Wall St. Journal bestseller

Gary Vayner.chuk

CRUSH IT!

ĐAM MÊ KHAM PHÁ

Kiến tạo thành công từ sức mạnh của truyền thông mạng xã hội

GARY VAYNERCHUK

ĐAM MÊ KHÁM PHÁ

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Sách Alpha

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

**Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch
và Nhà Xuất Bản**

LỜI GIỚI THIỆU

Đã đến lúc chúng ta cần tận dụng tối đa niềm đam mê của mình!

Internet đại diện cho một trong những chuyển giao văn hóa lớn nhất kể từ thời đại báo in ngày nay. Cùng với sự phát triển như vũ bão của nó, các trang truyền thông mạng xã hội đã tạo nên một cuộc cách mạng trong cách thức sống và hoạt động kinh doanh của con người trên toàn cầu. Người nào có thể xây dựng nội dung hấp dẫn nhất và tạo dựng được liên kết cộng đồng mạnh mẽ nhất thì người ấy có thể chiếm lĩnh thị trường và thu về hàng tỷ đô-la lợi nhuận. Nhưng mặc cho sự đổi thay và cơ hội lớn lao này, phần lớn mọi người vẫn tiếp tục làm những công việc không đem lại hạnh phúc cho mình, các doanh nghiệp vẫn tiếp tục bỏ qua những lợi ích marketing và quan hệ công chúng hiệu quả có thể tìm thấy trên các trang mạng xã hội.

Gary Vaynerchuk được biết đến như một người tiên phong trong lĩnh vực marketing online. Anh là nhà kinh doanh tài ba, đồng thời là một chuyên gia về rượu, đã cách mạng hóa các hoạt động PR và marketing trong ngành rượu với những video blog trên trang Wine Library TV, phát triển công việc kinh doanh rượu của gia đình từ quy mô 4 triệu đô-la lên tới 60 triệu đô-la trong vòng 5 năm khi tập trung vào Internet và tận dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội như Facebook, Twitter, Blog, Wordpress, YouTube, v.v...

Gary Vaynerchuk cho rằng bất kỳ ai cũng có thể xây dựng một sự nghiệp kinh doanh thành công dựa trên niềm đam mê của họ. Trong cuốn sách này, anh đưa ra những phân tích và chiến lược cụ thể ở cả hai cấp độ nền tảng và cấp độ cao, chỉ cho bạn biết cách nắm bắt môi trường kinh doanh hiện tại, đồng thời trang bị kiến thức và phương tiện để bạn sẵn sàng thu được thành công khi thời đại thay đổi. Cuốn sách giúp bạn tìm hiểu được nhiều vấn đề then chốt như:

- Vì sao truyền thông mạng xã hội có thể cân bằng sân chơi, phá hủy những “người gác cổng” đã từng thống lĩnh kênh phân phối nội dung.

- Làm thế nào để đánh bại nạn thất nghiệp và tạo ra những cơ hội làm giàu qua việc xây dựng và duy trì thương hiệu cá nhân.
- Làm thế nào có thể xây dựng được sự nghiệp kinh doanh trực tuyến (online) dựa trên niềm đam mê mà không cần từ bỏ công việc hàng ngày của bạn.
- Tại sao Facebook và Twitter chỉ là những công cụ chứ không phải chiến lược truyền thông mạng xã hội.
- Tại sao sự minh bạch và sống thật với chính mình lại đánh bại những công thức marketing.
- Làm thế nào để xây dựng và gìn giữ cộng đồng mạng gắn với đam mê và thương hiệu của bạn.
- Tại sao yếu tố di sản trong thời đại Internet bị đánh giá không đúng tầm.

Cuốn sách nhận được nhiều lời khen từ các doanh nhân nổi tiếng thế giới, như Tony Hsieh – CEO của Zappos.com, Kevin Rose – sáng lập viên Digg.com, Tim Ferriss – tác giả cuốn bestseller số 1 New York Times – Tuần làm việc bốn giờ và Chris Abraham – đồng sáng lập và trưởng nhóm Tư vấn Abraham Harrison LLC. Tuy vậy, nhiều độc giả không đồng tình với lời khuyên nên bỏ việc đang làm để theo đuổi đam mê nếu bạn không được làm nghề nghiệp bạn thực sự yêu thích mà Gary Vaynerchuk đưa ra trong cuốn sách này. Họ cho rằng, lời khuyên và chia sẻ kinh nghiệm của Gary Vaynerchuk là bất khả thi với những ai không có nền tảng tài chính. Bởi Gary được thừa hưởng sự nghiệp kinh doanh 4 triệu đô-la từ người cha, và chỉ cần phát triển, mở rộng nó. Điều đó chẳng dễ dàng gì với những người khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng, hoặc phải có trách nhiệm với gia đình cùng rất nhiều khoản chi tiêu khác trong cuộc sống hàng ngày. Cuốn sách này chỉ như một sản phẩm để Gary tự quảng bá thương hiệu cá nhân của mình – một sự tự PR cho bản thân.

Thực ra, không cần đợi đến những giải trình của Gary, người đọc vẫn có thể nhận ra thông điệp mà Gary muốn gửi gắm trong cuốn sách này. Làm mọi việc để thỏa mãn đam mê và đạt được thành công không bao giờ là

việc dễ dàng và xảy ra chỉ trong một đêm. Theo Gary, bạn cần phải xắn tay áo lên và đi một chặng đường dài. Phần thưởng sẽ đến cho những nỗ lực của bạn. Nhưng quan trọng hơn hết, là bạn được làm những gì mình yêu thích, và công việc sẽ đánh thức bạn vào mỗi sớm bình minh”. Bởi thế, bạn chẳng cần bỏ việc, bạn chỉ cần nỗ lực và thật sự muốn sống với đam mê của mình.

Có đam mê là có tất cả. Hãy kiên nhẫn thực hiện từng bước một, Đam mê khám phá sẽ là bản “hướng dẫn viết tay cuối cùng cho kinh doanh hiện đại”.

Xin trân trọng giới thiệu tới quý độc giả cuốn sách này!

Tháng 08 năm 2010

CÔNG TY SÁCH ALPHA

1. ĐAM MÊ LÀ TẤT CẢ

Bạn muốn thành công đến mức nào? Đó là thứ cảm xúc chỉ nhằm thỏa mãn bản thân? Có khi nào bạn thức trắng đêm, tràn ngập các ý tưởng và những giấc mơ? Bạn có sẵn sàng làm tất cả để đổi lấy cơ hội sống hoàn toàn theo cách của mình? Nếu có, bạn thật may mắn. May mắn bởi vì bạn sống trong một thời đại mà cơ hội dành cho bất kỳ ai có đủ sự kiên nhẫn và những giấc mơ lớn. Bạn nên biết, bởi đó là tất cả những gì tôi sẽ đề cập trong cuốn sách này.

Ba năm trước, tôi là một gã kỳ quặc với những kỹ năng công nghệ rất hạn chế. Tôi đã sử dụng các trang truyền thông mạng xã hội như Facebook, Twitter và Tumblr để xây dựng một thương hiệu cá nhân sinh lợi nhuận. Khi đó, nhiều người không sẵn sàng chấp nhận sự thật rằng thế giới kinh doanh-xã hội đang thay đổi, và nếu tôi cố gắng nói với bạn rằng bạn có thể xây dựng một sự nghiệp kinh doanh tạo ra sự giàu có và hạnh phúc nhất bạn từng biết mà không cần gì hơn ngoài niềm đam mê và một quyết tâm sẵn sàng làm việc quên mình, bạn có thể sẽ không tin tôi. Mặc dù vậy, trong thời đại này, cơ hội là bất tận – tôi không nghĩ có nhiều người hiểu được rằng xã hội, công việc kinh doanh và thậm chí là Internet đã thay đổi như thế nào – và câu chuyện mà tôi sắp sửa kể ra đây sẽ trở nên ít lạ lẫm hơn. Nếu bạn có đủ sự quyết tâm và mong muốn, nó có thể trở thành câu chuyện của bạn, với ít thời gian và tiền bạc hơn.

Đây là ví dụ cho thấy sự thay đổi đã diễn ra nhanh thế nào: tôi giúp trông coi cửa hàng rượu nhỏ của cha tôi, Shopper's Discount Liquors (cửa hàng rượu giảm giá), và đã “thổi bùng” nó từ 4 triệu đô-la lên 50 triệu đô-la trong vòng tám năm (1998-2005). Tôi tự hào vì đi đầu đó. Nhưng bên cạnh hàng núi công việc, tôi đã bỏ hàng triệu đô-la vào quảng cáo trên tờ New York Times, Wine Spectator, và những ấn phẩm khác cũng như quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình địa phương. So với khi tôi bắt đầu xây dựng thương hiệu cá nhân vào tháng 2 năm 2006 – đến tận ngày hôm nay tôi đã tiêu ít tiền hơn (ít hơn 15 nghìn đô-la) và tốn ít mồ hôi công sức hơn, và tôi đang có nhiều niềm vui hơn tôi từng có trong cuộc đời mình. Bạn cũng đổ mồ hôi công sức, đúng không? Bạn có thể không có các mối

quan hệ, hoặc bằng cấp, hoặc của cải, nhưng với đủ niềm đam mê và mồ hôi công sức, bạn có thể biến tất cả thành hiện thực.

3 NGUYÊN TẮC

Có thể bạn mua cuốn sách này vì bạn muốn biết bí mật dẫn tới thành công của tôi. Được thôi, bí mật của tôi là tôi sống chỉ với ba nguyên tắc khá đơn giản:

Yêu gia đình của mình.

Làm việc cật lực.

Sống với đam mê.

Chỉ đơn giản như thế. Lưu ý là tôi không nhắc đến Internet, các công cụ truy cập thông mạng xã hội, thậm chí là công nghệ kỹ thuật, mặc dù chúng quan trọng đến tất cả những gì tôi đã đạt được trong những năm gần đây. Đó là bởi tôi đo lường thành công bằng niềm hạnh phúc của bản thân, chứ không phải công việc làm ăn lớn như thế nào hay kiếm được bao nhiêu tiền. Và nhờ tuân thủ ba nguyên tắc trên, tôi hoàn toàn hạnh phúc.

Bạn không tin tôi ư? Cho rằng đó là điếu không thôi? Tôi cam đoan với bạn là đúng như thế đấy.

Nếu bạn vốn đã không sống theo nguyên tắc số 1, thì hãy thay đổi ngay từ bây giờ, bởi vì những gì tôi đang chuẩn bị nói với bạn trong cuốn sách này sẽ là vô nghĩa nếu như bạn không quan tâm đến gia đình của mình. Gia đình luôn là quan trọng nhất. Nhưng nếu như bạn đã đặt ưu tiên đó lên hàng đầu, bạn làm việc chăm chỉ, nhưng bạn vẫn không hoàn toàn hạnh phúc, có thể là do bạn không sống với đam mê của mình. Và vì thế, hồi những người bạn của tôi, mặc dù đó chỉ là 1/3 bí mật dẫn tới thành công, nhưng đó là chiếc chìa khóa nguyên vẹn để mở ra cho bạn cánh cửa bước vào thế giới kinh doanh mới mẻ mà chúng ta đang sống ngày nay.

Hãy sống với niềm đam mê của bạn. Điếu này có nghĩa là gì? Có nghĩa là mỗi sáng thức dậy đi làm, bạn được nạp đầy năng lượng vì bạn sẽ nói hoặc

làm những gì bạn hứng thú nhất. Bạn không sống để chờ các kỳ nghỉ vì bạn không cần cảm giác được thoát khỏi những thứ bạn đang làm – công việc, vui chơi và thư giãn đều chỉ là một. Thậm chí bạn không cần quan tâm bạn làm việc bao nhiêu tiếng một ngày bởi vì đối với bạn, đó không chỉ là công việc. Bạn đang kiếm tiền, nhưng bạn sẽ làm tất cả những gì bạn đang làm mà không cần được trả công một đồng nào.

Cái này nghe có giống bạn không? Bạn đang sống, hay chỉ đơn giản đang kiếm sống? Bạn tiêu quá nhiều thời gian vào công việc, vậy tại sao lại lãng phí nó để làm những thứ bạn không thích? Cuộc sống quá ngắn ngủi để lãng phí. Bạn nợ bản thân để tạo nên một sự thay đổi to lớn cho đi đầu tốt đẹp hơn, và tất cả những gì bạn phải làm là hãy online và bắt đầu sử dụng những công cụ đang chờ sẵn bạn.

ĐIỀU BẠN CẦN PHẢI BIẾT

Trong cuốn sách này, tôi sẽ giải thích từng bước một cách thức sử dụng tất cả các công cụ truyền thông mạng xã hội để đạt được thành công có thể làm rung chuyển thế giới với những chủ đề không nhắc đến, những sản phẩm bạn muốn đặt vào tay tất cả mọi người – và không chỉ xây dựng cho mình một công việc kinh doanh, bạn còn xây dựng thương hiệu cá nhân uy tín, đem lại tiền bạc cho bạn và quan trọng hơn, đem đến cho bạn tất cả niềm hạnh phúc mà bạn có thể mong muốn. Những ai đã sống với đam mê nhưng vẫn khát khao thúc đẩy việc kinh doanh của mình tiến xa hơn nữa sẽ tìm thấy vài ý kiến tươi mới để đạt được điều đó, cũng như bất kỳ ai muốn xây dựng một thương hiệu mạnh cho một sản phẩm hay dịch vụ đã tồn tại sẵn cũng sẽ tìm thấy điều hay trong cuốn sách này.

Chúng ta sẽ đề cập đến các chủ đề sau:

- Làm thế nào để truyền tải hết đam mê của bạn vào trang nhật ký online (blog) được theo dõi bởi hàng nghìn người có hứng thú với thương hiệu cá nhân của bạn.
- Thế nào là sự bon chen thực sự.

- Làm thế nào thu hút được sự chú ý của các nhà quảng cáo cứ suốt ngày làm phiền bạn, để lấy được một phần trong tỉ đô lợi nhuận quảng cáo của họ.
- Tại sao việc xây dựng một thương hiệu cá nhân thông qua truyền thông mạng xã hội lại có tính quyết định đối với sự tồn tại và tiến bộ nghề nghiệp của bạn, dù lĩnh vực bạn làm là gì chẳng nữa.
- Tại sao bạn nên lập kế hoạch phát triển sự nghiệp xoay quanh thương hiệu cá nhân của bạn và rời bỏ nghề nghiệp hiện tại cho dù thậm chí bạn đang có một công việc ưng ý đi chẳng nữa.
- Truyền thông mạng xã hội cung cấp cho bạn những dữ liệu cần thiết để tìm ra xu hướng xã hội và cơ hội tài chính tiếp theo như thế nào.
- Tại sao các nhà truyền thông xã hội khôn khéo lại là khách mời trong những bữa tiệc hoành tráng và làm thế nào bạn có thể trở thành một trong số đó.
- Làm sao để kiếm tiền từ những cuộc nói chuyện giao dịch trực tuyến.
- Chiến lược marketing hiệu quả nhất.
- Nơi nào để “câu” những nguồn lợi nhuận khác nhau.
- Các công ty nên sử dụng truyền thông mạng xã hội thế nào để định hình câu chuyện của họ và củng cố thương hiệu công ty.
- Làm thế nào tạo dựng được di sản, thứ quan trọng hơn trăm lần tiền bạc và là nền tảng để xây dựng một thương hiệu và công việc kinh doanh thành công bền vững.

Truyền thông mạng xã hội đem đến cho các doanh nhân và doanh nghiệp cơ hội chưa từng thấy để hiểu rõ và truyền tải thông điệp tới khách hàng. Những ai có thể nuôi dưỡng niềm đam mê, tin vào khả năng tiếp cận đáng kinh ngạc và sức mạnh của những công cụ truyền thông mạng xã hội sẽ sẵn sàng gạt hái được thành công ở mức chưa từng thấy.

CUỘC CHƠI ĐÃ THAY ĐỔI

Ai cũng biết Internet đại diện cho một trong những sự chuyển giao văn hóa lớn nhất kể từ thời báo in, nhưng tôi nghĩ chúng ta quá chậm trong việc nhận ra rằng nó đại diện cho sự chuyển biến lớn lao nhất trong lịch sử kinh doanh từ trước đến nay. Nó đã phát triển từ một nơi tập trung của những tên nghiện máy tính thành ngôi nhà thứ hai cho đa số người Mỹ, những người vẫn dành hàng tiếng đồng hồ mua sắm trực tuyến và ngày càng nhiều người trong số họ chuyển cuộc sống xã hội của mình lên mạng nhờ có các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube, Flickr, Tumblr, và Twitter. Sẽ hoàn toàn hợp lý nếu đây là nơi các con mắt tinh tường hướng tới, nơi việc kinh doanh sẽ phải được triển khai. Đồng tiền luôn theo sát con người – nơi nào có một khách hàng thì các nhà quảng cáo đều háo hức theo đuổi. Họ từng chi tiền vào các phương tiện truyền thông truyền thống – đài, truyền hình, báo chí. Những phương tiện truyền thông đó đang mất dần lãnh địa của mình, nhường chỗ cho thế giới trực tuyến đang từng ngày từng giờ phát triển. Nhiều công ty chưa bổ sung mô hình kinh doanh tốt hơn, hiệu quả hơn vào chiến lược kinh doanh của họ. Họ sẽ lụi tàn. Nếu các công ty chỉ sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống còn trụ lại được mà không thay đổi cho phù hợp với đối thủ cạnh tranh mới, ba mươi năm sau, con cháu chúng ta sẽ được chiêm ngưỡng họ trong các viện bảo tàng cùng với sự tò mò mà chúng dành cho xương khủng long và hóa thạch.

Tôi đang sắp sửa phát ngôn những câu nghe có vẻ to tát, mạnh bạo trong cuốn sách này, nhưng để tôi trấn an bạn rằng không phải tôi cố gắng trở thành một tên bông đùa thích gây sốc. Tôi sẽ không bao giờ phát ngôn đi đâu gì nếu như tôi chưa nghĩ kỹ về nó.

Các nhà quảng cáo và các công ty cần tiêu tiền để sống, vậy tại sao họ lại không đầu tư vào bạn? Bằng việc xây dựng một thương hiệu cá nhân sử dụng mạng lưới truyền thông xã hội, bạn đang thực sự giúp đỡ họ. Vì chi phí bỏ ra để sử dụng những trang này vào việc phát triển kinh doanh chỉ là chút ít thời gian và công sức, những công cụ này mở rộng cửa chào đón bất kỳ ai có đủ dũng khí bước vào cuộc chơi. Và người đó là bạn, đúng không?

KHÔNG BÀO CHƯA

Nhưng, Gary này, một vài người có thể sẽ nói, niềm đam mê của tôi không phải thứ gì đó hay ho và thích hợp cho bán lẻ như rượu. Tôi rất thích cuốn sách Thế giới của nghệ thuật chiến tranh (World of Warcraft). Tôi say mê múa bụng. Tôi thường xuyên làm vợ tôi giận vì tôi thích nhất là trốn dưới tầng hầm với bạn bè chơi bài. Tôi muốn xây dựng một công việc kinh doanh, nhưng lại không thể kiếm được tiền từ đó. Hơn nữa, tôi còn tiền thuê nhà, tiền trả góp, cha mẹ già và con nhỏ, các khoản nợ nần từ thời sinh viên và phí chi trả cho ô tô.

Tốt thôi, Perez Hilton, Ze Frank, Veronica Belmont, Heather Cocks và Jessica Morgan (gofugyourself.typepad.com) cũng đã từng như vậy. Họ đã hoàn toàn thành công và bạn cũng có thể như vậy. Hãy bắt tay vào thực hiện ngay bây giờ.

Nhưng, ai đó có thể hỏi, Gary này, anh có theo dõi tin tức những năm vừa qua không? Nền kinh tế rơi vào khủng hoảng, nhiều người mất việc làm, người tiêu dùng không còn tiêu pha như trước, và các nhà quảng cáo càng thận trọng hơn nữa. Vì thế, tôi đọc cuốn sách này để tìm kiếm khi nào nên bắt đầu một sự nghiệp kinh doanh.

Không có thời điểm tồi để bắt đầu một sự nghiệp kinh doanh trừ phi bạn đang bắt đầu một sự nghiệp kinh doanh tầm thường. Tôi nghĩ suy thoái kinh tế là một cơ hội lớn cho tất cả mọi người để tập trung quyết tâm và bắt đầu thành công. Người có thể chiếm ưu thế trong những giai đoạn khó khăn là người có thể chiếm lĩnh thời đại. Quả thật, chúng ta đã thấy nhiều người phải đóng cửa hàng trong những năm qua, nhưng nếu họ đưa ra một sản phẩm hoặc dịch vụ thích hợp và khác biệt, có khả năng lớn trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng, họ sẽ không phải đóng cửa.

Có thể bạn đang thất nghiệp và bạn nghĩ mình sẽ bắt chước vài ý tưởng trong cuốn sách này sau khi bạn đã gửi đơn xin việc và gọi vài cuộc điện thoại (loại đơn xin việc truyền thống sắp sửa lỗi thời, nhưng tôi sẽ nói về vấn đề này sau). Tuy nhiên, hãy nói cho tôi biết: Mỗi sáng bạn có nhảy cẫng lên háo hức đi làm công việc mà bạn vừa mất? Nếu không, tại sao bạn

lại tìm kiếm một công việc giống hệt? Bạn đang có một cơ hội khó tin. Hãy sử dụng tất cả thời gian rỗi bạn có để đầu tư cho bản thân hoặc đi theo một con đường hoàn toàn khác với con đường bạn từng đi, có thể là con đường mà thứ duy nhất ở phía cuối không phải là một chiếc đồng hồ được chạm khắc dòng chữ: “Cảm ơn vì sự cống hiến của bạn” và một bữa ăn tối chia tay thịnh soạn để tiễn bạn về nghỉ hưu. Bạn có thể làm tốt hơn thế nếu như bạn sẵn sàng sống và thổi bùng đam mê của mình. Hãy làm đi đầu đó, và bạn sẽ không còn phân biệt giữa cuộc sống công việc và cuộc sống riêng tư của bạn nữa. Bạn chỉ đang sống, và yêu thích công việc của mình.

Với những ai vẫn đang đi làm, kể cả đang có một công việc ưng ý, cuốn sách này cũng dành cho bạn. Hãy chú ý những lời nói của tôi, nếu bạn muốn sống có ích và có thể cạnh tranh trong những năm sau – tôi không quan tâm dù bạn ở lĩnh vực nào: bán hàng, công nghệ, tài chính, xuất bản, báo chí, tổ chức sự kiện, phát triển thị trường, bán lẻ, dịch vụ, v.v, bạn vẫn sẽ cần phát triển và xây dựng thương hiệu cá nhân. Tất cả mọi người – **TẤT CẢ** – cần bắt đầu suy nghĩ về bản thân như một thương hiệu. Nó không còn là sự lựa chọn; nó là sự cần thiết.

DNA của tôi khiến tôi muốn kinh doanh, muốn chinh phục thế giới, chiến thắng trong các cuộc cạnh tranh và mua được New York Jets. Nhiều người trong số các bạn đã nhìn thấy những gì tôi làm và nghĩ rằng: “Ồ, thật tuyệt vời!”. Tôi có nhiều thứ muốn chia sẻ với các bạn. Nhưng nếu đi đầu đó không hợp với bạn, tôi nghĩ tôi vẫn có thể giúp đỡ các bạn. Có thể DNA của bạn khác hoàn toàn với của tôi. Bạn chỉ muốn sống một cách thoải mái, chu cấp cho những người thân yêu, chuẩn bị cho tương lai mà không phải lo lắng quá nhiều. Bạn không muốn phải thay đổi công việc của mình. Bạn có thể kiếm được một mức lương trung bình của xã hội bằng cách làm công việc bạn yêu thích hoặc công việc bạn căm ghét. Nhưng làm ơn hãy chọn công việc bạn yêu thích!

Tất nhiên tiền bạc và sự an toàn là quan trọng, và tôi ý thức rất rõ nhiều người sống bằng tiền lương. Nhưng tôi muốn nhắc lại rằng quá trình mà tôi đang sắp sửa nói ở đây tốn nhiều thời gian, công sức, và sự tập trung, nhưng không tốn nhiều tiền, thậm chí không cần dùng đến tiền. Mọi thứ đã

thay đổi, bất kỳ ai cũng đều có cơ hội, chứ không chỉ những người có nhiều tiền.

Học cách sống theo niềm đam mê của mình, bạn sẽ có tất cả số tiền bạn cần và bạn sẽ có quyền kiểm soát hoàn toàn số phận của mình. Đó là một điều thật tuyệt vời, bạn sẽ nói thế đúng không?

ĐIỀU ĐÓ ẮM CHỈ BẠN

Chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn không có năng khiếu và kỹ năng kinh doanh? Đừng lo, kỹ năng là thứ rẻ tiền, đam mê mới là vô giá. Nếu bạn tin tưởng vào bản thân, có niềm đam mê, bạn biết điều đó và làm tốt hơn bất kỳ ai, thậm chí chỉ với một vài kỹ năng kinh doanh thiết yếu, bạn có tiền năng tạo dựng một sự nghiệp kinh doanh hàng triệu đô-la.

Giả sử bạn thích câu cá và bạn tình cờ biết rất nhiều về sâu. Thực tế, bạn cảm thấy xấu hổ về việc bạn thích sâu đến mức nào và việc bạn thích nói về sâu ra sao. Nhưng không có cách nào bạn có thể kiếm tiền nhờ sâu, đúng không? Sai. Bạn có thể sử dụng Internet để xây dựng một nơi chia sẻ những gì bạn muốn nói về sâu xuất phát từ chính trái tim bạn. Đam mê rất dễ lan tỏa. Nếu bạn chuyển tải đam mê đó với nội dung hấp dẫn và truyền bá nó thông qua các công cụ truyền thông mạng xã hội tôi giới thiệu trong cuốn sách này, một ai đó như tôi chẳng hạn, một người giỏi phát triển thị trường sẽ có lúc tìm thấy trang của bạn và trở thành người hâm mộ. Một ngày nào đó, khi tôi nghe nói bạn có thể sử dụng một loài sâu đặc biệt để bắt được nhiều hơn 80% số cá, tôi sẽ xem xét cơ hội kinh doanh và liên lạc với bạn. Chúng ta có thể cùng nhau tạo nên một chương trình trực tuyến, viết blog hoặc một chương trình phát thanh trên mạng nói về đam mê của bạn để tiếp cận thị trường câu cá, ngành công nghiệp hàng tỷ đô. Chúng ta truyền tải nội dung và mọi người lập tức sẽ bị thu hút, chúng ta xây dựng một cộng đồng bằng việc tận dụng tất cả các công cụ truyền thông mạng xã hội và công nghệ có sẵn, chúng ta làm việc cật lực hết sức và chẳng mấy chốc công ty mới cá lớn nhất nước sẽ hỏi xin quảng cáo trên trang mạng của chúng ta. Từ đó, chúng ta bắt đầu xây dựng chiến lược quảng bá truyền miệng và mở thêm nhiều nguồn lợi nhuận, rồi chiếc máy đếm tiền tự động sẽ liên tục kêu “ka-ching!”

Niềm đam mê của bạn đối với loài sâu cùng niềm đam mê phát triển thị trường của tôi tất yếu sẽ dẫn đến một sự nghiệp kinh doanh thành công. Nhờ tính dễ truy cập và dễ tiếp cận của truyền thông mạng xã hội và không mất chi phí, bất kỳ ai cũng có thể làm được điều này. Nhân viên bán hàng Steve – người đã làm tăng doanh số bán hàng cho Blockbuster cần tìm kiếm một người như Stan để thiết lập trang người hâm mộ Fellini và xây dựng sự nghiệp kinh doanh phê bình phim hàng triệu đô-la. Joanne Jogger chuyên ghi chép các buổi huấn luyện marathon cần đến nhà marketing Marvin và tạo một trang blog về chạy marathon thành công, thu hút Nike làm nhà tài trợ nhờ trang blog này. Có đủ chỗ cho tất cả mọi người trong thế giới của truyền thông mạng xã hội, cũng như có đủ chỗ cho mọi người trong thế giới kinh doanh ngày nay.

Truyền thông mạng xã hội = Kinh doanh x Thời đại .

Tất cả mọi người đều chiến thắng trong giả thuyết này. Stan và Joanne có vẻ là những người thắng cuộc lớn bởi vì họ đang tận hưởng chút ít sự nổi tiếng, tuy nhiên họ vẫn chỉ ở phía sau. Khi Steve và Marvin sống với đam mê của họ, tin tôi đi, họ đang tận hưởng thành công lớn hơn nhiều. Thực tế, với tất cả sự nổi tiếng trên Internet, xuất hiện trên kênh truyền hình quốc gia và trên các ấn phẩm báo chí, chính việc xây dựng thương hiệu mới đem đến cho tôi niềm hạnh phúc hơn bất kỳ thứ gì.

Có thể bạn đang đọc cuốn sách này và nghĩ: “Tuyệt, tôi là một nhà kinh doanh, tôi không phải nghĩ về niềm đam mê của mình, tôi chỉ phải tìm ai đó có lòng đam mê và sử dụng đam mê của họ để tạo ra một công việc kinh doanh.” Có thể thế. Nếu niềm đam mê của bạn, niềm đam mê thực sự của bạn, không phải là phát triển thị trường, marketing hay bán hàng, bạn cần tìm ra nó là gì và hãy làm điều đó, nếu không bạn sẽ thất bại. Tuy nhiên, nếu bạn dành niềm đam mê đó cho phát triển thị trường, bạn có thể không cần một người cộng sự nào cả. Tôi cũng vậy.

ĐIỀU ĐÓ TÙY THUỘC VÀO BẠN

Những thông điệp trong cuốn sách này là mãi mãi: *Hãy làm những gì khiến bạn hạnh phúc. Biến nó thành điều đơn giản. Nghiên cứu. Làm việc chăm*

chỉ. Nhìn thẳng về phía trước. Còn nhớ khi tôi mở Wine Library TV vào năm 2006, Facebook vẫn chỉ là một trò chơi của sinh viên; tôi không muốn trở thành một gã đáng sợ cứ cố rao bán rượu cho trẻ vị thành niên; nên tôi không thể sử dụng Facebook để mang khách hàng đến với chương trình trực tuyến của mình. Twitter vừa mới ra đời và không ai biết nó là gì. Tuy vậy, khi những phương tiện truyền thông xã hội này bắt kịp với đại đa số, tôi đã sử dụng tất cả và biết cách bắt chúng làm việc cho mình; nhưng chúng chỉ thúc đẩy thành công – chứ không tạo ra thành công của tôi. Hãy nhớ đi đâu đó khi bạn bắt đầu biến những giấc mơ và kế hoạch của bạn thành hành động. Các công cụ chúng ta chuẩn bị thảo luận trong cuốn sách này sẽ giúp bạn lan truyền ý tưởng của mình và đem đến nhiều sức hút hơn cho thương hiệu cá nhân của bạn với ít thời gian và tiền bạc hơn nhiều, nhưng chỉ người sử dụng mới tạo được cho chúng quyền lực.

Sức mạnh của chúng cũng chỉ như người thể hiện chúng mà thôi. Công nghệ, sự tân tiến và nhu cầu người tiêu dùng đang cùng thay đổi ở một tốc độ nhanh đến nỗi trước khi bạn đọc xong cuốn sách này, một vài khả năng và tầm với của những phương tiện này có thể đã thay đổi. Bất chấp những thay đổi nhỏ chúng ta nhìn thấy ở người tiêu dùng hoặc những nét đặc trưng riêng của các công cụ này, chúng sẽ không ảnh hưởng đến bức tranh toàn cảnh – bạn có thể thay đổi tay lái, nhưng đi đâu đó không khiến cho tầm quan trọng của việc bạn đi xe thay đổi theo. Những công cụ này sẽ đưa bạn đến với khán giả, nơi bạn có thể đi theo họ, tiếp cận và khiến họ lắng nghe.

Tôi có thể chỉ cho bạn cách sử dụng truyền thông mạng xã hội để trồng một khu vườn hay xây cả một ngôi nhà hoàn toàn mới. Vài người trong số bạn muốn trở thành thị trường của một thành phố rất bình thường, tôi có thể giúp bạn đạt được đi đâu đó. Nhưng cho dù bạn đặt mục tiêu cao xa hay khiêm tốn như thế nào, bạn phải tiếp tục định hướng, đi đầu chính và tạo ra sự cải thiện một khi tôi không còn tư vấn nữa. Dù bạn có thành công như thế nào, bạn cũng không thể ngơi nghỉ, nếu không cỏ sẽ mọc, sơn sẽ phai, và con đường sẽ bắt đầu nứt nẻ. Ngừng ép buộc bản thân cố gắng, mọi thứ bạn học được ở đây sẽ trở nên vô nghĩa. Thành công của bạn hoàn toàn phụ thuộc vào bạn.

BIẾN NƯỚC THÀNH RƯỢU

Đây là thỏa thuận: Nếu bạn thực sự muốn thì tiền ở đây, thành công ở đây, và sự hoàn thiện cũng ở đây. Tất cả những gì bạn phải làm là nắm bắt nó. Bởi thế hãy ngừng than khóc, ngừng những lý do bao biện. Nếu bạn đã có một công việc giờ hành chính, bạn có thể làm được rất nhiều vào giữa 7 giờ tối và 2 giờ sáng (9 giờ tối đến 3 giờ sáng nếu bạn có con nhỏ), nên hãy học cách yêu thích công việc trong những giờ trước bình minh này. Tôi hứa sẽ không khó khăn gì nếu bạn làm công việc bạn yêu thích chứ không phải bất kỳ điều gì khác. Tôi không quan tâm nếu bạn vẫn đang lục lọi tìm kiếm niềm đam mê của mình, một khi bạn học cách đặt mọi thứ vào trong thế giới công nghệ đang mời gọi, bạn có thể biến nước lã thành rượu – bạn có thể biến niềm yêu thích của mình thành một sự nghiệp kinh doanh huyền thoại đem lại cho bạn một đồng tiền, và bạn vẫn là chính mình.

Đi đâu cuối cùng, cuốn sách này không nói về cách tạo ra hàng triệu đô-la, mặc dù nó có thể giúp bạn làm điều đó. Cuốn sách đề cập đến việc đảm bảo hạnh phúc của bạn bằng việc cho phép bạn sống mỗi ngày một cách đam mê và hiệu quả. Kinh doanh không chỉ là tạo ra đồng tiền, và nếu bạn nghĩ như thế, bạn sẽ cháy túi. Nếu bạn đã quen thuộc với các công cụ tiếp thị xã hội mà chúng tôi đề cập trong cuốn sách này, tôi hy vọng bạn sẽ chú ý đến bức tranh toàn cảnh. Quá dễ dàng để quên đi điều gì thực sự quan trọng một khi bạn đào sâu vào những nhánh này.

Hãy học cách định hướng dòng nước kỹ thuật số của tiếp thị xã hội để xây dựng một sự nghiệp kinh doanh và quảng bá thương hiệu cá nhân dựa trên điều bạn yêu thích nhất, và bạn sẽ chỉ bị giới hạn bởi độ xa bạn muốn chèo thuyền tới mức nào. Các công cụ truyền thông mạng xã hội – Facebook, Twitter, Flickr và tất cả những cái còn lại – là những con tàu hiện đại sẽ đưa bạn đến thế giới mới, cho phép bạn chia sẻ đam mê của mình, phân biệt bạn với các đối thủ cạnh tranh và truyền bá thương hiệu của bạn đến với vô số khách hàng.

Bí quyết thành công của tôi chỉ là cách một gã đàn ông làm việc, tất nhiên là thế, nhưng làm theo cách của mình – thích ứng với những gì phù hợp với DNA của bạn, và tất nhiên – hạnh phúc trọn vẹn là của bạn.

2. THÀNH CÔNG NẴM Ở DNA CỦA BẠN

Tôi là một thực thể mâu thuẫn. Không ai tin tưởng vào bản thân mình nhiều hơn tôi, nhưng tôi lại ý thức rõ tầm thiếu quan trọng của mình. Tôi ít quan tâm xem người khác nghĩ gì về mình, nhưng tôi thực sự tôn trọng và chú ý đến những gì họ nói. Khi người xem đăng bình luận trong một bài gần đây trên DiggNation (một trong những trang video blog lớn nhất trên Internet) nói rằng tôi xúc phạm diễn đàn của chương trình, tôi đã thức đến 4 giờ sáng xin lỗi từng người một. Tôi thích khởi nghiệp và xây dựng sự nghiệp kinh doanh, nhưng lý do duy nhất tôi quý trọng đồng tiền là tôi sẽ cần rất nhiều tiền khi mua New York Jets (tôi không đùa tí nào đâu, tôi thực sự muốn sở hữu Jets! Nó đã ám ảnh tôi kể từ khi tôi học lớp ba). Và mặc dù câu chuyện làm thế nào tôi trở thành người mà ABC News gọi là “người bán rượu của truyền thông mạng xã hội”, được Slate nhắc đến như là “bậc thầy về rượu trong thời đại YouTube” và Nightline đặt tên “kẻ cuồng rượu bậc nhất thế giới của Wayne” theo một cách nào đó là câu chuyện về dân nhập cư tạo dựng thành công phổ biến nhất từng được kể, thì nó cũng là một điếu kỳ lạ, không chỉ bởi kỹ thuật biến nó thành hiện thực mới chỉ xuất hiện một vài năm trước mà còn vì không một ai khác có DNA của tôi.

Đối với một doanh nhân, tôi nói khá nhiều về DNA, và cuốn sách này sẽ không là ngoại lệ. Đó là vì tôi tin tưởng chắc chắn rằng con đường dẫn đến sự nghiệp thành công của bạn nằm ở những vòng xoáy và vòng quay ở hai vành tai của bạn. Thực tế, tôi có thể chỉ nên ghi nhận sự thành công của Wine Library TV, một video blog nếm thử rượu trực tuyến đã đưa tôi lên bản đồ của marketing mạng xã hội nhờ vào cha mẹ tôi, người đã cho tôi DNA giúp tôi đưa sự nghiệp của mình lên tầm cao. Hơn nữa, nhiều người tham vọng được sinh ra với DNA xuất chúng, tuy nhiên cuối cùng lại thấy họ dẫm chân tại chỗ ở nghề nghiệp của mình, nhăn nhó, khổ sở, bế tắc. Tại sao? Bởi vì họ không làm điếu họ say mê hơn bất kỳ thứ gì khác trên đời; họ không làm những gì họ được sinh ra để làm.

BẠN PHẢI LÀ CHÍNH MÌNH

Tôi là một người may mắn. Từ khi còn rất nhỏ, tôi đã biết và chấp nhận mệnh lệnh DNA của mình, rằng tôi được sinh ra để trở thành người của công chúng và để xây dựng sự nghiệp kinh doanh. Đó đã và luôn là đam mê của tôi. Tôi biết tôi được sinh ra để trở thành một doanh nhân và chưa lần nào tôi thử làm thứ gì khác, như đã được chứng minh bởi những bảng điểm toàn D và F mà tôi mang về nhà khiến mẹ tôi phát điên. Mặc dù tôi ghét phải làm cho mẹ khóc, tôi cũng biết tôi phải là chính mình, và nếu đi đâu đó có nghĩa là tôi phải giấu đi bản Hướng dẫn chơi bóng chày Beckett (Beckett Baseball Guide) trong quyển sách Toán khi nghỉ trong lớp để có thể chuẩn bị kỹ cho buổi trao đổi thẻ bóng chày tiếp theo, đó là đi đâu bắt buộc phải xảy ra. Tuy nhiên quá nhiều người làm ngược DNA của họ để tuân thủ theo những gì gia đình hoặc xã hội trông đợi. Nhiều người cũng quyết định rằng thành công sự nghiệp phải nhìn theo một hướng chắc chắn. Đó là lý do tại sao người được sinh ra để thiết kế xe đạp cuối cùng lại trở thành một luật sư, hoặc ai đó yêu thích thử nghiệm với công việc trang điểm mỗi ngày lại quần quăn trong các khu mua sắm ở thị trấn, hoặc ai đó không thể đi đâu một ngày mà không đặt bút viết những dòng suy nghĩ cho bài thơ mới của họ lại sử dụng hầu hết thời gian ở quanh bánh lái của một khu IT khẩn cấp. Đối với tôi đi đâu đó thật điên rồ.

Tôi cố gắng hết mình cho cuốn sách này, không phải vì tôi nghĩ tôi có thể giúp tất cả những ai muốn trở thành triệu phú – mặc dù tôi khá chắc chắn là tôi có thể – mà bởi vì nó đã khiến tôi phát điên khi biết rằng vẫn có những người ngoài kia chưa nhận ra rằng họ không cần phải ổn định. Không có sự bào chữa cho bất kỳ ai sống hết cuộc đời mà chỉ làm những công việc họ không yêu thích, thậm chí là căm ghét, dưới cái có tiền lương hay cảm giác trách nhiệm. Internet đã biến mọi thứ trở nên có thể cho bất kỳ ai muốn sống đúng hoàn toàn với bản thân và kiếm tiền mặt thực sự bằng cách biến những gì họ yêu thích nhất thành thương hiệu cá nhân của họ. Không còn sự khác biệt giữa bạn là ai và bạn làm nghề gì.

Ngay bây giờ, dù thông điệp đi theo tiếng gọi hạnh phúc của bạn nghe có vẻ dễ chịu và ấm cúng thế nào, đừng hiểu lầm – nếu bạn làm mọi thứ theo cách tôi bảo, bạn sẽ làm việc vất vả hơn bạn đã từng làm việc trong cuộc sống. Nhưng tôi tán thành với quan điểm rằng gian khổ rèn giũa chúng ta. Đi lên từ bàn tay trắng thật có ích đối với gia đình tôi. Nó cũng đem đến

cho tôi niềm khao khát có được tất cả và sự thông thái để biết rằng không có chuyện gì đáng để bận tâm. Thực tế là tôi tin rằng nếu mọi thứ dễ dàng hơn với gia đình tôi trong những ngày đầu, tôi sẽ không bao giờ đạt được đến vị trí hiện tại. Để kể câu chuyện đó, chúng ta phải quay lại thời quá khứ.

ĐẶT CHÂN LÊN NƯỚC MỸ

Gia đình tôi chuyển đến đây từ Belarus thuộc Xô Viết cũ, vào năm 1978. Bố tôi, Sasha, được truyền cảm hứng đi đến Mỹ bởi một ông bác đã nhập cư nhiều năm trước. Ông quay trở lại Belarus để thăm em gái mình và vì thế bố tôi biết được rằng nước Mỹ là nơi mà bạn có thể xây dựng một cuộc sống của riêng mình theo những quy tắc của bạn, và bạn cũng không phải chờ sáu tiếng xếp hàng chỉ để mua một ổ bánh mì. Là một thương gia bẩm sinh, bố tôi biết nước Mỹ là nơi mà tương lai của cả gia đình đặt ở đó. Là những người Do Thái, chúng tôi được phép xin tị nạn chính trị ở nước ngoài, và sau hàng tháng trời trải qua thói quan liêu và chờ đợi mỗi mồn ở Áo và Ý, cuối cùng chúng tôi cũng đặt được chân đến Queens, New York. Thật không may, bác tôi đã qua đời đột ngột ngay trước khi chuyển khởi hành của chúng tôi bắt đầu, nhưng con của bác ấy đã rất tốt với chúng tôi – mẹ tôi, cha tôi, một cậu nhóc ba tuổi là tôi (lúc đấy được gọi là Gennady), bà tôi và các cụ của tôi – cho đến khi chúng tôi có thể chuyển đến một căn hộ nhỏ được thu xếp bởi một tổ chức người Do Thái. Lúc bấy giờ, chúng tôi tin chắc rằng phố xá đâu được lát vàng danh tiếng.

Bà ngoại tôi bị sát hại khoảng sáu tuần sau đó. Nền kinh tế đang suy thoái, và công việc xây dựng mà bố tôi đã sắp đặt trước khi đặt chân đến đất nước này bốc hơi chỉ trong một vài tháng. Một lần nữa gia đình của bác tôi đã giúp đỡ bằng cách đề nghị bố tôi làm công việc đưa hàng cho các cửa hàng rượu ở Clark, New Jersey.

Thời gian đó quả là khó khăn. Tôi vẫn còn xúc động khi nhớ lại lúc cha mẹ tôi đi bộ vài dặm đến và ra khỏi Kmart để mua cho tôi không chỉ một, mà hai nhân vật trong phim hành động Chiến tranh giữa các vì sao cho sinh nhật sáu tuổi của tôi. Đối với những gia đình sống với khoản thu nhập eo hẹp như chúng tôi – em gái tôi, Elizabeth ra đời vào thời gian đó – thì đó là

một khoản lớn. Mặc dù vậy, tôi không thấy thành viên nào trong gia đình kêu ca nhiều về tiền nong, hay bất kỳ điều gì khác liên quan. Chúng tôi có sức khỏe và sống nương tựa vào nhau, chúng tôi còn cần gì hơn thế nữa?

Chúng tôi hòa nhập nhanh chóng – cha mẹ tôi đổi tên tôi thành Gary khi chúng tôi đến Mỹ – nhưng ở nhà, tôi vẫn được gọi là Gennady. Không đời nào mẹ tôi làm rơi lát thịt cho bữa tối như những bà mẹ người Mỹ. Ở nhà, chúng tôi ăn bắp cải nhồi và cá trích đóng hộp. Chúng tôi chưa từng phải dùng đến thuốc men, chỉ có trà; và nếu ai đó ốm, chúng tôi sẽ xoa vodka lên ngực. Tôi không bao giờ muốn kể cho bất kỳ ai việc tôi bị đứt tay hoặc bỏng tay bởi vì họ sẽ ngay lập tức gợi ý rằng tôi nên tè vào đấy.

Bố tôi rất thông minh và khéo xoay xở, nên không mất nhiều thời gian để ông làm việc theo cách của mình và trở thành quản lý, sau đó là chủ một cửa hàng rượu nhỏ ở Clark. Trước năm 1993, ông cùng người bạn mua một cửa hàng nhỏ, và sau này ông đã có cửa hàng rộng tới hơn 12.000m². Nhiều năm sau, sau khi tôi tham gia công việc kinh doanh, chúng tôi đã xây dựng Wine Library bây giờ ở cùng địa điểm. Nó rộng tới hơn 120.000 m², khác xa so với cửa hàng ban đầu, được gọi là Shopper's Discount Liquors và trông giống hệt hình dung của bạn về một cửa hàng rượu giảm giá.

Bố mẹ tôi khát khao – khát khao nuôi nấng gia đình, và khát khao chiến thắng. Bố tôi làm việc cật lực, đến nỗi tôi không biết gì nhiều về ông đến tận khi tôi 14 tuổi. Tuy nhiên tôi dành niềm kính trọng lớn lao đối với những gì ông đã làm cho chúng tôi. Nhờ sự làm việc chăm chỉ và liều lĩnh của ông, chúng tôi đã trở thành ví dụ điển hình cho câu chuyện thành công của nước Mỹ. Vào năm 1978, chúng tôi trắng tay và không nói được tiếng Anh; đến năm 1985, tôi là đứa trẻ đầu tiên ở khu nhà có máy chơi điện tử cầm tay Nintendo. Bạn có thể hiểu lý do tại sao bố tôi là người hùng trong lòng tôi. Sự biết ơn của tôi đối với những gì ông làm đã thúc đẩy tôi có tham vọng đưa sự nghiệp kinh doanh của mình đến những tầm cao mới.

SỰ LÊN NGÔI CỦA DOANH NHÂN

Nhìn bên ngoài bố tôi và tôi rất khác nhau, mặc dù tôi mang trong mình rất nhiều sự nhiệt huyết và tháo vát của ông. Tôi giống mẹ ở nhiều điểm, rất

linh hoạt, là chính mình, cởi mở với mọi người và có nội tâm mạnh mẽ. Cha tôi là người khó kết thân. Không dễ gì để ông mở rộng cánh cửa tâm hồn mình, nhưng một khi ông làm điều đó, xem như bạn đã là người trong nhà. Tôi ngưỡng mộ ông vô cùng, nhưng tôi ước nhiều người có thể có cơ hội hiểu ông hơn. Sự khác biệt lớn giữa chúng tôi là bố tôi cho phép cảm xúc đi đầu khiến các quyết định của mình. Tôi sống vì đam mê, nhưng để cho cảm xúc chi phối các quyết định kinh doanh sẽ là điều bất khả.

Mặc dù vậy, nếu quan sát tôi từ lúc bé, không ai có thể phủ nhận rằng DNA doanh nhân của cha tôi đã chảy mạnh mẽ trong cơ thể tôi. Thứ duy nhất tôi đam mê hơn cả kinh doanh và kiếm tiền là New York Jets. Khi tôi còn bé, người hàng xóm của tôi nói rằng mùa nào cũng có việc để làm. Vào mùa hè tôi sẽ lau xe cho cô ấy, mùa thu tôi sẽ cào lá trong vườn và trong suốt mùa đông, tôi sẽ dọn sạch tuyết. Có một mùa xuân, tôi cắt hoa trong sân nhà cô ấy, sau đó tôi đã bấm chuông cửa và bán cho cô ấy một bó hoa. Tôi vẫn tự hào về bước đầu ấy, lợi nhuận bên lề thật đáng kinh ngạc.

Tôi thực sự học được bài học kinh doanh đầu tiên khi nghiên cứu môn bóng chày. Mẹ tôi đưa tôi đến một khu chợ trời, ở đó tôi đã mua một vài bộ thẻ bóng chày và quyển Hướng dẫn giá cả chơi bóng chày Beckett (Beckett Baseball Card Price Guide). Nó hé mở cho tôi thấy những tấm thẻ tôi đã mua thực sự có giá trị. Tôi vẫn còn nhớ cảm xúc khi nhận ra thế giới của mình đã thay đổi. Cảm xúc ấy vẫn vẹn nguyên khi sau này tôi nhận ra tiềm năng thị trường rượu, khi lần đầu tiên tôi tiếp cận Internet, và khi tôi xem video blog đầu tiên. Trò chơi kết thúc. Tạm biệt những quầy bán nước chanh di động, xin chào những thẻ bóng chày. Chúng tôi chuyển đến Hạt Hunterdon, New Jersey khi tôi học lớp tám. Những thẻ bóng chày giống như Donkey Kong ở ngôi trường mới của tôi, và chỉ trong vài tuần tôi đã kiếm được bọn tiền.

Một ngày nọ, nhân viên khu thương mại địa phương thông báo họ đang đăng cai một chương trình thẻ bóng chày, và không đời nào tôi bỏ lỡ dịp này. Tôi đã kiếm được hàng trăm đô-la nhờ bán thẻ cho các bạn học lớp tám, nên tôi gom hết can đảm xin cha tôi con số lớn nhất tôi có thể nghĩ đến – 1000 đô-la. Không thể tin được (mặc dù sau này tôi nhận ra đơn giản đó chỉ là con người bố tôi), ông đã đưa số tiền đó cho tôi. Số tiền đang

nóng bỏng trong túi quần tôi, nên tôi lập tức đi đến Costco và dùng số tiền đó mua nhiều hộp thẻ. Tôi biết đó không phải là một năm thuận lợi nhưng tôi đã thiếu kiên nhẫn (lần cuối cùng tôi như thế). Đúng như dự đoán, khi tôi mở chúng ra và tìm giá trị của chúng trong cuốn hướng dẫn giá cả, tôi phát hiện ra chúng chỉ đáng giá khoảng 200 đô-la. Ôi trời ơi, tôi đã thực sự gặp rắc rối!

Mẹ tôi chở hai người bạn của tôi, Jason Riker và John Churcak, và tôi đến khu thương mại để chúng tôi mua một cái bàn ở buổi trình diễn. Chúng tôi đã nhất trí trước là sẽ không mua bàn nếu nó tốn hơn 20 đô-la. Chúng tôi hỏi người tổ chức và người đàn ông Ý nặng hơn 180kg xuất hiện. “Chào ông”, tôi nói, “Bao nhiêu tiền cho buổi trình diễn thưa ông?” “150 đô-la”. 150 đô-la! Tôi đưa tiền, bắt tay ông ấy, và đi ra ngoài, bỏ mặc các bạn tôi đang há hốc miệng kinh ngạc. Lý trí mách bảo tôi đó là một ý tưởng tệ hại, nhưng sự liều lĩnh nói với tôi rằng: “Hãy chấp nhận nó”, và tôi luôn luôn lắng nghe sự liều lĩnh của mình.

Trước khi về nhà và kể cho bố mẹ tôi những gì tôi đã làm, tôi gần như sắp khóc, và đúng như tôi nghĩ, họ đã không bóp cổ tôi, mặc dù tôi chắc là họ đã muốn làm như thế. Thay vì vậy, cha tôi nói ông ấy hy vọng việc mất số tiền đó đáng giá với một bài học kinh nghiệm. Cha tôi là một người thông thái. Tôi vào phòng của mình quyết tâm chứng tỏ cho ông thấy tôi tham gia đi đâu này không chỉ để thu về một bài học. Ngọn lửa quyết tâm hùng hực cháy và không đời nào tôi chịu thua cuộc.

Ngày hôm sau chúng tôi dựng bàn và đi đầu đầu tiên tôi làm là nghiên cứu thị trường – tôi đi bộ xung quanh buổi trình diễn thăm dò xem mọi người đang bán thứ gì. Sau đó tôi đi đầu chỉnh, hạ giá tất cả số thẻ chúng tôi có và đảm bảo rằng nó thấp hơn bất kỳ ai đang bán thẻ như chúng tôi. Chúng tôi đã thành công và kiếm được tiền. Từ đó, tôi trình diễn tất cả những gì mình có thể. Mẹ tôi, người buôn thẻ và mẹ của Brandon Warneke, bạn thân nhất của tôi sẽ chở chúng tôi đi dù trời có tuyết hay mưa đến Bridgewater, Hillsborough, Edison, Raritan, bất cứ nơi nào có buổi biểu diễn, và lần nào tôi cũng chiến thắng. Tôi đã học được một trong những bài học kinh doanh đầu đời – sự khan hiếm tạo ra ham muốn. Chiến lược của tôi khá đơn giản, tôi mua những bộ thẻ không được nhắc đến trong cuốn sách của Beckett và

quảng cáo chúng để tạo ra thị trường. Bạn đang nghĩ tôi là một tay buôn gian lận. Không hề Tôi là một người lạc quan. Một người bi quan sẽ thấy những tấm thẻ không có trong cuốn sách là vô giá trị. Tôi, trái lại, nghĩ một cách vô tư rằng nếu những tấm thẻ này không có trong sách hướng dẫn, chúng chắc hẳn phải có giá trị.

Tôi trả lại cho cha tôi một nghìn đô-la đã mượn trong khoảng ba hay bốn tháng, và sau đó tôi tiếp tục kiếm tiền. Rồi tôi bước sang tuổi 15 và bị kéo ra khỏi khu thương mại và bước vào cửa hàng rượu.

HỌC KINH DOANH

Từ một “ông vua” kinh doanh thẻ bóng chày tự làm của Hát Hunterdon ngập trong tiền đến việc lau bầu với hai đô-la một giờ quả là một sự tuột dốc khó khăn. Phải đến lúc 16 tuổi, tôi mới được phép đứng trên sàn nhà và làm một người thu ngân. Không quá thú vị, nhưng còn hơn hàng tiếng dọn đá và lau kệ giá. Tôi không được uống bất cứ thứ gì chúng tôi bán (cha mẹ tôi rất nghiêm khắc), nhưng tôi rất giỏi ghi nhớ dữ liệu, nên khi việc buôn bán chậm lại, tôi lướt qua các tạp chí kinh doanh để giết thời gian và sau đó ứng dụng những gì tôi học được để giúp đỡ khách hàng. Một trong những cuốn tạp chí đó là Wine Spectator. Bởi thế, cửa hàng được đặt tên Cửa hàng rượu giảm giá là vì lý do đó. Công việc kinh doanh của chúng tôi chủ yếu là bán đồ uống “nặng”. Bia cũng là một thứ bán chạy – chiếm khoảng 33% lượng đồ uống cả cửa hàng. Nhưng tôi đã học được hai điếu từ khoảng thời gian đứng sau bàn thu ngân. Đầu tiên, nhờ có Wine Spectator, tôi học được rằng có cả một nền văn hóa uống rượu đặc sắc và người ta sưu tầm nó giống như cách tôi sưu tầm các thẻ bóng chày, những món đồ chơi Star Wars và truyện tranh. Điếu đó thật thú vị với tôi. Tôi cũng bắt đầu để ý một quy luật: mọi người sẽ bước vào để mua Absolut hay Johnnie Walker và tôi biết rằng tôi hay bất kỳ nhân viên nào có nói rõ cả họ về những nhãn hiệu khác, họ vẫn bước ra với chai Absolut hay Johnnie Walker. Những nhãn hiệu đó đã quá vững chắc. Mặc dù vậy, người mua rượu thường bước vào với vẻ hơi lưỡng lự và dành mười phút nhìn một cách ngập ngừng vào các nhãn hiệu như thể hy vọng một chai rượu sẽ nhảy ra và giải thoát cho họ khỏi việc đưa ra sự lựa chọn. Tôi rút ra từ kinh nghiệm kinh doanh thẻ bóng chày rằng mọi người muốn được khuyên cái

gì tốt và có giá trị, và rằng họ thích cảm giác lần đầu được trải nghiệm thứ gì đó mà không phải ai cũng có thể cảm nhận được.

Kể chuyện là kỹ năng bị coi nhẹ nhất từ trước đến nay trong kinh doanh.

Những người mua rượu, không như những khách hàng mua đồ uống có cồn mạnh, đón nhận những gợi ý tôi đưa ra, và tôi nhận ra họ tượng trưng cho cơ hội. Tôi nhận ra xu hướng xã hội đủ để biến cái bắt đầu như một sở thích ngẫu nhiên đối với rượu trở thành nỗi ám ảnh. Tôi đã bắt đầu khởi nghiệp ở Shopper's Discount Liquors, ban đầu cảm ghét từng giây phút ở đó, nhưng bây giờ tôi đã quyết tâm biến nơi này trở thành cửa hàng rượu số một nước Mỹ.

BIẾN ĐỔI THẾ GIỚI RƯỢU

Không ai nuôi ảo tưởng rằng tôi sẽ trở thành một học giả danh tiếng khi tôi bắt đầu học lớp mười một ở trường trung học. Kế hoạch của tôi chỉ là cố gắng tốt nghiệp và dành toàn bộ thời gian làm việc ở cửa hàng rượu. Vào tháng 2, mẹ tôi hỏi tôi định vào trường đại học nào. Đại học ư? Thật may mắn, tôi nhận được lá thư từ trường Mount Ida ở Newton, Massachusetts vài ngày sau đó. Tôi đi đến thông tin vào, và đến mùa thu, Mount Ida đã trở thành ngôi nhà của tôi. Mặc dù vậy, trước đó, cuộc sống của tôi là cửa hàng, và tôi sẽ vẫn về nhà vào mỗi cuối tuần để làm việc ở cửa hàng.

Tháng 9 năm 1995, khi đang ngồi chơi trong phòng ký túc của một người bạn thì anh ấy bật máy tính lên và giới thiệu cho tôi thứ được gọi là Internet. Tôi để bạn bè lang thang khắp các phòng chat bắt chuyện với các cô gái, sau đó tôi đá họ ra và dùng hết thời gian lần mò các diễn đàn trao đổi thẻ bóng chày và tính toán xem tôi sẽ sử dụng thứ này thế nào để phát triển cửa hàng. Tôi tin chắc hoàn toàn rằng đây sẽ là công việc kinh doanh trong tương lai của mình. Sẽ mất một năm nữa để tôi có can đảm đề cập với cha tôi về việc bán rượu qua mạng. Tôi có thể nói gì đây, cha tôi là một con người đáng sợ. Đầu tiên ông phản đối. Nhưng ông đặt niềm tin ở tôi, và ngay khi ông hiểu lòng tôi đã bắt đầu bước vào cuộc đua.

Winelibrary.com ra đời vào tháng 6 năm 1997 (bản thân cửa hàng đã không lấy tên là Wine Library cho đến tận năm 1999). Cửa hàng bán được 2-3

triệu đô-la vào năm 1994. Tôi bắt đầu làm việc toàn thời gian sau khi tốt nghiệp vào năm 1998 và phát triển công việc kinh doanh từ 4 triệu lên 10 triệu đô-la trong khi số tiền thu được từ bán hàng trực tuyến là con số 0. Trước năm 2001, chúng tôi đã kiếm được 20 triệu đô-la. Không t ỉ. Không t ỉ chút nào. Cuộc sống tốt đẹp và công việc kinh doanh nở rộ. Hầu hết những gã đàn ông ở tuổi tôi sẽ nghĩ rằng họ đã thành công.

Sau đó, vào sinh nhật lần thứ 30 của tôi, ngày 14 tháng 11 năm 2005, lúc đang lái xe từ công ty về nhà, nghĩ về những tháng ngày đã qua, tôi nhận ra rằng dù cuộc sống có vẻ hoàn hảo như thế nào, tôi vẫn không hạnh phúc trọn vẹn. Tôi biết từ đáy sâu tâm hồn mình sẽ không bao giờ tôi mua được Jets nếu tôi cứ dậm chân trên con đường bán lẻ. Đã đến lúc để làm một cú huých lớn.

Chúng tôi có một khu máy tính ở Wine Library trước đây, tôi nhìn thấy Erik Kaster và John Kassimatis cười lẫn lộn khi xem những thứ gọi là video blog (hai chương trình lớn lúc bấy giờ là Rocketboom và The Show with Zefrank) vào giờ ăn trưa. Tôi cố gắng tìm cách dùng phương tiện mới này làm đòn bẩy để cho mọi người thấy còn có nhiều đồ uống hơn là chỉ có Yellowtail. Tôi cũng để ý rằng các trang như Myspace, Flickr và Youtube đang trở nên phổ biến, các trang mạng không có tí liên quan gì đến thương mại, mọi thứ mang tính xã hội, chia sẻ các câu chuyện và gặp gỡ mọi người, và đó là thứ mà tôi rất giỏi. Và chính ở đó, trên New Jersey Turnpike, tôi đã có khoảnh khắc aha. Tôi không định sử dụng video blog để bán rượu; tôi sẽ sử dụng chúng để xây dựng một thế giới hoàn toàn mới cho rượu và cho bản thân tôi. Suốt mùa nghỉ hè, tôi chờ đợi để có cửa hàng, và sau đó khai trương Wine Library TV vào tháng 2 năm 2006, ba tháng sau đó.

3. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA BẠN

Bạn vừa mới đọc một mẫu chuyện của tôi mà hầu hết mọi người không biết, và nó có thể là phần quan trọng nhất. Tôi sẽ nhắc lại một lần nữa: Wine Library TV chưa bao giờ là một chương trình về bán rượu trên Internet. Nó luôn luôn xoay quanh giá trị của việc xây dựng thương hiệu.

Một vài người có thể nói rằng nếu tôi không hứng thú với việc bán rượu, tôi sẽ không đưa các đường dẫn mua rượu trên trang Wine Library TV. Tin tôi đi, tôi sẽ kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách xây dựng một chương trình liên kết với Wine.com hơn là dẫn các đường link đến Winelibrary.com. Nhưng tôi là một doanh nhân – nếu ai đó muốn mua rượu của tôi, hãy trở thành vị khách của tôi. Mặc dù vậy, để không ai có thể cáo buộc Chương trình sấm sét (biệt danh mà tôi đặt cho Wine Library TV) là một cuộc chèo kéo mua hàng mở rộng, tôi bảo đảm rằng Wine Library chỉ đưa ra mười lăm hoặc ít hơn mười lăm trường hợp về bất kỳ thứ gì tôi nói đến. Nếu tôi đưa ra một nhận xét tốt và nó bán chạy, tất cả mọi người sẽ tìm cách làm theo. Nếu mục tiêu của Wine Library TV là bán rượu, tôi bảo đảm sẽ có đủ sản phẩm sẵn sàng phục vụ khách hàng của mình. Wine Library, cửa hàng của chúng tôi, không thu lợi ích thương mại nào từ Wine Library TV bởi vì doanh số nhờ có blog của tôi tăng rất ít; nó thu được các lợi nhuận giá trị thương hiệu bởi vì mọi người đến cửa hàng để xem nó là cái gì và nơi tôi làm việc. Thành thạo họ đến chỉ để cảm ơn tôi về nội dung trên blog của tôi, đi đâu mà tôi thực sự, thực sự rất trân trọng.

Phát triển thương hiệu cá nhân là bước chủ chốt để kiếm tiền trên mạng nhờ vào đam mê của bạn. Dù bạn đang truyền tải nội dung bằng video, podcast, hay blog, đó là con người thực của bạn, đảm bảo phân biệt bạn với những người khác, bao gồm cả những người chia sẻ cơ hội kinh doanh hoặc mô hình kinh doanh với bạn. Hầu hết mọi người không nhận ra một điều là trong thế giới ngày nay, sự nghiệp kinh doanh và thương hiệu cá nhân của bạn cần phải là một và giống nhau, dù bạn có đang bán thực phẩm

cá hữu cơ, tư vấn tài chính hoặc chỉ đơn thuần là kinh doanh ý tưởng của bạn đi chăng nữa.

Kiểm tiền thông qua thương hiệu cá nhân không phải là một khái niệm mới. Nhiều nhân vật giải trí thành công nhất trên thế giới là những thiên tài xây dựng thương hiệu cá nhân, như Oprah, Howard Stern và Emeril. Họ xây dựng một vương quốc về bản thân họ và chưa bao giờ bước chân khỏi đó. Nhưng những lợi ích chủ yếu của thương hiệu cá nhân không chỉ giới hạn ở các ngôi sao hạng A. Thực tế, xây dựng thương hiệu cá nhân đem đến cho mọi người cơ hội chưa từng xảy ra ở thứ bậc của họ. Ví dụ, thử nghĩ xem người ta có thể nghĩ gì về các ngôi sao hạng hai như Ashton Kutcher hoặc Kerry Rhodes. Kutcher vốn đã nổi tiếng từ những vai diễn trên ti vi, chưa cần nhắc tới cuộc hôn nhân của anh ấy với Demi Moore, nhưng không còn nghi ngờ gì nữa, thương hiệu của anh ấy đã được thổi bùng lên kể từ khi anh ấy sử dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội. Rhodes, cầu thủ bóng bầu dục New York Jets, đã và đang sử dụng Twitter với thành công ngoài sức tưởng tượng để khiến thương hiệu của anh ấy lớn hơn. Những nhân vật giải trí cấp độ C và D như Will Wheaton, Brooke Burke, Levar Burton và Fred Durst đang xây dựng những cơ hội tuyệt vời có thể sẽ đẩy họ từ hạng B lên hạng A. Làm sao tôi biết điều này? Bởi vì tôi thấy quá nhiều người đang theo đuổi họ (Follow me) trên các tài khoản Twitter. Bây giờ, tôi thường khuyên mọi người mặc kệ số lượng người đang theo đuổi họ và thay vào đó tập trung vào chất lượng giao tiếp giữa họ với những người theo đuổi đó – nó là cách chứng tỏ rõ ràng hơn thương hiệu của họ đang phát triển tốt ra sao. Tuy nhiên, nhiều người vẫn không ý thức được tầm quan trọng của điều này, và vì thế những ngôi sao đi trước sẽ hưởng lợi từ những con số đẹp mà chúng ta đang thấy. Nơi nào con mắt đi tới, cơ hội sẽ theo sau.

Cuối cùng, nhưng chưa phải là tất cả, có những người có thể bạn chưa từng nghe tên nhưng lại cung cấp nội dung thú vị và thúc đẩy truyền thông mạng xã hội phát triển, như Dave Morin, Chris Sacca, Justine Ezarik, và Kevin Rose. Thương hiệu cá nhân của họ đang lên như diều gặp gió, và không có lý do gì để nghĩ cuối cùng tên tuổi họ sẽ không biến thành những từ cửa miệng.

Đi đâu này sẽ dẫn đến đâu? Thế hệ đầu tiên xây dựng thương hiệu của họ trên truyền hình, phát thanh, báo chí, và thế hệ mới sẽ làm y hệt thế nhưng ở trên mạng với mức phí thấp hơn nhiều, mà không cần có sự chấp thuận của “người canh gác”. Hãy vào vị trí, những món lớn có ở mọi góc ngách. Lĩnh vực có thể khác nhau, nhưng trò chơi thì vẫn vậy.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA CHÍNH BẠN

Nếu bạn nhìn thấy tôi trên Winelibrarytv.com, bạn sẽ nhanh chóng nhận ra thương hiệu cá nhân của tôi. Tôi là một gã bán rượu nói thẳng tuột và đơn giản. Đó là một thương hiệu tôi đã xây dựng từ lúc còn nhỏ tuổi, nhờ lớn lên trong ngành công nghiệp rượu. Tôi sẽ tham gia những buổi nếm thử rượu với giá vé 1000 đô-la một người và cọ khuỷu tay với những người sành sỏi giàu kinh nghiệm đã sống lâu năm trong các hầm rượu. Đi đâu này có nghĩa là họ có nhiều kinh nghiệm để chia sẻ với một người mới đến như tôi. Nó cũng có nghĩa rằng họ mang theo một chuỗi hành trang dưới dạng những định kiến về mọi thứ xung quanh.

Họ sẽ khuấy, ngửi, uống xì xụp, phun phì phì và lần nào cũng phun ra cùng một thuật ngữ cổ điển, rằng hương vị rượu như những cánh hoa hồng như thế nào. Trái lại, tôi sẽ thọc mũi vào cốc, hít một hơi đầy không khí và rượu, và thứ duy nhất chạy xuyên qua đầu tôi là: ”Trời, thứ này thực sự có mùi vị giống hệt Big League Chew”, hay “Nếu đây không phải là quán bar Whatchamacallit, tôi không biết cái gì mới là nó nữa”. Không phải là tôi không thể phun ra một từ điển từ A đến Z về nếm thử rượu và không biết thưởng thức sự tinh xảo của rượu nho thượng hạng. Tôi biết Malbec từ Montepulciano của tôi; tôi chỉ không hiểu được lý do tại sao tôi phải dùng những từ rẻ tiền để nói về kinh nghiệm của mình khi uống rượu. Thêm vào đó, tất cả mọi người, bao gồm cả những nhà phê bình, đang uống và thưởng thức cùng một loại giống nhau. Nếu Cloudy Bay Sauvignon Blanc được mô tả như thứ rượu trắng hảo hạng nhất năm 1998, chúng ta sẽ thấy nhu cầu dùng nó tăng cao ở cửa hàng. Đừng bận tâm vì như tôi được biết, Babich ngon hơn nghìn lần và sẽ là một sự lựa chọn khôn ngoan vì giá của nó chỉ bằng một nửa.

Tôi nhận ra một điều rõ ràng rằng nền công nghiệp rượu đang đi theo lối mòn, và kinh nghiệm của tôi ở cửa hàng sách bảo tôi rằng mọi người đang chờ đợi ai đó tiết lộ bí quyết mua rượu và làm cho nó trở nên thú vị. Và tôi nghĩ, tôi có thể làm điều này. Cho nên tôi trở thành một gã bán rượu. Đó là cách tôi xây dựng thương hiệu cá nhân của mình, không phải từ việc giới thiệu sản phẩm rượu của tôi. Tôi giới thiệu thương hiệu cá nhân của mình, không phải rượu, trên Wine Library TV. Mỗi tập cho tôi cơ hội chia sẻ kinh nghiệm chuyên môn đáng giá của mình với những người có cùng niềm đam mê, điều này thực sự là rất vui. Họ cũng cho tôi cơ hội chia sẻ bản thân. Hãy xem chương trình của tôi trong hai giây và bạn sẽ biết chính xác tôi là ai và tôi đại diện cho cái gì. Sự chân thật là chìa khóa.

Điều đó rất có thể trở thành con dao hai lưỡi. Biết đâu đó ngoài kia vẫn có những người nghĩ tôi là một kẻ ngốc với giấc mơ sở hữu đội New York Jets, trên bàn rải đầy những món đồ chơi cùng thứ ngôn ngữ kiểu cách của tôi. Tôi âm ỉ, tôi thoải ph ồng, tôi cường điệu. Nhưng tôi là chính mình. Tôi có thật, và nói chung mọi người thích điều đó. Người ta xem, lắng nghe, thậm chí học được điều gì đó, và thỉnh thoảng họ đồng ý với tôi rằng: “Chúa ơi, loại Reisling này có mùi vị thật lạ lùng!” Tôi mang đến cho những người yêu rượu quyền được thích bất kỳ loại rượu nào họ thích, dù cho đó là White Zinfandel hay Bordeaux mạnh.

Tất nhiên tôi cũng nuôi dưỡng một thương hiệu khác nữa, thương hiệu đã mang đến cho tôi hợp đồng viết cuốn sách này, các bài thuyết trình quan trọng và công việc tư vấn, cũng như giúp tôi và em trai tôi, AJ, xây dựng VaynerMedia. Trong suốt gần hai năm, tôi đã kiên nhẫn. Tôi tìm cách để mọi người biết đến tôi, hiểu về tôi và tin tưởng thương hiệu cá nhân về rượu của tôi. Sau đó vào tháng 10 năm 2007, tôi quyết định cần phải “gãi đúng chỗ ngứa” của mình. Thế giới đã sẵn sàng để biết rằng tôi không đơn thuần là một gã hài hước hiểu biết nhiều về rượu. Một buổi sáng, tôi thức dậy và nghĩ “Đã đến lúc nói chuyện làm ăn rồi.” Tôi bắt đầu chiếu những video nói về niềm đam mê thực sự của mình, về việc xây dựng thương hiệu và sự nghiệp kinh doanh.

Dù mọi người đang hướng tới thương hiệu nào đi chăng nữa, sự nổi tiếng của tôi bắt đầu từ sự thật là tôi biết chính xác mình đang nói về cái gì, và

tôi thành thật. Kể cả với tất cả uy tín của tôi, nếu nội dung tôi đưa ra không hay ho và không thể tin tưởng được, sẽ không có ai xem cả. Không một ai.

Tất cả những ai đang hoảng loạn lo lắng vì sợ sự ồn ã và phân tán của tất cả nội dung được thêm vào Internet mỗi ngày, đừng quá lo lắng. Chất lượng là một bộ lọc khổng lồ. Kem luôn luôn nổi, những người bạn của tôi ạ, dù cho bạn có đổ bao nhiêu cốc cà phê vào đi chăng nữa.

CƠ HỘI NẪM Ở SỰ MINH BẠCH

Người tiêu dùng muốn bạn nói sự thật với họ. Chắc chắn là họ muốn chất lượng, dịch vụ, giá cả và tính giải trí, nhưng hơn hết họ muốn người mà họ làm việc cùng phải trung thực. Các doanh nhân thực sự không có sự lựa chọn – ranh giới giữa sự riêng tư và công cộng đang dần trở nên mờ nhạt, và với việc con người có thể chia sẻ kinh nghiệm, suy nghĩ và những bức ảnh trên video bằng cách phát tán chúng trên Internet chỉ trong vài phút, những ngày có thể lừa bịp khách hàng mà không chịu hậu quả gì đã gần như qua rồi. Cho nên dù bạn định hình và tô điểm cho thương hiệu cá nhân của mình như thế nào, trung thực phải là cái cốt lõi.

Tôi lên mạng năm ngày một tuần để đưa ra những lời nhận xét về rượu. Một vài loại cực kỳ tuyệt hảo, một số có mùi vị thật kinh khủng. Những người sản xuất ra loại rượu mà tôi chỉ trích có thích tôi không? Có lẽ là không. Tôi có quan tâm không? Không hề. Tôi có bán một vài trong số những loại mà tôi nghĩ là mùi vị tệ hại không? Bạn cá là tôi có, bởi vì bạn có thể hoàn toàn không đồng ý với tôi (ai đó ở nhà máy rượu vang sản xuất ra loại rượu đó chắc chắn sẽ làm vậy). Tất cả những gì tôi đang làm trên blog của tôi là luôn là chính mình và đưa ra quan điểm thật rõ ràng. Khi bạn bắt đầu phát tán các chương trình video, blog hay podcast, bạn cũng nên thành thật với chính mình. Đi đầu đó áp dụng với tất cả mọi người, kể cả những người đã quen với việc giữ kín thông tin, nếu không bạn sẽ thua cuộc, theo cách này hay cách khác.

Giả sử bạn hoạt động trong lĩnh vực bất động sản và bạn yêu thích nó. Một phần trong trò chơi bất động sản là học cách đánh bóng bất động sản của người rao bán, đúng không? Bạn rao nó như là “một viên ngọc đang chờ

được nâng niu”. Thậm chí ngay cả những bất động sản hấp dẫn cũng được đánh bóng. Nhưng chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn ngẩng trước một chiếc camera và quay một loạt video blog kể cho mọi người nghe bạn thực sự nghĩ gì về những căn nhà hay địa điểm thương mại hay những lô đất bạn đang bán? Chuyện gì sẽ xảy ra nếu như bạn nói: “Tôi có một căn nhà xấu xí để bán. Nghiêm túc mà nói, bạn cần phải xem xét căn nhà với những mẫu thảm thô màu đỏ còn sót lại đi kèm với gác hươu nai làm giả, các loại đèn treo hình thú rừng. Những người chủ nhà cực kỳ tử tế và tôi rất muốn đưa cho họ 360 nghìn đô-la mà họ mong muốn, nhưng tôi đã nói chuyện với họ về đi đầu này và họ hiểu rằng họ cần đặt giá thấp hơn vì căn nhà tồi tàn này cần phải được nâng cấp khá nhiều. Tôi nghĩ bạn nên đi xem căn nhà này nếu bạn có khoảng 275 nghìn đô-la tích cóp, cộng thêm chút ít tiền cho người đầu thầu. Và mang theo trí tưởng tượng của bạn. Nhiều là đằng khác.”

Tôi biết có những đi đầu luật bất động sản có thể sẽ gây khó khăn khi thực thi ý tưởng này. Rõ ràng, tôi đã đẩy giới hạn trong đoạn cuối cùng. Nhưng liệu sự trung thực đó có làm tổn hại đến sự nghiệp kinh doanh của bạn hay không? Có thể ban đầu bạn sẽ có một khoảng thời gian khó khăn để thu hút những người chủ cần bán nhà đến với bạn. Nhưng hãy tưởng tượng bạn sẽ kiếm được tiền như thế nào nếu bạn trở thành người môi giới bất động sản đáng tin nhất trong thị trấn bởi vì không ai có thể nghi ngờ rằng bạn đang cố gắng bán cho họ một ngôi nhà mà bạn nghĩ là không đáng với bất cứ giá nào bạn đưa ra. Danh sách khách hàng của bạn sẽ tăng lên vì những người bán tự tin rằng bất động sản của họ sẽ không bị tích bụi trên thị trường, thu nhập của bạn sẽ tăng lên vì những người mua biết rằng họ sẽ không phải giải quyết những vấn đề nhảm nhí. Hơn hết, bạn sẽ có được sự thỏa mãn khi làm công việc bạn yêu thích theo cách của riêng mình. Và hơn thế, bạn còn xây dựng được một thương hiệu cá nhân đáng tin cậy – nhà môi giới bất động sản không nói nhảm nhí – mà bạn có thể mang theo bên mình dù bạn đi bất cứ nơi đâu và sử dụng như một đòn bẩy để tìm những cơ hội nghề nghiệp tốt hơn và lớn lao hơn, bao gồm công việc viết sách, xuất hiện trên truyền hình, và nhiều cơ hội xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng khác.

Hành động. Hãy hành động ngay bây giờ.

Một nhà môi giới bất động sản đang xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng rất vững mạnh là Ian Watt ở www.ianwatt.ca. Mỗi video blog anh tải lên khi lái xe dọc các đại lộ Vancouver, nơi anh ấy sống đều truyền tải những suy nghĩ của anh về kinh doanh bất động sản và tình hình thị trường hoặc đưa ra những lời khuyên tổng quát cho những người mua bán bất động sản. Anh sôi nổi, đầy hiểu biết, và anh ấy đang tạo nên thành công lớn nhờ vào đam mê thực sự của mình.

TIN TƯỢNG KHẨU VỊ CỦA CHÍNH BẠN

Khi nghĩ về thương hiệu cá nhân của mình, đừng nghĩ rằng nó phải giống với thương hiệu cá nhân của một ai đó nổi tiếng mới đạt được thành công. Bạn sẽ thành công nếu như bạn tập trung vào việc là chính mình. Ngoài ra, bạn không thể giống tôi. Tôi thích rượu nhưng bạn thì không. Tôi thích White Castle và New York Knicks, còn bạn có thể không thích. Tôi thà uống một chai V8 còn hơn uống bất kỳ loại nước hoa quả nào, và tôi nhai rau ngấu nghiến. Tất cả những thói quen và sở thích đó đã định hình thương hiệu của tôi. Thương hiệu của bạn sẽ trở nên độc đáo và thú vị bởi vì bạn độc nhất và thú vị. Đừng cố gắng bắt chước tôi hay bất kỳ ai đã thành công với truyền thông mạng xã hội. Bạn sẽ thua cuộc bởi vì mọi người có thể “đánh hơi” một kẻ kiêu cách giả tạo từ cách xa một dặm. Tôi đã phải chờ một thời gian dài để tìm một nơi cho phép tôi tạo lập và chia sẻ thương hiệu cá nhân thực sự. Trước khi ra mắt Wine Library TV, tôi nhận thấy blog đang phát triển và thịnh hành trên thế giới, tôi biết có cơ hội ở đó và liều lĩnh tham gia. Nhưng tôi nhìn vào gương và tự hỏi: “Tôi có thể viết không? Không... Chết tiệt”. Tôi có thể thuê ai đó viết những bài blog văn vẻ và giả vờ như chúng là của tôi (gửi đến một vài người nổi tiếng mà tôi sẽ không nêu danh: tôi yêu các bạn nhưng làm ơn hãy ngừng lại, chúng tôi biết các bạn không tự viết bài trên Twitter của mình), nhưng tôi biết rằng nếu tôi muốn thu hút sự chú ý của mọi người vào tôi, mọi thứ phải xuất phát từ chính bản thân tôi, không sàng lọc và không đánh bóng. Sáng tạo và phổ biến nội dung là thứ duy nhất tôi hoàn toàn không thể và sẽ không bao giờ giao phó cho người khác. Ngoài ra, nếu tôi dành thời gian xây dựng một sự nghiệp bạc tỷ để tôi có thể mua được Jets, tôi phải hành động theo cách là con người thực sự của mình và theo cách mà tôi không thể chờ đợi để được làm việc hàng ngày. Vậy nên tôi đã chờ đợi cho đến

khi tôi tìm thấy một phương tiện thông tin đại chúng để tôi nói chuyện về DNA của mình – video blog – bắt tay ngay vào nó và không bao giờ quay đầu lại.

Nắm chắc DNA của bạn, là chính mình, đưa ra nội dung hấp dẫn, và mọi người sẽ thích thú với những gì bạn nói. Tin tôi đi, nếu bạn thực sự giỏi, mọi người sẽ tìm thấy bạn, họ sẽ đi theo bạn và họ sẽ nói chuyện với bạn. Và khiến mọi người nói chuyện là cả một vấn đề.

BỆ PHÓNG TRUYỀN MIỆNG

Thúc đẩy các nền tảng truyền thông xã hội thành những kênh hiệu quả cho thương hiệu cá nhân của bạn chính là xây dựng kênh truyền miệng. Điều đó không có gì là mới mẻ. Kể từ khi sáu năm gạo được đổi lấy một con bò, những người chủ kinh doanh đã luôn biết rằng khách hàng và bạn bè, gia đình hay đồng nghiệp nghĩ rằng nhà hàng, ô tô, địa điểm nghỉ mát, dịch vụ lau dọn hay hãng thiết kế của họ luôn quan trọng hơn bất kỳ mẫu quảng cáo được dán trên bảng thông cáo hay phát trên đài nào họ có thể mua. Nhưng luôn chỉ có một số lượng hạn chế khách hàng và bạn bè, gia đình hay đồng nghiệp của bạn có thể chia sẻ những trải nghiệm về sản phẩm hay dịch vụ của họ.

Mặc dù vậy, hiện tại, Internet và các kênh truyền thông xã hội – và sự truy cập nhanh chóng vào các cộng đồng trực tuyến (và hàng triệu người cuối cùng cũng sẽ tham gia với họ) mà các phương tiện này đem lại – đã được lan tỏa truyền miệng mạnh mẽ như thể có được bộ phóng. Người tiêu dùng không còn bị giới hạn ở việc chia sẻ kinh nghiệm của cô ấy với những người trong vòng quen biết của cô ấy hay thậm chí với những người tình cờ gặp trong ngày. Bây giờ, nếu cô ấy có một tài khoản Twitter, cô ấy có thể kể với 5000 người rằng cô ấy vừa mới đọc bài blog hài hước của bạn về việc nuôi dưỡng những con mèo Siamese. Và vì đó không chỉ là năm nghìn người ngẫu nhiên, họ là năm nghìn người đã chủ ý nói với những người tham gia Twitter rằng họ muốn nghe suy nghĩ của cô ấy, cơ hội rất cao là một số lượng kha khá sẽ đủ tò mò để tự vào kiểm tra blog của bạn. Và giống như trong việc kinh doanh gạch và vữa, phần quyết định nhất là đón họ ở cửa. Nếu họ thích bạn, nhiều người sẽ quay trở lại blog của bạn

ngay và đăng tải lần nữa lời nhận xét của người đọc đến tất cả những ai đang kết nối và theo đuôi họ. Và cứ tương tự tiếp tục như thế. Vậy, mất bao lâu để bạn, người nuôi mèo Siamese, tiếp cận hàng triệu người đọc blog và khách hàng tiềm năng theo cách này, miễn phí hoặc mất rất ít tiền. Mười phút, chỉ độ trong khoảng đấy. Điều đó thật ấn tượng, và càng ngày càng nhiều công cụ được tạo ra để đưa thương hiệu cá nhân của bạn tiến xa hơn.

TẤT CẢ MỌI NGƯỜI ĐỀU ĐANG LÀM ĐIỀU ĐÓ

Có thể bạn vẫn chưa bắt đầu sự nghiệp kinh doanh của mình, nhưng rất có thể bạn đã tạo dựng được một thương hiệu cá nhân mà bạn chưa nhận ra đó thôi. Bạn tạo dựng thương hiệu cá nhân của mình ngay khi bạn thiết lập bất kỳ một tài khoản Internet nào đặt bạn dưới con mắt của cộng đồng. Facebook, Myspace, Twitter, các trang mạng xã hội, cũng là những trang để bạn xây dựng thương hiệu cá nhân của mình. Bạn không nghĩ thế sao? Giả sử bạn là một người thích chụp ảnh và bạn sử dụng tài khoản Facebook hoặc Flickr để đăng tải những bức ảnh đẹp nhất của mình. Bạn đã tạo cơ hội cho những ai có niềm đam mê phát triển kinh doanh với kinh nghiệm chuyên môn trong ngành quảng cáo nhìn thấy chúng. Điều xảy ra tiếp theo, bạn nhận được một e-mail đề nghị liệu bạn có muốn kiếm tiền bằng việc chụp ảnh trong khu của bạn. Tôi biết điều này nghe có vẻ giống như miếng ăn từ trên trời rơi xuống, nhưng nó xảy ra hàng ngày. Tôi đã chứng kiến tận mắt. Bạn phải hiểu rằng chúng ta đang sống trong một thế giới nơi mà sự truyền miệng cho phép thông tin truyền nhanh và xa hơn chưa từng có. Nó cứ thế truyền đi cho đến khi rơi vào tay đúng người. Tôi đang cảnh báo với bạn, một khi bạn tham gia vào thế giới số tức là bạn đã bước vào cuộc chơi, vậy tốt hơn bạn nên sẵn sàng.

Có thể bạn nghĩ rằng bạn không cần tạo dựng một thương hiệu cá nhân vì bạn yêu thích công việc của mình hoặc bạn đang làm việc cho một tập đoàn. Cái gì cơ, bạn nghĩ rằng bạn không thể bị sa thải? Thậm chí ngay cả khi nền kinh tế đang lên như diều gặp gió, tôi sẽ vẫn khuyên bạn bắt đầu sử dụng những công cụ truyền thông mạng xã hội để chia sẻ ý kiến của bạn với thế giới và tạo dựng cho bản thân một thương hiệu được công nhận. Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn là nhân viên giao dịch ở một hãng đầu tư và đột

nhiên bạn bị sa thải và tất cả những gì bạn phải trình ra là một bản hồ sơ xin việc ngớ ngẩn? “Khoan đã”, có thể bạn muốn cam đoan lại với tôi rằng, “hồ sơ xin việc của tôi rất đáng kinh ngạc”. Nói cho tôi nghe: Đó có phải là một bản PDF chứa một danh sách được sắp xếp có thứ tự liệt kê những nơi bạn từng làm việc và thời gian bao lâu, với một vài gạch đầu dòng quan trọng nhấn mạnh những gì bạn từng làm trong mỗi công việc? Đúng? Bạn sẽ bị nhấn chìm. Hãy giữ bản PDF của bạn để Phòng nhân sự có cái bỏ vào tập lưu trữ tài liệu của họ, nhưng mặt khác những hồ sơ xin việc truyền thống sắp sửa sẽ không còn phù hợp, chỉ trong nay mai thôi. Thậm chí ngay cả khi chúng vẫn còn tồn tại, hồ sơ xin việc mà bạn tự hào nhìn chẳng khác gì những hồ sơ của hàng trăm người đáng giá khác trong thành phố đang sẵn việc làm.

Phát triển thương hiệu cá nhân là một việc giống như làm sống dậy và thổi sức sống vào hồ sơ xin việc của bạn mỗi giây phút bạn đang làm việc. Bài viết mới nhất, lời bình luận trên Twitter, Facebook và bài blog gần đây nhất của bạn là gì? Đó chính là hồ sơ xin việc hiện tại của bạn. Đó là cách bạn thông báo với thế giới ý kiến và quan điểm của bạn, những thứ khiến bạn trở thành độc nhất và hé lộ tại sao một hãng – hay một doanh nhân đầy đam mê đang tuyển chọn nhân tài để xây dựng kiểu công ty đầu tư hoàn toàn mới sẽ thật ngu ngốc khi không thuê bạn. Hãy nghĩ xem tình hình của bạn sẽ khác thế nào nếu như bạn bị sa thải nhưng vẫn giữ vững được thương hiệu cá nhân của mình và thiết lập nó vững chắc như một mặt hàng được ưa chuộng. Trước kia, bạn sẽ mất hàng tiếng đồng hồ gọi điện thoại và gửi e-mail để thông báo rằng bạn đang tìm việc. Ngày nay, chỉ ba mươi phút sau khi nhận tin xấu, bạn có thể viết một bài blog, sau đó gửi một tweet và một dòng cập nhật trạng thái trên Facebook về tình hình của bạn, ngay lập tức tất cả các giám đốc trong ngành sẽ biết bạn đang tìm kiếm một công việc, và vì họ đã quen thuộc với thương hiệu của bạn, họ sẽ nghĩ: “Làm thế nào tôi có thể mời cô ấy về đây?”

Đó là một thực tế rằng các quyết định tuyển dụng được đưa ra hàng ngày dựa trên các mối liên hệ cá nhân. Nếu bạn là một giám đốc bán hàng ở Crest, mỗi bài đăng trên mạng của bạn có thể là một bản danh sách các việc cần bàn, dù là để bộc lộ suy nghĩ của bạn về ngành nghề bạn làm – “chúng ta phải nảy ra một phương pháp đóng gói mới” – hoặc bộc lộ suy nghĩ của

bạn nói chung – “Tôi nghĩ rằng tôi muốn bắt đầu chơi môn khúc côn cầu trên băng”. Bạn không thể suy nghĩ một chiều; tất cả những điều bạn nói mà bạn nghĩ là không thích hợp sẽ trở nên thích hợp. Hãy nghĩ về tất cả những lời bình luận trực tuyến bạn đăng tải như một nửa của một cuộc phỏng vấn ăn trưa dài và thân thiện. Nếu một giám đốc đang tuyển dụng và phải chọn lựa giữa hai ứng viên sáng giá ngang nhau, cô ấy sẽ chọn người mà cô ấy có sự gắn kết nào đó, dù đó là một niềm tin chung vào việc cải tổ ngành kem đánh răng hay một tình yêu chung dành cho môn khúc côn cầu trên băng. Thông qua nội dung của bạn, bạn đang đảm bảo rằng mọi người có thể tìm hiểu bạn một cách chuyên nghiệp. Hiện tại, bởi vì thương hiệu cá nhân của bạn đã nổi tiếng và được xem trọng, nếu bạn cần một công việc và có một vị trí cần được bổ sung, bạn rất có khả năng sẽ là người đầu tiên được gọi. Nếu bạn đã xây dựng được thương hiệu cá nhân của mình một cách đúng đắn, những công ty có uy tín kia sẽ hết vận may bởi vì các nhà doanh nghiệp lớn đã và đang dõi theo bạn – ai đó giống như tôi – chắc chắn sẽ mời bạn tham gia vào một dự án kinh doanh mới mẻ thú vị. Những ngày bạn phải làm việc để đút tiền vào túi người khác đã qua rồi.

4. MỘT THẾ GIỚI HOÀN TOÀN MỚI

Trong tương lai, kinh doanh sẽ trở thành lĩnh vực sinh lời cho tất cả những ai có tài bởi vì họ sẽ không còn bị ép buộc phải tồn tại trong những ranh giới của các thể chế bị canh gác cũ kỹ. Ví dụ như, tất cả những ai kêu ca rằng ngành báo chí đang chết dần chết mòn vì các tờ báo và tạp chí đang đóng cửa đầu là những kẻ mất trí. Những nền tảng cũ kỹ đang có vấn đề, nhưng đó có thể là dịp thể hiện tốt nhất với các nhà báo... Những nhà báo giỏi, tất nhiên.

Những nền tảng ấy đang bị nhấn chìm vì xu hướng sử dụng thời gian lên mạng của độc giả ngày càng cao, đồng nghĩa với việc tỉ lệ đổ vào quảng cáo trực tuyến cũng đang có xu hướng tăng lên. Dĩ nhiên các nhà báo cũng nên làm việc trên mạng nhiều hơn. Nhưng cơ hội của họ không phải là làm thuê, nơi họ giành giật để kiếm từng đồng bạc mỗi nơi một ít bằng việc viết các mẫu tin cho các nhà xuất bản điện tử khác nhau, cũng như không giống một nhân viên viết lách kiếm từng đồng trong khi công ty thu được khoản lợi nhuận quảng cáo khổng lồ từ chính sự nai lưng của những tài năng bị trả lương nghèo nàn.

Không giống mọi người ở đa số lĩnh vực khác, các nhà báo liên tục xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua công việc của họ. Tất cả những gì mà các nhà báo tài năng phải làm là tận dụng sự chuyển giao công nghệ và văn hóa đang nhấn chìm những nền tảng báo chí của họ như nhấn chìm những con tàu bị thủng, tự bước vào kinh doanh và thành công. Tôi nói nghe có vẻ dễ dàng quá, đúng không? Tôi biết là nó không dễ dàng. Nhưng hãy thử đoán xem là cái gì? Đó là tương lai, các nhà báo và phóng viên nhanh chóng nắm bắt thời cơ sẽ là những người sống sót.

Một vài phóng viên và nhà báo có thể không đủ hiểu biết về kinh doanh để bắt đầu một sự nghiệp kinh doanh riêng của bản thân, mặc dù những người sở hữu sự kết hợp hiếm có giữa tinh thần kinh doanh và mồm mép ăn nói có thể tập hợp lại và tạo nên một dịch vụ tin tức điện tử nóng hổi mà không cần đến bất kỳ đối tác doanh nhân nào. Họ sẽ tạo nên thành công lớn lao. Những nhà báo ít có năng khiếu kinh doanh nhưng có tài năng lớn cũng sẽ

không bị bỏ rơi ngoài cuộc chơi. Tôi cam đoan rằng khi càng nhiều nhà nghiên cứu và phát triển thị trường nhận ra tiềm năng lớn lao của thị trường này, họ sẽ bắt đầu tuyển dụng những tài năng hàng đầu để tham gia cùng họ trong dự án kinh doanh mới mẻ này.

Những dự án kinh doanh này sẽ như thế nào? Chúng ta từng thấy rằng các mô hình kinh doanh nhỏ, ít nhân viên, khép kín – như Politico.com, realclearpolitics.com, seekingalpha.com và minyanville.com có thể làm ăn được. Thế hệ mới của tin tức điện tử sẽ trở nên dân chủ hơn. Có thể chúng ta sẽ bắt gặp một đội ngũ nhân viên bốn nhà báo hợp tác cùng một đối tác kinh doanh thứ năm để tạo ra thedailyscoop.com. Mỗi người sở hữu 20% vốn trong công ty (rõ ràng nếu bạn có một đội 40 người thì số vốn mỗi người sở hữu sẽ ít hơn). Lúc đầu họ sẽ không viết những tin giật gân. Thay vì thế, họ tập trung sử dụng truyền thông mạng xã hội để tạo ra hàng loạt phân tích gây tranh cãi. Họ làm như vậy trong một năm và kiếm tiền thông qua quảng cáo, dòng tiền cứ chảy vào vì như chúng ta đã biết, tiền đi theo nhân cẩu, và họ đủ khả năng để thu hút một số lượng lớn độc giả. Khi có đủ lợi nhuận, họ sẽ thuê nhiều nhà báo lớn hơn và bắt đầu đưa tin đi đầu tra. Các phóng viên này sẽ không được trả 80 nghìn đô-la để đi tới Afghanistan, họ sẽ nhận được 7% của một sự nghiệp kinh doanh ngày càng phát triển “mười ba triệu đô-la một năm”, và một vài tin tức từ Afghanistan sẽ tới từ người dân địa phương nào đó được trang bị máy quay di động tích hợp (chúng đang trên đường tới, bạn hãy chờ xem) và người đó sẽ truyền tải tin tức trực tiếp.

Có rất nhiều cách khác để tiến hành những công việc kinh doanh này. Đi đâu gì có thể ngăn cản mười nhà báo nổi tiếng nhất ở tạp chí Wall Street Journal tập trung lại kết hợp cùng với một đối tác kinh doanh để tạo ra một đội ngũ trực tuyến toàn hạng sao? Hoặc họ có thể khởi tạo một tờ báo điện tử trong đó mỗi lần một bài báo nhận được một cú nhấp chuột, nhà báo viết bài đó sẽ nhận được hai đô-la. Chắc chắn sẽ có những người viết tìm cách làm sai lệch hệ thống và không tránh khỏi các câu hỏi về đạo đức, nhưng bất cứ ai làm theo cách này sẽ bị lật tẩy, đảm bảo là thế. Ngành nghề nào cũng có những người với âm mưu được giấu kín nhưng ngày nay sẽ không có chỗ cho họ che giấu.

Tin tức cũng sẽ được địa phương hóa hơn, và chúng ta sắp sửa được nhìn thấy các tay săn tin. Sẽ có một thương hiệu cá nhân được đặt tên là The News Maverick, phiên bản mới hơn của Geraldo Rivera, người đã trở nên nổi tiếng với việc trèo hàng rào với chiếc di động Flip Cam của mình và lan truyền những tin tức nóng hổi. Nó sẽ có giá trị như thế nào? Nhiều đấy.

Cung và cầu cơ bản đang thay đổi. Chất lượng đang đi lên, giá cả đang hạ xuống, đồng nghĩa với việc kết cấu chi phí phải co lại đáng kể. Và cho dù bạn có đồng ý hay không, tôi vẫn thấy rằng việc đưa tin chất lượng đang ngày càng rệu rã. Điều này làm tôi phiền muộn không kém gì những người trong cuộc, nhưng sự thật đó là một xu hướng đang có ảnh hưởng to lớn đối với kinh doanh, cần được chú ý và chấp nhận. Tôi không thể khám phá và phân tích tất cả các khía cạnh của câu chuyện này với chiều sâu của nó ở đây, nhưng tôi đảm bảo với bạn rằng, đây là cách mọi thứ sẽ diễn ra. Đa số các thương nhân biết điều tôi đang nói là đúng.

Nếu nền tảng truyền thông là những con tàu đang chìm, thì các nhà báo là những thủy thủ cần phải nhảy ra khỏi đó. Nếu họ không đủ khỏe để bơi đến con tàu mới, vâng, thì họ sẽ chết đuối. Nhưng những ai là tay bơi cừ khôi sẽ bơi xa, rất xa. Đó là cách mà thương trường đã, đang và sẽ luôn chơi. Đó là sự thật chủ đạo tôi muốn nói trong cuốn sách này – trò chơi đang thay đổi, và cơ hội của bạn là vô tận nếu bạn dám chấp nhận nó.

Người trung gian vẫn chưa bị loại bỏ, nhưng chúng ta đang làm việc đó. Rất nhiều thứ được tạo ra từ việc ngành công nghiệp tin tức và âm nhạc đã bị đảo lộn bởi công nghệ Internet, nhưng bất kỳ ai nghĩ rằng cuộc cách mạng sẽ dừng lại tại đó thì thật là ngây thơ. Dòng chảy thay đổi lớn lao đang làm rung chuyển ngành công nghiệp tin tức sẽ làm rung chuyển tất cả các ngành công nghiệp phụ thuộc vào giao tiếp xã hội. Và bạn có thể nghĩ ra bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào không phụ thuộc, theo một cách nào đó, vào sự giao tiếp xã hội không? Tôi thì không. Những thay đổi được tạo ra bởi Internet có tác động lớn đến thương mại giống như sự tác động lên báo in. Đó là cả một thế giới hoàn toàn mới; hãy xây dựng thương hiệu cá nhân của bạn và sẵn sàng cho nó.

LÊN KẾ HOẠCH CHO TƯƠNG LAI NGAY TỪ BÂY GIỜ

Nếu bạn không lên kế hoạch trước và quyết định bạn muốn đi đâu, bạn sẽ gặp rắc rối lớn. Tôi cảm thấy rằng dù bạn có yêu thích công việc của mình thế nào đi nữa, bạn cũng nên lên mục tiêu rồi bỏ nó và phát triển thương hiệu và sự nghiệp kinh doanh của chính bạn, hoặc hợp tác cùng ai đó để làm việc này, bởi vì nếu bạn đang làm thuê cho một ai khác, bạn sẽ không bao giờ sống hoàn toàn đúng với chính bản thân và đam mê của mình. Nói như thế không có nghĩa là tôi bảo ai đó bỏ việc, đặc biệt nếu họ còn phải nuôi những người khác. Gia đình là trên hết, hãy nhớ đi đầu đó. Tuy nhiên, tôi sẽ khuyên bạn bắt đầu lên kế hoạch bỏ việc nếu bạn không thể trả lời “có” với những câu sau:

1. Bạn có hạnh phúc với công việc hiện tại của mình không? Ý tôi là, thực sự hạnh phúc. Bạn có chắc mình không cau có và cầu nhàu mỗi sáng thứ Hai hàng tuần về việc bạn ước gì nó là tối thứ Sáu không?

2. Bạn có làm việc cho một công ty cho phép bạn thể hiện bản thân trước công chúng, hoặc nói về lĩnh vực của bạn hoặc niềm đam mê thực sự của bạn (tôi sẽ thuyết phục bạn rằng nên là một và chỉ một con người mà thôi, nhưng tôi sẽ tạm tha cho bạn bây giờ)? Nói cách khác, bạn có được phép có một blog, một tài khoản Twitter, hay nếu không thì tạo cho bạn một diện mạo trong mắt công chúng khác biệt với hình ảnh của bạn khi ở công ty? Một vài ngành, như tài chính và luật, sẽ không cho phép đi đầu này. Nếu đam mê của bạn là tài chính hoặc luật, bạn có đủ tình yêu với lĩnh vực của bạn để hy sinh không? Bạn có nghĩ rằng bạn sẽ yêu nó nhiều như thế trong mười hay hai mươi năm và sẽ không hối hận khi bỏ lỡ tất cả những cơ hội hiện hữu của truyền thông mạng xã hội?

3. Nếu bạn không được phép phát triển con người cá nhân trước công chúng trong công việc, bạn có được phép làm như vậy trong thời gian riêng tư của bạn không?

Nếu bạn trả lời “Không” với các câu hỏi số 2 và 3, tôi không quan tâm bây giờ bạn đang hạnh phúc như thế nào, bạn nên làm tất cả mọi thứ có thể để tìm một nơi làm việc khác hoặc bắt đầu xây nền móng để bắt đầu cho sự nghiệp kinh doanh của chính bạn, bởi vì cuối cùng bạn cũng sẽ bị bóp nghẹt. Bất kỳ công ty nào kiểm soát chặt chẽ những nhân tài giỏi nhất và

không cho phép họ trò chuyện với công chúng đâu đang tìm kiếm nhân tài đó tiến về nơi mà thế giới kinh doanh đang hướng tới, và bạn không muốn bị bỏ lại phía sau. Nếu không có được sự tự do để phát triển một thương hiệu cá nhân, bạn sẽ thấy bản thân mình rơi vào một tình thế bất lợi ghê gớm trong cuộc cạnh tranh mà ở đó, thông tin được lan truyền và người ta tạo dựng tên tuổi cho bản thân họ.

Nếu bạn không hạnh phúc trong công việc của mình nhưng bạn vẫn có thể xây dựng thương hiệu cá nhân bằng việc viết blog hoặc tạo ra các podcast về thứ bạn yêu thích, tôi vẫn muốn bạn lên kế hoạch bỏ việc và bắt đầu sự nghiệp kinh doanh của chính mình bởi vì cuộc sống quá ngắn ngủi để bỏ thời gian làm một công việc bạn không thích. Mặc dù vậy, tôi không lo lắng cho bạn nhiều như đối với những người hạnh phúc trong công việc nhưng lại không được trò chuyện với công chúng, vì nếu bạn đang tạo dựng nội dung và xây dựng thương hiệu của mình thì chính là bạn đang xây dựng cơ hội cho mình trong tương lai.

Nhưng nếu bạn không hạnh phúc trong công việc, vô danh và bị cấm đoán nói về đam mê của bạn cho cả thế giới, hãy nhanh chóng cuốn gói khỏi đó càng sớm càng tốt. Nếu không bạn sẽ không còn cơ hội nào để tạo dựng một thương hiệu cá nhân, và nếu không có thương hiệu cá nhân, bạn sẽ chết chìm trên con đường nghề nghiệp của bạn.

Chú ý này, đảm bảo an toàn về tài chính là quan trọng, nhưng nếu bạn yêu thích giày sneaker, bạn biết rõ về chúng và đam mê chúng hơn bất kỳ ai trên thế giới, bạn có thể kiếm tiền bằng việc nói về chúng. Tôi tin vào điều đó với tất cả tâm hồn tôi.

Mới đây Tara Swiger thông báo rằng cô ấy vừa bỏ công việc hàng ngày để cống hiến bản thân hoàn toàn cho Blondechickenboutique.com, nơi cô ấy đang xây dựng một cộng đồng những người trồng bông và thợ thủ công đầy đam mê; cô ấy bán những sợi hữu cơ nhuộm bằng tay và viết bài trên blog về đan lát, nhuộm và những nghệ thuật thủ công gia đình khác. Cô ấy rõ ràng đang thành công. Tại sao bạn lại không thế?

5. TẠO DỰNG NỘI DUNG THÚ VỊ

Để biến thương hiệu cá nhân của bạn thành một sự nghiệp kinh doanh sử dụng mạng lưới marketing trên mạng xã hội, hai trụ cột cần phải có là: sản phẩm và nội dung.

Chúng ta đã nói về việc làm thế nào để chọn lựa sản phẩm của bạn, đó là bất kỳ thứ gì bạn đam mê nhất. Dù đó là gì đi chăng nữa, chất lượng vẫn phải đóng vai trò quan trọng. Bạn có thể khuếch trương, quảng cáo và truyền thông tất cả những gì bạn muốn, nhưng nếu nước uống của bạn có mùi vị kinh khủng, hoặc nếu bạn tung ra thông tin xấu, bạn sẽ thua cuộc.

BIẾT NHỮNG THỨ CỦA MÌNH

Nội dung thú vị là thứ bạn sẽ đưa vào các trang truyền thông mạng xã hội để thu hút sự chú ý của người khác đến với blog của bạn. Nó tồn tại như là kết quả của đam mê cộng với kinh nghiệm chuyên môn, nên hãy đảm bảo rằng bạn có thể nói về sản phẩm của mình không giống với bất kỳ ai khác. Bạn nên đọc và nghiên cứu tất cả các nguồn tài liệu nào bạn có thể tìm được – sách, báo chí thương mại, thư tin tức (newsletter), website, cũng như tham gia các lớp học và tham dự các buổi giảng dạy và hội nghị (bạn cũng sẽ vào thăm và kết nối blog nói về đề tài tương tự của những người khác, nhưng có một phương pháp cho việc đó, chúng ta sẽ nói tới sau). Bạn thậm chí có thể làm cho quá trình học trở thành một phần trong nội dung blog của mình. Hãy nghĩ về tất cả những blog nấu ăn ghi chép những thử nghiệm bếp núc. Những điều đó rất thú vị, đúng không? Một bác sĩ nhi thừa nhận rằng anh đang xem xét việc thay đổi phương pháp tiếp cận vắc xin dựa trên nghiên cứu mới nhất của APA để gia đình các bệnh nhân tin tưởng anh. Anh ấy cho họ thấy rằng mình đang nắm rất chắc nghiên cứu mới nhất trên thế giới.

Chỉ có duy nhất một bài kiểm tra tôi có thể gợi ý nếu bạn muốn hoàn toàn chắc chắn rằng đam mê xung quanh thứ bạn đang xây dựng một thương hiệu cũng là một sản phẩm có thể hái ra tiền. Bạn có thể nghĩ tới ít nhất 50 chủ đề blog mà bạn có hứng thú viết về nó không? Đó là số lượng tối thiểu

các bài viết đăng tải mà bạn sẽ cần dành cho bản thân đủ thời gian để nắm được tình hình. Nói như thế nhưng tôi tin rằng nếu đi đầu gì đó là đam mê thực sự của bạn, bạn có thể tìm thấy 500 đi đầu – 500 đi đầu thú vị để nói về nó. Hầu hết mọi người tự thuyết phục bản thân mình rút khỏi thành công thậm chí ngay trước khi họ bắt đầu. Niềm đam mê của họ là sticker nhưng họ nghĩ rằng, “Không cách nào tôi có thể kiếm được một trăm nghìn đô-la bằng việc nói chuyện về sticker”. Đó là lý do tại sao bạn sẽ thành công – bởi vì bạn sẽ là người nói rằng: ”Sticker ư? Oh, vâng sticker”.

KỂ CHUYỆN

Nội dung thú vị cũng gần như là tất cả trong một câu chuyện kể, và đi đầu đó đúng dù cho bạn kinh doanh bán lẻ, theo mô hình doanh nghiệp-doanh nghiệp (B2B) hay kinh doanh các dịch vụ tiêu dùng. Nếu bạn là một nhân viên bất động sản và khu vực hoạt động của bạn là Clark, New Jersey, thì bạn có thể muốn kể cho tôi nghe mọi thứ về Clark – những thứ khiến nó trở nên khác biệt. Hãy kể cho tôi nghe câu chuyện về thị trấn, chứ không phải chỉ là ngôi nhà bạn muốn bán. Làm cho tôi quan tâm đến nơi đó cũng nhiều như bạn. Nếu bạn là một bác sĩ, hãy kể cho tôi nghe về những ca thú vị bạn chứng kiến ngày hôm nay. Hãy kể cho tôi về những khuynh hướng bạn đang nhìn thấy, hoặc cho tôi lời khuyên hoặc ý kiến về những liệu thuốc cảm cúm. Nếu đam mê của bạn là bán hàng, hãy nói cho tôi tại sao bạn lại thích nó, về kỹ năng thuyết phục khách hàng ưa thích nhất của bạn, những khách hàng thú vị nhất bạn từng gặp và những thử thách lớn nhất mà bạn phải đối mặt. Hãy kể cho tôi nghe câu chuyện của bạn, và nếu bạn thực sự giỏi, tôi sẽ quay lại để nghe thêm. Sau đó tôi sẽ kể với bạn bè của tôi, và họ sẽ đến, và nơi nào bạn bè của tôi và tôi đi đến, những đồng đô-la – dưới dạng lợi nhuận quảng cáo, tài trợ và những lời mời mở rộng chỗ đứng của bạn sẽ theo sau. Hãy trò chuyện với tôi, vì người giao tiếp xuất sắc nhất sẽ chiến thắng.

ĐỪNG LỪA DỐI BẢN THÂN

Bạn có biết có bao nhiêu người giới thiệu bản thân mình với tôi là: “Chào, tôi sẽ trở thành Oprah tiếp theo”? Tôi luôn nói đến sự tự tin và tôi tôn trọng bất kỳ ai có tham vọng lớn lao. Nhưng hãy đối mặt với sự thật rằng không

phải ai cũng sẽ trở thành Oprah. Ai cũng có khả năng đạt được sự tự ý thức bản thân to lớn, nhưng chúng ta đều thỉnh thoảng tự lừa dối bản thân. Tuy nhiên, một vài người trong chúng ta lừa dối bản thân nhiều hơn những người khác.

Khi bạn bắt đầu nghĩ về việc kiếm sống, về niềm đam mê của bạn và nội dung mà bạn muốn tạo dựng, liệu tôi có thể gợi ý rằng bạn nên nhìn vào gương và có cuộc đối thoại sau với bản thân bạn không? “Công nghệ (kèo, marketing hay bóng đá) có phải là niềm đam mê cuối cùng của tôi không?”

“Có”

“Ok. Tôi có đủ giỏi giang để trở thành blogger giỏi nhất về công nghệ (kèo, marketing hay bóng đá) trên thế giới hay không?”

“Uhm...”

Nếu bạn không thể trả lời cả hai câu hỏi này – Tôi có chắc chắn đam mê của tôi là cái tôi nghĩ hay không? và Tôi có thể nói về nó tốt hơn bất kỳ ai khác hay không? – với một câu trả lời dứt khoát “có”, bạn sẽ không thể thắng cuộc. Bạn thậm chí sẽ không trụ được ở hạng năm, chín, hay mười hai, những thứ hạng cũng khá cao và thu được lợi nhuận.

Nhưng chẳng phải tôi đã nói rằng bất kỳ ai tạo dựng một blog dựa trên đam mê của mình đều có thể kiếm tiền? Tôi đã nói như thế. Nhưng nhiều người giỏi tự lừa dối chính mình. Và nếu bạn lừa dối chính bản thân mình, bạn sẽ không kiếm được tiền, không hạnh phúc và bạn sẽ chỉ tạo ra thêm một blog tẻ nhạt khác trên Internet mà thôi.

Bạn có thể kiếm tiền nhờ vào bất cứ đam mê nào, nhưng mức độ kiếm tiền sẽ bị ảnh hưởng bởi vị thế của bạn và liệu bạn có thể tạo nên đủ sự khác biệt cho bản thân với những người chơi khác hay không. Mặc dù vậy, có rất nhiều túi tiền ngoài kia có thể chứa đựng được một sự nghiệp kinh doanh 40-75 nghìn đô-la một năm.

LỰA CHỌN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN TÀI CẦN THẬN

Chúng ta đều từng xem, đọc và lắng nghe những blog vô vị tẻ nhạt. Sự thật là phần lớn chúng thực sự tẻ nhạt. Có phải chẳng vì ngôi sao đó không biết anh ấy đang nói về điều gì? Không – anh ấy đang gửi thông điệp đến bạn, anh ấy nói những điều hợp lý, anh ấy có nhiều thông tin. Vấn đề không phải là anh ấy không biết mình đang nói về cái gì, vấn đề là anh ấy nói tất cả về nó. Lẽ ra anh ấy nên nói về cái gì đó khác, thứ khiến anh ấy tỏa sáng, làm anh ấy hưng phấn, cho phép tính cách và đam mê của anh ấy lan tỏa đến bạn chỉ qua màn hình máy tính và đòi hỏi bạn chú ý tới dù cho anh ấy là người hướng nội hay hướng ngoại đi chăng nữa.

Nhiều người thêm các chức năng khác như tải video hay các bản nhạc lên blog của họ để giúp độc giả có cách tiếp cận thông tin khác, và điều đó là tốt. Nhưng thêm các yếu tố video hay âm thanh không làm cho thương hiệu và công việc kinh doanh của bạn lên được mặt trăng. Cách duy nhất những công cụ này hoạt động có hiệu quả là sử dụng chúng vào đúng việc. Thậm chí kẻ hướng nội tẻ nhạt nhất cũng kiếm được miếng ăn khi nói về thứ mà anh ta say mê, và khi anh ta sử dụng đúng phương tiện truyền tải để nói về nó. Nếu bạn xem một kỹ sư nói chuyện về ngành kỹ thuật, và nó chán ngắt, một trong ba vấn đề có thể xảy ra: anh ấy đang nói nhầm chủ đề, anh ấy đang sử dụng sai phương tiện truyền tải, hoặc cả hai. Nếu tôi bỏ ra một tiếng đồng hồ với anh ấy, có thể chúng ta sẽ phát hiện ra rằng phương tiện truyền tải của anh ấy là viết và niềm đam mê của anh ấy là bóng chày. Để anh ấy viết về bóng chày, và tôi cam đoan anh ấy sẽ nhận được những lời phản hồi và kết quả tài chính tốt hơn anh ấy từng có khi nói về ngành kỹ thuật.

Có những người sinh ra để trình diễn trước ống kính máy quay, có những người thuộc về ngành in ấn, có những người thuộc về trên không. Đó là những người phi thường. Những người bình thường, những người giống đại đa số các doanh nhân và thương nhân ngoài kia, không có DNA trình diễn. Điều đó không có nghĩa là họ sẽ không thành công, nếu họ nhìn nhận thực tế về việc thành công sẽ như thế nào. Những người phi thường sẽ kiếm hàng triệu đô-la và những người bình thường sẽ kiếm nhiều hơn trong khoảng năm con số. Điều đó có đáng thất vọng không? Hãy nghĩ về nó theo cách này: Không còn nghi ngờ gì nữa, Oprah, là một người phi thường, đã xây dựng thương hiệu của cô ấy bằng phương tiện truyền thông

hợp lý và đúng chủ đề, và cô ấy kiếm được hàng tỷ đô-la, còn đại đa số không kiếm được đồng nào. Ngày nay, tất cả những người khác đều có thể kiếm 40 nghìn đến một triệu đô-la, nếu họ có thể định hướng được sự kết hợp đúng đắn giữa phương tiện truyền tải và đam mê của họ. Ở hầu hết các nước, kiếm được số tiền trong khoảng năm con số 0 đồng nghĩa với việc bạn đang sống khá tốt, thường là chính xác số tiền mà bạn sẽ kiếm được khi hàng ngày lê lết trong văn phòng của người khác. Tuy nhiên, bây giờ bạn đang kiếm được một khoản tiền nói về những thứ mà bạn phát cuồng vì nó. Đó là một giao dịch béo bở. Hãy chấp nhận nó.

Hiểu bản thân mình. Chọn đúng phương tiện truyền tải, chọn đúng chủ đề, tạo dựng nội dung tuyệt vời, và bạn có thể kiếm được nhiều tiền và hạnh phúc.

MỖI NHỬ VÀ DÂY THÔNG LÔNG

Bạn sẽ làm việc với nội dung của bạn theo hai cách. Cách thứ nhất là như một mồi nhử, tạo ra nó, đăng tải và cho phép mọi người tìm đến bạn khi họ phát hiện ra nó. Cách thứ hai là sử dụng nó như một dây thông lông thông qua những lời bình luận về nội dung của người khác liên quan đến nội dung của bạn, thêm bạn vào những cuộc đối thoại đang diễn ra và chủ động tạo ra những cái cớ cho độc giả đến với bạn. Tất nhiên, bạn phải cho mọi người một nơi để tìm thấy nội dung tuyệt vời của bạn, vì thế hãy cùng đi tiếp đến chương sau.

6. LỰA CHỌN PHƯƠNG TIỆN CỦA BẠN

Bạn đã có một sản phẩm hay dịch vụ và nội dung tuyệt vời, bây giờ bạn truyền tải thông điệp của mình thông qua một blog. Trong thế giới mạng, bạn có ba định dạng để lựa chọn, mặc dù một vài người có thể kết hợp chúng với nhau: video, audio hoặc ngôn ngữ viết.

Có rất nhiều thông tin mô tả chi tiết chính xác cách sử dụng tất cả những phương tiện này. Thay vì lãng phí thời gian của bạn bằng việc nhắc lại những gì đã được nói, trong chương này tôi sẽ giới thiệu một vài trong số những nguồn tài nguyên tốt nhất có sẵn. Tôi thà đảm bảo rằng bạn hiểu những tác động toàn cầu của các phương tiện này còn hơn là lan man đủ kiểu. Như đã nói, ba chương tiếp theo đưa ra mô tả tổng quan và lời giải thích về tất cả những nền tảng bạn cần để xây dựng một sự nghiệp kinh doanh thành công thông qua truyền thông mạng xã hội. Trong Chương 10 bạn sẽ thấy một ví dụ sâu sắc về việc xây dựng thương hiệu cá nhân bao gồm tất cả khái niệm và kỹ thuật chúng ta thảo luận.

Trong quá trình xây dựng sự nghiệp kinh doanh, bước này lại một lần nữa liên quan đến làm việc với DNA của bạn. Với tôi, phương tiện truyền tải nội dung hiệu quả nhất là video, và tôi thích tập trung vào nó hơn cả. Đơn giản là nó dễ thu hút sự chú ý của mọi người và kéo họ nhập cuộc hơn, đặc biệt là khi mọi người càng ngày càng ít đọc. Tôi cũng nghĩ rằng bạn sẽ được thêm một điểm cộng khi để mọi người nhìn thấy bạn đang cố gắng xây dựng thương hiệu cá nhân cho mình. Đừng nghĩ không có chủ đề nào không thể nói được trong một video blog. Nếu đam mê của bạn là bán hàng, hãy làm một chương trình về bán hàng. Bạn có thể tưởng tượng anh chàng bán hàng Sam tìm được một cơ hội bán hàng mới hàng ngày không? Vào thứ Hai anh ấy bán hoa, vào thứ Ba anh ấy thăng tiến đến chợ trời, và cứ thế trong suốt cả tuần. Hoặc có thể thấy quá trình thăng tiến thành người bán hàng của năm của anh ấy. Nếu bạn là kế toán, bạn vẫn có thể đăng tải một video. Tôi chắc chắn không bao giờ muốn đọc những tài liệu kế toán, nhưng tôi sẽ xem một đoạn video nếu bạn đủ giỏi để khiến những thứ như bản cân đối thu chi hay lợi nhuận trở nên thú vị, bạn thổi vào

chương trình tính cách của mình và tất cả mọi thứ khiến bạn trở nên độc đáo. Hãy làm như thế và khán giả sẽ tìm thấy bạn. Tôi cam đoan đi đầu đó.

Tôi sử dụng video bởi vì tôi thích nói chuyện, tôi có cá tính mạnh và phương tiện đó đem lại nhiều niềm vui nhất cho tôi. Nhưng một lần nữa, đừng thỏa hiệp với DNA của bạn. Nếu bạn ngượng ngùng trước camera nhưng có cá tính cộng thêm một chút giọng thu hút, đừng ép bản thân làm một video blog, hãy làm một chương trình radio phát thanh trên mạng. Hãy nghĩ xem, đó không chỉ là những người nghiện ô tô lắng nghe Cuộc trò chuyện về ô tô của Click và Clack. Những người này không chỉ có một chương trình radio hàng tuần mà còn là chương trình radio trên sóng phát thanh toàn quốc NPR (National Public Radio). Họ quá vui tính, có sức hút và hiểu biết đến mức họ có thể nói bằng những giọng miền Boston mà không cần gì ngoài bộ chế hòa khí cả ngày và giữ sự chú ý của mọi người. Hãy làm đi đầu tương tự với nhiếp ảnh, cà phê, xà phòng hay môn lặn. Nếu bạn có một giọng nói the thé hoặc bạn hay xấu hổ nhưng lại là một tay viết lách cừ khôi, rõ ràng viết blog là phương tiện hoàn hảo dành cho bạn. Đã có vô số câu chuyện thành công về những người kiếm tiền nhờ những blog tuyệt vời của họ. Tại sao đó lại không thể là bạn nhỉ?

Blog còn có những lợi ích khác. Chúng làm tăng khả năng người ta tìm thấy bạn thông qua các công cụ tìm kiếm trên Internet bởi vì nội dung của chúng thay đổi và mở rộng hàng ngày. Nhưng một trang web không đơn giản như thế. Xuất bản một trang web cần nguồn nhân lực lớn và thậm chí đòi hỏi phải học phần mềm mới, trong khi một con vẹt cũng có thể xây dựng một trang blog. Blog dễ sử dụng, dễ dàng tùy chỉnh và miễn phí. Bạn còn muốn gì hơn thế nữa? Thậm chí nếu bạn đã có một trang web thương mại điện tử hoặc trọng tâm của bạn là mô hình kinh doanh doanh nghiệp - doanh nghiệp, bạn cần bắt đầu một blog (mặc dù một khi bạn thấy nó sử dụng đơn giản như thế nào, có thể bạn sẽ vứt bỏ luôn trang web của mình). Hãy nghĩ về nó theo hướng này: trang web của bạn là để truy cập tài vấn đề giao dịch và hỗ trợ bán hàng; blog là để truy cập cái nhìn cho thương hiệu của bạn. Nó cho phép bạn mở rộng chủ đề theo những cách mà một trang web tĩnh không thể làm được. Ví dụ, nếu bạn kinh doanh trong lĩnh vực phần mềm, trang web của bạn sẽ giải thích bạn cung cấp những sản phẩm và dịch vụ gì, nhưng trên chương trình radio qua mạng, bạn có thể thảo

luyện suy nghĩ về những xu hướng phần mềm hiện nay, hay bạn có thể phỏng vấn các nhà lãnh đạo công ty có sử dụng sản phẩm của bạn không, và thậm chí một vài người không sử dụng, để tìm hiểu về chủ đề đầy đủ hơn. Hãy cho những người hứng thú với phần mềm cơ hội để làm quen với bạn như một người thú vị, đang sống, đang suy nghĩ, và dường như biết tất cả những gì họ muốn biết về phần mềm. Điều đó sẽ khiến họ càng tăng khả năng muốn hợp tác kinh doanh cùng bạn.

Blog của bạn sẽ trở thành trang chủ của bạn, với việc đặt chế độ tất cả mọi người đều xem được, người ta sẽ dễ dàng tìm thấy blog của bạn. Nó cũng có chức năng như nơi lưu trữ tất cả nội dung bạn viết, về cơ bản xây dựng một dữ liệu tích trữ nơi mọi người có thể thấy bạn và sự nghiệp kinh doanh của bạn đã phát triển và mở rộng như thế nào. Đó là nơi bạn có thể nói to, đông dài, thường xuyên và có chiều sâu như thế nào tùy bạn muốn.

Để làm cho mọi người đến với ngôi nhà này, bạn cần liên tục vươn ra ngoài và giao tiếp với cộng đồng ảo những người có hứng thú với đam mê của bạn, đồng thời cũng là những cử tri tiềm năng của bạn. Để làm điều đó, bạn sẽ cần bước tới một trong nhiều bên đỡ trực tuyến nơi mà bạn sẽ làm công việc marketing và mạng truyền thông xã hội của mình.

NHỮNG THỨ PHẢI CÓ

Vào tháng 12 năm 2008, tôi đã tiêu 7.500 đô-la để cung cấp mã giao hàng miễn phí cho Winelibrary.com thông qua ba kênh: marketing/quảng cáo – một biển hiệu quảng cáo được đặt hoàn hảo trên New Jersey Turnpike, thư trực tiếp và radio. Biển hiệu quảng cáo đem lại 170 đơn hàng. Chiến dịch radio mang lại thêm 240 đơn hàng. Thông qua thư trực tiếp chúng tôi nhận được hơn 300 đơn một chút. Tôi sử dụng Twitter với một mã giao hàng miễn phí và nhận được 1.700 đơn đặt hàng trong 48 tiếng đồng hồ. Điều mà câu chuyện này chứng minh cho bạn thấy là phương tiện truyền thông là tất cả và những phương tiện truyền thông cũ đang dần suy yếu. Nếu chúng không mau chóng đi đầu chỉnh, chúng sẽ biến mất hoặc ít nhất là không còn phù hợp. Như thế, những phương tiện truyền thông truyền thống này sẽ chỉ còn được sử dụng bởi những công ty lớn nhất có thể chi trả được mức chi phí.

Truyền hình, phát thanh và báo chí từng là những phương tiện truyền thông toàn cầu. Thông qua những kênh này, các công ty và một vài cá nhân may mắn, có quan hệ tốt mới có thể phát tán nội dung của họ đến thế giới trong vòng một vài ngày. Mặc dù vậy, bây giờ, tất cả những phương tiện truyền thông đó đã bị che lấp bởi phương tiện truyền thông toàn cầu lớn nhất chưa từng có, Internet. Trong phương tiện truyền thông toàn cầu này là các tiêu phương tiện truyền thông marketing xã hội, và đây là những công cụ bạn sẽ dùng để phát tán nội dung hấp dẫn và thương hiệu cá nhân của bạn đến với công chúng, không phải trong ngày mà chỉ trong giây phút.

Sự khác biệt giữa quảng bá thương hiệu của bạn thông qua các phương tiện marketing và quảng cáo truyền thông với các phương tiện truyền thông mạng xã hội giống như sự khác biệt giữa gửi một tin nhắn bằng Pony Express và chat trên Yahoo Messenger. Chắc chắn, bạn có thể chọn cái đầu tiên, nhưng khả năng rất lớn là người nhận có thể đã tiến lên phía trước và quên hẳn bạn trước khi tin nhắn đến nơi.

Chúng ta đang tiến đến rất gần với việc quá tải các phương tiện mạng xã hội. Có từ 50-60 phương tiện truyền thông con người hiện đang sử dụng để phát tán nội dung kinh doanh, và trước khi cuốn sách này xuất bản sẽ còn có nhiều hơn nữa, nhưng chỉ có một vài đối tượng chính mà bạn cần làm quen. Một số có những cái tên rất buồn cười, nhưng mặt khác chúng không khác gì với những cái búa, thùng sơn, máy fax và điện thoại mà con người đã dùng qua hàng thế hệ để xây dựng sự nghiệp kinh doanh và lan truyền thế giới về những thứ họ có để cung cấp. Phần còn lại của chương này sẽ đưa ra một cái nhìn tổng quan về những phương tiện truyền thông mạng xã hội hàng đầu và cách tốt nhất để sử dụng chúng.

WORDPRESS VÀ TUMBLR

Tất cả các phương tiện truyền thông khác đều dẫn đến nơi này – nhà của bạn, điểm đến của bạn, blog của bạn. Wordpress và Tumblr là những phương tiện blog nổi tiếng và tốt nhất hiện có. Tất nhiên còn có những cái khác, nhưng đó là hai blog tôi đã sử dụng và yêu thích. Wordpress là trang dẫn đầu kiên cố với nhiều người sử dụng nhất. Thiết kế của nó hơi nhiều chi tiết, nó đòi hỏi thêm một vài bước để đưa nội dung của bạn lên và chia

sẽ, nhưng không khó học. Chỉ cần bỏ chút thời gian, thực tế, những người dùng kinh nghiệm sẽ thấy có những lựa chọn thực sự thú vị sẵn có cho họ, mặc dù theo tôi không có lý do gì để lo lắng về việc có được kinh nghiệm như vậy. Một trong những đặc điểm tốt nhất của nó là một hệ thống lưu trữ dễ dàng và tuyệt vời với khả năng tìm kiếm, nên mọi người có thể tìm thấy bất cứ thứ gì mà bạn đăng tải. Wordpress còn cho phép một vài tùy chỉnh phức tạp cho trang của bạn. Tôi cũng là một người hâm mộ cỡ bự của “hình nền”. Đó là những lựa chọn thiết kế bạn cần để chọn khi bạn tạo trang của mình, và tôi nghĩ chúng thực sự rất tao nhã.

Mặt khác, Tumblr là một trang được thiết kế rất đơn giản mà cực kỳ dễ sử dụng. Bạn có thể đăng tải video và ảnh trên Wordpress, nhưng Tumblr hướng bạn vào một trang mẫu được thiết kế đặc biệt cho loại nội dung bạn muốn xây dựng, dù đó là văn bản, ảnh, đường dẫn, video hay âm nhạc. Chỉ cần ấn “Create Post” và bạn đã sẵn sàng để đi tiếp.

Có một sự thật ít được biết đến, Tumblr là phương tiện truyền thông blog duy nhất cung cấp tên miền miễn phí, tiết kiệm cho bạn hàng trăm đô-la một năm. Điều này có nghĩa là bạn có thể giới thiệu bản thân, chẳng hạn với tên trang chủ Sallydressdesigner.com (đầu tiên bạn phải mua tên của bạn từ GoDaddy.com) thay vì Sallydressdesigner.tumblr.com. Bạn cũng có tùy chọn đó trên Wordpress – sallydressdesigner.com hoặc Sallydressdesigner.wordpress.com – nhưng nếu bạn bỏ tên công ty, bạn sẽ phải trả tiền host.

Một lợi thế nữa của Tumblr là chức năng reblog. Trên Wordpress bạn phải viết một bài mới. Khi những người dùng nhìn thấy ai đó đăng cái gì họ thích trên Tumblr, họ có thể ấn nút “reblog” phía trên câu chuyện, cho phép họ đăng tải bài viết của bạn trên trang của họ. Với điều đó, họ đang sử dụng blog của bạn để lan truyền câu chuyện với người khác. Đó chính xác là loại truyền miệng 2.0 bạn muốn để truyền cảm hứng cho độc giả nên họ sẽ làm điều tương tự với bạn.

Hãy gửi email cho tôi vào địa chỉ Gary@vaynermedia.com để có thêm thông tin chi tiết về cuộc họp báo tôi chuẩn bị phải lý giải vì sao tôi là một fan của Tumblr.

Khi sử dụng phương tiện truyền thông này, điều quan trọng nhất cần cân nhắc là giao diện người dùng blog của bạn. Xem xét những nút sau như những thứ trưng bày ở mặt trước cửa hàng của bạn – chúng là những thứ sẽ biến một chuyến thăm thành công việc làm ăn của bạn.

NHỮNG NÚT KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG

Những nút quan trọng khó tin này đều nhằm thu hút người khác. “Subscribe to Email”(Đăng ký e-mail), “Friend Me Up”(Kết bạn với tôi), “Follow me”(Theo đuôi tôi), “Become a fan” (Trở thành người hâm mộ) – tất cả những điều này đều là cách gợi ý người dùng kéo dài sự tương tác với thương hiệu của bạn. Khi bạn mài mòn trên các mạng xã hội để mang cộng đồng đến với trang của bạn, mục đích cũng là để họ nhấp chuột vào một hay nhiều nút này. Nếu bạn cố gắng làm mọi người kết bạn hoặc theo đuôi bạn thông qua Facebook hay Twitter, bạn sẽ tình cờ trở thành một kẻ spam. Góc phải trên cùng ở blog của tôi bây giờ có một nút “Buy my book” (Mua sách của tôi). Bạn có thể tưởng tượng tôi trông sẽ đáng ghét thế nào nếu tôi gửi những tweet hàng ngày thúc giục mọi người ấn vào các nút chức năng hành động đó? Thay vì thế, tôi sử dụng những công cụ khác trong hộp công cụ của mình để mang độc giả quay lại blog của tôi, nơi tôi sẽ làm họ trầm trồ với nội dung của tôi, đi đâu sẽ thúc đẩy họ nhấn nút “Mua sách của tôi” và chuyển một lần ghé thăm blog thành một cơ hội để tôi có thể xây dựng thương hiệu và khiến lợi nhuận của tôi tiến xa hơn nữa.

CHỨC NĂNG CHIA SẺ

Tất cả những chức năng này đều liên quan đến nghệ thuật truyền miệng. Đó là những nút trên trang của bạn giúp độc giả dễ dàng chia sẻ nội dung của bạn trên các mạng xã hội của họ – “Stumble Upon”, “Digg”, “Reddit”, “Facebook”, “Email this”. Bạn sử dụng chúng để dẫn dắt người dùng của bạn đến nguồn cảm hứng, nhanh chóng trao quyền hành cho họ và dễ dàng phân tán nội dung cho bạn nếu họ thấy nó lôi cuốn và thú vị.

Nếu bạn cảm thấy không chắc chắn về việc sử dụng bất kỳ một trong những phương tiện truyền thông nào được bàn luận trong cuốn sách này – hay bất kỳ điều gì, thực sự – tất cả những gì bạn phải làm là google câu hỏi

của bạn. Ai đó rất có thể có cùng một vấn đề hay câu hỏi giống bạn và câu trả lời gần như chắc chắn đã có sẵn cho bạn tìm kiếm. Youtube thậm chí còn là một nguồn tài nguyên tốt hơn vì nó thường cung cấp nội dung “làm thế nào” dưới dạng hình ảnh. Bạn cũng có thể sử dụng Twitter để tạo hiệu quả lớn. Nhân tiện nói luôn là tôi không hướng bạn đến với Google, Youtube và Twitter vì tôi lười biếng. Tôi nói những điều này vì tôi muốn bạn tự nhìn thấy rằng tất cả những thông tin bạn cần ở ngay trong lòng bàn tay bạn. Tôi biết bạn đang hy vọng được cung cấp một vài đường dẫn và tài nguyên, nhưng nếu tôi chuẩn bị dạy cho bạn cách câu cá đúng đắn, tôi không thể mắc mớ vào lưới câu cho bạn. Nói như thế nhưng bạn biết nơi bạn có thể liên hệ trực tiếp với tôi: gary@vaynermedia.com.

FACEBOOK

Chắc bạn đã biết đến Facebook. Trong vòng năm năm qua nó đã trở thành mạng truyền thông xã hội phát triển nhanh nhất trên thế giới, thu hút tất cả mọi người, từ những đứa trẻ theo dõi tình hình bữa tiệc tiếp theo cho đến những cụ bà đoàn viên với đội hướng đạo sinh Girl Scout của họ. Trên Facebook bạn có thể chia sẻ những bức ảnh, bài viết, video, cũng như thông tin về những nơi bạn đã đi và thứ âm nhạc bạn đang nghe, bất kể bạn muốn mọi người biết được chừng nào trong cuộc sống riêng tư của bạn. Đó là một phương tiện truyền thông dễ dàng, ngộ nghĩnh, nhưng nó cũng cung cấp cho bạn hai chỗ mà bạn có thể giới thiệu về công việc kinh doanh của bạn: (1) trang hồ sơ cá nhân thông thường của bạn, đồng thời cũng là nơi kể cho mọi người rằng bạn là một thành viên của nhóm Kitesurfing dành cho doanh nhân, rằng bạn vừa mới làm một bài kiểm tra cá nhân tiết lộ bạn hơi giống nhân vật Chewbacca trong phim, và rằng bạn đang mong ngóng được nghe Bruce trong buổi hòa nhạc tối mai, và (2) một trang người hâm mộ (fan page).

Nếu bạn đang trong thương trường, nếu bạn đang đọc cuốn sách này, bạn phải có một trang người hâm mộ trên Facebook. Tại sao, trong khi trang cá nhân của bạn có thể đưa ra chính xác thông tin giống hệt như thế? Bởi vì trang cá nhân của bạn chỉ có thể chứa được giới hạn 5000 bạn bè. Nếu bạn giống tôi và đang cố gắng xây dựng thương hiệu cá nhân, bạn không muốn phải từ chối 19000 lời yêu cầu kết bạn, điều đó thực sự là việc làm ăn rất

dở và cũng khiến bạn trông giống một kẻ ngớ ngẩn. Bất kỳ ai từng nghe đến một sự nghiệp kinh doanh với giới hạn 5000 khách hàng? Trang người hâm mộ của bạn cũng cho phép bạn gửi e-mail đến tất cả mọi người trong một lần và cho phép mọi người kết nối với trang người hâm mộ của bạn. Nếu họ tham gia trang của bạn hay đăng bất kỳ thứ gì lên đó, nó sẽ xuất hiện trong bảng tin – “Gary Vaynerchuk đã trở thành người hâm mộ của Carpenter Bob” – và bạn bè của tôi sẽ nhìn thấy, đi đâu đó khơi gợi sự tò mò và dẫn đến một cuộc đến thăm trang của Carpenter Bob, nơi họ nhìn thấy những cập nhật trạng thái liên quan đến kinh doanh, những bức ảnh về sự khéo tay của anh ấy và một đường dẫn đến blog của anh ấy – nơi họ có thể xem video anh ấy đang làm việc trong khi anh ấy kể về việc nảy ra ý tưởng thiết kế mới nhất của mình cho một cái bàn ăn ba chân, đi đâu đó có thể dẫn tới một cơ hội bán hàng. Cuối cùng, giám đốc của Hiệp hội những nhà thiết kế nội thất Mỹ có thể sẽ thăm blog của Carpenter Bob và mời anh ấy nói chuyện ở buổi họp tiếp theo của nhóm. Sau đó tạp chí Dwell sẽ gọi điện. Đi đâu tiếp theo Bob biết được là, anh ấy đang kiếm tiền nhờ tạo ra những chiếc bàn tuyệt đẹp cũng như từ việc nói về những chiếc bàn của anh ấy khắp cả nước. Cảm ơn, Facebook.

Nếu bạn đang sử dụng một trang cá nhân thông thường hay tạo một nhóm cho công việc kinh doanh của bạn, đừng để nó xuống. Đơn giản chỉ là để lại một đường link trên trang cá nhân hoặc trang nhóm cũ dẫn đến trang người hâm mộ mới của bạn.

Mặc dù trang người hâm mộ nên dựa trên một thông điệp về thiên hướng kinh doanh, một vài người cũng sử dụng trang cá nhân để nói về công việc kinh doanh của họ. Đi đâu đó hoàn toàn phụ thuộc vào bạn và DNA của bạn. Đi đâu bạn làm với Facebook (và Twitter, công cụ chúng ta sẽ nói tiếp theo đây) nên là một phản ánh chân thực về việc bạn sống như thế nào trong cuộc sống hàng ngày. Những doanh nhân giàu kinh nghiệm đều biết rằng hầu hết việc xây dựng thương hiệu trên mạng xã hội đều được tiến hành trong môi trường ngẫu nhiên – trong trận thi đấu, trong chuyến picnic, trong lúc gỡ rối cho những chú chó khi chúng vướng phải dây buộc. Nếu bạn nói chuyện công việc ở tất cả các bữa tiệc cocktail, trò chuyện với những người ngồi cùng trên máy bay, hay phát danh thiếp của bạn ở đám cưới của người họ hàng, thì trang cá nhân cũng nên cập nhật cho tất cả

những người tìm đến với bạn về những gì đang diễn ra trong công việc kinh doanh của bạn. Đó đơn giản chỉ là một sự mở rộng cuộc sống hàng ngày. Mặc dù vậy, thỉnh thoảng bạn nên pha trộn mọi thứ với nhau và cho mọi người tham gia vào để họ có thể cảm nhận được cá tính của bạn. Bạn hoàn toàn có thể đăng những cập nhật sức khỏe như: “Tôi thích ăn món thịt đông vào buổi sáng”, với “Vừa mới bán món hàng thứ một triệu”, hoặc “Trong hai tiếng nữa tôi sẽ đăng tải một thảo luận trực tuyến về truyền thông tương tác. Ai muốn tham gia nào?” Điều quan trọng nhất cần ghi nhớ là hãy thành thật, hãy là chính mình. Sự thành thật là yếu tố sẽ đưa đến cho bạn cơ hội thành công lớn nhất.

Có những thiết lập cá nhân trên Facebook cho phép bạn phân chia các nhóm liên lạc và bạn bè để một số chỉ có thể xem được một số phần nhất định trên trang Facebook của bạn, giống như trang thông tin nơi bạn có thể đăng quá trình nghề nghiệp của mình, và không phải là những thứ khác, trong phần cập nhật trạng thái bạn có thể nhắc đến việc bạn đang lảo đảo vì say rượu. Tôi muốn bạn lờ đi những thiết lập cá nhân vì tôi nghĩ không có ích lợi gì khi đặt ra những giới hạn cho thương hiệu của bạn, nhưng nếu nó làm bạn không thoải mái khi phơi bày bản thân quá nhiều cho thế giới như vậy, hãy làm thế và sử dụng bộ lọc. Rõ ràng sẽ có một cái giá trong kinh doanh, nhưng cái giá kinh doanh không nên lấn át giá trị của bản thân.

TWITTER

Trước khi bạn đọc phần này, Twitter đã trở thành một động từ chính – mọi người sẽ dùng “tweet” để chỉ hành động, cũng như google và xerox. Giống như Facebook, bạn sử dụng Twitter để đăng tải nội dung, mặc dù bị giới hạn tối đa 140 ký tự – và để theo dõi nội dung bị giới hạn của những người khác.

Một vài người không tin tưởng vào Twitter. “Ai thêm quan tâm tôi đang trên đường đi chăm sóc móng chân, hay việc tôi định nấu món cá mỗi tối.” Nhưng ngày tôi nhìn thấy Twitter, tôi biết tôi đang nhìn vào mạch xã hội; đó là trang web linh động nhất tôi từng thấy trước Facebook. Bạn nghĩ người ta đang bị bối rối trước nó? Bạn nên nhìn thấy mọi người chụm đầu vào nó vào năm 2007 – thời điểm lần đầu tiên tôi sử dụng và nói về nó. Tôi

biết một điều rằng: nhiều người thực sự muốn biết chi tiết việc bạn đang làm gì và nghĩ gì, chỉ là họ không muốn thừa nhận nó mà thôi. Tất cả chúng ta đều có xu hướng tò mò; Twitter cho phép chúng ta làm điều đó. Nhưng sự thật rằng bạn có thể chia sẻ sở thích ăn tối với hàng nghìn người cùng một lúc thậm chí không nằm trong năm lý do hàng đầu vì sao Twitter có lẽ là công cụ xây dựng thương hiệu mạnh mẽ nhất trong hộp công cụ của bạn.

Trước hết, nó có khả năng phát tán đáng kinh ngạc. Khi ai đó re-tweet điều bạn nói, điều đó cho thấy họ nghĩ bạn thông minh và đáng để chú ý tới. Nó mang đến nhiều giá trị. Re-tweet cho phép bất kỳ ai cũng có thể lan truyền bất kỳ nội dung nào họ thấy sâu sắc, đáng tin cậy, hài hước hoặc hay ho tới thế giới một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tương tự, Tumblr có chức năng tumble, nhưng Twitter đang rất được ưa chuộng, có xu thế chủ đạo và nhiều con mắt nhìn vào nó hơn. Từ lúc bắt đầu nó đã được phát triển để trở thành một phương tiện truyền thông di động, nên mặc dù Facebook có ứng dụng mà bạn có thể sử dụng từ di động của mình, Twitter có quá nhiều cơ hội thương hiệu đã sẵn sàng với tư cách một trang mạng xã hội năng nổ đến mức hầu như mọi người đều chọn sử dụng nó.

Thứ hai, nó mở ra cơ hội phát hành tin tức, cho phép các công ty và doanh nghiệp có mối quan hệ thân thiết hơn với khách hàng của họ. Nó kết hợp sáu độ phân cách thành một độ phân cách. Nó cũng trở thành công cụ cơ bản cho những nhà lãnh đạo kinh doanh muốn cho thế giới biết rằng họ đang làm gì và có lẽ, quan trọng hơn, họ đang nghĩ gì. Và nó cho phép các công ty đáp ứng tức thì những quan tâm của khách hàng. Ví dụ, ngay khi tôi đọc được bài đăng tải của ai đó nói rằng giá giao hàng của tôi quá đắt đỏ, lập tức tôi có thể tiếp cận và trả lời mối quan tâm của người đó. Chúng ta sẽ thấy nhiều ví dụ hơn nữa về việc các công ty phản hồi lại một làn sóng những tweet, ví dụ như khi Motrin phải gánh chịu những đòn búa từ các bà mẹ blogger vì một quảng cáo của họ bộc lộ sự thiếu tôn trọng đối với việc quá gắn bó trong nuôi nấng con cái của các bà mẹ, hay khi Amazon phải gỡ bỏ hàng rào những lời buộc tội về việc kiểm duyệt sự việc mà New York Times gán cho cái tên là: "Cơn nổi giận của các twitter" bởi vì một lỗi catalog đã xóa hàng nghìn cuốn sách, nhiều trong số đó là những chủ đề liên quan đến đồng tính, xóa khỏi bảng xếp loại bán hàng và trang

chủ tìm kiếm của nó. Mặc dù vậy, vấn đề là các doanh nghiệp không phải, hoặc không nên chờ đến khi hiểm họa xảy ra mới chú ý mọi người đang nói đi đâu. Về đẹp thực sự của Twitter và Facebook (và tất cả những trang mạng xã hội khác) là đưa ra một cơ hội lớn lao cho tất cả doanh nhân và doanh nghiệp kiểm soát liên tục những gì khách hàng đang nghĩ về họ. Việc tiếp xúc với khách hàng nên diễn ra trong mọi công việc kinh doanh vào mỗi ngày.

Thứ ba, Twitter là một công cụ nghiên cứu và phát triển cho phép bạn thu thập thông tin từ đám đông. Đầu tiên đến các nhóm tập trung thu thập thông tin hay thậm chí công cụ đánh giá Nielsen khi đơn giản bạn có thể đăng lên câu hỏi: "Bạn có đang xem bộ phim Poodles Dancing with the Stars không và liệu có tiếp tục chiếu bộ phim này hay không?" và nhận được câu trả lời trực tiếp từ những người đọc Twitter của bạn? Bạn có thể dùng Twitter để nắm bắt đối thủ cạnh tranh của bạn đang có ý định gì, và những phản ứng của khách hàng. Gần đây Saks mở một tạp hóa giày ở New York và làm việc với bưu điện để phân cho nó mã vùng riêng. Nếu tôi đang làm việc ở Bloomingdale's hay Bergdorf, tôi sẽ sử dụng Search.Twitter để tìm hiểu xem mọi người đang nói gì về chương trình marketing này.

Thứ tư, nó cho phép ngay cả những câu hỏi tế nhị nhất của bạn cũng trở thành cơ hội cho việc đàm luận. Google và Youtube là hai trang mạng đáng tin cậy để lấy thông tin, nhưng chúng chỉ là những con đường một chiều. Bạn hỏi, bạn nhận được câu trả lời, chấm hết. Bạn có thể gửi e-mail, nhưng bạn bị giới hạn trong nhóm người thân thiết mà bạn biết. Nhưng nếu bạn tweet: "Có một chuyên gia PowerPoint nào ở đây không?", sẽ có hàng nghìn người đọc được câu hỏi của bạn, và đi đầu tiên họ muốn biết khi họ trả lời là bạn đang thuyết trình về cái gì và cho ai, đi đầu này sẽ mở ra rất nhiều cơ hội để nói về bạn làm nghề gì và bạn là ai, và, bạn đang xây dựng thương hiệu cá nhân. Twitter là một con đường hai chiều sẽ đưa bạn tiến thực sự xa, thực sự nhanh.

Thứ năm, đó là một phương tiện tuyệt vời mà thông qua đó lan truyền những ý định kinh doanh của bạn. Nếu bạn đang đọc cuốn sách này, bạn có những ý định kinh doanh – bạn muốn xây dựng một thương hiệu, bán sản

phẩm, tìm việc làm, hãy để những ý định đó lên Twitter, và bạn sẽ phải sẵn sàng trước phản ứng của mọi người.

Mặc dù vậy, cách sử dụng tốt nhất với Twitter là thu hút mọi người đến với blog của bạn. Hãy làm cho những dòng tweet 140 ký tự của bạn hấp dẫn, sâu sắc và đủ chất lượng để thuyết phục mọi người tìm hiểu thêm về bạn và tiếp thu nội dung của bạn. Bạn có thể đăng tải những bài viết dài trên Twitter – nhiều người đã sử dụng Twitter với hiệu quả đáng kinh ngạc để xây dựng thương hiệu cá nhân của họ – nhưng bởi vì giới hạn 140 ký tự, bạn phải viết nhiều tweet để có được cùng một sức ảnh hưởng với nội dung giống như bạn có được với blog. Thêm nữa, luôn có nguy cơ bị đánh đồng với spam khi bạn tweet nhiều đến thế. Tôi nghĩ sẽ có hiệu quả hơn nếu có đường link tweet và blog. Thậm chí những cá nhân được biết đến vì sự có mặt trên Twitter cũng có các đường link đến blog. Chris Sacca là một chuyên gia Twitter, nhưng anh ấy vẫn duy trì một blog. Tất nhiên, anh ấy chỉ viết blog khoảng một lần một tháng. Anh ấy chưa từng hỏi ý kiến tôi, nhưng tôi nghĩ thậm chí anh ấy có thể xây dựng thương hiệu cá nhân tốt hơn nữa nếu anh viết blog mỗi ngày. Điều đó sẽ cho mọi người nhiều lý do hơn nữa để gắn kết với anh ấy. Tuy nhiên là với DNA riêng của Chris.

Nếu bạn không sử dụng Twitter vì bạn thuộc phái tin rằng nó ngớ ngẩn, bạn sẽ thua cuộc. Điều đó chẳng có vấn đề gì, dù bạn nghĩ nó ngớ ngẩn, nó vẫn là phương tiện giao tiếp miễn phí. Tự bản thân nó có giá trị và bạn nên tận dụng nó. Dùng Twitter giống như cách mà bạn sử dụng di động, bản đồ hay một GPS – đó là thêm một công cụ để bạn tiến đến gần hơn với những người và những nơi bạn cần.

Để có nguồn cảm hứng hãy đến với “50 ý tưởng sử dụng Twitter cho kinh doanh” của Chris Brogan: <http://www.chrisbrogan.com/50-ideas-on-using-twitter-for-business/>

Chỉ mất chi phí rất thấp và một chút thời gian để viết một entry, Twitter cho phép người sử dụng có thể kể cho mọi người trên thế giới anh ấy nghĩ gì là tuyệt vời, dở tệ hay thú vị. Hãy làm công việc của mình một cách đúng đắn, và cuối cùng bạn có thể trở thành một chủ đề thú vị tuyệt vời được lưu truyền rộng rãi, điều sẽ mang độc giả đến blog của bạn, và thu

hút sự chú ý của những người có nhiều tiền. Mười năm trước sẽ mất hàng tháng chứ đừng nói là hàng năm để sản sinh ra loại phương tiện truyền miệng đó. Ngày nay chỉ mất có vài giây.

Tôi muốn chia sẻ với bạn dòng tweet về kinh doanh hay nhất mọi thời đại:

”Tôi có thể làm gì cho bạn?”

Bạn sẽ sửng sốt trước câu trả lời mà bạn nhận được. Bạn kinh doanh để phục vụ cộng đồng. Đừng bao giờ quên đi điều đó.

Vào tháng 5 năm 2009, khi cuốn sách này đi vào xuất bản, Search.Twitter là trang quan trọng nhất trên Internet. Search.Twitter cho bạn khả năng thu hẹp lại mạch chủ đề. Ví dụ, cứ cho là bạn làm việc cho Trung tâm chăm sóc sức khỏe người tiêu dùng Wyeth, cụ thể là cho Advil, hãy lên Search.Twitter.com và gõ từ “đau đầu”, hoặc gõ từ vào hộp tìm kiếm bên phải trang Twitter của bạn. Bây giờ bạn có thể thấy hai mươi người trong ba phút vừa qua đã sử dụng từ “đau đầu” trong tweet của họ, bao gồm một người phụ nữ tên là Jillian đã viết: ”Đau đầu kinh khủng. Ai đó hãy đưa tôi một cái búa tạ”. Bạn có thể nhấp vào nút “Follow”(theo đuôi). Nếu họ chọn theo đuôi lại bạn, bạn có thể gửi tin nhắn trực tiếp riêng tư cho cô ấy hoặc công khai gửi cô ấy một câu trả lời dưới dạng @, với một thông điệp như thế này: ”Chào Jillian, tôi làm việc cho Advil và biết rằng bạn đang bị đau đầu. Rất tiếc khi nghe đi đầu này. Tôi muốn gửi bạn một chai sản phẩm của chúng tôi. Hãy gửi tin nhắn trực tiếp cho tôi nếu bạn quan tâm.” Đa số mọi người sẽ nhảy cẫng lên khi có cơ hội nhận sản phẩm miễn phí, và bạn vừa mới tạo ra trải nghiệm mật thiết nhất với một thương hiệu mà mọi người từng biết đến. Nếu tôi làm một cuộc tìm kiếm ngay bây giờ, tôi sẽ tìm thấy mười lăm người trong vòng hai mươi ba phút vừa qua nói rằng họ đang khát nước. Đó là một cơ hội vàng cho bất kỳ ai đang kinh doanh đồ uống thể thao, nước đóng chai, hay kinh doanh rượu.

Nhưng làm thế nào bạn tránh được việc làm phiền mọi người, hay tệ hơn, trông giống một kẻ gieo rắc thư rác? Mỗi người có một ý kiến khác nhau về việc thế nào là gây phiền toái – tôi không phiền liên lạc với ai đó có nhã ý gửi tặng tôi những món đồ miễn phí mà tôi thực sự có thể nhìn thấy

được. Và nhớ rằng cách duy nhất bạn – người cung cấp nội dung, có thể liên hệ với bất kỳ ai là khi họ chọn theo đuôi bạn – nếu không bạn không thể gửi tin nhắn trực tiếp cho họ. Nó giống như việc chìa tay bạn ra và cho phép ai đó lựa chọn xem liệu có nên bắt tay bạn hay không (bạn chắc chắn có thể sử dụng nút trả lời @, nhưng với tôi nó giống như việc hét lên, ”Ê, bạn!” thay vì đề nghị một cái bắt tay; nó đơn giản chỉ là thiếu lịch sự hơn một chút). Bạn cũng có thể muốn đăng tải thông điệp của mình theo cách thú vị và chủ động tích cực. Bạn không bảo Jillian mua sản phẩm; bạn đang cho cô ấy cơ hội thử nó nếu cô ấy muốn. Bạn cũng không che giấu mối quan hệ của bạn với công ty và thương hiệu của bạn. Nếu ai đó chọn theo đuôi bạn, họ sẽ nhìn thấy trên trang hồ sơ cá nhân của bạn rằng bạn là người quản lý nhãn hiệu Advil. Nếu bạn sống thẳng thắn và trung thực, hầu hết mọi người sẵn sàng lắng nghe những gì bạn nói về sản phẩm của mình. Nhưng giây phút bạn gửi tin nhắn trực tiếp cho ai đó và họ cảm thấy bạn có vẻ giả tạo, họ sẽ không theo đuôi bạn nữa. Máy phát hiện những thứ nhảm nhí của họ còn tốt hơn bất kỳ một bộ lọc spam nào bạn từng thấy. Đừng phản bội niềm tin của họ.

Nếu blog là nhà của bạn, những phương tiện truyền thông như Twitter và Facebook là nhà nghỉ của bạn. Bạn không nên viết bài dài trên những trang này (tốt thôi, bạn có thể, nhưng nó sẽ không hiệu quả và tôi không khuyến khích đi đâu đó), và bạn cần đến nơi nào miễn phí để làm kinh doanh – nơi mọi người không phải đăng ký làm thành viên để có thể nhìn thấy bạn. Nội dung của bạn “kỳ sinh” lâu dài trên blog của bạn, và bạn sử dụng những phương tiện truyền thông này để phát tán thương hiệu của mình và khiến mọi người chú ý đến trang của bạn.

Trước khi cuốn sách này được xuất bản, tôi sử dụng Twitter và Facebook để thu hút sự chú ý của mọi người với blog của tôi và quan trọng là biến những nút kêu gọi hành động thành cơ hội xây dựng thương hiệu. Đây là cách thức: tôi đăng tải một video trên blog thông báo một cách hứng khởi về việc xuất bản cuốn sách. Tôi nói về nội dung cuốn sách và tại sao nó lại có ý nghĩa với tôi nhiều đến thế. Cùng với những đường link được mong đợi đến B&N và Amazon, tôi cho thêm một dòng nói rằng ”Giới thiệu cuốn sách này cho bạn bè của bạn” với những đường link đến Twitter và Facebook ở dưới. Nếu bạn chọn Twitter, bạn đã tìm thấy một tweet được

viết trước đó để gửi kèm theo một đường link quay lại trang blog của tôi và đặc biệt video thông báo về cuốn sách. Nếu bạn chọn Facebook, bạn sẽ thấy một hộp tin nhắn nơi bạn có thể viết một bài đăng tải, sau đó cập nhật trang của bạn với đường link kèm theo dẫn đến blog của tôi. Thêm vào đó, tôi thêm vào một nút trên blog của tôi nói rằng "Ủng hộ sách của Gary", khi ấn vào nút này, bạn sẽ được dẫn đến một trang mới – ở đó tôi cảm ơn sự quan tâm của bạn và cung cấp một phần nhỏ của cuốn sách mà bạn có thể thêm vào trang web hoặc blog của riêng bạn. Trang này cũng bao gồm các đường link đến Twitter và Facebook, và, như thường lệ, địa chỉ e-mail của tôi.

Mặc dù tôi là một fan cỡ bự của Twitter và Facebook, nhưng chúng đang trở thành những từ cửa miệng và cuộc cạnh tranh đã và đang khốc liệt, nên tôi đang cân nhắc một chiến lược mới. Tại sao không khám phá những trang khác tương tự Facebook dù chúng có ít cá trong ao hơn? Đúng vậy, ao có thể bé hơn, nhưng bờ của chúng không đầy nhung nhúc những người câu cá khác, đi đâu đó có nghĩa là bạn có cơ hội tốt hơn nhiều để quay bước đi với một cú đánh bất lớn. Một vài trang tôi đang xem xét kỹ lưỡng là:

- Plaxo, một trang chuyên nghiệp
- High Five
- Bebo, rất lớn ở Anh và là trang mạng xã hội lớn thứ ba sau Facebook và Myspace
- FriendFeed
- Orkut, rất lớn ở Brazil

FLICKR

Trang chia sẻ hình ảnh này chắc chắn là một cái ao đáng để câu cá. Nó có rất nhiều người dùng nhiệt huyết, mặc dù tôi không phải là một trong số họ vì lý do duy nhất là nhiếp ảnh không phù hợp với DNA của tôi. Mặc dù vậy, nó làm được rất nhiều cho nhiều người khác. Bất kỳ phương tiện truyền thông nào có nhiều khả năng tìm kiếm là một nơi quan trọng để tìm

thấy cơ hội thị trường, và có hàng triệu người tìm kiếm trên Flickr. Có hai cách để bạn quảng cáo nội dung của mình. Bạn có thể đăng tải những bức ảnh để khi mọi người nhấp chuột vào họ sẽ khám phá ra bạn là ai và sau đó theo đường link quay trở lại blog của bạn, hoặc bạn có thể nhấp chuột vào những bức ảnh của người khác và để lại những lời bình luận đủ kích thích mọi người quay trở lại blog của bạn. Nếu đam mê của bạn là những thứ lên ảnh đẹp, như chim chóc, trang sức, kiểu tóc hay thiết kế nội thất, đây là nơi bạn có thể quảng bá tốt. Nếu tôi tổ chức một buổi tiệc rượu, tôi có thể đăng tải những bức ảnh về sự kiện khơi gợi sự quan tâm của ai đó. Hoặc, nếu tôi đưa ra biểu tượng cho mỗi loại rượu tôi nói trong chương trình của mình, tôi tin rằng tôi có thể thu hút nhiều người đến với blog của tôi hơn. Thực tế, bây giờ khi nghĩ về đi đầu này, tôi thấy thật điên rồ khi tôi không làm đi đầu này sớm hơn. Bất kỳ ai quan tâm về rượu có thể tìm thấy tôi trên Flickr, tốt hơn hết tôi nên quảng bá trên Flickr càng sớm càng tốt.

Tôi ngưỡng mộ Moo (www.moo.com) vì họ đã sử dụng Flickr và Facebook để tái tạo những sản phẩm cũ, nhằm chán – danh thiếp kinh doanh, giấy ghi nhớ và giấy dán. Khách hàng có thể sử dụng chính những bức ảnh của họ hoặc đăng tải hình ảnh từ bất kỳ trang nào khác không phải là Moo. Bạn thậm chí có thể in hình ảnh khác trên mỗi tấm danh thiếp trong một gói hàng, cho phép mọi người lựa chọn tấm yêu thích nhất của họ và sáng tạo một đoạn hội thoại đã được chuẩn bị sẵn sàng về thương hiệu của bạn. Đi đầu đó cho thấy bất kỳ sản phẩm nào cũng có thể lớn mạnh khi được tiếp cận từ một góc độ mới mẻ.

YOUTUBE VÀ/HOẶC VIDDLER

Đây đều là hai phương tiện truyền thông video mà tôi sử dụng và yêu thích. YouTube giống như đại dương không lờ, bạn ra đó và bạn có thể trở về nhà với một con thuyền chất đầy cá. Nhưng bạn cũng cạnh tranh với hàng triệu người đánh cá khác. Viddler thì nhỏ hơn nhiều, cho phép bạn chú ý và được chú ý dễ dàng hơn nhiều. Nó cũng cho phép bạn đặt thương hiệu của bạn lên đó, để bất kỳ ai xem video sẽ nhìn thấy logo của bạn ở dưới, tôi nghĩ đi đầu này có giá trị. Nếu bạn sử dụng YouTube, logo YouTube sẽ hiện dưới góc tất cả những video của bạn. Viddler cũng cho phép bạn đánh dấu video của mình, đi đầu đó có nghĩa là bạn có thể đánh dấu những

khoảnh khắc quan trọng cho người xem bằng việc đặt một dấu chấm nhỏ trong luồng video gắn với một từ khóa, cho phép việc tìm kiếm dễ dàng hơn nếu ai đó muốn xem một phần cụ thể nào đó của video mà không cần phải ngồi xem hết. Ví dụ, nếu tôi làm một chương trình về rượu trong ba mươi phút và thảo luận về ba loại rượu, và bạn chỉ có hứng thú với loại rượu thứ ba, bạn có thể đi thẳng đến phần video đó vì tôi đã đánh dấu trong luồng video nơi tôi bắt đầu bình luận về mỗi loại rượu.

YouTube có lượng người dùng khổng lồ hơn, chắc chắn đây là một thuận lợi. Bạn có thể lấy mã nhúng từ trang nào cũng được, rất dễ làm vì chỉ cần cắt dán mã nhúng. Nhưng tôi yêu thích Viddler vì độ quan tâm đến người dùng của nó. Bạn đã bao giờ tự hỏi làm thế nào một số video nhất định được lên trang chủ của những trang này? YouTube quá rộng lớn và tràn ngập video được đăng tải nên những video tiêu biểu thường là kết quả của sự may mắn, việc làm ăn kinh doanh và những giao dịch bên trong. Vì Viddler nhỏ hơn, nhân viên của họ có khả năng đánh giá nhanh chóng tài năng mới trên trang mạng của họ và hỗ trợ tài năng đó bằng việc đưa nó lên trên trang chủ. Viddler không chờ đợi bạn thành công, họ sẽ cho bạn cơ hội trong một hay hai ngày nếu họ nghĩ bạn đủ giỏi. Họ rất giỏi phát hiện tài năng từ rất sớm.

USTREAM.TV

Không thể nào cường điệu về tầm quan trọng của Ustream, một trong những sản phẩm xây dựng thương hiệu lớn nhất mà tôi từng sử dụng. Đó là một phương tiện truyền thông cho phép bạn đăng tải video trực tiếp, nhưng đi đâu hay ho là nó cũng có một chức năng chat cho phép bạn giao tiếp với độc giả của bạn, giống như một chương trình gọi điện theo yêu cầu trên radio.

Nội dung bạn đăng tải trên Ustream khác với nội dung mà bạn đăng tải trên video blog thế nào, nếu đó là phương tiện ưa thích hơn của bạn?

Hãy nghĩ đến blog của bạn như một bài thuyết trình trang trọng, một bài diễn văn được chuẩn bị sẵn về một chủ đề đã được định trước trong đó bạn kiểm soát thông điệp và toàn bộ nội dung. Một khi bạn nói phần của mình,

coi như bạn đã hoàn tất. Nếu ai đó muốn thử thách bạn hoặc yêu cầu làm sáng tỏ hoặc bình luận, họ hoàn toàn có thể, nhưng sau một thời gian, bài đăng đó sẽ bị trôi đi trước khi họ nhận được câu trả lời. Trước khi bạn có thể quay lại trả lời họ, bạn có thể sẽ phải nhắc lại cho họ đi đầu mà họ đã hỏi bạn lúc đầu. Và nếu bạn quyết định trả lời câu hỏi của họ trong video tiếp theo, bạn phải hy vọng họ quay trở lại để lắng nghe đi đầu bạn cần phải nói.

Video trên Ustream cho phép bạn nói về thương hiệu của mình theo cách bạn có thể nói ở một bữa tiệc cocktail – nơi bạn có cơ hội để làm quen và tìm hiểu xem mọi người đang nghĩ gì. Bằng việc trả lời những cuộc trò chuyện khi bạn đang phát sóng trực tiếp, bạn có thể thiết lập được trải nghiệm thương hiệu tương tác đầy quyền uy và mạnh nhất mà bất kỳ một người tiêu dùng nào từng biết đến. Thậm chí ngay cả truyền hình trực tiếp cũng không thể tạo được sự gần gũi tức thì này. Đi đầu này tạo nên sự kết dính – mọi người thường thích thú khi họ biết rằng họ có thể đến nói chuyện riêng với bạn. Hay hơn cả, nó không tốn của bạn một đồng nào. Ustream là một ví dụ điển hình khác nữa về việc phương tiện truyền thông Internet không tiêu tốn của thương hiệu và sản phẩm đồng nào nhưng lại đem đến hiệu quả đầu tư đáng kinh ngạc.

Natasha Wescoat là một nghệ sĩ được biết đến với những bức tranh phong cảnh ngọt ngào và tính tình kỳ quái. Cô nổi tiếng nhanh chóng nhờ sử dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội để kết nối với độc giả và thu hút những người sưu tập và khách hàng tiềm năng. Kết quả là, việc kinh doanh của cô ấy đã tăng lên 50% trong vòng sáu tháng và mạng kinh doanh của cô đã gia tăng 80%. Cùng với Twitter, cô sử dụng Ustream.tv để phát sóng trực tiếp tranh của mình ở studio. Khởi đầu như một thử nghiệm nhưng trong vòng một tuần đã có người xem mua trực tiếp từ kênh điện tử trực tuyến của cô ấy. Kể từ đó, cô ấy sử dụng nó như một công cụ cho việc bán hàng và bán đấu giá phòng tranh. Bằng việc cho phép người xem nhìn thấy cô sáng tác ra thứ gì đó, nó sẽ thôi thúc họ mua trực tiếp, ngay lập tức.

NHỮNG BƯỚC TIẾN CỦA SỨC MẠNH TRUYỀN MIỆNG

Có thêm một vài công cụ có thể gia tăng sức mạnh cho tiềm năng quảng bá truyền miệng của bạn. Giống như việc xâu hồ khi quyết định rằng

Chardonnay là loại rượu yêu thích nhất của bạn trong khi bạn chưa từng thử những loại khác, bạn nên thử tất cả các phương tiện truyền thông để xem cái nào phù hợp nhất với bạn. Khi tôi chuẩn bị bắt đầu, Chris Mott, người quay phim của tôi, đã phải bỏ ra hàng tiếng đồng hồ mỗi đêm để đăng tải blog lên tất cả các phương tiện truyền thông mà chúng tôi đang dùng. Thật may mắn, bây giờ có hai trang sẽ làm cuộc sống của bạn dễ dàng rất nhiều.

Ping.fm là một dịch vụ cho phép bạn đăng tải khối lượng văn bản giới hạn, ví dụ cập nhật trạng thái một lần, và sau đó tự động phát tán cập nhật đến bất kỳ trong số hơn ba mươi trang mạng xã hội, bao gồm Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, Wordpress, Jaiku, Friendfeed, MySpace và Delicious. Hiện tại thì dịch vụ chưa cho phép đăng tải video, nhưng theo sự phát triển chung của các trang mạng xã hội, khả năng đó sắp sửa sẽ có sớm.

Nếu bạn là một video blogger, bạn phải có một tài khoản TubeMogul. Đó là trang web cho phép bạn đăng tải video của bạn một lần, sau đó phát tán nó đến vô số những trang chia sẻ video miễn phí. Đó cũng là một dịch vụ theo dõi, đưa ra những phân tích về việc ai đang xem video của bạn, khi nào, từ những trang nào và mức độ thường xuyên ra sao.

NHỮNG PHÂN TÍCH

Tôi rất ít khi sử dụng các phân tích và tôi khuyên bạn không nên quá phụ thuộc vào chúng, đặc biệt nếu bạn có bản năng kinh doanh tốt. Rất nhiều lần các số liệu và tỷ lệ phần trăm liên quan đến việc kinh doanh của tôi không ủng hộ cái mà bản năng của tôi nói là đúng, và lần nào tôi cũng sẽ tin tưởng vào bản năng của mình hơn là những con số. Đi đâu gì sẽ xảy ra nếu những phân tích của bạn cho bạn biết rằng bạn chỉ có bảy lượt xem trên trang Break.com trong hai tháng? Bạn sẽ ngừng đăng tải lên trang đó? Số liệu chỉ ra rằng có lẽ bạn nên bỏ nó, nhưng đi đâu mà bạn không biết là một trong số bảy người xem là một nhà sản xuất cho chương trình The Today Show. Không có lý do nào để nghĩ rằng đi đâu đó không thể xảy ra.

Các số liệu có thể là một cái bẫy biến đổi cách cư xử của bạn. Mọi người nhìn thấy họ chỉ có năm mươi lượt xem trong một vài tuần và quyết định

rằng họ thất bại và họ ngừng cố gắng hết sức. Hoặc là video của họ được ưa chuộng và được xem một nghìn lần và họ nghĩ là họ đã thành công, rồi họ ngừng cố gắng hết sức. Số liệu có thể có ích, tất nhiên, nhưng hiệu quả của những tương tác trực tuyến và sự hứng thú được xây dựng đối với thương hiệu của bạn không được phản ánh chính xác bởi số lượt người xem. Nó không phải là có bao nhiêu người xem, mà là sự nhiệt huyết của họ. Nếu bạn phải sử dụng chúng, những phân tích chỉ nên giữ một vị trí nhỏ. Hãy tập trung chú ý phần lớn vào toàn bộ việc đánh dấu vị trí thương hiệu của bạn.

Kết nối Facebook là một dịch vụ cho phép những người mới sử dụng bỏ qua quá trình lâu la đăng ký thông tin cá nhân – bao nhiêu lần bạn đi đến vào trong các hộp hỏi về tên, địa chỉ, mật khẩu của bạn, v.v từ trước đến nay? – bằng cách lưu trữ nó từ trang Facebook của họ. Nó cũng sẽ lưu trữ dữ liệu cá nhân trên Facebook để cứu nó khỏi gánh nặng phải đi đến lại lần nữa tất cả thông tin cá nhân và nghề nghiệp lên trang mới. Kết nối Facebook là một thứ tiết kiệm thời gian đáng kể cho những người xem của bạn. Thêm nữa, khi một thành viên Facebook nhấp chuột vào “Kết nối với Facebook”, một thông báo sẽ được gửi đến bảng tin chính của bạn bè cô ấy và trên tường của cô ấy rằng cô ấy hiện là một người dùng trang của bạn. Đến giờ thì bạn nên biết tại sao đó là một điều tốt – những người cùng sở thích với người dùng mới của bạn thấy phần tin tức đó và nghĩ, “Hừm, đó là cái gì nhỉ?” và sau đó tự đến xem bạn. Nếu bạn đang kể chuyện của mình một cách hay ho và đưa ra nội dung thú vị, không có lý do gì họ sẽ không quay trở lại và mang thêm những người bạn của họ.

Chúng ta sẽ còn nhìn thấy nhiều điều thú vị hơn với chức năng kết nối Facebook trong tương lai. Nó cho phép việc xây dựng trang xã hội và giao tiếp nhanh đến nỗi khả năng nó sẽ có mặt khắp nơi và cần thiết như di động và tài khoản e-mail của bạn.

Để có một danh sách đầy đủ của nhiều công cụ và chức năng hơn, hãy ghé thăm trang www.somewhatfrank.com/2008/12/social-media-my.html

Và thử những blog sau:

TechCrunch

ReadWriteWeb

GigaOm

SocialTimes

Endgaget

TẠO SỰ KHÁC BIỆT CHO BẢN THÂN

Mọi thứ chúng ta đã nói đến trong cuốn sách từ trước đến giờ – đam mê, hiểu rõ bản thân, xây dựng thương hiệu cá nhân, truyền miệng – luôn quan trọng đối với bất kỳ công việc kinh doanh thành công nào trong lịch sử. Những trang mạng xã hội này chỉ thay đổi cuộc chơi bằng việc cho các nhà doanh nghiệp lý do để từ bỏ phương tiện quảng cáo và truyền thông truyền thống đang chìm ngụp, dành chỗ cho một phương pháp thông tin cho phép họ mở rộng vào thị trường vốn đã không thể tiếp cận được mãi cho đến một vài năm gần đây.

Vấn đề là, chỉ có mặt trên những phương tiện truyền thông này không giúp bạn dẫn đầu cuộc cạnh tranh vì hầu hết các nhà doanh nghiệp đều ý thức được sự cần thiết có một tài khoản Facebook và Twitter, chưa kể đến tất cả các phương tiện truyền thông khác chúng ta vừa bàn đến. Vậy bạn sẽ làm cho bản thân khác biệt với tất cả những tên hề khác như thế nào? (“Những tên hề”, tất nhiên, được sử dụng trong cách tốt nhất có thể). Bạn sẽ làm cho nội dung hay hơn, và bạn sẽ làm theo cách của mình để sử dụng những công cụ chúng ta vừa thảo luận.

Vitamin có thể giúp cơ thể bạn tăng sức đề kháng, nhưng nó sẽ không có ích lợi gì nếu bạn không tập thể dục, có chế độ dinh dưỡng hợp lý, thậm chí bổ sung vắc-xin vào những thói quen lành mạnh của bạn. Điều đó cũng tương tự như với tất cả các phương tiện truyền thông này. Mỗi phương tiện cung cấp cho thương hiệu cá nhân của bạn sức mạnh và tầm ảnh hưởng riêng, nhưng nếu bạn phối hợp sử dụng chúng một cách hợp lý,

chúng có thể biến bạn trở thành một người đầy quyền uy đáng để đề cử.

Một điều nữa bạn sẽ phải làm là chấp nhận rằng chỉ có nội dung hay ho và sự truy cập Internet thì chưa đủ để đưa việc kinh doanh của bạn lên hàng đầu. Rất nhiều người có nội dung hay và mọi người đều truy cập đến các trang giống như trang mà bạn sử dụng. Điều mà họ không có (mặc dù họ nghĩ rằng họ có thể), và điều chúng ta sẽ nói đến trong chương sau, tạo nên tất cả sự khác biệt. Xét cho cùng, nhiều người có thể chơi đàn piano, nhưng không phải ai cũng có thể là Billy Joel .

7. HÃY THÀNH THẬT...RẤT THẬT

SỰ THÀNH THẬT

Chúng ta đã nói về việc chú ý DNA của bạn, nhưng dù khái niệm về sự thành thật khá gần gũi với điếu này thì chúng cũng không giống nhau. DNA dẫn dắt đam mê của bạn – bất kỳ thứ gì bạn được sinh ra để làm; nhưng thành thật và được độc giả đón nhận như thế nào lại phụ thuộc vào khả năng của bạn để đảm bảo rằng mọi quyết định bạn đưa ra liên quan đến công việc kinh doanh đều được bắt đầu từ sự thành thật với chính bản thân mình.

Ví dụ, tôi muốn thay đổi đoạn mở màn chương trình của mình. Hầu như lần nào cũng vậy, tôi đều nói những câu: “XIN CHÀO TẤT CẢ MỌI NGƯỜI. CHÀO MỪNG ĐẾN VỚI WINE LIBRARY TV. TÔI LÀ GARY VAY-NER-CHUK CHỦ XỊ CHƯƠNG TRÌNH CỦA BẠN VÀ ĐÂY, THƯA CÁC BẠN, LÀ CHƯƠNG TRÌNH SẤM SÉT ĐỒNG THỜI ĐƯỢC BIẾT ĐẾN LÀ CHƯƠNG TRÌNH VỀ RƯỢU ĐẦY NHIỆT HUYẾT NHẤT TRÊN INTERNET.” Đây chính xác không phải là những gì một vài người yêu thích rượu đang tìm kiếm ở một chuyên gia về rượu, và tôi ngay lập tức mất khoảng 12% lượng người xem bởi vì tôi la hét và kêu gào như một thằng điên. Đối với một doanh nhân như tôi, con số đó là không thể chấp nhận được. Tôi thực sự muốn thay đổi đoạn mở màn của chương trình thành một cái gì đó đi đến đám, tế nhị hơn một chút, cái gì đó không dọa mọi người sợ bỏ đi. Nhưng tôi không thể, bởi vì cái gã la hét, kêu gào, quá khích đó chính là con người tôi. Nếu tôi cố gắng hạ giọng xuống và làm bản thân trở nên lôi cuốn với 12% đang mất kia, tôi có thể dám chắc rằng tất cả mọi thứ tôi xây dựng từ trước đến nay sẽ bắt đầu trôi tuột đi, bởi vì bây giờ mỗi lần đứng trước Flip Cam, tôi sẽ phải đóng kịch. Tôi không đóng kịch khi tôi làm chương trình hay những bài đăng trên blog của tôi – tôi chỉ là chính mình mà thôi.

ĐẦU TƯ VÀO THỨ QUAN TRỌNG

Một trong những câu hỏi ngớ ngẩn nhất tôi nhận được là: "Ông sử dụng loại mic nào?" Với câu hỏi như vậy tôi trả lời lại rằng, tại sao bạn lại phải lo lắng về điều đó? Vào ngày tôi quay "Chương trình sấm sét" (Thunder Show) đầu tiên của mình, tôi đã cử một nhân viên đi mua một máy quay 400 đô-la từ Best Buy (bây giờ tôi sử dụng một máy Sony đắt tiền trị giá vài nghìn đô, nhưng phần lớn chương trình gần đây của tôi được quay bằng máy Flip Cam 150 đô-la và chúng trông khá ổn). Xem chương trình, bạn thấy gì? Đó là tôi, thỉnh thoảng là một vị khách đặc biệt ấn tượng: bố tôi, Wayne Gretzky và Jim Cramer. Tôi chỉ đầu tư công sức và suy nghĩ vào điều tôi quan tâm và cái tôi cần để tạo ra nội dung thú vị.

Blog kinh doanh của tôi, Garyvaynerchuk.com, thậm chí còn ít được trang hoàng hơn. Rất nhiều lần tôi quay phim ở văn phòng của tôi, thường xuyên là một đồng bừa bộn. Tôi có thể lau dọn nó để trông chuyên nghiệp và bóng bẩy hơn, nhưng dường như có vẻ không ổn khi làm thế chỉ vì Flip Cam đang hoạt động. Không có gì được lên kịch bản và diễn kịch ở những blog của tôi, và tôi luôn luôn quay một lần duy nhất. Không quay lại, không ngắt đoạn, không gì cả. Mọi người đi vào và ra khỏi văn phòng, tôi vẫy chào nhân viên đi lại trong tiền sảnh – bất kỳ điều gì xảy ra trong quá trình quay phim là điều khán giả của tôi sẽ nhìn thấy. Tôi đã quay những gì diễn ra ở các ban công, phòng khách sạn, con đường, thậm chí văn phòng người biên tập của tôi – bất kỳ nơi nào một ý tưởng lóe lên với tôi. Thỉnh thoảng chất lượng âm thanh dở tệ. Thỉnh thoảng ánh sáng kém. Chừng nào tôi trình bày quan điểm của mình một cách khúc chiết và cảm thấy tôi truyền tải thông điệp một cách thành thật, thì tôi không quan tâm đến những hạn chế ấy.

Trước đây những ngôi sao nổi tiếng nhất bị đóng gói trong các gói hàng trơn bóng đến nỗi người ta gần như không thể cảm nhận được tính cách thật sự của họ. Mỗi bước đi đều được dàn dựng, thậm chí ngay cả đời sống tình cảm của họ, ngay cả khi họ không ở trên thảm đỏ, họ đã được sắp đặt như trên thảm đỏ sẵn rồi. Những ngày đó đã qua lâu rồi. Những ngôi sao của ngày hôm nay, những người thành công nhờ vào việc kết nối với người hâm mộ của họ, dù là trên màn ảnh hay trực tuyến, đều thành thật và là chính mình. Dù bạn muốn thành công ít hay nhiều, sự thành thật là gốc rễ cho mọi sự lôi cuốn của bạn và là thứ sẽ giữ mọi người đến với trang

của bạn và lan truyền cho cả thế giới về thương hiệu cá nhân, dịch vụ của bạn hoặc bất cứ thứ gì bạn đang cung cấp.

Nếu bạn muốn chiếm lĩnh cuộc chơi truyền thông mạng xã hội, tất cả nỗ lực của bạn phải xuất phát từ trái tim mình; và không có chuyện xuất phát từ trái tim một cách đam mê, toàn tâm toàn ý nếu bạn đang cố gắng trở thành một ai đó không phải bản thân mình. Sự thành thật sẽ cho bạn khả năng đặt vào đó sự bon chen cần thiết để thành công.

SỰ BON CHEN

Tôi đã nói đi nói lại rằng nếu bạn sống với đam mê của mình và tận dụng các công cụ mạng xã hội đến tối đa, cơ hội kiếm tiền sẽ tự xuất hiện. Tôi cũng đã nói rằng để thành công bạn phải chắc chắn rằng nội dung của bạn là hay nhất trong lĩnh vực đó. Bạn vẫn có thể kiếm được khá nhiều tiền nếu bạn xếp hạng bốn, hay hạng chín, nhưng nếu bạn thực sự muốn chiếm lĩnh cuộc cạnh tranh và kiếm được số tiền lớn, bạn phải là người giỏi nhất. Hãy làm như thế, trở thành như thế, và không ai có thể chạm được đến bạn.

Với một ngoại lệ. Ai đó ít đam mê và tài năng hơn bạn, nội dung đưa ra nghèo nàn hơn bạn hoàn toàn có thể đánh bại bạn nếu họ sẵn sàng làm việc nhiều hơn và chăm chỉ hơn bạn. Sự bon chen chính là đó. Nếu không có nó, bạn chỉ nên thu dọn hành lý và về nhà.

Lúc này, tôi cá rằng hầu hết mọi người đọc cuốn sách này đều xem bản thân mình là những người làm việc chăm chỉ. Nhiều người có lẽ chán ngấy những giờ làm việc chán ngắt, những lịch trình cố định và các ông chủ khát khe thường thấy ở thế giới cổ phần và nghĩ rằng kinh doanh sẽ ít vất vả hơn. Tôi ghét phải làm bạn thất vọng, nhưng nếu bạn đang tìm kiếm một khoảng thời gian dễ chịu hơn, thì bạn đang nhầm lẫn đấy. Có thể giờ giấc làm việc của bạn có chút ít linh hoạt hơn nếu bạn được tự do cống hiến hết thời gian để xây dựng thương hiệu cá nhân của mình, nhưng mặt khác, giả sử bạn đang đi đúng hướng, bạn sẽ chảy máu mắt ở máy vi tính của mình. Bạn có thể nghĩ rằng ông chủ cũ của bạn thật tệ hại, nhưng nếu bạn muốn

việc kinh doanh của bạn có thể đi đến bất kỳ đâu, ông chủ mới của bạn nên là một nô lệ lái xe.

Quá nhiều người không muốn ngậm b ò hòn làm ngọt để làm việc mỗi ngày, tảng lờ trước mỗi cơ hội họ có. Nếu bạn đang kiếm tiền thông qua truyền thông mạng xã hội, không có kiểu bạn làm việc trong ba tiếng và sau đó chơi Nintendo suốt buổi tối. Sự chăm chỉ không chỉ là lời nói đâu thôi. Không ai kiếm được một triệu đô-la với nỗ lực tối thiểu trừ phi họ trúng xổ số.

Mặc dù vậy, đi đâu hay ho về sự bon chen là nó giúp cân bằng sân chơi. Mười lăm năm trước bạn có thể chỉ có một phần một tỷ cơ hội để thực sự thành công trong kinh doanh nhờ vào việc nắm bắt và tận dụng DNA của mình – các phương tiện truyền thông và các kênh quá hẹp được canh gác bởi một vài “người gác cổng” khá chặt chẽ. Ngày nay chúng ta có thể tận dụng sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số miễn phí với số lượng khổng lồ trên Internet. Đi đâu này cũng khiến cho người gác cổng càng ngày càng không phù hợp. Và ngày nay nếu bạn thành công mà không có các mối quan hệ gia đình hay tiền bạc hay được giáo dục tử tế, vì mọi người đều có thể làm đi đâu đó. Đi đâu làm nên điểm khác biệt duy nhất trong cuộc chơi là niềm đam mê và sự bon chen của bạn. Đừng bao giờ nhìn vào những người có nhiều vốn hay sự tín nhiệm hơn bạn và nghĩ rằng bạn không nên phiêu hà cạnh tranh làm gì. Bạn có thể chỉ có một sự nghiệp kinh doanh một triệu đô-la, và đối thủ cạnh tranh lớn nhất của bạn có thể có một sự nghiệp kinh doanh năm mươi triệu đô-la, nhưng nếu bạn có thể làm việc chăm chỉ hơn anh ta, theo thời gian bạn sẽ chiến thắng.

Bất cứ cái gì điên rồ đâu có giá của nó. Nếu bạn nghiêm túc trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân của mình, sẽ không có thời gian cho Wii. Cũng sẽ không có thời gian cho Scrabble hoặc câu lạc bộ sách, bài poker hoặc môn hockey. Bạn chỉ đủ thời gian cho các bữa ăn và làm những việc quan trọng khác, chơi với lũ trẻ, và bạn sẽ ngủ trước máy vi tính đến tận ba giờ sáng mỗi đêm. Nếu bạn đang thất nghiệp hay nghỉ hưu và có cả ngày để làm việc, bạn có thể ngừng làm việc vào nửa đêm. Đi đâu này tốn rất nhiều thời gian.

Điều quan trọng là, nếu bạn đang sống với đam mê của mình, bạn sẽ sẵn sàng bỏ thời gian để làm việc. Không có cơ hội thư giãn kiểu nằm phịch lên giường với túi bông ngô và xem ti vi, nhưng bạn không cần điều đó. Bạn sẽ không bị stress hay mệt mỏi. Bạn sẽ cảm thấy thư giãn và hăng hái. Niềm đam mê và tình yêu công việc sẽ cho phép bạn làm việc cật lực để thành công. Bạn sẽ không để ý đến thời gian, miễn cưỡng đi ngủ và khi thức dậy vào buổi sáng, bạn háo hức làm tiếp công việc. Bạn sẽ sống và “thở” ra nội dung của bạn, học mọi thứ có thể về lĩnh vực của bạn, về các công cụ bạn sử dụng, về cuộc cạnh tranh của bạn, nói chuyện không ngừng nghỉ với những người có cùng sự quan tâm với bạn.

Dù bạn cố gắng thúc đẩy bản thân mạnh mẽ đến đâu, đừng trông đợi nhìn thấy kết quả ngay lập tức.

Điều tôi nói dẫn chúng ta đến với vấn đề số một ngăn chân nhiều doanh nhân hiểu biết khác cố gắng xây dựng thương hiệu của họ trên mạng.

SỰ KIÊN NHẪN

90% những người tôi nghe đầu thường xuyên phàn nàn: “Tôi làm việc chăm chỉ, tôi đang nắm chắc thành công và không có gì xảy ra cả.” Tôi hỏi, vậy bạn đã làm được bao lâu rồi và họ sẽ thường trả lời đại loại như: “sáu tuần”. Sáu tuần? Bạn không thể xây dựng sự nghiệp kinh doanh trong sáu tuần, hai tháng hay sáu tháng. Nếu bạn liên lạc với tôi trong vòng một năm từ lúc bắt đầu việc kinh doanh để phàn nàn rằng bạn vẫn chưa kiếm được số tiền bạn mong muốn, bạn đang không lắng nghe tôi. Tôi nói bạn có thể kiếm được nhiều tiền và hạnh phúc; tôi không nói bạn có thể làm điều đó chỉ qua một đêm.

Người ta lắng nghe tôi nói về những gì cần có để kiếm tiền nhờ thương hiệu cá nhân của họ và đôi khi tôi nghĩ họ bỏ qua những phần họ không muốn nghe. Họ nghĩ: “Tôi có đam mê, tôi có thể bon chen không giống ai. Sự kiên nhẫn? Hãy để nó cho những người khác – tôi sẽ thay đổi điều này.” Nhưng sự kiên nhẫn là nước cốt bí mật. Một khi bạn xây dựng trang của mình, bạn không muốn bắt đầu và dừng lại, rút lui và phê phán mọi thứ đã xảy ra. Điều đó sẽ khiến bạn có vẻ dễ dao động và ngớ ngẩn. Nếu bạn kiên

nhấn, bạn sẽ có khả năng lên kế hoạch, chuẩn bị và đảm bảo mọi thứ đều ở vị trí của nó trước khi tạo ra những bước đi lớn sẽ làm thương hiệu của bạn sinh ra tiền đến mức tối đa.

Ai cũng làm như ghê gớm lắm việc tôi chỉ mất 18 tháng kể từ khi tôi mở Winelibrarytv.com để được đặt chỗ trên Late Nite with Conan O'Brien . Tôi bắt đầu quay các tập phim vào năm 2006, trước khi hầu hết mọi người xem các đoạn video trực tuyến. Tôi chắc chắn nếu tôi bắt đầu blog ngày hôm nay, khi nhiều người có Iphone hơn và đang xem các video trực tuyến, tôi sẽ mất thậm chí là ít thời gian hơn nữa để lên sóng của mọi người. Tuy nhiên, dù kết quả có vẻ diễn ra nhanh đến đâu, tôi cam đoan với bạn rằng cả quá trình đó mất rất nhiều thời gian.

Bạn sẽ nhớ lại rằng khi bắt đầu làm việc ở Shopper's Discount Liquors, tôi mới chỉ 16 tuổi. Điêu đó có nghĩa lúc đó tôi vẫn chưa được uống rượu. Tuy nhiên tôi biết rằng, thưởng thức rượu, và vì thế có thể bán nó và bàn luận về nó một cách tự tin, có nghĩa là phát triển một khẩu vị sành sỏi. Tôi đã đọc tất cả những ghi chú nếm thử trên Wine Spectator và bắt đầu học cách nhận diện những miêu tả mùi vị của những thứ tôi có thể dễ dàng tìm thấy ở ShopRite, như lê, đu đủ, anh đào, sôcôla và quả mâm xôi. Tuy nhiên tôi đã không dừng lại ở đó. Tôi tìm kiếm nhiều món ăn ngoại lai hơn, như mút mâm xôi đen và khế (gần đây tôi còn khám phá được những quả kỷ tử (goji berry)... một thứ rất ngon). Nhưng còn nhiều hơn thế nữa. Các nhà phê bình nhận biết được cả dấu vết xì gà, bụi bẩn, và thậm chí tất hôi trong rượu. Tôi biết họ đang đoán rằng – không đời nào họ sẽ nếm thử một chiếc tất hôi – và tôi nghĩ: “Thế à, nếu tôi chuẩn bị nói thứ gì đó có mùi vị như tất hôi, phải chăng tôi nên biết nó có mùi vị như thế nào?” Vì vậy tôi tự học hỏi. Trước 21 tuổi, tôi đã có được một khẩu vị tiến triển đáng kinh ngạc, mặc dù lúc đó tôi chưa uống rượu mấy.

Khi tôi bắt đầu phát triển ý tưởng cho việc xây dựng Wine Library TV, và sau đó là Garyvaynerchuk.com, tôi biết rằng tôi cũng sẽ phải kiên nhẫn và sử dụng cùng một phương pháp để học hỏi công việc kinh doanh bằng truyền thông mạng xã hội như tôi đã làm với kinh doanh rượu.

Sự kiên nhẫn đã giúp tôi phát triển Wine Library. Lúc đó tôi 22 tuổi và đang đi đầu hành một sự nghiệp kinh doanh trị giá 10 triệu đô-la. Tôi làm việc với sự khẩn trương hối hả – mỗi khách hàng bước vào đầu được chào mời nhiệt thành nhất. Nếu họ bước vào để mua một chai rượu, họ thường bước ra với ba chai. Và tôi đã được trả 27 nghìn đô-la một năm. Hầu hết những người trẻ tuổi tiếp quản một sự nghiệp kinh doanh từ 4-10 nghìn đô-la cảm thấy họ xứng đáng có được một chiếc đồng hồ xịn, một chiếc ô tô và căn hộ sang trọng như những phần thưởng cho sự hiểu biết và làm việc chăm chỉ của họ. Hãy vượt qua đi đầu đó. Trước khi đầu tư cho bản thân, bạn phải đầu tư vào tương lai lâu dài của bạn. Đi đầu đó có nghĩa lợi nhuận của bạn nên được đầu tư vào nghiên cứu, sáng tạo nội dung và vào nhân viên của bạn nếu có. Càng sớm làm lợi cho bản thân, yếu tố bạn có để củng cố thành công của mình càng ngắn lại. Vì vậy hãy nán lại càng lâu càng tốt.

Đó là lý do tại sao, dù tham vọng và thèm khát thành công lớn lao với tư cách một nhà phát triển kinh doanh đến đâu, tôi đã không gây ồn ào ở nơi nào trong năm đầu và nửa năm sau khi tôi lên sóng chương trình. Tôi đã cố gắng không làm một hợp đồng phát triển kinh doanh. Tôi có thể đã có một vài thành công nếu tôi bóp cò, nhưng bằng việc giữ kiên nhẫn và đảm bảo rằng tôi biết chắc chắn mình đang làm gì, tôi đã tránh được những bước đi thụt lùi một khi các cuộc hẹn nói chuyện, các cơ hội tư vấn và những nhà quảng cáo bắt đầu xuất hiện.

Làm sao một người như tôi, rõ ràng không phải một người kiên nhẫn, lại có thể bình tĩnh trong một thời gian dài như vậy? Bởi vì tôi hạnh phúc trọn vẹn. Tôi yêu những gì mình đang làm. Tôi biết từ tận đáy lòng rằng việc kinh doanh của tôi sẽ bùng nổ, nhưng thậm chí ngay cả khi thất bại hoàn toàn, tôi cũng sẽ không có chút hối hận nào vì tôi đang làm chính xác những gì tôi muốn làm, theo cách mà tôi muốn làm.

Bây giờ bạn đã hiểu lý do rất đơn giản tại sao bạn cần tập trung việc kinh doanh vào niềm đam mê của mình. Nếu bạn bước vào một công việc vì lý do theo đuổi đồng tiền, bạn sẽ không giữ nó được lâu. Có quá nhiều việc, bạn sẽ cảm thấy mệt mỏi khó chịu và cuối cùng bạn cũng sẽ đóng cửa. Bạn phải nghĩ về việc xây dựng thương hiệu của bạn dưới dạng một cuộc chạy marathon, chứ không phải một cuộc thi chạy nước rút. Sẽ mất

nhiều thời gian hơn để thấy được kết quả, nhưng trong 7, 9 hay 15 năm bạn sẽ không kiệt sức, bạn sẽ vẫn yêu cái mà bạn đang làm.

Chính xác thì bạn sẽ làm gì cần nhiều công sức và thời gian? Bạn sẽ học hỏi cách tạo chủ đề của bạn, nghiên cứu các phương tiện truyền thông, phác thảo những bài đăng trên blog của bạn, làm bất kỳ điều gì cần làm để trở thành chuyên gia và thương hiệu cá nhân hàng đầu trong lĩnh vực của bạn. Nhưng quan trọng hơn hết, bạn sẽ tạo dựng một cộng đồng.

8. TẠO DỰNG CỘNG ĐỒNG: XÁC LẬP KÊNH INTERNET CỦA BẠN

Nhiều người chỉ nghĩ đến việc thiết kế blog và viết lách hoặc thu âm nội dung truyền tải của họ. Nhưng việc tạo dựng nội dung là phần dễ dàng. Tất nhiên sản phẩm của bạn nên tốt nhất có thể, nhưng nó cũng nên là yếu tố tốn ít thời gian nhất trong toàn bộ sự nỗ lực của bạn. Điều bạn làm sau khi ghi âm một chương trình hay viết hoặc thu âm là cả một sự khôn ngoan. Tạo dựng cộng đồng – đó là nơi bạn thể hiện được sự xông xáo của mình và thành công của bạn sẽ được quyết định.

Tạo dựng cộng đồng được bắt đầu bằng các cuộc hội thoại. Khi chuyển đến một ngôi nhà mới, vào buổi tối bạn có thể gặp những người hàng xóm lúc bạn đi ra ngoài và bắt tay những người chạy bộ hoặc đang dắt chó đi dạo, tán tụng những khu vườn của họ, giới thiệu con cái của bạn nếu bạn nhìn thấy một gia đình đang chơi trên sân với những đứa bé cùng độ tuổi với con bạn. Nếu bạn đi đến một cuộc họp, bạn gặp gỡ và làm quen với những người đồng nghiệp tham dự bằng việc giới thiệu bản thân và bắt tay với những người đang đi lại xung quanh. Bạn trao đổi thông tin và nói những câu chuyện phiếm, phát danh thiếp doanh nhân của bạn. Tạo dựng cộng đồng trực tuyến cũng làm tương tự thế. Để thương hiệu cá nhân của bạn thu hút người khác, bạn cần bước chân ra đó, bắt tay và tham gia từng cuộc hội thoại trực tuyến đã tồn tại sẵn trên thế giới về chủ đề của bạn. Từng-cái-một.

Jared Montz là một cầu thủ bóng đá chuyên nghiệp đã nghỉ hưu chỉ phụ thuộc chủ yếu vào tất cả những phương tiện truyền thông mà chúng ta đã bàn luận trong cuốn sách này để xây dựng thương hiệu của anh và Học viện Bóng đá trực tuyến số một của Mỹ, JMSoccer10.com. Dù hầu như không hiểu mấy về Facebook và không có một tài khoản Twitter khi bắt đầu, bây giờ anh ấy đã xem chúng như tài sản lớn nhất của anh ấy, sử dụng chúng để xây dựng một cộng đồng người hâm mộ bóng đá và những người bạn, thu hút đông đảo người sử dụng đến với trang của anh ấy, và thông báo cho những người theo dõi bất kỳ khi nào anh ấy đăng tải một

blog, video hay podcast mới (đúng đấy, anh ấy sử dụng cả ba). “Tôi đi ngủ lúc ba giờ sáng, dậy lúc sáu giờ sáng, và bỏ ra hàng giờ bình luận và nói chuyện với mọi người về bóng đá. Không phải là bán đồ của tôi cho họ, mà là nói chuyện về bóng đá. Họ sẽ tự khám phá ra tôi làm nghề gì mà không cần tôi spam họ.” Trang thiết bị của anh ấy có những gì? Một máy tính xách tay, chiếc camera sáu năm của vợ anh, một chiếc giá ba chân máy ảnh POS và chiếc iPhone. Anh ấy có thành công không? Theo cách nói của anh ấy, “Tôi đang có một luồng gió mới! Thật vui được gặp gỡ mọi người và các cầu thủ dù thế nào đi chăng nữa, nhưng về mặt kinh doanh thì thật rợn rợn. Nó tốn rất nhiều máu, mồ hôi và nước mắt, nhưng nếu bạn yêu nó thì tất cả đều xứng đáng.”

Mỗi lĩnh vực, dù nhỏ bé thế nào, đều có một kênh trên Internet. Bạn cần tìm kiếm nó (google là một cách để bắt đầu). Mỗi tối sau khi quay một tập trong chương trình của tôi, tôi thường bỏ ra tám hay chín tiếng tiếp theo để theo dõi các kênh về rượu trên Internet, đào sâu càng nhiều thông tin càng tốt những chuyện người khác đang nói về rượu, các chủ đề và sản phẩm liên quan đến rượu – họ đang nói gì, họ đang đi đâu, họ đang đọc cái gì, họ đang uống gì, họ đang mua gì, họ đang phê bình gay gắt cái gì. Và sau đó tôi mới bắt đầu trình chiếu.

Ở một thời điểm nhất định nào đó, việc kinh doanh của bạn sẽ bắt đầu thu hút sự chú ý của cộng đồng. Vào thời điểm này rất có thể bạn đang bắt đầu mối quan hệ với bất kỳ ai có thể có sự hứng thú với đam mê của bạn, sau này bạn sẽ mất hàng giờ đêm khuya để trả lời những người đã trả lời bạn. Xây dựng và củng cố cộng đồng là một phần không bao giờ kết thúc trong việc kinh doanh.

Tôi đọc hàng trăm bài đăng tải trên blog và để lại bình luận trên rất nhiều các bài đăng đó. Tôi tiêu tốn thời gian trên các diễn đàn rượu, đọc những gì người khác nói và sau đó bình luận về những bình luận đó.

Bạn sẽ làm chính xác giống hệt như vậy. Đây là cách:

Đầu tiên, tạo dựng bài đăng trên blog của bạn và phát tán nó thông qua TubeMogul (video) hoặc Ping.fm (các đường dẫn) để nội dung của bạn

xuất hiện trên mọi phương tiện truyền thông mạng xã hội nào có sẵn.

Tiếp theo, bắt đầu chú ý đến nội dung của những người khác. Bạn sẽ sử dụng những công cụ chúng ta thảo luận trong chương vừa rồi, như Twitter Search, để tìm kiếm mọi bài viết đề cập đến chủ đề của bạn trên Internet, bạn sẽ bình luận trên từng blog, các bài đăng trên forum và từng tweet một mà bạn có thể tìm thấy. Bây giờ, bạn sẽ không nói ra cái gì đó chỉ để nói không thôi. Bạn là một chuyên gia, đúng không? Bạn yêu thích lĩnh vực của bạn và bạn đang say mê nghiên cứu nó. Nên bạn hãy để lại những lời bình luận chuyên môn gợi sự tò mò, sâu sắc, kích thích, thông minh với tên của bạn và một đường dẫn quay trở lại blog của bạn.

Cuối cùng, bạn sẽ thu hút được sự chú ý. Nếu bạn đủ giỏi khi nói về đam mê của mình, mọi người sẽ tò mò bởi điều bạn nói. Thậm chí nếu họ không theo đuổi bạn ngay lập tức, nếu họ thấy bạn xuất hiện trên trang của họ thường xuyên, họ sẽ tò mò theo đuổi bạn và trở lại blog của bạn. Lúc này bạn đã có được họ.

Bạn có biết làm thế nào để củng cố lượng người hâm mộ? Hãy chú ý đến họ. Tôi đã từng nhắc máy điện thoại để nói chuyện với mọi người lúc thích hợp. Chiếc bảng viết bằng phấn đằng sau tôi trong suốt nhiều tập phim trên blog về rượu là để cho những người hâm mộ nồng cốt của tôi thấy – bất kỳ cái gì hiện lên ở đó là một thông điệp được mã hóa hoặc trò vui bên trong dành riêng cho họ. Những cử chỉ nhỏ bé như thế nói rằng, hey, tôi nhìn thấy bạn ở đây và tôi trân trọng điều đó. Nó chứa đựng nhiều giá trị.

SỰ THU HÚT

Bạn vừa mang ai đó hứng thú với chủ đề bạn đang đề cập đến với blog của bạn. Điều bạn làm bây giờ giống hệt như tôi từng làm khi ai đó bước vào tìm mua một chai rượu và tôi sẽ làm cho họ trở về với hai chai – bạn kiếm tiền từ mọi giao dịch. Trong trường hợp này, bạn không đưa cho mọi người cái gì đó để uống, bạn đang đưa cho họ thứ gì đó để suy nghĩ và cuối cùng, để nói về nó. Nếu nội dung của bạn mạch lạc, thú vị, bắt mắt và có tính giải trí – và nếu bạn là người giỏi nhất, nên là như thế – hầu hết mọi người đến

với blog của bạn sẽ vui vẻ trở thành độc giả, người xem, hay người nghe thường xuyên của bạn. Hãy làm đi đâu đó trở nên dễ dàng với họ.

Chúng ta đã bao quát tầnn quan trọng của giao diện người dùng và các nút kêu gọi hành động ở chương 6. Các nút kêu gọi hành động bao gồm:

- **Subscribe (đăng kí)** – cho phép mọi người lựa chọn việc nhận một e-mail mỗi lần bạn đăng

một blog.

- **Follow me (theo đuôi tôi)** – cho người xem biết về những tweet và cập nhật trạng thái của bạn.

- **Join My Fan Page (tham gia trang người hâm mộ của tôi)** – thông báo trên trang chính của người xem là họ muốn trở thành một người hâm mộ của bạn và giúp đưa trang của bạn đến với những người khác.

- **Share (chia sẻ)** – giúp người xem dễ dàng đăng đường dẫn lên Facebook, MySpace, v.v...

- **Twitter This**

- **E-mail This** – Gửi e-mail bài đăng này

Mục tiêu dài hạn của bạn là giữ mọi người theo dõi thường xuyên và lâu dài trang web của bạn và tạo nhiều cơ hội hơn để giao lưu. Người đọc tham gia trang người hâm mộ của bạn. Họ bình luận trên blog của bạn. Họ tweet và tumble những bài đăng blog của bạn. Chậm nhưng chắc chắn, những người bạn của họ để ý, bắt đầu làm giống hệt, và bỗng chốc cộng đồng nhỏ bé của bạn sẽ bùng nổ thành một thủ đô lớn.

SỨC MẠNH CỦA SỐ MỘT

Làm sao bạn biết khi nào bạn xây dựng được một cộng đồng? Đó là khi một người đang lắng nghe. Wine Library TV có năm người xem đầu tiên.

Đừng bị ám ảnh với bao nhiêu người bạn hay người hâm mộ đang theo đuổi bạn – các số liệu chỉ quan trọng ngoài lề. Điều quan trọng là cường độ gắn bó và giao lưu giữa cộng đồng với bạn. Ở điểm này chất lượng của cuộc hội thoại tiết lộ nhiều hơn số lượng người kết nối. Nếu nội dung của bạn khiến mọi người bàn luận đủ ồn ào, tôi cam đoan bạn sẽ nhìn thấy nhiều người đến với bữa tiệc của bạn hơn nữa. Chừng nào bạn thấy lượng khán giả của bạn phát triển, thậm chí một cách khiêm tốn, qua bốn hay năm tháng đầu tiên, bạn đang làm điều mà bạn nên làm.

Ngày bạn nhìn thấy một người đang đọc, xem hay lắng nghe bạn là một ngày đáng để ăn mừng. Có một điều đáng kinh ngạc khi biết rằng ai đó nói tào lao về cái đang xảy ra trong thế giới, cuộc sống và não bộ của bạn. Đừng xem điều đó là hiển nhiên. Sức mạnh truyền miệng từ một người có hứng thú có sức lan tỏa không thể tin được. Tin tôi đi, một ngày nào đó bạn sẽ nhớ cộng đồng nhỏ bé, thân thiết của bạn – nơi bạn có thể duy trì liên tục những cuộc nói chuyện và hiểu mọi người thật rõ. Tôi biết tôi đã làm thế (và tôi vẫn cố gắng làm việc đó hàng ngày).

NHỮNG BƯỚC TIẾP THEO

Khi có một cộng đồng, bạn sẽ có nơi để đặt chiến lược marketing “chết người” vào cuộc chơi. Chiến lược mà tôi sử dụng là tốt nhất thế giới và chưa bao giờ làm tôi thất vọng.

9. LÀM THẾ GIỚI LẮNG NGHE

Bất kỳ chủ đề nào cũng có thể biến thành một công việc kinh doanh có lãi trên các trang truyền thông mạng xã hội. Hãy xem làm thế nào chúng ta có thể tập hợp tất cả các công cụ và khái niệm chúng ta đã thảo luận từ trước đến nay để xây dựng một sự nghiệp kinh doanh xung quanh thứ gì đó thật sự vui vẻ và thú vị. Bạn nghĩ thế nào về..

KẾ TOÁN

Giả sử bạn bắt đầu sự nghiệp vào một ngày thứ Hai. Do đó vào ngày thứ Hai, ngày đầu tiên của phần còn lại trong cuộc đời bạn, bạn làm những điều sau:

1. Vào trang GoDaddy.com và cố gắng mua tên của bạn, như trong firstnamelastname.com (họtên.com). Nếu nó không có sẵn, thử yourname.com (tênbạn.com). Tôi may mắn với cái tên Gary Vaynerchuk. Bạn có phải là một kế toán viên được đặt tên là Robert Smith? Xin lỗi, Robert Smith, bạn tiêu tùng rồi. Hiên nhiên ai đó đã mua Robertsmith.com hay robertsmithcpa.com. Bây giờ là lúc để sáng tạo. BobtheBudgetman.tv thì thế nào?

Nếu bạn không thể nghĩ ra cái gì đó phù hợp hoặc tất cả các ý tưởng hàng đầu của bạn đều không có sẵn, hãy gửi e-mail cho tôi vào gary@vaynermedia.com và chúng ta sẽ cùng động não.

Hãy mua cả tên miền .com và .tv nếu có thể vì bạn không bao giờ biết bạn sẽ cần chúng lúc nào và không phải mất công bắt đầu cả hai. Khi bạn mua nó, hãy mua luôn những tên miền cho con cái của bạn nếu có thể. Thêm nữa, chú ý rằng mỗi lần bạn nghe về một phương tiện truyền thông nào có vẻ sẽ có xu hướng chủ đạo, bạn cần phải đăng ký tên một tài khoản trên đó ngay, chẳng hạn Twitter.com/BobtheBudgetman, Facebook.com/BobtheBudgetman, v.v...

Tôi không thấy có lý do gì để mua bất kỳ địa chỉ tên miền nào khác, như .org hay .me, nhưng tôi có thể nhầm lẫn về điều đó. Như với hầu hết mọi

lời khuyên tôi đưa ra trong cuốn sách này, nếu bản năng của bạn mách bảo bạn có cách tốt hơn để làm mọi việc, bằng mọi giá hãy đi theo bản năng đó. Hãy chứng minh là tôi sai! Và nếu bạn làm được điều đó, tôi thực sự muốn nghe bạn đã làm điều đó như thế nào.

2. Bắt đầu một tài khoản Wordpress hoặc Tumblr. Đây là trang blog sẽ chứa tên miền bạn vừa mới mua.

3. Thuê một người thiết kế web. Tôi biết tôi vừa nói những giá trị sản xuất không quan trọng. Đây là ngoại lệ. Từng lạc giữa một nghìn trang web thiết kế dở tệ, tôi đi đến kết luận rằng thuê một người thiết kế để đảm bảo rằng bạn có được một giao diện sử dụng tuyệt vời dưới dạng những đường dẫn và các nút ấn được đặt đúng chỗ là một sự đầu tư xứng đáng. Đây là nơi mà tôi đang bảo bạn hãy tiêu tiền. Bạn muốn tạo nội dung từ dữ liệu trang chủ, và tất cả mạng lưới này là để đưa những “khách hàng” mới đến “cửa hàng” của bạn. Nếu nó trông không giống một cửa hàng đẹp để hay các sản phẩm không được bày biện đúng các ngăn giá, bạn sẽ không thay đổi được điều gì cả, dù cho bạn đặt bao nhiêu mồ hôi công sức vào đi nữa. Tưởng tượng việc bỏ ra 900 tiếng đồng hồ quảng bá khai trương cửa hàng mới và sau đó hàng nghìn người đến nhưng việc bán hàng vẫn lờ mờ. Đó là do thiết kế của bạn không đẹp mắt.

Một dịch vụ như thế này sẽ tốn của bạn một ít tiền (1.000 – 5.000 đô-la) nhưng nếu bạn có một ngân sách eo hẹp, đừng lo lắng. Đừng trì hoãn việc bắt đầu trang của bạn chỉ vì bạn không thể chi trả được cho người thiết kế. Hãy bắt đầu bằng một trang web miễn phí và tùy chỉnh sau khi bạn có khả năng chi trả.

Nếu bạn sử dụng Wordpress, có hàng tấn những “phông nền” Wordpress miễn phí hoặc các thiết kế trang web để lựa chọn. Tôi vẫn nghĩ một người thiết kế chuyên nghiệp sẽ cho bạn cái nhìn và cảm nhận tốt hơn, nhưng những phông nền Wordpress cũng rất tốt rồi.

4. Nếu bạn đang quay một video blog, hãy mua một máy Flip Cam 150 đô-la – loại nhỏ và nhẹ, ưu tiên định dạng cao (HD) mà bạn có thể sử dụng bất cứ khi nào, bất cứ nơi đâu bạn có cảm hứng.

5. Tạo một trang người hâm mộ trên Facebook.

6. Mở một tài khoản Twitter với tên miềm của bạn.

7. Nếu bạn đang làm video, mở một tài khoản TubeMogul. Nếu bạn đang viết một blog, đăng ký ở Ping.fm.

8. Bắt đầu xây dựng nội dung. Giả sử bạn có sức lôi cuốn và tự nhiên trước ống kính, bạn quyết định làm một loạt video gọi là Những sự thật vui nhộn từ CPA. Mỗi tối bạn đăng tải một video giải thích những luật lệ về thuế theo cách độc đáo, nhiều thông tin, thú vị, tiết lộ với người xem tại sao bạn say mê ngành mà một vài người có thể nghĩ là một chủ đề khô khan, khó hiểu. Hãy nói về bất cứ thứ gì bạn thích, nếu nó không đưa bạn vào rắc rối với công ty của bạn. Ví dụ, hãy giải thích làm thế nào những thay đổi gần đây trong bộ máy chính quyền tổng thống có thể ảnh hưởng đến người nộp thuế bình thường. Những vấn đề tài chính chiến lược nào mà một công ty nhỏ nên xem xét trước khi quyết định mở rộng? Hãy đưa ra càng nhiều nội dung càng tốt. Có những người trong lĩnh vực của bạn sẽ ghét bạn vì bạn đang đưa ra thông tin miễn phí mà họ thường tính phí. Đi đâu đó ổn thôi. Khi những người xem cần sự giúp đỡ về kế toán, họ sẽ muốn hợp tác kinh doanh với ai, những người bùng bít thông tin hay người đã chứng minh là anh ta cởi mở, thành thật và hào phóng?

Bạn nên tìm cách cho thêm một vài câu chuyện và chi tiết cá nhân vào trong những bài đăng tải của mình. Sử dụng những chuyện vặt từ cuộc sống riêng của chính bạn để minh họa các khái niệm. Hãy để tính cách của bạn tỏa sáng, cuối cùng những người không có nhu cầu thông tin về kế toán cũng sẽ đến nghe bạn nói, đơn giản chỉ vì đó là bạn.

9. Tweet hoặc đăng nội dung của bạn thông qua Ping.fm hoặc TubeMogul để phát tán nó đến tất cả các phương tiện truyền thông mà bạn đã chọn.

10. Vào Search.Twitter và bắt đầu tìm kiếm các thuật ngữ kế toán, như “thuế”, “quỹ hưu trí”, “các khoản tiền trả được” hay bất kỳ thứ gì khác có thể phù hợp với chủ đề blog của bạn. Bắt đầu theo dõi nhiều trong số những người viết về các chủ đề này, nhớ rằng Twitter không cho phép bạn

theo đuôi nhiều hơn 10% số người đang theo đuôi bạn, hoặc là tốt hơn nữa, hãy trả lời họ một cách công khai.

11. Tiếp theo, vào Blogsearch.com (hoặc vào Google, nhấn vào “More” và chọn “Blogs” từ thanh công cụ kéo xuống). Bắt đầu gõ những thuật ngữ chung chung, như “thuê” và “báo cáo”, tìm kiếm tất cả các từ khóa hiển nhiên. Với mỗi blog mà bạn tìm thấy bài viết đề cập đến những thuật ngữ này, bạn sẽ để lại một lời bình luận và tên của bạn – một hình thức dẫn về trang chủ của bạn.

12. Tìm thuật ngữ “nhân viên kế toán” trên Facebook. Nhấp chuột vào thanh “All results” (mọi kết quả), sau đó nhấp chuột vào “Pages” (các trang). Có hàng trăm trang người hâm mộ, một vài trang chỉ có chín thành viên, một vài trang có tới hàng nghìn người. Tham gia càng nhiều trang hoạt động tích cực càng tốt, nhưng đảm bảo theo dõi tất cả chúng. Khi bạn đã hoàn thành, ấn thanh “Groups” (các nhóm) và làm tương tự. Mặc dù tôi không khuyến khích tạo nhóm riêng của bạn, không có lý do gì bạn không để tên mình trên những cái tên tại từ trước phù hợp với đam mê của bạn.

13. Lặp lại. Bạn sẽ làm đi làm lại các bước 5 và 8- 12 chừng nào thương hiệu của bạn còn tồn tại. Nếu việc này nghe có vẻ mệt mỏi hoặc nhàm chán, hãy đóng cuốn sách này lại và cố gắng hết sức tận hưởng cuộc sống bạn đang có vì bạn không phù hợp với đi đầu này. Mặc dù vậy, nếu bạn sẵn sàng lăn xả, bạn sẽ không thấy mệt mỏi với việc đi săn tìm này vì mỗi cuộc hội thoại bạn lập ra là một cơ hội khác để nói về thứ bạn yêu thích hơn bất kỳ thứ gì khác. Có gì đáng chán về đi đầu đó?

MỘT VÀI BƯỚC THÊM

1. Đừng quên thêm một danh sách tất cả những đường dẫn trang mạng xã hội của bạn (như Twitter.com/GaryVee) trên chữ ký e-mail, phần đầu thư và danh thiếp kinh doanh của bạn.

2. Đảm bảo rằng trên trang của bạn có một nút chức năng to dùng “Bạn muốn làm kinh doanh với tôi?” hoặc cái gì liên quan đến đi đầu đó.

Chúng ta đang nghĩ về việc xây dựng thương hiệu này như một cuộc chạy marathon, không phải một cuộc đua nước rút, đúng không? Sẽ khó chắc rằng bạn nhận được những lời đề nghị mở rộng kinh doanh ngay lập tức, nhưng bạn không bao giờ biết được đi đâu gì phía trước. Nhiều khả năng khi bạn xây dựng cộng đồng của mình, bạn sẽ nhận được những đi đâu sau:

- Những người hâm mộ nhiệt tình.
- Lời đề nghị sản phẩm miễn phí từ những doanh nghiệp chú ý đến lượng người hâm mộ đang gia tăng của bạn.
- Những hợp đồng mở rộng kinh doanh từ các cá nhân đủ thông minh để nhìn ra rằng họ cần hợp tác kinh doanh với bạn trong khi bạn vẫn còn có thể chi trả được.

Một trong những câu thần chú yêu thích nhất của tôi là: “Thà có còn hơn không gì cả”, nhưng đúng theo bản tính mâu thuẫn của tôi, hãy để tôi nói rằng bạn càng kiên nhẫn chờ đợi để kiếm tiền từ blog của bạn càng lâu càng tốt. Tình hình tài chính của mọi người khác nhau và bạn có thể cảm thấy bị thôi thúc chấp nhận một vài lời đề nghị đầu tiên bạn nhận được, ví dụ, từ những nhà quảng cáo. Cố gắng chờ đợi, không chỉ vì số lượng khán giả của bạn sẽ ngày càng lớn mạnh, số tiền bạn có thể yêu cầu càng lớn khi thời điểm thích hợp, nhưng vì ngay khi bạn bắt đầu tập trung kiếm tiền, tất nhiên bạn sẽ bắt đầu ít chú ý đến lĩnh vực chuyên môn và cộng đồng của bạn.

Mặc dù vậy, khi bạn sẵn sàng, các cơ hội kiếm tiền từ thương hiệu cá nhân của bạn sẽ thổi bùng trong tâm trí bạn.

10. BẮT ĐẦU KIẾM TIỀN

Cho đến tận bây giờ bạn đã và đang tập trung vào việc xây dựng thương hiệu của mình bằng cách tạo ra nội dung hấp dẫn và tạo sức hút cho nó qua việc cung cấp e-mail, đưa ra các lời bình luận, cập nhật trạng thái và bài viết vào các thời điểm. Một khi bạn cảm thấy thương hiệu của bạn đủ kết dính và khán giả đã xem nội dung của bạn là một phần thường xuyên, thậm chí cần thiết của cộng đồng và cho trải nghiệm trực tuyến của họ, bạn có thể bắt đầu chủ động tạo ra những dòng lợi nhuận. Không giống như lúc đầu, khi bạn thả một chiếc lưới lớn vào một cái ao lớn để bắt càng nhiều thành viên của đàn cá truyền thông mạng xã hội càng tốt, bây giờ bạn sẽ chia hàng ngũ của bạn thành nhiều cái ao nhỏ hơn. Hãy kiên nhẫn. Theo thời gian, nếu bạn tiếp tục cố gắng, bạn sẽ mở rộng sự có mặt của mình và cải thiện kỹ năng của bạn đến điểm mà những con cá – con cá to thực sự – sẽ nhảy thẳng vào lòng bàn tay của bạn.

Một vài cái ao lợi nhuận cần xem xét gồm:

QUẢNG CÁO

Sự thật là các tòa soạn báo và tạp chí có khả năng lụn bại vì các công ty đang ngưng quảng cáo để tiết kiệm tiền trong cơn suy thoái này. Tất nhiên họ làm thế; chi phí quảng cáo trên radio, tạp chí và báo chí không tương xứng với những gì thu lại được trong thế giới ngày nay. Nhưng các công ty vẫn quảng cáo trên báo chí nếu họ tồn tại, đồng nghĩa với việc thậm chí khi ngân sách bị thu hẹp lại so với trước đó, họ vẫn phải tiêu tiền để nhắc nhở người tiêu dùng nhớ đến sự tồn tại của họ. Nếu họ muốn bán một sản phẩm, họ phải quảng cáo. Sự khác biệt bây giờ là họ sẽ không lãng phí tiền của bằng việc ném nó vào tường và xem cái gì dính. Ngoài kia, người ta cần một nơi để hàng trăm tỷ đô-la lợi nhuận quảng cáo rót vào đó, và họ sẽ dừng lại ở quảng cáo trực tuyến vì đó là sự thu hồi đầu tư tốt nhất mà những nhà quảng cáo có thể tìm thấy. Hãy nhớ, nơi mọi người – những người tiêu dùng – đi đến, tiền theo đến đó, và người ta đang dành ngày càng nhiều thời gian trong thế giới blog. Nếu có một cộng đồng tích cực,

năng động, đầy nhiệt huyết bỏ thời gian đọc blog của bạn, không có lý do gì các nhà quảng cáo không muốn tiêu một phần chi phí quảng cáo vào đó.

Ví dụ, bạn là Sally Gardener sống ở ngoại thành New York. Bạn quyết định kiếm tiền từ đam mê của bạn – những khu vườn rau. Bạn để lại lời bình luận và bắt đầu các cuộc hội thoại với hàng nghìn người làm vườn khao khát và thu hút người khác với tư cách là người làm vườn thú vị và tinh thông nhất. Bạn giỏi! Thực sự giỏi! Những người không thể phân biệt giữa một cành mùi tây và rau mùi sẽ đến với trang của bạn để xem tập phim mà bạn sử dụng chiếc súng phun nước để bảo vệ quả cà chua cuối cùng khỏi một con sóc đang đói, chỉ để mất quả cà chua cho một chú sóc khác đang lẩn khuất sau lưng bạn ngay trong bóng râm.

Bản năng đầu tiên khi nghĩ cách mang những đồng đô-la đến trang của bạn có thể là đăng ký thứ gì đó như Google AdSense – nơi cho phép bạn đăng những quảng cáo trên Google liên quan đến chủ đề của bạn. Tôi không phải một người hâm mộ nhiệt thành những thứ này vì nó làm xao nhãng nội dung và khiến trang của bạn trông rẻ tiền và lộn xộn. Bạn cũng không kiếm được quá nhiều tiền từ việc quảng cáo ở đó. Tôi cảm thấy thất vọng là quá nhiều blogger giỏi đã trở nên phụ thuộc vào nó – có nhiều lợi nhuận sáng tạo hơn nhiều để theo đuổi.

Dưới đây là một ý kiến hay hơn:

#1- Tạo ra các banner quảng cáo thượng hạng (có thể đặt hàng tại decknetwork.net), xuất hiện ở đầu hay cuối trang của bạn (đừng quá lạm dụng nó!).

#2- Vào Google.com, tìm kiếm chủ đề của bạn, kiểm tra từng blog và trang web để xem các công ty nào trả tiền cho Google AdSense để được đăng tải. Gọi thẳng đến từng công ty thích hợp đang mua không gian trên Google AdSense – họ đã bỏ tiền ra cho quảng cáo trên mạng, tại sao không bỏ số tiền đó cho bạn? Bạn có thể tìm thấy một video về chủ đề này trên [GaryVaynerchuk.com](http://garyvaynerchuk.com):

<http://garyvaynerchuk.com/search/cold+call>.

NHỮNG CAM KẾT BẰNG LỜI

Tiếp theo, bắt đầu tiến hành bước vào mạch bài giảng. Bạn có biết có bao nhiêu cuộc hội nghị và các chương trình về vườn tược diễn ra hàng tuần ở nước Mỹ không? Nghĩ ra một chủ đề hay đề tài độc đáo, gọi cho những người tổ chức chương trình và đề nghị đưa ra một buổi nói chuyện miễn phí. Bạn sẽ nhận được gì? Nó đem đến cho bạn cơ hội để (a) nói về thứ bạn yêu thích, (b) xây dựng niềm tin, và (c) thực hiện đi đầu đó trước mặt một khán giả quan tâm, một trong số những người có thể là nhà tổ chức cho một hội nghị hoặc chương trình vườn tược khác, người mà sau khi nghe bạn nói chuyện, có thể bị thôi thúc trả tiền để bạn nói ở chỗ họ. Như trong cuộc hội nghị nơi bạn chỉ cung cấp các dịch vụ miễn phí, có thể phải mất năm hoặc sáu lần, nhưng nếu bạn thật sự giỏi thứ bạn làm, khán giả sẽ bắt đầu trông đợi bạn xuất hiện ở các sự kiện này, và cuộc hội nghị cuối cùng sẽ sẵn sàng, thậm chí người ta vui mừng trả tiền cho bạn. Có thể mất một lúc để đi đến mốc đó, nhưng bạn kiên nhẫn. Đúng không?

NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH LIÊN KẾT

Bạn cũng có thể xem xét một chương trình liên kết. Đó là nơi bạn đặt một đường dẫn trên trang của bạn đến một trang khác bán các sản phẩm vườn tược, ví dụ thế, và nếu ai đó nhấp chuột vào đó và mua, bạn sẽ nhận được một khoản tiền hoa hồng. Bạn có thể dễ dàng kiếm được kha khá tiền. Nghĩ mà xem – khoản tiền hoa hồng 20% của một nhà kính làm sẵn trị giá 3000 đô-la là 600 đô-la. Và bạn phải làm gì để kiếm được nó? Không mất nhiều công sức lắm. Nguồn tài nguyên tốt cho những chương trình marketing liên kết là Commission Junction. Amazon cũng có một chương trình liên kết cực kỳ nổi tiếng, và có nhiều chương trình khác nữa. Chỉ cần tìm trên Google về “những chương trình liên kết” để tìm kiếm chúng.

Một trong những trang web yêu thích nhất của tôi được liên kết với nhiều trang nhưng hết sức chuyên nghiệp. Hãy thử vào www.uncrate.com.

Tôi nghĩ có một cách nhiều người có thể kiếm nhiều tiền hơn là tạo ra những thỏa thuận liên kết với một doanh nghiệp địa phương khác. Sally Gardener có thể gọi cho một vườn ươm địa phương và bắt đầu thỏa thuận

để nhận được 10% với mỗi cú nhấp chuột và mua bán đến trang web của họ từ blog của cô ấy. Những ai trong số các bạn lo lắng rằng đi đầu này có vẻ dường như giống sang nhượng hay vụ lợi, bạn không nên đặt bất cứ thứ gì lên blog của bạn nếu bạn không tin tưởng nó. Vì thế, bạn sẽ không liên kết với một công ty mà bạn không mua sản phẩm của họ. Thực tế, có một cách để xoa dịu sự chỉ trích việc cho phép những quảng cáo hay những đường dẫn liên kết đến blog của bạn là kèm theo một lời giải thích trên trang của bạn lý do tại sao bạn sẵn sàng hỗ trợ các công ty cụ thể này. Nếu bạn thành thật về lý do tại sao bạn tin tưởng vào sản phẩm và tại sao bạn quyết định cho phép các cơ hội bán hàng trên blog của bạn, phần lớn mọi người sẽ không thấy khó chịu vì bị quấy nhiễu. Ngoài ra, xã hội đang quen với việc quảng cáo sản phẩm xen giữa các giờ chiếu phim trên ti vi; tôi nghĩ chúng ta sẽ nhìn thấy nó nhiều hơn trong tất cả các dạng truyền thông.

BÁN LẺ

Phát triển một sản phẩm để bán, như những găng tay to để làm vườn, vật dụng trang trí, xà phòng, kem chống muỗi, bất cứ thứ gì bạn yêu thích và nghĩ bạn có thể làm tốt hơn bất kỳ ai. Thậm chí thú vị hơn, hãy bán cỏ dại. Làm ra một chiếc áo phông năm đô-la và bán nó với giá mười đô-la. Nếu bạn có mười nghìn độc giả hay người xem, và có thể một nghìn người mua nó, bạn thu được một khoản tiền lớn, và bạn hầu như chẳng tốn một xu nào để sản xuất. Thêm nữa, bây giờ có những người sử dụng hoặc trưng diện thứ gì đó có tên và địa chỉ blog của bạn, riêng việc này đã đem đến cho bạn việc marketing và truyền miệng miễn phí.

NHỮNG BÀI BÁO

Liên hệ với các tạp chí in và điện tử cùng những blog khác về việc viết bài cho họ. Nếu họ không có hứng thú trả tiền cho bạn, hãy đề nghị trao đổi bằng việc nhắc đến chúng trên blog của bạn. Tiếp cận những tổ chức phi lợi nhuận về thức ăn và dinh dưỡng để đề nghị viết bài cho các thư tin tức của họ. Nói chuyện với thị trường nông dân địa phương về việc đóng góp vào ấn phẩm của họ hoặc tạo cho họ một blog nếu họ chưa có.

CÁC BUỔI CHUYÊN ĐỀ

Mời mọi người bước ra ngoài làm vườn với bạn và cho họ cơ hội để hỏi. Những bài học đầu tiên của bạn sẽ thu hút một tỉ lệ khá thấp nhưng khi tin tức lan truyền là bạn giỏi và mọi người đang nhìn thấy kết quả trong những khu vườn của họ khi làm việc với bạn, tỉ lệ người quan tâm đến bạn có thể gia tăng. Hãy làm cho nó trở thành một sự kiện mở rộng sự lôi cuốn của bạn – kết hợp với một đầu bếp địa phương cũng đang xây dựng thương hiệu cá nhân. Một khi phần làm vườn trong ngày đã xong, mọi người cùng nhau tham gia nấu bữa trưa chay tuyệt vời. Mời ai đó từ kho thức ăn địa phương đến để nói về việc làm thế nào và nơi nào mọi người có thể hiến tặng đồ ăn họ trồng được trong vườn. Tổ chức những chuyến tham quan ruộng vườn cho các trường học địa phương để cùng làm việc với bạn vào buổi sáng.

SÁCH VÀ TIVI

Gần như là một lời nhắc nhở quen thuộc rằng làm blog tốt có thể dẫn tới những hợp đồng xuất bản sách. Từ việc xử lý mỗi công thức nấu ăn trong chương đầu tiên của cuốn *Mastering the Art of French Cooking* (Tinh thông nghệ thuật nấu ăn Pháp) của Julia Child đến một danh sách châm biếm những thứ người da trắng thích hoặc một bộ sưu tập những bức ảnh thức ăn kinh khủng (lý do tại sao bạn béo), blog từ lâu đã trở thành một món hàng nóng bỏng trong thế giới xuất bản và chứng tỏ được tiềm năng của chúng như những thứ bán chạy nhất. Tương tự, video blog cũng đưa đến cơ hội xuất hiện trên tivi. Amanda Congdon, người bắt đầu làm video blog và chủ xị Rocketboom, đã xuất hiện trên nhiều chương trình truyền hình (trong một thời gian cô ấy đã có một thỏa thuận với ABC và HBO mặc dù có vẻ như nó đã không thành công); Perez Hilton, blogger nổi tiếng, có chương trình thực tế riêng của anh ấy và tiếp tục xuất hiện trên truyền hình. Andy Samberg đã là một cú hit trên Internet được tôn sùng với đoàn hài kịch của anh ấy – Lonely Island trước khi trở thành một ngôi sao của Saturday Night Live.

TƯ VẤN

Khi số lượng khán giả của bạn tăng lên và blog của bạn bắt đầu nhận được sự chú ý thực sự dưới dạng tin tức truyền thông, bạn sẽ thu được lợi nhuận

quảng cáo, những yêu cầu diễn thuyết ở các buổi lễ, được trông mong giải đáp những lời yêu cầu cho các bí kíp và lời khuyên từ nhiều blogger làm vườn khác. Đầu tiên bạn sẽ muốn cho đi thời gian miễn phí, nhưng nếu bạn đang ng ẫ trên một lượng kiến thức khổng lồ, rốt cuộc bạn nên bắt đầu tính phí thời gian của bạn. Nếu bạn gây ấn tượng là người đúng luật và trung thực, mọi người sẽ đáp lại có thiện chí, đặc biệt khi bạn đã “sống với nó”.

Quá trình này thực hiện thế nào nếu đam mê của bạn là những trò chơi trên bàn?

Khá thú vị, thực sự là vậy.

1. Khởi đầu một video blog gọi là Board Game TV.
2. Gửi một e-mail đến mọi người trong cuốn sổ địa chỉ của bạn hỏi liệu bạn có thể mượn tất cả các trò chơi mà họ có trong gác của họ không.
3. Xem lại tất cả các trò chơi. Kiểm tra phần giới thiệu, nguồn gốc của trò chơi, những thứ bạn thích về nó, những thứ bạn không thích, lịch sử của trò chơi.
4. Đăng tải nó với một đường dẫn liên kết tới eBay cho trò chơi. Bạn sẽ nhận một khoản tiền hoa hồng mỗi lần ai đó mua từ đường dẫn của bạn.
5. Làm đi đầu đó trong nhiều tháng, kiếm một ít tiền.
6. Bắt đầu làm chương trình “Người sưu tập thứ Sáu” (Collector Friday) – nơi bạn nói về một trò chơi quý giá hoặc hiếm mà bạn thậm chí còn không có, có thể là một cái đang được đăng bán. Phỏng vấn người đang bán nó.
7. Tập trung vào nội dung của bạn trong một vài tháng và hoàn toàn có thể, ai đó từ The Today Show sẽ yêu cầu bạn nói chuyện về những trò chơi trên bàn hoặc blog của bạn trên chương trình của họ.

Đột nhiên, bạn nhận được một cú điện thoại từ Parker Brothers hỏi rằng liệu bạn có nói chuyện ở hội nghị của họ hoặc trở thành người phát ngôn

của họ hay không.

Đi đâu đó có thể xảy ra. Chắc, nó sẽ xảy ra.

CÁCH QUẢNG CÁO MỚI

Bất kỳ ai có thể xây dựng một chương trình về vườn tược với mười nghìn người xem hoàn toàn có lý do chính đáng để vươn đến những ông lớn. Tất cả những gì bạn phải làm là mua một chông tạp chí làm vườn, đọc qua các trang để xem ai quảng cáo, sau đó viết những dòng cập nhật trạng thái trên Facebook hay Twitter, : "Này, tại sao bạn lại tiêu 50 nghìn đô-la vào một trang quảng cáo trên Home and Garden và nhận được chút ít đầu tư trong khi bạn có thể đặt thứ gì đó với tôi chỉ với một vài nghìn đô-la và nhận được sự thu hồi đầu tư khổng lồ?"

TẠO SỰ HUYỀN NÁO

Một thứ nữa bạn có thể làm, nhưng nó cần một loại DNA rất đặc biệt để thành công. Bắt đầu trang của bạn. Phát hành nội dung "gây kích động" trong một vài ngày. Nhắc máy điện thoại và gọi các hãng đại diện quảng cáo cho các tập đoàn lớn và kể cho họ nghe bạn đã làm gì. Giải thích cho họ kinh nghiệm và đam mê của bạn sẽ tạo nên thành công như thế nào. Nói cho họ rằng bạn đang cho họ một cơ hội đáng kinh ngạc để mua chương trình cho năm sau trong khi bạn vẫn chưa được biết đến. Trong một năm bạn có thể bán với giá ba nghìn đô-la một tập, nhưng vì bạn cần tiền bây giờ, bạn đang tìm kiếm ai đó muốn đầu tư và mở rộng thị trường với bạn. Vì thế, hãy thể hiện sự hỗ trợ của họ ngay hôm nay, và bạn sẽ trả lại họ với sự trung thành bất diệt trong suốt sự nghiệp của bạn.

Nghe có vẻ bất bình thường? Tôi đang nói với bạn, trò chơi này đang được tiến hành đâu đó. Mười người đọc cuốn sách này sẽ có khả năng thành công. Khi bạn làm được đi đâu đó, hãy cho tôi biết bằng cách gửi e-mail cho tôi đến địa chỉ gary@vaynermedia.com

Như bạn có thể thấy, có thể kiếm được nhiều tiền, dù bắt đầu có khó khăn và tẻ nhạt, qua việc kiếm tiền từ những ngu ngốc có sẵn.

Một vài ao cá tôi nhắc đến nhỏ hơn những cái khác và có thể không mang lại cho bạn sự hồi trả bạn mơ ước ngay lập tức – 50 đô-la ở đây, 300 đô-la ở kia. Nhưng blog của bạn giúp bạn kiếm được bao nhiêu bây giờ? Không gì cả? Và bạn sẽ từ chối 50 đô-la?

Hãy nói với tôi: Thà có gì còn hơn là không gì cả.

Điều đó không có nghĩa bạn nên làm bất cứ điều gì để kiếm được một đô-la, nhưng cũng không phải là bạn dừng lại nếu không thu được đồng nào. Cứ kiểu này, quá nhiều người nghĩ họ là cái gì đó to tát trong khi họ chẳng là gì cả. Thậm chí nếu bạn có những tham vọng lớn lao, hãy bắt đầu thật chậm, từng bước một, xây dựng dần dần, xây dựng khôn ngoan. Thời gian sẽ ở đó, và quan trọng hơn, các cơ hội cũng vậy.

11. LẤN XẢ VỚI NÓ

Bạn biết tôi thích mâu thuẫn, và bạn không nên ngạc nhiên rằng một trong những khái niệm quan trọng nhất tôi muốn bạn ghi nhớ hoàn toàn trái ngược với một vài ý kiến tôi đã chia sẻ với bạn từ trước đến nay.

Tôi nhắc đi nhắc lại rằng để xây dựng một sự nghiệp kinh doanh thành công, bạn phải đi cả quãng đường với niềm đam mê của mình. Đúng vậy, tôi đã nói rằng nếu bạn không lập kế hoạch trước và quyết định chính xác bạn muốn làm gì và dẫn dắt sự nghiệp kinh doanh của bạn tiến xa đến đâu, bạn sẽ phá sản. Vẫn đúng. Nhưng đi đâu cũng đúng nữa là dù tận tâm và hướng về mục tiêu mà các nhà doanh nhân cần phải có, chúng ta cũng phải sẵn sàng luyện tập cái mà tôi gọi là “kinh doanh đảo chiều” mà trọng tâm là sẵn sàng thích nghi và thay đổi. Đây là chỗ hầu hết các công ty và doanh nhân thua cuộc, qua việc không thừa nhận sai lầm của họ hoặc thờ ơ với việc nhìn về phía trước xem đi đâu gì có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự nghiệp kinh doanh của họ. Không có gì trong cuộc sống diễn ra chính xác theo cách mà bạn nghĩ nó sẽ là, và đi đâu đó đúng với tất cả những ước mơ và mục tiêu kinh doanh đã được lên kế hoạch cẩn thận của bạn. “Kinh doanh đảo chiều” cho phép bạn tạo ra một vài bước đi quan trọng khi cục diện bắt đầu thay đổi.

SẴN SÀNG THÍCH NGHI

Bạn sẽ ngạc nhiên bởi nhiều doanh nhân không giỏi thích nghi với sự thay đổi của môi trường, và đó là lý do quan trọng tại sao nhiều sự nghiệp kinh doanh không đạt đến tiềm năng tối đa của nó. Tôi nhìn thấy đi đâu này suốt. Ai đó với tham vọng và tài năng quyết định sẽ trở thành Martha Stewart của những chiếc bánh sandwich thân thiện với trẻ em, và sau đó đột nhiên phát hiện ra đâu đó có một nhóm những gã uống bia trên xe tải xem chương trình của cô ấy hết sức đều đặn. Thay vì nắm bắt sự thay đổi và thích nghi đó, cô ấy từ chối thừa nhận nó và tiếp tục làm bánh pho-mát ớt hình con cá. Có thể cô ấy làm ăn tốt với mục đích phục vụ những đứa trẻ, nhưng bạn có thể tưởng tượng việc kinh doanh của con người tham vọng

này có thể lớn hơn biết bao nhiêu nếu cô ấy bỏ ra ngày một tuần để chuẩn bị bánh sandwich hoàn hảo cho những bữa tiệc trên xe tải?

Một ví dụ thực tế hoàn hảo của một thương hiệu đã vạch ra một ranh giới không cần thiết khi xem xét vị trí của nó là Cristal. Khởi đầu vào cuối những năm 1990, Champagne dành cho tầng lớp quý tộc được đón nhận một cách nhiệt tình bởi cộng đồng hip-hop. Nhưng thay vì nắm bắt và tạo đòn bẩy cho công việc kinh doanh từ sự quan tâm này, giám đốc quản lý đã ám chỉ trong một cuộc phỏng vấn với tờ Economist rằng ông ta muốn tạo khoảng cách thương hiệu của mình với những rapper và người hâm mộ của họ. Ông ta nói: “Chúng tôi không thể cấm mọi người mua nó. Tôi chắc chắn Dom Perignon hay Krug sẽ vui mừng có sự nghiệp kinh doanh của họ.” Ông ta đã có cơ hội khai thác một cơ hội vàng để nắm bắt thị trường cổ phiếu lớn nhưng thay vì thế, ông ta đã giết chết nó, vì những ca sĩ sáng láng và có tầm ảnh hưởng lớn như Jay-Z ngay lập tức cảm thấy bị xúc phạm bởi thái độ của ông ta và tổ chức một cuộc tẩy chay hiệu quả chống lại thương hiệu.

DẠP LỬA

Lúc này, “kinh doanh đảo chiềù” không liên quan gì đến truyền thông mạng xã hội – những người làm kinh doanh nên tập luyện nó thậm chí nếu họ quyết định hoàn toàn lờ đi các trang mạng xã hội (một ý kiến ngớ ngẩn nhưng là điềù mà nhiều thương hiệu cổ hủ đang tuân theo). Mặt khác, tất cả những phương tiện truyền thông mạng xã hội này thúc đẩy khả năng đảo chiềù của bạn, không chỉ bằng việc cho phép bạn hướng thương hiệu của mình đến nơi phù hợp một cách tự nhiên hoặc nơi bạn khám phá những túi tiền lãi, mà còn bằng việc mang đến cho bạn rất nhiều sức mạnh để dập lửa. Ví dụ, tôi la ó ESPN (mạng thể thao phương Đông) sau khi nhìn thấy hệ thống chọn cầu thủ giải quốc gia báo việc chọn Mark Sanchez của New York Jets. Cứ như thế tôi ghét sự lựa chọn và cầu thủ này. Nhưng điềù này không đúng. Tôi đã không biết chi tiết cuộc trao đổi và khi tôi nhìn thấy đội đi từ thứ hạng 17 xuống 22 trong thang bậc, tôi cho rằng đội New York Jets đã từ bỏ rất nhiều để đổi lấy Sanchez, và đó là điềù làm tôi khó chịu. Hóa ra đó không phải là nguyên do. Mặc dù vậy, tôi cảm thấy tởm khi mọi người, bao gồm Mark Sanchez nếu anh ấy tình cờ xem được, hiểu

lần phản ứng của tôi. Năm năm trước tôi có thể đã không sửa được nhận thức sai lầm đó, nhưng nhờ có truyền thông mạng xã hội, thứ Hai sau trận đấu tôi đã có thể sử dụng phương tiện truyền thông lớn nhất của tôi, Wine Library TV, để làm sáng tỏ những gì tôi nghĩ.

Một ví dụ thích hợp hơn có thể tìm thấy trong cách Domino sử dụng YouTube để trả lời phản ứng tiêu cực của công chúng mà họ phải chịu đựng sau khi hai nhân viên tung video họ đang làm những điều kinh khủng với thức ăn trước khi phục vụ nó cho khách hàng. Nhiều người chỉ ra câu chuyện này như bằng chứng bất cập của truyền thông mạng xã hội vì hai kẻ ngớ ngẩn có thể tung một hình ảnh tiêu cực về công ty đến hàng nghìn người tiêu dùng chỉ trong vài phút. Nhưng thương hiệu của Domino không hề hấn gì. Bất cứ ai với nửa bộ não cũng biết rằng luôn có những tên điên làm việc ở bất kỳ đâu và điều này có thể xảy ra ở bất kỳ nhà hàng nào, từ ăn nhanh đến đặt trước. Không ai muốn mọi người đụng chạm đến thức ăn của họ, và tất nhiên các nhân viên chịu trách nhiệm sẽ bị trừng trị, nhưng những hành động của họ không làm ảnh hưởng đến thương hiệu. Thực tế, tôi nghĩ Domino đã cứu thương hiệu của họ qua việc bộc lộ những bản năng kinh doanh đảo chiều tuyệt vời. Tôi khâm phục việc họ nhanh chóng vào cuộc và trả lời thông qua cùng một phương tiện mà ở đó tội ác đã được gây ra, với một video trên YouTube. Chủ tịch Patrick Doyle thật cừ khôi, trong bài diễn văn, ông tỏ ra là một ông chủ khá truyền thống đang mạo hiểm cố gắng chiến đấu giành lại những gì đã mất. Các chủ tịch hội đồng và giám đốc kinh doanh không cần có một cuộc họp đầy uy quyền với phòng PR của họ để thảo luận làm thế nào giải quyết một vấn đề như thế này; họ nên biết cái họ muốn nói và nói đi đâu đó. Giải quyết thành công một tình huống như thế này liên quan đến tốc độ, tính trung thực và sự minh bạch.

Tôi nhìn thấy đây là một cơ hội lớn cho Domino để đảo ngược tình thế. Họ, và mọi cửa hàng bán đồ ăn nhanh khác, nên mở rộng việc phát sóng trực tiếp chương trình bếp núc của họ để bất cứ ai cũng có thể xem được ở bất cứ nơi nào, bao gồm cả việc chờ hàng dài để gọi pizza.

ĐỊNH HÌNH CÂU CHUYỆN CỦA BẠN

Nhờ có các phương tiện truyền thông mạng xã hội, câu chuyện của bạn sẽ được kể, không sàng lọc, dù bạn có thích nó hay không. Bạn có thể không còn kiểm soát được thông điệp, nhưng đó không phải là một điều xấu trừ phi bạn làm việc cho một công ty PR thiên cận. Như tôi được biết, chương ngại vật lớn nhất cho hầu hết các thương hiệu tập đoàn ngày nay là sự phụ thuộc vào nhân viên PR. Họ khiếp sợ những thông điệp chưa được sàng lọc, nhưng điều họ nên làm là khuyến khích nó. Mỗi nhân viên của công ty nên có một tài khoản Facebook – nơi họ có thể nói về công việc của họ và công ty (cả bất kỳ điều gì họ muốn). Để mọi người phàn nàn, để họ bộc lộ sự bức dọc của họ. Đừng chờ cho những cuộc phỏng vấn khi họ ra đi mới khám phá được nhân viên của bạn thực sự nghĩ gì; hãy bắt mạch công ty và bắt đầu tạo ra những thay đổi ngay lập tức. Vâng, có những trang web cho phép mọi người phơi khô những bộ quần áo bẩn của họ, nhưng mọi người nên được phép phơi những bộ quần áo bẩn của họ trên chính cây phơi quần áo của mình. Thúc đẩy nhân viên giao tiếp là một điều tuyệt vời. Nếu bạn kìm nén sự thôi thúc trò chuyện của họ, bạn chỉ đang làm yếu đi thương hiệu của mình từ bên trong bằng việc giới hạn sự truy cập thông tin của bạn.

Khi bạn biết mọi người đang nói gì và nghĩ gì về thương hiệu của bạn, bạn có thể đối mặt với nó. Nếu bạn thấy nó sai, bạn có thể sửa chữa. Nếu bạn đọc được lời khen ngợi, bạn có thể bày tỏ sự trân trọng. Nếu bạn thấy ai đó bối rối, bạn có thể nói cho họ biết. Trao quyền tự chủ không chỉ dừng lại với nhân viên hay khách hàng của bạn. Nó từng là việc bạn phó mặc cho truyền thông, để mặc truyền thông kể câu chuyện của bạn. Nếu bạn không thích bức tranh nó vẽ nên, bạn dường như bị mắc kẹt. Bây giờ bạn có thể chiến đấu với chính truyền thông bằng những công cụ blog, Facebook và Twitter của bạn. Ngày nay bạn có thể mở một cuộc họp báo trực tiếp trên Ustream, trong khi mười năm trước bạn có thể thử nhưng nó luôn luôn là một ván bạc, liệu ai đó sẽ xuất hiện với một camera truyền hình?

ĐÁNH HƠI XU HƯỚNG

Một vài doanh nhân thực sự có tài trong việc tạo ra điều lớn lao trong tương lai. Tôi không làm được điều này. Tôi chỉ nhận diện điều lớn lao tiếp theo và hào hứng với nó. Với tôi, mồi giữa tài năng để hành động trên

những xu hướng xã hội và văn hóa suy thịnh là một bước tiến kinh doanh đảo chi ầu lớn lao.

Một vài người được sinh ra với trực giác đánh hơi xu hướng tốt. Trong đời, tôi đã có thể nhìn thấy thứ gì đó và chỉ cảm nhận rằng nó sẽ thành công. Tôi cảm nhận thành công với những thẻ bóng chày, những thứ đồ chơi có thể sưu tập được, rượu, Internet, video blog, và tôi chắc chắn tôi sẽ nhìn thấy xu hướng tiếp theo đang đến gần. Tôi nhìn tất cả mọi nơi để lấy cảm hứng. Gần đây tôi để ý rằng có những đứa trẻ đang sử dụng bút sáp để vẽ hình xăm trên người chúng chẳng khác gì vẽ graffiti cơ thể. Thỉnh thoảng trong 45 phút lái xe đi làm, tôi tự hỏi, đi ầu này có nghĩa gì khi bọn trẻ đang vẽ những hình xăm của chính chúng? Làm thế nào tôi tận dụng được nó? Cơ hội là ở đâu? Sau đó trong khi đang đi chơi biển (chuyến đi chơi cho những người hâm mộ của tôi) vào tháng 4, chúng tôi dừng ở Bahamas và tôi để ý một hàng dài ở trạm hình xăm trẻ em ở Đại Tây Dương. Nếu tôi kinh doanh mực, tôi muốn tạo một nhãn hiệu mực hữu cơ, không độc hại, thích hợp với trẻ em, phù hợp với da và nắm bắt thị trường dành cho những đứa trẻ muốn thiết kế hình xăm của riêng chúng. Dòng người khổng lồ ở quán mách bảo tôi rằng phụ huynh rõ ràng đã sẵn sàng cho đi ầu này. Tôi không phải người thích hợp để đầu tư sản phẩm này nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, nhưng nếu bạn làm nó, hãy cho tôi biết.

“Đảo chi ầu” có nghĩa là bạn luôn luôn suy nghĩ về ý nghĩa đằng sau sự thay đổi văn hóa. Giả sử bạn đang trong một bữa tiệc và một người bạn nói rằng cô ấy đang hủy bỏ cáp. Hủy bỏ cáp? Hai năm trước, không ai hủy bỏ cáp, chuyện gì đang xảy ra vậy? Nếu bạn vẫn chưa thông hiểu, tôi sẽ nói cho bạn lý do tại sao nó quan trọng: nó có nghĩa là ngày đó đã gần đến đây khi không có sự khác biệt nào giữa việc xem vô tuyến và xem video trên mạng Internet. Cáp trên Demand, Netflix, TiVo, YouTube và Hulu đã giới hạn đi xa thêm một ít bằng việc mở rộng sự có mặt của phim ảnh và các chương trình và bằng việc làm cho các lịch trình chiếu chương trình trên cáp không phù hợp nữa, nhưng giai đoạn tiếp theo thậm chí còn khủng khiếp hơn nhiều. Cuối cùng Comcast của Time Warner sẽ phải thông báo một kênh mới phát sóng các video trực tuyến. Bạn có thể tìm kiếm theo từng chủ đề. Ngày nay đứa trẻ vẽ hình xăm trên tay sẽ có thể gõ từ khóa “graffiti trên cơ thể” và tìm thấy 45 chương trình khác nhau về nghệ thuật thân thể trên

Internet. Nó sẽ tạo dựng trải nghiệm xem tivi của riêng nó, chứ không chỉ nuốt chửng những gì các trạm truyền hình đã quyết định nhồi cho nó. Nếu bạn tình cờ làm chủ xị một video blog về graffiti mà lúc đầu chỉ đạt tới 5 nghìn người xem, bạn đột nhiên sẽ có tiềm năng vươn tới hàng trăm nghìn người. Bất cứ ai đang tập luyện kinh doanh đảo chiều – nhìn về phía trước, thích ứng với thị trường và tận dụng những cơ hội mới để giao thiệp – cũng nên biết một điều rằng bạn sẽ kiếm được rất nhiều tiền khi bước vào cuộc chơi truyền thông.

Nhờ có mạng xã hội, ngày nay chúng ta có thể truy cập và nắm bắt một hệ thống cơ sở dữ liệu khổng lồ, không những nhanh chóng, hiệu quả mà có thể cho phép chúng ta lái những con tàu một cách chính xác theo kịp các xu hướng và biến thử thách thành những cơ hội to lớn. Nhưng kinh doanh đảo chiều không giới hạn ở việc phát triển thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. Dù hiện tượng kinh doanh tiếp theo có biến thành cái gì đi chăng nữa, các kỹ năng kinh doanh đảo chiều của bạn là yếu tố then chốt mang tiền bạc đến cho bạn.

12. DI SẢN LỚN HƠN TIỀN BẠC

Đã từng có thời kỳ chỉ những người của công chúng mới phải lo lắng về việc kiểm soát thông điệp của họ. Họ sử dụng các nhóm nhà tạo mẫu và nhà lăng xê để định hướng hình ảnh của mình, và thậm chí truyền thông đóng vai trò như một người bảo vệ hơn là một kẻ chỉ điểm – không ai biết về những phi vụ của các tổng thống, thói quen nghiện thuốc phiện của một diễn viên hoặc những sự vụ mờ ám của một ông trùm. Những ngày đó đã qua lâu rồi, không chỉ với những người nổi tiếng mà với tất cả chúng ta. Chúng ta đều nằm dưới sự quan sát của công chúng, bởi trong một chậu cá trong suốt do chúng ta tự tạo nên. Với mỗi e-mail, video, những bài đăng tải trên blog, tweet và cập nhật trạng thái trên facebook, chúng ta đã thêm vào cuốn tư liệu thực tế của cuộc đời chúng ta. Đối với những người nghĩ về mình như một thương hiệu – và nhớ rằng, mọi người cần bắt đầu nghĩ về bản thân như một thương hiệu – khả năng truyền tải những ý tưởng tuyệt vời và chia sẻ thành công là một cơ hội vàng. Mặt trái của nó, tất nhiên, là khi bạn làm hỏng mọi thứ hay mọi thứ đi sai hướng, sẽ không còn nơi nào để che giấu. Công chúng có thể tha thứ nếu họ muốn, nhưng thay vì kiểm tra sự rộng lượng của họ, tôi nhấn mạnh bạn nên bắt đầu luyện cho bản thân suy nghĩ thấu đáo trước những hậu quả của mọi quyết định kinh doanh bạn đưa ra trước khi bạn thực sự tiến hành nó.

Điều này nghe có vẻ giống như lời khuyên hiển nhiên, nhưng tôi biết trong thực tế, nhiều người đã phải trải qua một khoảng thời gian dài khó khăn dài mới có được những suy nghĩ sâu sắc. Các doanh nhân thành đạt giống như những người chơi cờ giỏi; họ có thể tiên đoán những khả năng khác nhau và làm thế nào mỗi bước đi sẽ tạo tiền đề cho bước tiếp theo. Tuy nhiên, quá nhiều người, không thể nghĩ được gì hơn bước đi đầu tiên của họ (tệ hơn, một vài người còn không quan tâm đến đi đầu đó, giống như một số ít CEO, những người biết rằng họ sẽ ra đi trong ba năm nữa và chỉ muốn giá cổ phiếu đi lên bất chấp ảnh hưởng lâu dài đối với công ty). Tất cả họ đều chỉ nghĩ về điều gì tốt cho sự nghiệp kinh doanh của họ ngày hôm nay. Lối suy nghĩ đó là nguần gốc của nhiều quyết định thực sự vớ vẩn, sẽ hủy hoại thương hiệu cá nhân của họ. Đạt được hạnh phúc trọn vẹn là cả một vấn đề của việc sống theo đam mê của bạn, tất nhiên, nhưng theo tôi hạnh phúc

không thể đạt được nếu bạn không nhận ra rằng với mỗi quyết định bạn tạo ra, bạn đang xây dựng không chỉ một sự nghiệp kinh doanh, mà hơn thế, bạn đang xây dựng một di sản.

Với tất cả chúng ta, những ai được tạo ra bởi DNA tham vọng, cạnh tranh, động lực đưa thương hiệu cá nhân của chúng ta đi càng xa càng tốt là bản năng tự nhiên thứ hai. Nhưng hãy để tôi trấn tĩnh bạn rằng nếu bạn làm điếu đó hoàn toàn chỉ xuất phát từ góc độ kiếm tiền, bạn sẽ thua cuộc. Bạn xây dựng sự nghiệp kinh doanh của bạn như thế nào quan trọng hơn nhiều việc bạn kiếm được bao nhiêu trong khi xây dựng nó. Vâng, tôi muốn mua đội New York Jets. Vâng, tôi có ý định sẽ làm điếu đó. Nhưng khi tôi xây dựng thương hiệu của mình, kiếm tiền và làm việc để đạt được những mục tiêu đó, tôi luôn luôn ý thức rất rõ rằng mọi thứ tôi đang làm được ghi lại cho muôn đời. Nó có khiến tôi lo ngại một chút khi thỉnh thoảng những lời chửi rủa của tôi được buông ra sẽ trở thành một phần con người tôi, và người ta sẽ đánh giá nó, tuy nhiên tôi phải bám lấy nó bởi vì đó đơn giản chỉ là cách DNA của tôi bộc lộ bản thân khi tôi ở trên sân khấu. Tôi muốn tự hào về điếu tôi làm. Tôi muốn con cái và cháu chắt tự hào về tôi. Đó là lý do tại sao mỗi quyết định tôi đưa ra đều được xem xét dưới góc độ tiền bạc và di sản. Việc kinh doanh này có mang đến tiền bạc cho tôi không? Có? Tốt. Tôi có tự hào về cách tôi kiếm được khoản tiền đó hay không? Có? Ok, vậy thì hãy làm điếu đó. Nếu câu trả lời là không, tôi không bao giờ làm thế, không bao giờ. Di sản luôn luôn chiến thắng.

Sự ám ảnh của tôi đối với di sản sẽ giải thích cho bạn tại sao tôi khẳng khái cố gắng trả lời mọi e-mail, tweet, ping hay lời bình luận. Quay lại những ngày mới bắt đầu, tôi từng trả lời trong vòng một vài giờ đồng hồ. Bây giờ khối lượng thư từ của tôi đã trở nên quá tải đến mức tôi mất vài tháng để trả lời mọi người, nhưng tôi cam đoan, tôi luôn luôn cố gắng làm điếu đó. Nếu tôi nhận ra tôi thụt lại phía sau vì tôi bận hoặc có một lịch trình di chuyển kín mít, tôi sẽ quay một đoạn video ngắn giải thích chuyện gì đang diễn ra và hứa trả lời mọi người càng sớm càng tốt.

Bây giờ, nhiều người nghĩ rằng tôi mất trí vì vẫn giữ thói quen này. Ban đầu họ nghĩ việc này có vẻ đáng yêu, nhưng giờ đây họ nghĩ là tôi bị điên. Tôi có thể là một ngôi sao sáng láng, nhưng công bằng mà nói, tôi đã làm

tất cả những đi đầu đúng đắn cho bản thân và tôi đã duy trì được một lượng khán giả hứng thú, trung thành thông qua việc chăm chỉ và bền bỉ xây dựng thương hiệu cá nhân của tôi. Chắc chắn, một vài người bạn có ý tốt đã gợi ý, mọi người sẽ thông cảm nếu tôi ủy thác thư từ của tôi hay thậm chí bắt đầu nhặt ra và chọn ai sẽ nhận được một câu trả lời cá nhân.

Đó không phải cách tôi tiến hành. Không phải trong thế giới của tôi, dù thế nào đi chăng nữa. Dù bạn có trở nên nổi tiếng đến đâu, mỗi e-mail, mỗi khách hàng, mỗi người bạn, mỗi người ta gặp đều quan trọng và xứng đáng nhận được sự tôn trọng và chú ý. Không phải vì bạn không bao giờ biết ai sẽ trở thành một mối liên lạc hay tài nguyên tốt sau này, mặc dù đi đầu đó chắc chắn là đúng, đơn giản chỉ vì thế. Nếu ai đó bỏ thời gian để đến với bạn, bạn phải có nghĩa vụ đáp lại.

Nói như vậy nhưng sự thật là khối lượng e-mail của tôi đang nhiều đến mức tôi sợ rằng tôi có thể phải có một vài đi đầu chỉnh trong cách trả lời thư từ, nhưng hãy an tâm, tôi sẽ tìm ra cách để vẫn có thể trò chuyện được với tất cả bạn bè và người hâm mộ.

Di sản là nền móng của thương hiệu bền vững, thành công. Tôi đã biết đi đầu này từ những ngày tôi còn bán lẻ. Có lần tôi phát hiện ra một khách hàng ở Westchester, New York vẫn chưa nhận được chai rượu White Zinfandel của cô ấy. Đó là ngày 22 tháng 12 và không có cách nào FedEx sẽ giao chai rượu kịp giờ cho Giáng Sinh. Phòng tiếp nhận yêu cầu đã nhận được lời phàn nàn, nhưng vì người khách hàng không phải khách quen, cũng không đặt hàng với số lượng đặc biệt lớn, họ đã không muốn tôi bận tâm. Khi tôi biết được đi đầu này, chỉ còn duy nhất một đi đầu để làm. Tôi cất một chai rượu White Zinfandel vào trong ô tô và lái xe ba tiếng đồng hồ trong bão tuyết mù mịt đến nhà người phụ nữ đó. Tôi đã nhắc đến việc bà ấy sống ở một bang khác hay chưa? Rằng đó là thời điểm bận rộn nhất của chúng tôi trong năm? Rằng ở cửa hàng, thời gian của tôi đáng quý hơn nhiều trong suốt sáu tiếng đồng hồ đi đi về về đó? Và tin tôi đi, không hề có tranh thủ lợi lộc gì ở đây cả. Khách hàng là một người phụ nữ lớn tuổi sống ở nơi xa xôi và không có ý định tổ chức nhiều tiệc tùng. Bà ấy đã chọn chúng tôi làm nhà cung cấp rượu độc quyền của bà ấy.

Tuy nhiên tôi biết rằng tiếng nói của khách hàng phụ thuộc vào hành động của tôi, và đó là cách hoàn hảo để tạo nên đi ầu đó. Văn hóa tập thể của chúng tôi đã được xây dựng sau ngày tôi giao chai rượu cho người phụ nữ đó. Tôi giữ nguyên triết lý đó khi tôi trả lời từng e-mail. Tạo sự kết nối, xây dựng và duy trì mối quan hệ đầy ý nghĩa với những người khác, dù trực tiếp hay trong phạm vi kỹ thuật số, là lý do duy nhất chúng ta ở đây. Hãy nhớ đi ầu đó, đặt tiếng nói và xây dựng di sản.

Kết luận

THỜI ĐẠI LÀ BÂY GIỜ, THÔNG ĐIỆP LÀ MÃI MÃI

Các doanh nhân đang xây dựng sự nghiệp trên Internet đã và đang làm thay đổi xã hội của chúng ta mãi mãi, nó vượt lên trên Twitter, Tumblr, YouTube hay bất kỳ trang mạng xã hội nào khác. Nghịch lý lớn nhất liên quan đến Internet là nó cho phép chúng ta biệt lập và giới hạn bản thân chỉ trong phạm vi những gì chúng ta tin là phù hợp với nhu cầu cụ thể của chúng ta, nhưng lại cũng cho phép chúng ta kết nối ở mức độ chưa từng thấy và dẫn dắt ta đến những chân trời xa nhất. Mọi người vẫn đánh giá thấp tầm lan tỏa của mạng lưới này. Internet chỉ mới có mười bốn tuổi và nó còn quá trẻ – nhưng nó đã đánh bại nhiều phương tiện truyền thông lớn nhất loài người từng biết đến và nó vẫn chưa kết thúc. Internet có sức mạnh như oxy, nhưng chúng ta chưa nhìn thấy toàn bộ khả năng của nó. Nó sẽ biến đổi và mang lại quá nhiều ngạc nhiên. Bạn phải chuẩn bị để thích nghi với nó.

Dù bạn làm gì, đừng đọc cuốn sách này và tiếp thu mọi thứ tôi bảo từng từ một. Tôi đã đưa cho bạn một bản in của quá trình từng bước tận dụng những gì Internet mang lại cho bạn bây giờ, đi đâu đã tiến triển tốt với tôi. Nhưng trong sáu tháng tới, môi trường sẽ lại thay đổi một lần nữa. Nếu bạn nhìn thấy đi đâu gì đó – một phương tiện truyền thông, một xu hướng, một mô hình xã hội khiến sóng ra đa của bạn không bắt sóng được nữa, bạn nên đi theo nó. Đừng bao giờ sợ đặt chân xuống nước, dù tôi có nói lời nào về nó hay không. Hãy lắng nghe DNA của bạn – nó sẽ luôn chỉ dẫn bạn đi đúng hướng.

Nếu có một thông điệp tôi muốn bạn ghi nhớ, thì đó là thành công thực sự – tài chính, cá nhân và nghề nghiệp – trên hết thấy là sự yêu thương gia đình của bạn, làm việc chăm chỉ, và sống với đam mê của mình. Trong việc đánh giá huyền thoại quan trọng hơn sự phổ biến, truyền thông mạng xã hội là một phần quan trọng ở hiện tại, nhưng có thể nó sẽ không luôn như vậy. Mặc dù vậy, những khái niệm này là mãi mãi, dù phương tiện truyền

thông kinh doanh hay hiện tượng xã hội tiếp theo có biến thành cái gì đi chăng nữa.

Phụ lục A

BẠN CÓ QUÊN ĐIỀU GÌ KHÔNG?

Tôi nghĩ sẽ có ích khi đưa ra một bản liệt kê những mục cần kiểm tra của tất cả các bước bạn muốn tiến hành khi bạn xây dựng thương hiệu cá nhân của mình:

1. Nhận diện niềm đam mê của bạn.
2. Đảm bảo rằng bạn có thể nghĩ ra ít nhất 50 chủ đề blog thú vị để duy trì sự thu hút.
3. Trả lời những câu hỏi sau:
 - Tôi có chắc chắn rằng niềm đam mê của tôi là cái tôi nghĩ hay không?
 - Tôi có thể nói về nó tốt hơn bất kỳ ai hay không?
4. Đặt tên thương hiệu cá nhân của bạn. Bạn không phải nhắc đến nó ở mọi nơi trong nội dung của bạn, nhưng bạn nên có một ý tưởng rõ ràng về nó là gì. Ví dụ, “hãng bất động sản không nói những điếu vớ vẩn”, “người sành sỏi về đồ dùng nấu nướng”, “người chỉ dẫn tuyệt vời đến những cuốn sách vị thành niên mà các cậu bé sẽ thích đọc”.
5. Mua tên người dùng của bạn .com và .tv, nếu có thể – ở GoDaddy.com
6. Chọn phương tiện thể hiện của bạn: video, audio, văn bản.
7. Bắt đầu lập một tài khoản Wordpress hoặc Tumblr.
8. Thuê một người thiết kế.
9. Thêm vào một đường dẫn Kết nối Facebook, những nút Call-to-Action (Kêu gọi hành động), Share Functions (Chức năng chia sẻ), và một nút mời

mọi người hợp tác kinh doanh với bạn ở nơi dễ nhìn thấy trên blog của bạn.

10. Tạo ra một trang người hâm mộ trên Facebook.

11. Đăng ký ở Ping.fm hoặc TubeMogul và chọn tất cả những phương tiện truyền thông bạn muốn phát tán nội dung của bạn lên đó. Chọn Twitter và Facebook là bắt buộc; những cái khác bạn có thể lựa chọn tùy theo nhu cầu và sở thích của bạn.

12. Đăng tải nội dung của bạn.

13. Bắt đầu xây dựng cộng đồng bằng việc để lại những lời bình luận trên blog của những người khác, các diễn đàn và trả lời những lời bình luận cho chính bình luận của bạn.

14. Sử dụng Search.Twitter để tìm càng nhiều càng tốt những người nói về chủ đề của bạn và tiếp xúc với họ.

15. Sử dụng Blogsearch.Google.com để tìm nhiều blog có liên quan đến chủ đề của bạn.

16. Tham gia càng nhiều trang người hâm mộ và các nhóm hoạt động mạnh trên Facebook liên quan đến chủ đề blog của bạn càng tốt.

17. Liên tục lặp đi lặp lại các bước từ 12 đến 16.

18. Lặp lại nó lần nữa.

19. Và lần nữa.

20. Khi bạn cảm thấy thương hiệu cá nhân của bạn đã đạt được đủ sự chú ý và thu hút, hãy bắt đầu vươn đến các nhà quảng cáo và bắt đầu

kiếm tiền.

21. Hãy hưởng thụ chuyến đi.

Phụ lục B

5 Ý TƯỞNG KINH DOANH MÀ TÔI SẼ KHÔNG ĐUNG ĐẾN - CHÚNG LÀ CỦA BẠN

Tôi tin rằng trong tương lai, phát sóng trực tiếp trên mạng sẽ trở nên phổ biến, nên hầu hết những sự nghiệp kinh doanh mới mà tôi hình dung được xây dựng trên nền tảng đó. Đây là một vài ý tưởng, thật không may, tôi không thể tiếp cận được, mặc dù tôi nghĩ chúng có tiềm năng to lớn. Hãy xem bạn có thể làm gì với chúng.

KÊNH BÁN HÀNG TRÊN TRUYỀN HÌNH (QVC) CỦA MẠNG INTERNET

Tôi ngạc nhiên là cho đến giờ, người ta vẫn ít quan tâm đến nó. Ustream.tv và Justin.tv là những phương tiện truyền thông miễn phí tái tạo lại truyền hình trực tiếp – chúng cung cấp cơ hội hoàn hảo cho một người bán hàng tuyệt vời để bắt đầu một kênh bán hàng QVC trên mạng hiệu quả. Hãy tìm một chủ xị tuyệt vời (hoặc bạn hãy tự dẫn chương trình), làm mọi thứ trở nên thi vị bằng cách mời những vị khách mời – các nhà phát minh, doanh nhân, nhà văn – và nói về bất cứ điều gì bạn thấy thú vị, có ích hoặc lôi cuốn. Bạn thậm chí không cần mối quan hệ với những người bán để bắt đầu – chỉ cần liên kết đường link tất cả những sản phẩm bạn nghĩ đáng để bán. Cuối cùng những người bán sẽ nài nỉ để được lên sóng trên chương trình của bạn. Thêm nữa, bạn sẽ không cần một trung tâm hỗ trợ khách hàng qua điện thoại để xử lý các vấn đề về khách hàng và doanh thu. Khi bạn hoặc người dẫn chương trình của bạn nói về một sản phẩm, một chiếc hộp sẽ hiện ra ở cuối màn hình với một nút cho phép mọi người bắt đầu nhấp chuột để mua hàng. Không cần phải nói, chương trình của bạn sẽ được lưu trữ và sản phẩm được chia thành các hạng mục để những người mua sắm có thể dễ dàng tìm kiếm những tập đã qua và mua sắm theo ý muốn của họ.

MỘT BLOG VỀ TRÀ

Tôi nghĩ thị trường trà ở Mỹ sẽ bùng nổ, và những người muốn phổ biến kiến thức và giải trí cho đám đông sẽ có cơ hội to lớn để xây dựng một trang web giống Wine Library TV. Mở một câu lạc bộ trà – của – tháng và bạn sẽ có một sự nghiệp kinh doanh thực sự nghiêm túc.

TRUNG TÂM THỂ THAO TRÊN MẠNG

Chương trình trò chuyện thể thao 24 giờ trên mạng nằm ở đâu? Tôi hoàn toàn xem nó như một “trò chơi cao đẳng” – 5-10 sinh viên năm cuối cao đẳng tranh luận về thể thao trong khi phát sóng trực tiếp trên Ustream.tv từ một phòng ký túc xá. Rõ ràng bạn không thể cạnh tranh với những thứ giống như của ESPN, người ta có thể mua quyền sử dụng những cuốn phim nổi bật về thể thao, nhưng bạn chắc chắn có thể khiến các trạm radio phải nỗ lực hết sức để đánh bại bạn. Xây dựng một vài tính cách nổi bật để thu hút khán giả thường xuyên. Tôi muốn được xem hai anh em trai (tôi ước AJ và tôi có thời gian để làm việc này!) làm một chương trình trò chuyện thể thao gọi đến trong 24 giờ trực tuyến, giống như Mike and Mike của ESPN, hoặc thậm chí tiêu điểm lâu dài ở New York, Mike and the Mad Dog. Hoặc trở thành Don Imus của thế giới trực tuyến. Các nhà quảng cáo sẽ “nuốt chửng” cơ hội được nhắc tên trên một chương trình với một trăm nghìn người nghe và người xem. Hãy tưởng tượng: “Giờ này được mang đến cho bạn bởi Chuyên gia thể thao”. Nghe có vẻ hay ho, đúng không?

PHÊ BÌNH SÁCH TRỰC TUYẾN

Tôi đã mất rất nhiều thời gian để suy nghĩ về điều này. Tất cả các bạn, những cửa hàng sách độc lập la hét rằng người yêu chuộng sách nên đem sự nghiệp kinh doanh của họ đến với bạn vì bạn có thể đưa ra nhiều sự chú ý cá nhân và kiến thức hơn, thậm chí nếu bạn không thể cạnh tranh về giá? Đây là cơ hội để đánh bại các ông trùm: một video blog phê bình sách hàng ngày. Để hai hoặc ba trong số những cộng sự thú vị, đầy nhiệt huyết và đam mê nhất của bạn nói về những cuốn sách họ yêu thích, đi đâu gì sẽ xảy ra tiếp theo, đi đâu gì lôi cuốn và đi đâu gì không. Lan tỏa sự quyến rũ của bạn đến thế giới. Bằng việc sử dụng blog của bạn để mở rộng tầm với ngoài thị trường, bạn sẽ làm bùng nổ thương hiệu và sự nghiệp kinh doanh của bạn.

PEPSILANDHOUSEPLACE.COM

Cái quái quỷ gì đây? Chỉ là một ví dụ về loại điểm đến url mà một công ty lớn có thể khởi tạo để quảng bá thương hiệu của họ. Nếu tôi là một nhà quản lý thương hiệu, tôi sẽ tạo ra một trang web duy nhất để thúc đẩy thương hiệu của tôi, nơi người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin và thậm chí các hàng mẫu. Nó hoàn toàn tách biệt với trang chủ và cho phép bạn nắm bắt được chiến dịch của mình và hiệu quả nó có được. Bạn đang nghĩ bạn đã nhìn thấy các trang web đặc biệt cho những thương hiệu trước đó. Bạn chưa từng nhìn thấy cái như thế này, vì nó sẽ mang sức mạnh của Facebook vào cuộc chơi. Xây dựng một trang người hâm mộ cho thương hiệu của bạn thông báo một trò chơi hoặc cuộc thi giúp mọi người biết đến thương hiệu của bạn. Với việc tham gia cuộc chơi, họ sẽ nhận được những hàng mẫu và các phần thưởng khác. Kết hợp sức lan tỏa của Facebook với phát sản phẩm mẫu là đi đầu mà rất ít, thậm chí chưa từng công ty nào đang làm, và đã đến lúc họ bắt đầu.

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch và Nhà Xuất Bản