

THE TRUTH
ABOUT

NHỮNG SỰ THẬT VỀ

PROFITING FROM
SOCIAL NETWORKING

LÀM GIÀU TỪ
MẠNG XÃ HỘI

Patrice-Anne Rutledge

LÀM GIÀU TỪ MẠNG XÃ HỘI

Bản quyền tiếng Việt © 2012 Công ty Sách Alpha

Ngô Lan Hương *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Sự thật về những nền tảng thành công

Chúng ta luôn tự đặt ra câu hỏi, làm thế nào để tránh được rủi ro, thất bại và làm thế nào để thành công cũng như giành chiến thắng cuối cùng? Có rất nhiều nền tảng cần thiết cho thành công nhưng chắc chắn bên cạnh những yếu tố cần thiết như tố chất, trí tuệ, tinh thần dám mạo hiểm thì kiến thức, kỹ năng là những điều không thể bỏ qua.

Được lựa chọn từ bộ sách *Những Sự thật về kiến thức, kỹ năng cần thiết hỗ trợ thành công của các cá nhân*, chúng tôi xuất bản 5 cuốn sách được đánh giá là phù hợp cũng như hữu ích nhất với độc giả Việt Nam hiện nay: *Sự thật về nghệ thuật đàm phán*, *Sự thật về ra quyết định thông minh*, *Sự thật về làm giàu từ mạng xã hội*, *Sự thật về marketing qua email* và *Sự thật về những kỳ vọng của khách hàng*. Mục tiêu của bộ sách là mang đến cho bạn những Sự thật cơ bản về nền tảng thành công, giúp bạn hiểu biết hơn những xu hướng trong tương lai, và khuyến khích bạn suy nghĩ có chiến lược về cách thức tốt nhất mà bạn có thể cung cấp cũng như nâng cao động cơ và mục tiêu trong công việc và cuộc sống.

Mỗi cuốn sách bao gồm khoảng 50 Sự thật điển hình, hữu ích, thực tế, dễ đọc và dễ áp dụng sẽ là cảm nang không thể thiếu đối với bất kỳ ai đang muốn phát triển các kỹ năng này. Bạn sẽ tìm thấy những hướng dẫn cụ thể, những ví dụ tiêu biểu về từng tình huống đàm phán, ra quyết định, về những nền tảng cơ bản của Internet, những biến đổi và các công cụ, tính năng tuyệt vời nhất của nó... để từ đó tận dụng và mang lại thành công cho bản thân. Và đặc biệt, nếu bạn là nhà kinh doanh, bạn ở vào vị trí nhà quản lý, hay bạn là nhân viên bán hàng... bạn sẽ tìm thấy câu trả lời tuyệt vời cho câu hỏi “Khách hàng thật sự muốn gì” từ cuốn cảm nang *Sự thật về những điều khách hàng mong muốn*. Những Sự thật đơn giản trong bộ sách chắc chắn sẽ là những điều mà các bạn đang tìm kiếm.

Một điều đặc biệt nữa, bộ sách Sự thật được các chuyên gia hàng đầu trong các lĩnh vực, với sự trợ giúp, tham khảo từ rất nhiều nhà lãnh đạo, cố vấn, huấn luyện viên... chấp bút, vì thế sẽ là công cụ hữu ích hỗ trợ bạn, dù bạn là “thực tập viên” mới bắt đầu những bước đi đầu tiên hay đã có nhiều năm kinh nghiệm. Chúng sẽ nâng bước, giúp bạn tiến xa hơn nữa trên con đường thành công trong cả cuộc sống cá nhân lẫn sự nghiệp kinh doanh.

Hy vọng rằng với bộ sách này, bạn sẽ tìm được cho mình con đường đi đúng đắn, đạt được thành công và tránh xa “trạng thái lờ nhở của buổi chiều chạng vạng”.

Trân trọng giới thiệu cùng độc giả!

Hà Nội tháng 6/2012

Công ty Sách Alpha

Giới thiệu

Mạng xã hội chỉ là một phần của Web 2.0, thế hệ tiếp nối của các website và dịch vụ nhấn mạnh vào sự hợp tác và kết nối. Mặc dù các chuyên gia vẫn tiếp tục tranh luận về định nghĩa chính xác của Web 2.0, nhưng có một điều chắc chắn là: Các trang mạng xã hội, blog và wiki vẫn đang kết nối thế giới trực tuyến như chưa từng thấy trước đây. Web 2.0 đã thay đổi cách cả thế giới giao tiếp và kết nối, và sự phát triển này vẫn đang tiếp diễn.

Mạng xã hội đã tạo được rất nhiều sự chú ý, thu hút các phương tiện truyền thông đại chúng và những buổi đàm luận trong một vài năm trở lại đây. Tuy nhiên, mặc cho tất cả những sự quan tâm kể trên, vẫn còn tồn tại nhiều nhận thức sai. Mạng xã hội không chỉ dành riêng cho giới trẻ, nó hiện thu hút được sự tham gia của một số lượng lớn những người có cùng mối quan tâm. Rất nhiều trang web phổ biến đưa ra báo cáo mà theo đó hơn một nửa số lượng truy cập web của họ ở độ tuổi trên 35. Mạng xã hội không chỉ để tiêu khiển hay cũng chẳng phải là việc giao tiếp đơn thuần. Các công ty, tổ chức và cá nhân trên khắp thế giới đang thu lợi từ việc tham gia các mạng xã hội phổ biến của mình, như: MySpace, Facebook hay LinkedIn. Mạng xã hội giờ đây không chỉ dành cho những người yêu thích và hiểu biết về công nghệ nữa. Chiến lược được tính đến nhiều hơn so với trình độ kỹ thuật trong việc phát triển thành công một chiến dịch mạng xã hội. Trong cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy 50 “sự thật” về bản chất mạng xã hội và bằng cách nào bạn có thể làm giàu từ những trải nghiệm trên mạng xã hội của mình.

Cuốn sách dành cho bất cứ ai muốn khai thác sức mạnh của mạng xã hội nhằm phục vụ công việc. Những người làm marketing, quan hệ công chúng, các chủ doanh nghiệp nhỏ, những người đã đi làm, những người tìm việc, những người gây quỹ, và các nhà hoạt động xã hội đều có thể tìm thấy những cách thức để thu lợi từ mạng xã hội mang tính chiến lược. Đó là một công cụ kinh doanh khả thi có thể mở rộng những cách thức mới nhằm kết nối với mọi người – những người có thể giúp bạn đạt tới mục tiêu công việc. Mục tiêu của cuốn sách là mang đến cho bạn kiến thức nền tảng về mạng xã hội, giúp bạn hiểu rõ hơn những xu hướng trong tương lai, và khuyến khích bạn suy nghĩ một cách chiến lược về cách thức tốt nhất để thúc đẩy sức mạnh của mạng xã hội nhằm củng cố, nâng cao công việc, động cơ, mục tiêu và cuộc sống của bạn.

Sự thật. 1 Mạng xã hội không chỉ là MySpace và YouTube

Theo bạn, mạng xã hội là gì? Hãy hỏi ba người câu hỏi đó, và bạn sẽ nhận được ba câu trả lời khác nhau. Mặc dù hầu hết mọi người đều có một khái niệm chung về định nghĩa cơ bản rằng, mạng xã hội là những điều khác biệt đối với từng người khác biệt tùy thuộc vào kiến thức, sở thích, mục tiêu và mức độ hiểu biết về máy tính của họ.

MySpace (www.myspace.com) và **YouTube** (www.youtube.com) là hai trong số những trang web phổ biến nhất. Đối với nhiều người, hai trang này đáp ứng và thỏa mãn tất cả các nhu cầu về mạng xã hội của họ. Nhưng thế giới mạng xã hội rộng lớn hơn gấp nhiều lần so với hai trang có số lượng thành viên nhiều nhất này. Nhiều người sử dụng mạng cho mục đích kinh doanh có thể xác định rằng mạng xã hội không thích hợp với họ sau khi ghé thăm MySpace và YouTube nếu họ không đồng thời kiểm tra thêm rất nhiều trang định hướng kinh doanh khác có thể mang đến cho họ nhiều lợi ích hơn.

Nói cách khác, thế giới mạng xã hội rất rộng lớn và phong phú. Mặc dù những người sáng lập đầu tiên của mạng xã hội chỉ có mục đích phục vụ giới trẻ, nhưng giờ đây xu hướng ấy đã được chuyển dịch sang mạng xã hội dành cho mọi lứa tuổi, nền tảng, sở thích. Luôn có đủ cá cho tất cả mọi người, nhưng chúng ta cần phải biết đâu là ao cá của mình.

Một chuyến tìm hiểu nhanh về thế giới của mạng xã hội sẽ mang đến cho bạn hình dung về những khác biệt lớn giữa các trang mạng dưới đây cũng như việc các mạng xã hội có thể mang lại cho bạn những ích lợi lớn lao ra sao. Một số trang mạng xã hội nổi tiếng và được truy cập nhiều nhất gồm có:

Bebo (www.bebo.com) – Bebo có hơn 25 triệu thành viên và đặc biệt phổ biến ở Anh Quốc. Bebo Bands và Bebo Authors thu hút các nhạc sĩ và tác giả sử dụng nhằm tìm kiếm để kết nối với khán giả của mình.

Ecademy (www.ecademy.com) – Là trang mạng xã hội kinh doanh với 150.000 thành viên, Ecademy mang đến những nhóm mạng xã hội đông đảo dựa trên sở thích và mối quan tâm của bạn. Nó cũng tổ chức các sự kiện, các buổi gặp mặt trực tiếp giữa các thành viên tham gia, chủ yếu là ở Anh.

Facebook (www.facebook.com) – Khởi đầu từ một cộng đồng dành cho sinh viên trường Harvard, Facebook đã mở rộng cánh cửa với bất cứ ai có một hộp thư điện tử vào tháng Chín năm 2006 và gia tăng 89% số lượng thành viên của mình chỉ trong vòng chưa đầy một năm.

Friendster (www.friendster.com) – Friendster có khoảng 50 triệu người sử dụng trên khắp thế giới và đặc biệt phổ biến ở vùng châu Á Thái Bình Dương.

Hi5 (www.hi5.com) – Với hơn 69 triệu thành viên đăng ký và 25 triệu lượt khách truy cập trung bình mỗi tháng, Hi5 là trang dành cho nhóm sử dụng quốc tế với giao diện được địa phương hóa và đa ngôn ngữ.

LinkedIn (www.linkedin.com) – Trang mạng xã hội kinh doanh lớn nhất và phổ biến nhất, LinkedIn cung cấp hồ sơ của hơn 19 triệu người một cách chuyên nghiệp và nó đặc biệt phổ biến đối với các nhà tuyển dụng... và người tìm việc.

MySpace (www.myspace.com) – Được biết đến là trang mạng xã hội phổ biến và thông dụng nhất thế giới, MySpace đang mở rộng từ đối tượng trẻ cho tới tất cả mọi lứa tuổi. Mặc dù giao diện thiết kế nghèo nàn và thiếu chuyên nghiệp so với các trang khác nhưng MySpace vẫn là một công cụ liên kết mạng tuyệt vời dành cho những người phù hợp (ví như các nhạc sĩ, những người làm marketing hướng đến đối tượng khán giả đại chúng, tác giả của những cuốn tiểu thuyết theo trào lưu, v. v...)

Orkut (www.orkut.com) – Google có thể đã sáng lập ra Orkut, nhưng nó không trở nên phổ biến trên toàn thế giới. Người sử dụng nhiều nhất mạng xã hội này là ở Brazil và Ấn Độ, nơi nó chiếm thị phần cao nhất.

Ryze (www.ryze.com) – Là một trang mạng xã hội định hướng kinh doanh, Ryze có hơn 500.000 thành viên và mang đến một số lượng mạng lưới chia sẻ sở thích và mối quan tâm đặc biệt.

XING (www.xing.com) – Một trang mạng xã hội định hướng kinh doanh năng động và thiết thực rất phổ biến ở châu Âu. XING được đổi tên từ openBC/Open Business Club vào tháng Mười Một năm 2006.

YouTube (www.youtube.com) – Trang chia sẻ video lớn nhất thế giới.

Bạn muốn có thêm nhiều lựa chọn hơn ư? Mạng xã hội chuyên biệt là một xu thế thịnh hành, với những trang web quy mô nhỏ mọc lên nhanh chóng dành cho hầu như tất cả mọi đối tượng người tham gia. Một vài ví dụ như:

aSmallWorld (www.asmallworld.com) – Chỉ với một lời mời, dành riêng cho những người nổi tiếng và giới kinh doanh thành đạt.

BlackPlanet (www.blackplanet.com) – Nhấn mạnh sự kết nối giữa cộng đồng những người Mỹ gốc Phi.

85 Broads (www.secure.85broads.com) – Dành cho nhóm phụ nữ có nghề nghiệp, những người có mặt trong bản danh sách lựa chọn của các trường đại học hàng đầu.

CafeMom (www.cafemom.com) – Một trang mạng xã hội dành cho các bà mẹ.

Dogster (www.dogster.com) – Dành cho những người yêu chó trên khắp thế giới.

Gaia (www.gaia.com/community) – Dành cho những người có ý thức cao về xã hội.

GLEE.com (www.glee.com) – Dành cho cộng đồng những người đồng tính nam và đồng tính nữ.

MilitaryPlanet (www.militaryplanet.com) – Dành cho các thành viên đang làm việc trong quân đội.

New England Venture Network (www.venturenetwork.vc) – Mạng xã hội dành cho các nhà đầu tư mạo hiểm.

Ning (www.ning.com) – Dành cho những người muốn tạo ra một trang mạng xã hội của riêng mình.

Shelfari (www.shelfari.com) – Một trang dành cho các tác giả và những người đam mê sách.

ShoutLife (www.shoutlife.com) – Mạng xã hội cho những người theo đạo Thiên Chúa.

Ultrafan (www.ultrafan.com) – Dành cho những người hâm mộ thể thao.

Mặc dù những trang web dạng “cá nhân tới cá nhân” này đại diện cho dạng thức chung nhất của mạng xã hội, nhưng còn có những trang khác cũng nổi bật về những định nghĩa về mạng xã hội. Bao gồm:

Những trang chia sẻ ảnh – Flickr (www.flickr.com), Zoomr (www.zoomr.com) và Photobucket (www.photobucket.com).

Những trang đánh dấu cộng đồng – Digg (www.digg.com), del.icio.us (del.icio.us), và StumbleUpon (www.stumbleupon.com), nơi cho phép bạn chia sẻ những trang web ưa thích cũng như những câu

chuyện hay tin tức mới với những người sử dụng khác.

Các tiêu blog – Twitter (www.twitter.com), Pownce (www.pownce.com), và Jaiku (www.jaiku.com), kết hợp những dòng cập nhật giống như blog với những chức năng của mạng xã hội.

Những trang chia sẻ video – Revver (www.revver.com), Veoh (www.veoh.com), và Google Video (video.google.com), cũng như trang web đầy triển vọng thành công YouTube.

Những người tham gia mạng xã hội hiểu biết đã tìm ra rất nhiều cách để quảng bá cho công việc, sản phẩm, động cơ và mục tiêu của mình – thậm chí cả bản thân họ nữa – với sự đa dạng muôn màu muôn vẻ của các trang mạng xã hội trên Internet.

Sự thật 2, Quên hết tất cả những gì bạn cho là mình biết về mạng xã hội đi

Thế giới web, Internet đã cách mạng hóa phương thức mọi người kết nối. Hơn 5 năm trước, các trang mạng xã hội kết nối những người có suy nghĩ tương đồng trên Internet đã tăng lên nhanh chóng về số lượng. Dạng thức mới này cho phép bạn tham gia mạng lưới giao tiếp trực tuyến của mình và mở rộng nó theo cấp số mũ trong quy trình.

Trên khắp thế giới, có tới hàng trăm triệu người sử dụng các trang mạng xã hội mỗi tháng. Lứa tuổi của họ nằm trong khoảng từ dưới 13 cho đến những công dân cao niên và bao gồm tất cả các đối tượng xã hội – từ học sinh sinh viên, những người đang kiếm việc làm, các nhà tuyển dụng, những nhà điều hành, chủ doanh nghiệp nhỏ, những người làm marketing, những người gây quỹ, nghệ sĩ, tác giả, cho đến các bậc phụ huynh, những người chung sở thích, và các nhà hoạt động chính trị xã hội.

Là một phần không thể thiếu của chiến lược Web 2.0 trong vấn đề hợp tác trực tuyến, mạng xã hội cho phép mọi người kết nối với nhau như chưa từng có trước đây. Web 2.0 xoay quanh cộng đồng những người – sử dụng mạng xã hội, blog, podcast, wiki, v.v... để tạo ra những trải nghiệm mới mang tính hợp tác và kết nối. Chìa khóa dẫn đến thành công trong mạng xã hội nằm ở khả năng nắm bắt cách thức mới trong việc tương tác với mọi người và biến nó thành công cụ sở hữu của riêng bạn.

Ví dụ như Mike, anh đã nghe nói về mạng xã hội và quyết định xem liệu cách thức mới mẻ của mạng lưới liên kết này có thể giúp ích gì cho sự nghiệp của mình. Một đối thủ lớn hơn sắp giành được chức vụ quản lý một nhà máy cỡ vừa tại bờ tây của anh, và Mike không chắc vị trí quản lý cấp trung của mình sẽ được đảm bảo bằng cách nào sau sự việc này. Mike đã làm việc cho công ty trong 15 năm, và các chiến thuật tìm kiếm công việc hiện rất khác so với trước đây. Anh đã tham gia một trang mạng xã hội lớn hướng đến những người sử dụng đã đi làm và kết nối với rất nhiều đồng nghiệp cũ lẩn hiện tại của mình. Sau đó, anh đợi xem điều gì sẽ diễn ra.

Sarah, một người làm việc ở Boston, đã đọc rất nhiều thông tin về những trang mạng xã hội tiềm năng. Cô nghĩ rằng quả là một cách tuyệt vời để có thể quảng bá về bản thân và công việc của mình với tư cách là một ca sĩ/nhạc sĩ cũng như tạo ra một vài sự chú ý tích cực đối với CD mới của mình, được phát hành bởi một hãng đĩa độc lập. Cô đã tham gia một vài mạng xã hội phổ biến và tạo một hồ sơ cá nhân trên mỗi trang mạng đó. Để mọi người có thể cảm nhận được âm nhạc của mình, Sarah đã đưa ra một vài mẫu bài hát cũng như video clip. Các trang cá nhân của cô ngập tràn thông tin và nội dung – lý lịch trích ngang, những bức ảnh, lịch biểu diễn, những bài blog về điều tạo nên nguồn cảm hứng cho cô với tư cách một nghệ sĩ. Sarah đã phát triển một chiến lược nhằm kết nối với bất kỳ ai yêu thích âm nhạc của cô, và sớm có được hàng nghìn mối liên hệ trên trang mạng xã hội của mình.

Ở một nơi khác, Alberto đang vận hành một tổ chức phi lợi nhuận nhỏ và được truyền cảm hứng bởi thành công của rất nhiều tổ chức phi lợi nhuận lớn mà hiện đang sử dụng mạng xã hội nhằm giành được sự quan tâm của mọi người đối với mục tiêu cũng như động cơ của họ. Để bắt đầu, anh tham gia một số trang mạng xã hội, cả những trang mạng tổng hợp cũng như những trang chuyên biệt, tùy theo sở thích cũng như mối quan tâm của từng đối tượng người tham gia. Bằng cách bổ sung thêm càng nhiều càng tốt những nội dung hấp dẫn và thu hút – các bài blog, đoạn video ngắn, ảnh, kêu gọi hành động – anh đã mang đến cho những mối liên hệ tiềm năng của mình một lý do chắc chắn để chấp nhận những lời mời và hiểu rõ hơn về mục đích của anh. Để truyền thông tin xa hơn, Alberto còn tải những đoạn video ngắn lên các trang chia sẻ video, đăng các bức ảnh lên các trang chia sẻ hình ảnh, và cỗ vũ cho một chiến dịch truyền miệng, bằng cách đề nghị những người ủng hộ đánh dấu những câu chuyện về tổ chức của anh trên những trang đánh dấu cộng đồng ưa thích của họ.

Ai trong số ba trường hợp trên sẽ thành công nhất trong việc gặt hái những thành quả trên mạng xã

hội? Mặc dù thật khó khăn để có thể dự đoán được thành công trong thế giới mạng xã hội, nhưng dường như cách thức của Sarah và Alberto sẽ thu được những kết quả tích cực hơn. Phương pháp của họ rất chủ động, thu hút, hấp dẫn và sáng tạo, trong khi của Mike thì lại bị động và dựa vào những điều đã từng hiệu quả trong quá khứ.

Sự khác biệt chính là chìa khóa. Với mạng xã hội, bạn cần quên đi những điều đã ăn sâu bám rễ trong nhận thức về mạng kết nối truyền thống và hướng theo một mô hình mới.

Nhưng để có thể hoàn toàn nắm bắt được cách thức mới này của liên kết mạng, bạn cần hiểu được nó có thể giúp gì cho bạn, sự nghiệp cũng như công việc kinh doanh của bạn. Cũng giống như mạng kết nối truyền thống, các mạng xã hội hiệu quả nhất đều tập trung xây dựng các mối quan hệ, thu hút mọi người, đồng thời phát triển một chiến lược marketing truyền miệng bền vững. Mạng xã hội đang tiến những bước xa hơn trong việc kết nối mọi người với nhau bằng cách mở ra những mối liên kết tiềm năng với toàn thế giới những người sử dụng Internet. Tất nhiên, kết nối với một ai đó cũng như tất cả mọi người sẽ đòi hỏi nhiều thời gian và gần như không thể tạo ra được những hệ quả không mấy tích cực. Nhưng bằng cách sử dụng mạng xã hội trên nền tảng web, bạn có thể dễ dàng kết nối với cả những người mà có thể rất khó tiếp cận hơn là sử dụng những phương pháp kết nối truyền thống.

Mặc dù mục tiêu chính của những người sử dụng mạng xã hội là phát triển một mạng lưới liên lạc rộng lớn hơn, song mạng xã hội trực tuyến có thể cho phép bạn làm được nhiều hơn thế. Khả năng của nó là vô hạn, và dưới đây là 10 điều đầu tiên trong danh sách những điều bạn có thể gặt hái được nhờ sử dụng mạng xã hội:

1. Tạo lập một trang cá nhân trên mạng có thể thu hút sự chú ý cũng như các cơ hội.
2. Khai thác những nguồn lợi trong thị trường việc làm tiềm ẩn và chuẩn bị cho một cuộc phỏng vấn sống còn.
3. Tuyển được các ứng viên đạt chuẩn.
4. Ra mắt, tiếp thị, quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.
5. Phát triển một nền tảng trên mạng giúp thúc đẩy sự nghiệp của bạn như là một chuyên gia, người phát ngôn và nhà tư vấn.
6. Phát triển lượng người hâm mộ nếu bạn là một nhạc sĩ, ca sĩ, diễn viên hoặc tác giả.
7. Công bố một mục tiêu, cuộc vận động chính trị, hoặc một tổ chức phi lợi nhuận.
8. Chia sẻ và trao đổi những thông tin về công việc với đồng nghiệp, bạn bè.
9. Tiến hành nghiên cứu thị trường dựa trên một nhóm đối tượng nhất định hoặc điều tra nhân khẩu.
10. Tìm kiếm và phân tích những đối tác tiềm năng, các nhà đầu tư và nhà phân phối.

Khi bạn tiếp cận một phương thức mới để phát triển và duy trì những mối quan hệ công việc, mạng xã hội có thể mang đến cho bạn cả một thế giới cơ hội nhằm cải thiện công việc, sự nghiệp cũng như cuộc sống của bạn.

Sự thật 3. Lưu lượng truy cập: Những con số không biết nói dối

Những trang mạng xã hội là những trang được ghé thăm thường xuyên nhất trên Internet. Lượng người truy cập không lồ vào các trang như MySpace, Facebook, Bebo và YouTube không ngừng phát triển, và hiện đã chiếm phần lớn trong số những người sử dụng Internet thuộc đủ mọi lứa tuổi cũng như thành phần.

Các con số thuyết phục được đưa ra qua bản thống kê dưới đây:

- Tháng Một năm 2008, MySpace có số lượng truy cập đáng kinh ngạc là 68,6 triệu lượt trên toàn thế giới; Facebook đạt mức 33,9 triệu lượt.
- Số người truy cập Facebook tăng 51% trong khoảng thời gian từ tháng Mười hai năm 2006 đến tháng Mười hai năm 2007.
- 68% số người sử dụng MySpace trên 25 tuổi, tương tự là 71% đối với số thành viên của Friendster. Phân khúc người sử dụng lớn nhất của MySpace ở độ tuổi từ 35 đến 54, chiếm 40% toàn bộ số thành viên.
- Mạng xã hội trên các thiết bị di động được dự đoán sẽ tăng từ 50 triệu lên 174 triệu người sử dụng vào năm 2011.
- Tháng Mười Hai năm 2007, YouTube có 77,6 triệu người đăng ký, và đã xem tới 3,2 tỷ video.
- Quảng cáo mạng xã hội trực tuyến trên khắp thế giới được dự đoán sẽ tăng từ 1,2 tỷ đô-la năm 2007 cho đến 2,2 tỷ đô-la năm 2008.

Những trang chuyên biệt cũng không ngừng phát triển. Mặc dù hình thái chuyên biệt của những trang này không cho phép họ đạt được lưu lượng truy cập như các trang tổng hợp, song tỷ lệ tăng trưởng của họ cũng ấn tượng không kém. Một vài ví dụ gồm có:

- CafeMom, một trang mạng xã hội chuyên biệt dành cho các bà mẹ, đã tăng 507% thị phần của mình từ tháng Một cho đến tháng Sáu năm 2007.
- BlackPlanet trở thành trang mạng xã hội phổ biến thứ tư ở Mỹ vào tháng Mười hai năm 2007.
- LinkedIn tuyên bố cung cấp hồ sơ của hơn 19 triệu lao động, trung bình hàng ngày cứ mỗi phút có 25 thành viên tham gia
- Theo Facebook, 85% sinh viên đại học, cao đẳng đều có một tài khoản cá nhân trên trang này.

Mạng xã hội không chỉ có mặt ở Mỹ – một hiện tượng cơ bản. Trong suốt những năm vừa qua, mạng xã hội đã tăng trên cấp độ toàn cầu. Một số lượng lớn các trang – như Bebo, XING, và Friendster – ghi nhận một tỷ lệ cao số người sử dụng nằm ngoài phạm vi nước Mỹ. Thông kê mạng xã hội toàn cầu đã minh họa một sự tăng ấn tượng cân bằng giữa cả số người sử dụng lẫn phần trăm thị phần:

- Ở Anh – Tháng Tám năm 2007, đã có 24,9 triệu người sử dụng mạng xã hội – chiếm 78% số người sử dụng Internet ở đây.
- Ở Australia – Số lượt truy cập trang mạng xã hội và các trang web tán gẫu tăng 114% từ tháng Bảy cho đến tháng Mười năm 2007.

- Ở Đức – Cộng đồng mạng xã hội đã có 14,8 triệu người sử dụng.
- Ở châu Mỹ La tinh – Vào tháng Sáu năm 2007, hơn 14 triệu người ở châu Mỹ La tinh đã ghé thăm Fox Interactive Media (trang chủ của MySpace), chiếm tới 26% của cư dân mạng. Argentina, Brazil, và Chile thông báo hiện đang có tỷ lệ phần trăm dân số cao nhất của các nước này truy cập mạng.
- Ở Pháp – Hơn 50% dân số truy cập mạng tham gia mạng xã hội. Vào tháng Chín năm 2007, Skyrock Network trở thành mạng xã hội phổ biến nhất tại quốc gia này, theo sau là MySpace.
- Tại châu Á Thái Bình Dương – Friendster là mạng xã hội hàng đầu với 41 triệu người sử dụng.

Tuy nhiên, những thống kê về lưu lượng người truy cập không nói lên hết được toàn bộ vấn đề. Các thống kê nhân khẩu về số lượng người sử dụng cũng đóng vai trò quan trọng. Thêm vào đó, bạn cần phải dẫn đầu các xu thế để có thể dự đoán những khu vực tăng trưởng trong thế giới mạng xã hội luôn luôn đổi thay chóng mặt. Ví dụ, mạng xã hội di động (ví dụ sử dụng thông qua điện thoại cầm tay) và những micro-niches (trang mạng tập trung vào các thị trường ngách) hiện đang là một xu thế phát triển, và nó có thể thay đổi tương lai của lượng truy cập. MySpace, Facebook, Yahoo! và Google đang tập trung cho tương lai của mạng xã hội không dây. Điều quan trọng là xác định xem những con số và số liệu thống kê có ý nghĩa như thế nào trong mối quan hệ với các mục tiêu mạng xã hội của bạn. Ví dụ, MySpace có thể là mạng xã hội có lượt người truy cập nhiều nhất thế giới, nhưng nếu mục tiêu của bạn là để phát triển một mạng lưới liên lạc cấp độ cao để có thể giúp bạn xác định những vị trí hàng đầu trong công tác quản lý, tốt hơn hết là bạn nên dành thời gian cho LinkedIn hoặc Ryze. Mặt khác, nếu mục tiêu của bạn là để quảng bá cho một CD mới hoặc một sản phẩm thu hút đại chúng, việc tham gia MySpace có thể rất hữu ích. Nếu bạn muốn hướng tới nhóm nhân khẩu là những người nuôi chó, vậy thì một trang như Dogster là nơi thích hợp để bắt đầu.

Điều cốt lõi ở đây là nghiên cứu số liệu thống kê và đối tượng của bạn, rồi sau đó xác định các trang mạng xã hội có mục tiêu tốt nhất hướng đến mục tiêu của bạn.

Sự thật 4. VỚI MẠNG XÃ HỘI, SỰ THAY ĐỔI CHÍNH LÀ HẰNG SỐ DUY NHẤT

Năm 2007 được gọi là “năm của mạng xã hội” với lý do chính đáng. Năm này chứng kiến mức tăng trưởng mạnh mẽ của những trang mới ra đời, và rất nhiều thông cáo của các liên minh chiến lược, hợp tác và những vụ đầu tư vốn cổ phần. Đây cũng là năm mà một trong những nhân vật chính trong ngành công nghiệp này, Facebook, thú nhận những sai lầm của mình và ngay lập tức thay đổi chính sách, nhòe vào sức mạnh của dư luận.

Từ sự khởi đầu này, mạng xã hội đã trở thành một điểm đặc trưng với những thay đổi và không thể đoán trước, nhanh chóng công bố những đổi mới, xuất hiện trên những tít lớn của báo chí truyền thông, thu hút hàng trăm triệu người tham gia, và tạo nên một hiệu ứng đặc biệt – hầu hết là tích cực, nhưng đồng thời đôi khi vẫn có những tiêu cực. Với mạng xã hội, sự thay đổi chính là hằng số duy nhất.

Mặc dù 2007 có thể là năm của mạng xã hội, nhưng hiện tượng này thực sự đã bắt đầu từ 12 năm trước. Một trong những trang đầu tiên sử dụng mô hình kinh doanh trên mạng xã hội là *Classmates.com*. Ra mắt năm 1995, trang này chủ yếu phục vụ việc liên lạc lại giữa những người bạn học cũ. Classmates đã bị lu mờ bởi sức mạnh của những trang như MySpace hay Facebook, nhưng nó vẫn có 50 triệu người đăng ký và giữ vị trí vững chắc trong bảng xếp hạng mười trang mạng xã hội hàng đầu ở Mỹ.

Hai năm sau, năm 1997, *SixDegrees.com* được thành lập dựa trên ý tưởng rằng mọi người không thể cách nhau quá sáu mối liên kết trên thế giới. Hiện SixDegrees.com không còn tồn tại nữa – YouthStream Media Networks đã mua lại trang này năm 2000 – nhưng công nghệ của nó thì vẫn được áp dụng. YouthStream đã bán giấy phép độc quyền nhãn hiệu trang mạng xã hội mà nó giành được từ SixDegrees cho các trang như LinkedIn và Tribe vào tháng Chín năm 2003, tiếp tục ý tưởng về “sáu mối quan hệ riêng biệt” cho tới ngày nay.

SixDegrees.com thực sự đã tiến trước một chút so với thời của nó. Không phải cho tới năm 2003 mạng xã hội mới bắt đầu trở lại với sự ra đời của những trang như MySpace, LinkedIn, và OpenBC (giờ là XING). Từ đó, số người truy cập mạng vẫn tăng theo cấp số mũ, và khi truy cập băng thông rộng trở nên phổ biến, mở ra những cánh cửa cho việc thu được nhiều lợi nhuận hơn trong các dạng thức trải nghiệm mà mạng xã hội mang lại.

Năm 2004 và 2005, mạng xã hội chứng kiến sự phát triển bỗng sung, với sự ra đời của Facebook trong căn phòng ký túc xá của ba sinh viên năm cuối Đại học Harvard, những người không có mấy nhận thức về việc rồi đây điều này sẽ thay đổi cuộc sống của họ như thế nào. Cùng lúc, Google cho ra mắt trang mạng xã hội của mình - thứ đã trở thành nỗi thất vọng lớn trong suốt lịch sử của mạng xã hội. Mặc cho sự bành trướng rộng khắp của mình, mạng xã hội Orkut của Google không bao giờ được phổ biến trên toàn thế giới. Giờ đây, Orkut trở thành một trang chuyên biệt, tập trung phần lớn vào những người sử dụng ở Brazil và châu Á.

Nhưng cũng chẳng phải đợi đến khi tập đoàn News Corporation của ông trùm truyền thông Rupert Murdoch, công ty mẹ của Fox Interactive Media, giành được MySpace vào tháng Bảy năm 2005 thì mọi người mới bắt đầu nhận ra rằng mạng xã hội còn hơn cả một trò giải trí, tiêu khiển đơn thuần. Thương vụ mua lại trị giá 580 triệu đô-la báo hiệu rằng mạng xã hội thực sự là một công việc kinh doanh nghiêm túc. Nó có thể hái ra tiền, cả cho người sở hữu trang đó – những người thu lợi từ quảng cáo – lẫn những người tìm kiếm một công cụ quảng bá mới mẻ cho những sản phẩm và dịch vụ của họ. Mạng xã hội với tư cách là một công cụ kinh doanh khả thi và có thể phát triển đã ra đời.

Năm 2006, mạng xã hội đã chuyển dịch sang một cơ cấu mới. Facebook mở rộng phạm vi đăng ký của nó ra công chúng và vượt qua sự tăng trưởng ba con số. MySpace từng là từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất trên Internet. Dù vậy năm 2006 không phải là một năm chỉ toàn những tin tốt đối với các công ty mạng xã hội. Xanga buộc phải trả khoản phạt 1 triệu đô-la bởi cáo buộc vi phạm Đạo luật Bảo vệ Quyền riêng tư trên mạng dành cho Trẻ em (Children's Online Privacy Protection Act). Hình phạt này đã chuyển đến một thông điệp hết sức rõ ràng với ngành công nghiệp này, đó là: Sẽ có những hậu quả nếu không tuân thủ những nguyên tắc đảm bảo mạng xã hội trở nên an toàn đối với tất thảy những người tham gia.

Năm 2007, hiện tượng mạng xã hội xuất hiện ở khắp mọi nơi. Con sốt này nhanh chóng lan rộng như virus, thông qua những chiến dịch marketing truyền miệng. Mạng xã hội thậm chí còn là một chủ đề chuyện phiếm trên khắp thế giới, khi những người đi làm bắt đầu tranh luận làm cách nào họ cũng có thể thu lợi từ nền tảng giao tiếp phát triển này. Những trang mạng mới ra mắt với tần suất thường xuyên, bao gồm cả New England Venture Network chuyên dành cho các nhà đầu tư vốn mạo hiểm, CarFolks dành cho những người yêu xe ô tô, và thậm chí Raxxle dành cho những người háo hức muốn tìm kiếm “anh chị em song sinh” của mình nhờ sử dụng công nghệ nhận dạng khuôn mặt. Còn trang MilitaryPlanet, ra mắt trong ngày Cựu chiến binh, đã kết nối những người lính hiện trong quân ngũ lẫn các cựu binh.

Tín hiệu về xu thế hướng tới một môi trường mạng xã hội cởi mở hơn, cả Facebook lẫn Google đều thông báo những nền tảng phát triển vào năm 2007. Google cho ra mắt OpenSocial, một giao diện chung để phát triển những ứng dụng xã hội, được hỗ trợ bởi một danh sách dài các nhà lãnh đạo nền công nghiệp này như: Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpace, Ning hay XING. Mặt khác, Facebook đã đưa ra công bố về “Nền tảng Facebook” của mình, một nền tảng phát triển có thể cho phép một trang mạng tương tác với Facebook. MySpace tuyên bố về nền tảng phát triển của riêng mình vào tháng Hai năm 2008, được thiết kế để mở rộng OpenSite của Google. Mặc cho những thay đổi của việc có đa nền tảng, tin tốt là họ có thể cho phép các nhà phát triển tạo ra những ứng dụng mạng xã hội đơn giản hơn, và kết quả là có thể mang đến những tính năng chất lượng cao hơn, hấp dẫn hơn với người sử dụng.

Năm 2007 cũng là một mốc quan trọng trong câu chuyện mạng xã hội. Khi Facebook thông báo rằng dịch vụ Beacon là một phần của chương trình Facebook Ads mới, công chúng gần như ngay lập tức phản đối. Facebook lắng nghe tất thảy những lời phản nàn đối với Beacon và đề ra những mối quan tâm về bảo mật. Một tháng sau, CEO Mark Zuckerberg đã lên tiếng xin lỗi và thông báo rằng người sử dụng có thể bỏ qua lựa chọn Beacon. Sự đảo ngược tình thế nhanh chóng này của Facebook trong vụ việc Beacon là một dấu hiệu rõ ràng cho thấy sức mạnh của những người tạo ra nội dung chính là nền tảng cho sự phổ biến và thông dụng của mạng xã hội trên khắp thế giới.

Điều diễn ra tiếp theo đối với mạng xã hội trong vòng một vài năm tới vẫn còn trong suy đoán của bất cứ ai. Các trang mạng chấn chấn sẽ xuất hiện rồi biến mất. Những công nghệ mới sẽ cải thiện một cách rõ ràng mạng xã hội mà chúng ta biết hiện nay. Dù vậy, một điều chắc chắn là mạng xã hội vẫn sẽ tiếp tục phát triển, thay đổi và không khỏi khiến tất cả chúng ta ngạc nhiên.

Sự thật 5. Mạng xã hội không chỉ dành cho thanh thiếu niên

Từ khóa tìm kiếm hàng đầu của năm 2006 là “MySpace”. Đây là kết quả của rất nhiều cuộc điều tra và rất nhiều người tìm kiếm thông tin trên MySpace (www.myspace.com), mạng xã hội phổ biến nhất trên mạng và là một trong những trang có lượng truy cập nhiều nhất thế giới. Mặc dù vậy, với nhiều người, MySpace đồng nghĩa với thanh thiếu niên và đông đảo học sinh, sinh viên. Mặc dù rõ ràng là rất nhiều người sử dụng MySpace dưới 30 tuổi, nhưng hơn một nửa số khách ghé thăm MySpace hiện đang ở độ tuổi 35 hoặc già hơn. Thực tế này khiến cho những người làm marketing đang kiêng tim một đối tượng khách hàng rộng lớn phải chú ý.

Một trong những thách thức đối với MySpace là nó thu hút lượng người tham gia rộng lớn. Sự đơn giản và dễ tiếp cận của nó cho phép gần như bất kỳ ai cũng có thể tạo ra được một trang MySpace của riêng mình. Thực tế, một lần truy cập ngắn ngủi vào MySpace ban đầu có thể ngăn cản những người đi làm tham gia vào. Bạn có thể gặp phải nhiều trang MySpace với giao diện được thiết kế nghèo nàn, kém bắt mắt và thiếu chuyên nghiệp. Để vượt xa hơn, bạn cần phải coi MySpace là một mô hình thu nhỏ dựa trên nền tảng web, một phiên bản nhỏ hơn của toàn bộ thế giới nơi công việc kinh doanh, các nghệ sĩ, những người trẻ tuổi tìm kiếm niềm vui và những kẻ lợi dụng cùng tồn tại. Tìm kiếm một chỗ dành cho riêng bạn trong thế giới này và tập trung vào những đối tượng thích hợp là những bước ban đầu dẫn đến thành công.

Các nhạc sĩ và ban nhạc là những người đầu tiên phát hiện và hưởng lợi từ sức mạnh của việc quảng bá trên MySpace, nhưng những tập đoàn lớn như Microsoft, adidas, Wendy's, Burger King và Honda hiện đã nhận ra được tiềm năng của MySpace và tham gia mạng xã hội này. Việc tập đoàn News Corporation của tỷ phú Rupert Murdoch trả cho MySpace 580 triệu đô-la vào năm 2005 là một dấu hiệu mạnh mẽ chứng tỏ khả năng thương mại của trang này.

Mặc dù việc tạo một trang cá nhân trên MySpace là hoàn toàn miễn phí, nhưng số đông các công ty đã trả cho các chuyên gia tư vấn khoản phí 100.000 đô-la hoặc hơn để cho ra mắt một trang MySpace được thiết kế đẹp mắt và nhiều tính năng tùy chỉnh. Với MySpace, trọng tâm nên nhấn vào sự phát triển thương hiệu, marketing lan truyền, và thu hút khách hàng hơn là mảng bán hàng trực tiếp.

Chìa khóa ở đây là việc kết hợp hài hòa giữa phần nội dung bạn có với nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu. Nếu bạn có một mục tiêu đặc biệt, sẽ chẳng mấy khó khăn để có thể thực hiện được. Nếu sản phẩm của bạn hướng tới lớp người sử dụng rộng khắp ở nhiều lứa tuổi và các đối tượng khách hàng, thử thách có thể sẽ khó khăn hơn nhiều.

Một số lượng lớn các công ty và tổ chức đã tiến hành thành công các chiến dịch trên MySpace. Aquafina (www.myspace.com/aquafina), là một ví dụ, đã kết hợp chặt chẽ nhiều trò chơi mang tính tương tác với các quảng cáo truyền hình trên trang MySpace của mình, khuyến khích hình thức tiếp thị lan truyền với những đường dẫn “Gửi cho một người bạn”.

adidas (www.myspace.com/adidas) cũng sử dụng tính tương tác như là một công cụ marketing. Trang MySpace của hãng đã khuyến khích những người ghé thăm tạo ra những PlayBooks tương tác của riêng họ, đăng ký để nhận được các khóa đào tạo miễn phí, tham gia các cuộc thi/tranh luận, và tải về những hình nền MySpace.

Toyota (www.myspace.com/toyota) đã thử một phương thức khác với giao diện MySpace tùy chỉnh dành cho nhãn hiệu Yaris của mình. Thay vì nhấn mạnh chi tiết về chiếc xe, trang này tập trung hơn vào việc sử dụng hình thức quảng bá chéo giữa những người chơi trò chơi phổ biến Xbox và serie phim truyền hình *Vượt ngục*.

Marketing trên MySpace không chỉ dành cho các công ty đang tìm cách tạo ra doanh số. Tổ chức phi chính phủ Genocide Intervention (www.myspace.com/genocideintervention) đã sử dụng MySpace như một cách để phát triển nhận thức của cuộc khủng hoảng Darfur và khuyến khích các phương pháp/công nghệ quảng cáo lan truyền nhằm truyền bá thông điệp.

Các chiến dịch marketing thành công trên MySpace sử dụng những yếu tố của tính tương tác và sự cam kết nhằm xây dựng một mối quan hệ với đối tượng của họ. Họ cũng sử dụng những công nghệ marketing lan truyền khuyến khích khách ghé thăm chia sẻ nội dung của trang với bạn bè. Đừng bị mắc vào trạng thái tâm lý “tạo nên nó và khách hàng sẽ tới”. Những chiến dịch marketing tốt nhất trên MySpace xây dựng các mối quan hệ mà có thể chuyển đổi người truy cập trở thành những người ủng hộ và người truyền tin.

Dưới đây là năm gợi ý hàng đầu để tiếp thị thành công trên MySpace:

1. *Hiểu biết về cộng đồng MySpace và cách thức hoạt động của nó* – Nhiều người háo hức giành được thậm chí chỉ là một phần trong số lượng người tham gia đông đảo trên MySpace, công việc đơn thuần chỉ là nhảy vào đó và tạo ra một trang MySpace mà ngay từ đầu đã không phát triển một chiến lược. Giao diện của MySpace hết sức đơn giản. Hãy tự thực hiện nghiên cứu và tìm ra điều gì hiệu quả và không hiệu quả đối với nhóm đối tượng khách hàng chuyên biệt của bạn trước khi tự tạo ra một trang cá nhân của riêng mình.
2. *Chắc chắn rằng MySpace là dành cho bạn* – MySpace rất hiệu quả với những người tìm kiếm để hướng tới một lượng lớn đối tượng chung chung. Ví dụ, các nhãn hiệu và doanh nghiệp bán sản phẩm tiêu dùng thường hoạt động hiệu quả trên MySpace. Nếu bạn nhắm mục tiêu vào một nhóm đối tượng khách hàng đặc biệt có tính chuyên biệt cao hoặc tập trung vào thị trường B2B (từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp), MySpace có thể không phải là sự lựa chọn tốt nhất của bạn.
3. *Tập trung vào thương hiệu thay vì quảng bá sản phẩm thuần túy* – Bạn cần phải cho trước khi nhận trong cộng đồng MySpace. Điều đó có nghĩa là tạo ra một trang cung cấp nội dung có ý nghĩa đối với mối quan tâm và sở thích của nhóm khách hàng mục tiêu của bạn: tài nhạc, trò chơi, trắc nghiệm, tính tương tác, thông tin hữu ích, v.v...
4. *Thân thiện* – Trong thế giới của MySpace, một người bạn là một người kết nối với bạn và xuất hiện trong Danh sách Bạn bè của bạn trên trang MySpace. Để tăng số lượng bạn bè, hãy nhìn vào bạn bè của những đối thủ cạnh tranh và những người thuộc các nhóm trên MySpace phù hợp với mục tiêu của bạn. Một lời cảnh báo: Hãy tránh xa các công cụ tự động thêm bạn bè vào danh sách trên trang MySpace của bạn.
5. *Hãy đến với nhân tố thành công lớn* – Việc này mang đến điều gì đó thực sự độc đáo và sáng tạo để thu hút sự chú ý của số lượng lớn người dân. Bằng cách tạo ra một giao diện MySpace nổi bật và khuyến khích việc marketing lan truyền, khán giả của bạn (tức là các “bạn bè” trên MySpace) có thể quảng cáo tiếp thị cho bạn.

Sự thật 6. LinkedIn là nơi phục vụ cho công việc

LinkedIn (www.linkedin.com) là một trong những trang mạng xã hội hàng đầu phục vụ cho công việc, với hồ sơ của hơn 19 triệu người đi làm. Hàng ngày, mỗi phút có tới 25 thành viên tham gia trang này. LinkedIn cũng hoàn toàn thích hợp và dành cho các nhà tuyển dụng – cả cho những công ty tuyển dụng lẫn những công ty lớn như Microsoft, eBay, và L’Oreal – những công ty làm cho nơi đây trở thành một mảnh đất màu mỡ đối với những người tìm kiếm việc làm. Tất cả mọi người từ những giám đốc điều hành hàng đầu cho đến tổng thống Barack Obama đều có trang cá nhân trên LinkedIn.

LinkedIn hoạt động cũng giống như rất nhiều trang mạng xã hội khác. Bạn tạo một trang cá nhân và thiết lập mối liên lạc với những người sử dụng khác – những người mà bạn đã biết và những người bạn muốn làm quen. Điều khác biệt về LinkedIn là đối tượng của nó hầu hết là những người đi làm, cố gắng đạt được những mục tiêu nghề nghiệp, như kiếm được một công việc mới, tuyển dụng nhân viên, tạo lập một công việc kinh doanh, hoặc định vị những đối tác làm ăn tiềm năng.

Sau khi tạo được hồ sơ cá nhân của mình, bạn có thể khám phá những tính năng khác của LinkedIn, bao gồm các phần đặc biệt dành cho những người tìm kiếm việc làm hoặc nhà tuyển dụng, thanh công cụ Jobinsider tích hợp với trang Internet Explorer hoặc FireFox, những lời khuyên, gợi ý cho các nhà cung cấp dịch vụ (hữu ích đối với các nhà tư vấn hoặc doanh nghiệp nhỏ), và phần LinkedIn Answer, nơi bạn có thể chia sẻ thông tin với các thành viên khác.

Do còn có nhiều hơn nữa đối với một trải nghiệm thành công trên LinkedIn hơn là việc chỉ đơn giản tạo nên một trang cá nhân, một vài người sử dụng mạng am hiểu đã thiết lập trang của bên thứ ba cung cấp những bài tập thực hành cũng như những lời khuyên tốt nhất trên LinkedIn. Một vài ví dụ gồm có MyLinkWiki (www.dallasblue.com/LinkedIn/family.htm) và MyLinkedInPower Forum (tech.groups.yahoo.com/group/MyLinkedInPowerForum).

Để thu được hầu hết những kinh nghiệm từ LinkedIn, bạn hãy xem xét những gợi ý sau đây.

Tạo ra một hồ sơ cá nhân hướng những đến mục tiêu của bạn

Điều này rất thực tế đối với thành công của bạn. Bạn cần phấn đấu cho sự cân bằng giữa việc cung cấp đầy đủ thông tin để đạt được những mục tiêu của mình với cung cấp quá nhiều thông tin; một hồ sơ cá nhân không nên là một bản lý lịch chi tiết. Tham khảo những trang cá nhân khác để có ý tưởng đối với từng công việc. Tuy nhiên, hãy suy nghĩ thật cẩn thận về điều bạn muốn đạt được. Bạn có hy vọng rằng kết nối theo cách của bạn sẽ mang đến cho mình một công việc mới, thay đổi sự nghiệp, hoặc gây dựng công việc kinh doanh của riêng mình không? Hãy tạo ra một hồ sơ cá nhân phù hợp với những mục tiêu của bạn để có được kết quả tốt nhất.

Ngoài ra, đảm bảo rằng hồ sơ cá nhân của bạn hoàn thiện. Điều này không có nghĩa rằng bạn cần phải tạo ra một hồ sơ dài dòng lê thê với rất nhiều chi tiết cá nhân. Nó dựa vào sự cân nhắc của LinkedIn về tính trọn vẹn – liệu bạn có nên đưa vào tất cả các mục mà theo LinkedIn là quan trọng đối với một hồ sơ cá nhân thành công.

Ví dụ như Laura, một biên tập viên với hơn 20 mối liên kết hiện tại, rất muốn tối đa hóa sự hiện diện của mình trên LinkedIn. Cô đã tạo một hồ sơ cá nhân mà cô cảm thấy hoàn hảo để thể hiện sự thành thạo, tinh thông của mình trong cả mảng biên tập lẫn kinh doanh. Nhưng LinkedIn chỉ ra rằng hồ sơ cá nhân của Laura mới chỉ hoàn thành 75% mà thôi. Hồ sơ cá nhân của Laura bao gồm vị trí hiện tại và quá khứ, thông tin về học vấn, bằng cấp, một bức ảnh và một lời giới thiệu. Thêm vào hai lời giới thiệu nữa và một bản liệt kê tóm tắt chuyên môn của cô sẽ cung cấp hồ sơ cá nhân vững chắc của cô và nâng sự hoàn thiện của nó lên mức 100%. Theo LinkedIn, bạn sẽ đạt kết quả tích cực gấp 40 lần nếu đăng lên một hồ sơ đầy đủ.

Không có đủ những lời giới thiệu là một trong những lý do chung khiến trang cá nhân của bạn không thể đạt được mức độ hoàn thiện 100%. Nhưng bằng cách đề nghị lời giới thiệu từ các thành viên LinkedIn mà bạn biết – đặc biệt là những nhà cựu quản lý hoặc những người có hồ sơ cá nhân nổi bật – bạn có thể hợp thức hóa khả năng chuyên môn của mình theo cách mà trang cá nhân của bạn không bao giờ có thể tự làm được.

Sau khi hoàn thiện hồ sơ cá nhân của mình, hãy cài đặt chế độ để ai cũng xem được hồ sơ của bạn. Nếu bạn quan tâm đến tính bảo mật, hãy tạo một hồ sơ thể hiện và giới thiệu những phẩm chất quan trọng nhất của bạn nhưng không cung cấp quá mức những thông tin cá nhân hoặc chi tiết nghề nghiệp của bạn.

Mở rộng mạng lưới từ những người bạn biết cho đến những người bạn muốn làm quen

Sử dụng các tính năng tìm kiếm của LinkedIn giúp việc tìm kiếm những mối liên lạc cá nhân của bạn – những người là một phần của mạng lưới LinkedIn – trở nên dễ dàng hơn. Bắt đầu với các đồng nghiệp và các nhà quản lý, cả cũ lẫn mới, rồi mở rộng từ đó. Các thành viên trong mạng lưới của các liên hiệp đoàn thể nhóm hội nghề nghiệp, bạn học cũ, và những người trong mạng lưới cá nhân của bạn là những lựa chọn đúng đắn. LinkedIn có thể đánh giá và xem xét lại những liên kết của bạn từ hộp thư Microsoft Outlook, Gmail, Yahoo! Hoặc AOL để xem xem liệu có bất kỳ ai trong số họ cũng có hồ sơ cá nhân trên LinkedIn không.

Mở rộng mạng lưới của bạn để tiếp cận với cả những người mà bạn không quen biết trở nên phức tạp hơn. Mặc dù nhìn chung thì một vài người thích kết nối với bất kỳ ai và tất cả mọi người, nhưng bạn sẽ thu lợi nhất từ việc kết nối có chọn lọc với những người mà bạn không quen biết. Ví dụ, nếu bạn đang kiểm việc làm, hãy liên hệ với những nhà tuyển dụng hoặc quản lý lao động ở các công ty mà bạn muốn ứng tuyển. Để kết nối được với những người có ảnh hưởng nhất, bạn có thể cần phải đề nghị một lời giới thiệu thông qua sự kết nối chung hoặc một mối liên hệ trung gian.

Tham gia cộng đồng LinkedIn và hơn thế nữa

Trở nên dạn dĩ, hòa đồng hơn có thể giúp bạn tiến xa trong cộng đồng LinkedIn. Để bắt đầu, hãy mời những người khác tham gia LinkedIn. Hãy gửi cho họ một lời mời và giúp họ tham gia mạng lưới.

Bằng việc sử dụng tính năng LinkedIn Answers, bạn có thể nâng cao tầm nhìn trong mạng liên kết. Cung cấp những câu hỏi chi tiết, chất lượng là cách tốt nhất để thành công và thể hiện chuyên môn của bạn. Nếu người khác thích câu trả lời của bạn và nó được đánh giá là câu trả lời hay nhất, bạn sẽ được nhìn nhận như một chuyên gia trong lĩnh vực của mình. Tuy nhiên hãy nhớ đưa ra một câu trả lời hữu ích. Mọi người sẽ dễ dàng nhìn thấy sự tự quảng bá cá nhân được ngụy trang dưới hình thức một câu trả lời. Cuối cùng, hãy quảng bá cho trang cá nhân của bạn trên trang web hoặc blog của mình. LinkedIn cung cấp mã HTML dễ dàng sao chép và dán để tạo ra những nút bấm giúp bạn đưa lên những trang khác. Làm vậy để tăng cường trang cá nhân của bạn cũng như số lượng lời đề nghị kết nối mà bạn nhận được trên LinkedIn.

Sự thật 7. YouTube không chỉ để giải trí mà còn để thu lợi

Mặc dù YouTube (www.youtube.com) là một trong những trang được truy cập nhiều nhất và là trang dẫn đầu trong những trang chia sẻ video trên nền tảng web, nó vẫn có một vấn đề nhỏ về hình ảnh đối với những người làm kinh doanh. Khi nghĩ về YouTube, hầu hết mọi người đều nghĩ về các video vui nhộn tự thực hiện, mang tính giải trí, hoặc đoạn video ngắn từ những ban nhạc được yêu thích hoặc chương trình truyền hình. Không phải lúc nào họ cũng coi YouTube là một nền tảng marketing vững chắc, thích hợp với những ngành kinh doanh đa dạng. Một vài người thậm chí còn cho rằng YouTube không thực sự là một trang mạng xã hội, tùy vào định nghĩa của họ về nó thẳng thắn, nghiêm khắc và rõ rệt đến mức nào.

Khi được sử dụng thích hợp, YouTube có thể là một phương tiện quảng bá thành công mạnh mẽ dành cho những người làm marketing hiểu biết, những người biết làm cách nào có thể sử dụng trang này để xây dựng thương hiệu và kết nối với đối tượng của mình. Sự phổ biến của YouTube là một dấu hiệu rõ ràng cho thấy người sử dụng yêu thích những tác động trực quan, giàu hình ảnh từ việc truy cập mạng băng thông rộng ngày nay và những công nghệ tiên tiến mang lại.

Được thành lập vào tháng Hai năm 2005 và được Google mua lại vào tháng Mười Một năm 2006, YouTube đã trở thành một hiện tượng mạng và một tên tuổi với mọi nhà chỉ trong một vài năm. Tháng Mười Hai năm 2007, có tới 77,6 triệu người truy cập và đã xem tổng cộng 3,2 tỷ video trên YouTube, trung bình mỗi người đã xem 41,6 video. Chỉ một năm trước, YouTube đã trải qua sự tăng trưởng vượt bậc thể hiện rõ những cơ hội marketing mà phương pháp truyền thông gián tiếp này có thể mang lại. YouTube công bố mối quan hệ hợp tác với BBC, CBS Sports, và Apple; tạo những trang được địa phương hóa ở Brazil, Pháp, Ai-len, Ý, Nhật Bản, Hà Lan, Ba Lan, Tây Ban Nha và Anh Quốc; và ra mắt cuộc thi phim quốc tế đầu tiên của mình, Project Direct, dành cho những nhà làm phim trên toàn thế giới.

Ngoài ra, những nhân vật nổi tiếng như Oprah Winfrey (www.youtube.com/oprah) và Hoàng gia Anh (www.youtube.com/theroyalchannel) đã cho ra mắt những kênh YouTube của mình nhằm thu hút khán giả thông qua video.

YouTube cũng trở thành một nhân tố gây ảnh hưởng quan trọng trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2008 với kênh YouTube You Choose '08 (www.youtube.com/youchoose). Kênh này cho phép các ứng cử viên tương tác trực tiếp với những cử tri thông qua việc tạo ra những câu hỏi bằng video và gửi phản hồi lại cho các ứng cử viên.

YouTube rõ ràng mang đến rất nhiều lựa chọn cho những người làm marketing hiểu biết, thậm chí cả những người không làm việc tại những doanh nghiệp lớn. Ví dụ như James, một nhạc sĩ trẻ đang cố gắng ra mắt và thu hút sự chú ý dành cho ban nhạc mới của mình. Anh biết được rằng một vài video trên YouTube về các nghệ sĩ nổi tiếng và nhiều bộ phim có hơn 100.000 lượt xem chỉ trong một vài ngày. James đăng ký một tài khoản nhạc sĩ và tạo ra kênh riêng của mình trên YouTube. Sau đó, James đăng tải một số video clip hay nhất của ban nhạc và cung cấp những thông tin về các chuyến lưu diễn và đường dẫn để có thể đặt mua đĩa CD mới của họ. Để tạo sự chú ý hơn nữa, anh sử dụng hệ thống email và các bảng thông báo của YouTube để có thể tạo sự lan truyền, đăng các phản hồi về những video của các nghệ sĩ liên quan, và tham gia các nhóm thích hợp trên YouTube.

Margarita, tác giả của một tiểu thuyết huyền bí mới phát hành, sử dụng YouTube để quảng bá cho cuốn sách mới của cô với một đoạn trailer (video ngắn giới thiệu) về cuốn sách. Với sự giúp đỡ của anh trai, một diễn viên và nhà quay phim, cô đã tạo ra được một đoạn video có độ dài ba phút được thiết kế nhằm thu hút sự chú ý của người xem và khuyến khích họ mua cuốn sách. Cô đã đăng video

của mình lên YouTube, tag (dán nhãn) nó với những từ khóa thích hợp, và nhúng các video vào blog và website của mình. Trong nỗ lực để có thể đưa ra những thông tin rõ ràng về cuốn sách, Margarita cũng đăng tải video của mình lên những trang chia sẻ video khác như MSN Video, Google Video và Revver.

Ngoài ra, một trong những lợi thế lớn nhất của marketing trên YouTube là nó hoàn toàn miễn phí. Không tồn bất kỳ khoản tiền nào, YouTube có thể cho phép bạn:

- Tổ chức và giới thiệu những video của bạn, bao gồm những đoạn trailer phim, trailer sách, video clip chương trình truyền hình, video clip âm nhạc, bản dùng thử phần mềm, clip thuyết trình giới thiệu, các tuyên bố chính trị, các video có tính chất hướng dẫn, truyền đạt kinh nghiệm, v.v...
- Quảng bá cho những video của bạn đến hàng triệu khán giả tiềm năng khắp thế giới.
- Xem thống kê về số lượt xem, và những đường dẫn đến video của bạn.
- Tăng cường sức mạnh của mạng xã hội bằng việc cho phép người sử dụng bình luận trên đó và chia sẻ video của bạn.
- Dán nhãn video của bạn với những từ khóa có thể giúp khán giả mục tiêu dễ dàng tìm thấy chúng.
- Tạo ra những kênh tùy chỉnh có thể cung cấp thương hiệu của bạn.

Ngay cả khi bạn không có nội dung video để đăng tải trên YouTube, bạn vẫn có thể thu lợi từ lượng khán giả khổng lồ của nó. YouTube cũng mang đến những cơ hội quảng cáo cho các công ty với một ngân quỹ ban đầu ít nhất là 25.000 đô-la, hay cho những người muốn nhắm mục tiêu vào đối tượng khách hàng cụ thể của mình. Lựa chọn quảng cáo trên YouTube bao gồm:

- Hiện quảng cáo, bao gồm hình nền, leaderboard (vị trí đầu trang), và những banner hình chữ nhật rộng hoặc nhỏ.
- Tùy chỉnh kênh thương hiệu.
- Những cuộc thi khuyến khích sự tham gia và tính tương tác.
- Video quảng cáo xuất hiện trên trang chủ YouTube, các danh mục hoặc các trang tìm kiếm.
- Những quảng cáo InVideo xuất hiện trong nội dung video của các đối tác chính của YouTube.

Tháng Bảy năm 2007, những người sử dụng YouTube gồm 54% nam giới và 46% nữ giới. Thành viên tham gia ở mọi lứa tuổi. Điều có thể gây bất ngờ đối với nhiều người: 21% những người ghé thăm trang YouTube hơn 55 tuổi. Với số lượng thành viên là 55 triệu và hiện không ngừng gia tăng, YouTube không chỉ mang đến sự vui vẻ, giải trí miễn phí, mà còn là một công việc kinh doanh nghiêm túc đối với những người biết cách khai thác được sức mạnh của cách thức truyền thông đầy mới mẻ này trên mạng.

Sự thật 8. Facebook mở rộng ngoài đám đông sinh viên

Facebook (www.facebook.com) đã phải trải qua sự đổi mới, nhưng thay vì cố gắng để trở nên trẻ trung hơn, nó lại tập trung vào một hình ảnh trưởng thành hơn.

Facebook ra mắt vào tháng Hai năm 2004 với tư cách một trang mạng xã hội dành cho các sinh viên trường Harvard. Nó nhanh chóng mở rộng cho cả sinh viên ở những trường đại học danh tiếng khác như Columbia, Standford và Yale. Cuối năm đầu tiên ra mắt, Facebook đã có gần 1 triệu thành viên hoạt động tích cực. Quyết định mở rộng từ một mạng xã hội của sinh viên vào tháng Chín năm 2006 cho đến một mạng lưới dành cho bất kỳ ai ở bất kỳ nơi đâu cũng có thể tham gia đã đưa sự tăng trưởng của Facebook thậm chí đi xa hơn.

Nguồn vốn đầu tư mạo hiểm đáng kể để trở nên cần thiết đối với thành công và sự mở rộng của Facebook, cho phép nó đưa ra nhanh chóng một chuỗi những cải tiến trang web. Những sự cung cấp này bao gồm các quảng cáo phân loại thị trường, các cuộc bình chọn trên Facebook, truy cập băng điện thoại, vô số những ứng dụng của bên thứ ba, và những mối hợp tác công khai và rộng rãi với Amazon.com, Forbes, Microsoft, Virgin Mobile USA, và Warner Bros. Số lượng thành viên của Facebook tăng gấp bốn lần chỉ trong vòng chưa đến một năm, tăng từ 12 triệu người sử dụng vào tháng Mười Hai năm 2006 đến 53 triệu người hoạt động tích cực vào tháng Mười Một năm 2007. Sự tăng trưởng hết sức nhanh chóng này là một trong những điều khiến câu chuyện về Facebook trở nên nổi bật và độc nhất so với phần lớn các trang mạng xã hội cạnh tranh khác.

Mặc dù rõ ràng là Facebook được chuyển từ một trang ban đầu dành cho sinh viên sang một trang mạng xã hội theo xu thế, nó vẫn thể hiện sự trẻ trung mới mẽ với những tính năng không thể tìm thấy ở những trang định hướng kinh doanh (ví dụ: Pokes – cù léc, Hugs – ôm, hay Flowers – tặng hoa ai đó?). Bất chấp điều đó, những người làm kinh doanh đã tìm thấy một nơi chốn trên Facebook, ví như, thông qua việc sử dụng thành công của những trang cá nhân và nhóm mục tiêu, tự bản thân Facebook đang đón đầu thị trường doanh nghiệp với các loại Giải pháp Doanh nghiệp (www.facebook.com/business).

Việc ra mắt chương trình Facebook Ads (Quảng cáo Facebook) vào tháng Mười Một năm 2007 là một bước tiến trong việc củng cố vị trí của Facebook với tư cách một trang mạng xã hội chủ đạo. Tìm kiếm các doanh nghiệp để khai thác được nhóm đối tượng rộng lớn của Facebook hiện có thể thiết lập một quảng cáo mang tính chiến lược và những chiến dịch marketing trên trang này. Có ba nhân tố chính với một quảng cáo Facebook:

Những Page (Trang) Facebook – Các Page Facebook cho phép các doanh nghiệp phát triển một trang đại diện trên Facebook miễn phí ngoài trang cá nhân truyền thống. Các doanh nghiệp, tổ chức, nhạc sỹ, tác giả, và nghệ sỹ có thể sử dụng Pages để giao tiếp với “fans” (người hâm mộ) và phát triển một cộng đồng fan (fanbase) trên Facebook. Pages cung cấp những tính năng đặc biệt dựa trên loại hình kinh doanh của bạn. Ví dụ, một ca sỹ có thể dễ dàng đăng tải một clip bài hát, video clip, v.v...

Facebook Beacon – Tính năng này cho phép người sử dụng chia sẻ nội dung từ việc tham gia website thông qua những feed (nguồn dẫn) mới trên Facebook. Ví dụ, eBay cho phép những người bán hàng của mình cung cấp thông tin về danh sách những đồ hiện tại của họ trên eBay trên trang Facebook, tăng sự tiếp xúc, tương tác và doanh số. Mặc dù Beacon mang lại lợi ích, nhưng định dạng ban đầu của nó có thể tiếp cận với những dữ liệu riêng tư của người sử dụng mà họ không biết. Kết quả là, người sử dụng đã lén tiếng bày tỏ mối lo ngại và đòi quyền riêng tư một cách mạnh mẽ khi Beacon được giới thiệu lần đầu tiên. Một tháng sau, giám đốc điều hành Facebook đã đưa ra lời xin lỗi và thông báo rằng

người sử dụng có thể lựa chọn thoát khỏi Beacon.

Social Ads – Social Ads cho phép doanh nghiệp có thể quảng cáo với những người sử dụng Facebook mục tiêu dựa trên một phần những hoạt động của bạn bè họ. Bạn có thể tập trung vào độ tuổi, giới tính, nơi ở, hoặc sở thích và mua quảng cáo bằng những cú nhấp chuột. Social Ads bước đầu hoạt động với một số tên tuổi lớn với tư cách những đơn vị đầu tiên tham gia, bao gồm Blockbuster, CBS, Chase, Coca-Cola, Sony Pictures và Verizon. Một chương trình bổ sung, Facebook Insight, cung cấp những chuẩn giá trị về các màn quảng cáo, thống kê đối tượng khách hàng và xu hướng mua hàng.

Doanh nghiệp và những người phát triển phần mềm cũng thu lợi từ những tính năng mới của Facebook như Facebook Platform. Với Platform, bạn có thể tạo ra ứng dụng của riêng mình mà những người sử dụng Facebook có thể ứng dụng vào trang cá nhân của họ, tăng cường sự hiện diện của bạn trên trang này. Để khuyến khích phát triển những ứng dụng mới, Facebook đã cung cấp một trang đặc biệt (<http://developers.facebook.com>) với thông tin chi tiết về cách thức tạo lập và bổ sung một ứng dụng Facebook.

Với sự tăng trưởng mạnh mẽ và vững chắc, cùng với những sự tự đổi mới kịp thời, Facebook đã tạo ra rất nhiều sự chú ý của phương tiện truyền thông. Tin tốt đối với những người làm marketing, làm quảng cáo là họ có cơ hội lớn để khai thác được lượng người tham gia lớn và không ngừng gia tăng của Facebook.

Sự thật 9. Hãy quên những quy tắc tìm việc cũ đi

Khi bị sa thải khỏi một công ty marketing, Seth biết rằng những công cụ và kỹ thuật mình sử dụng để tìm được một vị trí tốt 12 năm trước đã không còn hiệu quả trong thế giới ngày nay nữa. Hồi đó mạng còn đang trong giai đoạn trứng nước và những ý tưởng như mạng xã hội và tuyển dụng trực tuyến còn rất xa vời. Seth đã nắm bắt được sự nhạy cảm trong marketing của mình cùng những kinh nghiệm trước với những mạng lưới quen biết để tiến hành một công cuộc tìm kiếm việc làm qua mạng xã hội.

Anh tham gia một vài trang mạng xã hội định hướng công việc và tạo lập những hồ sơ cá nhân nhahn mạnh các kinh nghiệm phong phú, bao quát, khả năng phát triển một mạng lưới rộng lớn từ những mối liên kết trực tuyến, và thực hiện một chiến thuật theo sát. Với thời gian và sự kiên trì, bền bỉ, chiến thuật mạng lưới của anh đã đạt hiệu quả. Trong ba tháng, anh bắt đầu một công việc mới với mức lương cao hơn công việc trước đó.

Tin tốt là câu chuyện của Seth không phải hiếm gặp. Hàng triệu người đi làm đã đăng hồ sơ của mình lên những trang mạng xã hội, và rất nhiều trong số họ đã phát triển sự nghiệp thông qua việc tham gia những trang mạng xã hội như vậy. Nhiều tập đoàn lớn như Microsoft, Google, Yahoo!, CBS Television, Amazon, Toyota, American Express, và nhiều công ty khác sử dụng các trang mạng xã hội để tuyển dụng nhân viên.

Cô gắng sử dụng các kỹ thuật tìm kiếm việc làm của một vài năm trước, và bạn sẽ nhanh chóng nhận ra một điều: Những kỹ thuật này đơn giản là không còn hiệu quả trong môi trường tuyển dụng đầy tính cạnh tranh ngày nay. Nếu bạn không kiếm được việc sau một thời gian, chào mừng đến với Job Search 2.0, mà trong đó những hoạt động trên mạng của bạn – cả tiêu cực lẫn tích cực – đều có tác động lớn đến triển vọng nghề nghiệp trong tương lai của bạn.

Job Search 2.0 dựa vào việc khai thác sức mạnh trên mạng để tìm được công việc mơ ước của bạn. Nó đơn thuần vượt ra khỏi những trang tìm kiếm việc làm trực tuyến như Monster (www.monster.com), Hotjobs (www.hotjobs.com) hoặc The Ladders (www.theladders.com); những phương tiện tìm kiếm việc làm như Simply Hired (www.simplyhire.com) tương hợp như JobFox (www.jobfox.com).

Job Search 2.0 bao gồm việc phát triển một kế hoạch chiến lược có thể xem xét tất cả các trang web, bao gồm cả thương hiệu cá nhân, mạng xã hội, và hơn thế nữa. Nói cách khác, nó bổ sung một động lực mới mẽ đối với quy trình tìm kiếm việc làm.

Nếu bạn tìm kiếm một công việc trước khi mạng trở thành một phần thường nhật trong cuộc sống của bạn, chắc hẳn bạn sẽ nhớ về những quy tắc tìm kiếm việc làm cũ, bao gồm cả việc tạo lập một bản lý lịch trên giấy theo kiểu truyền thống, phản hồi theo những quảng cáo công việc trên giấy, gửi sơ yếu lý lịch qua thư đến chủ lao động và nhà tuyển dụng, và có mặt trong những sự kiện gặp mặt trực tiếp.

Tất cả đều đã thay đổi, đặc biệt với rất nhiều vị trí công việc. Mặc dù rất nhiều quy tắc cũ vẫn còn hữu dụng, bạn cần phải tập trung vào những quy tắc tìm kiếm việc làm mới để bắt đầu một chiến dịch chắc chắn trong thị trường việc làm hiện nay. Bổ sung một mạng lưới trực tiếp với một mạng lưới trực tuyến là một bước đi mang tính quyết định.

Hãy bắt đầu bằng việc tham gia các trang mạng xã hội thường xuyên được các nhà tuyển dụng và quản lý nhân sự lui tới như LinkedIn (www.linkedin.com), Ryze (www.ryze.com), XING (www.xing.com), và Doostang (<http://doostang.com>). Thiết lập sự hiện diện trực tuyến và chủ động tiếp thị trực tuyến về bản thân là những cách thức tuyệt vời cho phép các nhà tuyển dụng và chủ lao động có thể tìm thấy bạn. Ngoài ra, hãy đảm bảo cho việc xác thực rằng những thông tin của bạn được kiểm chứng trên Google. Bạn cũng cần phải chắc chắn rằng các nhà tuyển dụng sẽ không tìm ra bất cứ điều gì bất lợi cho công cuộc tìm kiếm việc làm của bạn nếu họ tìm thấy tên bạn trên Google hoặc bất kỳ trang web

nào khác.

Hãy nhớ rằng mạng là một công cụ tuyệt vời dành cho việc tìm kiếm và phân tích các công ty, xu hướng, nhà tuyển dụng, và mức lương thường. Thậm chí 15 năm trước, bạn phải làm điều này theo một cách thức hết sức khó khăn, bằng việc đến thư viện, ngồi hàng giờ với đống tạp chí, kết hợp số điện thoại với những thông tin ít ỏi xa vời.

Có hai phương thức để tạo nên những mối liên lạc công việc thông qua mạng xã hội. Một trong số đó là tạo ra một hồ sơ cá nhân hấp dẫn và chờ đợi công việc đến với bạn. Nếu các kỹ năng và kinh nghiệm của bạn đáp ứng được yêu cầu, bạn có thể bất ngờ bởi số lượng những nhà tuyển dụng liên hệ trực tiếp với bạn, thậm chí theo phương thức bị động này. Những nhà tuyển dụng ở các công ty lớn như Microsoft, Google hay Yahoo! nổi tiếng vì xem xét, đánh giá các hồ sơ trên các trang như LinkedIn và liên lạc trực tiếp với các ứng viên tiềm năng, thường là cho những vị trí rất có lợi.

Nhưng cách tiếp cận bị động này sẽ khiến cơ hội của bạn rơi vào tay người khác. Nếu bạn là một người tìm việc năng động thế hệ mới, bạn cần một chiến thuật chủ động hơn. Thay vì phương thức “cứ ngồi một chỗ chờ đợi và xem xét” sau khi tạo ra một hồ sơ cá nhân, bạn hãy tập trung vào việc phát triển mạng lưới của mình.

Nếu bạn không phải là một người sử dụng mạng quyết đoán, bạn cần phải rời xa khỏi vùng an toàn của mình và hướng tới những mối liên kết mới. Đối với những người sử dụng mạng còn e dè, lưỡng lự, điều này có lẽ sẽ rất khó khăn, nhưng rất nhiều người thích hợp với điều này có thể nhận ra rằng mạng xã hội trực tuyến đơn giản với họ hơn nhiều là mạng lưới quen biết ngoài đời. Bắt đầu đơn giản với những mối liên lạc bạn thực sự biết, như các đồng nghiệp cũ và hiện tại của bạn hoặc những người bạn học cũ. Sau đó tiếp tục phát triển mạng lưới của bạn. Cũng sẽ đơn giản hơn khi bắt đầu với những đầu mối liên lạc có những thông tin tuyển dụng công việc thực sự như các nhà tuyển dụng chẳng hạn. Những người này nhìn chung thường rất hào hứng được nghe về những ứng viên tiềm năng với những kỹ năng thích hợp.

Nếu bạn thích làm việc cho một công ty mà không thường xuyên đăng tuyển công việc, hoặc bạn muốn tìm một mối liên kết bên trong trước khi ứng tuyển, bạn cần đến một chiến thuật khác. Ví dụ như trên LinkedIn, bạn có thể yêu cầu kết nối trực tiếp với hàng nghìn các mối liên kết cốt yếu tiềm năng như những nhà quản lý lao động. Mặc dù hầu hết đều phỏng vấn trực tiếp các ứng viên, nhưng một số khác thì không. Để chắc chắn, hãy xem xét lại cài đặt liên lạc trên LinkedIn của những mối liên kết tiềm năng nơi họ chỉ rõ là họ thích nhận được những câu hỏi, thắc mắc từ các ứng viên.

Một điều quan trọng khác cần nhớ rằng là mặc dù các trang web rất quan trọng trong công cuộc tìm việc ngày nay, nhưng bạn vẫn cần đi xa hơn nữa ngoài thế giới mạng để có thể tạo được hiệu quả thực sự. Chiến dịch tìm việc tốt nhất kết hợp cả phương thức mạng xã hội trực tuyến lẫn truyền thống và đòi hỏi tính kiên trì, bền bỉ. Bạn vẫn cần phải giữ liên lạc qua điện thoại, dùng bữa trưa với những mối liên lạc (cơ sở) của mình, và chuyển những liên lạc trực tuyến tốt nhất thành những mối liên lạc trong thế giới thực. Tham gia tích cực và theo sát là một điều quan trọng – kể cả bạn có đang tham gia trực tuyến hay không.

Sự thật 10. Quảng bá CV truyền thống đi!

Trong kỷ nguyên của Job Search 2.0, với trọng tâm tạo lập mạng lưới và tuyển dụng trên nền tảng mạng, một bản lý lịch theo kiểu truyền thống đơn thuần sẽ chẳng làm nên trò trống gì. Hắn là bản lý lịch nghề nghiệp được thể hiện trên giấy không còn được sử dụng nữa; chúng hắn sẽ chẳng dẫn bạn đến cánh cửa của bất kể công ty nào cả. Nếu bạn đang sử dụng mạng xã hội như một chiến thuật tìm kiếm việc làm, bạn cần đến một bản lý lịch được thiết kế để tương thích với chiến lược này.

Những bản lý lịch ngày nay được thực hiện trên nhiều dạng thức, và những người săn việc thông thái nên có nhiều bản lý lịch nghề nghiệp tương ứng với từng mẫu.

Loại hình đầu tiên của một mẫu lý lịch là một bản lý lịch có thể in ra được tạo trên Microsoft Word hoặc một chương trình soạn thảo tương tự. Bạn cũng có thể lưu lại bản lý lịch của mình dưới định dạng RTF file hoặc chuyển sang bản Adobe PDF file để duy trì định dạng giữa các nền tảng. Đó là một nhánh của bản lý lịch kiểu truyền thống, một bản lý lịch được thiết kế để có thể in ra được, chuyển qua đường thư tay hoặc thư điện tử đến những nhà tuyển dụng đòi hỏi đính kèm lý lịch nghề nghiệp.

Tuy nhiên đừng đi quá xa đối với mẫu lý lịch có thể in ra của bạn. Mặc dù đó là nỗ lực sử dụng khả năng thiết kế của hệ thống xử lý soạn thảo, thường thì, tốt hơn là một mẫu đơn giản và rõ ràng. Sử dụng lựa chọn bullet (đánh dấu các ý), bolding (in đậm), và italic (chữ in nghiêng) có thể làm nổi bật cho bản lý lịch của bạn, nhưng cố gắng tránh những thiết kế quá lòe loẹt, màu sắc hoặc kết hợp nhiều định dạng phức tạp trừ khi bạn đang tìm kiếm một công việc đòi hỏi bạn thể hiện kỹ năng sáng tạo của mình.

Văn bản gốc (văn bản được mã hóa) là một bản lý lịch khác mà bạn sẽ cần đến. Chuyển bản lý lịch đã được định dạng của bạn sang dạng văn bản được mã hóa rất quan trọng và cần thiết nếu bạn là một người săn việc trên mạng ở các công ty và các trang tuyển dụng yêu cầu bạn đăng bản sơ yếu lý lịch của mình trên một định dạng trực tuyến. Mặc dù rất nhiều nơi cho phép bạn tạo ra một bản lý lịch trên trang đó, nhưng tốt nhất là có một định dạng text. Điều này đảm bảo rằng bạn ghi lại được những gì bạn đã gửi đi và nội dung của nó đã được kiểm tra, đọc và sửa chữa (in thử). (Rất dễ dàng để tạo ra những bản in khi gõ các dữ liệu trực tiếp sang các mẫu.) Để tạo ra một văn bản mà bạn có thể sử dụng trên những định dạng trên mạng, hãy lưu lại bản lý lịch của bạn dưới dạng được mã hóa và xử lý bất kỳ vấn đề nào về định dạng. Ví dụ, bạn nên căn lề trái cho đoạn văn bản của mình, sử dụng chữ in hoa thay thế những dòng in đậm và in nghiêng, và thay thế bullet với những gạch đầu dòng hoặc đánh dấu hoa thị.

Một bản lý lịch được gửi qua email tương tự như một bản lý lịch được mã hóa, nhưng nó thường yêu cầu thêm một số sự điều chỉnh để đảm bảo nó thể hiện chính xác định dạng khi nhận được. Để tránh các vấn đề về căn dòng với kết thúc không chính xác, bạn hãy căn sao cho không có quá 65 ký tự một dòng.

Nếu bạn lên kế hoạch gửi bản lý lịch của mình qua thư điện tử (email), trước tiên hãy kiểm tra định dạng của bạn. Gửi một bảo sao tới địa chỉ email chính của bạn cũng như cho bất cứ tài khoản email nào mà bạn có trên Gmail, Yahoo! Mail hay Hotmail. Nếu bạn nhận thấy định dạng bị vỡ, hãy xử lý và điều chỉnh chúng trước khi gửi email các bản lý lịch của bạn đến nhà tuyển dụng.

Nếu bạn cần đến một vài sự hỗ trợ với các kỹ thuật định dạng bản lý lịch trực tuyến, hãy tìm đọc các cuốn sách hướng dẫn được xuất bản một vài năm trước. Một vài gợi ý dành cho bạn đó là *Resume Magic: Trade Secrets of a Professional Resume Writer* của tác giả Susan Britton Whitcomb hoặc cuốn *The Complete Idiot's Guide to the Perfect Resume* của Susan Ireland.

Định dạng bản sơ yếu lý lịch không phải là điều khác biệt duy nhất khi tiến hành công cuộc tìm việc

trực tuyến. Lựa chọn những từ khóa mục tiêu bao gồm thông tin về bản lý lịch của bạn là rất quan trọng nếu bạn muốn những người thích hợp có thể tìm thấy hồ sơ hoặc lý lịch trực tuyến của bạn. Từ khóa cũng rất quan trọng nếu bản lý lịch của bạn thuộc bất cứ dữ liệu dễ tìm kiếm nào.

Nếu bạn đang săn lùng một vị trí trong lĩnh vực kinh doanh dược phẩm, những từ khóa như *kinh doanh, dược phẩm, chăm sóc sức khỏe, mua bán sử dụng thuốc* sẽ tạo ra những kết quả tốt. Nếu bạn là một nhà quản lý PR (*quan hệ công chúng*), từ khóa như PR và quan hệ công chúng là hiển nhiên, nhưng bạn cũng nên bao gồm cả những từ gắn liền với chuyên ngành, ngành công nghiệp, lĩnh vực, tổ chức chuyên môn, hoặc bằng cấp, giấy chứng nhận. Đối với một nhà quản lý quan hệ công chúng chuyên về lĩnh vực thực phẩm và du lịch, thuộc tổ chức Public Relations Society of America (Hiệp hội Quan hệ công chúng Mỹ), và giữ ký hiệu APR, những từ khóa thêm vào có thể bao gồm *đồ ăn, thực phẩm, du lịch, PRSA, và APR*. Những chuyên gia công nghệ thông tin nên đưa vào những từ khóa như phần mềm, nền tảng, và những ngôn ngữ lập trình mà họ biết như Oracle, Java, C++ và .NET.

Các ứng viên có thể cần mở rộng từ những bản lý lịch chỉ toàn là từ ngữ sang những bản lý lịch đa phương tiện để thể hiện được những kỹ năng của mình. Phương thức sáng tạo này hiệu quả đối với các nhà thiết kế, nhiếp ảnh gia, nhà văn, nghệ sĩ, và nó có thể được sử dụng trên website với tư cách một cặp hồ sơ trực tuyến.

Bản lý lịch bằng video cũng giành được rất nhiều sự quan tâm trong những lĩnh vực chuyên biệt. Trước khi tạo ra một bản lý lịch qua video, hãy chắc chắn rằng đó là một công cụ giàu hình ảnh về vị trí mà bạn đang tìm kiếm. Những bản lý lịch này rất hiệu quả trong lĩnh vực sáng tạo hoặc những vị trí yêu cầu bạn phải thực hiện rất nhiều cuộc thuyết trình trước công chúng hoặc khóa đào tạo.

Cuối cùng, các bản hồ sơ lý lịch cần phải có mặt trên hầu hết các trang mạng xã hội như LinkedIn, Ryze, và XING. Mặc dù bạn có thể tạo ra các hồ sơ dựa trên những yêu cầu và mẫu chuẩn của mỗi trang, hãy sử dụng hồ sơ căn bản của bạn để tạo cảm hứng.

Hãy nhớ rằng bản lý lịch của bạn chỉ là một phần của công cuộc tìm kiếm việc làm thành công. Đó là một công cụ thu lời được thiết kế để thể hiện tiêu chuẩn, đẳng cấp của bạn và tạo ra sự quan tâm từ nhà tuyển dụng và người sử dụng lao động tiềm năng. Tuy nhiên, hãy nhớ là bản lý lịch của bạn chỉ là điểm khởi đầu mà thôi. Bạn cần phải dành thời gian và sự chú ý tương đương với những khía cạnh khác của một công cuộc tìm việc – cả mạng lưới trực tuyến lẫn ngoại tuyến, phỏng vấn, và theo sát đường hướng – để có được một chiến dịch Job Search 2.0 thành công.

Sự thật 11. Nếu bạn muốn được tuyển dụng, tới bất cứ đâu đang đăng tuyển

Nếu mục tiêu sử dụng mạng xã hội của bạn là để tìm kiếm một công việc, bạn cần tham gia những trang đang diễn ra hoạt động tuyển dụng. Điều này dường như là hiển nhiên, nhưng nhiều người mất đi những cơ hội tốt chỉ vì họ không đến đúng nơi, đúng thời điểm. Mọi người cho rằng những người tuyển dụng ở các công ty lớn sử dụng mạng xã hội và những công cụ tìm kiếm trực tuyến để tìm những ứng viên thích hợp. Hãy giúp công việc của họ đơn giản hơn và gia tăng cơ hội thành công của bạn bằng cách làm cho hồ sơ của bạn nổi bật và dễ tìm kiếm hơn.

Ý tưởng của việc xuất hiện ở những nơi thích hợp trong những thời điểm thích hợp không còn mới. Nó áp dụng một cách cân bằng giữa mạng xã hội cũng như mạng lưới thực tế. Mặc dù vậy, lợi thế của mạng xã hội là một khi bạn đã ở đúng nơi thích hợp (và bạn vừa tạo ra được một hồ sơ tốt), bạn không còn phải lo lắng về thời điểm thích hợp nữa. Các trang mạng xã hội làm cho hồ sơ của bạn hiển thị 24/7.

Để thiết lập một giao diện trực tuyến hiệu quả, bạn cần tạo ra những hồ sơ cá nhân trên các trang mạng xã hội phục vụ cho các công việc, lĩnh vực kinh doanh và cho phép bạn kết nối với những nhà tuyển dụng và những người khác trong lĩnh vực của bạn. Ví dụ như Catster (www.catster.com) có thể là một trang xã hội yêu thích của bạn, nhưng nếu bạn tìm kiếm công việc chuyên gia phân tích tài chính ở trang này, thì nó hoàn toàn không thích hợp.

Dưới đây là danh sách những trang mạng xã hội hàng đầu dành cho những người săn việc:

- *LinkedIn* (www.linkedin.com) – LinkedIn, với hơn 19 triệu hồ sơ cá nhân, là một nơi tuyệt vời để kết nối với những nhà quản lý lao động và những nhà tuyển dụng. Gần 100.000 nhà tuyển dụng có hồ sơ cá nhân trên LinkedIn.
- *XING* (www.xing.com) – Là trang mạng xã hội thống trị dành cho những người đi làm tại châu Âu, XING tiếp tục mở rộng tại nhiều nơi trên thế giới.
- *85 Broads* (<http://secure85broads.com>) – Một trang mạng xã hội nghề nghiệp dành cho phụ nữ, những người tốt nghiệp một số trường đại học tuyển chọn trên khắp thế giới.
- *Yahoo! Kickstart* (<http://kickstart.yahoo.com>) – Một trang mạng xã hội nghề nghiệp dành cho sinh viên đại học và những người vừa mới tốt nghiệp.
- *TechTribe* (www.techtribe.com) – Một trang mạng xã hội tập trung vào những cơ hội nghề nghiệp dành cho những người ở Ấn Độ bao gồm cả dịch vụ giới thiệu tuyển dụng. Các công ty lớn của Ấn Độ như Oracle, Morgan Stanley, CoreObjects và iGate tuyển dụng trên techTribe.
- *Doostang* (<http://doostang.com>) – Một mạng xã hội qua thư mời bắt đầu ở Harvard, Stanford và MIT, tập trung vào mạng lưới việc làm. Những công ty như Credit Suisse, Morgan Stanley, Goldman Sachs, ABC, NBC, Disney và Google đã tuyển dụng được nhiều ứng cử viên trên Doostang.
- *Ecademy* (www.ecademy.com) – Ecademy là một mạng xã hội công việc với 150.000 thành viên, cung cấp nhiều nhóm mạng lưới dựa trên mối quan tâm và sở thích của bạn. Những sự kiện gặp mặt trực tiếp cũng được tổ chức, thường xuyên là ở Anh Quốc.
- *Ryze* (www.ryze.com) – Là một trang mạng xã hội định hướng kinh doanh khác, Ryze có hơn 500.000 thành viên và cung cấp một số lượng lớn mạng lưới các nhóm sở thích đặc biệt.

Mặc dù không phải là những trang mạng xã hội thực sự, ExecuNet (www.execunet.com), NETSHARE (www.netshare.com) và TheLadders.com (www.theladders.com) là ba trang việc làm chuyên nghiệp tính phí bao gồm một phần mạng kết nối. Ngoài ra hãy xem xét Spoke (www.spoke.com), một mạng lưới mở rộng của 40 triệu người đi làm ở 2,3 triệu công ty, có thể là một nguồn tốt để tìm kiếm những mối liên kết mà bạn muốn.

Tìm kiếm những nhà tuyển dụng trên các trang mạng xã hội thường rất thẳng thắn và cởi mở. Bằng cách tận dụng lợi thế của khả năng tìm kiếm trên những trang này, bạn có thể dễ dàng định vị được các nhà tuyển dụng có chuyên môn trong lĩnh vực của bạn. Hầu hết là mở rộng với những mối liên lạc trực tiếp từ các ứng viên với kinh nghiệm trong lĩnh vực của mình. Những kỹ thuật tìm kiếm chắc chắn cũng có thể giúp bạn tìm được những mối liên kết trong tâm và các công ty mục tiêu, nhưng tạo liên hệ thông qua một mối liên kết chung thường mang lại những kết quả tốt nhất.

Ví dụ như trên trang LinkedIn, bạn có thể sử dụng tìm kiếm tăng cường để xem trang cá nhân của những người sử dụng có chủ đề hiện tại là *tuyển dụng* và những người có chuyên môn của một trong hơn 100 lĩnh vực được liệt kê, như *xây dựng*, *đầu tư ngân hàng* hay *nguồn nhân lực*. Hoặc tìm kiếm những nhân sự quản lý tiềm năng bằng cách lựa chọn một công ty chuyên biệt hay ngành công nghiệp rồi lọc ra chỉ một vài người thực sự quan tâm đến việc kết nối với những nhân sự tiềm năng.

Bằng cách phát triển một hồ sơ cá nhân chắc chắn trên những trang mạng xã hội phù hợp và đảm bảo rằng thông tin liên lạc của bạn đang được sử dụng và dễ dàng truy vấn, bạn sẽ đi đúng con đường tìm đến những nhà tuyển dụng và quản lý nhân sự có thể tạo nên sự khác biệt lớn lao trong bước tiến sự nghiệp tiếp theo của bạn.

Sự thật 12. Các nhà tuyển dụng thực sự muốn tìm bạn

Một diện mạo đẹp trên mạng là chìa khóa để các nhà tuyển dụng hàng đầu tìm đến bạn, thường thì dành cho những vị trí có lợi. Ví dụ như Alexis đang làm công tác tuyển dụng cho một công ty công nghệ nhỏ cần tìm một quản lý dự án công nghệ thông tin mới. Mặc dù đã có một cơ sở dữ liệu đầy đủ những bản lý lịch được gửi tới từ những ứng viên triển vọng háo hức muốn làm việc ở công ty của mình, Alexis cũng muốn săn lùng những người kiếm việc thụ động cho vị trí công việc này – những người hiện tại đang có việc làm nhưng vẫn có thể hứng thú với vị trí mà cô đưa ra.

Để bắt đầu, Alexis đăng nhập vào một trong những mạng xã hội yêu thích nhất của cô, trang mạng này rất phổ biến đối với dân IT. Ứng cử viên lý tưởng của Alexis có từ ba đến năm năm kinh nghiệm làm quản lý dự án công nghệ thông tin, có chứng chỉ PMP (Project Management Professional - Chuyên gia Quản lý Dự án), và sống cách San Francisco khoảng một giờ lái xe. Có chứng chỉ Six Sigma, bằng MBA, và tham gia PMI (Project Management Institute - Học viện Quản lý Dự án) được khuyến khích nhưng không bắt buộc.

Một trong những ứng viên đầu tiên mà cô tìm thấy là Ron. Anh hiện là quản lý dự án cho một công ty địa phương và có cả hai chứng chỉ mà Alexis mong muốn. Hồ sơ của Ron bao gồm cả những lời giới thiệu tốt đẹp từ những nhà điều hành đáng kính trong lĩnh vực này. Xem ra Ron là một ứng viên tuyệt vời. Mặc dù hồ sơ của Ron thể hiện rằng anh luôn rộng mở với những cơ hội nghề nghiệp mới, nhưng anh vẫn không chấp nhận những liên lạc từ các thành viên khác trong trang và không kèm theo đó một địa chỉ email. Dường như Ron có vẻ không thực sự hào hứng nhận những lời đề nghị từ mọi người, do đó Alexis đã xếp hồ sơ của Ron vào mục xem xét tham khảo trong tương lai. Nếu không tìm được một ứng viên nào dễ tiếp cận hơn, cô sẽ liên lạc trực tiếp với Ron tại công ty hiện tại của anh.

Tiếp theo, cô thấy hồ sơ của Stacy. Stacy hiện đang là quản lý dự án của một công ty đối thủ trong cùng lĩnh vực, điều biến cô trở thành một ứng viên mạnh. Nhưng hồ sơ của Stacy không cung cấp nhiều điều khác. Và Alexis không chắc liệu Stacy có chứng chỉ PMP hoặc bất kỳ chứng chỉ nào khác hay không, và hồ sơ của cô cũng không đưa ra bất cứ manh mối nào về trình độ học vấn của cô. Không có gì hơn ngoài thông tin về công việc hiện tại và công ty cô đang làm việc. Hồ sơ của Stacy thực sự chẳng nói lên điều gì cả.

Ngoài ra, Stacy chỉ có một vài mối liên kết. Alexis cố gắng tìm hiểu nhiều thông tin hơn, biết đâu những kinh nghiệm trong ngành có thể làm cho Stacy trở thành một ứng viên sáng giá, vì thế Alexis đã đánh dấu lại hồ sơ của Stacy để sau đó có thể tìm thêm những thông tin về cô.

Alexis tiếp tục xem xét hồ sơ của Jason. Jason chỉ có hai năm kinh nghiệm quản lý dự án, nhưng anh đã xuất hiện như một ngôi sao mới nổi trong công ty hiện tại của mình. Anh có tất cả mọi thứ mà Alexis mong đợi về bằng cấp và trình độ học vấn và có một vài lời giới thiệu giá trị, nhưng chúng chỉ đến từ các đồng nghiệp chứ không phải là các quản lý của anh. Alexis quyết định rằng Jason là một mối liên lạc rất giá trị mặc dù anh có ít kinh nghiệm hơn yêu cầu.

Sau đó Alexis đến với hồ sơ của Carina, người có những thông tin có vẻ thích hợp nhất. Cô có chứng chỉ PMP và Six Sigma, bằng MBA và những kinh nghiệm vững chắc. Carina cũng thông thạo tiếng Trung Quốc, điều có thể hữu ích nếu làm việc với những nhà phát triển phần mềm quốc tế. Vẫn đề duy nhất là mặc dù Carina liệt kê nơi ở hiện tại của mình là Vùng Vịnh San Francisco, nhưng tất cả những công việc cũng như trường học của cô đều ở Seattle. Liệu Carina có thực sự là một ứng viên ở địa phương, hay cô muốn chuyển từ Seattle về đây? Alexis không có ngân sách phục vụ cho việc chuyển chỗ ở đối với công việc này, vì thế mà cô đã đưa Carina vào danh sách ứng viên triển vọng.

Alexis quyết định tiến hành tìm thêm những thông tin không có trong hồ sơ của các ứng viên này trên các trang mạng xã hội.

Đầu tiên, cô nghiên cứu hồ sơ của Stacy, người có ít điều được nói đến trong hồ sơ nhất. Có vẻ như Stacy đã có một bài thuyết trình ở buổi gặp mặt của PMI vừa qua. Thông báo của buổi gặp mặt cung cấp hồ sơ cá nhân về Stacy chỉ ra rằng cô có chứng chỉ PMP và bằng MBA. Điều này trả lời hai câu hỏi của Alexis. Mặc dù vậy, nhà tuyển dụng mẫn cán này có thể không bao giờ biết rằng Stacy đã có hai tiêu chuẩn quan trọng. Alexis đã rất ấn tượng với những bản đề cương thuyết trình của Stacy và những hoạt động tình nguyện của cô tại PMI và đưa tên cô lên đầu danh sách.

Tiếp theo cô chú ý đến Jason, người có vẻ rất bận rộn trên mạng. Anh là thành viên của một vài hội nhóm trực tuyến và thích đăng bài trên các diễn đàn. Nội dung bài viết của anh từ một vài năm trước dường như vô thưởng vô phạt cho đến khi Alexis tìm thấy trang cá nhân của anh trên các trang mạng xã hội. Jason đã đăng tải một vài bức ảnh vui vẻ của mình ở một số câu lạc bộ và liệt kê sở thích bia rượu tụ tập đàm đúm của mình. Alexis không thể tìm được bất kỳ thông tin nào về hoạt động liên quan đến công việc của Jason trên mạng. Mặc dù tiêu chuẩn, bằng cấp của anh có vẻ vẫn tốt, nhưng Alexis lo ngại rằng Jason không có đủ sự trưởng thành để đáp ứng một công việc với mức trách nhiệm như vậy và bỏ qua anh, tiếp tục chuyển đến các ứng viên khác.

Carina có vẻ năng động tại PMI tại địa phương và tham gia một vài hoạt động từ thiện địa phương. Tất cả đều là những dấu hiệu tốt, nhưng vẫn còn một vấn đề. Tất cả những hoạt động này đều được tổ chức ở Seattle chứ không phải là San Francisco. Alexis vẫn cho rằng Carina là một ứng viên thích hợp, nhưng việc chuyển nơi ở là một vấn đề đáng quan tâm, vậy nên cô vẫn giữ Carina ở danh sách ứng viên tiềm năng.

Cuối cùng Alexis tìm kiếm thông tin về Ron. Anh có một cái tên và họ phổ biến, và rất khó có thể tìm được nhiều thông tin về anh trên mạng. Vài lần, Alexis nghĩ rằng cô sẽ chẳng tìm thêm được thông tin nào, nhưng cô không đảm bảo được liệu mình có tìm được người thích hợp hay không. Cuối cùng Alexis đã quyết định từ bỏ việc tìm kiếm thông tin trên mạng về Ron.

Alexis là một nhà tuyển dụng kiên trì, vì thế cô đã gửi thư điện tử cho Carina để hỏi về nơi ở của cô cũng như gọi điện cho công ty hiện tại của Ron với hy vọng có thể gặp anh. Cô sớm tìm ra rằng chồng của Carina đã nhận việc ở San Francisco một vài tuần trước, và giờ đây là nơi thường trú của cô. Alexis cũng biết rằng Ron rất thích vị trí công việc mà cô đưa ra và nghĩ rằng anh chỉ đang tránh thư rác vô nghĩa bằng việc lựa chọn “không liên lạc” trong hồ sơ cá nhân của mình. Stacy cũng rất mong được phỏng vấn. Alexis giờ có ba ứng viên ngang tài ngang sức cho vị trí quản lý dự án công nghệ thông tin và tự tin rằng cô có thể tuyển được người tốt nhất.

Hàng nghìn nhà tuyển dụng giống như Alexis đã tiến hành những tìm kiếm trên mạng về các ứng viên mỗi ngày. Nếu bạn đang tìm kiếm một công việc – hoặc thậm chí chỉ trông thấy một cơ hội khác một cách bị động – liệu có phải các nhà tuyển dụng đang tìm bạn không?

Sự thật 13. Đó là người bạn biết là thích hợp... hơn bao giờ hết

Mọi người đều đã được nghe về thị trường tuyển dụng tiềm ẩn – rằng tỷ lệ lớn công việc được tìm thấy thông qua những mối liên kết cá nhân và không phải qua những quảng cáo hoặc những trang tìm việc trên Internet hay đăng trên báo chí, ấn phẩm. Quy mô thực sự của thị trường việc làm tiềm ẩn này thật khó để xác định, nhưng hầu hết các chuyên gia đều ước tính nó chiếm khoảng từ 50% đến 80% tất cả các vị trí, dựa vào cấp độ công việc, ngành và lĩnh vực.

Thị trường việc làm tiềm ẩn mang đến rất nhiều lợi thế đối với những người săn việc. Đầu tiên, việc giới thiệu cá nhân luôn có sức nặng nhiều hơn là một bản lý lịch từ một ứng viên chẳng hề quen mặt biết tên. Ngoài ra, khi bạn ganh đua theo một thông báo tuyển dụng không được quảng cáo, thì các cơ hội của bạn sẽ lớn hơn khi bạn là một trong hàng trăm, thậm chí hàng nghìn người ứng tuyển cho một thông báo tuyển dụng được quảng cáo rộng rãi. Về cơ bản, bạn có thể tránh được đa số các đối thủ của mình, những người tham gia thực sự vào thị trường việc làm. Bạn cần phải giữ liên lạc với những người biết về các cơ hội việc làm thích hợp với bạn, những cơ hội đòi hỏi một mạng lưới liên lạc mạnh mẽ. Đây không phải là việc bạn biết bao nhiêu người mà là sự thích hợp của những mối liên lạc đối với công cuộc tìm kiếm việc làm của bạn.

Mặc dù những mối liên lạc cá nhân của bạn sẽ là nguồn đầu tiên cho việc tìm kiếm một công việc không qua quảng cáo, tuy nhiên phát triển một mạng xã hội trực tuyến có thể mở rộng rất tốt những lựa chọn và tiềm năng dẫn đến thành công của bạn. Mạng xã hội là một cách thức lý tưởng để hướng đến thị trường việc làm tiềm ẩn và kết nối với nhiều người hơn là bạn từng gặp gỡ trực tiếp.

Thông qua mạng xã hội bạn có thể hướng đến:

- Những nhân viên ở các công ty bạn nhắm tới, đặc biệt những nơi có các chương trình giới thiệu nhân viên nhằm khuyến khích họ tham khảo những ứng viên tiêu chuẩn cho những vị trí trống.
- Những nhà quản lý lao động đang nhiệt tình tìm kiếm ứng viên cho những vị trí công việc đặc biệt.
- Những nhà tuyển dụng hiện tại và tương lai cho những cơ hội nghề nghiệp.
- Những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực của bạn, những người có hiểu biết vững vàng vào những xu hướng hiện tại và khả năng tuyển dụng.

Mạng xã hội trực tuyến đặc biệt có giá trị nếu bạn không có một mạng lưới ngoài đời thực vững mạnh. Tình huống này rất thường gặp đối với những người kiếm việc phải thay đổi chỗ ở, thay đổi công việc, hoặc trở lại với công việc sau một thời gian vắng mặt.

Ví dụ như Alexa, đã bỏ công việc y tá khi cô bắt đầu lập gia đình. Hiện giờ cô muốn trở lại với công việc được trình viên hoặc trong lĩnh vực y tế. Mặc dù cô đã có một vài mối liên kết thông qua các tổ chức ở địa phương, nhưng Alexa biết rằng cô cần mở rộng mạng lưới của mình. Để làm được điều này, cô đã tạo ra hồ sơ trên một số trang mạng xã hội thích hợp và bắt đầu tham gia các nhóm thảo luận và diễn đàn liên quan đến công việc mới của mình. Cô sớm bắt đầu một cuộc nói chuyện trực tiếp với một vài người mà cô gặp trên mạng, và hai trong số đó cung cấp những chỉ dẫn rõ ràng về công việc cô theo đuổi.

Với mạng xã hội trực tuyến, những người bạn biết giờ đây trở nên không quan trọng bằng những người bạn có thể tìm thấy.

Thêm vào đó điều hiển nhiên – liên lạc trực tiếp với các nhà tuyển dụng, đặc biệt trên hầu hết các trang

mạng xã hội thích hợp, và tạo ra một hồ sơ thu hút những nhà tuyển dụng – dưới đây là năm gợi ý để bạn có thể lợi dụng sức mạnh của mạng xã hội để tiếp cận thị trường việc làm tiềm năng.

1. Tạo liên lạc với những người đang làm việc cho những công ty mục tiêu của bạn, thêm vào đó với cả những nhà tuyển dụng và quản lý lao động ở những công ty đó.
2. Sử dụng các trang mạng xã hội như một công cụ nghiên cứu để xem xét đánh giá hồ sơ của các ứng viên có nền tảng tương tự bạn.
3. Nắm lấy lợi thế từ những cơ hội trên mạng xã hội với những hiệp hội chuyên nghiệp bạn là thành viên. Nhóm các mối liên kết này có liên quan lớn đến dòng công việc của bạn, và những thông báo tuyển dụng không được quảng cáo mà bạn có thể tìm ra dường như cũng liên quan nhiều đến những mục tiêu nghề nghiệp của bạn.
4. Đừng bỏ qua những công việc được quảng cáo, nhưng cũng đừng biến chúng thành mối bận tâm chính của bạn. Tập trung vào những trang định rõ công việc của bạn hoặc sử dụng các phương tiện tìm kiếm như Indeed (www.indeed.com), hoặc Simply Hired (www.simplyhired.com) có thể tạo ra những kết quả tốt hơn trong khoảng thời gian ngắn hơn.
5. Riêng tư. Nếu có thể, hãy tiếp xúc với những mối liên lạc trực tuyến mới của bạn. Một vài nhà tuyển dụng cũng sẵn lòng gặp gỡ những ứng viên ở địa phương mà họ cho là những đối thủ mạnh cho vị trí công việc hiện tại và tương lai.

Nên nhớ: Người bạn biết có thể chắc chắn có giá trị, nhưng những người sử dụng mạng xã hội thông thái có thể có được hầu hết bất kỳ mối liên lạc nào họ cần để hướng đến thị trường việc làm tiềm ẩn.

Sự thật 14. Theo sát tối đa cộng đồng ảo của bạn chính là chìa khóa

Nghĩ về việc ghé thăm một trang mạng xã hội như tham dự một buổi tiệc của một tổ chức nghề nghiệp hoặc một sự kiện kết nối lớn. Ở những sự kiện gặp mặt trực tiếp, trao đổi những tấm danh thiếp là bước đầu tiên để phát triển một mối quan hệ kinh doanh đang diễn ra. Trong thế giới trực tuyến, đề nghị liên kết là bước đầu tiên.

Trao đổi những tấm danh thiếp không mấy hiệu quả với bạn, nếu bạn không bao giờ liên hệ với những người có những tấm danh thiếp mà bạn thu thập được và họ chưa bao giờ liên lạc với bạn. Điều đó cũng đúng với những mối liên kết bạn tạo được trên mạng. Trao đổi những tấm danh thiếp – hoặc những liên hệ trực tuyến – chỉ là phần giới thiệu. Điều bạn làm với phần giới thiệu này là tùy thuộc vào bạn. Giống như trong đời thực, bạn có thể chẳng bao giờ cập nhật thông tin của một vài người bạn đã gặp. Còn với những người khác, bạn liên hệ với họ sau buổi gặp gỡ đầu tiên và họ trở thành một phần của mạng lưới công việc đang tiến triển của bạn... hoặc thậm chí những đồng nghiệp hoặc chủ lao động trong tương lai.

Thậm chí hầu hết những người sử dụng mạng tích cực nhất cũng không thể tiến xa nếu không theo sát đầy đủ. Bởi vì việc phát triển một mối quan hệ tiến triển với những mối liên lạc trực tuyến của bạn là điều cốt yếu, bạn cần phải phát triển một chiến thuật theo sát vững chắc và dành thời gian cần thiết để thực hiện nó.

Bước đầu tiên là xác định những đích đến tốt nhất để bám sát. Trong thế giới mạng xã hội, có ba loại hình liên kết mà bạn sẽ gặp phải.

Những người có tác động trực tiếp đến công cuộc tìm kiếm việc làm hiện tại của bạn là những mối liên kết quan trọng nhất. Nó bao gồm những nhà tuyển dụng có chuyên môn trong lĩnh vực của bạn, những nhà quản lý lao động và các nhân viên hiện thời đang làm việc tại các công ty mục tiêu của bạn, và các đồng nghiệp, những người có cùng nền tảng nghề nghiệp với bạn. Nhóm này đại diện cho những mối liên kết cốt yếu của bạn – nơi bạn muốn dành phần nhiều thời gian để theo sát họ với mạng xã hội của mình.

Tiếp theo, nhóm những người sở hữu kiến thức, kinh nghiệm thú vị nhưng lại không có tác động gì đến công cuộc tìm kiếm việc làm của bạn là một loại liên kết khác mà bạn sẽ gặp phải. Mặc dù có thể những người này thật dễ bị coi nhẹ bởi họ không đáp ứng được nhu cầu mạng lưới hiện tại của bạn, nhưng sẽ là một sai lầm nếu làm như vậy. Ngay cả khi bạn làm việc trong ngành bán hàng và có một mối liên kết đặc biệt với một người trong ngành kế toán, thì người kế toán này có thể tốt nghiệp cùng trường với phó giám đốc phụ trách bán hàng của công ty mục tiêu của bạn.

Cuối cùng, bạn sẽ gặp những người mà bạn không muốn theo sát. Hầu hết là các cá nhân khởi xướng liên lạc với bạn. Hãy nhớ rằng bạn không phải chấp nhận bất cứ đề nghị liên lạc nào. Nếu hồ sơ của một người nhìn có vẻ thiếu chuyên nghiệp hoặc chỉ là bạn cảm thấy người này có gì đó không ổn, đừng liên lạc với họ. Liên hệ với những người thiếu chuyên nghiệp có thể trở thành một tác động tiêu cực đối với bạn, khi người khác có thể đánh giá bạn dựa trên những người mà bạn “biết” – ngay cả trong thế giới của mạng xã hội.

Bước thứ hai là thực sự theo sát. Đối với một số người, tiếp cận những mối liên hệ ảo dễ dàng hơn bởi vì đó không phải là những mối liên hệ quen biết ngoài đời. Đối với những người khác, điều này thậm chí còn khó khăn hơn.

Dưới đây là một vài gợi ý để làm cho quá trình theo sát dễ dàng hơn:

- *Tạo lập một hệ thống để theo dõi những nỗ lực theo sát của bạn và kết quả của chúng* – Nếu không có một hệ thống ghi dấu thích hợp, bạn có thể dễ dàng quên mất mình đã liên hệ với ai, thời điểm liên hệ, và những điều họ nói. Phần mềm quản lý liên lạc như ACT! (www.act.com) hoặc Contact Plus Personal (www.contactplus.com) là lựa chọn tốt nhất dành cho bạn, nhưng bạn cũng có thể tạo ra một hệ thống đơn giản trong bộ xử lý văn bản hoặc bảng tính.

- *Xác định phương pháp thích hợp đối với từng mối liên kết* – Cách bạn tiếp cận một nhà tuyển dụng với một danh sách công việc trên một trang mạng xã hội rất khác so với cách bạn tiếp cận những nhà tuyển dụng tiềm năng hoặc những mối liên kết chung chung khác.

- *Tùy chỉnh hồi đáp của bạn* – Tạo ra một tuyên bố được ghi lại cho mỗi dạng giao tiếp theo sát (một cho nhà tuyển dụng, một cho nhà quản lý lao động, thứ ba là cho những mối liên kết chung chung, v.v...) có thể tiết kiệm được đôi chút thời gian cho bạn. Nhưng đừng gửi một thông điệp cùn lùn. Tùy biến mỗi thông điệp dựa trên từng tình huống và nhắm vào từng đối tượng người nhận để đạt được những kết quả tốt nhất.

- *Tập trung vào vấn đề* – Mặc dù không muốn trở nên quá thô lỗ và xuất hiện với vẻ hung hãn, táo bạo hoặc đòi hỏi, bạn cũng cần phải nói rõ về điều bạn đề nghị khi kết nối với ai đó mà bạn không biết. Ngay cả khi bạn đang liên lạc thông qua mạng xã hội, điều đó cũng không đảm bảo rằng mối liên kết của bạn có thể nhớ được tên bạn.

- *Nhớ rằng mạng xã hội là một con đường hai chiều* – Điều này đặc biệt quan trọng khi bạn xem xét cách tiếp cận với những mối liên kết chung chung, những người không kỳ vọng nghe được gì từ bạn. Thể hiện sự sẵn lòng chia sẻ những mối liên kết và kiến thức sẽ giúp bạn nhiều hơn là việc chỉ đơn giản đưa ra một đề nghị.

Giám sát những theo sát của bạn cũng là một mấu chốt – Ví dụ, hãy nói rằng chiến thuật mạng xã hội của bạn đạt kết quả với năm người yêu cầu gửi bản lý lịch của bạn: hai nhà tuyển dụng, một nhà quản lý lao động, và hai người đồng cấp đưa ra đề chuyển bản lý lịch như một phần của chương trình giới thiệu nhân viên của công ty họ. Đã một tuần rồi và bạn không nghe ngóng thêm được điều gì. Thay vì đơn giản gửi một email hỏi xem liệu những liên kết của bạn có nhận được bản lý lịch không, hãy sử dụng nó như một cơ hội để nhắc nhở những nhà tuyển dụng và nhà quản lý lao động về giá trị nổi trội của bạn. Với những người đồng cấp, đừng hỏi liệu họ có giới thiệu hồ sơ của bạn không, thay vào đó hãy hỏi tên nhà tuyển dụng hoặc nhà quản lý lao động.

Bằng việc thực hiện một chiến lược theo sát tối đa thế giới mạng xã hội, những mối liên kết trên mạng của bạn sẽ sớm mang lại công việc mơ ước cho bạn.

Sự thật 15. Thế giới tuyển dụng sẽ thay đổi vĩnh viễn

Internet sẽ thay đổi vĩnh viễn thế giới tuyển dụng. Các ứng viên cho tất cả các loại hình công việc trong nhiều lĩnh vực ngành nghề hiện đều sử dụng Internet như một công cụ tìm kiếm việc mâu chốt. Và các nhà tuyển dụng sử dụng những phương tiện tương tự để tìm kiếm những nhân viên có khả năng nhất để lấp đầy những vị trí còn bỏ ngỏ. Thế giới tuyển dụng trực tuyến vẫn còn phát triển nhưng, so với một thập kỷ trước, nó đã cách mạng hóa cách thức mà những công ty lớn nhỏ giải quyết nhu cầu về đội ngũ nhân sự của họ.

Mặt khác, vẫn còn đó một số thứ không bao giờ thay đổi. Liên kết mạng vẫn là một trong những cách thức giúp các nhà tuyển dụng và ứng viên tìm được nhau. Tuy nhiên, dù mạng xã hội có như thế nào, nó vẫn không ngừng phát triển qua thời gian. Mạng xã hội trực tuyến giờ là một công cụ lựa chọn của nhiều nhà tuyển dụng hăm hở tìm được ứng viên mà họ đơn giản không thể tiếp cận được nếu sử dụng mạng lưới cá nhân của riêng mình. Một cuộc điều tra chung được tiến hành bởi Viện Vốn Nhân Lực (HCI) và ExecuNet đã phát hiện ra rằng 62% nhà tuyển dụng cảm thấy rằng mạng xã hội là cách tốt nhất để thu hút được những nhân viên cao cấp. Gần 70% nhà quản lý coi mạng xã hội như là công cụ tìm kiếm nguồn nhân lực hàng đầu của mình.

Số đông các nhà tuyển dụng ngày nay sử dụng đa dạng các công cụ trực tuyến để đặt mục tiêu và tuyển dụng những ứng viên tốt nhất. Tuyển dụng trực tuyến vượt xa hơn những trang việc làm trên mạng và những bản lý lịch nghề nghiệp được gửi qua email. Đó là cách thức đón nhận tính chất hợp tác của Web 2.0 – những công cụ như mạng xã hội, video, blog, podcast, tin nhắn, v.v... – để sắp xếp, tổ chức và củng cố quy trình tuyển dụng.

Hầu hết các nhà tuyển dụng đều hiểu được nguồn lợi tiềm năng của mạng xã hội trực tuyến như một công cụ tuyển dụng. Tuy nhiên, nắm bắt những trang mạng, kỹ thuật và xu hướng gần nhất có thể gây nản lòng, nhất là với những người chịu áp lực về thời gian hoặc ít hiểu biết về mặt kỹ thuật. Sau đây là những đánh giá tổng quan về một vài xu hướng gần đây nhất:

Mạng xã hội là công cụ tuyển dụng hữu hiệu

Mạng xã hội hiện giờ là một công cụ tuyển dụng được ưu tiên. Vào thời kỳ đầu của mạng xã hội, những người làm công việc kinh doanh cảm giác rằng mạng xã hội là lãnh thổ dành riêng cho giới trẻ và không nhìn thấy những lợi ích của nó. Nhưng thế giới mạng xã hội đã mở rộng lớn hơn để tiếp cận được với tất cả các nhóm dân cư. Ngày nay, hầu hết các nhà tuyển dụng đều hiểu được giá trị mà mạng lưới trực tuyến cung cấp, nhiều người tham gia tích cực và ít nhất là một trang, như LinkedIn hoặc Ryze. Đặc biệt, mạng xã hội trở thành công cụ tối ưu dành cho việc tuyển dụng các ứng viên thụ động.

Mạng xã hội là công cụ marketing tuyển dụng

Thêm vào đó, để tìm kiếm những ứng viên tiềm năng, các nhà tuyển dụng trở nên kiên nhẫn hơn và tiếp thị bản thân trên những trang mạng xã hội. Các nhà tuyển dụng tốt nhất phát triển những mối liên hệ với ứng viên tiềm năng ngay cả khi họ không phù hợp với nhu cầu tìm kiếm hiện tại và sử dụng mạng xã hội như một cách thức để thể hiện chuyên môn và danh tiếng chuyên nghiệp của họ với tư cách một nhà tuyển dụng.

Sự phổ biến của những website

“Rolodex trực tuyến”

Mặc dù hầu hết các trang dưới đây đều thiếu một thành phần mạng xã hội thực sự, chúng vẫn bao gồm

các tính năng của mạng xã hội, như các trang cá nhân. Những trang như jigsaw (www.jigsaw.com), Itzbig (www.itzbig.com), ZoomInfo (www.zoominfo.com), Spock (www.spock.com), Spoke (www.spoke.com), và những trang khác cho phép các nhà tuyển dụng và ứng viên có thể dễ dàng tìm được nhau.

Sự tăng trưởng của phần mềm tổ chức, sắp xếp quy trình tuyển dụng

Ngày càng nhiều các nhà tuyển dụng sử dụng phần mềm tìm kiếm trên Internet, bao gồm các trang mạng xã hội, dành cho những ứng viên tiềm năng. Những ứng dụng như AIRS SourcePoint (www.airsdirectory.com) và infoGIST Plantinum Recruiter (www.infogist.com) làm cho cuộc tìm kiếm trên mạng xã hội trở nên dễ dàng hơn đối với những nhà tuyển dụng bận rộn.

Mạng xã hội công cụ doanh nghiệp cho việc tuyển dụng nhân viên

Phòng nhân sự của công ty đã khám phá được sức mạnh của mạng xã hội. Rất nhiều chủ doanh nghiệp nhận ra giá trị của sự hiện diện trên mạng xã hội như một cách để thu hút, lôi kéo các ứng viên thụ động. Ví dụ như CIA và Ernst & Young đều đã hiện diện trên Facebook, với mục đích thu hút giới trẻ, những nhân viên đã tốt nghiệp đại học. Các công ty khác sử dụng video như những phương tiện giao tiếp của họ, đăng tải các video tuyển dụng trên các trang như YouTube, Google, Yuma Police Department, và CIA đều sử dụng YouTube như một cách để kết nối với những nhân viên tiềm năng.

Các nhà tuyển dụng thu lợi nhuận nhất từ thế giới tuyển dụng mới, là những người rộng mở với các cách thức mới mẻ để làm việc và tập trung vào những nguồn lợi của tuyển dụng trực tuyến. Thích ứng với công nghệ thay đổi nhanh chóng có thể là một việc làm nản lòng một số người và là một đam mê đòi hỏi nhiều thời gian của những người khác, nhưng công nghệ không phải là điều chủ chốt và mang tính quyết định; mà đó là sự hợp tác. Về bản chất, tập trung vào những cơ hội được tăng cường để giao tiếp và hợp tác với những người mà bạn không thể gặp gỡ trong thế giới thực là điều mà tuyển dụng điện tử hướng đến.

Sự thật 16. Những ứng viên tốt nhất thường là những người không có ý định tìm việc

Các nhà tuyển dụng yêu thích những ứng viên đam mê với công việc. Mặc dù việc tìm kiếm hơn những ứng viên chủ động làm ngập hòm thư của nhà tuyển dụng với những bản lý lịch có thể khó hơn, nhưng vẫn có một dấu hiệu nhất định để tuyển dụng người tài năng nhất trong số các đối thủ cạnh tranh.

Một ứng viên đam mê công việc là một người hiện tại đang đi làm và không chủ động săn tìm việc làm mới, nhưng vẫn sẵn lòng xem xét những cơ hội khác. Theo một cuộc điều tra trên hơn 3.000 người lao động có kinh nghiệm do trang web việc làm WetFeet.com tiến hành, 36% đối tượng tham gia chỉ ra rằng mặc dù hiện tại đang đi làm tại một công ty, họ vẫn sẵn sàng thay đổi công việc trong sáu tháng tiếp theo. 9% khác hiện vẫn đang làm việc và tích cực tìm kiếm việc làm mới trong khi 2% thất nghiệp và đang ráo riết tìm kiếm công việc mới. Về bản chất, một nhóm những ứng viên có khả năng của một nhà tuyển dụng đáp ứng được một nửa lực lượng tiềm năng.

Internet đã giảm bớt thách thức của việc tiếp cận những ứng viên thờ ơ thiếu tích cực qua 10 năm. Và những trang mạng xã hội liên quan đến việc làm đã đóng một vai trò quan trọng giúp dễ dàng thực hiện việc này.

Theo điều tra của trang WetFeet.com, những ứng viên thờ ơ thiếu chủ động biết về những chủ lao động tiềm năng theo bốn cách:

- 73% thông qua những mạng lưới cá nhân của họ, bao gồm những mạng xã hội trực tuyến.
- 30% từ quảng cáo tuyển dụng.
- 28% từ những quảng cáo chung, không liên quan đến tuyển dụng.
- 24% từ những phương tiện truyền thông, bao gồm tivi, báo in, và truyền thông trực tuyến.

Công cuộc tìm kiếm các ứng viên thiếu chủ động có thể theo hướng trực tiếp hoặc gián tiếp. Những liên lạc trực tiếp, như một nhà tuyển dụng liên lạc với một ứng viên tiềm năng trên trang mạng xã hội là phổ biến nhất.

Hầu hết mọi người có hồ sơ trên một trang mạng xã hội thiên về việc làm đều cởi mở để đón nhận những nhà tuyển dụng về các vị trí tiềm năng. Trên thực tế, nhiều người tham gia để phục vụ mục đích đặc biệt này. Một điều tra của những người sử dụng Facebook được tiến hành bởi công ty tuyển dụng Poolia đã chỉ ra rằng 90% chào đón những liên lạc từ những nhà tuyển dụng liên quan đến những cơ hội việc làm thích hợp. Trên LinkedIn, những người sử dụng có thể chỉ rõ trong hồ sơ của họ là liệu họ có rộng mở đón nhận những cơ hội việc làm mới hay không. Ngoài ra để trực tiếp liên lạc với những ứng viên có khả năng trên các trang mạng xã hội, các nhà tuyển dụng có thể thu hút sức mạnh của những lời giới thiệu, tiền cử. Nhiều người chuyển những thông tin công việc đến các đồng nghiệp đạt tiêu chuẩn, mở rộng nhóm ứng viên thờ ơ thiếu tích cực.

Trang tuyển dụng của Anh JobTonic (www.jobtonic.com) đã đưa ý tưởng về giới thiệu việc làm đã tiến thêm một bước xa hơn. JobTonic khuyến khích thực hành những lời giới thiệu thông qua một chương trình xác định tư cách. Những người giới thiệu nhận được một khoản tiền thưởng bất kỳ khi một trong số những lời giới thiệu chấp nhận một vị trí được đăng trên trang JobTonic. Trang này đưa ra một công cụ để giúp công khai những công việc trên một website, blog, hoặc mạng xã hội trở nên dễ dàng hơn.

Rất nhiều công ty cũng quảng bá gián tiếp đến những ứng viên thụ động bằng việc tiến hành những chiến dịch PR nhằm giới thiệu bản thân họ như là nhà tuyển dụng hoàn hảo. Ví dụ như Dylan, là nhà quản lý lao động cho một công ty trong danh sách *Fortune 500* mong chờ có thể tuyển dụng được 500 nhân sự thích hợp trong năm tiếp theo, chủ yếu tập trung vào những người mới tốt nghiệp. Anh đã tạo ra cả một nhóm và một trang trên Facebook nhấn mạnh đến những cơ hội tại công ty của anh, đặt trọng tâm vào sự phát triển nghề nghiệp cũng như phong cách làm việc mà có thể thu hút được những lao động trẻ. Anh đăng tải video tuyển dụng tập trung vào đời sống lao động của công ty mình trên Facebook, YouTube và một vài trang mạng xã hội chia sẻ video khác.

Quảng bá những chính sách thân thiện với nhân viên như lịch làm việc linh hoạt, làm việc tại gia, nghỉ phép, và những khoản tiền phụ cấp, lương bổng thu hút sự quan tâm của những người tìm việc thụ động. Nhiều người bị hấp dẫn bởi những công việc tốt để giúp cân bằng giữa công việc và cuộc sống tốt hơn. Theo một điều tra được tiến hành bởi CEO Magazine và công ty PR Hill & Knowlton, 61% những giám đốc điều hành cho rằng danh tiếng của công ty của họ đã giúp thu hút nhân viên.

Các trang web đã trở thành một phương tiện chính để nâng cao danh tiếng và xây dựng thương hiệu cho nhiều công ty. Những trang mạng xã hội như YouTube đưa ra những lựa chọn hấp dẫn đối với các công ty đang tìm kiếm những giải pháp vượt trội và độc đáo. Mặc dù hiện giờ nhiều công ty đăng những video tuyển dụng lên website của họ, những công ty khác tập trung vào sức mạnh của marketing truyền miệng, lan truyền mà mạng xã hội có thể cung cấp.

Một vài video tuyển dụng đơn giản trên YouTube bao gồm:

- *American School in Japan* (www.youtube.com/watch?v=dZ6h3W97Rlc) – Một video nhấn mạnh cả những kinh nghiệm dạy học ở ASIJ lần ở Tokyo dành cho những người xa xứ nói tiếng Anh.
- *Central Intelligence Agency* (www.youtube.com/watch?v=fg4MuV4MpY&feature=related) – Một clip ngắn về cơ hội nghề nghiệp với Central Intelligence Agency CIA, với mục đích thu hút những điệp vụ có hiểu biết về kỹ thuật.
- *Cisco* (www.youtube.com/watch?v=MdQ9IQ-iou8) – Các nhân viên nói về công việc của họ ở công ty công nghệ Cisco với một sự nhấn mạnh về việc kết hợp các công nghệ với sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống.
- *Google* (www.youtube.com/watch?v=JcXF1YirPrQ) – Cung cấp các hồ sơ của nhân viên Google và tập trung vào văn hóa tập đoàn độc đáo của Google, bao gồm những bữa ăn trưa và ăn tối miễn phí và dịch vụ chăm sóc tại nơi làm việc.
- *Yuma, Arizona Police Department* (www.youtube.com/watch?v=PUn6Fi3_PJ4) – Video này bắt đầu với giới thiệu ngắn gọn các cơ hội nghề nghiệp với bộ phận và kết thúc với những cảnh ở văn phòng làm việc đi kèm với tiếng nhạc nền.

Bằng việc đưa ra cả những cách thức trực tiếp lẫn gián tiếp để thu hút sự chú ý của những người tìm việc thụ động, mạng xã hội là một công cụ thiết yếu của bất kỳ nhà tuyển dụng tinh tường về mạng nào.

Sự thật 17. Điều tra theo cách của bạn: Tìm ra bí mật của ứng viên dễ hơn bao giờ hết

Amanda là chuyên gia tuyển dụng việc làm cho một hãng tuyển dụng chuyên nghiệp nhỏ chuyên tuyển dụng chuyên viên makerting cao cấp và các vị trí bán hàng. Cô làm ở vị trí này đủ lâu để nhớ rằng khi nào thì “google” vẫn chưa trở thành một động từ, hoặc, xét ở một mức độ nào đó, khi các công cụ tìm kiếm trên web chưa tồn tại. Nhưng chuyên môn mạnh mà cô đã phát triển được trong việc tìm kiếm nguồn và tìm hiểu các ứng viên trên mạng đã giúp cô tiến một bước so với những đối thủ kém am hiểu về mặt kỹ thuật.

Amanda nghĩ rằng cô đã tìm ra ứng viên thích hợp nhất cho khách hàng của mình, một công ty trong danh sách Fortune 500 đang tìm kiếm một giám đốc marketing quốc tế. Trong khi tìm kiếm những ứng viên tiềm năng trên LinkedIn, cô đã phát hiện ra hồ sơ của Ben. Ben hiện là giám đốc marketing cho một công ty đối thủ, có những lời giới thiệu rất tốt cũng như bảo đảm tuyệt vời, nói trôi chảy cả tiếng Tây Ban Nha lẫn Bồ Đào Nha, những thứ tiếng rất quan trọng để giúp công ty tiến vào thị trường Mỹ-La tinh mà vị trí này yêu cầu. Ben cũng chỉ ra trong hồ sơ của mình rằng anh luôn rộng lòng chờ đón những lời đề nghị làm việc. Amanda rất háo hức liên lạc với Ben, nhưng trước khi làm như vậy, cô muốn tìm hiểu thêm chút thông tin về Ben.

Để bắt đầu, Amanda quyết định tìm trên google thông tin về Ben để xem mình có thể khám phá ra điều gì về anh. Hầu như lúc nào Amanda cũng chỉ tìm thấy một ít thông tin về mối quan tâm cũng như thông tin bổ sung thêm nhằm chứng minh rằng Ben là một ứng viên rất triển vọng, như là chi tiết về những bài thuyết trình hoặc hoạt động công việc của Ben. Nhưng ngẫu nhiên, cô cũng tìm thấy những thông tin làm giảm đi uy tín của Ben.

Ben là một cái tên không mấy phổ biến, điều làm cho quy trình tìm kiếm trở nên dễ dàng hơn. Điều này rất quan trọng đối với Amanda, người cần phải được hoàn toàn chắc chắn rằng cô đã có được người phù hợp nếu như cô có ý định thực hiện cuộc gọi quyết định. Trang đầu tiên hiện trên Google đã đưa ra hồ sơ của Ben trên LinkedIn và thông tin về bài thuyết trình tại một cuộc họp của Hiệp hội Quản trị Kinh doanh Hoa Kỳ. Cho đến giờ thì các thông tin vẫn đều rất tốt.

Nhưng Amanda đã khai thác sâu hơn những kết quả tìm kiếm và tìm ra cái tên của Ben trên website của một nhóm hoạt động xã hội. Như thường lệ, Amanda xét thấy đó là cuộc sống cá nhân của một ứng viên, quan điểm chính trị, niềm tin tôn giáo đều không liên quan tới cuộc tìm kiếm, nhưng những hoạt động của nhóm đặc biệt này đã khiến cô quan tâm chú ý. Cô ghé thăm website và thấy Ben trong một bức ảnh tập thể. Amanda đã xem bức ảnh của Ben trên hồ sơ LinkedIn của anh, vì thế cô tin rằng đó đúng là một người. Giờ Amanda phải đổi mới với một tình huống tiến thoái lưỡng nan. Thông thường, cô chẳng bao giờ coi mối quan hệ trong một nhóm đặc biệt là lý do để loại một ứng viên. Nhưng chỉ một số ít người sẽ ủng hộ một nhóm như nhóm mà Ben tham gia, và nhiều sẽ lên án sự tham gia của anh. Nếu thông tin này được lan truyền rộng rãi, nó có thể làm nảy sinh rắc rối đối với bất kỳ công ty nào tuyển dụng Ben. Amanda quyết định bỏ qua Ben và chuyển sang những ứng viên tiềm năng khác.

Chào mừng bạn đến với thế giới thông tin không mong đợi. Nếu bạn là một nhà tuyển dụng hoặc quản lý lao động, bạn cần phải biết liệu có bất cứ điều gì về thông tin cá nhân của ứng viên yêu thích của bạn có thể khiến bạn không muốn tuyển dụng họ hay không. Mặc dù Google có thể trở thành một trong những công cụ tìm kiếm phổ biến nhất, trong tiếng Anh thông dụng, nó cũng trở thành một động từ chỉ một hoạt động tìm kiếm thông tin về một người trên mạng bình thường.

Theo một điều tra gần đây được thực hiện bởi công ty tuyển dụng The Creative Group, ít nhất 50% người sử dụng lao động tìm kiếm thông tin trên mạng về những ứng viên tiềm năng. Trong số đó, 19%

nói rằng họ luôn tiến hành một cuộc tìm kiếm trên mạng trong khi 31% nói rằng họ chỉ làm vậy lúc cần thiết. Theo những người được điều tra, 14% nói rằng họ đưa ra quyết định không tuyển dụng dựa trên thông tin tìm kiếm được trên mạng.

Tìm kiếm thông tin về ứng viên trên Google nhằm xới lên “thông tin không mong đợi” như một mánh trong công việc của nhiều nhà tuyển dụng và quản lý lao động, nhưng không phải ai cũng tán thành với hoạt động. Một số người hoạt động xã hội đòi quyền riêng tư cho rằng những hoạt động tìm kiếm trên mạng về những ứng viên là một sự xâm hại quyền riêng tư có thể gây ra hậu quả về thực thi luật pháp nếu một ứng viên không được chọn dựa trên những kết quả từ những cuộc tìm kiếm như vậy. Một nghiên cứu được tiến hành bởi công ty tuyển dụng Manpower (Nguồn lực con người) đã chỉ ra rằng 56% người lao động được hỏi cảm thấy rằng tìm kiếm trên mạng về đòi hỏi của họ là vô đạo đức.

Tuy nhiên, hầu hết các chuyên gia tuyển dụng đều thấy những nguồn lợi có giá trị hơn là rủi ro trong những trường hợp như thế này. Các chủ lao động phải đối mặt với nhiều trách nhiệm pháp lý đối với những hành vi thiếu chuyên nghiệp của nhân viên hơn là từ những ứng viên tiềm năng bị loại, đặc biệt là trong thị trường việc làm nơi hàng trăm ứng viên thường cạnh tranh quyết liệt vào cùng một vị trí.

Tính đạo đức của câu chuyện này là: Sử dụng khôn ngoan những thông tin bạn phát hiện được về một ứng viên. Bằng cách ra quyết định dựa trên những đánh giá về công việc thay vì ý kiến cá nhân, bạn có thể tránh được trách nhiệm pháp lý khi tuyển dụng ứng viên có xu hướng hành động thiếu thích hợp cũng như trách nhiệm pháp lý vì đã không tuyển dụng những ứng viên bị cho là phân biệt đối xử.

Sự thật 18. LinkedIn là công cụ mạng xã hội yêu thích của các nhà tuyển dụng

LinkedIn (www.linkedin.com) là trang mạng xã hội phổ biến đối với các nhà tuyển dụng vì có nguyên nhân của nó. Thống kê quan trọng của LinkedIn thể hiện rõ lý do tại sao. LinkedIn cung cấp hơn 19 triệu hồ sơ cá nhân, bao gồm 145.000 hồ sơ giám đốc điều hành. Ngoài ra, nó đang mở rộng nhanh chóng: hàng ngày cứ mỗi phút có 25 thành viên mới tham gia LinkedIn. Sức tăng trưởng của LinkedIn trong vòng một năm tính đến tháng Mười năm 2007 là 189%, cao hơn bất kỳ trang mạng xã hội lớn nào. LinkedIn đang nhanh chóng trở thành trang mạng xã hội việc làm và kinh doanh số một, đặc biệt ở Mỹ.

LinkedIn có nhiều nhóm đối tượng người tham gia khiến nó trở thành một mảnh đất săn tìm nhân sự màu mỡ đối với các nhà tuyển dụng, cả các hãng lẫn nội bộ tổ chức. Những công ty lớn có thể tối đa hóa tiềm năng của trang này bằng cách sử dụng Giải pháp Doanh nghiệp của LinkedIn (LinkedIn's Corporate Solutions), một chương trình cho phép các công ty như Microsoft, eBay, T-Mobile, và L'Oréal có thể nhóm gọn thông tin liên lạc các thành viên và đăng tuyển cho một khối lượng tuyển dụng lớn. Tháng Tư năm 2007, LinkedIn giới thiệu một hệ thống quản lý dựa trên bộ trình duyệt dành cho các nhà tuyển dụng và một chương trình quảng cáo tuyển dụng cho phép các công ty có được những đối tượng mục tiêu trên LinkedIn.

Mặc dù những tính năng miễn phí của LinkedIn có thể hiệu quả đối với người sử dụng bình thường, bất kỳ ai muốn khai thác được tiềm năng thực sự của LinkedIn với tư cách một công cụ tuyển dụng nên nâng cấp lên một tài khoản trả phí với sức mạnh và tính năng lớn hơn. Trước khi lựa chọn một kế hoạch, điều quan trọng là hiểu được hệ thống thuật ngữ của LinkedIn:

- *Mạng lưới của bạn* – Bao gồm các mối liên lạc trực tiếp, các mối liên lạc của các mối liên lạc của bạn (ba cấp độ).
- *Mạng lưới LinkedIn* – Các thành viên LinkedIn không thuộc mạng lưới của bạn.
- *InMail* – Một tin nhắn cá nhân mà bạn có thể gửi cho bất kỳ ai tham gia LinkedIn không liên quan đến việc bạn có đang kết nối hay không. InMail là một tính năng mất phí. Số lượng InMail bạn có thể gửi hàng tháng nhiều hay ít dựa trên kiểu tài khoản của bạn.
- *Introduction (Sự giới thiệu)* – Một yêu cầu kết nối với một người bậc hai hay ba. Ví dụ, bạn gửi một yêu cầu đến mối liên lạc Sally đề nghị cô ấy chuyển tiếp yêu cầu giới thiệu của bạn đến một người trong các liên lạc của cô ấy, Rachel, người mà bạn muốn tiếp cận.
- *Invitation (Lời mời)* – Một yêu cầu kết nối với LinkedIn. Bạn có thể gửi một lời mời đến bất kỳ ai có địa chỉ email mà bạn biết, kể cả họ có hồ sơ trên LinkedIn hay không.
- *OpenLink Network (Mạng lưới OpenLink)* – Một tính năng cho phép bạn liên lạc và nhận tin nhắn từ các thành viên LinkedIn khác mà không bị bó buộc. Để tham gia, bạn phải có một tài khoản trả tiền, và mỗi liên kết mục tiêu phải mở để nhận được những tin nhắn OpenLink. Tin nhắn OpenLink là không giới hạn.

Khả năng gửi InMail và nhiều lời giới thiệu hơn là những lợi thế chính để nâng cấp thành viên LinkedIn của bạn. Tất cả những tài khoản được nâng cấp bao gồm cả quyền thành viên trong Mạng lưới OpenLink. Số lượng InMail của bạn và lời giới thiệu nhiều hay ít dựa trên tài khoản mà bạn đăng ký. Những lựa chọn bao gồm:

- *Personal Plus* – Với 60 đô-la mỗi năm, bạn có thể đề nghị giới thiệu trong một lần.

- *Business* – Với 15 đô-la hàng tháng, bạn có thể đề nghị 15 lời giới thiệu một lần và liên lạc với 3 người sử dụng mỗi tháng trực tiếp thông qua InMail.
- *Business Plus* – Với 50 đô-la mỗi tháng, bạn có thể đề nghị 25 lời giới thiệu một lần và liên lạc với 10 người sử dụng mỗi tháng trực tiếp thông qua InMail.
- *Pro* – Với 200 đô-la mỗi tháng, bạn có thể đề nghị 40 lời giới thiệu một lần và liên lạc với 50 người sử dụng trực tiếp thông qua InMail.

Tuy nhiên, để sử dụng được hầu hết các tính năng của LinkedIn như một công cụ tuyển dụng, bạn cần phải làm nhiều hơn là chỉ tạo ra một hồ sơ và tiến hành một vài cuộc tìm kiếm đơn giản các thông tin về ứng viên. Bạn cần trở thành một người sử dụng đầy quyền năng.

Ví dụ Taryn, nhà tuyển dụng cho một doanh nghiệp lớn, đã tham gia chương trình Giải pháp Doanh nghiệp của LinkedIn. Taryn được coi là chuyên gia về LinkedIn của công ty và gợi ý cho những người còn lại trong hàng ngũ tuyển dụng của công ty những cách thức tốt nhất để tối đa hóa sự đầu tư của họ vào LinkedIn.

Taryn đảm bảo rằng hồ sơ của cô trên LinkedIn đã hoàn thiện và được cập nhật vì thế các ứng viên triển vọng có thể thấy là mình đang thỏa thuận với một người, chứ không phải một công ty chung chung. Cô cũng tham gia phần LinkedIn Answers (Hỏi đáp LinkedIn), hỏi và đáp những câu hỏi liên quan đến tuyển dụng để thể hiện chuyên môn của mình. Taryn đã thực hiện hầu hết các LinkedInInsight (Khám phá LinkedIn) để có được một cái nhìn toàn diện về những ứng viên hàng đầu của mình và những thông tin của họ cũng như tiến hành Reference Search (Tìm kiếm tham chiếu) để tìm kiếm người có khả năng cung cấp những thông tin thêm về các ứng viên này.

Mỗi tuần tại các buổi họp đội ngũ tuyển dụng, Taryn đều dành 10 phút để minh họa những mẹo về sức mạnh tìm kiếm trên LinkedIn, như xác định các ứng viên khao khát nhất sử dụng những tính năng tìm kiếm nâng cao như từ khóa, địa điểm, và ngành nghề.

Ngoài ra, cô cũng là bậc thầy trong việc sử dụng các công cụ quản lý dự án và thông báo của LinkedIn. Cô thường xuyên đào tạo những nhà tuyển dụng mới về cách tạo những folder (hồ sơ) dự án dành cho mỗi tìm kiếm, dán nhãn (tag) các ứng viên, đăng các lời bình luận, và chia sẻ dữ liệu với những nhà tuyển dụng khác trong đội ngũ. Taryn cũng tạo ra cho nhà quản lý của mình những thông báo được tùy chỉnh thể hiện tác động của LinkedIn như một công cụ tuyển dụng. Định vị Taryn với tư cách một chuyên gia về LinkedIn, công ty của cô đã tối đa hóa việc sử dụng LinkedIn và giành được thắng lợi lớn trong việc tuyển dụng những nhân sự chất lượng trên trang này.

Nếu bạn đang tuyển dụng nhân sự, LinkedIn là nơi dành cho bạn. Dành thời gian để khám phá những tính năng cơ bản của trang mạng xã hội đang không ngừng tăng trưởng này có thể mở ra những cánh cửa dẫn đến những ứng viên thụ động mà bạn muốn tiếp cận.

Sự thật 19. Một kế hoạch marketing trên mạng xã hội không phải là một kế hoạch marketing truyền thống

Nếu mục tiêu mạng xã hội của bạn là tiếp thị cho doanh nghiệp của mình, ra mắt một sản phẩm, hoặc tạo ra nhận thức đối với mục đích của bạn, bạn cần đến một kế hoạch. Nhưng không phải bất cứ kế hoạch nào cũng được. Bạn cần một kế hoạch đáp ứng được bản chất có một không hai của mạng xã hội.

Nếu bạn là một chuyên gia marketing hoặc từng chịu trách nhiệm marketing hoặc PR, bạn chắc chắn phải làm việc với những kế hoạch marketing. Tuy nhiên, để thành công với mạng xã hội, bạn cần phải làm việc nhiều hơn là chỉ ghi tạm ra vài gạch đầu dòng trong bản kế hoạch dành cho mạng xã hội và cùi chỏ lao về phía trước. Bạn cần một kế hoạch và chiến lược toàn diện có thể phân tích được:

- Đối tượng mục tiêu của bạn và những trang mạng xã hội yêu thích của họ.
- Những mục tiêu của bạn và làm thế nào để đạt được chúng.
- Sự hiện diện của đối thủ cạnh tranh trên các trang mạng xã hội.
- Những nội dung mà bạn có thể đưa ra trên mỗi trang mạng xã hội tiềm năng, và nó tác động đến chiến dịch của bạn như thế nào.
- Trình độ kỹ thuật của đối tượng mục tiêu của bạn và sự thích ứng của họ với các tính năng của mạng xã hội.
- Cách tốt nhất để tăng doanh số mà không phải công khai bán hàng.
- Một kế hoạch biến đổi các khách hàng thành những người làm marketing truyền miệng – những người sẽ quảng bá sản phẩm cho bạn.

Để biến ý tưởng về quy trình này thành hành động, hãy xem xét trường hợp của Monica, một nhà quản lý marketing sản phẩm cho một sản phẩm dinh dưỡng thân thiện với môi trường hướng đến đối tượng phụ nữ. Một trong những mục tiêu của Monica là phát triển một chiến dịch marketing toàn diện trên mạng xã hội để hỗ trợ việc ra mắt sản phẩm mới này như là một nguồn dinh dưỡng thiết yếu. Nhóm đối tượng mục tiêu của cô là phụ nữ trong độ tuổi từ 20 đến 50, rất nhiều trong số đó nhận thức được về sức khỏe của mình và là những bà mẹ có ý thức bảo vệ môi trường.

Để khai thác được nhóm đối tượng lớn nhất này, Monica quyết định rằng MySpace là nơi thích hợp để giành được nhóm đối tượng này, dựa trên số liệu thống kê, hơn một nửa số thành viên của MySpace ở trong độ tuổi 35 hoặc già hơn. Kế hoạch marketing trên mạng xã hội của Monica bao gồm việc tạo ra một sự hiện diện trên MySpace được lấp đầy bởi nội dung thu hút khuyến khích marketing lan truyền. Kế hoạch MySpace của cô bao gồm:

- Một blog với những bài viết về mối quan tâm của khách hàng là phụ nữ quan tâm đến sức khỏe lẫn môi trường.
- Nội dung về sản phẩm và những đường dẫn đến hai đối tác là các tổ chức phi lợi nhuận.
- Bảng thông báo về sức khỏe, cơ thể cân đối, và những cách thức tiết kiệm hướng đến phụ nữ.

- Một trò chơi tương tác giúp phụ nữ tìm ra giá trị dinh dưỡng thực sự trong thức ăn của họ.
- Những đường dẫn đến các tấm phiếu giảm giá dành cho việc mua những sản phẩm dinh dưỡng tại các cửa hàng bán lẻ địa phương.
- Những video ngắn, cũng được đăng tải trên YouTube, chủ đề về mối quan tâm đối với đối tượng mục tiêu của sản phẩm.

Trò chơi mà Monica phát triển, What's In What You Eat (Có thứ gì trong thức ăn của bạn?), là điểm trọng tâm của chiến dịch trên MySpace của cô. Được thiết kế thật vui vẻ và giàu thông tin, nội dung của trò chơi được cập nhật hàng tháng để giữ cho nó luôn mới mẻ và “theo sát”. Trò chơi cung cấp thông tin về những thành phần hữu cơ bổ dưỡng được tìm thấy trong sản phẩm dinh dưỡng mới này và nhấn mạnh cách thức đóng gói thân thiện với môi trường, nhưng theo cách đưa thông tin này vào như một phần gắn liền với trò chơi chứ không phải là một phần bán trong sản phẩm.

Một trong những sức mạnh của mạng xã hội là bản chất hợp tác của nó khiến nó trở thành một kênh marketing truyền miệng. Monica đã làm việc này dễ dàng nhờ những người bạn trên MySpace đã giúp chuyển tiếp thông tin đến những người bạn của họ thông qua sử dụng chiến thuật đường dẫn, banner, phím bấm “send to a friend”(gửi cho một người bạn).

Từ đó, Monica phát triển các kế hoạch tương tự để tạo lập sự hiện diện trên YouTube cũng như trên các trang mạng xã hội nhỏ và chuyên biệt hơn tập trung vào phụ nữ, các bà mẹ, và những người quan tâm đến môi trường.

Làm cho mạng xã hội trở thành một nền tảng marketing đòi hỏi một kiến thức vững vàng về cách thức hoạt động của chúng, suy nghĩ mang tính chiến lược, cũng như một chiến dịch tập trung thu hút quảng cáo và doanh số. Cuối cùng, một chiến dịch marketing trên mạng xã hội thành công, được lên kế hoạch tốt nêu mang đến kết quả marketing được định hướng bởi bản chất hợp tác trên mạng.

Sự thật 20. Loại hình phù hợp của “xã hội hóa” có thể dẫn đến những nguồn lợi lớn

Lưu lượng truy cập khổng lồ trên các trang mạng xã hội khiến những người làm marketing dễ dàng nhận thấy được những bản hợp đồng tiền đô khổng lồ. Bất kỳ trang có được số lượng hàng trăm triệu lượt khách ghé thăm đều có tiềm năng mang đến lợi nhuận lớn cho những người làm marketing khôn ngoan. Điều quan trọng là hiểu được cách thức đúng đắn – và sai lầm – để biến “xã hội hóa thành lợi nhuận” thành một hình mẫu kinh doanh khả thi.

Có hai cách thức chính để sử dụng mạng xã hội như một công cụ phát triển kinh doanh. Thứ nhất là mô hình quảng cáo và tài trợ. Đối với những công việc kinh doanh chắc chắn, đây có thể là một cách tốt để tạo ra nhận thức và hướng mọi người truy cập vào trang của họ. Quảng cáo trên những trang chính có thể hiệu quả nếu mục tiêu là thu hút được một lượng lớn khán giả chung chung. Nếu mục tiêu là nhóm khán giả chuyên biệt, như những người nuôi chó hoặc các bà mẹ, quảng cáo trên những trang chuyên biệt thích hợp thậm chí còn sinh lợi hơn. Tuy nhiên, phương thức này vẫn có một vài khuyết điểm, bao gồm sự cạnh tranh, chi phí, và sự ngập ngụa của các loại hình quảng cáo dẫn đến kết quả là khách ghé thăm bỏ qua những website quảng cáo. Vì thế chiến dịch này cần phải đủ hấp dẫn để vượt lên những trang còn lại.

Một cách khác để sử dụng mạng xã hội như một công cụ phát triển kinh doanh chính là mô hình tham gia tích cực. Trong mô hình này, khoản đầu tư là đúng thời điểm chứ không phải. Bằng cách tạo ra một giao diện trên trang mạng xã hội, bạn có thể kết nối với những khách hàng tiềm năng và phát triển lòng trung thành của họ với thương hiệu. Khuyết điểm chính của phương thức tiếp cận này là bạn sẽ mất thời gian để phát triển kiểu hiện diện có thể tạo ra mối quan hệ thực sự với khách hàng. Đây là một nỗ lực không ngừng, chứ không phải là điều gì đó mà bạn chỉ làm một lần rồi thôi.

Khi nói về một chiến dịch marketing trên mạng xã hội, phương thức thứ hai là điều tồn tại trong suy nghĩ của hầu hết mọi người. Sử dụng một sự so sánh đối với giới kinh doanh truyền thống, mạng xã hội đóng vai trò là kênh quan hệ công chúng chứ không phải bán hàng trực tiếp. Nó là điều tạo nên một tiếng vang khiến cho mọi người nhận thức được sản phẩm của bạn và muốn mua chúng.

Nếu mục tiêu của bạn là kiếm được nhiều tiền thông qua bán hàng trực tiếp trên những trang mạng xã hội, hãy suy nghĩ lại. Sự hiện diện trên một trang mạng xã hội với tư cách một kênh bán hàng trực tiếp sẽ đặt bạn vào mối rủi ro của việc xa lánh khách hàng của mình và khiến họ rời bỏ bạn. Trên một vài trang, bạn thậm chí còn có thể vi phạm những quy tắc và thỏa ước của cá trang này.

Nhấn vào một phương pháp tiếp cận không quá sôi nổi, xây dựng mối quan hệ khi sử dụng mạng xã hội dành cho những mục đích kinh doanh. Điều đó không có nghĩa rằng bạn không thể có chiến lược và tập trung vào sự gia tăng doanh số như một trong những mục tiêu chính của bạn khi tham gia. Thực tế, nếu bạn không có một kế hoạch chắc chắn, bạn dường như sẽ không thể thành công. Điều đó chỉ có nghĩa rằng bạn cần hiểu những quy tắc bắt thành văn của mạng xã hội và dựa trên đó để phát triển mối liên hệ đặc biệt với khách hàng và khiến họ mua hàng.

Ví dụ về điều hiệu quả và không hiệu quả, hãy xem xét kinh nghiệm của một người dùng mạng xã hội trong việc thực hiện một chiến dịch marketing trên mạng xã hội nhằm tăng doanh số cho sản phẩm của mình.

Andy là một huấn luyện viên thể hình đã tạo ra cho riêng mình dòng DVD hướng dẫn. Để có thể cạnh tranh với những DVD được sản xuất bởi những công ty lớn hơn với nguồn ngân sách lớn hơn và phân phối tốt hơn, Andy quyết định thu hút sự chú ý và marketing truyền miệng thông qua mạng xã hội. Để bắt đầu, anh tham gia MySpace. Anh đăng lên một vài clip đơn giản trong những chiếc đĩa DVD của

mình, nêu bật những thế mạnh của bản thân với vai trò một huấn luyện viên thể dục thể hình, và thông báo bán hàng trực tiếp, sao chép những thông điệp về khuyến mại nhằm thúc đẩy hành động mua hàng trên mạng với việc tập trung vào định hướng doanh số trên website của mình. Andy cũng cố gắng kết bạn với càng nhiều người càng tốt để chia sẻ mối quan tâm, sở thích tập thể dục thể hình.

Không may thay, Andy nhìn thấy một tác động nhỏ trên doanh số tổng. Anh thậm chí còn nhận được một vài tin nhắn đề nghị anh đừng có cố gắng bán cho họ những thứ như vậy. Giờ là lúc đưa ra một phương pháp mới. Với một chiến lược hoàn toàn ngược lại, nhấn mạnh xây dựng nhận thức và tạo ra sự chú ý, bàn tán, Andy làm lại trang MySpace của mình. Trang mới mang đến một thiết kế tùy chỉnh thu hút những người nhiệt tình với thể dục thể hình cũng như những bài blog và nội dung hữu ích để thực sự thu hút đối tượng mục tiêu. Với cam kết mới của Andy là chỉ đăng nội dung cơ bản thường xuyên hơn và trở thành một người tham gia tích cực, lượng khán giả của anh bắt đầu lớn mạnh. Andy cũng phát triển một cuộc thi mang tính đổi mới với những giải thưởng có giá trị nhằm khuyến khích marketing truyền miệng và quảng cáo. Trong vòng vài tuần ra mắt trang mới, doanh số đã tăng lên.

Sau đó Andy quyết định tạo ra một chiến dịch tương tự trên một trang mạng xã hội dành cho những người hâm mộ môn thể hình. Anh cũng đăng nhiều video clip lên YouTube. Những video này bao gồm các clip từ các DVD của anh và một loạt các video ngắn về những mẹo tập thể hình phổ biến trong cộng đồng YouTube. Andy nhanh chóng trở nên nổi tiếng với danh xưng “chàng trai thể hình” trên YouTube. Với chiến dịch kết hợp trên ba mạng xã hội mục tiêu, doanh số của Andy – và danh tiếng của anh với tư cách một chuyên gia thể hình – tiếp tục tăng cao.

Với việc tập trung vào cách thức sử dụng mạng xã hội đúng đắn, bạn chắc chắn có thể thu lợi. Nhưng bạn cần hiểu rõ về loại hình “xã hội hóa” thực sự hiệu quả với phương tiện này. Mạng xã hội chính là xây dựng mối quan hệ. Đó là cơ hội để phát triển một kết nối với đối tượng mục tiêu của bạn, tạo ra tiếng vang khiến mọi người nghĩ đến bạn đầu tiên khi cần đến một sản phẩm như của bạn, và để chuyển những khách ghé thăm bình thường thành các khách hàng trung thành.

Sự thật 21. Tiếp cận những nhân vật ra quyết định đòi hỏi lòng tin

Lòng tin là điều quan trọng đối với những mối quan hệ mạng xã hội, thậm chí còn hơn cả những mối quan hệ công việc thực tế. Trong thế giới thật, bạn sử dụng sức mạnh của những mối liên hệ chung và sự tương tác cá nhân để xác định xem ai đáng tin cậy.

Bạn dễ dàng tin tưởng một người do người bạn quen biết và tôn trọng giới thiệu. Càng tin tưởng mối quan hệ chung bao nhiêu, bạn càng tin tưởng người do mối quan hệ đó giới thiệu bấy nhiêu. Ví dụ như, điều nào đáng tin cậy hơn: lời giới thiệu từ vị phó chủ tịch của bạn trong khoảng 4 năm, hay lời giới thiệu từ người phụ nữ mà bạn nói chuyện ở lớp học yoga 6 tuần trước?

Khi bạn gặp một người nào đó ngoài đời lần đầu tiên và có những mối liên lạc chung, tương tác cá nhân chính là điều quan trọng. Hầu hết mọi người định hình ấn tượng ban đầu về một người chỉ trong vòng 30 giây. Nói một cách ngắn gọn, sự xuất hiện cá nhân của bạn, ngôn ngữ cơ thể, và kiểu nói chuyện rất quan trọng. Phát triển niềm tin đòi hỏi một mối liên hệ sâu sắc hơn. Bạn cần thời gian để đánh giá được điều mà người đó thực sự nói, và bạn thường muốn tìm ra điều mà những người khác nghĩ.

Trong thế giới mạng xã hội, những mối liên hệ chung và những tương tác cá nhân rất quan trọng, nhưng chúng lại thiếu những ấn tượng trực tiếp thường nói lên nhiều điều. Ngoài ra, những mối liên hệ chung mà bạn chia sẻ có thể là những mối liên lạc trên mạng và không phải là những người mà bạn biết và tin tưởng qua nhiều năm. Tất cả những điều này bổ sung thêm một tầng phức tạp để phát triển lòng tin trên mạng.

Nếu bạn sử dụng mạng xã hội như một cách để cung cấp công việc hoặc sự nghiệp của mình, bạn cần đảm bảo rằng những mối liên lạc của đáng tin cậy. Hầu hết mọi người đều thấy đây là một bước hiển nhiên và nỗ lực để kiểm tra những người mà họ gặp trên mạng. Nhưng thường thì, những hy vọng đạt được một thỏa thuận công việc sinh lời hoặc một công việc tuyệt vời thông qua mạng xã hội đã khiến người ta quên mất sự đáng tin cậy của nó. Tất nhiên, bạn biết rằng mình là một người có thể tin tưởng được. Nhưng còn những người khác thì sao?

Lòng tin là một con đường hai chiều. Bạn cần xác minh thông tin của những người bạn gặp trên các trang mạng xã hội, và cần đảm bảo rằng các thông tin trên mạng của mình là hoàn hảo.

Để bắt đầu, bạn cần làm một vài việc nhằm tìm ra các loại hình liên lạc công việc mà bạn có thể tin tưởng – và người có thể giúp bạn đạt được mục tiêu.

Tìm đúng nơi

Nếu bạn đang thiết lập những mối liên lạc công việc, hãy tập trung vào những trang định hướng công việc. LinkedIn (www.linkedin.com), XING (www.xing.com), 85Broads (<http://secure.85broads.com>), và Doostang (<http://doostang.com>) là những điểm hẹn nổi tiếng cho các định hướng công việc thành công. MySpace có thể rất vui vẻ và là một công cụ làm việc hữu ích và thu hút được lượng người tham gia lớn, nhưng thường thì đó không phải là nơi bạn tìm kiếm những mối liên hệ công việc đáng tin cậy. Trong tự như trong thế giới thực: Bạn tìm kiếm những mối liên lạc công việc đáng tin cậy ở những bữa tiệc do các tổ chức việc làm tổ chức thay vì các câu lạc bộ đêm hay một trận đấu bóng rổ.

Đánh giá sự hiện diện trên mạng của mối liên lạc tiềm năng

Đó là hoạt động đánh giá trên mạng để định hình ấn tượng đầu tiên khi bạn đánh giá sự xuất hiện của một người và ngôn ngữ cơ thể của người đó. Một bản hồ sơ hay và chuyên nghiệp là một tín hiệu tốt.

Sự thật 22. Mẹo 2,2 tỷ đô-la: Quảng cáo nơi đám đông tụ tập

Các nhà quảng cáo thích đến nơi mà đám đông tụ tập và trên mạng, những trang xã hội chắc chắn tập hợp được những đám đông như vậy. MySpace, YouTube và Facebook là những trang phổ biến nhất trên mạng, thu hút hàng triệu lượt người truy cập mỗi ngày. Thậm chí những trang chuyên biệt như BlackPlanet, LinkedIn hay Gaia cũng tăng trưởng vượt bậc về số lượng người truy cập cũng như thị phần. Không chỉ có số lượng lớn người truy cập những trang trên hàng ngày, mà họ còn tập trung lại cùng một lúc khi đăng nhập. Ví dụ như vào tháng Mười Hai năm 2007, những người truy cập trang MySpace và Bebo đã ở lại trung bình 30 phút trong mỗi lượt truy cập.

Một điều nữa là tất cả những lượt truy cập này được những người dùng mạng chi trả cho những người lập ra trang đó. Ví như vào thời điểm giữa tháng Ba và tháng Chín năm 2006, MySpace là nguyên nhân tạo ra mức tăng trưởng 83% lượt truy cập những trang web mua sắm – chỉ trong vòng 6 tháng. Lượng người truy cập này không thể hiện bất cứ tín hiệu nào là sẽ dừng lại trong một tương lai gần.

Điều đó là một tin tuyệt vời đối với các nhà quảng cáo, những người đang tăng lên những nguồn ngân quỹ quảng cáo trên các trang mạng xã hội để có thể khai thác được tiềm năng khổng lồ của những đề nghị quảng cáo dạng này. Chỉ trong vòng một năm, quảng cáo trên mạng xã hội rộng khắp được dự đoán tăng từ 1,2 tỷ đô-la vào năm 2007 cho tới 2,2 tỷ đô-la vào năm 2008. Tuy nhiên, điều quan trọng là hiểu được điều gì làm nên thành công cho một chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội.

Theo nhiều cách, quảng cáo trên các trang mạng xã hội tương đương với quảng cáo trên các phương tiện in ấn. Bạn vẫn cần phải hiểu được đối tượng khách hàng, phân tích độc giả, và tạo ra một chiến dịch hấp dẫn, gây ấn tượng, thu hút khách hàng mục tiêu. Nhưng cũng có những sự khác biệt lớn lao. Quảng cáo trên mạng xã hội đòi hỏi bạn phải làm ra hầu hết những quảng cáo truyền thống, cùng lúc sẵn sàng sáng tạo và trong nhiều trường hợp, chấp nhận mạo hiểm đối với những chiến dịch chưa qua thử nghiệm và đánh giá. Để có được một ý tưởng hay hơn về những cơ hội và thách thức, hãy ghé thăm một vòng các trang mạng xã hội phổ biến nhất: YouTube, LinkedIn, và Facebook.

YouTube (www.youtube.com/advertise) cung cấp năm lựa chọn quảng cáo riêng biệt. Chúng bao gồm quảng cáo trực tuyến truyền thống như bảng quảng cáo, vị trí đầu trang, những banner hình chữ nhật lớn nhỏ; những video quảng cáo xuất hiện trên trang chủ của YouTube, những trang danh mục, những trang tìm kiếm, và các quảng cáo InVideo xuất hiện trong nội dung những video của các đối tác chính của YouTube. Bạn có thể nhắm mục tiêu quảng cáo trên YouTube theo độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, ngày giờ. YouTube cũng cung cấp những lựa chọn quảng cáo ít mang tính truyền thống hơn – cung cấp cơ hội để thu hút, hấp dẫn khách hàng. Nó bao gồm những kênh thương hiệu tùy chỉnh, và những cuộc thi khuyến khích khách hàng tham gia và tương tác.

LinkedIn (www.linkedin.com) cung cấp bốn loại hình khác nhau để quảng cáo trên trang của nó: những đường dẫn dạng chữ cũng như ba loại banner quảng cáo bằng cách sử dụng một trong hai hình ảnh tĩnh hoặc đa phương tiện. Giống như hầu hết các trang khác, LinkedIn cho phép bạn nhắm mục tiêu quảng cáo dựa trên các dữ liệu hồ sơ cá nhân. Tuy nhiên, do định hướng công việc trên trang này, LinkedIn chỉ ra rằng hồ sơ của nó thực tế gấp 10 lần những dữ liệu đăng ký của các trang khác. Nói cách khác, những người tạo ra một hồ sơ LinkedIn để kết nối với các đồng nghiệp của mình – hoặc ông chủ – thường như ít đối trá hơn trong dữ liệu hồ sơ cá nhân của họ. Mặc dù không có sự cải tiến đặc biệt nào về những lựa chọn quảng cáo truyền thống của LinkedIn, những đối tượng khán giả chắc chắn vẫn khiến nó trở thành một lựa chọn đầy khao khát đối với bất kỳ ai muốn bước chân vào thị trường lao động cũng như quản lý và điều hành.

Facebook (www.facebook.com/ads) ra mắt chương trình quảng cáo mới của mình vào tháng Mười

Một năm 2007 với ba cung cấp chính. Social Ads cho phép bạn tạo lập những mục tiêu quảng cáo dựa trên độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý hoặc mối quan tâm, tính phí thông qua mô hình chi phí cho mỗi cú nhấp chuột (CPC) hoặc chi phí cho mỗi nghìn lần hiển thị (CPM). Facebook Pages đưa ra hình thức quảng cáo theo phong cách mối quan hệ, đây là hình thức đã trở nên phổ biến trong thế giới mạng xã hội. Một trang Facebook mang đến cho các công ty, tổ chức phi lợi nhuận, những chính khách, ban nhóm, tác giả... cơ hội để tạo ra một sự hiện diện được tùy biến hơn là những cung cấp truyền thống. Thành phần thứ ba, Facebook Beacon, mang đến cho các công ty sức mạnh cho phép khách hàng chia sẻ những sản phẩm họ mua được và các hoạt động trực tuyến khác với những mối liên lạc mạng xã hội của mình. Tuy nhiên, sự ra đời của Beacon đã gây ra náo động trong cộng đồng đòi quyền riêng tư. Một tháng sau khi Beacon ra mắt, các nhà điều hành Facebook phải đưa ra lời xin lỗi và thông báo rằng những người sử dụng nó giờ không cần phải lựa chọn tính năng của Beacon nữa.

Khi tạo lập một chiến thuật quảng cáo trên mạng xã hội của mình, bạn có thể làm một số việc nhằm tăng thêm cơ hội thành công của bản thân. Hai trong số những điều quan trọng nhất là suy nghĩ dài hạn và sáng tạo.

Thực hiện một sự đầu tư dài hạn, mang tính chiến lược trên mạng xã hội là rất quan trọng. Những người ghé thăm các trang mạng xã hội làm như vậy bởi sự tương tác xã hội. Khách hàng không trông chờ để được tiếp thị; họ tìm kiếm những sự giao tiếp thực sự, chân thành – một cuộc trò chuyện. Bạn sẽ mất thời gian để xây dựng được kiểu hiện diện này, và cách duy nhất để làm điều đó là một chiến dịch dài hạn được tạo dựng qua thời gian.

Ngoài ra, đừng lo lắng khi kết hợp chúng với nhau. Kết hợp các quảng cáo truyền thống với những dạng thức mới mẻ hơn là điều máu chót. Nội dung được thương hiệu hóa, các tổ chức tài trợ, và những cuộc thi rất hiệu quả trong môi trường mạng xã hội bởi một thực tế đáng chú ý là những người sử dụng mạng xã hội thèm khát sự kết nối. Mặc dù banner và văn bản quảng cáo tiếp tục là những dạng phổ biến nhất trong thế giới quảng cáo trực tuyến ngày nay, nhưng rất nhiều người sử dụng từ chối chúng hoặc chỉ nhận ra chúng theo tiềm thức. Hãy nhớ rằng quảng cáo trên mạng xã hội vẫn còn ở trong giai đoạn trứng nước. Tránh tập trung vào những mô hình xưa cũ, thay vào đó tạo ra một cách thức quảng cáo mới và kết nối được với khách hàng của bạn.

Sự thật 23. Nếu không “tham gia” mạng xã hội, chiến dịch của bạn sẽ không hiệu quả

Để tạo nên một chiến dịch mạng xã hội thực sự hiệu quả, bạn cần phải hiểu được điều gì làm cho mạng xã hội hiệu quả trong những mối tương tác và thúc đẩy con người. Quá nhiều người tập trung vào – hoặc sợ hãi bởi – công nghệ đằng sau mạng xã hội. Hoặc họ duy trì nhận thức sai lầm rằng mạng xã hội và công nghệ Web 2.0 là những xu hướng nhất thời, chỉ tập trung vào giới trẻ hoặc những người hiểu biết về công nghệ. Duy trì những hiểu lầm như vậy có thể ảnh hưởng đến mục đích chính của bạn.

Mạng xã hội và mạng hợp tác là những xu hướng chủ đạo vận động ở một khoảng không gian nhanh. Với gần một nửa số người trưởng thành Mỹ được dự đoán tham gia vào một vài loại hình mạng xã hội trong vòng ba năm tới, số này sẽ tiếp tục tăng trưởng trong một tương lai có thể dễ dàng thấy trước được. Hiểu được điều gì khiến những trang như MySpace, Facebook và YouTube được truy cập nhiều nhất trên mạng sẽ giúp bạn học hỏi được tốt hơn cách thức biến hiện tượng này trở thành những lợi thế công việc của bản thân. Có được một vài kinh nghiệm với tư cách một người sử dụng mạng xã hội cũng là bước đầu tiên quan trọng trước khi bắt đầu chiến dịch marketing của bạn, nhấn mạnh và tập trung vào các phương tiện truyền thông xã hội.

Sự phổ biến ngày một tăng của người dùng tạo ra nội dung (UGC), còn được gọi là là người tiêu dùng tạo ra phương tiện truyền thông (CGM), là nền tảng của mạng xã hội ngày nay. Những trang mạng xã hội được xây dựng trên một mô hình kinh doanh nhấn mạnh vào người dùng tạo ra nội dung. Nói cách khác, bạn không truy cập vào MySpace hoặc YouTube để xem những gì mà nhân viên của các công ty này nói, hoặc đọc những lời của các nhà văn chuyên nghiệp. Bạn ghé thăm những trang đó để kết nối với người khác, hợp tác đưa ra ý tưởng, xem xét ngôn từ, hình ảnh và video từ những cá nhân có cùng suy nghĩ với mình.

Chú ý đến xu hướng này, tạp chí *Time* đã vinh danh Nhân vật của năm 2006: bạn. Bằng việc sử dụng dòng khẩu hiệu: “Bạn kiểm soát Thời đại Thông tin”, *Time* đã nhấn mạnh vào sức mạnh của người dùng tạo ra nội dung không chỉ kiểm soát thế giới kỹ thuật số, mà còn tác động đến thay đổi trong thế giới thực thông qua cộng đồng ảo và sự hợp tác. Mặc dù không phải người sử dụng mạng xã hội nào cũng đều có những mục tiêu cao như vậy, nhưng điều quan trọng để giữ được viễn cảnh đó là những khả năng mà mạng xã hội cung cấp. Giờ đây, chúng ta chỉ bàn về bè nội của điều có thể đạt được thông qua phương tiện giao tiếp này.

Tầm quan trọng của việc hiểu được tác động của “bạn” và sự tiếp cận của người dùng tạo ra nội dung trong những chiến dịch mạng xã hội của bạn là rất rõ ràng. Dưới đây là ba gợi ý đảm bảo rằng bạn “tiếp cận” được mạng xã hội và tạo ra được một chiến dịch hiệu quả trong môi trường mạng xã hội.

Cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng

Cá nhân hóa những kinh nghiệm của khách hàng là một trong những cách hay nhất để khiến họ chú ý và quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ, hoặc mục đích của bạn. Kết hợp thông điệp marketing của bạn với sự tương tác. Tham gia một câu chuyện kể. Làm cho khách hàng của bạn trở thành một phần của chiến dịch marketing. Thu hút phản hồi. Tham gia với khách hàng của bạn, một cách tình cảm và trực diện. Không có tiết lộ nào cho thấy rằng các cuộc thi, những câu đố, video và những tấm giấy chứng nhận cá nhân thường thành công hơn quảng cáo truyền thông trên các trang mạng xã hội. Quảng cáo hình ảnh tĩnh vẫn có chỗ đứng của nó, đặc biệt để cung cấp thông điệp đã được cá nhân hóa của bạn, nhưng những chiến dịch tốt nhất là những chiến dịch có thể thu hút, giành được sự quan tâm của mọi người và chuyen những người xem bình thường thành những khách hàng trung thành. Điều quan trọng là nếu bạn muốn chiến dịch của mình thành công, hãy làm cho nó tập trung và liên quan đến những mối

tương tác của mọi người.

Lên kế hoạch cho những điều tồi tệ nhất

Không ai muốn nghĩ rằng mọi thứ đang trở nên thật tồi tệ đối với một chiến dịch, nhưng một người làm marketing khôn ngoan biết rằng tốt hơn là cần chuẩn bị cho những vấn đề bất ngờ xảy đến. Người dùng tạo ra nội dung, rõ ràng mang đến rất nhiều lợi thế. Nhưng có một bất lợi to lớn. Bạn không thể kiểm soát được những điều mà những người sử dụng đang nói, và những điều đó không phải lúc nào cũng tích cực. Lường trước nội dung từ những người sử dụng tiêu cực, những lời bình luận và những gì họ tạo ra cũng như có một kế hoạch để giải quyết nó là điều hết sức cần thiết.

Sự tiêu cực không phải đến từ một sai lầm thực sự trong sản phẩm của bạn, như là những phản ứng dữ dội gần đây về đồ chơi độc hại, thực phẩm ôi thiu, và những thỏi son môi chứa chì. Đôi khi chiến dịch của bạn bắt đầu một vụ việc gây tranh cãi từ: một quảng cáo trái hình như một nội dung nhạy cảm hoặc một đoạn video xúc phạm đến những người nào đó. Tuy nhiên, một vài người làm marketing thực sự đấu tranh cho những chiến dịch tạo ra tranh cãi, bằng cách sử dụng triết lý cũ “chẳng có điều gì hơn một quảng cáo tồi”. Điều đó có thể tạo nên một làn sóng nhỏ, nhưng bạn phải tự hỏi bản thân rằng liệu những lợi ích thu được có xứng đáng với những nguy hiểm, rủi ro có khả năng xảy ra đối với danh tiếng của công ty bạn hay không.

Truyền cảm hứng

Khách hàng truyền bá có thể là nguồn tài sản lớn của bạn. Mẹo ở đây là tạo cảm hứng, khuyến khích khách hàng của bạn trở thành một người hâm mộ cuồng nhiệt đến nỗi họ sẵn sàng lan truyền những từ ngữ tốt đẹp về sản phẩm và dịch vụ của bạn đến bạn bè, đồng nghiệp, và những người quen thân của họ một cách miễn phí. Đầu tiên, bạn cần phải có một điều gì đó thực sự đáng để say mê. Sau đó bạn cần phải tạo ra một chiến dịch thu hút được khách hàng khiến cho họ háo hức nói về sản phẩm của bạn. Cuối cùng, hãy làm cho việc này trở nên đơn giản đối với khách hàng bằng những đoạn video, những công cụ lan truyền, những đường dẫn chia sẻ, và nhiều công cụ có sẵn cho họ sử dụng. Nghe thì có vẻ đơn giản, nhưng nó cần đến chiến lược và sự thực thi mạnh mẽ, chắc chắn để có thể đạt hiệu quả. Chuyển những người tham gia thành người mua hàng, từ khách hàng trung thành đến những người truyền bá nên là mục tiêu tối thượng, quan trọng nhất của chiến dịch mạng xã hội của bạn.

Sự thật 24. Marketing cho thế hệ MySpace rất khác biệt

Bạn sẽ thường xuyên nghe thấy rằng marketing cho “thế hệ MySpace” rất khác biệt. Thế hệ Y ngày nay, bao gồm những người sinh ra giữa những năm 1980 và 1995, đại diện cho kỷ nguyên của thanh thiếu niên và những người trưởng thành trẻ – những người lớn lên cùng công nghệ và thường xuyên truy cập các trang mạng xã hội. Mặc dù còn trẻ, nhưng phân khúc dân số lớn này thay thế cho Echo Boomers hoặc Millenials, có một sức mạnh lớn với nguồn thu 200 tỷ đô-la mỗi năm.

Sự thật là Thế hệ Y đại diện cho một danh mục khác biệt của người tiêu dùng là rất rõ ràng. Các nhà phân tích ngành công nghiệp này đưa ra những báo cáo thường xuyên về cách tốt nhất để có thể giành được nhóm đối tượng mục tiêu này, và toàn bộ những công ty nghiên cứu đều bỏ công sức để giúp khách hàng của mình tiếp cận được với thị trường chuyên đổi này. Nhưng quan trọng là đặt mọi thứ vào bối cảnh trước khi tạo ra một chiến dịch đặc biệt hướng đến phục vụ một đối tượng mục tiêu duy nhất chỉ dựa vào tuổi tác.

Thuật ngữ phổ biến “thế hệ MySpace” là một ý tưởng bị hiểu nhầm nghiêm trọng. Đây thực sự là một cách sử dụng thuật ngữ sai lầm. Có hơn một nửa số người sử dụng của MySpace trên 35 tuổi; 2/3 hơn 25 tuổi. Cho rằng mạng xã hội chỉ xoay quanh những người dưới 25 hoặc 35 tuổi có thể là một sai lầm marketing nghiêm trọng. Nhưng Thế hệ Y sử dụng mạng xã hội rất khác so với những người sử dụng lớn tuổi hơn. Những người thuộc Thế hệ Y điển hình, đặc biệt là những người thuộc tầng lớp trung lưu hoặc cao hơn, có xu hướng dành rất nhiều thời gian lên mạng. Với họ, MySpace hoặc Facebook còn hơn cả một chỗ để chỉ thi thoảng mới ghé thăm. Ở nơi đó họ có thể sống cuộc sống ảo của mình.

Đó là một sự đối lập hoàn toàn với những người sử dụng cao tuổi hơn, những người có xu hướng tập trung vào các nhiệm vụ và công việc khi ghé thăm các trang mạng xã hội. Mặc dù họ cũng có thể thích thú với giao diện xã hội của nhiều trang mạng xã hội, nhưng thường thì mục tiêu chính của họ là để hoàn thành một nhiệm vụ như tìm một công việc, quảng bá một mục đích, tìm một lời giải đáp cho một câu hỏi, hoặc tiếp thị công việc kinh doanh của mình.

Theo đó, có một vài “sự thật” về marketing cho Thế hệ Y có thể giúp đảm bảo cho các chiến dịch của bạn thành công. Bởi vì nhóm đối tượng trẻ ngày nay sử dụng mạng xã hội theo những cách khác nhau, cách bạn tiếp thị đến họ trên mạng cũng cần phải khác biệt.

Thế hệ Y đại diện cho một lớp đối tượng rộng lớn, đa dạng

Với Thế hệ Y, bạn phải đối diện với một giới hạn tuổi rộng và một thế hệ của tính đa dạng. Mặc dù những xu hướng nhất định đã vượt quá toàn bộ thế hệ này, cũng có những phân khúc riêng biệt, dựa trên giới tính, vị trí địa lý, dân tộc, mối quan tâm hay sở thích cá nhân, và những phân đoạn lứa tuổi xa hơn. Có một sự khác biệt lớn giữa khẩu vị và sự ưu tiên của một cô gái 13 tuổi ở ngoại ô Kansas so với một dân hip-pi 27 tuổi. Mặc dù có rất nhiều điểm chung, nhưng marketing cho Thế hệ Y rõ ràng không nhắm tới đối tượng “một cho tất cả”. Ví dụ, nếu nhắm đến đối tượng khán giả dưới 18 tuổi, bạn cần xem xét, cân nhắc những điều luật chắc chắn được quy định và không phải là một vấn đề với Thế hệ Y nhiều tuổi hơn.

Thanh thiếu niên là những người định hướng công nghệ

Lớn lên trong thế giới dựa trên nền tảng web khiến Thế hệ Y trở nên phức tạp về mặt công nghệ kỹ thuật hơn so với những thế hệ trước. Đó là thế hệ sử dụng máy vi tính, máy quay phim kỹ thuật số, iPod, nhắn tin, điện thoại di động, tin nhắn trực tiếp, v.v... như một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày – và thao tác nó dễ dàng. Không có gì đáng thắc mắc khi Thế hệ Y coi Apple là

thương hiệu đáng tin cậy và yêu thích nhất của họ. Công nghệ vốn là một phần nói lên tính cách và con người họ, họ “tiếp cận” mạng xã hội, và do đó bạn cũng nên làm như vậy nếu muốn marketing đến họ thành công.

Những thanh thiếu niên ham thích đa phương tiện

Hầu hết các thanh thiếu niên ngày nay không nhớ được từ khi nào Internet trở thành một phương tiện dựa trên văn bản. Họ lớn lên với mạng. Tính tương tác, những nội dung đa phương tiện như âm thanh và hình ảnh là điều họ luôn coi như trải nghiệm trên mạng của mình, họ là những người đã tạo ra và là khách hàng thường xuyên nhất của đa phương tiện trực tuyến. Để thu hút thị trường trẻ, bạn cần thu hút – và giúp họ giải trí – với tính tương tác.

Thế hệ Y có ý thức về xã hội

Thế hệ Y là người hâm mộ cuồng nhiệt của tiếp thị có mục đích. Gần 70% xem xét đến môi trường và tính xã hội của một công ty khi đưa ra quyết định mua hàng. Và gần 90% dường như chuyển sang một thương hiệu khác nếu thương hiệu mới liên quan đến một mục đích tốt. Một chiến dịch mạng xã hội kết hợp được với thông điệp marketing bên cạnh những trách nhiệm xã hội rõ ràng sẽ hấp dẫn một khán giả trẻ hơn.

Những thanh thiếu niên đang đỗ xô vào thế giới ảo

Những thế giới ảo, như Second Life và There.com, những nơi kết hợp mạng xã hội với video trò chơi, là các xu hướng gần đây nhất của những người trẻ. Năm 2011, người ta dự đoán rằng 20 triệu thanh thiếu niên Mỹ sẽ tham gia các trang thế giới ảo.

Sự thật 25. Làm họ khao khát, khiến họ mua hàng

Một chiến thuật marketing được yêu thích trong các siêu thị là làm cho những người mua hàng khao khát. Những người mua sắm khao khát được cho là những người mua nhiều thực phẩm hơn. Những người làm marketing trực tuyến khôn ngoan cũng biết được điều này, và đã dẫn đến rất nhiều các chiến dịch sáng tạo liên quan đến thực phẩm trên các trang mạng xã hội như MySpace hay YouTube. Mặc dù những chiến dịch này tiếp cận với tất cả các nhóm độ tuổi, nhưng trọng tâm của họ thường nhắm vào những người tiêu dùng trẻ.

Mạng xã hội cho phép bạn tạo ra một chiến dịch đa phương tiện thu hút các giác quan. Không, bạn không thể ngửi được hoặc nếm được thức ăn trên mạng, nhưng bạn chắc chắn có thể nhìn thấy nó, và sự kết hợp của những thông điệp trực quan và bằng lời cùng với sự sắp đặt sản phẩm mạnh mẽ có thể khiến khách hàng cảm thấy đói. Đó là lý do tại sao những chiến dịch mạng xã hội dành cho các sản phẩm ăn uống trở nên nổi tiếng. Nếu bạn có thể khiến mọi người thấy đói khát, bạn có thể làm cho họ mua hàng.

Ví dụ như trường hợp của Wendy, công ty thực phẩm hiện đang kiểm lời nhiều nhất trên YouTube. Công ty này đăng lên một video ngắn có tựa đề “Molly Grows Up” (Molly lớn lên), có được hàng trăm nghìn lượt xem chỉ trong một khoảng thời gian ngắn. Nội dung của đoạn video này là câu chuyện về một thiếu niên trẻ đã đặt 99 cent đầu tiên mình kiếm được cho Junior Bacon Cheeseburger và Frosty đồng thời đưa một đường dẫn đến một trang web mở rộng có một thực đơn của Wendy. Mặt khác, Burger King cũng đã tạo ra một chiến dịch trên MySpace với trang mang tên Have It Your Way (Sở hữu theo cách của bạn) với việc có thể tải về những tập phim trong sê-ri truyền hình nổi tiếng, 24.

Những người làm marketing cho thực phẩm đang tập trung vào các trang mạng xã hội như MySpace, Facebook và YouTube bởi lẽ họ đã tìm được đối tượng khách hàng mục tiêu của mình, chuyển tải từ một cho đến hàng triệu người tham gia, và tạo điều kiện cho loại hình tiếp thị lòng trung thành mà các công ty thèm muôn.

Mặc dù tất cả những việc này nghe có vẻ hay ho nếu bạn là một người làm marketing thực phẩm, nhưng vẫn có một mặt trái đối với việc marketing những sản phẩm đồ ăn thức uống trên các trang mạng xã hội: những lời phê bình từ các chuyên gia sức khỏe, giám sát từ phía các nhà hành pháp, và thậm chí là những phản ứng dữ dội tiềm ẩn từ phía người tiêu dùng. Video trên YouTube của Wendy đã tạo nên một tiếng vang lớn về số lượt người xem, nhưng nó cũng nhận được rất nhiều những lời phê bình tiêu cực vì là một quảng cáo không rõ ràng về các sản phẩm của Wendy. Những chiến dịch khác gánh chịu những phản ứng dữ dội vì đã sản xuất ra “những nhân vật” được xem như “những người bạn” trên mạng. Hàng trăm nghìn người trẻ tuổi không ngờ vực gì đã trở thành bạn của những nhân vật nói với họ rằng đồ ăn này tuyệt vời như thế nào ở các công ty đang tài trợ cho họ.

Vậy thông điệp rút ra là gì từ tất cả những điều này là gì? Tiến hành marketing và quảng cáo có trách nhiệm – kể cả trên mạng lẫn trong thực tế. Ngay cả khi bạn không phải là một người làm marketing cho đồ ăn nhanh hoặc đồ ăn nhẹ, đây vẫn là một bài học dành cho bạn. Rõ ràng là một chiến dịch mạng xã hội đúng đắn, thích hợp có thể mang lại một thông điệp đầy sức mạnh và đảm bảo, một thông điệp có thể khuyến khích marketing lan truyền và tạo ra nhu cầu về sản phẩm cũng như doanh số. Nhưng đâu là điểm xác định sự khác biệt giữa quảng cáo và giải trí? Hoặc giữa sự bố trí sản phẩm và nội dung đơn thuần? Đối với một vài người, nó đã khá rõ ràng; còn đối với những người khác, nó vẫn còn là một màn sương mù che phủ.

Điều quan trọng là trách nhiệm của doanh nghiệp. Hãy thành thực với khách hàng của bạn. Hãy sáng tạo, nhưng đừng lừa dối. Khách hàng muốn làm việc với một công ty mà họ tin tưởng. Chỉ có tiền

hành marketing trên mạng một cách có đạo đức, bạn mới có thể thành công.

Sự thật 26. Các video lan truyền phục vụ công việc, chứ không chỉ cho vui

Các video lan truyền bán những tấm vé máy bay, quần áo thể thao, phần mềm, đồ ăn, DVD và nhiều thứ khác nữa. Đưa video vào chiến dịch mạng xã hội của bạn có thể tạo ra sự chú ý của công chúng, chưa tính đến lưu lượng truy cập website, điều có thể làm bệ phóng cho chiến dịch và tăng lợi nhuận của bạn lên gấp nhiều lần.

Tháng Mười Một năm 2007, 75% số người sử dụng Internet ở Mỹ đã từng xem một video trên mạng, với 2,9 tỷ video được xem trên YouTube. Những khán giả đó khiến YouTube trở thành một công cụ marketing khả thi dành cho những người biết cách tận dụng được lợi thế của những gì mà nó mang lại. Những người làm marketing thông minh đang kiếm được hàng triệu đô-la từ những chiến dịch lan truyền trên YouTube.

Southwest Airlines, hãng hàng không giá rẻ đặt trụ sở tại Dallas, Texas chỉ là một ví dụ của một tập đoàn lớn đã được thiết kế và thực hiện một chiến dịch marketing thành công trên YouTube mang tên Wanna Get Away (Muốn là Bay), theo đó nó đã mời khách hàng và nhân viên xem những đoạn video dài 20 giây nhấn mạnh thông điệp “Wanna Get Away”. Southwest còn thu hút khách hàng của mình bằng cách chưng cầu ý kiến công chúng cả trên website của mình lẫn trên YouTube. Những bài viết giành chiến thắng sẽ được phát sóng trên kênh truyền hình quốc gia, ba hành khách có thứ hạng cao nhất sẽ nhận được những giải thưởng du lịch giá trị, và điều đó sẽ khuyến khích người tham gia. Mặc dù cuộc thi này đã kết thúc, bạn vẫn có thể xem những video chiến thắng trên website của cuộc thi (www.southwestwannagetaway.com).

Southwest là một trong nhiều công ty chuyển sang YouTube để marketing sản phẩm hoặc tạo ra những luồng dư luận tích cực cho công ty của mình. Oprah Winfrey, Cingular Wireless, Giải Hockey Quốc Gia và Hoàng Gia Anh, tất cả đều thực hiện những chiến dịch video lan truyền trên YouTube để marketing và tạo dư luận.

Khi xem xét ý tưởng về một chiến dịch marketing lan truyền trên YouTube hoặc những trang video xã hội liên quan, hãy nhớ rằng bạn có thể làm một số việc để gia tăng cơ hội thành công của mình.

Bắt đầu với một ý tưởng chết người

Tất cả đều bắt đầu với một ý tưởng, tốt nhất là một ý tưởng sẽ làm cho cả thế giới bàn tán về video và lùng mua sản phẩm của bạn. Bạn có thể tiến hành những cuộc thi như Southwest đã làm, trở thành một đối tác nội dung miễn phí của kênh YouTube. Điều quan trọng ở đây là dành nhiều thời gian để tạo ra ý tưởng của bạn cũng như để hoàn thành nó. Với số lượng video trên YouTube ngày một tăng, bạn cần một cách thức để có thể vượt qua đối thủ của mình và duy trì sự chú ý. Video thích hợp, được quảng bá theo một cách thức thích hợp, có thể làm được điều đó.

Suy nghĩ sáng tạo, nhưng không quá xa vời

Kể cả khi bạn tiến hành một cuộc thi trên YouTube hoặc chỉ đơn giản là tạo ra một kênh trên YouTube để quảng bá thương hiệu của mình, bạn vẫn cần phải tách biệt và đứng ngoài đám đông. Chẳng có một cách tốt nhất nào để làm được điều này. Rất nhiều việc phụ thuộc vào những rủi ro mà bạn sẵn lòng đối mặt và chấp nhận cũng như việc nhóm khán giả mục tiêu của bạn sẵn sàng tiếp cận những video đầy rủi ro. Chắc chắn là những video mang tính xúc phạm, gây tổn thương, kỳ quặc luôn thu hút sự chú ý. Khi nó xuất hiện trên mạng, trở thành một vụ việc gây tranh cãi thay vì tạo tiếng vang và sự chú ý của giới truyền thông, nhưng bạn cần phải nhận thức được về những phản ứng dữ dội của dư luận. Thật tuyệt nếu có được rất nhiều dòng tiêu đề trên các trang báo và có hàng nghìn người trên khắp thế

giới gửi những đường dẫn đến video của bạn cho bạn bè của họ, nhưng hãy chắc chắn rằng tất cả những điều này nhất quán với hình ảnh của công ty bạn.

Ghi nhớ điều sau cùng

Để thành công, bạn cần xem xét bức tranh toàn tổng thể. Sức sáng tạo là nhân tố tuyệt vời và rất cần thiết của bất cứ chiến dịch video lan truyền nào, nhưng mọi người xem video của bạn hoặc tham gia cuộc thi video của bạn là chưa đủ. Bạn cần phải có một kế hoạch mang tính chiến thuật để thắt chặt chiến dịch của bạn với những kết quả quan trọng như mong đợi. Nói cách khác, bạn cần nhiều hơn là một video thú vị, hài hước hoặc một cuộc thi. Bạn cần điều gì đó có thể chuyển thành doanh thu, chuyển khán giả xem video thành khách hàng. Những video của bạn cần phải kêu gọi hành động; bạn cần hỏi những khán giả ghé thăm trang web hoặc mua hàng của bạn, nhưng theo một cách không làm lu mờ tính giải trí hoặc giá trị thông tin của video của bạn.

Thu hút khán giả

Thu hút khán giả rất quan trọng nếu bạn muốn có một chiến dịch thành công. Ngay cả khi bạn thu hút họ thông qua nội dung video của mình hoặc qua sự tham gia của chính họ, bạn vẫn cần kết nối với khán giả nếu muốn họ thực hiện những hành động đầy khao khát: mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Hãy nhớ rằng video trên mạng không chỉ là một cách để bạn truyền thông điệp cho khách hàng mà còn là cách để giao tiếp với họ. Về bản chất, nó là một cuộc hội thoại với khách hàng. Đưa họ vào trong một quy trình thậm chí là một cách mạnh mẽ hơn để khuyến khích sự tham gia của họ. Ý tưởng về người dùng tạo nội dung không còn mới mẻ, nhưng kết hợp nó với một cuộc thi hấp dẫn sẽ nhân đôi lợi ích. Sự tham gia của khách hàng sẽ gia tăng trong khi chi phí bạn bỏ ra thì lại giảm.

Lan truyền

Đối với một chiến dịch thành công thực sự, bạn cần phải vượt ra khỏi YouTube. Đúng vậy, nó tạo ra hàng tỷ lượt xem video, nhưng không phải bất cứ ai thuộc nhóm khán giả mục tiêu của bạn cũng sẽ tìm kiếm trên YouTube. Bạn cần đuổi theo họ, chứ không chỉ ngồi một chỗ và chờ họ tìm đến bạn. May mắn thay, có một vài cách thức đơn giản để khuyến khích marketing truyền miệng. Quảng bá những video của bạn hoặc chiến dịch YouTube trên trang web hoặc blog của riêng bạn, trong những tấm thiệp, tạp chí điện tử, các thông cáo báo chí, v. v... Ngoài ra, đăng những đường dẫn đến video của bạn trên những trang khác như MySpace, Facebook, Twitter... Thúc đẩy mọi người đã xem video của bạn trở thành những người truyền bá cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn bằng cách gửi đường dẫn đến bạn bè của họ và đưa video lên các trang đánh dấu cộng đồng yêu thích của họ. Những tiếng vang sẽ tạo nên những tiếng vang, và sớm muộn gì thì chiến dịch lan truyền của bạn sẽ có một cuộc sống của riêng nó, nhưng chỉ khi bạn thực sự bắt đầu.

Sự thật 27. Mạng xã hội doanh nghiệp đã xuất hiện

Kỷ nguyên của Doanh nghiệp 2.0 và những doanh nghiệp hợp tác đã đến. Ngày nay, kết nối thế giới và những nhu cầu song hành với nhau và điều khiển sự quan tâm của các doanh nghiệp trong mạng xã hội, wiki, blog và những công cụ hợp tác khác. Những mạng lưới xã hội của doanh nghiệp đã hoàn thành một kim tự tháp của những đòi hỏi trong kinh doanh – tạo ra một môi trường hợp tác công việc cho các tổ, nhóm khắp toàn cầu, thu hút khách hàng trực tiếp, cải thiện đạo đức nhân viên, và nhiều hơn thế.

Tuy nhiên, mạng xã hội có thể tồn tại và phát triển được, đòi hỏi nhiều hơn là chỉ chuyển các chức năng của một trang như LinkedIn hoặc Facebook sang mạng nội bộ của doanh nghiệp bạn. Tất cả đều là về cộng đồng – nhân viên, khách hàng và đối tác của bạn. Mạng xã hội doanh nghiệp cung cấp một số lợi ích khác biệt.

Cùng có kiến thức quản trị và chia sẻ

Kiến thức là chìa khóa trong môi trường doanh nghiệp hiện nay. Tuy nhiên, sự phân phối lực lượng lao động toàn cầu ngày nay đã khiến làm việc nhóm nhằm chia sẻ thông tin trở nên thật khó khăn. Quay trở lại những ngày khi tất cả nhân viên đều cùng tham gia một dự án trong một văn phòng. Ngày nay, một nhóm làm việc có thể được hợp thành từ một đội ngũ ở San Francisco, London, và Bangalore. Một giải pháp mạng xã hội doanh nghiệp có thể giúp chia sẻ thông tin và ý kiến trên khắp thế giới dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn và đáng tin cậy hơn.

Cùng giao tiếp và khả năng ghi nhớ của nhân viên

Các mạng xã hội kết nối các nhân viên, và vun đắp tình đồng nghiệp. Ngoài ra, mạng xã hội cho phép quản lý cấp cao giao tiếp và kết nối với nhân viên của mình, theo dõi họ và cập nhật những gì đang diễn ra. Sự thiếu sót trong truyền đạt thông tin từ quản lý cấp cao là lời phàn nàn chung của nhân viên, và khi những nhà điều hành doanh nghiệp không thể gặp gỡ trực tiếp nhân viên, việc sử dụng mạng xã hội có thể cá nhân hóa thông điệp của họ hơn là một email đơn thuần.

Tăng cường phát triển kinh doanh

Mạng xã hội doanh nghiệp không chỉ nắm bắt được nhân viên, nó còn giúp bạn nắm bắt được khách hàng. Ngày càng nhiều khách hàng muốn cảm thấy được một sự kết nối với các công ty mà họ mua sản phẩm. Bạn không còn chỉ phải bán cho khách hàng nữa mà còn cần phải thu hút họ.

Bạn có thể cho rằng các công ty trẻ hơn có ít nền tảng về công nghệ truyền thống hơn có thể sẵn sàng thích ứng với mạng xã hội hơn là những doanh nghiệp đã đi vào hoạt động, nhưng những doanh nghiệp như IBM, Oracle, JPMorgan, Dow và Deloitte là nhiều trong số những công ty thích ứng sớm nhất.

Mặc dù mạng xã hội doanh nghiệp vẫn còn trong thời kỳ trứng nước, cả dân công nghệ lẫn chuyên gia kinh doanh đều thích thú với ý tưởng này. Gartner Research đã chấm phần mềm xã hội như là một trong mười thành tựu công nghệ nổi bật năm 2008. Theo Gartner, ngày càng nhiều công ty sẽ chuyển sang những giải pháp phần mềm xã hội để tăng cường các công cụ hợp tác, mang đến sự cải tiến, sự hợp nhất, và sức cạnh tranh trong ngành công nghiệp. Thực tế, người ta ước tính rằng phần mềm xã hội sẽ trở thành một câu chuyện thành công về nơi làm việc công nghệ lớn nhất của thập kỷ tới, cũng như hơn 30% doanh nghiệp sẽ tạo ra mạng xã hội theo phong cách MySpace để thúc đẩy sự hợp tác giữa nhân viên, đối tác và khách hàng.

Tiên đoán trước được xu hướng sắp tới, rất nhiều công ty đã giới thiệu hoặc đang phát triển phần mềm phục vụ cho sự hợp tác trong doanh nghiệp. Đáng chú ý có:

- *IBM Lotus Connections* – Phần mềm xã hội cho phép nhân viên có thể tạo hồ sơ, cộng đồng, blog, đánh dấu trang và các hoạt động nhóm, tích hợp với ứng dụng email và tin nhắn tức thời Lotus Notes và Lotus Sametime phổ biến của IBM.
- *Neighborhood America* (www.neighborhoodamerica.com) – Các công ty đang sử dụng giải pháp Neighborhood America bao gồm Reebok, adidas, CBS News, Comcast, HGTV và Kodak. HGTV đã chọn Neighborhood America để tạo ra một mạng lưới xã hội doanh nghiệp dành cho những nhà thiết kế nhiệt tình mang tên Rate My Space (<http://ratemyplace.hgtv.com>). Trong vòng 15 tuần, cộng đồng này đã thu hút hơn 20.000 thành viên, có hàng triệu lượt xem, và tạo ra một nguồn lợi không hề nhỏ trong vòng chưa đến ba tháng.
- *SelectMinds* (www.selectminds.com) – Với các khách hàng như Dow, Lockheed Martin và J.P Morgan, SelectMinds cung cấp một bộ các giải pháp cho mạng xã hội chuyên biệt bao gồm AlumniConnect, EmployeeConnect, NewHireConnect và InternConnect.
- *Socialcast* (www.socialcast.com) – Kết hợp các chức năng của mạng nội bộ truyền thống với những tính năng của mạng xã hội như tạo hồ sơ, trang cá nhân, lời bình luận, và sự hợp tác theo một giải pháp tùy chỉnh được.
- *Viseble Path* (<https://viseblepath.com>) – Cung cấp giải pháp cho nội bộ doanh nghiệp từ các công ty lớn cho đến các công ty quy mô vừa cũng như một giải pháp cho đối tác cho phép bạn tích hợp mạng xã hội vào các trang, dịch vụ và phần mềm của mình.

Hiển nhiên là, có rất nhiều lựa chọn dành cho bạn, với ngày một nhiều cách thức hơn. Nhưng chiếc chìa khóa dẫn đến một mạng xã hội doanh nghiệp thành công là chiến thuật chứ không phải là công nghệ. Có rất nhiều câu hỏi bạn cần tự đặt ra trước khi đưa ra quyết định mang tính chiến thuật tiến hành một mạng lưới xã hội. Tại sao bạn lại muốn thực hiện mạng lưới xã hội này? Tại sao nó có thể đạt được trong khi hệ thống của bạn thì không? Nó sẽ tác động đến vấn đề cốt yếu của doanh nghiệp bạn như thế nào? Bạn có bao giờ xem xét tất cả những yếu tố bảo mật và các vấn đề pháp lý để tránh rò rỉ hoặc thất lạc thông tin? Nó sẽ tác động gì đến việc quản lý mối quan hệ khách hàng cũng như phát triển kinh doanh? Với những câu trả lời chắc chắn cho các câu hỏi trên đây và nhiều câu hỏi khác, bạn sẽ có một nền tảng để thực hiện thành công mạng xã hội doanh nghiệp.

Sự thật 28. Bạn cần tham gia những cuộc giao tiếp thân mật giữa các đồng nghiệp trong thế giới ảo

Người ta thường cho rằng bạn có thể nhận được thông tin tốt nhất từ mạng lưới không chính thức của mình. “Những tin đồn từ các cuộc chuyện phiếm” còn nhiều hơn chỉ là một lời nói sáo rỗng. Hầu hết mọi người đều nhận được rất nhiều thông tin tốt qua những cuộc nói chuyện thân mật với đồng nghiệp cùng nhóm dự án, chia sẻ các thông tin giữa các phòng ban, và có được tình bạn thân thiết với đồng nghiệp. Sự kết nối thân tình với người khác có thể rất quan trọng đối với thành công của bạn ở công ty, cả về mặt chiến thuật lẫn chính trị.

Nhưng cơ cấu tổ chức ở hầu hết các công ty ngày nay không phải lúc nào cũng xoay quanh một nhóm nhân viên làm việc trong cùng một văn phòng. Rất nhiều nhóm làm việc hiện giờ được thiết lập từ những người có thể còn chưa bao giờ có dịp gặp gỡ nhau. Với những nhóm làm việc bị phân tán về mặt địa lý như vậy, những công cụ phục vụ cho sự hợp tác dựa trên nền tảng web như mạng xã hội nhanh chóng trở thành kiểu giao tiếp thân mật mới giữa các đồng nghiệp.

Ví dụ như Kate, Ravi, Nadine và Donovan đều là những nhà quản lý sản phẩm vừa nhận nhiệm vụ tạo ra những yêu cầu công việc dành cho một sản phẩm toàn cầu mới mà công ty họ, một công ty sản xuất phần mềm lớn, lên kế hoạch giới thiệu với thị trường trong lần ra mắt tiếp theo. Kate và Donovan gặp gỡ chong vánh trong một buổi hội thảo vài năm trước, nhưng cả hai đều chưa từng gặp Ravi hay Nadine, và không ai trong số họ từng làm việc cùng nhau trước đây.

May mắn thay, công ty của họ mới tiến hành một mạng xã hội nội bộ để bổ sung các tính năng hợp tác cơ bản trong mạng nội bộ sẵn có của công ty. Hệ thống mới này đưa những công cụ hợp tác hiện tại lên một bước xa hơn, mang đến cho nhân viên khả năng tạo ra một hồ sơ và blog chi tiết, cung cấp bình luận về công việc và ý kiến của mỗi thành viên, chia sẻ đánh dấu của những nội dung trang hữu ích, hợp tác sử dụng phần công việc chung, và tích hợp môi trường mới của họ với những công cụ email và tin nhắn tức thời hiện có.

Kate, làm việc tại trụ sở công ty ở Seattle, biết được trách nhiệm của một nhà quản lý dự án công nghệ thông tin trong việc thực hiện một mạng lưới xã hội mới và nghĩ rằng công cụ này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho công việc của mình với những người làm việc ở Bangalore như Ravi, Nadine ở Paris và Donovan làm việc ở Sydney. Họ lên lịch cho một buổi hội thảo lúc 11 giờ đêm vào tuần sau, nhưng bàn bạc với nhau vào một khung giờ tệ như vậy, đặc biệt là với một dự án khiến Kate có cảm giác như cuộc họp kéo dài đến vài tháng. Cô gửi một email cho các đồng nghiệp mới của mình, gợi ý sử dụng mạng xã hội mới như một công cụ hợp tác làm việc chính. Tất cả đều đáp lại đầy hào hứng vào ngày hôm sau, vì thế Kate thiết lập một khu vực dự án bảo mật dành cho họ để có thể lưu trữ những tài liệu công việc chung, cũng như một trang blog để họ đăng lên những ý kiến của mình về dự án và đưa ra những lời bình luận, góp ý.

Donovan đã rất hào hứng sử dụng mạng xã hội để giúp công việc trở nên đơn giản hơn với nhóm làm việc phân bố ở nhiều nơi trên thế giới. Anh bắt đầu bằng việc xem xét lại hồ sơ của các nhà quản lý sản phẩm đồng cấp với mình. Mặc dù ghét phải thừa nhận điều này, nhưng anh không nhớ được chút gì về Kate tại buổi hội thảo ở Boston vài năm trước. Nhưng khi anh nhìn thấy ảnh hồ sơ của Kate, bỗng nhiên anh nhớ lại một người phụ nữ Mỹ với mái tóc dài đen nhánh mà anh đã gặp ở buổi thuyết trình giới thiệu sản phẩm. Với những thông tin cơ bản chi tiết được cung cấp, Donovan cảm giác như thế anh đã bắt đầu quen dần với nhóm của mình. Anh đăng thêm một vài bài viết trên blog về những buổi hội ý nhóm mà họ tổ chức ở Sydney và chờ đợi phản hồi của các đồng nghiệp.

Ravi mới làm việc tại công ty và cũng rất muốn phát triển mối quan hệ với các thành viên trong nhóm của mình. Là người trẻ tuổi và non kinh nghiệm nhất nhóm, anh rất háo hức thu nhận thêm kiến thức. Anh bình luận về các bài viết trên blog của Donovan và chia sẻ một số bài viết yêu thích và nội dung của những xu hướng gần đây nhất trên thế giới thông qua những trang đánh dấu và đăng tải nội dung. Anh cũng bắt đầu nói chuyện với Donovan, một chuyên gia trong ngành với hơn 20 năm kinh nghiệm, người đã tư vấn cho Ravi cách thức vận hành ngành cũng như cách tốt nhất dẫn đến thành công.

Theo quy trình công việc của họ, nhóm đã nhận ra rằng họ cần thông tin từ đồng nghiệp của mình tại những quốc gia khác, cũng như những chuyên gia khác trong công ty. Trước đây, họ sẽ giải quyết vấn đề theo cách thức cũ: gọi cho rất nhiều mối liên lạc cho đến khi họ có thể tìm được người có câu trả lời họ cần. Nhưng với những hồ sơ chi tiết mà hệ thống mạng xã hội mới cung cấp, Nadine có thể tiến hành tìm kiếm những mối liên lạc có ngay những thông tin đó. Ngoài ra đối với những nguồn rõ ràng, như là người hiện đang liên quan đến những khoản bồi thường ở công ty, cô có thể tìm được các nhân viên có kinh nghiệm thích hợp trước đó mà không dựa vào vị trí hiện tại. Một vài trong số những mối liên lạc đó hóa ra lại có những thông tin hữu ích nhất, sau đó Nadine mời một vài người tham gia cộng đồng trực tuyến của mình, và xa hơn có thể thu lợi từ nguồn thông tin mà mạng xã hội nội bộ kiểu mới mang đến. Nhóm đã sớm làm cho quy trình nhanh hơn là họ có thể hình dung được.

Những viễn cảnh như vậy thường xuyên xuất hiện trong các công ty cung cấp cho đội ngũ nhân viên của mình các công cụ mạng xã hội nội bộ. Nếu công ty của bạn có một mạng xã hội nội bộ, điều quan trọng để kiểm được nhiều nhất từ công cụ này rất đơn giản – sử dụng nó. Cũng như với bất cứ mạng lưới xã hội nào, thật đơn giản để tạo lập một hồ sơ và sau đó chẳng làm gì cả. Thay vào đó, dành thời gian để học hỏi về những tính năng mà mạng xã hội của công ty bạn cung cấp và hãy sáng tạo cách thức giúp cho cuộc sống của bạn trở nên đơn giản và hiệu quả hơn. Với những nơi làm việc toàn cầu ngày một tăng như hiện nay, mở rộng mạng xã hội ngoài những đồng nghiệp địa phương của bạn không chỉ là một ý kiến hay mà còn là một nhân tố quan trọng đối với thành công trong tương lai của bạn.

Sự thật 29. Không làm mà vẫn có ăn: mã nguồn mở mạng xã hội miễn phí

Tony và Emma là đồng nghiệp tại một công ty lớn ở Colorado, nóng lòng bắt đầu công việc kinh doanh nhỏ tập trung vào đam mê thực sự của họ: trượt tuyết. Emma, nhà quản lý sản phẩm cao cấp, một người biết nhìn xa trông rộng và cô đã nghĩ ra ý tưởng về một mạng xã hội dành cho những người trượt tuyết. Không chỉ tạo nên một cộng đồng vui vẻ, thân thiện dành cho những người cùng yêu thích môn trượt tuyết mà họ còn có thể thu lời từ vụ đầu tư mạo hiểm này bằng việc bán những sản phẩm liên quan đến trượt tuyết như túi du lịch, sản phẩm bảo hộ và quảng cáo. Chỉ có một vấn đề duy nhất: Họ không có nhiều tiền dành cho vụ đầu tư này.

Tony làm việc như một người phát triển phần mềm Java và rất hào hứng sử dụng phần mềm mã nguồn mở như Ruby on Rails, Joomla, Drupal hay PHPizabi để phát triển mạng xã hội của mình. Phần mềm mã nguồn mở được phân phối miễn phí, là một lựa chọn khả thi đối với những ý tưởng tuyệt vời nhưng nguồn vốn đầu tư hạn chế. Bằng cách cung cấp một sự thay thế miễn phí cho sự phát triển mạng xã hội tùy chỉnh, phần mềm mã nguồn mở đang san bằng sân chơi của mạng xã hội.

Tony và Emma cũng xem xét những phương án thay thế host miễn phí như Ning nhưng cuối cùng họ quyết định rằng Ruby on Rails (www.rubyonrails.org) là lựa chọn tốt nhất dành cho mạng xã hội tùy chỉnh mà họ muốn tạo ra. Nó cung cấp cho họ nơi phát triển, lên đến hàng triệu người sử dụng – nếu trang dành cho những người trượt tuyết của họ trở nên nổi tiếng.

Là cặp đôi đầy tham vọng, Tony và Emma hy vọng rằng cuối cùng, họ cũng sẽ thu hút được nguồn vốn cho đến khi trang của họ vững mạnh và có được một số lượng thành viên chắc chắn. Sự thật là một số trang mạng xã hội chuyên biệt phát triển trên Rails đã thành công trong việc gây vốn là một tín hiệu tốt đối với họ.

Trong khi Tony tập trung vào việc học hỏi môi trường phát triển Rails, Emma đã tiến hành một số nghiên cứu thị trường. Tìm kiếm nguồn cảm hứng, cô đã kiểm tra một vài trang mạng xã hội chuyên biệt được xây dựng trên Rails đã kết hợp thành công đam mê cá nhân với lợi nhuận.

- *Yfly* (www.yfly.com), trang mạng xã hội định hướng giải trí dành cho Thế hệ Y. Các tính năng bao gồm người dùng và hồ sơ người nổi tiếng, chia sẻ video và âm nhạc, cá nhân hóa đa phương tiện, và SmackTalk, một tính năng tiên tiến cho phép khả năng biến những tấm ảnh của bạn thành một nhân vật trên mạng đang nói với những thông điệp mà bạn có thể gửi cho bạn bè mình.

- *Curbly* (www.curbly.com), một cộng đồng thiết kế dành cho những nhà thiết kế tự mình thực hiện. Người dùng có thể chia sẻ các bức ảnh trong dự án thiết kế của họ, tương tác với những người tự thực hiện khác, và nhận thông tin cũng như cảm hứng dành cho các dự án thiết kế tại nhà.

- *Ghive* (www.ghive.com), mạng xã hội dành cho những người chơi môn lướt sóng. Người chơi môn lướt sóng kết hợp với những người chơi môn lướt sóng khác, tạo ra những trang tùy chỉnh của riêng họ, chia sẻ những bức ảnh và video (bao gồm sự tích hợp với YouTube), xem địa điểm của các sự kiện địa phương thông qua sự tích hợp với Google Map và nhiều hơn nữa.

- *WineQ* (www.wineq.com), một câu lạc bộ rượu trên mạng. Những người yêu thích rượu có thể gặp nhau trên mạng, chia sẻ kinh nghiệm và hiểu biết về rượu của họ, và mua sắm – còn điều gì khác nữa – ngoài rượu.

Được truyền cảm hứng bởi những gì đã được nhìn thấy, Emma bắt đầu từ những điều thiết yếu đối với trang của họ: hồ sơ người trượt tuyết, tính năng thân thiện, một diễn đàn, thành viên viết blog, nhóm, chia sẻ ảnh, và gợi ý về sản phẩm. Cô cũng muốn đưa ra thêm những chia sẻ video, sơ đồ, và các tính

năng đa phương tiện đặc biệt khác, nhưng Tony cho rằng cô nên xem xét cả sự cung cấp và tăng cường cho tương lai. Emma biết rằng những trang mạng xã hội chuyên biệt được tăng cường thêm đa phương tiện là làn sóng của tương lai và rất hào hứng khi họ có thể bổ sung thêm những tính năng đáng khao khát như vậy.

Khi Tony phát triển trang của họ dựa trên những chi tiết kỹ thuật của Emma – và những điều của riêng anh – Emma đã tạo ra một kế hoạch marketing. Do họ chỉ có một ít tiền để chi cho một lễ ra mắt hoành tráng hoặc quảng cáo đắt tiền, Emma cảm thấy thật thích hợp khi tạo ra một chiến dịch mạng xã hội để quảng bá cho trang mới của họ. Ngay khi trang của họ ra mắt, cả Emma lẫn Tony đều rất bận rộn để tiến hành kế hoạch marketing của họ.

Tony tạo tài khoản trên MySpace và Facebook cung cấp cả nội dung đầy đủ cũng như thông tin về mạng xã hội chuyên biệt của họ. Emma đưa một video vui vẻ, thú vị với những cảnh quay từ chuyến đi trượt tuyết trước của cô mà cô đã đăng trên YouTube và những trang chia sẻ video khác. Một chiến dịch bình luận trên blog về những blog liên quan đến trượt tuyết đã thu hút thêm lưu lượng truy cập. Chi phí duy nhất của họ: gửi những bản thông cáo báo chí mà Emma viết đến các phương tiện truyền thông.

Cuộc ra mắt của họ đã thành công, nhờ những ý kiến về mặt chuyên môn cho chương trình của Tony và sự nhạy bén trong marketing của Emma. Với lưu lượng truy cập và thu nhập tăng cao từ doanh số bán những sản phẩm liên quan đến trượt tuyết của mình, họ quyết định giờ là lúc mở cửa cho các nhà quảng cáo. Emma khuyến nghị mạnh mẽ rằng họ thuê ngoài quảng cáo của mình. Cả cô lẫn Tony đều không có bất cứ kinh nghiệm nào về quảng cáo và, với tất cả những nhu cầu khác của trang, đây là một lĩnh vực mà cô cảm thấy rằng họ cần đến một chuyên gia, ít nhất là lúc này.

Trong khi Emma nói chuyện với rất nhiều hãng quảng cáo trên mạng, Tony bắt đầu khảo sát các lựa chọn gây quỹ. Họ muốn phát triển trang mạng xã hội của mình từ một trang chuyên biệt với 5.000 thành viên đến một cộng đồng trượt tuyết lớn trên mạng. Vốn đầu tư là giải pháp hiển nhiên đối với sự thiếu hụt vốn hiện tại của họ, nhưng đây là một lĩnh vực khác mà trong đó cả hai đều không có bất cứ kinh nghiệm nào. Tony có mặt tại một buổi hội thảo về vốn đầu tư được bảo trợ bởi một mạng xã hội kinh doanh nhỏ và bắt đầu tạo lập số đầu mối liên lạc.

Tony và Emma tự tin rằng trang đang lớn mạnh và họ sẽ mở rộng phát triển trong một vài năm tới, tạo nguồn thu nhập chắc chắn, tập trung vào những gì họ yêu thích – trượt tuyết. Điều đáng ngạc nhiên nhất trong thành công của họ là họ bắt đầu chiến dịch mà không hề có một nguồn ngân quỹ nào, chỉ khai thác sức mạnh của sự hợp tác đối với phát triển sản phẩm lẩn marketing.

Sự thật 30. Mạng xã hội đang thay đổi thế giới gây quỹ trực tuyến

Các trang mạng xã hội là thỏi nam châm đối với hàng triệu người, và lượng lớn đối tượng này đại diện cho một nhóm các nhà tài trợ tiềm năng khổng lồ cho các tổ chức từ thiện lớn nhỏ trên khắp thế giới.

Không cần biết mục đích là gì – sức khỏe trẻ em, sự ấm lên toàn cầu, nghệ thuật, hoặc những loài động vật đang gặp nguy hiểm cần được bảo vệ – những người gây quỹ khôn ngoan biết rằng kết nối với những cá nhân và công ty có chung suy nghĩ là một cách gây quỹ mạnh mẽ và tốn ít chi phí. Các con số đã tự nói lên tất cả: Quyên góp trực tuyến tăng hơn 50% từ năm 2003 đến 2004, hơn 8,6 triệu hộ gia đình đã góp được hơn 3 tỷ đô-la trên mạng.

Các nhà gây quỹ truyền thống không chỉ là những người duy nhất được hưởng lợi từ các nguồn gây quỹ trực tuyến. Các ứng viên chính trị cũng thấy rằng Internet là một nơi tuyệt vời để gây quỹ. Sáu ứng viên hàng đầu cho cuộc đua vào chức tổng thống Mỹ năm 2008 – Hillary Clinton, John Edwards, Rudy Giuliani, John McCain, Barack Obama và Mitt Romney – đã quyên góp được tổng cộng 42 triệu đô-la trên mạng trong vòng sáu tháng đầu năm 2007.

Dưới đây là một bản điều tra nhanh về cách thức các trang mạng xã hội nổi tiếng đang giúp những tổ chức xã hội huy động vốn:

- *Causes on Facebook* đã giúp những người sử dụng Facebook gây quỹ cho bất cứ tổ chức từ thiện nào đăng ký ở Mỹ hoặc Canada. Đối tác phi lợi nhuận bao gồm American Heart Association, Habitat for Humanity, World Literacy of Canada và Teach for America.
- *LinkedIn for Good* cho phép hàng triệu người sử dụng LinkedIn đăng các biểu tượng cho các tổ chức gây quỹ từ thiện yêu thích nhất trên trang cá nhân của họ. Những người sử dụng khác có thể nhấp chuột vào biểu tượng đó để tìm hiểu thêm thông tin về quỹ hay tổ chức đó hoặc quyên góp. Một số tổ chức tham gia bao gồm Hội Chữ thập Đỏ Hoa Kỳ, Bác sĩ Không Biên giới, Hội Liên hiệp Phụ nữ Quốc tế và Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên.
- *MySpace Impact* là một kênh MySpace đặc biệt dành cho những tổ chức xã hội và các chính trị gia muốn kết nối với những người có chung suy nghĩ trong cộng đồng MySpace. Impact mang đến thông tin, các cuộc thăm dò, video cũng như những cơ hội gây quỹ. Kết hợp với các đơn vị tham gia bao gồm Planet Aid, New Orleans Musicians's Relief Fund, Invisible Children, và tất cả các ứng viên tổng thống Mỹ quan trọng. Impact cũng cung cấp các kênh tại những quốc gia khác như Anh và Canada.
- *The YouTube Nonprofit Program* cung cấp phi lợi nhuận với trạng thái thuế 501(c)(3)* trên kênh YouTube của riêng họ nơi họ có thể truyền mục đích đến lượng khán giả khổng lồ đón xem các video. Các tính năng bao gồm thương hiệu, khả năng đăng tải gia tăng, luân phiên video trên khu vực Promoted Videos, và khả năng huy động vốn sử dụng các phím ủng hộ quỹ Google Checkout. Những đối tác tham gia bao gồm Friends on the Earth, International Rescue Committee, The Asia Society và Youth Noise.

Một số chương trình trên đã khai thác sức mạnh của việc gây quỹ hiệu ứng, trong đó những người ủng hộ không chỉ tự gây quỹ mà còn khuyến khích những người khác làm vậy bằng cách đăng những biểu tượng gây quỹ trên website, blog và các trang mạng xã hội của họ. Một lựa chọn hay khác dành cho những người đang tìm kiếm sự giúp đỡ cho việc gây quỹ là Network for Good, cho phép các cá nhân gây quỹ nhanh chóng tạo ra dấu hiệu cho một trong rất nhiều những quỹ từ thiện khả thi, tích hợp nó thành trang của họ và sau đó, hy vọng rằng, sẽ thấy hàng đồng quỹ đổ vào.

Ngoài ra, dịch vụ thanh toán trực tuyến như PayPal và Google Checkout đang làm cho việc này trở

nên dễ dàng hơn bao giờ hết với những người ủng hộ. PayPal đã hợp tác với MySpace để cung cấp lựa chọn tổ chức ủng hộ và mang đến cho các chiến dịch chính trị khả năng huy động vốn qua các trang MySpace dành cho những người ủng hộ của họ. Các thành viên MySpace có thể lựa chọn những mục tiêu hiện có – từ các chiến dịch tranh cử tổng thống cho đến những quỹ đáng tin cậy – đăng dấu hiệu ủng hộ trên trang MySpace của họ, và thực hiện quy trình thanh toán trên PayPal và phân phối quỹ mà họ thu được. PayPal cũng đưa ra chương trình PayPal Developer Donation Kit, hướng dẫn các tổ chức phi lợi nhuận cách tận dụng PayPal cho việc gây quỹ ủng hộ trực tuyến. Google Checkout for Non-Profit cung cấp quy trình ủng hộ miễn phí trong năm 2009 cho các quỹ tín nhiệm đã được cấp IRS Certified 501(c)(3). Sử dụng những dịch vụ thanh toán như vậy, các tổ chức phi lợi nhuận có thể quyên góp trên website, blog hoặc trang mạng xã hội.

Một trong những nguồn lợi chủ yếu đối với huy động vốn trên mạng là nó cho phép các nhóm nhỏ hơn cạnh tranh với những tổ chức phi lợi nhuận lớn và được tài trợ. Trong thế giới kết nối ngày nay, mọi người quan tâm nhất đến việc tìm được một tổ chức từ thiện tạo được tiếng vang với những gì là quan trọng đối với họ. Bởi sự dễ dàng và chi phí thấp của một chiến dịch mạng xã hội, ngày càng nhiều những tổ chức xã hội gây quỹ có thể giành được sự chú ý của những người ủng hộ tiềm năng, các đối tác kinh doanh và người đóng góp. Xu hướng này cũng khuyến khích nhiều cá nhân giúp đỡ huy động vốn cho quỹ yêu thích của mình hơn hoặc thậm chí thiết lập một tổ chức quyên góp phi lợi nhuận phục vụ cho mục tiêu quan trọng với họ.

Sự thật 31. Mạng lưới tốt tạo cảm giác an toàn

Ngoài việc gây quỹ, các tổ chức phi lợi nhuận cũng nhận thấy rằng mạng xã hội mang lại kết quả trong giới hạn của những cuộc vận động. Các trang mạng xã hội có hàng triệu khán giả trên khắp thế giới mỗi ngày. Thông qua sự kết hợp đúng đắn giữa nội dung mang tính chiến thuật (tin tức, những câu chuyện đầy cảm hứng, video và ảnh) và sự tham gia (đặc biệt là các hoạt động và marketing lan truyền), các tổ chức gây quỹ có thể tạo ra những chiến dịch mạnh mẽ với một nguồn vốn giới hạn để có thể chạm đến trái tim của những người ủng hộ. Mạng xã hội hướng đến những điều hợp lý là một tình huống lợi cả đôi đường.

Đạo một vòng quanh một số tổ chức gây quỹ hiện đang nâng cao nhận thức thông qua mạng xã hội minh họa rõ ràng rằng có hơn một cách để sử dụng mạng xã hội với tư cách một công cụ marketing lan truyền.

- *OurPlanet* (www.myspace.com/ourplanet) đã thiết kế một giao diện hấp dẫn trên MySpace với hơn 150.000 bạn bè ủng hộ việc ngăn chặn sự ám lên toàn cầu. Trang này gồm có tin tức, hàng loạt video, và thông tin hỗ trợ, cũng như nội dung từ những tổ chức phi lợi nhuận liên quan.
- *Friends of the Earth* (www.youtube.com/friendsoftheearth) là trang của một cuộc thi làm phim quốc tế về bảo vệ môi trường trên YouTube nhằm nâng cao nhận thức toàn cầu về các vấn đề môi trường.
- *Presidential candidate Joe Biden* (www.joebiden.com) làm nổi bật các liên kết mạng xã hội của Joe Biden trong khung “Tạo kết nối” xuất hiện trên mỗi trang trên website của ông, dẫn đến các trang của ông trên MySpace, Facebook, YouTube và Flickr.
- *24 Hours for Darfur* (www.youtube.com/24hoursfordarfur) đã phát triển một chiến dịch thu hút sự ủng hộ bằng video cơ sở trên YouTube. Các công dân và người nổi tiếng tạo và đăng những đoạn video ngắn của mình lên tiếng chống lại nạn diệt chủng ở Darfur lên trên YouTube. Ngoài ra với sự vạch trần trên YouTube, chiến dịch này đã gửi những video đến các chính trị gia qua email và chiếu những đoạn video này tại một cuộc biểu tình của Liên Hợp Quốc.
- *WildAid* (www.myspace.com/wildaids) cung cấp một giao diện MySpace mở rộng với những bài viết blog, các banner marketing lan truyền, quảng cáo của người nổi tiếng, trình chiếu slide, các cơ hội mua sắm và quyên góp, các công cụ gây quỹ có khả năng chia sẻ, các bản tin, cam kết, và các kiến nghị. Trang web tổng hợp này cung cấp ít nhiều gì đó cho mọi người và khuyến khích sự tham gia ở nhiều cấp độ.
- *Save the Children* (www.savethechildren.org và www.savethechildren.org.uk) sử dụng mạng xã hội một cách mở rộng như một công cụ vận động chính sách lẩn công cụ gây quỹ. Nó duy trì sự hiện diện trên các trang lớn (MySpace, Facebook, và YouTube) và có một chiến dịch sáng tạo trên Second Life (www.secondlife.com). Save the Children đã tạo ra The Yak Shack trên Second Life, nơi mọi người có thể mua được yak (một con bò) áo (yak rất quan trọng đối với các gia đình ở những nơi như Tây Tạng) và thực sự quyên góp một khoản tiền cho Save the Children.

Hiển nhiên, một chiến dịch mạng xã hội là bắt buộc đối với bất cứ tổ chức gây quỹ nào hy vọng nâng cao nhận thức và gây quỹ trên mạng. Nhưng còn có nhiều cách để thành công hơn là chỉ tạo ra một trang trên MySpace hay Facebook và chờ đợi những người ủng hộ tham gia với bạn – và đợi những đồng tiền cứ nối nhau lăn vào túi. Bạn cần tư duy một cách chiến thuật hơn thì mới có thể thành công được.

Ví dụ như Mallory, giám đốc điều hành của một viện nghiên cứu phi lợi nhuận nhỏ có mục đích bảo vệ cuộc sống hoang dã dưới biển. Mặc dù nhận được rất nhiều sự quan tâm và ủng hộ của dư luận tại thị trấn ven biển, trụ sở của viện, cô vẫn muốn phát triển nó, đưa nó đến với thế giới và nhận được sự

ủng hộ từ mọi người trên toàn thế giới. Cô vừa trở thành một người sử dụng tích cực của trang MySpace, Facebook và YouTube và cảm thấy rằng một chiến dịch mạng xã hội là lựa chọn tốt nhất để có thể tìm được những người có chung chí hướng.

Mallory đã thực hiện một vài nghiên cứu về những điều làm nên một chiến dịch thành công trên mạng xã hội và quyết định rằng chiến dịch của cô cần phá vỡ khuôn khổ của tất cả mọi tổ chức môi trường và động vật cạnh tranh. Cô cũng biết được rằng các câu chuyện đầy cảm hứng sẽ giúp những người ủng hộ trở nên gần gũi, thân thiết với mục đích của mình. Phát triển một mối dây liên hệ tình cảm mạnh mẽ với những người ủng hộ tiềm năng là phần quan trọng trong chiến lược của Mallory.

Do đã có nhiều kinh nghiệm quay phim, Mallory quyết định biến video thành một nhân tố quan trọng trong sự tham gia trên mạng xã hội của viện. Video đầu tiên của cô nhấn mạnh đến môi trường sống đầy khó khăn của những chú cá heo và kết hợp giữa thuyết minh thực tế đầy thuyết phục với những hình ảnh say đắm lòng người về lũ cá heo. Mallory cảm thấy rằng đó chỉ là một kiểu video có thể lan truyền nhờ marketing lan truyền và truyền miệng.

Để bắt đầu chiến dịch của mình, Mallory đăng tải một video trên YouTube và các trang chia sẻ video khác với những đường dẫn trở lại website chính của viện nghiên cứu. Cô cũng tham gia trang MySpace và Facebook cũng như những trang mạng xã hội chuyên biệt liên quan khác, nhằm làm cho hồ sơ của viện nghiên cứu thích hợp với tính năng, đặc điểm của từng trang. Để nhấn mạnh hơn nữa đến thành phần trực quan trong chiến dịch của mình, Mallory đã đăng tải những bức ảnh cận cảnh về lũ cá heo và những động vật có vú sống dưới biển khác trên các trang cá nhân của mình cũng như trên trang Flickr. Bằng cách tham gia nhóm những người có cùng suy nghĩ và khuyến khích bạn bè chia sẻ đường dẫn, chiến dịch mạng xã hội của Mallory bắt đầu tạo được hiệu ứng mạnh mẽ cũng như sự quan tâm của công chúng.

Nhưng mục tiêu của Mallory không chỉ là lan truyền trên khắp thế giới. Cô còn muốn gây quỹ cho viện nghiên cứu nữa. Để làm được điều này, cô đăng các biểu tượng gây quỹ trên mỗi trang cá nhân trên mạng xã hội và khuyến khích những người ủng hộ của viện nghiên cứu làm điều tương tự trên trang riêng của họ. Chỉ trong vòng vài tháng, chiến dịch được điều hành đúng cách của Mallory đã thu được kết quả xứng đáng. Lượng người truy cập trang cũng như số tiền quyên góp tăng gấp ba lần, tất cả nhờ vào những hình ảnh đầy tinh cảm được chia sẻ của Mallory với thế giới thông qua mạng xã hội.

Sự thật 32. Mạng xã hội trong công tác tranh cử

Sức mạnh của mạng xã hội đóng vai trò then chốt trong việc ai sẽ là người giành chiến thắng trong các cuộc bầu cử tương lai, cả ở nước Mỹ lẫn trên toàn thế giới. Ngày nay, Internet trở thành một phương tiện quan trọng không kém ti vi và báo chí trong quá khứ trong việc tiếp cận cử tri và định hình ý kiến dư luận. Chào mừng đến với Politics 2.0, một thế giới nơi mà mạng xã hội, blog, các file âm thanh, tin nhắn, những chiến dịch email cơ bản, chia sẻ video và một sự hiện diện đầy thuyết phục trên mạng là những điều bắt buộc đối với bất kỳ ứng viên tranh cử nghiêm túc nào.

Những chiến dịch netroot (hoạt động chính trị trên blog hay các phương tiện trực tuyến), những chiến dịch chính trị cơ sở được tổ chức trên Internet, không thực sự mới với loại hình bầu cử như vậy. Từ sự khởi đầu của mình, các nhà hoạt động chính trị tinh thông đã tận dụng các trang mạng xã hội, blog... như một cách để lan tỏa sức ảnh hưởng khắp thế giới. Nhưng giờ họ đã nắm bắt được xu hướng chủ đạo. Tất cả các nhóm đối tượng – già lẫn trẻ, tự do lẫn bảo thủ, thành thị lẫn nông thôn – sử dụng trang web như một phương tiện thông tin và truyền thông. Những chiến dịch netroot cũng đã vượt ra khỏi biên giới nước Mỹ. Trang web đóng vai trò mạnh mẽ trong việc tạo ảnh hưởng lên các cuộc bầu cử vừa diễn ra ở Úc, Pháp và nhiều quốc gia khác.

Một nghiên cứu năm 2006 được thực hiện bởi Viện Cử tri Điện tử đã tiết lộ ý nghĩa và tầm quan trọng của trang web trong việc truyền thông điệp chính trị cũng như tổ chức chiến dịch tranh cử. Hơn 70% cố vấn chính trị cảm thấy rằng Internet hiệu quả trong việc giành được người ủng hộ qua các địa chỉ email, khảo sát, những người ủng hộ đầy động lực và gây quỹ. Ngoài ra, phần trăm các nhà tư vấn dành hơn 20% ngân quỹ cho chiến dịch của họ trên Internet sẽ tăng hơn gấp đôi vào giữa năm 2006 và 2008.

Các trang mạng xã hội cũng đang trở nên tích cực hơn với tiến trình chính trị, hiểu rằng nội dung mang tính chính trị sẽ tiếp tục định hướng lưu lượng truy cập và lợi nhuận. Ví dụ như YouTube đã cho ra mắt kênh YouTube You Choose '08, cung cấp video có nội dung công bằng, không chút thiên vị về những ứng cử viên và các vấn đề liên quan, cũng như tạo cơ hội cho những người ghé thăm trang bình luận và đăng video của chính họ.

ABC hiện đang cung cấp cho người tham gia Facebook tin tức về cuộc bầu cử, nội dung blog và các bức ảnh, trong khi vẫn cho phép người sử dụng gây ảnh hưởng đến thông tin cuộc bầu cử.

MTV và MySpace hợp tác giới thiệu các cuộc tranh luận về chức tổng thống với tính năng tương tác tại thời gian thực giữa các ứng cử viên và công chúng, những người có thể đặt câu hỏi thông qua MySpaceIM, các thiết bị di động và email.

Rõ ràng là, để được bầu chọn, một ứng cử viên cần đến một sự hiện diện mạnh mẽ trên mạng. Những chính trị gia tinh tường hiểu được điều đó và đang phát triển các chiến dịch trên mạng để có được số lượng lớn những người ủng hộ tiềm năng này.

Tổng thống Barack Obama đã có được những lời khen ngợi không thiên vị về việc sử dụng mạng xã hội như một công cụ để thu hút cử tri một cách thông minh để phục vụ chiến dịch tranh cử của mình. Tháng Hai năm 2007, ông cho ra mắt trang mạng xã hội của riêng mình (<http://my.barackobama.com>). Trang này đã nhận được những lời bình luận tích cực từ cộng đồng mạng xã hội về thiết kế và tính đảm bảo của nó và nhanh chóng trở nên phổ biến với các cử tri.

Các thành viên trong nhóm của Obama không thực hiện nội dung chỉ trên trang của họ. Họ cũng tạo ra một giao diện hấp dẫn trên hầu hết các trang mạng nổi tiếng, bao gồm MySpace, LinkedIn, YouTube, Facebook, PartyBuilder, Gather, MyGrito, Twitter và iTunes. Mỗi sự có mặt đều nhắm mục tiêu vào nhóm đối tượng đặc biệt trên trang đó, điều giúp các cử tri tiềm năng kết nối với ông. Ví dụ như

Obama đưa ra một chuỗi các câu hỏi và trả lời trên trang LinkedIn tập trung vào những doanh nghiệp nhỏ và mới bắt đầu, hướng đến lớp đối tượng chính của trang này.

Mặc dù những cuộc bầu cử giả và số lượng mối liên lạc trên mạng xã hội mà một ứng cử viên đạt được có thể không phải là nhân tố quyết định người chiến thắng cuối cùng trong một cuộc bầu cử, nhưng sẽ là bất hợp lý nếu bỏ qua sự tác động rộng khắp của phương tiện mới này trong việc kết nối với cử tri. Lợi ích đối với các ứng cử viên là rất nhiều. Các chiến dịch mạng xã hội tương đối rẻ, có hàng triệu người tham gia, và cung cấp một cái nhìn mang tính cá nhân hơn của các ứng cử viên, nền tảng và cá tính của họ. Tác động này tuyệt vời đến nỗi mà một số trang web hiện giờ được độc quyền trong việc duy trì sức ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội với cuộc bầu cử, như techPresident (techpresident.com).

Tuy nhiên, sự nổi tiếng của mạng xã hội không phải lúc nào cũng tốt. Mặc dù trang cá nhân chính thức của Hillary Clinton có hơn 118.000 người ủng hộ vào tháng Hai năm 2008, nhưng nhóm Stop Hillary Clinton: (One Million Strong AGAINST Hillary) trên Facebook lại có hơn 850.000 thành viên. Ngoài ra, mạng xã hội ngay lập tức thu hút sự chú ý của công chúng khi cô con gái đang trong độ tuổi thiếu niên của ứng viên Rudy Giuliani cho biết cô ủng hộ Barack Obama trên trang Facebook của mình. Sau đó, cô bé Giuliani đã phải rời bỏ khỏi nhóm ủng hộ Obama trên Facebook.

Rõ ràng là sức mạnh của mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến kết quả của một cuộc bầu cử. Nhưng để làm được điều này, các ứng cử viên cần nhiều hơn ngoài một website bị động. Họ phải thu hút công chúng ở cấp độ cá nhân. Chỉ khi thực sự kết nối với những cử tri tiềm năng thì các ứng cử viên mới có thể đạt tới tiềm cận một cách đầy đủ với các tiềm năng của mạng Internet và mạng xã hội.

Sự thật 33. Mạng liên kết trực tuyến mãi là một mạng lưới

Mạng xã hội trực tuyến rõ ràng là một hiện tượng mới và vẫn còn đang trong thời kỳ trứng nước. Mới chỉ vài năm trước đây, mạng xã hội thu hút được sự quan tâm của đông đảo mọi người và, đối với rất nhiều người, các ý tưởng và tiếng lóng trên mạng xã hội vẫn còn khá mới mẻ. Mặc dù vậy, điều quan trọng cần ghi nhớ là mạng xã hội vẫn là một mạng lưới, một truyền thống từ hơn một nghìn năm trước khi lần đầu tiên một người kết nối với một người tạo nên sự khác biệt trong thành tựu công việc của họ.

Nền tảng có thể khác biệt, nhưng theo nhiều cách, mạng xã hội vẫn tương đồng với mạng lưới tiếp xúc trực tiếp. Xây dựng các mối quan hệ là trọng tâm của mạng lưới, kể cả bạn đang kết nối với một ai đó quanh thị trấn hoặc một người cách xa bạn tới nửa vòng trái đất mà bạn chưa từng có dịp gặp gỡ.

Mạng xã hội trực tuyến có thể chứa đựng sự thật của riêng nó, nhưng bản thân mạng lưới cũng mang đến hàng loạt những sự thật mà vẫn thích hợp với ngày nay như nó đã từng có 20 năm trước, trước khi ý tưởng về mạng xã hội trực tuyến hình thành.

Hãy cùng trở lại thời điểm đó để nhìn nhận xem mạng lưới đã từng như thế nào trước đây. Đó là vào năm 1998 và Dave, một người môi giới bất động sản địa phương và bậc thầy giao kết, đang rất bận rộn thiết lập các mối liên lạc mới tại Phòng giao dịch Thương mại. Mặc dù Dave luôn dành thời gian cho bạn bè hiện tại của mình, nhưng anh luôn dành một phần của những sự kết hợp đó để tìm kiếm các thành viên mới. Dave biết rằng mạng lưới với những người mà anh không biết thường lợi ích hơn mạng lưới gồm những người mà anh đã biết. Dave dường như quên mất câu cổ ngữ: “Đừng bao giờ nói chuyện với kẻ lạ.” Cụm từ “kẻ lạ” lại thường là những mối liên lạc tốt nhất mà anh có thể thiết lập được. Cuộc gặp gỡ không mong đợi. Bằng cách giới thiệu bản thân với một số thành viên mới, anh đã tìm ra được những triển vọng tiềm năng và dẫn đến người khác, anh rể của một người chủ doanh nghiệp mới.

Tối muộn, Dave nói chuyện với Betty, một người quen hiện tại, về những kế hoạch đầu tư vào bất động sản cho thuê của cô. Betty chưa thực sự sẵn sàng đầu tư, nhưng cô vẫn muốn nhận được một vài lời khuyên từ Dave. Mặc dù Dave biết là cô không định đầu tư trong một vài tháng tới, anh vẫn hẹn ăn trưa với Betty và chồng của cô vào cuối tuần.

Là một bậc thầy giao kết, Dave nhận thức được rằng một giờ cùng dùng bữa với Betty và chồng cô, hai người rất có sức ảnh hưởng trong cộng đồng, sẽ mang đến lợi tức nhiều hơn trong tương lai.

Dave tin tưởng chắc chắn vào may mắn của mình và cảm thấy may mắn bởi những cơ hội đơn thuần thường được đánh giá quá cao. Anh biết rằng mình cần ở trong một vị trí thích hợp tại một thời điểm thích hợp và nỗ lực để kết nối với những người khác. Nhà sản xuất phim yêu thích của anh, Woody Allen, từng nói “90% thành công đang dần lộ diện”. Sự thật là Dave thường xuyên có mặt tại rất nhiều sự kiện trong cộng đồng của anh và rõ ràng đã tăng thêm cơ hội tạo ra những kết quả tích cực.

Mặc dù hầu hết mọi người quen biết Dave đều nghĩ rằng anh là một người giao kết bẩm sinh, nhưng điều đó không phải lúc nào cũng đúng. Dave luôn có sự thân thiện, năng động, quảng giao, nhưng nỗi sợ hãi bị từ chối ban đầu đã giữ chân anh lại. Anh là một chàng trai độc lập và không thích phải hỏi han bất kỳ điều gì, thậm chí cả những chỉ dẫn doanh số. Tuy nhiên, qua thời gian, anh đã học được cách tập trung hơn vào việc tạo lập những mối liên hệ chắc chắn và bớt đi những chiến thuật bán hàng trực tiếp. Khi mọi người đã biết đến và tin tưởng anh, những lời giới thiệu của anh tuôn ra một cách tự nhiên.

20 năm sau, con trai của Dave là Dustin sử dụng rất nhiều kỹ thuật liên kết mạng tương tự như cha anh truyền dạy. Sự khác biệt duy nhất là Dustin thực hiện hầu hết trên mạng lưới trực tuyến của mình. Anh là thành viên của một vài trang mạng xã hội định hướng kinh doanh và được công nhận đã tham gia tích cực vào trang, điều đó giúp anh phát triển sự nghiệp với tư cách một nhà cố vấn tài chính. Dustin đã kết nối với nhiều người mới mỗi tuần, tìm kiếm các thành viên mới phù hợp với hồ sơ khách hàng mục tiêu và đánh giá những kết nối mới của những mối liên lạc của bản thân. Dustin không chỉ tập trung vào những triển vọng ở địa phương. Mạng lưới trực tuyến giúp anh có thể tìm được những khách hàng tốt trên khắp cả nước. Bằng việc không ngừng liên kết mạng, Dustin đã duy trì được một kênh liên lạc toàn diện của các khách hàng tiềm năng.

Dustin cũng đưa ra lời khuyên miễn phí trên mạng, một mẹo mà anh đã tiếp thu được từ cha mình. Anh tham gia các nhóm thảo luận trên diễn đàn về việc lập kế hoạch tài chính, trả lời các câu hỏi và chia sẻ những kinh nghiệm chuyên môn của mình. Dustin biết là không nên đưa ra quá nhiều thông tin, nhưng cũng nhận thức được rằng sự tham gia tích cực sẽ giúp nâng cao danh tiếng trên mạng của anh với tư cách một chuyên gia trong lĩnh vực đó.

Giống như cha mình, Dustin không phải sinh ra đã là một người biết sử dụng mạng lưới. Anh không phải là người ủng hộ việc kết nối với tất cả mọi người mà anh chẳng hề quen biết, và bởi lý do đó, anh cảm thấy thoải mái hơn với mạng lưới trực tuyến và những sự kiện gặp gỡ trực tiếp nơi anh quen biết ít nhất một vài thành viên. Mặc cho sự dè dặt, kín đáo của mình, công việc làm ăn của Dustin đang phát đạt bởi lẽ anh sẵn lòng chuyển khỏi vùng an toàn của bản thân. Mỗi tuần anh đều có được những mối liên lạc cấp độ cao mà anh mới thiết lập. Hiện nay những mối liên lạc này dễ tìm thấy hơn nhiều nhờ rất nhiều người thành công có hồ sơ cá nhân trên các trang mạng xã hội. Không phải tất cả họ đều đáp lại, nhưng một số ít đã trở thành khách hàng, thể hiện cho Dustin rằng những sự từ chối rủi ro cũng có thể mang đến những phần thưởng to lớn.

Mạng xã hội chủ yếu là một hiện tượng trong thế kỷ XXI, nhưng những quy tắc căn bản phía sau việc kết nối với những người khác phục vụ lợi ích qua lại được thiết lập từ rất nhiều năm trước. Bằng việc phối kết hợp những nguyên tắc cũ lẫn mới, bạn có thể tạo ra được một môi trường mạng xã hội hoàn hảo của riêng mình trong thế giới ngày nay.

Sự thật 34. Đặc trưng số lượng: Quý hồ tinh bất quý hồ đa

Khi lần đầu tiên nhiễm phải cơn sốt mạng xã hội, bạn dường như trở nên say mê với những điều mà công cụ mang tính hợp tác này có thể mang lại cho sự nghiệp, công việc và cuộc sống của bạn. Nhưng hãy nhớ rằng, với mạng xã hội, chất lượng còn hơn cả số lượng. Nói cách khác, đừng đăng ký tất cả các trang mạng xã hội mà bạn biết. Hãy suy nghĩ có chiến lược. Tìm một trang – nhiều hơn là hai hoặc ba trang – thích hợp và đáp ứng được các mục tiêu của bạn, và tập trung nỗ lực của bạn vào đó.

Hàng trăm trang mạng xã hội đang tồn tại, và nhiều hơn thế ra đời mỗi ngày. Ngay cả khi bạn đang tìm kiếm một trang tổng hợp thu hút hàng triệu người mỗi ngày hoặc một trang chuyên biệt tập trung vào nhóm đối tượng mục tiêu, thì bạn cũng nên tìm một trang thích hợp với mình và đáp ứng được chính xác nhu cầu của bạn.

Hãy nhớ rằng loại hình mạng xã hội mang lại những kết quả tích cực đòi hỏi thời gian. Đó là lý do tại sao thật quan trọng khi không để cơn sốt mạng xã hội hấp dẫn bạn đăng ký vào bất cứ trang nào bạn ghé qua. Bạn phải đầu tư vào việc tham gia và phát triển mạng lưới của mình trên những trang có chọn lọc. Các tổ chức lớn có thể có một đội ngũ dành cho việc phát triển sự hiện diện trực tuyến, nhưng hầu hết các cá nhân bận rộn lại dành rất nhiều giờ để tham gia mạng xã hội.

Như bạn đã nghiên cứu và lên kế hoạch chiến lược sử dụng mạng xã hội của mình, bạn cũng nên xác định không quá ba mạng xã hội hàng đầu để tập trung dồn sức vào đó. Nếu bạn thực sự chịu áp lực thời gian, hãy tập trung vào chỉ một trang duy nhất. Tránh sự cảm thấy rằng bạn cần phải tạo hồ sơ trên mỗi một trang mạng xã hội lớn. Nếu chúng không thích hợp với nhu cầu của bạn, bạn sẽ lãng phí thời gian của mình – thậm chí trên một trang thu hút hàng triệu người mỗi ngày. Nếu bạn đang tìm kiếm một trang dành cho những người yêu chó, thì một trang dành cho những người yêu mèo với hàng triệu lượt truy cập sẽ chẳng mang lại cho bạn điều gì hay ho cả.

Bằng cách tập trung vào chất lượng chứ không phải số lượng, bạn dường như sát sao hơn với chiến dịch mạng xã hội của mình và xem nó mang lại kết quả mà bạn mong muốn. Quản lý hiệu quả thời gian là điều quan trọng, thậm chí hãy chỉ tập trung vào một số trang có thể quản lý được. Dưới đây là năm cách giúp bạn sử dụng hiệu quả thời gian dành cho mạng xã hội:

- *Tập trung vào những mục tiêu chiến lược* – Một giờ trong thời gian chiến lược dành cho mạng xã hội có thể còn giá trị hơn là 10 giờ sử dụng không có mục đích trên các trang mạng xã hội. Dựa trên kế hoạch chiến lược của mình, hãy tập trung vào những nơi bạn sẽ gặt hái được thành quả lớn nhất. Điều này có thể chính xác từ khi bắt đầu, hoặc sẽ mất nhiều thời gian để biết được nơi mà bạn sẽ đạt được kết quả tốt nhất. Nhưng một khi bạn ý thức được mô hình thành công, hãy duy trì nỗ lực tại nơi đó. Ngoài ra, nếu một điều gì đó không tạo nên được kết quả trong một thời gian, hãy dừng lãng phí thời gian quý giá của mình thêm nữa vào việc theo đuổi nó và đầu tư thời gian của bạn vào một định hướng khác.

- *Có một lịch làm việc* – Tạo một khung thời gian đặc biệt dành cho việc sử dụng mạng xã hội. Có thể là 15 phút mỗi buổi sáng hoặc 1 giờ đồng hồ vào chiều thứ Sáu. Thành công với mạng xã hội sẽ không xuất hiện chỉ với nỗ lực một lần. Nếu muốn thành công, bạn phải thường xuyên tham gia một trang, kể cả đó là hàng ngày, hàng tuần hay hàng tháng. Hãy tham gia định kỳ mạng xã hội, như bất kỳ một công việc hay nhiệm vụ nào mà bạn cần hoàn thành.

- *Thực tế* – Cũng tuyệt vời như mạng xã hội, nó dường như không phải là ưu tiên hàng đầu trong cuộc sống của mọi người. Nếu bạn biết rằng mình đã làm việc 70 giờ mỗi tuần, thì việc lên lịch 10 giờ một tuần dành cho mạng xã hội thật thiếu thực tế. Hãy tập trung vào một lịch trình thực tế hơn. Nếu bạn

muốn thực hiện một chiêu PR lớn trên một số trang, một vài giờ mỗi tháng sẽ không tạo nên được tiếng vang hay sự chú ý. Hãy thực tế trong việc điều chỉnh lịch trình với mục tiêu cho bạn hoặc thực hiện một vài sự điều chỉnh nếu thấy chưa thích hợp. Ngoài ra, một lịch trình chắc chắn sẽ tăng thêm cơ hội thành công của bạn, và hãy hiểu rằng sẽ có những thời điểm bạn phải chêch hướng, xa rời lịch trình của mình.

- *Nhận sự giúp đỡ* – Nếu mạng xã hội là ưu tiên trong công việc kinh doanh của bạn, nhưng thời gian lại là vấn đề, hãy xem xét đến việc thuê ngoài một vài nhiệm vụ. Một trợ lý hoặc nhân viên thực tập có thể thường xuyên giải quyết các hoạt động thường ngày trong khi bạn tập trung vào chiến lược. Hoặc nếu mục tiêu của bạn là tạo sự chú ý hơn là phát triển một mạng lưới cá nhân, hãy xem xét trao lại toàn bộ chiến dịch mạng xã hội cho cố vấn của bạn. Rất nhiều công ty và cá nhân thường cung cấp các chương trình sẽ giúp đỡ bạn và thực hiện việc này mà không mất nhiều thời gian. Nếu bạn lựa chọn thuê ngoài, hãy chắc chắn làm rõ mục tiêu và kỳ vọng của bản thân. Nên nhớ rằng ngay cả khi bạn không làm việc đó, thì đó vẫn là tên tuổi của bạn hay của công ty bạn, nó xuất hiện trên những trang đó, và bạn phải chịu trách nhiệm cuối cùng cho những hình ảnh tích cực trên mạng của mình.

Sự thật 35. Thương hiệu trực tuyến: Hồ sơ của bạn là cách thức cả thế giới nhìn vào bạn

Trong thế giới trực tuyến, hình ảnh là tất cả. Hầu hết mọi người tin rằng bạn trên trang web không hề quen biết bạn và chưa từng gặp bạn, do đó họ không có cơ hội định hình quan điểm về bạn theo cách cảm nhận truyền thống. Họ không biết bạn là người như thế nào, liệu rằng những người họ tôn trọng có giới thiệu bạn, bạn có khiếu hài hước hay không, điều gì quan trọng nhất trong cuộc đời của bạn, hoặc bất kỳ vấn đề nào khác. Toàn bộ ý kiến của họ dựa trên những thông tin mà họ đọc được trên mạng – trên website, blog, hồ sơ cá nhân của bạn.

Giờ thì bạn đã nhận thức được tầm quan trọng mà hồ sơ cá nhân của bạn mang đến trong thế giới mạng xã hội. Nhưng hồ sơ cá nhân của bạn trên các trang mạng xã hội cũng là một phần của bức tranh lớn hơn – thương hiệu trực tuyến của bạn.

Thương hiệu trực tuyến là điều định hướng danh tiếng và thành công của bạn. Đó là cách thức cả thế giới sẽ nhìn vào bạn. Hãy làm đúng, và bạn có thể giành được những kết quả xuất sắc. Nếu làm sai, kết quả của bạn sẽ rất tệ hại, và bạn sẽ có thể kết thúc tất cả với thanh danh hoen ô.

Một hồ sơ trực tuyến mạnh mẽ, mang tính chiến lược nên trả lời được ba câu hỏi quan trọng sau:

- Bạn là ai? Mọi người muốn biết những điều cơ bản – tên tuổi, nơi ở, nghề nghiệp, khả năng chuyên môn, thông tin liên lạc.
- Bạn trông như thế nào? Đúng, ngoại hình không nên được tính đến, nhưng vẫn đóng vai trò nhất định – cả trên mạng lẫn ngoài đời. Mọi người muốn biết bạn trông như thế nào để bổ sung vào những manh mối thiếu sót về bạn mà một buổi gặp gỡ trực tiếp cung cấp.
- Bạn là người như thế nào? Bạn cần thể hiện nhiều hơn so với một hình ảnh tĩnh và lên danh sách những năng lực, phẩm chất của mình. Hồ sơ của bạn phải làm cho bạn xuất hiện trong cuộc sống thực và trông có vẻ thực tế.

Dưới đây là năm gợi ý dành cho việc phát triển thương hiệu trực tuyến cá nhân của bạn:

Làm cho hồ sơ của bạn thích hợp với các mục tiêu – Một hồ sơ công việc cần phải chuyên nghiệp, mà vẫn thể hiện được những cá tính của bản thân. Niềm tin cũng là một điều quan trọng trong kinh doanh, vì thế bạn nên nỗ lực để mọi người biết rằng bạn xứng đáng với sự tin tưởng của họ thông qua nội dung hồ sơ của bạn. Đường dẫn đến các bài báo bạn đã viết, bài thuyết trình của bạn, v.v... giúp chuyển tải niềm tin, cũng như những lời giới thiệu từ những người quan trọng trong lĩnh vực của bạn.

Mặt khác, một nhóm có mục đích hướng tới những trang mạng xã hội mục tiêu sẽ cố gắng tạo ra một kiểu hồ sơ hoàn toàn khác biệt. Ví dụ, Jeff là một nghệ sĩ nhạc Jazz vừa cho ra mắt đĩa CD mới, và hồ sơ của anh trên MySpace, Facebook và Bebo rất thú vị và sắc sảo. Anh không muốn mờ nhạt trong đám đông và cảm giác rằng mình có thể gặp phải một vài mối rủi ro ít ỏi với một hình ảnh sắc cạnh để có thể gây được sự chú ý.

Hãy làm cho ngôn từ trong hồ sơ của bạn gần gũi với cuộc sống – Ngôn từ của bạn bao gồm những ẩn tượng đầu tiên, và thường là cuối cùng mà mọi người lưu lại về bạn trên mạng. Bạn cần làm cho ngôn từ của mình trở nên có giá trị và ý nghĩa. Mục tiêu này còn hơn cả việc đảm bảo những dòng bạn viết không sai lỗi ngữ pháp và chính tả. Hồ sơ của bạn cần phải giải đáp được câu hỏi bạn là người như thế nào, tạo niềm tin cho những người đang đọc nó, khiến họ hành động như bạn mong muốn, và thực hiện nó không theo cách thức quảng bá tiếp thị. Nếu bạn không phải là một chuyên gia về ngôn ngữ, hãy tìm một người có thể giúp bạn trau chuốt ngôn từ của mình. Một chiến thuật hữu ích khác là xem

xét lại hồ sơ các đồng nghiệp của bạn. Hồ sơ nào tạo ra được những phản ứng tích cực và tại sao?

Trực quan – Các trang web ngày nay dựa nhiều vào hình ảnh. Một đoạn văn tĩnh tại đơn thuần không còn hấp dẫn nữa. Nhưng nó từng như vậy. Bạn cần phải có nhiều hình ảnh, và hình ảnh quan trọng nhất là một bức ảnh của bạn – kể cả bạn ghét cay ghét đắng việc chụp ảnh đi chăng nữa. Mọi người đều từng nghe đến việc “một bức ảnh có thể chứa đựng hàng nghìn ngôn từ.”

Một hình ảnh trực quan thành công thường liên quan một chút đến tuổi tác, giới tính, hoặc thậm chí là sức lôi cuốn. Mọi người chỉ muốn nhìn mình đang làm việc với ai. Nhiều khi không chỉ một bức ảnh mới chỉ ra, đúng hay sai, rằng bạn có điều gì đó phải che giấu hoặc bạn không phải là người như bạn nói. Ví như Anita, một nhà quản lý vui vẻ lúc đầu không đăng một tấm ảnh lên trang web hay trang mạng xã hội của mình. Sau đó, cô đăng lên một bức ảnh hồ sơ chuyên nghiệp được chụp trong những ngày cô làm quản lý doanh nghiệp. Cuối cùng, Anita đã thay bức ảnh đó với hàng loạt những bức ảnh bình thường được chụp tại các buổi hội thảo của cô. Trong những tấm ảnh đó, Anita xuất hiện rất thoải mái và vui vẻ, mà trông vẫn chuyên nghiệp. Không ngạc nhiên khi công việc của cô được tăng cường và nâng cao với những hình ảnh “vui vẻ”, điều làm mọi người coi cô như một nhà quản lý hạnh phúc, vui tươi. Hình ảnh trên mạng của Anita thích hợp với hình ảnh mà cô đã mô tả bản thân trong những câu chữ.

Thể hiện một vài tính cách, nhưng không quá nhiều – Điều quan trọng ở đây là sự cân bằng. Bạn phải nhân tính hóa bản thân, điều đó giúp mọi người có được cảm xúc thật về việc bạn thực sự là ai. Điều này có thể là một phần gây xúc động và lại một lần nữa, điều thích hợp đối với một trang có thể không thích hợp đối với những trang khác. Khi thảo luận ý kiến và mối quan tâm cá nhân của bạn, hãy giữ đối tượng mục tiêu của mình trong suy nghĩ. Đúng vậy, sự tự do diễn giải rất quan trọng, nhưng đôi khi tự biên tập lại còn quan trọng hơn khi những mục tiêu trên mạng xã hội của bạn liên quan đến công việc và không phải là những sở thích cá nhân.

Tương tác – Thương hiệu cá nhân của bạn trên những trang mạng xã hội mở rộng vượt ra khỏi hồ sơ cá nhân của bạn. Nó cũng bao gồm sự tương tác của bạn trong những phần khác của trang. Hãy phát triển tính tương tác, và tham gia các cuộc hội thoại trên diễn đàn, hội nhóm, bảng câu hỏi của trang và trên hồ sơ của những người khác. Tuy nhiên, hãy chắc chắn rằng ngôn từ của bạn cũng cố thêm cho thương hiệu của bạn và đừng làm giảm giá trị từ điều đó. Sự hợp tác đúng đắn trên các trang mạng xã hội có thể dẫn đến kết quả lớn trong việc củng cố danh tiếng trên mạng của bạn và giúp bạn đạt được các mục tiêu mạng xã hội của mình.

Sự thật 36. Học hỏi từ những bậc thầy có thể giúp bạn trở thành người sử dụng mạng xã hội tinh thông

Trong hầu hết bất kỳ nỗ lực mới nào, bạn cũng có thể tăng tốc nhanh hơn và dễ dàng hơn với những chỉ dẫn của một chuyên gia giàu kinh nghiệm. Mạng xã hội cũng không có gì khác. Nó là sự kết hợp của nghệ thuật và khoa học. Đúng vậy, có những tiêu chuẩn và quy ước chắc chắn phải tuân theo, và bạn cần hiểu các trang mạng xã hội vận hành như thế nào, và sẽ rõ ràng hơn một khi bạn biết được những điều cơ bản. Tuy nhiên, việc biến các mạng lưới trực tuyến trở thành của bạn, là một nghệ thuật.

Rất nhiều người hiểu biết về kỹ thuật tham gia mạng xã hội, nhưng cấp độ của kỹ năng kỹ thuật không phải lúc nào cũng tương đồng với cấp độ thành công. Để chiến thắng với mạng xã hội, bạn cần tìm được sự cân bằng thực sự của phương thức hiểu-biết, sự am tường về marketing, làm chủ mạng liên kết và trí thông minh.

Nếu bạn là người mới bước vào mạng xã hội hoặc chiến dịch mạng xã hội của bạn không tạo ra các kết quả như mong muốn, hãy chuyển sang tìm một chuyên gia về mạng xã hội để được tư vấn. Có ba cách chính để hưởng lợi từ một chuyên gia mạng xã hội: Tận dụng ý kiến chuyên môn từ các mạng lưới của riêng bạn, học hỏi bằng cách quan sát, hoặc thuê một nhà tư vấn

Khai thác ý kiến chuyên môn từ mạng lưới của riêng bạn là một cách thức đơn giản, không tốn kém để tinh thông mạng xã hội. Nếu có thể tìm được một bậc thầy về mạng xã hội để che chở bạn dưới đôi cánh của anh ta, bạn sẽ được tận hưởng lợi ích từ người trợ giúp này, ngay cả khi vị cố vấn giàu kinh nghiệm của bạn là một mối liên kết cá nhân suốt ngày rú rú góc nhà hay tham gia một liên hiệp trực tuyến trên toàn quốc. Duncan đã theo sát phương pháp này khi mối liên lạc của anh, nhà điều hành PR Kyle, đề nghị trao đổi những kiến thức và hiểu biết về PR của mình. Là một chuyên gia tư vấn về những công trình xanh và tác giả lần đầu viết sách, anh vẫn còn khá “mới mẻ” trong lĩnh vực PR và thế giới mạng xã hội. Cô con gái hiện là sinh viên đại học của anh, một người hâm mộ MySpace và Facebook, thuyết phục bố mình rằng mạng xã hội có thể giúp anh quảng bá cuốn sách và công việc của mình, nhưng anh lại chẳng có bất cứ kinh nghiệm nào trong việc phát triển một chiến dịch trực tuyến.

Với vị trí người đứng đầu công ty PR của riêng mình, Kyle có rất nhiều năm kinh nghiệm trong việc phát triển các chiến dịch PR vững chắc. Khi mạng xã hội bắt đầu trở nên phổ biến vài năm trước, Kyle đã đầu tư thời gian đáng kể để làm chủ thế giới mạng xã hội và các phương tiện truyền thông xã hội. Từ đó anh đã bổ sung các chiến dịch trực tuyến vào kho vũ khí quảng bá của mình, và đạt được những kết quả to lớn.

Sử dụng sức mạnh hợp tác của trang web, Duncan làm việc ở Portland và Kyle làm việc ở Atlanta đã gặp gỡ và cùng tạo ra một liên minh “lợi cả đôi đường”. Duncan cần một chiến dịch mạng xã hội đáng giá gây tiếng vang cho cuốn sách mới về mô hình xanh của mình. Đổi lại, anh cho Kyle một vài lời khuyên miễn phí về cách anh và gia đình của mình có thể làm cho ngôi nhà của họ trở nên thân thiện với môi trường hơn. Nhờ liên minh này, Duncan có thể học hỏi được về mạng xã hội từ một bậc thầy, và anh cũng có thể tự thực hiện trên mạng lưới của riêng mình mà chẳng mất đồng nào.

Học hỏi bằng cách quan sát cũng là một lựa chọn không tốn kém khác. Nếu không quen biết một bậc thầy nào về mạng xã hội, bạn vẫn có thể học hỏi từ những bậc thầy khác. Dành một hoặc hai giờ trên các trang mạng xã hội yêu thích của bạn để đọc hồ sơ cá nhân của những người khác. Bạn sẽ sớm tìm ra người nổi bật như là những người dẫn đầu trong cộng đồng.

Sara đã thử phương pháp này khi cô mới chân ướt chân ráo bước vào mạng xã hội mà không thu được kết quả như đã lên kế hoạch. Mục tiêu của Sara là định vị vị trí nhân viên phân tích kinh doanh béo bở với một công ty lớn. Cô đã tham gia một vài trang mạng xã hội định hướng công việc, tạo lập hồ sơ, và chờ đợi những điều tốt đẹp xảy đến. Nhưng chúng đã không đến. Nản lòng, Sara định từ bỏ chiến dịch tìm việc làm trên mạng xã hội. Sara từng nghe được rất nhiều điều tốt đẹp về mạng xã hội, nhưng hiển nhiên là nó đã không hiệu quả đối với cô, và cô chẳng biết được ai có nhiều kinh nghiệm chuyên môn hơn những gì cô đã làm trong vấn đề này.

Nhưng trước khi từ bỏ, Sara quyết định xem xét những gì mà người khác đã làm để xem liệu phương pháp tiếp cận của họ khác biệt gì so với cô. Sau khi xem qua hơn một tá hồ sơ của những nhà phân tích kinh doanh khác, Sara đã bắt đầu nhìn ra xu hướng. Một vài hồ sơ ăn khớp với cô – cơ bản hơn và thiết thực hơn. Những hồ sơ khác thường như đã thực hiện một phương pháp tiếp cận khác. Hồ sơ thực sự “bán” chuyên môn và trình độ của họ thay vì một lời rao hàng rõ ràng. Đặc biệt là Sara đã tìm được ba hồ sơ được tạo ra bởi những chuyên gia trên toàn quốc mà cô thực sự ngưỡng mộ.

Cô quyết định xem xét lại toàn bộ chiến dịch tìm kiếm việc làm trên mạng xã hội của mình. Cô đọc lại, sau đó sửa chữa hồ sơ của mình ở mỗi trang mạng xã hội mục tiêu, đề nghị các đồng nghiệp giới thiệu, gồm những đường dẫn đến những bài thuyết trình và công việc tình nguyện mà cô đã làm cho tổ chức của mình, và tham gia các diễn đàn và cộng đồng nhằm thể hiện chuyên môn của bản thân. Nhà tuyển dụng bắt đầu liên lạc với Sara và công cuộc sửa thông tin cá nhân trên mạng xã hội của cô đã đi đúng hướng.

Nếu mục tiêu trên mạng xã hội liên quan đến việc kinh doanh của bạn, bạn có thể phải thuê một nhà tư vấn về mạng xã hội. Nguồn lợi thực sự mà các nhà tư vấn mang lại là họ sẽ có thể cung cấp cho thành công của bạn bởi đó là trách nhiệm của họ. Thật khó để bắt một nhà cố vấn giàu kinh nghiệm không được trả tiền dành nhiều thời gian hơn với bạn, trả lời những câu hỏi của bạn hoặc giúp đỡ thêm cho bạn.

Sự thật 37. Six degrees of separation (Sáu chặng phân cách) không chỉ là tên của một bộ phim

Khi nhìn thấy cụm từ “six degrees of separation” (sáu chặng phân cách), có lẽ điều đầu tiên xuất hiện trong đầu bạn là bộ phim được làm từ năm 1993 cùng tên được chuyển thể từ vở kịch được viết bởi John Guare với sự diễn xuất của Will Smith, Donald Sutherland và Stockard Channing. Bộ phim đã ghi dấu ấn với thuật ngữ phổ biến này, nhưng ý tưởng này xuất hiện lần đầu tiên năm 1929 được tác giả người Hungary Frigyes Karinthy đưa ra trong truyện ngắn của ông mang tên “Chains”. Câu chuyện này tập trung vào lý thuyết rằng tác động của cuộc sống hiện đại đang gia tăng sự kết nối của các cá nhân khắp địa cầu. Các nhân vật trong câu chuyện cảm giác rằng bất kỳ ai cũng đều có thể kết nối với người khác trong thế giới thông qua không quá năm người và tạo ra một trò chơi để chứng minh quan điểm của họ.

Gần 40 năm sau, năm 1967, nhà nghiên cứu của trường đại học Harvard là Stanley Milgram đã tiến hành một thí nghiệm trong thế giới thực dựa trên các ý tưởng được lý thuyết hóa trong câu chuyện hư cấu của Karinthy. Trong nghiên cứu của mình, Milgram đã đề nghị 160 người ở Nebraska thử tiếp cận với một người ở Massachusetts sử dụng số lượng người trung gian ít nhất. Mỗi người tham gia bắt đầu bằng việc gửi một gói hành lý đến một mối liên lạc cá nhân gần như biết điểm nhận mục tiêu với các chỉ dẫn để tiếp tục chuyển tiếp gói hàng cho tới khi nó đến được địa chỉ cuối cùng.

Tuy nhiên, lý thuyết thế giới nhỏ vẫn không phải chỉ là phạm vi của tri thức và là lập luận hoàn toàn mang tính lý thuyết. Năm 1994, nó đã tạo nên một luồng văn hóa đại chúng. Thật thú vị, đó là điều bạn có thể thốt lên, nhưng tất cả những điều này có thể làm với mạng xã hội trực tuyến, và nó có thể giúp gì cho bạn? Mạng xã hội ngày nay, được tiến hành trên web, được đặt nền móng từ những ý tưởng tương tự lần đầu tiên được thảo luận từ gần 80 năm trước. Một trong những trang mạng xã hội ra đời sớm nhất năm 1997 mang tên SixDegrees.com và dựa trên ý tưởng về sáu chặng phân cách.

Sự phổ biến của các trang mạng xã hội trực tuyến đã khuyến khích mọi người nghiên cứu lại – và tự đổi mới – lý thuyết sáu chặng phân cách trên web, tiếp cận thế giới học thuật, giải trí, và phi lợi nhuận.

Năm 2001, giáo sư trường Đại học Columbia là Duncan Watts đã cập nhật nghiên cứu năm 1967 của Stanley Milgram bằng cách sử dụng email như một phương pháp vận chuyển và liên lạc. Dự án Thế giới Bé nhỏ, với hơn 60.000 người, đã cố gắng tiếp cận với 18 điểm tiếp nhận mục tiêu tại 13 quốc gia chỉ sử dụng liên lạc qua email (không cho phép sử dụng Google). Kết quả là? Các email đã tiếp cận được mục tiêu của mình với trung bình từ năm đến bảy bước trung gian.

Năm 2006, công ty trò chơi Anh là Mind Candy đã cho ra mắt website Find Satoshi (www.findsatoshi.com) với trò xếp hình sử dụng ý tưởng về sáu chặng phân cách. Manh mối duy nhất: bức ảnh của người đàn ông tên là Satoshi được chụp tại thị trấn Alsatian, Kaysersberg, Pháp. Câu đố nhắc nhở những người tham gia tự đặt cho mình câu hỏi, “Liệu bạn có thể xác định được vị trí của một người đàn ông mà chỉ được cung cấp duy nhất bức ảnh và họ của anh ta không?”.

Tháng Một năm 2007, Kevin Bacon sáng lập Six Degrees (www.sixdegrees.org) với nguồn vốn từ danh tiếng bất ngờ của anh với thế giới “sáu chặng” nhằm giúp đỡ những tổ chức phi lợi nhuận trên khắp thế giới có thể gây quỹ cho mình. Six Degrees tập trung vào mạng xã hội vì lợi ích xã hội. Là đối tác của trang mạng xã hội phi lợi nhuận Network for Good (www.networkforgood.com), Six Degrees cho phép mọi người tạo ra một biểu tượng gây quỹ với sự lựa chọn ủng hộ quỹ từ thiện của họ, đăng nó trên mạng và quyên góp tiền. Mặc dù mục tiêu của Six Degrees liên quan đến cộng đồng chung, dấu ấn của Bacon đã thúc đẩy sự tham gia của những người nổi tiếng khác như Tony Bennett, Jon Bon Jovi, Hilary Duff, Ellen DeGeneres, Nicole Kidman và Kanye West. Chỉ trong vòng hơn một năm ngắn ngủi, chương trình Six Degrees đã quyên góp được hơn 1 triệu đô-la phục vụ cho hàng loạt những mục

đích có giá trị.

Sự thật 38. Mạng xã hội không diễn ra trong chân không

Mạng xã hội không phải là một hoạt động dành cho người đầu cơ từng trải cô độc. Đúng vậy, kinh nghiệm của bạn với mạng xã hội có thể diễn ra trong một căn phòng nhỏ chỉ có bạn và chiếc máy tính, nhưng sự tiếp cận của nó còn lớn lao hơn thế. Mạng xã hội không xảy ra trong chân không. Nó xảy ra trong thế giới Web 2.0, một thế giới của sự hợp tác và tương tác.

Để thành công với mạng xã hội, bạn phải hướng mình ra thế giới. Sử dụng ý tưởng sáu chặng phân cách, bạn biết rằng mình cách khoảng chừng sáu mồi kết nối với những người khác trên hành tinh này. Có rất nhiều “bạn của bạn”. Hiển nhiên là bạn không muốn liên lạc với hàng tỷ người, nhưng có những người mà bạn thực sự muốn tiếp cận. Mạng xã hội là công nghệ có thể cho phép bạn tiếp cận bất kỳ ai bạn muốn (có thể là gần như tất cả mọi người). Bạn chỉ cần mở to đôi mắt và tin tưởng vào sức mạnh của những mối liên hệ giữa con người.

Josh, một sinh viên đại học ở California, muốn liên hệ với một nhà hải dương học nổi tiếng làm việc tại một viện nghiên cứu ở Australia tên là Decker. Josh quan tâm đến sự nghiệp hải dương học, ngưỡng mộ những nghiên cứu của Decker và muốn đề nghị trở thành thực tập sinh của ông. Tất nhiên, Josh có thể dễ dàng tìm kiếm được địa chỉ email của Decker trên website của viện nghiên cứu, nhưng anh quyết định rằng liên hệ với Decker thông qua một mối liên lạc chung có thể mang lại những kết quả tốt hơn là chỉ gửi cho ông một đề nghị không mấy chắc chắn. Liệu mạng lưới xã hội của anh trên Facebook có thực sự dẫn anh đến với người mà anh muốn tiếp cận không?

Mạng lưới Facebook của Josh không có bất cứ ai ở Australia, cũng chẳng có ai là giáo sư hải dương học từng làm việc cùng với Decker cả. Nhưng trong số các mối liên lạc của Josh có Natasha – một người đã từng ở Australia và là bạn trung học của anh.

Anh đề nghị Natasha giúp đỡ thông qua Facebook. Natasha không biết Decker hoặc bất kỳ ai ở Australia liên quan đến hải dương học, nhưng cô vẫn liên lạc với con gái của gia đình mà cô sống cùng ở Perth. Natasha đã cho Josh liên lạc của Amy. Ít nhất thì hiện Josh đang ở đúng lục địa mà anh hướng tới.

Josh hy vọng rằng Amy có thể dẫn anh đến gần hơn với Decker nhưng cô đang cách xa trung tâm nghiên cứu của Decker hàng nghìn cây số. Amy là sinh viên ngành thiết kế thời trang và không có mối liên lạc nào dù chỉ là rất mơ hồ liên quan đến thế giới hải dương học. Bỗng nhiên, cô nhớ ra một người bạn ở Paris có bố là một nhà hải dương học. Cô đưa cho Josh liên lạc của Sophie và hài lòng vì đã giúp đỡ được anh.

Josh xem qua trang Facebook của Sophie và tự hỏi làm cách nào một sinh viên chuyên ngành thời trang có thể dẫn anh đến được với mục tiêu của mình là Decker. Ông thậm chí không còn ở châulục này nữa. Anh liên lạc với Sophie, với hy vọng rằng cô sẽ là trung gian cầu nối dẫn anh lại hướng đi đúng của mình. Sophie nhanh chóng đáp lại, nhưng Josh đã mất hết tinh thần khi biết rằng cha của cô ông Pierre là một nhà sinh học phân tử, chứ không phải là nhà hải dương học. Sophie cố gắng thử qua các mối liên lạc hiện có của mình để cố tìm được ra ai đó phù hợp hơn để giới thiệu cho Josh nhưng tất cả những mối liên hệ của cô đều ở những quốc gia và ngành nghề không thích hợp. Cô quyết định rằng cha mình có thể là sự lựa chọn tốt nhất và liên hệ với cả hai.

Pierre không dùng Facebook, nhưng ông có một hồ sơ trên LinkedIn. Josh tham gia LinkedIn và liên hệ với Pierre. Mặc dù Amy có những thông tin không chính xác về ngành nghề chuyên môn của Pierre nhưng nhờ đâu ông vẫn có thể giúp được Josh thì sao. Pierre từng là giáo sư tại trường đại học địa phương, và một trong những cựu sinh viên của ông, Lucas, hiện là nhà hải dương học tại Bán đảo

Dominica. Pierre đã giới thiệu Josh với Lucas thông qua LinkedIn.

Josh bắt đầu sợ rằng trải nghiệm sáu tháng của mình không hiệu quả khi anh chuyển đến một quốc gia khác. Liệu một nhà hải dương học người Pháp có những mối liên lạc tốt hay không? Hơn một tuần trôi qua mà không nhận được hồi đáp nào của Lucas và mối lo lắng của Josh gia tăng. Tuy nhiên, Lucas vừa thực hiện một cuộc thám hiểm do đó đã không kiểm tra email. Josh biết được rằng Lucas đã gặp Decker tại một chương trình mùa hè ở Australia một vài năm trước và rất vui vì đã giới thiệu. Lucas cũng là một nguồn thông tin hoàn toàn hữu ích và đề nghị giữ liên lạc với Josh.

Cuối cùng thì Josh cũng tiếp cận được với mục tiêu cuối cùng của mình là Decker. Decker đã chấp nhận lời giới thiệu trên LinkedIn của Josh thông qua Lucas và cả hai bắt đầu liên lạc với nhau. Decker rất ấn tượng với nền tảng kiến thức chuyên môn và sự sáng tạo của Josh đồng thời đề nghị anh làm thực tập sinh của mình vào mùa hè tới. Thê là nhiệm vụ đã được hoàn thành.

Nỗ lực tiếp cận với một cá nhân đặc biệt của bạn có thể không phức tạp như những gì mà Josh đã cố gắng thực hiện để kết nối được với Decker, nhưng vấn đề của câu chuyện này là tiếp cận những người mà bạn muốn có thể không diễn ra trên một con đường hẹp; mà có thể sẽ có rất nhiều lối rẽ dọc con đường. Nhưng những lối rẽ, khúc quanh đó không phải lúc nào cũng tiêu cực. Josh không chỉ được thực tập ở viện nghiên cứu của Decker mà anh còn có được mối liên hệ công việc rất quan trọng với Lucas, cũng như gặp gỡ được hai người phụ nữ rất thú vị ở Pháp và Australia.

Mặc dù việc quan trọng là tập trung vào các mục tiêu mạng xã hội, nhưng bạn cũng hãy nhận thức được những cơ hội bạn có trên con đường của mình. Người mà bạn gặp trên con đường dẫn đến mục tiêu của bạn có thể là mối liên lạc tốt nhất mà bạn có.

Sự thật 39. Liên lạc và liên lạc lại phát triển một mạng lưới hỗ trợ bạn

Nếu bạn mới tham gia mạng xã hội, suy nghĩ về việc phát triển một nơi chắc chắn cho những mối liên lạc chủ chốt có thể là một chút áp đảo. Trên thực tế, việc này hoàn toàn làm nản lòng những người tham gia bất cứ mạng nào – trực tuyến hay ngoại tuyến – lên danh sách những điều thích làm nhất. Hãy thử giãn. Theo nhiều cách, phát triển một mạng lưới trực tuyến của bạn còn dễ dàng hơn là một mạng lưới quen biết ngoài đời.

Những mối liên hệ hiện có của bạn rất quan trọng đối với thành công trên mạng xã hội. Không có chúng, bạn chẳng có mạng lưới nào cả. Nếu bạn vừa khám phá ra được rất nhiều trang mạng xã hội, bạn sẽ có thể có được một hay hai mối liên lạc – hoặc tệ hơn, chẳng có mối liên lạc nào cả. Trên mỗi trang, có những người không bao giờ làm gì ngoài việc đăng ký vào trang đó, hoặc những người chấp nhận một lời mời từ đồng nghiệp và rồi chẳng bao giờ quay lại trang đó nữa. Nếu muốn việc tham gia mạng xã hội của mình biến thành sức mạnh, bạn cần liên lạc với đủ số người để làm nó trở nên giá trị.

Nhưng khi bắt đầu gửi đi yêu cầu kết bạn đến mọi người, bạn cần tập trung vào lý do trước khi nghĩ đến ai và bằng cách nào. Về bản chất, bạn cần có một kế hoạch. Tự đặt ra cho mình những câu hỏi sau sẽ đơn giản hóa quy trình phát triển mạng lưới của bạn và đảm bảo rằng bạn liên lạc với người có thể giúp bạn hoàn thành được mục tiêu của mình.

- *Tại sao bạn muốn tham gia mạng xã hội?* Xác định rõ ràng một mục tiêu làm cho việc phát triển một mạng lưới xã hội mang tính chiến lược trở nên dễ dàng hơn.

- *Bạn đang sử dụng những trang nào để phát triển các mối liên lạc của mình?* Mỗi trang mạng xã hội có đôi chút khác biệt, và các kỹ thuật bạn sử dụng để phát triển mạng lưới của mình trên mỗi trang lại khác nhau.

- *Ai là mối liên lạc lý tưởng của bạn?* Bạn đang tìm kiếm nhà tuyển dụng, người điều hành doanh nghiệp, những người ủng hộ tiềm năng cho mục đích hoặc chiến dịch chính trị của bạn, hoặc những người yêu nhạc muốn mua đĩa nhạc mới của bạn?

Hầu hết những người sử dụng mạng xã hội đều thuộc một trong hai nhóm sau: những người tìm việc làm, đang cố gắng phát triển một mạng lưới công việc của những mối liên lạc đặc biệt, mục tiêu; và những người muốn tiếp cận nhóm đối tượng rộng đang quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ hoặc mục đích của họ.

Ví dụ như Aubrey, sẵn sàng chuyển từ một sinh viên sang một người đi làm toàn thời gian. Aubrey đã có một mạng lưới liên lạc trên Facebook từ những ngày còn học đại học, nhưng cô biết mình cần một phương thức mới để tìm được việc tại thế giới quảng cáo đầy cạnh tranh ở New York. Cô phải mở rộng mạng lưới bạn bè đại học hiện có thành một nhóm liên lạc mục tiêu có thể giúp cô tìm được một công việc đáng mơ ước trong lĩnh vực quảng cáo.

Để bắt đầu, Aubrey tham gia một vài trang mạng xã hội phổ biến với những người làm việc trong lĩnh vực này. Để xây dựng mối liên lạc, cô bắt đầu tập trung vào những người cô thực sự quen biết: bạn cùng lớp mà cô chưa kết nối trên Facebook, đồng nghiệp tại một số nơi cô thực tập, và những người cô đã gặp tại các buổi gặp gỡ của liên hiệp chuyên môn địa phương. Không mấy ngạc nhiên, rất nhiều người tham gia mạng lưới xã hội mục tiêu của cô, vì thế Aubrey có thể dễ dàng liên lạc với họ.

Để tiến xa hơn, Aubrey xem xét hồ sơ những người quen biết của các mối liên lạc của cô và gửi lời mời kết nối với bất kỳ ai có chuyên môn liên quan đến công việc cô tìm kiếm. Tiếp theo trong danh sách: các thành viên của tổ chức quảng cáo địa phương mà cô chưa từng gặp trực tiếp và những cựu

sinh viên từng tốt nghiệp trường đại học của cô đang làm việc trong lĩnh vực quảng cáo. Bởi những người này có chung điều gì đó với Aubrey, họ dường như đáp lại một cách nhiệt tình các đề nghị kết nối của cô. Aubrey nhanh chóng có một tập hợp gồm hơn 200 mối liên lạc, cũng như một bản kế hoạch sử dụng mạng lưới của mình để tìm được công việc đầu tiên trong lĩnh vực quảng cáo.

- *Tập trung vào sự hiện diện của bạn trên trang web* – Một sự hiện diện chắc chắn và mạnh mẽ với nội dung thú vị sẽ khiến mọi người dường như đều trở thành bạn bè của bạn.

- *Bắt đầu với những người có cùng suy nghĩ* – Tìm kiếm trang dành cho những người chia sẻ cùng mối quan tâm, sở thích với bạn và thích hợp với nhóm đối tượng mục tiêu mà bạn đang cố gắng tiếp cận. Nếu mục tiêu của bạn là kết bạn với những người hâm mộ nhạc jazz, hãy tìm những người cùng chia sẻ sở thích này và liên lạc với họ. Tỷ lệ thành công của bạn sẽ cao hơn.

- *Xem ai đã trở thành bạn bè của các đối thủ của bạn* – Có thể có nhiều người cũng quan tâm đến những điều mà bạn đề nghị.

- *Hãy chọn lọc* – Đúng vậy, bạn muốn tiếp cận càng nhiều người càng tốt, nhưng bạn vẫn cần loại bỏ những người mà bạn thực sự không muốn có mối liên hệ nào. Trước khi chấp nhận một cách mù quáng, thiếu cân nhắc lời đề nghị kết bạn hoặc gửi một đề nghị đến ai đó mà bạn không biết, hãy chắc rằng người đó thực sự đáng để bạn giữ liên lạc. Điều này sẽ mất chút thời gian, nhưng nó sẽ giúp bạn tránh được việc liên lạc với những người phiền toái trong thế giới mạng xã hội.

- *Hãy kiên nhẫn* – Bạn cần tránh sự cảm thấy của việc cố gắng kết nối với hàng nghìn người chỉ qua một đêm. Bằng cách làm điều đó, bạn sẽ rơi vào rủi ro phát triển một mạng lưới nghèo nàn hoặc cùng lúc mất đi mạng lưới của bạn. Nếu bạn lạm dụng một trong các công cụ tự động kết bạn trên MySpace, thì rủi ro là có thể MySpace sẽ xóa tài khoản của bạn.

Hãy suy nghĩ có chiến lược về việc liên lạc và liên lạc lại trên các trang mạng xã hội, và cơ hội gặt hái thành quả sẽ tăng gấp đôi.

Sự thật 40. Bạn có thể chẳng bao giờ có được quá nhiều bạn bè... hay bạn có thể?

Phúc bất trùng lai, như người ta vẫn nói . Nhưng nó có thực sự đúng với mạng xã hội không? Mặc dù phương pháp “càng nhiều càng tốt” có thể mang lại những kết quả chắc chắn đối với một vài người sử dụng mạng xã hội, nhưng trong nhiều trường hợp, thì càng ít có khi lại càng nhiều.

- *Có bao nhiêu mối liên lạc* – vừa là mối liên lạc hoặc bạn bè trên những trang mạng xã hội nhất định – là con số tối ưu cho thành công? Câu trả lời là nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Có hai trường suy nghĩ khi kết nối trong mạng xã hội. Đầu tiên là mạng xã hội là trò chơi những con số; bởi vậy, bạn càng có được nhiều mối liên lạc, cơ hội thành công của bạn càng lớn. Những người sử dụng mạng theo đuổi phương thức này là những người muốn liên lạc với càng nhiều người càng tốt, hy vọng rằng số lượng lớn các mối liên lạc sẽ giúp họ đạt được những kết quả vững chắc. Có hai chiến lược với phương pháp này:

- *Chiến lược bán chọn lọc* – Sử dụng chiến lược bán chọn lọc, bạn sẽ thu hẹp yêu cầu của mình một chút, nhưng vẫn hướng đến nhiều mối liên lạc khả thi để đáp ứng được những yêu cầu cơ bản. Ví dụ như bạn cố gắng liên lạc với càng nhiều người càng tốt trong khả năng của mình trong một lĩnh vực đặc biệt, tất cả những người hâm mộ nhạc R&B, hoặc các vận động viên thể thao. Con số đó có thể lên tới một vài nghìn người. Bạn sẽ không bao giờ có được mối liên lạc trực tiếp với tất cả những người đó, nhưng ít nhất là họ phù hợp với tiêu chí cơ bản của bạn.

Chiến lược bất kỳ ai và tất cả mọi người – Với chiến lược này, bạn không chọn lọc và cho rằng bất kỳ ai là thành viên trong cùng mạng xã hội đều trở thành mối liên lạc tiềm năng. Chiến thuật này không phù hợp với tất cả mọi người, nhưng nếu bạn quyết định rằng nó phù hợp với bạn, hãy tránh sử dụng các công cụ phần mềm như phần mềm tìm bạn tự động, sẽ tích lũy hàng nghìn mối liên lạc trong một khoảng thời gian ngắn.

Cho dù “càng nhiều càng tốt” có là một chiến lược khả thi nhưng nó cũng còn phụ thuộc vào các mục tiêu mạng xã hội của bạn. Ví dụ, một nghệ sĩ độc lập phát triển sự hiện diện vững vàng của mình trên MySpace có thể thu lợi từ việc cố gắng kết bạn với bất kỳ ai trên MySpace kể cả những người quan tâm rất ít đến dòng nhạc cô đang theo đuổi. Một nhà tuyển dụng công nghệ cao có hồ sơ trên LinkedIn có thể thu lợi từ việc kết nối với càng nhiều người càng tốt trong ngành công nghệ. Có được nhiều mối liên lạc cũng có thể đẩy mạnh chiến dịch tranh cử của một ứng viên chính trị.

Hãy nhớ rằng có quá nhiều mối liên lạc cũng có thể đem lại kết quả ngoài mong đợi. Nếu bùa bāi trong việc chọn lựa các mối liên lạc của mình, bạn có thể kết thúc mối liên hệ với những người có hồ sơ quá thiếu chuyên nghiệp. Một người tìm việc hoặc một nhà tư vấn chuyên môn có thể thực sự đạt được những kết quả tốt hơn với những chiến thuật chọn lọc hơn. Nếu bạn đang tìm kiếm một vị trí cấp cao hoặc những mối liên hệ cấp cao, được kết nối với một số người có thể xem như một trở ngại. Ví dụ, nếu mục tiêu mạng xã hội của bạn là đẩy mạnh công việc và nâng cao vị thế chuyên môn của bản thân trong công việc, bạn sẽ không muốn có được những mối liên lạc bao gồm các cá nhân có hồ sơ chỉ ra rằng họ là những kẻ lừa đảo tín dụng dưới kiều huy động vốn hình tháp, xem ngày, hoặc tham gia các trò spam. Nhưng nếu bạn kết nối với người khác mà thậm chí còn không xem qua hồ sơ của họ, bạn có thể dễ dàng chấm dứt với “những người bạn” như vậy.

Trường suy nghĩ thứ hai liên quan đến những mối liên lạc mạng xã hội nhấn mạnh vào phương pháp “càng ít càng nhiều”. Chiến thuật này tập trung phát triển một tập hợp các mối liên lạc nhỏ hơn, với những người bạn thực sự có mối quan hệ công việc, cả trên mạng lẫn trong thực tế. Những mối liên lạc này không cần phải là bạn bè thân thiết, nhưng ít nhất nên là những người nhận ra được tên bạn. Nếu bạn có 20.000 mối liên lạc, sẽ bất khả thi nếu bạn biết họ hoặc nhớ rằng bạn đã kết nối với họ nếu cả

hai từng gặp nhau ngoài đời. Những người sử dụng mạng có mục tiêu là tìm được một công việc mới hoặc phát triển những mối liên lạc công việc chắc chắn thường thu lợi từ một phương pháp có chọn lọc hơn. Có được 150 mối liên lạc chắc chắn thường giá trị hơn liên kết với 20.000 người mà chẳng ai nhận thức được bạn là ai.

Để thực hiện được phương pháp thứ hai, hãy bắt đầu với những người bạn quen biết, cả trong hiện tại lẫn quá khứ. Từ đó, hãy suy nghĩ một cách chiến lược hơn. Dựa trên các mục tiêu của mình, bạn muốn kết nối với ai? Nếu bạn đang tìm một công việc lương cao, hãy tập trung vào những nhà tuyển dụng có chuyên môn trong lĩnh vực này. Nếu bạn muốn thay đổi nghề nghiệp, hãy tạo ra một hồ sơ thích hợp với lĩnh vực ngành nghề mới của bạn và cố gắng kết nối với những người đang làm việc trong ngành. Nếu bạn là một nhà tư vấn marketing đang tìm kiếm bản hợp đồng tư vấn tại các doanh nghiệp lớn, những mối liên lạc mục tiêu của bạn có thể là các phó giám đốc marketing của các công ty trong danh sách *Fortune 500*.

Điều quan trọng là không có một câu trả lời chính xác liên quan đến số lượng tối ưu của các mối liên lạc trên mạng xã hội mà bạn nên có hoặc bạn nên làm thế nào để có thể tìm được họ. Nhưng bằng việc kết hợp các mục tiêu của bản thân với phương pháp thích hợp và tránh bắt cứ chiến thuật không theo nguyên tắc và có vấn đề nào, bạn sẽ có cơ hội tốt nhất để thành công trong mạng xã hội.

Sự thật 41. Bạn có thể kết nối được với những người giàu có và nổi tiếng

Một trong những lợi ích lớn nhất của mạng xã hội chuyên nghiệp là khả năng tiếp cận những người mà bạn không thể tiếp cận được trong cuộc sống hàng ngày. Do những rào cản như khoảng cách địa lý, nghề nghiệp hoặc điều kiện kinh tế, một vài người có thể nằm ngoài tầm với trong mạng lưới trực tiếp của bạn.

Tuy nhiên, mạng xã hội mở ra cả một thế giới cơ hội mới. Nó đã tiếp cận được đối tượng người tham gia rộng lớn, hướng đến tầng lớp trung lưu và cao hơn. Các giám đốc điều hành, các nhà lãnh đạo ngành, những chính trị gia hàng đầu, những tác giả có sách bán chạy nhất, và đông đảo những người nổi tiếng tham gia mạng xã hội, bao gồm rất nhiều người bạn chắc hẳn sẽ muốn được kết nối với họ.

Hãy xem xét những sự thật sau đây:

- Ước tính 145.000 giám đốc điều hành có hồ sơ trên LinkedIn.
- Hàng trăm người nổi tiếng trong thế giới phim ảnh, truyền hình và âm nhạc có hồ sơ trên MySpace.
- Có một trang mạng xã hội riêng dành cho những người giàu có và nổi tiếng, aSmallWorld (www.asmallworld.net), nhưng bạn cần nhận được một lời mời thì mới có thể tham gia.

Trước khi bắt đầu gửi lời mời kết nối đến tầng lớp giàu có trên thế giới, bạn cần suy nghĩ một cách chiến lược. Tại sao bạn muốn kết nối với những người này? Nếu có thì điều gì có giá trị đối với họ? Ngoài ra, bạn cần phải xác nhận rằng hồ sơ thực sự là của những người nổi tiếng trong câu hỏi trên. Ví dụ như trên MySpace, một số trang của người nổi tiếng không được kết nối thực sự với người nổi tiếng. Nhìn chung, bạn sẽ may mắn hơn khi thu hút được sự chú ý của những người thành công với sự nổi tiếng vừa phải hơn là kết nối với thế giới nổi tiếng thực sự.

Để được truyền cảm hứng về việc làm thế nào bạn có thể tiếp cận được với những người có sức mạnh và ảnh hưởng trong ngành nghề của mình thông qua mạng xã hội, hãy xem xét các kinh nghiệm của hai người sử dụng mạng xã hội sau đây.

Bianca là tác giả của cuốn tiểu thuyết mới sắp được xuất bản đầu năm tới. Cô biết rằng những nỗ lực tự tiếp thị là rất quan trọng để thành công cho cuốn sách, nhưng cô không cho mình là người quá hiểu biết về marketing, và là một người mẹ ở nhà nội trợ, cô không có nhiều mối liên lạc trong công việc. Nhà xuất bản đề nghị giúp đỡ Bianca trong việc tìm kiếm sự chứng nhận hay những lời khen tặng cho cuốn sách của cô. Mặc dù cô rất hào hứng tham gia, nhưng vì là một tác giả mới nên cô không biết được bất kỳ ai kể cả những người không mấy nổi tiếng có thể bảo chứng cho cuốn sách. Cô đã quyết định thực hiện một chiến dịch mạng xã hội để đưa cuốn sách mới của mình ra công chúng khi nó được xuất bản. Hiện giờ, để kết nối được với các độc giả tiềm năng, cô hy vọng kết nối được với một vài nhân vật chủ chốt trong lĩnh vực, những người có thể bảo chứng cho cuốn sách của cô.

Để bắt đầu, Bianca tham gia bốn trang mạng xã hội:

- Một trang mạng xã hội dành cho các tác giả (và các độc giả yêu thích những cuốn sách của họ).
- Một trang sở thích chung có sự tham gia của rất nhiều tác giả.
- Một trang dành cho những người yêu chó (một gia đình nuôi thú cưng là những nhân vật chính trong tiểu thuyết của cô).

- Một trang dành cho các bà mẹ (nhân vật chính của tiểu thuyết là một bà mẹ nội trợ, như Bianca trong vòng 5 năm).

Mặc dù một trong những mục tiêu mạng xã hội cuối cùng của Bianca là kết nối với những độc giả tiềm năng sẽ mua cuốn sách của cô, nhưng cô biết rằng cuốn sách của mình sẽ không thực sự hữu ích với những người khác trong khoảng sáu tháng. Đầu tiên, cô tạo dựng sự hiện diện của mình trên từng trang và chỉ rõ ràng cô là tác giả của cuốn sách sẽ được xuất bản vào cuối năm bởi một nhà xuất bản tên tuổi.

Tiếp theo, Bianca gửi yêu cầu kết nối đến các tác giả khác trong dòng sách của mình, những người có các tác phẩm cô hằng ngưỡng mộ. Cô đã cá nhân hóa những yêu cầu của mình nhờ đó họ biết là Bianca rất gần gũi với công việc của họ và thực sự nghiêm túc với sự nghiệp viết lách của bản thân. Bianca cũng quyết định liên hệ với một tác giả nổi tiếng với các cuốn sách chăm sóc cho thú cưng, làm cha mẹ và phong cách sống của những bà mẹ nội trợ. Mặc dù không phải ai cũng hứng thú tham gia và nói chuyện với Bianca, nhưng một số thì có.

Từ những mối liên lạc ban đầu của mình, Bianca đã có được một vài mối quan hệ trên mạng và một mối quan hệ bạn bè ngoài đời. Rất nhanh chóng, Bianca có được ba chứng nhận quan trọng – hai là từ những tác giả thành công có đối tượng độc giả có thể cũng yêu thích cuốn sách của cô, và một từ một người rất năng động trong cộng đồng các bà mẹ ở nhà nội trợ, đều là những nhóm độc giả mục tiêu. Chiến thuật mạng xã hội của Bianca đã thành công cả trong việc tìm kiếm những mối liên kết có sự chứng thực chắc chắn cũng như thiết lập được một nền tảng công việc nhằm hỗ trợ chiến dịch marketing mạng xã hội khi cuốn sách của cô ra mắt.

Sự thật 42. Không phải lúc nào cũng nên hồi đáp thư

Trong công việc, đôi khi bạn phải nói không. Lời khuyên tương tự cũng vẫn chính xác trong thế giới mạng xã hội. Nếu mục tiêu của bạn là phát triển một mạng lưới xuất sắc và nổi trội, không phải ai cũng sẽ là một mối liên kết giá trị. Lựa chọn đáp lại các lời mời kết bạn có thể tạo nên sự khác biệt lớn trong chất lượng mạng lưới của bạn và trong cách mọi người nhận thức về bạn. Bạn có thể nhận được thư, nhưng không nên lúc nào cũng trả lời nó.

Sau khi tham gia một trang mạng xã hội, bạn cũng sẽ bắt đầu nhận được những yêu cầu kết nối từ những người mà bạn không biết. Rất nhiều người trong số họ có thể là những mối liên kết rất tốt; nhưng những người khác thì không. Biết được nên đáp lại ai – cũng như đáp lại ra sao – có thể tạo nên sự khác biệt giúp bạn đạt được các mục tiêu mạng xã hội của mình.

Hãy xem xét hai nhà quản lý công nghệ thông tin, cả hai đều tham gia một trang mạng xã hội với mục tiêu tìm kiếm những cơ hội tuyển dụng mới mẻ và thành công hơn. Họ đều tạo ra những hồ sơ tiêu chuẩn và tiến hành phát triển một mạng lưới liên lạc. Chiến thuật của Jessica là tích lũy một tập hợp đông đảo nhất những mối liên kết mà cô ấy có thể tìm kiếm được, hy vọng có thể phá vỡ được ngưỡng “hơn 500 mối liên kết” của trang. Lý do của Jessica là nếu cô đã có được nhiều mối liên kết, các nhà tuyển dụng và chủ lao động sẽ thấy được thành công cũng như sê tuyển cô. Jessica đã chấp nhận tất cả các yêu cầu kết nối không chút do dự. Cô hiếm khi xem xét hay đánh giá lại hồ sơ của những người gửi đi yêu cầu kết nối; cô đơn thuần chỉ nhấp chuột vào nút Accept (Chấp nhận) và rất vui khi có thể thêm được một mối liên lạc nữa vào trong danh sách của mình. Tuy nhiên, bằng việc theo đuổi chiến thuật này, cô kết thúc với một số lượng lớn các mối liên lạc mà hoàn toàn chẳng liên quan gì đến chuyên môn của mình hay những người có thể có chút ảnh hưởng đến công cuộc tìm kiếm việc làm của cô. Nói cách khác, cô đã kết nối với rất nhiều người “sưu tập những mối liên kết”.

Nhưng Bart lại thực hiện một chiến thuật khác. Cách tiếp cận “càng ít càng nhiều” của anh cho phép có thể đánh giá và xem xét từng yêu cầu kết nối cá nhân. Nếu yêu cầu từ một người có hồ sơ chuyên nghiệp và lý tưởng trong lĩnh vực của anh, anh sẽ chấp nhận lời đề nghị của người đó. Anh sẽ đáp lại những mối liên kết vững chắc và có thể phát triển được bằng những hồi đáp được cá nhân hóa, với mục tiêu thực hiện và thiết lập một mối liên lạc công việc thực sự chứ không chỉ thêm vào một cái tên trong danh sách của mình.

Cuối cùng, chiến thuật của Bart đã có kết quả mặc dù tổng số lượng kết nối của anh chỉ vỏn vẹn 127. Một trong những người nhận được sự chấp nhận cá nhân của Bart biết được một thông báo tuyển dụng không được quảng cáo cho vị trí Giám đốc Công nghệ thông tin ở công ty của anh, và Bart đã được lựa chọn cho vị trí đó. Vì Jessica tập trung quá nhiều vào việc thu thập những cái tên hơn là phát triển mối quan hệ, cô chẳng bao giờ có thể có được một mối liên kết trực tiếp với người dẫn đến vị trí công việc cho Bart.

Đôi khi vấn đề không phải là lựa chọn chấp nhận lời mời nào, mà là cách giải quyết với những lời đề nghị từ những mối liên hệ sẵn có của bạn. Mặc dù hầu hết mọi người làm cho yêu cầu kết nối của họ hợp lý và chuyên nghiệp, sẽ có một hoặc hai người trong số đó khiến cho bạn trở nên lúng túng. Ví dụ, các mối liên kết mạng xã hội của bạn có thể:

- *Yêu cầu bạn đưa ra những sự giúp đỡ đặc biệt trong việc tìm kiếm một công việc* – Nếu ai đó bạn thực sự không quen biết đề nghị bạn đưa ra một lời giới thiệu cá nhân, hãy suy nghĩ thật kỹ. Bạn không chỉ đang giúp đỡ một mối liên kết trên mạng mà còn đang đặt danh tiếng của bản thân trong nguy cơ. Cần kiểm chứng những thông tin cơ bản về một mối liên hệ ít được biết, chẳng hạn như tên của một nhà tuyển dụng hoặc một liên kết cho một công việc có thể phù hợp với anh ta. Đó là một bảo

đảm cho các thông tin của một người nào đó mà bạn không thực sự biết, ngay cả khi người đó có vẻ như có một nền tảng vững chắc căn cứ theo hồ sơ của anh ta.

- *Yêu cầu được tư vấn miễn phí hoặc dịch vụ miễn phí* – Những mối liên lạc trên mạng thường hỏi người khác về lĩnh vực chuyên môn của họ, và hầu hết mọi người đều trả lời những câu hỏi thường ngày với tinh thần hợp tác. Nhưng một vài người đi quá xa, đề nghị người khác xem xét và đánh giá những tài liệu chi tiết, đưa ra những lời khuyên ngoài chuyên môn hoặc về luật pháp, hay cung cấp các dịch vụ tư vấn miễn phí. Bạn cũng cần phải cảnh giác và thận trọng với những mối liên kết đề nghị những khoản bồi thường yêu cầu bạn tiết lộ chi tiết về việc bạn sẽ làm gì và làm như thế nào – nếu họ “thue” bạn. Rất nhiều đề xuất là hợp pháp và chính đáng, nhưng số còn lại thì đang trái hình hòng nhận được những lời khuyên miễn phí.

- *Xin tiền* – Cách thức để giải quyết được yêu cầu kiểu này khá hiển nhiên và rõ ràng. Trừ khi đó là một cơ hội đầu tư hợp pháp và chính đáng (rất hiếm), hầu hết các yêu cầu liên quan đến tiền nong đều là những mưu đồ bất lương. Và bất hạnh thay, đa số mọi người tham gia mạng xã hội một thời gian đều nhận được một đến hai yêu cầu như vậy.

- *Đưa ra một yêu cầu cá nhân, chẳng hạn như đặt ra các câu hỏi cá nhân hoặc yêu cầu đưa ra một ngày cụ thể* – Đúng vậy, cách đối phó với những tình huống như vậy thật rõ ràng và thật không may, nó vẫn đang diễn ra, ngay cả trên các trang mạng xã hội định hướng công việc. Hãy nhớ rằng đó là những mối quan tâm lớn nhất của mạng xã hội giúp cung cấp được một môi trường chuyên nghiệp cho các thành viên của nó. Hầu hết đều đưa ra một cách thức để cảnh báo về tính thiếu chuyên nghiệp hoặc hành vi lạm dụng và thường chặn những đề nghị kiểu đó. Hãy chắc chắn báo cáo về những hành động như thế này.

- Bạn cần ghi nhớ rằng những email mà bạn nhận được trên các trang mạng xã hội cũng giống như các email bình thường của bạn. Nó có tốt, có xấu, có thiện, có ác. Mặc dù sự khôn ngoan chỉ cho chúng ta cách tốt nhất để đáp lại – hoặc không – hầu hết các email này, nhưng bạn vẫn cần suy nghĩ và hành động một cách chiến lược khi cài đặt chế độ trên một trang mạng xã hội. Tìm kiếm sự cân bằng thích hợp giữa hành động trên tinh thần hợp tác chung và làm những điều tốt nhất cho bản thân một cách chuyên nghiệp là điều quan trọng và là chìa khóa để thực hiện và thiết lập hầu hết các mối liên lạc qua thư trên mạng xã hội của bạn.

Sự thật 43. Mạng xã hội khiến quá khứ của bạn thành một cuốn sách mở

Những thông tin không mong đợi. Giờ bạn biết rằng thuật ngữ này chỉ những thông tin tiêu cực về bạn mà mọi người có thể tìm thấy trên Internet, bao gồm cả trên các trang mạng xã hội. Bạn thậm chí có thể có một vài thông tin không mong đợi, bao gồm:

- Hồ sơ trên các trang mạng xã hội có nội dung không chuyên nghiệp
- Trang web và nội dung blog thiếu chuyên nghiệp, cả nội dung trên trang của riêng bạn lẫn những lời bình luận bạn đưa ra trên các trang khác
- Những bức ảnh hoặc video không thích hợp
- Thông tin mâu thuẫn (những điều bạn nói với người sử dụng lao động không tương thích với hồ sơ trên LinkedIn của bạn)
- Các câu chuyện tin tức tiêu cực về bạn hoặc công ty của bạn
- Những lời chê bai mà mọi người đưa ra về bạn trên mạng
- Những lời bình luận hoặc đánh giá bạn đăng tải trên mạng, như trên blog hoặc các trang như Amazon.com.

Mạng xã hội và những loại hình tham gia khác trên mạng biến quá khứ của bạn thành một cuốn sách mở. Một vài thông tin về bạn tích cực và có thể mang lại lợi ích cho bạn, như thông tin về những thành tựu nghề nghiệp mà bạn đạt được, những bài viết của bạn, v. v... Những thông tin khác là trung lập, như phần lớn nội dung liên quan đến sở thích hoặc mối quan tâm của bạn. Và sau đó xuất hiện những thông tin không mong đợi.

Nếu có một vết nhơ về bạn trên mạng, điều hiển nhiên là bạn cần xóa nó trước khi nó trở thành một vấn đề trong công cuộc tìm kiếm việc làm của bạn. Cũng như vậy đối với bất cứ điều gì thuộc về những thông tin bạn không nên để cho người khác đọc được trên mạng.

Bạn cũng hãy ghi nhớ rằng, mặc dù một nửa số người tuyển dụng tìm kiếm trên mạng thông tin về các ứng viên tiềm năng, nhưng một nửa khác thì không làm như vậy. Điều tương tự cũng đúng với những người quan tâm đến việc làm ăn với bạn. Đừng quá cẩn thảng về những điều mà bạn không thể thay đổi được. Thay vào đó, tập trung vào việc thêm vào những thông tin tích cực về bạn trên Internet sẽ xuất hiện ở những trang đầu trong các kết quả tìm kiếm.

Tuy nhiên, chỉ vì bạn biết rằng không có những bức ảnh đáng ngờ hoặc nội dung không thuận lợi nào về bạn trên Internet ngay bây giờ không có nghĩa là bạn có thể coi nhẹ chuyện này. Ngay cả khi bạn không đăng lên bất cứ thứ gì về bản thân, những nội dung mới về bạn có thể bất ngờ xuất hiện trên mạng vào bất cứ thời điểm nào, đặc biệt khi bạn đang rất tích cực hoạt động trên cộng đồng mạng của mình. Để có thể theo dõi được điều gì đang được nói về bạn hoặc công việc của bạn trên mạng, hãy đăng ký một dịch vụ cảnh báo. Cả Google Alerts (www.google.com/alerts) lẫn Yahoo!Alerts (www.yahoo.com/alerts) sẽ gửi cho bạn một email thông báo bất cứ lúc nào có ai đó đề cập đến bạn và tên bạn xuất hiện trên web – trên website hoặc blog, trên các trang mạng xã hội hiện hành thông dụng, hoặc trên một câu chuyện tin tức. Bạn có thể được thông báo hàng ngày hoặc nhận được thông báo định kỳ trong một khoảng thời gian đặc biệt. Tuy nhiên, nếu bạn đang kiểm soát danh tiếng trên mạng của một công ty lớn hơn, tốt hơn là bạn có thể đăng ký với một trong những dịch vụ quản lý danh tiếng tốt nhất hiện nay.

Đôi khi một vết nhơ hoặc nội dung mà bạn cho rằng chẳng có vấn đề gì, lại có thể gây ra vấn đề. Nói cách khác, không phải ai cũng đồng ý với những gì được cho rằng thông tin “tiêu cực” trên mạng. Chắc chắn là, hầu hết mọi người đều cảm thấy rằng không bao quát hết những bức ảnh khêu gợi hoặc câu chuyện về bạn sẽ tạo nên sự quan tâm trong thế giới công việc, nhưng những lĩnh vực khác sẽ mờ hờ hơn. Vậy còn những thông tin liên quan đến quan điểm chính trị, sự lựa chọn phong cách sống, niềm tin tôn giáo, điều kiện sức khỏe, các hoạt động tình nguyện, hoặc thậm chí là sở thích thì sao? Các cá nhân liệu có thể giải thích những thông tin dưới đây như là “tiêu cực” không?

Một nhà tuyển dụng tìm thấy thông tin về việc kinh doanh đồ trang sức thủ công của bạn trên MySpace và nghĩ rằng bạn có thể quá bận rộn với công việc tay trái của mình để có thể tiếp nhận vị trí công việc bạn ứng tuyển?

- Một nhà quản lý tuyển dụng theo thuyết vô thần hết hồn khi phát hiện ra rằng bạn là một thành viên rất tích cực trên một trang mạng xã hội dành cho những người theo đạo Thiên Chúa.
- Một đối tác làm ăn lướt ngang qua một dấu hiệu gây quỹ trên trang Facebook của bạn và xúc phạm bạn vì đã ủng hộ mục đích này.
- Sếp mới của bạn đọc được hồ sơ của bạn trên trang mạng xã hội Mother of Many và lo sợ rằng, là một bà mẹ của sáu đứa trẻ, bạn có thể không phải là sự lựa chọn đúng đắn dành cho công việc.

Hầu hết mọi người đều có thể duy trì một mục tiêu khi thiết lập công việc, nhưng những thành kiến sẽ dần ăn sâu vào những quyết định nghề nghiệp theo thời gian. Câu hỏi bạn cần đặt ra là: Bạn muốn kiểm soát bản thân ở mức độ nào trên mạng? Có một điều cần xóa bỏ thực sự là những thông tin không thích hợp hoặc thiếu chuyên nghiệp, nhưng bạn có muốn che giấu tất cả mọi điều có thể chọc giận một người không?

Bạn không thể xóa bỏ hay thay đổi được thông tin về bạn trên mạng, do đó quan trọng nhất là bạn đang kiểm soát được những gì mình sẽ tiết lộ về bản thân. Phát triển và bảo vệ hình ảnh trên mạng của mình là điều mà mỗi người sử dụng mạng xã hội cần xem xét. Cuối cùng, bạn muốn có một “cuốn sách mở” như thế nào ở trên mạng là tùy thuộc vào bạn.

Sự thật 44. Bạn không biết được ai đang đọc hồ sơ của mình

Hồ sơ mạng xã hội của bạn giới thiệu bạn đến thế giới. Không phải ai cũng đọc hồ sơ của bạn, và hầu hết mọi người không làm gì cả. Một số ít những cuộc giao tiếp bạn có được nhìn chung là tích cực hoặc vô thường vô phạt, như những lời hỏi thăm công việc hoặc kinh doanh, lời chào từ những người bạn cũ, sự giới thiệu từ những người có chung suy nghĩ với bạn, hoặc thậm chí là yêu cầu kết nối từ “những người sưu tập những cái tên”, họ chỉ muốn thêm bạn vào danh sách lớn các mối liên kết trực tuyến.

Nhưng sự thật là, bạn chẳng bao giờ biết được ai đang đọc hồ sơ của mình. Hãy ghi nhớ điều đó, việc biết được rằng bạn đã chuẩn bị cho điều tồi tệ nhất sẽ giúp bạn thu được nhiều kinh nghiệm nhất trên mạng xã hội của mình. Hầu hết mọi người đều rơi vào một vài vấn đề liên quan trong suốt thời gian họ dành cho mạng xã hội, đặc biệt nếu họ sử dụng sự nhạy bén vào những gì đăng tải trên mạng.

Nhưng đôi khi ngay cả một hồ sơ chân thật và chuyên nghiệp cũng có thể thu hút sự chú ý không mong muốn từ những người lợi dụng người khác, những người có mưu đồ bất lương, những người chuyên spam, hoặc những “người hâm mộ” quá khích. Những vấn đề này có phạm vi ở mọi đối tượng khách hàng nhưng, nhìn chung, trẻ em dưới 18 tuổi, phụ nữ trẻ trong độ tuổi trưởng thành, và những người hoạt động tích cực trên mạng xã hội có xu hướng rơi vào những tình huống đáng tiếc như vậy hơn.

Nếu bạn là phụ huynh của những đứa trẻ tham gia các trang mạng xã hội nổi tiếng như MySpace, bạn chắc hẳn sẽ nhận thức được về những nguy cơ tiềm năng trên mạng và làm những điều có thể để bảo vệ con cái mình khỏi những kẻ lợi dụng gây dư luận nhức nhối trong những năm gần đây. Nhưng những đứa trẻ không phải là đối tượng duy nhất đặt trong mối nguy hại, và những kẻ lợi dụng trên mạng không thể là mối quan tâm duy nhất của bạn được.

Là một người sử dụng mạng xã hội trưởng thành với mục tiêu mạng xã hội phục vụ cho công việc kinh doanh hoặc liên quan đến sự nghiệp, bạn có một vài lợi thế dễ nhận thấy khi trang bị cho bản thân trước những tình huống không hài lòng trên mạng: Trải nghiệm của bạn mang đến cho bạn những thói “khôn vặt” mà những đứa trẻ chưa có, bạn chắc hẳn sẽ chịu ít tác động của vấn đề hơn, và sẽ ít gặp phải hồ sơ của những kẻ lợi dụng hơn. Ngược lại, bạn lại phù hợp và dễ nằm trong tầm ngắm của những kẻ có mưu đồ bất lương đang tìm kiếm những nguồn lợi trên mạng.

Nói chung, khá dễ để tránh được những kẻ lợi dụng và những kẻ có mưu đồ bất lương. Nhưng đôi khi một tình huống vô thường vô phạt lại khiến bạn mất đề phòng và chuyển sang một đường hướng khác biệt. Hãy xem xét các viễn cảnh dưới đây:

- Một nhà tuyển dụng liên lạc với bạn thông qua một trang mạng xã hội và nói rằng bạn gần như hoàn hảo cho vị trí mà anh ta đang tìm kiếm. Công việc và mức lương cao của nó nghe thật tuyệt đối với bạn, và bạn nhanh chóng gửi ngay cho anh ta một bản sao sơ yếu lý lịch gần đây của mình. Khi nhà tuyển dụng nhận được nó, anh ta ngay lập tức email cho bạn rằng khách hàng của anh rất thích những thông tin của bạn và thấy rằng bạn chính là ứng cử viên hàng đầu cho công việc sinh lợi này. Nhà tuyển dụng chỉ cần số bảo mật an sinh xã hội của bạn để hoàn thành yêu cầu về mặt giấy tờ của hãng và sau đó sẽ thiết lập một buổi phỏng vấn với bạn.

- Bạn là một tác giả nổi tiếng trên MySpace và khuyến khích liên lạc từ các độc giả để phát triển hơn nữa lượng độc giả của mình đồng thời nâng cao doanh số. Một độc giả gửi cho bạn bức thư của người hâm mộ theo cách thông thường. Ban đầu, bức thư của anh ta dường như rất chân thành ngây thơ, nhưng rồi anh ta bắt đầu gửi cho bạn những bài thơ lăng mạn, hỏi bạn về thông tin cá nhân chi tiết, và

thể hiện đam mê của anh ta bằng cách vượt quãng đường xa xôi để đến gặp bạn trực tiếp bởi lẽ bạn là người phụ nữ trong mơ của anh ta.

- Bạn háo hức đợi tin từ các nhà tuyển dụng tiềm năng, vì thế bạn đưa địa chỉ email của mình vào hồ sơ trên các trang mạng xã hội của bạn. Do mạng lưới của bạn chủ yếu là những trang định hướng công việc, bạn nghĩ rằng những thông tin liên lạc của mình sẽ an toàn và không bị chia sẻ với người khác. Tuy nhiên, bạn sớm nhận được một email thông báo rằng bạn đã không đăng ký. Ngoài ra, số lượng thư rác ngày một nhiều hơn.

- Bạn nhận được một yêu cầu kết nối từ một sinh viên mới tốt nghiệp đại học gần đây bày tỏ mong muốn được làm việc tại công ty của bạn. Những chứng nhận học vấn chuyên môn của cô ta có vẻ tốt, vì thế bạn chấp nhận lời đề nghị và trao đổi một vài email trong đó bạn nói rằng cô ấy sẽ rất thích hợp với vị trí công việc đang đăng tuyển. Cô ta gửi cho bạn bản sơ yếu lý lịch của mình và đề nghị bạn chuyển nó cho các nhà quản lý nhân sự thích hợp, và bạn đã làm vậy. Hai tuần sau, cô ta gửi cho bạn một bức thư đầy giận dữ viết rằng cô đã không có được công việc mà cô ta ứng tuyển và muốn biết lý do tại sao. Sau đó cô ta bắt đầu gọi cho bạn ở nơi làm việc của bạn hàng ngày trong nhiều tuần liền.

Không phải người sử dụng mạng xã hội nào cũng muốn giải quyết bằng mối tương tác đáng hài lòng ban đầu mà có thể chuyển sang một vấn đề gây phiền toái. Trong những trường hợp này, tốt nhất là hãy tránh đi. Hãy làm theo bản năng mách bảo trong mối tương tác với những người bạn gặp gỡ trên mạng. Đối xử với những mối liên kết trên mạng mới của bạn chỉ như thế với những người xa lạ mà bạn gặp, tiếp cận với sự kiềm chế và cảnh báo mà tình huống này yêu cầu. Một số người dường như có mưu đồ bất lương và săn đuổi bạn, nhưng bạn vẫn nên tin tưởng vào trực giác của mình nếu có điều gì không ổn với một mối liên lạc trên mạng, hãy dừng kết nối trước khi mọi chuyện trở nên sai lầm.

Giống như thế giới thực, các trang mạng xã hội nhìn chung là nơi an toàn dành cho những người có gắng tránh khỏi những tình huống tồi tệ. Hãy nhận thức được điều đó, nhưng đừng để những nỗi sợ hãi hoặc nguy hiểm không được tìm thấy ẩn nấp sau mỗi bức email khiến bạn mất đi động lực để đạt được thành công và thu lợi trên mạng xã hội.

Sự thật 45. Kiến thức và hiểu biết là chìa khóa để bảo vệ sự riêng tư của bạn trên mạng

Một trong những cách tốt nhất để tránh được các vấn đề trên mạng và bảo vệ sự riêng tư của bạn là hiểu được các chính sách bảo mật của tất cả các trang mạng xã hội bạn tham gia. Biết được một mạng xã hội sử dụng thông tin bạn đăng tải lên như thế nào và trang đó có thể làm gì để bảo vệ các thông tin cá nhân của bạn là bước quan trọng để bảo vệ sự riêng tư của bạn trên mạng.

Một vài điều rất rõ ràng khi cố gắng tránh sự vi phạm quyền riêng tư trên mạng – không chia sẻ các thông tin cá nhân, bảo vệ máy tính của bạn khỏi sự xâm nhập, v.v... Nhưng nếu không nắm bắt được các chính sách bảo mật gần đây nhất, bạn có thể cho rằng mình được bảo vệ nhiều hơn trên thực tế. Thật bất ngờ, hầu hết mọi người chẳng bao giờ đọc về những chính sách bảo mật của các trang mạng xã hội ua thích. Tự giáo dục bản thân sẽ giúp bạn vượt qua và khắc phục lỗ hổng giữa sự hiểu biết thực tế và những nhận thức thông thường.

Bước đầu tiên là đọc và hiểu các chính sách bảo mật của các trang mạng xã hội mà bạn tham gia. Các chính sách này giải thích việc trang đó lập kế hoạch sử dụng thông tin do bạn cung cấp như thế nào.

Chính sách bảo mật hiếm khi dễ dàng đọc được, vì thế quả là một ý tưởng hay khi bạn xem xét lại toàn trang để nhìn được thực tế việc bảo mật được tiến hành như thế nào. Bạn có thể chọn hiển thị thông tin nào và với những ai trên hầu hết các trang. Không may thay, rất nhiều người đơn giản là không dành thời gian để điều chỉnh cài đặt của mình và rồi sau đó lại bất ngờ khi cả thế giới có thể nhìn thấy những thông tin mà họ cho là riêng tư, bao gồm cả các địa chỉ thư điện tử, những đặc điểm cá nhân và số điện thoại.

Tuân thủ các chính sách bảo mật là công việc nghiêm túc trên các trang mạng xã hội, cũng như những hình phạt với sự thiếu chấp hành có thể được đề ra. Năm 2006, mạng xã hội Xanga (www.xanga.com) đã bị phạt 1 triệu đô-la vì xâm phạm COPPA, Đạo luật Bảo vệ quyền riêng tư của trẻ em trên mạng 1998. Xanga đã cho phép trẻ em dưới 13 tuổi đăng ký trang này mà không cần sự cho phép của cha mẹ, một hành động rõ ràng đã vi phạm COPPA. Phí phạt 1 triệu đô-la là mức lớn nhất từng có dành cho vi phạm quyền riêng tư trên mạng.

Những người sử dụng mạng xã hội là một nhóm to mồm. Nếu họ không thích một chính sách bảo mật của một trang, họ sẽ lên tiếng. Ngoài ra để hiểu được chính sách bảo mật của các trang và kiểm soát quyền bảo mật riêng tư trên mỗi trang, bạn có thể thực hiện thêm một số việc khác để bảo vệ quyền riêng tư của mình.

Nếu bạn quan tâm đến việc mọi người có thể lạm dụng địa chỉ email cá nhân hoặc của công ty bạn, đừng tiết lộ nó. Sử dụng một dịch vụ email miễn phí như Gmail (<http://mail.google.com>), Hotmail (www.hotmail.com), hoặc Yahoo! Mail (<http://mail.yahoo.com>) thay vì địa chỉ email bình thường của bạn.

Đừng cảm thấy rằng bạn cần hoàn thành tất cả các mục trong hồ sơ cá nhân của mình. Một vài trang mạng xã hội đưa ra các mục để cung cấp tất cả các kiểu thông tin cá nhân và tốt hơn là bạn không nên chia sẻ. Chỉ vì có một mục yêu cầu điền số điện thoại không có nghĩa là bạn phải điền vào đó! Bạn có quyền tạo một hồ sơ với những gì mà bạn thoải mái chia sẻ.

Đừng đưa những thông tin riêng tư của bạn lên Internet. Nói bao giờ cũng dễ hơn làm. Khá dễ dàng để bạn có thể điều chỉnh và kiểm soát được thông tin bạn đưa ra về bản thân, nhưng mọi người tìm kiếm những trang như ZabaSearch (www.zabasearch.com), Intelius (www.intelius.com) và PeopleFinders (www.peoplefinder.com) có thể đưa lên địa chỉ, số điện thoại nhà hay tuổi tác cho tất cả cùng biết.

Thông tin này không xuất hiện trên Google search, vì thế trừ khi trực tiếp truy cập vào trang này, bạn sẽ không thể biết được nó bao gồm cả thông tin cá nhân của bạn. May mắn thay, hầu hết mọi người tìm kiếm những trang này sẽ loại bỏ dữ liệu của bạn nếu bạn yêu cầu điều đó.

Lập một kế hoạch giải quyết đồng thư từ, tin nhắn rác (spam). Bất cứ hoạt động nào trên mạng, gồm cả việc tham gia mạng xã hội, sẽ gia tăng khả năng nhận spam của bạn. Hãy tìm hiểu những công cụ tránh spam của nhà cung cấp email cho bạn và thực hiện một chiến thuật hiệu quả với bạn. Điều này đặc biệt quan trọng nếu mục tiêu mạng xã hội liên quan đến công việc của bạn và có ý nghĩa với website công việc và địa chỉ email trên những hồ sơ mạng xã hội của bạn.

Cài đặt một phần mềm bảo mật chống virus, chống phần mềm gián điệp và tính năng tường lửa bảo vệ như Norton Internet Security hoặc McAfee Internet Security Suite. Chắc chắn cập nhật các bản mới nhất định kỳ và đảm bảo rằng phần mềm của bạn hoạt động tốt mọi lúc mọi nơi.

Hãy lên tiếng. Nếu bạn gặp phải những cuộc giao tiếp và trao đổi không thích hợp thông qua một trang mạng xã hội, hãy thông báo với trang đó. Các công ty mạng xã hội thực hiện quyền bảo mật một cách rất nghiêm túc; họ phải đối mặt với những hình phạt và sự chống đối của những luồng dư luận tiêu cực nếu họ không làm vậy. Hầu hết các trang sẽ điều tra về những lời phàn nàn của bạn và thực hiện hành động chống lại những bênh vực phạm nếu cần thiết.

Bằng việc giáo dục bản thân về quyền riêng tư và chiến thuật – và sử dụng những hiểu biết chung hợp lý – bạn sẽ giảm thiểu và hạn chế được những mặt tối của mạng xã hội và gặt hái những thành quả của việc tương tác với thế giới trực tuyến.

Sự thật 46. Mạng xã hội sẽ lan rộng theo cấp mũ trong thập kỷ tới

Sự thật rằng mạng xã hội là một trong những xu hướng mạnh mẽ nhất của một vài năm trước là có căn cứ. Đó là một hiện tượng không chỉ có ảnh hưởng về công nghệ, mà còn tác động tới kinh doanh, giải trí và con người nói chung. Nhưng tương lai thì sẽ ra sao?

Các nhà phân tích ngành công nghiệp này ít khi đồng ý trên tất cả các phương diện, nhưng có một điều rõ ràng: mạng xã hội được tiên đoán sẽ tiếp tục xu hướng tăng trưởng của nó, tiếp cận với một quần thể rộng lớn hơn, đa dạng hơn, trải dài trên nhiều nhóm tuổi, sắc tộc và vị trí địa lý.

Ngoài việc được áp dụng phổ quát hơn, mạng xã hội sẽ hướng đến đâu? Nếu không có quả cầu tiên tri, thật khó có thể phác ra được một bức tranh rõ ràng và chính xác về mạng xã hội sẽ xâm nhập thế giới mạng và cuộc sống số thường ngày trong tương lai xa như thế nào. Liệu những trang hàng đầu ngày nay có tiếp tục duy trì được vị thế của nó trong mười năm tới hay không? Có thể, nhưng không chắc chắn. Rất nhiều trang chuyên biệt liệu có xuất hiện rồi biến mất? Chắc chắn. Thế giới của mạng xã hội trông sẽ khác xa ngày nay chứ? Lại thêm một câu trả lời “chắc chắn là như vậy” nữa.

Mặc dù thật khó có thể tiên đoán một cách chắc chắn chính xác thế giới mạng xã hội sẽ trở nên như thế nào trong năm năm, chứ chưa tính mười năm tới, nhưng có một điều chắc chắn: Loại hình tương tác xã hội và cộng đồng mà các trang mạng xã hội cung cấp là điều mà con người luôn khao khát, thèm muốn dựa trên bản năng tự nhiên của chúng ta, và không phải là thứ mà đang trôi tuột đi. Nhiều trang sẽ xuất hiện và rồi biến mất, sự hợp nhất có thể diễn ra, và ai đó sẽ xuất hiện với một “ý tưởng lớn” kế tiếp của mạng hợp tác, và sự hợp tác vẫn tiếp tục tồn tại.

Các trang mạng chuyên biệt sẽ trở thành xu hướng mạng xã hội của tương lai

Các trang mạng chuyên biệt đang ngày một trở nên phổ biến và sẽ tiếp tục phát triển. Mọi người muốn dành thời gian cho những người có cùng suy nghĩ với mình. Họ muốn xem nội dung liên quan đến thế giới của họ. Họ muốn biết về những sản phẩm và dịch vụ mới nhằm mục tiêu vào sở thích, mối quan tâm và phong cách sống của bản thân. Kết quả là, các trang mạng xã hội dành cho từng phân khúc khả thi của xã hội đã ra đời trong vài năm qua mà chưa có dấu hiệu chấm dứt. Các trang cho mẹ, cho những người hâm mộ bóng đá, những người thích rượu, những người quan tâm đến môi trường, các y tá, game thủ, những người yêu thời trang, nuôi chó, nhà thiết kế, và nhiều lĩnh vực khác để mọi người có thể thỏa sức hoạt động trên sân chơi của mình.

Tuy nhiên, chìa khóa dẫn đến thành công của các trang chuyên biệt này sẽ là khả năng để kết nối với người tham gia của họ theo cách thức tạo ra được một cộng đồng đích thực. Một cộng đồng cuốn hút, được thiết lập kết hợp với một mô hình kinh doanh khả thi là công thức dành cho một trang mạng xã hội tạo ra tiếng vang, duy trì sức mạnh và lợi nhuận.

Ngân quỹ quảng cáo trên mạng xã hội sẽ gia tăng

Quảng cáo trên mạng xã hội là ngành kinh doanh trị giá hàng tỷ đô-la, với kinh phí ước đoán khoảng 2,2 tỷ đô-la chỉ tính riêng năm 2008. Quảng cáo trên mạng xã hội rõ ràng đang trong xu hướng tăng trưởng, nhưng quảng cáo phải thích hợp thì mới có kết quả. Tìm kiếm quảng cáo để chuyển từ sự phụ thuộc vào quảng cáo hiển thị truyền thống đến một mô hình kết hợp giữa truyền thống với sự cách tân. Những khoản tài trợ, nội dung thương hiệu, các cuộc thi, và nhiều hơn nữa, sẽ tạo ra động lực hoàn toàn mới cho quảng cáo trực tuyến. Hãy tìm kiếm những mô hình quảng cáo mới để phát triển trong những năm tiếp theo như cách một nhà làm marketing sáng tạo bắt đầu khai thác tiềm năng của những phương tiện quảng cáo mới.

Những tiêu chuẩn mở cho việc chia sẻ dữ liệu trên mạng xã hội sẽ dần nổi bật

Sự mở rộng của mạng xã hội là một tin tức quan trọng trong suốt năm 2007 và đầu năm 2008, như chúng ta đã biết, với rất nhiều thông báo về việc cho phép mạng xã hội và những trang khác trao đổi dữ liệu với nhau. Mặc dù Facebook là một cầu thủ chủ lực không dự phần vào OpenSocial, nó vẫn chung tay với Google trong việc ủng hộ và hỗ trợ DataPortability Workgroup, một nhóm khác tập trung vào mục tiêu chung của việc chia sẻ dữ liệu trên mạng xã hội. Trong những năm tiếp theo cần chỉ ra kết quả của các tiêu chuẩn, sự hợp tác và lợi ích mà họ đưa ra cho những người sử dụng mạng xã hội trung bình. Điều đó có ý nghĩa gì đối với tương lai của mạng xã hội? Đối với một người, những hồ sơ và công cụ sẽ trở nên dễ mang theo hơn. Bạn không phải truy cập dữ liệu hồ sơ vào tải ảnh lên trên từng trang mà bạn tham gia nữa. Bạn sẽ kiểm soát được khi nói bạn sẽ chia sẻ và tái sử dụng dữ liệu của mình khi nào và như thế nào. Và đó mới chỉ là khởi đầu.

Sự tăng trưởng theo cấp số mũ của mạng xã hội sẽ giảm

Điều đó nghe có vẻ không giống như một tín hiệu tích cực, nhưng nó đúng là như vậy. Và có một lý do hợp lý có thể giải thích được điều này. Cũng như với bất cứ công nghệ hay xu hướng mới nào, sự thích ứng của mạng xã hội cuối cùng cũng sẽ rơi vào trạng thái ổn định. Ví dụ, số lượng người sử dụng máy tính hoặc tiếp cận được với Internet ở Mỹ sẽ không tăng lên đến con số khổng lồ trong vài năm tới, bởi lẽ thị trường đã gần đạt đến trạng thái bão hòa. Sự tăng trưởng hai hay ba chữ số diễn ra tại thời điểm bắt đầu của xu hướng mới, chứ không phải điểm kết thúc. Mạng xã hội đang mở rộng mạnh mẽ từ khi bắt đầu xâm nhập xã hội. Tất cả mọi lứa tuổi, giới tính, dân tộc, tôn giáo và quốc gia đang là một phần của mạng xã hội. Sự mở rộng này vẫn sẽ tiếp diễn một vài năm tới cho đến khi đạt đến điểm mà sự tăng trưởng số mũ không còn khả thi nữa.

Điều đó có nghĩa là mạng xã hội cuối cùng rồi cũng sẽ tiếp cận được với đại chúng. Đối tượng của nó thậm chí còn lớn hơn ngày nay, sự thông qua sẽ mở rộng, và cơ hội mà lớp người tham gia đông đảo này mang đến hiện nay sẽ càng lớn hơn bao giờ hết.

Sự thật 47. Mạng xã hội đang “di động”

Mạng xã hội di động là mảng tăng trưởng chính trong thế giới thay đổi chóng mặt của mạng xã hội. Khả năng truy cập qua các thiết bị di động đang trở thành một nhân tố ngày càng quan trọng của cuộc sống số thường nhật. Ngày càng nhiều người di chuyển và rời xa khỏi chiếc máy tính của mình trong một khoảng thời gian dài, việc kết nối được với thế giới trực tuyến từ những thiết bị di động ngày càng trở nên thật sự quan trọng với họ.

Nhiều người sử dụng điện thoại di động để kiểm tra email và gửi tin nhắn. Chức năng mạng xã hội đi kèm là một sự mở rộng tự nhiên. Xã hội di động ngày nay muốn có được tự do mà phong cách sống di động của họ mang đến, và họ vẫn thèm khát sự kết nối mà những mạng liên kết xã hội của họ cung cấp, một cách cá nhân và chuyên nghiệp.

Tác động và tiềm năng tương lai của mạng xã hội di động cũng cố vững chắc vị trí của nó là một lĩnh vực đang tăng trưởng. Lợi tức nội dung do người dùng tạo ra từ di động trên mạng xã hội và những dịch vụ nội dung liên quan được dự đoán là sẽ tăng lên gần 6 tỷ đô-la năm 2012. Ngoài ra, những người sử dụng mạng xã hội di động tích cực sẽ tăng từ 14 triệu vào năm 2007 đến gần 600 triệu người vào năm 2012.

Những con số thống kê như vậy đang định hướng các trang mạng xã hội hàng đầu đến việc cung cấp những thành phần di động, cũng như khuyến khích một lượng lớn những người bắt đầu phát triển các ứng dụng mạng xã hội di động của riêng họ.

Ví dụ như Facebook đã đưa ra bá lụa chọn cho người say mê Facebook di động. Facebook Mobile Web cung cấp phiên bản thay thế của Facebook để sử dụng trên các loại điện thoại di động. Facebook Mobile Uploads cho phép bạn đăng tải ảnh và bài viết trực tiếp lên Facebook. Và Facebook Mobile Texts giúp bạn kết nối với bạn bè trên Facebook, xem hồ sơ và sử dụng tin nhắn. Các dịch vụ di động của Facebook hiệu quả ở rất nhiều nơi trên nước Mỹ, Canada và Vương Quốc Anh, cũng như với rất nhiều loại điện thoại. Đặc biệt là iPhone hoạt động rất hiệu quả với tính năng dành cho di động của Facebook.

Ngoài ra, Facebook Platform dành cho thiết bị di động cho phép những người phát triển Facebook có thể tạo ra những ứng dụng trên Facebook của họ hoạt động được trên điện thoại di động. Một ứng dụng trên Facebook dành cho điện thoại thông minh BlackBerry cũng hiện hành đối với những người sử dụng thiết bị di động này.

MySpace cung cấp dịch vụ MySpace Mobile ở Mỹ dành cho khách hàng sử dụng Helio (www.helio.com/myspace) và AT&T (www.wireless.att.com/source/uconnect/myspace.aspx). Châu Âu cung cấp truy cập di động thông qua sự hợp tác với Vodafone. Dùng các dịch vụ này, những người sử dụng MySpace có thể chỉnh sửa hồ sơ, thêm bạn vào danh sách, gửi tin nhắn và đăng các bức ảnh.

Mạng xã hội Bebo của Vương Quốc Anh cung cấp các dịch vụ di động ở một vài quốc gia, bao gồm Anh và Ai-len, với những tính năng như báo tin nhắn miễn phí, truy cập phiên bản đặc biệt của Bebo thông qua điện thoại di động, sau đó đăng lên thông qua tin nhắn.

Mặc dù các mạng xã hội phổ biến như MySpace và Facebook tạo ra hầu hết hoạt động mạng xã hội trên di động, những người sử dụng chuyên biệt cũng đang tham gia rất tốt sân chơi này. Một vài người tập trung vào những diện mạo xã hội thuần túy của mạng xã hội di động. Những người khác cung cấp các công cụ hữu ích dành cho cuộc sống thường ngày. Dưới đây là một bản điều tra nhanh chóng về thị trường đang thay đổi đến chóng mặt.

Công cụ tìm bạn

Muốn biết bạn bè của bạn đang ở đâu? Hãy xem xét Dodgeball (www.dodgeball.com), công ty vừa được Google mua lại. Dịch vụ này hiện có tại 22 thành phố trên khắp nước Mỹ và giúp người sử dụng kết nối với bạn bè, bạn của bạn bè, và gần như sớm trở thành bạn bằng cách thông báo với họ về vị trí của những thành viên tham gia Dodgeball khác trong khoảng một bán kính nhất định.

Loopt (www.loopt.com) là một hãng mới gia nhập không gian xã hội di động, với cuộc ra mắt vào tháng Một năm 2008. Ứng dụng bản đồ di động của nó thông báo với bạn khi những người bạn của bạn đang ở gần, chia sẻ vị trí của bạn với những mối liên lạc được chấp nhận, và cho bạn biết về vị trí mà bạn bè của bạn gợi ý.

Các cộng đồng

Một vài dịch vụ mạng xã hội di động thực sự là những cộng đồng, ngay cả trong thế giới thực hay ảo.

Mig33 (www.mig33.com) là cộng đồng di động toàn thế giới, cung cấp cho người sử dụng của nó khả năng điều chỉnh hồ sơ, chia sẻ hình ảnh, chatroom, gọi VoIP và tích hợp với những dịch vụ tin nhắn tức thời như AIM, Yahoo! và Google Talk.

Với LimeJuice (<http://limejuice.hyphen-8.com>), mạng xã hội di động tiếp cận được những game giải trí đa phương tiện. Hệ thống này cho phép mọi người tương tác với nhau trong các khung cảnh như bar, câu lạc bộ đêm hoặc quán cà phê sử dụng các hình đại diện trên hồ sơ, tin nhắn và công nghệ dựa trên vị trí của mạng di động.

Di động dịch chuyển toàn cầu

Các nhà phát triển di động châu Âu xuất hiện ở vị trí hàng đầu trong cuộc cách mạng di động khi những người châu Âu đang thông qua mạng xã hội di động với một tốc độ nhanh chóng hơn cả những người đương nhiệm Mỹ. Kết quả là, một số doanh nghiệp mới ở châu Âu đã giới thiệu những ứng dụng và dịch vụ di động mới tân tiến.

Trang Imity (www.imity.com) có trụ sở tại Copenhagen sử dụng công nghệ Bluetooth để nhận biết khi nào bạn bè của bạn và những người lạ mà bạn quan tâm đang ở gần. Nó tích hợp với các trang mạng xã hội khác, giúp bạn biết khi nào một người sử dụng LinkedIn đang ở gần, và cho phép bạn cài đặt một cuộc hội thoại và sự kiện tiếp theo đó trên mạng.

Aka Aki (www.aka-aki.com) là một mạng xã hội di động có trụ sở tại Berlin, Đức cũng sử dụng công nghệ Bluetooth để xác định vị trí các mối liên lạc của bạn và cho bạn biết họ ở đâu.

Tuy nhiên, mạng xã hội trên di động không phải là không có những thách thức. Đó là vấn đề về bảo mật. Bạn có thực sự muốn nhận được thông báo khi một người lạ mà bạn quan tâm đang quanh quẩn đâu đó? Đảm bảo rằng người sử dụng hiểu được và chắc chắn thiết lập kiểm soát riêng tư là chiếc chìa khóa dẫn đến thành công trong tương lai.

Mặc dù sự ra đời của các dịch vụ di động mới thể hiện rằng sẽ không có sự suy giảm trong tương lai gần, nhưng một vài sự hợp nhất sẽ diễn ra một cách tự nhiên. Thật khó có thể tiên đoán được ai sẽ đóng vai trò quan trọng trong vòng năm năm tới, nhưng có một điều chắc chắn là: mạng xã hội di động sẽ là một phần trong trải nghiệm cuộc sống số của hàng triệu người trên khắp thế giới.

Sự thật 48. Không phải tất cả các mạng lưới xã hội đều xuất hiện trên các trang mạng xã hội

Khi nghĩ về mạng xã hội, điều xuất hiện đầu tiên trong tâm trí của bạn thường là một trang mạng xã hội truyền thống như MySpace hay Facebook – những trang nhận được sự quan tâm gần như hàng ngày của công chúng và thu hút hàng triệu người truy cập. Mặt khác, những người hâm mộ các trang mạng xã hội chuyên biệt có thể nghĩ về những sở thích cá nhân của họ. Hoặc suy nghĩ đầu tiên của bạn có thể là về mạng lưới xã hội nội bộ mà bạn sử dụng cho công việc hàng ngày.

Mặc dù có rất nhiều trang xác định rõ là mạng xã hội, nhưng cũng có những loại hình mạng xã hội khác đang chiếm lĩnh sân chơi. Và đó không phải là bất kỳ một trang mạng xã hội nào. Đó là những nhân tố mạng xã hội xuất hiện trên các trang truyền thông, trang mua sắm, trang thương hiệu doanh nghiệp và nhiều trang khác đang không ngừng sinh sôi này nở trên mạng.

Tạo ra một thành tố mạng xã hội trên một website truyền thông là một ý tưởng đang phát triển trong công chúng. Các công ty như Reebok, adidas, CBS News, Comcast, HGTV và Kodak đã tạo ra các cộng đồng xã hội như là những phương tiện để nâng cao và củng cố các trải nghiệm khách hàng, tăng cường sự kết nối và tính tương tác, tiến hành nghiên cứu thị trường và định hướng lưu lượng truy cập, không tính đến việc tạo ra lợi nhuận. Khi HGTV ra mắt một trang xã hội dành cho những người say mê thiết kế mang tên Rate My Space (<http://ratemyplace.hgtv.com>), nó tạo ra một cộng đồng đầy lợi ích dành cho hơn 20.000 người tham gia trong nhiều tháng.

Những người làm marketing khôn ngoan nhìn thấy trước được xu hướng này, họ đang phát triển các ý tưởng đổi mới mở rộng thương hiệu và tính năng trang của họ với thành tố xã hội mà khách hàng khao khát.

Ví dụ như Jasmine, giám đốc marketing trực tuyến của một trang bán hàng thời trang nữ chuyên biệt và mới mẻ. Mục tiêu của cô là gia tăng doanh số bằng việc đẩy mạnh lưu lượng truy cập, tạo tiếng vang, sự chú ý và tạo ra loại hình trải nghiệm mua bán xã hội mà cô biết rằng khán giả mục tiêu của họ sẽ yêu thích. Tuy nhiên, trang của họ mới ra đời chỉ ba tháng và nó chỉ ra rằng: Mặc dù có thiết kế đẹp mắt và cung cấp nhiều mẫu mã quần áo khách hàng ưa thích mà nghiên cứu thị trường của họ đã chỉ ra, nó vẫn hơi thiếu cá tính. Sự mới lạ giảm dần, và điều này thể hiện rất rõ với những người truy cập trang.

Để bắt đầu quy trình tạo ra một trải nghiệm được cá nhân hóa dành cho khách hàng, Jasmine tập trung vào giai đoạn một của thành phần xã hội mới của trang. Khuyến khích những người đam mê thời trang khác tạo ra một hồ sơ trên trang này, mạng lưới với những người phụ nữ có cùng suy nghĩ, bình luận về các xu hướng, và đánh giá các sản phẩm của nó là bước đầu tiên. Công ty lên kế hoạch về một chiến dịch truyền thông nhấn mạnh vào marketing truyền miệng để tạo ra sự quan tâm, thích thú trên trang của nó và khuyến khích phụ nữ trong đối tượng khách hàng mục tiêu của nó tạo ra một hồ sơ. Để khuyến khích và thúc đẩy người đăng ký, Jasmine gợi ý đưa ra một mức chiết khấu, giảm giá đặc biệt và tặng kèm dành cho khách hàng thành viên.

Để thu hút khách hàng hơn, Jasmine lên kế hoạch giai đoạn hai đưa ra một tuyên bố về việc họ có thể mua được gì trên trang này. Tính năng “là một người theo sát thời trang” sẽ cho phép khách hàng gợi ý và đưa ra lời khuyên về những sản phẩm. Các khách hàng đăng ký với tư cách những người theo sát xu hướng mới sẽ có không gian blog riêng nơi các thành viên khác có thể bình luận với những lời gợi ý về thời trang của họ. Những đồ được yêu thích nhất sẽ được bày bán trên trang đó, nhờ vậy Jasmine và đồng nghiệp của mình có thể sắp xếp, cân đối với các nhà sản xuất quần áo.

Giai đoạn ba sẽ nhấn mạnh đến sự tương tác xa hơn với niềm háo hức ngày một tăng từ một cuộc thi.

Các khách hàng có hồ sơ sẽ được khuyến khích đăng lên những bức ảnh mà họ mặc quần áo đã mua từ trang web như một phần của cuộc thi “hãy trở thành người mẫu đại diện của chúng tôi”. Chủ tịch công ty và cũng là sếp của Jasmine và cựu người mẫu, sẽ chọn ra người đại diện mới cho công ty từ những người tham gia, và Jasmine tự tin rằng khi hoàn tất phương pháp ba bước để tạo ra một cộng đồng mua sắm xã hội, doanh số sẽ tăng gấp ba.

Chad, biên tập viên một tạp chí du lịch, đang tạo ra một cộng đồng giữa các đối tượng mục tiêu khác biệt. Doanh số và doanh thu quảng cáo dành cho những ấn phẩm in trên giấy bông của tạp chí là không đổi, và lưu lượng truy cập website không tăng mặc cho sự mở rộng – và một đồng tiền – cho việc thiết kế lại trang web sáu tháng trước. Chad biết rằng giờ là lúc làm điều gì đó mới mẻ và quyết định bổ sung thêm vào thành phần mạng xã hội cho website của tạp chí. Tầm nhìn của anh rất rõ ràng: làm cho trang web của tạp chí thành điểm đến mở trên mạng dành cho đối tượng khách hàng chuyên biệt của nó là những người ham mê du lịch khám phá. Các mục tiêu của anh: tạo ra một cộng đồng mạnh mẽ giữa các độc giả, tăng lưu lượng truy cập trang (và những người đọc ấn bản giấy), và thu hút các nhà quảng cáo nổi tiếng mà tờ tạp chí cần để đẩy mạnh lợi nhuận.

Kế hoạch của Chad dựa trên sự hỗ trợ của nội dung chuyên nghiệp của tờ tạp chí với nội dung do người dùng tạo ra theo dạng thức của một bộ phim ngắn hoặc một cuộc nói chuyện về du lịch của độc giả. Độc giả đăng ký sẽ có cơ hội tạo ra một hồ sơ kết nối họ với những du khách có cùng suy nghĩ, sở thích và sử dụng các công cụ tinh vi của trang để thiết kế tùy chỉnh nhật ký hành trình của chính họ với âm thanh, hình ảnh và video. Các độc giả khác có thể bình luận về nhật ký du lịch và bỏ phiếu cho những bài yêu thích nhất, dẫn đến sự thích thú với những giải thưởng du lịch dành cho những người chiến thắng. Chad cảm thấy hài lòng khi phiên bản này sẽ mở rộng lượng độc giả và lưu lượng truy cập trang, trong khi vẫn duy trì tính tương tác của nội dung chuyên môn về du lịch. Với tư cách là người viết chuyên nghiệp, anh biết rằng điều quan trọng là không được chống lại những người viết và nhiếp ảnh gia có năng lực cung cấp bài viết cho ấn phẩm của anh.

Trên đây mới chỉ là hai ví dụ về việc làm thế nào những người làm marketing có chiến lược kết hợp được sức mạnh và tiềm năng mạng xã hội với thương hiệu của họ. Tương lai của mạng xã hội sẽ chứng kiến việc người sử dụng thích thú với những lợi ích của mạng xã hội mà chưa từng ghé thăm một trang như MySpace hoặc Facebook.

Sự thật 49. Tạo ra mạng xã hội riêng của bạn dễ hơn bạn nghĩ

Bạn muốn tạo ra mạng lưới xã hội của riêng mình, nhưng lại không có vốn đầu tư hoặc nguồn lực tài chính của một công ty vững mạnh phía sau. Bạn có thể là một người kinh doanh đơn thương độc mã, chủ doanh nghiệp nhỏ, nhà hoạt động xã hội với mục tiêu quảng bá. Mục tiêu của bạn có thể là thu hồi vốn đầu tư trên mạng xã hội của mình, hoặc giành một giải thưởng nhỏ. Bạn có thể tạo ra một trang mạng xã hội của bạn mà không bị vỡ nợ ngân hàng? Câu trả lời chắc chắn là có.

Hãy nói rằng bạn khao khát được khám phá các hang động, và bạn muốn tạo ra một cộng đồng dành cho những người ưa thích khám phá hang động khác trên toàn thế giới. Hơn cả, chưa từng có người nào tạo ra được một trang mạng xã hội tập trung và hướng đến hoạt động ưa thích của bạn. Bạn không hiểu lý do và nghĩ rằng bạn chỉ là một người làm điều đó. Bạn vừa hình dung ra một trang mà những người có cùng sở thích khám phá hang động khác có thể kết nối với nhau, chia sẻ các mẹo và các cuộc thám hiểm, và mua sắm những vật dụng ưa thích. Câu hỏi lớn cần đặt ra là: Bạn nên bắt đầu từ đâu?

Tin tốt là có hàng tá lựa chọn cho việc tạo ra mạng lưới xã hội của riêng bạn. Còn tin xấu là sẽ mất thời gian để biết thứ gì đang hiện hành và xác định điều gì hiệu quả nhất với mục tiêu của bạn. Sau khi tìm kiếm các giải pháp được thiết kế cho những công việc kinh doanh lớn hơn, vẫn còn một danh sách dài các lựa chọn dành cho những người tự thực hiện, cả những người có các kỹ năng phát triển web lẫn những người cần một giải pháp người dùng cuối (end-user) thực sự. Hai lựa chọn đòi hỏi một chút kỹ năng công nghệ là Ning và CollectiveX.

Ning (www.ning.com) cho phép bạn nhanh chóng tạo ra được mạng lưới với các công cụ dễ sử dụng không đòi hỏi kiến thức hay hiểu biết về chương trình. Bạn có thể ghi dấu mạng lưới của mình với logo của riêng bạn và lựa chọn từ một danh sách dài các tính năng khả thi như hồ sơ cá nhân, chia sẻ hình ảnh, video, âm nhạc, file âm thanh, nhóm hội, diễn đàn thảo luận, blog, v.v... Nếu có thiên hướng công nghệ, bạn có thể tham gia chương trình người phát triển của Ning để tạo nên những tùy chỉnh nâng cao của mình.

Mặc dù không bắt buộc tạo ra một mạng lưới xã hội (lợi nhuận từ quảng cáo của Ning trên trang của bạn), bạn có thể lựa chọn nâng cấp lên các tính năng cao hơn và mất phí. Những phí bổ sung này bao gồm khả năng chạy quảng cáo của bạn thay vì quảng cáo của Ning, sử dụng tên miền của bạn, tăng bộ nhớ và băng thông. Một trong số ít mặt bất tiện của Ning là những người sử dụng của bạn rời vào thành viên Ning nói chung, hơn là một nhóm đặc biệt chỉ dành cho trang của bạn.

CollectiveX (www.collectivex.com) cũng làm cho việc tạo ra một mạng lưới xã hội trở nên dễ dàng. Những trang nhóm CollectiveX miễn phí, hỗ trợ quảng cáo và đưa ra một danh sách dài các tính năng, bao gồm hồ sơ cá nhân thành viên, thư điện tử đồng loạt, thư viện hình ảnh, lịch, diễn đàn thảo luận... Những tính năng tăng cường có thu phí sẽ mang đến cho bạn lựa chọn xóa quảng cáo, tăng cường tính năng bảo mật và riêng tư của thành viên, dẫn đến tên miền khác, tạo nên những tùy chỉnh nâng cao và nhiều tính năng khác nữa. Mặc dù CollectiveX chưa cho phép bạn thu lợi từ những quảng cáo của mình, tính năng này được thiết lập cho tương lai.

Bạn vẫn đang tìm kiếm nhiều lựa chọn hơn? Nếu bạn thích một phần mềm nguồn mở, hãy xem xét PHPizabi (www.phpizabi.com). KickApps (www.kickapps.com) cũng là một lựa chọn khả thi nếu bạn hào hứng tùy chỉnh và có một vài kỹ năng phát triển web. Những giải pháp khác cần cân nhắc giữa hàng tá các phương án hiện có bao gồm CrowdVine (www.crowdvine.com), ONEsite (www.onesite.com) và PeopleAggregator (www.broadbandmechanics.com).

Tạo ra một trang mạng xã hội thành công đến từ hiểu biết vững chắc. Dưới đây là một danh sách ngắn

những điều bạn nên biết trước khi bắt đầu thực hiện một trang của riêng mình.

Biết được điều gì là khả thi

Bước đầu tiên cần làm là thực hiện một vài nghiên cứu. Bạn có muốn một giải pháp dễ dàng thiết lập và đặt host trên server của công ty không? Việc ghi dấu mạng lưới của bạn với những người sử dụng đặc biệt được biết đến như ứng dụng “white label”* có quan trọng không? Bạn có muốn mua host mạng lưới của mình trên server của mình không? Những tính năng quan trọng cần phải có? Thường thì, bạn bắt đầu trả lời những câu hỏi này bằng câu “Tôi không biết.”

Nhờ việc thực hiện một vài nghiên cứu với những loại hình giải pháp sẵn có này và điều mà từng đề xuất đưa ra, bạn sẽ có được sự nhạy cảm hơn về những điều hiện tại đang khả thi trong việc tạo ra một mạng lưới xã hội của riêng mình. Đó là một lĩnh vực phát triển nhanh chóng, với phần mềm và các giải pháp mới thường xuyên được thông báo. Ngoài ra bạn hãy tìm kiếm cụm từ “create your own social network” (tạo mạng lưới xã hội của riêng bạn) trên các công cụ ưa thích của mình để khám phá được nhiều khả năng khả thi hơn.

Hiểu được cái giá của những giải pháp miễn phí

Như một câu cổ ngữ đã nói, tiền nào của nấy. Hãy biết rằng nếu bạn muốn tạo ra một trang mạng xã hội với một nguồn vốn nhỏ, bạn phải chấp nhận nhượng bộ. Bạn có thể phải sống cùng với quảng cáo của các công ty giữ host trên trang của bạn (họ sẽ nhận được lợi nhuận chứ không phải bạn) cũng như sự thiếu hụt tên miền và những lựa chọn thương hiệu khác. Các ứng dụng “white label” thực sự giúp bạn hoàn toàn tạo ra được một cái tên mới cho những đặc tính riêng của mình thường mất phí.

Hãy chắc chắn rằng một nền tảng mạng xã hội tự tạo lập là những gì bạn muốn sử dụng. Một hệ thống miễn phí, dễ sử dụng là một điểm cộng lớn, nhưng không phải lúc nào nó cũng cung cấp những tính năng bạn mong muốn. Nếu các kế hoạch của bạn rất tham vọng, tốt hơn là bạn nên mua những giải pháp có thể tùy chỉnh và tăng cường hơn.

Biết được khả năng kỹ thuật của bạn

Nếu bạn không biết được sự khác biệt giữa PHP và API, hãy lựa chọn một giải pháp được thiết kế cho những người sử dụng tự thực hiện hoặc dành tiền thuê ai đó biết. Biết được điều mà bạn không biết, hoặc không thể học hỏi một cách nhanh chóng là rất quan trọng. Kỹ năng kỹ thuật không đòi hỏi bạn phải thiết lập một trang mạng xã hội, nhưng bạn sẽ phải sống với những giới hạn nhất định nào đó. Nếu bạn muốn một giải pháp tinh tế, được tùy chỉnh hóa và không có những kỹ năng thích hợp, nhân tố cần thiết trong ngân quỹ của bạn từ khi bắt đầu.

Biết được mô hình kinh doanh mà bạn muốn theo đuổi

Một mô hình kinh doanh rõ ràng rất quan trọng với thành công. Bạn có kế hoạch tạo ra một trang sinh lợi từ doanh thu quảng cáo, bán các sản phẩm của riêng bạn hoặc các chi nhánh bán hàng? Mạng lưới của bạn sẽ là một trang thu phí thành viên chứ? Mục tiêu của bạn có phải là tạo ra sự quan tâm của công chúng và nhận thức về công việc kinh doanh hay động cơ xã hội của bạn không? Hoặc bạn có đang tạo ra một trang mang đến một nhóm những người có cùng suy nghĩ với mình mà không có động cơ lợi nhuận gì không?

Thời gian bạn dành cho việc đánh giá các mục tiêu, lựa chọn và trau dồi kỹ năng của mình sẽ dẫn bạn đến thành công trong công cuộc thám hiểm mạng xã hội của mình.

Sự thật 50. Bạn không phải đi theo các xu hướng chỉ vì nó đang tồn tại

Hiện nay, rõ ràng là sự phổ biến của mạng xã hội là một xu hướng đang tồn tại. Trong một tương lai gần, ước đoán hơn một nửa số người truy cập mạng trên thế giới sẽ tham gia một vài dạng thức của mạng xã hội. Trong một số nhóm đối tượng nhất định, con số đó còn cao hơn. Với lượng người sử dụng Internet ước tính 1,5 tỷ đô-la vào năm 2011, sẽ có rất nhiều người trong đó sử dụng mạng xã hội.

Thách thức là thế giới mạng xã hội đang phát triển nhanh chóng. Những nguyên lý cơ bản của mạng lưới thành công có thể được phát triển chậm chạp qua thời gian, nhưng tác động thay đổi nhanh chóng của Web 2.0 – và sớm là công nghệ Web 3.0 sẽ đặt mạng xã hội trong trạng thái tiến hóa và tự đổi mới nhanh chóng.

Hàng ngày, có một điều gì đó mới mẻ được thông báo đã thay đổi bộ mặt của mạng xã hội. Một vài trong số đó rất nhỏ nhặt và chỉ tác động đến một số ít nhưng những điều khác có tác động rộng khắp và thay đổi đường hướng của toàn bộ ngành công nghiệp. Vào một ngày nào đó, bạn sẽ có thể đọc tin tức về sự ra đời của các mạng xã hội, các tính năng của những trang mới, sự hợp tác, sự hiện đại trong quảng cáo và marketing, công nghệ và nền tảng mới, và thậm chí là sự rút lại lần nữa lời xin lỗi.

Nếu các mục tiêu mạng xã hội của bạn mang tính cá nhân, như mạng lưới để tìm một công việc mới, hầu hết các tin tức sẽ không ảnh hưởng đến bạn. Bạn quan tâm nhất đến những thay đổi trên các trang nhất định mà bạn đang sử dụng, sự ra đời của các trang mới có thể sẽ đẩy xa những tham vọng sự nghiệp của bạn, hoặc có thể, là cách thức mà mọi người đang sử dụng mạng xã hội để đạt được những mục tiêu tương tự. Nhưng nếu muốn sử dụng mạng xã hội như một công cụ quảng bá hoặc kinh doanh đích thực, bạn cần hiểu rõ hơn sự năng động của phương tiện mang tính hợp tác này.

Dưới đây là ba quy tắc hàng đầu của tôi khi tạo ra hầu hết các xu hướng nên theo hoặc không theo trên mạng xã hội.

Theo sát các xu hướng liên quan đến bạn

Dõi theo tất cả những thay đổi trong thế giới mạng xã hội là một nhiệm vụ gây nản lòng, đặc biệt nếu bạn cần phải biết trong phạm vi rộng của các chủ đề. Để tránh quá tải thông tin, bạn nên tập trung trước hết vào bức tranh lớn và sau đó đào sâu vào chi tiết có ảnh hưởng đến thế giới của bạn. Mạng xã hội là về sự kết nối và tính cộng đồng, liên kết những người có cùng suy nghĩ, chia sẻ mục tiêu chung và ủng hộ những động lực chung. Khi xem xét kỹ số lượng các tiêu đề liên quan đến mạng xã hội, bạn cần phải cá nhân hóa dữ liệu đó khi nó liên quan đến các nhu cầu của bạn và tự đặt ra các câu hỏi sau đây:

- Ngành công nghiệp sẽ hướng tới đâu và nó ảnh hưởng đến tôi như thế nào?
- Những thông báo hoặc các câu chuyện mới nào đang gây chú ý và tại sao?
- Những công nghệ mới nào hiện có, và nó có thể hỗ trợ các mục tiêu mạng xã hội của tôi như thế nào?
- Các đối thủ của tôi đang làm gì, và tôi nên phản ứng lại như thế nào?

May mắn thay, một vài blog đã thực hiện một số cuộc nghiên cứu dành cho bạn. Hãy kiểm tra Mashable (www.mashable.com), Social Network Watch (www.socialnetworkingwatch.com), và blog hướng dẫn đến cuốn sách này để có được thông tin tóm tắt mới nhất. Nếu bạn muốn bao quát được toàn bộ, hãy cài đặt Google Alert hoặc Yahoo! Alert đối với những chủ đề đặc biệt mà bạn muốn đánh dấu trên các phương tiện truyền thông chung.

Đừng lo lắng nếu không theo kịp các xu hướng

Đi sâu vào những xu hướng gần đây nhất chứ không nên buộc bạn trở thành nô lệ của các xu hướng. Chỉ bởi vì “ai cũng đang làm vậy” không có nghĩa là một xu hướng mạng xã hội đặc biệt thích hợp đối với bạn. Biết được điều gì hiệu quả nhất dựa trên những mục tiêu đặc biệt, ngân sách và đối tượng mục tiêu của bạn có thể tạo ra một lực kéo từ trạng thái tâm lý theo số đông thành một bước quan trọng để thành công.

Người ta thường nói rằng may mắn đến khi bạn ở một địa điểm thích hợp trong một thời điểm thích hợp. Nếu bạn vận hành một công ty tư vấn từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp, MySpace là trang mạng xã hội được ghé thăm nhiều nhất trên thế giới với hàng triệu lượt người truy cập mỗi ngày không liên quan gì đến công việc của bạn. Ngay cả khi một vài trong số hàng triệu người đó có thể là những khách hàng tiềm năng, họ chắc chắn không ở trên MySpace để tìm kiếm doanh nghiệp như của bạn. Tốt hơn là bạn nên vào những trang có lưu lượng truy cập ít hơn và tập trung hơn vào nhu cầu của bạn, như LinkedIn chẳng hạn. Mặt khác, điều đối lập có thể đúng nếu bạn đang quảng bá một ban nhạc alternative rock trên mạng xã hội.

Đúng vậy, bạn cần nhận thức được điều gì đang diễn ra trong thế giới mạng xã hội nếu muốn biến nó thành một nhân tố thành công trong cuộc sống công việc của mình. Nhưng bạn vẫn cần làm cho các xu hướng hiện tại phù hợp với những mục tiêu đặc biệt của mình. Sự hiểu biết vững vàng về thương hiệu của bạn và cách thức nó thu hút được các khách hàng sẽ cho bạn biết khi nào thì nên đi theo các xu hướng... còn khi nào thì không.

Bắt đầu xu hướng của riêng bạn

Trong thế giới mạng xã hội phát triển chưa từng có, nơi sự thay đổi là quy luật bất biến duy nhất, bạn có thể thường xuyên thắng lớn bằng cách phớt lờ những xu hướng hiện tại và bắt đầu tạo ra một xu hướng của riêng mình. Một chiến dịch marketing trên mạng xã hội thắng lợi đòi hỏi tư duy sáng tạo vượt ra ngoài khuôn khổ và sự đổi mới. Phá vỡ các quy tắc có thể là cách tốt nhất để giành chiến thắng trong trò chơi này. Ví dụ, người nghĩ rằng những tổ chức nhân đạo Thiên chúa giáo như World Vision sẽ tạo ra một chiến dịch mạng xã hội thành công sắc nét, thống lĩnh tuổi trẻ Second Life? Hoặc rằng Hoàng Gia Anh nên thuê YouTube để tạo nên một nền tảng hướng đến công chúng?

Thay vì theo đuổi các xu hướng, hãy tập trung vào việc tạo ra những sự đổi mới của riêng bạn đáp ứng nhu cầu của các khách hàng. Khách hàng của bạn muốn điều gì mà không công ty nào khác có thể cung cấp? Thường thì những ý tưởng tốt nhất đến từ khách hàng của bạn. Hãy chú ý đến những điều mà họ đang hỏi. Tìm ra nơi họ đang dành thời gian trên mạng. Xác định xem họ phản ứng lại với các chiến dịch hiện tại như thế nào. Và rồi sau đó đưa ra điều gì đó mới mẻ và tốt đẹp hơn.

Nếu bạn là một cá nhân đang sử dụng mạng xã hội vì mục tiêu công việc, vẫn có những cơ hội để đổi mới. Bạn có thể làm việc gì mà những người có chung mục tiêu với bạn không thể làm được?

Sự đổi mới là chiếc chìa khóa đầu tiên dẫn đến thành công; bước đi chắc chắn là điều thứ hai. Hãy khác biệt. Hãy táo bạo. Và hãy là người đầu tiên. Và rồi lợi nhuận từ những tiềm năng không giới hạn của hiện tượng xã hội này sẽ dẫn bạn đến với nhiều hơn một tỷ người trên khắp thế giới.

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