



PLATFORM



ỨNG DỤNG

PLATFORM GET NOTICED IN A NOISY WORLD

Huỳnh Hữu Tài *địch*

Hướng dẫn từng bước cách thức kết nối và mang lại giá trị cho khách hàng của bạn

Michael Hyatt



 alphabooks®

NHÀ XUẤT BẢN
CÔNG THƯƠNG

THÔNG TIN EBOOK

Kindle Kobo Vietnam

www.facebook.com/groups/yeukindlevietnam

Keep Calm
and
Read a Book



Tên sách

Platform - Ứng dụng

Tác giả

Michael Hyatt

Dịch giả

Huyền Hữu Tài

Thể loại

Kỹ năng, Kỹ năng sống

Phát hành

Alphabooks

Nhà Xuất Bản

NXB Công Thương

Ebook

2021 kindlekobovn



MỤC LỤC

- [Lời giới thiệu - Thế giới này là một sân khấu lớn](#)
- [PHẦN I - BẮT ĐẦU VỚI MỘT SẢN PHẨM THẬT HẤP DẪN](#)
- [1. Tạo ra một sản phẩm hấp dẫn](#)
- [2. Nung nấu sản phẩm bằng sự ấn tượng](#)
- [3. Vượt quá mong đợi của thị trường](#)
- [4. Hãy đề phòng những trở ngại](#)
- [5. Không chỉ dừng lại ở cái tốt, chúng ta cần hướng đến cái tuyệt vời](#)
- [6. Hãy đặt một cái tên đáng nhớ cho sản phẩm](#)
- [7. Thực hiện việc đóng gói với phong cách thật ấn tượng](#)
- [PHẦN II - CHUẨN BỊ ĐỂ RA MẮT SẢN PHẨM](#)
- [8. Chấp nhận trách nhiệm cá nhân](#)
- [9. Nghĩ lớn hơn...không, nghĩ lớn hơn nữa!](#)
- [10. Xác định mục tiêu cho nền tảng của bạn](#)
- [11. Tạo ra một lời rao thàng máy.](#)
- [12. Thiết lập các công cụ xây dựng thương hiệu của bạn](#)
- [13. Xây dựng đội ngũ hỗ trợ cho bạn](#)
- [14. Xác nhận bảo đảm](#)
- [15. Có một tấm ảnh chân dung thật xuất sắc](#)
- [16. Phát triển bộ công cụ truy ền thông trực tuyến](#)
- [PHẦN III - XÂY DỰNG TRANG CHỦ CỦA BẠN](#)
- [17. Hiểu rõ mô hình](#)
- [18. Tập trung vào các nỗ lực trực tuyến](#)
- [19. Đề phòng những chuyên gia truy ền thông xã hội tự phong](#)
- [20. Bắt đầu hay bắt đầu lại một trang blog](#)
- [21. Tạo ra nội dung của chính bạn](#)

- [22. Sử dụng mẫu bài viết trên blog](#)
- [23. Duy trì danh sách các ý tưởng đăng bài viết](#)
- [24. Viết bài nhanh hơn](#)
- [25. Thực hiện video phỏng vấn](#)
- [26. Không nên thuê một độc giả soát](#)
- [27. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của bạn](#)
- [28. Tránh những lỗi viết blog thường gặp](#)
- [29. Tạo ra một trang giới thiệu tốt hơn](#)
- [30. Phát triển Landing Page](#)
- [31. Xây dựng trang Speaking](#)
- [32. Hãy quên các chỉ số \(Ngay bây giờ\) đi](#)
- [PHẦN IV - MỞ RỘNG PHẠM VI TIẾP CẬN CỦA BẠN](#)
- [33. Nói lời tạm biệt với marketing truyền thống](#)
- [34. Hiểu rõ đi đâu gì là không quan trọng](#)
- [35. Thu hút thêm lượng truy cập vào blog của bạn](#)
- [36. Xây dựng danh sách người theo dõi](#)
- [37. Quảng bá cho những bài viết cũ](#)
- [38. Viết bài với tư cách khách mời](#)
- [39. Tặng quà](#)
- [40. Đừng để mất độc giả](#)
- [41. Theo dõi các chỉ số](#)
- [42. Hãy yêu thích Twitter](#)
- [43. Những khái niệm cơ bản về Twitter](#)
- [44. Đừng nên dùng sử dụng Twitter!](#)
- [45. Hãy dành ra 30 phút mỗi ngày](#)
- [46. Thu hút thêm người theo dõi trên Twitter](#)
- [47. Đừng để bị huỷ theo dõi](#)

- [47. Dùng để bị huỷ theo dõi](#)
- [48. Dùng Twitter để quảng bá cho sản phẩm của bạn](#)
- [49. Tạo một Fan Page trên Facebook](#)
- [50. Sử dụng thương hiệu nhất quán](#)
- [51. Sẵn sàng đón nhận truy ền thông truy ền thống](#)
- [PHẦN V - GẮN KẾT VỚI CỘNG ĐỒNG CỦA BẠN](#)
- [52. Thu hút nhiều lượt bình luận trên Blog hơn](#)
- [53. Không cần trả lời mọi bình luận](#)
- [54. Đảm bảo cuộc đối thoại diễn ra trong lịch sự](#)
- [55. Thiết lập chính sách bình luận](#)
- [56. Thực hành quy tắc từ 20 đến 1](#)
- [57. Giám sát thương hiệu của bạn](#)
- [58. Bảo vệ thương hiệu của bạn](#)
- [59. Dùng để những kẻ phá hoại được lợi](#)
- [60. Tạo doanh thu từ Blog của bạn](#)
- [Kết luận - Hãy thực hiện bước đi đầu tiên](#)
- [Phụ lục B - Ý tưởng Viết bài dành cho tiểu thuyết gia](#)

Lời giới thiệu

Thế giới này là một sân khấu lớn

Hơn bốn thế kỷ trước, William Shakespeare đã viết: “Thế giới này là một sân khấu lớn”, và ngày nay những lời lẽ đó càng trở nên đúng đắn hơn bao giờ hết. Nếu bạn muốn nói đi đâu gì đó thông qua blog, buổi hội thảo, cuốn sách, bài hát, kịch bản phim, bài thuyết giáo hay vở kịch sân khấu thì tức là bạn đang đứng trên sân khấu rồi đó. Nếu bạn muốn bán hàng, dù là bán trực tiếp, trước một đám đông hay trên Internet, thì bạn cũng đang góp mặt trên một sân khấu đấy!

Tuy nhiên, sân khấu chưa bao giờ đông đúc hơn thế, và việc đứng trên sân khấu đó sẽ chẳng có ý nghĩa gì nếu như ánh đèn không chiếu vào người bạn, hoặc bên dưới không có ai làm khán giả cho bạn cả.

Cuốn sách này nhắm đến mục tiêu thu hút lượng khán giả đó, soi rọi những ánh đèn sáng nhất chiếu vào bạn, và xây dựng lòng trung thành thiết để khán giả luôn bên bạn qua mỗi lời thoại, từng phân cảnh, mọi màn kịch. Cuốn sách này không nói về cái tôi hay việc trở thành tâm điểm của sự chú ý. Nó đề cập đến việc đem lại thứ gì đó có giá trị cho người khác và tìm kiếm cách thức mạnh mẽ nhất để đưa thông điệp đó đến với những đối tượng có thể hưởng lợi từ nó.

Nếu bạn là một tác giả, nghệ sĩ, nhạc sĩ, diễn giả, người bán hàng, nhân viên công sở đang khao khát thành công (hay đã thành công) – bất kỳ ai có đi đâu gì muốn nói hay có thứ gì muốn bán – thì tôi muốn giúp bạn trở thành tâm điểm và nhận được sự chú ý vượt ngoài sức tưởng tượng điên cuồng nhất của bạn.

SÂN KHẤU MỚI

Có thể bạn chưa bao giờ nghe nói đến tôi trước khi cầm cuốn sách này trên tay, trừ phi bạn liên lạc được với nhà xuất bản hay theo dõi blog của tôi. Suy cho cùng, tôi không phải là người nổi tiếng, tôi không có talk show trên truyền hình cáp, cũng không sở hữu bản ghi âm nào đứng đầu bảng xếp hạng Billboard¹. (Ồn giời.)

Dẫu vậy, tôi lại có thứ mà bạn cần, thứ mà bạn nên thực sự khao khát nếu muốn thành công trong lĩnh vực của mình. Nó được gọi là *nền tảng (platform)*.

Rất đơn giản, nền tảng, theo nghĩa đen là thứ mà bạn phải đứng lên để có thể được lắng nghe. Đó chính là sân khấu của bạn. Tuy nhiên, không giống sân khấu trong nhà hát, nền tảng ngày nay không được dựng bằng gỗ hay bê-tông hoặc nằm trên một ngọn đồi đầy cỏ xanh. Nền tảng ngày nay được xây dựng từ con người. Từ các mối liên hệ. Mọi kết nối. Những người theo dõi.

Nền tảng là phương tiện giúp bạn kết nối với người hâm mộ hiện có và tiềm năng. Nó có thể bao gồm trang web, blog, tài khoản Twitter và Facebook, chương trình video trực tuyến hay podcast². Nó còn là sự xuất hiện của cá nhân bạn với vai trò diễn giả, nhạc sĩ hay nghệ sĩ. Nó thậm chí còn bao gồm các phương tiện truyền thông truyền thống như mục báo, bài viết trên tạp chí hay chương trình radio. Nó gần như có khả năng kết hợp tất cả những đối tượng này lại với nhau.

ĐỐI TƯỢNG “AI”

Giống như trước đây, thành công ngày nay không dựa nhiều vào *những* gì bạn biết; mà nó phụ thuộc vào *những người* bạn biết. Và đối tượng “ai” ở đây chính là nền tảng của bạn. Bạn có thể đã có trong tay – hoặc tin rằng mình đã có – một *cái gì đó* đáng chú ý. Nhưng bạn phải khiến cho mình được lắng nghe giữa tiếng ồn ào của hàng ngàn giọng nói khác nhau; bạn cũng phải thể hiện tài năng và mặt nổi trội của mình cho người khác thấy. Tôi có thể giúp bạn tìm kiếm và kết nối với đối tượng “ai” trong phương trình thành công.

Có lẽ bạn sẽ tự hỏi tại sao lại phải nghe tôi nói về chủ đề này. Đây chính là lý do. Trang blog của tôi, MichaelHyatt.com, có hơn 400.000 lượt truy cập hàng tháng. Ngoài ra, có hơn 50.000 người đăng ký theo dõi các bài viết mỗi ngày trên blog của tôi. Thực ra, cuốn sách này phần lớn dựa vào các bài viết của tôi trên mạng xã hội. Có rất nhiều người đã đề nghị tôi tập hợp tất cả những quan điểm của tôi về một chủ đề rồi đặt chúng vào một chỗ đến nỗi cuối cùng tôi đã nghỉ ngơi và làm điếu đó (tất nhiên là tôi có bổ sung nhiều ý đáng kể). Tôi cũng có hơn 100.000 người theo dõi trên Twitter và 15.000 người hâm mộ trên Facebook³.

Và đó là tất cả những gì đã xảy ra trong 8 năm qua.

Là người kết nối với nhiều đối tượng “ai”, tôi có thể cam đoan với bạn rằng việc xây dựng một nền tảng không còn do người gác cổng lựa chọn nữa; không phải đầu tư hàng ngàn đô-la cho những chuyên viên tư vấn; hay không cần tìm hiểu các công nghệ phức tạp và khó hiểu nữa.

Những việc này có thể đã diễn ra cách đây 5 năm, nhưng ngày nay thì không. Công nghệ truyền thông xã hội đã thay đổi mọi thứ. Giờ đây, lần

đầu tiên trong lịch sử, những người bình thường, như bạn và tôi, có thể gây chú ý và giành được thắng lợi vẻ vang trong một thế giới ngày càng nóng nực.

PHƯƠNG TRÌNH THÀNH CÔNG

Tôi đã nhận được e-mail từ một tác giả đầy tham vọng, cô ấy đang cố gắng tạo dựng tên tuổi cho chính mình giữa hàng triệu những cái tên của đối thủ cạnh tranh. Hơn hết, lĩnh vực xuất bản sách là một trong những nơi huyền ảo nhất. Đây là ví dụ hoàn hảo cho những ai tin rằng cuốn sách của cô ấy (đối tượng “cái gì”) đủ sức để thành công. Tin nhắn của cô ấy diễn hình cho những gì tôi nghe thấy hằng tuần khi còn là Chủ tịch Hội đồng Quản trị của Nhà xuất bản Thomas Nelson. Cô ấy viết như sau:

Hai nhà xuất bản uy tín đã nói với tôi rằng họ thích cuốn sách của tôi và sẵn sàng giới thiệu nó, nhưng đi đâu đó chỉ được thực hiện khi số người theo dõi tôi trên mạng xã hội lên đến hàng nghìn người. Tôi cảm thấy hoang mang về đi đâu này: Một cuốn sách hay liệu có còn tồn tại độc lập được hay không? Có phải người viết sách bây giờ phải dành phần lớn thời gian để thu hút người đăng ký theo dõi blog của mình hay không?

Câu trả lời cho câu hỏi đầu tiên là *không*. Một sản phẩm tốt không thể tồn tại độc lập nữa. Đó chỉ là điều kiện cần mà thôi, nhưng như thế là chưa đủ. Câu trả lời cho câu hỏi thứ hai là *có*. Bạn sẽ phải chủ động tạo ra đối tượng “ai”, nó là một phần của phương trình thành công. Để thành công trong môi trường kinh doanh hiện nay, bạn cần hai thứ: một sản phẩm hấp dẫn và một nền tảng đáng chú ý.

Xây dựng sản phẩm mới mẻ, thiết kế thông điệp hấp dẫn, sáng tác bản nhạc tuyệt vời, viết cuốn tiểu thuyết sống động hay đấu tranh cho mục tiêu nào đó thôi là chưa đủ. Điều này giờ đây lại đúng hơn bao giờ hết. Tại sao lại như vậy? Vì 2 lý do sau đây:

1. Cạnh tranh chưa bao giờ khốc liệt hơn thế. Gần đây bạn có mua sắm gì trên mạng không? Tôi đang tìm kiếm một chiếc tivi màn hình phẳng trên Amazon mấy ngày trước, và có 19.069 kết quả tìm kiếm! Thật là buồn cười phải không, nhưng đó là thực tế mà bạn phải đối diện nếu đang rao bán thứ gì đó trên mạng.

2. Con người ngày càng dễ bị sao nhãng hơn bao giờ hết. Chúng ta không chỉ có nhiều sản phẩm hơn mà còn có nhiều loại phương tiện truyền thông hơn. Nhiều bộ phim hơn. Nhiều kênh truyền hình hơn. Nhiều ứng dụng, kênh radio, podcast và trò chơi điện tử hơn. Nói cách khác, sự chú ý của con người là một *nguồn tài nguyên hữu hạn*, và bạn đang cạnh tranh với mọi phương tiện truyền thông khác, những phương tiện đang thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng của bạn.

2 lý do trên có thể khiến bạn nản lòng, như cách nó đã làm nản chí cô tác giả đã liên lạc với tôi, nhưng tôi lại xem đó là cơ hội. Trước giờ hẳn bạn chưa từng có nhiều cách kết nối với mọi người đến thế. Đó chính là khởi nguồn của việc xây dựng nền tảng.

Có ít nhất 3 lợi ích trong việc xây dựng và duy trì nền tảng của bạn một cách cẩn thận:

1. Nền tảng cung cấp tầm nhìn. Bản thân từ *nền tảng* chính là một ẩn dụ cho sân khấu mà tôi đã nhắc đến trước đó, một sân khấu mà bạn được đưa lên cao trước đám đông. Nó giúp cho tất cả khán giả có thể nhìn thấy bạn. Điều này đặc biệt quan trọng trong thế giới náo nhiệt, nơi ngày càng có nhiều người và nhiều tổ chức đang gào thét lên để thu hút sự chú ý của chúng ta.

2. Nền tảng cung cấp sự khuếch tán. Nó giúp bạn được người khác lắng nghe ngay cả khi đám đông đang huyên náo. Tiếng ồn. Trước khi hệ thống âm thanh hiện đại xuất hiện, các nhà thuyết giáo và chính khách

thường đứng trên bục cao để thu hút sự chú ý. Sự xuất hiện của các hệ thống âm thanh hiện đại đã làm khuếch tán âm thanh tự nhiên và giúp ta có thể nói trước hàng vạn người. Ngày nay, phương tiện truyền thông hiện đại, đặc biệt là phương tiện truyền thông xã hội, sẽ tạo cơ hội cho bạn mở rộng phạm vi tiếp cận xa hơn nữa.

3. Nền tảng cung cấp sự kết nối. Những nền tảng truyền thông truyền thống tạo ra kết nối đơn phương. Bạn “biết” một người dẫn chương trình talk show, một nghệ sĩ hay một diễn giả hội nghị. Nhưng phương tiện truyền thông xã hội đã đưa quá trình này đến cấp độ hoàn toàn mới. Nó có thể tạo ra mối quan hệ thân thiết song phương, đó chính là *sự gắn kết*. Kết quả là bạn có thể kết nối nhiều hơn với người hâm mộ, khách hàng và người ủng hộ.

Giờ thì bạn đã hiểu được khái niệm cơ bản về nền tảng. Dưới đây, tôi sẽ hướng dẫn cách xây dựng một sân khấu vững chắc cho bạn, cho sản phẩm, cho dịch vụ và cho sự nghiệp của bạn.

Trong phần đầu tiên của cuốn sách này, **Bắt đầu với một sản phẩm thật hấp dẫn**, bạn sẽ khám phá ra cách thức tạo ra, đặt tên và đóng gói sản phẩm hấp dẫn (đối tượng “cái gì”). Nếu bạn không thực hiện đúng thì chẳng còn gì quan trọng nữa. Khi đã nắm bắt được nó, bạn có thể tiến đến đối tượng “ai”.

Phần **Chuẩn bị để ra mắt sản phẩm** bao gồm mọi thứ từ thiết lập công cụ xây dựng thương hiệu cho đến việc đảm bảo sự ủng hộ nhiệt tình và tạo ra gói phương tiện truyền thông trực tuyến.

Kế đến là **Xây dựng trang chủ của bạn** (đây là phần mà chúng ta đi vào thực chất của việc xây dựng trang web vững mạnh cho chính bạn) và **Mở rộng phạm vi tiếp cận**, bao gồm blog, Twitter và Facebook. Cuối cùng, chúng ta sẽ kết thúc vấn đề với **Gắn kết với cộng đồng của bạn**,

với một số thông tin giá trị về giám sát thương hiệu và thu hút khán giả của bạn.

Cuốn sách này được thiết kế với tiêu chí càng thân thiện với người đọc càng tốt. Bạn có thể đọc sách theo thứ tự hoặc tìm đọc chủ đề yêu thích. Các chương thường tách biệt với nhau. (Tôi không lấy làm lạ khi nhiều người trong số các bạn sẽ lật ngay đến chương cuối: “**Tạo doanh thu từ blog của bạn**”). Phần phụ lục cuối sách sẽ giúp bạn tra cứu chi tiết hơn.

PHẦN I

BẮT ĐẦU VỚI MỘT SẢN PHẨM THẬT HẤP DẪN

Tạo ra một sản phẩm hấp dẫn

Giờ bạn đã biết có hai vế quan trọng trong phương trình thành công: đó là cần phải có một sản phẩm hấp dẫn (đối tượng “cái gì”) và một nền tảng đáng chú ý (đối tượng “ai”). Trong cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy rất nhiều thông tin về yếu tố thứ hai của phương trình trên, nhưng nếu không nắm rõ yếu tố đầu tiên – sản phẩm hấp dẫn – bạn sẽ không thể thành công.

Lãng phí thời gian và tài nguyên quý báu để quảng bá cho sản phẩm kém thu hút là việc làm vô nghĩa. David Ogilvy, chuyên gia marketing mà tôi yêu quý, từng viết: “Một chiến lược marketing rầm rộ chỉ làm cho một sản phẩm kém chất lượng thất bại nhanh hơn mà thôi.” Đó là sự thật.

Trong nhiều năm, tôi đã cho rằng: “Bí quyết chính là sản phẩm, đờn ngọc.” Bí quyết thành công trong mọi lĩnh vực kinh doanh là cung cấp sản phẩm tuyệt vời, hấp dẫn. Và khi tôi nói đến *sản phẩm* thì nó có nghĩa là bất cứ thứ gì bạn đang cố gắng để quảng bá hoặc bán cho người khác. Đó có thể là chính bạn, nếu bạn là diễn giả hoặc là người hoạt động trong lĩnh vực giải trí. Hoặc là dịch vụ xuất sắc mà bạn thực hiện với mục đích lợi nhuận hoặc phi lợi nhuận. Có lẽ đó chính là mục tiêu bạn đang tranh đấu hay thông điệp mà bạn đam mê. Đó cũng có thể là sản phẩm thực tế, như một cuốn sách chẳng hạn. Cho dù hình thức của sản phẩm là gì đi chăng nữa thì không một kiến thức marketing, kỹ năng bán hàng hay sự xuất sắc trong khâu vận hành nào có thể cứu vớt được một sản phẩm yếu kém.

Mục đích của marketing là khiến sản phẩm thành công. Nhưng nếu không ai muốn sử dụng sản phẩm của bạn, và quan trọng hơn là họ không

giới thiệu cho bạn bè, thì bạn đã chắc chắn thất bại. Cho dù có chi bao nhiêu tiền hay thông minh cỡ nào, bạn cũng không thắng nổi nếu thiếu đi hình thức marketing truyền miệng.

Ở phương diện này, hãy xem cách Apple trình làng chiếc điện thoại iPhone đầu tiên của họ mới thật hấp dẫn làm sao! Giống như hàng triệu người hâm mộ “quả táo” khác, tôi đã đọc tất cả các bài báo và thậm chí còn làm theo chỉ dẫn trên trang web tương tác vô cùng mượt mà của Apple. Tôi tự nhủ: *Thật tuyệt. Mình chắc chắn muốn có một cái như thế.* Nhưng tôi cũng nghĩ rằng: *Mình có thể chờ đến thế hệ thứ hai. Cứ để họ thử nghiệm và sửa những lỗi đầu tiên đi đã.*

Nhưng sau đó, tôi đã xem bài thuyết trình chính hồi năm 2007 của Steve Jobs từ trang MacWorld. Nếu bạn để tâm đến bất kỳ khía cạnh nào của việc phát triển sản phẩm, đây chính là một video cần-phải-xem.¹

Tôi đã rút ra được 3 luận điểm sau:

1. Tạo ra các sản phẩm mà bạn sẽ dùng cho chính bản thân mình. Sau khi xem buổi giới thiệu của Steve, bạn sẽ cảm thấy ông ấy thực sự yêu thích sản phẩm này. Nó rất quen thuộc đối với ông bởi ông sử dụng nó hằng ngày. Steve nghĩ rằng iPhone “tuyệt vời”, và ông không hề ngần ngại khi nói vậy. Ông ấy đã dùng những từ như *tuyệt vời*, *không thể tin được*, và thậm chí là *phép màu* trong suốt buổi giới thiệu sản phẩm. Ông ấy bày tỏ sự ngạc nhiên giống như một đứa trẻ lên 5 khi thức dậy vào buổi sáng của lễ Giáng sinh vậy. Bạn thực sự tin tưởng ông ấy. Không phải ông ấy đang cố bán hàng cho bạn mà chỉ đơn giản là ông đang chia sẻ trải nghiệm của chính bản thân mình khi dùng chiếc iPhone đó.

Thế còn sản phẩm của bạn thì sao? Nếu đang làm kinh doanh, liệu bạn có thể truyền tải được những thông điệp thú vị và mạnh mẽ giúp sản phẩm của bạn tạo ra sự khác biệt trong cuộc sống của mọi người? Nếu đang bán

hàng, bạn có sử dụng các mặt hàng mình bán không? Bạn có nhiệt tình giới thiệu chúng với bạn bè hay không? Bạn thực sự yêu thích những sản phẩm này hay chỉ đang cố đạt doanh số và thu lợi nhuận?

2. Tạo ra các sản phẩm giúp giải quyết vấn đề theo những cách bất ngờ. Thật thú vị khi một số nhà sản xuất điện thoại di động lớn đã mạnh mẽ tuyên bố trên mặt báo vào cái tuần trước khi iPhone ra mắt. Họ nói đại để rằng: “Thị trường đã bão hòa rồi. Chúng tôi không còn gì hấp dẫn để xây dựng thêm nữa. Các nhà đầu tư cần phải quen dần với việc doanh thu tăng trưởng chậm hơn và lợi nhuận bị thắt chặt. Từ giờ trở đi, cuộc cạnh tranh sẽ rất gay gắt.”

Sau đó, Steve đã cho ra mắt một chiếc điện thoại mới, về cơ bản, nó là dòng điện thoại khác biệt hoàn toàn so với tất cả các dòng điện thoại trước đó. Không có gì ngạc nhiên khi giá cổ phiếu của Apple tăng vọt, còn cổ phiếu của Motorola, Nokia và Samsung đều rớt giá thê thảm.

Không bằng lòng với việc tạo ra chiếc điện thoại chỉ có các tính năng bổ sung, Apple đã hoàn toàn cân nhắc các giải pháp ngay từ đầu. Các kỹ sư của Apple đã đặt mình vào vị trí của người sử dụng và không muốn bị ràng buộc với những gì thuộc về quá khứ. Họ không bắt đầu bằng công nghệ. Họ bắt đầu bằng ước mơ rồi đi tìm công nghệ để thực hiện ước mơ đó. Đây là cách làm hoàn toàn khác biệt trong kinh doanh.

Còn bạn thì sao? Chúng ta thường hay bó hẹp suy nghĩ của mình trong một khuôn khổ nào đó. Chúng ta đã để cho quá khứ kìm hãm chính mình. Chúng ta không đặt mình vào vị trí của khách hàng và tự hỏi: “Điều gì sẽ khiến sản phẩm này thực sự thú vị? Điều gì sẽ đưa sản phẩm này lên tầm cao mới? Mình sẽ tạo ra được điều gì nếu những giới hạn của công nghệ hiện tại không phải là vấn đề?” Bạn phải tư duy vượt ra ngoài giới hạn và học lại cách ước mơ.

3. Tạo ra các sản phẩm vượt quá mong đợi của khách hàng. Khi tôi xem bài diễn thuyết của Steve, tôi không thể không chú ý đến đám đông. Cảnh tượng giống như họ đang xem nhà ảo thuật tài ba trình diễn vậy. Khi Steve trình diễn một tính năng mới, đám đông lại bùng nổ trong tiếng vỗ tay. Thật ngạc nhiên, tôi đã mỉm cười vui sướng và cảm thấy mình như một đứa trẻ. Hơn bất cứ đi đâu gì, tôi muốn có chiếc điện thoại như vậy.

Sức quyến rũ một phần đến từ việc Apple dường như đã thể hiện tầm nhìn của sản phẩm bằng sự đơn giản và thanh lịch đến mức kinh ngạc. Từng biểu tượng trên điện thoại đều được thể hiện tinh tế, hiệu quả nhưng vẫn đẹp. Mỗi tính năng đều dễ sử dụng chứ không hề phức tạp. Tất cả mọi thứ đều tốt như cách mà Apple tạo ra nó và cũng tốt như cách Apple đã *tưởng tượng*, hình dung về nó.

Còn các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn thì sao? Bạn có hay vội vã đưa chúng ra thị trường với một tiếng ngao ngán thờ dài như bao người khác: “À thì, tôi nghĩ là mình phải làm đi đâu đó. Nó không tuyệt vời, nhưng nó cũng tốt mà?”

Đáng buồn là chúng ta không bắt đầu với tầm nhìn lớn. Tôi e rằng chúng ta đã bằng lòng với sự tầm thường; chúng ta nhắm vào mục tiêu thấp và thậm chí là hành động còn thấp hơn thế.

Nếu bạn muốn xây dựng một nền tảng, đã đến lúc để đam mê dẫn lối. Hãy thúc đẩy người khác và chính mình để mang tới những sản phẩm tuyệt vời khiến bạn cảm thấy hài lòng – phải, hài lòng! – khi cung cấp nó. Nếu chưa thỏa mãn, tức là nỗ lực mà bạn bỏ ra để xây dựng nền tảng đều đổ sông đổ bể.

Nếu bạn tạo ra những sản phẩm xuất sắc, mọi thứ sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Apple đã chi rất nhiều tiền để phát triển sản phẩm. Nhưng nói một cách tương đối, họ không chi nhiều tiền cho hoạt động marketing.

Tuy nhiên, khi iPhone ra mắt, Apple lại thu hút được sự quan tâm của báo giới hơn tất cả các thương hiệu khác trong buổi triển lãm Thiết bị Điện tử Tiêu dùng diễn ra cùng thời điểm ở Las Vegas. Apple đã xóa tan mọi nghi ngờ trước đây và chứng minh: “Đây mới thực sự là sản phẩm đích thực.”

Hãy cùng rút ra bài học từ chiến lược của Apple và nhận ra rằng về đầu tiên trong phương trình thành công chính là: bắt đầu với một sản phẩm ấn tượng.

Nung nấu sản phẩm bằng sự ấn tượng

Giờ thì tôi muốn kể cho bạn nghe về Blake Mycoskie, người đã tạo ra ấn tượng bằng sự khác biệt, nhưng cũng không kém phần thu hút so với ngài Steve Jobs quá cố.

Năm 2006, khi Mycoskie đi du lịch ở Argentina và nhận thấy nhiều trẻ em ở đây không có giày, vì vậy, khi trở về Mỹ, ông đã gây dựng một công ty mới có tên TOMS Shoes. Với mỗi đôi giày được bán đi, sẽ có một đôi giày mới khác được trao tặng cho một đứa trẻ đang cần tới nó. Một năm sau, ông trở lại Argentina cùng đội viện trợ, và họ đã trao tặng 10.000 đôi giày cho trẻ em. Đến tháng 9 năm 2010, TOMS cùng các đối tác liên kết như Feed The Children đã trao tặng hơn 1 triệu đôi giày cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn trên khắp thế giới.¹

Có thể bạn cho rằng một đôi giày cũng không có gì ấn tượng, nhưng đối với nhiều đứa trẻ, giày TOMS là đôi giày đầu tiên mà chúng có. Không có giày, bọn trẻ không thể đi học, và chúng sẽ dễ mắc các bệnh truyền nhiễm do chân tiếp xúc trực tiếp với đất. Một đứa trẻ ở Kenya đã nói rằng: “Cháu rất phấn khởi bởi vì mỗi khi thức dậy vào buổi sáng, cháu đều ước mình có một đôi giày để đi như thế này.” Một giáo viên đã chia sẻ: “Tôi đoán là hôm nay bọn trẻ sẽ không chịu ngủ đâu, chúng sẽ nói về đôi giày mới này suốt cả đêm cho coi.”² Điêu đó thật *ấn tượng*.

Giống như Steve Jobs hoặc Blake Mycoskie, nếu có thông điệp muốn chia sẻ, hoặc sản phẩm hay dịch vụ muốn bán thì bạn không cần thêm thông điệp, sản phẩm hay dịch vụ mới nào nữa. Thay vào đó, bạn cần

những thông điệp, sản phẩm và dịch vụ *tốt hơn*. Cụ thể, bạn cần những thứ gây ấn tượng. Đây là về “sản phẩm hấp dẫn” trong phương trình thành công. Nhưng *ấn tượng* là gì và làm sao để phát triển nó? Làm thế nào để chắc chắn thông điệp, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang tới trải nghiệm ấn tượng?

Bước đầu tiên là học cách nhận ra thứ sẽ mang tới trải nghiệm ấn tượng. Hầu hết chúng ta đều có những khoảnh khắc tuyệt vời, nhưng lại chưa từng dành thời gian để suy nghĩ sâu sắc về chúng.

Ví dụ, mùa hè vài năm trước, tôi đưa vợ và con gái út đến Scotland. Đó là chuyến du lịch đầu tiên của gia đình tôi. Chúng tôi thuê xe hơi và dành một tuần tham quan phía tây Highlands. Chúng tôi khởi hành ở Edinburgh và lái xe về phía bắc tới Inverness. Tiếp đến, di chuyển xuống phía tây của Loch Ness tới Fort Augusta và đi về phía tây qua Highlands tới đảo Skye. Cả gia đình tôi đã tận hưởng trọn vẹn từng khoảnh khắc.

Khi đến gần thị trấn Portree, thủ phủ của Skye, lần đầu tiên nhìn thấy khu vực Sound of Raasay, chúng tôi đã cùng thốt lên: “Oa! Thật tuyệt vời!” Tôi đã ngân ngấn nước mắt. Đó quả là một khoảnh khắc thật khó quên, khoảnh khắc mà không ai trong chúng tôi có thể ngờ tới.

Chúng tôi đã đi qua rất nhiều nơi tuyệt vời trong chuyến đi này: lâu đài Edinburgh, kênh Caledonian, lâu đài Eilean Donan, nhà đá hình tháp tròn Dun Telve cổ kính, vịnh Glenelg, mỏm đá Kilt Rock, nhà thờ Thánh Mary và Thánh Finnan ở gần Glenfinnan và những cánh đồng hoa lupin dài bất tận của Scotland.

Sau chuyến đi đó, tôi và nhóm cộng sự đã ngồi họp cả ngày với nhau để lên kế hoạch. Khi chúng tôi bắt đầu buổi họp chiều, tôi yêu cầu họ nhớ lại khoảnh khắc ấn tượng nhất mà họ từng trải qua trong đời. Sau đó, tôi đề nghị từng người chia sẻ về điều đó. Có người kể về sự ra đời của một

em bé. Một người khác nói về lần đầu tiên hôn vợ mình. Một người nữa lại chia sẻ về trải nghiệm lần đầu được ngắm nhìn thác Victoria ở Zimbabwe. Ai ai cũng hào hứng. Tất cả chúng tôi đều thấy khuôn mặt sáng bừng của mỗi người khi họ hào hứng chia sẻ trải nghiệm. Họ đã lan tỏa niềm vui tới những người còn lại đang ngồi lắng nghe.

Tiếp theo, tôi yêu cầu cả nhóm xác định các thuộc tính chung của những trải nghiệm này. Và dưới đây là danh sách mà chúng tôi đã nghĩ ra. Mỗi trải nghiệm ấn tượng đều được kết hợp từ một vài yếu tố sau đây:

1. Sự bất ngờ. Trải nghiệm ấn tượng luôn vượt quá mong đợi của chúng ta. Nó mang lại niềm vui, sự ngạc nhiên, điều kỳ diệu hoặc nỗi sợ hãi. Vào Giáng sinh năm nọ, một người bạn đã mua tặng tôi bản in có hình minh họa cuốn sách *1776* của David McCullough.³ Thật lòng mà nói, điều này khiến tôi rất ngạc nhiên và phấn khích. Tôi chưa bao giờ nhìn thấy cuốn sách nào đẹp như thế. Như đoạn quảng cáo giới thiệu: “Được bổ sung các bức thư, bản đồ và chân dung ấn tượng, phiên bản cập nhật của cuốn sách ăn khách nhất năm 2005 của David McCullough đã miêu tả tường tận chưa qua chỉnh sửa về những bước đi đầu tiên của Mỹ trong vấn đề chủ quyền.” Sản phẩm này chắc chắn đã tạo ra một trải nghiệm rất ấn tượng.

2. Sự mong đợi. Trải nghiệm ấn tượng thường rất được mong chờ và không hề khiến bạn thất vọng. Khi nghĩ về nó, bạn đã bắt đầu cảm nhận trước. Chẳng hạn, khi viết những dòng này, Gail và tôi đang lên kế hoạch đi biển. Chúng tôi suy nghĩ về nó hằng ngày. Tôi đã lên danh sách những việc muốn làm. Tôi gần như có thể cảm nhận được làn gió thổi từ đại dương. Ngày càng trôi qua thì mong đợi càng nhiều lên.

3. Cộng hưởng. Trải nghiệm ấn tượng có thể làm rung động và chạm tới con tim mỗi người. Đôi khi nó khiến bạn nổi da gà hoặc thậm chí là rơi nước mắt. Tôi nhớ mãi khoảnh khắc khi nhìn thấy hai cô cháu gái lần đầu

tiên chơi đùa trên bãi biển. Chúng rất vui vẻ và phấn khích khi tung tăng cùng những con sóng ngoài biển. Tôi đã nghĩ: *Ồ, còn thơ bé thật tuyệt!*

4. Tính siêu việt. Trải nghiệm ấn tượng sẽ kết nối bạn với đi đâu gì đó siêu việt. Trong giây phút ấy, bạn cảm nhận được mục đích, ý nghĩa, hoặc thậm chí là Đức Chúa trời. Nhiều năm trước, khi tôi còn là ông bầu, một khách hàng của tôi đã chơi vài bản piano mới cho đối tác kinh doanh và tôi thưởng thức. Khi cô ấy cất tiếng hát, tôi đã bị cuốn vào bản nhạc. Tôi biết đó là tài năng thiên bẩm và tôi đã bị choáng ngợp trước tài năng đó.

5. Rõ ràng. Trải nghiệm ấn tượng sẽ mang tới khoảnh khắc mà bạn có thể nhìn thấy mọi thứ rõ ràng hơn bao giờ hết. Bạn đột nhiên “ngộ ra nó” theo cách mới mẻ. Cách đây không lâu, tôi đã đọc cuốn *Chasing Daylight* (tạm dịch: Chạy theo ánh sáng) của Eugene O’Kelly⁴. Câu chuyện hấp dẫn đến mức khiến tôi không thể rời mắt khỏi từng trang sách. Tôi đã đọc nó trong chuyến bay dài đến khu Bờ Tây. Chỉ trong vài giờ, tôi đã nhận thức rõ ràng về nhiều đi đâu trong cuộc sống hơn cả những gì tôi đã trải nghiệm trong thời gian dài.

6. Hiện tại. Trải nghiệm ấn tượng tạo ra sự vô tận. Bạn không nghĩ về quá khứ hay tương lai. Thay vào đó, bạn đắm chìm trong hiện tại với những gì đang diễn ra. Khoảnh khắc hoàn hảo đó đã xảy ra khi tôi tận hưởng buổi tối bên hiên nhà với con gái Mary và con rể Chris của tôi. Chúng tôi đã dành nhiều giờ để nói chuyện và cùng nhau thưởng thức một chai rượu. Thời gian như ngừng trôi.

7. Tính phổ biến. Trải nghiệm ấn tượng thực sự gần như là phổ biến. Hầu hết mọi người sẽ trải nghiệm nó theo cùng một cách. Đây là lý do tại sao gánh xiếc Cirque du Soleil và Grand Canyon lại nổi tiếng, hay những kỳ quan vườn quốc gia luôn hấp dẫn và thu hút mọi người ở mọi lứa tuổi và dân tộc đến như vậy.

8. Sự truyền bá. Trải nghiệm ấn tượng phải được chia sẻ. Bạn không thể giữ nó cho riêng mình. Bạn sẽ ngay lập tức nghĩ đến những người mà bạn muốn cùng trải nghiệm thời khắc đó. Sau khi tự trải nghiệm, bạn luôn muốn giới thiệu cho họ về trải nghiệm đó một cách vô điều kiện. Bạn trở thành người truyền bá không công. Tôi đã làm điều này với tất cả các cuốn sách mà tôi giới thiệu cho bạn bè và trên blog của mình. Và như bạn đã biết, “các nhà truyền giáo Apple” là một hiện tượng của riêng Apple.

9. Độ bền lâu. Trải nghiệm ấn tượng đi kèm với sự huy hoàng không bao giờ tắt. Bạn có thể trải nghiệm nó nhiều lần mà không hề cảm thấy nhàm chán. Cảm giác đó kéo dài rất lâu. Năm 1973, tôi tham dự buổi hòa nhạc Crosby, Stills, Nash & Young (CSN&Y) tại sân vận động Dallas, bang Texas. Tôi đã đứng trên sân, cách sân khấu khoảng 9 mét. Thật không thể tin được. Năm 2000, vào đúng ngày sinh nhật của tôi, Gail đã mua vé mời tôi tham gia buổi hòa nhạc CSN&Y ở Nashville. Dù 27 năm đã trôi qua, họ vẫn khiến tôi hứng khởi và ngạc nhiên y như lần đầu tiên.

10. Đặc quyền. Trải nghiệm ấn tượng khiến bạn cảm thấy tự hào. Bạn rất vui sướng khi được hòa mình cùng nó. Bạn cảm thấy thật vinh dự, cứ như thể bạn đang ở trong một nhóm ưu tú, nhưng nói theo cách khiêm tốn là bạn đã có một trải nghiệm. Sandra đã có trải nghiệm ấn tượng sau khi phẫu thuật cấy ốc tai điện. Bà từng bị điếc hoàn toàn và đã hồi phục thính lực sau khi được cấy ghép. Vào ngày thứ nhất sau khi hồi phục, bà có thể nghe thấy những lời đầu tiên của cô cháu gái: “Bà ơi, bà có nghe thấy cháu nói gì không?” Trong vài tháng, tai bà đã nghe rõ được mọi thứ, và “điều kỳ diệu đã xảy ra. Lần đầu tiên tôi nghe thấy tiếng của cháu tôi, con tôi, gia đình và bạn bè. Còn điều gì tuyệt vời hơn thế cơ chứ?”⁵ Rõ ràng, Sandra đã thực sự cảm thấy mình có được đặc quyền và cả sự khiêm nhường.

Thành công có nghĩa là trở thành chuyên gia trong việc nhận ra ấn tượng mỗi khi nó xuất hiện. Quan trọng hơn, đi đầu đó còn đồng nghĩa với khả năng nhận ra ấn tượng ngay cả khi nó vắng mặt, và nó sẽ thôi thúc bạn chia sẻ đi đầu tuyệt vời này với người khác. Không gì hơn, đi đầu này giúp bạn hướng khách hàng đến trải nghiệm ấn tượng mà họ kiếm tìm. Đó là nền móng để xây dựng nền tảng quan trọng.

Vượt quá mong đợi của thị trường

Vào ngày 28 tháng 11 năm 2010, đêm nhạc rock nổi tiếng ở Broadway có tên *Spider-Man: Turn Off the Dark* (tạm dịch: Người nhện: Xua tan bóng đêm) đã có buổi tổng duyệt trước đêm diễn. Khán giả rất hào hứng khi được xem buổi diễn cháy vé này, vì nó được đạo diễn bởi Julie Taymor, người đã chỉ đạo việc chuyển thể âm nhạc đầy ngoạn mục của phim *The Lion King* (Vua sư tử); cùng với nhà soạn nhạc danh tiếng – nhạc và lời được viết bởi Bono and the Edge của ban nhạc U2. Với kinh phí 65 triệu đô-la, buổi biểu diễn này đã trở thành hiệu ứng trực quan đặc biệt tuyệt vời.

Tuy nhiên, vở kịch lại trở thành một thảm họa. Đám đông phải chờ đợi suốt bốn tiếng đồng hồ, kịch bản rời rạc một cách vô vọng, và “vở diễn nhiều lần bị gián đoạn khi đạo cụ liên tục rơi ra từ lan can và các diễn viên thì bị treo lơ lửng trên không.”¹

Nam diễn viên chính, Reeve Carney, “bị mắc kẹt trong bộ đồ bảo hộ trên không, trong khi vẫn đang đứng đưa ở độ cao hơn 1 mét phía trên khán giả sau pha hành động vừa rồi.”²

Trong số 1.800 khán giả đêm đó, đã có một số bỏ về. Và dưới đây là bình luận của họ:³

- “Quá thất vọng! Tôi không biết mình vừa chứng kiến cái quái gì nữa. Đúng là một mớ hỗn độn rời rạc. Taymor dường như đã bị cuốn theo chủ nghĩa hình tượng và hiệu ứng âm thanh mà quên mất phải đưa vào đó một câu chuyện. Đổi mới thì ít mà tẻ nhạt thường thì nhiều.”

- “Buổi biểu diễn phải tạm dừng 5–6 lần. Trong một cảnh ở màn hai, có khán giả nữ đã hét lên... ‘Tôi không biết người khác nghĩ thế nào, chứ tôi cảm thấy mình giống như chuột thí nghiệm vậy và tôi muốn đòi lại tiền!’ Chúng ta phải được hoàn lại tiền.”

- “Ôi. Kịch bản ư? Đúng... Tôi có thể hiểu được màn một. Nhưng màn hai thì thật kỳ quái. Nó đã thất bại toàn tập. Tôi đoán là vở kịch này có rất nhiều hàm ý đúng không?”

Khán giả của *Spider-Man* đêm đó đã mong đợi trải nghiệm ấn tượng, và những gì Taymor đem lại nếu nói một cách nhẹ nhàng thì thật đáng thất vọng. Đó là đi đầu mà tất cả chúng ta đều không muốn chứng kiến, ngay cả trên quy mô nhỏ hơn và ít khán giả hơn.

Đây là điểm mấu chốt của vấn đề *Bạn phải vượt quá mong đợi hiện tại của khách hàng*.

Đi đầu này nghe có vẻ không sâu sắc lắm. Nhưng tôi lại cho rằng nó có ý nghĩa to lớn đối với nhiều người trong chúng ta, những người cam kết tạo ra trải nghiệm tuyệt vời và xây dựng nền tảng quan trọng.

Trước hết, mỗi người đều có kỳ vọng cụ thể cho từng trải nghiệm. Những kỳ vọng đó có thể thấy rõ hoặc không, chung chung hoặc cụ thể, rõ ràng hoặc mơ hồ. Bất kể chúng là gì, không khách hàng nào muốn có một trải nghiệm mà họ không hề mong đợi. Đó là bản năng của con người.

Trong trường hợp của vở kịch *Spider-Man: Turn Off the Dark*, có một vài đi đầu đã khiến khán giả chờ mong buổi diễn như: trải nghiệm trước đây của họ với bộ phim nổi tiếng *Spider-Man*; danh tiếng của đạo diễn Julie Taymor (được biết đến từ bộ phim *The Lion King*) và nhà soạn nhạc đồng thời là biểu tượng âm nhạc Bono and the Edge; sự quen thuộc của họ với nhân vật mà vở nhạc kịch đã dựa vào; và những quảng cáo mà họ đã xem.

Vấn đề ở đây là mỗi người đều mang một kỳ vọng cụ thể đối với vở nhạc kịch. Cũng lưu ý việc sử dụng từ *hiện tại* trong định nghĩa của tôi ở trên. Mong đợi của chúng ta đối với các vở diễn rất khác với cách đây 20 năm; chúng ta không có những thứ như đồ họa máy tính (CGI) và ánh sáng được hỗ trợ bởi máy tính cho các hiệu ứng đặc biệt. Mỗi ấn tượng liên tiếp sẽ tạo ra một gương mặt mới cho những ấn tượng sau này.

Trong bất kỳ trường hợp nào, các khán giả của Spider-Man sẽ có ba trải nghiệm khác nhau đối với mong đợi của họ:

- Thất vọng: trải nghiệm không đáp ứng được mong đợi.
- Tốt: trải nghiệm đáp ứng được mong đợi.
- Ấn tượng: trải nghiệm vượt quá mong đợi.

Hãy lưu ý: chỉ có đi đầu cuối cùng mới là trải nghiệm ấn tượng. Hai đi đầu còn lại *không phải là* ấn tượng. Chỉ tốt thôi là không đủ. Nếu bạn cam kết tạo ra trải nghiệm ấn tượng, thì chỉ có trải nghiệm cuối cùng trong ba trải nghiệm trên mới được coi là một kết quả chấp nhận được.

Nhân tiện, bạn không cần phải gồng mình khiến mọi trải nghiệm trong cuộc sống trở nên thật ấn tượng. Nếu tất cả mọi thứ đều ấn tượng, thì rất nhanh chóng, sẽ chẳng có gì là ấn tượng cả. Nhưng bạn phải có khả năng xác định trải nghiệm nào mà bạn muốn thực hiện một cách thật ấn tượng, và sau đó là quá trình – hoặc công nghệ – để tạo ra kết quả đó. Tôi gọi đi đầu này là “cách thức để tạo ra ấn tượng”. Hãy trả lời 5 câu hỏi dưới đây để xem liệu sản phẩm của bạn có hấp dẫn hay không:

1. Sản phẩm hoặc trải nghiệm mà tôi muốn tạo ra hoặc làm cho nó trở nên ấn tượng là gì?

2. Khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng sẽ cảm thấy trải nghiệm này như thế nào? (Nói cách khác, kết quả cụ thể mà bạn muốn tạo ra là gì?)

3. Những khách hàng điển hình mong đợi điều cụ thể gì từ trải nghiệm này?

4. Điều gì sẽ khiến cho kỳ vọng của khách hàng dành cho trải nghiệm này không được đáp ứng?

5. Điều gì có thể mang lại sự vượt quá mong đợi của khách hàng về trải nghiệm này?

Bạn có thể sử dụng những câu hỏi này cho cá nhân hoặc trong một nhóm với mục đích tạo ra một cuộc trò chuyện ấn tượng.

Cụ thể hơn, có thể nói chúng ta nhận thấy sản phẩm của mình tốt hơn cả những gì mà chúng ta sản xuất. Đó là trải nghiệm của khách hàng, và nó bắt đầu từ thời điểm khách hàng bước vào sảnh đón tiếp của công ty chúng ta. Chúng ta xác định mình muốn tạo ra trải nghiệm ấn tượng dành cho họ. Và chúng ta có thể áp dụng các câu hỏi dưới đây:

1. Sản phẩm hoặc trải nghiệm mà tôi muốn tạo ra hoặc làm cho nó trở nên ấn tượng là gì? Đó là trải nghiệm của khách hàng ở sảnh đón tiếp của công ty.

2. Cuối cùng thì khách hàng sẽ cảm thấy trải nghiệm này như thế nào? (Nói cách khác, kết quả cụ thể chúng ta muốn tạo ra là gì?) Khách hàng sẽ cảm thấy chúng ta là một công ty xuất sắc vì anh ta chưa từng có trải nghiệm ở sảnh đón tiếp nào như thế. Anh ta nghĩ chúng ta thực sự khác biệt, và luôn nóng lòng được trải nghiệm nhiều hơn nữa.

3. Những khách hàng điển hình mong đợi điều cụ thể gì từ trải nghiệm này?

- Sảnh đón tiếp sạch sẽ, gọn gàng và thoáng mát.
- Nhân viên lễ tân thân thiện và chuyên nghiệp.
- Nhân viên lễ tân sẽ gọi cho người thích hợp và thông báo cho ông ta rằng có một vị khách đến gặp.

- Khách hàng sẽ được yêu cầu đăng ký ở số ra vào của công ty và đeo thẻ khách vào.

- Anh ta sẽ ngồi ghế trong khi chờ đợi.
- Anh ta sẽ đợi 5-10 phút trước khi được mời vào trong.
- Có một vài tờ tạp chí cũ để anh ta đọc trong khi chờ đợi.
- Người mà anh ta muốn gặp sẽ ra sảnh tiếp anh ta.

4. Điều gì sẽ khiến kỳ vọng của khách hàng dành cho trải nghiệm này không được đáp ứng?

- Sảnh đón tiếp bẩn, lộn xộn và thiếu ánh sáng.
- Nhân viên lễ tân lơ là, lạnh lùng, hoặc thô lỗ.
- Nhân viên lễ tân chất vấn khách hàng, có vẻ như cô ta đang yêu cầu khách chứng minh về việc có một cuộc hẹn ở đây.

- Anh ta bị bắt buộc (chứ không phải được yêu cầu) đăng ký ở số ra vào của công ty và phải nhận một nhãn dán rẻ tiền in tên mình trên đó. Nhãn dán chỉ chực rơi khỏi áo khoác.

- Không có chỗ nào để ngồi hoặc tất cả chỗ ngồi đều đã có người. Anh ta phải đứng.

- Anh ta phải đợi hơn 10 phút.
- Không có gì để đọc, kể cả tạp chí cũ.
- Anh ta được thông báo phải đến nơi nào đó trong tòa nhà mà anh ta chưa đặt chân đến bao giờ.

5. Điều gì có thể mang lại sự vượt quá mong đợi của khách hàng về trải nghiệm này?

- Sảnh đón tiếp sạch sẽ, gọn gàng, thoáng mát và đẹp. Nó được trang trí bằng những hiện vật thú vị liên quan đến lịch sử của công ty kèm theo chiếc thẻ nhỏ giải thích ý nghĩa. Một đài phun nước và hồ nước nhỏ trong

nhà tạo thành ốc đảo thanh bình, khác hẳn với sự huyên náo của đường phố bên ngoài.

- Chức danh của nhân viên lễ tân là *Giám đốc chịu trách nhiệm về Những ấn tượng ban đầu*. Cô ấy hiểu được tầm quan trọng chiến lược của công việc mà mình đang làm và cảm thấy tự hào khi thực hiện vai trò đó tại công ty.

- Nhân viên lễ tân luôn xem những người ghé thăm như *những vị khách*. Thuật ngữ *người ghé thăm* để chỉ một người không liên quan và mọi người hy vọng người đó sẽ rời đi nhanh chóng. Thuật ngữ *vị khách* dùng để chỉ một người được trân trọng và được đón nhận sự hiếu khách.

- Nhân viên lễ tân nhiệt liệt chào đón vị khách và gọi tên anh ta. Vị khách ngạc nhiên: *Làm thế nào cô ấy biết tên mình vậy?* Nhân viên lễ tân bắt tay khách và tự giới thiệu bản thân. Cô ấy còn nói: “Rất vui được gặp ngài [hoặc gặp lại ngài]. Chúng tôi rất vui vì ngài đã đến đây hôm nay!” hoặc “Rất hân hạnh khi được gặp lại ngài. Thời tiết trở nên nóng hơn rất nhiều so với khi ngài ghé thăm vào hồi tháng Ba.”

- Sau đó, cô ấy đưa cho anh ta một tấm thẻ khách mời đã được in trước. (Nếu khách đến không báo trước, cô ấy sẽ nhanh chóng in một tấm thẻ như thế). Thẻ được làm bằng từ tính, không phải là keo hoặc kim gài. Nó có thể dính vào áo khoác mà không làm hỏng vải áo. Tên của khách được in hoa, họ của khách được in nhỏ hơn và nằm ở phía dưới.

- Nhân viên lễ tân hỏi liệu vị khách có muốn uống gì không. “Chúng tôi có nước đóng chai, soda, hoặc cà phê Starbucks mới pha”, cô nói. Nếu vị khách trả lời: “Cà phê”, nhân viên lễ tân sẽ hỏi khách xem anh ta có yêu cầu gì thêm không.

- Nhân viên lễ tân nói: “Nếu ngài đã hẹn trước, tôi sẽ gọi [tên người mà vị khách muốn gặp] và nói với ông ấy rằng ngài đang ở đây. Tôi biết ông

ấy cũng mong được gặp ngài. Trong khi chờ ông ấy đến, tôi sẽ lấy cà phê cho ngài.”

- Khách ngồi trên một chiếc ghế thoải mái và đọc vài tờ báo mới nhất của một số tạp chí nổi tiếng, cũng như các tạp chí công nghiệp. Ngoài ra, còn có loạt sản phẩm mới của công ty. Một chiếc thẻ nhỏ đặt bên cạnh nhằm mời vị khách lấy một bản xem như món quà tặng từ phía công ty.

- Sau khi sắp xếp xong cho khách, nhân viên lễ tân tự đăng ký ở số ra vào của công ty cho khách. Và khách không hề hay biết đi đâu đó.

- Trong vòng 5 phút, người mà khách có hẹn trước bước vào sảnh công ty và chào đón anh ta nồng nhiệt. Khi họ rời khỏi sảnh đợi, nhân viên lễ tân nói: “Rất vui được gặp ngài, [tên]. Hẹn gặp lại ngài lần sau.”

Tất nhiên, trên đây chỉ là ví dụ mà thôi. Nhưng nó có thể minh họa cách thức giúp bạn biến bất kỳ trải nghiệm (thậm chí là một việc bình thường) nào thành trải nghiệm ấn tượng. Quá trình này có thể được áp dụng cho bất cứ đi đâu gì: kỳ nghỉ bên gia đình, hẹn hò với vợ/chồng, cuộc họp công ty, hoặc thậm chí là tạo ra sản phẩm mới.

Và quả nhiên, đây là việc không dễ gì thực hiện. Làm thế nào để bạn biến tầm nhìn ấn tượng của mình trở thành hiện thực? Đây là đi đâu phân biệt các sản phẩm tuyệt vời với những sản phẩm đơn thuần khác. Nó cũng là yếu tố căn bản giúp bạn xây dựng một nền tảng vững chắc.

Như tôi đã nói, bạn không cần phải làm tất cả mọi thứ thật ấn tượng. Nhưng một khi bạn đã học được sự khác biệt giữa ấn tượng và *không* ấn tượng, thì bạn sẽ khó có được cảm giác thỏa mãn với những đi đâu ít ấn tượng hơn.

Hãy đề phòng những trở ngại

Trước đây, khi còn là CEO của Nhà xuất bản Thomas Nelson, tôi đã có một cuộc trò chuyện thú vị với một biên tập viên. Anh ta vừa đọc xong bản thảo mới từ một tác giả lớn của chúng tôi. Tôi hỏi: “Anh nghĩ sao về bản thảo này?”

Anh ta do dự. “Nói thật ư?”

“Phải. Tôi muốn nghe sự thật,” tôi nói với anh ta.

“Không tốt lắm.”

Lòng tôi nặng trĩu. Chúng tôi đã đầu tư rất nhiều tiền của vào cuốn sách này và dự tính sẽ thu được một khoản đáng kể từ nó.

“Được... vậy nó có vấn đề gì à?” Tôi hỏi. Tôi cũng không biết là mình có muốn nghe sự thật hay không.

“Tôi... Tôi không biết,” anh ta lắp bắp. “Nó giống như cuốn trước vậy. Tôi thực sự không thấy bất cứ điều gì mới mẻ ở đây cả, điều mà ông ấy chưa từng viết đó.”

“Đó là vấn đề” tôi nói rõ ràng. “Dự án này rất quan trọng nên chúng ta không được bằng lòng với bất cứ điều gì ít ấn tượng cả.”

Tương tự, chắc bạn cũng có một sự lựa chọn trong vô số dự án và ước mơ của bản thân để theo đuổi. Bạn có thể khiến nó thật ấn tượng hoặc kém ấn tượng.

Theo kinh nghiệm của tôi, có ít nhất 5 trở ngại trong việc tạo ra những trải nghiệm ấn tượng:

1. Chúng ta không có đủ thời gian. Thời hạn đã cận kề. Chúng ta phải chạy đua để tạo ra sản phẩm hoàn chỉnh. Hoặc chúng ta phải hoàn thành xong dịch vụ để dành thời gian cho khách hàng kế tiếp trước khi ông ta phàn nàn. Chúng ta chỉ đơn giản là không có đủ thời gian để dồn tâm sức cho công việc một cách tốt nhất, nên đành buông xuôi như vậy. Trước khi sản phẩm thực sự được hoàn thiện thì nó đã được làm một cách qua loa nửa vời.

2. Chúng ta không có đủ nguồn lực. Chúng ta muốn làm tốt hơn thế và thành thật mà nói, chúng ta muốn công việc tiến xa hơn. Nhưng chúng ta lại không có đủ tiền bạc hay nhân lực. Chúng ta biện minh rằng: “Tôi đã làm những gì tốt nhất có thể bằng các nguồn lực hiện có.” Và một lần nữa, chúng ta cho qua nó và để tâm đến dự án tiếp theo hoặc khách hàng khác trong danh sách.

3. Chúng ta không có đủ kinh nghiệm. Chúng ta không biết cách thực hiện những gì cần phải hoàn thành. Tầm nhìn của chúng ta vượt xa kinh nghiệm bản thân. Chúng ta biết sản phẩm hoặc dịch vụ nào có thể tung ra thị trường được, nhưng vấn đề là chúng ta không có kiến thức, kỹ năng hoặc kinh nghiệm để làm được điều đó. Vì vậy, chúng ta chỉ thực hiện được những điều nhỏ nhoi hơn tầm nhìn mình đã nghĩ đến.

4. Chúng ta thường bằng lòng với đám đông. Có vẻ như chúng ta không chắc chắn về chính bản thân mình. “Những người khác có vẻ thích điều này,” chúng ta tự nhủ. “Có lẽ họ đã đúng. Có rất nhiều người thông minh trong phòng này. Thôi nào, hãy bỏ qua tầm nhìn của mình đi!” Và chúng ta đã làm vậy. Chúng ta hạ thấp tầm nhìn của mình rồi chịu thua trước cách nhìn nhận và ý kiến chung của cả nhóm.

5. Nhưng trở ngại lớn nhất chính là nỗi sợ hãi. Trên thực tế, đây mới là trở ngại chính. Thành thực mà nói, chúng ta phải thừa nhận rằng 4 trở ngại

trên chỉ là lời bào chữa mà thôi. Nếu đủ can đảm, ắt chúng ta sẽ tìm thấy thời gian, ngu ồn lực hay kinh nghiệm. Chúng ta có thể nổi bật trước đám đông. Chúng ta sẽ không dừng lại ở một cái gì đó ít ấn tượng hơn.

Nhưng đi đâu chúng ta thực sự sợ hãi là gì? Có thể chúng ta sợ mất việc, mất khách hàng hoặc mất uy thế của bản thân. Và không ai muốn bị coi là vô lý hay đòi hỏi. Chúng ta sợ người khác nói xấu sau lưng mình. Thay vào đó, ai cũng muốn được mọi người quý mến.

Nếu muốn tạo ra trải nghiệm ấn tượng, hãy can đảm lên. Sự can đảm là cầu nối giữa cá nhân và tâm lý mà chúng ta cần phải vượt qua. Trải nghiệm ấn tượng mà chúng ta muốn tạo ra nằm ở phía bên kia cây cầu. Và không gì ngoài sự can đảm mới giúp chúng ta qua được phía bên kia.

Không chỉ dừng lại ở cái tốt, chúng ta cần hướng đến cái tuyệt vời

5 năm sau ngày cưới, Gail và tôi đã đến Maui để tổ chức kỷ niệm. Vào ngày thứ hai, chúng tôi tham gia một khóa học lặn. Chúng tôi bắt đầu ở hồ bơi, sau đó lặn xuống rạn san hô cạnh khách sạn. Chúng tôi cực kỳ thích thú. Nó giống như bơi trong hồ cá lớn vậy.

Sau khi học lặn, cũng trong ngày hôm đó, chúng tôi thuê thiết bị lặn và quyết tâm tự mình khám phá. Lặn chính là môn thể thao mà chúng tôi có thể cùng nhau thực hiện.

Sáng hôm sau, chúng tôi mạo hiểm xuống bãi biển. Bồn bệ lặng ngắt. Nó giống như một phân cảnh trong phim *Blue Lagoon* (Eo biển xanh) – nguyên sơ, yên bình và tuyệt đẹp. Chúng tôi không thể chờ đợi thêm giây phút nào nữa để được hòa mình vào biển nước.

Bơi lượn trong làn nước, đắm chìm vào biển cả, vợ chồng tôi đã bị mê hoặc bởi cuộc sống dưới lòng biển chỉ cách mình vài bước. Chúng tôi còn thấy những con cá rục rở sắc màu, thực vật nhẹ nhàng đung đưa, và dĩ nhiên là rạn san hô sống động. Đó thực sự là một trải nghiệm ấn tượng.

Lâu lâu, tôi quyết định ngoi lên khỏi mặt nước, nhìn quanh và thở hỗn hển. Sóng lớn ập đến khiến hai chúng tôi dạt hơn 1 dặm ra biển. Đường bờ biển trông có vẻ không xa lắm. Khách sạn của chúng tôi cũng như các khách sạn khác nhỏ dãn, giống như những món đồ chơi vậy.

Tôi lập tức hét lên để tìm Gail, may mắn thay, cô ấy chỉ cách tôi vài bước chân. Gail nhìn lên, nhận ra tình trạng trở trêu này, và sau đó nhìn tôi hoảng loạn. “Ôi trời ơi. Chúng ta phải làm gì bây giờ?”

May mắn thay, chúng tôi đã trang bị một chiếc ván trượt bên mình, chúng tôi định dùng nó để đặt vỏ ốc và những thứ tìm được dưới đáy đại dương. Chúng tôi nắm lấy nó và chèo vào bờ để sống sót – theo đúng nghĩa đen.

Chúng tôi đã bơi hơn một giờ đồng hồ. Cuối cùng, khi đến gần bờ, chúng tôi cũng tới được nơi nước cạn. Hai vợ chồng tôi lê bước lên bãi biển và nằm bẹp xuống cát. Chúng tôi hoàn toàn kiệt sức. Chúng tôi nhận ra mình đã suýt chạm ngưỡng thảm họa như thế nào. Đây là kết quả nằm ngoài dự tính khi hai vợ chồng ngây ngô lặn xuống biển vào sáng hôm đó.

Phần lớn những điều xảy ra trong cuộc sống cũng tương tự như trải nghiệm này. Bạn bắt đầu với một ý định và rồi sau đó, dù không hề có ý định khác, nhưng kết quả lại hoàn toàn khác xa so với ban đầu. Đó là sức mạnh của *sự trôi dạt*.

Giờ thì bạn hãy nghĩ đến sự trôi dạt trong bối cảnh đang tạo ra một sản phẩm, dịch vụ hoặc mục tiêu.

Nếu từng làm việc trong giới doanh nghiệp, hẳn bạn đã tham dự buổi Họp bàn về Tầm nhìn Lớn của công ty. Ai đó đang ấp ủ một sản phẩm hấp dẫn và thú vị. Đây là cách mà rất nhiều sản phẩm ấn tượng ra đời. Mọi người đều tràn đầy năng lượng. Sức sáng tạo được khơi nguồn. Ý tưởng tuôn chảy. Căn phòng bừng lên sức sống với những điểu khả thi.

Nhưng sau đó, khi chúng ta tham gia vào cuộc họp thứ hai, một vài người báo cáo về nhiệm vụ mà họ được giao. Có thể họ sẽ chia sẻ một bản dự thảo, một lời đề nghị hoặc một bản demo. Nó không hề tệ chút nào; trên thực tế, nó còn tốt nữa là đằng khác. Nhưng nó lại không còn phù hợp với mong muốn của chúng ta nữa. Nó vẫn thiếu một thứ gì đó.

Mọi người đều tỏ ra lịch sự. Một số người thậm chí còn đưa ra gợi ý. Nhưng sâu thẳm bên trong, bạn nhận ra ước mơ kia đã tan vỡ. Tất nhiên là

nó chưa hoàn toàn bị dập tắt nhưng đã bị nhào nặn, bị điểu chỉnh lại để phù hợp với thực tế về thời hạn, ngân sách và nguồn lực có hạn.

Quá trình tương tự có thể xảy ra với những người đặt ra mục tiêu là tạo ra một thứ gì đó, cho dù đó là một cuốn sách, album nhạc, hoặc thậm chí là một thói quen hài hước. Thật dễ dàng để “thỏa hiệp”.

Ngay lúc này, bạn phải đối mặt với một quyết định. Bạn sẽ kiên định với tầm nhìn ban đầu hay bạn – và những người khác trong căn phòng – sẽ bị cuốn ra biển, trôi dạt khỏi hiện tại và không biết chuyện gì đang xảy ra?

Dưới đây là 6 cách tìm ra dũng khí cần thiết nhằm thực hiện “điều ấn tượng”.

1. Hướng đến sự lớn lao. Giống như nhiều điều quan trọng trong cuộc sống, tạo ra trải nghiệm ấn tượng bắt đầu bằng việc thực hiện một cam kết. Bạn phải kiên định trong thâm tâm rằng mình sẽ không bán rẻ bản thân hay thỏa hiệp. Và tất nhiên, điều này không nhất thiết phải có trong mọi dự án. Nhưng khi quyết định rằng ước mơ đó đã được bảo đảm, bạn phải đấu tranh và tham gia cuộc chơi đến cùng.

2. Kết nối với tầm nhìn ban đầu. Vua Solomon từng nói rằng: “Nơi nào không có tầm nhìn, nơi đó con người sẽ bị diệt vong.”¹ Điều này cũng đúng với trải nghiệm ấn tượng. Trước khi thành hiện thực, nó chỉ là ý tưởng tồn tại trong tâm trí của bạn mà thôi. Đôi khi bạn chỉ cần nhắm mắt lại suy nghĩ về nó, rồi biến nó thành hiện thực với những gì bạn đang cố gắng tạo ra.

3. Nhắc nhở chính mình điều gì là cần thiết. Tôi đã tìm ra cách hay nhất để làm việc này là đặt ra câu hỏi: “Tại sao việc này lại quan trọng đến vậy?” Khi viết cuốn sách đầu tiên, tôi đã lập ra danh sách 7 lý do khiến tôi cần phải viết nó. Tôi xem đi xem lại những lý do đó mỗi sáng trước khi bắt

đầu viết. Nó khiến việc viết sách của tôi gần như mang ý nghĩa sử thi, nhưng nó cũng là động lực để tôi bước tiếp mỗi khi có ý định bỏ cuộc.

4. Hãy lắng nghe trái tim mình. Theo trực giác của bản thân, tôi cho rằng hầu hết chúng ta đã trải qua một khoảng thời gian lơ là hoặc thậm chí là kìm nén. Tôi không biết đó là kết quả của chủ nghĩa duy lý hiện đại hay chủ nghĩa thực dụng Mỹ nữa. Dù thế nào đi nữa, tôi tin trực giác là bản đồ giúp khám phá ra kho báu bị chôn giấu. Nó không phải là sai lầm, nhưng cũng không phải là lý trí của chúng ta. Và đi đâu đó có thể chỉ cho chúng ta đi đúng hướng. Chúng ta cần chú ý đến cảm nhận và trực giác bên trong bản thân.

5. Nói lớn lên. Đây là bước quan trọng. Bạn phải đưa giọng nói chạm đến trái tim mình và hãy để âm thanh đó bảo vệ ý tưởng ấn tượng của bạn. Nếu bạn không làm thì ai sẽ làm đi đâu đó? Chính bạn là cơ hội tốt nhất cuối cùng còn sót lại để duy trì giấc mơ ban đầu của mình. Đây là lý do tại sao bạn không nên giữ im lặng.

6. Hãy ngoan cường. Đây có lẽ là phần khó nhất. Tất cả chúng ta đều muốn được người khác yêu quý. Chúng ta không muốn “đứng yên một chỗ” hoặc bị cho là vô lý. Nhưng hãy nhìn lại quá khứ của chính bạn. Không phải những người mà bạn tôn trọng nhất cũng chính là những người đòi hỏi nhiều nhất từ bạn sao? Có thể vào thời điểm đó bạn đã rất khó chịu và không nhận ra lợi ích của những sự đòi hỏi đó, nhưng khi nhìn lại, sự từ chối đầy bướng bỉnh của họ lại chính là đi đâu tạo ra sự khác biệt.

Sự thật thì, tầm thường là đi đâu tự nhiên. Bạn không cần phải làm bất cứ đi đâu gì để nó xảy ra bởi nó sẽ đến theo cách không lường trước. Nhưng nếu bạn muốn tạo ra những trải nghiệm thực sự ấn tượng hay muốn xây dựng nền tảng của mình, thì bạn cần lòng can đảm. Bạn có sẵn sàng trở nên can đảm hay không?

Hãy đặt một cái tên đáng nhớ cho sản phẩm

Sớm hay muộn, bạn cũng sẽ phải đặt cho sản phẩm hoặc dịch vụ ấn tượng của mình một cái tên để kết nối nó với khách hàng tiềm năng. Việc này cũng giống như khi bạn đặt tên trang blog của mình vậy. Đừng chọn cái tên nghe như tên vật nuôi. Vì đó không chỉ đơn giản là một cái tên mà còn là công cụ marketing số một của bạn.

Igor, công ty chuyên đặt tên và thương hiệu, đã đặt tên cho nhiều sản phẩm, từ TruTV đến điện thoại Nokia Evolve. Họ biết bí mật giúp kết nối thành công với khách hàng. Trong lời dẫn giải về khẩu hiệu (tagline)⁴ của Yahoo! Personals¹ có tên là “Believe” (Niềm tin), nhân viên của Igor đã nói:

“Believe” là ví dụ điển hình về cách gặt hái thành tựu cho thương hiệu: sự cam kết. Một tagline ít người biết hơn là: “Tìm một người đặc biệt mà bạn luôn mơ ước”, nhưng cách tiếp cận đó sẽ kém hiệu quả hơn nhiều vì:

- chính xác là những gì mọi người muốn nghe và sẽ nhanh chóng bị lãng quên như những âm thanh thường nhật.

- định nghĩa hạn hẹp về Yahoo! Personals chỉ như một dịch vụ chào bán.

- nói luôn với khán giả về nó, không tạo được sự bí mật hay gây tò mò.

“Believe” là một tagline thành công của Yahoo vì nó:

- khiến mọi người dừng lại và tự hỏi: “Mình tin vào những gì?” và chủ động tìm câu trả lời, cá nhân hóa kết nối, đó là hình thức cam kết hiệu quả nhất.

- thúc đẩy thương hiệu Yahoo! Personals vượt trội hơn cả mặt hàng và dịch vụ họ cung cấp để có được một triết lý truyền cảm hứng tích cực.²

Igor cho biết chiến lược này cũng được thể hiện qua những tagline như: “Just Do It” (Cứ làm đi) của Nike, “Think Different” (Hãy suy nghĩ khác biệt) của Apple, “We’re in the American Dream Business” (Chúng ta đang ở trong nền kinh tế giấc mơ Mỹ) của Fannie Mae, hay “It’s a Great Time to Be Alive” (Đây là khoảnh khắc tuyệt vời để sống) của Guidant.³

Nghi ra những cái tên hấp dẫn dành cho sản phẩm, dịch vụ, trang blog và tiêu đề blog là công việc tốn kém và mất thời gian. Tuy nhiên, không có việc gì trong marketing hỗn hợp quan trọng hơn một cái tên hay. Nó giống như tiêu đề của tờ báo: Nếu độc giả tiềm năng bị nó thu hút, họ sẽ tiếp tục đọc. Nếu không, họ sẽ chuyển sang thứ khác cuốn hút hơn.

Dựa trên nghiên cứu được thực hiện khi tôi còn làm việc ở Nhà xuất bản Thomas Nelson, tôi biết việc đặt tên cho sản phẩm (trong trường hợp của chúng tôi là đặt tên sách) là một trong những công việc quan trọng nhất. Cái nhìn đầu tiên của người tiêu dùng chính là tiêu đề cuốn sách, sau đó là bìa trước, mặt sau và gáy sách. Tiếp theo, họ sẽ nhìn qua mục lục, vài đoạn đầu tiên của cuốn sách và giá cả.

Yếu tố quan trọng nhất cho bất cứ thứ gì bạn cung cấp cho khách hàng chính là tiêu đề.

Vậy đi đâu gì là cần thiết để tạo ra tiêu đề giúp cho sản phẩm bán chạy, thu hút lượt xem bài viết đăng trên blog, hoặc tạo ra sự quan tâm đến dịch vụ của bạn?

Cái tên thành công bao gồm các yếu tố PINC (phát âm là “pink” – màu hồng). Họ sẽ thực hiện ít nhất một trong những điều sau: đưa ra *lời hứa hẹn* (promise), gợi *sự tò mò* (intrigue), xác định *nhu cầu* (need), hoặc đơn giản là đưa ra *nội dung* (content)⁴. Dưới đây là một vài ví dụ.

P: Những tiêu đề đưa ra lời hứa hẹn. Ví dụ:

- *Cơ thể đẹp trong vòng 4 giờ: Hướng dẫn khác thường giúp giảm cân nhanh chóng, quyến rũ đến khó tin và trở thành một người phi thường* (sách)

- *POWER 90: Cách chuyển hóa toàn bộ cơ thể trong 90 ngày tập thể dục của Tony Horton* (DVD)

- Hộp tự dọn thức ăn Omega (sản phẩm cho mèo)

I: Cái tên gợi sự tò mò. Ví dụ:

- *Steve Jobs: Khoảnh khắc cuối cùng* (phim)

- *Thiên đường có thật: Câu chuyện bất ngờ của một cậu bé đã đặt chân đến cõi Thiên đường* (sách)

- Euphoria, một sản phẩm nước hoa dạng xịt của Calvin Klein (nước hoa)

N: Nhan đề xác định nhu cầu. Ví dụ:

- *Thiết bị định vị trẻ em, Mẹ ơi con ở đây* (vòng tay GPS không dây cho trẻ em)

- *Thực phẩm True Calm Amino Relaxer của New Foods* (thực phẩm bổ sung)

- *Không sợ hãi: Hãy tưởng tượng một cuộc sống không có nỗi sợ hãi* (sách)

C: Nhan đề chỉ đơn giản trình bày nội dung. Ví dụ:

- *Đại học Hunks Hauling Junk* (dịch vụ)

- *Tự truyện Mark Twain, Tập 1* (sách)

- *Hệ thống nước, sưởi và điều hòa không khí của Joe, LLC* (dịch vụ sửa chữa)

Một số tiêu đề trên sử dụng nhiều hơn một chiến lược. Ví dụ, *Cơ thể đẹp trong vòng 4 giờ* tạo ra một lời hứa, đồng thời gây ra sự tò mò là làm

thế nào để tái tạo cơ thể trong 4 giờ?

Nhiều cuốn sách và các sản phẩm khác đã hoàn toàn phá vỡ những quy tắc này và thành công. Tôi nhớ đến nỗ lực bảo vệ cái tên *Blue Like Jazz* (tạm dịch: Nhạc Blue cũng giống nhạc Jazz) của Donald Miller. Hội đồng của chúng tôi đã cho rằng cái tên của tác giả sẽ không bao giờ hiệu quả. Chúng tôi tin rằng không ai có thể hiểu được ý nghĩa của nó.

Nhưng Donald đã kiên quyết và không hề lay chuyển ý định. Cuối cùng, chúng tôi đành phải chấp nhận. Và rồi nó đã thành công! Cuốn sách bán được hơn 1,3 triệu bản và vẫn tiếp tục bán được hàng chục nghìn bản mỗi năm.

Nhân đây, một trong những cuốn sách do blogger viết hay nhất tôi từng đọc là *Advertising Headlines That Make You Rich*⁵ (tạm dịch: Tựa đề quảng cáo giúp bạn thành công) của David Garfinkel cũng là ví dụ điển hình. Nó cơ bản là một danh mục các mẫu tiêu đề đã chứng minh được tính hiệu quả trong việc kinh doanh mọi sản phẩm.

Điểm mấu chốt là tiêu đề phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, trang web hoặc blog có thể khiến bạn thành công hoặc thất bại. Thế nên, việc dành thời gian để đặt một cái tên phù hợp là rất đáng giá.

Thực hiện việc đóng gói với phong cách thật ấn tượng

Dù không nên đánh giá một cuốn sách hoặc bất kỳ sản phẩm nào khác chỉ qua hình thức, thì mọi người vẫn luôn làm như vậy. Đây là lý do tại sao việc dành thời gian và tiền bạc cho quá trình đóng gói sản phẩm của mình thật phong cách lại rất quan trọng. Điều này đúng với bất kỳ dòng sản phẩm nào, cho dù đó là đồ chơi cho thú cưng, quần áo, một cuốn sách hay album nhạc. Mọi người sẽ không bao giờ dành thời gian tìm hiểu về sản phẩm tuyệt vời của bạn, trừ khi bao bì của nó đủ thu hút sự chú ý, khiến họ cần nó lên và khám phá.

Điều này đặc biệt quan trọng trong thế giới ngày nay. Như tôi đã nói, đây là thời điểm cạnh tranh khốc liệt hơn bao giờ hết. Thị trường ngày càng đông đúc và ồn ào. Bạn cần đến tất cả các lợi thế đang có. Bao bì là yếu tố quan trọng trong quá trình bán hàng. Nó thường là yếu tố độc tôn để chiếm được tâm trí của người tiêu dùng.

Dù không phải là nhà thiết kế nhưng tôi đã làm việc với hàng trăm nhà thiết kế trong suốt sự nghiệp. Tôi có trách nhiệm thuê họ, đánh giá công việc của họ và chọn các thiết kế mà tôi nghĩ là hiệu quả. Bên cạnh những thành công lớn, tôi cũng trải qua một vài thất bại thảm hại. Và tôi đã rút ra được nhiều bài học.

Với quan điểm này, dưới đây là 10 lời khuyên để phát triển bao bì bắt mắt và tăng cơ hội bán hàng thành công:

1. Hiểu rõ đối tượng. Trước đây, tôi từng phải thuyết trình trước một nhóm sinh viên đại học. Tôi đã thuê một công ty thiết kế để chuẩn bị các

slide cho mình. Khi nhận lại slide, tôi không hề quan tâm đến các thiết kế. Sau đó, tôi đưa nó cho hai cô con gái cũng đang học đại học của mình. Hai đứa con tôi cũng như các sinh viên đều rất thích những slide này. Vấn đề ở đây chính là người thưởng thức chúng, chứ không phải là bạn. Đối tượng mà chúng hướng đến là khán giả của bạn. Họ sẽ bị hấp dẫn bởi điều gì?

2. Xem xét thương hiệu của bạn. Nếu khán giả quan trọng, thì thương hiệu cũng vậy. Bạn phải tạo sự cân bằng giữa việc tiếp cận khán giả và thể hiện bạn là ai hoặc hình ảnh bạn muốn trở thành là gì. Điều này có nghĩa là bạn phải hết sức chú ý đến phong chữ, màu sắc và thậm chí là cả các kết cấu và vật liệu. Tất cả những điều đó đều truyền đạt thông điệp tinh tế về thương hiệu của bạn.

3. Xem lại danh sách sản phẩm bán chạy nhất. Bạn nên xem những sản phẩm bán chạy nhất cùng loại với mặt hàng của mình. Bạn có nhận ra xu hướng thiết kế hiện nay là gì không? Và điều gì có vẻ mang lại hiệu quả? Hãy xem 100 sản phẩm đứng đầu và ghi chú lại. Ví dụ, khi viết cuốn sách này, tôi đã phải xem lại những cuốn sách kinh doanh hàng đầu và ghi chép nhiều thứ có ích. Điều này đã mở rộng tầm nhìn thiết kế và kích thích tư duy của tôi.

4. Đầu tư vào những thứ cần thiết. Bạn sẽ không có cơ hội thứ hai để tạo ấn tượng đầu tiên. Nếu bao bì của bạn trông rẻ tiền, lạc hậu hoặc dễ gây nhầm lẫn, khách hàng tiềm năng sẽ nghĩ rằng sản phẩm thực tế của bạn là (thật ngạc nhiên!) đồ rẻ tiền, lỗi thời, dễ gây nhầm lẫn. Vì vậy, bạn cần phải đầu tư vào thiết kế tốt nhất có thể. Đừng cố gắng tự mình thiết kế để tiết kiệm tiền (trừ khi bạn thực sự là một nhà thiết kế). Hãy nhớ rằng, không có gì tốn kém hơn là một thiết kế rẻ tiền và không hiệu quả.

5. Đừng cung cấp quá nhiều chỉ dẫn – ít nhất là ở bước đầu tiên. Đừng giới hạn trí tưởng tượng của nhà thiết kế. Nếu làm như vậy, bạn sẽ không

có được tác phẩm tốt nhất của họ. Thay vào đó, hãy chỉ mô tả sản phẩm và đối tượng mà bạn hướng đến. Sau đó, đừng can thiệp gì và chờ đợi tác phẩm mà họ tạo ra.

6. Yêu cầu xem một số bố cục tổng quát. Hãy nói trước với nhà thiết kế rằng bạn muốn xem một số bố cục tổng quát. Bạn muốn lấy và chọn từ nhiều mẫu khác nhau. Tôi thường thấy mình thích kiểu trên phiên bản này, nhưng hình minh họa ở phiên bản khác và màu sắc ở phiên bản khác nữa. Nếu bạn và nhà thiết kế giới hạn bản thân vào một lựa chọn, bạn sẽ cảm thấy bế tắc và khó tránh khỏi xích mích.

7. Hãy cẩn thận với các phép ẩn dụ trong thiết kế. Tôi muốn nói đến hình minh họa hoặc hình ảnh mà bạn sử dụng để đại diện cho thông điệp hay câu chuyện của mình. Ví dụ, trên bàn của tôi bây giờ là những bìa sách với các hình minh họa của một chiếc ghế, một ván cờ vua, một bóng đèn, một cảnh hoàng hôn và một chiếc vòi voi. Một vài hình ảnh trong số đó khá hoàn hảo. Còn những hình ảnh khác tôi chẳng để tâm tới. Nếu bạn sử dụng phép ẩn dụ trong thiết kế, hãy đảm bảo sự liên kết giữa hình ảnh đó với sản phẩm phải thật rõ ràng. Hãy suy nghĩ về tất cả các thông điệp mà nó muốn truyền tải.

8. Đừng để thiết kế gây cản trở. Các thiết kế mà tôi yêu thích phải thật đơn giản và thanh lịch. Chúng giống như tiếng trống trong một bài hát tuyệt vời vậy. Sẽ thật thiếu sót nếu không có chúng, nhưng có thể bạn cũng chẳng để ý đến dù chúng vẫn đang hiện diện. Hoặc nói một cách khác, thiết kế không cạnh tranh với các thông điệp để dành lấy sự chú ý; thay vào đó, thiết kế tạo điều kiện để thông điệp được nổi bật. Hãy đặc biệt thận trọng với các mẫu thiết kế đòi hỏi phải có lời giải thích để “hiểu thông điệp”. Khách hàng tiềm năng sẽ không hiểu được hết nội dung nếu như không có người đứng bên cạnh giải thích ý nghĩa của thông điệp đâu.

9. Đánh giá bao bì theo bối cảnh. Khi đã gần hoàn thiện bản thiết kế, bạn phải đánh giá nó trong các môi trường bán hàng khác nhau nơi mà sản phẩm của bạn sẽ được trưng bày. Ví dụ, liệu bao bì của bạn có “nổi bật” hơn so với những sản phẩm tương tự khác trên kệ hàng? Bao bì này có thể nhận ra được từ khoảng cách 1,5 mét không? Còn 3 mét thì sao? Thế trong bối cảnh trực tuyến thì sao? Hình ảnh trông sẽ ra sao khi bị giảm độ phân giải xuống 260 pixel trên một trang web bán lẻ trực tuyến? Đừng gán bó mãi với một thiết kế cho đến khi bạn thấy được sản phẩm nằm trong môi trường thích hợp.

10. Hỏi ý kiến người hâm mộ. Nếu đã có blog, Twitter hoặc Facebook, bạn có thể thử nghiệm nhiều lựa chọn thiết kế triển vọng với những người sẵn sàng nghe bạn nói. Bạn có thể dùng một dịch vụ như SurveyMonkey¹ để đưa ra những lựa chọn bìa và sau đó cho phép người hâm mộ bỏ phiếu bình chọn. Đó chính là cách tôi đã dùng để lựa chọn bìa cuối cho cuốn sách này. Tôi đã đưa ra bìa này, cộng với một vài lựa chọn tốt khác, trên SurveyMonkey và viết thêm một bài cho phép mọi người bỏ phiếu trực tiếp từ blog của tôi. Còn ai đáng để bạn hỏi hơn là những người đã từng đọc thông điệp của bạn? Điều này cũng hữu ích nếu họ có thể bình luận, bởi họ sẽ cung cấp các tùy chọn khác hoặc nhận ra những điểu mà bạn có thể đã bỏ qua. Đây là cách đạt được thông tin tốt nhất nhờ đóng góp từ cộng đồng thông qua Internet.

Đừng đánh giá thấp tầm quan trọng của một thiết kế tuyệt vời. Nó sẽ giúp bạn thành công, nhưng cũng có thể khiến bạn thất bại.

Bạn vừa hoàn thành xong khóa học ngắn về cách tạo ra, đặt tên và đóng gói một sản phẩm ấn tượng. Tôi chân thành hy vọng là mình đã thuyết phục bạn rằng yếu tố đầu tiên trong công thức thành công là đi đầu bắt buộc

phải có. Một sản phẩm hấp dẫn *cộng với* nền tảng quan trọng lớn lao sẽ *tạo ra* thành công vĩ đại dành cho bạn.

PHẦN II

CHUẨN BỊ ĐỂ RA MẮT SẢN PHẨM

Chấp nhận trách nhiệm cá nhân

Yolanda Allen, một doanh nhân marketing đã kể lại câu chuyện vui sau trong một bài báo trên trang BetterNetworker.com. Một tối nọ, cô con gái Makaila của bà đã quyết định tự chuẩn bị khoai tây chiên cho bữa tối. “Makaila không thích bất cứ ai ăn đồ của nó,” Yolanda viết, “đặc biệt nếu đó là đồ do nó tự nấu cho mình.” Câu chuyện được tiếp tục như sau:

Vì vậy, Makaila nhờ tôi canh chừng, không cho ai ăn mất món khoai tây đang nấu dở vì nó bận làm gì đó. Lúc đó, tôi đang vừa nghe hội thảo trên mạng vừa ghi chép.

Thú thật với bạn, một trong những lý do tôi từ chức ở lực lượng không quân là vì tôi muốn dành nhiều thời gian hơn cho con cái. Nhưng con gái tôi lại nghĩ rằng tôi đang phục tùng nó và LÚC NÀO cũng đòi hỏi tôi.

Tôi đã có một ngày rất bận rộn với đầy những gián đoạn r ối, vì vậy tôi hơi bực mình khi con bé yêu cầu tôi để ý khoai tây cho nó. Tôi đã cúi kính đáp rằng: “Makaila à, mẹ KHÔNG trông chừng khoai tây chiên hộ con đâu.” Giá mà bạn có thể nhìn thấy biểu hiện trên khuôn mặt của Makaila lúc đấy. Nó không nói nên lời dù bình thường con bé nói rất nhiều.¹

Yolanda tiếp tục câu chuyện này bằng cách đặt câu hỏi cho độc giả: Bạn có chịu trách nhiệm cho việc quản lý doanh nghiệp của mình hay không... hay bạn đang yêu cầu ai đó trông chừng nó hộ bạn?

Makaila cũng giống với nhiều người trong số chúng ta. Chúng ta có sản phẩm tuyệt vời – những miếng khoai tây chiên ngon lành – nhưng lại không muốn hoàn toàn chịu trách nhiệm với chúng. Cho phép tôi hỏi bạn

một câu: Bạn đã sẵn sàng chịu hoàn toàn trách nhiệm cá nhân trong việc xây dựng nền tảng cho riêng mình chưa, hay bạn cũng đang nghĩ đến việc thuê một “vú em”? Nếu câu trả lời là một sự do dự: “Tôi nghĩ mình sẽ làm vậy,” thì bạn hãy tự hỏi lại chính mình lý do tại sao.

Có phải bạn đang lo sợ không biết mình đang làm gì? Tôi cam đoan không phải chỉ có mình bạn rơi vào tình cảnh này đâu. Có vẻ đây là công việc phức tạp và dễ gây nản lòng. Phần này sẽ cung cấp cho bạn một chiếc búa và những cây đinh mà bạn sẽ cần trước khi bắt tay xây dựng nền tảng của chính mình.

Tôi đã nói chuyện với nhiều người chỉ mới bắt đầu, những người nghĩ rằng họ có thể thuê ai đó hiểu biết về marketing nhiều hơn mình để chịu trách nhiệm thay. *Một người có nhiều kinh nghiệm*, họ nghĩ vậy. *Vâng*, đó là *những gì tôi cần!*

Nhưng tôi có thể đảm bảo đây không phải là thứ bạn có thể bỏ tiền ra để nhờ người khác làm. Chính bạn phải tự chịu trách nhiệm cho những gì bạn làm. Có 4 lý do chính tại sao đi đầu này lại là cần thiết:

1. Không ai hiểu rõ sản phẩm của bạn bằng chính bạn. Kể cả bạn có đủ may mắn thuê được công ty marketing cho sản phẩm của mình, hoặc nếu bạn có khả năng trả tiền thuê công ty marketing, họ sẽ không bao giờ hiểu rõ từng chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang kinh doanh.

2. Không ai đam mê với sản phẩm của bạn hơn chính bạn. Bạn có thực sự nghĩ rằng có ai đó quan tâm đến sản phẩm bạn cung cấp hơn chính bạn? Tôi rất nghi ngờ đi đầu đó. Bạn phải mất nhiều tháng liền, thậm chí nhiều năm liền, để phát triển nó. Bạn vẫn tiếp tục làm việc bất chấp những tiếng nói luôn văng vẳng bên tai bảo bạn thật điên rồ. Bạn chấp nhận hàng loạt lời từ chối. Nhưng bạn vẫn tiếp tục. Tại sao vậy? Vì bạn yêu nó. Bạn đam

mê sản phẩm, dịch vụ của mình hoặc thông điệp mà bạn muốn mang đến. Bạn phải là người chia sẻ nó với cả thế giới này.

3. Không ai sẵn sàng chấp nhận rủi ro để đạt được mục tiêu nhiều bằng bạn. Nếu những đợt chào hàng của bạn thất bại, nhân viên công ty marketing quản lý tài khoản của bạn sẽ tiếp tục với dự án tiếp theo của họ. Công ty phân phối cũng sẽ thay thế sản phẩm của bạn bằng những sản phẩm khác. Những diễn giả sẽ tìm một người khác để nói về cùng chủ đề mà bạn đã nói. Điều đó không có nghĩa là họ không quan tâm đến sản phẩm của bạn, mà là vì họ đang đặt cược dần trải vào nhiều dự án khác nhau. Nhưng bạn thì lại khác. Sự phát đạt của bạn tăng lên hoặc giảm đi tùy thuộc vào thành công của dự án hiện tại bạn đang làm. Nếu nó thành công, bạn sẽ hưởng hầu hết thành quả từ nó. Nếu nó thất bại, bạn sẽ phải gánh chịu toàn bộ hậu quả. Sự nghiệp của bạn luôn ở giữa ranh giới thành công và thất bại.

4. Nếu bạn không làm thì cũng chẳng có ai làm thay bạn. Tôi ước đi đâu này không phải sự thật, nhưng thực tế có đến 95% số người trong chúng ta rơi vào trường hợp này.

Đây là lý do bạn phải quản lý hết tất cả mọi vấn đề trong tầm tay mình. Đừng để ai khác trở thành “vú em” cho món khoai tây chiên của bạn. Bạn hãy nhìn thật kỹ mình trước gương. Người bạn đang nhìn thấy chính là giám đốc marketing mới của bạn đó. Hãy chịu trách nhiệm cho thành công của chính mình và nỗ lực mời người khác tham gia cùng với bạn.

Nghĩ lớn hơn...không, nghĩ lớn hơn nữa!

Khi bạn chuẩn bị ra mắt sản phẩm, hãy chú ý đến thái độ và tinh thần của mình. Nếu sắp trở thành giám đốc marketing cho những sản phẩm tuyệt vời của mình, bạn phải nghĩ lớn hơn so với trước đây. Trên blog cá nhân, có lần tôi đã viết về mức độ khác nhau giữa cách tư duy của những người sáng tạo thành công – các tác giả, diễn giả, nhạc sĩ... so với những người không thành công khác. Tôi đã viết rằng *tư duy lớn* là đặc tính quan trọng nhất. Một vài độc giả đã bình luận rằng họ đã phải đấu tranh với điều này.

Tôi chắc chắn mình hiểu lý do tại sao. Khi chúng ta còn trẻ, bố mẹ và thầy cô giáo hay bảo rằng: *chúng ta có thể làm bất cứ điều gì và trở thành bất cứ ai mà mình muốn*. Nhưng khi chúng ta lớn lên, họ lại khuyên chúng ta nên sống thực tế hơn.

Chẳng bao lâu sau, những câu nói của họ trở thành rào cản bên trong chúng ta. Ngay khi suy nghĩ lớn, chúng ta lại tự nhủ rằng: *Thôi nào. Thực tế chút đi. Điều này sẽ không bao giờ xảy ra đâu. Mà phải sống thực tế hơn*. Và mọi chuyện diễn ra như thế. Chúng ta đều lần tưởng đó là sự khôn ngoan.

Đó là tư duy luôn mặc định trong đầu tôi cho đến khi tôi đọc được cuốn *The Magic of Thinking Big* (Dám nghĩ lớn) của David Schwartz¹. Tôi đọc nó lần đầu tiên vào cuối những năm 1980 và nó đã mãi mãi thay đổi hướng tiếp cận của tôi đối với cuộc sống và công việc.

Từ lúc đó, tôi đã dần tin rằng: *nghĩ lớn không phải là một năng khiếu, nó là một dạng kỹ năng mà bất cứ ai cũng có thể phát triển được*. Nó bắt đầu bằng việc hiểu về quy trình và sau đó thực hành quy trình đó liên tục. Nếu định xây dựng nền tảng thành công, bạn cũng cần kỹ năng này.

Dưới đây là 7 bước để nghĩ lớn:

1. Tưởng tượng những khả năng có thể xảy ra. Hãy cho phép bản thân mơ mộng. Tôi nhớ rằng mình đã làm điều này khi đang viết cuốn sách đầu tay. Tôi tưởng tượng mọi thứ sẽ ra sao khi trở thành tác giả có sách bán chạy. Tôi đã hình dung về viễn cảnh cuốn sách của mình nằm trong danh sách bán chạy nhất trên tờ *New York Times*.

2. Viết ra giấc mơ của bạn. Hành động này sẽ giúp bạn biến ước mơ trở thành mục tiêu. Những điều tuyệt vời thường xảy ra khi bạn viết ra mọi thứ. Tôi không hiểu rõ nó diễn ra như thế nào nhưng tôi đã trực tiếp trải qua điều này hết lần này đến lần khác. Hiện tượng này được giải thích trong cuốn sách cực kỳ hấp dẫn của Henriette Anne Klauser có tên *Write it Down, Make it Happen*² (tạm dịch: Viết nó ra, biến nó thành hiện thực). Trong cuốn sách, cô ấy đã đưa ra ví dụ về Lou Holtz.

Một tối nọ vào năm 1966, chàng thanh niên Holtz đã viết ra mục tiêu cá nhân và mục tiêu nghề nghiệp của mình. Chúng có vẻ không khả thi cho lắm. Anh đã phá sản và đang thất nghiệp, còn vợ anh thì sắp sinh đứa con thứ ba. Klauser nói:

Danh sách những điều anh muốn thực hiện bao gồm ăn tối tại Nhà trắng, xuất hiện trên chương trình *The Tonight Show*, gặp Đức giáo hoàng, trở thành huấn luyện viên trưởng tại Notre Dame, thắng giải vô địch quốc gia, trở thành huấn luyện viên của năm, đặt chân lên một chiếc hàng không mẫu hạm, thực hiện thành công cú đánh golf đi từ điểm phát vào lỗ và nhảy dù từ trên máy bay xuống...³

Nếu theo dõi trang web của huấn luyện viên Lou Holtz, cùng danh sách những đi đầu anh ấy mong muốn, bạn sẽ thấy bức ảnh Holtz chụp chung với Đức giáo hoàng, chụp cùng Tổng thống Reagan ở Nhà trắng, xuất hiện cùng với Johnny Carson trên truyền hình. Thêm vào đó, bạn cũng sẽ thấy phần miêu tả cảm giác khi thực hiện cú nhảy dù từ máy bay và anh đã thực hiện được không chỉ một mà là hai cú đánh golf từ điểm phát vào lỗ.

Đến nay, anh đã đạt được 102 mục tiêu so với 107 mục tiêu đề ra ban đầu.

3. Liên tưởng đến những gì đang bị đe dọa. Đây là lý do cơ bản của bạn. Thật không may, đây lại là bước quan trọng hay bị bỏ qua. Trước khi tìm thấy con đường của mình, bạn phải tự trả lời những câu hỏi *tại sao*. Tại sao mục tiêu này lại quan trọng đối với bạn? Thành quả mà nó có thể mang lại là gì? Điều tồi tệ gì sẽ xảy ra nếu bạn không đạt được nó? Bạn sẽ phải từ bỏ những gì để đạt được mục tiêu đó? Lý do bạn nêu ra sẽ cung cấp sức mạnh trí tuệ và sức mạnh cảm xúc để bạn có động lực bước tiếp mỗi khi con đường phía trước đầy chông gai. (Và nó sẽ như vậy đó.)

4. Phác thảo một cách chính xác. Thay vì chỉ hỏi cách đi tới nơi mình muốn tới (về mặt chiến lược), tôi thích hỏi đi đầu gì thực sự sẽ giúp cho giấc mơ của tôi trở thành hiện thực. Ví dụ, khi đặt ra mục tiêu có tên trong danh sách tác giả có sách bán chạy nhất, tôi nhận ra mình phải viết một cuốn sách thật hấp dẫn, trở thành người phát ngôn chính, được các hãng truyền thông lớn chú ý tới và hơn thế nữa. Tôi đã bắt đầu mơ ước và làm việc để đạt được mục đích đó.

5. Quyết định những gì bạn có thể làm để tác động đến kết quả. Đây là bước chuyển tiếp từ bức tranh toàn cảnh thành những hành động thường ngày. Nó là giai đoạn mà nhiều người dễ gặp thất bại. Họ không thể nhìn thấy tất cả những bước đi đưa họ đến với mục tiêu. Vì vậy, thay vì làm

điều gì đó, họ lại không làm gì cả. *Bạn sẽ không bao giờ nhìn thấy toàn bộ đường đi của mình.* Điều quan trọng là đi đúng những bước tiếp theo. Bạn có thể làm gì hôm nay để tiến gần hơn tới giấc mơ của mình?

6. Xác định khi nào điều này sẽ xảy ra. Ai đó từng nói rằng mục tiêu đơn giản chỉ là giấc mơ có giới hạn thời gian. Hạn chót là cách để biến giấc mơ của bạn trở nên cụ thể hơn, đó chính xác là những gì mà các tư tưởng lớn hướng đến. Hạn chót cũng tạo ra cảm giác về tính cấp bách và điều đó sẽ thúc đẩy bạn hành động. Buộc bản thân phải thiết lập “thời hạn” cụ thể cho mỗi mục tiêu (Nếu bạn còn chưa rõ, hãy hỏi chính mình: *Điều tồi tệ nhất có thể xảy ra nếu thất bại là gì?*)

7. Xem lại mục tiêu hằng ngày. Khi viết cuốn sách đầu tay, tôi thường xem lại mục tiêu của mình hằng ngày và cầu nguyện. Tôi xác định hôm nay mình cần làm gì để biến chúng thành hiện thực. Điều này đem đến cho tôi sự tập trung cao độ, đặc biệt là khi giấc mơ dường như không khả thi – khi nhà xuất bản gọi điện hủy hợp đồng, khi các nhà báo nói rằng không ai quan tâm đến sách của tôi, khi nhà xuất bản đã hết hàng ngay sau khi cuốn sách được đưa vào danh sách bán chạy nhất. (Tất cả điều này đã xảy ra.)

Đừng nghe những giọng điệu thì thào chế nhạo, bảo bạn nên thực tế hơn đi. Hãy phớt lờ nó. Bạn có thể chấp nhận thực tế hoặc tạo ra thực tế như bạn mong muốn. Đây là yếu tố then chốt của ước mơ – và suy nghĩ lớn.

Xác định mục tiêu cho nền tảng của bạn

Khi nghĩ về việc xây dựng một nền tảng mạnh mẽ, bạn có hình dung nó sẽ như thế nào không? Liệu bạn có thể mô tả nó một cách chi tiết được không? Một trong những điều quan trọng nhất bạn có thể làm để đảm bảo rằng mình sẽ khởi đầu thật tốt chính là viết kế hoạch trong đầu bạn ra giấy.

Trong nhiều năm qua, tôi đã viết các mục tiêu của mình lên những tập giấy ghi chép, sổ tay hay trong phần mềm đặt mục tiêu đặc biệt và bây giờ là trong ứng dụng kỹ thuật số có tên là Evernote. Dưới đây là một vài mục tiêu tôi đã viết ra trong bốn thập kỷ qua:

- Kết hôn với một người phụ nữ mạnh mẽ, giàu tình yêu thương và đầy lòng mến khách.
- Kiếm 100.000 đô-la/năm để làm những gì mình yêu thích.
- Giảm hơn 11 kilôgam và hoàn thành cuộc chạy đua bán ma-ra-tông.
- Viết một cuốn sách bán chạy nhất của tờ *New York Times*.
- Trở thành Giám đốc Điều hành của Nhà xuất bản Thomas Nelson.

Tất nhiên, hầu hết mọi người đều chẳng bận tâm đến việc viết ra những mục tiêu của họ. Thay vào đó, họ để cuộc sống trôi qua lãng phí, không chủ định và tự hỏi tại sao cuộc đời mình lại thiếu mục đích, thiếu ý nghĩa đến như thế. Tôi không nói rằng việc ghi chép mục tiêu của bạn là bước cuối cùng đâu nhé. Thật sự không phải vậy, đó chỉ mới là sự khởi đầu mà thôi.

Dưới đây là 5 lý do bạn nên ghi chép những mục tiêu dành cho nền tảng của chính mình:

1. Viết ra mục tiêu giúp bạn làm rõ những gì mình muốn. Dave Ramsey, tác giả cuốn *The Total Money Makeover*¹ (tạm dịch: Vòng luân chuyển tiền bạc) đã giúp những người muốn thoát nợ hoàn toàn thông suốt về mục tiêu của họ. Mỗi số dư thẻ tín dụng, mỗi khoản vay mua xe hơi, mỗi đô-la họ chi tiêu, tất cả mọi thứ phải được viết ra và theo dõi liên tục. Tại sao? Vì điều này sẽ giúp họ xác định rõ mục tiêu của mình. Ramsey gọi đó là “cường độ linh dương”.

Tác giả đã nghĩ ra cụm từ này trong lúc xem một chương trình nói về cách những con báo gê-pa săn đuổi linh dương. Trong khi loài báo gê-pa là loài động vật chạy nhanh nhất trên đất liền thì nó chỉ đuổi kịp một con linh dương khoảng 1 lần trong 19 lần. Ông ấy nói rằng: “Ở văn phòng của chúng tôi, các cố vấn có thể dự đoán những người nào sẽ giúp họ thoát nợ dựa vào ‘cường độ linh dương’ của họ”. Việc viết ra những mục tiêu dành cho nền tảng có thể giúp bạn xác định rõ ràng đó là những điều gì và bạn sẽ trở nên mạnh mẽ như một con linh dương để đạt được chúng.

2. Vì nó sẽ thúc đẩy bạn hành động. Viết ra những mục tiêu của nền tảng chỉ là sự khởi đầu. Bạn phải thực hiện theo mục tiêu của mình. Bạn phải hành động. Việc viết ra các mục tiêu và xem xét chúng thường xuyên đã thúc đẩy tôi thực hiện hành động quan trọng nhất tiếp theo.

3. Vì nó sẽ giúp bạn lọc ra những cơ hội khác. Khi càng thành công, bạn sẽ càng bị cuốn hút vào những cơ hội khác. Thực tế, những cơ hội mới này có thể nhanh chóng trở thành sự sao nhãng kéo bạn ra khỏi tiến trình. Cách giải quyết duy nhất là duy trì danh sách mục tiêu để đánh giá những cơ hội mới này.

4. Vì nó sẽ giúp bạn vượt qua sự kháng cự. Mỗi mục đích có ý nghĩa sẽ gặp phải một sự kháng cự nhất định. Từ thời điểm đặt ra mục tiêu, bạn sẽ bắt đầu cảm nhận được nó nhiều hơn. Nhưng nếu bạn tập trung vào sự kháng cự đó, nó sẽ dần trở nên mạnh hơn trong bạn. Cách duy nhất để vượt qua điều này là tập trung vào mục tiêu. Một cuốn sách phải đọc khi bạn cảm thấy hứng thú với chủ đề này là *Do the Work*² (tạm dịch: Bắt tay vào việc) của Steven Pressfield.

5. Vì nó sẽ cho phép bạn nhận thấy và tán thưởng sự tiến bộ của mình. Cuộc sống sẽ thật khó khăn khi bạn không nhìn thấy sự tiến bộ nào ở bản thân. Bạn cảm thấy dường như mình chẳng đi đến đâu cả. Nhưng mục tiêu đã viết ra cũng giống như cột mốc trên xa lộ vậy. Chúng sẽ cho phép bạn thấy được mình đã đi được bao xa và cần phải đi bao lâu nữa. Chúng cũng trao cho bạn một cơ hội để bạn tự thưởng cho bản thân khi đạt được chúng.

Việc viết ra những mục tiêu dành cho nền tảng không mất quá nhiều thời gian. Đừng nghĩ quá nhiều về quá trình. Bạn chỉ cần lấy ra một thứ gì đó trên giấy và tinh chỉnh lại khi thực hiện. Bạn sẽ nhận ra những ích lợi mang lại xứng đáng với nỗ lực đã bỏ ra.

Tạo ra một lời rao thang máy

Một trong những việc cần làm để khởi đầu thành công là chuẩn bị kỹ càng nhằm trình bày ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ hay mục tiêu của bạn sao cho thật ngắn gọn. Để làm việc đó, bạn cần tạo ra một lời rao thang máy. Đây là bản tóm tắt ngắn gọn về việc đưa ra sản phẩm của bạn, bao gồm cả thị trường mục tiêu (những người có tiềm năng trở thành khách hàng của bạn nhất) và tuyên bố giá trị (những điều mà bạn phải cung cấp cho các khách hàng này).

Tên gọi này xuất phát từ ý tưởng là bạn sẽ đưa ra một bản mô tả ngắn gọn và hấp dẫn về những gì bạn sẽ cung cấp trong khoảng thời gian chỉ đủ cho thang máy đi lên vài tầng lầu – khoảng từ 30 giây đến 2 phút.

Cũng như lời rao thang máy, việc đưa bài diễn thuyết lên mạng trực tuyến ngày càng có vai trò quan trọng hơn, vì ở đó, bạn sẽ không có nhiều thời gian để lôi kéo sự chú ý của khách hàng tiềm năng như trong thang máy. Khả năng tập trung chú ý vào một điểm của hầu hết mọi người – một loại phản ứng ngắn hạn với các kích thích – thông thường rất ngắn, khoảng thời gian tối đa khi không có bất kỳ sự ngắt quãng nào cả là khoảng 8 giây.¹

Nếu không có lời rao thang máy thú vị và súc tích, bạn sẽ không thể kết nối với khách hàng tiềm năng và mất đi cơ hội kinh doanh. Tại sao lại làm hỏng những mục tiêu xây dựng nền tảng trước cả khi bạn bắt đầu cơ chứ?

Aileen Pincus, Chủ tịch tập đoàn Pincus, một công ty đào tạo đi đầu hành, đã nghe qua rất nhiều lời rao thang máy. Tại một hội nghị cách đây vài năm, một nữ doanh nhân trẻ đã tiếp cận Pincus để giới thiệu bản thân và

các dịch vụ xây dựng trang web của cô ấy. Pincus nói: “Cô ấy rất háo hức và tự tin nhưng sau vài phút lắng nghe về việc định giá cạnh tranh, sự sáng tạo và một vài khách hàng của cô ấy, tôi đã nói: ‘Tôi đã nghe qua rất nhiều các dịch vụ thiết kế và rất khó để nói sự khác biệt thực sự giữa các bạn là gì. Bạn nghĩ công việc của mình thật sự có gì đặc biệt cho một người trong ngành công nghiệp dịch vụ như tôi?’”

Câu hỏi của tôi đã khiến cho người phụ nữ trẻ này rất ngạc nhiên và bối rối. “Cô ấy thừa nhận mình không có câu trả lời cho câu hỏi đó. Một câu trả lời thật lòng, nhưng không phải là một ấn tượng ban đầu tốt đẹp để đạt được mục tiêu có được cuộc gặp thứ hai.”²

Những người có nền tảng thành công thường mất khá nhiều thời gian để mài giũa và thực hành lời rao thang máy của họ. Sự đánh cược ở đây là rất lớn. Nếu kết nối thành công được với khách hàng tiềm năng, họ sẽ giành được cơ hội để thực hiện bước tiếp theo, dù đó là việc bán sản phẩm tiềm năng, đặt chỗ cho buổi hội thảo, hay là thời gian để trình bày thông điệp của họ đi chăng nữa. Nếu không thành công, họ sẽ bị từ chối giống như cô gái trẻ mà Aileen Pincus đã gặp.

Tại sao bạn lại cần một lời rao thang máy? Dưới đây là 3 lý do:

1. Nó buộc bạn phải tự làm rõ mục tiêu của bản thân. Từng làm xuất bản sách, tôi không đếm xuể số tác giả mình đã nói chuyện không thể tóm tắt được nội dung cuốn sách mà họ viết. Lẽ ra họ nên nắm bắt thật rõ ràng nội dung trước khi bắt đầu viết. Bạn phải biết diễn đạt ngắn gọn sản phẩm của bạn làm được gì, dịch vụ của bạn cung cấp thứ gì, hoặc buổi hội thảo của bạn đem lại cho mọi người những gì. Nếu không, bạn sẽ phải nhận rất nhiều lời từ chối. Đó cũng là lý do bạn nên phấn đấu để có một bài lời rao thang máy rõ ràng trước khi làm bất cứ điều gì khác.

2. Nó giúp bạn hiểu được quan điểm của khách hàng. Nếu bạn có ý định kết nối với các khách hàng tiềm năng, hãy xem lại những đề xuất của bạn từ quan điểm của họ. Hơn nữa, bạn phải hiểu được vấn đề, mối quan tâm, niềm hy vọng và cả những ước mơ của họ. Chỉ khi đó, bạn mới có thể đưa ra đề nghị khiến họ cảm thấy thật sự hấp dẫn.

3. Nó tạo ra công cụ để kết nạp các đối tác chiến lược. Để đạt được thành công khi ra mắt bất kỳ một sản phẩm quan trọng nào, bạn đều cần có sự trợ giúp. Bạn không thể tự làm tất cả mọi thứ một mình được. Cho dù đang nói chuyện với nhà xuất bản, công ty thu âm, đại lý bán vé, nhà báo, nhà bán lẻ, hoặc nhà tài trợ của công ty, bạn vẫn cần có khả năng giải thích nhanh chóng những gì muốn hướng tới. Chỉ khi đó, những đối tác tiềm năng mới có thể quyết định liệu họ có nên giúp bạn hay không.

Vâng, như vậy là bạn đã tin. Nhưng làm thế nào bạn có thể tạo ra được một lời rao thang máy tốt?

Trước tiên, bạn phải hiểu rằng bài giới thiệu đó tùy thuộc vào việc bạn đang cung cấp một sản phẩm *thông tin* (ví dụ: cuốn sách về người thật việc thật, bài phát biểu, dịch vụ tư vấn...) hoặc sản phẩm *giải trí* (ví dụ: tiểu thuyết, kịch bản phim, hài kịch, hoặc những trò giải trí khác). Lưu ý rằng khi tôi sử dụng thuật ngữ *sản phẩm*, có nghĩa là tôi đang nói đến những sản phẩm sáng tạo của bạn ở bất kỳ hình thức nào. Nó có thể là sản phẩm thực tế, dịch vụ, hoặc thậm chí là một mục tiêu nào đó.

Một lời rao thang máy cho sản phẩm thông tin nên bao gồm 4 yếu tố dưới đây:

1. Tên và loại sản phẩm của bạn
2. Vấn đề bạn đang cố gắng giải quyết
3. Giải pháp đề xuất của bạn
4. Lợi ích chính của giải pháp đó

Dưới đây là ví dụ về cách tôi giới thiệu cuốn sách này:

Tôi đang viết một [Yếu tố 1] cuốn sách kinh doanh mới có tên *Platform ứng dụng*. [Yếu tố 2] Nó được thiết kế cho bất kỳ ai đang cố gắng thu hút sự chú ý cho sản phẩm, dịch vụ hoặc mục đích của họ. [Yếu tố 3] Tôi hướng dẫn độc giả của mình cách xây dựng một cộng đồng bao gồm các độc giả trung thành thông qua phương tiện truyền thông xã hội và các công nghệ mới. [Yếu tố 4] Tôi giải thích rằng đi đầu này chưa bao giờ dễ dàng, ít tốn kém, hoặc khả thi như bây giờ.

Một lời rao thang máy cho sản phẩm giải trí cũng phải bao gồm 4 yếu tố sau:

1. Tên và loại sản phẩm của bạn
2. Tham vọng của nhân vật chính
3. Những xung đột mà nhân vật đó gặp phải
4. Tâm quan trọng thực sự của câu chuyện

Dưới đây là ví dụ từ dự án huyền thoại về nhà soạn nhạc hiện đại Eric Whitacre:

Tôi đang quay một [Yếu tố 1] bộ phim tài liệu đầy cảm hứng có tựa đề *Cloudburst* (tạm dịch: Mưa bóng mây). [Yếu tố 2] Đó là bộ phim kể về một nhạc sĩ trẻ, vô cùng tài năng mơ ước trở thành chỉ huy trưởng dàn nhạc giao hưởng. [Yếu tố 3] Vấn đề duy nhất là anh ấy không thể đọc được các bản nhạc. Kết quả là, không ai trong lĩnh vực kinh doanh âm nhạc trao cho anh ấy cơ hội. [Yếu tố 4] Tuy nhiên, cuối cùng anh ấy đã thành công vì sự trung thực, lạc quan và chăm chỉ của mình.

Rõ ràng những lời giới thiệu có thể khác nhau rất nhiều, tùy thuộc vào sản phẩm bạn cung cấp. Bất kể nó là gì thì bạn cũng phải tạo ra lời rao thang máy rõ ràng và hấp dẫn. Đây là điều kiện tiên quyết để thu hút các đối tác và khách hàng tiềm năng mà bạn cần có để đạt được thành công.

Nhân tiện thì một khi lời rao thang máy đã được chỉnh sửa hoàn thiện hơn, bạn không nên truy cập nó máy móc giống như một con vẹt. Thay vào đó, hãy làm những gì mà Michael Port đã gợi ý ở Chương 4 của cuốn sách *Book Yourself Solid*³ (tạm dịch: Vững như kiềng) tuyệt vời của ông: Hãy sử dụng lời rao thang máy làm nền móng cho một cuộc trò chuyện ý nghĩa.

Thiết lập các công cụ xây dựng thương hiệu của bạn

Nếu ai đó có thể giải quyết mọi việc vặt trong cuộc sống của bạn, khả năng cao là người đó sở hữu một trong những công cụ đa năng nổi tiếng của Leatherman (công ty chuyên sản xuất đồ dùng đa năng). Nhưng nếu muốn tặng cho người ấy món quà đặc biệt, bạn không cần phải tìm đâu xa vì đã có sản phẩm dao đa năng của Del Ray Leatherman làm bằng vàng 18 ca-rat phiên bản giới hạn do nghệ sĩ Adrian Pallarols chế tạo.¹ Chỉ cần 40.000 đô-la cho sản phẩm độc đáo này thôi! Cũng như tôi, nếu bạn đã bỏ lỡ việc mua một trong 25 sản phẩm giới hạn đó, hãy cứ thoải mái đi. Bạn đang chuẩn bị khởi động nền tảng kết nối và xây dựng thương hiệu của mình, vì vậy, công cụ đa phương tiện của bạn sẽ hơi khác một chút.

Bạn có lẽ đang xem xét một số công cụ đơn giản để sử dụng tùy ý theo sở thích của mình. Thực tế, mỗi người mà bạn tiếp xúc là một cơ hội để tạo ra ấn tượng thương hiệu tích cực nếu bạn có chủ ý.

Dưới đây là 5 công cụ xây dựng thương hiệu cá nhân cơ bản mà bạn nên tận dụng trước khi chuyển sang sử dụng những công cụ phức tạp hơn.

1. Địa chỉ e-mail. Một ngày nọ, tôi nhận được e-mail từ một người tự xưng là chuyên gia về phương tiện truyền thông xã hội, chuyên về xây dựng thương hiệu cá nhân. Chỉ có vấn đề là e-mail của anh ta lại có tên đại loại như rooster763@aol.com. Điều đó ngay lập tức đã xóa tan sự tin tưởng của tôi dành cho anh ta.

Nếu bạn đang sử dụng địa chỉ e-mail AOL, hãy dừng lại ngay. Nó đã quá cũ và lỗi thời khiến người dùng phải thốt lên: “Tôi như đang bị mắc

kết trong những năm 1990 vậy!” Điều này cũng đúng đối với các địa chỉ e-mail của yahoo.com và hotmail.com. Ngoại lệ duy nhất là địa chỉ e-mail của Gmail. Hãy sử dụng định dạng này: tên củ abạn.họ củ abạn@gmail.com. Tên này sẽ trông chuyên nghiệp hơn là lovecat23@gmail.com.

Tốt hơn nữa, hãy mua tên miền của riêng bạn, sẽ mất khoảng 10-20 đô-la/năm. Bạn sẽ có một địa chỉ e-mail như sau: tên củ abạn@tênmiền củ abạn.com. Điều này sẽ khiến cho thương hiệu của bạn tạo ấn tượng mạnh mẽ và tích cực hơn.

2. Chữ ký e-mail. Chữ ký e-mail chính là cơ hội để tạo ra ấn tượng về thương hiệu của riêng bạn. Nhưng hãy cẩn thận. Nếu bạn đưa ra quá nhiều thông tin, nó sẽ chỉ trở thành một quảng cáo rầm rộ gây khó chịu cho người khác. Nếu đưa ra quá ít thông tin, bạn lại bỏ lỡ một cơ hội tuyệt vời.

Hãy tự hỏi những thông tin mà mọi người thực sự cần ở bạn là gì. Có lẽ họ cần số điện thoại của bạn hoặc cũng có thể không. (Tôi không cung cấp số điện thoại, vì tôi không muốn bất kỳ ai gọi cho tôi khi mà họ chưa có sẵn số của mình.)

Một ý kiến hay là bạn nên đính kèm đường dẫn (link) đến blog hoặc trang web của mình, hay đường dẫn đến trang mạng xã hội cá nhân của bạn và cũng có thể đề cập đến dự án mới nhất của mình. (Nhưng đừng lạm dụng nó.) Tôi cũng đính kèm cả sự từ chối trách nhiệm ở phía dưới cùng.

Đây là chữ ký hiện tại của tôi:

Michael Hyatt

MY BLOG <http://michaelhyatt.com>

SPEAKING <http://michaelhyatt.com/speaking>

TWITTER <http://twitter.com/michaelhyatt>

FACEBOOK <http://www.facebook.com/michaelhyatt>

GOOGLE + <http://gplus.to/michaelhyatt>

:: E-mail này không được lưu lại (cũng như blog và tweet) trừ khi chúng ta có thỏa thuận khác.

(Cảm ơn Seth Godin vì đã gợi ý cho tôi phần từ chối trách nhiệm ở cuối chữ ký.)

3. Danh thiếp. Đây là cách khác để tạo ra ấn tượng mạnh về thương hiệu cùng những thông tin quan trọng. Thật kinh ngạc làm sao khi chúng ta kiến những người sáng tạo đã làm gì với chúng. Nhưng đừng quá đà trong việc này.

Hãy truy cập những điều cơ bản: logo công ty, tên bạn, thông tin liên lạc và khẩu hiệu. Hãy đảm bảo bạn đã cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ qua mạng xã hội. Tôi đã thấy một số danh thiếp chỉ có độc mỗi tên người dùng Twitter hoặc một địa chỉ trang web. Điều đó cũng có thể mang tới hiệu quả, tùy thuộc vào mục đích của bạn là gì.

Bạn có thể tự làm danh thiếp cho mình bằng những phần mềm như Photoshop hoặc Acorn² (phần mềm yêu thích của tôi). Nếu bạn muốn có một chương trình phần mềm chuyên dụng, hãy thử ứng dụng thiết kế danh thiếp Business Card Composer.³ Nếu bạn thích tự mình sáng tạo thì trang CardFaves⁴ có hàng trăm mẫu cho bạn tham khảo.

4. Website. Đây chắc chắn là công cụ xây dựng thương hiệu quan trọng nhất, là cách đầu tiên để hầu hết mọi người tiếp cận bạn. Nó sẽ định hình quan điểm của họ về bạn. Đó là lý do bạn phải cẩn thận trong việc xây dựng trang web cho mình. Tôi sẽ dành vài chương để nói về điều này trong phần tiếp theo của cuốn sách.

Hãy thuê nhà thiết kế website nếu bạn có đủ ngân sách. Hãy nói chuyện với họ về những gì bạn muốn truyền đạt, viết ra một vài từ mà bạn hy vọng khách hàng sẽ sử dụng để mô tả bạn, nhớ chú ý đến cả màu sắc và phong chữ. Những điều này sẽ giúp chúng ta giao tiếp theo những cách thức thật tinh tế.

Nếu bạn không có khả năng thuê một nhà thiết kế website nào, ít nhất hãy bắt đầu bằng việc tạo ra một giao diện (theme) thật chuyên nghiệp. Khi chuyển sang dùng WordPress, tôi đã bắt đầu với giao diện WooThemes⁵. Các thành viên trong gia đình và bạn bè tôi thì sử dụng giao diện ElegantThemes⁶. Hiện tôi đang sử dụng phiên bản tùy chỉnh của giao diện Standard Theme⁷ mà tôi yêu thích. Bạn có thể mua một giao diện tuyệt vời cho riêng mình với giá 50-100 đô-la.

5. Giới thiệu thông tin bản thân trên các phương tiện truyền thông xã hội. Khi bạn đã có cái nhìn trực quan cho blog hoặc trang web của mình, hãy kết hợp nhiều yếu tố về các chủ đề như giới thiệu thông tin bản thân (profile) cho các phương tiện truyền thông xã hội. Twitter, Facebook, YouTube và những phương tiện khác sẽ cho phép bạn tùy chỉnh đồ họa nền và các yếu tố khác.

Mục tiêu là khiến người hâm mộ và người theo dõi bạn thấy được sự nhất quán về thương hiệu của bạn. Sử dụng cùng logo, bảng màu và phong chữ trên mọi nền tảng. Chắc chắn bạn sẽ muốn họ tiếp cận bất kỳ phần giới thiệu thông tin bản thân nào trên các phương tiện truyền thông xã hội

của mình và nhận ra ngay đó chính là phần giới thiệu thông tin bản thân của bạn.

Tôi đã thuê TweetPages⁸ thiết kế blog cho mình. Tôi mất khoảng 200 đô-la để nhờ họ thiết kế một phong nền tùy chỉnh cho Twitter, Facebook và YouTube. Đối với một nghệ sĩ đồ họa chất lượng cao, đây là món hời. Nhưng bù lại, đó là một trong những trải nghiệm dịch vụ khách hàng tốt nhất mà tôi từng có.

5 công cụ này có thể tạo ra cái nhìn ấn tượng ngay từ lần đầu tiên hay lần thứ hai. Đừng nghĩ về chúng một cách riêng rẽ, mà hãy coi chúng như là một phần của chương trình quản lý thương hiệu tổng thể và xây dựng nền tảng của bạn. Và tin tốt lành là khi không sở hữu một con dao đa năng Leatherman bằng vàng phiên bản giới hạn, bạn sẽ chẳng phải mất tới 40.000 đô-la nữa.

Mặc dù là người phải chịu trách nhiệm xây dựng nền tảng cho chính mình, nhưng bạn vẫn cần một đội ngũ hỗ trợ. Bạn không thể đi một mình được bởi khối lượng công việc sẽ rất nhiều. Bạn có thể bắt đầu từ những việc nhỏ và phải nhờ người khác giúp đỡ để đến được đích. Bạn phải lên kế hoạch cho đi đầu này trước khi khởi động và có một đội ngũ hoàn chỉnh nhất có thể.

Trong cuốn sách *Get Off Your "But"* (Hãy tống khứ chữ “Nhưng” của bạn), tác giả Sean Stephenson đã nhắc đến khái niệm hình thành đội ngũ hỗ trợ giống như trong giải đua xe ô tô¹. Đây là hình ảnh ẩn dụ hữu ích để suy nghĩ về công việc chuyên nghiệp của bạn. Về bản chất, bạn là tay đua. Thông điệp hoặc sản phẩm của bạn là chiếc xe. Bạn phải tự chịu trách nhiệm cho kết quả của mình. Nhưng bạn sẽ không thể đi xa nếu thiếu đội hậu cần.

Trong cuộc đua, đội hậu cần có trách nhiệm tối ưu hóa chiếc xe và giữ cho mọi thứ vận hành trơn tru; mỗi người sẽ được xác định vai trò một cách kỹ càng. Điều này giảm tải công việc cho tay đua để họ có thể yên tâm thực hiện những thứ mà chỉ có họ mới làm được. Đội hậu cần có nhiệm vụ giữ chiếc xe trên đường đua và tham dự cuộc đua.

Quá trình xây dựng nền tảng cũng tương tự như vậy. Bạn cần một nhóm người có vai trò chuyên môn cho phép bạn làm những gì mà chỉ bạn mới có thể làm tốt nhất. Đây là một số đồng đội mà bạn có thể cần kêu gọi gia nhập khi xây dựng nền tảng của mình.

BỘ PHẬN HÀNH CHÍNH

Bộ phận hành chính sẽ giúp bạn tập trung vào những gì bạn làm tốt nhất: sáng tạo. Ở một số thời điểm, bạn có thể cần phải thuê một hoặc nhiều vị trí sau đây:

- Trợ lý. Mất thời gian vào việc xử lý e-mail, sắp xếp việc đi lại và phản hồi các đề nghị gặp gỡ có phải là ý hay không? Đây không nhất thiết phải là một vị trí toàn thời gian. Tôi đã thuê một trợ lý ảo qua trang web EAHelp.com² để làm việc 15 giờ mỗi tuần. Tôi vô cùng hạnh phúc với quyết định đó.

- Nhân viên kế toán. Bạn quản lý được sổ sách của mình không có nghĩa là bạn phải tự làm đi đầu đó. Đây là khoảng thời gian không giúp ích được gì cho việc sáng tạo. Ngoài ra, bạn có thể thuê người làm bán thời gian như một trợ lý ảo. Tôi sẽ nhờ ai đó làm đi đầu này vài giờ mỗi tháng. Giống như trợ lý thực thụ, nó sẽ giúp tôi tự do làm những gì mình có thể làm được.

- Luật sư. Càng thành công bạn càng cần một luật sư tốt và đáng tin cậy. Tuy nhiên, không phải tất cả các luật sư đều có vai trò như nhau. Bạn cần một chuyên gia về sở hữu trí tuệ.

BỘ PHẬN QUẢN LÝ

Quản lý là thuật ngữ dùng để chỉ người hoặc công ty quản lý sự nghiệp chung và giúp phát triển nền tảng của bạn. Về cơ bản, có 2 sự lựa chọn như sau:

- **Tự quản lý.** Hầu hết những người sáng tạo đều làm điều này. Về bản chất, bạn chính là “nhà thầu chính” của bản thân. Bạn thuê những người đại diện và quản lý họ. Sẽ đến lúc, điều này bắt đầu phân tán sự tập trung và chiếm lấy thời gian sáng tạo của bạn. Nhưng trong lúc đó, bạn phải chịu trách nhiệm cho điều này. Nó không phải là trách nhiệm của người đại diện cho tác giả, đại lý đặt vé hay một số nhân viên khác.

- **Quản lý nhân sự.** Hầu hết những người làm nghề sáng tạo đều thuê một quản lý cá nhân để giám sát công việc của họ. Tin vui là bạn thường sẽ chỉ trả một tỷ lệ phần trăm nào đó trích ra từ thu nhập (hoặc tốt hơn cho bạn là lợi nhuận gộp), vì vậy, người quản lý chỉ kiếm được nhiều tiền hơn khi bạn kiếm được nhiều tiền hơn. Tin xấu là rất khó để tìm được người có kinh nghiệm cũng như đủ khả năng và đáng tin cậy.

BỘ PHẬN ĐẠI DIỆN

Các đại lý sẽ thay mặt bạn gặp khách hàng tiềm năng cho công việc của bạn. Họ khác với những người quản lý. Hãy nghĩ về họ như người bán hàng. Nói chung, họ có trách nhiệm báo cáo cho các nhà quản lý. Đó là mối liên kết để kết nối bạn với những người mà bạn truy cập thông điệp ra bên ngoài. Trong việc này, bạn cần một người đại diện tốt, vì những người khác sẽ hình thành suy nghĩ của họ về bạn dựa vào những tương tác giữa họ với (các) đại lý của bạn.

- Đại diện tác giả. Đây là điều cần-phải-có cho các tác giả. Nói chung, bạn không thể bước vào cánh cửa xuất bản nếu không có đại diện tác giả. Tại sao vậy? Bởi vì các nhà xuất bản truy cập thống sử dụng đại diện tác giả như các bộ lọc để phân biệt những người quan trọng và không quan trọng. Nó cũng mang lại cho bạn lợi thế trong quá trình đàm phán hợp đồng. Các nhà xuất bản không tận dụng lợi thế của bạn, nhưng thường họ sẽ tập trung vào lợi ích riêng của họ.

- Quản lý đặt lịch hẹn. Đây là điều cần-phải-có đối với các diễn giả hoặc những người làm giải trí khác. Một đại diện đặt lịch hẹn tốt có thể đem lại cho bạn quyền tiếp cận với các nhà tổ chức sự kiện mà bạn không thể có được nếu không có họ. Họ có thể thu phí cao hơn so với việc bạn tự làm. (Hầu hết mọi người không giỏi tự mình đàm phán). Anh ấy hoặc cô ấy cũng có thể đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ của bạn được bảo vệ cũng như đảm bảo yêu cầu chất lượng sản xuất mà bạn cần (ví dụ: âm thanh, ánh sáng...) để bạn có thể làm tốt nhất trong khả năng của mình.

- Quản lý truy cập thông. Dù là tác giả, diễn viên hài, diễn giả, hay làm việc trong các ngành sáng tạo khác, bạn có thể cần quảng cáo vào một lúc

nào đó. Điều này đặc biệt đúng khi bạn dự định tung ra sản phẩm mới. Khác với đại diện tác giả và đại diện đặt lịch, hầu hết các nhà quảng cáo làm việc trên cơ sở tiền thù lao hơn là tiền hoa hồng. Tuy nhiên, bạn có thể thuê họ theo từng dự án.

BỘ PHẬN SÁNG TẠO NỘI DUNG

Đây là những người giúp bạn tạo ra nội dung . Tôi không khuyên bạn thuê họ viết nội dung, nhưng họ chắc chắn có thể hỗ trợ bạn:

- Huấn luyện viên. Bất cứ nơi nào bạn muốn đi thì cũng đều có người từng đến đó trước bạn. Những người như vậy đã trở thành huấn luyện viên có kinh nghiệm. Tôi đã thuê họ để giúp tôi trở nên tốt hơn trong các lĩnh vực cụ thể. Ví dụ, bạn có thể cân nhắc thuê huấn luyện viên viết văn, huấn luyện viên thuyết trình hoặc huấn luyện viên luyện giọng. Việc này không phải quá tốn kém cũng như bạn có thể chỉ thuê tạm thời những lúc cần. Bạn chỉ cần một người nào đó giúp mình đạt đến trình độ cao hơn.

- Cộng tác viên. Đây là người giúp bạn đưa nội dung của mình vào định hướng thị trường. Người này đơn giản chỉ là biên tập viên nhưng cũng có thể là nhà biên kịch – hoặc đóng vai trò ở khoảng giữa hai vị trí này. Nếu bạn đang làm sản xuất âm nhạc hoặc video, người mà bạn cần có thể là nhà sản xuất hoặc biên tập video. Có vô số lựa chọn. Vấn đề là bạn không phải làm tất cả mọi thứ một mình. Việc có một nhà sản xuất, biên tập viên, copywriter chuyên nghiệp hoặc chuyên gia trong các ngành công nghiệp khác xem xét và đánh giá công việc của bạn để đảm bảo chất lượng sẽ là hành động thông minh.

NHÀ XUẤT BẢN

Đây là những cá nhân hoặc công ty giúp bạn đưa sản phẩm đến với thị trường. Từ *xuất bản* có nghĩa là “làm cho mọi người biết đến”. Đó có thể là nhà xuất bản sách, nhà phân phối video hoặc nhà bán lẻ trực tuyến. Bạn thậm chí có thể tự mình làm đi đầu đó (ví dụ như tự xuất bản). Bất kể là đi đầu gì, bạn cũng phải coi các nhà xuất bản như một phần trong đội ngũ của bạn.

* * *

Tóm lại, nếu nghiêm túc mong muốn đạt được thành công, bạn cần bắt đầu xây dựng một đội ngũ hỗ trợ. Tại sao? Bởi vì nó sẽ mang lại cho bạn 3 lợi ích sau:

1. Tiếp cận với những mối liên hệ mà bạn không có.
2. Làm đòn bẩy giúp tối đa hóa sự ảnh hưởng của bạn.
3. Tự do tập trung vào những gì bạn làm tốt nhất.

Bạn có lẽ phải bắt đầu từ những bước nhỏ nhất (hầu như tất cả mọi người đều như vậy), nhưng cái nhìn tổng quan này sẽ giúp bạn sắp xếp thứ tự ưu tiên để xây dựng một đội ngũ như bạn cần nhằm đạt được kết quả mong muốn.

Lựa chọn những lời xác nhận về bạn và/hoặc về sản phẩm hay dịch vụ của bạn hoàn toàn cần thiết cho một nền tảng vững chắc. Những lời xác nhận đã được sử dụng rộng rãi trong tất cả các hình thức marketing vì những mặt tốt của nó. Chúng cung cấp sự công nhận giá trị từ bên thứ ba và từ chính quyên xã hội. Chúng khiến cho những người đưa ra quyết định trao cho mình và khách hàng tiềm năng cơ hội đáng ý hơn.

Việc chúng ta có thể dễ dàng truy cập vào phương tiện truyền thông xã hội, trang web đánh giá và các ý kiến nhận xét về sản phẩm cho thấy chúng ta ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào những gì người khác nói về một sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi mua hàng. Nếu có một vài người mà bạn tôn trọng giới thiệu một sản phẩm nào đó, bạn có thể sẽ đưa ra quyết định mua hàng chỉ dựa vào điều đó.

Trên thực tế, bạn có thể tự xác nhận điều gì đó gần đây. Nếu “thích” cái gì đó trên Facebook, bạn đã xác nhận nó hiệu quả.

Sức mạnh của một cái nhấp chuột đơn giản này thể hiện rõ ràng trong bản khảo sát chung tháng 12 năm 2011 được tiến hành bởi ReverbNation và Digital Music News. Họ nhận thấy các nghệ sĩ bây giờ cho rằng các lượt thích trên Facebook (48,13%) có giá trị gấp ba lần số đăng ký e-mail (14,03%). Và họ đã làm một sự so sánh tương tự với các lượt đăng ký kênh YouTube (15,90%) và người theo dõi Twitter (14,45%).¹

Việc dựa vào những lời xác nhận đã trở nên phổ biến ở hầu hết mọi lĩnh vực trong cuộc sống. Tại sao? Bởi vì với rất nhiều lựa chọn, rất ít

người trong chúng ta có thời gian để tự mình đánh giá. Thay vào đó, chúng ta dựa vào ý kiến của những người mà mình tin tưởng. Điều này sẽ làm giảm rủi ro và giúp chúng ta đưa ra quyết định nhanh chóng hơn.

Đây là lý do tại sao – nếu dự định xây dựng nền tảng thành công – bạn không thể bỏ qua lời xác nhận từ những người khác. Bạn phải cố gắng để có được chúng cho mỗi sản phẩm hoặc dịch vụ bạn tạo ra. Quá trình này đôi khi rất khó khăn và tốn nhiều thời gian, điều quan trọng nhất là phải có được tầm nhìn và độ tin cậy mà bạn cần.

Lời xác nhận rơi vào một trong hai loại sau:

1. Lời xác nhận của người nổi tiếng. Họ không nhất thiết phải là nhân vật nổi tiếng trên phim ảnh hay truyền hình. Họ có thể chỉ đơn giản là chuyên gia nổi tiếng trong một lĩnh vực nhỏ nào đó. Ví dụ: Nếu tôi muốn mua một đôi giày chạy bộ mới và muốn thấy Christopher McDougall xác nhận, thì điều đó rất có ý nghĩa với tôi bởi vì anh ấy là người dẫn đầu cuộc chạy đua chân trần.²

2. Nhận xét của người dùng. Điều này cũng quan trọng. Tôi muốn biết trải nghiệm mà những người bình thường đã có với các sản phẩm hoặc dịch vụ. Những người nổi tiếng và uy tín có tất cả các lý do để xác nhận một sản phẩm hoặc dịch vụ, còn những cá nhân bình thường sẽ rất thẳng thắn.

Nhân tiện, một số đánh giá tiêu cực từ những người dùng bình thường có thể rất hữu ích. Nếu tất cả nhận xét của người dùng đều tích cực, tôi sẽ nghi ngờ ngay. Khi một số ít là nhận xét tiêu cực, tôi sẽ cho rằng họ rất thành thật và sẽ đặt phần lớn niềm tin vào những nhận xét tích cực.

Vậy làm thế nào để bạn có được những xác nhận đó? Dưới đây là 5 bước khuyến nghị dành cho bạn:

1. Tạo ra một sản phẩm tuyệt vời. Tôi sẽ dành toàn bộ phần cuối cuốn sách để nói về chủ đề này, nhưng nó rất đáng để được nhắc đến ở đây. Những người quan trọng sẽ không xác nhận cho một sản phẩm tầm thường. Họ không thể làm như thế. Tại sao? Bởi vì thương hiệu của họ sẽ bị tổn hại do sự liên kết tiêu cực đó. Vì vậy, bạn phải cam kết tạo ra sản phẩm thật xuất sắc. (Lưu ý: Tôi không nói đến sự hoàn hảo. Bạn hãy làm tốt nhất có thể, sau đó tung sản phẩm này ra thị trường.)

2. Lập danh sách khách hàng tiềm năng. Trong một thế giới lý tưởng, người bạn muốn nhận được sự xác nhận ai? Hãy nghĩ lớn đi. Khi tôi viết cuốn e-book *Creating Your Personal Life Plan* (tạm dịch: Tạo kế hoạch cuộc đời của riêng bạn)³, tôi đã bắt đầu với một danh sách 40 người. Và cuối cùng, tôi đã nhận được sự xác nhận từ 25 người trong số đó. Hãy tự hỏi: *Ai là người được đánh giá cao trong lĩnh vực của mình?* Đừng hấp tấp loại trừ ai đó vì bạn nghĩ mình không thể tiếp cận được họ. Bạn có lẽ không biết được những người xác nhận triển vọng, nhưng bạn có thể biết ai đó làm được đi đâu này.

3. Tận dụng tác dụng của đòn bẩy để đạt được nhiều đi đâu hơn. Bước đầu tiên bao giờ cũng khó khăn. Đôi khi, những người xác nhận tiềm năng cần lời chứng thực từ một ai đó trước để cảm thấy thoải mái với việc xác nhận cho sản phẩm của bạn.

Với cuốn e-book của mình, tôi đã xem qua danh sách và nói: “Ai là người có khả năng đồng ý cao nhất dựa trên mối quan hệ của tôi với anh ấy hoặc cô ấy?” Sau đó, tôi nhờ người này xác nhận. Tôi chắc chắn đã nhận được nó. Tôi đính kèm sự chứng thực đó trong tất cả các yêu cầu khác của mình. (Nó cũng cho tôi thêm can đảm để nhờ thêm người khác). Đi đâu này khiến mọi người cảm thấy dễ dàng hơn, bởi đã có người khác đi trước rồi.

4. Đề nghị để có được sự xác nhận. Đừng nói vòng vo. Những người mà bạn muốn có được sự chứng thực thường rất bận rộn và không có thời gian đọc một e-mail dài. Hãy đi thẳng vào vấn đề. Ngoài ra, hãy cố gắng hỏi họ thời điểm thuận tiện nhất để sẵn lòng lắng nghe và chấp nhận lời đề xuất. Ví dụ: Tôi luôn yêu cầu xác nhận bằng lời nói (và tôi luôn luôn yêu cầu chúng) ngay sau khi nhận được lời hứa hẹn, khi họ còn nhớ rõ và trước khi họ bị phân tâm với những thứ khác.

5. Cung cấp sự hướng dẫn, sản phẩm mẫu và thời hạn. Bao gồm một bài mô tả ngắn gọn về sản phẩm của bạn và nên kèm theo một sản phẩm mẫu. Sau đó, bạn đề xuất gửi cho họ sản phẩm hoàn thiện, cho họ biết loại xác nhận bạn đang mong đợi là gì. Càng cụ thể càng tốt.

Tôi luôn nói với họ rằng tôi chỉ cần 2-3 câu cho phần xác nhận. Họ có thể viết nhiều hơn, nhưng đi đâu này có vẻ khả thi. Sau đó, tôi cung cấp một hoặc hai lời xác thực mà tôi đã có và thời hạn. Tôi yêu cầu nhận lại lời xác thực trong vòng một tuần. Theo kinh nghiệm của tôi, bạn có thể nhận được một lời chứng thực với thời hạn ngắn hơn.

Khi bạn nhận được lời xác nhận, hãy cảm ơn người xác nhận và sau đó hiển thị lời xác nhận thật rõ ràng, dễ thấy trên sản phẩm và trong việc marketing. Tôi đã bắt đầu rút gọn và giữ lại phần quan trọng nhất của những xác nhận thành các tuyên bố ngắn, nổi bật, có thể trích dẫn, tương tự như những gì các studio làm với các bộ phim.

Ví dụ: Sau khi cùng tôi trò chuyện tại Gathering, Ted Dekker – tác giả có sách bán chạy nhất và là nhà tài trợ của sự kiện, đã nói rằng:

Những người trong độ tuổi 20-30 thường ngập chìm trong các tin nhắn và hoạt động giải trí, khiến họ trở thành đám đông khó chiêu lòng. Sự nhấn mạnh của Michael Hyatt đã giải quyết một cách nhanh chóng và hiệu quả sự lộn xộn đồng thời minh họa rõ ràng về sức mạnh của một người kể

chuyện xuất sắc. Đó là loại bài phát biểu mà khán giả mong mỗi nhưng hiếm khi có được.

Tôi đính kèm đầy đủ lời trích dẫn trong phần sidebar⁵ của trang Speaking trên website của tôi. Sau đó, tôi sử dụng một đoạn trích trong chính bài đó: “Loại phát biểu mà khán giả mong mỗi nhưng hiếm khi có được.” Nếu kết hợp một vài đoạn với nhau, bạn sẽ tạo ra hiệu ứng tương tự như các nhà làm phim đã áp dụng trong các tài liệu marketing của họ.

Những dòng cuối cùng: Lời xác nhận có thể tạo ra một sự khác biệt rất lớn trong việc liệu sản phẩm của bạn có được sự chú ý bởi những người quyết định cho bạn cơ hội, người tiên phong và thị trường mục tiêu của bạn. Hãy dành thời gian để có được chúng. Chúng sẽ rất có giá trị.

Có một tấm ảnh chân dung thật xuất sắc

Trong quá trình xây dựng nền tảng, bạn sẽ cần hình ảnh của chính mình. Tại sao vậy? Bởi vì người ta muốn kết nối với con người, chứ không chỉ đơn thuần là thương hiệu, sản phẩm hay mục tiêu.

Một bức ảnh phù hợp có thể giúp thiết lập sự tín nhiệm, xây dựng lòng tin và đẩy mạnh sự cam kết, hợp tác. Đây chính là điếu cốt lõi của việc kết nối trong thế giới của các phương tiện truyền thông xã hội và là điếu quan trọng nếu bạn đã từng hy vọng bán cho ai đó những sản phẩm mà bạn đề xuất.

Điếu mấu chốt ở đây là chọn đúng ảnh chân dung. Đây không phải là việc tạo ra một bức ảnh được chỉnh sửa photoshop thật đẹp. Mà nó chính là con người thật của bạn, như hình dung tốt nhất của những người thân thiết về bạn. Vậy làm thế nào để bạn có được một bức ảnh minh họa cho sản phẩm, trang web, hoặc các tài liệu marketing? Dưới đây là 9 gợi ý cho bạn.

1. Thuê một chuyên gia. Đừng chỉ đơn giản yêu cầu một thành viên trong gia đình hoặc bạn bè chụp nhanh vài tấm hình. Và không thỏa thuận với dịch vụ chụp hình chân dung chuyên nghiệp. Thay vào đó, hãy tìm kiếm trên các trang web từ khóa “chụp hình chân dung [tên thành phố của bạn].” Xem xét các danh mục đầu tư trực tuyến và yêu cầu khuyến nghị từ cửa hàng máy ảnh địa phương của bạn. Và hãy chuẩn bị trả vài trăm đô-la Mỹ cho việc này.

2. Đàm phán cho tất cả các quyền lợi. Nhất định phải làm điếu này khi bắt đầu giao dịch và giao kết bằng văn bản. Bạn không muốn trả phí bản

quyền mỗi khi sử dụng bức ảnh đó trong những hoàn cảnh khác. Một số nhiếp ảnh gia cao cấp sẽ không đồng ý với đi đầu này. Nếu vậy, hãy tiếp tục tìm kiếm. Có rất nhiều nhiếp ảnh gia và bạn sẽ dễ dàng tìm ra một người phù hợp để làm việc với mình.

3. Đừng chụp hình ở studio. Tôi biết một số người không đồng ý với đi đầu này, nhưng có cái gì đó trông nghèo nàn hơn khi chụp hình ở phim trường. Thay vào đó, hãy chụp những bức ảnh ở sân nhà bạn, trong môi trường quen thuộc. Đi đầu này thú vị hơn nhiều và nó sẽ hé lộ thêm tính cách của bạn để có được kết quả cuối cùng.

4. Ăn mặc phù hợp. Hãy tập trung vào khuôn mặt chứ không phải quần áo của bạn. *Phù hợp* ở đây là cái gì đó không quá lỗi thời cũng không quá ăn diện theo một. Tôi luôn tự hỏi bản thân: *Tôi có thể mặc gì để không bị xấu hổ sau 10 năm nữa?* Bạn thậm chí có thể thay vài bộ quần áo trong quá trình chụp hình.

5. Chụp thật nhiều ảnh. Thứ bạn đang tìm kiếm không phải là một bức ảnh tạo dáng. Đi đầu bạn muốn là một cái gì đó tự nhiên hơn để tính cách của bạn được thể hiện thật đầy đủ. Chụp càng nhiều, bạn càng dễ tìm thấy bức ảnh sử dụng được. Một nhiếp ảnh gia giỏi có thể chụp vài trăm bức ảnh (đôi khi hơn) trong một giờ.

6. Nhìn thẳng vào ống kính. Bạn muốn tạo một sự kết nối cá nhân. Đi đầu này cũng tương tự như việc gặp gỡ mọi người lần đầu tiên – *hãy nhìn trực tiếp vào mắt họ*. Đôi mắt thực sự là cửa sổ tâm hồn. Có một ngoại lệ là những bức ảnh được chụp khi bạn đang nói hoặc biểu diễn. Tuy nhiên, đây không phải là những bức ảnh minh họa nghiêm túc.

7. Nụ cười – với cả khuôn mặt. Tôi không nói về nụ cười lớn hay nụ cười đúng một mà bạn buộc phải giữ trong khoảng hơn hai giây khiến bạn cảm thấy không thoải mái. Tôi đang nói về một nụ cười thật tự nhiên bằng

miệng và mắt. (Các nhà sinh lý học đôi khi đề cập đến điều này như nụ cười Duchenne.¹) Trông thật dễ nhìn còn quan trọng hơn là trông thật chuyên nghiệp.

8. Cắt ảnh vừa khéo. Chúng tôi không cần nhìn toàn thân hay phần trên của bạn. Chúng tôi muốn tập trung vào khuôn mặt của bạn. Khi chụp ảnh, hãy yêu cầu nhiếp ảnh gia làm mờ nhẹ khung nền (các nhiếp ảnh gia gọi đó là *bokeh*). Nó sẽ nhấn mạnh khuôn mặt của bạn nhiều hơn.

9. Chọn một bức ảnh chính. Sử dụng nó trên các sản phẩm, trang web cũng như hình đại diện ở tất cả phần giới thiệu thông tin bản thân trên phương tiện truyền thông xã hội của bạn. Bạn muốn có một ấn tượng thương hiệu nhất quán. Bạn cũng có thể chọn một số hình thay thế, để các đối tác chiến lược của bạn có những lựa chọn khác nhau. Tôi vẫn làm điều này trên một trang tài liệu quảng cáo đặc biệt ở trang web của tôi. Khi ai đó cần một bức ảnh, tôi sẽ hướng họ đến đó.

Đây không phải là các quy tắc tuyệt đối; chúng chỉ là những gợi ý. Bạn có thể làm khác những điều kể trên miễn là bạn đang hướng nó tới một mục đích cụ thể.

Cuối cùng, một ý tưởng hay là hãy chụp chân dung vài năm một lần. Không gì có thể gây khó chịu như khi gặp một người trông già hơn cả chục tuổi so với khi nhìn họ trên ảnh – và nó có thể tạo ra sự không tin tưởng đối với người khác.

Khi đã hoàn thành công việc của mình cho sản phẩm mới – dù đó là một cuốn sách, bản thu âm, chuỗi CD mới, hoặc thậm chí là một trang blog – có lẽ bạn sẽ có một khoảng thời gian trước khi nó có mặt trên thị trường. Đây là cơ hội hoàn hảo để bạn sắp xếp công việc theo trật tự và chuẩn bị cho việc ra mắt.

Một trong những việc đầu tiên bạn cần làm là tạo ra bộ công cụ phương tiện truyền thông trực tuyến tuyệt vời. Đây là một trang trên trang web hoặc blog của bạn, nơi bạn sẽ gửi cho đối tác chiến lược, nhà sản xuất phương tiện truyền thông, người đánh giá sản phẩm, nhà tổ chức sự kiện, những người quan hệ công chúng, người hâm mộ và bất kỳ ai khác có thể muốn nói về bạn hoặc sản phẩm của bạn. Cứ thoải mái đi! Bộ phương tiện truyền thông của bạn là một trang tài nguyên được thiết kế để trang bị cho mọi người tất cả các công cụ họ cần nhằm đưa tiếng nói của bạn đến với mọi người. (Nó cũng giúp bạn kiểm soát thông điệp của mình.)

Bộ công cụ này bao gồm 8 thành phần sau. Bạn có thể phân chia một số trong đó thành những trang riêng biệt. Tôi sẽ cung cấp một số ví dụ ở cuối chương này.

1. Tiêu đề. Làm rõ đây là trang gì. Nó có thể đơn giản như tên sản phẩm của bạn và kết hợp với từ *Bộ phương tiện truyền thông* (Media Kit).

2. Điều hướng. Cung cấp mục lục. Điều này sẽ cung cấp tổng quan về trang web và cách thức nhanh chóng để khách hàng đi điều hướng tới các phần khác của trang phù hợp nhất với người đó. Ví dụ, tôi đã làm điều này

trên trang Speaking của tôi.¹ Mặc dù thực chất nó không phải là bộ phương tiện truyền thông, nhưng nó sẽ đưa ra cho bạn những ý tưởng.

3. Thông tin liên lạc. Hãy trình bày phần này thật dễ nhìn để các phương tiện truyền thông, các nhà tổ chức sự kiện và người hâm mộ có thể thấy nó ngay. Đây thường là tất cả những gì họ đang tìm kiếm. Hãy đặt nó ngay gần đầu trang. Nói với những người cần liên lạc để yêu cầu thông tin từ các phương tiện truyền thông, sự kiện hoặc đặt lịch trước, yêu cầu nhận xét (đối với sách), câu hỏi từ người hâm mộ và tất cả các yêu cầu khác.

Nếu bạn định đưa vào địa chỉ e-mail, hãy sử dụng một liên kết và mã hóa nó để hạn chế thư rác. Cũng nên cung cấp đường dẫn đến các tài khoản mạng xã hội của bạn như Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+,...

4. Thông tin sản phẩm. Cung cấp tất cả thông tin cơ bản về sản phẩm ở cùng một vị trí. Đừng bắt độc giả phải tìm kiếm.

• *Trang giới thiệu sản phẩm.* Cung cấp cả phiên bản ngắn (khoảng 100 từ) và phiên bản dài (300-500 từ) của trang giới thiệu sản phẩm. Phiên bản ngắn của Bloomberg Media cho biết, “Các doanh nhân ưu tú toàn cầu theo dõi tin tức của Bloomberg nhiều hơn bất kỳ nguồn nào khác.” Ví dụ ở phiên bản dài:

Bloomberg là nguồn tin tức và phân tích đáng tin cậy, không thể thiếu được cho mạng lưới doanh nghiệp toàn cầu lớn nhất và mạnh nhất của các giám đốc điều hành toàn cầu. Chúng tôi đã tận dụng sự đổi mới và quy mô công nghệ, các số liệu phân tích, tin tức và mạng lưới phân phối của Bloomberg để tạo ra sự phân bố phạm vi truyền thông đầy đủ, chưa từng có. Với 2.300 chuyên gia truyền thông ở 146 cơ quan trên 72 quốc gia, chúng tôi cung cấp tin tức được treo giải, như tin tức gì đã xảy ra, nơi nó xảy ra.²

- *Thông số kỹ thuật sản phẩm.* Liệt kê các sản phẩm hoặc thông số kỹ thuật đơn giản. Ví dụ, lều Coleman Sundome® 4 sẽ bao gồm³:

Trọng lượng: 4,6kg

Mặt đáy: Polytylen 1000D-140g/m²

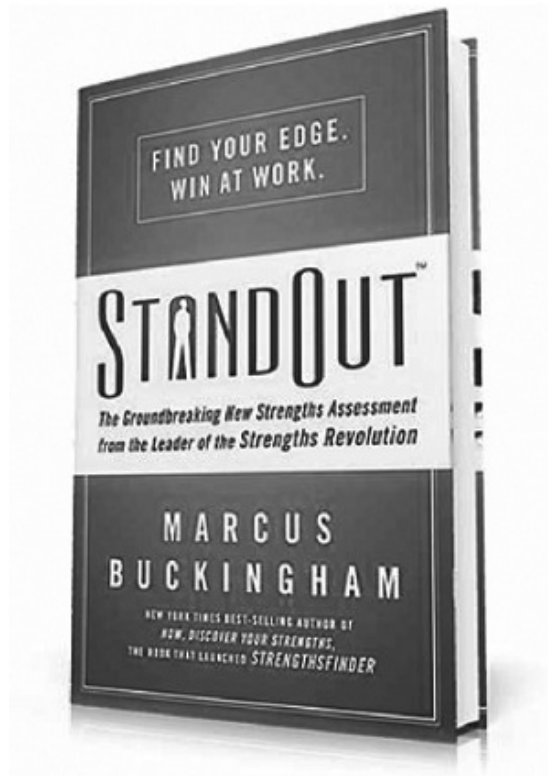
Bảo hành 1 năm

Sản xuất tại Trung Quốc

- *Định dạng sản phẩm.* Liệt kê và liên kết bất kỳ định dạng sản phẩm bổ sung nào với sản phẩm có thể sẵn có, cũng như bất kỳ sản phẩm phụ trợ nào như: phiên bản cao cấp, phiên bản có chữ ký, tài liệu học tập bằng DVD, hàng hóa, sổ làm việc, hội thảo, hội nghị... Đây có thể là bất cứ thứ gì có quan hệ hữu cơ với sản phẩm chính.

Đối với lều Coleman ở trên, các sản phẩm phụ trợ bao gồm một bộ dụng cụ sửa chữa lều, quạt lều CPX™ 6 và đèn lều LED CPX™ 4,5, cũng như lều Sundome 2, Sundome 3, Sundome 6 và Elite Sundome 6.⁴

- *Ảnh sản phẩm.* Cung cấp thật nhiều ảnh, tốt nhất là từ nhiều góc độ khác nhau và hình ảnh 3-D. Tôi sử dụng chương trình có tên Box Shot 3D.⁵ Nó rất hiệu quả và cho phép tôi tạo ra những bức ảnh sản phẩm như thế này:



- *Những đoạn phim quảng cáo sản phẩm (trailer).* Đầu tiên bạn phải có một đoạn phim giới thiệu. Sau đó là những video âm nhạc. Giờ thì bạn phải có những đoạn trailer tuyệt vời dành cho các diễn giả, sản phẩm dùng thử, sách... Trên thực tế, một số người sản xuất nhiều hơn một loại sản phẩm. Nhưng bạn phải đảm bảo chúng được tải lên một trang web như Vimeo⁶ (trang web yêu thích của cá nhân tôi) hoặc YouTube để độc giả trang có thể nhúng chúng trên trang web hoặc blog riêng của họ.

- *Thông tin tiểu sử đầy đủ.* Cung cấp cả phiên bản ngắn (100 từ) và phiên bản dài hơn (300-500 từ). Đừng làm nó trông giống như bản sơ yếu lý lịch. Bạn chỉ cần đưa ra những gì có liên quan đến độc giả của trang mà thôi.

- *Hình chân dung minh họa.* Cung cấp một số hình chân dung của chính bạn với các kích cỡ khác nhau. Tôi thường cung cấp những hình ảnh lịch

sự, tự nhiên và cả hành động.

- *Lời xác nhận sản phẩm.* Đây là nơi bạn đưa ra tất cả những lời xác nhận của người nổi tiếng. Hãy cố gắng đưa ra số liệu đáng tin cậy trong danh mục của bạn. Nếu không, hãy cung cấp một thư giới thiệu thật ấn tượng. Nếu vẫn không thể thì lời xác nhận của khách hàng vẫn tốt hơn là không có gì. Xem Chương 14 để biết cách có được những lời xác nhận tuyệt vời.

5. Sự xuất hiện. Hầu hết độc giả không quan tâm đến mọi khía cạnh trong chiến lược marketing của bạn. Tuy nhiên, sự xuất hiện trực tiếp của bạn (như trong một sự kiện chia sẻ, các buổi hòa nhạc, buổi thuyết trình) và sự xuất hiện trên truyền thông (ví dụ như đài phát thanh, truyền hình, trò chuyện trực tuyến, tham quan trang blog) sẽ liên quan đến cả các chuyên gia và người hâm mộ.

- *Xuất hiện trực tiếp.* Hãy cung cấp lịch trình các cuộc nói chuyện hoặc các buổi hòa nhạc sắp tới, bao gồm các liên kết để độc giả có thể nhận được thông tin bổ sung. Dưới đây là ví dụ tuyệt vời từ trang web của Ken Davis:⁷

Ken Davis là tác giả của những cuốn sách bán chạy nhất, khách mời thường xuyên trên đài phát thanh và truyền hình đồng thời là diễn giả truyền cảm hứng và động lực được săn đón nhiều nhất nước Mỹ – sự kết hợp giữa hài hước và truyền lửa của Ken đã thu hút khán giả ở mọi lứa tuổi. Những cuốn sách của ông nhận được sự hoan nghênh từ các nhà phê bình. Ngoài ra, ông cũng từng nhận giải thưởng “Cuốn sách của năm” và Huy chương Vàng. Các video và băng ghi âm về sự xuất hiện trực tiếp của ông liên tục thu hút khán giả.

Ken là diễn giả chính của hàng trăm sự kiện hợp tác lớn của công ty. Ông là diễn giả nổi bật của Promise Keepers và là khách mời thường xuyên

của chương trình “Focus on the Family”. Ken đã xuất hiện hàng nghìn lần trên khắp thế giới. Khi làm Chủ tịch của Dynamic Communicator International, ông đã truyền đạt kỹ năng nói chuyện của mình cho các chuyên gia và giám đốc đi đầu hành của các công ty. Chương trình phát thanh hằng ngày của Ken, *Lighten Up!* được đón nghe trên 1.500 trạm phát sóng ở Hoa Kỳ và trên toàn thế giới.

Ngày 24 tháng 2	Thành phố Moses Lake, bang Washington/Nhà thờ Moses Lake	Mua vé
	Hài kịch “Fully Alive” (tạm dịch: Sống trọn vẹn)	
Ngày 19 tháng 7	Thị trấn Shippshewana, bang Indiana /Nhà hát Blue Gate	Mua vé
	Hài kịch Buổi tối gia đình vui vẻ	
Ngày 26 tháng 7	Thành phố Colorado Springs, tiểu bang Colorado/ Địa điểm Focus on the Family	Mua vé
	Hội nghị giáo dục và trang bị cho các gia đình	

- *Xuất hiện trên truyền thông.* Cung cấp lịch trình xuất hiện sắp tới của bạn trên các phương tiện truyền thông để nhà sản xuất, nhà tổ chức sự kiện và người hâm mộ có thể đi đầu chính. Bạn cũng nên đưa ra điểm nổi bật từ những lần xuất hiện trước đó.

6. Ngụ ãn phỏng vấn. Bạn muốn giúp nhà sản xuất đặt lịch dễ dàng hơn với bạn. Hãy cung cấp các mục sau:

- *Những điểm nổi bật về tiểu sử.* Nó cũng tương tự như tiểu sử của bạn, nhưng dưới dạng một cuộc nói chuyện thay vì câu chuyện. Nó sẽ giúp người phỏng vấn khiến mọi việc trông thật tự nhiên. Đây là ví dụ về những gì tôi cung cấp cho người giới thiệu tôi trước khi nói chuyện.⁸

GIỚI THIỆU VỀ MICHAEL HYATT

Michael Hyatt đã có thời gian làm việc trong ngành xuất bản sách. Ông là một nhà xuất bản, đại diện tác giả kiêm tác giả có sách bán chạy nhất của tờ New York Times, ông có quan điểm độc đáo về sự thay đổi nhanh chóng của thế giới trong việc tạo ra nội dung và truyền tải nó.

1. Ông hiện là Chủ tịch của Nhà xuất bản Thomas Nelson:

- Nhà xuất bản dựa trên đức tin lớn nhất trên thế giới;
- Nhà xuất bản thương mại lâu đời nhất còn tồn tại;
- Nhà xuất bản sách thương mại lớn thứ 7 ở Mỹ.

Ông đã trực tiếp làm việc với các tác giả bán chạy nhất như Dave Ramsey, John Maxwell, Andy Andrews và Marcus Buckingham.

2. Michael là nhà thực hành truyền thông xã hội thành công:

- Blog của ông, MichaelHyatt.com, là một trong những trang blog nổi tiếng nhất thế giới.

- Theo Google, blog của ông được xếp hạng trong top 800 thế giới, với hơn 400.000 lượt truy cập mỗi tháng.

- Ông thường viết về kỹ năng lãnh đạo, năng suất cá nhân và phương tiện truyền thông xã hội.

- Ông có hơn 100.000 lượt người theo dõi trên Twitter.

3. Quan trọng nhất, Michael là người đàn ông hết lòng vì gia đình:

- Ông đã kết hôn với vợ mình, bà Gail, được 33 năm.
- Họ có 5 người con gái, 3 người con rể, và 7 đứa cháu.
- Ông xây nhà ở ngay ngoại ô Nashville, Tennessee.

Ông đang ở đây [sáng nay/chiều nay/tối nay] để nói chuyện với chúng ta về chủ đề [tiêu đề bài phát biểu]. Xin hãy cùng tôi chào đón Michael

Hyatt.

- *Tóm tắt sản phẩm.* 95% người phỏng vấn có lẽ chưa từng sử dụng sản phẩm hoặc đọc sách của bạn hay nghe bạn nói. Họ không quen với lời đề nghị của bạn. Nhưng họ lại muốn trông như đã quen thuộc với sản phẩm. Hãy tóm tắt nó cho họ. Đây là cơ hội để bạn khiến người phỏng vấn trông thật khéo léo và cuộc phỏng vấn trở nên tuyệt vời, chưa kể tới cơ hội có thêm nhiều bài phỏng vấn trong tương lai.

- *Danh sách các chủ đề và góc độ phỏng vấn.* Một lần nữa, hãy giúp các nhà sản xuất dễ dàng đặt lịch với bạn, cung cấp một danh sách các chủ đề và các góc độ phỏng vấn. Hãy khiến họ cảm thấy có liên quan đến những gì mọi người đang nói về nó. Đây là một phần mà bạn cần phải cập nhật như sự thay đổi tin tức hiện nay.

- *Các câu hỏi phỏng vấn mẫu.* Đây là điều quan trọng nhất bạn có thể làm để có được nhiều cuộc phỏng vấn chất lượng tốt hơn. Hãy phát triển một danh sách gồm 7-10 câu hỏi phỏng vấn. Điều này sẽ cho phép bạn và người phỏng vấn trông thật khéo léo.

7. Những người hâm mộ. Thật tuyệt khi có nhiều người hâm mộ. Thậm chí tốt hơn là biến người hâm mộ thành người truyền bá. Nhưng để làm điều này, bạn phải trang bị cho họ để họ có thể thay mặt bạn quảng bá sản phẩm.

- *Mẫu sản phẩm.* Cung cấp cho người hâm mộ điều gì đó để chia sẻ với những người khác. Những mẫu trích dẫn từ hội thảo, phiên bản rút gọn của ứng dụng hoặc những chương mẫu trong sách của bạn. Một công cụ tuyệt vời cho các tác giả là Scribd.⁹ Tại sao vậy? Bởi vì người hâm mộ của bạn

có thể đăng các chương mẫu lên trang blog của họ để chia sẻ nó với người khác.

- *Các bài đăng trên Twitter.* Cứ thoải mái đi. Hãy gửi đến những người theo dõi bạn 10-30 mẫu tweet. Đề xuất một hashtag để bạn có thể theo dõi tất cả các tweet ở cùng một nơi. (Xem Chương 43: “Những khái niệm cơ bản về Twitter”).

- *Banner quảng cáo.* Cung cấp các bản thiết kế quảng cáo biểu ngữ mà người hâm mộ của bạn có thể đặt trên blog hay web riêng của họ. Những thứ này rẻ hơn bạn tưởng. Chỉ cần tìm kiếm trên Google từ khóa “thiết kế biểu ngữ quảng cáo giá rẻ”. Bạn nên tạo quảng cáo cho tất cả kích thước biểu ngữ quảng cáo chuẩn.

- *Sự khuyến khích.* Hãy cho mọi người cơ hội để kết nối với bạn căn cứ vào số lượng sản phẩm họ sẽ mua hoặc dựa trên những gì mà họ sẵn sàng làm để thúc đẩy bản thân. Gary Vaynerchuck và Phil Cooke là hai ví dụ về điều này.

Gary sẽ tặng một vòng đeo tay *Crush It!*¹⁰ nếu bạn mua ba cuốn sách, hay bạn sẽ nhận được một video đã được cá nhân hóa từ anh ấy nếu mua 50 cuốn sách và một giờ nói chuyện tương tác với tác giả qua Skype nếu mua 300 cuốn. Nếu mua 1.000 cuốn sách, bạn sẽ nhận được một bữa ăn tối với Gary ở thành phố New York. Phil cũng đề nghị tương tự cho cuốn sách của ông – *Jolt!*¹¹

Hãy thật sáng tạo!

- *Hình nền.* Một số người hâm mộ của bạn muốn “những món trang sức công nghệ lấp lánh”. Họ sẽ tự hào trưng bày nó trên máy tính của mình. Làm gì có thứ gì có thể mang tính cá nhân hơn thế chứ? Một nhà thiết kế giỏi có thể thiết kế hình nền bằng cách sử dụng đồ họa sẵn có trong vòng chưa đến 30 phút.

• *Hàng hóa*. Một số người hâm mộ của bạn muốn “những món trang sức vật chất lấp lánh”. Họ đồng cảm với thương hiệu hoặc sản phẩm của bạn nhiều đến mức sẵn sàng mặc nó, trưng bày, hoặc uống nó.¹²

8. Các phản hồi của phương tiện truyền thông. Đây cơ bản là “bức tường danh vọng”, bao gồm những đánh giá về sản phẩm tốt nhất của bạn, nhận xét của khách hàng, bình luận trên Twitter, Facebook, Google+... Ý tưởng ở đây là chia sẻ lời xác nhận và sự nhiệt tình từ người hâm mộ của bạn để thúc đẩy lòng nhiệt tình nhiều hơn.

Ví dụ tốt nhất của bộ công cụ phương tiện truyền thông mà tôi biết là công cụ truyền thông gần đây nhất cho cuốn sách *The Final Summit* (tạm dịch: Hội nghị thượng đỉnh cuối cùng) của Andy Andrews.¹³ Nó đã đáp ứng gần như tất cả những tiêu chí của tôi. Hãy chắc chắn rằng bạn đã tải về tập tin PDF của cuốn sách này.¹⁴

Ngoài ra, hãy kiểm tra bộ dụng cụ truyền thông trực tuyến cho cuốn sách *EntreLeadership* (tạm dịch: Kỹ năng lãnh đạo doanh nghiệp) của Dave Ramsey¹⁵, hay cuốn *How: Why How We Do Anything Means Everything* (tạm dịch: Làm thế nào: Tại sao cách thực hiện lại quan trọng) của Dov Seidman¹⁶ và cuốn *Life After College* (tạm dịch: Cuộc sống sau đại học) của Jenny Blake¹⁷.

Nếu bạn muốn trang bị cho các đối tác tiềm năng và người hâm mộ của bạn để họ khiến nhiều người biết đến bạn hơn, thì hãy dành thời gian để xây dựng một bộ phương tiện truyền thông trực tuyến thật tuyệt vời.

* * *

Chúng ta đã đề cập rất nhiều vấn đề trong phần này. Từ việc xác định mục tiêu của bạn cho đến thành lập một đội ngũ hỗ trợ cho bạn, những lời

xác nhận bảo đảm, bạn đã học được sự cần thiết để chuẩn bị tốt công việc của mình. Hãy làm mọi việc bằng sự cẩn thận và chăm chú, những điều này sẽ trở thành cơ sở, bệ phóng cho nền tảng vững chắc của bạn.

Trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ bắt đầu xây dựng trên cấu trúc vững chắc đó, bởi chúng ta đã có những yếu tố quan trọng để xây dựng cơ sở truyền thông xã hội của bạn.

PHẦN III

XÂY DỰNG TRANG CHỦ CỦA BẠN

Hãy bàn tới việc “lót ván” cho nền tảng của bạn, tạo nền móng chắc chắn và bền vững cho sự phát triển. “Ván lót” bao gồm tất cả mọi thứ từ Facebook, Twitter, blog và trang web của bạn hay thậm chí là phương tiện truyền thông truyền thống. Học cách “đan xen” tất cả những thứ đó lại với nhau một cách liền mạch là cả một nghệ thuật.

Gần đây, tôi thấy mình ngày càng nói nhiều về chủ đề phương tiện truyền thông xã hội, bởi tôi là blogger và đang nuôi dưỡng sự lớn mạnh cho cộng đồng độc giả theo dõi blog của mình, hay nói cách khác là quy mô của nền tảng của tôi, thông qua phương tiện truyền thông xã hội mà chủ yếu là Facebook và Twitter.

Mọi người thường hỏi tôi về cách kết hợp mọi thứ kể trên lại với nhau. Họ hỏi: “Được rồi, tôi có trang web và blog. Tôi biết Facebook và Twitter, đại loại thế, nhưng làm thế nào để phối hợp các chức năng của chúng lại với nhau một cách hài hòa?”

Trước đây, tôi từng được nghe Chris Brogan (đồng tác giả của cuốn sách *Trust Agents* (tạm dịch: Đại lý niềm tin)¹ và là chủ mục của tạp chí *Entrepreneur*) diễn thuyết về mạng xã hội ở New York. Ông đã giới thiệu khái niệm về “bộ khung hiện diện giản đơn”. Nhiêu tháng sau đó, Jon Dale, chuyên gia tư vấn cho Thomas Nelson, công ty tôi từng làm việc với cương vị là Giám đốc đi đầu hành, đã giới thiệu cho chúng tôi một khái niệm tương tự. Ông ấy gọi nó là “bộ khung truyền thông xã hội”.²

Còn đây là phiên bản của tôi. (Tôi đã vay mượn các khái niệm và thuật ngữ từ hai chuyên gia này cũng như từ một số người khác, nhưng đây là công thức đặc biệt của chính tôi. Tuy nhiên, tôi vẫn khuyến khích các bạn nên đọc thêm nghiên cứu của những người khác nữa.)

Một chiến lược truy cập thông xã hội tốt gồm 3 yếu tố sau:

1. Trang chủ: Đây là tài sản kỹ thuật số do bạn sở hữu và kiểm soát. Đó là nơi để những người hâm mộ trung thành của bạn tụ họp lại. Nó có thể đơn giản chỉ là một trang blog hay trang web, hoặc phức tạp hơn là một cộng đồng tự tổ chức. Bất kể là gì đi nữa thì nó cũng chính là nơi bạn đi đầu khiến lượng truy cập từ Internet. Tại sao? Bởi vì đây là nơi bạn có thể bán các ý tưởng hoặc sản phẩm một cách tốt nhất. Bạn kiểm soát ranh giới và xác định ai có quyền truy cập.

2. Đại sứ: Đây là những nơi bạn không sở hữu nhưng lại có hồ sơ đăng ký. Nói cách khác, bạn hiện diện thường xuyên ở “tài sản” của ai đó. Bạn tham gia vào các cuộc đối thoại cùng với những người tụ họp ở đó. Chẳng hạn như Facebook, Twitter, LinkedIn hay thậm chí là các trang blog mà bạn theo dõi. Nói chung, bạn cần có một “tấm hộ chiếu” (chứng chỉ được công nhận) được cấp bởi một chủ sở hữu nào đó nhằm duy trì quá trình cư trú hoặc tham gia các cuộc trò chuyện.

3. Tiền đồn: Có những nơi bạn không sở hữu cũng không thường xuyên có mặt. Thay vào đó, bạn đơn giản chỉ lắng nghe các cuộc trò chuyện, trao đổi về bạn, thương hiệu của bạn, công ty bạn hay các chủ đề bạn yêu thích. Ví dụ, tôi có các mục tìm kiếm ở trang HootSuite³ để theo dõi những bài viết có đề cập đến tên của tôi và công ty. Tôi cũng sử dụng Google Alerts⁴ để quản lý những thông tin tương tự dù chúng xuất hiện ở bất kỳ đâu trên web.

Nói tóm lại, tất cả các công cụ truyền thông xã hội có sẵn phải có được một trong ba điều trên. Nếu chỉ tham gia vào truyền thông xã hội với mục đích giải trí, bạn không cần trang chủ. Nhưng nếu bạn thực sự nghiêm túc trong việc xây dựng một nền tảng thì đó chính xác là nơi bạn cần bắt đầu. Từ đó, bạn có thể thiết lập đại sứ và tiền đồn của mình.

Tập trung vào các nỗ lực trực tuyến

Cách thức hiệu quả nhất để bán hàng là sử dụng phương thức “truyền miệng”. Những người tiêu dùng thường tin vào lời giới thiệu của gia đình, bạn bè và đồng nghiệp của họ. Họ có sự uy tín mà bạn có thể chẳng bao giờ có được.

Điều này đặt ra một câu hỏi: “Làm thế nào để khởi động chiến dịch quảng cáo truyền miệng?”

Nhất định bạn phải bắt đầu từ việc tạo ra một sản phẩm hoặc dịch vụ thực sự chất lượng, thứ gây ấn tượng đặc biệt, như chúng ta đã đề cập ở Phần I. Và đó là lý do vì sao lời khuyên của bậc thầy ngành quảng cáo David Ogilvy luôn đúng: “Một chiến lược marketing rầm rộ chỉ làm cho một sản phẩm kém chất lượng thất bại nhanh hơn mà thôi”, bởi truyền miệng sẽ đem đến một kết quả trái ngược đối với một sản phẩm đáng thất vọng.

Khi bạn có sản phẩm tốt, hãy bắt tay ngay vào việc truyền bá nó. Tại thời điểm này, nó trở thành câu hỏi: *Làm thế nào để lan truyền thông điệp của bạn theo cách hiệu quả về chi phí nhất?*

Câu trả lời là *truyền thông đại chúng*, bao gồm tivi, đài phát thanh, quảng cáo in ấn, bảng quảng cáo và nhiều thứ khác nữa. Tuy nhiên, nhìn chung, đây là cách khá tốn kém. Chỉ một nhóm nhỏ khán giả, những người mà bạn phải trả tiền để thông điệp đến được với họ, được xem hoặc là những khách hàng tiềm năng cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn, hoặc là những người đã biết đến thương hiệu của bạn. Tệ hơn thế, rất nhiều

nghiên cứu đã chứng minh rằng con người thường không tin vào quảng cáo, vì vậy thông điệp của bạn sẽ trở nên đáng ngờ ngay từ lúc đầu. Kéo theo là một chuỗi hệ quả mà bạn phải vượt qua, một thứ mà hầu hết các ngân sách dự án không thể chứng minh.

Đây là lý do khiến tôi phản đối hầu hết các quảng cáo trên tạp chí hay trang báo xuất hiện duy nhất một lần. Thay vào đó, tốt hơn là bạn nên tập trung lan truyền thông điệp của mình đến với khách hàng mục tiêu. Cách ít tốn kém nhất chính là thông qua mạng Internet, nơi bạn có thể xây dựng cộng đồng người theo dõi luôn háo hức chờ đợi thông báo tiếp theo của bạn.

Điều này ít nhiều cũng là lẽ hiển nhiên. Vấn đề nằm ở chỗ chỉ có Internet thôi thì chưa đủ. Bạn không thể mở một trang web trên mạng rồi chờ đợi các lượt theo dõi. Những khách hàng của bạn có thể không xuất hiện, cũng giống như việc bạn đặt tấm quảng cáo trên một sa mạc cách 10 dặm so với con đường gần nhất.

Trong khoảng thời gian tôi còn làm việc ở nhà xuất bản Thomas Nelson vào đầu những năm 2000, chúng tôi dường như “phát điên” với những trang web. Chúng tôi, đương nhiên, có một trang web của công ty. Trong cuộc đua tận dụng lợi ích từ Internet, mỗi người trong nhóm chúng tôi cũng tự tạo dựng cho mình một trang web riêng rồi tiếp tục xây dựng trang web cho mỗi tác giả và cuối cùng là cho mỗi cuốn sách. Như những đứa trẻ, chúng tôi tin rằng đây chính là cách thức quảng cáo.

Trước khi blog ra đời, có rất nhiều trang web *tĩnh* xuất hiện. Chúng tôi tạo ra chúng nhưng chẳng bao giờ thực sự nâng cấp chúng. Bạn có thể dễ dàng đoán được kết quả: chẳng có gì xảy ra cả.

Thật vậy, chúng tôi đã tạo ra hơn 1000 trang web và không có bất kỳ trang nào có lượng truy cập đáng kể, chẳng khác nào việc bạn in một trang

tờ rơi thật đẹp, dán chúng trong nhà kho rồi tự hỏi tại sao không ai mua sản phẩm của mình. Điều mà chúng tôi học được là để một chiến dịch quảng cáo trực tuyến mang lại hiệu quả, bạn cần phải tạo ra một trang web khiến mọi người muốn truy cập lại lần nữa – và mang cả một vài người bạn của họ đến với trang web này. Vấn đề không nằm ở marketing trực tuyến mà là cách thức bạn sử dụng nó như thế nào.

Đó là khi tôi bắt đầu trải nghiệm với trang blog của mình. Tôi phát hiện ra nếu tôi cập nhật nội dung trang web của mình thường xuyên, mọi người sẽ quay trở lại và nếu tôi viết ra những nội dung đủ sức thuyết phục, họ sẽ lôi kéo cả bạn bè của họ đến.

Từ đó, chúng tôi rút kinh nghiệm với một số tác giả. Họ bắt đầu viết blog và dùng nó như nền móng cho chính nền tảng của họ. Nhiều người đã nhận được thành quả không hề nhỏ từ hoạt động này. Chính vì thế, tới lúc này, tôi cực kỳ ủng hộ việc tập trung vào những nỗ lực trực tuyến. Nó sẽ tạo ra mức lợi nhuận tốt nhất cho việc đầu tư. Trong phần còn lại của chương này, chúng ta sẽ bàn đến vấn đề tận dụng lợi thế từ các công cụ trực tuyến nhằm xây dựng nền tảng cho chính bạn.

Nhân tiện, tôi không bác bỏ hay khuyến nghị một trong hai phương thức trực tuyến (online) hoặc ngoại tuyến (offline). Tôi tin vào cả hai. Điều tôi muốn đề cập tới chỉ là hầu hết mọi người có thể tạo lập một nền tảng trực tuyến dễ dàng và tiết kiệm hơn so với những cách khác.

Đề phòng những chuyên gia truyền thông xã hội tự phong

Nếu việc xây dựng thương hiệu hay nền tảng của bạn đang dần trở nên phức tạp hoặc tốn nhiều thời gian và bạn đang nghĩ đến việc thuê ai đó để làm tất cả mọi thứ thay cho bạn, xin hãy cân nhắc đến lời cảnh báo sau: không phải ai cũng có đủ trình độ chuyên môn như họ tuyên bố đâu.

Chẳng hạn, tôi đang được mọi người đánh giá là chuyên gia truyền thông xã hội. Chỉ rất ít người được coi là chuyên gia thực thụ. Một số là những người làm truyền thông truyền thống đang đóng gói lại lời khuyên cũ rích bằng cách sử dụng các thuật ngữ mới. Nhiều hơn một chút nữa là những người làm marketing tự do, những người chỉ mới biết tới Twitter tháng trước mà thôi. Thực tế, gần đây, tôi đã kiểm tra thử một người trong số họ. Anh ấy không có trang blog và cũng chỉ có vài trăm lượt theo dõi trên Twitter. Đương nhiên đi đầu này chẳng có gì là tội lỗi cả... trừ khi bạn đang đề cao giá trị của bản thân rằng bạn là một chuyên gia truyền thông xã hội và đi đầu đó thật nực cười.

Làm thế nào để bạn nhận ra được sự khác biệt? Dưới đây là 3 nguyên tắc:

1. Đảm bảo các tuyên bố của chuyên gia có số liệu hỗ trợ.
2. Đảm bảo anh ta từng ở nơi mà bạn muốn đến.
3. Đảm bảo anh ta biết cách sao chép sự thành công của mình.

Bạn không muốn cố gắng trèo qua ngọn núi Everest, đi được lưng chừng núi thì phát hiện ra đây là lần leo núi đầu tiên của người hướng dẫn. Bạn không muốn làm theo lời khuyên của người “chỉ giỏi khoác lác” (theo

cách nói của người Texas). Đọc một vài cuốn sách và bài viết trên mạng truyền thông xã hội không giống như việc xây dựng một nền tảng truyền thông xã hội thành công.

Thay vì nhắc đến vài ví dụ mang tính tiêu cực, hãy để tôi kể cho bạn những ví dụ tích cực hơn. Tôi đã từng đọc blog của Seth Godin, Chris Brogan và Tim Ferriss.¹ Tôi khá vui vì đã thu được những lời khuyên bổ ích từ họ trong việc tăng lượng truy cập vào blog.

Lý do là gì? Tôi đã kiểm tra những con số trên trang Compete.com.² (Lưu ý: Công cụ này không hoàn toàn chính xác nhưng đủ để kiểm tra tính xác thực trong tuyên bố của một ai đó).

Họ đều có lượng truy cập nhiều hơn của tôi. Do đó, khi họ nói, tôi lắng nghe họ.

Hay với Twitter, tôi đã dành nhiều ngày để kiểm tra những người biết “cách gia tăng đột biến lượng người theo dõi trên Twitter”. Tuyên bố này, về mặt chuyên môn, cũng khá dễ để kiểm tra. Thực tế, nếu những người được gọi là chuyên gia không có nhiều lượng truy cập hơn tôi, tôi sẽ phớt lờ họ. Mặt khác, người cuối cùng tôi kiểm tra, Guy Kawasaki đã có hơn 450.000 người theo dõi³, Chris Brogan với hơn 200.000⁴ và Tim Ferriss là hơn 300.000 lượt người theo dõi⁵.

Xin nhắc lại một lần nữa, tôi cảm thấy vui khi nhận được những lời khuyên từ họ bởi họ đã thu hút được một lượng theo dõi khổng lồ mà không cần tới các nền tảng truyền thông xã hội truyền thống (chẳng hạn như một chương trình trên tivi, làm việc trong lĩnh vực điện ảnh hay chính trị). Thật không may, hầu hết những ai cho rằng mình là chuyên gia truyền thông xã hội đều không làm được như vậy. Bạn phải biết sự khác biệt. Đó là lý do bạn nên bắt đầu từ số liệu.

Bắt đầu hay bắt đầu lại một trang blog

Đối với nhiều người, trung tâm của “trang chủ” chính là blog của mình. Đó là nơi những suy nghĩ tuyệt vời nhất của chúng ta tồn tại, nơi mà người khác có thể bình luận hay tương tác với chúng ta và cả với mạng truyền thông xã hội của chúng ta. Trong những năm tôi còn viết blog, một số độc giả đã liên hệ với tôi và hỏi tôi cách bắt đầu. Dù tin hay không, quá trình đó dễ dàng hơn những gì bạn nghĩ.

Sau đây là 8 bước bạn phải thực hiện:

1. Xác định một chủ đề Tôi không có ý nói về chủ đề thiết kế mà là về nội dung. Hầu hết những blogger sử dụng 1 trong 3 cách tiếp cận sau đây. Một số người viết bất cứ điều gì xảy ra gây ấn tượng mạnh với họ tại thời điểm họ viết. Trong trường hợp này, blog của họ thực sự là một tờ “tạp chí web”. Một số khác lựa chọn một chủ đề duy nhất và luôn luôn đi theo nó. Thẳng thắn mà nói, cách thức này mang nhiều tính khuôn phép. Một vài người, như tôi, tập trung vào một chủ đề chính nhưng ít khi bị lạc đề. Nếu bạn muốn phát triển lượng độc giả trung thành, hai cách tiếp cận sau là lựa chọn tốt nhất. Những ai có cùng sở thích sẽ quay lại để đọc bài nhiều hơn.

Trước khi bắt đầu, bạn hãy tự hỏi mình hai câu quan trọng này:

- Bạn có thể tạo ra nội dung chất lượng cao thường xuyên được không? (Và “thường xuyên”, theo tôi là ít nhất 3 lần/tuần.)

- Nội dung của bạn sẽ thu hút cộng đồng độc giả trung thành và đang lớn mạnh chứ? Đây có thể không phải là mục tiêu của bạn nhưng bạn sẽ

không có đủ thu nhập để chi trả cho các khoản chi phí nếu không làm. (Chi tiết ở phần tạo doanh thu từ blog trong chương sau.)

Thật ra, tôi không muốn làm bạn nản lòng nhưng bạn đừng nên đầu tư tiền bạc và thời gian cho đến khi nào trả lời “có” cho hai câu hỏi trên. Sự thật là hầu hết mọi người sẽ từ bỏ blog chỉ vài tháng sau khi bắt đầu. (Bạn nên đọc lại câu này và suy ngẫm kỹ hơn.)

2. Lựa chọn dịch vụ: Tôi sử dụng WordPress.org (phiên bản tự lưu trữ – self-hosted)¹. Tuy nhiên, có rất nhiều dịch vụ có sẵn khác mà bạn có thể lựa chọn. Nếu chỉ mới bắt đầu, tôi khuyên bạn nên sử dụng, theo thứ tự ưu tiên, WordPress.com (phiên bản lưu trữ), TypePad.com hoặc Blogger.com. Nếu muốn gặt hái thành công và có khả năng tùy chỉnh mọi thứ, bạn nên trải nghiệm WordPress.org. Bạn sẽ phải lựa chọn một dịch vụ lưu trữ và sau đó cài đặt WordPress vào.

WordPress phiên bản tự lưu trữ cơ bản hoàn toàn miễn phí và giống như một dạng ma túy đá gây nghiện. Một khi chuyển sang WordPress.org, bạn sẽ bắt đầu bị tính phí.

Tôi đã tiêu tốn hơn 1.000 đô-la/tháng cho blog của mình. Tôi biết đi đầu này sẽ khiến nhiều người bị sốc. Số tiền này bao gồm phí lưu trữ, quản lý máy chủ (server), lập trình tùy chỉnh, dịch vụ phần mềm, xử lý sự cố và những chi phí khác. Đôi khi, tôi cảm thấy nó tựa như một lỗ đen.

Nó thật sự rất có giá trị bởi chính lượng truy cập mà nó giúp tôi có được cũng như nguồn thu nhập nó tạo ra từ các chương trình quảng cáo, hoa hồng từ chương trình liên kết và doanh thu bán hàng. Dù sao tôi cũng từng phải mất nhiều năm trời mới có được kết quả này. Và đây không phải là nơi để bắt đầu.

Đó cũng là nguyên nhân vì sao tôi khuyên bạn nên khởi đầu bằng WordPress.com. Bạn có thể nhanh chóng cài đặt và vận hành blog của

mình.

3. Thiết lập trang blog: Hầu hết các dịch vụ blog tôi từng xem giúp cho việc thiết lập trang blog của bạn dễ dàng hơn rất nhiều. Đừng bỏ cuộc nếu như bạn thấy đi đầu này nghe có vẻ mang nặng tính công nghệ. Thực sự thì nó không như bạn nghĩ đâu, bạn không cần phải trở thành một chuyên gia máy tính. Tuy nhiên, bạn sẽ phải đưa ra các quyết định về “diện mạo” của blog.

Chẳng hạn, bạn sẽ phải quyết định chọn một giao diện, có nghĩa là bạn phải lựa chọn màu sắc, số cột cũng như có cái nhìn và cảm nhận tổng quan về blog của mình. Bạn có thể sẽ muốn đưa hình của mình vào. Nếu vậy, bạn cần một bản sao kỹ thuật số. Bất kể là gì, đây là đi đầu bạn có thể tinh chỉnh trong quá trình làm việc.

4. Viết bài đầu tiên: Nếu bạn chưa từng viết nhiều thì đây có thể là phần khó khăn nhất. Hãy viết bài ngắn nếu bạn không có nhiều kinh nghiệm. (Tôi nghĩ bạn nên viết ít hơn 500 từ). Tiếp tục đà đó, sử dụng thành thạo và tập trung vào những gì bạn biết.

Bạn có thể tự tin vào sự am hiểu vốn thông tin chuyên ngành của mình và người khác sẽ cảm thấy chúng hữu ích, thậm chí là hấp dẫn nữa. Nếu bạn không biết bắt đầu từ đâu thì hãy mở đầu bằng bài viết “Chào mừng bạn đến với blog của tôi”. Hãy nói với khách hàng tiềm năng của bạn lý do bạn lập trang blog này và những thứ bạn sẽ viết. Dưới đây là bài viết đầu tiên của tôi, dành cho những nhân viên ở Nhà xuất bản Thomas Nelson khi còn làm Giám đốc Đi đầu hành.

CHÀO MỪNG BẠN ĐẾN VỚI BLOG MỚI CỦA TÔI

– NGÀY 29 THÁNG 3 NĂM 2005

Tôi đã cố gắng tìm cách giao tiếp với nhân viên của mình một cách thường xuyên nhất. Tôi đã nghĩ tới phần mềm “Webcast”. Thực ra, chúng tôi đã từng dùng nó một lần. Tuy nhiên, thẳng thắn mà nói, nó trông hơi gượng ép và không tự nhiên cho lắm. Vì thế, chúng tôi đã dừng chạy dự án này.

Tôi cũng đã thử gửi đi thường xuyên một “e-mail blast”, loại thư điện tử được gửi từ những trang web mà bạn từng lướt qua hay đăng ký. Đối với người mới bắt đầu, tôi có thể kết nối với hầu hết các nhân viên mà không cần bất cứ sáng kiến nào từ họ. Thêm vào đó, việc này là hoàn toàn miễn phí.

Tuy nhiên, sau khi nghĩ về nó trong vài tuần và sau buổi tư vấn với một vài Giám đốc Điều hành, tôi quyết định mở ra một trang blog (gọi tắt của từ “Web Log”). Đó là những gì bạn đang đọc.

Tôi nghĩ blog này khá là hữu ích.

1. Blog là một “môi trường” thân thuộc: Nó chắc chắn khác hẳn với một cuốn sách hay thư tin tức nhưng vẫn được công khai rộng rãi. Giống như một công ty, nó là môi trường chúng ta đều hiểu rõ. Hay với tư cách một nhà văn, nó là môi trường quan trọng nơi tôi sẽ thường xuyên đăng các tác phẩm của mình. Tôi cũng từng viết một trang blog khác trong nhiều tháng và tận hưởng quá trình đó. Nó cho phép tôi được viết bất cứ khi nào tôi muốn mà không cần đầu đạn.

2. Blog cung cấp cơ chế phản hồi. Thư điện tử cũng làm được điều này. Tất cả những gì bạn phải thực hiện chỉ là nhấn nút “Trả lời”. Tuy

nhiên, những người khác sẽ không xuất hiện trong cuộc đàm luận nếu bạn không chọn “Trả lời tất cả”. Thật không may, hàng trăm thư điện tử có thể được tạo ra khi tôi gửi thư gốc cho hơn 600 nhân viên. Ngược lại, blog lại cho phép bạn bình luận (hãy đọc phần cuối bài viết này). Bạn thậm chí có thể viết các bình luận ẩn danh nếu muốn.

3. Blog là một kho lưu trữ truy cập thông. Đặc tính này cho phép bạn bắt kịp nếu chẳng may có bỏ lỡ vài bài viết. Tôi nghĩ nó sẽ có ích với nhân viên mới vì nó cho phép họ đọc toàn bộ các mục họ thích bất cứ khi nào họ có thời gian hoặc khi họ muốn.

4. Blog khuyến khích bạn tự tạo một trang blog cá nhân. Tôi hy vọng rằng chúng ta sẽ có nhiều nhân viên bắt đầu viết blog. Nhiều công ty hiện đang thực hiện điều này, bao gồm cả Microsoft. Họ có đến hơn 1.000 nhân viên viết blog. Đây cũng là cách hay để giúp tăng cường sự giao tiếp trong công ty và cũng là phương thức tuyệt vời để thế giới bên ngoài biết đến những gì đang diễn ra bên trong doanh nghiệp, là cách cơ bản nhất để quảng bá công ty và các sản phẩm của chúng ta.

5. Blog không hề tốn kém. TypePad, dịch vụ viết blog mà tôi sử dụng, tính phí chỉ 4,95 đô-la/tháng. Rất khó có mức phí nào thấp hơn mức phí này. Nếu bạn thích viết blog, TypePad sẽ cung cấp một phiên bản dùng thử 30 ngày.

Đây là cách tôi làm thử trước công việc này. Định kỳ, tôi sẽ viết một bài mới. Nó có thể là vài bài viết một tuần hoặc một tháng. Thú thực là tôi không thể tiên đoán được tần suất. Bất kể thế nào, tôi cũng sẽ gửi e-mail cho mọi người khi tôi viết, báo cho họ biết rằng một bài mới đã được đăng. Từ đó, mọi thứ tùy thuộc vào bạn.

Xin vui lòng phản hồi lại! Tôi muốn nghe “điều tốt, điều chưa tốt, điều hay, điều chưa hay”. Nếu bạn không đồng tình với tôi hay có một quan

điểm khác, hãy cứ chia sẻ. Nếu bạn không muốn sử dụng tên thật, hãy dùng bí danh. Điều quan trọng là nói cho tôi đi đâu bạn đang nghĩ là gì.

5. Cân nhắc sử dụng chương trình viết blog ngoại tuyến (offline). Mặc dù không cần thiết nhưng việc này sẽ giúp việc viết blog trở nên dễ dàng hơn. Một khách hàng viết blog ngoại tuyến giống như “bộ xử lý văn bản” trong việc viết blog. Nó cho phép bạn viết bài ngay cả khi không truy cập mạng và sau đó bài viết sẽ được đăng khi kết nối với mạng Internet. Bạn cũng có thể cài đặt trước lịch đăng bài, một tính năng khá hữu ích khi lịch làm việc của bạn khá kín hay bạn muốn đi nghỉ dưỡng. 2 trình quản lý trang blog phổ biến là BlogJet2 (dành cho hệ điều hành Windows) và MarsEdit3 (dành cho hệ điều hành Mac). Khi chuyển sang dùng MarsEdit, tôi chẳng bao giờ phải đắn đo suy nghĩ.

6. Thêm phần thông báo tự động. Hầu hết các trang blog đều cho phép bạn đăng cuốn sách bạn đang đọc, album ảnh bạn thích và nhiều thứ khác nữa. TypePad⁴ chuyên về chức năng này. Bạn cũng có thể liên hệ với các dịch vụ của bên thứ ba như MailChimp⁵, AWeber⁶, FeedBlitz⁷ hay FeedBurner⁸. Những dịch vụ này sẽ giúp độc giả đăng ký trang của bạn và thậm chí là nhận e-mail ngay khi bạn đăng một bài viết mới. Cách tốt nhất để có được ý tưởng về những thứ đã có chính là đọc blog của người khác và ghi chú lại đi đâu mình thích.

7. Phổ biến rộng rãi blog của bạn. Bạn sẽ muốn đảm bảo mình đang “ping”⁹ các trang theo dõi weblog chính. Hầu hết các dịch vụ viết blog sẽ xử lý tự động, như các chương trình viết blog ngoại tuyến. Đừng lo nếu bạn không hiểu quy trình. Bạn không cần phải hiểu cách dùng. Dưới đây là lời giải thích đơn giản.

Thông thường, dịch vụ hay phần mềm của bạn sẽ gửi một thông báo tới trang web theo dõi để báo cho chúng biết rằng bạn vừa mới đăng một bài viết. Nếu phần mềm của bạn không làm được điều này, bạn nên dùng dịch vụ Ping-o-matic⁹. Đây là dịch vụ siêu đơn giản giúp “ping” tới 18 dịch vụ khác nhau. Tất cả những gì bạn cần làm là nhập địa chỉ blog của bạn bất cứ khi nào bạn có một bài viết mới.

8. Viết bài thường xuyên. Đây là lời khuyên hữu hiệu nhất tôi dành cho bạn về việc xây dựng cộng đồng độc giả. Nếu mọi người thích những gì bạn viết, họ sẽ quay lại. Nếu bạn không có gì mới để viết, họ cuối cùng cũng sẽ bỏ đi. Vì vậy, bạn càng đăng bài thường xuyên, cộng đồng độc giả sẽ càng lớn mạnh. Tôi nghĩ bạn nên lên lịch viết bài. Mọi thứ sẽ không tự diễn ra nếu không có sự nỗ lực của bạn.

Tạo một blog thì đơn giản, viết blog thì mới khó. Một khi đã đánh mất nhiệt huyết ban đầu, bạn sẽ khó duy trì được việc đăng bài liên tục. Hầu hết những người muốn trở thành blogger đầu viết bài ít dần rồi dừng hẳn và bỏ rơi blog của mình. Theo khía cạnh nào đó, việc thực hiện một cam kết và duy trì nó là rất hữu ích.

Cuối cùng, tôi muốn nhắc bạn hãy kiên trì với chính mình. Viết bài cũng giống như làm nhiều điều khác. Bạn làm càng nhiều thì kết quả nhận được càng tốt. Nếu có một chút tài năng và kiên trì, cuối cùng, bạn cũng sẽ hòa nhịp và tận hưởng được nó.

Trong khi Facebook và Twitter thành công trong việc đưa mọi người tới blog của bạn, thì chính trang blog sẽ xây dựng nên nền tảng của bạn. Hãy làm việc nghiêm túc và bạn sẽ không bị phụ lòng!

Cách đây vài năm, tôi đã chủ trì buổi hội thảo ở một chương trình triển lãm thương mại. Giám đốc Điều hành của một trong những công ty lớn nhất tại buổi triển lãm cũng tham dự buổi hội thảo này. Sau khi tiến về phía tôi và giới thiệu bản thân, ông ấy đã ngỏ ý muốn mời tôi thưởng thức bữa sáng vào hôm sau. “Chắc chắn rồi,” tôi trả lời.

Sáng hôm sau, chúng tôi gặp nhau. Ông ấy hỏi tôi: “Làm thế nào để tôi bắt đầu viết blog?” Tim tôi như vỡ òa. Tôi biết rằng ông ấy sẽ có một lượng khán giả ngay lập tức. Tôi sẽ là một trong số những người thích đọc những gì ông ấy viết. Tôi đã hình dung ra tất cả mọi thứ có thể học được từ ông ấy.

Sau đó, ông ấy bất chợt làm tiêu tan niềm hy vọng của tôi bằng một câu hỏi: “Ai là blogger cho anh vậy?”

Tôi suýt nghẹn: “Ý ông là sao?”

“Tôi muốn hỏi anh thuê ai để viết blog cho anh? Tôi có thể thuê anh ta hay anh có thể giới thiệu người nào đó viết bài tốt như vậy giúp tôi được không?”

Thành thật mà nói, tôi không thể tin được vào tai mình. Ông ấy rõ ràng là không nhận ra. Tôi thốt lên: “Tôi không thuê ai viết hộ cả, tất cả đều do tôi tự viết hết.”

Ông ấy ngạc nhiên: “Tôi không thể làm điều đó được, tôi không có thời gian.”

Không cần suy nghĩ thêm, tôi đáp lại ngay lập tức: “Vây thì ông không cần làm việc đó đâu.”

Tôi vẫn còn nhớ cảm giác khi đó. Bạn có thể thuê ai đó viết một cuốn sách hay thậm chí là các chuyên mục ý kiến phản h ỏi hoặc bài báo trên tạp chí. Thông thường, sẽ không ai biết được người viết là ai trừ khi bạn tiết lộ chuyện này.

Tuy nhiên, đi ầu này không phù hợp với việc viết blog và đặc biệt là trong việc viết Twitter. Nếu cố, bạn sẽ bị phát hiện ra ngay. Độc giả của bạn sẽ biết đi ầu này. Bạn sẽ bị xem là một kẻ “thích làm màu”, luôn cố giả vờ trở thành người khác. Tin tôi đi, những lời lẽ không hay sẽ lan rộng. Cuối cùng, bạn sẽ gây ra những thiệt hại không thể sửa chữa cho thương hiệu cá nhân của mình.

Tôi đã từng chứng kiến xu thế hợp tác của blogger, người tinh chỉnh cập nhật Twitter cùng với các tác giả, những nghệ sĩ và nhiều người nổi tiếng khác. Hãy quên đi sự thật rằng viết blog đã trở nên xưa cũ, còn Twitter thì đang trên đà phổ cập. Hiện nay, những phương tiện truyền thông xã hội này và nhiều loại khác nữa cũng đang trở thành xu hướng chủ đạo, không ai muốn bị bỏ lại phía sau. Thế nhưng mọi người phải đưa ra quyết định khó khăn này cho riêng mình.

Đi ầu mà một số người “cải đạo” mới này không hiểu là truyền thông xã hội chỉ phát huy hiệu quả trong trường hợp sự giao tiếp mang tính cá nhân, xác thực và gần như diễn ra ngay lập tức. Đây là những đi ầu tôi muốn nói đến:

1. Tính cá nhân. Ngay cả khi mọi người không biết bạn là ai, họ vẫn có thể nhận ra những gì bạn viết. Bạn có thể đánh lừa họ trong một khoảng thời gian nhưng viết blog và Twitter yêu cầu bạn phải thể hiện tính cách của mình. Nếu không, độc giả sẽ cảm thấy có gì đó không đúng.

2. Tính xác thực. Mọi người sẽ chỉ tin bạn nếu bạn sẵn sàng mở tấm màn che đây cuộc sống của mình và cho phép họ nhìn thấy những gì bên trong con người bạn. Tất nhiên, đi đầu này rất có ích đối với mọi dạng giao tiếp, nó kết nối mạnh mẽ mọi người lại với nhau. Trong blog và Twitter, bạn phải sẵn sàng chia sẻ chính mình.

3. Ngay lập tức. Viết blog và Twitter giống như một cuộc đối thoại. Bạn có thể giới thiệu chủ đề và thậm chí giành quyền kiểm soát nó nhưng mọi người sẽ mong bạn tham gia vào cuộc trò chuyện đang diễn ra. Kết quả là, bạn phải phản hồi lại những bình luận trên blog và hầu hết các câu trả lời cũng như tin nhắn trực tiếp trên Twitter.

Tất cả những đi đầu này yêu cầu bạn tham gia. Bạn không thể trốn tránh, cũng không thể giả mạo nó. Nếu chưa sẵn sàng cho việc đầu tư cá nhân, thì đừng bận tâm. Bạn sẽ không đánh lừa được ai cả.

Sử dụng mẫu bài viết trên blog

Mọi người thường hỏi tôi có sử dụng bài mẫu khi viết một bài tiên hình khoảng 500 từ hay không? Câu trả lời là có.

Tôi có sử dụng mẫu bài đăng trên blog. Một mẫu bài đăng trên blog chỉ là một bản phác thảo tổng quát mà tôi áp dụng cho hầu hết các bài viết của mình. Tôi không bắt chước một cách mù quáng nhưng lại luôn bắt đầu bằng nó. Mẫu bài này bao gồm tất cả các yếu tố tôi có thể học hỏi để tạo ra một bài viết hiệu quả. Nó cũng giúp tôi viết nhanh hơn bởi nó cung cấp cho tôi hướng đi đúng đắn.

Mẫu bài viết trên trang blog của tôi bao gồm 5 phần:

1. Đoạn dẫn. Đây chính là phần trọng điểm. Nếu tốn quá nhiều thời gian để hoàn thiện bài viết, bạn sẽ đánh mất một lượng độc giả. Bạn phải tạo được lời nói đầu cho bài viết và khiến chúng kết nối được với độc giả. Sau phần tiêu đề, đoạn dẫn là phần quan trọng nhất trong bài viết của bạn.

2. Hình ảnh liên quan. Blogger nên sử dụng hình ảnh có liên quan, giống như trên các tạp chí, để lôi kéo độc giả vào bài viết. Hình ảnh sẽ giúp bạn thực hiện việc này. Tôi lấy 90% hình ảnh từ trang [iStockphoto.com](https://www.istockphoto.com).1 Thỉnh thoảng, tôi sử dụng ảnh chụp màn hình, một đoạn video nhúng hay một đoạn trình chiếu.

3. Kinh nghiệm cá nhân. Tôi luôn cố gắng chia sẻ những kinh nghiệm của bản thân. Nếu bạn càng trung thực và rõ ràng bao nhiêu thì hiệu quả bài viết càng tốt bấy nhiêu. Lý do là bởi những độc giả sẽ kết nối với câu chuyện. Thực tế, các bài viết được đón nhận nhiều nhất của tôi nhìn chung xuất phát từ những câu chuyện về sự thất bại trong cuộc đời tôi.

4. Đoạn chính. Mọi thứ bạn viết ở trên chỉ là phần giới thiệu. Hãy cố gắng tạo ra nội dung giúp độc giả dễ nắm bắt. Tôi sử dụng gạch đầu dòng hoặc đánh số thứ tự và thường là cả hai. Thao tác này giúp nội dung bài dễ dàng được tiếp cận tới độc giả và dễ chia sẻ thông qua Twitter và Facebook hơn.

5. Câu hỏi thảo luận. Gần đây, tôi thường sử dụng câu hỏi thảo luận để kết thúc bài viết. Tôi không muốn bài viết của mình như một bài đọc thoại. Thay vào đó, tôi muốn nó trở thành lời mở đầu cho một cuộc đàm luận. Như vậy, tôi sẽ đo lường được hiệu quả bài viết bằng số lượt bình luận mà tôi nhận được.

Tôi cũng làm theo một số quy tắc chung khi viết bài:

- Viết bài ngắn. Mục tiêu là 500 từ. Đối với những ai quá cẩn thận, đi đầu này có nghĩa là bạn phải viết bài trước, rồi sau đó mới quay lại thu gọn.

- Sử dụng đoạn văn ngắn. Cố gắng chỉ viết 3-4 câu trong một đoạn. Nếu nhiều hơn, nội dung bài viết sẽ trông dày đặc. Độc giả sẽ chán nản và bỏ qua bài viết. (Bạn hãy thử để ý xem có bao nhiêu tờ báo đi theo quy tắc này).

- Viết câu ngắn. Như một quy tắc chung, hãy tránh câu phức. Một dấu chấm câu giúp độc giả dừng lại một chút và tăng dần cảm xúc qua từng đoạn. Để trích dẫn một chân lý phổ biến, những câu ngắn sẽ giúp câu “được đọc nhanh”.

- Sử dụng từ ngữ đơn giản. Tôi yêu ngôn ngữ, vì vậy, tôi thường thích sử dụng những từ ngữ “vĩ đại”. Dù sao thì tôi đã học cách tránh đi đầu này. Mục đích của việc viết blog là giao tiếp, chứ không phải để gây ấn tượng với độc giả bằng vốn từ của bạn.

- Cung cấp các liên kết nội bộ. Bạn không thể nói mọi thứ chỉ trong một bài viết, vì vậy, hãy sử dụng đường dẫn tới các bài viết khác, nơi bạn

trình bày ý tưởng một cách chi tiết hơn. Đây chính là một lợi thế bổ sung trong việc gia tăng lượt xem của trang và thời gian độc giả đọc blog của tôi. Tôi tin đi đâu này cũng sẽ có ích cho độc giả.

Mặc dù mẫu bài của bạn có thể khác nhưng bạn nên phác thảo và chỉnh sửa kỹ năng viết bài của mình. Điều này sẽ giúp bạn viết nhanh và đạt hiệu quả cao hơn.

Duy trì danh sách các ý tưởng đăng bài viết

Nỗi sợ hãi của các tác giả thường xuyên khiến chúng ta phàn lòng. Cuối cùng, bạn thậm chí cũng phải chiến đấu với nó. Thỉnh thoảng, có những ngày tôi bị cạn kiệt ý tưởng, đó là khi các ý tưởng tự nhiên biến mất. Tuy nhiên, đi đâu đó rất ít khi xảy ra, hầu như, tôi chỉ gặp vấn đề này một hoặc hai lần trong tuần mà thôi.

Vậy bạn có thể làm gì? Việc này dường như quá hiển nhiên để đề cập tới, nhưng bạn nên giữ cho mình danh sách các ý tưởng, thứ sẽ giúp bạn trong lúc bạn không có thời gian để tiếp tục trang blog, chẳng hạn như khi đang lái xe đi làm. Tôi luôn duy trì một danh sách trên ứng dụng Evernote và tham khảo nó thường xuyên.

Tuy nhiên, nếu danh sách các ý tưởng quá ngắn, bạn cần khơi gợi ý tưởng cho nó. Dưới đây là 13 cách hữu ích dành cho bạn. Tôi đưa ra những cách này nhằm giúp thắp sáng ngọn lửa trong tâm trí bạn khi đầu óc bạn rơi vào tình trạng trống rỗng. (Nếu bạn là tiểu thuyết gia, hãy xem thêm Phụ lục B để có lời khuyên chuyên sâu hơn).

1. Kể một câu chuyện của chính mình. Cách này luôn luôn mang lại hiệu quả, vì bạn có thể khai thác được năng lượng trong chính câu chuyện của mình. Việc này đặc biệt tốt nếu đó là câu chuyện kịch tính và bạn thấy thoải mái khi chia sẻ nó. Sẽ rất có ích nếu bạn có thể kết hợp với 1-2 bài học bạn rút ra được.

Man of the House, trang blog của Proctor và Gamble (P&G) chuyên dành cho những quý ông, đã đưa ra một vài ví dụ minh chứng cho cách này.

Một blogger của trang này, James Pilcher, đã kể về thời điểm khi anh nói với gia đình rằng anh đã mất việc. “Suốt đời này tôi sẽ không bao giờ quên... Tôi chưa từng giận dữ, đau đớn, sợ hãi và bị tổn thương đến như vậy.” Pilcher cũng đưa ra lời khuyên tuyệt vời cho bất cứ ai đang phải đối diện với tình huống mất việc như mình.¹

2. Mô tả một sự kiện lịch sử. Cách này khá giống với cách kể câu chuyện của chính mình. Lịch sử là kho tàng chứa đựng những câu chuyện hay. Đó là lý do tôi thường đọc sách lịch sử hay sinh học. Từ đó, bạn có thể kể lại cho mọi người nghe câu chuyện mình đọc được cùng bài học rút ra từ đó.

Erin Glover đã làm đi đầu này khá hiệu quả. Chẳng hạn, khi cô ấy viết một bài cho trang *Disney Parks Blog*, nhấn mạnh đến buổi công chiếu ra mắt tác phẩm *Snow White and the Seven Dwarfs* (Nàng Bạch Tuyết và Bảy chú lùn). Đêm ra mắt, được tổ chức vào ngày 21 tháng 12 năm 1937 tại nhà hát Carthay Circle, đã cháy vé.

Bài đăng trên blog của Glover, vào cùng ngày với sự kiện trên 74 năm sau đó, đã gây ấn tượng mạnh về những hình ảnh của đêm hội lớn, nơi quy tụ hơn 30.000 người hâm mộ bên ngoài rạp hát, chỉ với mong muốn được trở thành một phần của sự kiện. Chúng ta rút ra được đi đầu gì từ blog của Glover? Người ta đồn rằng cô ấy sẽ nhắc tới phần mở màn tại nhà hát Carthy Circle vào năm tới ở Disney California Adventure Park.²

3. Nhận xét một cuốn sách, một đoạn phim hay chương trình phần mềm. Đây là cách hay để bạn chia sẻ những nguồn tư liệu mình tìm thấy và nêu rõ lý do bạn thích chúng. Nó cũng sẽ giúp các độc giả tránh được các sản phẩm hoặc kinh nghiệm vô ích. Nguồn tham khảo bạn thích là gì?

4. Bình luận về một trích dẫn gây ấn tượng. Tôi không thể đọc một cuốn sách mà không gạch chân dưới những đoạn văn gây ấn tượng mạnh

mẽ với mình. thỉnh thoảng, tôi sẽ xem lại và đăng riêng những câu trích dẫn. Tôi thường đăng trích dẫn và đưa ra quan điểm của mình về lý do tại sao lời trích dẫn này lại có ý nghĩa.

5. Hãy để một bức ảnh đẹp truyền cảm hứng cho bạn. Đằng sau mỗi bức ảnh đẹp đều chứa đựng một câu chuyện tuyệt vời. Có thể bạn đã biết đến câu chuyện đó nhưng cũng có thể chưa từng nghe qua. Bất kể là gì, bạn có thể tìm cho mình một câu chuyện trong bức ảnh đó. Nhiều bức ảnh đẹp nhất được đăng trên trang Flickr.com.³ Bạn có thể sử dụng theo thỏa thuận trên Giấy phép Creative Commons (Tài sản sáng tạo công cộng).⁴

6. Bình luận vài điếu liên quan đến tin tức. Tin tức có thể là thông tin thế giới hay liên quan cụ thể đến ngành nghề kinh doanh của bạn. Nếu bạn là người dẫn dắt tư duy hay đang cố gắng để trở thành người dẫn dắt tư duy, đây là cách hay để bạn thực hiện điếu đó.

7. Tường thuật lại một đoạn hội thoại thú vị. Tôi đã gặp rất nhiều người thú vị. Tôi cá là bạn cũng đã từng như vậy. Một vài người tôi gặp lúc làm việc. Một số khác tôi gặp ở ngoài xã hội. Bất kể là ai thì cũng ít có tuần nào tôi lại không thấy hứng thú với một buổi gặp gỡ cùng ai đó. Vậy tại sao bạn lại không nói về chúng trên blog? Hãy cẩn thận với việc này! Bạn không nên tiết lộ những thứ không nên chia sẻ. Để bảo vệ sự riêng tư của người khác, bạn có thể thay đổi tên hoặc tình huống xảy ra.

8. Đưa ra lời giải thích tuần tự về cách làm một thứ gì đấy. Khi bạn chỉ ra 5 bước để làm điếu này, hay 4 chiến lược để làm điếu kia, mọi người đều dễ dàng “tiêu hóa” chúng. Tôi tin tất cả chúng ta đều có nhu cầu về những lợi ích thực tiễn, không viễn vông cùng những thứ làm mình thích thú.

9. Cung cấp danh sách nguồn dữ liệu. Đây là cách hay để bạn đóng góp cho ngành nghề bạn đang làm hoặc cộng đồng của bạn. Bạn thường để

dàng xem nhẹ những gì mình biết. Có thể bạn đang có những thông tin không có giá trị gì với bản thân nhưng nhiều người khác lại rất mong muốn để có được chúng. Danh sách ngu ồn dữ liệu là cách tuyệt vời để bạn gia tăng lượng truy cập vào blog của mình.

10. Trả lời các câu hỏi của bạn đọc. Những độc giả của tôi thường đặt ra rất nhiều câu hỏi hay. Thỉnh thoảng, họ gửi câu hỏi cho tôi qua e-mail. Đôi khi, họ quay lại bình luận vào những bài đăng cũ. Họ cũng thường để lại các mẫu tin nhỏ cho tôi. Tôi giả định rằng nếu một người đặt ra câu hỏi thì những người khác cũng vậy. Bằng cách trả lời bình luận, bạn sẽ chứng minh với độc giả rằng bạn đang lắng nghe họ.

11. Biến một việc tưởng chừng quá rắc rối trở nên đơn giản. Có một lượng lớn khán giả rất ủng hộ những người biết biến thứ phức tạp trở nên đơn giản hơn. Hãy cung cấp một mô hình khái niệm, một phác thảo, hay một màn giới thiệu cho thứ gì đó mà bạn cho nó là hiển nhiên.

12. Giải thích lý do đằng sau một quyết định. Những người thông minh muốn biết lý do bạn làm đi đâu gì đó và việc này khiến tất cả mọi người đều thích thú. Bạn có thể giải thích nguyên nhân đằng sau hầu hết các quyết định bạn đưa ra và đối với nhiều người, nó có thể là chỉ dẫn hữu ích.

13. Viết hướng dẫn cho thứ gì đó phổ biến. Cách này khá phù hợp với những chủ đề liên quan đến công nghệ – những thứ luôn khiến mọi người cảm thấy khó nắm bắt. Tôi đã từng viết bài giới thiệu về mạng xã hội, cách kiểm soát e-mail và cách xây dựng kế hoạch cho cuộc sống. Mấu chốt của vấn đề là bạn phải giả định độc giả không biết gì về chủ đề.

Lần tới khi gặp khó khăn, bạn có thể sẽ muốn xem lại danh sách ý tưởng của mình và những đề nghị trên. Đôi lúc, tất cả những gì bạn cần chỉ là một tia lửa nhỏ để làm bùng lên một ngọn lửa lớn.

Nếu bạn giống hầu hết các blogger khác thì tôi tin chắc bạn cũng đang mắc kẹt giữa chủ đề về công việc, gia đình và hàng ngàn hoạt động xung quanh. Điều này quả thật rất khó để tạo ra sự nhất quán.

Sau khi đã tạo ra hơn 1.200 bài viết, tôi viết tốt hơn và nhanh hơn. Bây giờ, trung bình, tôi mất khoảng 60-70 phút để viết và định dạng lại một bài viết. Tôi xin chia sẻ cho các bạn 11 mẹo tôi thường sử dụng để viết bài hiệu quả hơn.

1. Bắt đầu từ đêm hôm trước. Nghiên cứu từ Trường Y khoa San Diego thuộc Đại học California cho thấy giai đoạn ngủ mơ (REM) trực tiếp tăng cường sự sáng tạo hơn bất kỳ trạng thái ngủ hay thức nào.¹

Hãy áp dụng lý thuyết này vào thực tiễn bằng cách “ngủ” trên những suy nghĩ viết blog của mình. Tôi luôn cố gắng xác định xem mình sẽ viết điều gì vào ngày hôm sau trước khi đi ngủ. Điều này cho phép đầu óc tôi suy nghĩ trước về chủ đề này, giống như đặt một miếng thịt nướng vào nồi nấu chậm Crock-Pot rồi để nó chín qua đêm vậy.

2. Sử dụng thời gian rảnh để suy nghĩ. Thời gian rảnh không có nghĩa là bạn không làm gì vào lúc ấy cả. Ngược lại, bạn có thể đặt “thời gian suy nghĩ” vào những thói quen hoạt động thường ngày. Chẳng hạn, tôi hay chạy bộ hoặc tập thể dục khoảng 60 phút mỗi sáng. Trong khoảng thời gian đó, tôi thường nghe một cuốn sách nói khoảng 30 phút. Điều này giúp tôi có được nguồn thông tin cho các bài viết sau này. Sau đó, tôi tắt sách đi và bắt đầu suy nghĩ. Về cơ bản, tôi chỉ tập trung vào những gì mình sẽ viết trên

blog trong ngày hôm đó. Tôi thường tạo ra lời nói đầu và dàn ý chính trong đầu. Hãy cố gắng sử dụng thời gian rảnh còn lại để suy nghĩ và nó sẽ biến thời gian lái xe của bạn trở thành thời gian vàng ngọc.

3. Kết nối ngoại tuyến. Khi đã đến lúc viết bài, hãy ngừng kết nối trực tuyến. Bạn không thể kết nối ngoại tuyến (offline) hoàn toàn, bởi bạn còn phải sử dụng các trang web để tra cứu. Thế nhưng, bạn cũng không cần phải kiểm tra e-mail, Twitter hay Facebook. Hãy cài đặt ứng dụng Anti-Social². Chương trình nhỏ này cho phép bạn tắt e-mail và tất cả mạng truyền thông xã hội. Với người dùng máy tính cá nhân, Cold Turkey³ cũng là phiên bản có chức năng tương tự.

4. Bất nhạc. Nhiều năm trước, tôi đã phát hiện ra một số thể loại âm nhạc nhất định có thể giúp tôi tập trung hơn. Tôi có một danh sách bài hát trên iTunes mà tôi gọi là “Nhạc nền để viết blog”. Hầu hết là những bản nhạc phim, chẳng hạn như “The Bucket List”, “Seabiscuit” và “The Horse Whisperer”. thỉnh thoảng tôi cũng nghe nhạc không lời Lifescapes⁴.

5. Đặt đồng hồ bấm giờ. Nếu bạn thường xuyên phải đấu tranh với bản thân hoặc những người khác, hãy áp dụng cách này. Hãy giúp chính mình bắt đầu và tránh phân tâm bằng cách đặt đồng hồ bấm giờ trong 70 phút. Điều này sẽ tạo cảm giác cấp bách. Tôi cảm thấy bản thân phải tự tranh đấu rất nhiều và chính tôi cũng ngay lập tức chú ý tới điều này cũng như chạy đua với thời gian để hoàn thành công việc.

6. Sử dụng biểu mẫu. Như tôi đã đề cập ở phần trước, sử dụng biểu mẫu sẽ có tác dụng. Tôi dùng một công thức dựa trên phương pháp SCORRE do Ken Davis giảng dạy tại Hội nghị SCORRE⁵. (Nếu bạn chưa tham dự hội nghị này, hãy ghi nó vào danh sách các việc cần làm ngay. Đây là một trong những điều tốt nhất tôi từng làm một cách chuyên nghiệp).

Tôi bắt đầu bằng các biểu mẫu trên ứng dụng Evernote và thực sự bắt tay viết bằng ByWord⁶, một bộ xử lý văn bản rút gọn.

7. Lập dàn bài. Nếu bạn chưa chú ý thì tôi muốn nhấn mạnh với bạn rằng tôi rất thích các danh sách. Danh sách giúp độc giả đọc lướt bài viết nhanh chóng và dễ dàng nắm bắt nội dung. Chúng ta cũng cảm thấy dễ viết hơn khi làm đi đâu này. Nếu bạn hiểu được tổng thể trước khi bắt đầu viết thì việc đó cũng giống như bạn làm bài tập điền vào chỗ trống vậy.

8. Viết không cần chỉnh sửa. Đừng vừa viết bài vừa chỉnh sửa cùng lúc. Nếu làm vậy, bạn sẽ khiến mình phát điên lên. Tệ hơn là bạn sẽ không thu được nhiều tiến bộ. Viết bài về cơ bản là chức năng của bán cầu não phải. Chỉnh sửa lại là chức năng của bán cầu não trái. Việc chuyển đổi qua lại giữa hai bán cầu sẽ khiến cho bạn bị chậm lại. Bạn không nên sống theo nếp cũ. Thay vào đó, hãy cứ viết không ngừng nghỉ.

9. Chỉnh sửa và định dạng. Ngay khi có được bản nháp đầu tiên, hãy bước sang quá trình chỉnh sửa. Đọc lại toàn bộ bài viết vài lần, chỉnh sửa lỗi chính tả, ngữ pháp và cú pháp, đồng thời rút gọn bất cứ đoạn nào có thể. Sử dụng từ ngữ đơn giản, câu cú ngắn gọn và các đoạn ngắn. Đây là quy tắc quan trọng giúp độc giả đọc bài nhanh hơn.

10. Chèn hình ảnh, đường dẫn và siêu dữ liệu. Khi đã hài lòng với bài viết của mình, tôi sẽ sao chép (copy) và dán (paste) mọi thứ từ ByWord sang MarsEdit⁷. (Đây là phần mềm viết blog ngoại tuyến của tôi.) Trên đó, tôi sẽ chèn thêm hình ảnh, thông thường là một hình từ iStockPhoto.com⁸. Không những thế, tôi cũng chèn thêm một số đường dẫn nội bộ và liên kết ngoài cùng tất cả siêu dữ liệu quan trọng (như chuyên mục, mô tả bài viết, từ khóa).

11. Đăng bản nháp. Ngay khi hoàn thành xong, tôi cài đặt thời gian đăng bài trên ứng dụng MarsEdit, sau đó tiến hành đăng bài. Về mặt kỹ

thuật, việc này tạo ra một bài viết được lên lịch đăng sẵn. Tôi không cần truy cập trực tuyến cho đến ngày và giờ đã hẹn. Bây giờ, tôi sẽ vào bảng quản lý bài viết trong WordPress và chạy bài viết qua Scribe⁹, chương trình chuyên phân tích nội dung và đưa ra gợi ý giúp cho bài viết dễ được tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm hơn. Khi hài lòng với số điểm (tôi luôn nhắm tới con số 100%), tôi sẽ cập nhật bài viết. Vậy là xong!

Thỉnh thoảng, bạn phải mất hơn 70 phút để hoàn thành công việc, nhưng đôi khi, bạn cũng chẳng cần dùng hết khoảng thời gian đó. Tuy nhiên, tôi nhận thấy mình sẽ viết được nhiều bài hơn nếu tập trung vào hạn chót hoàn thành công việc này. Quy trình này khuyến khích bản thân tôi viết được nhiều hơn.

Thực hiện video phỏng vấn

Video là cách nhanh chóng để giữ chân độc giả ở lại với blog của bạn. Là người hoạt động trong lĩnh vực xuất bản, tôi từng đăng những đoạn video phỏng vấn với các tác giả, trong đó có Todd Burpo, Guy Kawasaki và Scott Schwertly. Tôi tin đi đâu này thú vị hơn so với việc chỉ đơn giản đọc một đoạn đánh giá. Cả hai cách đều có những ưu điểm riêng nhưng một cuộc phỏng vấn video sẽ mang đến cái nhìn độc đáo về cuốn sách từ quan điểm của tác giả.

Gần đây, tôi có đăng một đoạn video về cách sử dụng Google Reader để theo dõi blog bạn yêu thích. Đôi khi, việc trình diễn mang lại hiệu quả tích cực hơn so với việc đọc¹. Khi cố gắng học thêm đi đâu gì, tôi sẽ xem các video hướng dẫn cho lĩnh vực đó.

Phỏng vấn video cực kỳ dễ thực hiện. Bạn có thể thu lại video, chỉnh sửa và viết bài trong không quá một giờ đồng hồ (không bao gồm thời gian chuẩn bị trước nội dung sẽ nói). Đây là cách sử dụng thời gian hiệu quả nhất.

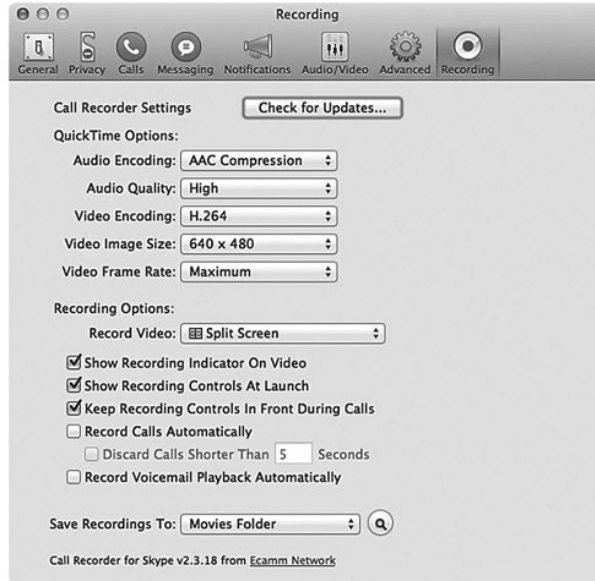
Sau đây là các bước tôi thường dùng để phỏng vấn ai đó. Đối với những loại video khác, hãy xem từ bước 6:

1. Lên lịch phỏng vấn video. Hãy đề nghị người mà bạn sẽ phỏng vấn dành ra 30 phút cho cuộc gọi. (Nếu không thể, bạn nên dành ra ít nhất 15 phút.) Xác nhận người được phỏng vấn đã cài đặt Skype và yêu cầu họ cho bạn tên người dùng Skype. Sau đó, cài đặt lịch cho cuộc gọi và lưu tên người dùng Skype của họ vào sổ ghi chú.

2. Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn. Việc này sẽ thay đổi tùy theo nội dung bạn quay video. Nếu phỏng vấn các tác giả, điều này có nghĩa là tôi phải đọc sách của họ. Tôi sẽ nhấn mạnh và đánh dấu những điều cần lưu ý khi đọc. Hãy viết một danh sách 5-7 câu hỏi bạn định phỏng vấn, sau đó cho hiển thị những câu hỏi này lên trình biên tập văn bản trực tiếp bằng thiết bị ghi hình (webcam) của bạn.

3. Gửi câu hỏi đến người bạn sẽ phỏng vấn. Một số người thích trả lời trực tiếp, không cần phải chuẩn bị trước. Một số khác lại muốn có sự chuẩn bị. Bất kể là gì, hãy gửi trước cho họ những câu hỏi và bất cứ thứ gì người đó cần để chuẩn bị. Chẳng hạn, khi phỏng vấn các tác giả, sau mỗi câu hỏi tôi thường kèm theo một trang tham khảo trong cuốn sách mà chúng tôi đang thảo luận, nhằm giúp họ dễ dàng nắm bắt được nội dung. Không những thế, bạn cũng nên xác nhận thời gian cho cuộc gọi.

4. Sử dụng Skype để gọi điện. Sử dụng chức năng ghi lại cuộc gọi trên Skype² để ghi lại đoạn video và âm thanh của cuộc phỏng vấn. Vào phần My Preference Setting (Cài đặt tùy chọn của tôi) trong bảng tùy chọn Skype rồi thiết lập như sau:



Lưu ý các Tùy chọn Ghi lại (Recording Options): Ghi Video (Record Video) được áp dụng cho màn hình phân khoảng (Split Screen).

5. Ghi lại cuộc phỏng vấn video. Hãy đảm bảo cả hai đều đã sẵn sàng và sau đó, nhấp chuột vào nút ghi âm trên Ghi âm cuộc gọi (Call Recorder). Cố gắng nhìn vào thiết bị ghi hình (webcam) càng nhiều càng tốt, dù bạn sẽ có xu hướng nhìn vào hình của người bạn đang phỏng vấn. Sau khi hoàn thành, tắt nút ghi đi. Đoạn video sẽ được lưu vào thư mục bạn đã cài đặt sẵn trong bảng cài đặt tùy chọn.

6. Chỉnh sửa đoạn video bằng chương trình chỉnh sửa bạn thích. Bạn có thể sử dụng chương trình đơn giản như QuickTime Pro³. Tôi thường dùng iMovie. Thông thường, tôi cũng không chỉnh sửa gì nội dung trong đoạn video. Tôi đơn giản chỉ cắt bỏ phần mở đầu (khi chúng tôi đang trong giai đoạn thiết lập cuộc hội thoại) và phần kết thúc. Tôi cũng chèn thêm phần giới thiệu và phần kết luận vào đầu và cuối đoạn video. Duarte Design⁴ sẽ giúp bạn thực hiện việc này một cách chuyên nghiệp. Tôi thường sử dụng một dạng chuyển động mờ đơn giản giữa các phần.

7. Tải lên trang web chia sẻ video ưa thích. Tôi tải trực tiếp đoạn video lên Vimeo từ iMovie. Bạn cũng có thể tải lên YouTube hay thậm chí là lên Facebook. Cài đặt đoạn video ở chế độ chỉ mình bạn xem được (Make this movie personal). Bạn sẽ muốn kiểm tra kỹ lại đoạn video trên YouTube trước khi cho cả thế giới thấy nó. (Ngay khi bạn thấy hài lòng với siêu dữ liệu và hình đại diện, hãy bật chế độ công khai (Public) trên YouTube.)

8. Nhúng một liên kết từ đoạn video vào trang blog của bạn. Điều này có thể thay đổi, phụ thuộc vào nền tảng viết blog của bạn cùng phần mềm bạn sử dụng để truy cập. Tôi tự tạo một mã nhúng từ MarsEdit, phần mềm viết blog của tôi. Sau đó, tôi nhúng mã liên kết này với một cú nhấn phím đơn. Viết một bài ngắn về đoạn video và giới thiệu nó. Nếu bạn ghi lại cuộc phỏng vấn, hãy thể hiện luôn cả những câu hỏi bạn sử dụng. Điều này sẽ thu hút mọi người theo dõi đoạn video của bạn.

Thêm vào đó, hãy gửi một đường dẫn xem trước (preview link) bài viết tới người bạn phỏng vấn trước khi cho phát đoạn video đó. (Tôi làm việc này với WordPress bằng cách sử dụng một phần mềm bổ trợ (plug-in) có tên là Public Post Preview⁵. Tiện ích này cho phép tôi gửi đường dẫn tới cô ấy hay anh ấy để xem qua trước khi phát hành rộng rãi.)

Cuối cùng, đây là quy trình tương đối đơn giản. Nó giúp tạo ra sự đa dạng trong việc truy cập nội dung và mang đến cho độc giả một cách nhìn mới mẻ mà họ chưa từng thấy.

Không nên thuê một độc giả soát

Nếu thường xuyên đăng bài, chắc chắn bạn sẽ nhận được e-mail từ những độc giả thường hay bắt lỗi chính tả trong bài viết của bạn. Hầu hết những người liên hệ với tôi đã phải cất công xin lỗi vì đã nêu lên chủ đề. Bất kể thế nào, hãy luôn tán dương họ. Tôi sửa lỗi, cảm ơn độc giả và lại tiếp tục công việc.

Tuy nhiên, thỉnh thoảng bạn sẽ nhận được e-mail từ “Cảnh sát ngữ pháp” (Grammar Police). Người đó không những chỉ ra lỗi sai mà còn khiển trách bạn.

Chẳng hạn, có người vừa mới viết cho tôi như thế này:

Anh nên cảm thấy hổ thẹn. Một người làm trong ngành xuất bản như anh sao lại có thể cho phép những lỗi sai đáng xấu hổ như thế xuất hiện trên blog của mình? Tôi vô cùng thất vọng bởi anh không có đủ cam kết để đạt tới độ tuyệt hảo nên có. Điều này làm giảm sự tôn trọng của tôi với công ty của anh. Làm ơn hãy tôn trọng chúng tôi và thuê một độc giả soát đi!

Tôi cảm thấy biết ơn vì đã không kết hôn với người này.

Bạn có nên thuê một độc giả soát các bài viết đăng trên blog không? Theo tôi thì không. Sau đây là những lý do vì sao tôi lại khuyên bạn như vậy:

1. Nó làm chậm sự “chuyển tải”. Bạn có thể kéo dài thời gian viết bài cho đến khi nó thật sự hoàn hảo (tiện thể thì đây chỉ là một ảo giác) hoặc

bạn có thể đăng bài và tiếp tục một bài khác. Chủ nghĩa hoàn hảo là mẹ của sự trì hoãn.

2. Blog không phải là cuốn sách. Nếu bạn có một lỗi trong cuốn sách, nó sẽ vĩnh viễn nằm ở đó, ít nhất là cho đến lần tái bản tiếp theo. Nhưng đối với blog thì không như vậy. Bạn có thể chỉnh sửa và đăng lại bài ngay lập tức.

3. Ngay cả độc giả soát cũng không thể phát hiện mọi lỗi đánh máy. Những người làm trong lĩnh vực xuất bản nhờ nhiều độc giả soát cùng một cuốn sách như một lẽ đương nhiên. Thế nhưng họ cũng không thể phát hiện mọi lỗi sai. Những lỗi nhỏ đáng tiếc “lẩn trốn” trong các góc khuất và chỉ có thể được tìm thấy khi cuốn sách được in ra. Đọc soát đến bao nhiêu cho đủ? Hầu hết chúng ta đều không có đủ khả năng tạo ra sự hoàn hảo.

Tôi nghĩ cách tiếp cận tốt hơn là tập trung vào bài viết và sản phẩm cuối cùng. Bạn càng viết nhiều thì kết quả bạn nhận được càng tốt hơn.

Rõ ràng là bạn sẽ muốn đọc lại bài viết của mình nhiều lần trước khi đăng tải chúng lên mạng. Quy trình sau sẽ giúp bạn làm tốt công việc của mình:

- Đọc lại toàn bộ bài viết hai lần sau khi viết xong.
- Đọc to cả bài một lần.
- Đăng bản nháp và đọc lại bài trên trang blog.

Một số lỗi sai vẫn có thể còn sót lại. Tuy nhiên, theo khía cạnh nào đó, đã đến lúc bạn nên nhấn nút “Đăng bài” (Publish) và hoàn tất.

Từ đó, cộng đồng sẽ trở thành độc giả soát cho bạn. Những độc giả thường xuyên sẽ rất vui khi làm việc đó. Dành thời gian để viết nội dung sẽ giúp bài viết của bạn thêm phần giá trị hơn là chỉ chăm chăm dò lỗi đánh máy, sai chính tả và sai ngữ pháp.

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của bạn

Có một điều chắc chắn sẽ xảy ra khi bạn trở thành blogger thành công, đó là mọi người sẽ đánh cắp nội dung bài viết, hay còn gọi là quyền sở hữu trí tuệ của bạn. Nó cũng giống như việc ai đó cố gắng lấy cắp phần trang chủ của bạn và là một trải nghiệm chẳng dễ chịu chút nào. Một buổi sáng, bạn thức dậy và nhận được thông báo của Google Alerts rằng tên bạn đã được đề cập đến trên một blog khác.

Bạn vui vẻ nghĩ rằng: *Tuyệt vời! Tôi yêu sự tự do công khai. Tôi cũng biết những đường link liên kết trong nước sẽ giúp gia tăng thứ hạng tìm kiếm của tôi.*

Sau đó, bạn nhấp chuột vào đường dẫn để đọc bài. Thật là khủng khiếp, bạn phát hiện ra rằng một blogger nào đó đã lấy lại nguyên bài viết của bạn, không bỏ sót một từ nào cả.

Điều này đã xảy ra với tôi một vài lần rồi. Mỗi lần như thế, tôi lại cảm thấy bị ngộp thở. Tôi thấy như bị xúc phạm. Tôi nghĩ rằng: *tôi đã dành ra một khoảng thời gian đáng kể để tạo ra bài viết đó, và anh ta lại vừa mới đăng lại bài viết của tôi mà không được tôi cho phép?*

Bạn sẽ làm gì?

Đầu tiên, hãy hít một hơi thật sâu. Đây chẳng phải là ngày tận thế. Là một người viết, vấn đề lớn nhất của bạn là sự không rõ ràng, không phải là sự trái phép. Việc có người đăng lại bài viết của bạn trên blog của mình có nghĩa là anh ta đã đánh giá cao bài viết đó. Chính vì vậy, bạn nên xem đó là lời khen.

Có 8 cách giúp bạn bảo vệ trực tuyến tài sản trí tuệ của mình. Nếu bạn làm theo những bước này, chúng sẽ giúp bạn hạn chế bớt nguy cơ bị người khác đánh cắp nội dung do bạn viết ra. Chúng cũng mang đến cho bạn một chiến lược để giải quyết vấn đề rắc rối khi gặp phải.

1. Hiểu rõ luật bản quyền. Bài viết của bạn sẽ được bảo vệ ngay từ thời điểm bạn tạo ra nó. Bạn không cần phải đăng ký. Đó là tài sản trí tuệ của bạn và không ai có quyền hợp pháp để tái xuất bản nó. Cứ cho là như thế, luật pháp chỉ bảo vệ sự *truyền đạt* ý tưởng của bạn chứ không phải bản thân ý tưởng. Nếu có ai đó viết về bài của bạn bằng ngôn từ của anh ta hay cô ta, đi đâu đó hoàn toàn hợp pháp. Thực tế, bạn nên hoan nghênh việc này. Hãy lưu ý rằng bài viết được tự do công khai!

2. Công khai thông báo bản quyền chính thức. Điều này không phải được yêu cầu nhằm mục đích bảo vệ công việc của bạn hay ban cho bạn bất cứ quyền hạn bổ sung nào. Tuy nhiên, nó sẽ tuyên bố với cả thế giới rằng đây là tài sản trí tuệ của bạn. Bạn sở hữu nó. Sử dụng một thông báo bản quyền (chẳng hạn như “© 2012, Michael Hyatt”) sẽ giúp bạn ngăn chặn mọi mối lo về vấn đề ăn cắp bản quyền. Tôi cũng tạo cho mình một cái ở tiêu đề trên blog và nó xuất hiện ở cuối mỗi trang.

3. Tạo ra Chính sách cho phép rõ ràng. Hãy tạo một trang riêng trong đó nêu chính xác điều mọi người có thể làm đối với nội dung bạn viết. Tôi đã phân chia Chính sách cho phép¹ của mình thành hai phần: điều mọi người có thể làm mà không cần tôi cho phép và điều họ được làm khi và chỉ khi tôi cho phép. (Đọc thêm ở Chương 55: “Thiết lập Chính sách bình luận”). Hãy rõ ràng! Nó sẽ ngăn mọi người liên hệ với bạn để hỏi về tất cả vấn đề sử dụng nội dung bạn viết ra và cũng mang đến cho bạn một tiêu chuẩn công khai để tham chiếu khi có ai đó vi phạm.

4. Lợi ích của sự nghi ngờ. Không phải ai khi đăng lại bài viết của bạn cũng đều có ác ý. Theo kinh nghiệm của tôi, hầu hết mọi người đơn giản là không biết luật mà thôi. Họ không cố tình vi phạm quyền của bạn. Thông thường, họ là những người hâm mộ rất thích công việc của bạn và muốn chia sẻ bài viết của bạn đến với nhiều bạn đọc hơn. Họ chỉ không biết luật bản quyền và cần được giới thiệu về nó.

5. Yêu cầu xóa bài đăng của bạn. Bạn có thể làm đi đầu này bằng e-mail (khuyến khích) hoặc trên bình luận. Tuy nhiên, hãy lịch sự! Hãy coi động cơ của người sử dụng chưa được cấp phép là tốt đẹp. Đừng dập tắt sự nhiệt tình của anh ta. Bạn muốn anh ta giới thiệu bài viết của bạn chứ không phải vi phạm quyền của bạn. Tôi thường bắt đầu bằng cách cảm ơn anh ta về việc đã đăng bài viết của tôi và giải thích nhẹ nhàng cho anh ta hiểu rằng đi đầu này là bất hợp pháp. Sau đó, tôi chỉ cho anh ta thấy Chính sách cho phép của tôi và đề nghị một đoạn viết thay thế. Trong mọi trường hợp, mọi người đều xin lỗi và làm theo yêu cầu của tôi. (Bạn có thể làm việc này theo cách khác.)

6. Yêu cầu người dùng trái phép gỡ bỏ nội dung bài đăng xuống. Tôi chưa bao giờ đến nỗi phải làm đi đầu này trên thế giới trực tuyến với những bài viết của mình. Tuy nhiên, nếu “kẻ phạm tội” không làm theo bước 5 thì bạn cần có động thái mạnh mẽ hơn để yêu cầu người dùng trái phép thực hiện. Bạn có thể gửi một “bức thư yêu cầu” (hay e-mail) nêu rõ nội dung phải được gỡ bỏ xuống. Cho đến lúc này, tôi vẫn giữ sự tử tế (ít nhất là đối với lần đầu tiên) và giả định anh ta hay cô ta chỉ đơn giản là không hiểu được mức độ nghiêm trọng của sự việc.

7. Thông báo cho dịch vụ lưu trữ của người vi phạm. Nếu vẫn không nhận được sự hợp tác của người vi phạm, bạn cần thực hiện một cuộc nghiên cứu nhỏ. Tìm kiếm “Thông tin chủ sở hữu tên miền” (WhoIs

Record) bằng cách sử dụng một công cụ như DomainTools². Công cụ này sẽ cho bạn biết thông tin đăng ký tên miền, bao gồm cả người chủ của trang web. Sau đó, hãy gửi e-mail tới dịch vụ lưu trữ. Địa chỉ của dịch vụ thường là abuse@[tên dịch vụ lưu trữ]. Hãy nói với họ rằng bạn đang yêu cầu một người gỡ bỏ bài viết của bạn khỏi trang web và giải thích lý do. Các dịch vụ hợp pháp sẽ tiến hành điều tra và nếu đồng ý, họ sẽ gửi yêu cầu tới người vi phạm. Nếu người vi phạm vẫn không chấp nhận, họ sẽ tự gỡ bỏ trang web đang đăng bài của bạn.

8. Thuê luật sư để xử lý. Nếu nhà cung cấp dịch vụ không minh bạch, không đủ năng lực hoặc là ở nước ngoài, bạn có thể cần đến một luật sư đại diện cho mình. Bạn phải tính toán chi phí kiện tụng để đòi thiệt hại mà bạn tin là mình đang phải gánh chịu. Việc này có thể sẽ rất tốn kém mà không có một sự đảm bảo thắng kiện nào. Kẻ cướp thật sự có thể lần trốn một cách tài tình hoặc biến mất và xuất hiện trực tuyến trở lại nhanh hơn cả việc bạn có thể làm thông qua một quy trình hợp pháp.

Điều cuối cùng tôi muốn nói với bạn về chủ đề này là: Đừng để chuyện nhỏ ảnh hưởng tới kết quả của chuyện lớn. Nói cách khác, đừng đánh mất những khán giả hợp pháp của mình, lượng độc giả chủ yếu, chỉ vì một người thỉnh thoảng xuất hiện và vi phạm bản quyền của bạn. Điều này thực không đáng cho bạn để tâm. Như tôi đã nói ở phần đầu, vấn đề lớn nhất với người viết là sự không rõ ràng. Càng có nhiều người “tái xuất bản” tác phẩm của bạn thì sẽ càng có nhiều người tiếp cận được với nó. Suy cho cùng, điều này hoàn toàn có lợi đối với bạn.

Tránh những lỗi viết blog thường gặp

Giả sử bạn muốn gia tăng lượng truy cập vào blog của mình, để thành công, bạn bắt buộc phải tránh một số sai lầm nhất định. Nếu bạn phạm phải các sai lầm này, lượng truy cập vào blog của bạn sẽ không bao giờ đạt đến điểm tăng trưởng. Thậm chí tệ hơn, nó có thể sẽ không tăng gì cả hoặc thậm chí sụt giảm.

Làm thế nào tôi biết được điều này ư? Sau khi đăng hơn 1.200 bài viết và nhận được gần 100.000 bình luận, tôi phát hiện mình đã phạm phải những sai lầm mà bạn cũng có thể gặp phải – vô số lần. Kết quả là những xu hướng vi phạm thông thường đã được hình thành.

Dưới đây là 10 lỗi vi phạm khiến cho lượng truy cập bị giảm sút:

1. Bạn không đăng bài viết một cách thường xuyên. Blogger có thể đăng bài vài tuần một lần tùy hứng. Nhưng tần suất là điều để phân biệt đàn ông với các chàng trai, hay phân biệt phụ nữ với các cô gái. Như tôi đã nhấn mạnh, bạn không thể tạo dựng một lượng truy cập cố định nếu không có các bài viết được đăng thường xuyên. Tôi đã chứng kiến nhiều lần (thông qua số liệu từ Google Analytics) rằng có tồn tại một mối tương quan trực tiếp giữa tần suất đăng tin và lượng truy cập. Tôi đăng bài càng nhiều thì lượng truy cập vào blog của tôi càng lớn.

2. Bạn đăng bài viết quá nhiều. Đúng thế, điều này vẫn có thể xảy ra. Mọi người không cần phải nghe từ ai đó nhiều hơn 1 lần/ngày, trừ phi đó là blog của nhóm hay trang tin tức. Sẽ tốt hơn nếu bạn tập trung đầu tư viết một bài viết chất lượng cao trong một ngày hơn là viết nhiều bài nhưng lại

không có gì nổi bật cả. Bí quyết ở đây là làm sao bạn dò tìm được tần suất đăng bài thích hợp nhất cho blog của bạn. Với tôi, 4-5 bài viết được đăng một tuần là đủ¹.

3. Bài đăng của bạn quá dài. Seth Godin là bậc thầy của những bài viết ngắn gọn mà súc tích. Các bài viết của ông thường dài khoảng 200-400 chữ. Tôi dự định viết ít hơn 500 chữ. Thế nhưng lại thường đăng từ 600 hoặc 700 chữ. thỉnh thoảng có thể nhiều hơn thế nữa. Bạn có thể tránh được việc này nếu bài viết của bạn được kiểm tra cẩn thận, nghĩa là bạn sử dụng tiêu đề phụ, danh sách và các công cụ khác khiến người xem tiếp tục đọc hết nội dung bài viết của bạn. Nếu một bài viết quá dài, hãy xem xét đến việc tách nó thành nhiều bài viết ngắn hơn.

4. Bạn không mời gọi tương tác. Khi nói đến tương tác là tôi đang muốn đề cập đến sự kết hợp của số lần truy cập vào trang blog, bình luận của độc giả và sự đề cập của phương tiện truyền thông. Postrank.com² là công cụ đo lường sự tương tác này. Đối với tôi, những bài viết nhận được nhiều tương tác nhất là những bài viết về các vấn đề gây tranh cãi, về sự minh bạch (đặc biệt là thất bại về tính minh bạch) và/hoặc có kết thúc mở. Đây là lý do tôi cố gắng kết thúc mỗi bài viết của mình bằng một câu hỏi.

5. Bạn không tham gia vào cuộc trò chuyện. Khi những blogger không tham gia vào cuộc trò chuyện bằng việc bình luận về bài viết của họ và không trả lời bình luận của độc giả, điều đó giống như việc bạn tổ chức một bữa tiệc tại nhà nhưng chỉ xuất hiện trong chốc lát, sau đó lại biến mất. Trong bất kỳ bối cảnh nào, hành vi này cũng bị xem là thô lỗ hay kỳ quặc. Điều này cũng đúng với việc viết blog. Mọi người muốn có một cuộc trò chuyện – với *bạn*.

6. Bạn không khiến cho mọi người dễ dàng tiếp cận nội dung của mình. Vì tôi đang làm trong ngành xuất bản (hiện tại tôi là một nhà tư vấn hơn là

một Giám đốc Điều hành), tôi thường được hỏi liệu tôi có từng nghĩ rằng mọi người đang ngày càng đọc ít hơn hay không. Câu trả lời là không. Thực tế tôi nghĩ mọi người đang đọc nhiều hơn bao giờ hết. Nhưng họ đọc theo một cách khác. Độc giả có khả năng tập trung kém. Họ thường lướt qua các thông tin và tìm kiếm những thông tin mà họ quan tâm để đọc.

7. Bạn không tạo ra tiêu đề hấp dẫn. Theo Brian Clark, nhà điều hành trang Copy Blogger³, nói rằng “trung bình cứ 10 người truy cập thì 8 người sẽ đọc phần tiêu đề, chỉ có 2 người đọc phần nội dung còn lại mà thôi.” Điều này có nghĩa rằng tiêu đề là phần quan trọng nhất khi bạn viết bài. May mắn thay, Brian đã đăng một loạt bài viết có tựa đề “Cách viết tiêu đề có sức lôi cuốn mạnh”⁴. Tôi khuyên bạn nên đọc hết những bài viết này.

8. Đoạn đầu tiên của bài viết không hấp dẫn. Điều này rất quan trọng. Giả sử bạn đã viết được một tiêu đề tuyệt vời, mọi người sẽ tiếp tục đọc đến đoạn đầu tiên của bài viết. Bạn phải dùng đoạn này để lôi kéo họ đọc phần còn lại trên blog của bạn. Mở đầu bằng một câu chuyện, một lời hứa hay một thực tế gây sửng sốt. Mục đích là để thu hút và giữ được sự chú ý của độc giả. Nhiều blogger dành quá nhiều thời gian để thiết lập ngữ cảnh cho bài viết. Bạn chỉ cần viết thẳng vào điểm chính của bài viết là được.

9. Bài viết của bạn không có thương hiệu. Nếu là một blogger về sở thích, bạn có thể thỉnh thoảng đăng các bài viết lạc đề mà không lo bị chỉ trích nhờ vào những thông tin ban đầu bạn đã đăng hay nhờ vào thương hiệu của bạn. Nhưng nếu đang muốn xây dựng một nền tảng, bạn cần phải tìm một sự tập trung cho bài viết của mình và bám vào nó. Trọng tâm bài viết càng chặt chẽ sẽ dẫn đến lượng truy cập càng lớn hơn. Đó là lý do tôi cố gắng thu hẹp phạm vi bài viết của mình trong bốn khía cạnh: kỹ năng lãnh đạo, năng suất, truyền thông xã hội và xuất bản. Nếu muốn viết về

một thứ khác (ví dụ như thể hình), tôi sẽ viết theo một trong bốn khía cạnh trên.

10. Bài viết của bạn viết về **chính bạn**. Nếu bạn không phải là siêu sao, độc giả sẽ chẳng quan tâm đến bạn. Không hẳn vậy. Họ chỉ quan tâm đến bản thân họ. Họ muốn biết những gì trong bài viết đó là dành cho *họ*. Câu chuyện của chính bản thân bạn có thể là con đường dẫn lối cho độc giả, nhưng cuối cùng, những bài viết hay nhất lại viết về nhu cầu, nỗi sợ hãi, những vấn đề hay mối bận tâm của độc giả. Khi viết, hãy luôn luôn đặt câu hỏi: “Độc giả sẽ nhận được gì từ bài viết đó?”

Cũng có một vài lỗi khác nữa; tôi cho rằng danh sách này vẫn chưa đầy đủ đâu. Nhưng nếu có thể tránh được những lỗi này, bạn có thể thành công về việc gia tăng lượng truy cập và phát triển nền tảng blog của mình.

Tạo ra một trang giới thiệu tốt hơn

Khi xem lại số liệu thống kê về blog của mình, tôi luôn tò mò những bài viết nào là phổ biến nhất. Khá là ngạc nhiên, trang About (trang Giới thiệu về tôi)¹ nằm trong top 10 những trang được truy cập nhiều nhất trên blog của tôi.

Trước khi bắt đầu quá trình theo dõi lượng tương tác, tôi đã không thực sự nghĩ nhiều về trang About. Tôi xem nó như là một thứ bắt buộc phải có, không thực sự là một cơ hội. Nhưng rõ ràng bất cứ đi đâu gì nhận được nhiều cú nhấp chuột từ độc giả chính là một cơ hội.

Khi bạn nghĩ về đi đầu này, nó thực sự có lý. Khi chúng ta ghé thăm một trang blog mới, trang About là thứ chúng ta khám phá đầu tiên. Chúng ta có xu hướng muốn biết nhiều hơn về người viết trang blog đó.

Vậy làm thế nào để khiến trang About trên blog của bạn tốt hơn? Đây là 10 gợi ý dành cho bạn:

1. Viết theo ngôi thứ nhất. Blog là trang cá nhân; hãy viết trang About mang tính cá nhân. Bạn không nên viết theo ngôi thứ ba, như thể một ai khác đang viết về bạn vậy. Đây là viết blog, chứ không phải là viết sách. Ree Drummond đã làm khá tốt trong việc xây dựng trang About ấm áp và bình dị trên blog *The Pioneer Woman* (tạm dịch: Người phụ nữ tiên phong) của mình:

Xin chào. Tôi là Ree Drummond, hay còn được biết đến là Người phụ nữ tiên phong. Tôi là một bà vợ trông nom trang trại, mắc chứng sợ

khoảng rộng và cũng là mẹ của 4 đứa con. Chào mừng bạn đến với lãnh địa của tôi!

Tôi là con thứ trong gia đình và lớn lên trên đường lăn bóng thứ bảy của một sân golf trong thị trấn.

Tôi chẳng phải là một thiên thần tuổi teen đâu.

Sau khi học xong cấp ba, tôi nghĩ mình cần phải mở mang đầu óc. Tôi vào một trường cao đẳng ở California, sau đó kiếm một công việc và phải mang đôi giày cao gót đi làm công sở mỗi ngày. Tôi ăn sushi và chăm sóc móng chân khá thường xuyên. Thậm chí tôi còn từng hôn James Garner trong thang máy một lần. Tôi yêu anh ấy sâu đậm dù sự thật là mối quan hệ của chúng tôi chỉ kéo dài 47 giây đồng hồ.

Không thể tưởng tượng được, chỉ trong khoảng thời gian ngắn ở quê nhà, tôi đã gặp và yêu một anh chàng cao bồi vạm vỡ. Hiện tại, tôi đang sống trong một trang trại chăn nuôi gia súc. Một ngày của tôi bao gồm việc tranh cãi với mấy đứa nhỏ, gỡ phân khô ra khỏi đôi giày ống, giặt đồ jeans và làm nước sôi. Tôi chẳng biết làm sao mình lại ở đây nữa... Nhưng bạn biết không? Tôi thích như thế. Đừng nói cho bất cứ ai nghe điều này nhé.

Tôi hy vọng bạn sẽ thích trang web của tôi, ThePioneerwoman.com. Tại trang web này, hằng ngày, tôi sẽ viết về quá trình thay đổi từ cô gái thành thị hư hỏng trở thành một người vợ nông thôn truyền thống của mình.²

2. Viết theo phong cách trò chuyện. Mọi người sẽ nhận ra “tiếng nói” của bạn. Theo thống kê của tôi, đây là một trong những trang đầu tiên mà độc giả sẽ ghé thăm. Họ sẽ kết luận rằng phong cách viết của trang này cũng chính là phong cách bạn thường viết.

3. Mở đầu bài viết bằng những ưu tiên của độc giả. Hầu hết những trang About mà tôi đã từng xem được viết theo hướng ngược lại. Ý tôi là những blogger thường mở đầu bằng tiểu sử của bản thân rồi chuyển đến sở

thích cá nhân và sau đó (thỉnh thoảng) mới viết về những gì có thể thu hút độc giả. Tôi đề nghị bạn nên đảo ngược lại trình tự này. Hãy mở đầu bài viết bằng sự hứng thú của độc giả.

4. Nói cho họ nghe về bản thân bạn. Đây là điều đầu tiên tôi muốn biết nếu tôi là độc giả. Nhưng bạn nên kiềm chế sự phấn khích trong việc cung cấp đầy đủ tiểu sử của bạn – ít nhất là trong phần mở đầu. Một hoặc hai câu là đủ rồi.

5. Nói cho họ nghe về trang blog. Blog của bạn viết về điều gì? Hãy cố gắng tóm gọn nó trong một chủ đề. Ví dụ, chủ đề của tôi là *lãnh đạo có chủ tâm*. Sau đó, giải thích những thể loại bạn viết. Tôi nghĩ rằng tốt nhất nên giới hạn bản thân bạn ở một số thể loại. Bạn càng tập trung vào nội dung của mình, thì càng thu hút độc giả hơn.

Trang About của Kate McCulley trên *Adventurous Kate's Solo Female Travel Blog* đã đưa ra một vài câu chuyện thú vị về Kate (cô từng bị đắm tàu và đã từng tán tỉnh Jon Stewart; bỏ ngang công việc để đi du lịch khắp thế giới), và sau đó đi vào ngay chủ đề của mình:

Tôi rất thích đi du lịch một mình và mục tiêu của tôi là chứng minh cho những người phụ nữ khác thấy du lịch một mình cũng an toàn, dễ dàng, tiết kiệm chi phí và còn rất vui nữa.

Trong lúc ấy, tôi cũng cam kết cho bạn thấy phong cách sống của một du khách dài hạn và một doanh nhân trực tuyến là như thế nào. Giống như mọi người trên thế giới, tôi cũng có những khoảng thời gian tuyệt vời và cả những lúc tẻ tẽ, nhưng tôi hứa sẽ cho bạn thấy thực tế – vừa chân thật vừa hài hước.³

6. Đặt ra kỳ vọng cho độc giả. Hãy nói với họ biết tần suất đăng bài của bạn. Đừng nói cho họ nghe bạn muốn đăng bao nhiêu lần. Thay vào đó,

hãy nói cho họ biết tần suất đăng bài thực sự của bạn là bao nhiêu. Hãy sử dụng một con số trung bình.

7. Mời độc giả đăng ký theo dõi. Theo ý kiến cá nhân của tôi, đây là lời kêu gọi hành động quan trọng nhất. Bạn không muốn phải phụ thuộc vào việc độc giả nhớ và quay lại blog của bạn. Thay vào đó, bạn muốn họ theo dõi bạn để có thể nhận thông báo về các bài viết mỗi khi bạn đăng một bài mới.

8. Đưa độc giả tới những bài viết hàng đầu. Đây là cơ hội để mời độc giả “thử rượu”, khiến họ hòa mình vào nội dung bạn viết. Hãy cho họ thấy được phong cách viết tuyệt vời nhất của bạn. Thống kê của Google Analytics hay thậm chí gói thống kê trên trang blog cũng có thể cung cấp danh sách những bài viết phổ biến nhất của bạn trong thời gian qua. Bạn cũng nên dẫn họ đến kho lưu trữ trên blog để tiếp cận nhiều nội dung hơn. Các bài viết nổi bật của Adventurous Kate bao gồm:

- 11 bức ảnh đẹp nhất năm 2011
- Những chuyến du lịch thám hiểm của tôi – từ A đến Z
- Một ngày ở chợ Giáng sinh tại Birmingham
- Một năm của một du khách toàn thời gian
- Làm thế nào để buộc chiếc khăn Bedouin⁴

9. Cung cấp đầy đủ tiêu sử. Một vài độc giả sẽ hứng thú với tiêu sử đầy đủ về bạn. Trang này sẽ là nơi cung cấp thông tin đó. Bạn nên chia sẻ về quá trình học tập, lịch sử làm việc, về bất cứ cuốn sách nào bạn đã viết, về sở thích hay sự hứng thú hiện tại, về gia đình bạn... Trang này càng chi tiết về bạn bao nhiêu thì sẽ có càng nhiều người kết nối với bạn bấy nhiêu.

10. Cho họ biết làm thế nào để liên lạc với bạn. Tại sao phải che giấu đi điều này? Hãy làm cho mọi việc trở nên dễ dàng hơn. Dù đi đâu thỉnh thoảng khiến tôi làm nhiều việc hơn, nhưng tôi thích nghe ý kiến từ độc giả

của mình và thậm chí trả lời họ nếu thời gian cho phép. (Hãy nói rõ với độc giả cũng không nên liên lạc quá nhiều với bạn.) Bạn cũng sẽ muốn các độc giả theo dõi mình trên Twitter và Facebook, vì thế, bạn cũng nên cung cấp các đường dẫn đến những trang này.

Cuối cùng, bạn cũng có thể muốn tạo ra một trang About tách biệt với phần giới thiệu thông tin bản thân trên Twitter để khiến blog của mình cụ thể hơn với người theo dõi trên Twitter. Đây là trang sẽ liên kết với phần mô tả sơ lược trên Twitter.

Mặc dù danh sách trên đã cung cấp 10 gợi ý hữu ích nhất dành cho bạn, tuy nhiên vẫn còn có một vài gợi ý bổ sung mà bạn có thể thêm vào. Đây là những gợi ý của cá nhân tôi:

11. Thêm một vài hình ảnh hoặc video. Vì hiện tại tôi đã có một số hình ảnh trên sidebar của blog (chúng sẽ tự xoay mỗi lần làm mới màn hình), nên tôi không thêm hình ảnh riêng lẻ trên trang About nữa. Nếu giao diện chính trên blog không có hình ảnh về bạn, hãy thêm chúng vào trang About. Mọi người muốn xem bạn trông như thế nào! Và, nếu bạn đã 40 tuổi, vui lòng không sử dụng hình ảnh tốt nghiệp trung học hoặc bức ảnh đã qua chỉnh sửa trên trang About. Hãy trở nên đáng tin cậy. Hãy thực tế.

Bạn cũng có thể cân nhắc đến việc thêm một đoạn video ngắn để chào mừng độc giả đến với blog của mình. Điều này làm tăng thêm sự lịch thiệp và nhiệt tình của bạn.

12. Thêm một lời ghi chú cuối trang blog. Các nhà xuất bản từng thêm những lời ghi chú vào cuối sách để nêu chi tiết về các phong chữ và giấy được sử dụng. Bạn có thể sử dụng nó để mô tả các công nghệ đang sử dụng trên blog của mình (ví dụ như hệ thống viết blog, giao diện, dịch vụ lưu trữ,...) cùng với các ghi chú thiết kế về kiểu chữ, kỹ thuật chụp ảnh và bất cứ thứ gì khác mà bạn cho là đáng chú ý. Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi biết

được số lượng e-mail mà tôi nhận được mỗi tuần liên quan đến các ghi chú này.

13. Cân nhắc một lời từ chối trách nhiệm. Điều này đặc biệt quan trọng nếu bạn làm việc cho một ai đó. Bạn không muốn độc giả của bạn nhìn lần bài viết trên blog của bạn với vị trí chính thức trong công ty hoặc tổ chức của bạn.

Cuối cùng, bạn *phải* cập nhật thường xuyên trang About. Tôi thường cập nhật thông tin về bản thân 3 tháng/lần hoặc hơn. Đó là trang quan trọng nhất, nên bất kể bạn làm điều gì, hãy làm cho đúng.

Dưới đây bạn sẽ tìm thấy trang About của tôi,⁵ nơi bạn sẽ thấy nhiều yếu tố tôi đã thảo luận trong chương này. Nội dung được gạch chân là những đường dẫn đến trang hiện thời.

ABOUT

Tôi là Chủ tịch của Nhà xuất bản Thomas Nelson, Công ty xuất bản Cơ đốc giáo lớn nhất thế giới và là công ty xuất bản sách thương mại lớn thứ 7 của Mỹ.

Đây là blog cá nhân của tôi. Nó tập trung vào “lãnh đạo có chủ tâm”. Triết lý của tôi là nếu muốn lãnh đạo tốt, bạn phải thận trọng và chú tâm cho việc này.

Tôi viết về khả năng lãnh đạo, năng suất, xuất bản, truyền thông xã hội và đôi khi là những chủ đề không thuộc một trong những loại này. Tôi cũng thỉnh thoảng viết về các tài nguyên mà tôi đang khám phá.

Mục tiêu của tôi là tạo ra những bài viết có nội dung sâu sắc và có liên quan để bạn có thể áp dụng trong cuộc sống cá nhân lẫn trong công việc. Nếu bạn đang ở vị trí lãnh đạo hay mong muốn trở thành nhà lãnh đạo, thì trang blog này dành cho bạn.

Tôi thường đăng bài viết 3-4 lần/tuần. Để chắc chắn không bỏ lỡ những bài viết mới nhất của tôi, bạn có thể đăng ký theo dõi thông qua RSS hoặc e-mail. Tôi cũng chấp nhận một lượng giới hạn các thông tin quảng cáo.

Những bài viết đặc sắc nhất của tôi

Nếu mới ghé thăm trang blog này, bạn có thể muốn bắt đầu đọc những bài viết đặc sắc nhất của tôi. Dưới đây là 3 bài viết nổi bật nhất trong mỗi thể loại mà tôi đã viết:

Khả năng lãnh đạo

Lên kế hoạch cho cuộc sống

Tầm quan trọng của trái tim một nhà lãnh đạo

5 đặc điểm của các nhà lãnh đạo yếu kém

Năng suất

Vâng, bạn có thể nằm trong top các e-mail ấn tượng

Làm thế nào để giảm bớt 10 giờ làm việc một tuần

Vượt qua mọi vấn đề trước bữa sáng

Xuất bản

Lời khuyên dành cho những tác giả mới vào nghề

Những người đại diện cho các tác giả viết về Cơ đốc giáo

Viết một đề xuất sách hấp dẫn

Truy ền thông xã hội

Liệu bạn có phạm phải 10 sai lầm này khi viết blog?

Hướng dẫn cho người mới bắt đầu sử dụng Twitter

12 lý do để bắt đầu sử dụng Twitter

Các thể loại khác

Chấp nhận thử thách chạy bộ với giày Vibram 5 ngón

20 câu hỏi dành cho các nhà lãnh đạo khác

Bất cứ đi đâu gì có thể xảy ra với sự khiêm tốn?

Bạn cũng có thể kiểm tra kho lưu trữ trên blog của tôi để có được danh sách tất cả các bài viết của tôi hoặc bạn cũng có thể sử dụng chức năng tìm kiếm bên dưới bức ảnh của tôi trong sidebar để tìm các bài viết khác mà bạn có thể quan tâm.

Tiểu sử của tôi

Tôi đã làm việc trong ngành xuất bản sách suốt sự nghiệp của mình. Tôi bắt đầu làm việc tại Word Publishing khi còn là sinh viên của Đại học Baylor. Tôi đã làm việc tại Word 6 năm. Ngoài việc giữ chức vụ Phó Giám đốc Marketing tại Nhà xuất bản Thomas Nelson vào giữa những năm 1980, tôi cũng mở công ty xuất bản Wolgemuth & Hyatt của riêng mình cùng với người cộng sự Robert Wolgemuth vào năm 1986. Cuối cùng, nhà xuất bản Word đã mua lại công ty của chúng tôi năm 1992.

Tôi là một đại diện tác giả thành công từ năm 1992 đến đầu năm 1998. Tuy nhiên, tôi thực sự nhớ công việc trong lĩnh vực công ty xuất bản. Thế là, tôi đã trở lại Thomas Nelson vào năm 1998. Tôi đã giữ nhiều vai trò khác nhau, bao gồm cả quản lý bộ phận và quản lý doanh nghiệp. Tôi làm Giám đốc Điều hành từ tháng 8 năm 2005 đến tháng 4 năm 2011, khi Mark Schoenwald kế nhiệm vị trí của tôi. Ngoài ra, tôi cũng là cựu Chủ tịch của Hiệp hội các nhà xuất bản Phúc âm (2006-2010).

Tôi cũng đã viết 4 cuốn sách, một trong số đó đã được xếp vào danh sách những cuốn bán chạy nhất của tờ New York Times trong suốt 7 tháng. Tôi hiện đang viết một cuốn sách mới cho Nhà xuất bản Thomas Nelson. Nó có tựa đề là Platform Ứng dụng* (xuất bản vào tháng 5 năm 2012).

Tôi đã kết hôn với vợ tôi, Gail (bạn có thể theo dõi cô ấy trên Twitter @GailHyatt) được 30 năm. Chúng tôi có 5 cô con gái, 4 cháu trai và 3 cháu gái. Chúng tôi hiện đang sống ở ngoại ô thành phố Nashville, bang Tennessee.

Lúc rảnh rỗi, tôi thích viết lách, đọc sách, chạy bộ và đánh golf. Tôi là thành viên của Giáo hội Thánh Ignatius dòng Chính thống ở Franklin,

Tennessee. Tôi đã làm phó tế ở đó suốt 23 năm.

Thông tin liên hệ của tôi

Bạn có thể liên hệ với tôi qua e-mail hoặc theo dõi tôi trên Twitter hoặc Facebook.

Xin lưu ý: Cá nhân tôi không đánh giá các đề xuất sách hay giới thiệu các đại diện tác giả cụ thể nào.

Lời ghi chú

Blog của tôi được viết trên WordPress 3.1 (tự lưu trữ). Giao diện mà tôi đang dùng là một phiên bản tùy chỉnh của Standard Theme, một giao diện WordPress đơn giản, dễ sử dụng. Milk Engine đã thực hiện các tùy chỉnh ban đầu. StormyFrog đã bổ sung thêm một số tính năng. Tôi khuyên bạn nên chọn hai công ty này.

*. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2018

Về mặt thiết kế, tôi dùng phông chữ nội dung là Georgia. Các tiêu đề và tiêu đề phụ là phông chữ Trebuchet MS. Chú thích và một vài yếu tố ngẫu nhiên khác là Arial. Keely Scott đã chụp hầu hết các bức ảnh cá nhân của tôi. Laurel Pankratz cũng chụp một vài tấm. Tôi lấy hầu hết các bức ảnh cho bài viết trên blog của mình từ iStockPhoto. (Bạn sẽ được chiết khấu 20% bằng cách dùng đường dẫn tôi vừa đưa.)

Linode Cloud thực hiện lưu trữ trang web của tôi còn Mindy Spradlin của công ty BeaconAds xử lý quảng cáo của tôi.

Từ chối trách nhiệm

Đây là trang blog cá nhân của tôi. Những ý kiến tôi nêu ra ở đây không nhất thiết phải đại diện cho công ty của tôi, Nhà xuất bản Thomas Nelson. Những thông tin tôi cung cấp đều dựa trên cơ sở thực tế. Tôi không đại diện cho tính chính xác, đầy đủ, hiện thời, phù hợp hoặc hợp lệ của bất kỳ thông tin nào trên trang blog này và cũng không chịu trách nhiệm về bất kỳ sai sót hoặc chậm trễ nào trong thông tin hoặc bất kỳ tổn thất, thương tích hoặc thiệt hại nào phát sinh từ việc sử dụng các thông tin này.

Landing page của trang web có tác dụng làm nổi bật lời chào hàng cho sản phẩm cụ thể, gọi như thế bởi đó là trang (page) mà bạn muốn mọi người tiếp cận (landing) khi bạn trực tiếp đưa họ đến trang này thông qua các e-mail mời chào, truyền thông xã hội, đường dẫn hay bất cứ tài liệu marketing nào khác.

Mục đích của landing page là chuyển đổi sự quan tâm của khách hàng thành hành động. Theo nghĩa nào đó, landing page có thể được xem là một nhân viên bán hàng làm việc cho bạn không ngừng nghỉ – 24/7.

Ví dụ:

- Trang Speaking trên blog của tôi được thiết kế để thuyết phục những người tổ chức các buổi giao lưu mời tôi đến để chia sẻ tại các sự kiện của họ.¹

- Trang “Creating Your Personal Life Plan” (Tạo kế hoạch cho cuộc đời của riêng bạn) trên blog của tôi được thiết kế để chuyển đổi những độc giả thông thường thành những người theo dõi trung thành.²

- Trang “Writing a Winning Book Proposal” (Viết một đề xuất sách hấp dẫn) trên blog của tôi được thiết kế với mục đích bán những tác phẩm của các tác giả đầy tham vọng và cả những cuốn e-book của tôi.³

Vấn đề là các landing page thỉnh thoảng lại gây ra nhầm lẫn. Độc giả không biết phải làm gì khi họ đến các trang này. Kết quả là, chúng không mang lại kết quả mà chúng ta mong đợi.

Nếu dự định ra mắt một sản phẩm, dịch vụ hoặc đưa ra một mục tiêu mới, bạn cần phải có một landing page. Nó có thể là trang chủ của bạn, hoặc là một trang tách biệt (ví dụ như trang cá nhân của tôi chẳng hạn). Nhưng trang này nhất định phải là một điểm đến.

Tôi đã học được cách tạo ra những landing page hiệu quả. Tôi đã tạo ra một landing page vào năm 2002 và kiếm được hơn 100.000 đô-la vào năm đầu tiên. (Tôi không thể chia sẻ đường dẫn, bởi vì trang này đã không còn hoạt động nữa). Tôi cũng tạo ra một landing page vào năm 2004 nhưng hoàn toàn thất bại, nó chỉ kiếm được chưa tới 5.000 đô-la so với 12.000 đô-la đầu tư. (Dĩ nhiên là tôi đã đóng landing page này.) Tôi từng nghĩ rằng landing page này chắc chắn mang lại thành công cho mình.

Gần đây, tôi đã tạo ra một landing page cho hai cuốn e-book của mình, đó là cuốn *Writing a Winning Non-Fiction Book Proposal* (tạm dịch: Viết đề xuất cho một cuốn sách phi hư cấu hấp dẫn) và *Writing a Winning Fiction Book Proposal* (tạm dịch: Viết đề xuất cho một cuốn sách hư cấu hấp dẫn).⁴ Tôi bán lẻ từng cuốn và cũng bán một bộ gồm hai cuốn này.

Trong 12 tháng trước ngày 31 tháng 8 năm 2011, tôi đã bán được 1.097 cuốn với tổng doanh thu là 23.730,64 đô-la. Từ khi e-book được rao bán vào tháng 10 năm 2009 (hơn 2 năm trước), tôi đã bán tổng cộng 2.239 bản với tổng doanh thu là 44.681,45 đô-la. Chi phí duy nhất của tôi là sao chép, sắp xếp, thiết kế bìa và thanh toán.

Đây hoàn toàn là một nguồn thu nhập thụ động. Tôi thiết lập một trang web, liên kết nó với e-junkie và PayPal, ngoài ra, tôi chẳng cần phải làm gì nữa. Việc bán hàng, các đường dẫn tải về và quá trình thanh toán được thực hiện một cách tự động. Tiền tự động đổ vào tài khoản PayPal của tôi.

Thú vị thay, những cuốn e-book này từng kiếm được số tiền đầu đặn mỗi tháng – khoảng 2.000 đô-la. Nên tôi quyết định phân tích landing page

để xem liệu tôi có thể cải thiện sự chuyển đổi hay không. Tôi đã nghĩ: *Nếu tôi có thể kiếm được 2.000 đô-la/tháng từ một landing page chưa hoàn chỉnh, thì mọi chuyện sẽ ra sao nếu tôi tối ưu nó?* Kết quả là, tôi đã hoàn toàn thay đổi trang web này.

Kết quả được cải thiện một cách đáng kinh ngạc. Doanh số trung bình 3,8 bản một ngày đã tăng lên 10,6 bản một ngày – tương đương với tỷ lệ tăng trưởng là 279%. Đây là chưa kể đến kết quả của ngày đầu ra mắt với 43 bản được bán ra, đi đầu này khiến tôi cảm thấy ngạc nhiên. Landing page này hiện tại đang tạo ra doanh số hơn 80.000 đô-la – kết quả không quá tệ cho hai cuốn e-book tự xuất bản.

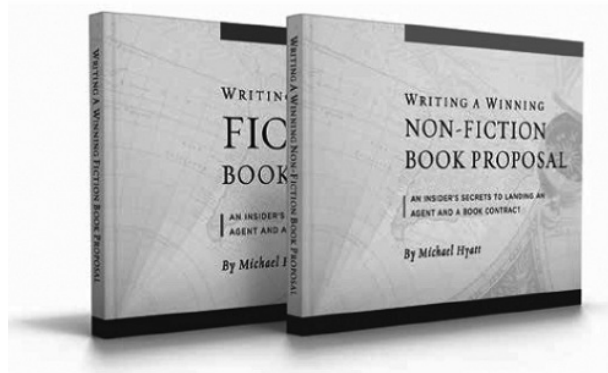
Theo kinh nghiệm của tôi – cả tích cực lẫn tiêu cực – tôi đã xác định được 7 yếu tố để tạo ra một landing page hiệu quả:

1. Tiêu đề Bạn cần một tiêu đề mạnh mẽ và ấn tượng. Đó là điều quan trọng nhất. Nếu người xem không bị cuốn hút bởi tiêu đề, họ sẽ chẳng quan tâm đến những thứ khác. Tôi đánh giá cao cuốn sách *Advertising Headlines That Make You Rich: Create Winning Ads, Web Pages, Sales Letters and More* của David Garfinkel⁵. Thật là vô giá!

2. Trang giới thiệu sản phẩm. Bạn cần viết một trang giới thiệu sản phẩm có sức thuyết phục, bắt đầu bằng những vấn đề và mối quan tâm của khách hàng, giải thích tại sao sản phẩm của bạn lại là giải pháp và đưa ra lời đề nghị thật hấp dẫn. Một lần nữa, tôi muốn nhắc đến David Garfinkel. Bạn không thể học được điều gì tốt hơn khóa học *Fast, Effective Copy* (tạm dịch: Bán hàng nhanh và hiệu quả) của anh ấy⁶. Tôi tham khảo nó mỗi tuần. Khóa học này tuy đắt nhưng rất đáng tiền. Tôi chẳng mất đồng nào cho quảng cáo đầu tiên của mình.

3. Hình ảnh của sản phẩm. Tôi sử dụng BoxShot 3D⁷ để thiết kế hình ảnh sản phẩm. Phần mềm này cung cấp những công cụ giúp cho sản phẩm

của bạn thành công. Hãy xem thử hình ảnh trên trang *Writing a Winning Book Proposal*:



4. Lời chứng thực. Không gì có thể thuyết phục mọi người mua hàng mạnh mẽ như lời chứng thực. Xem Chương 14 (“Xác nhận đảm bảo”) để hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của lời chứng thực và làm thế nào để có được nó. Hãy cố gắng lấy được sự chứng thực của người nổi tiếng và cả người dùng hay độc giả.

5. Sự đảm bảo. Mọi người có thể lo lắng về việc mua sản phẩm trực tuyến. Họ không biết gì về bạn cả. Hãy làm cho nó trở nên đơn giản. Hãy chấp nhận rủi ro khi giao dịch. Hứa với khách hàng rằng bạn sẽ hoàn tiền lại cho họ nếu họ không hài lòng với sản phẩm. Tôi chỉ nhận được năm lời yêu cầu hoàn tiền trong số hàng nghìn đơn hàng. Nếu sản phẩm của bạn tốt, điều này không phải là một rủi ro.

6. Một lời chào hàng. Có thể nói đây là việc biến ý tưởng thành thực tiễn. Bạn phải thiết lập giá và đưa ra lời chào hàng cho sản phẩm của mình. Không nên bán sản phẩm với giá thấp. Tôi đã kiểm tra giá những cuốn e-book của mình với mức giá là 9,99 đô-la, 19,99 đô-la và 29,99 đô-la. Thực sự là tôi đã bán được nhiều với mức giá 19,99 đô-la hơn là 9,99 đô-la. Tôi nghĩ điều này một phần là do con người đánh giá về giá trị sản phẩm dựa

trên giá cả của nó. Nếu bạn tăng giá sản phẩm của mình (trong một chừng mực cho phép), mọi người sẽ cho rằng sản phẩm của bạn có giá trị hơn.

7. Kêu gọi hành động. Bạn phải kêu gọi mua hàng. Điều này cũng được biết đến như là một lời kêu gọi hành động. Nó phải rõ ràng, không mập mờ và được đặt ở vị trí nổi bật. Bạn nên đặt nó ở góc trên bên phải của trang web. Hãy tự hỏi mình: *Hành động riêng lẻ nào bạn sẽ muốn người ghé thăm trang web của mình thực hiện khi họ xem web?* Tôi biểu thị lời kêu gọi hành động của mình bằng một nút tròn to màu đỏ.

Nếu dự định ra mắt một sản phẩm, dịch vụ hay công việc mới, bạn cần phải có một landing page hiệu quả. Điều này rất cần thiết nếu bạn muốn chuyển độc giả thành khách hàng và từ đó trở thành những thành viên trong cộng đồng của bạn.

Khi nói chuyện trước công chúng trở thành mối quan tâm chính của tôi, tôi tận tâm lại trang Speaking của mình¹. Tôi khuyên bạn nên xem việc nói chuyện trước công chúng là một phần trong việc xây dựng nền tảng của mình. Đây là cách tuyệt vời để nâng cao vị thế, đẩy mạnh việc giới thiệu sản phẩm và giúp nâng cao độ tin nhiệm với khách hàng của bạn.

Trước khi bắt đầu quá trình tận tâm thực sự, tôi đã nghiên cứu các trang Speaking của nhiều diễn giả chuyên nghiệp. Tôi đã ghi chú những điều tôi thích và không thích.

Điều quan trọng nhất là, tôi đã thử đánh giá những trang này từ khía cạnh của các nhà tài trợ cho sự kiện. Họ là những khán giả chính của tôi. Là người từng tham gia vào việc lên kế hoạch cho hàng trăm sự kiện bao năm qua, tôi có cảm quan tốt trong việc nhận ra điều gì là quan trọng đối với độc giả khi họ muốn tìm kiếm những diễn giả tài năng.

Dưới đây là 9 mục hành động để tạo ra landing page có hiệu quả cho diễn giả. (Bạn có thể muốn xem trang Speaking của tôi² và tham khảo nó khi đọc những mục dưới đây.)

1. Quyết định kêu gọi hành động. Nói cách khác, bạn muốn độc giả làm gì sau khi xem qua trang web của bạn? Tôi đã từng mời độc giả chọn tôi làm diễn giả (“Hãy gọi cho đại diện của tôi và sắp xếp lịch trình sao cho phù hợp với sự kiện của bạn”). Nhưng giờ thì tôi nghĩ rằng có quá nhiều điều để hỏi trước.

Thay vào đó, hãy làm theo sự hướng dẫn của một vài diễn giả khác. Tôi mời họ kiểm tra xem liệu tôi có lịch trống để tham gia vào sự kiện của họ hay không. Đây là bước đi an toàn và khiêm tốn hơn. Khi nhấp chuột vào nút chọn, họ sẽ đến một trang tách biệt với hình thức ngắn gọn. Nút chọn đó trông giống như thế này:



Tôi cũng tạo ra nút kêu gọi hành động màu đỏ để khiến nó nổi bật so với mọi thứ khác trên blog của mình và đặt nó ở góc trên bên phải, nơi tôi biết nó sẽ luôn được chú ý đến. (Đây được xem là bất động sản quan trọng nhất trên trang của bạn). Tôi cũng sử dụng nút này trong các bài viết của trang.

2. Tạo một đoạn video chào mừng dài khoảng một phút. Đừng làm nó trở nên phức tạp. Vợ chồng tôi đã quay video ghi lại cảnh tôi đang nghiên cứu tại nhà. Mục tiêu của bạn là phải tạo ra sự đồng cảm với người xem (ví dụ như với nhà tài trợ cho sự kiện) và cung cấp bản xem trước đã được cá nhân hóa những gì đang diễn ra trên trang web – đây là phần giới thiệu của bạn.

Trong trường hợp bạn quan tâm, xin chia sẻ là tôi đã sử dụng máy ảnh Canon 60D đặt trên một cái giá đỡ ba chân và một cái micro dây chuyên Audio-Technica ATR 3350 với một bộ chuyển đổi âm thanh từ micro thành âm thanh nổi của hãng Radio Shack. Tôi không sử dụng bất cứ hiệu ứng ánh sáng đặc biệt nào cả.



Tôi dùng một chiếc iPad 2 như một máy phóng đại chữ để nhìn được những nội dung cần nói và sử dụng phần mềm Proprompter HDi Pro2 của công ty Bodelin Technologies.

Tôi đã chỉnh sửa video bằng phần mềm iMovie và sau đó tải lên Vimeo, kênh video tôi yêu thích hơn cả Youtube. Nó có rất nhiều lựa chọn khác nhau, bao gồm cả khả năng sử dụng một trình phát video nhỏ gọn và hình thu nhỏ tùy chỉnh.

3. Cung cấp cái nhìn tổng thể về trang web. Hãy sắp xếp các danh mục theo thứ tự mà bạn cảm thấy hợp lý nhất. Với trang web của mình, tôi cũng tham khảo ý kiến đại diện, những người đã cho tôi nhiều gợi ý tuyệt hảo.

Bất kể là đi đâu gì, bạn muốn các nhà tài trợ sự kiện có thể đi đâu hướng trang theo thứ tự như thế nào là hợp lý đối với họ. Một vài người muốn đến những đề tài được yêu cầu nhiều nhất đầu tiên. Những người khác có thể muốn xem những đoạn clip đầu tiên.

Bạn hy vọng thấy đi đâu gì

Một chút ít về bản thân tôi

Những video của tôi

Những chủ đề được yêu cầu nhiều nhất

Mọi người đang nói về đi đâu gì

Những cam kết sắp tới của tôi

Những cam kết trước của tôi

Bước tiếp theo

Tạo ra danh sách những tiêu đề phụ và gắn đường dẫn cho chúng để dẫn đến những mục thực sự. Bằng cách đó, họ có thể đi đâu hướng trang theo thứ tự họ chọn và luôn quay trở lại danh sách này bằng cách nhấp vào nút “Trở về đầu trang” ở cuối mỗi phần.

Hãy để tôi giải thích một người mua hàng tiềm năng mong muốn đi đâu gì. Khi ai đó mua sản phẩm, anh ta không chỉ mua sản phẩm. Anh ta còn mua cả việc trải nghiệm sản phẩm đó. Điều này cũng đúng trong việc lựa chọn diễn giả. Những nhà tài trợ sự kiện không chỉ mua bài diễn thuyết mà còn mua cả những trải nghiệm xoay quanh bài diễn thuyết đó.

Điều này bao gồm:

- Những cách mà đại diện của bạn tương tác với nhà tài trợ, bao gồm cả việc phản hồi nhanh chóng của họ.
- Việc tương tác lần đầu với bạn thông qua cuộc gọi trước buổi diễn thuyết.
- Sự quảng bá của bạn cho sự kiện (giả sử nhà tài trợ muốn như thế) thông qua blog hay mạng lưới truyền thông xã hội của bạn.
- Một trang web tài liệu dành cho tất cả những người tham dự sự kiện, bao gồm tài liệu mà bạn sử dụng để nói trong buổi thuyết trình (được nhúng với trang SlideShare.net³), kèm theo đường dẫn đến những cuốn sách, bài viết trên blog và những nguồn khác mà bạn tin là nó sẽ có ích cho người tham dự.



- Trao đổi nhanh với nhà tài trợ sau khi sự kiện kết thúc để đảm bảo rằng bạn đã đạt được hết tất cả các mục tiêu đã đề ra.

4. Viết một bài tiểu sử đặc biệt. Trên trang Speaking trước đây, tôi chỉ đơn giản cắt (cut) và dán (paste) nội dung từ trang About trên blog của mình. Tuy nhiên, khi xem lại nó thông qua việc lọc đi-đâu-quan-trọng-nhất-đối-với-một-người-tổ-chức-sự-kiện, tôi nhận ra nó phải được viết lại hoàn toàn.

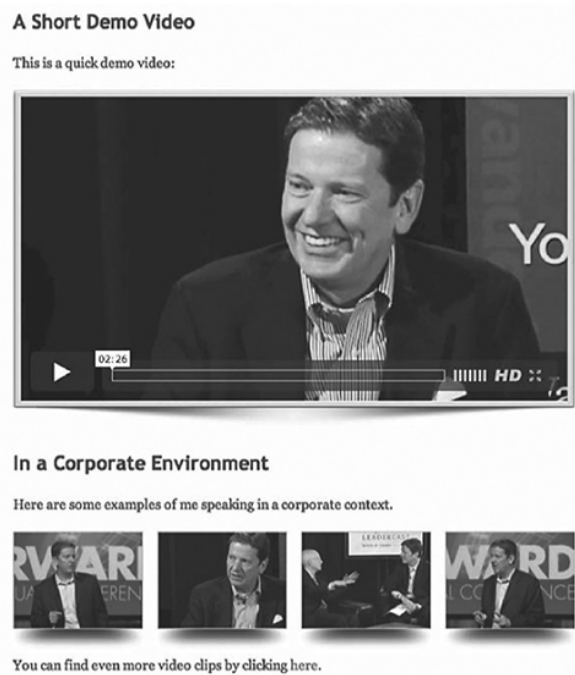
Hãy bắt đầu bằng kinh nghiệm diễn thuyết của bạn rồi thêm vào một vài kinh nghiệm truyền thông, bao gồm bất cứ chương trình truyền hình hay radio đáng chú ý mà bạn đã từng tham dự. Trong trường hợp của tôi, điều thú vị nhất chính là số lượng thống kê. Tôi đã xuất hiện trên 200 chương trình.

Tiếp theo hãy cho mọi người thấy thành tích, lịch sử làm việc hay phạm vi mạng lưới truyền thông xã hội của bạn. Hãy kết thúc phần tiểu sử

này bằng một đoạn ngắn nói về gia đình cũng như sở thích cá nhân. Điều này khiến cho tiêu sử của bạn trở nên thực tế hơn.

5. Tập hợp các đoạn video. Đây có thể là phần quan trọng nhất. Những nhà tài trợ sự kiện muốn biết bạn làm thế nào khi trực tiếp đối diện với khán giả.

Bạn nên yêu cầu mỗi nhà tài trợ ghi lại buổi thuyết trình của mình. Nhiều người không thể giúp bạn, nhưng bạn sẽ ngạc nhiên về việc có bao nhiêu người nhận lời nếu bạn yêu cầu. Bạn đang tìm kiếm một khoảnh khắc kéo dài 1-2 phút mô tả chính xác bản thân bạn trong buổi diễn thuyết trực tiếp.



Tôi cũng nhờ SimplyVideo⁴ ghi lại và tạo ra một video chạy thử với độ dài khoảng 2 phút rưỡi một cách nhanh chóng cho mình. Đây là điều mà nhà tài trợ có thể sử dụng để thảo luận với hội đồng hay người ra quyết

định của công ty họ. Tôi khá hài lòng với quy trình cũng như sản phẩm cuối cùng của SimplyVideo.

6. Soạn thảo danh sách các chủ đề được yêu cầu nhiều nhất. Việc này có thể tốn chút công sức. Tôi đã phải lục lại những buổi diễn thuyết trong vòng 3 năm qua để tìm xem chủ đề nào là phổ biến nhất và phù hợp với thương hiệu của mình.

Khi đã có danh sách trong tay, hãy viết một đoạn mô tả ngắn về mỗi chủ đề và tìm một hình ảnh có thể tượng trưng cho mỗi bài nói chuyện. Tôi tìm hình ảnh cho chủ đề nói chuyện của mình thông qua trang [iStockPhoto.com](https://www.istockphoto.com)⁵. Tôi nghĩ yếu tố hình ảnh rất quan trọng. Tôi đã tải về nhiều hình ảnh và tạo một slideshow trong phần mềm iWork Keynote. Sau đó, tôi xuất từng slide ra để tạo một ảnh đại diện thu nhỏ cho phần này.

NHỮNG CHỦ ĐỀ ĐƯỢC YÊU CẦU NHIỀU NHẤT

Tôi thường thuyết trình về các chủ đề liên quan đến kỹ năng lãnh đạo, cân bằng cuộc sống, năng suất và truyền thông xã hội. Tôi sẽ điều chỉnh bài thuyết trình của mình để đáp ứng yêu cầu riêng của công ty bạn. Mục tiêu của tôi là tạo thuận lợi cho kết quả mà bạn mong muốn tạo ra.

Những chủ đề được yêu cầu nhiều nhất của tôi bao gồm những chủ đề bên dưới. Hãy nhớ rằng tôi có thể thuyết trình những chủ đề này dưới hình thức một bài phát biểu hay một bài thảo luận. Tôi cũng có một phiên bản hội thảo nửa ngày và trong một số trường hợp là nguyên ngày.

Nền tảng: Trong thế giới cực kỳ náo nhiệt như hiện nay, rất khó thu hút được sự chú ý của ai đó. Bạn cần một nền tảng có thể được nhìn và nghe thấy. May mắn thay, nó chưa bao giờ dễ dàng như bây giờ. Trong bài thuyết trình này, tôi sẽ thảo luận về việc làm thế nào để sử dụng truyền thông xã hội nhằm xây dựng thương hiệu, giảm chi phí quảng cáo và tăng tầm ảnh hưởng của bạn.

Lên kế hoạch cho cuộc sống của bạn: Chỉ có một số ít người lên kế hoạch cho cuộc sống của mình. Đa số còn lại đều sống thụ động, cứ để mặc cho cuộc sống diễn ra mà không có bất kỳ một kế hoạch gì cả. Trong bài thuyết trình này, tôi sẽ giải thích làm thế nào để chuyển từ thế thụ động sang chủ động và cách phát triển kế hoạch để hoàn thành những công việc cần ưu tiên trong cuộc sống của bạn.

Sự chuyển đổi: Mọi thứ đang thay đổi: nền kinh tế, nhân khẩu học, truyền thông xã hội – và những gì đồng nghiệp hy vọng từ chúng ta như những nhà lãnh đạo. Trong bài thuyết trình này, tôi sẽ vạch ra 7 sự thay đổi mà các nhà lãnh đạo phải thực hiện để hiệu quả hơn trong thế giới hậu hiện

đại. Chúng ta không thể đi ngược lại cách mà mọi thứ đang diễn ra. Đây là thời New Normal (Bình thường Mới).

7. Tập hợp những lời chứng thực của các nhà tài trợ trước đó.

Điều này cũng quan trọng không kém. Những lời chứng thực cung cấp sự công nhận của bên thứ ba. Những người khác có thể nói nhiều điều về bạn mà bạn không bao giờ có thể tự nói về bản thân mình.

Như một thủ tục, hãy luôn nhờ những nhà tài trợ cung cấp lời chứng thực ngay sau khi bạn kết thúc phần diễn thuyết. Đây là lúc mà bài diễn thuyết của bạn còn mới mẻ trong tâm trí của họ. Đây cũng là thời điểm mà họ hứng thú nhất và có nhiều khả năng viết chứng thực cho bạn nhất.

Tôi sử dụng những lời chứng thực theo hai cách. Tôi đưa lời chứng thực đầy đủ vào sidebar bên tay phải của blog. Sau đó, tôi rút ngắn lại lời chứng thực tuyệt nhất và đưa chúng vào “thanh trượt” WordPress trong phần thân bài. Tôi sử dụng phần mềm NivoSlider⁶ khi thực hiện điều này. Nó trông như thế này:

“Ông đã tổ chức buổi hội thảo với 8000 sinh viên cao đẳng, đại học say mê lắng nghe.”

- JOHNNIE MOORE

Phó Giám đốc kiêm Người quản lý khu đại học

Đại học Liberty

8. Thêm vào lịch trình những sự kiện sắp diễn ra. Một diễn giả nên có lịch trình càng bận rộn càng tốt. Nó cho thấy bạn được săn đón. Điều này cũng làm tăng giá trị cho các buổi diễn thuyết mà bạn sẽ thực hiện ở nơi khác.

Tôi từng sử dụng một phần mềm bổ trợ của WordPress có tên là GigPress⁷, tôi khuyên bạn nên sử dụng nó. Nó xuất sắc. Tuy nhiên, xin

nhắc lại rằng tôi đã nhờ một nhà thiết kế web thiết kế trang Speaking của tôi. Tôi muốn thông báo mỗi lời chứng thực thông qua một bài viết nhỏ trên blog của mình và sau đó khiến cho bài viết tự động cập nhật vào lịch sự kiện của tôi.

Ngày	Chủ đề / Chi tiết sự kiện	Thành phố / Thông tin khác
- 15/09/2011 7h30 – 8h30	Chuyên đề: "Làm thế nào để đi xa hơn và nhanh hơn"	Cle Elum, WA
	Sự kiện: Building Champions Experience 2011	Sự kiện cộng đồng
	Nhà tài trợ: Building Champions	Đăng kí tham gia
	Địa điểm: Resort Suncadia, số 3600 đường Suncadia, Cle Elum, WA 98922, Mỹ	Thông tin khác
+ 15/09/2011 11h15 – 12h15	Hội thảo: "Làm thế nào để giảm bớt 10 giờ làm việc một tuần"	Cle Elum, WA
+ 15/09/2011 9h30 – 11h30	Chuyên đề: "Hãy tạo ra điều khác biệt lớn bên ngoài văn phòng"	Cle Elum, WA
+ 05/10/2011 14h15 – 15h30	Hội thảo: "Tám quan trọng của trái tim người lãnh đạo"	Duluth, GA

Tôi cũng muốn cho họ xem danh sách tất cả những lời chứng thực, cung cấp cho những nhà tổ chức sự kiện (hoặc một ai đó hứng thú với việc nghe tôi diễn thuyết) khả năng mở rộng sự kiện và thấy được nhiều chi tiết hơn.

9. Thêm hình ảnh bạn đang diễn thuyết. Rõ ràng, việc khiến các nhà tài trợ thấy bạn đang diễn thuyết là khá quan trọng. Bạn cần một bức ảnh mà trong đó bạn đang nói chuyện vui vẻ trước đông đảo khán giả. Điều này giúp nhà tài trợ dễ dàng hình dung ra bạn khi đứng trước khán giả của họ. Nhờ một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp chụp ảnh là điều rất quan trọng.

Hãy suy nghĩ kỹ về điều bạn muốn thể hiện trong bức ảnh, rồi trao đổi với người chụp ảnh về điều bạn mong muốn. Bạn cũng nên nhờ anh ấy hay cô ấy chụp cả khán giả nữa.

Mục đích của mỗi mẹo nhỏ này là khiến các nhà tổ chức sự kiện dễ dàng chọn bạn làm diễn giả cho họ. Ông bạn Ken Davis của tôi, một diễn

viên hài, đã mất khá nhiều thời gian và công sức cho việc này. Ngoài những gì chúng ta đã nói trong chương này, anh ấy còn thêm vào nhiều điều như là một phần trang Booking (trang đặt lịch với diễn giả) của mình, khiến cho việc quảng bá sự kiện của Davis trở thành chìa khóa cho những ai chọn anh ấy.

Bằng cách sử dụng những công cụ trên trang của Ken, các nhà tài trợ có thể gửi e-mail mời mọi người đến dự sự kiện của họ. Họ có thể tải xuống những bức ảnh, thông cáo báo chí có thể tùy chỉnh, những tấm áp phích được in ra và các đoạn âm thanh và video dùng để quảng bá. Và Ken thậm chí còn có các banner cho website miễn phí, các tiện ích nhỏ (widget) trên WordPress và banner di chuyển theo mục tiêu để nhà tài trợ sử dụng trên trang web của mình. Và cuối cùng, anh ấy còn cung cấp cho họ một địa chỉ tham chiếu ngắn (URL) để họ có thể sử dụng nhằm thu hút nhiều người biết đến sự kiện hơn⁸. Giống như Ken, bạn có thể có một số ý tưởng sáng tạo để khiến các nhà tài trợ dễ dàng nhấp vào nút kêu gọi hành động.

Nếu dự định thêm việc nói chuyện trước công chúng vào kế hoạch xây dựng nền tảng của mình, bạn nên đưa hầu hết – hoặc tất cả – những mẹo này vào trang Speaking của mình. Bạn cũng nên cân nhắc việc thêm vào sáng tạo riêng của bạn.

Hãy quên các chỉ số (Ngay bây giờ) đi

Vài năm trước, lượng truy cập của độc giả trên blog của tôi thường ổn định trong khoảng một vài tháng. (Chúng ta sẽ tổng hợp các chỉ số về blog trong Chương 41). Số lượng truy cập hằng tháng của tôi tương đối đều đặn. Đối với những người có điểm mạnh chính yếu là “người thành đạt” thì đây là một viên thuốc đắng khó nuốt. Ngay lập tức tôi nghĩ rằng: *Mình đang làm gì sai nhỉ?*

Nếu giống tôi, bạn là người thích bắt đầu mọi thứ. Bạn thích phát triển chứ không thích duy trì. Vấn đề là có bao nhiêu người trong chúng ta cảm thấy bần chần. Nếu số lượng người truy cập vào blog không chuyển biến theo hướng tích cực, chúng ta sẽ cảm thấy thất vọng và hụt hẫng.

Thành thật mà nói, đi đầu này buộc tôi phải đánh giá lại lý do tại sao tôi viết blog. Mỗi chúng ta đều có lý do riêng của mình. Một blogger trẻ đã nói: “Nếu cung cấp thứ gì đó tốt đẹp cho người khác, chúng ta có thể nhận lại được những thứ tốt đẹp, như là lời nhận xét tốt, hoặc một ai đó trả lời cho câu hỏi của chúng ta hoặc nói một điều thực sự tốt mà chúng ta không biết”.¹ Điều đó vô cùng ý nghĩa đối với tôi.

Trước đây, tôi đã nói rằng tôi viết blog vì 5 lý do: 1) nâng cao sự hiện diện cho công ty tôi; 2) nêu rõ tầm nhìn của công ty; 3) kết nối với những người có thể giúp tôi; 4) thông báo những điều mà tôi đang nói; 5) tư vấn cho thế hệ lãnh đạo kế tiếp.

Nhưng càng nghĩ về nó, tôi càng kết luận rằng đây chính là những lợi ích của việc viết blog chứ không phải là lý do. Thực tế, tôi viết blog là để

làm rõ suy nghĩ của mình và lưu trữ những ý tưởng tốt nhất. Tóm lại, tôi viết blog cho chính tôi. (Nhưng bạn cũng được chào đón để đọc nó đấy!)

Không có bất kỳ sự khác biệt nào cho dù bạn có 10 độc giả hay 100.000 độc giả. Dawson Trotman, nhà sáng lập ra Navigators, đã nhận định đi đầu này từ nhiều thập kỷ trước, khi ông nói: “Những suy nghĩ sẽ tự gỡ rối khi chúng được truyền tải qua môi và ngón tay.”² Nếu đang viết, bạn sẽ cảm nhận rõ ràng hơn về cuộc sống, công việc và những vấn đề quan trọng nhất của bạn. Thế là đủ rồi. Và bạn cũng có nhiều thứ hơn hầu hết mọi người.

* * *

Trang chủ là trung tâm cho nền tảng của bạn và thực hiện nó hiệu quả ngay từ lần đầu tiên sẽ giúp bạn thành công. Trong phần này, tôi đã nói về một số thông tin giá trị mà khó khăn lắm tôi mới học được. Hy vọng nó sẽ giúp bạn tránh khỏi rắc rối. Bây giờ chúng ta hãy chuyển sang bước tiếp theo – mở rộng phạm vi tiếp cận của bạn.

PHẦN IV

MỞ RỘNG PHẠM VI TIẾP CẬN CỦA BẠN

Nói lời tạm biệt với marketing truyền thống

Khi thấy tựa đề của chương này, có thể bạn sẽ thắc mắc vì sao lại bắt đầu phần mở rộng phạm vi tiếp cận bằng việc loại bỏ marketing. Xét cho cùng, bạn muốn học cách xây dựng nền tảng và biến nó thành một thứ đầy sức mạnh với nhiều người theo dõi.

Marketing sẽ thực hiện công việc này, đúng không? Và nếu không phải là marketing, vậy bạn thuê người khác để làm gì? Đó là những người làm PR gọi điện giới thiệu dịch vụ hoặc các công ty quảng cáo chi khoản tiền lớn để tạo ra những mẫu quảng cáo hợp thời trên các tạp chí. Hoặc những người không có tiền đã tự thiết kế tờ bướm và đăng các quảng cáo nhỏ trên một tờ báo địa phương. Hay mua quảng cáo định kỳ trên đài phát thanh.

Dù là hình thức nào, hầu hết những người trong ngành sáng tạo mà tôi biết đều ghét marketing. Họ muốn xây dựng mọi thứ, làm mới những sản phẩm mới, viết, nói hay pha trò. Nhưng họ ghét suy nghĩ về việc quảng cáo chính mình hay bán những sản phẩm và dịch vụ của họ.

Nếu bạn nhận ra chính mình trong những đi đầu tôi vừa mô tả, thì tôi có tin tốt cho bạn đây. Marketing truyền thống đã chết rồi.

Được rồi, có lẽ là tôi đang phóng đại.

Marketing có thể không chết nhưng trong thế giới của truyền thông xã hội, nó đã biến tướng đi rất nhiều.

Xây dựng cộng đồng (tribe) là một hình thức marketing mới.

Marketing không còn là hét hò trong khu chợ đông đúc, mà là tham gia vào các cuộc trò chuyện với những người đồng hành; không còn là khởi tạo giao dịch, mà là xây dựng các mối quan hệ; không còn là khai thác thị trường nhằm phục vụ cho lợi ích cá nhân, mà là phục vụ cho những người cùng chung đam mê, có lợi cho cả đôi bên.

Trong cuốn sách đột phá có tựa đề *Tribes: We Need You to Lead Us* (tạm dịch: Cộng đồng: Chúng tôi cần bạn lãnh đạo)¹, tác giả Seth Godin đã định nghĩa “cộng đồng” là “một nhóm người kết nối với nhau, kết nối với một người lãnh đạo và kết nối với một ý tưởng”.

Tôi đã đọc cuốn sách này ngay khi nó được xuất bản năm 2008 và nó vẫn còn nguyên vẹn giá trị cho đến ngày nay. Đó là cuốn sách phải đọc nếu bạn đang thực sự nghiêm túc trong việc xây dựng sự nghiệp lâu dài với vai trò là người sáng tạo.

Godin nói rằng một cộng đồng phải đáp ứng được hai yêu cầu: cùng chung sở thích và có cách thức để giao tiếp với nhau.

Đây là những ví dụ để chúng ta hiểu được đi sâu vào đây:

- Người dùng Apple. Họ ghé vào cửa hàng bán lẻ của Apple ở địa phương. Họ không chỉ đến đây mua sản phẩm. Họ còn đến để chia sẻ niềm đam mê và tương tác với những người khác có chung đam mê với họ. Trong khi các chuỗi bán lẻ khác phải vật lộn với khó khăn, Apple vẫn có thể duy trì mức cầu vừa đủ.

- Những người hâm mộ Dave Ramsey. Ramsey đã xây dựng một cộng đồng rộng lớn bao gồm những người mong muốn thoát khỏi nợ nần và kiểm soát được tài chính. Nó gần giống như lòng mộ đạo. Không có gì phải ngạc nhiên. Triết lý của ông đã mang đến hy vọng cho hàng triệu người.

- Độc giả của Don Miller. *Blue Like Jazz*², cuốn sách đầu tay của Miller, là cuốn sách bán chạy nhất của tờ *New York Times* trong nhiều

tháng liền. Anh ấy đã thử làm một bộ phim dựa theo cuốn sách này nhưng không thể gọi vốn. Và cộng đồng của Miller đã không để cho dự án đó thất bại. Chính họ đã tự đứng lên kêu gọi vốn.

- Người dùng Evernote. Ai có thể nghĩ rằng một phần mềm đơn giản lại tạo ra được một cộng đồng rộng lớn như thế? Nhưng với hơn 12 triệu người dùng đăng ký, Evernote đã thu hút được nhóm người dùng đa dạng và đầy đam mê.

Tôi tự hào là thành viên của cả 4 cộng đồng trên.

Nhưng đây mới là chìa khóa cho những người sáng tạo: Xây dựng cộng đồng là tấm vé để bạn đi đến thành công lâu dài. Đây chính là ý nghĩa của nền tảng. Đó là cách để bạn có thể kết nối với cộng đồng của mình.

Vậy làm thế nào để xây dựng một cộng đồng? Hãy để tôi gợi ý cho bạn 4 cách sau:

1. Khám phá niềm đam mê. Marketing là hành động của việc chia sẻ những gì bạn đam mê. Không hơn. Không kém.

Ví dụ như Gary Veynerchuk đã bắt đầu với Wine Library TV³. Dù không còn viết bài ở đây nữa, nhưng anh ấy đã xây dựng được cộng đồng lớn mạnh chưa từng thấy khi bắt tay thực hiện việc này năm 2006. Mọi việc bắt đầu khi anh khám phá ra niềm đam mê với rượu của mình.

Hằng ngày, hàng triệu người đã theo dõi chương trình video ngắn của Gary để khám phá các loại rượu mới và hiểu biết thêm về những loại rượu mà họ yêu thích. Anh ấy đã tiếp tục làm những điều to lớn hơn và tốt đẹp hơn, nhưng những nỗ lực ban đầu ấy là minh chứng cho những gì người ta có thể thực hiện khi họ khám phá ra đam mê của mình.

2. Tình nguyện lãnh đạo. Đây là điều cực kỳ quan trọng. Nếu thiếu đi người lãnh đạo, bạn không thể có được một cộng đồng. Khi đó, cái bạn có chỉ là đám đông hỗn độn mà thôi.

Marketing thật sự là công việc lãnh đạo mọi người, những người muốn được đi theo. Họ chỉ cần một người lãnh đạo để đưa họ đến nơi họ muốn đến.

3. Hãy là người hào phóng. Marketing kiểu cũ là lấy đi từ người khác. Còn marketing kiểu mới là: “Hạnh phúc là cho đi chứ không phải nhận lại”, đây là chiến lược marketing khôn ngoan. Khi bạn lãnh đạo bằng cách phụng sự và cho đi, mọi người sẽ theo bạn.

4. Đưa ra cách thức giao tiếp. Mọi người cần có cách thức giao tiếp với nhau. Vì họ cần một cách để chia sẻ những câu chuyện của mình.

Trong cuốn *Tribes*, tác giả Seth Godin đã chỉ ra 4 loại phong cách lãnh đạo cộng đồng. Nếu bạn thực sự nghiêm túc trong việc xây dựng cộng đồng, bạn phải hội tụ cả 4 loại giao tiếp sau:.

- Lãnh đạo giao tiếp với thành viên
- Thành viên giao tiếp với lãnh đạo
- Các thành viên giao tiếp với nhau
- Các thành viên giao tiếp với người ngoài

Vấn đề không còn là liệu công ty xuất bản hay hãng đĩa, hoặc bất kỳ bên thứ ba nào khác, sẽ marketing cho sản phẩm của bạn để bạn có được thành công cần thiết hay không. Đó là việc liệu bạn đã sẵn sàng bước về phía trước và lãnh đạo cộng đồng của những người đồng hành cùng chung niềm đam mê với bạn hay chưa.

Hiểu rõ đi đâu gì là không quan trọng

Cách đây không lâu, trong lúc chuẩn bị cho cuộc họp với một trong những khách hàng lớn nhất, tôi đã truy cập vào trang web của vị khách hàng này. Anh ấy muốn mở rộng phạm vi cho nền tảng của mình và tôi là người tư vấn cho anh ấy. Tôi đã chắc chắn rằng có rất nhiều người làm kinh doanh suy nghĩ chỉ cần một trang web trên mạng là đủ để xây dựng thương hiệu. Nhưng hóa ra không có nhiều người như vậy lắm.

Trang web này trông thật tuyệt, đồ họa đẹp, sử dụng Flash hợp lý, có nhiều hình ảnh vui mắt. Vì thế, tôi quyết định kiểm tra trang web này bằng công cụ xếp hạng Marketing của HubSpot¹. Đây là công cụ rất đơn giản và miễn phí, nó giống như một công cụ để quét các trang web. Và kết quả thật bất ngờ, trang web của khách hàng này có điểm số rất thấp.

Dựa trên dữ liệu mới tìm ra, tôi quyết định thực hiện một nghiên cứu nhỏ. Tôi đã kiểm tra tất cả các trang web của 12 vị khách hàng đầu của mình. Khi nhìn vào bảng kết quả bên dưới, bạn nên ghi nhớ những đi đâu này:

- Xếp hạng toàn bộ web chính là trang xếp hạng WebsiteGrader.com. Nó hoạt động dựa trên bộ tiêu chí phức tạp, bao gồm các mục như bên dưới.
- Google Page Rank cho biết bảng xếp hạng tương đối của Google với thang điểm từ 1 đến 10. Điểm số càng cao thì càng tốt.
- Alexa Traffic Rank cho bạn biết xếp hạng lượng truy cập tuyệt đối vào trang web của bạn so với những trang web khác trên thế giới. Nó cũng

giống như bảng đánh giá của Nielsen. Điểm số càng thấp thì càng tốt. Ví dụ, trang web của Khách hàng 1 có thứ hạng là 18.977, có nghĩa là trang web này nằm trong danh sách 20.000 trang web của thế giới. Bởi vì trên thế giới có hơn 10 triệu trang web nên đây là con số ấn tượng.

• Technorati Page Rank cho biết xếp hạng lượng truy cập tuyệt đối vào blog của bạn so với những blog khác trên thế giới. Nếu như blog của bạn không đăng ký với Technorati, nó sẽ không được xếp hạng. Chỉ số càng thấp thì càng tốt.

Và đây là kết quả:

Khách hàng	Overall Web Grade	Google Page Rank	Alexa Traffic Rank	Technorati Page Rank
Khách hàng 1	99,9	6	18.977	1.218
Khách hàng 2	99,3	6	110.308	726.714
Khách hàng 3	93,0	5	52.288	Không rõ
Khách hàng 4	92,0	5	393.576	20.212
Khách hàng 5	91,0	5	427.192	Không rõ
Khách hàng 6	89,0	4	613.492	Không rõ
Khách hàng 7	86,0	4	674.324	213.437
Khách hàng 8	86,0	4	257.410	Không rõ
Khách hàng 9	82,0	4	402.066	Không rõ
Khách hàng 10	81,0	5	545.916	Không rõ
Khách hàng 11	79,0	4	548.447	Không rõ
Khách hàng 12	35,0	3	3.738.452	Không rõ

Và đây là kết luận của tôi:

1. Có một trang web thật sự đẹp mắt và thiết kế đồ họa thông minh chưa hẳn đồng nghĩa với việc có nhiều lượng truy cập. Trên thực tế, những trang web sử dụng công nghệ Flash mới nhất và video nhúng lại có điểm số thấp trong quy mô về lượng truy cập.

2. Có một nền tảng truyền thông lớn chưa hẳn đồng nghĩa với việc có nhiều lượng truy cập. Vâng, Chủ tịch của Khách hàng 1 có nền tảng truyền thông rất lớn trên cả tivi và truyền thanh. Tuy nhiên, một khách hàng với nền tảng truyền thông lớn nhất của tôi đã phá sản.

3. Có một tổ chức lớn chống lưng chưa hẳn đồng nghĩa với việc có nhiều lượng truy cập. Một vài khách hàng với những tổ chức lớn có lượng truy cập đứng đầu, nhưng cũng có một số khách hàng khác lại ở gần đáy của bảng xếp hạng về lượng truy cập.

4. Có được hình ảnh trẻ trung và sành điệu chưa hẳn đồng nghĩa với việc có nhiều lượng truy cập. Trên thực tế, dường như đi đầu này mang lại kết quả ngược lại. Có thể những người trẻ hơn nghĩ rằng chỉ cần trẻ trung là đủ. Tuy vậy, đa số trang web có thiết kế tốt lại không có lượng truy cập đáng kể.

Các bạn nên kiểm tra trang web hoặc blog của mình bằng công cụ Marketing Grader. Nó sẽ cho bạn biết những thông tin hữu ích về vị trí hiện trạng của trang web hoặc blog của bạn.

Để minh bạch, tôi sẽ chia sẻ với các bạn những thông số về blog của tôi. Đây là kết quả từ Marketing Grader tại thời điểm tôi viết cuốn sách này:

Khách hàng	Overall Web Grade	Google Page Rank	Alexa Traffic Rank	Technorati Page Rank
MichaelHyatt.com	99,3	5	19.200	618

Lưu ý: Các thông số này sẽ có sự thay đổi nhỏ vì kết quả này chỉ mang tính tương đối. Nếu trang web của ai đó trở nên phổ biến hơn và nổi trội hơn so với trang web của bạn thì có nghĩa trang web của bạn sẽ bị tụt hạng, và ngược lại.

Tin tốt là không khó để xây dựng một sự hiện diện mạnh mẽ trên môi trường trực tuyến. Nó cũng không quá tốn kém. Nó sẽ xứng đáng với thời gian bạn bỏ ra để đầu tư.

Thu hút thêm lượng truy cập vào blog của bạn

Trong 30 ngày gần đây, tôi đã theo dõi và thấy lượng truy cập vào blog của tôi đã tăng lên 81,3%. Thực tế, tôi đã thấy được sự phát triển ổn định khi chuyển từ TypePad sang dùng WordPress tự lưu trữ¹ trong vài năm gần đây (đã tăng 338,6%). Tuy nhiên, theo báo cáo của Google Analytics², 30 ngày này chính là bước nhảy vọt lớn nhất từng có trong lượng truy cập của tôi.

Tôi tin rằng có một số lý do rõ ràng để lý giải cho những chuyện đã xảy ra.

Có một điều là, việc gia tăng lượng truy cập này không đến từ một bài viết đơn lẻ. Nó cũng không phải là kết quả của việc một trang web lớn có đặt đường dẫn đến blog của tôi. Đúng hơn, nó là kết quả của những thay đổi rõ ràng tôi đã thực hiện cho blog của mình. Ngay cả ở đây, tôi cũng không nghĩ rằng đó là một sự thay đổi đơn lẻ, mà là tất cả những thay đổi này cùng phối hợp với nhau, từ đó tạo ra những ảnh hưởng đến lượng truy cập. Tin vui là *bạn* có thể vận dụng chúng cho chính trang web của mình.

Đầu tiên, tôi sẽ cho bạn thấy các thông số lấy trực tiếp từ Google Analytics. (Tiện thể, nếu bạn chưa cài Google Analytics trên blog, hãy làm ngay đi nhé! Ứng dụng này rất dễ cài đặt, hoàn toàn miễn phí và cần thiết cho bạn nếu bạn thực sự nghiêm túc muốn tăng lượng truy cập cho blog của mình.)

- Lượng người truy cập tăng từ 71.885 lên đến 130.320 chỉ trong vòng một tháng (mức tăng là 81,3%).

- Lượng xem trang web tăng từ 173.794 lên đến 284.192 (mức tăng là 63,5%).

Vậy tôi đã làm gì để có được kết quả tốt đẹp như thế?

Như đã thảo luận trong các chương trước, tôi đã quyết định cài đặt giao diện chuẩn (Theme Standard) cho blog của mình (một giao diện WordPress dành cho những blogger nghiêm túc xây dựng blog)³. Điều này đã có tác động ngay lập tức và tích cực đối với lượng truy cập của tôi. Nguyên nhân chủ yếu là vì thời gian tải trang web nhanh hơn và SEO (Search Engine Optimization: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) tốt hơn. Những blogger khác mà tôi biết cũng có được kết quả tương tự khi dùng giao diện có trả phí này.

Rồi tôi tự hỏi chính mình: *Tôi nên làm gì để tăng đáng kể lượng truy cập vào blog của mình?* Và đây là câu trả lời, tôi cần thực hiện 4 điều sau:

1. Tăng tần suất đăng bài viết trên blog. Tôi biết rằng có một mối liên hệ mật thiết giữa tần suất đăng bài viết và lượng truy cập trên blog. Tuy nhiên, tôi muốn chứng minh điều này cho chính mình từ những trải nghiệm của tôi. Gần như cả năm ngoái, mỗi tuần tôi đăng 3 bài lên blog. Rồi tôi quyết định tăng lên 5 bài/tuần, từ thứ Hai đến thứ Sáu.

2. Viết những bài ngắn hơn, các đoạn văn và câu chữ ngắn hơn. Tôi xin trích một nhận định sâu sắc từ bài viết trên trang CopyBlogger có tên “Ngắn hơn thì tốt hơn”⁴. Tôi xác định phải giữ những bài viết của mình trong khoảng 500-600 từ. Mỗi đoạn trong bài viết không chứa quá 3-4 câu. Và tôi cố gắng tránh dùng câu phức tạp.

3. Cải thiện siêu dữ liệu SEO. Tôi đã bắt đầu dùng Scribe⁵. Đây là một ứng dụng của WordPress, phân tích những bài viết của bạn và chấm điểm dựa trên cách thức mà Google xếp hạng. Điều tuyệt nhất là nó cho biết

cách đi đầu chỉnh siêu dữ liệu để cải thiện điểm số. Nó đắt tiền, nhưng tôi nghĩ đắt xắt ra miếng, nó rất đáng giá.

4. Trở nên gắn kết hơn nữa trong những dòng bình luận. Tôi đã thay đổi hệ thống bình luận từ WordPress sang Disqus⁶. Đây là hệ thống được sử dụng bởi hầu hết các trang web lớn mà tôi từng ghé thăm. Tôi tin đây là ứng dụng bình luận tinh tế nhất. Nó cũng cho phép tôi trả lời các bình luận thông qua e-mail, đây là cách rất thuận tiện để tôi tương tác với độc giả của mình.

Kết quả thật đáng khích lệ. Nhưng nó không ngay lập tức mang lại một lượng truy cập lớn vào blog. Chúng ta cần thực hiện những đi đầu trên một cách đúng đắn trong thời gian dài.

Tôi đã dùng những kỹ thuật cơ bản sau đây để tăng lượng truy cập vào blog của mình mỗi năm từ khi bắt đầu việc này vào năm 2008 bằng cách sử dụng Google Analytics. Một số năm có kết quả tốt hơn, nhưng nói chung là năm nào cũng tăng:

Năm	Lượt truy cập	Tăng trưởng
2008	574.778	Không rõ
2009	1.496.241	160,3%
2010	1.972.497	31,8%
2011	5.060.331	156,5%

Theo kinh nghiệm, tôi tin rằng bạn cũng có thể gia tăng lượng truy cập vào blog của mình một cách đáng kể bằng cách thực hiện 10 gợi ý sau đây. (Chúng ta đã thảo luận một vài gợi ý trong số này, nhưng tôi vẫn nhắc lại ở đây.)

- Viết những nội dung đáng chia sẻ. Không gì có thể bù đắp cho nội dung dở tệ được. Nếu bạn không viết được những đi đầu mà mọi người

mong muốn đọc, thì không có chiến lược marketing thông minh nào giải quyết được vấn đề này. Hãy bắt đầu bằng một tiêu đề có sức hút mạnh mẽ để mọi người muốn đọc những điều mà bạn muốn truyền tải. Bí mật của tôi là hãy tham khảo cuốn sách *Advertising Headlines That Make You Rich*⁷.

- Tuân theo lịch trình đăng bài nhất quán. Bạn không thể mong chờ lượng truy cập tăng lên nếu không viết bài thường xuyên. Bạn nên viết ít nhất 1 bài/tuần. Tốt hơn hết là nên viết 3 bài/tuần. 5 bài/tuần là điều tuyệt vời, nhưng cần đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng. Tần suất đồng nghĩa với sự hiện diện của bạn trong thế giới trực tuyến.

- Sở hữu tên miền của riêng bạn. Hãy chọn một tên miền để cho độc giả của bạn dễ nhớ. Trong hai tên miền sau, bạn nghĩ tên miền nào sẽ dễ nhớ hơn: “tênban.wordpress.com” hay “tênban.com”? Đây chính là nền tảng của việc tạo ra thương hiệu, nó giúp cho blog của bạn *dễ nhớ hơn*. Bạn có thể đặt tên miền theo tên của bạn hoặc là một cụm từ ngắn gọn, nó rất đáng để bạn bỏ công ra.

- Giới thiệu địa chỉ blog của bạn ở bất kỳ đâu. Trong giai đoạn đầu, bạn thu hút từng độc giả, từng độc giả một. Bạn không biết khi nào thì có người với lượng độc giả lớn hơn sẽ trích dẫn bài viết của bạn hay liên kết đến blog của bạn. Vì thế, bạn cần giới thiệu địa chỉ blog của mình ở chữ ký e-mail, trong danh thiếp và trên các văn phòng phẩm của bạn.

- Đăng ký theo dõi blog để dàng. Bạn không cần phụ thuộc vào trí nhớ hay thói quen của độc giả, mong chờ họ truy cập blog của bạn những lần sau. Thay vào đó, bạn cần họ đăng ký theo dõi để nhận mọi bài viết mới của bạn qua RSS hay e-mail, hoặc là cả 2 cách. Hãy đặt hai nút này ở vị trí nổi bật.

- Tối ưu hóa SEO cho bài viết. Bạn muốn mọi người thấy bạn khi họ tìm kiếm từ khóa chứa tên bạn. Tôi dùng hai ứng dụng của WordPress cho mục đích này là All-in-One SEO Pack⁸ và Scribe⁹. Ứng dụng đầu hỗ trợ bạn tối ưu hóa siêu dữ liệu (như tiêu đề bài viết, phần giới thiệu và tag). Ứng dụng thứ hai giúp bạn tối ưu hóa bài viết.

- Tận dụng truyền thông xã hội. Nếu muốn xây dựng hình ảnh cho blog, bạn phải có mặt ở những nơi mà độc giả của bạn có mặt. Ngày trước, người ta tụ tập ở trung tâm mua sắm ngay giữa thành phố. Ngày nay, họ tụ tập trực tuyến ở những nơi như Twitter, Facebook, LinkedIn và Google+. Dịch vụ nào tốt nhất? Đó là dịch vụ mà bạn sẽ dùng thường xuyên. Dùng truyền thông xã hội để kết nối, xây dựng mối quan hệ và thông báo bài viết mới.

- Bình luận trên những trang blog khác. Khi bạn đọc bài viết trên blog của người khác, hãy để lại bình luận. Tôi không nói đến việc spam người khác với lời kêu gọi hãy đọc blog của bạn. Thay vào đó, hãy tương tác trong những cuộc đối thoại thu hút bạn và xây dựng sự tín nhiệm. Phải đảm bảo bạn đã đăng ký với hệ thống bình luận của họ, như vậy sẽ luôn có một liên kết trở về trang blog của bạn.

- Viết bài viết của khách cho những blogger khác. Thú thực, tôi không làm điều này. Nhưng hầu hết những blogger thành công đều tin dùng cách này. Jeff Goins đã viết một bài viết của khách cho tôi về chủ đề này¹⁰. Anh ấy nhận ra lượng truy cập vào blog của mình tăng lên trong 6 tháng nhiều hơn cả 6 năm trước. (Nếu bạn quan tâm đến việc viết bài viết của khách trên blog của tôi, hãy xem trang Hướng dẫn (Guideline page) nhé.¹¹)

Bạn muốn dùng một giao diện (theme) tốt và được tối ưu hóa SEO. Có hàng trăm giao diện như thế trên thị trường. Như đã đề cập, tôi dùng giao diện có tên *Standard Theme for WordPress* và rất ưng ý với nó.

Cuối cùng, tôi khuyên bạn nên kiên nhẫn. Cần phải có thời gian để thu hút được lượng truy cập. Cũng giống như bất kỳ đi đâu gì khác, người chiến thắng là người vẫn theo đuổi đến cùng sau khi những người khác đã bỏ cuộc.

Mục tiêu của marketing là thu hút thêm nhiều khách hàng. Các doanh nghiệp đầu tư khoản tiền lớn để mời gọi khách hàng bước vào cửa hàng lần đầu. Nhưng sau đó thì đi đâu sẽ xảy ra?

Nếu khách hàng bước ra khỏi cửa và không bao giờ trở lại nữa, vốn đầu tư ấy là một sự lãng phí. Như họ thường nói: “Thất bại ngay trên sân nhà”. Thay vào đó, những người làm marketing mong muốn khách hàng sẽ quay trở lại – và hy vọng họ mang thêm cả bạn bè đến.

Đi đâu này cũng tương tự với giới viết blog. Tôi chưa từng gặp một blogger nào nói rằng họ không muốn tăng lượng truy cập blog của mình. *Những nhà văn viết ra là để được đọc cơ mà!* (Bất cứ ai nói khác, đấy hẳn là nói dối.)

Nếu đi đâu này là đúng với bạn, bạn cần ngừng tập trung vào việc tăng thêm truy cập. Thay vào đó, bạn cần chú trọng *phát triển danh sách người theo dõi*.

Vì sao ư? Vì danh sách này thể hiện những người theo dõi cốt lõi của bạn – những người có khả năng thu hút thêm nhiều độc giả khác. Nghĩa là, bạn không cần phải tự mình làm công việc này nữa. Đây là sự khác biệt giữa phép toán cộng và phép toán nhân.

Gần đây, tôi nhận ra mình phạm phải một sai lầm. Như đã thảo luận ở chương trước, tôi đã tăng lượng truy cập – bước đầu tiên cần thiết để mở rộng phạm vi tiếp cận – nhưng không chú ý đến việc phát triển *danh sách* của mình. Tôi đã làm nổi bật nút RSS và cho rằng như thế là đủ rồi.

Song, sau khi đọc lời khuyên của một số blogger chuyên nghiệp, tôi nhận ra mình cần tập trung vào việc xây dựng danh sách đăng ký e-mail. Theo các blogger ấy, một danh sách e-mail sẽ mang đến cho họ nhiều lợi ích hơn là từ các đăng ký RSS:

- Nó mang tính cá nhân hơn. Với e-mail, bạn biết ai đang theo dõi mình. Nó cũng chuyển cuộc nói chuyện từ thế giới khách quan của người đọc RSS đến một môi trường mang tính cá nhân hơn bên trong hộp thư của độc giả.

- Nó cung cấp thêm nhiều sự kiểm soát. Nếu Google gặp trục trặc và xóa tất cả danh sách những người đăng ký RSS của bạn... mọi thứ sẽ biến mất mãi mãi. Không có cách nào để lấy lại chúng. Với chương trình quản lý danh sách e-mail, bạn có thể thường xuyên sao lưu danh sách những người đăng ký.

- Nó cho phép truy vấn thông hai chiều. Tôi sử dụng địa chỉ thật của mình khi gửi bản tin điện tử. Nếu bạn làm như vậy, nó sẽ cho phép mọi người trả lời và cung cấp cho bạn thông tin phản hồi. E-mail đó sẽ được gửi thẳng đến bạn và để bạn trả lời nếu cần.

- Nó cho phép bạn tự theo dõi hiệu suất. Với RSS, bạn có thể biết được có bao nhiêu người đăng ký, nhưng không thể biết thêm được gì nữa. Với phần mềm quản lý danh sách e-mail, bạn sẽ có quyền truy cập vào nhiều báo cáo. Ví dụ, bạn sẽ biết có bao nhiêu người thực sự mở e-mail, nhấp vào các liên kết, bỏ đăng ký...

- Nó cho bạn cơ hội quảng bá sản phẩm. Với RSS, bạn phải viết bài trên blog để giao tiếp với những người theo dõi mình. Với e-mail, bạn có thể gửi một thông cáo bất cứ lúc nào bạn muốn.

- Nó cho phép nội dung của bạn được chia sẻ dễ dàng. Cũng như tôi, nếu bạn có một lượng lớn độc giả chia sẻ bài viết của mình lên Facebook

và Twitter, hãy biết ơn vì đi đầu đó. Nhưng nên nhớ rằng bạn vẫn có hàng ngàn độc giả không sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Với e-mail, họ vẫn có thể chuyển tiếp nội dung của bạn đến bạn bè của họ.

Vâng, vậy làm thế nào để thực sự xây dựng được danh sách e-mail người theo dõi blog của bạn? Để tôi chia sẻ cho bạn những gì tôi đã làm.

Tháng 3 năm 2011, tôi đã có 2.771 người đăng ký e-mail. Tôi không nghĩ đi đầu đó ấn tượng, bởi trước đó, tôi đã có ít nhất khoảng 150.000 lượt khách truy cập riêng mỗi tháng. Dường như tôi đã không biến nhiều độc giả trở thành người theo dõi.

Tuy nhiên, trong 9 tháng qua, tôi đã phát triển danh sách của mình lên đến hơn 50.000 người theo dõi qua e-mail (vào thời điểm tôi đang viết cuốn sách này). Trong cùng một khoảng thời gian, tôi cũng tăng gấp đôi lượng truy cập vào blog, đạt được hơn 310.000 lượt khách truy cập mỗi tháng một lần. Dưới đây là 7 chiến lược tôi đã sử dụng để phát triển danh sách người theo dõi qua e-mail:

1. Tạo ra nội dung đáng đọc. Tôi từng nói về đi đầu này trước đây, nhưng chưa nhấn mạnh nhiều. Không ai đăng ký theo dõi những thứ mà họ không muốn đọc cả. Bạn phải cung cấp nội dung chất lượng – và khiến cho độc giả trông đợi nhiều hơn.

2. Sử dụng một hệ thống đăng ký theo dõi chuyên dụng. Bạn có thể sử dụng dịch vụ FeedBurner miễn phí của Google. Trên thực tế, tôi đã sử dụng dịch vụ này cho RSS. Nhưng nó không cung cấp cho bạn cùng một mức độ kiểm soát tương tự như các dịch vụ trả tiền như MailChimp¹ hoặc AWeber². Tôi sử dụng MailChimp. Nó hơi đắt một chút, nhưng tôi thích sự kiểm soát mà dịch vụ này cung cấp.

3. Thiết kế mẫu đăng ký bắt mắt. Ít nhất, nó phải “ở trên cùng của màn hình” (ở phần trên của trang), hơn là ở thanh công cụ bên phải. Hãy xem

cách những mẫu đăng ký được đặt trên các trang CopyBlogger³ hoặc ProBlogger⁴.

4. Khuyến khích mọi người đăng ký. Đây là nơi để thể hiện tính sáng tạo. Ví dụ điển hình là Hugh MacLeod, người vẽ tranh biếm họa. Khi những tác phẩm của anh trở nên nổi tiếng, anh bắt đầu mở rộng phạm vi tiếp cận của mình thông qua blog có tên *gapingvoid*⁵. Nếu đăng ký theo dõi, bạn sẽ có 5 buổi sáng mỗi tuần với “phim hoạt hình hằng ngày của Hugh” hoàn toàn miễn phí. Hugh mô tả nó như là “một tiếng cười khúc khích trong hộp thư đến của bạn, để bắt đầu ngày mới một cách đúng đắn (có thể nói như vậy)”.⁶

Khái niệm “miễn phí” này có ý nghĩa rất lớn với tôi. Tôi đã viết cuốn e-book *Creating Your Personal Life Plan*⁷ và cung cấp miễn phí cho bất cứ ai đăng ký. Nếu muốn làm điều tương tự, bạn có thể bắt đầu bằng loạt bài từng viết. Chỉ cần định dạng nó thành một cuốn e-book.

5. Thiết kế một mẫu e-mail có thương hiệu. Vì mục đích của mình, tôi đã thuê một nhà phát triển thiết kế mẫu e-mail trong MailChimp. Nếu bạn làm thế, hãy nhớ rằng các yếu tố thương hiệu phải phù hợp với blog. Các nút biểu tượng cho truy cập thông xã hội được tích hợp là đi đầu bắt buộc, để mọi người có thể chia sẻ bài viết của bạn với bạn bè và người theo dõi họ. Bạn chắc hẳn muốn người theo dõi cảm thấy họ nhận được những sản phẩm chất lượng.

6. Theo dõi những người đăng ký của bạn. Tôi sử dụng tính năng tích hợp trả lời tự động của MailChimp để gửi tin nhắn chào hỏi sau khi mọi người xác nhận theo dõi. Đây là lúc bạn cảm ơn sự theo dõi của họ và nói với họ những điều đáng mong đợi. 3 tuần sau, hãy gửi thêm một tin nhắn nữa để cảm ơn và mời họ chia sẻ bài viết của bạn cho bạn bè họ. Vào thời điểm này, hy vọng họ đã tìm thấy giá trị từ những bài viết của bạn.

7. Nhắc nhở độc giả đăng ký. Hộp thoại mời đăng ký của tôi sẽ biến mất sau ba lần độc giả truy cập. (Tôi nghĩ hộp thoại đăng ký có thể khiến người đọc cảm thấy khó chịu.) Tôi khuyến khích bạn hãy chèn mẫu đơn đăng ký ở cuối mỗi bài viết. Nó tựa như lời nhắc nhở sau khi độc giả đọc xong bài viết. Có thể vài người cần đọc một số bài viết trước khi cảm thấy thoải mái để nhấn nút theo dõi blog của bạn.

Chiến thuật của bạn có thể khác tôi ít nhiều, tùy thuộc vào vị trí của bạn với tư cách blogger. Tuy nhiên, các nguyên tắc có thể được áp dụng ở mọi cấp độ. Với một chút nỗ lực – và có thể là một khoản đầu tư nhỏ về thời gian và tiền bạc – bạn sẽ tăng đáng kể số lượng người đăng ký theo dõi blog của mình.

Quảng bá cho những bài viết cũ

Là blogger, bạn sẽ nhận ra những bài viết cũ, đã được lưu trữ thường không nhận được nhiều chú ý. Cộng đồng độc giả có xu hướng tập trung vào những điều mới mẻ và đáng ghi nhận, hơn là những gì đã được thử nghiệm và chứng tỏ sự đúng đắn của nó. Nếu không chủ định, những bài viết cũ của bạn sẽ trôi vào mục lưu trữ, chỉ khi ai đó tìm kiếm một trong những từ khóa được sử dụng trong bài viết hay trong siêu dữ liệu, chúng mới được tìm thấy. (Đây là lý do chính đáng để đảm bảo mỗi bài viết đều được tối ưu hóa cho các công cụ tìm kiếm.)

Cách đây không lâu, tôi đã quyết định chủ động quảng bá bài viết cũ của mình. Kết quả là, chúng bắt đầu thu hút thêm nhiều lượng truy cập hằng ngày. Thực tế, ngày nay chúng chiếm khoảng 30-40% tổng lượng truy cập blog của tôi. Vì thế, bạn có thể mở rộng phạm vi của mình bằng cách sử dụng những tài liệu đã từng bị bỏ quên.

Đây là những gì tôi đã làm – và những gì bạn có thể làm – để đem đến sức sống mới cho những bài viết cũ:

1. Xác định những bài viết nổi trội nhất. Bạn có thể sử dụng tính năng thống kê trong phần mềm viết blog của bạn hoặc Google Analytics¹. Đây là cách thu hút đám đông tìm đọc những nội dung hay nhất của bạn. Hãy cho độc giả một phiếu bầu! Và đừng ngại đưa ra một số mục yêu thích của cá nhân, ngay cả khi chúng không phải là những nguồn tạo ra lượng truy cập hàng đầu của bạn. Điều này rất đáng để thử nghiệm. Tôi đã lập danh

sách 100 bài viết hàng đầu của mình. Tuy nhiên, chỉ 20 hay 30 bài viết thôi cũng đã là một khởi đầu tốt rồi.

2. Đảm bảo mỗi bài viết đều có nội dung liên quan. Hãy nhanh chóng xem lại từng bài viết. Cập nhật số liệu thống kê hoặc thông tin tham khảo về sự kiện hiện tại. Hãy cố gắng làm cho bài viết của bạn luôn có giá trị theo thời gian. Tôi đã thay đổi thiết kế của blog và nhận ra cần thay đổi kích cỡ hình ảnh sao cho phù hợp với định dạng mới. Tôi làm phần lớn công việc này vào buổi sáng thứ Bảy. Nó cũng đáng để bạn đầu tư thời gian đó.

3. Di chuyển ngày đăng bài xuống cuối bài viết. Đáng buồn thay, nhiều độc giả sẽ bỏ qua một cái gì đó có vẻ không liên quan chỉ vì bạn đã viết nó từ năm ngoái. Do đó, bạn nên di chuyển ngày đăng bài từ trên cùng của bài viết, nơi nó sẽ thu hút sự chú ý, xuống dưới cùng, nơi nó sẽ ít bị để ý hơn. Tôi chưa từng bị phàn nàn về điều này bao giờ².

4. Cập nhật trên Twitter cho mỗi bài viết trên blog. Hãy tạo một tập tin văn bản mới, liệt kê từng bài viết trên blog của bạn. Sau đó, viết một bài cập nhật trạng thái Twitter riêng tương ứng với từng bài viết, sử dụng câu hỏi hấp dẫn hoặc sự kiện như một lời dẫn dắt. Tôi khuyên bạn nên để bài viết trên Twitter dưới 120 ký tự nhằm giúp người theo dõi dễ dàng chia sẻ lại. Ngoài ra, sử dụng một địa chỉ URL rút gọn (như bit.ly), và thông báo rõ ràng rằng đây là bài đăng lại (repost). Dưới đây là một số ví dụ từ những tập tin nói về các bài viết phổ biến nhất của tôi:

Các phương tiện truyền thông xã hội sẽ phù hợp với chiến lược của bạn trên phương diện nào? Đây là một mô hình 3 phần đơn giản mà tôi thấy khá hữu ích. Bài đăng lại: <http://bit.ly/bv7WfP>

Tại sao việc giữ lời lại rất quan trọng, ngay cả khi bạn không có hợp đồng? Đây là 3 lý do. Bài đăng lại: <http://bit.ly/aWmiRA>

Được thôi, bạn đang làm việc với số giờ nhiều hơn mong muốn. Đây là 10 lý do tại sao bạn chưa làm xong. Bài đăng lại: <http://bit.ly/axXXKT>

Tôi tin rằng bản chất lãnh đạo được thể hiện bằng một từ: THAY ĐỔI. Nó bao gồm 3 thành phần khác nhau. Bài đăng lại: <http://bit.ly/9vJBkW>

Là lãnh đạo, làm thế nào để tạo ra sự liên kết trong tổ chức của bạn? Đây là 3 chiến lược. Bài đăng lại: <http://bit.ly/d8nLlh>

5. Đặt lịch đăng bài viết trên Twitter bằng cách sử dụng hệ thống tự động. Đây là bước tùy chọn nhưng tôi khuyến khích bạn nên làm. Bạn có thể cắt và dán từ những tập tin nói về các bài viết nổi bật nhất của mình lên Twitter, mỗi ngày một lần. Tuy nhiên, nếu bạn sử dụng những dịch vụ như SocialOomph.com³, bạn có thể thật sự đặt lịch hẹn để đăng bài trong tương lai, vào những thời điểm bạn muốn. Thực ra, bạn có thể đăng toàn bộ tập văn bản của mình, nhờ SocialOomph đặt lịch đăng bài mỗi ngày một lần, vào một khoảng thời gian cụ thể. Tôi chạy một bài đăng mỗi ngày lúc 11 giờ sáng. Với 90 bài, sẽ là 90 ngày, trước khi một bài viết trên Twitter được lặp lại.

6. Thêm vào top 10 những bài viết hấp dẫn nhất của bạn trên trang About. Trang này quan trọng hơn bạn nghĩ. Tôi khuyến khích bạn sử dụng trang About được tùy chỉnh, như một đường dẫn chính đến trang giới thiệu thông tin về bản thân của Twitter. Bạn không nên bắt ép độc giả mới phải đi săn lùng những bài viết để đọc. Thay vào đó, nếu bạn quản lý blog tốt, hãy dẫn họ đến những bài viết phổ biến nhất của bạn.

7. Tạo một sidebar bao gồm danh sách những bài viết nổi bật nhất của bạn. Nhiều giao diện như WooThemes⁴ đã được tích hợp thanh này. Nó sẽ

tự động hiển thị những bài viết phổ biến nhất của bạn, hoặc cho phép bạn đặt nó cùng những bài đăng mà bạn muốn hiển thị. Theo cá nhân tôi, tôi thích việc mình có thể chỉnh sửa danh sách và luân phiên nó theo thời gian.

8. Trả lời những người bình luận. Tôi luôn nhắc đến vấn đề này, bởi lẽ, việc tiếp cận độc giả trong mục bình luận dưới bài đăng của bạn là vô cùng quan trọng. Ngày nay, mọi người không ghé thăm blog chỉ để đọc thoải. Họ muốn là một phần của cuộc trò chuyện. Vì thế, bạn nên để lại những bình luận mới trên những bài đăng cũ, như thể bài viết ấy là hoàn toàn mới – và để các độc giả thấy được đi đâu đó. Đây là cách hay để tạo điểm nhấn và để họ biết mình nên trông chờ vào đi đâu gì trong tương lai.

9. Đừng quá lạm dụng nó. Điều này cũng rất quan trọng. Nếu bạn liên tục đăng bài trên Twitter hay đưa đường dẫn đến các bài viết của mình, mọi người sẽ cảm thấy bị quấy rầy. Tôi đã thử nghiệm với nhiều tần suất khác nhau và nhận ra mỗi ngày đăng một bài trên blog là đúng. Tôi chưa bao giờ bị ai phàn nàn về việc này. Trong một thời gian, tôi đã thử nghiệm với việc đăng bài 2 lần/ngày và nhận được một số phàn nàn. Vì vậy, hãy tỏ ra có ích mà không gây phiền nhiễu.

Điều tuyệt vời nhất về Internet chính là những nội dung bạn đăng lên blog sẽ không bao giờ vô dụng. Song điều đó không có nghĩa là người ta sẽ tìm thấy nó, hay tự nó sẽ gây được sự chú ý. Để giữ cho những bài viết cũ trên blog không bị trôi vào quên lãng ở mục lưu trữ, bạn cần chủ động và có chiến lược.

Một người bạn của tôi tên là Jeff Goins đã đăng tải một bài viết khá tuyệt vời về việc viết bài với tư cách khách mời trên blog của tôi. Viết bài với tư cách khách mời thực sự là một cách rất hay để mở rộng tầm ảnh hưởng của bạn. Dưới đây là nguyên văn bài viết của Jeff (tôi đã nhận được sự đồng ý của anh ấy để đưa bài viết vào cuốn sách). Hãy theo dõi blog của anh ấy nếu bạn thấy hứng thú¹.

===

Dù bắt đầu viết blog từ năm 2005, nhưng đôi khi tôi vẫn cảm thấy mình giống như một người mới bắt đầu vậy. Tôi đã tự hỏi mình suốt bao năm qua rằng: Tại sao chẳng ai đọc những gì tôi viết? Có lẽ bạn cũng đang tự hỏi chính mình câu hỏi tương tự như vậy.

Tôi đang tìm câu trả lời. Có lẽ nó nằm đâu đó trong bản thân việc viết lách.

Tôi đã phát hiện ra một bí mật: Viết blog là công việc có tính cộng đồng cao và bất cứ ai tham gia đều nhận được phần thưởng cũng như lợi ích nhất định.

Cộng đồng người đọc blog và tầm ảnh hưởng của tôi đã mở rộng trong 6 tháng qua nhanh hơn là trong 6 năm trở lại đây. Tại sao vậy? Vì tôi đã thực hiện việc viết bài với tư cách khách mời trong 6 tháng ấy nhiều hơn cả trong 6 năm qua.

Phần lớn những blogger cố gắng làm tăng lượt người truy cập vào blog của họ đều thu được kết quả không mấy khả quan, bởi họ đã bỏ qua quy tắc căn bản này: Hãy viết bài với tư cách khách mời cho những blog khác. Không gì có thể xây dựng nền tảng của bạn tốt hơn thế.

Hãy cùng xem xét những blogger sau: Leo Babauta (tác giả của Zen Habits)², Brian Clark (chủ blog CopyBlogger)³, và Chris Brogan (viết Chrisbrogan.com)⁴. Tất cả bọn họ đều dùng việc viết bài với tư cách khách mời để mở rộng phạm vi cho blog của mình. Và bạn cũng có thể làm như vậy.

Việc viết bài với tư cách khách mời rất phù hợp để cộng đồng độc giả mới biết đến bạn (và bạn biết đến sự tồn tại của họ), cũng như làm cho ý tưởng của bạn được lan tỏa nhanh hơn thông qua các công cụ tìm kiếm. Đây là chiến lược marketing cơ bản với bất cứ blogger nào, nhưng không nhiều người biết cách vận dụng nó hiệu quả.

Dưới đây là 7 bước giúp cho việc viết bài với tư cách khách mời thành công:

1. Kiểm tra phần hướng dẫn: Nhiều trang blog đang hoạt động có danh sách hướng dẫn mà bạn có thể làm theo để viết được một bài với tư cách khách mời. Trước khi đăng bài của bạn, hãy đọc và làm theo hướng dẫn này.

2. Nghiên cứu về trang blog: Hãy nghiên cứu để hiểu về chủ đề cũng như văn phong của trang blog ấy để xem những khía cạnh nào chưa được khai thác. Nếu bạn biết người nào đã từng viết bài của khách cho blog đó, hãy hỏi xem họ đã làm như thế nào.

3. Liên hệ với chủ blog: E-mail có thể là cách tốt nhất. Trong nội dung trao đổi, hãy đi thẳng vào vấn đề trình bày ý tưởng hoặc gửi cả bài viết của bạn cho họ đọc, nhưng đừng tốn thời gian viết những lời tâng bốc

không cần thiết hoặc tự đánh giá thấp bản thân mình. Đừng nói xin lỗi hay rất tiếc, cũng đừng tỏ ra quá ngạo mạn. Hãy là chính mình.

4. Viết hết sức mình. (Lời khuyên này có thể thực hiện đồng thời với bước 3). Khi đã liên hệ được với tác giả của trang blog, bạn có thể bắt đầu viết được rồi. Hãy đấu tranh với sự ích kỷ, chỉ muốn để dành nội dung bài viết hạng “A” cho blog của bạn mà thôi. Nội dung bài viết của khách mời là bảo chứng tốt nhất để marketing cho blog của bạn, nên đừng đăng bài viết nào có chất lượng kém hơn bài “tốt nhất”. Sau đó, hãy gửi cho chủ blog bài viết đã-có-thể-đăng-lên, với tên người viết và đường dẫn đến trang web của bạn.

5. Theo dõi. Tùy theo hướng dẫn, hãy dành cho chủ blog chút thời gian (thường là một tuần) trước khi bạn có động thái tiếp theo. Khi bạn liên hệ lại với họ, hãy giữ thái độ tích cực và lịch sự. Bạn có thể liên lạc lại sau 1-2 tuần. Nếu sau một tháng mà bạn vẫn không thấy có động tĩnh gì từ phía họ, hãy thông báo trước với chủ blog rằng bạn sẽ đăng bài đó ở nơi khác.

6. Tham gia vào quảng bá. Nếu chủ trang blog đăng bài của bạn, việc đầu tiên bạn cần làm là cảm ơn họ. Hãy làm như thể nó là một trong những bài viết của bạn. Hãy tweet, chia sẻ, e-mail,... bài viết đó đến mọi người. Đăng một đoạn trích lên blog của bạn và chèn đường dẫn đến cả bài viết đó. Tương tác với các bình luận và thu hút sự chú ý của những người đã phản hồi. Đây là đi đầu bắt buộc.

7. Lặp lại những bước trên. Cho dù bạn có thành công hay không, hãy lặp lại toàn bộ quy trình này thêm nhiều lần nữa. Nếu bạn bị từ chối, đừng nản chí. Đừng để đó là lần cuối cùng bạn cố gắng viết bài với tư cách khách mời. Đôi khi, chỉ là vì chủ đề bạn viết không phù hợp với blog của họ mà thôi. Hoặc có thể là vì đối tượng độc giả không phù hợp. Dù thế nào

đi chẳng nữa, bạn cần phải làm việc này nhiều hơn một lần để biến nó thành chiến thuật hiệu quả. Vậy nên, đừng bỏ cuộc.

Một lưu ý sau cùng: Nếu chủ blog ở cùng địa phương với bạn (hoặc người hay ngao du), hãy thử gặp họ để cùng uống cà phê với nhau. Những mối quan hệ tốt đẹp nhất giữa các blogger thường ra đời từ các lần gặp gỡ như thế này.

Những blogger ưu tú và tài năng nhất trên Internet đã làm tăng lượng độc giả bằng chiến thuật viết bài với tư cách khách mời rất đơn giản mà vô cùng hiệu quả này. Và bạn cũng có thể làm như vậy với blog của mình.

===

Đây là lời khuyên rất hữu ích. Hiện tại tôi đang viết một bài với tư cách khách mời mỗi tuần. Những blogger tham gia viết bài của khách mời đăng trên blog của tôi thường nhận thấy lượng truy cập vào blog của họ ngày hôm đó lớn nhất trong tuần. Điều này cũng giúp ích cho tôi: Tôi sẽ phải viết ít hơn một bài và nội dung dành cho độc giả của tôi cũng phong phú hơn. Tóm lại đây là việc đôi bên cùng có lợi – và cả cộng đồng độc giả trên mạng nữa.

Tặng quà

Vào những năm 2000, chúng ta đã chứng kiến “cuộc cách mạng miễn phí”. Những người làm marketing đua nhau tặng mọi thứ – từ những cuốn sách, phần mềm, cho đến kỳ nghỉ lễ và thậm chí cả xe hơi nữa. Điều này đã hình thành nên hành vi của người tiêu dùng đến mức họ luôn ngóng đợi hàng miễn phí và không chịu móc hầu bao ra mua.

Quà tặng miễn phí chắc chắn không phải là mô hình kinh doanh khả thi về lâu dài. Tuy nhiên, nó lại là chiến lược marketing tuyệt vời, như chúng ta đã thấy. Rất nhiều cá nhân và công ty đã áp dụng chiến lược này rất hiệu quả để:

- **Tạo danh sách địa chỉ e-mail của khách hàng.** Như tôi đã đề cập ở chương trước, trong một thời gian ngắn, tôi thường tặng miễn phí cuốn e-book *Creating Your Personal Life Plan*¹ cho bất cứ ai đăng ký để nhận cập nhật trang blog của tôi qua e-mail. Trong 6 tháng đầu tiên, tôi đã có 23.326 lượt theo dõi.

Công ty Interweave đã áp dụng phương pháp này cực kỳ thành công. Họ có rất nhiều cộng đồng mạng cùng chung sở thích, một trong số đó là cộng đồng quilter⁷. Quilting Arts là cộng đồng mạng số một dành cho những ai đam mê quilt. Nếu tham gia, bạn sẽ ngay lập tức nhận được 5 quà tặng miễn phí có thể tải về, bao gồm những mẫu họa tiết, bản hướng dẫn và rất nhiều thứ khác².

- **Kích thích phản hồi từ người dùng.** Vài năm trước, Thomas Nelson đã cho ra mắt BookSneeze³, trang web được lập ra để đưa sách đến tận tay

những blogger (sneezer) – những người có thể “lây nhiễm” sở thích của mình cho độc giả bằng một cái “hắt hơi” (sneeze). Chúng tôi để các blogger chọn sách họ muốn viết lời bình để đổi lấy những bài nhận xét thẳng thắn của họ trên blog cá nhân. Chương trình này cho tới nay đã có hơn 20.000 blogger tham gia với hàng ngàn bài nhận xét đã được gửi cho Thomas Nelson.

- Cung cấp sản phẩm mẫu. Giả sử bạn có sản phẩm tuyệt vời – đó là điều kiện tiên quyết – việc tốt nhất bạn có thể làm là đưa nó ra thị trường với những mẫu dùng thử. Ví dụ, thời gian trước, tôi đã tặng 100 cuốn sách mới của Marcus Buckingham có tựa đề *StandOut* (tạm dịch: Nổi bật). Tôi đã thu được 1.353 bình luận, 567 lượt retweet ở Twitter và 340 lượt chia sẻ trên Facebook. Điều quan trọng hơn đối với nhà xuất bản là việc làm đó đã khiến cho cuốn sách vọt lên đến hạng 4 trên bảng xếp hạng doanh số tổng thể của Amazon.com.

Vậy, bạn nên áp dụng chiến lược như thế nào đây? Đơn giản lắm. Bạn chỉ cần cho đi bất cứ thứ gì miễn phí để chạy chiến lược marketing này. Đây là 10 ý tưởng bắt đầu để khiến những món quà miễn phí này có hiệu quả:

1. Đưa sản phẩm mẫu đến với những khách hàng tiềm năng. Đây có thể là hai chương đầu tiên trong cuốn sách của bạn, hai bài hát đầu tiên trong album sắp phát hành, một phần nhỏ sản phẩm cho khách hàng dùng thử, một lần tư vấn về dịch vụ, hoặc một bản/đoạn thu âm bài hát trực tiếp.

2. Tặng một bản e-book hay một bảng báo cáo đặc biệt để đổi lấy lượt theo dõi. HubSpot là chuyên gia trong lĩnh vực này. Khi tôi đang viết chương này, họ đang chào hàng một bản e-book của cuốn sách *10 Commandments of Marketing Automation* (tạm dịch: 10 nguyên tắc tự động hóa marketing) miễn phí⁴.

3. Tặng những blogger một sản phẩm miễn phí của bạn để có được một lời nhận xét chân thành trên blog của họ. Hãy bắt đầu với blogger bạn quen biết và đang theo dõi.

4. Tặng nhiều sản phẩm miễn phí của bạn đến những blogger có ảnh hưởng lớn hơn. Đổi lại, họ sẽ nói về sản phẩm và tổ chức tặng quà cho những độc giả của họ. Bạn sẽ quyết định số lượng sản phẩm dùng thử nhiều hay ít tùy vào số lượng người theo dõi và tầm ảnh hưởng của blog đó.

5. Tặng thời gian của bạn cho những người mua sản phẩm với số lượng lớn. Như tôi đã phân tích ở phần trước, Gary Vaynerchuk đã làm thế đối với cuốn *Crush It!* (Đam mê khám phá)⁸ của ông để đưa nó vào danh sách sách bán chạy nhất⁵.

6. Tặng sản phẩm miễn phí dưới một dạng khác cho những khách hàng đã mua sản phẩm ở dạng nguyên thủy của nó. Ví dụ, hãy tặng một phiên bản sách nói của bạn cho những ai mua ấn bản giấy của cuốn sách.

7. Tặng một vé miễn phí cho những ai đã giới thiệu cho ít nhất hai người bạn của họ mua vé. Bù lại bạn sẽ nhận được doanh số bán hàng và gia tăng mức độ nhận diện.

8. Tặng những phần thưởng (như sách bài tập, hướng dẫn thảo luận nhóm, khóa học qua video) cho bất cứ ai mua sản phẩm chính của bạn. Để nhất là phần quà kèm thêm này có thể tải về (download) miễn phí.

9. Tặng tư cách hội viên (membership) miễn phí trong diễn đàn (forum) hoặc câu lạc bộ có tính phí của bạn cho bất cứ ai mua sản phẩm chính của bạn.

10. Tặng một buổi hội thảo hoặc trình diễn miễn phí rồi bán sản phẩm của bạn tại sự kiện.

Sự thực là có hàng trăm cách – đúng theo nghĩa đen – để bạn có thể dùng việc tặng quà như một chiến lược marketing, cũng như tạo được mức độ nhận diện và truy cập cho người khác nhằm hứng khởi về sản phẩm.

Đừng để mất độc giả

Nếu muốn mở rộng nền tảng, bạn không thể để độc giả rời bỏ blog của mình. Rất nhiều blogger đã làm theo cách riêng của mình và đánh mất những độc giả khó tiếp cận. Tại sao vậy? Vì họ đã phạm phải những quy tắc rất cơ bản. Nếu bạn đang có nguy cơ mắc phải điểu tương tự, tôi muốn gửi đến bạn những dòng dưới đây.

===

[Tên bạn] thân mến,

Tôi là người rất chung thủy. Tôi đã chung sống với một người vợ duy nhất suốt 33 năm qua. Phần lớn bạn bè thân thiết đã làm bạn với tôi hơn một thập kỷ. Tôi đã theo một nhà thờ duy nhất trong 28 năm qua. Nên một khi để bạn bước vào cuộc đời mình, tôi sẽ gần như không bao giờ yêu cầu bạn rời đi.

Đây không phải là quyết định dễ dàng. Thông báo RSS của bạn đã hiện diện trong Google Reader của tôi trong thời gian dài. Hàng tháng qua. Hoặc có lẽ phải đến cả năm rồi. Nhưng cuối cùng tôi đã nhấn nút ngừng theo dõi trang blog của bạn. Tôi đã thấy đủ rồi.

Tại sao ư? Có thể là vì 6 lý do này:

1. Tiêu đề của bạn khiến tôi ngáp ngáp dài. Nhìn xem, mỗi ngày tôi phải đọc lướt vài trăm bài viết và tin tức. Nếu tiêu đề của bạn không khiến tôi hứng thú với phần nội dung thì cái gì sẽ làm được đây? Bạn cần

dành nhiều thời gian suy nghĩ về tiêu đề giống như đầu tư vào nội dung bài viết. Đừng chỉ dừng lại ở mức “có vẻ hay”, hãy viết thật hấp dẫn vào.

2. Bài viết của bạn quá tẻ nhạt. Tôi đã cố gắng để cảm thấy có hứng thú. Tôi đã cố gắng đẩy nhé! Nhưng bạn chẳng dùng câu chuyện, hoặc minh họa, hay lối nói ẩn dụ nào cả. Bài viết của bạn toàn là những lời lẽ giáo điều và mô phạm. Lại còn khô như ngói. Bạn làm tôi hoa cả mắt lên.

3. Bạn viết ít quá. Bạn đã không viết bài hàng tuần nay rồi. Hàng tháng trời rồi cũng nên. Giống như rất nhiều blogger tiềm năng khác, bạn đã có một khởi đầu tuyệt vời nhưng rồi lại bỏ cuộc sớm quá. Tôi chắc bạn có lý do chính đáng nhưng tôi chán việc phải đợi chờ. Chẳng ai quan tâm đến lý do của bạn đâu. Hãy viết bài đi, không thì nghỉ hẳn.

4. Bài viết của bạn quá dài. Tôi biết bạn muốn viết bài về đề tài ấy thật chín chu. Bày tỏ quan điểm. Bàn luận đến từng khía cạnh. Trả lời từng bình luận. Tìm kiếm cặn kẽ, tất cả các góc ngách có thể. Nhưng thật lòng mà nói, bạn làm tôi mệt quá. Nếu muốn đọc sách, tôi sẽ mua một cuốn. Đây lẽ ra phải là blog chứ? Có một nguyên tắc chung bất thành văn cho các blogger: không bài viết nào được dài quá 500 từ.

5. Các bài viết của bạn thiếu trọng tâm. Một ngày bạn viết về đề tài này. Hôm sau, bạn đã nhảy sang đề tài khác. Rốt cục thì blog của bạn viết về cái gì vậy? Hãy nhắc lại cho tôi nhớ nào, vì tôi đang dấn lạc trong một rừng sở thích và mối quan tâm hồ lớn của bạn. Bạn đâu phải là một người của thời Phục hưng. Bạn thật chẳng có phép tắc gì cả.

6. Bạn không tham gia vào cuộc đối thoại. Hoặc là bạn không cho phép độc giả bình luận, hoặc là bạn không phản hồi độc giả của mình. Những bài viết của bạn cứ xuất hiện rồi lại biến mất luôn. Bạn bước vào căn phòng, nói một vài lời, rồi rời đi ngay lập tức. Tôi xin lỗi, nhưng kiểu ấy đã xưa quá rồi. Bạn không quan trọng đến thế đâu.

Chân thành,

Michael Hyatt

Khi mọi người cố gắng tìm hiểu xem nền tảng của bạn có ý nghĩa như thế nào, đa số họ đều nhìn vào những con số thống kê từ mạng xã hội như một bằng chứng chắc chắn, bao gồm cả thống kê từ các mạng xã hội có liên quan đặc biệt đến blog, Facebook và Twitter.

Để có một thống kê chính xác về trang blog, bạn nên đăng ký tài khoản Google Analytics¹ miễn phí. Đây là công cụ vô cùng hữu ích khi cần phải lập báo cáo thống kê về trang web. Việc này cũng tương đối dễ dàng nhưng có vài khác biệt tùy thuộc vào hệ thống blog bạn đang dùng và những thiết lập bạn đã cài đặt.

Dưới đây là 6 tiêu chí thống kê mà những người thông thạo về các phương tiện truyền thông xã hội cho là hữu dụng.

1. Số lượng người truy cập duy nhất (unique visitor) mỗi tháng. Đây là số lượng người tuyệt đối chỉ đọc blog của bạn trong 30 ngày vừa qua. Ví dụ, một người ghé thăm blog của bạn 3 lần/tuần, nhưng người đó vẫn chỉ được tính là một người. Lưu ý rằng những người theo dõi qua e-mail và RSS không được tính vào tổng người xem của bạn. Để có một con số chính xác, bạn phải thêm số người theo dõi bạn có vào tổng người xem hàng tháng này.

2. Số lượt xem trang mỗi tháng. Đây là số trang trên website của bạn được độc giả ghé thăm trong tháng vừa qua. Nếu bạn lấy số này chia cho tổng số người truy cập duy nhất, bạn sẽ có được số lượt xem trung bình của mỗi độc giả. Con số này rất quan trọng đối với những nhà quảng cáo

tương lai sử dụng trang blog của bạn. Tại sao ư? Bởi vì, về cơ bản họ đang mua số lần hiển thị quảng cáo, hay số lượt người sẽ thấy quảng cáo của họ từ trang web của bạn.

3. Phần trăm thay đổi trong 12 tháng qua. Đây là tỷ lệ tăng trưởng trong vòng 12 tháng và công thức của nó là: số người truy cập duy nhất trong 30 ngày qua, trừ đi số người truy cập duy nhất trong cùng kỳ năm trước, sau đó chia cho số người xem duy nhất trong cùng kỳ năm trước, nhân với 100%. Hãy lấy ví dụ của tôi, tôi sẽ lấy 166.103 (số độc giả truy cập duy nhất trong tháng 5 năm 2011) trừ đi 54.326 (số độc giả truy cập duy nhất trong tháng 5 năm 2010), chia cho 54.326, nhân với 100, được tốc độ tăng trưởng trung bình là 205,8%.

4. Số lượng bình luận trung bình của mỗi bài viết. Không phải tất cả hệ thống theo dõi bình luận đều theo dõi chỉ tiêu này. Disqus², hệ thống tôi khuyên dùng, chuyên cung cấp những “phân tích nhanh” và cho bạn biết những bài viết của bạn ngày hôm đó, tháng trước hay từ trước tới giờ, đã nhận được bao nhiêu bình luận. Ví dụ, tháng trước tôi có 4.608 bình luận. Chia đều cho 20 bài, trung bình mỗi bài có 230 bình luận. Điều này cho thấy độc giả bị cuốn hút bởi nội dung của bạn như thế nào. Bạn cũng có thể thêm vào thống kê số lượng người retweet trung bình ở Twitter và những lượt chia sẻ trên Facebook, hay chỉ đơn giản là lượt thích với mỗi bài.

5. Tổng số lượt theo dõi trang blog. Những người theo dõi blog của bạn qua e-mail hay RSS là những độc giả trung thành nhất hay người hâm mộ siêu cuồng. Họ thường nỗ lực để đăng ký nhận thông tin bạn đăng tải. Quan trọng hơn là họ cho bạn quyền đưa nội dung mà bạn viết đến với họ. Tài sản dựa trên sự cho phép này không phải bàn cãi hay nghi ngờ gì cả, đó là thứ quan trọng nhất mà bạn có được.

6. Tổng số người theo dõi bạn trên Twitter hoặc Facebook. Đây là hai phương tiện chủ yếu bạn sẽ dùng để thông báo về những bài viết mới. Số lượt theo dõi bạn rất quan trọng, nhưng đi đầu quan trọng hơn là nó cho thấy độc giả quan tâm đến blog của bạn như thế nào. Bài viết của bạn đã được retweet bao nhiêu lần trong 30 ngày qua? Bạn có bao nhiêu lượt thích hoặc chia sẻ trên Facebook? Nếu bạn muốn thật sự được yêu thích, hãy theo dõi điểm Klout của mình³. Đây là thước đo mức ảnh hưởng của bạn đối với độc giả.

Lưu ý rằng tôi không hề đề cập đến các hit. Hãy xóa nó khỏi vốn từ vựng về các phương tiện truyền thông đại chúng của bạn. Thuật ngữ *hit* dùng để chỉ tổng số lượt yêu cầu truy cập trang web hay blog của bạn gửi đến máy chủ. Ví dụ, nếu bạn có một trang web với vô số bức ảnh trên đó, cùng vài chương trình JavaScript và những đoạn trích từ hàng tá các bài bạn đã viết, bạn có thể có 20-50 hit mỗi lần tải trang. Con số này không hề liên quan – ít nhất là đến lượng truy cập của trang.

Nếu bạn bắt đầu theo dõi những chỉ số thống kê nói trên, tôi gần như có thể đảm bảo rằng bạn sẽ bắt đầu thấy sự tăng trưởng. Thường thì một khi bắt đầu được đo đếm, chỉ tiêu nào cũng sẽ bắt đầu cải thiện.

Hãy yêu thích Twitter

Một trong những công cụ quan trọng nhất để mở rộng tầm ảnh hưởng cho nền tảng của bạn là Twitter. Nếu bạn không tweet (đăng bài), tôi khuyên bạn nên đọc chương này cẩn thận. Tôi cũng đã từng phân vân nhiều như bạn khi mới bắt đầu.

Twitter là gì? Tôi mừng là bạn đã hỏi như vậy. Trang chủ của Twitter đã trả lời câu hỏi này theo cách tuyệt nhất:

Twitter là mạng lưới thông tin thời gian thực kết nối bạn với những thông tin mới nhất về những gì mà bạn hứng thú. Nó chỉ đơn giản là tìm nguồn thông tin đại chúng bạn cảm thấy quan trọng nhất và theo dõi diễn biến các cuộc đối thoại về những vấn đề này¹.

Viết tweet chỉ tốn rất ít thời gian. Với những người mới bắt đầu, bạn chỉ cần nhập 140 ký tự trong một lần tweet. Điều này có nghĩa là bạn phải viết bài cực kỳ ngắn và đi thẳng vào vấn đề. Khi thực hành, nghĩa là trở thành một người dùng Twitter, bạn sẽ cập nhật thông tin vài lần một ngày nhưng không tốn mấy thời gian. Tôi thường làm việc này bằng chiếc iPhone của mình.

Nếu bạn đang phân vân tại sao nên cân nhắc việc này, dưới đây là 12 lý do:

1. Nó sẽ cho bạn trải nghiệm trực tiếp về mạng xã hội. Một điều phiền phức tôi thấy là những người khuyên tôi nên sử dụng công nghệ mới lại chưa bao giờ thực sự dùng chúng. Những người dùng thật sự có thể nói cho bạn nghe sự khác biệt. Không gì thay thế được sự trực tiếp trải nghiệm của cá nhân.

2. Giúp bạn viết tốt hơn. Vì Twitter chỉ cho phép bạn đăng 140 ký tự mỗi lần, nên bạn bắt buộc phải khiến nội dung của mình súc tích nhất có thể. Theo tôi, đây chính là tầm cao mới của kỹ năng viết. Những thông điệp ngắn gọn. Những đoạn văn ngắn. Những câu ngắn sẽ truyền đi thông điệp cô đọng nhất.

3. Nó sẽ giúp bạn kết nối với những người mà bạn quan tâm. Twitter là một trong những công nghệ hiếm hoi mà tôi cho rằng thực sự có ý nghĩa đóng góp, xây dựng cộng đồng. Trong thế giới đầy bận rộn ngày nay, thực sự rất khó để theo dõi kịp những người xung quanh bạn. Twitter đã biến đi đâu đó trở nên dễ dàng và vui nhộn. Ví dụ, tôi có thể cập nhật tình hình của cô con gái đang học đại học ở xa, hay Bob Goff – người mà tôi chỉ có thể gặp ngoài đời mỗi năm một vài lần.

4. Nó sẽ giúp bạn thấy được một khía cạnh mới của bạn bè mình. Twitter làm cho mỗi cá nhân ở trên mạng có vẻ “thật” hơn và đặt con người dưới muôn vàn các tình huống khác nhau để chúng ta hiểu thêm những khía cạnh khác về họ theo một cách độc đáo. Ví dụ, nếu theo dõi tôi trên Twitter, bạn sẽ thấy được những cảm xúc hứng thú, chán chường, tuyệt vọng và bối rối của tôi xoay nhanh như chong chóng, đôi khi là tất cả những cảm xúc đó trong chỉ một ngày. Bạn cũng sẽ biết đi đâu gì là quan trọng nhất với tôi và đi đâu gì có thể làm tôi phát điên lên.

5. Giúp bạn có thêm những người bạn mới. Cho đến nay, tôi đã quen rất nhiều bạn mới thông qua Twitter. Những điều này đã đóng góp một phần vào cuộc đời của tôi, tuy không nhiều nhưng là phần thật sự rất có ý nghĩa và đáng kể. Vợ tôi, Gail, và tôi đã ăn tối với một cặp đôi chúng tôi quen qua Twitter.

6. Nhanh hơn nhắn tin. Theo một cách nào đó, Twitter đã trở thành hệ thống tin nhắn toàn cầu. Bạn có thể truy cập tin tức đến tất cả người theo dõi

(ví dụ những người đã đăng ký theo dõi Twitter của bạn) hoặc gửi tin nhắn trực tiếp đến một người. Kết quả là, tôi đã gần như dừng hẳn việc nhắn tin. Chỉ khi nào có ai đó nhắn cho tôi ngoài Twitter, tôi mới dùng chức năng nhắn tin qua điện thoại.

7. Khiến bạn nghĩ về cuộc đời mình. Khi trả lời câu hỏi “Mình đang làm gì thế này?”, bạn sẽ thấy cuộc đời mình qua lăng kính của những người theo dõi. Điều hay ho là bằng cách nào đó, điều này đã khiến tôi suy nghĩ có chủ đích và chín chắn hơn về cuộc đời mình.

8. Duy trì thông báo về những gì mà mọi người đang nhắc đến. Qua Twitter, tôi học được về những cuốn sách bán chạy, các phần mềm hữu ích và bao tin tức sốt dẻo. Thậm chí là những nhà hàng ngon nổi tiếng. Vì tin tức đến trực tiếp từ những người “thật” – họ thật sự hứng thú và quan tâm – tôi thấy nó có giá trị và đáng tin cậy hơn rất nhiều.

9. Tạo ra lượng truy cập cho blog hay trang web của bạn. Khi bắt đầu tweet, tôi nhận thấy lượng truy cập blog trong 30 ngày tăng khoảng 30%. Điều này có thể liên quan đến việc tôi xuất hiện trên bản tin nhiều hơn hoặc tôi đã viết bài về những chủ đề gây tranh cãi. Tuy nhiên, tôi vẫn cho rằng sự tăng trưởng này có liên quan đến việc tôi tweet mỗi khi đăng bài viết mới lên blog. Điều này dường như có hiệu ứng lan truyền.

10. Chỉ cần một khoản đầu tư rất nhỏ. Bản thân Twitter là dịch vụ miễn phí. Về mặt thời gian, có lẽ một ngày tôi đầu tư chưa đến 30 phút. Vì mỗi tweet bị giới hạn tối đa 140 ký tự, bạn có thể đọc lướt qua chúng trong vòng 1-2 giây. Thời gian viết một dòng tweet thường tốn chưa đến 30 giây.

11. Twitter có thể giúp bạn xây dựng thương hiệu cá nhân. Khi mọi người nghe đến tên bạn, điều đầu tiên họ nghĩ tới là gì? Danh tiếng của bạn là gì? “Hứa hẹn thương hiệu” là gì? Thương hiệu được xây dựng dần

dần qua mỗi lần tương tác. Twitter mang đến cho bạn thêm một cách xây dựng thương hiệu qua mỗi lần tweet.

12. Twitter rất thú vị! Nó chỉ đơn thuần mang tính giải trí. Việc theo dõi gia đình và bạn bè cũng giống như kiểu xem một chương trình truyền hình thực tế, chỉ khác ở chỗ bạn biết những người này và thực sự quan tâm đến họ. Theo nghĩa đó thì việc này thậm chí còn thú vị hơn bởi bạn sẽ biết thêm về mọi người này từ nhiều bối cảnh khác nhau. Bạn không tin ư? Cứ thử mà xem.

Có lẽ tôi đã bỏ sót vài nhược điểm của Twitter hay tôi cũng đã lờ đi hoặc không nhận ra. Nhưng bạn không cảm thấy là thà nhảy vào chốn huyền não ấy và định hình tương lai của mạng xã hội còn hơn là ngồi ở bên rìa và ném đá hay sao? Quan trọng hơn là Twitter có sức mạnh để hoàn toàn tái định hình cách bạn làm marketing – kết nối cộng đồng và thu hút người khác tham gia cùng với bạn.

Vậy là tôi đã thuyết phục được bạn ngó qua Twitter và xem thử. Hướng dẫn đơn giản gồm 8 bước dưới đây sẽ giúp bạn làm quen và triển khai nó nhanh hơn.

1. Đăng ký tài khoản. Truy cập vào trang Twitter¹. Nhập tên, địa chỉ e-mail và mật khẩu của bạn. Nhấn **Đăng ký** (Sign up).

Bạn sẽ được chuyển đến trang thứ hai, nơi bạn có thể chọn tên người dùng. Đây là cái tên bạn sẽ được biết đến trên Twitter. Bạn sẽ chọn tên nào?

Tốt nhất là nên dùng tên thật của bạn nếu chưa có ai đăng ký. Nếu không, bạn có thể dùng tên đệm, hoặc viết tắt tên mình bằng một từ đại loại như là mạo từ *the* (hàm ý duy nhất) hoặc *real* (thật) (ví dụ, bạn có thể chọn tên là “TheFrankDavis” hoặc “RealFrankDavis”).

Bạn cũng nên biết hoa những chữ cái đầu và những chữ cái trong tên của bạn. Nó sẽ khiến tên bạn nổi bật và dễ ghi nhớ hơn. Giống như tôi dùng cái tên “MichaelHyatt” chứ không phải “michaelhyatt”.

Bây giờ thì nhấn vào nút **Tạo tài khoản của tôi (Create my account)**. Thế là xong. Bạn đã trở thành thành viên chính thức của cộng đồng Twitter. Chúc mừng bạn!

Tiếp theo, Twitter sẽ hỗ trợ bạn thiết lập cài đặt ban đầu và thông tin cá nhân. Nó sẽ giải thích một tweet là gì và gợi ý bạn “theo dõi” vài người bạn, người nổi tiếng hay các thương hiệu. Bạn có thể bỏ qua bước này nếu muốn, chỉ cần nhấn vào **Bỏ qua bước này** (Skip this step).

Twitter cũng sẽ cho bạn biết những người bạn nào của bạn đang xuất hiện trên Twitter bằng cách kiểm tra danh bạ điện tử. Tuy nhiên, danh bạ của bạn phải được lưu trong các dịch vụ được Twitter hỗ trợ như Gmail, Hotmail, Yahoo, hoặc AOL. Bạn cũng sẽ thấy những người dùng đã cho phép tài khoản của họ được tìm thấy bằng địa chỉ e-mail.

Tính năng này không hữu ích lắm đối với tôi khi tôi mới bắt đầu, vì những mối liên lạc (contact) của tôi nằm trong Microsoft Outlook. Tôi vẫn có một tài khoản Gmail, nên tôi chỉ cần xuất những mối liên lạc này từ Outlook vào Gmail. Hoàn toàn thuận lợi, không hề vướng mắc gì cả. Nếu gặp khó khăn, hãy bỏ qua bước này. Bạn có thể thêm bạn bè sau cũng được.

2. Hiệu chỉnh cài đặt. Hãy chắc chắn là bạn đang ở trang chủ của Twitter. Nhấn vào liên kết **Cài đặt** (Settings), tab **Tài khoản** (Account) sẽ hiện ra. Hãy cài đặt múi giờ.

Đừng chọn “Bảo mật những cập nhật của tôi” (Protect my updates) trừ khi bạn muốn ai đó được bạn đồng ý mới có thể theo dõi những cập nhật của bạn. Thật ra thì nếu bạn làm thế, niềm vui thú với Twitter sẽ chẳng còn là mấy. Hãy thay đổi bất cứ điều gì bạn muốn rồi nhấn nút **Lưu** (Save).

Bây giờ thì nhấn vào tab **Thông tin cá nhân (Profile)** và tải hình đại diện lên. Điều này rất quan trọng. Nhiều người dùng Twitter (bao gồm cả tôi) sẽ không theo dõi người dùng nào không có hình đại diện bởi đó là dấu hiệu của tài khoản rác. Kích cỡ đăng tải tối đa cho hình đại diện bạn là 700k, nên có thể bạn sẽ phải điều chỉnh lại kích thước của hình để đáp ứng yêu cầu này.

Nhập những thông tin còn lại, bao gồm nơi cư trú, địa chỉ trang web hay blog của bạn (nếu có) và một tiêu sử ngắn gọn. Điều này cũng quan trọng để tránh cho tài khoản khỏi bị đánh dấu có khả năng là tài khoản rác.

Tiêu sử của bạn có thể nghiêm túc hoặc vui nhộn nhưng phải ngắn gọn và không quá 160 ký tự.

Lưu ý rằng bạn cũng có thể kết nối tài khoản Twitter của mình với trang Facebook cá nhân và Twitter sẽ tự động đăng tất cả tweet của bạn thẳng lên Facebook mỗi khi bạn tweet. Cá nhân tôi không gợi ý đi đâu này, nhưng nó tùy thuộc vào bạn. Bạn luôn có thể thay đổi những cài đặt sau này.

Khi đã hoàn thành, hãy nhấn nút **Lưu**.

3. Cài đặt điện thoại của bạn. Twitter sẽ thú vị hơn nhiều nếu bạn kết nối với điện thoại di động để cập nhật mọi lúc mọi nơi, từ những người mà bạn đang theo dõi (hoặc chỉ một vài trong số họ) cũng như gửi đăng tải cập nhật của riêng bạn. Tất cả đều được hoàn thành qua tin nhắn văn bản (như SMS). Tôi cảnh báo trước với bạn: Dù Twitter không tính phí dịch vụ, nhưng nhà cung cấp dịch vụ của bạn thì có thể đấy, nên hãy kiểm tra và đảm bảo bạn luôn có lượng tin nhắn không giới hạn. Hẳn bạn không muốn phải choáng vì hóa đơn điện thoại khổng lồ của mình đâu.

Một lần nữa, dưới liên kết **Cài đặt**, nhấn chọn tab **Điện thoại** (Mobile). Nhập số điện thoại của bạn và ấn vào nút **Bắt đầu** (Start). Giờ thì hãy lấy điện thoại và nhấn tin đến số 40404 đoạn mã Twitter gửi đến điện thoại của bạn (số điện thoại sẽ thay đổi nếu bạn ở nước khác). Hãy kiên nhẫn. Twitter sẽ xác nhận thiết bị của bạn đã được đăng ký.

Nếu bạn đang dùng iPhone, Twitter sẽ được cài đặt sẵn trong hệ điểu hành (chỉ khi bạn dùng phiên bản iOS5 trở lên). Bạn có thể cài đặt bằng cách mở mục **Tham khảo** (Preferences), cuộn xuống phía dưới màn hình và chọn **Twitter**. Bạn có thể đăng tweet bằng bất cứ ứng dụng nào của iPhone, kể cả là từ ứng dụng quản lý hình ảnh.

Hãy lưu số 40404 vào danh bạ với cái tên “Twitter”. Giờ thì mỗi khi muốn tweet, bạn chỉ cần gửi nội dung vào số điện thoại này là được.

4. Theo dõi gia đình và bạn bè. Nếu bạn chưa làm, hãy thêm gia đình và bạn bè bằng cách nhấn vào trường **Tìm kiếm** (Search) ở trên đầu trang chủ. Bạn có thể nhập tên người dùng, tên hoặc họ người bạn cần tìm và một danh sách những người dùng có tên tương tự sẽ hiện ra.

Bạn cũng có thể tìm kiếm nâng cao (ví dụ như tìm kiếm bằng địa điểm) bằng cách nhấn **Lọc kết quả** (Refine results) hoặc chuyển hướng thẳng đến trang **Tìm kiếm nâng cao** (Advanced Search).

Bạn có thể bắt đầu theo dõi bạn bè đơn giản bằng cách nhấn vào nút **Theo dõi** (Follow). Nếu muốn, bạn cũng có thể theo dõi họ trên điện thoại bằng cách bật **Cập nhật trên thiết bị** (Device Updates). Cá nhân tôi chỉ theo dõi gia đình và một vài người bạn thân thiết. Sau đó, bạn sẽ thấy mọi người bạn theo dõi trên trang chủ của Twitter.

5. Học các lệnh cơ bản. Hãy coi Twitter như căn phòng chat kín người, tất cả cùng ngồi trong một vòng tròn và cùng nhau nói chuyện. Nó là một cuộc đối thoại. Khi cập nhật trạng thái của mình, bạn đang nói với cả nhóm và mọi người có thể nghe thấy những lời bạn nói.

• *Trả lời.* Nếu bạn muốn hướng những bình luận của mình đến ai đó, nhưng lại phải đủ to để mọi người nghe thấy, hãy dùng chức năng **Trả lời** (Reply). Bạn nhắc đến người đó bằng cách viết tên người dùng của họ với biểu tượng @ phía trước. Ví dụ:

@spencesmith Tôi đã cắt tóc ở Dion's South trong trung tâm thành phố Franklin.

Tất cả những người theo dõi Spence và tôi sẽ thấy đoạn tin nhắn này, nhưng tôi đặc biệt nhắc đến Spence (Tất cả những ai theo dõi *cả hai chúng tôi* sẽ không thấy đoạn tin nhắn trong trang Twitter feed của họ).

Bạn cũng có thể dùng cú pháp này (@+tên người dùng) để nhắc đến ai đó bằng tên. Ví dụ:

Tôi đang chuẩn bị đi ăn tối ở Tin Angel với @gailhyatt và @meghmiller. Tôi rất mong chờ được nếm thử thực đơn mới ở đó.

Bản chất của việc nhắc đến ai đó bằng cách thêm @ vào tên Twitter của anh ấy/cô ấy là để chúng trở thành đường dẫn trực tiếp. Nếu có ai đó theo dõi tôi nhấn vào một cái tên, anh ta sẽ tự động được chuyển đến trang Twitter của họ và có thể theo dõi người đó luôn thể.

• *Tin nhắn trực tiếp.* Hãy tiếp tục với phép ẩn dụ về trong một căn phòng đầy áp người, bạn có thể sử dụng chức năng gửi thẳng thông điệp. Việc này giống như thì thầm vào tai người khác vậy. Anh ta có thể nghe thấy bạn nhưng những người khác thì không. Bạn đang gửi tin nhắn cho anh ta và chỉ anh ta mà thôi. Ví dụ như:

dlnobles Anh có thể mang cho tôi số

Đánh giá Doanh nghiệp xuống phòng hội thảo được không?

Hay là:

dgailhyatt Có vẻ như là anh sẽ không thể rời văn phòng trong 30 phút tới. Chán quá.

Chức năng nhắn tin trực tiếp của Twitter đã thay thế phần lớn tin nhắn văn bản của tôi và rất nhiều người mà tôi biết.

• *Hashtags (thẻ tên).* Bạn có thể đã khá quen thuộc với việc gắn (tag) ai đó vào một bức ảnh với một đoạn mô tả ngắn. Twitter cũng có tính năng này. Biểu tượng dấu thăng (#), gọi là hashtag, được dùng để đánh dấu từ khóa hoặc chủ đề trong một tweet. Ban đầu, nó được tạo ra bởi người dùng Twitter để phân loại tin nhắn. Nếu bạn nhấn vào một hashtag, nó sẽ cho bạn thấy tất cả những tweet liên quan.

Tôi đã tham dự rất nhiều hội thảo có hashtag chính thức để những người tham dự và quan tâm theo dõi những tin tức liên tục cập nhật về nội dung hội thảo.

Ví dụ, một người nào đó có thể nói:

Bài nói chuyện mở màn của người đàn ông

tôi yêu @AndyStanley

Anh ấy không bao giờ ngừng nói với tôi. #cat2011

#Cat2011 là hashtag của Hội thảo Catalyst ở Atlanta diễn ra vào mùa thu năm 2011.

• *Những lệnh khác.* Bạn có thể thêm vào danh sách những người bạn muốn theo dõi từ điện thoại của bạn. Chỉ cần nhập “Follow [tên người dùng]”. Ví dụ:

Follow KenDavisLive

Bạn có thể kiểm tra những chỉ số thống kê trên của mình – số lượng người bạn đang theo dõi cũng như số lượng người theo dõi bạn – từ điện thoại chỉ bằng cách đơn giản là nhập vào chữ “stats” (thống kê).

Để ngừng mọi cập nhật từ Twitter đến điện thoại, gửi tin nhắn

Off

Để bật lại, gửi:

On

Bạn có thể tìm câu trả lời cho gần như tất cả những câu hỏi khác ở **Trung tâm Trợ giúp của Twitter** (Twitter Help Center)².

6. Bắt đầu tweet. Vậy là bây giờ bạn đã sẵn sàng. Đã đến lúc bắt đầu tweet. Bạn có thể tweet từ trang chủ của Twitter hoặc từ điện thoại.

Điều quan trọng, tôi xin nhắc lại một lần nữa, thông điệp của bạn không được dài quá 140 ký tự. Nếu bạn đang sử dụng Twitter trên trình duyệt web, trường nhập liệu sẽ tự động đếm số ký tự; bạn sẽ tự động biết tin bạn

định đăng có độ dài bao nhiêu. Tôi rất hiếm khi vượt quá giới hạn cho phép. Nếu bạn nhập nhiều hơn cũng không thành vấn đề. Đoạn tin bạn viết sẽ tự động bị cắt bớt.

Bạn nên tweet thường xuyên, nhưng ở mức độ nào thì đủ? Cô con gái @meghmiller của tôi nói: “Đừng tweet nhiều hơn 6 lần/ngày.” Cá nhân tôi thì nghĩ 10-12 lần/ngày là số lượng tối đa. Bạn cần cân đối số lượng bài đăng, dù là blog dài hay tweet ngắn.

Quan trọng hơn cả là liệu bài viết có thực sự mang lại giá trị. Vở hài kịch *Air Travel* (tạm dịch: Du lịch bằng đường hàng không) của Jerry Seinfeld, kể về những phi công cứ thao thao bất tuyệt với hành khách về tuyến đường họ đang bay. (Cứ như thể có ai quan tâm đến nó vậy.)

(Ông nói với họ rằng, những hành khách không gõ cửa buồng lái và nói rằng: “Ồ, nhân tiện, tôi đang ăn đậu phộng.” (Rõ ràng đây là những gì đã xảy ra tương tự với chuyến bay ngày 11 tháng 9). Tất cả những gì chúng ta quan tâm là điểm đến.)

Twitter cũng vậy. Chẳng ai muốn nghe mọi thứ về cuộc sống của bạn – chỉ một vài cái nhìn thoáng qua có lẽ sẽ hay hơn. Tuy nhiên, chắc chắn đây là một môn nghệ thuật chứ không phải khoa học, nên nó sẽ không khó, cũng chẳng có luật lệ hà khắc nào bạn phải tuân theo cả.

Bất kể thế nào, bạn cũng nên cân nhắc từng nội dung sẽ đăng để những người theo dõi có được những ấn tượng tốt về thương hiệu của bạn. Bạn đang gây dựng danh tiếng với những người bạn trên mạng, họ cũng chân thật và đáng quý như những người bạn ngoài đời, nên hãy chắc chắn bạn đang nói những điều có ý nghĩa.

Tương tác trên Twitter cũng giống như đối thoại trực tiếp. Bạn sẽ nói những điều thú vị, hữu ích, hoặc chỉ đơn thuần là buồn cười, giải trí cho

mọi người. Đừng nghĩ ngợi quá mức nhưng cũng đừng đăng lên bất cứ điều gì vừa nảy sinh ra trong đầu mình.

7. **Cẩn thận.** Tất nhiên là bạn phải cảnh giác r ấ. Sẽ chẳng có gì hay ho khi nói vài điều như: “Tôi sẽ đến Bồ Tây một tuần liền. Người vợ xinh đẹp tội nghiệp của tôi sẽ phải ở nhà một mình suốt thời gian này.” Nó không có gì hay ho để chia sẻ lên mạng xã hội cả.

Tôi cũng có kinh nghiệm với những kẻ đeo bám, do đó bạn chỉ nên viết về những điều như thế *sau*, chứ không phải là trước khi nó xảy ra. Nếu không, bạn có thể gặp vài kẻ đeo bám theo dõi bạn bất cứ nơi đâu bạn đến (Đừng cười. Tôi đã phải trải qua điều tương tự rất nhiều lần r ấ.)

8. **Cân nhắc những ứng dụng của bên thứ ba.** Một hệ sinh thái ứng dụng đã xuất hiện ă theo Twitter. Dưới đây là các ứng dụng yêu thích của tôi:

- *HootSuite*.³ Đây là ứng dụng tôi dùng để quản lý Twitter trên máy tính của mình. Nó thậm chí còn quản lý dữ liệu và hồ sơ Facebook, LinkedIn và nhiều mạng xã hội khác nữa. Điều này rất tuyệt vì nó cho phép bạn phân loại người theo nhóm (hoặc các cột). Tôi đã phân loại thành các nhóm: gia đình, bạn thân, đồng nghiệp,... HootSuite có cả trên nền tảng máy tính và thiết bị di động.

- *Buffer*.⁴ Tôi dùng Buffer để sắp xếp và lên lịch tweet để đọc giả của mình khỏi chết ngạt trong chuỗi tweet tuôn ra theo dòng suy nghĩ của tôi trong cùng một lúc. Thay vào đó, tôi lưu chúng vào Buffer và nó sẽ tự động đăng tweet của tôi suốt cả ngày. Ứng dụng này cho bạn khả năng điều khiển phi thường. Bạn chỉ cần cài đặt thời điểm và tần suất đăng bài. Buffer thường nằm trong phần mở rộng của các trình duyệt web phổ biến, nên bạn có thể trực tiếp thực hiện thao tác hạn chế bài đăng từ bất kỳ trình duyệt nào. Ngoài ra, bạn cũng có thể dùng tính năng điều tiết của Buffer cho những dòng trạng thái Facebook.

- *SocialOomph*.⁵ Tôi dùng ứng dụng này để lên kế hoạch cho một số lượng lớn tweet nối tiếp nhau. Ví dụ, tôi đã chọn ra 90 bài viết phổ biến nhất trên blog của tôi và viết sẵn tweet quảng bá cho mỗi bài. Thông qua SocialOomph, tôi lên lịch cho một tweet mỗi ngày và vào một thời điểm nhất định. Tôi đăng những tệp văn bản lên SocialOomph và nó sẽ tự vận hành ngay cả khi tôi đã quên bếng mất – tôi hoàn toàn không cần bận tâm đến nữa. Mọi thứ đều được tự động hóa. Các bài viết cũng sẽ tự động đăng lên Facebook. Đây là thứ mà bạn không thể làm được với Buffer.

Bạn rất dễ bị quá tải với những ứng dụng kiểu này của Twitter. Xin đừng như thế! Hãy bắt đầu với HootSuite rồi dần dần mở rộng thêm nếu bạn có thời gian và hứng thú.

Dùng các ứng dụng của bên thứ ba là cách tốt nhất để học về cách sử dụng Twitter có hiệu quả. Điều quan trọng nhất là bắt đầu. Bạn không thể mắc quá nhiều sai sót và cộng đồng Twitter luôn mở rộng vòng tay sẵn sàng giúp đỡ bạn. Hãy nhớ rằng bạn cần tận hưởng niềm vui bên những người bạn trên mạng của mình.

Đừng nên dùng sử dụng Twitter!

Gần đây tôi có tham gia phỏng vấn với một tờ báo địa phương ở Nashville về cách tôi sử dụng Twitter. Phóng viên yêu cầu tôi nêu ra một số lý do thường gặp để phản đối việc mọi người sử dụng Twitter. Tôi đã nêu ra được 5 cái. Sau buổi phỏng vấn, tôi quyết định thực hiện một cuộc khảo sát với những người theo dõi mình trên Twitter để xem câu trả lời tôi đưa ra đã khái quát được toàn bộ sự phản đối của người dùng Twitter hay chưa. Tôi tweet như sau:

Hãy giúp tôi làm khảo sát nhỏ cho bài viết có chủ đề:

“Tại sao bạn của bạn không dùng Twitter? Lý do của họ là gì?”

Thật bất ngờ, có thêm 5 lý do nữa mà tôi chưa kể đến.

Sau đó, tôi tiến hành một khảo sát trên SurveyMonkey¹, cũng về đề tài đó rồi yêu cầu những người theo dõi blog của tôi và theo dõi tôi trên Twitter chọn ra 3 lý do phổ biến nhất. Hơn 700 người đã tham gia vào cuộc khảo sát này và đây là kết quả:

1. “Nó có vẻ ngu ngốc.” Đây chính xác là điều tôi đã nói với anh bạn Randy Elrod của tôi khi anh ấy giới thiệu Twitter cho tôi. Với sự am hiểu, anh ấy nói với tôi: “Anh sẽ không bao giờ thực sự hiểu được Twitter cho đến khi anh dùng nó.” Đến bây giờ, tôi vẫn nghĩ rằng anh ấy đã nói đúng. Thế nên, nếu bạn không dùng Twitter, tôi thách bạn thử dùng nó 1-2 tuần. Nếu sau hai tuần mà bạn không thích, ít nhất bạn cũng biết được mình thực sự không phù hợp với việc dùng mạng xã hội này.

2. “Tôi không hiểu cách dùng.” Tôi đã gặp rất nhiều người nói như thế. Không thành vấn đề. Đây chính là lý do tôi viết Chương 43: “Hiểu rõ những khái niệm cơ bản về Twitter”. Tôi đã viết chương này như thể bạn thật sự không biết gì về Twitter; nó sẽ hướng dẫn bạn từng bước. Nếu bạn không có người bạn nào dùng Twitter, một trong những điều tốt nhất bạn có thể làm là giúp bạn bè tham gia Twitter với những hướng dẫn trong cuốn sách này. (Bạn có thể gợi ý cho họ đọc blog của tôi² nếu muốn.)

3. “Tôi nghĩ là nó tốn quá nhiều thời gian.” Từng có thời điểm tôi phải nghe lý do này nhiều lần đến nỗi tôi phải cân nhắc xem mình đã dành bao nhiêu thời gian trong ngày để dùng Twitter. Tôi đã viết một bài trên blog về việc này (tất nhiên rồi). Tôi sẽ nói chi tiết hơn trong chương sau. Và hóa ra là tôi còn dùng Twitter chưa đến 30 phút mỗi ngày.

4. “Những người đó quá tự mãn hoặc yêu bản thân quá mức.” Twitter, cũng như những mạng xã hội khác, chỉ đơn thuần là khuếch đại con người vốn có của bạn. Nếu bạn yêu bản thân mình, Twitter sẽ cho bạn phương tiện để thể hiện tình yêu đó nhiều hơn nữa. Nhưng điều đó không thu hút nhiều người quan tâm đâu. Mấu chốt là hãy cứ chân thành, tự nhiên, là chính mình, phóng khoáng và quan tâm đến mọi người. Những phẩm chất này chính xác là những gì sẽ thu hút sự chú ý và nhận được những lời tán dương nồng nhiệt nhất. Để thành công trên Twitter, bạn không được nói về bản thân mình. Bạn phải nói đến các vấn đề mà những người đang dõi theo bạn quan tâm đến.

5. “Tôi thích dùng Facebook hoặc các mạng xã hội khác hơn.” Thành thật mà nói, tôi không phải là người hâm mộ trung thành của Facebook nhưng tranh cãi nhau về điều đó chẳng dẫn đến đâu cả. Chúng ta có sở thích khác nhau. Thế nhưng tại sao cứ phải chọn? Bạn có thể sử dụng cả hai cơ mà?

6. “Đó là một sự thay thế đáng thương cho những mối quan hệ thật sự.” Đó cũng là những gì tôi đã nghĩ khi mới bắt đầu. Tôi có một cuộc sống xã hội phong phú. Vậy hà cớ gì tôi còn cần những mối quan hệ nông cạn và hời hợt như thế? Tuy nhiên, ngoại trừ con gái tôi ra (vì nó đã dùng Twitter từ trước), cả gia đình tôi bắt đầu dùng Twitter và tweet gần như cùng một lúc. Điều này cho phép chúng tôi kết nối với nhau bằng những cách mà chúng tôi trước đây có nằm mơ cũng không nghĩ đến. Thêm vào đó, tôi đã gặp những người bạn tuyệt vời trên Twitter, và họ sau này đã trở thành những người bạn chân thành và đối tác kinh doanh ngoài đời thật.

7. “Tôi thật sự không có điều gì hay ho để nói.” Đừng đánh giá thấp bản thân. Cuộc đời bạn thú vị hơn bạn nghĩ nhiều. Hãy thử nghĩ xem tại sao các chương trình truyền hình lại phổ biến đến thế? Con người luôn khao khát sự minh bạch và chân thật Họ muốn kết nối với những con người thật sống những cuộc đời thật. Điều đó mang đến cho họ một cái nhìn khác và giúp họ nhận ra mình cũng có một cuộc sống bình thường như bao người.

8. “Tôi lo ngại về quyền riêng tư của mình.” Tôi đã viết một cuốn sách về sự riêng tư – theo đúng nghĩa đen của nó. Vào năm 2001, cuốn *sách Invasion of Privacy: How to Protect Yourself in the Digital Age* (tạm dịch: Xâm phạm quyền riêng tư: Làm sao để bảo vệ bản thân trong thời đại công nghệ số) được xuất bản bởi nhà xuất bản Regnery³. Từ đó đến nay, tôi đã viết thêm 180 cuốn sách nữa. Một khi mạng xã hội được thương mại hóa, khái niệm về sự riêng tư đã gần như biến mất. Thông qua Google, mọi người có thể tìm hiểu về bạn chỉ với 10 phút thay vì phải tốn mất 10 năm cuộc đời như trước đây. Bạn cũng có thể có những cách thức thông minh để đưa cho công cụ tìm kiếm của Google tất cả những điều bạn muốn mọi

người biết về bạn. Bạn cần phải thông minh trong việc này, nhưng bạn lại đang trong tầm kiểm soát.

9. “Tôi không thấy dùng Twitter sẽ giúp ích gì cho việc kinh doanh của tôi.” Tôi biết rất nhiều người giờ đã hoàn toàn bỏ qua những phương thức marketing truyền thống. Họ đang đẩy mạnh việc quảng bá sản phẩm của mình thông qua Twitter và gặt hái được những thành công đáng kể. Nhưng chỉ trừ khi bạn dám thử, nếu không bạn sẽ chẳng bao giờ được lợi lộc gì từ nó cả.

Minda Zetlin viết một bài báo có tiêu đề “Launch a New Product on Twitter”⁴ (tạm dịch: Ra mắt sản phẩm mới trên Twitter) trên Inc.com. Trong đó cô viết về một công ty đã khám phá ra sức mạnh của việc kết nối với cộng đồng của nó:

Từ trước đến giờ, NAP, dòng sản phẩm nổi tiếng nhất của Inc. là địu trẻ em trước ngực. Nhưng khi ra mắt sản phẩm Boba Baby Carrier vào năm ngoái, công ty đã tập trung vào chiến dịch truyền thông qua mạng xã hội, đặc biệt là qua Twitter. “Trước đó, chúng tôi cũng dùng Internet nhưng là phương thức đã cũ và quảng cáo tờ rơi,” Ashley Jewell, Giám đốc Truyền thông của NAP, phát biểu. “Chúng tôi đã bắt đầu hành trình từ lúc chỉ có một người theo dõi đến khi bán sạch tất cả sản phẩm mà mình sản xuất ra.”

Trường hợp của NAP cho thấy một vài điều mà những chuyên gia marketing từ lâu đã biết: Twitter là công cụ vô cùng quyền năng để tạo ra và là cách lý tưởng để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng cho một sản phẩm, hoặc dịch vụ, công ty hay địa điểm mới.⁴

10. “Tôi không biết cách bắt đầu.” Twitter thực sự rất dễ sử dụng. Bạn có thể đăng ký một tài khoản và bắt đầu dùng Twitter chỉ trong 60 giây. Tất cả những gì bạn phải làm là tự hỏi mình một câu đơn giản: “Mình dùng Twitter để làm gì?” trong chưa đến 140 ký tự. Một câu hỏi còn hay hơn nữa

là: “Mình đang đặc biệt quan tâm đến điều gì?” Bạn có thể đăng vài cập nhật và bắt đầu theo dõi gia đình, bạn bè. Phần còn lại sẽ được cài đặt mặc định. Về mặt này thì hãy tin tôi đi.

Có thể có vài lý do khiến bạn từ chối dùng Twitter – và *không* dùng nó. Nhưng *không* phải là lý do nào nằm trong số 10 lý do mà tôi vừa mới liệt kê ra đây.

Hãy dành ra 30 phút mỗi ngày

Twitter mang đến cho bạn cơ hội có một không hai để xây dựng thương hiệu, mở rộng mạng lưới quan hệ xã hội và gia tăng tương tác của khách hàng.

Nhưng với một cái giá nào? Bạn sẽ tự hỏi như thế.

Vì rõ ràng Twitter là ứng dụng cho phép mọi người sử dụng miễn phí. Tôi không biết những nhà sáng lập Twitter sẽ duy trì mô hình kinh doanh này bao lâu nữa. Cuối cùng thì họ cũng sẽ phải thương mại hóa Twitter hoặc là nó sẽ phải bị đóng cửa. Từ giờ đến lúc đó, công việc kinh doanh của bạn cũng không bị phát sinh thêm đồng nào.

Bản thân việc học cách dùng mạng xã hội này cũng không hề đắt. Bạn cũng có thể học cách dùng, ứng dụng và sử dụng trong vòng chưa đến 30 phút.

Thế còn lượng thời gian cần thiết để tweet? Vâng, đây chính là vấn đề về “thời gian”.

Thời gian là lý do chính khiến nhiều người từ chối dùng Twitter. “Làm thế nào mà bạn tìm ra thời gian để dùng Twitter thế?” họ hỏi. Trong những kinh nghiệm tôi đã nói ở trên, tôi chỉ tốn chưa đến 30 phút/ngày để dùng Twitter.

Đây là cách tính của tôi. Là người dùng hoạt động khá tích cực trên Twitter, tôi tweet khoảng 13 lần/ngày. Mỗi tweet chỉ có 140 ký tự và không thể mất nhiều thời gian của bạn được. Tuy thế, hãy cứ bảo thủ và giả định rằng tôi mất 30 giây cho mỗi dòng tweet.

Vậy thì với 13 dòng tweet, mỗi tweet mất 30 giây, tôi sẽ tốn tổng cộng 6 phút 30 giây. Tôi có thể dành 15 phút dùng Twitter còn lại trong ngày để lướt qua các tin tức và những gì mọi người đăng, cũng như trả lời tin nhắn và nhắn tin. Ngay cả như vậy thì tôi cũng làm đi đâu này vào những lúc rảnh rỗi trong ngày, hoặc vào buổi sáng theo cách cực kỳ thư giãn. Tính tổng lại thì chỉ hơn 20 phút mỗi ngày.

Tôi cho rằng đây không phải là một sự đầu tư quá lớn về mặt thời gian, đặc biệt là so với những lợi ích mà tôi nhận lại. Hãy nghĩ về những gì bạn có thể làm trong vòng 20 phút: lướt Facebook, ngủ trưa, chơi trò Angry Birds, phân loại và sắp xếp đồ cho vào máy giặt, hoặc làm bữa sáng. Tất cả những cái này đều tốt, vài việc có giá trị hơn những việc còn lại. Điều tôi muốn nói là nếu bạn có thời gian để làm những công việc đó, bạn hoàn toàn có đủ thời gian để dùng Twitter. Mấu chốt ở đây là phải dùng có mục đích và đừng cho phép nó ngốn quá nhiều thời gian của bạn.

Thu hút thêm người theo dõi trên Twitter

Tôi ít khi gặp người dùng Twitter nào không muốn mình có thêm nhiều người theo dõi. Một vài người nói rằng số lượng không quan trọng. Họ chỉ quan tâm đến “những người theo dõi có chất lượng”. Tôi không chắc lượng người theo dõi thấp có phải là do họ chọn đề như thế hay không, nhưng tôi thấy phần lớn những người ra đưa ra luận điểm này đều có lượng người theo dõi rất thấp.

Tại sao bạn muốn có thêm người theo dõi ư? Có 3 lý do sau:

- Nhiều người theo dõi sẽ mang lại cho bạn quyền lực xã hội. Cũng giống như bất kỳ hệ thống phân bậc nào, bạn càng có nhiều người theo dõi, thì càng nhiều người cho rằng bạn là chuyên gia – hay chí ít cũng là một người thú vị. Điều này có thể không đúng, nhưng đó là cách thức mạng xã hội cũng như xã hội vận hành trong thế giới mà mọi thứ đều được đặt lên bàn cân.

- Nhiều người theo dõi sẽ mở rộng tầm ảnh hưởng của bạn. Twitter là công cụ tuyệt vời để lan truyền ý tưởng. Nếu có một ý tưởng đáng giá để chia sẻ, tại sao bạn không nói ra với nhiều người nhất có thể? Twitter khiến cho điều này trở nên dễ dàng đến ngớ ngẩn. Càng nhiều người theo dõi, ý tưởng của bạn càng được lan truyền nhanh chóng.

- Nhiều người theo dõi đồng nghĩa với doanh số bán hàng cao. Bạn có thể dùng Twitter với một trong ba mục đích: giải trí, kết nối với mọi người, hoặc bán hàng. Cho dù là một thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, hay chỉ là

một cái có, lượng người theo dõi lớn hơn sẽ mang lại cho bạn cơ hội tạo ra thêm nhiều khách hàng tiềm năng và nhiều sự chuyển đổi hơn.

Trước khi nói về việc tôi đã làm thế nào để có nhiều người theo dõi hơn trên Twitter, hãy để tôi nói với bạn về cách để *không* có nhiều người theo dõi trước.

Đừng cố tìm cách đánh lừa hệ thống. Nếu có gì trong những điều tôi sẽ nói sau đây nghe có vẻ quá lý tưởng so với thực tế, có thể là đúng thế đấy. Trừ khi bạn là người nổi tiếng và đã có sẵn một lượng lớn khán giả sẵn lòng dõi theo ở bất kỳ kênh truyền thông nào khác, việc thu hút người theo dõi sẽ tốn của bạn khá nhiều thời gian và công sức.

Thế còn việc mua người theo dõi thì sao? (Đúng rồi đấy, bạn có thể làm điều này, chỉ cần tìm kiếm trên Google là có!) Với những ai chưa biết, làm thế là phạm luật của Twitter đấy¹. Tệ hơn nữa, những người theo dõi bạn kiếm được bằng cách này sẽ không thấy bạn hấp dẫn – bởi họ bị bắt buộc làm như vậy. Việc này giống như gửi tin nhắn trực tiếp đến những người không liên quan, không mục đích, ngay cả đến nội dung tin nhắn cũng chung chung. Nó hoàn toàn vô giá trị.

Thế còn việc dùng phần mềm đặc biệt với lời hứa hẹn mang lại cho bạn lượng người theo dõi cao? Trong những ngày đầu khi Twitter mới ra đời, tôi đã dùng chương trình này để tăng lượng người theo dõi và số lượng người xem thực sự đã tăng đột biến. Tôi sung sướng như trúng số độc đắc vậy. Nhưng nó không kéo dài được bao lâu.

Những chương trình này đều dựa trên quy tắc bất thành văn, “theo dõi công kích” và “theo dõi theo phong trào” – nghĩa là bạn theo dõi một người chỉ với mục đích duy nhất là để họ theo dõi lại bạn. Nếu họ không theo dõi lại, bạn sẽ “đá” họ và chuyển qua theo dõi người dùng khác.

Niềm vui của tôi đã sớm bị dập tắt. Twitter trở nên phổ biến và nó đã nhanh chóng bổ sung một chính sách chống lại hiện tượng này². Thực tế, tôi biết rất nhiều người đã bị đóng tài khoản vì thực hiện hành vi gian lận đó, làm phiền người dùng khác và phá rối trải nghiệm của họ khi dùng mạng xã hội.

Vì vậy, thay vì sử dụng những cách bất hợp pháp để xây dựng lượng người theo dõi, tôi muốn chia sẻ với bạn 12 cách đã được kiểm chứng để có nhiều người theo dõi hơn. Ngoại trừ trải nghiệm ngắn ngủi của tôi với “theo dõi theo phong trào”, đây là cách tôi đã xây dựng mạng lưới hơn 115.000 người theo dõi trong vòng ba năm rưỡi trở lại đây.

1. Cho họ thấy khuôn mặt của bạn. Hãy đảm bảo bạn đã đăng ít nhất một tấm ảnh đại diện. Tôi sẽ không theo dõi người nào không có ảnh đại diện. Bởi nó cho thấy hoặc tài khoản đó chuyên đi tung tin rác, hoặc là người dùng mới. Hãy sử dụng tấm chân dung đẹp, như tôi đã miêu tả trong Chương 15.

2. Tạo ra một tiêu sử thú vị. Đừng để trống phần này. Đây là một trong những điều đầu tiên mà người theo dõi tiềm năng của bạn xem xét. Hãy giải thích ngắn gọn bạn là ai, bạn làm gì. Nếu bạn đại diện cho một thương hiệu hay một sản phẩm, tagline thương hiệu của bạn là gì? Hãy viết phần đó vào tiêu sử của bạn. Bạn cũng phải chắc chắn đã thêm địa điểm – tên một thành phố nhất định. Twitter sẽ không thêm tài khoản của bạn vào trình tìm kiếm, trừ khi bạn đã điền đầy đủ tên người dùng, họ và tên thật cùng tiêu sử³.

3. Thêm trang Tiêu sử. Phần tiêu sử trên Twitter của bạn chỉ được cho phép tối đa 160 ký tự. Bạn sẽ không có chỗ để kể lể dài dòng, hay nói cho tất cả mọi người biết hết những gì bạn có để chia sẻ với họ. Hãy cân nhắc tạo một trang tiêu sử tùy chỉnh trên blog của bạn và lưu đường dẫn vào

phần tiêu sử ngắn trên Twitter⁴. Khi một người theo dõi tìm kiếm nhấp vào đường dẫn đó, họ sẽ được chuyển đến trang web bạn đã tạo riêng cho họ.

4. Hãy khiến sự có mặt trên Twitter của bạn được biết đến. Tôi không thể diễn tả được việc đã bao nhiêu lần tôi đọc được một bài viết thú vị và muốn tweet đường dẫn đến bài viết, nhưng lại không thể tìm thấy tài khoản của tác giả trên Twitter để tag họ vào. Chính vì thế, tôi đã không đăng về họ nữa. Hãy cho phép mọi người dễ dàng theo dõi bạn và nhiều người khác nữa dễ dàng tìm thấy bạn trên Twitter. Cho họ một đường dẫn đến tài khoản Twitter của bạn, trong chữ ký điện tử, blog hay trang web của bạn, trong danh thiếp – ở khắp mọi nơi.

5. Chia sẻ nội dung có giá trị. Đây có lẽ là một trong những lời khuyên hữu ích nhất của tôi. Hãy chỉ cho mọi người tìm đến những nguồn tài liệu hữu ích. Hãy hào phóng. Hãy truyền cảm hứng. Dùng thật nhiều đường dẫn. Hãy tạo ra nội dung mà mọi người muốn tìm và muốn truyền đến những người theo dõi họ. Đây chính là chìa khóa khiến cho những dòng tweet của bạn được retweet. (Tôi nghĩ đây là lý do tại sao, tính trung bình, tôi được nhắc đến trong tweet của mọi người nhiều hơn những người khác hơn 173 lần mỗi ngày.⁵)

6. Đăng bài thường xuyên nhưng đừng khiến người theo dõi chết ngạt. Tôi đọc blog phần lớn là vào buổi sáng. Tôi đọc lướt qua hơn 220 blog và muốn chia sẻ tất cả những điều hay ho mà tôi đọc được ngay. Tôi đã từng làm như vậy và rồi tôi nhận ra điều đó cũng đồng nghĩa với “cơn lũ” các bài viết khi có 8-10 bài được đăng lên cùng lúc. Giờ thì tôi sử dụng Buffer⁶ để đăng bài viết lên suốt cả ngày mà không lo những người theo dõi mình sẽ bị quá tải.

7. Hãy đăng những dòng tweet ngắn để dễ dàng được retweet. Retweet là cách duy nhất để những người không theo dõi biết bạn là ai. Vậy nên, bạn phải làm cho việc retweet dễ dàng cho tất cả mọi người. Giữ những dòng trạng thái Twitter của bạn ngắn đủ để mọi người thêm chuỗi kí tự “RT” và tên tài khoản Twitter của bạn (ví dụ như “RT @MichaelHyatt”). Tên của tôi đã chiếm chỗ của 17 ký tự bao gồm cả dấu cách, có nghĩa là tôi chỉ được viết thêm nhiều nhất 123 ký tự nữa (140-17=123).

8. Trả lời những người khác một cách công khai. Tôi từng trả lời cho mọi người thông qua tin nhắn riêng tư, bởi tôi nghĩ rằng tin nhắn đó không liên quan gì đến những người theo dõi khác của mình. Vì không trả lời công khai, nên mọi người đều lầm tưởng rằng tôi kém hòa đồng. Do đó, bây giờ tôi chỉ trả lời công khai mà thôi. Những người duy nhất thấy được những tin nhắn đó là những người theo dõi cả tôi và người tôi đang nói chuyện cùng – một tập hợp con những người theo dõi. Rất cởi mở mà không hề phiền toái.

9. Thực hành theo dõi có chiến lược. Đây không hoàn toàn giống với “theo dõi theo phong trào”. Có nghĩa là, theo dõi những người làm việc trong lĩnh vực của bạn, những người dùng từ khóa nhất định trong tiêu sử của họ, hoặc những người theo dõi những người bạn theo dõi. Một vài người trong số này sẽ theo dõi lại bạn. Nếu retweet cho bạn, họ sẽ giới thiệu bạn với người hàng xóm của họ. Ví dụ, tôi đã dùng tính năng tìm kiếm nâng cao của Twitter⁷ để tìm những người trong bán kính 50 dặm của Nashville bằng từ khóa *kỹ năng lãnh đạo* trong tiêu sử của họ hoặc bất kỳ một bài nào họ đã tweet.

10. Hãy hào phóng trong việc liên kết và retweet cho những người khác. Twitter nuôi dưỡng nền văn hóa chia sẻ⁸. Bạn càng liên kết nhiều đường dẫn đến trang bài của người khác, sẽ càng có nhiều người làm đi đầu

tương tự cho bạn để đáp lại. Đó chính là đi đầu cần làm để tăng số lượng người theo dõi. Bạn cần người khác giới thiệu bạn với những người dùng theo dõi họ. Nhưng đừng *đòi hỏi* một retweet đáp lễ cho mỗi bài tweet bạn viết⁹, hãy cứ bình thường và chia sẻ những nội dung mà bạn thấy cần thiết mà thôi.

11. Tránh quảng cáo quá nhiều. Đúng thế, bạn có thể quảng bá những bài viết từ blog của bạn, những sản phẩm, sự kiện và còn nhiều hơn thế thông qua Twitter. Nhưng hãy cẩn thận. Có một ranh giới vô hình bạn không được phép bước qua – bạn sẽ tự biến mình thành kẻ chuyên đi tung tin rác – hoặc chỉ đơn thuần là người không có hiểu biết. Không chỉ không có thêm người theo dõi nào, bạn sẽ còn mất dần người đang theo dõi bạn. Đây là lý do tôi ủng hộ quy tắc 20-1 (xem Chương 56).

12. Đừng cài đặt trả lời tự động. Tôi từng dùng SocialOomph¹⁰ để cảm ơn tất cả mọi người đã theo dõi tôi và cung cấp cho họ một đường dẫn đến bài viết “Beginner’s Guide to Twitter” (tạm dịch: “Hướng dẫn cho người mới bắt đầu dùng Twitter”)¹¹. Tôi đã nghĩ mình làm thế là lịch sự và có ích. Nhưng hóa ra tôi đang làm phiền mọi người. Điều này chỉ làm lộn xộn hộp thư Twitter của họ và chẳng ai thích thế cả. Hãy tránh điều này. (Những blogger như tôi luôn cảm ơn mọi người khi họ nhấn theo dõi. Tuy nhiên, đây lại là điều cần thiết để xác nhận họ đã đăng ký theo dõi thành công. Còn với Twitter thì bạn không cần phải làm thế.)

Cuối cùng, đừng quá lo lắng về số lượng. Nếu bạn làm theo những lời khuyên của tôi, số người theo dõi sẽ tự động tăng lên thôi. Cũng như phần lớn những thứ khác trong đời, cứ đi chậm mà chắc, bạn sẽ thắng cả cuộc đua. Đừng đánh giá thấp sức mạnh của sự tăng trưởng dần dần qua một thời gian dài. Tôi không có lượng người theo dõi lớn đến như vậy chỉ qua một đêm và bạn cũng thế.

Đừng để bị huỷ theo dõi

Tôi đã cho bạn thấy Twitter là công cụ tuyệt vời như thế nào để mở rộng tầm ảnh hưởng và phạm vi tiếp cận của các cá nhân và tổ chức. Với Twitter, bạn có thể thực sự tham gia vào và bắt nhịp với cộng đồng những người có cùng mối quan tâm với bạn, cống hiến và trợ giúp, những điều mà chỉ vài năm trước đây còn tưởng chừng như là không thể.

Để làm được điều đó, tôi đã gặp không ít thử thách. Có lẽ là bởi tôi đã mắc tất cả sai lầm mà một người dùng Twitter có thể mắc phải. Giả sử bạn muốn tăng tầm ảnh hưởng và số lượng người theo dõi (tôi nhận ra không phải tất cả mọi người đều muốn điều này), đây là sai lầm cần tránh. Chúng ta đã phân tích chi tiết ở phần khác. Đây chỉ là danh sách nhắc nhở ngắn gọn thôi.

1. Dùng một cái tên khó nhớ. Nếu người dùng không thể nhớ tên của bạn để tìm kiếm, đa số họ sẽ không đi tìm bạn. Kết quả là bạn đã bị loại khỏi cuộc trò chuyện. Thêm vào đó, một cái tên thật sẽ đảm bảo tính xác thực và khả năng kết nối của bạn. Đừng lẫn trốn sau một cái tên giả chỉ có ý nghĩa với mình bạn. Nếu bạn muốn đổi tên tài khoản Twitter sang một cái tên tốt hơn, hãy vào phần cài đặt để tạo tài khoản mới, nếu không, bạn sẽ mất đi những người theo dõi hiện tại của mình.

2. Viết dài hơn 120 kí tự. Một retweet đúng nghĩa sẽ có một từ viết tắt RT với tên tài khoản của bạn. Trong trường hợp của tôi, sẽ là “RT @MichaelHyatt” cộng với một dấu cách: 17 kí tự tất cả. Điều đó có nghĩa là thông điệp của tôi không được dài hơn 123 ký tự để người retweet không

phải chỉnh sửa lại nội dung trước khi họ retweet. Nếu bạn muốn được retweet nhiều, hãy đơn giản hóa điếu đó cho người theo dõi bạn.

3. Tweet quá ít hoặc quá nhiều. Phải thừa nhận rằng, đây là một quyết định dựa trên kinh nghiệm của tôi. Như câu chuyện kể về ba con gấu⁹, ở đâu đó giữa hai thái cực quá ít và quá nhiều chính là “vừa phải”. Nó còn phụ thuộc vào mục đích của bạn và kỳ vọng của độc giả. Nếu bạn chỉ tweet vài lần một ngày hoặc ít hơn, điếu đó vẫn chưa đủ để gây ấn tượng về sự hiện diện của bạn với mọi người. Nếu tweet quá nhiều, bạn sẽ trở nên phiến toái và kết cục là họ sẽ hủy theo dõi bạn. Hãy thông minh và tạo cho mình một chiến thuật cũng như có chủ ý về số lượng bài bạn sẽ viết.

4. Hỏi nhiều hơn trả lời. Rõ ràng là những tài khoản rác sẽ làm điếu này. Họ nhăm Twitter với một dạng khác của “chiến lược marketing gián đoạn”. Tuy nhiên, tôi đang nói đến những người thật sự dùng Twitter để giao tiếp. Những người này đăng quá nhiều để quảng cáo về công ty, sản phẩm cũng như dịch vụ của họ. Bạn hãy nghĩ về cộng đồng Twitter như một “tài khoản ngân hàng xã hội”. Bạn chỉ có thể rút tiền khi số tiền gửi vào nhiều hơn số tiền rút ra. Tôi chọn tỉ lệ 20-1. Nói cách khác, tôi đăng trên dưới 20 nguồn tin hoặc mẫu tin hữu ích rồi mới đăng một tin để hỏi, yêu cầu giúp đỡ về một vấn đề khúc mắc, hỗ trợ một luận điểm, hay chào hàng một sản phẩm và tương tự như thế.

5. Đăng bài khi bạn đang thất vọng hoặc giận dữ. Twitter mang tính chất nhất thời và rất dễ để bạn đăng một cái gì đó khi đang giận dữ hoặc tuyệt vọng mà chắc chắn sau này bạn sẽ hối hận.

Diễn viên Ashton Kutcher đã học được bài học cay đắng này khi anh nghe tin huấn luyện viên bóng đá đáng kính của trường Penn State, Joe Paterno, bị đuổi việc. Anh viết: “Vì cái quái gì mà họ đuổi việc Jo Pa? #xúcphạm #khôngcóđăngcấp là một người hâm mộ của đội bóng Hawkeye,

tôi nghĩ họ thật quá đáng.”¹ Rất nhiều người trong số hơn 8 triệu tài khoản Twitter theo dõi nhanh chóng cho anh biết rằng họ đã bị xúc phạm bởi dòng tweet đó, vì Paterno bị đui việc là do đã không tố cáo một kẻ lạm dụng trẻ em với cảnh sát.

Sau khi biết được câu chuyện đằng sau vụ lùm xùm đó, Kutcher đã tweet: “Đúng là câu chuyện điên rồ, tôi chỉ biết là Paterno bị sa thải, tôi vừa mới biết được câu chuyện đằng sau.” Và liền sau đó, anh viết: “Tôi rút lại tất cả những gì đã nói trong tweet trước... Tôi đã không biết toàn bộ câu chuyện #thànhhậnsai lầm.”

Và cuối cùng: “Từ giờ phút này tôi sẽ dừng tweet cho tới khi tìm được một cách thích hợp để điều chỉnh nội dung này. Tôi cảm thấy thật sự rất hối hận. Tôi sẽ không lặp lại nữa.”

Vậy nên trước khi viết bài trong lúc tức giận, hãy hít một hơi thật sâu và chắc chắn rằng bạn biết rõ tất cả mọi điều mình định viết ra.

Vấn đề của việc giao tiếp bằng phương thức viết – đặc biệt là thông qua Twitter – là rất khó để có một bức tranh toàn cảnh về thông điệp bạn định truyền tải. Những cảm xúc tiêu cực, nếu phải thể hiện ra, thì hãy thực hiện bằng hành động và sắc thái khuôn mặt thì tốt hơn. Nếu tweet những tin nhắn kiểu này, bạn có thể sẽ vô tình xúc phạm người mà thông điệp hướng tới và một số lượng lớn những người theo dõi bạn. Đây có thực sự là ấn tượng bạn muốn tạo ra cho thương hiệu của mình không?

6. Không tạo được một trang tiểu sử tốt. Trang tiểu sử là điều đầu tiên mà những người theo dõi bạn sẽ kiểm tra. Nó được viết với mục đích rõ ràng và phù hợp với hình ảnh thương hiệu mà bạn đang cố gắng truyền đạt. Và ít nhất, bạn phải đưa ảnh đại diện của bạn lên trang này. Điều này sẽ làm cho trang của bạn thêm phần sống động. Thêm vào đó, hãy điền đầy đủ thông tin vào phần tiểu sử. Mọi người muốn biết vài điều về người mà

họ theo dõi. Tôi thậm chí còn lưu một đường dẫn đến trang tiêu sử trên blog của mình để dẫn người dùng Twitter đến với những gì tôi đã viết và để những ai quan tâm có cái nhìn sâu sắc hơn về tôi.

7. Thất bại trong việc tham gia vào cuộc đối thoại. Cũng giống như khi viết blog thì không nên dùng thể loại độc thoại, Twitter không được thiết kế để bạn tự nói chuyện một mình. Thực tế, toàn bộ nền tảng đằng sau web 2.0 – mà Twitter chỉ là một phần trong đó – là mọi người muốn cùng tham gia vào một cuộc hội thoại. Điều này khiến cho nó đòi hỏi cao hơn những phương thức giao tiếp khác. Nói cách khác, trừ khi bạn là người nổi tiếng, bạn không thể chỉ đưa ra thông điệp của mình rồi quay lưng bỏ đi. Điều này cũng khiến cho Twitter có quyền lực hơn. Khi bạn thực sự tham gia trò chuyện với khách hàng và những người khác, bạn sẽ có cơ hội được học hỏi từ họ và gây ảnh hưởng đến họ. Tôi không phản hồi từng bình luận có nhắc đến tên mình (tôi đã nói đến trong Chương 43: “Hiểu rõ nguyên tắc cơ bản của Twitter”), nhưng tôi có trả lời những tin nhắn trực tiếp, trừ khi đó rõ ràng là tin rác.

Danh mục này sẽ cho phép bạn tránh được một vài sai lầm mà người dùng Twitter thường hay mắc phải. Bạn có thể mắc rất nhiều lỗi trong quá trình sử dụng, nhưng đừng bao giờ mắc phải những lỗi mà tôi đã cho bạn biết!

Dùng Twitter để quảng bá cho sản phẩm của bạn

Twitter có thể trở thành công cụ rất hữu ích để quảng bá sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nhưng tôi thấy có rất, rất ít người làm tốt công việc này. Họ đăng vài tweet ngẫu hứng mà không có lấy một lời kêu gọi hành động rõ ràng thức nhắc tại sao thành quả cho sự đầu tư về thời gian và công sức của họ lại quá thấp.

Twitter có thể là công cụ marketing mang tính chiến lược giúp tăng doanh số bán hàng và khiến cho sản phẩm đứng đầu danh sách bán chạy nhất. Nhưng đi đâu này sẽ chỉ đúng khi bạn dùng Twitter đủ sớm trong quá trình thiết kế và marketing sản phẩm. Bằng cách này, bạn có thể tạo ra những tweet ngắn gọn và tinh tế, đưa sản phẩm đến tay những người hâm mộ trung thành nhất trước khi ra mắt sản phẩm.

Đây là 9 cách đảm bảo để khai thác được một cách đầy đủ những lợi ích của Twitter cho chiến dịch marketing. Để đơn giản và dễ hiểu, tôi sẽ nhắc đến một vài sản phẩm nhất định, nhưng bạn hãy hiểu rằng đi đâu này cũng có thể áp dụng cho tất cả mọi thứ bạn quảng cáo, bao gồm cả bản thân bạn hay một người khác, dịch vụ, sản phẩm âm nhạc hay sản phẩm vật lý.

1. Hãy đảm bảo sản phẩm có một cái tên đủ ngắn để tweet. Tên có một từ là tốt nhất (ví dụ như AppStore hay Mashable). Trên thực tế, đó là lý do tôi chọn Platform làm tiêu đề cho cuốn sách bạn đang đọc. Những cụm từ ngắn cũng có tác dụng đáng kể. Cái tên dài sẽ khiến mọi người phát mệt.

2. Dùng một hashtag để bạn có thể biết được mọi người đang nói gì về sản phẩm. Hashtag được dùng để đánh dấu những từ khóa hoặc chủ đề trong bài tweet. Giao thức này được phát triển bởi người dùng Twitter để phân loại tin nhắn. Những thông điệp có cùng hashtag sẽ được xuất hiện cùng nhau trong một lần tìm kiếm. Nếu bạn nhấp vào một hashtag, bạn sẽ thấy tất cả những tweet và bài viết có liên quan đến chủ đề đó. Tốt nhất là bạn nên dùng một từ trong tên sản phẩm hay tên rút gọn của nó.

3. Hãy đảm bảo tên tài khoản Twitter của sản phẩm tương đối ngắn. Tất nhiên là bạn không thể thay đổi tên mình – hoặc tên của người và sản phẩm mà bạn đang quảng bá – nhưng nếu nó có nhiều hơn 12-13 ký tự, hãy cân nhắc dùng tên viết tắt của hai từ đầu cùng với từ cuối cùng của tên đó (ví dụ như @MWBuckingham). Mục đích là để bạn có thêm nhiều không gian cho nội dung quan trọng của dòng tweet.

4. Quyết định chọn một landing page. Bạn muốn hướng những người theo dõi mình đến với nhiều thông tin hơn? Nó có thể là một trang web giới thiệu sản phẩm (như VibramFiveFingers.com), một trang về sản phẩm trên trang web chính thức của bạn (như trang Creating your personal life plan trên blog của tôi), hay trang giới thiệu sản phẩm đó trên một website bán lẻ trực tuyến như Amazon.com chẳng hạn.

5. Dùng một công cụ rút ngắn đường dẫn. Tôi thường dùng bit.ly, nhưng tôi đã mua tên miền tùy chỉnh cho nó, vì thế tôi vẫn có được giá trị thương hiệu. Tên miền của tôi là mhyatt.us. Nó cho phép tôi rút ngắn đường dẫn đến một cuốn sách ăn khách gần đây của nhà xuất bản Thomas Nelson, Heaven is for Real (Thiên đường có thật) – một đường dẫn dài loằng ngoằng thế này:

http://www.amazon.com/heaven-real-little-astounding-story/dp/0849946158/ref=sr_1_1?ie=utf8&qid=1316621485&sr=8-1

rút ngắn xuống chỉ còn:

<http://mhyatt.us/qnplTs>

Nếu bạn có kiên nhẫn để gỡ đường dẫn đầu tiên, hãy thử xem. Cả hai đường dẫn đầu chuyển bạn đến cùng một trang web, nhưng đường dẫn thứ hai ngắn hơn rất nhiều.

6. Xác định độ dài của dòng tweet. Về cơ bản, vấn đề cốt lõi ở đây là siêu dữ liệu (metadata). Sẽ không có ai nhấn vào đường dẫn hay retweet thông điệp đó. Bạn cần một nội dung thật sự để tweet. Nhưng độ dài bao nhiêu là đủ? Hãy lấy 140 ký tự (độ dài tối đa để tweet) trừ đi độ dài tiêu đề, tên tác giả, hashtag và đường dẫn đến trang giới thiệu.

Ví dụ, tôi đang viết một tweet về cuốn sách của Andy Andrews có tên The Final Summit. Tôi đã có siêu dữ liệu như sau (tiêu đề đã được viết dưới dạng một hashtag):

- Tiêu đề #FinalSummit (12 ký tự)
- Tác giả: @AndyAndrews (12 ký tự)
- Landing page: <http://mhyatt.us/i6wQmo> (23 ký tự)

Cộng tất cả vào, cùng với 3 ký tự dấu cách, bạn đã dùng 50 ký tự trong tổng số 140 ký tự, còn lại 90 ký tự cho những điều bạn muốn viết. Nhưng đợi đã. Bạn còn phải để chỗ cho người retweet viết (vì chỗ ký tự “RT @MichaelHyatt” đã ngốn mất thêm 17 ký tự bao gồm cả dấu cách, trong trường hợp tên của tôi). Vậy là, tweet của tôi chỉ được phép dài 73 ký tự mà thôi. Không quá nhiều nhưng bạn có thể tận dụng được đấy. Hãy cứ đọc tiếp đi.

7. Xác định chuỗi tin để tweet. Đây có thể là tính năng nổi bật hay lợi ích sản phẩm của bạn mang lại, một dòng tin về sự kiện quảng bá sản phẩm

của người nổi tiếng, những đoạn trích hay từ tác phẩm mà bạn viết, hoặc chỉ đơn giản là một tiêu đề hấp dẫn. Hãy cố gắng nghĩ ra những câu ngắn gọn và tinh tế, thích hợp để tweet. Chúng phải có chiều sâu, khơi gợi trí tò mò hoặc hấp dẫn. Và trong trường hợp cuốn sách của Andy ở phía trên thì dòng tweet không được dài quá 73 ký tự.

Đây là một vài ví dụ cho cuốn The Final Summit:

- Ngọc không mài không sáng.
- Hoa đẹp nhờ chăm sóc và bón phân.
- Đừng lãng phí thời gian, vì nó là chất liệu làm nên cuộc sống.
- Những nghịch cảnh sẽ là cơn gió đưa cánh buồm của bạn cập bến thành công.
- Không có gì thể hiện bản tính của một con người rõ hơn thói quen của họ.

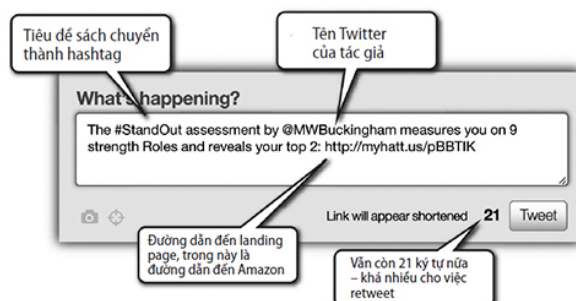
Hãy nghĩ ra 20-30 dòng tweet như thế cho mỗi cuốn sách.

8. Đăng những nội dung này cạnh nhau để chúng hình thành nên một câu chuyện. Tôi dùng phần mềm soạn thảo như TextEdit trên Mac hoặc Notepad ở Windows. Giờ bạn có thể sao chép và đăng lên Twitter hoặc tự động hóa tất cả. Bạn cũng có thể chia sẻ những tweet này cho các nhân viên marketing thương hiệu chuyên nghiệp qua một trang web quảng bá đặc biệt được lập riêng cho người hâm mộ để lan tỏa những điếu này.

9. Tự động hóa việc đăng tải những dòng tweet. Cảnh báo: Đừng khiến những người theo dõi bạn chết chìm trong những bài đăng này – họ sẽ nghĩ tài khoản của bạn là một tài khoản rác, không hơn không kém. Tôi sẽ đăng nhiều nhất hai bài mỗi ngày. Hãy xem chương 56: “Thực hành Quy tắc 20-1”, tôi sẽ giải thích lý do tại sao.

Bạn cũng có thể theo dõi những ứng dụng và dịch vụ như SocialOomph, lưu những đoạn text của các dòng tweet tại đây và lên lịch đăng bài sẵn vào thời điểm cố định trong ngày (Bạn có thể dùng HootSuite cũng được nhưng nó sẽ có ít tùy chỉnh hơn.)

Đây là ví dụ về một tweet quảng bá cho một cuốn sách mới, có đầy đủ tất cả những yếu tố tôi đã đề cập bên trên.



Vâng, bạn có thể dùng Twitter như một phần không thể thiếu trong chiến dịch marketing của mình. Bí mật là hãy biến nó thành một phần, một cách thức của chương trình càng sớm càng tốt – hãy tweet phản hồi xem trước sản phẩm để tạo ra cơn sốt trong lòng cộng đồng, trong vòng kết nối những người theo dõi bạn trước khi sản phẩm được tung ra, thậm chí là trước khi chiến dịch marketing bắt đầu.

Tạo một Fan Page trên Facebook

Hiện nay, chúng ta đã tốn khá nhiều thời gian vào Twitter, và lời giải thích hợp lý cho việc này là để mở rộng phạm vi tiếp cận của mình. Song, bạn cũng đừng quên Facebook. Bởi đây là phương tiện giúp bạn theo dõi những tin tức mới nhất từ bạn bè và gia đình.

Có một số thống kê đáng kinh ngạc về Facebook như sau:¹

- Facebook có hơn 800 triệu người dùng tích cực.
- Trung bình một người dùng Facebook kết nối với 80 trang, nhóm và sự kiện cộng đồng.
- Trung bình mỗi ngày có hơn 250 triệu tấm ảnh được đăng tải.
- Hơn 70 ngôn ngữ có mặt trên mạng xã hội này.
- Hơn 75% người sử dụng nằm bên ngoài lãnh thổ nước Mỹ.
- Hơn 7 triệu ứng dụng và trang web được tích hợp vào Facebook.

Việc Facebook phổ biến trên toàn cầu là điều hiển nhiên, nhưng vẫn còn nhiều người phản đối việc sử dụng nó. Bản thân tôi cũng cảm thấy lưỡng lự về vấn đề này. Sau đó, tôi nhận ra Facebook không phải là vấn đề, mà vấn đề nằm ở tôi. Facebook đơn thuần chỉ là một công cụ. Chắc chắn nó sẽ có những điểu kì quặc và vấn đề của riêng nó. Thế nên vấn đề ở đây chính là tôi đã sử dụng công cụ này mà chẳng có chiến lược gì cả.

Thoạt đầu, “chính sách bạn bè” của tôi (nếu bạn có thể gọi nó là như vậy) đơn giản chỉ là đồng ý tất cả các lời mời kết bạn. Lúc ấy tôi cho rằng có càng nhiều bạn thì càng tốt. Nhưng điểu này dẫn đến một lượng lớn ần

ào xung quanh tôi, chưa kể đến khối lượng công việc ngày một tăng. Và tôi trở nên mệt mỏi vì tất cả những yêu cầu kết bạn, các lời mời chào và thông báo.

Bên cạnh đó, việc này còn khiến tôi suy nghĩ lâu và gặp nhiều khó khăn hơn trong việc sử dụng vốn từ vựng của mình. Giống như nhiều người, tôi bắt đầu sử dụng thuật ngữ bạn bè một cách không rõ ràng. Điều đầu tiên tôi làm khi xem xét lại chiến lược của mình là thắt chặt định nghĩa về các thuật ngữ chính:

- Gia đình: Đây là những người có qua hệ máu mủ hay hôn nhân với bạn. Đôi khi, tôi đã quá lơ là trong việc dùng thuật ngữ này. Gia đình không có nghĩa là bạn bè thân thiết hay “gia đình ở nơi làm việc” của bạn. Gọi như vậy là không chính xác hoặc không có ích. Nó tạo ra ảo tưởng về một thứ gì đó không đúng. Tốt nhất là chúng ta dùng từ này theo đúng nghĩa đen của nó.
- Bạn bè. Đây là những người bạn biết trong đời thực. Họ là những người bạn gặp mặt trực tiếp, thích ở cạnh họ và tương tác với họ trong đời thực. (Ba yếu tố này là mấu chốt).
- Người quen. Đây là những người bạn gặp trên mạng hay ngoài đời thực. Bạn có thể biết tên họ hay thậm chí biết mặt họ. Bạn còn có thể đã làm bạn với họ một thời gian trong quá khứ, nhưng hiện tại, hai bên đã không còn giữ mối quan hệ nữa. Các bạn chỉ quen biết nhau ở mức độ hời hợt và đó là điều hết sức bình thường. Tuy nhiên, bạn cần phải biết rõ ràng rằng họ hiện không phải là bạn của bạn.
- Người hâm mộ. Họ là những người biết nhân vật công chúng của bạn hay công việc của bạn. Đây cũng là nhóm người khiến bạn bối rối... bởi mối quan hệ này không tương hỗ với nhau. Ví dụ, tôi là người

hâm mộ của Chris Brogan và chúng tôi chỉ mới gặp nhau một lần. Tôi biết nhiều về anh ấy nhờ các bài viết đăng trên blog và Twitter. Điều này tạo ra những ảo tưởng về sự gần gũi. Tuy nhiên, nếu không cẩn thận, tôi có thể lầm tưởng rằng mình đang có một mối quan hệ với Chris. Nhưng không, tôi chỉ là người hâm mộ của anh ấy mà thôi.

Vì vậy, với những định nghĩa này trong đầu, tôi đã suy nghĩ lại cách tiếp cận Facebook của mình. Về cơ bản, tôi quyết định chỉ dùng tài khoản Facebook để kết nối với gia đình và bạn bè thân thiết mà thôi. Điều này giúp cho phần tin nhắn trên trang cá nhân của tôi không bị tràn ngập quảng cáo và lời mời tới những thứ tôi không quan tâm.

Tuy nhiên, khi nhận ra có nhiều người sử dụng Facebook hơn Twitter và ít nhất 5% số người theo dõi blog của tôi đến từ Facebook, tôi đã quyết định tạo một fan page cho những người muốn kết nối với mình.

Về mặt tên gọi, tôi không thích thuật ngữ fan page cho lắm. Nó khiến tôi cảm thấy khó chịu. Thay vào đó, tôi muốn Facebook dùng thuật ngữ trang cộng đồng (public page) thay cho trang dành cho người hâm mộ (fan page) và trang cá nhân (private page) thay cho các phần giới thiệu bản thân. Tôi cho rằng tốt hơn hết là thể hiện sự khác biệt của cả hai.

Dù trang chủ Twitter của tôi xuất hiện ở cả hai nơi, nhưng sự tương tác trên fan page của tôi lại bị giới hạn nhiều hơn. Song, đó là những gì tôi cần để giữ thái độ sáng suốt đối với Facebook. “Người hâm mộ” có thể viết lên tường của tôi và tôi sẽ trả lời lại – giống như cách nhắn tin và trả lời trực tiếp trên Twitter.

Khi tạo xong fan page, đội ngũ kỹ thuật của Facebook sẽ giúp tôi di chuyển tất cả bạn bè đến trang này. Sau đó, tôi tiến hành hủy kết bạn với những người không phải là thành viên trong gia đình hay bạn bè ngoài đời

thực của tôi. Số lượng bạn bè của tôi từ hơn 2.200 xuống còn dưới 100 bạn. Tuy nhiên, cần lưu ý cách tốt nhất bây giờ là tạo fan page và yêu cầu bạn bè trên Facebook chuyển đến đây. Một số người sẽ làm đi đầu đó. Một số người thì không.

Đây là một quá trình chậm chạp và tẻ nhạt vì tôi phải hủy kết bạn với nhiều người trong cùng một thời điểm. Facebook hiện không cung cấp tính năng hủy kết bạn nhiều người cùng một lúc. Bạn sẽ tốn vài giờ đồng hồ của vài buổi tối để làm việc này. Nếu phải làm đi đầu này lần nữa, có lẽ tôi sẽ chọn cách xóa luôn tài khoản và khởi tạo lại. Nó sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Đây là một số bài học kinh nghiệm mà tôi đã rút ra được:

- Bạn phải hiểu được sự khác biệt giữa bạn bè, người quen và người hâm mộ.
- Nếu cố gắng trở thành bạn của mọi người thì bạn sẽ chẳng là bạn của ai cả. Bạn phải thận trọng và chọn lọc.
- Có thể bạn sẽ xúc phạm đến một số người bị hủy kết bạn. Nhưng không sao, những người bạn thực sự quan trọng hơn nhiều so với việc đáp lại sự mong đợi của người hâm mộ và người quen.
- Bạn cần phải thận trọng khi đồng ý yêu cầu kết bạn của ai đó. Vì chỉ dựa vào số lần nhấp chuột thì việc hủy kết bạn với người đó sẽ mất thời gian gấp ba lần.

Trong thế giới điên cuồng của truyền thông xã hội, tôi nghĩ chúng ta cần phải thận trọng và linh hoạt trong cách kết nối trực tuyến, phân biệt rõ ràng giữa cộng đồng và cá nhân. Tuy nhiên, những gì hiệu quả hôm nay có thể không hiệu quả cho ngày mai. Những gì hoạt động tốt với 100 người theo dõi có thể không hoạt động tốt với 10.000 người theo dõi. Bạn nên

suy nghĩ lại về các chiến lược trực tuyến của mình tại một số thời điểm trong tương lai.

Sử dụng thương hiệu nhất quán

Giả sử bạn rất nghiêm túc với blog của mình (chìa khóa xây dựng nền tảng của bạn), và để hỗ trợ cho trang blog đồng thời khiến tên của mình nổi bật, bạn phải phát triển các trang trên Twitter, Facebook và Youtube. Bạn có phải lên nội dung để đăng tải hình ảnh của mình lên tất cả các trang mạng xã hội này và được kiểm duyệt không? Hoặc bạn có muốn một hình ảnh thương hiệu nhất quán hơn, gắn kết tất cả với nhau không?

Cách đây không lâu, tôi đã đăng một ảnh hồ sơ mới nhưng đi đâu này cũng chẳng mang lại thay đổi nào trong thông tin cá nhân của tôi vì nó vẫn chứa hình cũ được chụp cách đây vài năm bởi một nhiếp ảnh gia. Tôi đã quyết định ghé thăm trang cá nhân của anh ấy lần nữa và xem công ty của anh ấy cung cấp những gì.

Qua tìm hiểu, tôi biết nhà thiết kế này đặc biệt chuyên về các mẫu và thiết kế tùy chỉnh cho Twitter, Facebook và Youtube¹. Anh chuyên hỗ trợ khách hàng tạo thương hiệu nhất quán trên ba nền tảng phương tiện truyền thông xã hội – với giá cả phải chăng.

Tôi chọn anh làm nhà thiết kế cho cả ba trang cá nhân của mình. Chi phí là bao nhiêu ư? Bạn có thể nghĩ rằng chi phí phải đến vài nghìn đô-la. Nhưng với công ty thiết kế đặc biệt này thì chỉ tốn vài trăm đô-la mà thôi. Nếu chịu khó tìm kiếm, bạn có thể có vài thỏa thuận tốt ở đó.

Dù bạn tự thiết kế trang cá nhân hay nhờ ai đó thiết kế, thì dưới đây là 4 yếu tố cần phải có để tạo ra sự đồng nhất cho tất cả nền tảng:

1. Tên của bạn. Hãy dùng chính xác hình thức tên bạn trong mọi trường hợp. Bạn bè tôi có thể biết tôi thông qua cái tên Michael hoặc Mike, nhưng về mặt thương hiệu thì tôi chỉ có một tên duy nhất là Michael.

2. Logo của bạn. Có thể logo là một kiểu chữ được kết hợp với tên. Tôi sử dụng một “khung lời thoại” với một mũi tên bên dưới và một dòng chữ “MH” được thiết kế cách điệu. Chiếc hộp này tương tự như những hộp hội thoại mà bạn thường thấy trong phim hoạt hình. Ý tưởng tương tự đã được sử dụng cho trang bìa cuốn sách này:



3. Một tấm hình đại diện. Bạn có tấm hình chân dung nào do một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp chụp cho và dùng nó để làm hình đại diện cho mỗi ứng dụng chưa? Mà tốt nhất phải là tấm ảnh chụp cận mặt. Nếu là diễn giả, bạn nên dùng một tấm ảnh có cả cử chỉ cơ thể.

4. Một bản tuyên bố thương hiệu. Đó có thể là khẩu hiệu, số điện thoại bán hàng hay thậm chí là tên của một sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn biết – hoặc muốn được biết đến. Tôi dùng cụm từ Lãnh đạo có chủ tâm đồng thời kết hợp với một tấm hình của micro, tương tự đối với trang bìa của cuốn sách này.

Thương hiệu nhất quán rất quan trọng đối với một nền tảng mạnh. Đó là thứ bạn phải làm việc chăm chỉ để phát triển và phải là một trong những ưu tiên hàng đầu của bạn.

Nếu thành công với mô hình nền tảng trực tuyến của mình thì chắc chắn bạn sẽ được mời xuất hiện trên đài phát thanh, sóng truyền hình hay các chương trình trên mạng để thảo luận về sản phẩm, dịch vụ hay mục tiêu của bạn. Điều quan trọng là bạn phải học cách làm tốt điều này. Giả sử, bạn có dịch vụ cung ứng tuyệt vời, và không gì có thể đẩy mạnh việc bán hàng tốt hơn là giới thiệu nó trước phương tiện truyền thông.

Tôi đã từng phải tự xoay sở với cuốn sách đầu tay mà không hề có một sự giúp đỡ nào. Trong suốt 18 tháng, tôi đã thực hiện hơn 1.200 cuộc phỏng vấn. Bên cạnh đó, tôi còn xuất hiện trên ba mạng lưới truyền hình chính bao gồm CNN, đài truyền hình địa phương và đài truyền hình quốc gia. Suốt khoảng thời gian ấy, tôi đã trải qua ba vòng đào tạo truyền thông chuyên nghiệp. Đó chính là lần chiến đấu gay go đầu tiên.

Gần đây, tôi có cơ hội phỏng vấn với nhiều tác giả. Hơn nữa, tôi còn tổ chức chương trình Chick-fil-A Leadercast Backstage suốt hai năm qua. Trong chương trình này, tôi đã phỏng vấn nhiều diễn giả ngay khi họ rời sân khấu. Ngoài ra, tôi còn thường xuyên phỏng vấn các tác giả cho trang blog riêng của tôi.

Đáng buồn thay, hầu hết các doanh nhân đều dành nhiều thời gian để hoàn thiện sản phẩm hay đơn giản hóa dịch vụ nhưng lại dành rất ít thời gian trau dồi kỹ năng phỏng vấn. Kết quả là doanh thu của họ không thành công như mong đợi.

Do đó, dựa trên những kinh nghiệm của tôi khi làm người phỏng vấn và người được phỏng vấn, tôi muốn bật mí 10 mẹo nhỏ giúp cải thiện kỹ năng phỏng vấn của bạn:

1. Chuẩn bị kỹ lưỡng cho buổi phỏng vấn. Rõ ràng là việc bạn chuẩn bị ra sao sẽ phụ thuộc vào loại hình doanh nghiệp và mục tiêu của bạn là gì, tuy nhiên, lời khuyên cũng như nhau cả. Hãy chuẩn bị như thể bạn đang ôn thi cuối kỳ đại học cùng một số tài liệu giúp bạn nhớ được trọng điểm. Cách này sẽ giúp bạn không phải lo lắng về việc bị căng thẳng hay mắc phải rào cản tâm lý.

Bạn có nhớ cuộc tranh luận gay gắt của Rick Perry¹⁰ không? Não của ông hay bị đông cứng lại mỗi khi cố nhớ ra một trong ba cơ quan liên bang mà ông ta chủ trương bãi bỏ. May mắn thay, bạn được phép ghi chú lại.

Trong số những cuộc phỏng vấn đầu tiên của tôi, có rất nhiều cuộc đầu xoay quanh cuốn sách mà tôi đã viết. Trước khi sách xuất bản, tôi đã xác định trước tất cả các câu hỏi có thể gặp. Sau đó, tôi viết ra 3-4 điểm chính để trả lời cho từng câu hỏi. Tôi không viết nguyên văn câu trả lời ra. Tiếp đến, tôi chuẩn bị một phần “tóm tắt sách”, bao gồm nhãn dán cho mỗi chương. Theo đó, sau mỗi chương, tôi liệt kê những điểm chính liên quan, thêm vào số liệu thống kê và minh họa. Từ đó, tôi lại tùy cơ ứng biến.

2. Hãy nhớ rằng các chương trình không làm về cá nhân bạn. Nó thậm chí còn không nhắc đến sản phẩm và dịch vụ của bạn. Đây chính là sai lầm nghiêm trọng mà nhiều tân binh đã mắc phải. Bạn không phải là ngôi sao của chương trình hay người dẫn chương trình. Hoặc – có lẽ chính xác hơn – bạn không phải là khán giả. Công việc của bạn là giữ cho mọi người tiếp tục chú ý vào chủ đề hôm đấy, để họ sẽ không chuyển sang kênh khác. Đây chính là chìa khóa giúp cho nhà sản xuất làm các nhà quảng cáo hài lòng.

3. Hãy hiểu khán giả. Bạn không thể giúp khán giả có được thứ họ muốn trừ phi bạn hiểu họ. Các chương trình truyền hình, phát thanh và Internet từng được sử dụng để cung cấp thông tin nhân khẩu học và tâm lý cho các nhà quảng cáo. Bạn có thể thu thập thông tin trước khi hỏi nhà sản xuất và tác giả. Ngoài ra, trước khi bắt đầu buổi phỏng vấn, bạn nên hỏi nhà sản xuất về bất cứ điều gì đặc biệt bạn cần biết về khán giả.

4. Đừng trông chờ vào sự chuẩn bị trước của người phỏng vấn. Nhiều người tham gia phỏng vấn lần đầu thường than rằng người phỏng vấn không biết thông tin họ phải cung cấp là gì. Tin tôi đi, đây là chuyện hết sức bình thường. Giả sử người phỏng vấn vẫn chưa chuẩn bị trước và bạn cũng không thấy thất vọng gì cả, thì hãy nhớ rằng, dù bạn làm gì cũng đừng khiến anh ta bối rối bằng việc hỏi! Thay vào đó, hãy khiến cho người dẫn chương trình trông thật thông minh bằng cách đưa họ một danh sách các câu cần hỏi. Bởi vì 9/10 lần bạn đều sẽ bị hỏi những câu như thế này. Điều này cũng giúp bạn thể hiện được sự thông minh đấy.

5. Có thể giải thích những gì bạn muốn cung cấp trong một vài câu. Nhiều người không thể làm được điều này. Họ chưa bao giờ viết một lời rao thang máy cả. Bạn đã đọc vấn đề này ở chương trước, nhưng đây là khái niệm được áp dụng cho truyền thông: Bạn bước vào thang máy của tòa nhà NBC ở New York. Đột nhiên bạn phát hiện ra nhà sản xuất của chương trình Today đứng bên cạnh bạn. Cô ấy cũng lịch sự hỏi sản phẩm mới của bạn là gì. Bạn có 10 tầng lầu để nói chuyện với cô ấy – tức là khoảng 15 giây. Bạn sẽ nói gì đây? Bạn cần phải viết ra và nhớ lấy nó. Không nên quá 2-3 câu.

6. Hãy lắng nghe thật kỹ câu hỏi. Bạn dễ bị lo lắng và ngắt lời người phỏng vấn. Điều này không tốt chút nào – bạn có thể nhận ra bản thân đang trả lời sai câu hỏi. Hãy chắc chắn rằng người phỏng vấn đã kết thúc câu

hỏi. Sau đó xác nhận câu hỏi. Ngay cả khi đang trong buổi phỏng vấn, bạn cũng có thể nói mấy câu đại loại như: “Tôi hoàn toàn hiểu được lý do của bạn. Thực ra, tôi cũng có mối quan tâm tương tự khi lần đầu phát triển sản phẩm này.” Sau đó, hãy trả lời câu hỏi – đừng né tránh.

7. Hãy trả lời thật ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề. Không gì tệ hơn khi một vị khách bỏ lỡ tín hiệu của người phỏng vấn. Người phỏng vấn sẽ cố gắng gián đoạn vấn đề bạn đang trình bày hoặc tìm cách “chữa cháy” cho chương trình. Chắc hẳn nhà sản xuất đã đưa ra dấu hiệu bằng âm nhạc, nhưng khách mời vẫn nói chuyện. Điều này không tốt đâu. Một buổi phỏng vấn suôn sẻ cũng giống như một trận đấu quần vợt. Người phỏng vấn đánh bóng qua lưới. Sau đó, khách mời chọn vị trí và đánh bóng trở lại, rồi quá trình này lại tiếp tục. Ngoài ra, bạn cần nói chuyện thật ngắn gọn.

8. Hãy thể hiện thật mạnh mẽ và đáng tin cậy. Theo quan điểm của người phỏng vấn, không gì tệ hơn là buổi phỏng vấn thiếu năng lượng và hơi hợt. Nếu không thích thú với những gì đang nói thì làm sao bạn có thể mong đợi người khác thích thú với nó được? Nếu bạn đang phỏng vấn qua điện thoại, hãy đứng lên. Đi lại trong quá trình phỏng vấn. Và luôn mỉm cười. Mặc dù người nghe không nhìn thấy nhưng họ sẽ nghe thấy điều đó trong giọng nói của bạn. Tin tôi đi, nó sẽ giúp bạn tạo ra sự khác biệt.

9. Đừng để bị rơi vào thế phòng thủ. Đừng mong có người phỏng vấn nào dễ chịu với bạn. Việc của họ là giữ cho buổi phỏng vấn luôn thú vị với khán giả. Bạn nên chờ đợi những câu hỏi khó và một chút kịch tính. Điều này thực sự sẽ giúp bạn chinh phục được khán giả – nếu bạn chuẩn bị trước cho việc này và vẫn giữ được bình tĩnh. Hãy chống lại sự nóng vội khiến bạn rơi vào thế phòng thủ. Bởi điều đó chỉ làm bạn trông yếu ớt mà thôi.

Thay vào đó, hãy đồng ý với những điểm bạn có thể đồng ý. Hãy làm theo công thức mà bạn cảm nhận: “Tôi biết bạn cảm thấy thế nào. Tôi cũng cảm thấy vậy. Nhưng đây là điều mà tôi đã tìm thấy trong nghiên cứu của mình.”

10. Đưa người nghe quay lại với đề nghị của bạn. Việc công khai không làm bạn tốt lên nếu bạn không hướng sự chú ý của mọi người vào những gì bạn đang cố nói với họ. Nếu bạn quá hung hăng, nó sẽ khiến khách hàng tiềm năng và người dẫn chương trình chạy mất. Nếu bạn quá thoải mái thì việc công khai sẽ không thể bán hàng được. Thay vào đó, hãy nhắc đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, cung cấp một vài mẫu miễn phí, sau đó mời mọi người vào trang web của bạn để có thông tin chi tiết.

Tạo ra sản phẩm hay dịch vụ tuyệt vời là bạn đã hoàn thành được một nửa công việc. Nửa còn lại phụ thuộc vào vai trò phát ngôn của bạn. Nếu làm tốt, bạn sẽ có cơ hội gây dựng sự nghiệp lâu dài và thành công.

Thực tế, John Richardson, một độc giả trên trang blog của tôi, đã đưa ra vài gợi ý để nâng cao kỹ năng của bạn:

- Tham gia Toastmaster¹¹ Tham gia vào Toastmaster sẽ mang lại cho bạn một địa điểm lý tưởng để thực hành các buổi phỏng vấn trước khi bắt đầu với những khán giả thực sự. Toastmaster có toàn bộ tài liệu hướng dẫn bằng lời để thực hiện trên truyền hình, phát thanh và những hình thức tương tác trực tiếp khác.
- Làm việc với một chuyên gia tư vấn hình ảnh. Nếu sắp lên truyền hình hay quay video thì vẻ bên ngoài của bạn cũng quan trọng như những gì bạn sắp nói. Ăn mặc đúng kiểu và mái tóc được chải chuốt chuyên nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt rất lớn cho bài thuyết trình của bạn.

- Thuê một huấn luyện viên giọng nói. Nếu sắp sửa lên sóng radio, podcast hay phỏng vấn trực tiếp, bạn cần có âm sắc, tốc độ vừa phải và giọng điệu lên xuống phù hợp nhằm tăng cường độ tương tác. Hãy học cách phát âm và bớt đi những từ như ừm, à và bạn biết đó, đi đầu này sẽ khiến lời bạn nói ra được chuyên nghiệp hơn.

John kết luận rằng: “Mặc dù ba đi đầu này có thể làm bạn tốn vài trăm đô-la nhưng đến một lúc nào đó, hình ảnh và giọng nói của bạn khi truyền đến hàng triệu người trên tivi sẽ tốt hơn đáng kể và đảm bảo các mục tiêu mong muốn của bạn sẽ đạt được.”

PHẦN V

GẮN KẾT VỚI CỘNG ĐỒNG CỦA BẠN

Thu hút nhiều lượt bình luận trên Blog hơn

Chúng có gì buồn hơn là khi viết blog về những điều bạn thực sự cho là quan trọng và rồi sau đó mỗi mòn chờ đợi bình luận... và chờ đợi... và lại chờ đợi.

Ngược lại, có những thứ đáng giá hơn là việc để cho mọi người bình luận về bài viết của bạn và tương tác trực tiếp với những độc giả đó. Hơn bất kỳ yếu tố nào khác, tôi cho rằng đó chính là điều đã níu giữ tôi viết blog trong suốt những năm qua. Nhưng làm thế nào để bạn thu hút được nhiều bình luận hơn? Làm gì để bạn có được độc giả trung thành? Dưới đây là 7 chiến lược:

1. Kết thúc bài viết bằng một câu hỏi. Kết bài càng mang tính gợi mở thì càng tốt cho bài viết của bạn. Tôi nhận thấy rằng việc chỉ đơn giản kết thúc bài viết của mình bằng một câu hỏi thực sự hữu dụng. Điều này cũng giống như bạn đang mời gọi độc giả tham gia vào bài viết của mình. Pete Wilson đã sử dụng kỹ thuật này để đem lại hiệu quả tuyệt vời cho trang blog Without Wax của mình. Gần đây, ông đã đăng bài viết có tựa đề “The Death of Gratitude”¹ (tạm dịch: “Cái chết của lòng biết ơn”), và kết thúc bài viết với câu hỏi: “Bạn cảm thấy mình hoàn toàn có quyền làm một điều và do đó đã bỏ lỡ cơ hội biết ơn điều đó?”

2. Sử dụng hệ thống nhận xét theo luồng. Điều này cho phép độc giả của bạn bình luận theo dòng và có thể trả lời độc giả khác. Một bài blog tuyệt vời không phải là đoạn độc thoại hoặc một cuộc đối thoại thông thường (cho phép độc giả trả lời bạn). Thay vào đó, nó cung cấp cơ chế để

tổ chức một cuộc đối thoại, nhằm giúp các độc giả của bạn có thể phản hồi với nhau. Hiện tôi đang sử dụng hệ thống Disqus² trên blog của mình để phục vụ cho chức năng này.

3. Làm nổi bật số lượng bình luận của bạn. Tôi không thể giải thích được điều này, nhưng từ khi tôi bắt đầu hiển thị số lượt bình luận bên cạnh các tiêu đề bài viết của mình, số bình luận đã tăng lên đáng kể. Nếu số nhận xét thấp, mọi người sẽ muốn vào đọc và là người đầu tiên viết nhận xét. Nếu con số đó cao, độc giả sẽ nghĩ rằng chủ đề này khá hấp dẫn và cũng muốn tham gia vào. Dù thế nào đi nữa thì bạn cũng sẽ được lợi.³

4. Đơn giản hóa việc đăng bình luận. Bình luận rác quả là một vấn đề gây khó chịu, nhưng hầu hết các hệ thống blog hiện đại đều nhận ra điều này mà không gây khó khăn gì cho người đọc trong việc bình luận (Nếu bạn đang sử dụng WordPress thì chỉ cần cài đặt thêm tiện ích Askimet.⁴) Nếu bạn nghiêm túc trong chuyện này thì không nhất thiết phải chấp nhận các bình luận trước khi chúng được đăng trực tuyến trên blog của mình. Đừng yêu cầu đăng ký và cũng đừng sử dụng một số công nghệ gây phiền toái như CAPTCHA để ngăn bình luận rác tự động. Nó không còn cần thiết nữa đâu.

5. Tham gia vào cuộc đối thoại. Như chúng ta đã thảo luận ở Chương 28: “Tránh những lỗi viết blog thường gặp”, nếu bạn bắt đầu cuộc đối thoại (bài viết trên blog của bạn), hãy tỏ ra lịch sự để bám vào chủ đề và tham gia vào cuộc đối thoại đó. Độc giả của bạn thật sự muốn tương tác với bạn. Họ sẽ tương tác với những độc giả khác, nhưng họ sẽ muốn bình luận hơn nếu họ biết bạn đang đọc các ý kiến và trả lời họ. Tất nhiên điều này khá tốn thời gian, nhưng đó là sự đầu tư tốt nhất mà bạn có thể thực hiện nếu muốn nhận được thêm nhiều nhận xét hơn nữa.

6. Khen thưởng những người bình luận hay nhất. Bạn có thể liệt kê những nhà bình luận hàng đầu ở thanh bên của trang blog và để mọi người thấy họ. Bạn cũng có thể thực hiện các hình thức tặng quà hoặc các cuộc thi khác (dù bạn cần phải cẩn thận rằng mình không vi phạm các điều luật của luật xổ số và rút thăm trúng thưởng khác). Hãy sáng tạo. Mọi người thích nhận được đồ miễn phí, hoặc thậm chí là một mức giảm giá nào đó.

7. Không phản ứng thái quá với những chỉ trích. Nếu mọi người thấy bạn quá nhạy cảm, hay đề phòng hoặc thô lỗ, họ sẽ không thấy thoải mái khi tham gia vào cuộc đối thoại. Đây là điều hiển nhiên trong cuộc sống thực tế; nó cũng đúng ngay cả với blog của bạn. Nếu bạn để mọi người thể hiện quan điểm trái ngược với mình một cách thoải mái, bạn sẽ được tín nhiệm hơn và điều đó cũng khuyến khích nhiều người tương tác với bạn hơn. Lần duy nhất tôi xóa nhận xét, và cũng rất hiếm khi tôi làm thế, là khi người bình luận bắt đầu tỏ ra khiếm nhã, có ý công kích, hoặc đi lạc chủ đề (Xem Chương 55: “Phát triển Chính sách bình luận.”)

Có nhiều cách khác để khuyến khích việc bình luận, nhưng trên đây là một số cách đã giúp ích cho tôi. Trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ nói về việc lựa chọn ý kiến nào để phản hồi.

Không cần trả lời mọi bình luận

Bình luận chính là phương thức chính yếu khiến việc viết blog khác biệt với tất cả các hình thức viết lách khác. Bạn sẽ nhận được phản hồi gần như ngay lập tức. Điều này rất đáng trân trọng, tuy nhiên đó cũng là một thách thức để bắt kịp nhịp độ của độc giả.

Trong 6 tháng gần đây, tôi nhận ra số bình luận trung bình trên mỗi bài viết của tôi tăng gấp đôi. Vấn đề sau đó là: mặc dù tôi rất muốn trả lời hết tất cả mọi nhận xét, nhưng thực sự điều đó là không thể.

Hãy suy nghĩ về vấn đề này. Nếu độc giả theo dõi blog của bạn lớn mạnh đến mức bạn nhận được hơn 50 bình luận cho mỗi bài viết, bạn có thực sự trả lời hết tất cả những bình luận đó không? Tôi thực sự nghi ngại, ít nhất là không thể làm vậy một cách thường xuyên được.

Tin vui là bạn không cần phải làm thế đâu. Tôi không trả lời hết tất cả bình luận, và tôi cũng không cảm thấy tội lỗi chút nào về điều này cả. Đây là lý do:

- Một cuộc đối thoại trên trang blog giống như một bữa tiệc tối. Bạn có dịp mời tất cả mọi người đến nhà ăn uống và trò chuyện. Nội dung bài viết trên blog của bạn cũng giống như món khai vị vậy. Bạn mang món khai vị ra nhằm gợi mở câu chuyện.
- Món ăn chính là cuộc đối thoại. Chắc chắn món ăn có tầm quan trọng nhất định, nhưng sự khác biệt giữa một bữa tiệc tối hoàn hảo và một bữa tiệc tốt không phải là ở món ăn. Mà đó chính là sự tương tác giữa mọi người bên bàn ăn.

- Với tư cách là chủ nhà, bạn không nhất thiết phải trả lời mọi bình luận. Trên thực tế, tại một bữa tiệc tối thực sự, điều này có vẻ khá kỳ quặc. Việc trả lời như thế sẽ khiến sự chú ý đổ dồn vào bạn. Thay vào đó, một bữa tiệc phải là nơi để nói về họ, những người khách của bạn.
- Bạn nên có mặt và tạo thêm giá trị thích hợp. Đôi khi tôi bình luận chỉ để cho mọi người biết tôi đã không mời họ tới và rồi sau đó lại biến mất. Tôi cũng nhận xét khi tôi nghĩ rằng tôi có thể bổ sung giá trị bằng cách trả lời câu hỏi, làm rõ điều tôi đã nói hoặc chỉ cho khách của mình các nguồn thông tin khác.

Điểm mấu chốt là bạn không cần phải trả lời mọi nhận xét. Mặc dù không dựa trên cơ sở khoa học nào cả, nhưng tôi có xu hướng phản hồi lại khoảng 20% trong số những bình luận. Bạn sẽ muốn trả lời nhiều hơn hoặc ít hơn con số đó. Đối với tôi, ở thời điểm hiện tại, 20% là đủ.

Đảm bảo cuộc đối thoại diễn ra trong lịch sự

Nếu tình hình chính trị hiện tại ở nước Mỹ có bất kỳ dấu hiệu nào thì việc thiếu lịch sự trong cuộc trò chuyện công khai sẽ bị giáng xuống một cấp độ mới. Dường như không ai chịu lắng nghe đối thủ của mình. Các chuyên gia (và chính trị gia) thường xuyên thương thảo với nhau. Âm lượng dường như quan trọng hơn cả tính logic.

Bạn có lẽ không thể giải quyết được vấn đề văn hóa này, nhưng bạn không phải chịu đựng nó trên blog của mình. Gần đây, một đại diện của nhà xuất bản Lunch Deluxe đã bình luận về bài viết đăng trên blog của tôi: “Tại sao e-book lại đắt thế nhỉ? (Theo góc nhìn của nhà xuất bản).”¹ Sau khi ghi nhận nhiều ý kiến, biên tập viên nói: “Tính nhã nhặn chính là điểm nổi bật của cuộc thảo luận, thậm chí là từ những người có quan điểm trái ngược, và tôi đánh giá cao những người bình luận bên dưới lời giải thích của một giám đốc điều hành.”

Đây không phải là điểu ngẫu nhiên. Tôi đã cố gắng xây dựng môi trường này theo thời gian. Tại sao ư? Bởi vì tôi tin vào giá trị của một cuộc tranh luận lịch sự, lành mạnh. Tôi thích việc dẫn dắt và tham gia vào các cuộc đối thoại có ý nghĩa. Tôi sẵn sàng thừa nhận mình không biết tất cả các câu trả lời. Tôi học hỏi từ cộng đồng và đặc biệt là những người bình luận trên blog của mình.

Nhưng làm thế nào để bạn có thể giữ cho cuộc đối thoại trên blog của mình lành mạnh và mang tính xây dựng? Làm thế nào để những người bất đồng ý kiến với bạn không cảm thấy khó chịu?

Dưới đây là 5 lời khuyên dành cho bạn:

1. Sử dụng công cụ chống spam mạnh mẽ có tính công nghiệp. Tôi sử dụng Askimet.² Nó thuộc quyền sở hữu của Automattic, những người đã tạo ra WordPress. Nó ngăn chặn các bình luận rác và không cho chúng hiển thị trên trang blog. Dù tôi nhận được hơn 100 bình luận rác hoặc khiêu dâm mỗi ngày, nhưng Askimet đã dọn dẹp chúng sạch sẽ. Đôi khi, nó cũng nhầm lẫn khi dọn nhầm một bình luận không phải là tin rác, nhưng tôi vẫn chưa thấy nó cho phép bất cứ tin rác nào lọt qua.

2. Xây dựng chính sách bình luận chính thức. Tôi sẽ chia sẻ chính sách của tôi với bạn trong chương tiếp theo. Bạn không thể mong chờ mọi người tuân thủ các quy tắc nếu họ không biết chúng là gì cả. Như bạn thấy, tôi rất rõ ràng về những gì tôi cho phép và những gì tôi không cho phép. Tôi đính kèm cảnh báo bằng một liên kết trong hộp “Gửi bình luận mới”. Tôi nói rằng: “Xin lưu ý: Tôi có quyền xóa các nhận xét gây khó chịu, xúc phạm hoặc không liên quan tới chủ đề. Nếu bạn không rõ, hãy đọc Chính sách bình luận của tôi.” (Xem Chương 55: “Phát triển Chính sách bình luận.”)

3. Tham gia vào cuộc đối thoại. Đây là lời khuyên quan trọng nhất. Đó là bữa tiệc của bạn, mọi người trông chờ sự tham gia của bạn. Nếu bạn không tham gia, trang blog của bạn sẽ trở thành một ngôi nhà bị bỏ hoang. Đừng ngạc nhiên nếu những kẻ xấu rập tâm phá hoại nhà của bạn và phun graffiti kỹ thuật số lên các bài viết của bạn. Duy trì sự hiện diện tích cực là cách giữ cho cuộc đối thoại lịch sự.

4. Làm nổi bật bình luận của bạn. Tôi khiến cho bình luận của mình trở nên nổi bật bằng cách dùng một màu khác cho chúng. Điều này rất dễ thực hiện nếu bạn đang sử dụng WordPress ở dạng tự lưu trữ³. Bằng cách này, mọi người có thể lướt qua nhận xét của bạn và dễ dàng xác định những

bình luận nào là của bạn. Mọi người sẽ có xu hướng bình luận, và làm như vậy một cách lịch sự, nếu họ biết bạn mở đầu cuộc hội thoại.

5. Kiên định với việc thực thi. Tôi ít khi xóa bình luận, nhưng tôi buộc phải làm vậy khi gặp một số bình luận không liên quan tới chủ đề hoặc mang tính gây hấn. Tương tự như vậy, một số người bình luận phải bị chặn. Họ chỉ đơn giản là “những tên quý” luôn muốn gây chiến và tỏ vẻ quan trọng. Tôi không chịu nổi điều đó. Nhận xét của họ giống như bức vẽ graffiti gây bẩn tường vậy. Nếu bạn giữ chúng lại, bạn sẽ chỉ nhận được nhiều hơn nữa những điều tương tự mà thôi.

Bình luận hay, ngay cả từ những người không cùng quan điểm, cũng làm tăng giá trị cho blog của bạn. Bạn sẽ muốn khuyến khích những bình luận này nếu bạn sắp sửa xây dựng một cộng đồng, nhưng bạn cũng phải bảo vệ cộng đồng khỏi những kẻ lạm dụng nó.

Thiết lập chính sách bình luận

Tôi đã viết blog trong vài năm qua mà không có bất kỳ một chính sách bình luận nào cả. Nhưng sau một loạt các nhận xét khiếm nhã, tôi đã quyết định mình cần một thứ gì đó để thiết lập các quy tắc của việc tương tác. Không có quy tắc cơ bản, một số cuộc đối thoại đã trở thành những trận đấu la hét khiến chẳng còn ai muốn tham gia nữa.

Kết quả là tôi đã xây dựng một chính sách bình luận chính thức. Nó bao gồm tất cả những điều cơ bản và thực sự hữu dụng đối với tôi. Bạn hoàn toàn có thể sao chép hoặc điều chỉnh chính sách này sao cho phù hợp với các mục đích của mình. Thực tế là tôi đã ghi lại nó ra đây, vì vậy bạn sẽ không phải mất thời gian làm lại đâu.

CHÍNH SÁCH BÌNH LUẬN CỦA TÔI

Như bạn đã biết, Web 2.0 hoàn toàn là về những cuộc đối thoại. Nhưng nếu không có một vài quy tắc cơ bản, cuộc trò chuyện đó có thể biến thành một trận đấu la hét khiến những người khác chỉ muốn tránh xa mà thôi.

Vì vậy, đây là chính sách bình luận của tôi. Khi đăng bài lên blog của tôi, cũng có nghĩa là bạn đã đồng ý với những điều khoản sau:

1. Bạn có thể bình luận mà không cần đăng ký. Bạn có thể đăng nhập qua Disqus, OpenID, Twitter, Facebook, hoặc không cần. Quyền lựa chọn là của bạn.

2. Bạn có thể bình luận ẩn danh. Tôi không khuyến khích bạn làm điều này, nhưng bạn có thể làm như vậy nếu muốn. Tôi có thể thay đổi quy tắc

này nếu đi đâu đó bị lạm dụng.

3. Bạn có thể đăng liên tiếp các câu hỏi. Nếu bạn có một câu hỏi, rất có thể không chỉ có mình bạn thắc mắc thế đâu. Những người khác cũng có suy nghĩ tương tự. Vì vậy, tôi muốn nhận được ý kiến của bạn trên trang blog của tôi hơn là thông qua e-mail. Thời gian sẽ được dùng hiệu quả hơn nếu tôi giải quyết thắc mắc của mọi người cùng một lúc chứ không phải trả lời nhiều e-mail tương tự nhau.

4. Bạn có thể không đồng ý với tôi. Tôi luôn hoan nghênh những cuộc tranh luận. Tuy nhiên, tôi mong rằng nếu bạn không đồng ý với tôi, hoặc với bất cứ ai khác, về một vấn đề nào đó, hãy hành động với thái độ tôn trọng lẫn nhau. Theo tôi, những kiểu la hét quá mức như ở quảng trường công cộng không thể được chấp nhận ở đây.

5. Tôi có quyền xóa bình luận của bạn. Đây là blog của tôi. Tôi không có nghĩa vụ hiển thị bình luận của bạn. Đạo luật bổ túc thứ nhất cho phép bạn bày tỏ ý kiến của mình trên trang blog của bạn chứ không phải của tôi.

Cụ thể, tôi sẽ xóa bình luận của bạn nếu bạn đăng một thứ gì đó, theo ý kiến cá nhân của tôi là (a) chỉ trích; (b) không liên quan tới chủ đề (c) phỉ báng, bôi nhọ, lạm dụng, quấy rối, đe dọa, tục tĩu, khiêu dâm, xúc phạm, gây sai lệch, gây hiểu nhầm, hoặc vi phạm hoặc khuyến khích người khác vi phạm chủ trương lịch sự và văn minh của tôi hoặc bất kỳ luật nào, bao gồm cả luật sở hữu trí tuệ hoặc (d) “tin rác”, tức là cố tình quảng cáo, thu hút, hoặc quảng bá hàng hoá và dịch vụ bằng cách nào đó. Tuy nhiên, bạn có thể đăng một liên kết đến trang web của bạn hoặc bài viết đăng trên blog mới nhất của bạn.

6. Bạn giữ quyền sở hữu bình luận của mình. Tôi không sở hữu chúng và tôi tuyệt đối từ chối bất kỳ và tất cả trách nhiệm pháp lý nào có thể phát sinh từ chúng. Bằng cách bình luận trên trang của tôi, bạn đồng ý rằng bạn

giữ tất cả quyền sở hữu với những gì bạn đăng lên đây và bạn sẽ đảm bảo không để tôi chịu bất kỳ trách nhiệm pháp lý nào do những bài viết đó gây ra.

7. Bạn cho tôi quyền đăng bình luận của bạn. Sự cho phép này áp dụng trên toàn thế giới, không bị thu hồi, không ràng buộc, và miễn phí bản quyền. Bạn cho tôi quyền lưu trữ, sử dụng, chuyển giao, hiển thị, xuất bản, sao chép và phân phối các nhận xét của bạn ở bất kỳ định dạng nào và không giới hạn, bao gồm blog, sách, video hoặc bản thuyết trình.

Nói tóm lại, mục tiêu của tôi là tổ chức các cuộc trò chuyện thú vị với những người biết tôn trọng, trung thực và biết quan tâm. Tôi tin rằng chính sách bình luận đơn giản này sẽ giúp ích cho mục tiêu của mình.

Một từ quan trọng cần nhớ trong việc xây dựng thương hiệu không qua nền tảng của bạn: đây không phải là thứ bạn nên dùng như một cơ hội để truyền tải thông điệp tới hàng ngàn người theo dõi một cách miễn phí và rã bán hàng cho họ.

Một ngàn lần không! Twitter, Facebook, Google+ và các mạng xã hội khác là những công cụ mang tính chất quan hệ chứ không phải công cụ giao dịch. Trái ngược với những gì mà nhiều người thường nghĩ, phương tiện truyền thông xã hội đem đến phần thưởng là sự hào phóng, tập trung sự quan tâm của người khác, và tính hữu dụng.

Những công cụ này là phương tiện lôi cuốn mong ước tự nhiên sâu thẳm trong mỗi chúng ta để được kết nối với người khác. Chúng vận hành khi có được sự tin tưởng. Khi những công cụ này dần biến tướng thành một dạng phương tiện rác (gây tổn thương lòng tin của mọi người), thì chúng không còn hiệu quả nữa.

Ví dụ, một buổi sáng Chủ nhật, Chris Brogan đã đăng một video đánh giá về chiếc túi xách tay mới của thương hiệu Eagle Creek Tarmac 221. Tôi cũng tình cờ muốn mua một chiếc túi hành lý xách tay mới, và ý kiến của Chris là đi đầu mà tôi luôn coi trọng, đặc biệt kể từ khi tôi biết cậu ta là một “chiến binh đường phở” dày dặn kinh nghiệm. Tôi liền lập tức truy cập vào trang web của Eagle Creek, tìm một cửa hàng bán lẻ tại khu vực mình ở, và mua một chiếc túi ngay trong chiều hôm đó. (Tiện thể thì hiện tại tôi vẫn thích nó và vẫn còn sử dụng nó. Marketing truyền miệng đã phát huy tác dụng!)

Chris không cố chào mời để bán hàng cho tôi. Cậu ta không tham gia vào việc marketing, ít nhất là không theo kiểu truyền thống. Cậu ta chỉ đơn giản muốn giúp mọi người bằng cách chia sẻ một thứ gì đó mà cậu ta cho là có giá trị. Và bởi vì tôi tin tưởng vào nhận xét của Chris nên tôi đã nghe theo lời khuyên của cậu ta và mua chiếc túi đựng hành lý cậu ta đề xuất. Đây chính là cách mà marketing trên các phương tiện truyền thông xã hội vận hành. Bạn phải bỏ qua mô hình marketing truyền thống cũ kỹ đầy tính gián đoạn đi. Nó không còn hiệu quả nữa rồi.

Nhưng Chris không yêu cầu tôi làm gì cả. Trên thực tế, cậu ta hiếm khi yêu cầu những người theo dõi hay các độc giả của mình phải cam kết đi đâu gì. Thay vào đó, với độc giả của mình, cậu ta cho đi một cách chân thành, từ ngày này qua ngày khác. Cậu ta thực hành sự hào phóng trong thời kỳ thuật số. Kết quả là, khi cậu ta thật sự yêu cầu một đi đâu gì đó thì những người theo dõi và người hâm mộ sẽ đáp ứng lại.

Hiện tượng này là đi đâu mà tôi gọi là quy tắc 20 đến 1. Nó tượng trưng cho một tỷ lệ. Có nghĩa là bạn phải đặt 20 khoản đặt cọc liên quan cho mỗi lần rút giá trị ra khỏi thị trường. Đi đâu này không dựa trên quy tắc khoa học nào cả. Tôi không có bất kỳ bằng chứng thực nghiệm xác đáng nào để chứng minh đi đâu đó.

Nhưng tôi đã quan sát và thấy rằng nếu bạn cứ mãi yêu cầu mọi người làm đi đâu gì đó, chẳng hạn như mua sách, tham dự hội nghị, đăng ký khóa học của bạn mà không có kết quả trao đổi tương xứng, họ sẽ dần bỏ rơi bạn mà thôi. Cuối cùng, họ sẽ hủy theo dõi bạn và không còn kết nối để nhận những cập nhật của bạn nữa.

Thực tế là không ai muốn bị khủng bố bởi tin rác cả. Có quá nhiều nguồn nội dung có thể thay thế. Nếu muốn xây dựng một nền tảng truyền thông xã hội, nơi mọi người lắng nghe bạn, thì bạn phải là một người cho

đi, chứ không phải là người nhận về. Đây là lý do tại sao quy tắc từ 20 đến 1 là một quy tắc dựa trên kinh nghiệm thực tế rất tốt.

Giám sát thương hiệu của bạn

Cho dù có thích hay không thì mọi người vẫn sẽ bàn tán về bạn, về thương hiệu của bạn, hoặc tổ chức của bạn trên mạng, ngay lúc này. Bạn có biết họ đang nói gì không? Bạn có thích những gì họ đang nói không?

Như chúng ta đã thảo luận trong phần trước, một phần quan trọng của chiến lược truyền thông xã hội là xây dựng tiền đồn (xem Chương 17: “Hiểu rõ về mô hình”). Đây là một dạng “cơ quan tình báo” hoặc trạm lắng nghe cho phép bạn theo dõi các cuộc đối thoại trực tuyến. Bất cứ khi nào có ai đó nói gì về công ty của tôi hoặc nói về tôi trên mạng, tôi sẽ biết được chỉ trong vòng ít phút.

Ví dụ, khi tôi còn là Giám đốc Điều hành của Nhà xuất bản Thomas Nelson, một đối tác bán lẻ của chúng tôi đã viết một bài đăng trên blog phàn nàn về lô hàng mà ông ấy nhận được của chúng tôi đã bị hư hỏng. Đối tác của chúng tôi thực sự thất vọng vì lô hàng này có một số mặt hàng đặc biệt được đặt riêng mà ông ấy đã hứa với khách hàng của mình. Hậu quả là ông bị đặt vào tình huống khó xử khi phải gọi điện thoại cho khách hàng và giải thích lý do tại sao sản phẩm của ông ấy không được giao như đã hẹn.

Nhờ vào hệ thống giám sát trực tuyến của mình, tôi đã nhận được thông báo trong vòng một giờ sau khi bài viết của ông ấy được đưa lên mạng.

Sau đó, tôi đã truy cập vào blog của ông ấy và bình luận về bài viết đó. Tôi xin lỗi và hứa sẽ giải quyết vấn đề ngay khi văn phòng của chúng tôi

mở cửa làm việc. Nhân viên kinh doanh phụ trách khách hàng này cũng liên lạc với ông ấy và đề nghị làm thêm qua đêm để kịp thời sửa chữa những cuốn sách bị hỏng.

Loại tương tác này mang lại 4 lợi ích sau: 1) Cho phép bạn giải quyết vấn đề của khách hàng; 2) Cho bạn nhận phản hồi tức thì về dịch vụ của mình; 3) Chứng tỏ rằng bạn đang lắng nghe và hồi đáp; và 4) Cho bạn cơ hội giải quyết những thắc mắc công khai của khách hàng (Trong trường hợp này là bằng cách trả lời bài viết đăng trên blog của vị khách hàng; tuy nhiên một e-mail, một cuộc điện thoại hoặc chuyến viếng thăm cá nhân cũng vẫn đem lại hiệu quả tương tự). Điểm cuối cùng này đặc biệt quan trọng. Những gì được nói trên Internet vẫn sẽ ở mãi trên Internet. Nếu bạn không tham gia vào cuộc đối thoại thì bạn sẽ có vẻ là kẻ kiêu ngạo, không đủ năng lực, hoặc cả hai. Đây là những hành động cụ thể mà bạn, dưới tư cách cá nhân hoặc tổ chức, có thể thực hiện để giám sát trực tuyến thương hiệu của bạn:

1. Đăng ký dịch vụ Google Alerts¹. Việc đăng ký này sẽ rất nhanh chóng và dễ dàng. Hơn hết, nó là dịch vụ miễn phí. Một khi đã đăng ký, bạn có thể nhập tên của những người bạn muốn theo dõi. Tôi đề nghị bạn bắt đầu với những điểu sau đây:

Tên cá nhân và các tên gọi khác của bạn; tên của những người điểu hành chủ chốt; tên công ty hoặc tổ chức của bạn; tên thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ quan trọng hơn của bạn; và tên các đối thủ chính của bạn.

Giờ thì quyết định xem bạn muốn nhận thông báo theo cách nào. Bạn có thể chọn e-mail hoặc nguồn RSS.

2. Sử dụng công cụ tìm kiếm của Twitter². Bạn có thể sử dụng công cụ nhỏ tiện dụng này để theo dõi những cái tên giống với những tên mà bạn đã

sử dụng với Google Alerts. Sau đó, bạn có thể lưu kết quả tìm kiếm để tái sử dụng hoặc đánh dấu trang kết quả tìm kiếm trong trình duyệt của bạn. Giải pháp thay thế khác là bạn có thể tạo một cột tìm kiếm trong công cụ HootSuite hoặc TweetDeck.

3. Tham gia vào cuộc đối thoại. Nếu ai đó nói đi đâu đó tích cực, bạn nên cảm ơn người đó. Nếu ai đó nói đi đâu đó tiêu cực, bạn chắc chắn sẽ muốn phản hồi lại. Nếu không, cuộc đối thoại sẽ chỉ có mỗi một phía từ người đó. Bạn có thể phản hồi trên cùng phương tiện truyền thông mà bình luận trước đó đã tạo ra.

4. Giải quyết vấn đề. Bạn sẽ nhận được sự tín nhiệm khi biết lắng nghe. Bạn thậm chí còn được tín nhiệm hơn nữa khi hồi đáp. Nhưng công việc của bạn vẫn chưa kết thúc cho đến khi bạn đi theo và giải quyết triệt để vấn đề của người đó. Phải thừa nhận là bạn sẽ không thể nào đáp ứng hết tất cả mọi người, nhưng bạn nên thử. Và cho dù bạn có làm gì đi nữa thì cũng đừng đổ lỗi cho khách hàng về vấn đề đã xảy ra!

Một lần nữa, mọi người đang bàn luận về bạn trên mạng. Câu hỏi duy nhất là liệu bạn có tham gia vào cuộc trò chuyện đó hay không.

Phải mất nhiều năm để xây dựng thương hiệu. Thật không may là chẳng có nhiều bước để đốt cháy giai đoạn. Bạn xây dựng một thương hiệu cũng giống như danh tiếng, thứ tạo ấn tượng tại một thời điểm. Mỗi cuộc gặp gỡ khách hàng đều dẫn đến một “khoản tiền gửi” hoặc “khoản tiền rút” trong “tài khoản thương hiệu” của bạn.

20 năm trước, nếu một khách hàng gặp phải trải nghiệm không tốt với công ty của bạn, chuyện đó cũng không phải là vấn đề quá to tát. Chắc chắn người đó sẽ nói với bạn bè, và nếu số lượng khách hàng gặp tình huống xấu đủ lớn, họ có thể nói với bạn bè của họ. Cuối cùng, bạn là người lãnh hậu quả. Nhưng đi đâu đó không diễn ra ngay lập tức.

Nhưng rõ ràng ngày nay, mọi thứ đã trở nên khác biệt hoàn toàn. Truyền thông kỹ thuật số đã thay đổi mọi thứ. Nếu khách hàng có trải nghiệm không hay, họ có thể gửi e-mail cho bạn bè, tweet những người theo dõi họ hoặc viết blog về trải nghiệm của mình. Trong chớp mắt, một trải nghiệm không mấy hay ho có thể biến thành hàng nghìn, thậm chí hàng triệu ấn tượng xấu. Thương hiệu có thể bị hủy hoại chỉ trong vài ngày. Đó là lý do giám sát thương hiệu trên mạng lại trở nên quan trọng như vậy.

Dưới đây là ví dụ về một câu chuyện khi mọi thứ đi chệch hướng. David Alston đã tweet về trải nghiệm tồi tệ của vợ mình với công ty U-Haul. Ông nói: “Vợ tôi đã phải chịu đựng trải nghiệm dịch vụ khách hàng vô cùng khó chịu với đại diện U-Haul tại địa phương. Vô cùng thô lỗ. Họ có còn muốn kinh doanh nữa hay không đây?”¹

Chỉ trong vài giây, thông điệp này đã được truy cập đến hơn 1.500 người theo dõi ông trên Twitter. Trong vòng một giờ, hàng tá người khác cũng dùng Twitter để chia sẻ trải nghiệm tiêu cực của họ với U-Haul. Hàng ngàn tin hiệu tiêu cực cũng đã xuất hiện ngay sau đó. Cuộc đối thoại trở nên sôi nổi hơn bao giờ hết.

Sau đó, David đã hủy việc đặt xe với U-Haul và đặt một chiếc xe tải của hãng Penske². Ông đã tweet về dịch vụ khách hàng tuyệt vời mà họ cung cấp. Điều này một lần nữa lại là chủ đề sôi nổi.

Trong khoảng vài giờ, U-Haul đã mất hàng ngàn đô-la doanh thu và Penske dường như đã thu thêm được hàng ngàn đô-la. Điều này thậm chí chẳng phải là nhân tố gây ra sự tổn hại lâu dài đối với thương hiệu của U-Haul. Tất cả là vì U-Haul không hiểu sức mạnh của người tiêu dùng ngày nay.

Loại trải nghiệm này được nhân rộng trên Twitter hàng trăm lần mỗi ngày. Nó cũng diễn ra trong nội dung e-mail, trên các trang blog, ở các phòng chat, và các diễn đàn thảo luận.

Tôi đã trực tiếp trải qua hiện tượng này khi gặp phải một trải nghiệm khách hàng khá tồi tệ gần đây. Tôi tweet về vụ việc và sau đó viết blog về nó. Tôi thật sự ngạc nhiên trước cách mọi người lần lượt đổ dồn vào câu chuyện về dịch vụ khách hàng kém chất lượng đó.³

Điều này khiến tôi phải để tâm. Nếu bạn chịu trách nhiệm xây dựng hoặc duy trì thương hiệu – đây là nhiệm vụ của các giám đốc điều hành, chủ doanh nghiệp, người làm marketing, nhà quảng cáo và đại diện dịch vụ khách hàng – bạn cần phải biết cách bảo vệ thương hiệu của mình trên mạng. Cái giá phải trả cho việc này chưa bao giờ cao đến thế.

Dưới đây là 7 đề xuất giúp bạn bảo vệ thương hiệu trong thời đại công nghệ số:

1. Có mặt trực tuyến. *Trước hết*, bạn cần thời gian để gây dựng cộng đồng khán giả. Bạn cần những người mà bạn sẽ đem lại giá trị cho họ, một đội ngũ những người theo dõi nhỏ, những người có thể giúp bạn khi cần. Đây là lý do tại sao mọi giám đốc đi đầu hành, giám đốc thương hiệu và lãnh đạo phòng ban nên tạo blog, duy trì một trang Facebook và hoạt động trên Twitter. Không có cách nào tiết kiệm chi phí để tạo dựng tài sản thương hiệu hơn việc sử dụng những công cụ đơn giản này.

2. Theo dõi các cuộc đối thoại. Bạn phải sử dụng các công cụ trực tuyến để theo dõi những gì đang nói về công ty và thương hiệu của bạn. Tôi sử dụng Google Alerts để theo dõi tin tức và các trang blog. Tôi sử dụng chức năng tìm kiếm tích hợp sẵn của HootSuite để giám sát Twitter. (Xem Chương 57: “Giám sát thương hiệu của bạn.”) Các công cụ này cho phép bạn bước vào nghệ thuật lắng nghe kỹ thuật số.

Nhờ đó, chỉ trong vài phút, tôi có thể biết được ai đó đã đề cập đến tôi, công ty của tôi, hoặc một trong những thương hiệu của tôi. Tôi biết chính xác những gì đang được nói đến, ai là người nói, và làm thế nào tôi có thể hồi đáp nếu muốn. Chưa bao giờ việc “nghe lén” những gì khách hàng của bạn đang nói lại dễ dàng đến vậy. Và bạn cũng sẽ chẳng phải tốn một xu nào cả.

3. Hồi đáp nhanh chóng những lời chỉ trích. Giống như một quảng cáo trước đây từng nói: “Tốc độ hủy diệt mọi thứ.” Nếu bạn không phản hồi nhanh chóng, bạn sẽ đánh mất khả năng kiểm soát cuộc trò chuyện. Nó sẽ đi theo chiều hướng riêng của chính nó. Ví dụ, David Alston đã viết blog về trải nghiệm tệ hại của mình với U-Haul ít nhất hai lần. Tuy nhiên, như tôi đang nói, không có ai ở công ty U-Haul đăng một bình luận nào hồi đáp một trong hai bài viết của David Alston cả.

Một người bạn của tôi, Anne Jackson, đã có trải nghiệm tồi tệ với hãng hàng không American Airlines. Cô ấy đã tweet về trải nghiệm này vào ngày 6 tháng 4 năm 2008. Sau đó vài ngày, cô ấy viết blog về nó với tựa đề “American Airlines thật là đáng sợ”.⁴ Khoảng 38 người đã bình luận về bài viết đó, nhiều người đã kể về những câu chuyện rùng rợn của mình với hãng hàng không này.

Anne đã nói với tôi rằng cô ấy có khoảng 3.500 khách truy cập vào trang blog của mình mỗi ngày vào thời điểm đó. Khoảng 1.000 người khác nghe nói về trải nghiệm của cô qua Twitter. Nếu hãng hàng không này theo dõi thương hiệu của mình trên mạng thì họ có thể đã là người đầu tiên bình luận về bài viết của cô. Thay vào đó, hàng nghìn người đọc về câu chuyện của cô, và sau đó, họ đọc bình luận trên trang blog của cô từ những khách hàng khác cũng có những trải nghiệm xấu với hãng hàng không này.

Chính xác thì vào ngày 29 tháng 5 năm 2008, hãng hàng không này đã gọi cho Anne, xin lỗi về “tình trạng lộn xộn” đã xảy ra vào tháng 4, và tặng cô chuyến bay có giá trị tương đương với 7.500 dặm. Thật ngạc nhiên rằng phải mất gần hai tháng để hãng này phản hồi. Đã có biết bao nhiêu người đọc trải nghiệm của Anne trong thời gian đó?

May mắn thay, American Airlines giờ đây đã có một bộ phận truy vấn thông xã hội rất tích cực. Tôi đã nhận được những tương tác tốt với họ. Họ đã cải thiện đáng kể dịch vụ khách hàng của họ thông qua kênh này.

4. Thừa nhận sai lầm của bạn. Tại sao đi đầu này lại rất khó khăn? Khi bạn gây ra chuyện gì đó, chỉ có một cách duy nhất, và tôi muốn nói rằng phản ứng *duy nhất* có thể chấp nhận được là chịu trách nhiệm hoàn toàn về nó. “Thưa quý khách, tôi rất lấy làm tiếc vì đã để bạn gặp phải trải nghiệm không tốt này. Chúng tôi không bao biện cho mình. Chúng tôi đã mắc một sai lầm nghiêm trọng, và sẽ khắc phục nó ngay.”

Nếu bạn nhận lỗi và sau đó sử dụng từ *nhưng* thì bạn đã đột ngột cắt mạch cảm xúc và âm ừ. Sự kết hợp nhỏ đó giống như tín hiệu đèn đỏ nhấp nháy, cho thấy bạn không muốn chịu trách nhiệm.

Thật không hay là việc sử dụng từ *nhưng* hoàn toàn phủ nhận lời xin lỗi.

Trích dẫn lời Tiến sĩ Phil: “Bạn có thể đúng hoặc bạn có thể hạnh phúc.” Bạn có thể phải trải qua một hành trình dài để khắc phục một vấn đề bằng cách chấp nhận trách nhiệm hơn là đổ lỗi cho khách hàng hoặc những yếu tố khác.

Nếu muốn xin lỗi, và bạn nên xin lỗi, thì hãy xin lỗi một cách chân thành. Tránh dùng từ *nhưng* khiến cho người khác khó chịu. Hãy lắng nghe phê bình và nhận trách nhiệm về vấn đề. Khách hàng luôn luôn đúng. Ngay cả khi họ không đúng.

5. Hiểu được giá trị trọn đời của khách hàng. Lần đầu tiên tôi nghe thấy khái niệm này là từ cuốn sách xuất sắc của Carl Sewell với tựa đề *Customers for Life* (tạm dịch: Khách hàng trọn đời)⁵. Sewell là một đại lý của hãng xe Cadillac ở Dallas, Texas. Không mất nhiều thời gian để ông nhận ra khách hàng của mình đáng giá hơn một giao dịch thông thường. Ông tính rằng mỗi khách hàng tiềm năng có giá trị 332.000 đô-la nếu người đó trở lại cửa hàng của ông sau vài năm và mua một chiếc xe mới. (Cuốn sách được viết vào năm 1990, vì vậy với mức giá đã được điều chỉnh theo lạm phát ngày nay, nó có lẽ phải có giá trị gấp đôi.)

Giờ thì hãy cùng xem xét hãng American Airlines. Tôi có thể chắc chắn rằng giá trị lâu dài của khách hàng doanh nghiệp của họ trị giá hàng chục ngàn, hoặc có lẽ là hàng trăm ngàn đô-la. May mắn là trải nghiệm của tôi với hãng hàng không này phần lớn là tích cực. Nhưng nếu tôi gặp phải tình huống tồi tệ như Anne, hãy suy nghĩ về những ẩn ý sau đó.

Hãy cùng tôi làm một phép toán vui. Khi tôi là Giám đốc Điều hành của Thomas Nelson, trong một năm thông thường tôi đã chi hơn 12.000 đô-la cho hãng hàng không American Airlines. Bây giờ, chúng ta giả sử rằng tôi đi công tác với số tiền như nhau cho mỗi năm, trong suốt 40 năm làm việc (từ năm 25 tuổi đến năm 65 tuổi). Theo đó, cùng với phép toán đơn giản, không đi đầu chỉnh lạm phát, giá trị trọn đời của tôi đối với American Airlines là 480.000 đô-la. Đó quả là một con số không hề nhỏ.

Nhưng đi đầu này mới chỉ là bề nổi mà thôi. Đó là lý do tôi có giá trị với American Airlines, chỉ mình tôi thôi. Nhưng còn những người khác trong vòng tròn kết nối của tôi thì sao? Khi tôi còn ở Thomas Nelson, có lẽ chúng tôi đã có hơn 200 nhân viên di chuyển trên các chuyến bay của hãng hàng không này mỗi năm. Tôi cũng có những người theo dõi trên Twitter (hiện nay đã trên 100.000) hoặc đọc blog của tôi (hiện nay đã trên 50.000 độc giả mỗi ngày). Hiệu ứng gợn sóng khá đáng kể. Hàng triệu đô-la đang được góp vào đấy.

Nhưng tôi mới chỉ sử dụng American Airlines làm ví dụ. Một lần nữa, tôi muốn nhấn mạnh rằng trải nghiệm của tôi với họ hoàn toàn tuyệt vời. Tất cả mọi thứ đều được đáp ứng, họ là hãng hàng không mà tôi lựa chọn. Quan điểm của tôi ở đây mang tính cá nhân hơn như sau: giá trị trọn đời của khách hàng hoặc các thành viên *của bạn* là gì? Bạn có bao giờ dừng lại để tính toán nó không? Không chỉ bạn mà những người liên đới với bạn cũng cần phải hiểu những gì đang được đặt cược. Đó là tương lai theo nghĩa đen của doanh nghiệp và thương hiệu của bạn.

6. Trao quyền cho nhân viên, hoặc chính bạn để giải quyết vấn đề. Với khách hàng, không có gì tệ hại hơn là phải đối mặt với bộ máy hành chính. Chúng tôi đã gặp những trường hợp như thế. “Tôi xin lỗi, thưa bà, nhưng

tôi sẽ phải kiểm tra lại với giám sát viên của mình.” Hoặc tệ hơn: “Tôi thật sự muốn giúp đỡ, nhưng chính sách của chúng tôi không đáp ứng được.”

Tim Ferriss, tác giả của cuốn sách bán chạy *The 4-Hour Workweek* (Tuần làm việc 4 giờ) nói với nhân viên và nhà thầu của mình rằng: “Hãy làm khách hàng hài lòng. Nếu vấn đề cần ít hơn 100 đô-la để sửa chữa, hãy tự quyết định và khắc phục sự cố đó. Đây là giấy phép bằng văn bản chính thức cho phép khắc phục tất cả các vấn đề có giá dưới 100 đô-la mà không cần liên hệ với tôi.”⁶

Tôi nghĩ phương pháp này hợp lý. Trên thực tế, tôi đã nâng mức giá này lên 200 đô-la. Tôi cũng yêu cầu nhân viên thông báo cho người giám sát sau khi vấn đề xảy ra, vì vậy, nếu có một vấn đề mang tính hệ thống dẫn đến dịch vụ khách hàng kém, nó có thể được giải quyết và khắc phục nhanh chóng và triệt để.

Ferris lưu ý rằng: “Thật tuyệt vời khi IQ của một người dường như tăng lên gấp đôi khi bạn giao trách nhiệm cho họ và ngầm chỉ ra rằng bạn tin tưởng họ.”⁷ Khá bất ngờ là bạn sẽ nhanh chóng biến trải nghiệm tệ hại của khách hàng thành một trải nghiệm tốt khi bạn trao quyền cho nhân viên thừa hành giải quyết vấn đề ngay lập tức và không chậm trễ. Không có phương pháp tương tác với khách hàng nào mà công ty của bạn đánh giá cao hơn phương pháp này đâu.

Lưu ý rằng tôi cũng khuyên bạn tự trao quyền giải quyết vấn đề cho mình. Ý tôi là bạn hãy luôn sẵn sàng bỏ thời gian và/hoặc tiền bạc khi cần thiết (với lý do chính đáng) để khắc phục một vấn đề nào đó. Những doanh nghiệp tư nhân thường lưỡng lự trong việc hành động thế nào cho đúng, bởi họ nhận thấy bất kỳ khoản tiền nào họ bỏ ra đều được lấy trực tiếp từ túi họ. Một lần nữa, khi cân nhắc giá trị của khách hàng thì việc quyết định thực hiện sẽ trở nên dễ dàng hơn phần nào.

7. Đáp ứng hơn cả mong đợi của khách hàng. Mỗi vấn đề của khách hàng đều là cơ hội để tạo ra một trải nghiệm thú vị. Nhưng chỉ đáp ứng mong đợi của họ thôi thì chưa đủ, bạn phải làm nhiều hơn thế nữa. Bất cứ điều gì kém hơn chỉ đơn thuần là sự khôi phục. Nó chỉ giúp bạn trở về vạch xuất phát ban đầu.

Gần đây, tôi đã gặp phải một số vấn đề về bộ nhớ với chiếc máy tính MacBook Pro của mình. Tôi mang nó đến cửa hàng bán lẻ của Apple để sửa. Các “thiên tài” (cái tên đúng nghĩa đen mà người ta dùng để gọi họ) đã giải quyết vấn đề bộ nhớ một cách nhanh chóng, đó chính xác là những gì tôi mong đợi. Sau đó, anh ta đưa lại chiếc máy tính cho tôi và nói: “Ông Hyatt, hy vọng ông không giận, nhưng trong khi kiểm tra máy tính của ông, chúng tôi nhận thấy pin đã bị lệch vị trí, vì vậy, chúng tôi đã tự ý thay thế nó bằng cục pin mới hoàn toàn.”Ồ! Đó chính là dịch vụ khách hàng thực sự, và là lý do tôi tiếp tục mua sản phẩm của Apple!

Một ý kiến sau cùng: Việc lắng nghe các cuộc trò chuyện về đối thủ cạnh tranh của bạn cũng khá tuyệt vời. Ví dụ: Nếu Marriott cài đặt Google Alerts cho tập đoàn Sheraton, họ có thể lắng nghe trực tuyến những khách hàng cảm thấy thất vọng với trải nghiệm của Sheraton đến nỗi phải viết blog về điều đó. Khi chuyện đó diễn ra, họ là người đầu tiên đăng bình luận. Mọi chuyện có thể xảy ra như thế này:

Tôi rất lấy làm tiếc khi bạn đã gặp phải trải nghiệm không hay với Sheraton. Tôi không thể nói đỡ cho họ được, nhưng tôi có thể cho bạn biết rằng tập đoàn Marriott được xếp hạng 1 trên thế giới cho dịch vụ khách hàng ở cả hai trang Expedia và Hotels.com. Với mong muốn khuyến khích mọi người dùng thử dịch vụ một lần, chúng tôi sẽ nâng mức giảm giá tới 20% cho bạn và độc giả của bạn. Khi bạn đặt phòng, chỉ cần cung cấp cho nhân viên trực tổng đài mã giảm giá sau đây: “Trải nghiệm sự khác biệt”.

Bạn cũng có thể sử dụng nó nếu đặt phòng trực tuyến. Chúng tôi hân hạnh được phục vụ bạn.⁸

Nếu đã đầu tư thời gian và tiền bạc để xây dựng thương hiệu thì bạn cũng nên dành thời gian để sử dụng những công cụ và chiến thuật đơn giản này để bảo vệ nó.

Đừng để những kẻ phá hoại được lợi

Trong quá trình xây dựng nền tảng, bạn sẽ thu hút nhiều người phê bình. Đó là điều không thể tránh khỏi. Trong thực tế, nếu bạn không thu hút được người phê bình nào thì bạn nên tự hỏi tại sao. Phê bình là chuyện thường ngày ở huyện.

Tại sao vậy? Bởi vì nếu có điều gì quan trọng cần nói, bạn có thể làm rối tung hiện trạng và khiến mọi người không thoải mái. Finley Peter Dunne đã từng nói về các nhà báo rằng: “Công việc của chúng ta là làm phiền sự thoải mái và làm dịu lại những gì khó chịu.” Là blogger, điều đó thậm chí có thể là một phần trong sứ mệnh của bạn. Nhưng không may là, điều này hầu như luôn luôn vấp phải sự phản kháng.

Thành thật mà nói thì việc chỉ trích gây ra những tổn thương. Ít nhất thì nó đúng với tôi. Tôi đã trở thành tâm điểm của công chúng kể từ khi cuốn sách đầu tiên của tôi, *The Millennium Bug* (tạm dịch: Lỗi thiên niên kỷ)¹, nằm trong danh sách những cuốn sách bán chạy nhất của tờ *New York Times* cách đây hơn 13 năm. Viết thêm ba cuốn sách nữa, trở thành Giám đốc Điều hành và sau đó là Chủ tịch của một công ty xuất bản lớn, cho ra đời một trang blog công khai lại không giúp tôi trở thành mục tiêu ít bị phê bình hơn.

Về mặt lý thuyết, tôi biết đây chỉ là cái giá mà tôi phải trả. Nhưng về mặt tình cảm, nó luôn khiến tôi mất cân bằng.

Một điều đã giúp ích cho tôi trong vài năm qua là phân biệt giữa ba loại nhà phê bình:

1. Những người bạn thật sự. Không phải mọi lời chỉ trích đều tồi tệ. Lay trời cho mọi người làm ngơ trước những người không đồng ý với chúng ta. “Những tổn thương bạn gây ra cho ta xuất phát từ lòng chân thành.”² Một số người hiện hữu trong cuộc đời của chúng ta là để cứu chúng ta khỏi chính mình. Với tư cách là một nhà lãnh đạo và blogger, thủ thuật của tôi là tạo ra một môi trường lành mạnh cho sự bất đồng, nhờ đó những người này có thể nói chuyện với nhau.

2. Những nhà phê bình trung thực. Một số người không tán đồng với bạn và công khai đi đầu đó. Nhưng họ không có ác ý. Họ không làm như thế để hủy hoại bạn đâu. Họ chỉ đơn giản là không đồng ý với bạn mà thôi. Không sao cả. Chúng ta cần chấp nhận sự đa dạng về quan điểm. Bên cạnh đó, bạn có thể học được đi đầu gì đó từ nó. Nó làm phong phú thêm cuộc đối thoại. Bạn cần liên kết với những người này và kiểm chế cái tôi cá nhân của mình. Không phải ai cũng đồng ý với bạn đâu.

3. Những kẻ phá hoại xấu tính. Những kẻ này có sẵn một kịch bản. Chúng cố gắng làm tổn thương bạn, hoặc chí ít là lợi dụng bạn vào mục đích sau cùng của chúng. Chúng muốn dụ bạn vào cuộc chiến. Chúng chế nhạo và chửi bới bạn. Chúng hành động rất vô lý. Nếu dính líu tới chúng, bạn sẽ chỉ mất tập trung và cạn kiệt nguồn lực của chính mình mà thôi.

Điều tốt nhất bạn có thể làm là bỏ qua chúng. Như ai đó đã từng nói: “Kháng cự chỉ làm cho chúng mạnh mẽ hơn thôi.” Bạn sẽ không bao giờ làm hài lòng chúng được. Cứ tiếp tục làm những gì bạn biết mình cần phải làm. Hãy xem Chương 54 để có cái nhìn thấu đáo hơn về cách đối phó với những nhận xét vượt quá quy định về phép lịch sự này.

Bạn phải học cách phân biệt giữa ba loại người này. Tôi cho rằng tất cả mọi người đều là bạn bè hoặc một nhà phê bình trung thực cho đến khi họ

tỏ ra ngược lại. Tôi khá chất phác, nhưng tôi muốn cho mọi người thấy lợi ích của sự nghi ngờ hơn là sống một cuộc đời hoang tưởng.

Tạo doanh thu từ Blog của bạn

Tôi không bắt đầu viết blog với mục đích kiếm tiền. Tôi chưa bao giờ nghĩ tới điều đó. Khi có người gợi ý cho tôi về việc chấp nhận quảng cáo trên trang blog của mình, tôi phản bác ngay. Tôi nghĩ nó sẽ làm hỏng mục đích toàn vẹn của mình theo cách nào đó.

Sau đó, tôi nhận ra tất cả những chuyên gia đều tính phí cho công sức của mình. Trong thực tế, đây là điều phân biệt dân chuyên nghiệp với dân nghiệp dư. Ví dụ: nhạc sĩ thì bán vé. Họa sĩ thì bán tranh. Tác giả nhận nhuận bút. Diễn giả được trả phí.

Nếu bạn muốn viết blog như một sở thích, cũng tốt thôi. Nhưng nghệ thuật và tiền bạc không phải là kẻ thù của nhau. Trên thực tế, trong hầu hết các trường hợp, cái trước không thể đạt được nếu không có cái sau.

Bạn thực sự có thể thu lợi từ giá trị nghệ thuật của mình mà không phải bán đi linh hồn. Tôi kiếm được vài ngàn đô-la một tháng bằng cách kết hợp ba phương pháp dưới đây:

1. Kinh doanh quảng cáo. Bạn có thể bắt đầu từng chút một với bất kỳ con số cụ thể nào qua các phần mềm hỗ trợ của WordPress (đây là lý do chính để sử dụng WordPress tự lưu trữ). Tôi bắt đầu bằng tiện ích có tên là WP125¹ và kinh doanh các quảng cáo nhỏ với kích cỡ 125 x 125 pixel. Nó tạo ra nguồn thu nhập đủ để trang trải cho chi phí thuê máy chủ của tôi và dư ra một chút “tiền vui vẻ”.

Trên đà phát triển, tôi đã tạo ra một bộ quảng cáo đầy đủ² cho các nhà quảng cáo tiềm năng. Tôi sử dụng công cụ Google Analytics để thu thập

các số liệu quan trọng và sau đó sử dụng công cụ SurveyMonkey để tiến hành khảo sát người đọc nhằm thu thập thông tin tâm lý và nhân khẩu học.

Khi lượng truy cập của tôi đạt đến khoảng 40.000 lượt xem trang mỗi tháng, tôi đã đăng ký Mạng quảng cáo Beacon³. Đây là dịch vụ trực tuyến quản lý việc bán quảng cáo của bạn. Bạn có thể tính phí bất cứ thứ gì bạn muốn cho mỗi quảng cáo, nhưng họ sẽ thu một khoản hoa hồng 30%. Họ chuyên về thị trường Cơ đốc giáo. Công ty họ hàng của họ (sister-company), BuySellAds.com⁴, quản lý thị trường chung.

Tiện thể, tôi cũng muốn nói rằng tôi chưa bao giờ sử dụng Google AdSense. Tôi không thích giao diện của nó. Tuy nhiên, nó có thể đã thay đổi kể từ lần cuối tôi đánh giá về nó. Nếu bạn quan tâm, John Saddington với trang web TentBlogger.com có một bộ các bài viết đồ sộ về AdSense⁵.

2. Quảng cáo với các liên kết (affiliate). Một lần nữa, tôi lại bắt đầu từ những thứ nhỏ bé. Tôi đã đăng ký chương trình Amazon Associate⁶ và bắt đầu sử dụng mã liên kết trong các liên kết tới các cuốn sách và các sản phẩm khác của tôi. (Tôi thông báo cho mọi người ở dưới cùng của mỗi bài viết.) Hiện tại, tôi kiếm được 600-700 đô-la/tháng từ các liên kết này.

Sau đó, tôi sắp xếp các sản phẩm khác theo mức độ tăng dần. Chẳng hạn, tôi quảng cáo cho cuốn *Evernote Essentials: Second Edition* (tạm dịch: Những yếu tố cơ bản của Evernote: In lần thứ 2)⁷ của Brett Kelly mỗi khi tôi viết về Evernote. Tôi làm điều này với sự tin tưởng hoàn toàn rằng đó là nơi tốt nhất để bắt đầu và bước vào cuộc đua thật nhanh.

Tôi cũng là một nhánh liên kết cho các sản phẩm khác như Standard Theme⁸, Nozbe⁹ và ScribeSEO¹⁰. Bí quyết là hãy tìm kiếm những sản phẩm bạn thực sự sử dụng và bạn tin rằng chúng sẽ có lợi cho độc giả của bạn. Quy tắc của riêng tôi là nếu không sử dụng sản phẩm đó thì sẽ không quảng cáo nó.

Nếu đang rất muốn mua một sản phẩm nào đó, đặc biệt là sản phẩm mang tính thông tin, bạn nên kiểm tra xem nhà xuất bản hoặc nhà sản xuất có chương trình liên kết không. Bạn cũng có thể kiểm tra trên Amazon. Họ không chỉ bán sách đâu, họ còn bán nhiều thứ khác nữa.

3. Bán sản phẩm. Vài năm trước, tôi đã viết một cuốn e-book có tên *Writing a Winning Non-Fiction Book Proposal*¹¹. Tôi quyết định để nó dưới dạng tập tin PDF và bán trên blog của mình. Nó đã bán được đều đều suốt tháng này qua tháng khác. Trên thực tế, tôi vẫn chưa thấy doanh thu từ cuốn sách này sụt giảm.

Năm ngoái, tôi quyết định viết một ấn bản giả tưởng với tên gọi *Writing a Winning Fiction Book Proposal*¹². Nó chỉ bán được bằng khoảng 50% so với cuốn trước, nhưng nó vẫn đáng để tôi thực hiện. Tôi cũng bán một bộ gồm hai cuốn này.

Điều hay nhất về việc bán các sản phẩm như thế này, đặc biệt là những phiên bản kỹ thuật số, là chúng vẫn diễn ra trong khi bạn đang ngủ. Toàn bộ hệ thống là chìa khóa trao tay. Khách hàng mua sách, hệ thống cung cấp liên kết tải xuống, và sau đó tiền được gửi vào tài khoản PayPal của bạn.

Trên đây là những phương pháp trực tiếp bạn có thể sử dụng để kiếm tiền từ blog. Bạn cũng có thể sử dụng blog của bạn để tạo ra các khóa đào tạo kỹ năng nói chuyện, kỹ năng huấn luyện hoặc tư vấn dịch vụ, như tôi thường làm.

Mấu chốt để kiếm tiền từ sản phẩm mà không bán rẻ linh hồn là cung cấp quảng cáo, sản phẩm và dịch vụ phù hợp với thương hiệu và làm tăng giá trị cho độc giả của bạn.

Kết luận

Hãy thực hiện bước đi đầu tiên

Cách đây vài năm, theo lời mời của ông bạn Robert Smith của tôi, Gail và tôi đã tham dự một buổi hội thảo của Tony Robbins tại Dallas, Texas. Phần lớn ngày cuối tuần chúng tôi đều tập trung vào việc vượt qua nỗi sợ hãi.

Khoảnh khắc đặc biệt có ý nghĩa là “đi trên lửa”, diễn ra ngay đêm đầu tiên của sự kiện. Tất cả các buổi tối Tony đều nói về nỗi sợ hãi và làm thế nào mà nó khiến chúng ta không thể thực hiện những đi đầu thực sự quan trọng trong cuộc sống.

Tôi đồng ý với anh ấy, ít nhất là về mặt lý thuyết. Tôi đã chứng kiến đi đầu đó vô số lần trong cuộc đời mình và trong cuộc sống hàng ngày của gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Tôi đã ghi chú rất nhiều thứ trong khi anh ấy diễn thuyết và luôn gật đầu tán đồng.

Nhưng sau đó, Tony nói rằng chúng tôi sẽ tham gia vào một trải nghiệm thực tế buộc chúng tôi phải đối mặt với nỗi sợ hãi của chính mình và nó giống như một phép ẩn dụ mạnh mẽ trong cuộc sống của chúng tôi. Chúng tôi sẽ đi bộ trên lửa. Bằng chân không!

Gì chứ? Tôi thẫn ngẩn. Tôi nhìn Gail. Cô ấy nhìn tôi. Mắt chúng tôi trợn to sợ hãi, hàm của chúng tôi há ra tới tận ngực. Tôi nhớ nói to với cô ấy: “Lạy Chúa. Tôi.”

Nhưng không có đường lui nữa rồi. Chúng tôi đã cam kết thực hiện. Trước buổi hội thảo, Robert đã yêu cầu chúng tôi hứa phải chơi hết mình.

Chúng tôi đã đồng ý làm bất cứ điều gì mà Tony yêu cầu, dù đó là gì đi chăng nữa.

Sau khoảng một giờ diễn thuyết, Tony dẫn toàn bộ khán giả, khoảng 1.500 người ra bên ngoài bãi đỗ xe của khách sạn. Ở đó, nhân viên của ông đã dựng sẵn 12 làn than lửa đang cháy rực, mỗi làn dài khoảng 3,7 mét. Những viên than bị nung đỏ trắng và đỏ tía, và những ngọn lửa nhảy múa trong bóng tối. Khi xếp hàng chờ đến lượt đi qua đó, chúng tôi có thể cảm thấy hơi nóng hơn 1.000 độ!

Sớm hơn tôi nghĩ, tôi là người kế tiếp. Tôi không nhớ nhiều sau khi bước vào đồng than đó. Tôi giữ thẳng đầu và cứ thế mà đi.

Tôi nhớ là mình đã đi đến cuối làn đường than đó, rửa chân bằng nước lạnh và cảm thấy đầy phấn khởi. Tôi đã làm được! Gail và tôi ôm lấy nhau và nhảy căng lên.

Đúng như Tony nói, điều này đã trở thành một phép ẩn dụ đầy sống động trong cuộc sống của chúng tôi. Chúng tôi đã vận dụng nó nhiều lần, bất cứ khi nào phải đối mặt với những thách thức hoặc những điều tưởng như không thể.

Điều này liên quan gì đến việc xây dựng một nền tảng? Mọi thứ đều liên quan.

Bắt đầu phát triển một nền tảng có thể sẽ rất nặng nề và đáng sợ.

Có rất nhiều thứ cần phải học hỏi.

• Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn phạm phải sai lầm hoặc trông có vẻ khờ khạo?

• Nếu họ không thích bạn thì sao?

• Nếu bạn thất bại thì sao?

Để tôi kể cho bạn nghe một bí mật. Hãy quên tất cả đi. Giống như việc đi trên lửa vậy, *chìa khóa là hãy bắt đầu*. Một khi bạn đặt bước chân đầu

tiên thì mọi thứ khác sẽ tự biết phải làm gì. Bạn sẽ làm được thông qua con đường than đở của nỗi sợ hãi, sự hoài nghi, những bối rối để rồi sau đó chạm đến cái đích bên kia.

Tất nhiên, đó là lựa chọn của bạn. Bạn không phải đi theo hành trình này. Bạn có thể lùi bước, bỏ cuộc, và sống trong hối tiếc về những gì đã có thể xảy ra. Nhưng bạn sẽ bỏ lỡ nhiều điều.

Đây là câu hỏi tôi luôn đặt ra khi phải đối mặt với một nhiệm vụ khó khăn: “Hoàn thành việc này xong thì mình sẽ đạt được gì?” Cụ thể hơn, có được một nền tảng như tôi đã thảo luận trong cuốn sách này có thể đem lại lợi ích gì cho doanh nghiệp, sự nghiệp hoặc chiến dịch của bạn? Nó có thể giúp gì *cho bạn*?

Tất cả những gì bạn phải làm là hãy bước đi bước đầu tiên. Rồi bạn sẽ tìm ra lời giải cho phần còn lại.

Phụ lục B

Ý tưởng Viết bài dành cho tiểu thuyết gia

Tình thoảng, khi chia sẻ về chủ đề truyền thông xã hội, tôi nhận được phản hồi từ các tiểu thuyết gia. “Phải, blog có thể là cách tuyệt vời dành cho các tác giả viết truyện phi hư cấu xây dựng nền tảng, thế còn đối với những tiểu thuyết gia chúng tôi thì sao? Chúng tôi có thể viết gì trên blog của mình?”

Đó là câu hỏi hay. Dưới đây là 13 ý tưởng viết bài mà bạn có thể bắt tay vào thực hiện:

1. Trích dẫn cuốn tiểu thuyết. Đây là cách dễ nhất. Đây là lợi thế cho phép chúng tôi, những độc giả tiềm năng, được “ném thử” tác phẩm của bạn. Chỉ cần viết một đoạn cho phần trích dẫn này.Ồ, và bạn nên chắc chắn rằng mình đã thêm vào đường dẫn đến cuốn sách để chúng tôi có thể mua nó.

2. Câu chuyện đằng sau cuốn tiểu thuyết. Hãy cho chúng tôi biết lý do bạn viết cuốn tiểu thuyết này. Bạn đã giải quyết câu chuyện này như thế nào? Vì sao bạn lại chọn cách giải quyết đó? Bạn đã nghiên cứu những gì trước khi bắt tay vào viết cuốn tiểu thuyết này?

3. Tiết lộ về hậu trường của cuốn tiểu thuyết. Hãy cho chúng tôi biết được công việc hậu trường của một tiểu thuyết gia là như thế nào. Cảm giác của bạn khi cuối cùng cũng ký được hợp đồng xuất bản? Công việc thường ngày của một tiểu thuyết gia? Bạn có cảm giác gì khi thấy cuốn sách của mình được in ra và cảm xúc khi lần đầu được cầm đưa con tinh thần của mình thế nào?

4. Những chia sẻ của đạo diễn. Đây là điều đôi khi bạn sẽ bắt gặp ở những phiên bản mở rộng của các bộ phim. Hãy giải thích lý do bạn chọn bắt đầu một cảnh đặc biệt nào đó. Hãy chia sẻ về những cảnh quay mà bạn phải cắt bỏ, hoặc phải thêm vào để cải thiện câu chuyện. Đừng đánh giá thấp sự tò mò của độc giả nhé!

5. Phỏng vấn chính mình. Các tác giả thường than phiền rằng những nhà chuyên môn thường không đọc sách của họ hoặc không “hiểu” nó. Điều đó cũng bình thường thôi. Ai có thể hiểu sâu sắc cuốn tiểu thuyết của bạn hơn chính bạn? Không ai cả. Vậy thì hãy tự phỏng vấn chính mình! Hãy tận hưởng đi đầu này. Những câu hỏi nào mà bạn muốn được phỏng vấn nào?

6. Phỏng vấn các nhân vật của bạn. Hãy tưởng tượng cuốn tiểu thuyết của bạn là một bộ phim và bạn có thể phỏng vấn những diễn viên chính trong bộ phim này. Bạn sẽ hỏi họ những điều gì? Họ sẽ trả lời những gì? Còn đây là một ý tưởng khác: Nếu cuốn tiểu thuyết được chuyển thể thành phim và bạn có thể chọn vai diễn, vậy bạn sẽ chọn diễn viên nổi tiếng nào để đóng vai chính trong bộ phim?

7. Phỏng vấn những tiểu thuyết gia khác. Hãy tìm đến những tiểu thuyết gia khác viết cùng thể loại với bạn và phỏng vấn họ. Thực tế, bạn nên xây dựng mối quan hệ với những tiểu thuyết gia giống bạn và cùng phát triển cộng đồng. Phỏng vấn từng người. Bạn có thể thực hiện một chiến dịch tặng quà (giveaway) cho cuốn sách của mình.

8. Phỏng vấn biên tập viên của bạn. Lĩnh vực xuất bản vẫn còn là đi đầu bí ẩn và mọi người vẫn luôn muốn biết những bí mật đằng sau nó. Tôi nhận thấy độc giả thường rất thích chủ đề này. Hãy hỏi biên tập viên của bạn về những điều mà họ thích thú khi làm việc với các tiểu thuyết gia. (Nếu đủ can đảm, bạn có thể hỏi họ về những điều họ thích thú khi làm việc với

bạn.) Hãy khơi gợi để anh ấy/cô ấy kể về những câu chuyện trong quá trình làm việc với những người giỏi nhất và tệ nhất!

9. Phỏng vấn những người làm marketing. Đây là biến thể khác của ý tưởng trên. Hãy nói chuyện với những người làm trong bộ phận marketing của nhà xuất bản chịu trách nhiệm xuất bản cuốn sách của bạn. Việc marketing cho một cuốn tiểu thuyết như thế nào? Nó có khác gì so với một cuốn sách phi hư cấu? Nó giống với việc marketing cho một bộ phim như thế nào? Điều gì tạo nên sự thích thú? Điều gì tạo ra những thách thức?

10. Lời khuyên dành cho những tác giả khác. Bạn muốn dành lời khuyên nào để tạo cảm hứng cho những tiểu thuyết gia khác? Bạn có lời khuyên nào để có được một câu chuyện hay, có được sự gắn kết với người đại diện, ra sách đúng thời hạn, hoặc cách đánh giá một kế hoạch marketing? Chỉ cần trả lời câu hỏi: “Tôi ước mình có thể biết điều gì trước khi làm việc này?”

11. Những trở ngại thường gặp. Tác giả thường phải đối mặt với những thử thách nào? Cảm giác bị từ chối sẽ ra sao (khi bạn không chắc chắn về điều đó)? Điều gì khiến bạn tiếp tục sự nghiệp khi muốn từ bỏ? Bạn sẽ đối phó như thế nào với những trở ngại của một tác giả hoặc những đánh giá tiêu cực? Hãy trung thực và minh bạch, điều đó sẽ giúp bạn có được mối liên hệ bền chặt với độc giả.

12. Thử thách cảm xúc. Đây có thể là điều mở rộng của ý tưởng trên, nhưng nó tập trung vào những cảm xúc. Chắc chắn rằng, kinh nghiệm viết lách sẽ tiết lộ những điều tốt đẹp nhất và xấu xa nhất trong chúng ta. Có bao giờ bạn cảm thấy mình bị thiếu thốn? Bế tắc? Quá tải? Thất vọng? Và làm thế nào bạn có thể đối phó với những cảm xúc này khi là một nhà văn? Làm sao để bạn không cho phép chúng khiến bạn lạc lối?

13. Bài học kinh nghiệm. Nếu đã từng viết tiểu thuyết, bạn đã làm được điều mà hàng triệu người mong muốn nhưng ít ai có thể đạt được. Bạn đã học được điều gì trong quá trình đó, về kinh nghiệm viết lách, về việc xuất bản, về marketing và về chính bản thân bạn? Hãy chia sẻ với chúng tôi để chúng tôi không phải đi theo vết xe đổ đó.

Dù tôi mới chỉ nói đến những vấn đề bề nổi, nhưng điều này cũng khá hữu ích để bạn bắt đầu với việc viết blog.

NGUỒN THAM KHẢO

Tôi đã biên soạn danh sách các nguồn tham khảo tốt nhất cho việc xây dựng nền tảng của bạn.

SÁCH

1. Advertising Headlines That Make You Rich: Create Winning Ads, Web Pages, Sales Letters and More (tạm dịch: Tựa đề quảng cáo giúp bạn thành công: Tạo ra các quảng cáo, trang web, thư bán hàng chiến thắng và hơn thế nữa) của David Garfinkel (New York: Morgan James Publishing, 2006).

2. Tribes: We Need You to Lead Us (tạm dịch: Cộng đồng: Chúng tôi cần bạn lãnh đạo) của Seth Godin (New York: Portfolio, 2008).

3. Write It Down, Make It Happen: Knowing What You Want and Getting It (tạm dịch: Viết nó ra, biến nó thành hiện thực: Hiểu được thứ bạn muốn và đạt được nó) của Henriette Anne Klauser (New York: Fireside, 2000).

4. Book Yourself Solid: The Fastest, Easiest, and Most Reliable System for Getting More Clients than You Can Handle Even if You Hate Marketing and Selling (tạm dịch: Vững như kiềng: Hệ thống nhanh nhất, dễ dàng nhất và đáng tin cậy nhất để có thêm nhiều khách hàng hơn so với khả năng xử lý của bạn dù bạn có ghét marketing và bán hàng đến đâu) của Michael Port (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011).

5. Do the Work (tạm dịch: Bắt tay vào việc) của Steven Pressfield (Hastings-on-Hudson, NY: The Domino Project, 2011).

6. The Magic of Thinking Big (Dám nghĩ lớn) của David Schwartz (New York: Prentice-Hall, 1959).

7. Get Off Your “But”: How to End Self-Sabotage and Stand Up for Yourself (Hãy tổng khứ chữ “Nhưng” của bạn) của Sean Stephenson (San Francisco: John Wiley & Sons, 2009).

BLOG

1. Trang web CopyBlogger: www.copyblogger.com/blog.
2. Trang web Jeff Goins Writer: goinswriter.com.
3. Trang web ProBlogger: www.problogger.net.
4. Trang web TentBlogger: tentblogger.com.

PHẦN MỀM

1. Acorn, được phát hành bởi Flying Meat Software: flyingmeat.com/acorn. Anti-Social: anti-social.cc.
2. BlogJet, được phát hành bởi Coding Robots: www.codingrobots.com/blogjet. BoxShot 3D: www.boxshot3d.com.
3. Business Card Composer, được phát hành bởi BeLight Software: www.belightsoft.com/products/composer/overview.php.
4. Call Recorder for Skype: www.ecamm.com/mac/callrecorder.
5. Cold Turkey: getcoldturkey.com.
6. Quản lý danh sách mail FeedBurner: feedburner.google.com.
7. Quản lý danh sách mail MailChimp: mailchimp.com.
8. MarsEdit, được phát hành bởi Red Sweater: www.red-sweater.com/marsedit.
9. QuickTime Pro, được phát hành bởi Apple: www.apple.com/quicktime/extending.

WEBSITE

1. Amazon Associates: affiliate-program.amazon.com.
2. BufferApp: bufferapp.com.
3. CardFaves: www.cardfaves.com.
4. Cmp.ly: cmp.ly.
5. Compete: compete.com.
6. DomainTools: www.domaintools.com.
7. Google Analytics: www.google.com/analytics.
8. HootSuite: hootsuite.com
9. iStockPhoto: michaelhyatt.com/recommends/istockphoto.
10. Klout: klout.com/home.
11. Marketing Grader: marketing.grader.com.
12. Ping-o-matic: pingomatic.com.
13. Scribd: www.scribd.com.
14. SimplyVideo: www.simplyvideo.com.
15. SocialOomph: michaelhyatt.com/recommends/socialoomph.
16. TweetPages: tweetpages.com.
17. Twitter: twitter.com.
18. Vimeo: vimeo.com.

GIAO DIỆN VÀ PHẦN MỀM BỔ TRỢ DÀNH CHO WORDPRESS

1. Add Post Footer: wordpress.org/extend/plugins/add-post-footer.
2. All-in-One SEO Pack: semperfiwebdesign.com.
3. Askimet: wordpress.org/extend/plugins/akismet.
4. Attention Grabber: attentiongrabber.tommasoraspo.com.
5. Beacon Ad Network: beaconads.com.
6. BuySellAds: buysellads.com.
7. Disqus: disqus.com.
8. ElegantThemes: michaelhyatt.com/recommends/elegantthemes.
9. GigPress: gigpress.com.
10. NivoSlider: nivo.dev7studios.com.
11. Public Post Preview: wordpress.org/extend/plugins/public-post-preview.
12. Scribe: michaelhyatt.com/recommends/scribeseo.
13. Standard Theme: michaelhyatt.com/recommends/standardtheme.
14. VaultPress: vaultpress.com/?utm_source=pluginri&utm_medium=plugindescription&utm_campaign=1.0.
15. utm_campaign=1.0.
16. WooThemes: michaelhyatt.com/recommends/woothemes.
17. WordPress: wordpress.org.
18. WP125: wordpress.org/extend/plugins/wp125.

CÁC NGUỒN KHÁC

1. Trang web bán hàng “Fast, Effective Copy” của David Garfinkel, michaelhyatt.com/recommends/fasteffectivecopy.
2. Trợ lý đi ều hành EAHelp.com: www.eahelp.com.
3. Trang web tham khảo: The SCORRE: www.scorreconference.com.

GHI CHÚ

1

1. Vì lý do kỹ thuật nào đó, video này có vẻ đã bị xóa khỏi trang web của Công ty Apple. Tuy nhiên, Joachim Selke đã kịp lưu nó lại trên blog cá nhân tại địa chỉ: blog.joachim-selke.de/2010/11/steve-jobs-macworld-2007-keynote-in-high-quality (truy cập ngày 10 tháng 1 năm 2012).

2

1. “One for One Movement” (tạm dịch: Phong trào một-một), trang web của công ty TOMS, www.toms.com/our-movement (truy cập ngày 10 tháng 1 năm 2012).

2. “Top 10 of 2011: Overheard from the Giving Side” (tạm dịch: Top 10 năm 2011: Nghe lén từ Bên Cho), blog của công ty TOMS, ngày 22 tháng 12 năm 2011, www.toms.com/blog/content/top-10-2011-overheard-giving-side (truy cập ngày 10 tháng 1 năm 2012).

3. David McCullough, 1776: The Illustrated Edition (tạm dịch: 1776: Phiên bản có hình minh họa), New York: Simon & Schuster, 2007.

4. Eugene O’Kelly, Chasing Daylight: How My Forthcoming Death Transformed My Life (tạm dịch: Chạy theo ánh sáng: Cách thức cái chết đang cận kề chuyển thành cuộc sống), New York: McGraw-Hill, 2007.

5. “Sandra’s Story” (tạm dịch: Câu chuyện của Sandra), Trường Y khoa thuộc Đại học Miami, Trung tâm cấy ghép ốc tai,

http://cochlearimplants.med.miami.edu/patients/success_stories/Sandra's%20Story.asp.

3

1. Josh Wilding, "Spider-Man: Turn Off the Dark's Preview Night Was a Disaster!" (tạm dịch: "Đêm diễn sớm của vở nhạc kịch 'Người nhện: Xua tan bóng đêm' đúng là một thảm họa!"), ComicBookMovie.com (blog), ngày 29 tháng 11 năm 2010, www.comicbookmovie.com/fansites/joshw24/news/?a=25796 (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. David James Young, "Spider Man Musical Preview 'an Epic Flop'" (tạm dịch: 'Buổi diễn sớm của vở nhạc kịch 'Người nhện' là một 'thất bại lịch sử)'), DigitalJournal.com (blog), ngày 29 tháng 11 năm 2010, www.digitaljournal.com/article/300858 (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

3. Wilding, "Preview Night Was a Disaster!" (tạm dịch: "Đêm diễn sớm đúng là một thảm họa!").

5

1. Sách cách ngôn bản dịch Kinh thánh KJV, 29:18

6

1. Nếu muốn tìm hiểu thêm về ví dụ này, bạn sẽ không còn tìm thấy nó nữa bởi sau này, Yahoo đã bắt tay với Match.com để xây dựng một trang web hợp tác thương hiệu mới có tên là "Match.com on Yahoo".

2. “Yahoo! Personals Tagline: The Dating Game” (tạm dịch: “Yahoo! Personals Tagline: Trò chơi hẹn hò”) của Igor (website), www.igorinternational.com/process/yahoo-tagline-brand-engagement.php (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

3. Building the Perfect Beast: The Igor Naming Guide (tạm dịch: Xây dựng nền tảng hoàn hảo: Hướng dẫn đặt tên Igor (PDF tự xuất bản), ngày 23 tháng 5 năm 2011, <http://www.igorinternational.com/process/igor-namingguide.pdf> (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

4. Hãy lưu ý rằng hướng dẫn này chủ yếu dành cho những cuốn sách phi hư cấu (non-fiction) và các bài viết trên blog. Đối với những tiêu đề hư cấu (fiction) thì lại hoàn toàn khác, mặc dù có vẻ nó giống như một chiến lược kích thích sự tò mò, chẳng hạn: The Girl Who Kicked the Hornet’s Nest (Cô gái chọc tổ ong bầy) hay What the Night Knows (tạm dịch: Đi đâu mà buổi đêm biết).

5. David Garfinkel, Advertising Headlines That Make You Rich: Create Winning Ads, Web Pages, Sales Letters and More, New York: Morgan James Publishing, 2006.

7

1. SurveyMonkey (nguồn thu thập dữ liệu), www.surveymonkey.com (truy cập ngày 19 tháng 1 năm 2012).

8

1. Yolanda Allen, “I’m Not Babysitting Your French Fries!’—Take Responsibility for Running Your Own Business” (tạm dịch: “Tôi không giữ khoai tây chiên cho bạn đâu!” – Hãy tự chịu trách nhiệm đi đầu hành doanh

nghiệp của mình đi), BetterNetworker.com (website), ngày 1 tháng 7 năm 2010, www.betternetworker.com/articles/view/personal-development/discipline/im-not-babysitting-your-french-friestake-responsibility-for-running-your-own-busi (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

9

1. David Schwartz, *The Magic of Thinking Big* (Dám nghĩ lớn), New York: Prentice-Hall, 1959.
2. Henriette Anne Klauser, *Write It Down, Make It Happen: Knowing What You Want and Getting It*, New York: Fireside, 2000.
3. Như trên, trang 29-30.

10

1. Dave Ramsey, *The Total Money Makeover: A Proven Plan for Financial Fitness* (tạm dịch: Vòng luân chuyển tiền bạc: Một kế hoạch thử thách cho sự hoàn hảo về tài chính), Nashville: Thomas Nelson, 2003, trang 121.
2. Steven Pressfield, *Do the Work*, Hastings-on-Hudson, NY: The Domino Project, 2011.

11

1. David Cornish và Dianne Dukette, *The Essential 20: Twenty Components of an Excellent Health Care Team* (tạm dịch: 20 thành phần của một đội ngũ chăm sóc sức khỏe xuất sắc), Pittsburgh: RoseDog Books, 2009, trang 72–73.

2. Aileen Pincus, “The Perfect (Elevator) Pitch” (tạm dịch: Lời rao thang máy hoàn hảo), Businessweek.com (website), ngày 18 tháng 6 năm 2007, www.businessweek.com/careers/content/jun2007/ca20070618_134959.htm (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

3. Michael Port, *Book Yourself Solid: The Fastest, Easiest, and Most Reliable System for Getting More Clients than You Can Handle Even if You Hate Marketing and Selling*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011, trang 49–60.

12

1. Xem trang Leatherman Argentum Collection, www.leatherman.com/argentum/collection (truy cập ngày 2 tháng 2 năm 2012).

2. Acorn, được phát hành bởi Flying Meat Software, flyingmeat.com/acorn (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

3. Business Card Composer, được phát hành bởi BeLight Software, www.belightsoft.com/products/composer/overview.php (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Trang web CardFaves.com, www.cardfaves.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. Trang web WooThemes, www.woothemes.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

6. Trang web ElegantThemes, michaelhyatt.com/recommends/elegantthemes (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

7. Trang web Standard Theme, michaelhyatt.com/recommends/standardtheme (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

8. Trang web TweetPages, michaelhyatt.com/recommends/tweetpages (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

13

1. Sean Stephenson, Get Off Your “But”: How to End Self-Sabotage and Stand Up for Yourself , San Francisco: John Wiley & Sons, 2009.

2. EAHelp.com Executive Assistants, www.eahelp.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

14

1. Paul Resnikoff, “Artists Say Facebook Likes Are Three Times More Valuable than Email Signups” (tạm dịch: Các nghệ sĩ nói rằng lượt thích trên Facebook đáng giá gấp 3 lần so với đăng ký e-mail), Digital Music News (website), ngày 15 tháng 12 năm 2011, www.digitalmusicnews.com/permalink/2011/111215facebook (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. Xem Christopher McDougall, Born to Run: A Hidden Tribe, Superathletes, and the Greatest Race the World Has Never Seen (Sinh ra để chạy: Một bộ lạc ẩn dật, những vận động viên siêu phàm và cuộc đua vĩ đại nhất mà thế giới chưa được chứng kiến)¹², New York: Alfred A. Knopf, 2009.

3. Michael Hyatt, Creating Your Personal Life Plan (tạm dịch: Tạo kế hoạch cuộc đời của riêng bạn), (e-book tự xuất bản năm 2011). Hãy tải

miễn phí tại đây: michaelhyatt.com/life-plan.

15

1. Xem “Smile,” Wikipedia, chỉnh sửa lần cuối ngày 30 tháng 12 năm 2011, en.wikipedia.org/wiki/Smile#Duchenne_smiling (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

16

1. Michael Hyatt, “Keynote Speaker” (tạm dịch: Diễn giả chính), MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/product/speaking (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. “About Bloomberg Media” (Về Bloomberg Media), BloombergMedia.com (website), www.bloombergmedia.com/about (ngày 2 tháng 1 năm 2012).

3. Trang catalog cho sản phẩm Sundome 4, Coleman (website), www.coleman.com/coleman/colemancom/detail.asp?product_id=2000007827&categoryid=11030&brand=#.TxIH4BwUVYU (truy cập ngày 14 tháng 1 năm 2012).

4. Như trên.

5. Xem trang web BoxShot 3D, www.boxshot3d.com (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

6. Trang web Vimeo, vimeo.com (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

7. “Bio” (Tiểu sử), Ken Davis (website), www.kendavis.com/booking-info/bio/ (truy cập ngày 1 tháng 2 năm 2012).

8. “Introduction of Michael Hyatt” (Giới thiệu về Micheal Hyatt), MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/myresources/michael-hyatt-

business-audience-intro.pdf (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

9. Trang web Scribd, www.scribd.com (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

10. “Crush It!—The Experience”, Crush It (website), crushitbook.com/crushit-the-experience (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

11. “The Jolt Experience”, Jolt Your Life (website), www.joltyourlife.com/experience (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

12. Anh bạn John Richardson của tôi gần đây đã phác thảo một số khả năng, bao gồm các liên kết đến các nhà cung cấp. Xem John Richardson, “Create Custom Resources for Your Speaking Business” (tạm dịch: Tạo ra những nguồn tài nguyên tùy chỉnh cho doanh nghiệp Speaking của bạn), Success Begins Today (blog), ngày 11 tháng 8 năm 2011, successbeginstoday.org/wordpress/2011/08/createcustom-resources-for-your-speaking-business (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

13. Final Summit Media Kit, Andy Andrews (website), www.andyandrews.com/ms/the-final-summit (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

14. Bạn có thể tải phiên bản định dạng PDF bộ tài liệu truyền thông (media kit) của Andy Andrews tại đây: www.andyandrews.com/ms/the-final-summit/Andrews-The_Final_Summit-MediaKit.pdf (truy cập ngày 22 tháng 2 năm 2012).

15. Trang web EntreLeadership, www.entreleadership.com/home (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

16. Dov Seidman (website), dovseidman.com (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

17. Xem Life After College (website), www.lifeaftercollege.org/book (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

17

1. Chris Brogan và Julien Smith, *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust* (tạm dịch: Đại lý tin cậy: Sử dụng trang web để xây dựng ảnh hưởng, nâng cao uy tín và tạo dựng niềm tin), New York: Wiley, 2010. Xem michaelhyatt.com/recommends/trustagents (truy cập ngày 15 tháng 1 năm 2012).

2. Jon Dale, “Using a Social Media Framework to Grow Your Tribe” (tạm dịch: Sử dụng khung truyền thông xã hội để phát triển cộng đồng của bạn), JonDale.com (blog), ngày 7 tháng 7 năm 2009, jondale.com/blog/2009/07/using-a-social-media-framework-to-grow-your-tribe.html (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

3. Xem trang web Hootsuite.com, hootsuite.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Xem trang web Google Alerts, www.google.com/alerts (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

19

1. Xem blog của Seth Godin, sethgodin.typepad.com; blog của Chris Brogan, www.chrisbrogan.com; và blog của Tim Ferriss, www.fourhourworkweek.com/blog (truy cập ngày 22 tháng 2 năm 2012).

2. Xem Compete website, compete.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

3. Thông tin cá nhân trên Twitter của Guy Kawasaki, twitter.com/#!/guykawasaki (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Thông tin cá nhân trên Twitter của Chris Brogan, twitter.com/#!/chrisbrogan (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. Thông tin cá nhân trên Twitter của Tim Ferriss, twitter.com/#!/tferriss (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

20

1. Phiên bản này yêu cầu bạn lưu trữ blog trên máy chủ của riêng bạn hoặc trên máy chủ bạn thuê. Nghe thì có vẻ phức tạp. Tuy nhiên, tôi chỉ đề nghị bạn thực hiện đi đầu này một khi bạn đang tạo ra một số lưu lượng truy cập và muốn đi đến cấp độ tiếp theo.

2. BlogJet software, được phát hành bởi Coding Robots, www.codingrobots.com/blogjet (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

3. MarsEdit, được phát hành bởi Red Sweater software, www.red-sweater.com/marsedit (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. TypePad blogging software, www.typepad.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. MailChimp (phần mềm quản lý danh sách mail), được phát hành bởi the Rocket Science Group, michaelhyatt.com/recommends/mailchimp (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

6. AWeber (phần mềm quản lý danh sách mail), được phát hành bởi AWeber Communications, www.aweber.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

7. FeedBlitz (phần mềm quản lý danh sách mail), www.feedblitz.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

8. FeedBurner (phần mềm quản lý danh sách mail), feedburner.google.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

9. Trang web Ping-o-matic, pingomatic.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

22

1. Trang web iStockPhoto, michaelhyatt.com/recommends/istockphoto (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

23

1. James Pilcher, “Telling the Family You Lost Your Job” (tạm dịch: Nói với gia đình rằng bạn đã mất việc), Man of the House (blog), ngày 1 tháng 12 năm 2011, manofthehouse.com/money/career-advice/telling-family-lost-job (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. Erin Glover, “Opening Night 1937: ‘Snow White and the Seven Dwarfs’ Premieres at Carthay Circle Theater” (tạm dịch: Đêm khai mạc năm 1937: Buổi ra mắt “Nàng Bạch Tuyết và Bảy chú lùn” tại Nhà hát Carthay Circle), Disney Parks Blog (blog), ngày 21 tháng 12 năm 2011, disneyparks.disney.go.com/blog/2011/12/opening-night-1937-snow-white-and-the-seven-dwarfs-premieres-at-carthay-circle-theatre (truy cập ngày 16 tháng 1 năm 2012).

3. Xem trang web Flickr, www.flickr.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Xem trang web Creative Commons để biết thêm thông tin chi tiết, creativecommons.org/licenses (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

1. “Let Me Sleep on It: Creative Problem Solving Enhanced by REM Sleep” (tạm dịch: Hãy để tôi ngủ trên nó: Giải quyết vấn đề sáng tạo tăng cường bởi giấc ngủ REM), Science Daily (blog), ngày 8 tháng 6 năm 2009, www.sciencedaily.com/releases/2009/06/090608182421.htm (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. Anti-Social software, anti-social.cc (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

3. Cold Turkey software, getcoldturkey.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. LifeScapes Music website, www.lifescapesmusic.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. Tôi cực kỳ thích thú với những đi đầu Ken đã làm đến nỗi mà tôi đã trở thành đối tác kinh doanh của anh ấy. Bạn có thể tìm hiểu thêm tại: the SCORRE Conference website, www.scorreconference.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

6. ByWord software, bywordapp.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

7. MarsEdit, www.red-sweater.com/marsedit.

8. iStockPhoto, michaelhyatt.com/recommends/istockphoto.

9. Scribe software, được phát hành bởi Copyblogger media, michaelhyatt.com/recommends/scribeseo (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

1. Michael Hyatt, “How to Use Google Reader to Keep Up with Your Favorite Blogs” (tạm dịch: Cách sử dụng Google Reader để cập nhật các blog yêu thích của bạn), MichaelHyatt.com (blog), ngày 8 tháng 11 năm 2010, michaelhyatt.com/how-to-use-google-reader-to-keep-up-with-yourfavorite-blogs.html (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. Call Recorder for Skype software, được phát hành bởi Ecamm Network LLC, www.ecamm.com/mac/callrecorder (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

3. QuickTime Pro software, được phát hành bởi Apple, www.apple.com/quicktime/extending (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Trang web Duarte Design, www.duarte.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. Public Post Preview plugin for WordPress, wordpress.org/extend/plugins/public-post-preview (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

27

1. Michael Hyatt, “My Permissions Policy” (Chính sách quyền hạn của tôi), MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/permissions (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

2. Trang web DomainTools, www.domaintools.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

28

1. Có những ngoại lệ đáng chú ý đối với quy tắc này. Tim Ferriss thường chỉ đăng 1 lần/tuần và anh ấy có lượng truy cập rất lớn.

2. Trang web PostRank, www.postrank.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

3. Trang web CopyBlogger, www.copyblogger.com/blog (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Brian Clark, “How to Write Magnetic Headlines” (tạm dịch: Cách viết tiêu đề thu hút), CopyBlogger (blog), www.copyblogger.com/magnetic-headlines (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

29

1. Michael Hyatt, “About”, MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/about (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. Ree Drummond, “About”, The Pioneer Woman (blog), thepioneerwoman.com/about (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

3. Kate McCulley, “About Kate”, Adventurous Kate’s Solo Female Travel Blog (blog), www.adventurouskate.com/about-this-blog/about-kate (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

4. Như trên.

5. Xem blog của tôi ở phiên bản mới nhất: Michael Hyatt, “About,” MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/about (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

30

1. Michael Hyatt, “Keynote Speaker”, MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/product/speaking (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. Michael Hyatt, “Creating Your Personal Life Plan”, MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/life-plan (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

3. Michael Hyatt, “The Fastest Way to Get a Book Contract—Guaranteed” (tạm dịch: Cách nhanh nhất để có được một hợp đồng sách – Đảm bảo), MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/product/writing-a-winning-book-proposal (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

4. Như trên.

5. Garfinkel, Advertising Headlines.

6. David Garfinkel, trang web bán hàng “Fast, Effective Copy”, michaelhyatt.com/recommends/fasteffectivecopy (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

7. BoxShot 3D, www.boxshot3d.com.

31

1. “Keynote Speaker,” michaelhyatt.com/product/speaking.

2. Như trên.

3. Kênh chia sẻ bài thuyết trình SlideShare (website), www.slideshare.net (truy cập ngày 29 tháng 1 năm 2012).

4. Trang web SimplyVideo, www.simplyvideo.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. iStockPhoto, michaelhyatt.com/recommends/istockphoto.

6. Trang web NivoSlider, nivo.dev7studios.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

7. GigPress plugin for WordPress, gigpress.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

8. Trang web Ken Davis, promote.kendavis.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

32

1. WeeMacd, “What’s the Point of Blogging? (or Maybe Just This Blog?)” (tạm dịch: Vấn đề của việc viết blog là gì? (hay chỉ đơn giản là cái blog này?)), Enquire Blog (blog), ngày 16 tháng 4 năm 2007, www.enquire.org.uk/youngpeople/wordpress/?p=47 (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. Được trích dẫn từ Rick Warren, *The Purpose Driven Church*, Grand Rapids: Zondervan, 1995, 99.

33

1. Seth Godin, *Tribes: We Need You to Lead Us*, New York: Portfolio, 2008.

2. Donald Miller, *Blue Like Jazz: Nonreligious Thoughts on Christian Spirituality* (tạm dịch: Nhạc Blue cũng giống nhạc Jazz: Những suy nghĩ phi tôn giáo về tinh thần Ki-tô giáo), Nashville: Thomas Nelson, 2003.

3. Trang web Wine Library TV, tv.winelibrary.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

34

1. Trang web Hubspot’s Marketing Grader, marketing.grader.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

35

1. Trang web WordPress, wordpress.org (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

2. Trang web Google Analytics, www.google.com/analytics (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

3. Trang web WordPress Standard Theme, michaelhyatt.com/recommends/standardtheme (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Jim Estill, “Shorter Is Better” (tạm dịch: Ngắn hơn thì tốt hơn), CopyBlogger (blog), www.copyblogger.com/shorter-is-better (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

5. Scribe (website), được phát hành bởi Copyblogger Media, michaelhyatt.com/recommends/scribeseo (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

6. Trang web Disqus, disqus.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

7. Garfinkel, Advertising Headlines.

8. “All in One SEO Pack”, WordPress Plugin Directory, wordpress.org/extend/plugins/all-in-one-seo-pack/ (truy cập ngày 1 tháng 2 năm 2012).

9. Scribe, michaelhyatt.com/recommends/scribeseo.

10. Jeff Goins, “Seven Steps to Writing a Successful Guest Post” (tạm dịch: 7 bước để viết một bài đăng của khách thành công), MichaelHyatt.com (bài viết trên blog), ngày 27 tháng 5 năm 2011, michaelhyatt.com/sevensteps-to-writing-a-successful-guest-post.html (truy cập ngày 18 tháng 1 năm 2012).

11. Michael Hyatt, “An Invitation to Write for My Blog” (tạm dịch: Một lời mời viết bài cho blog của tôi), michaelhyatt.com/an-invitation-to-write-for-my-blog.html (truy cập ngày 18 tháng 1 năm 2012).

36

1. MailChimp, michaelhyatt.com/recommends/mailchimp.
2. AWeber, www.aweber.com.
3. CopyBlogger (blog), www.copyblogger.com/blog (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).
4. ProBlogger (website), www.problogger.net (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).
5. Hugh MacLeod's gapingvoid (website), gapingvoid.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).
6. "About gapingvoid", gapingvoid.com/about (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).
7. Hyatt, Creating Your Personal Life Plan.

37

1. Google Analytics (website), www.google.com/analytics (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).
2. Nếu bạn sử dụng WordPress tự lưu trữ giống tôi, bạn có thể sửa đổi tệp mẫu `single.php`. Nếu bạn sử dụng một nền tảng khác, quy trình sẽ khác. Bạn có thể cần trợ giúp kỹ thuật. Đó là một thao tác đơn giản, nhưng bạn cần phải biết một chút về PHP để thực hiện.
3. SocialOomph (website), michaelhyatt.com/recommends/socialoomph (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).
4. WooThemes, www.woothemes.com.

38

1. Jeff Goins Writer (blog), goinswriter.com (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).
2. Leo Babauta, Zen Habits (blog), zenhabits.net (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).
3. Brian Clark, CopyBlogger (blog), www.copyblogger.com/blog (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).
4. Chris Brogan (blog), chrisbrogan.com (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

39

1. Hyatt, Creating Your Personal Life Plan.
2. Interweave Quilting (website), interweave.com/quilting (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).
3. BookSneeze (website), booksneeze.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).
4. “Free eBook: 10 Commandments of Marketing Automation” (tạm dịch: Sách điện tử miễn phí: 10 Điều răn về Tự động hóa tiếp thị), HubSpot (blog), www.hubspot.com/marketing-automation-commandments (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).
5. Gary Vaynerchuk, “Crush It!—The Experience”, Crush It Book (website), crushitbook.com/crush-it-the-experience (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

41

1. Google Analytics (website), www.google.com/analytics (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

2. Disqus, disqus.com.

3. Klout (website), klout.com/home (accessed January 18, 2012).

42

1. “Twitter Is the Best Way to Discover What’s New in Your World” (Twitter là cách thức tốt nhất để khám phá những điều mới mẻ với thế giới của bạn), Twitter.com/about (truy cập ngày 18 tháng 1 năm 2012).

43

1. Twitter (website), twitter.com (truy cập ngày 19 tháng 1 năm 2012).

2. Twitter Support (website), support.twitter.com (truy cập ngày 19 tháng 1 năm 2012).

3. HootSuite, hootsuite.com.

4. Buffer (website), bufferapp.com (truy cập ngày 19 tháng 1 năm 2012).

5. SocialOomph, www.socialoomph.com.

44

1. SurveyMonkey, www.surveymonkey.com.

2. Michael Hyatt, “The Beginner’s Guide to Twitter” (tạm dịch: Hướng dẫn cho người mới tham gia Twitter), MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/the-beginners-guide-to-twitter.html (truy cập ngày 29 tháng 1 năm 2012).

3. Michael Hyatt, *Invasion of Privacy: How to Protect Yourself in the Digital Age* (tạm dịch: Cuộc xâm lược quyền riêng tư: Cách bảo vệ bản thân trong thời đại kỹ thuật số), Washington, DC: Regnery, 2001.

4. Minda Zetlin, “Launch a New Product on Twitter” (tạm dịch: Trình làng sản phẩm mới trên Twitter), Inc., ngày 21 tháng 6 năm 2010, www.inc.com/managing/articles/201006/twitter.html (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

46

1. Xem “The Twitter Rules” (Các quy tắc sử dụng Twitter), Twitter.com (website), support.twitter.com/articles/18311-the-twitter-rules (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

2. Như trên.

3. “How to Promote Your Profile” (Cách phát triển trang thông tin cá nhân của bạn), Twitter.com (website), support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/108-finding-following-people/articles/20005336-how-to-promote-your-profile (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Ví dụ, xem Michael Hyatt, “About @MichaelHyatt,” MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/about/twitter (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. “Social Analytics” (tạm dịch: Các phân tích xã hội), Topsy Labs (website), analytics.topsy.com/?q=RT%20%40michaelhyatt (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

6. Buffer, bufferapp.com.

7. Advanced Search Feature (Đặc tính tìm kiếm nâng cao), Twitter.com (website), twitter.com/#!/searchadvanced (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

8. Xem Michael Hyatt, “Social Media and the New Culture of Sharing” (tạm dịch: Mạng xã hội và văn hóa chia sẻ mới), MichaelHyatt.com (blog),

ngày 29 tháng 7 năm 2010, michaelhyatt.com/social-mediaand-the-new-culture-of-sharing.html (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

9. Xem Michael Hyatt, “Why I Won’t Retweet You” (tạm dịch: Tại sao tôi không retweet bạn), MichaelHyatt.com (blog), ngày 17 tháng 1 năm 2011, michaelhyatt.com/why-i-wont-retweet-you.html (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

10. SocialOomph, www.socialoomph.com.

11. Xem Chương 43: “Những khái niệm cơ bản về Twitter”.

47

1. Christie D’Zurilla, “Ashton Kutcher’s Paterno Tweet Sends Actor Running for PR Cover”, Los Angeles Times blog, ngày 10 tháng 11 năm 2011, latimesblogs.latimes.com/gossip/2011/11/ashton-kutcher-paterno-tweetaplusk-ashton-kutcher.html (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

48

1. Michael Hyatt, “Creating Your Personal Life Plan” (landing page), MichaelHyatt.com (blog), michaelhyatt.com/life-plan (truy cập ngày 29 tháng 1 năm 2012).

49

1. “Statistics” (Thống kê dữ liệu), Facebook (website), www.facebook.com/press/info.php?statistics (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

50

1. TweetPages, tweetpages.com.

52

1. Pete Wilson, “The Death of Gratitude” (tạm dịch: Cái chết của lòng biết ơn), Without Wax (blog), ngày 21 tháng 11 năm 2011, withoutwax.tv/2011/11/21/the-death-of-gratitude (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. Disqus, disqus.com.

3. Việc thực hiện đi đầu này sẽ khác nhau, tùy thuộc vào phần mềm viết blog bạn sử dụng.

4. Askimet plugin for WordPress, wordpress.org/extend/plugins/akismet (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. ”CAPTCHA,” Wikipedia, en.wikipedia.org/wiki/CAPTCHA (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

54

1. Michael Hyatt, “Why Do eBooks Cost So Much? (A Publisher’s Perspective)” (tạm dịch: Tại sao e-book lại đắt thế nhỉ? (Góc nhìn của một nhà xuất bản), MichaelHyatt.com (blog), ngày 2 tháng 11 năm 2010, michaelhyatt.com/why-do-ebooks-cost-so-much.html (truy cập ngày 20 tháng 1 năm 2012).

2. Askimet plugin for WordPress, wordpress.org/extend/plugins/akismet. Bạn cũng nên xem trang web Askimet để có thêm nhiều thông tin: akismet.com (truy cập ngày 20 tháng 1 năm 2012).

3. "How to Highlight Author's Comments in WordPress" (tạm dịch: Cách làm nổi bật bình luận của tác giả ở WordPress), wpbeginner (blog), ngày 3 tháng 9 năm 2009, www.wpbeginner.com/wp-tutorials/how-to-highlight-authors-comments-in-wordpress (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

56

1. Chris Brogan, "My New Carry-On- Eagle Creek Tarmac 22" (tạm dịch: Cái túi xách tay mới hiệu Eagle Creek Tarmac 22 của tôi), Chris Brogan (blog), ngày 18 tháng 4 năm 2010, www.chrisbrogan.com/my-new-carry-oneagle-creek-tarmac-22 (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

57

1. Google Alerts, www.google.com/alerts.
2. Trang tìm kiếm của Twitter là: twitter.com/#!/search-home. Bạn nên đánh dấu trang đó vào trình duyệt web (browser) để truy cập nhanh (quick access).

58

1. David Alston, Twitter (cập nhật trạng thái), ngày 26 tháng 8 năm 2008, twitter.com/#!/davidalston/statuses/899484486 (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

2. David Alston, Twitter (cập nhật trạng thái), ngày 26 tháng 8 năm 2008, twitter.com/#!/davidalston/statuses/899606077 (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

3. Michael Hyatt, “Customer Service and the Butterfly Effect” (tạm dịch: Dịch vụ khách hàng và Hiệu ứng Cánh bướm), MichaelHyatt.com (blog), ngày 25 tháng 8 năm 2008, michaelhyatt.com/customerservice-and-the-butterfly-effect.html (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

4. Anne Jackson, “American Airlines Is the Devil” (tạm dịch: American Airlines là con quỷ), Flowerdust.net (blog), ngày 6 tháng 8 năm 2008, www.flowerdust.net/2008/04/06/american-airlines-is-thedevil (blog đã ngừng hoạt động).

5. Carl Sewell, Customers for Life: How to Turn That Onetime Buyer into a Lifetime Customer (tạm dịch: Khách hàng trọn đời: Cách biến người mua một lần thành khách hàng trọn đời) (New York: sách bỏ túi, 1990), michaelhyatt.com/recommends/customersforlife.

6. Tim Ferriss, The 4-Hour Workweek: Escape 9–5, Live Anywhere, and Join the New Rich [Expanded and Updated] (Tuần làm việc 4 giờ), (New York: Crown Archetype, 2009), 105, <http://michaelhyatt.com/recommends/4hour>.

7. Như trên.

8. Hãy lưu ý: Đây là một ví dụ giả tượng, chỉ mang tính chất minh họa.

59

1. Michael Hyatt, The Millennium Bug: How to Survive the Coming Chaos (tạm dịch: Lỗi thiên niên kỷ: Cách sống sót qua cơn hỗn loạn sắp đổ bộ), (Washington, DC: Regnery Publishing, 1998).

2. Sách cách ngôn 27:6.

60

1. WP125, một WordPress plugin, wordpress.org/extend/plugins/wp125 (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

2. Bạn có thể tải tại đây: michaelhyatt.com/advertising. Nó sẽ cung cấp cho bạn ý tưởng mà bạn cần tạo ra nếu bạn thực sự nghiêm túc theo đuổi.

3. Xem Beacon Ad Network, beaconads.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

4. Xem BuySellAds.com, buysellads.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

5. John Saddington, “A Blogger’s Guide to Earning More with Google AdSense” (tạm dịch: Hướng dẫn của một blogger về cách kiếm nhiều tiền hơn với Google AdSense), TentBlogger.com (blog), ngày 19 tháng 9 năm 2011, tentblogger.com/adsense (truy cập ngày 2 tháng 1 năm 2012).

6. Xem trang web Amazon Associates, affiliate-program.amazon.com (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

7. Brett Kelly, Evernote Essentials: The Definitive Getting Started Guide for Evernote (tạm dịch: Những yếu tố cơ bản của Evernote: Hướng dẫn cuối cùng để bắt đầu với Evernote), (e-book tự xuất bản định dạng PDF năm 2011), michaelhyatt.com/recommends/evernoteessentials (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

8. Xem trang web Standard Theme, michaelhyatt.com/recommends/standardtheme (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

9. Xem trang web Nozbe, michaelhyatt.com/recommends/nozbe (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

10. Xem trang web Scribe, michaelhyatt.com/recommends/scribeseo (truy cập ngày 3 tháng 1 năm 2012).

11. Michael Hyatt, *Writing a Winning Non-Fiction Book Proposal* (tạm dịch: *Viết đề xuất cho một cuốn sách phi hư cấu hấp dẫn*), (sách tự xuất bản định dạng PDF năm 2010), michaelhyatt.com/product/writing-a-winning-book-proposal.

12. Michael Hyatt, *Writing a Winning Fiction Book Proposal* (tạm dịch: *Viết đề xuất cho một cuốn sách hư cấu hấp dẫn*), (sách tự xuất bản định dạng PDF năm 2010), michaelhyatt.com/product/writing-a-winning-book-proposal.

LỜI CẢM ƠN

Một cuốn sách không bao giờ là công trình của một mình tác giả. Có rất nhiều người đã góp phần làm nên con người tôi như ngày hôm nay, và trên thực tế, họ là những cộng tác viên của tôi trong dự án này. Mặc dù chắc chắn tôi sẽ bỏ lỡ một vài người, nhưng tôi thực sự muốn gửi lời cảm ơn đặc biệt đến những người sau đây:

- Vợ tôi, Gail, vì đã là người bạn thân, đối tác kinh doanh và là người vợ yêu dấu của tôi suốt 33 năm qua. Cô ấy luôn là người động viên vô tận của tôi, luôn tin tưởng vào những điều tốt đẹp và quên đi những thứ tồi tệ nhất.
- 5 cô con gái và (cho đến giờ là) 3 người con rể của tôi, vì đã giữ cho tôi cái nhìn thực tế. Dù yêu thương tôi một cách vô điều kiện, chúng không bao giờ để tôi trốn tránh bất kỳ thứ gì. Tôi chỉ mong rằng chúng đánh giá cao hơn chút nữa những nỗ lực trở nên hài hước tệ hại của tôi.
- Bố mẹ tôi, những người đã luôn chú ý và khẳng định những điều tốt đẹp nhất ở tôi và tha thứ cho những điều còn lại. Bố mẹ là hai người lạc quan, vui vẻ nhất mà tôi từng biết đến. Không một người con trai nào có thể mong muốn điều gì hơn thế nữa.
- Kristen Parrish, Tổng biên tập của Nhà xuất bản Thomas Nelson đồng thời là biên tập viên riêng của tôi trong dự án này. Lần đầu tiên chúng tôi làm việc cùng nhau là khi cô ấy làm trợ lý tạm thời cho tôi vào năm 1998. Cô ấy đã cứu vớt dự án khi tôi chuẩn bị tâm lý vứt bỏ tất

cả và cô ấy cho tôi thấy sự kiên nhẫn đáng nể khi nỗ lực cùng tôi hoàn thành cuốn sách này.

- Jamie Chavez, biên tập viên của tôi, người ghét đặc từ tuyệt vời và cứ khẳng khẳng làm cho danh từ và đại từ phải hòa hợp về số lượng. Cô ấy tra chuốt từng câu từng chữ trong cuốn sách một lượt cuối cùng và thêm vào những gì cần thiết để khiến nó tỏa sáng.
- Hai quản lý của tôi, Brian Scheer và Joy Groblebe cùng trợ lý đi đầu hành của tôi, Tricia Welte. Ba người họ đã giải quyết giúp tôi phần kinh doanh, để tôi tự do làm đi đâu tôi giỏi nhất. Tôi không thể có được một nhóm nào tốt hơn họ.
- Andrew Buckman, lập trình viên cho trang web của tôi vì đã thực hiện những ý tưởng điên rồ và giữ cho blog của tôi luôn vận hành ở trạng thái tốt nhất. Tôi hình thành ý tưởng, Andrew biến nó thành hiện thực, nhưng anh ấy cũng đưa ra ý kiến phản biện khi ý tưởng của tôi quá tởm.
- Những người hàng xóm ở trung tâm thành phố – hay còn được biết đến với cái tên “Khuôn viên Franklin” – của chúng tôi, suốt ngần của tình yêu thương và sự hỗ trợ. Xin được gửi lời cảm ơn đến Steve và Karen Anderson, Matt Baugher, Les và Patsy Clairmont, Ian và Anne Cron, Ken và Diane Davis, Chris Elrod, David và Rhonda Kemp, Lindsey Nobles, Bill Puryear, Keely Scott, Robert Smith, và Spence và Krissy Smith.
- Những huấn luyện viên của tôi, Daniel Harkavy, Dan Meub và Ilene Muething. Các bạn đã dạy tôi, kéo căng tôi ra và khiến tôi nhận ra tiềm năng mà tôi thậm chí không biết là mình có! Các bạn đã định hình tư duy và suy nghĩ của tôi nhiều hơn các bạn tưởng.

- Những Nhà lãnh đạo Cộng đồng của tôi ở MichaelHyatt.com vì đã giúp tôi kiểm duyệt các bình luận trên blog. Các bạn cũng giải phóng tôi, để tôi tập trung vào phần quan trọng nhất. Các bạn đã hết lòng vì những độc giả của tôi và tôi sẽ mãi mang ơn các bạn vì đi đầu đó. Tôi xin gửi lời cảm ơn đến Michele Cushatt, Barry Hill Jr., Joe LaLonde, Rachel Lance, Jim Martin, Tim Peters, Jason Stambaugh, Jeremy Statton, John Tiller và Justin Wise.

Cuối cùng, tôi muốn gửi lời cảm ơn đến Morten Lauridsen, Eric Whitacre, Arvo Pärt, và John Tavener vì đã cho tôi những bản nhạc để nghe trong khi ngắm nghĩ và viết sách lúc đêm khuya. À phải, và cả Bon Jovi và nhóm 2 Limited nữa vì họ đã đánh thức tôi mỗi sáng!

VỀ TÁC GIẢ

Michael Hyatt đã cống hiến gần như trọn vẹn cả cuộc đời mình cho ngành xuất bản. Ông bắt đầu sự nghiệp từ khi còn là sinh viên của Đại học Baylor và bắt đầu công việc ở mọi bộ phận xuất bản. Ông cũng làm đại diện tác giả và người quản lý của nghệ sĩ. Gần đây nhất, ông giữ chức Giám đốc Điều hành của Nhà xuất bản Thomas Nelson từ tháng 8 năm 2005 đến tháng 4 năm 2011 và hiện nay giữ chức Chủ tịch.

Giờ đây, ông dành phần lớn thời gian cho việc viết lách và thuyết giảng. Blog của ông là một trong những blog nổi tiếng nhất thế giới, luôn nằm trong top 3 về các chủ đề kỹ năng lãnh đạo, năng suất làm việc và truyền thông. Ông cũng thuyết trình về những chủ đề này ở các công ty, nhà thờ và hội thảo.

Ông cùng vợ – bà Gail hiện sống trong một căn nhà ở ngoại ô Nashville, bang Tennessee.

CHÚ THÍCH

1. Bảng xếp hạng hàng tuần các bài hát và album phổ biến nhất của Mỹ.

2. Hệ thống phân phối nội dung số, bao gồm các nội dung âm thanh và các video clip do người dùng đăng lên.

3. Hiện tại tác giả có 295.000 người theo dõi trên Twitter và 293.000 người hâm mộ trên Facebook (truy cập ngày 11/07/2018).

4*. Tagline là một dạng slogan hoặc cụm từ ngắn gọn, dễ nhớ và sống động tóm tắt về một công ty hoặc một sản phẩm. Tagline khác slogan ở chỗ nó được sử dụng lâu dài và gắn liền với hình ảnh của công ty.

5. Sidebar là khu vực mà ở đó người dùng có thể thêm các phần nội dung tùy ý: bài viết mới, lịch, tìm kiếm,... Vị trí của sidebar rất linh hoạt, nó có thể là thanh bên của blog, hoặc thanh dọc trang, đầu trang hoặc cuối trang tùy theo mẫu của blog.

6. Cơ chế thúc đẩy các chỉ số index của trang web, nhằm giúp các công cụ tìm kiếm nhận biết bạn vừa đăng bài mới.

7. Quilter: Những người có sở thích và làm việc liên quan đến quilt – công việc sáng tạo các mẫu vải bằng cách ghép nhiều loại vải khác nhau để tạo nên một tổng thể hài hòa về màu sắc và bố cục.

8. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2010.

9. Chuyện kể về cô bé Tóc Vàng bỗng lạc vào nhà của ba con gấu. Cô bé đã nếm thử thức ăn trong ba cái bát, chọn chiếc giường nhỏ trong ba

chiếc giường: to, vừa và nhỏ để ngủ. Khi cả nhà gấu về nhà, họ đã rất tức giận khi biết có ai đó đã vào nhà, ăn đồ ăn và ngủ trên giường của họ. Sau khi nghe Tóc Vàng xin lỗi, gia đình gấu đã đưa cô về nhà và từ đó, Tóc Vàng trở thành bạn thân của gia đình gấu.

10. Một chính trị gia rất nổi tiếng, người vừa được Tổng thống Mỹ Donald Trump bổ nhiệm làm Bộ trưởng Bộ Năng lượng.

11. Toastmaster International là một tổ chức phi lợi nhuận, được thành lập với mục đích tạo ra môi trường nhằm giúp mọi người phát huy khả năng và thoải mái hơn khi phát biểu trước đám đông, ngôn ngữ sử dụng hoàn toàn bằng tiếng Anh. Đây là chương trình rất phổ biến và được ưa chuộng tại 90 quốc gia trên khắp thế giới.

12. Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2018.