GARY VAYNERCHUK

Nguyễn Thu Hương *dịch*

THẾ GIỚI ẢO THƯƠNG HIỆU THẬT

Crushing it!

Bí quyết xây dựng **thương hiệu cá nhân** thành công trên nền tảng mạng xã hội

alphabooks

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

LỜI TỰA

Ngày nay, Internet là xu hướng của thời đại, mang lại lợi thế cho những cá nhân biết tận dụng nó. Có thể nói, Internet chính là chìa khóa vàng để đi đến thành công!

Cựu Tổng thống Hoa Kỳ, Barack Obama, từng tận dụng hiệu quả sức mạnh của Internet vào cuộc vận động tranh cử. Các công cụ truyền thông mạng xã hội đã giúp ông có được lợi thế lớn về thương hiệu cá nhân.

Thương hiệu số hay thương hiệu trực tuyến có nhiều điểm tương đồng với thương hiệu truyền thống, nhưng nó cũng có nhiều điểm khác biệt như quy mô quảng bá rộng hơn, tốc độ quảng bá nhanh hơn, khả năng tương tác mạnh mẽ hơn, do đó, mức độ cạnh tranh cũng sẽ cao hơn.

Gary Vaynerchuk được biết đến như một người tiên phong trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu trực tuyến (online). Anh là nhà kinh doanh tài ba, đồng thời là chuyên gia về rượu, đã cách mạng hóa các hoạt động PR – Marketing trong ngành rượu với những video blog trên trang https://tv.winelibrary.com/, phát triển công việc kinh doanh rượu của gia đình từ quy mô 4 triệu đô-la lên hơn 60 triệu đô-la trong 5 năm bằng cách tập trung vào Internet và tận dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội như Facebook, Twitter, Youtube, v.v…

Gary Vaynerchuk cho rằng bất kỳ ai cũng có thể xây dựng thương hiệu cá nhân thành công dựa trên niềm đam mê của họ. Trong cuốn sách này, anh đưa ra những câu chuyện thực tế, cùng những phân tích và chiến lược cụ thể ở cả hai cấp độ: nền tảng và nâng cao, nhằm trang bị kiến thức và phương tiện cho

bạn, để bạn sẵn sàng thu được thành công khi thời đại thay đổi. Cuốn sách này giúp bạn học được ba bài học then chốt:

- Có rất nhiều cách khác nhau để tạo dựng thương hiệu cá nhân;
- Tạo dựng thương hiệu cá nhân không nhất thiết phải phô bày mọi khía cạnh trong cuộc sống;
- Phát ngôn qua phương tiện truyền thông là xu hướng của tương lai!

Theo Gary Vaynerchuk, làm mọi việc để thỏa mãn đam mê và đạt thành công không bao giờ là việc dễ dàng. Bạn cần phải nỗ lực đi một chặng đường dài, thì phần thưởng mới đến. Nhưng quan trọng hơn hết, bạn được làm những gì mình đam mê, và như ai đó từng nói: làm công việc mình yêu thích thì cả đời sẽ không phải làm việc ngày nào.

Có đam mê là có tất cả. Hãy kiên nhẫn, cố gắng thực hiện từng bước một. Thế giới ảo, thương hiệu thật sẽ là cánh cửa mở ra một thương hiệu cá nhân thành công.

Trân trọng giới thiệu!

Tháng 11 năm 2019

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

LỜI GIỚI THIỆU

Con gái tám tuổi của tôi, Misha, mong muốn sau này lớn lên sẽ trở thành một YouTuber[1]. Việc này cũng không có gì đáng ngạc nhiên vì rất nhiều đứa trẻ hiểu và nghĩ rằng công việc của cha mẹ chính là công việc chúng mơ ước (tương tự như mơ ước trở thành lính cứu hỏa hay nhân viên trông coi vườn thú). Con gái tôi vẫn thường thấy tôi sử dụng các nền tảng online để trò chuyện, để tạo dựng hoạt động kinh doanh và con bé cũng biết tôi yêu thích công việc này đến nhường nào. Tất nhiên, con bé nghĩ rằng công việc tôi đang làm chính là công việc mà nó mong muốn.

[1] YouTuber (còn gọi là người sáng tạo nội dung, đối tác của YouTube) chỉ những người upload các video lên trang YouTube nhằm mục đích chia sẻ nội dung và/hoặc kiếm tiền. (BTV)

Điều đáng ngạc nhiên là khi bạn hỏi những đứa trẻ khác, cũng đang ở độ tuổi đến trường, rằng chúng muốn làm gì khi lớn lên, sẽ rất nhiều đứa trả lời rằng chúng mong muốn trở thành YouTuber.

Hiện nay, thương hiệu cá nhân có lẽ chưa phải là chủ đề được chú trọng trong ngày hướng nghiệp ở bậc tiểu học, nhưng trẻ em thời nay đều hiểu rằng, việc sản xuất video cho YouTube, việc đăng bài trên Instagram, hay đăng các tweet tối đa 280 ký tự, hoặc gửi các tin nhắn hình ảnh trên Snapchat là một định hướng nghề nghiệp rõ ràng và chúng có thể mang đến danh tiếng cũng như tiền bạc. Lũ trẻ ao ước tạo được sự nổi tiếng trên mạng theo cách chúng từng ao ước trở thành các siêu sao Hollywood. Thật không may, trừ khi cha mẹ chúng cũng là những doanh nhân tân tiến, hoặc là những người có hiểu biết

sâu sắc về lĩnh vực này, nếu không, phần lớn các bậc phụ huynh đều phản ứng trước định hướng phát triển nghề nghiệp này bằng câu hỏi: "Cái gì cơ?", hoặc tệ hơn, bằng một sự hoài nghi hạn hẹp: "Đó không phải là một công việc thực sự." Thậm chí sẽ có vài người mỉm cười và nhẹ nhàng nói: "Hay đấy con yêu! Hãy theo đuổi giấc mơ của mình!" nhưng họ thực sự không hiểu, rồi sau đó lén lắc đầu và cho rằng đó chỉ là sự ngây ngô thuần túy của trẻ nhỏ.

Điều này khiến tôi rất thất vọng.

Dù cố gắng thông cảm thế nào chăng nữa, thì kiểu phản ứng đầu tiên rõ ràng là quá tệ, nhưng tất cả các kiểu phản ứng kể trên đều cho thấy mọi người hoàn toàn không hiểu về thế giới mà chúng ta đang sống. Bây giờ là thời đại mà đứa trẻ 11 tuổi cũng có thể cùng cha mình trở thành triệu phú, bằng cách chia sẻ các video ghi lại hình ảnh hai cha con đang cắt đôi mọi đồ vật lên kênh YouTube cá nhân.

Tôi biết đây chính là con đường phát triển của vạn vật. Đối với một người có khuynh hướng cường điệu hóa vấn đề như tôi, thì thật mỉa mai rằng, một trong những điều tôi tuyên bố lại chính là điều tôi thiếu hiểu biết nhất:

Cuộc đời tôi sắp trở nên tầm thường.

Khi Misha mới ra đời, cũng là lần đầu tiên tôi đưa ra tuyên bố này trong lời giới thiệu cuốn sách kinh doanh đầu tiên của mình, Crush It! (Đam mê khám phá[2]). Tôi đã kể lại cách sử dụng Internet để phát triển thương hiệu cá nhân và phát triển doanh nghiệp gia đình trị giá 4 triệu đô-la của mình, Shopper's Discount Liquors, thành một doanh nghiệp trị giá 60 triệu đô-la. Chiến lược của tôi rất đơn giản và có thể bị coi là kỳ quặc tại thời điểm đó: tôi trò chuyện trực tiếp với khách hàng tiềm năng thông qua blog video rất thô sơ và kết nối với họ trên Twitter và Facebook, mời họ trực tiếp tham gia vào một cam kết, vốn trước

đây chỉ tồn tại giữa người bán và khách hàng trong các cộng đồng nhỏ, hoặc ở các khu phố của thế kỷ trước. Năm 2009, khi viết cuốn sách này, tôi đã vươn từ đam mê ban đầu là bán rượu lên tới đam mê tạo dựng doanh nghiệp. Tôi đã đi khắp nơi trên thế giới để truyền bá sự thật rằng, các nền tảng mà hầu hết các công ty và lãnh đạo doanh nghiệp vẫn gán mác là những kẻ gây lãng phí thời gian vô ích – Facebook, Twitter và YouTube – thực chất chính là tương lai của mọi doanh nghiệp. Bây giờ nghe có vẻ vô lý, nhưng do cuộc cách mạng kỹ thuật số khi đó còn quá non trẻ nên tôi thực sự đã phải định nghĩa các nền tảng này. Vào thời điểm đó, tôi đã phải dành một lượng thời gian đáng kể để giải thích Facebook giống như một trang web trực tuyến, nơi bạn có thể chia sẻ các bài viết, hình ảnh, cảm xúc cùng suy nghĩ của bạn và Twitter cũng tương tự, ngoại trừ việc các nội dung luôn được công khai và chỉ giới hạn trong 140 ký tự (tại thời điểm đó). Xây dựng thương hiệu cá nhân ư? Không ai hiểu tôi đang nói gì. Có thể rất khó tin, nhưng chỉ một thập kỷ trước, ý tưởng xây dựng một doanh nghiệp bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội bị coi là rất xa vời.

[2] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và phát hành năm 2010. (BTV)

Giờ đây tôi đang điều hành một công ty truyền thông kỹ thuật số quy mô lớn, với các chi nhánh ở New York, Los Angeles, Chattanooga và London. Tôi vẫn tham gia cùng mọi người trên Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat và bất kỳ nền tảng nào đang thu hút sự quan tâm của mọi người. Mặc dù được mời đi nói chuyện ở khắp nơi, nhưng tôi vẫn tiếp cận được hàng triệu người thông qua kênh Hỏi-Đáp về doanh nghiệp của tôi, #AskGaryVee; chương trình tài liệu mỗi ngày của tôi, DailyVee; Planet of the Apps – một chương trình truyền hình thực tế của Apple về phát triển các ứng dụng và sách điện tử. Tôi đang làm được nhiều việc nhất từ trước tới nay. Tôi cũng gây được ảnh hưởng nhiều hơn bất cứ thời điểm nào trước đây. Tôi hạnh phúc hơn bao giờ hết.

Và tôi chỉ là một người bình thường.

Ngày nay có hàng triệu người giống như tôi, đã sử dụng Internet để xây dựng thương hiệu cá nhân, phát triển kinh doanh và sống theo cách riêng của họ. Những người thực sự "quyết tâm đến cùng" đã luôn nỗ lực hết mình để sống trọn quãng thời gian trưởng thành – xây dựng một doanh nghiệp siêu lợi nhuận từ những điều họ yêu thích và nhờ đó, mỗi ngày họ đều được sống trọn vẹn với đam mê. Nhưng vào thời điểm năm 2009, những thứ họ yêu thích có thể chỉ là món mứt tự làm hoặc những ngôi nhà trên cây, thì ngày nay cũng có thể là việc làm mẹ, việc tạo dựng phong cách, hoặc một quan điểm phi truyền thống. Nói cách khác, bạn có thể sử dụng thương hiệu cá nhân – bạn là ai – để marketing cho hoạt động kinh doanh của mình, hoặc thương hiệu cá nhân của bạn thực sự là một doanh nghiệp. Những người nổi tiếng và các ngôi sao truyền hình thực tế đã làm điều này trong nhiều năm. Giờ là lúc mọi người hãy học cách để được trả tiền cho những việc mà từ trước đến nay chúng ta luôn sẵn sàng làm miễn phí.

Rất nhiều thứ đã thay đổi kể từ khi tôi viết cuốn sách Đam mê khám phá, nhưng thật ngạc nhiên, cũng có rất nhiều thứ không hề thay đổi. Bất kỳ ai thường xuyên theo dõi tôi đều biết rằng, họ có thể tua nhanh qua 10 phút đầu tiên trong các bài diễn văn của tôi, vì tôi chỉ trình bày các sự kiện thực tế trong đời mình và quan điểm của tôi về thế giới theo cách hầu như giống hệt với những gì tôi đã làm trong gần một thập kỷ qua. Nhưng nội dung sau đó thì họ không thể nào biết trước. Và đó chính là điều tôi sẽ chia sẻ trong cuốn sách này – phần nội dung trong bài nói chuyện sẽ được thay đổi sau mỗi sáu đến chín tháng, bởi vì đây chính là thời gian cho mỗi chu kỳ phát triển của các nền tảng. Tôi muốn bạn tìm hiểu thông tin cập nhật nhất về cách tận dụng tối đa các nền tảng Internet để tạo ra một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ, lâu dài.

Sự khác biệt lớn nhất giữa cuốn sách đầu tiên và cuốn sách bạn đang cầm trên tay là: tôi không phải là người duy nhất kể chuyện trong cuốn sách này. Tôi muốn giới thiệu với bạn rất nhiều doanh nhân khác, những người đã đạt được thành công tới mức khó tin bằng cách áp dụng các nguyên tắc xây dựng thương hiệu cá nhân trong cuốn Đam mê khám phá. Một số người đã nổi tiếng khắp thế giới, những người khác vẫn đang trên đà phát triển. Họ đều lạc quan, yêu đời. Mặc dù mỗi người trong số họ đều có những nét đặc trưng riêng, nhưng thiết nghĩ, bạn sẽ cảm thấy nhẹ nhõm và háo hức khi nhận ra rằng, họ không hề khác biệt so với bạn. Làm sao tôi có thể nhận định như vậy khi chưa biết bạn là ai? Bởi vì bí quyết thành công của họ (và của tôi) không hề liên quan đến xuất thân, mối quan hệ xã hội, môi trường học tập hay lĩnh vực hoạt động. Bí quyết nằm ở việc họ biết vận dụng các nền tảng và sẵn sàng làm mọi việc cần làm để các công cụ truyền thông xã hội giúp họ phát huy tối đa tiềm năng của mình. Và đó cũng là điều tôi có thể hướng dẫn bạn, bạn thân mến!

Tuy nhiên, điều hiệu quả với tôi có thể sẽ không hiệu quả với bạn, hoặc ngược lại. Đó là lý do vì sao sự tự nhận thức về bản thân rất quan trọng – bạn luôn phải thành thực với chính mình. Tôi chỉ có thể giới thiệu với bạn các nguyên tắc phổ quát. Chúng ta sẽ phân tích mọi nền tảng chính hiện nay để tất cả các bạn, từ thợ sửa ống nước (Facebook sẽ là nền tảng trụ cột của bạn; xem Chương 12) tới cán bộ kiểm lâm (nền tảng trụ cột của bạn sẽ là YouTube; xem Chương 11) sẽ biết chính xác nền tảng nào là trụ cột và cách sử dụng chúng để đẩy mạnh thương hiệu cá nhân. Chúng ta sẽ phân tách các nền tảng xã hội đang thống trị thế giới kinh doanh ngày nay. Tôi đã nói về một số nền tảng trong cuốn sách Đam mê khám phá, nhưng ngày nay, chúng đã phát triển hơn rất nhiều, thậm chí đã có những cách thức tinh chỉnh hơn để điều hướng chúng. Tôi sẽ đưa ra lời khuyên cả về lý thuyết và chiến thuật để trở thành những tay chơi lớn nhất trên các nền tảng đã có từ lâu như Twitter, Facebook, YouTube và Instagram; cho đến các sân chơi mới nổi như Musical.ly; các nền

tảng tập trung vào âm thanh như Spotify, SoundCloud và iTunes; và các thành viên mới như Alexa Skills. Những người từng tham gia vào các nền tảng này cũng sẽ biết được thêm những sắc thái mà ít người biết đến, các mẹo sáng tạo và các chiêu thức tinh tế đã được kiểm chứng tính hiệu quả trong việc tăng cường các chiến lược vẫn được tin dùng từ trước tới nay.

Nếu bạn thường xuyên theo dõi tôi trong nhiều năm và nghĩ rằng mình đã biết tất cả, thì hãy suy nghĩ lại. Tôi đã nói chuyện với hàng nghìn người mỗi năm và liên tục nghe những câu hỏi được lặp đi lặp lại. Nếu còn rất nhiều người vẫn chưa thể hoàn thiện kỹ năng của họ, rất có thể bạn cũng vậy. Hôm nay có thể chính là ngày mà bạn "tóm" được chính xác thông tin bạn cần để nghiền nát bất cứ thứ gì đang giữ chân bạn. Một số người được phỏng vấn trong cuốn sách này kể rằng họ đã đọc Đam mê khám phá nhiều lần. John Lee Dumas, một doanh nhân kiêm podcaster[3], năm nào cũng đọc lại cuốn sách này. Cuốn sách chỉ vỏn vẹn 195 trang, hàm lượng thông tin không quá nhiều anh có thể tóm tắt được ý chính trong vòng một giờ đồng hồ, nhưng Dumas thú thực anh đã phải nghe sách nói (audio book) tới ba lần mới hiểu được điều tôi muốn nói về thương hiệu cá nhân. Khoảnh khắc Ơ-rê-ca (Tìm ra rồi) đó đã giúp anh sáng lập Entrepreneurs on Fire, chương trình podcast phát sóng hằng ngày, chuyên phỏng vấn các doanh nhân Mỹ truyền cảm hứng và sáng tạo nhất. Đến nay, chương trình của anh là một trong những podcast về kinh doanh được xếp hạng cao nhất trên iTunes, mang về khoảng 200.000 đô-la mỗi tháng. Tôi biết điều này bởi vì anh công khai các khoản tài chính hằng tháng trên trang web của mình và chia sẻ nội dung chi tiêu chi tiết trong chương trình podcast để những doanh nhân khác có thể học hỏi các bước đi thông minh, tránh lặp lại các sai lầm mà anh từng mắc phải. Đó chỉ là ví dụ về một trong những sự ngạc nhiên và thú vị mà các doanh nhân xuất hiện trong cuốn sách này thường xuyên nỗ lực đạt được để phân biệt thương hiệu cá nhân của họ với các đối thủ cạnh tranh, cũng như để có được những người hâm mộ trung thành.

[3] Podcaster chỉ người làm các chương trình podcast. Một podcast hoặc nói chung là netcast, là một chuỗi các tập tin âm thanh hoặc video số mà người dùng có thể tải về và nghe. Các podcast thường được phân phối theo dạng đăng ký, để các tập mới được tự động tải xuống thông qua web tới máy tính, ứng dụng di động hoặc máy phát phương tiện di động của người dùng. (BTV)

Như mọi khi, tôi sẽ thành thật với các bạn: ngay cả khi các bạn tiếp thu mọi bài học và làm theo mọi lời khuyên trong cuốn sách này, thì hầu hết các bạn cũng sẽ không thể trở thành triệu phú. Đừng ngừng đọc! Không ai trong số những người được phỏng vấn trong cuốn sách này biết rằng họ sẽ trở nên giàu có; họ trở nên giàu có bởi vì họ vô cùng xuất sắc trong công việc mà họ theo đuổi, họ làm việc rất chăm chỉ tới mức những người khác khó có thể theo kịp. Hầu hết bọn họ đều bắt đầu với một tham vọng khiêm tốn là có thêm thu nhập để tận hưởng cuộc sống tươi đẹp, tìm sự ổn định, hỗ trợ bản thân cùng gia đình và được sống theo cách riêng của mình. Hãy đạt được sự sung túc đó và bạn sẽ không cần phải kiếm tiền. Và biết đâu, có thể trong quá trình đến đích đó, cũng như John Lee Dumas cùng những người ủng hộ anh ấy, bạn sẽ phát hiện ra mình có năng khiếu và kiến thức về marketing để trở thành triệu phú. Chỉ có một cách duy nhất để tìm ra câu trả lời. Dù thế nào đi chăng nữa, bạn vẫn thắng. Có công mài sắt, có ngày nên kim. Cuốn sách này tràn đầy cảm hứng và lời khuyên từ những người đã trải qua quá trình tôi luyện đó; hãy để họ giúp bạn nhìn ra những khả năng mà bạn chưa từng nghĩ mình sẽ làm được.

Hãy cùng xem trải nghiệm của Louie Blaka (IG: @louieblaka), người đã kể lại trong e-mail về hành trình của mình, từ một giáo viên nghệ thuật trở thành một nghệ sĩ giàu có bằng cách tin tưởng bản thân và đặt trọn niềm đam mê vào công việc.

Tôi là một giáo viên nghệ thuật trung học nhưng sâu thẳm trong tôi là một nghệ sĩ chân chính. Ba năm trước, tôi quyết định tạo dựng sự nghiệp nghệ thuật riêng cho mình, bên cạnh

công việc giảng dạy từ bảy giờ sáng tới ba giờ chiều mỗi ngày. Công việc sáng tác nghệ thuật bắt đầu, nhưng nó không diễn ra như tôi mong đợi. Tuy không từ bỏ, nhưng tôi cũng hơi nản lòng. Tôi đã đọc Đam mê khám phá từ hai năm trước và nó đã giúp tôi nghĩ xa hơn việc chỉ cần bán được tranh. Tôi nhận thấy xu hướng các lớp học vẽ có phục vụ đồ uống xuất hiện ngày càng nhiều tại Mỹ. Tôi tự hỏi tại sao mình không tổ chức các lớp học dạng này khi đã có trong tay chứng chỉ giảng dạy, cùng kinh nghiệm của một nghệ sĩ chuyên nghiệp. Vì vậy, tôi đã làm theo lời khuyên của một người bạn về việc marketing trên các trang mạng xã hội và tổ chức một lớp học vẽ có phục vụ đồ uống ngay tại trường cũ của mình, trường Montclair State. Tôi đã đăng một bức ảnh về sự kiện này lên Instagram cá nhân và bắt đầu nhận được các yêu cầu đăng ký theo học. Tôi bắt đầu với một lớp học khoảng 10 người được tổ chức hai hoặc ba tháng một lần, rồi tăng dần lên ít nhất ba lớp trong một tháng và khóa học tiếp theo, tôi dự kiến sẽ có khoảng 100 học viên. Tôi không mất phí cho hoạt động marketing, mọi thứ đều diễn ra trên Instagram và qua phương thức truyền miệng. Tôi đã có thể tiếp thị các bức tranh của mình (với tư cách là một họa sĩ) thông qua các học viên tham gia lớp học vẽ có phục vụ đồ uống mà mình tổ chức. Tôi đã tận dụng những vật liệu không dùng đến hoặc các sản phẩm "thải loại" của lớp học để phục vụ cho công việc sáng tác nghệ thuật cá nhân.

Tôi đã có thể phát triển sự nghiệp cá nhân như một họa sĩ từ việc bán một bức tranh với giá 200 đô-la đến một buổi đấu giá để bán một bức tranh trị giá 1.300 đô-la tại Lễ hội Cà phê New York vào tháng Chín vừa qua. Tôi khởi đầu kinh doanh mô hình lớp học vẽ có phục vụ đồ uống bằng một sự kiện miễn phí với khoảng 10 người tham gia tại một trường đại học và bây giờ, tôi hy vọng sẽ đạt được doanh thu 30.000 đô-la trong năm tới. (Tôi biết đây không phải là một số tiền lớn nhưng với một giáo viên làm việc toàn thời gian kiêm một nghệ sĩ như tôi, thì nó là một món tiền khổng lồ).

Với sự phát triển bùng nổ của YouTube và Instagram, sự trỗi dậy của các chương trình podcast, cùng với việc các nền tảng như Facebook, Twitter xuất hiện ở khắp mọi nơi – tất cả đã đưa chúng ta đến với điểm bùng phát mà tôi dự đoán cách đây chín năm. Bạn đã có các công cụ để xây dựng loại thương hiệu cá nhân mạnh mẽ có thể thay đổi tương lai của mình. Nếu bạn đã sử dụng chúng một thời gian mà vẫn chưa đạt được mục đích, cuốn sách này sẽ giải thích lý do vì sao. Nếu bạn đang đứng trong danh sách hạng D nhưng nhắm tới danh sách hạng A, tôi có thể giúp bạn hoàn thành các nấc thang (và tôi cần phải nhấn mạnh – tôi từng nằm ở danh sách hạng Z trong nhiều năm trời và hiểu được tầm nhìn của bạn khi đứng ở vị trí thấp như vậy). Nếu bạn từng đưa ra các lời ngụy biện, sự thật sẽ được phơi bày trước mắt bạn đến mức bạn sẽ quyết định dừng việc cố gắng phân bua và quyết tâm làm đến cùng để đạt được mục tiêu của mình – hoặc thừa nhận rằng sự quyết tâm của bạn đã khác so với lúc ban đầu.

Bạn thấy đấy, cuốn sách này dành cho hai nhóm đối tượng. Nhóm đầu tiên là những người biết rất rõ họ sinh ra để tạo dựng những điều vĩ đại. Những người sinh ra để làm doanh nhân sẽ tìm thấy tất cả những thông tin họ cần nhằm nâng cao các nỗ lực hiện tại hoặc bắt đầu tạo ra những kế hoạch của riêng họ. Nhóm đối tượng thứ hai là bất kỳ ai muốn làm việc. Không chỉ những người trẻ hay những người có khuynh hướng làm việc trong lĩnh vực công nghệ. Không chỉ những người đi làm đã có sự nghiệp vững vàng hay những người đang tìm kiếm cơ hội làm mới bản thân, bởi vì họ đã tạo dựng được một chỗ đứng vững chắc trong ngành nghề họ đang làm, hoặc tệ hơn, vì ngành nghề của họ đang bị thu hẹp. Việc gây dựng thương hiệu cá nhân phục vụ cho lợi ích cao nhất của tất cả mọi người, dù họ không mấy quan tâm tới việc trở nên giàu có hay nổi tiếng. Bạn không phải là người am hiểu về máy tính ư? Hãy mua một chiếc máy tính hoặc cài đặt những tính năng công nghệ cần thiết để làm được điều này. Việc này không hề khó và rất nhiều trong số những người chúng tôi từng trò chuyện trong cuốn sách này

cũng có rất ít kinh nghiệm làm việc với máy tính giống bạn. Nếu bạn chưa nhận ra, xin hãy lưu ý, ngày nay không có công việc nào mang tính ổn định nữa. Hãy hình dung sự đảm bảo mà bạn có được khi bỗng một ngày, bạn chẳng có gì ngoài thời gian, bạn vẫn luôn có một công việc để theo đuổi và có thể phát triển thành sự nghiệp riêng (xem câu chuyện của Pat Flynn ở Chương 5). Sự tuyệt vọng có thể là động lực vĩ đại, nhưng mọi việc chắc chắn sẽ đỡ căng thẳng hơn rất nhiều nếu bạn đã có sẵn kế hoạch dự phòng để không bao giờ phải nếm trải cảm giác đó.

Nếu bạn muốn kiếm được đủ số tiền để sống cuộc đời mà bạn mong muốn và ngày càng yêu đời hơn, bạn phải quyết tâm làm đến cùng. Đó là tất cả những gì tôi muốn bạn có được. Tôi nghĩ tới những người bạn thời thơ ấu thích chơi trò chơi điện tử nhưng bị cha mẹ bắt ngừng chơi bởi vì khi đó chúng còn quá mới mẻ, đáng sợ và khiến họ mất tập trung học tập. Những đứa trẻ ngày đó có thể đã trưởng thành và sống một cuộc sống đàng hoàng, nhưng họ phải chịu đựng, thậm chí là căm ghét công việc mà họ đang làm. Giá như cha mẹ họ có thể nhìn ra cách thế giới phát triển. Một đứa trẻ phải trở thành luật sư để làm hài lòng cha mẹ cũng có thể kiếm được số tiền tương tự nếu trở thành một người quảng bá eSports[4], hoặc kiếm được hàng triệu đô-la nếu trở thành một game thủ chuyên nghiệp. Dù theo nghề nào, người đó cũng sẽ vô cùng hạnh phúc.

[4] eSports (thể thao điện tử) là hình thức tổ chức cuộc thi chơi điện tử giữa nhiều người chơi, đặc biệt giữa những tuyển thủ chuyên nghiệp. (BTV)

Các bậc phụ huynh luôn cố gắng để con mình không chơi Pokémon Go trong khi trò chơi tương tác thực tế ảo sẽ trở thành xu thế lớn trong nhiều thế hệ tới. Họ nghĩ rằng con gái họ không nên chơi slime[5] quá nhiều, mà nên học đại số nhiều hơn. Slime có thể là một thứ ham mê nhất thời, nhưng slime cũng có thể là một chất truyền dẫn để một cô bé học về các động năng giữa cung và cầu trên Instagram, xây dựng thương hiệu cá nhân và

doanh nghiệp trị giá hàng triệu đô. Điều điên rồ ở đây làcô bé hoàn toàn không phải là người đầu tiên làm việc này. Người đầu tiên chính là Karina Garcia. Cô ấy từng là một người phục vụ bàn, giờ thì cô ấy là ngôi sao trên YouTube, cô nổi tiếng vì, bạn đoán xem, làm slime! Thành công đến mức nào ư? Với thu nhập "sáu con số" (hàng trăm nghìn đô-la) mỗi tháng, cha mẹ cô đã có thể nghỉ ngơi, không cần làm việc nữa. Vào tháng 8 năm 2017, cô đã thực hiện một chuyến lưu diễn kéo dài bảy tuần qua 14 thành phố để gặp gỡ những người hâm mộ. Mọi người trả từ 40 tới 99 đô-la để mua vé VIP. Những câu chuyện như thế này không còn là điều bất thường nữa và chúng lý giải vì sao chúng ta cần trao cho con trẻ thật nhiều tự do, hết mức có thể, để làm điều chúng yêu thích. Khi còn là một đứa trẻ, tôi chỉ nhận toàn điểm D và thường bị bắt gặp đang đọc các cuốn catalogue thẻ bóng chày trong lớp học để biết giá mua bán các loại thẻ này, mọi người đều nói: "Lớn lên sẽ thành một đứa chẳng ra gì." Ngày nay họ lại nói: "Cậu sẽ trở thành Zuckerberg tiếp theo." Đây là thời điểm tuyệt vời nhất để nắm lấy các cơ hội nghề nghiệp trong lịch sử nhân loại. Tôi không muốn bất kỳ ai lãng phí thời điểm này.

[5] Slime (chất nhờn ma quái) là một sản phẩm đồ chơi được sản xuất bởi Mattel, được bán trong thùng nhựa và được giới thiệu vào tháng 2 năm 1976. Nó bao gồm một chất nhớt có nhiều màu khác nhau. (BTV)

Nếu bạn rút ra được bất cứ điều gì có giá trị hoặc hữu ích từ cuốn sách này, tôi hy vọng bạn sẽ tặng cuốn sách cho một người mà bạn yêu quý – người đang không hài lòng với công việc hoặc nghề nghiệp hiện tại của mình. Nếu bạn là phụ huynh, hãy trao cuốn sách cho con cái của bạn khi chúng bắt đầu hình dung điều chúng muốn làm và con người chúng muốn trở thành. Tôi nói điều này không phải vì tôi muốn bán được nhiều sách hơn. Bạn có thể mượn sách ở thư viện. Tôi không quan tâm. Tôi nói điều này vì tôi muốn mọi người biết rằng luôn có các cơ hội như thế tồn tại, để nếu ai đó đang phải vật lộn hay khốn khổ hoặc sợ

hãi, họ có thể làm điều gì đó để thay đổi tình hình. Nếu bạn quan tâm đến những người xuất hiện trong cuộc đời mình, bạn thường muốn họ hạnh phúc khi được làm công việc họ yêu thích. Cuộc sống ngắn ngủi; tôi sợ sự ngắn ngủi và bất định của cuộc sống. Nhưng cuộc sống cũng rất dài; một người 50 tuổi vẫn có thể kỳ vọng làm việc thêm 40 hay thậm chí 50 năm nữa. Tự chúng ta có trách nhiệm sống trọn vẹn và háo hức mỗi ngày, không chỉ cho bản thân mà còn cho những người thân yêu, để chúng ta luôn sẵn sàng chia sẻ phiên bản tốt nhất của chính mình với nhau. Có rất nhiều điều trong cuộc sống mà chúng ta không thể kiểm soát, nhưng không bao gồm niềm hạnh phúc của bản thân, cũng không bao gồm sự nghiệp. Chúng ta có quyền kiểm soát tuyệt đối hai điều này. Trên từng milimét. Chúng ta càng sớm nhận ra điều này thì mọi thứ sẽ càng trở nên tốt đẹp hơn.

Tôi không thể làm bất cứ điều gì để khiến bạn trở nên sáng tạo hơn, nhưng tôi hy vọng có thể giúp bạn sẵn sàng về mặt tâm trí để khi bạn sẵn sàng khai mở tinh thần sáng tạo, bạn sẽ thành công. Người khác thường nói với chúng ta rằng chúng ta phải lựa chọn – hãy chấp nhận một công việc ổn định để kiếm tiền, hoặc muốn theo đuổi đam mê, hãy xác định chúng ta sẽ nghèo khổ. Rất nhiều người tin rằng, có rất ít người thực sự yêu thích công việc của mình. Điều đó thật vớ vẩn. Lựa chọn của chúng ta là vô hạn nếu chúng ta hiểu được môi trường kỹ thuật số hiện đại và cơ hội cũng là vô hạn. Chúng ta chỉ cần can đảm để tiếp cận và tạo ra cơ hội. Bạn sắp được nghe câu chuyện từ những người cũng từng sợ hãi, giống như bạn. Họ cũng có những nghĩa vụ, giống như bạn. Những người từng bị người khác nói là ngu ngốc, liều lĩnh, vô trách nhiệm hay chưa trưởng thành. Nhưng họ vẫn làm và gặt hái thành công. Nếu có bất cứ điều gì mà cuốn sách này có thể dạy bạn, thì đó là: điều duy nhất có thể ngăn cản bạn đạt được sự nghiệp bền vững và cuộc sống hạnh phúc lâu dài là chính bạn.

I

TIẾP SỨC

1

ĐƯỜNG ĐI RA SAO LÀ DO BẠN QUYẾT ĐỊNH

Doanh nhân là người tự tìm ra đường đi.

- Shaun 'Shonduras' McBride

Lời hứa trong cuốn sách kinh doanh đầu tiên của tôi, Đam mê khám phá, là dạy các doanh nhân cách kiếm tiền từ niềm đam mê, bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để xây dựng một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ nhằm thu hút khách hàng và nhà quảng cáo vào trang web của họ, cũng như biến họ thành những chuyên gia đáng tin cậy hoặc gương mặt giải trí mà các thương hiệu, các nhãn hàng muốn mời họ nói chuyện, tư vấn và tham dự các sự kiện. Nói cách khác, mọi thứ đều xoay quanh việc gây dựng thương hiệu cá nhân và công việc kinh doanh của bạn, đủ để khiến bạn trở thành một người có ảnh hưởng. Và khái niệm tầm ảnh hưởng không chỉ xuất hiện một lần. Nền công nghiệp marketing dựa trên người có ảnh hưởng khi đó còn quá mới mẻ, khái niệm đã kết tinh khi cuốn sách được xuất bản vào năm 2009. Nhưng ngày nay, marketing dựa trên người có ảnh hưởng chiếm một thị phần đáng kể của marketing truyền thống. Những người tiêu dùng trẻ tuổi ngày càng dành ít thời gian hơn cho các phương tiện truyền thông truyền thống và ngày càng dành nhiều thời gian hơn cho các nội dung trực tuyến.

- Lượng người xem YouTube hằng ngày đang ngày càng xấp xỉ với lượng người xem tivi, 1,25 tỷ giờ mỗi ngày và lượng người xem tivi ngày càng giảm sút theo năm.

- Cứ năm phút sử dụng điện thoại, người dùng sẽ sử dụng một phút vào các ứng dụng và dịch vụ của Facebook.
- Mỗi phút lại có 65.900 video và hình ảnh được đăng tải lên Instagram.
- Mỗi ngày lại có hơn 3 tỷ snap[6] được gửi lên Snapchat và 60% quảng cáo trong số đó sử dụng hiệu ứng âm thanh nhằm thu hút người theo dõi.

[6] *Snap là những hình ảnh và video gửi trong ứng dụng Snapchat. (BTV)*

Do đó, kể từ năm 2009, các thương hiệu đã tăng gấp ba số tiền đầu tư cho phương tiện truyền thông xã hội. Với sự bùng nổ về số lượng mạng xã hội dành cho bất kỳ ai muốn tạo ra lượng khán giả của riêng mình và số tiền khổng lồ đang dồn về các mạng này, marketing dựa trên người có ảnh hưởng đã trở thành một chiến lược kinh doanh sinh lời chính thống dành cho bất kỳ ai đang xây dựng hồ sơ cá nhân trực tuyến, đồng nghĩa với bất kỳ ai đang làm kinh doanh.

Chính thống đến mức nào ư? Nhóm các YouTuber có doanh thu hàng đầu đã kiếm được tổng cộng 70 triệu đô-la trong năm 2016. Rất nhiều trong số họ là các kiểu mẫu thường thấy – họ phải từng bước gây dựng lượng người hâm mộ – như Lilly Singh là một rapper – hài kịch chuyên thể hiện văn hóa Punjabi[7] trong các video của mình, Rosanna Pansino là thợ làm bánh và Tyler Oakley là nhà hoạt động vì quyền lợi của cộng đồng LGBTQ[8]. Trong quá khứ, những người kiếm được nhiều tiền nhất còn có tay violin kiêm vũ công Lindsey Stirling và chuyên gia trang điểm Michelle Phan. Những người dùng Instagram nổi tiếng nhất có thể kiếm những khoản tiền lên tới bảy con số mỗi năm (hàng triệu đô-la) chỉ với các hoạt động trên mạng xã hội. Thậm chí chỉ với 1.000 người theo dõi, một người mới sử dụng Instagram cũng có thể kiếm được khoảng 5.000 đô-la một năm nếu đăng tải hai bài viết mỗi tuần và với 10.000 người theo dõi, có thể kiếm được gần 20.000 đô-la một năm. Xin nhắc lại, đó là

với mức hai bài viết một tuần; hãy hình dung số tiền kiếm được nếu tài khoản Instagram đó đăng bài thường xuyên hơn. Hãy thử nghĩ xem. Mức thu nhập trung bình của người làm công ăn lương ở Mỹ là 51.000 đô-la một năm. Bạn có thể đạt được mức thu nhập đó nếu làm quản lý văn phòng, hoặc bạn cũng có thể kiếm được số tiền tương tự nếu tự điều hành doanh nghiệp của mình và nó được xây dựng dựa trên những thứ bạn yêu thích nhất. Bạn muốn thực hiện điều đó một cách an toàn ư? Bạn vẫn có thể làm quản lý văn phòng, sau đó, trở về nhà và kiếm thêm 10.000 đô-la mỗi năm bằng cách để mọi người theo dõi bạn chơi và bình luận về trò chơi điện tử yêu thích của bạn trên Twitch, bởi vì bạn chơi trò đó rất giỏi. Hoặc sử dụng YouTube để chia sẻ các thí nghiệm khoa học thú vị. Hoặc đăng tải hình ảnh chú nhím cưng của bạn đội những chiếc mũ nhỏ xíu lên Instagram. Nhờ sự bùng nổ của các nền tảng và sự dịch chuyển của khán giả từ tivi và tạp chí sang Internet, giờ đây đã có rất nhiều chuyên gia tạo ra hệ sinh thái bền vững, sinh lợi nhuận để thúc đẩy và phát triển hoạt động kinh doanh, hoặc thậm chí chỉ là những công việc kiếm thêm.

[7] Punjab có một lịch sử lâu dài và có di sản văn hóa phong phú. Khu vực này nay được gọi là Đại Punjab, là một vùng đất rộng lớn nằm giữa Pakistan và Ấn Độ. (BTV)

[8] LGBTQ là cộng đồng những người có xu hướng giới tính khác biệt so với phần đông xã hội, hay còn gọi là những người thuộc giới tính thứ ba. LGBTQ là viết tắt của năm từ trong tiếng Anh bao gồm: đồng tính luyến ái nữ, đồng tính luyến ái nam, song tính luyến ái, hoán tính (người chuyển giới) và giới tính chưa xác định. (BTV)

Ví dụ, hiện nay, không quá khó để trở thành người mẫu thời trang. Đã có thời chỉ có một số ít siêu sao mới được xuất hiện đặc biệt trên các tạp chí thời trang và các sàn diễn. Có khoảng 1.000 người mẫu tầm trung chỉ nhận được các hợp đồng quảng cáo trên báo in và tivi. Số còn lại ở dưới đáy, chuyên chụp ảnh catalogue sản phẩm. Nhưng Internet đã mở ra cơ hội cho bất kỳ

ai sẵn sàng phát triển số lượng người hâm mộ thông qua blog và các kênh video để thu hút sự chú ý của hàng trăm nghìn thương hiệu mong muốn chi tiền ủng hộ những người nổi tiếng, ưa nhìn, phong cách bằng nội dung quảng bá cho thương hiệu. Không chỉ vậy, những người may mắn có ngoại hình đẹp – hay thậm chí chỉ cần phù hợp với một vài góc chụp hoặc hiệu ứng – họ không cần phải là người mẫu chuyên nghiệp mà vẫn được trả tiền. Sự tập trung chú ý của khán giả nay đã chuyển dịch sang các mạng xã hội, đồng nghĩa với việc những người đẹp vẫn có thể kiếm bộn tiền nhờ vẻ bề ngoài của mình mà không phải bám vào các tạp chí, hay các công ty quản lý người mẫu, hoặc bất kỳ ai. Họ có thể đẹp rực rỡ mỗi ngày trên chính nền tảng của mình, thu hút một lượng khán giả tăng lên đều đặn và các thương hiệu sẽ đến chào mời họ. Chỉ cần hỏi Brittany Xavier (xem Chương 13).

Chúng ta thường định nghĩa người có ảnh hưởng là người có lượng khán giả theo dõi đông đảo trên phương tiện truyền thông xã hội, đến mức các thương hiệu đề nghị trả tiền để họ xuất hiện trong các sự kiện, chụp ảnh selfie với sản phẩm, hoặc nói chuyện về các dịch vụ của thương hiệu. Các thương hiệu đã trả cho những người nổi tiếng trên Internet hàng tỷ đô-la để trở thành người ủng hộ, bảo trợ, quảng bá và giới thiệu trực tiếp sản phẩm của thương hiệu trong các nội dung của họ. Việc giới thiệu trực tiếp sản phẩm rất phù hợp với những người sử dụng YouTube và Instagram, nhưng với các blogger[9] chuyên viết về xe máy, hay podcaster chuyên về làm mứt quả mâm xôi – những người có thể cảm thấy họ không ăn ảnh hay đủ lôi cuốn để chụp ảnh selfie hoặc quay video – cảm giác như thể họ chỉ có lựa chọn gia tăng tầm ảnh hưởng và tăng thu nhập bằng cách bán không gian quảng cáo trên các nền tảng của mình. Tôi ở đây để nói với bạn điều này, sự thực không phải vậy. Bạn chỉ cần sử dụng nội dung của mình một cách thông minh và có chiến lược. Hãy nhìn xem, tôi từng được trả tiền để viết sách và làm diễn giả trên các sân khấu trong nước và quốc tế, tôi kiếm đủ tiền để thực hiện các khoản đầu tư có thể sinh lời trong nhiều năm sắp

tới. Tuy nhiên, tôi không muốn kiếm tiền từ công ty sản xuất nước tăng lực, mặc dù họ sẵn sàng trả tiền chỉ để tôi nói mỗi một câu: "Đây là bí quyết làm việc 18 tiếng một ngày của tôi."

[9] Blogger (người viết blog) là từ để chỉ những người chuyên viết nhật ký mạng (blog) và có ít nhất một trang nhật ký mạng đang hoạt động. (BTV)

Tôi là một doanh nhân khởi nghiệp tạo dựng nên một công ty truyền thông trị giá 150 triệu đô-la, một phần nhờ thương hiệu cá nhân do tôi tạo dựng ban đầu bằng cách xây dựng các nội dung giá trị giúp tăng khả năng ảnh hưởng của bản thân. Đó là một sự quyết tâm làm đến cùng. Dù sao đi nữa, hãy luôn tiến lên và kiếm tiền bằng cách chạy quảng cáo, ví dụ bằng cách bán các vị trí đặt quảng cáo cho một công ty bánh kẹo. Nhưng vì Chúa, đừng dừng lại ở đó. Đó mới chỉ là điểm khởi đầu. Đừng để tiền nằm yên trên bàn chỉ vì bạn không nhận ra mình có thể phát triển đến mức nào. Đến mức nào ư? Internet chính là mỏ vàng của các doanh nhân khởi nghiệp và bạn có thể sử dụng các nền tảng màu mỡ của nó để xây dựng thương hiệu cá nhân mạnh tới mức thế giới không chỉ sẵn sàng chi tiền cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn, hay để bạn quảng bá các sản phẩm cùng dịch vụ của người khác, mà thậm chí họ còn sẵn sàng trả tiền chỉ để bạn là chính bạn. Với tôi, đó là lúc bạn trở thành một người có ảnh hưởng đúng nghĩa. Khi lên tới đỉnh cao, marketing dựa trên người có ảnh hưởng chính là truyền hình thực tế phiên bản 2.0. Tôi muốn bạn nghĩ về mình như một ngôi sao mới của ngày mai.

Bạn là một doanh nhân khởi nghiệp cũng không khác gì một thương hiệu mì ống và phô-mai hữu cơ phát triển sang lĩnh vực bánh quy phô-mai và súp gà. Họ chưa bao giờ là thương hiệu duy nhất về mì ống và phô-mai hữu cơ, mà chính xác hơn, họ là thương hiệu đồ ăn hữu cơ. Bạn là bà mẹ đang mang thai bắt đầu chương trình podcast về thai kỳ và sau đó viết một cuốn sách về việc nuôi dạy những đứa trẻ mắc phải chứng rối loạn lo âu. Bạn

là một đầu bếp gia đình với tài khoản Instagram tuyệt đẹp, bắt đầu một chương trình podcast về đồ đóng hộp và được mời viết một chuyên mục về làm vườn đô thị trên một tạp chí quốc gia. Bạn có thể là một cậu bé bắt đầu viết blog về rượu, nhưng không hẳn là về rượu, mà chủ đích giới thiệu bản thân là một người có thể tư vấn cho các doanh nghiệp khác về những cách thức truyền thông và bán hàng hiệu quả. Tài khoản Instagram của một người nội trợ không chỉ nói về đồ ăn mà chủ yếu để xây dựng tầm ảnh hưởng về lối sống lành mạnh. Chương trình podcast về chủ đề mang thai của bà mẹ chỉ là một phần nhỏ trong chủ đề kỹ năng làm cha mẹ.

Thương hiệu cá nhân có thể mang lại cho bạn tất cả những điều bạn mong muốn. Thương hiệu cá nhân đóng vai trò ngày càng quan trọng trong thế giới kinh doanh hiện đại, đồng nghĩa với việc sự nổi tiếng không còn là thứ dành riêng cho những người xinh đẹp nhất hay có phong thái quyến rũ nhất trên truyền hình; địa hạt này đang mở ra cho rất nhiều người chơi khác. Điều này cũng đồng nghĩa hầu hết các doanh nhân vẫn có rất nhiều không gian để đẩy mạnh hoạt động của họ và trở thành một người có ảnh hưởng. Tôi vẫn quan sát mỗi ngày và vô cùng ngạc nhiên khi chứng kiến các doanh nhân vẫn tiếp tục mắc kẹt trong những chiếc bẫy do chính họ tạo ra, mặc dù họ đang có trong tay rất nhiều công cụ mạnh mẽ hơn trước đây.

Giả sử bạn đang rất thành công trên Twitter. Bạn sẽ làm gì nếu một ngày nhận ra mình đã chán Twitter? Bạn sẽ làm gì nếu đột nhiên Twitter biến mất? Nếu như bạn đang là người nuôi ong được cả nước yêu thích rồi bỗng nhiên một ngày bạn mắc phải chứng dị ứng gây chết người do loài ong gây ra? Bạn phải suy nghĩ vượt ra ngoài những thành công hiện tại của mình, bởi vì đây là câu chuyện sinh tồn, bạn phải liên tục tạo ra những thành công mới để không bao giờ giới hạn bản thân trong bất kỳ nền tảng nào, hay trong bất kỳ chủ đề nào. Bạn làm điều đó như thế nào? Bằng cách tạo ra thương hiệu cá nhân đủ mạnh đến

mức nó có thể biến đổi mọi nền tảng, sản phẩm và thậm chí cả niềm đam mê của bạn.

Hãy xem xét trường hợp của biểu tượng văn hóa Julie Andrews[10], ngôi sao với đôi má ửng hồng trong các kiệt tác của Broadway và Hollywood như Camelot (Vương quốc Camelot), The Sound of Music (Giai điệu hạnh phúc) và Mary Poppins. Toàn bộ sự nghiệp của bà – danh tính của bà – được gây dựng dựa trên giọng hát cao vút, đó là chất giọng khiến bà trở thành tên tuổi được mọi nhà biết đến. "Tôi cho rằng… giọng hát của tôi đã định danh cho tôi." Sau đó, cách đây khoảng 20 năm, bà phải tiến hành phẫu thuật cắt bỏ u nang có nguy cơ gây ung thư nằm trên dây thanh âm. Khi bà tỉnh dậy, khối u biến mất, giọng hát cũng không còn. Nhưng bởi vì bà là Julie Andrews, sự nghiệp của bà không kết thúc tại thời điểm đó. Bà đã viết rất nhiều sách cho trẻ em, tham gia diễn xuất trong những bộ phim bom tấn như loạt phim The Pricess Diaries (Nhật ký công chúa) và gần đây nhất, bà đã hợp tác với Jim Henson Company sản xuất và đóng vai chính trong loạt phim giáo dục nghệ thuật cho trẻ em của Netfix.

[10] *Tôi cá là bạn không biết tôi yêu thích Broadway. (TG)*

Oprah không chỉ là người dẫn chương trình tọa đàm (talkshow). Muhammad Ali không chỉ là võ sĩ quyền Anh. The Rock không chỉ là đô vật. Thương hiệu cá nhân chính là tấm vé để bạn hoàn thiện giấc mơ tự do nghề nghiệp và tự do cá nhân. Tôi muốn bạn trở thành Julie Andrews hay Muhammad Ali trong lĩnh vực của mình. Tất nhiên, để điều này trở thành hiện thực, bạn phải có tài năng xuất chúng. Nhưng không giống như những người nổi tiếng vừa kể tên, bạn sẽ không cần một đại lý trung gian đứng ra giúp bạn liên hệ được đúng người và kiếm được nhiều tiền hơn. Năm 2009, một diễn viên hài đã thu hút được hàng nghìn người theo dõi trên Twitter chỉ thực sự kiếm được tiền khi cô ấy ký hợp đồng với Creative Artists Agency và có được một "công việc đúng nghĩa" là viết kịch bản hài cho chương trình của David

Letterman. Tuy nhiên, ngày nay, bạn không cần viết kịch bản hài cho người khác khi nhà sản xuất M&M, Mars, có thể trả cho bạn 10.000 đô-la để bạn tweet những lời nói đùa của chính bạn về M&M. Và bạn không cần phải bán tài liệu của mình cho một mạng lưới truyền hình để đạt được một thỏa thuận sinh lời. Hãy nhớ rằng, năm 2009, mọi người vẫn sử dụng điện thoại chỉ để gọi điện. Chúng ta vẫn đang dùng flip cam để ghi hình và điện thoại của chúng ta không thể biến thành màn hình tivi hoặc chiếu phim. Nhưng tất cả đã thay đổi. Internet đã trở thành tác nhân trung gian cuối cùng, cho phép mọi ngành công nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng, từ âm nhạc tới xuất bản và từ taxi tới khách sạn. Snapchat, Instagram và Facebook chính là các kênh truyền hình NBC, ABC và CBS thời đại mới. Khán giả đang chờ đợi bạn. Điều bạn cần làm là xác định cách để trở thành đế chế tiếp theo.

Năm 2009, tôi cố gắng làm cho bạn hiểu rằng bạn có thể kiếm tiền online hoặc sử dụng thế giới mạng để bước vào truyền thông đại chúng nếu như đó là mục tiêu cuối cùng của bạn. Ngày nay, Internet chính là truyền thông đại chúng. Bạn hoàn toàn kiểm soát việc thế giới nhìn thấy bạn như thế nào, tần suất và bối cảnh ra sao. Hiện tượng truyền thông xã hội Josh Ostrovsky, hay thường được gọi là The Fat Jewish (tạm dịch: Người Do Thái mập mạp), đã tham gia vào làng giải trí trong nhiều năm, từng ký hợp đồng với một hãng thu âm khi còn đang học đại học và từng chủ trì một chương trình đối thoại với người nổi tiếng trên kênh E![11], nhưng phải tới khi đạt được nửa triệu người theo dõi trên Instagram, anh ấy mới chính thức được ký hợp đồng viết kịch bản hài, trình diễn nghệ thuật, viết sách, làm đại diện cho một hãng rượu và xuất hiện trên các chương trình truyền hình thực tế (việc này giúp anh ấy đạt được 10 triệu người theo dõi trên Instagram). Nhà làm phim đại tài Casey Neistat bắt đầu làm phim online từ năm 2003, nhưng chính những đoạn phim ngắn chất lượng cao và vlog sáng tạo hằng ngày mà anh đăng trên YouTube đã gắn kết thương hiệu cá nhân của anh trong tâm trí của 8 triệu người theo dõi. Với số

lượng khán giả như vậy, anh đã có thể bán công ty của mình cho CNN với giá 25 triệu đô-la, khởi động một dự án mới với mục tiêu vượt qua "khoảng cách khổng lồ" giữa khán giả trẻ tuổi và truyền thông tin tức chính thống, trở thành gương mặt quảng cáo của Samsung trong lễ trao giải Oscar 2017.

[11] E! là kênh truyền hình cáp và vệ tinh của hãng NBCUniversal Cable Entertainment Group, một nhánh của NBCUniversal, trực thuộc Comcast. Tính đến tháng 1 năm 2016, E! được phủ sóng tại 92,4 triệu hộ gia đình ở Mỹ. (BTV)

Thương hiệu cá nhân dành cho tất cả mọi người

Việc xây dựng thương hiệu cá nhân có chiến lược trên truyền thông xã hội đặc biệt hiệu quả với những người làm trong lĩnh vực sáng tạo, điều này đã được chứng minh bởi rất nhiều nghệ sĩ nhiếp ảnh, họa sĩ và nhạc sĩ đề nghị được chia sẻ câu chuyện của họ trong cuốn sách này khi tôi kêu gọi sự tham gia của mọi người. Tuy nhiên, nó cũng sẽ hiệu quả với bất cứ ai trong bất kỳ lĩnh vực nào nếu họ muốn nhanh chóng tham gia. Bạn không phải ẩn mình sau cái bóng của ai đó cho tới khi bạn gây dựng đủ số lượng người hâm mộ để làm một điều gì đó của riêng mình. Tất nhiên bạn vẫn có thể làm như vậy và thực tế có rất nhiều người vẫn chọn cách gom tri thức, kinh nghiệm sống và một khoản tiết kiệm trước khi bước chân vào con đường trở thành một doanh nhân. Một số người được phỏng vấn trong cuốn sách này nói rằng những trải nghiệm và kỹ năng họ có được từ những công việc trước đó – thậm chí cả những công việc họ ghét – có ý nghĩa rất quan trọng trong việc trở thành những doanh nhân như họ đang làm hiện nay. Ví dụ như trường hợp Dan Markham, đồng sở hữu kênh What's Inside (tạm dịch: Có gì bên trong?) trên YouTube cùng với con trai mình là Lincoln.

Là một người bán hàng, thật kỳ lạ khi chính trong quá trình học cách thuyết phục các bác sĩ sử dụng một số loại thuốc, tôi đã học cách trở thành YouTuber. Tôi thường thực hành với những

người bán hàng khác. Chúng tôi lúc nào cũng tập luyện, tập luyện và tập luyện. Tôi chưa từng đứng trước ống kính máy quay nhưng tôi thấy nói trước máy quay cũng giống như nói chuyện với những người bán hàng khác, hay như lúc đứng trước mặt một bác sĩ. Tôi biết mình muốn trở thành một doanh nhân, tôi biết mình muốn có hoạt động kinh doanh riêng. Nhưng tôi phải đi học, làm việc và học hỏi tất cả những điều tôi có thể học từ việc là đại diện bán hàng. Sau đó, tôi làm tất cả những việc lặt vặt khác để có thêm thu nhập. Và tôi gặp cả thất bại lẫn thành công. Cuối cùng, tất cả các yếu tố bỗng đồng thời hội tụ.

Hiện tại, tôi 37 tuổi và kể từ năm 19 tuổi, tôi đã làm tất cả, luôn nỗ lực phát triển bản thân để đạt được kết quả như ngày hôm nay. Phải mất từng ấy năm để điều này xảy ra. Nhưng giờ đây, tôi cảm thấy cuối cùng tôi đã đến được nơi mình muốn. Thật điên khùng khi đây chính là cái đích tôi muốn đạt được, nhưng tôi thực sự yêu thích công việc này.

Việc biết trước rằng không có bất kỳ con đường nào được vạch sẵn không phải rất thú vị sao? Ví dụ, nếu bạn là một nhân viên quản lý dự án trong khi thực tâm bạn thích làm người nuôi ong thìngày mai – chính xác là ngày mai – bạn có thể bắt đầu một chương trình podcast, blog hướng về thiên nhiên với nội dung sâu sắc, hài hước, sáng tạo và thuyết minh tất cả kiến thức liên quan tới loài ong. Sau đó, bạn có thể bắt đầu sản xuất các clip hướng dẫn cách làm hoặc viết một cuốn sách về khởi nghiệp theo hướng này, để đảm bảo rằng tất cả các kiến thức của bạn sẽ được truyền sang thế hệ những người nuôi ong tiếp theo. Tiếp nữa, bạn có thể sẽ được mời chủ trì một chương trình trên kênh Animal Planet, hoặc kênh National Geographic có thể gọi điện và nói muốn làm một chương trình về bạn. Khi thương hiệu cá nhân của bạn đã phát triển, bạn có thể tạo ra công thức cho một loại kẹo vị mật ong mới, một loại son dưỡng môi, viên ngậm hoặc sữa chua. Bạn cũng có thể tạo ra một loại xịt chống côn trùng, hay một loại kem bôi da, hoặc thiết kế các loại túi tote[12] và dụng cụ làm vườn có hình ảnh loài ong. Hoặc bạn có thể

nhận được một tin nhắn trực tiếp từ người mẫu thời trang Karlie Kloss, hóa ra cô ấy vô cùng hâm mộ văn hóa của loài ong và bức ảnh selfie hai người chụp chung có tag (gắn tên) cô ấy sẽ không chỉ làm tăng doanh số bán sách của bạn từ 300 lên 30.000 cuốn, mà còn giúp sự nghiệp của bạn vươn lên nấc thang tiếp theo. Chuyện kỳ cục đó thực sự đang xảy ra. Hãy sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội hiện đại để xây dựng thương hiệu cá nhân, mở rộng tầm ảnh hưởng của bạn và bạn có thể tạo dựng công việc kinh doanh, có khả năng tiếp tục phát triển ngay cả khi bạn không bao giờ trực tiếp động vào một tổ ong nào nữa.

[12] Túi tote là một loại túi lớn có dây xách song song nhau nối từ hai bên thành túi. Tote nguyên mẫu được làm bằng vải cứng, có tay cầm hoặc đáy làm bằng da dày; các da bọc thường có bề mặt sần sùi. Các loại vải làm túi thông thường bao gồm vải bạt, có thể được nhuộm, hoặc qua xử lý để chống ẩm mốc. (BTV)

Đó chỉ là một ví dụ, nhưng bạn sẽ được đọc rất nhiều ví dụ thực tế ở các trang tiếp theo. Cuốn sách này nhằm tôn vinh những người đã áp dụng các nguyên tắc của cuốn sách Đam mê khám phávào công việc và nhận lại những thành công rực rỡ. Tôi muốn bạn học hỏi từ tấm gương của họ. Một số người là bạn tôi; nhưng rất nhiều người chỉ là những nhân vật ngẫu nhiên đã bước lên khi có cơ hội chia sẻ với bạn câu chuyện thành công của họ. Việc phải lựa chọn các nhân vật từ những người mà chúng tôi được nghe kể chuyện quả thực rất khó khăn, tôi ước mình có thể giới thiệu được tất cả họ. Chỉ có điều tôi không có đủ không gian[13]. Chúng tôi đã được nghe những câu chuyện tuyệt vời từ những người làm trong lĩnh vực giải trí, các chuyên gia thể hình, các blogger thời trang và tất nhiên là cả các chuyên gia marketing – những người mà bạn cho rằng sẽ quyết tâm làm đến cùng trên truyền thông xã hội – nhưng chúng tôi còn nghe chuyện của cả nha sĩ, chuyên gia hoạch định tài chính, người huấn luyện chó, người tổ chức các chương trình hội nghị của LEGO và chủ một doanh nghiệp chuyên kinh doanh các ống dầu

thay nhanh, cùng vô số những người khác nữa. Rất nhiều người khởi nghiệp khi còn trẻ và độc thân, nhưng một số người đã có con khi họ quyết định hành động và quyết tâm làm đến cùng. Một số người từ bỏ những công việc kiếm ra tiền để tập trung cho đam mê của mình. Điều này cho thấy rằng, nếu hiện giờ bạn chưa quyết tâm làm đến cùng thì không phải do bạn quá già, hay do nghèo, hoặc do có quá nhiều trách nhiệm khác, mà vì bạn chưa cam kết trọn vẹn với việc dấn bước. Bạn vẫn đang tiếp tục ngụy biện, kiểu như "Gary làm như việc này dễ lắm, nhưng thực sự thì đây là điều gần như bất khả thi." Thực sự nó không hề bất khả thi, chỉ có điều bạn không thể làm nửa vời được. Bạn phải liều lĩnh. Nó sẽ chiếm toàn bộ suy nghĩ, thời gian và những phút giây thư giãn của bạn. Bạn sẽ phải nếm trải đủ thứ trong một thời gian dài, nhưng tôi hứa với bạn, sự hy sinh đó sẽ được đền bù xứng đáng. Tôi cũng hứa rằng khi bạn đã xây dựng được một thương hiệu cá nhân vững mạnh, bạn sẽ có những phút giây thư giãn nhiều hay ít ra sao hoàn toàn tùy ý bạn – vì bạn đã nắm quyền kiểm soát toàn bộ cuộc đời mình. Tuy nhiên, đừng mất công tìm kiếm các chỉ dẫn kiểu "chín bước để đạt được thành công" trong cuốn sách này. Các nguyên tắc mang tính phổ quát; con đường như thế nào là hoàn toàn do bạn quyết định. Tôi sẽ cung cấp cho bạn các ví dụ về cách sử dụng các nền tảng, cũng như những nhân vật xuất hiện trong cuốn sách này sẽ chia sẻ với bạn cách thức của họ. Nhưng đó chỉ là các ví dụ, không phải là mệnh lệnh hướng dẫn. Bạn có thể làm theo cách của tôi, hoặc làm theo cách của bạn. Hãy tự vẽ nên con đường của bạn với tinh thần Đam mê khám phá, chứ không phải là làm theo từng chữ trong sách. Bạn phải đưa ra các lựa chọn để thực sự hành động. Tôi đã chán ngán trước những sự biện hộ. Tại sao bạn không thử một cái gì mới? Hãy lạc quan, kiên nhẫn, thôi than vãn và hành động.

[13] Đây là lý do vì sao chúng tôi đã tạo trang Crushing It trên Medium để xuất bản các câu chuyện và tôn vinh những người đang áp dụng các nguyên tắc trong cuốn sách Đam mê khám phá nhằm

đạt được thành công cả trong sự nghiệp và đời sống cá nhân. Xem thêm tại https://medium.com/crushingit. (TG)

Điều thú vị nhất về thế giới kinh doanh mà chúng ta đang sống đó là nó vẫn đang ở giai đoạn sơ khai. Có quá nhiều cơ hội để thành công. Thật không thể tin được khi có rất nhiều người trong số các bạn dường như vẫn đang lưỡng lự trước việc thử nghiệm một nền tảng mới. Bạn không muốn lãng phí thời gian nếu như đó lại là một hiện tượng sớm nở tối tàn, nhưng sau đó, bạn lại tự hỏi vì sao những người có ảnh hưởng giống như các nhân vật bạn sắp sửa gặp ở các trang tiếp theo lại đạt được rất nhiều thành công so với bạn. Chính sự lưỡng lự đó sẽ tạo ra một lợi thế sớm cho những doanh nhân khởi nghiệp giống như bạn. Giờ đây, thậm chí còn có nhiều cơ hội hơn để kiếm tiền từ đam mê của mình so với trước đây. Hãy chiếm lấy một vị trí, tạo ra dấu ấn cá nhân và bắt đầu sống trong vũ trụ của Đam mê khám phá.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Amy Schmittauer, Savvy Sexy Social

IG: @SCHMITTASTIC

Amy Schmittauer trở nên hứng thú với Internet từ khi cô là người cuối cùng được chọn làm phù dâu. Chuyện xảy ra vào năm 2007 và mặc dù là người cuối cùng được chọn, cô vẫn muốn trở thành người được yêu quý, nên cô đã nghĩ cách để làm cho cô dâu cảm nhận được sự đặc biệt và nảy ra ý tưởng làm video cùng với một phù dâu khác. Cô say sưa làm video và tin chắc cô dâu sẽ yêu thích nó, nhưng phải đến khi trình chiếu video trong buổi tổng duyệt trước lễ cưới, cô mới nhận ra sức mạnh của phương thức này. Cô dâu không phải là người duy nhất đã khóc khi xem video; toàn bộ mọi người có mặt trong căn phòng đều rơi lệ.

“Tôi bị cuốn hút ngay lập tức. Tôi thích ý tưởng kể một câu chuyện có thể chi phối cảm xúc của khán giả. Nó thu hút được tất cả các giác quan của mọi người cùng lúc.”

Video mà Amy làm cho đám cưới được in ra đĩa DVD. Nhưng cô vô cùng vui sướng khi tìm ra các nền tảng online cho phép cô đăng tải và chia sẻ chúng. Cô bắt đầu ghi lại hình ảnh về các chi tiết trong cuộc sống, tự học cách biên tập phim và trình bày sản phẩm trên YouTube. Quá trình này đã khai mở tiềm năng sáng tạo của riêng cô.

Trong thời gian này, cô đang theo học chuyên ngành khoa học chính trị tại Đại học Tiểu bang Ohio và mong muốn tiếp tục theo học trường luật, nên cô đã tìm cách có được công việc mơ ước tại một hãng luật, nơi cô tham gia vào công tác vận động hành lang, gây quỹ và chính sách công. Nhưng đồng thời mọi người cũng dần biết việc cô có khả năng biên tập hình ảnh và có thể giúp mọi người giải quyết việc cài đặt chế độ riêng tư trên Facebook, những điều chẳng có gì đặc biệt ở Thung lũng Silicon nhưng lại khá xa lạ ở Ohio vào thời điểm đó. Những người bạn sống ở Bờ Tây đã nói với cô rằng, quản lý truyền thông xã hội là một công việc thực sự. Và cô nghĩ, liệu mình có thể kiếm tiền bằng cách làm việc đó không?

Đó là khi cô bắt đầu kiếm thêm thu nhập bằng công việc này. Hằng ngày, sau khi tan làm, đôi khi phải bảy giờ tối mới về đến nhà, cô sẽ bắt đầu làm công việc tự do. Các doanh nghiệp nhỏ đầu tiên mà cô tiếp cận còn đang bị choáng ngợp trước số lượng nội dung họ phải sáng tạo trên Facebook và Twitter, giờ đây, một người xuất hiện rồi nói rằng, họ cần phải làm cả video nữa. Họ không muốn nghe về việc đó. Amy nhận ra cách duy nhất để các doanh nghiệp nhỏ nghiêm túc lắng nghe cô là thể hiện cho họ thấy tầm quan trọng của truyền thông xã hội. Cô đã kiếm được khách hàng đầu tiên là một tạp chí về an ninh lương thực bền vững của địa phương bằng cách gửi e-mail cho họ để giải thích rằng, mặc dù cô không có kinh nghiệm làm việc chính

thức trong lĩnh vực truyền thông xã hội nhưng cô tin chắc mình có thể giúp họ xây dựng thương hiệu. Và cô sẵn sàng làm điều này miễn phí. Không cần phải thuyết phục quá nhiều, cô đã trở thành người quản lý truyền thông xã hội cho họ.

Cô đã làm thêm công việc này cùng với công việc toàn thời gian ở hãng luật trong vòng ba đến bốn tháng thì nhận được lời đề nghị gặp mặt từ Lewis Howes, một người cũng đến từ Ohio và đang xây dựng tên tuổi của mình trên LinkedIn (xem trang 60). Anh tìm thấy cô không phải thông qua công việc mà cô đang làm với tờ tạp chí về an ninh lương thực bền vững; anh chú ý tới các hình ảnh và video cô đã đăng tải trên YouTube cùng các trang truyền thông xã hội khác, nên muốn tìm hiểu nhiều hơn về những việc cô đang làm. Mùa xuân năm 2010, họ gặp nhau tại một nhà hàng và anh đã trao cho cô hai lời khuyên nếu cô muốn có các khách hàng chịu trả tiền:

1. Đến Las Vegas để tham dự BlogWorld, một hội thảo về truyền thông mới, nơi các thủ lĩnh về blog, podcast và sáng tạo nội dung video tề tựu để trao đổi về kỹ năng và công việc kinh doanh của họ.

   Không thành vấn đề, tạp chí đã hỗ trợ chi phí để cô tham dự.

2. Đọc cuốn sách Đam mê khám phá của Gary Vaynerchuk.

   Việc này cũng đơn giản. Amy đến thư viện và mượn một cuốn. Cô đã đọc và đó cũng là lúc cô biết rằng mình sẽ không trở thành một luật sư.

Rất có thể tôi đã mãi mãi vui vẻ làm việc này như một công việc để kiếm thêm thu nhập. Tôi không biết rằng mình có đủ khả năng để làm nó. Đam mê khám phá giúp tôi nhìn ra tương lai của mình trông sẽ như thế nào. Tôi từng nghĩ phải tạo dựng được một công ty danh tiếng thì các doanh nghiệp khác mới thuê mình, tôi cũng chưa đánh giá đúng về việc mọi người dõi

theo tôi, đề nghị tôi làm cố vấn, tin tưởng và coi tôi như một nhà lãnh đạo tư duy nhờ vào thương hiệu cá nhân mà tôi đã gây dựng được qua các video về cuộc sống của mình.

Cuốn sách giúp tôi nhận ra thương hiệu cá nhân có ý nghĩa quan trọng như thế nào với việc phát triển công việc kinh doanh và tôi đã luôn làm việc này mà không hề nhận ra mình đang làm nó. Có lẽ tôi hiện đang ở một vị trí tốt hơn là tôi nghĩ. Tôi có thể biến công việc mình đang làm cho vui thành một thứ gì khác, chỉ đơn giản bằng cách đẩy mạnh những việc tôi đã hiểu rất rõ – sử dụng video như thế nào, làm sao để nói chuyện trước máy quay như đang nói chuyện với một con người và thiết kế thông điệp cho một kiểu người cụ thể. Cuốn sách là ngòi nổ duy nhất tôi cần để thực sự bắt đầu cuộc đua của mình, bởi vì vào thời điểm đó, tôi đã biết mình cần phải làm gì.

Giờ thì cô biết rằng quản lý truyền thông xã hội không phải là lĩnh vực thế mạnh của cô trong thế giới online. Cô sẽ theo đuổi con đường vlog và tư vấn về thương hiệu cá nhân. Và cô sẽ đề nghị được trả công tương xứng với khả năng của mình.

Rõ ràng, khi bạn làm việc gì đó không công nghĩa là bạn đang làm giảm giá trị bản thân, nhưng tôi cũng cho rằng mình đã đặt mức giá quá thấp vì công việc này đã bị đánh giá thấp ngay từ ban đầu. Đam mê khám pháđã giúp tôi xác định lại tư tưởng rằng, kỹ năng của tôi là một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp, cả trong lĩnh vực marketing và dịch vụ khách hàng. Điều này khiến tôi trở nên tự tin hơn rất nhiều trong việc định giá, cũng như lượng hóa các điều khoản. Chính sự tự tin cho rằng mình xứng đáng được trả hơn thế đã giúp tôi ngày càng kiếm được nhiều hơn trong sự nghiệp. Tôi chỉ đơn giản là tiếp tục nắm lấy cơ hội vì biết mình đang làm việc hiệu quả.

Cô bắt đầu thực hiện vlog của riêng mình với tên gọi là Savvy Sexy Social, “để kết thúc nỗi khốn khổ của các doanh nghiệp nhỏ”. Đầu năm 2011, vào thời điểm nghỉ việc, cô đã có một số

khách hàng chịu phí, nhưng sự chuyển đổi từ một nhân viên nhận lương hằng tháng sang một người làm việc tự do vẫn là sự liều lĩnh lớn. Cô dọn tới sống chung với bạn trai, bán xe hơi và làm mọi việc có thể nhằm giảm thiểu chi phí. Cô đã chuẩn bị tinh thần sẽ phải mất vài tháng để có thêm khách hàng, nhưng tất cả những việc cô đã âm thầm chuẩn bị từ trước – thu hút sự chú ý và tin tưởng của mọi người bằng cách trò chuyện về công việc của mình, tham dự diễn đàn BlogWorld, giữ liên lạc với mạng lưới của mình và chân thành, đáng tin cậy trong việc xây dựng mối quan hệ – tất cả đã đến lúc đơm hoa kết trái. Chỉ trong vòng vài tuần, cô đã có thêm khách hàng chịu phí. (Để đảm bảo có thể giữ nguyên mức giá của mình, trong một thời gian, cô đã phải tạo ra một e-mail ảo và tự thương lượng dưới một danh tính khác.)

Song song với việc huấn luyện trên kênh Savvy Sexy Social, hiện đã có 75.000 người đăng ký theo dõi và hơn 5 triệu lượt xem, Amy còn viết một cuốn sách được bầu chọn bán chạy nhất, tạo ra một loạt các khóa đào tạo online về cách làm vlog dành cho các doanh nghiệp, bắt đầu công việc kinh doanh thứ hai dựa trên video marketing và vẫn tiếp tục đi nói chuyện ở khắp nơi trên thế giới. Cô vừa mới kết hôn (xin chào, bà Landino!), có một chú chó rất dễ thương và công việc kinh doanh phát triển rực rỡ. Dù xét ở phương diện nào, cô cũng đang thực sự quyết tâm làm đến cùng, thế nhưng cô vẫn chưa thực sự hài lòng về bản thân.

Tôi từng trải qua quãng thời gian khó khăn để biết trân trọng những gì mình đã đạt được. Tôi nhận ra mình có toàn quyền kiểm soát và đó là một cảm giác gây choáng ngợp, bởi vì điều đó có nghĩa là bạn luôn có thể làm được nhiều hơn nữa, đồng nghĩa với những gì bạn đang làm lúc này là chưa đủ. Những điều kỳ diệu xảy đến, rồi tới một ngày tôi thức dậy và cảm thấy hôm đó là một ngày tồi tệ, giống như Tôi đang thất bại. Tôi chưa bao giờ chạm đáy đến mức muốn bỏ cuộc, nhưng đã có những ngày tôi trăn trở Mình có thực sự phù hợp với công việc này không? Tôi chính là thách thức lớn nhất của bản thân. Tôi không hề biết ơn

và dành sự tôn trọng đúng mức cho bản thân vì những gì mình đã làm được. Điều này nghe thật vặt vãnh nhưng tôi đã phải ngồi xuống, nhớ lại những việc mình làm tốt trong ngày, trong tuần, trong tháng và cảm thấy hạnh phúc vì điều đó, rồi tiếp tục nhớ đến nó vào ngày hôm sau, bởi vì mỗi ngày đều rất khó khăn. Thức dậy và biết những thử thách sắp xuất hiện – chúng sẽ xuất hiện – nhưng tôi sẽ không thay đổi. Tôi biết mình đã chọn đúng đường và sẽ tiếp tục theo đuổi nó, dù có chuyện gì xảy ra.

Câu chuyện của Amy rất tuyệt vời đúng không? Tôi thích cái cách cô ấy tự giải quyết vấn đề của mình. Tôi yêu cách cô ấy tập trung toàn bộ năng lượng vào việc tạo ra một thương hiệu phi thường, mặc dù cô ấy đã làm được rất nhiều việc, cô ấy vẫn tiếp tục điều hướng năng lượng và không bao giờ mất tập trung, dù chỉ một giây. Cô ấy chính là hiện thân của sự kiên nhẫn và lòng quyết tâm, giống như tất cả các nhân vật được phỏng vấn trong cuốn sách này. Tôi rất háo hức muốn giới thiệu họ với bạn.

2
NHỮNG ĐIỀU (VẪN) QUAN TRỌNG

Trước khi khám phá bạn nên chọn nền tảng nào để hỗ trợ cột trụ nội dung của mình, tôi muốn nhắc bạn rằng, ngay cả một cột trụ được thiết kế tốt cũng sẽ sụp đổ nếu nó không được đặt trên một nền tảng vững chắc. Điều gây cản trở các doanh nhân không chỉ là những sai lầm họ tạo ra trong quá trình thực hiện tầm nhìn của mình, mà còn là những sai lầm họ mắc phải trước khi bắt đầu. Rất khó để xác định được lý do tại sao một số người có thể xây dựng thương hiệu cá nhân hấp dẫn, sinh lời, thành công ngoài mong đợi, nhưng không khó để hiểu tại sao nhiều người đã cố gắng làm điều đó mà vẫn thất bại. Nói chung, đó là vì họ đã tập trung sai hướng. Hoặc họ quan tâm chưa đủ đến những điều thực sự quan trọng. Và những điều đó chỉ gói gọn trong một danh sách khá ngắn: ý định, tính xác thực, niềm đam mê, sự kiên nhẫn, tốc độ, công việc và sự chú ý.

Ý định

Trong kinh doanh, câu hỏi "Làm thế nào" hẳn nhiên rất quan trọng, nhưng câu hỏi "Tại sao" cũng quan trọng không kém. Thậm chí còn quan trọng hơn. Tại sao bạn muốn trở thành doanh nhân?

- Để chia sẻ tri thức của bạn?
- Để giúp đỡ mọi người?
- Để xây dựng và tạo ra di sản?
- Để mang lại thu nhập tốt cho bản thân và gia đình, đảm bảo về tài chính và sống thảnh thơi?
- Để tận hưởng không gian sáng tạo?

- Để xây dựng một cộng đồng?

Tất cả những điều này là những lý do tuyệt vời để xây dựng một doanh nghiệp và trở thành một người thành công.

Bạn có nhận ra điều gì còn thiếu trong danh sách này không?

Khi tinh thần doanh chủ trở thành trào lưu, rất nhiều người tự nhận mình là doanh chủ, dù thực sự không phải như vậy. Thay vào đó, họ nên tự nhận mình là người muốn trở thành doanh nhân và tôi mong họ sẽ làm điều đó trước khi họ hủy hoại danh tiếng của các doanh chủ chân chính, giống như cách một số kẻ môi giới vô đạo đức đã làm hỏng hình ảnh của các đại lý môi giới bất động sản, hoặc như cách một số luật sư hành nghề với tư cách cá nhân và giới truyền thông đã làm hoen ố hình ảnh của giới luật sư. Khi bạn có xuất phát điểm sai, nếu khách hàng không có lựa chọn nào khác, họ vẫn có thể làm ăn với bạn (mặc dù tình huống này đang ngày càng trở nên hiếm gặp), nhưng họ sẽ không giới thiệu bạn với những người khác. Người có ảnh hưởng sẽ tạo ra truyền thông truyền miệng tích cực. Nếu bạn không đủ nhiệt huyết để khiến người khác phát cuồng về bạn, thì việc bạn đang làm chỉ là giữ chỗ cho một người thực sự nhiệt huyết, một người sẽ xuất hiện và thay thế bạn.

Cuốn sách này đề cao các doanh nhân ở tất cả các cấp độ thành công tài chính và tất cả các mức độ ảnh hưởng, nhưng những người đang ở đỉnh cao của cả hai khía cạnh này đều hội tụ ba yếu tố sau đây:

- Cam kết phục vụ
- Khát khao mang đến giá trị
- Yêu nghề dạy học

Một số người đã tìm được cảm hứng để tạo ra các sản phẩm của chính mình sau khi không thể tìm được những sản phẩm đó, chắc chắn rằng, nếu họ cần chúng, những người khác cũng vậy. Do chỉ tìm được các khóa học trực tuyến đắt đỏ, vừa tốn thời

gian, vừa không thực sự hữu ích, họ bắt đầu mở những khóa học của riêng mình. Khi tự tạo ra nội dung, họ cam kết sẽ tiếp cận theo cách hoàn toàn ngược lại, chỉ cung cấp các nội dung xác thực và có giá trị. Mặc dù tự tạo ra thông điệp, nhưng khi mới xuất hiện, phần lớn trong số họ chưa phải là người am hiểu nhất trong lĩnh vực mà họ theo đuổi, họ cũng chưa biết cách chăm chút hình tượng của mình. Tuy nhiên, họ đã bù đắp những thiếu sót kinh nghiệm bằng sự nghiêm túc, chân thành và hài hước. Mỗi ngày, chất lượng của các chương trình podcast, hình ảnh cùng video của họ tăng dần lên và khiến khán giả của họ liên tục muốn quay lại. Họ luôn cho đi, cho đi nữa và thường là hoàn toàn miễn phí. Và khách hàng của họ tiếp tục quay trở lại. Có phải vì khách hàng muốn hưởng đồ miễn phí hay không? Chắc chắn rồi, ai cũng vậy. Nhưng nếu sản phẩm của bạn siêu chán, thì kể cả nó miễn phí cũng khiến khách hàng thất vọng. Bên cạnh đó, sản phẩm dở tệ sẽ thổi bay mọi cơ hội giúp bạn có được sự tin cậy và trung thành của khách hàng. Sẽ chẳng có ai quay trở lại tìm kiếm các sản phẩm hay lời khuyên không hữu hiệu.

Bây giờ, cứ cho rằng, tôi là người thực dụng nhất mà bạn từng gặp. Một số người có thể ghét tôi vì phát ngôn rằng, tôi không tin họ cho đi rất nhiều mà không mưu cầu gì cho bản thân. Họ cũng là con người, có nghĩa là, giống như bao người khác, họ có những mong muốn và nhu cầu vị kỷ. Nhưng tôi lại tin rằng họ thuộc nhóm 51%. Nếu bản chất con người bạn có 51% vị tha và chỉ có 49% ích kỷ, bạn thực sự nằm ngoài trường hợp này, bởi vì đa số con người đều có từ 70% đến 90% ích kỷ. Bạn có thể sử dụng lòng vị tha như một chiến thuật không? Chắc chắn, nhưng lòng vị tha không phải là thứ mà bạn có thể giả mạo trong thời gian dài. Tất cả những người từng áp dụng chiến thuật này, mà tôi biết, chỉ phát triển được đến một mức nào đó trước khi rơi vào tình trạng kiệt quệ cả về tài chính và cảm xúc. Tôi cá là một số nhân vật xuất hiện trong cuốn sách này cũng từng sử dụng lòng vị tha như một chiến thuật khi mới bắt đầu và họ đã làm điều đó rất giỏi, bởi vì đó là bản tính của họ. Sau đó, họ nhận

thấy rằng, người tiêu dùng phản ứng khá mạnh mẽ khi cảm thấy không được quan tâm, điều này đã tạo cho họ động lực để tiếp tục vị tha thay vì chống lại xu hướng mà phần lớn chúng ta đều chống lại, do được chủ nghĩa tư bản nuôi dưỡng từ lúc còn nằm nôi. Tôi đạt được những gì đang có ở thời điểm hiện tại cũng bằng cách phá vỡ nguyên tắc đầu tiên – tiền đâu. Tôi chưa bao giờ quan tâm đến tiền. Thực sự như vậy, nhưng tôi quan tâm sâu sắc, thậm chí đến mức ám ảnh về di sản của mình. Tôi muốn cả thế giới tiếc thương tôi khi tôi chết, không chỉ vì tôi là một người tốt, mà còn vì tôi đã để lại một thành quả to lớn và dự đoán đúng tương lai của các doanh nghiệp. Và tôi muốn được sống mãi ngay cả khi đã sang thế giới bên kia. Cách duy nhất để tôi đạt được những mục tiêu đó là sống tốt, hào phóng và không bận tâm đến tiền. Ba trong số 10 người lần đầu thấy tôi trên mạng hoặc nghe tôi nói sẽ ác cảm với tôi, bởi vì họ cho rằng tôi chỉ nói vớ vẩn và tôi đã cho đi quá nhiều, dù là cho đi thời gian, lời khuyên hay sự dạy bảo thì cũng chỉ là một cách để kiếm tiền. Họ không tin rằng sẽ có ai đó thực sự quan tâm đến người khác. Tuy nhiên, tôi chính là người như vậy, đó là lý do tại sao phần lớn những người từng ác cảm với tôi sẽ thay đổi suy nghĩ nếu họ ngồi lại và lắng nghe tôi một cách khách quan.

Rất nhiều người tuyên bố rằng, họ khởi nghiệp vì họ muốn làm cho thế giới trở nên tốt đẹp hơn, nhưng khi phải trực tiếp trả lời về mô hình kinh doanh của mình, họ lại hiện nguyên hình là những kẻ gian lận, đạo đức giả. Ngoài ra, còn có một số người hoài nghi đến mức họ không tin rằng có người chịu làm bất kỳ điều gì mà không mong đợi gì cho bản thân. Tôi thừa nhận tính hai mặt của bản chất con người, bao gồm cả bản thân tôi. Tôi muốn mua Đội bóng bầu dục New York Jets (thành thực mà nói, tôi nghiện quá trình cố gắng mua đội bóng này), có nghĩa là tôi cần làm mọi việc để có thể kiếm được nhiều tiền. Đồng thời, tôi thích cảm giác tạo ra tác động tích cực đến cuộc sống của mọi người, điều đó có nghĩa là những gì tôi đang làm có thể giúp các doanh nhân khác thành công. Nắm bắt và kết hợp hai sự thật này trong các hành động hằng ngày của mình, tôi đã chiến

thắng. Đó cũng là lý do tại sao tôi bỏ lại nhiều cơ hội kiếm tiền. Ví dụ, rất nhiều người có ảnh hưởng, bao gồm một số người mà bạn sẽ gặp trong cuốn sách này, bán các khóa học trực tuyến. Các khóa học này có thể sinh ra rất nhiều tiền và nếu được thực hiện đúng, chúng có thể trở thành nguồn tài nguyên tuyệt vời. Nhưng tôi đã không làm vậy, bởi vì tôi lo ngại rằng, một khi tôi ra giá cho những điều mình biết, tôi sẽ phải dành những thứ tốt nhất cho những người sẵn sàng trả tiền. Điều này sẽ tạo ra xung đột lợi ích đi ngược lại với những gì tôi định hướng cho thương hiệu của mình. Tôi xuất bản sách, nhưng không bao gồm những ghi chép cá nhân, bất kỳ thông tin nào trong sách tôi cũng từng thảo luận trong một diễn đàn công khai, hoặc cung cấp miễn phí ở một nơi khác. Những ai có thời gian và xu hướng tìm kiếm thông tin trực tuyến, thì tất cả các thông tin này đều có sẵn, mặc dù đôi khi chúng được thể hiện dưới dạng ít chi tiết hơn. Những cuốn sách này ra đời nhằm tiết kiệm thời gian và là một dạng tài liệu mà mọi người có thể dễ dàng mang theo, hoặc tham khảo.

Trong mọi quyết định, tôi luôn cân nhắc để tạo ra sự cân bằng giữa vị kỷ và vị tha, khía cạnh vị kỷ thường được bỏ qua trong ngắn hạn. Tôi cảm thấy không vấn đề gì nếu phải chờ thêm vài năm nữa để mua được Đội bóng bầu dục New York Jets, miễn là tôi có thể sống đúng với lương tâm và không phải đánh đổi di sản của mình. Bạn hoàn toàn có thể đưa ra quyết định khác. Sự thật là, bạn không cần phải vị tha như tôi thì mới có thể giành được chiến thắng lớn; trong một thế giới mà mọi chuẩn mực hầu như không mấy rõ ràng, bạn chỉ cần có đủ lòng vị tha. Nhưng hãy tin tôi, nếu bạn không hứng thú với sự tương tác và giao dịch, thì cuốn sách này không phù hợp với bạn. Hãy tự suy ngẫm.

Ngược lại, thật thú vị khi phát hiện ra, thực chất, điều mà rất nhiều doanh nhân thành công – được phỏng vấn trong cuốn sách này – quan tâm nhất lại không phải là sản phẩm. Niềm đam mê của họ không hoàn toàn gắn liền với bột protein, kỹ

năng đào tạo hay các sản phẩm làm đẹp. Đối với nhiều người trong số họ, tôi xin mượn lời của chuyên gia thiết kế đồ họa và tư vấn xây dựng thương hiệu Jenna Soard (IG: @youcanbrand), người sáng lập You Can Brand (tạm dịch: Bạn có thể làm thương hiệu), họ "dành trọn tình yêu cho những khoảng khắc 'a ha' xuất hiện trong tâm trí mọi người". Đó là niềm hạnh phúc khi bạn có thể giúp khách hàng giải quyết vấn đề, đạt được nhiều thứ hơn, hoặc tự cảm nhận về bản thân tốt hơn. Đó là niềm hạnh phúc khi nhận ra các sản phẩm hay dịch vụ của bạn khiến khách hàng cảm nhận như thế nào, giúp khách hàng giải quyết vấn đề, đạt được nhiều thứ hơn hoặc tự cảm nhận về bản thân tốt hơn. Nói tóm lại, nguồn gốc thành công của họ nằm ở việc họ QUAN TÂM đến mức nào.

Và đây vẫn là chiến lược marketing tốt nhất từ trước đến nay.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Lewis Howes, School of Greatness

IG: @LEWISHOWES

Lewis Howes hiểu rõ âm thanh của một giấc mơ tan vỡ. Đối với anh, đó chính là tiếng cổ tay kêu rắc khi anh đâm sầm vào tường trong trận đấu thứ hai, với tư cách một cầu thủ khúc côn cầu chuyên nghiệp. Ban đầu, Lewis không thể chấp nhận sự thật rằng, chấn thương này đồng nghĩa với việc anh sẽ không bao giờ chơi thể thao chuyên nghiệp được nữa. Trong thời gian sáu tháng tĩnh dưỡng trên chiếc ghế dài ở nhà chị gái sau hàng loạt các cuộc phẫu thuật, anh đã hy vọng sẽ hồi phục đủ để tiếp tục sự nghiệp thể thao của mình. Nhưng sau một năm cố gắng và đôi tay của anh không thể hồi phục sức mạnh từng có, anh phải chấp nhận sự nghiệp ấy đã kết thúc. Đối với nhiều người, đây sẽ là một sự kết thúc. Anh đã phải đối diện và vượt qua quá khứ từng bị lạm dụng tình dục khi còn nhỏ, bị bắt nạt ở trường học, trong khi bản thân vẫn phải vật lộn với chứng khó đọc. Thể thao

là nơi ẩn náu, là sự cứu rỗi với anh và anh đã quyết định dừng việc học đại học để theo đuổi khúc côn cầu chuyên nghiệp. Giờ đây, sau mọi nỗ lực đã trải qua, anh lại trắng tay – không bằng cấp, không kỹ năng và không có tiền. Đó là thời điểm năm 2008, ngay cả những người hội tụ đủ ba yếu tố kể trên cũng khó tìm được việc làm.

Những gì Lewis có được trong quá trình rèn luyện thể thao chính là niềm tin vào bản thân. Anh bắt đầu suy nghĩ về câu hỏi: "Nếu có thể tạo ra bất cứ điều gì trên thế giới, tôi sẽ tạo ra điều gì?" Anh hiểu rõ cảm giác được trả tiền để làm công việc mình yêu thích, vì vậy, chắc chắn anh sẽ không làm thuê cho các doanh nghiệp. Nhưng anh nhất định làm gì đó, bởi vì sau nhiều tháng anh ở nhờ nhà chị gái, chị ấy cũng đang dần mất kiên nhẫn.

Một người bảo anh nên tham gia vào trang mạng LinkedIn[14]. Lewis nhận ra nền tảng này cho phép anh tiếp cận trực tiếp với nhiều người thành công, những người có thể đưa anh đến với nhiều cơ hội, hoặc chí ít họ có thể cho anh biết cách họ đạt được những thành công hiện tại.

[14] *LinkedIn là một trang mạng định hướng kinh doanh được thành lập bởi Reid Hoffman vào tháng 12 năm 2002, có trụ sở tại Mountain View, bang California, Mỹ. Tháng 5 năm 2003, LinkedIn chuyển đổi thành một trang mạng dịch vụ xã hội, người sử dụng chủ yếu là những thành viên chuyên nghiệp về hệ thống mạng. (BTV)*

"Tất cả những gì tôi muốn làm là ở bên cạnh những người truyền cảm hứng, những người mà tôi có thể học hỏi." Anh đã dành cả một năm sau đó, tám giờ mỗi ngày để kết nối với các lãnh đạo doanh nghiệp địa phương, mời họ ăn trưa và phỏng vấn để tìm hiểu cách họ đạt được thành công. Vì nghĩ rằng mình sẽ phù hợp với những công việc trong lĩnh vực thể thao, đầu tiên, anh đã tìm cách liên hệ với một số giám đốc điều hành

trong lĩnh vực này. Mỗi người lại kết nối anh với một người khác, người này lại tiếp tục đề nghị anh gặp gỡ một người khác nữa, cứ thế, vòng tròn quan hệ của anh phát triển rộng hơn. Khi anh tiếp tục tìm hiểu về các tiềm năng của LinkedIn, anh đã tối ưu hóa hồ sơ của mình, dẫn đến việc những người có ảnh hưởng lớn hơn và lớn hơn nữa đã đồng ý gặp anh. Đến cuối năm 2009, anh đã có 35.000 kết nối.

Vào thời điểm đó, Tweetups – cuộc gặp mặt trực tiếp giữa những người dùng Twitter có chung nghề nghiệp hay mục tiêu – là hình thức quan hệ mạng lưới rất phổ biến.

“Tôi đã tham dự một vài sự kiện như vậy và nghĩ: Ừm, mình sẽ làm điều tương tự với LinkedIn. Tại sao mình không tổ chức một cuộc gặp mặt dành cho những người sử dụng LinkedIn?” Vì vậy, anh đã tổ chức một buổi như vậy tại St. Louis, ngôi trường anh từng theo học nội trú. Đã có 350 người tham dự và nhờ bán một vài vị trí quảng cáo tài trợ, anh kiếm được khoảng 1.000 đô-la.

“Vì vậy, tôi nghĩ, Ừm, tại sao mình không tổ chức một sự kiện khác và tính phí vào cửa là 5 đô-la?” Anh đã làm vậy và kiếm tiền bằng cách bán vé vào cửa, cũng như bán quảng cáo tài trợ.

“Và sau đó tôi lại nghĩ, Ừm, mình đang tạo dựng quan hệ với các địa điểm tổ chức sự kiện. Điều gì sẽ xảy ra nếu mình yêu cầu phí hoa hồng 10% với tiền bán đồ ăn và đồ uống tại quầy bar thu được từ những sự kiện kết nối mạng lưới này?” Các cơ sở này đã đồng ý.

Rất nhanh, Lewis đã kiếm được vài nghìn đô-la một tháng, đủ để anh rời khỏi căn hộ của chị gái và dọn vào sống một mình trong căn hộ cho thuê rẻ nhất mà anh tìm được, chỉ có một phòng ngủ nhỏ với giá 495 đô-la một tháng ở Columbus, Ohio.

Mọi người rất đỗi ngạc nhiên. Sao anh lại có thể làm được như vậy? Anh không có một công việc thực sự, không có bằng đại

học, nhưng lại có thể huy động những người có ảnh hưởng lớn xuất hiện trong một sự kiện và được mời đến phát biểu tại các hội nghị. Tất cả đều thông qua LinkedIn. Mọi người bắt đầu đề nghị anh hướng dẫn họ cách sử dụng nền tảng cho doanh nghiệp của họ. Và Lewis lại nghĩ, Ừm.

Lewis bắt đầu giảng dạy cho các doanh nhân khởi nghiệp nói riêng và các doanh nhân nói chung về những cách tối ưu hóa hồ sơ cá nhân của họ và dạy họ cách tiếp cận với khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư hoặc bất kỳ ai mà họ cần.

"Tôi nghĩ bởi vì tôi luôn tràn đầy năng lượng và đam mê, nên tôi thu hút được nhiều cơ hội. Tôi đã thu hút mọi người đến với những sự kiện này. Tôi say mê giảng dạy, bởi vì chưa ai từng nói về LinkedIn theo cách mà tôi đang nói. Tôi biến LinkedIn trở thành một thứ thú vị trong khi nhiều người lại thấy nó rất nhàm chán."

Không lâu sau đó, anh biết tin một doanh nhân tên là Gary Vaynerchuk sắp ký tặng nhân dịp ra cuốn sách mới tên là Đam mê khám phá ở St. Louis. Lewis đã đề nghị cung cấp dịch vụ quảng cáo cho sự kiện này trên LinkedIn[15]. Đó là quãng thời gian trước đây, giờ thì anh ấy chẳng nhớ được mấy chi tiết nữa, ngoại trừ một chương có nhan đề: Chăm sóc.

[15] Sau này anh đã nhắc đến sự kiện này trong một bài blog anh viết về việc cải thiện hồ sơ LinkedIn của tôi: https://lewishowes.com/featuredarticles/13waysgaryvaynerchukshouldbecrushingitonlinkedin. (TG)

Tôi chưa bao giờ cho rằng mình là người thông minh. Tôi chưa bao giờ cảm thấy mình có trí thông minh hay kỹ năng, kinh nghiệm, hoặc được người khác ghi nhận. Tôi không có bất kỳ thứ gì trong số đó. Vì vậy, khi tôi đọc thấy từ "Chăm sóc", tôi đã nghĩ Đúng vậy! Tôi cần chuyên tâm vào việc chăm sóc! Khi tôi gặp những người có ảnh hưởng, tôi không bao giờ xin lời

khuyên của họ. Tôi chỉ nói với họ: “Tôi rất tò mò muốn biết câu chuyện làm thế nào bạn có được thành công như bây giờ.” Và sau cùng tôi sẽ nói: “Thách thức lớn nhất bạn đang phải đối mặt trong kinh doanh, trong công việc, hay trong cuộc sống là gì?” và lắng nghe câu trả lời. Họ sẽ nói cho tôi biết tất cả những thứ họ cần. Tôi nói: “Bạn cần một nhân viên bán hàng à? Tôi có ba trong số những nhân viên hàng đầu ngay bây giờ. Bạn cần một lập trình viên ư? Tôi có một người ở đây. Bạn cần một nhà thiết kế? Tôi đã gặp một người vào tuần trước. Cậu ấy rất xuất sắc.” Vậy là tôi đã trở thành người kết nối những người thành công nhất lại với nhau. Tôi chưa bao giờ yêu cầu một công việc. Tôi chưa bao giờ đòi hỏi mối làm ăn. Chương sách với tiêu đề chỉ hai chữ đó đã chứng minh rằng, khi chúng ta xuất hiện cùng giá trị và sự quan tâm, thì sau này, chúng ta có thể học cách kiếm tiền từ chúng. Nhưng đầu tiên hãy thể hiện giá trị bạn có thể mang lại. Đó là cách tôi đã gây dựng sự nghiệp trong suốt một thập kỷ qua.

Lewis đã tự học để trở thành một doanh nhân và kiếm ra tiền, nhưng giờ đây, khi đã có cảm hứng, anh thực sự muốn làm việc đến nơi đến chốn. Đam mê khám phá nói phải tấn công vào thị trường ngách và anh đã quyết định sẽ không trở thành một “chuyên gia truyền thông xã hội” như những người khác trong giai đoạn 2008-2009; anh sẽ trở thành chuyên gia về LinkedIn. Đam mê khám phá nói hãy làm việc từ 15-16 tiếng một ngày và anh đã làm đúng như vậy. “Tôi đã làm việc cật lực.” Anh dần dần tích lũy năng lực chuyên môn cho đến khi tất cả các hội nghị truyền thông xã hội đều mời anh làm diễn giả về LinkedIn. Anh cũng phát huy tính sáng tạo trong công việc.

Tôi bắt đầu tiếp cận các địa điểm, chủ yếu là các nhà hàng, quán bar và tạo quan hệ với người quản lý hoặc chủ sở hữu của các địa điểm này. Tôi cố gắng nghĩ cách để các sự kiện do mình tổ chức trở nên có giá trị đối với họ. Tôi có thể chăm sóc các nhu cầu lớn nhất của họ như thế nào, làm sao để giúp họ giải quyết những thách thức lớn nhất? Vì vậy, tôi bắt đầu hỏi họ: “Vào các tối nào

trong tuần bạn kiếm được ít tiền nhất?" Và họ sẽ trả lời "tối thứ Ba" hoặc "tối thứ Tư" hay bất cứ ngày nào và tôi nói: "Được rồi. Tôi sẽ mang đến 500 khách hàng vào tối đó, bởi vì tôi muốn tối nào trong tuần cũng sẽ tạo thu nhập cho bạn, không chỉ các tối cuối tuần. Và tôi sẽ mang lãnh đạo của các doanh nghiệp mới, nhóm đối tượng mới có chất lượng đến với doanh nghiệp của bạn."

Lewis đã làm đúng như vậy và những buổi tối từng có doanh thu thấp nhất đã trở thành những buổi tối có doanh thu lớn nhất của các địa điểm này. Kể từ đó, họ sẵn sàng để Lewis tổ chức các sự kiện ở địa điểm của họ bất cứ khi nào anh yêu cầu. Anh vẫn tổ chức sự kiện và dần dần có những bước tiến liều lĩnh hơn.

"Tôi bắt đầu tìm kiếm cơ hội và đề nghị những điều tôi mong muốn, thậm chí cả khi tôi cho là chúng không thực sự khả thi. Tôi bắt đầu đề nghị mức hoa hồng 20% đối với giá trị đồ ăn cùng phí quầy bar, so với mức 10% ban đầu. Tôi tính phí vào cửa là 20 đô-la thay vì 5 đô-la như trước. Và tôi bắt đầu tính phí nhiều hơn với các khoản bảo trợ."

Bởi vì Lewis đã mang lại rất nhiều giá trị cho các địa điểm, các nhà tài trợ và những người tham dự sự kiện, nên tất cả đều rất sẵn lòng trả mức giá cao hơn đối với các dịch vụ do anh cung cấp. Trong vòng một năm, anh đã tổ chức 20 sự kiện trên cả nước.

Anh bắt đầu mở rộng sang các dịch vụ khác và trong vòng hai năm, doanh nghiệp của anh đã đạt doanh thu hơn 2,5 triệu đô-la. Mặc dù thành công như vậy, nhưng sau vài năm, Lewis mong muốn làm một điều gì đó mới mẻ hơn. "Tôi trở nên ít đam mê hơn. Tôi không chỉ muốn chia sẻ về những cách thêm hình ảnh phù hợp và tối ưu hóa hồ sơ LinkedIn." Anh đã bán doanh nghiệp và khởi động dự án mới là School of Greatness (tạm dịch: Trường học Ưu tú) – một chương trình phát thanh chia sẻ

những câu chuyện truyền cảm hứng, những tin nhắn, những lời khuyên thực tiễn của các vận động viên, người nổi tiếng và những bộ óc kinh doanh xuất sắc nhất trên thế giới.

Kể từ khi thành lập vào năm 2013, School of Greatness đã đạt hàng chục triệu lượt tải về và thường xuyên xuất hiện trong top 50 chương trình podcast của iTunes. Năm 2015, Lewis xuất bản cuốn sách bán chạy nhất do New York Times bầu chọn, có tên là The School of Greatness (tạm dịch: Trường học Ưu tú). Anh vẫn tiếp tục huấn luyện, tham dự các chương trình diễn thuyết và viết bài cho các hãng truyền thông lớn. Trong khi vẫn rất yêu thích và sử dụng LinkedIn, anh đã bắt đầu tập trung vào các nền tảng khác và tạo ra nhiều lưu lượng dữ liệu, lượt tải về, doanh thu, cũng như tiếp tục mở rộng cơ sở khách hàng. Tại thời điểm này, trở ngại duy nhất với anh chính là anh chỉ có một mình, vì vậy, anh đã thuê một đội ngũ tinh nhuệ để giúp anh vận hành mọi khâu trong kinh doanh, từ biên tập nội dung chương trình podcast cho tới chạy quảng cáo Facebook và hỗ trợ khách hàng.

“Tôi thấy mình là người may mắn nhất trên thế giới. Tôi đã phải tự trau dồi những kỹ năng cần thiết để có thể tự tin, nhưng điều khiến tôi bất ngờ nhất với việc học là bạn biết bao nhiêu không quan trọng, quan trọng là bạn quan tâm tới mức độ nào. Chúng ta có thể tạo ra bất kỳ điều gì mình muốn nếu chúng ta có đam mê, năng lượng, khả năng xoay xở nhiều việc cùng lúc và kiên định với tầm nhìn của mình. Nếu trong hành trình đã qua, tôi chỉ là một kẻ đạo đức giả, không thực sự quan tâm tới người khác, tôi đã không thể làm được những việc tôi đã làm. Nếu mỗi ngày, bạn luôn tràn đầy năng lượng và tập trung cao độ, những điều tốt đẹp chắc chắn sẽ tới.”

Sự chân thành

Sự chân thành sẽ được thể hiện qua hành động của bạn. Bạn sẽ thành công gấp nghìn lần nếu mỗi ngày thức dậy, bạn đều háo hức muốn chia sẻ và sáng tạo một thứ gì đó, bởi vì bạn tin rằng

thế giới sẽ cảm thấy thích thú, chứ không phải vì bạn toan tính, hay đã lên kế hoạch để trở thành người nổi tiếng trên Instagram. Sự chân thành chính là điều mà mọi khách hàng đều mong muốn, bởi vì họ đang sống trong một xã hội khiến họ liên tục cảm thấy bản thân bị lợi dụng, hoặc chỉ được nghe một phần của câu chuyện. Đừng giả mạo. Cuối cùng, bạn sẽ phải thể hiện con người thật của mình. Thay vì giả mạo, hãy xác định trong số các nền tảng hiện đại – Instagram, Snapchat, YouTube và rất nhiều các nền tảng khác mà chúng tôi sẽ giới thiệu trong cuốn sách này – đâu sẽ là nền tảng để chia sẻ những thứ thú vị mà bạn có, có thể là gu thời trang sành điệu, sự hài hước vốn có, chiến lược xây dựng đội ngũ sáng tạo, hoặc các ý tưởng cắm hoa nghệ thuật đẹp mê hồn. Hãy tìm ra nền tảng phù hợp nhất để thể hiện con người thật của bạn, tài năng, sự say mê và tình yêu đối với những việc bạn đang làm. Bạn càng chân thành, mọi người càng sẵn lòng tha thứ cho những sai lầm, cũng như những vấp váp không thể tránh khỏi của bạn sau này.

Tôi đã đề cập ở trên rằng một lượng lớn khán giả của tôi là người "chuyển đổi", những người nghĩ rằng tôi chỉ là một kẻ đáng ghét cho đến khi họ nhận ra thông điệp của tôi là nhất quán và liên tục được chứng minh là đúng. Ngay cả khi mọi người không thích tôi, rất ít người nghi ngờ tính chân thực của tôi. Trong việc này, tôi có ba lợi thế: thứ nhất, tôi thực sự không quan tâm mọi người nghĩ gì về mình, nên tôi thoải mái làm và nói những điều tôi muốn; thứ hai, tôi vô cùng quan tâm đến những người đã dành thời gian để tweet hoặc bình luận mang tính phê bình và sẽ đầu tư một khoảng thời gian cực lớn để trả lời họ, để họ biết tôi là ai và từ đâu đến; thứ ba, điều này có thể còn quan trọng hơn hai điều trước, tôi luôn tôn trọng những người theo dõi mình. Tôi tin vào sức mạnh bản năng của con người và tin rằng phần lớn mọi người đều có thể nhận ra sự giả tạo và tính cơ hội. Nếu bạn lợi dụng khách hàng bởi vì bạn cho rằng họ thực sự ngu ngốc – ví dụ như bán các khóa học online đắt đỏ chỉ gồm những thứ tào lao, vô nghĩa – thì bạn mới chính là kẻ ngu ngốc. Bạn có thể lợi dụng lòng tin của mọi người để làm ra tiền trong

ngắn hạn, nhưng bạn sẽ rơi vào tình trạng lộn xộn ngay khi khách hàng phát hiện ra bạn đang lợi dụng họ. Điều này đúng với cả doanh nghiệp và thương hiệu cá nhân. Chỉ cần một viral video[16] hình ảnh một khách hàng bị lôi xềnh xệch ra khỏi máy bay cũng sẽ thể hiện chính sách tồi tệ của một hãng hàng không. Khi bạn không tôn trọng khách hàng, chỉ cần một thông cáo trên các trang mạng truyền thông xã hội đã đủ để toàn bộ hoạt động kinh doanh của bạn sụp đổ. Tôi không hề mong muốn đối mặt với nguy cơ đó và bạn cũng nên như vậy.

[16] Video lan truyền là video trở nên phổ biến thông qua quá trình chia sẻ trên Internet, thường thông qua các trang web chia sẻ video như YouTube cũng như phương tiện truyền thông xã hội và e-mail. (BTV)

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Lauryn Evarts, The Skinny Confidential

IG: @THESKINNYCONFIDENTIAL

Lauryn vừa xinh đẹp vừa cá tính và là đại diện kiêm người chủ trì trang về phong cách sống mang tên The Skinny Confidential (tạm dịch: Bí mật của người gầy). Khi được hỏi về đam mê của mình, cô trả lời đó là xây dựng cộng đồng và gắn kết phụ nữ lại với nhau. Nhưng câu hỏi này vẫn khiến cô có chút băn khoăn.

Tôi không hiểu nổi tại sao mọi người chỉ tập trung vào đam mê. Chúng ta cần rất nhiều thứ ngoài đam mê. Hành động mới quan trọng. Tôi đã thấy rất nhiều người đồng trang lứa với mình nói về các ý tưởng và những việc họ sắp làm. Tôi không thích nói về những việc mình sắp làm. Tôi chưa từng nói về The Skinny Confidential trong suốt một năm tôi phát triển nó, cho tới khi nó thực sự ra đời. Bởi vì tôi muốn mọi người nhìn thấy nó thực sự là gì.

Có lẽ đó cũng chính là lý do vì sao cha cô, cũng là một doanh nhân, lại có ý tưởng tặng cô Đam mê khám phávào Giáng sinh cùng năm ra mắt cuốn sách. Khi đó, Lauryn vẫn là sinh viên chuyên ngành Truyền hình và nhà hát tại Trường San Diego State. Cô vừa đi học vừa làm thêm nghề pha chế, dạy Pure Barre và Pilate[17] và cố gắng xua tan cảm giác nhàm chán. Là một người sáng tạo, độc lập, cô thấy việc đi học thực sự lãng phí thời gian nhưng vì không có giải pháp thay thế nên cô đành làm điều mọi người kỳ vọng và lấy một tấm bằng. Tuy nhiên, trong thời gian này, cô nhận ra một điều khiến mình hứng thú. Với các thông tin mới mẻ có được từĐam mê khám phá, một ý tưởng bắt đầu hình thành.

[17] Tên gọi của các phương pháp tập luyện thể thao. (ND)

Không có nhiều nền tảng trực tuyến giúp phụ nữ có được cảm hứng để tự tin là chính mình và không cần e ngại. Trong khi đó, có rất nhiều người đàn ông tuyệt vời và mạnh mẽ như Gary, Tony Robbins, Tim Ferriss và tôi không hề thấy bất kỳ người phụ nữ nào ở đó. Tôi muốn tạo ra một nền tảng như vậy. Nền tảng này không chỉ nói về tôi và trang phục tôi đang mặc, đó sẽ là nơi tôi có thể quy tụ các người mẫu, những bà mẹ và mọi người phụ nữ trong cuộc sống hằng ngày, họ sẽ kết nối và chia sẻ các bí quyết của mình. Tôi muốn mang đến giá trị và chắc chắn tôi đã học được điều này trong Đam mê khám phá.

Lauryn đã sử dụng các ghi chú trong iPhone và một cuốn sổ tay để ghi lại một danh sách các ý tưởng nội dung. Sau đó, dù tài chính eo hẹp, cô vẫn thuê một người chuyên làm web, thanh toán thành 10 đợt, mỗi đợt 50 đô-la. Trong một năm, cô đã nâng cao tay nghề, tạo dựng uy tín của riêng mình, tiếp tục giảng dạy và học trực tuyến để có chứng nhận Chuyên gia về thể dục và dinh dưỡng. “Một điều nữa tôi rất tâm đắc trong Đam mê khám phá, đó là: ‘Luôn tái đầu tư tiền vào hoạt động kinh doanh của bạn.’ Vì vậy, tôi đã làm việc quần quật để có thêm tiền boa của khách, rồi dùng chúng đầu tư vào The Skinny Confidential.

Sau đó, tôi lại làm việc, làm việc và làm việc để có thêm tiền boa, rồi lại tiếp tục đầu tư vào The Skinny Confidential. Tài khoản ngân hàng của tôi luôn ở tình trạng không đồng trong thời gian dài nhất từ trước đến nay."

Sau khi ra mắt nền tảng này, cô luôn giữ nội dung tập trung vào các chủ đề liên quan đến sức khỏe. "Hãy tìm ra thị trường ngách mà bạn giỏi nhất và tập trung làm cho tới khi bạn có thể dần dần mở rộng sang các lĩnh vực khác." Giờ đây khi nhìn lại, cô thấy mình đã có thể bắt đầu đa dạng hóa thương hiệu sau ba tháng, nhưng lịch trình làm việc dày đặc của cô khiến việc mở rộng trở nên thực sự khó khăn.

Tôi thường chụp hình từ 2 giờ đến 3 giờ rưỡi chiều, đến quầy bar từ 4 giờ chiều đến 12 giờ đêm, rồi trở về nhà, viết blog từ 12 giờ đêm đến 2 giờ sáng, thức dậy, dạy Pure Barre, dạy Pilates, đến trường, tắm rửa và lặp lại vòng quay trên, năm ngày một tuần. Cuối tuần, tôi sẽ làm việc trên Instagram, Twitter, Facebook, e-mail và hàng tỷ thứ việc nho nhỏ liên quan.

Dần dần, từng bước một và bài bản, cô bắt đầu mở rộng phạm vi thương hiệu của mình sang các danh mục khác: sức khỏe, sắc đẹp, trang trí nhà cửa và quần áo. Nhưng trong vòng hai năm rưỡi, cô không hề kiếm thêm được đồng nào. "Tôi thấy sai lầm lớn nhất mà những người có ảnh hưởng mắc phải chính là họ hợp tác với mọi thương hiệu có mặt trên hành tinh này. Họ chỉ quan tâm đến việc làm cùng bao nhiêu thương hiệu, họ không quan tâm đến khán giả hay độc giả. Tôi thấy những việc như vậy sẽ không bền. Tôi tập trung vào việc xây dựng thương hiệu của riêng mình hơn là làm cho thương hiệu của người khác."

Cuối cùng cô đã kiếm được tiền sau khi được một thương hiệu mà cô luôn mặc đồ của họ tìm đến, cho đến hôm nay, cô đã kiếm được "một khoản tiền kha khá", nghĩa là đủ để mang đến một cuộc sống thoải mái, đồng thời cô đã thuê một nhà thiết kế đồ họa, một trợ lý, quản lý dự án, biên tập viên, nhiếp ảnh gia và

nhà phát triển các chương trình back-end[18] để hỗ trợ cô điều hành công việc kinh doanh hằng ngày. Nhưng mỗi ngày cô vẫn tiếp tục từ chối lời mời hợp tác với các thương hiệu, ngay cả với những lời đề nghị cộng tác đăng một bài trên blog với mức phí từ 10.000 đô-la đến 15.000 đô-la.

[18] Back-end (và front-end) là các thuật ngữ chỉ các giai đoạn bắt đầu và kết thúc của một quá trình xử lý. Khái niệm này thường sử dụng trong lĩnh vực phát triển phần mềm. (BTV)

Không có giới hạn nào được đặt ra với The Skinny Conidential: "Kể chuyện luôn bị đánh giá quá thấp." Lauryn đã viết về các loại tinh dầu và mẹo ăn kiêng, nhưng cũng viết về phẫu thuật ngực và Botox. Cô bắt đầu giới thiệu các nhân vật mới trong cuộc sống của mình, khai thác các mối quan hệ của mình để có nội dung sâu sắc hơn cùng những câu chuyện mới mẻ để chia sẻ với độc giả. Bà ngoại yêu dấu của cô, được mọi người biết đến với cái tên Nanz, đã trở thành một nhân vật đặc biệt thường xuất hiện trên trang web, là cách để Lauryn đưa ra những quan điểm bất ngờ về các chủ đề mà cô lựa chọn. Khi đính hôn, cô đã công khai bạn trai của mình, Michael; hiện nay, trang blog của cô có hẳn một mục dành riêng cho Michael với tên gọi của anh ấy và cặp đôi còn cùng nhau sản xuất một chương trình podcast.

Đương nhiên, độc giả không bàn tán về các chi tiết trong lễ đính hôn và đám cưới của Lauryn. Nhưng họ vẫn được cô mời chia sẻ những khoảnh khắc xúc động. Những câu thơ buồn nhưng rất sâu lắng mà Lauryn viết cho Nanz sau sự ra đi bất ngờ của "nữ hoàng" đã khiến mọi người gửi rất nhiều bình luận chia sẻ. Khi ca phẫu thuật hàm khiến khuôn mặt cô sưng phồng trong suốt hai năm, Lauryn, người trước đó từng thừa nhận rằng "Ngoại hình là vũ khí dẫn đầu của tôi", đã cho mọi người thấy hình ảnh hiện tại và nói về sự biến dạng này đã ảnh hưởng đến lòng tự trọng của cô như thế nào. Độc giả cũng đã ủng hộ mạnh mẽ khi cô chia sẻ câu chuyện vô tình nghe thấy hai vị giám đốc điều hành thương hiệu chế giễu cô sau khi (họ tưởng) đã kết thúc

cuộc gọi với cô. Trước đó, cô còn cho rằng cuộc gọi với họ đầy hứa hẹn. Nhưng cô đã nghe thấy, đã choáng váng và suy sụp. Khoảnh khắc này cũng đã giúp cô nhận ra sự giả dối của các thương hiệu vẫn mạnh mồm tuyên bố trao quyền và tôn vinh phụ nữ, nhưng chỉ là khi những người phụ nữ đó phù hợp với khuôn mẫu nhất định của họ.

Tôi đã gom góp những tổn thương và đưa vào bài viết trên blog. Tôi thực sự bất ngờ trước sự hồi đáp của mọi người. Phụ nữ từ khắp nơi trên thế giới đã viết những câu chuyện về tình huống họ nghe ai đó nói về mình, hoặc bị bắt nạt, hoặc khi họ thể hiện bản thân và bị vùi dập vì điều đó. Thật tuyệt khi có thể tạo cơ hội mang mọi người đến với nhau và động viên tinh thần cho nhau.

Mọi người đều nói hãy là chính mình, phiên bản đích thực, nhưng nếu phiên bản ấy không phải là thứ họ thích, họ sẽ nói lại. Đó là một trải nghiệm rất kỳ lạ. Nhưng thay vì im lặng, tôi sẽ tiếp tục là chính mình nhiều hơn nữa. Và tôi hy vọng rằng, cách phản ứng của tôi sẽ biến tôi trở thành một hình mẫu tốt đối với độc giả của mình, đặc biệt là các cô gái trẻ, nếu như họ nhận thấy bản thân từng rơi vào những tình huống tương tự. Nếu tôi có thể thay đổi suy nghĩ của ai đó về việc trở nên xấu tính với người khác... nếu tôi có thể sử dụng nền tảng để gọi tên vấn đề này và nói rằng xấu tính thực sự chẳng có gì hay ho, dù dưới dạng bắt nạt trực tuyến[19] hay nói xấu ai đó, thì chính là một mục tiêu tốt.

[19] *Cyberbulling. (DG)*

Mặc dù Lauryn đã không ghi chép lại quá trình thu thập ý tưởng và lên chiến lược cho quỹ đạo kinh doanh của mình trong năm đầu tiên, nhưng đối với cô, quá trình này dường như đã mài giũa ý tưởng để cô không bị lãng phí thời gian và có thể hành động mạnh mẽ hơn sau giai đoạn khởi động. Cô là một hình mẫu đáng ngưỡng mộ về tốc độ và sự kiên nhẫn.

Đây là việc tôi đã theo đuổi mỗi ngày trong sáu năm qua, bảy ngày một tuần. Không một ngày nghỉ. Nếu tôi đang đi chơi, tôi vẫn làm việc. Và tôi còn quá nhiều việc phải làm. Tôi chỉ thực hiện theo những gì Gary đã nói trong Đam mê khám phá và điều này vẫn đúng từ ngày này sang ngày khác, đừng bao giờ từ bỏ, tiếp tục ghi chép, tập trung vào việc của mình và hãy thực sự là chính mình. Là chính mình trong khả năng tốt nhất. Đam mê khám phá đã giúp tôi được là chính mình và chưa từng hối tiếc vì điều đó.

Đam mê

Tôi biết rất nhiều người đang làm những công việc kiếm được nhiều tiền mà họ không cảm thấy hạnh phúc, nhưng tôi chưa biết một ai được làm công việc họ đam mê mà lại không cảm thấy yêu đời. Như tôi từng chia sẻ, tôi có những cách kiếm thêm tiền và vì thế có thể rút ngắn thời gian chờ đợi để đạt mục tiêu mua đội Jets của mình – nhưng tôi đã không làm như vậy, vì những điều đó sẽ không làm cho tôi cảm thấy hạnh phúc. Tôi muốn chờ đợi và đạt được mục đích theo cách riêng của mình. Chúng ta chỉ xuất hiện trên Trái đất này trong một thời gian ngắn và dành phần lớn tuổi trưởng thành để làm việc. Vì vậy, chúng ta cần thực hiện các bước cần thiết để đảm bảo những giờ làm việc đó là xứng đáng, năng suất và thú vị nhất có thể.

Tất cả những người được phỏng vấn trong cuốn sách này đều đồng ý rằng, không có lý do gì để bạn cố gắng trở thành một doanh nhân mà không có đam mê. Bạn không thể chỉ coi doanh nghiệp của mình là một công việc; nó phải là sự thúc đẩy. Andy Frisella, nhà sáng lập thương hiệu dinh dưỡng và thể thao Supplement Superstores và 1st Phorm, có cách lý giải rất tuyệt vời:

Bạn sẽ phải trải qua một thời gian không kiếm được tiền. Thời gian này sẽ không phải là một tuần, một tháng hay một năm. Nó diễn ra trong nhiều năm. Và trong thời gian đó, nếu không

thích những gì mình làm, thì bạn sẽ rất khó để thực hiện nó. Đó chính là điểm mấu chốt mà mọi người không hiểu được khi họ nghe người khác nói "Hãy theo đuổi đam mê của bạn." Họ cho rằng đó là những thứ không có thật như cầu vồng hay kỳ lân, đều là những thứ nhảm nhí. Nhưng yếu tố đam mê thực sự rất quan trọng, bởi vì nếu bạn không thích những điều bạn đang làm, thì khi khó khăn xuất hiện, khả năng bạn từ bỏ sẽ rất cao.

Khi đam mê những gì bạn mang đến với thế giới, cho dù đó là phương pháp đào tạo bán hàng hay món đồ chơi cổ điển, rất có thể bạn sẽ làm ra sản phẩm và nội dung có chất lượng đáng chú ý, có giá trị và được nhiều người nhắc đến. Thật thú vị, nhiều người mà chúng tôi phỏng vấn đã chỉ ra rằng, bạn không nhất thiết phải đam mê chính sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp. Điều thực sự bắt buộc phải có là niềm đam mê muốn được cho đi. Đây là điều Shaun "Shonduras" McBride đã phát hiện ra. Trước khi xây dựng thương hiệu cá nhân thành công vang dội trên Snapchat, anh từng bán trang sức trực tuyến. Anh còn từng là vận động viên trượt băng và trượt tuyết; anh không quan tâm nhiều tới đồ trang sức. Nhưng sau khi đọc Đam mê khám phá trong trường đại học, anh quyết định bán đồ trang sức để thử nghiệm các nguyên tắc trong sách và xác nhận những gì bản năng của anh đang mách bảo là đúng, rằng: chính việc gắn kết với khách hàng và thu hút họ tham gia vào việc xây dựng thương hiệu mới là thứ mang về lợi nhuận, bất kể là sản phẩm nào đi chăng nữa. Như bạn sẽ thấy ở phần sau của cuốn sách này, suy nghĩ của anh hoàn toàn chính xác.

Cuối cùng, hầu hết các doanh nhân đều nói với bạn rằng, niềm đam mê chính là tấm khiên bảo vệ, giúp bạn thấy hưng phấn trở lại khi đứng trước nguy cơ trở nên quá căng thẳng và thất vọng – hai "sản phẩm phụ" hữu cơ của tinh thần doanh chủ. Đam mê chính là cỗ máy phát năng lượng dự phòng khi các nguồn năng lượng khác của bạn dần yếu đi. Và niềm đam mê khiến bạn cảm thấy hạnh phúc. Khi yêu thích những việc bạn làm, mọi sự lựa chọn đều trở nên dễ dàng hơn. Khi bạn quyết định tiếp tục công

việc toàn thời gian mà bạn ghét bởi vì bạn cần ưu tiên sức khỏe cho đến khi công việc kinh doanh của bạn chính thức diễn ra, khi bạn đồng ý làm việc với số tiền ít hơn bạn muốn bởi vì kinh nghiệm mới là thứ sẽ giúp bạn kiếm được nhiều hơn về sau, khi bạn phải nuốt những thứ khó nuốt – đam mê sẽ khiến tất cả những điều này trôi qua một cách dễ dàng hơn.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Brian Wampler, Wampler Pedals

TWITTER: @WAMPLERPEDALS

Cha mẹ của Brian Wampler đều là các đại diện bán hàng hưởng thu nhập theo doanh thu, họ có tố chất kinh doanh hơn các phụ huynh bình thường, nhưng họ đã nuôi dạy Brian theo cách làm việc để được nhận tiền, "bất kể con có đam mê hay không". Vì vậy, sau khi Brian tốt nghiệp trung học (với số điểm vừa đủ để tốt nghiệp), anh đi làm xây dựng. Vài năm sau, ở tuổi 22, anh tự tách ra kinh doanh với tư cách nhà thầu phụ cho các công trình cải tạo. Đó không phải là niềm đam mê của anh, nhưng nó tốt hơn là làm việc cho người khác,tốt hơn chỉ là một từ mang tính tương đối – anh thực sự chán ghét công việc mình đang làm.

Niềm đam mê thực sự của anh là guitar, đặc biệt là cố gắng làm cho guitar phát ra âm thanh như trong các bài hát nổi tiếng. Âm thanh đó được tạo ra thông qua phơ guitar, các hộp điện tử nhỏ mà các nghệ sĩ guitar chế tác để tạo ra các hiệu ứng âm thanh và âm sắc khác nhau. Khi một người bạn giới thiệu Brian với một diễn đàn trực tuyến dành cho những người quan tâm đến việc tùy chỉnh bàn đạp guitar hiện có, Brian đã tham gia.

Trong vài năm tiếp theo, tôi đều làm việc cả ngày, trở về nhà lúc 5 giờ, ăn tối, dành chút thời gian cho gia đình và sau đó dành toàn bộ thời gian còn lại của buổi tối để học về điện tử bằng cách đọc sách và thực hành. Đêm nào cũng vậy, tôi chỉ nghỉ ngơi khi

đã 3, 4 giờ sáng… thậm chí có những hôm tôi thức cả đêm và sau đó đến thẳng chỗ làm, rồi lại bắt đầu một ngày như vậy.

Trong rất nhiều các diễn đàn tương tự, nhiều câu hỏi được đặt ra bởi những người không có kinh nghiệm về điện tử. Hầu hết những người trả lời là kỹ sư hoặc nói chuyện "trên cơ" người đặt câu hỏi. Khi người này yêu cầu trả lời dễ hiểu hơn, họ đã bị chế giễu… Về cơ bản, sẽ có những người tính nghệ sĩ đặt câu hỏi và những kỹ sư bậc cao từ chối đơn giản hóa câu trả lời. Ban đầu tôi cũng thuộc "nhóm người nghệ sĩ". Vì vậy, sau khi tự mình tìm hiểu mọi vấn đề, tôi chỉ đơn giản muốn mình sẽ giải thích mọi chuyện theo cách thực sự dễ hiểu và dễ hình dung để những người khác có thể học theo dễ dàng hơn.

(Mà tình cờ, đây cũng chính xác là cách tôi đã làm với rượu vang.)

Anh cũng bắt đầu bán trực tuyến các phơ guitar do anh tự chế. Khách hàng bắt đầu gửi đến các câu hỏi, điều này khiến Brian mất thêm nhiều thời gian hơn để trả lời các bình luận, trả lời e-mail và thậm chí là các cuộc gọi. Cuối cùng anh đã xuất bản một loạt ebook để tập hợp tất cả thông tin anh từng chia sẻ. Sau đó, anh bắt đầu bán các bộ dụng cụ DIY[20] với các bộ phận và hướng dẫn điều chỉnh các loại phơ cụ thể. Khi khách hàng và những nhà bán lẻ đề nghị anh làm và bán cho họ các bộ phơ tùy chỉnh, anh đã tự tạo ra dòng sản phẩm của riêng mình và đó chính là cách mà Wampler Pedals ra đời. Anh từ bỏ nghề xây dựng và kiếm sống bằng việc bán các sản phẩm này. Nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng lên.

[20] Do it yourself (DIY) là một thuật ngữ dùng để mô tả xây dựng, sửa đổi, hoặc sửa chữa một cái gì đó mà không có sự trợ giúp của các chuyên gia. Cụm từ DIY được đưa vào sử dụng phổ biến vào những năm 1950 trong dự án cải thiện nhà mà người dân sử dụng kỹ năng của mình để sửa chữa, tu sửa một cách độc lập. (BTV)

Brian nhận ra anh không thể duy trì mãi việc cùng lúc đầu tư thời gian cho các sản phẩm. Anh cần phải đặt ra các ưu tiên. Khi đang cố gắng xác định hướng đi, vào đầu năm 2010, anh đã đọc được cuốn sách Đam mê khám phá. Các bài học từ cuốn sách đã thay đổi hoàn toàn cách anh điều hành công việc kinh doanh và phát triển.

1. Luôn sống đúng bản chất con người mình: “Chính ý tưởng này đã cứu vãn cuộc hôn nhân của chúng tôi. Trước khi đọc cuốn sách này, tôi cùng vợ cố gắng làm mọi thứ cùng lúc – thiết kế sản phẩm mới, phát triển, tiếp thị sản phẩm, tìm các nhà bán lẻ trong nước và quốc tế, chăm sóc dịch vụ khách hàng, chuyển hàng đúng giờ, quản lý nhân viên, v.v... Điều này gây ra rất nhiều mâu thuẫn, bởi vì tôi thực sự bị cuốn hút vào mọi việc, trừ việc thiết kế sản phẩm mới, tạo nội dung và nói chuyện với cả khách hàng mới và tiềm năng. Sau khi đọc xong cuốn sách, tôi và vợ quyết định thuê dịch vụ bên ngoài và tuyển những người có tố chất mà tôi không có.”

   Sự thấu tỏ cũng giúp anh nhận ra mình nên tập trung vào khía cạnh nào trong kinh doanh.

   “Tôi nhận ra mình không phải là một kỹ sư – cuốn sách mà tôi đang viết chỉ là những ý tưởng kỹ thuật điện tử tương đối phức tạp mà tôi cố gắng đơn giản hóa để chúng trở nên dễ tiếp cận với những người muốn biết, nhưng tôi không thực sự đam mê việc này bằng việc sáng tạo ra cái mới, thứ có thể truyền cảm hứng cho các nghệ sĩ khác để họ sử dụng như một công cụ trong sáng tạo nghệ thuật của riêng mình – và tạo ra những thứ mang tên tôi – thứ mà sau này cháu chắt tôi có thể nhìn lại và nói: ‘Đó chính là sản phẩm của ông cố tôi làm ra.’ Vậy nên tôi đã ngừng bán tất cả các bộ dụng cụ DIY và chỉ tập trung vào những sản phẩm mà tôi muốn.”

2. Kể chuyện: “Vào thời điểm đó, rất nhiều công ty khác không có gương mặt đại diện. Tôi chỉ đơn giản là chính mình theo cách rất chân thực và trở thành ông chủ một công ty chuyên sản xuất nhạc cụ đầu tiên tự chơi các sản phẩm của mình. Chuyện này khi đó rất lạ lùng với nhiều doanh nghiệp. Nhưng khách hàng của chúng tôi lại rất thích. Họ nhận ra tôi là một tay chơi guitar thứ thiệt và biết làm phơ, không phải là một tay kỹ sư chỉ biết vài ngón đàn. Sự khác biệt này dù rất nhỏ nhưng có ý nghĩa to lớn với chúng tôi và là chìa khóa quyết định thành công.”
3. Phát triển chiều sâu, không chạy theo bề rộng: “Các con số thống kê không biết kể chuyện. Nói ngắn gọn, tôi quyết định không chạy theo các con số và tập trung vào việc sáng tạo nội dung mang đến nhiều giá trị hơn cho khách hàng. 1.000 lượt xem và 100 bình luận tốt hơn 10.000 lượt xem và chỉ có một bình luận.”
4. Ai cũng là đại sứ thương hiệu: “Tôi kiên quyết đề nghị tất cả những ai làm việc cho tôi đều phải cùng tôi làm gương mặt thương hiệu. Họ phải hiểu rằng tất cả những thứ họ đăng trực tuyến đều phản ánh thương hiệu. Một điều cũng quan trọng không kém với tôi, đó là khi họ đã hiểu mọi người đều là đại diện thương hiệu, họ sẽ có lợi thế hơn so với những người khác nếu như họ muốn theo đuổi thứ gì khác bên ngoài doanh nghiệp của tôi.”
5. Bạn phải luôn là chính mình: “Tôi đã lao cả hai chân vào cuộc, với niềm tin rằng, nếu tôi quyết liệt theo đuổi đam mê của mình, thì một điều gì đó sẽ xảy ra vào một thời điểm nào đó… Tôi chỉ cần kiên nhẫn và làm việc chăm chỉ hơn bất kỳ ai khác trong lĩnh vực của mình.”

Sự kiên nhẫn

Điều thú vị là đam mê và nhẫn nại luôn song hành với nhau. Để sống đúng với đam mê của mình, có lẽ bạn sẽ phải đi chậm hơn so với tốc độ mà bạn mong muốn. Điều này cũng đồng nghĩa với việc bạn phải thường xuyên nói “không” nhiều hơn so với “đồng

ý". Hãy chờ đợi; bạn sẽ chỉ làm giảm giá trị bản thân khi phải nhắm mắt nhắm mũi đạt một thỏa thuận nào đó. Hãy nhớ rằng, bạn chỉ có thể quyết tâm làm đến cùng nếu bạn sống đúng với những gì bạn mong muốn.

Nếu bạn gây dựng một doanh nghiệp với mục tiêu duy nhất là làm giàu, có thể bạn sẽ vẫn kiếm được nhiều tiền, nhưng những doanh nhân giàu lên nhanh chóng thường phải đánh đổi cơ hội sung túc về lâu dài. Khi tôi vừa bắt đầu phát triển công việc kinh doanh của gia đình, những người bạn tốt nghiệp đại học cùng thời điểm với tôi đều bắt đầu đi làm. Họ làm ra tiền, bắt đầu đi đến Las Vegas để vui chơi cùng những cô nàng bốc lửa và mua sắm những chiếc đồng hồ đẹp. Còn tôi thì sao? Tôi cũng làm ra tiền. Trong vòng năm, sáu năm đầu tiên, tôi đã phát triển doanh nghiệp trị giá 45 triệu đô-la và vài năm sau, nó đã trở thành một thương hiệu rượu lớn trị giá 60 triệu đô-la. Khi một anh chàng 26 tuổi gây dựng được một doanh nghiệp trị giá 60 triệu đô-la, anh ta có thể sẽ tiêu nó cho những khoản chi giống các anh chàng cùng độ tuổi khác. Nhưng tôi vẫn sống trong căn hộ một phòng ngủ ở Springfeld, New Jersey. Tôi lái một chiếc xe Jeep Grand Cherokee. Tôi không có đồng hồ, không âu phục và không ánh đèn flash. Tôi có thể tự trả cho bản thân hàng trăm nghìn đô-la mỗi năm, nhưng khoản tiền lớn nhất tôi từng nhận là 60.000 đô-la. Tôi cắm cúi làm việc như một chú trâu cày, tôi dành gần như mọi đồng tiền kiếm được để tái đầu tư cho kinh doanh và dành toàn bộ năng lượng vào việc xây dựng thương hiệu về dịch vụ khách hàng không có đối thủ, cả với cửa hàng và kinh doanh trực tuyến. Khi không nói chuyện với khách hàng, tôi sẽ là con người nhàm chán nhất thế giới. Đến nay, tôi không chỉ có mọi thứ tôi từng mong muốn (ngoại trừ đội Jets), giống như tất cả các doanh nhân khác trong cuốn sách này, tôi còn có thời gian riêng cho cuộc đời mình. Một số người đạt được thành công trong khoảng thời gian tương đối ngắn, nhưng hầu hết đều phải làm việc cật lực trong nhiều năm trời trước khi mọi người biết tới họ.

Chẳng có lý gì bạn phải tỏ ra như thể đang làm một điều gì đó rất đặc biệt cho tới khi bạn có điều gì đó thực sự đặc biệt để thể hiện. Ngay cả lúc đó, đừng tỏ ra đặc biệt, khi bạn làm điều này, bạn đang đi theo chiều ngược lại. Hãy nghe tôi: Hãy "nuốt" tất cả những thứ khó xơi chừng nào bạn còn phải làm như vậy. Điều này có nghĩa là bạn phải làm nhiều hơn những người xung quanh. Có nghĩa là khách hàng luôn đúng. Có nghĩa là bạn luôn đề cao nhân viên hơn bản thân. Có nghĩa là bạn không có thời gian nghỉ ngơi, thậm chí trong suốt nhiều năm trời, thời gian duy nhất bạn được nghỉ ngơi là vào các dịp nghỉ lễ quan trọng và ở bên gia đình (hoặc bên những người bạn thân thiết như gia đình). Nhẫn nại. Có phương pháp. Hãy trả hết nợ nần. Trừ phi thương hiệu của bạn có tính hào nhoáng, hãy sống giản dị và cả khi sống như vậy, bạn vẫn phải thực tế và có tính toán. Luôn đặt bản thân ở vị trí sau cùng. Khi bạn đã có được thương hiệu và đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình, bạn có thể nâng cao mức sống (nhưng đừng để bản thân rơi vào cảnh nợ nần, điều này thật ngớ ngẩn).

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Alex "Nemo" Hanse, Foolies Limited Clothing Company

IG: @Foolies

Một ngày sau khi Alex "Nemo" Hanse bước sang tuổi 30, anh đã đến New Orleans để cố gắng gặp một vài người phụ nữ.

Không phải là bất kỳ người phụ nữ nào. Cụ thể, anh sẽ gặp một số ngôi sao có tên được ghi trên mẫu áo phông của anh, như Taraji P. Henson và Ava DuVernay, hai trong số những người đang có mặt ở thành phố này để tham dự Lễ hội Tinh hoa (Essence Festive), một lễ hội văn hóa kéo dài bốn ngày dành cho những người da đen nói chung và phụ nữ da đen nói riêng. Đó là chiếc áo phông đưa thương hiệu quần áo của anh, Foolies Limited Clothing Company, xuất hiện trên bản đồ thời trang.

Nhưng điều thực sự thú vị về sự hiện diện của anh trong lễ hội này chính là cách anh đến được đó.

Người hâm mộ và khách hàng của anh đã tặng anh tiền trong ngày sinh nhật để chi trả cho chuyến đi này. Họ thực sự đã gửi cho anh tiền để mua vé máy bay đến tham dự và kết nối với những người có thể giúp anh phát triển thương hiệu của mình.

Đó là một kiểu tình yêu và sự trung thành của khách hàng rất đáng ngưỡng mộ. Alex nhất định đã làm một điều gì đó rất đặc biệt cho khách hàng.

Alex luôn có tinh thần khởi nghiệp rất mạnh mẽ. Mẹ anh qua đời khi anh học lớp năm và bởi anh không có cha, nên một người bạn của gia đình (cô ấy còn có 12 đứa con) đã nhận nuôi anh. Anh cảm thấy rất biết ơn khi được có một mái nhà, nhưng ở trường, anh luôn cảm thấy mệt mỏi vì bị bạn bè trêu chọc do trang phục và giày rách rưới, vì vậy anh đã mang theo một chiếc túi vải lớn chứa đầy khoai tây chiên, thanh kẹo cùng nước hoa quả Capri Suns để bán kiếm tiền. Anh còn làm thêm sau giờ học tại một tiệm rửa xe, nơi người ta trả tiền mà không ký hợp đồng chính thức vì anh chưa đủ tuổi. “Tôi đã tìm mọi cách để tồn tại.”

Năm 2005, khi đang là sinh viên Đại học Florida, Alex từng là một rapper (người đọc rap). “Ít nhất trong suy nghĩ của tôi lúc đó, tôi đang làm một việc khá hay ho.” Trong khi tìm kiếm trên Google về “Cách xây dựng thương hiệu cho một rapper”, anh đọc được một bài báo nói về việc một rapper cần tạo ra bản sắc riêng để gây ấn tượng với người hâm mộ. Vì vậy, anh cùng “người anh trai khác màu da” của mình là Billy, một người rất ủng hộ sự nghiệp âm nhạc của anh, đã ngồi với nhau để nghĩ ra những câu khẩu hiệu bắt tai. “Chúng tôi nói với nhau, ‘Ý tưởng này thật ngu ngốc. Chúng ta thật ngu ngốc.’ Chúng tôi cứ lặp đi lặp lại câu nói này và hát theo nó, cho tới khi chúng tôi bắt đầu hát thành: ‘Vâng, chúng tôi chính là Foolies (những kẻ ngốc).’ Rồi chúng tôi hỏi nhau: ‘Foolie là gì?’ Và tôi trả lời: ‘Tôi đoán từ đó để

chỉ một ai đó ngu ngốc đến độ dám thử một số việc và tìm ra cách để làm được nó.'"

Sau khi tốt nghiệp năm 2009 với tấm bằng về y học thể thao, Alex không thể tìm được việc làm, vì vậy, anh tiếp tục tập trung vào sự nghiệp âm nhạc trong khi vẫn đi làm tại một cửa hàng của AT&T. Tiếp đó, anh và Billy quyết định rằng, các rapper cũng cần có một dòng trang phục riêng. Họ không có tiền nên họ đã dán chữ FOOLIES lên một chiếc áo phông màu trắng. Alex gọi việc làm này là hiệu ứng Daymond John: "Để một người mặc chiếc áo, chụp ảnh họ mặc áo rồi lại cởi ra. Rồi lại một người khác mặc lên, chụp ảnh, cởi ra. Bạn không có tiền để tặng áo cho tất cả mọi người nhưng bạn có thể đăng tải những tấm hình lên Facebook hoặc Twitter và khiến mọi chuyện trông có vẻ như ai cũng sở hữu một cái áo, có thể những người khác cũng muốn có chiếc áo đó. Đó chính là chuyện đã xảy đến với chúng tôi, một cách rất từ từ."

Những chiếc áo được tạo ra để mọi người chú ý đến âm nhạc của Alex, nhưng chúng nhanh chóng trở thành sản phẩm chính của anh. Anh đã nghĩ ra rất nhiều ý tưởng thông minh để mang tới những trải nghiệm đặc biệt dành tặng thêm cho khách hàng. Khi có một đợt bán hàng đặc biệt, anh sẽ gửi tới các khách hàng đã mua áo phông một đường link dẫn tới đoạn video trên YouTube ghi lại hình ảnh anh hát một bài hát có nhắc tới tên của khách hàng, hoặc một thông điệp mang tính cá nhân nào đó. Anh gửi những chiếc áo phông đến tay khách hàng trong những vỏ hộp sơn nhỏ, ý tưởng anh muốn gửi gắm là khi bạn mở nắp chiếc hộp, bạn sẽ giải phóng những ước mơ của mình. Và anh viết thư tay cho mỗi khách hàng, kèm theo một cuốn sổ ghi lại những ước mơ của họ, "vì đó là một điều rất quan trọng mà mọi người không thường làm: họ không viết ra các mục tiêu của bản thân, vậy nên chúng không bao giờ biến thành hành động và trở thành sự thực".

Ngay khi khách hàng nhận được sản phẩm, họ liền đăng một bức ảnh lên các phương tiện truyền thông xã hội. Ngoại trừ một số trường hợp đặc biệt rất thú vị, đôi khi họ không đăng hình ảnh chiếc áo mà lại đăng bức thư, vỏ hộp sơn đựng áo hoặc cuốn sổ ghi lại những mơ ước. Họ cảm ơn Alex và nói rằng đã nhiều năm rồi họ mới nhận được thư tay từ một ai đó, thậm chí một số người đã gắn những bức thư này lên cánh cửa tủ lạnh.

Công ty cứ thế tồn tại theo cách rất đơn giản như vậy, trong khi Alex vẫn tiếp tục làm việc ban ngày, đi làm gia sư và đi du lịch trải nghiệm thực tế. Thật khó khăn để duy trì công ty, nhưng anh đã làm được. Khi anh đọc cuốn Đam mê khám phá vào năm 2015, "nó chính là một sự xác nhận rằng tôi không bị điên. Tôi từng tham gia các cuộc thi kêu gọi vốn đầu tư, ở đó, các nhà đầu tư hành hạ tôi với những câu hỏi như: 'Anh sẽ mở rộng mô hình kinh doanh như thế nào? Tại sao anh lại viết thư cho từng khách hàng?' Khi đọc cuốn sách, tôi đã nghĩTrời ạ, cuối cùng cũng có người hiểu mình. Cảm giác đó giống như khi bạn tìm lại được một người bạn đã bị mất liên lạc từ lâu hoặc gặp lại người anh/em sinh đôi của mình sau thời gian chia cách và bạn thậm chí còn không biết mình có một người anh/em sinh đôi như vậy."

Anh nhận ra vấn đề của mình là chưa tạo ra đủ nội dung. "Tôi làm tất cả mọi việc để tạo động lực bằng cách đăng hàng loạt bài trên Facebook."

Tháng 9 năm 2015, khi đang xem tivi, anh thấy Viola Davis giành được giải Emmy đầu tiên của cô. Cũng trong đêm đó, Regina King giành được giải Emmy đầu tiên của mình. "Tôi hét lên. Thương hiệu của tôi chưa bao giờ tập trung vào những người phụ nữ da màu, trong khi họ đã luôn ủng hộ tôi. Khi đó tôi đã nghĩ: 'Trời ạ, chúng ta cần phải làm ra một thứ gì đó tạo động lực dựa trên những điều phi thường khác biệt mà những cô gái da màu này đang làm được.' Đó là khi chúng tôi viết ra những câu nói sẽ xuất hiện trên áo."

Những câu nói này là danh sách những cách mà mọi người có thể học tập và làm theo những người phụ nữ da màu quyền lực trong thời đại của chúng ta: VIẾT NHƯ SHONDA. NÓI NHƯ VIOLA. BƯỚC ĐI NHƯ KERRY [WASHINGTON]. QUYẾT LIỆT NHƯ TARAJI. MẠNH MẼ NHƯ REGINA. LÃNH ĐẠO NHƯ AVA. (WRITE LIKE SHONDA. SPEAK LIKE VIOLA. WALK LIKE KERRY [WASHINGTON]. BE FIERCE LIKE TARAJI. BE STRONG LIKE REGINA. LEAD LIKE AVA).

“Tôi đã đăng tải hình ảnh đồ họa những câu nói này ngay trước giờ làm việc, vào khoảng 8 giờ rưỡi sáng và đến khoảng 10 giờ 15 phút sáng, điện thoại của tôi bắt đầu rung lên liên tục. Tôi liền vào trang Facebook của mình và thấy đã có 40 chia sẻ. Trước đó, các nội dung mà tôi đăng từng được người khác chia sẻ, nhưng đây là một con số bất ngờ và nó vẫn đang tiếp tục tăng lên. Chuyện gì đang xảy ra vậy?”

Lý do điện thoại của Alex không ngừng báo tin nhắn là vì Luvvie Ajayi, hay còn gọi là Awesomely Luvvie, đã chia sẻ lại hình ảnh đó trên trang của mình. Cô là tác giả những cuốn sách bán chạy nhất, diễn giả và là nhà chiến lược kỹ thuật số. Cô nhắn tin cho anh và nói rằng anh cần in những câu nói đó lên áo của anh. “Cô ấy thậm chí còn không biết tôi có một công ty chuyên sản xuất áo phông. Cô ấy chỉ nghĩ tôi là một gã bất kỳ nào đó, vậy mới thấy cách Chúa sắp xếp mọi việc và mọi thứ cứ diễn ra kỳ lạ như thế.”

Sau đó Ava DuVernay đã đăng những hình ảnh đồ họa này trên Twitter.

“Những hình ảnh này bắt đầu xuất hiện ở khắp mọi nơi.” Alex nhanh chóng bổ sung thêm những cái tên mới – LUPITA [NYONG’O], UZO [ADUBA], ANGELA [BASSETT] và QUEEN [LATIFAH] – và biến nó thành một kiểu áo phông mới với logo của Foolies ở lưng áo.

Và chính vị trí đặt logo đó là một chi tiết quan trọng dẫn tới những sự kiện xảy ra sau đó.

Vài tháng sau, vào một ngày thứ Tư, Alex nhận được e-mail từ Essence đề nghị anh sản xuất áo phông cho một dàn hợp xướng trẻ trong một sự kiện có tên Black Women in Hollywood (tạm dịch: Những người phụ nữ da màu ở Hollywood). Họ cần có áo vào Chủ nhật để kịp ghi hình buổi biểu diễn vào cuối tuần.

"Đây đúng là một nhiệm vụ kiểu Hail Mary[21]." Thông thường, phải mất hàng tuần để in áo phông và quan trọng nhất là anh vừa chuyển sang một công ty in ấn khác vì công ty hợp tác trước đó đã khiến anh thất vọng liên tiếp. Nhưng công ty mới này đã thu xếp để anh có được sản phẩm nhanh chóng và anh đã kịp chuyển những chiếc áo tới sự kiện.

[21] *Hail Mary Pass là cú chuyền bóng rất dài trong môn khúc gôn cầu, thường là nỗ lực trong tuyệt vọng của cầu thủ với rất ít khả năng thành công. Ý người nói ở đây muốn nhấn mạnh vào tính chất khó khăn của nhiệm vụ với tỷ lệ thành công thấp. (BTV)*

Không có ai ghi lại hình ảnh khi sự kiện này diễn ra, nhưng ngay sau đó anh đã nhận được một thông báo trên Instagram. Thông báo về hình ảnh những cô gái mặc chiếc áo phông do anh sản xuất và người đang dang tay ôm lấy họ chính là Oprah Winfrey.

Anh không hề biết sự kiện này do Oprah Winfrey Network (OWN) tài trợ.

Anh và Giám đốc Điều hành (CEO) của mình, Kim, bắt đầu đăng tải hình ảnh chiếc áo của họ ở bất kỳ nơi nào họ có thể. Khi chương trình được phát sóng trên OWN, ban đầu không hề thấy hình ảnh dàn hợp xướng xuất hiện. Alex đinh ninh rằng hình ảnh đó bị biên tập cắt đi. Nhưng ngay sau chương trình quảng cáo, chúng đã xuất hiện.

Những chiếc áo phông trông thật tuyệt vời, nhưng Alex nhận ra rằng, có thể việc đặt logo công ty ở mặt sau thay vì mặt trước là một ý tưởng hay. “Chúng tôi muốn mọi người chú ý đến hình ảnh đồ họa trên chiếc áo, chứ chiếc áo đó không nói về chúng tôi và chúng tôi muốn khách hàng hiểu rằng, chúng tôi luôn đứng sau lưng họ. Thật là một ý tưởng thông minh, thiên tài.”

Tối hôm đó, Shonda Rhimes đã tweet một bức ảnh về chiếc áo, gắn thẻ (tag) tên Foolies và đồng thời đăng cả trên Instagram. “Trong đời mình, tôi chưa từng nhận được nhiều tin nhắn thông báo đến như vậy,” Alex nói.

Kể từ đó, bất kỳ khoản tiền nào kiếm được, Alex đều đầu tư lại cho hoạt động kinh doanh hoặc tặng áo miễn phí cho những người có ảnh hưởng. Anh đã làm thêm một vài phiên bản mới cho chiếc áo, liệt kê tên nhiều diễn viên khác nhau. Anh cố gắng tham dự càng nhiều hội nghị càng tốt, nơi anh sẽ gặp những người có ảnh hưởng khác và thường xuyên tham gia tình nguyện trong các sự kiện này, bởi vì vé tham dự thường rất đắt, anh khó có thể mua nổi. Anh từng nhận được một vé mời tham dự Hội nghị BlogHer do một người mua tặng, bởi vì người này từng nghe anh nói về Foolies trong một sự kiện khác vài tháng trước đó và họ muốn anh có thể tham dự hội nghị lần này.

Anh cam kết thúc đẩy mọi người đạt được mục tiêu của họ chứ không chỉ dừng lại ở việc mua hay bán một chiếc áo phông. “Tôi không muốn chỉ bán áo phông cho bạn. Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn không mua sản phẩm? Tự bạn sẽ phải kiếm động lực ư? Tại sao không phục vụ với tinh thần phụng sự?” Sau cùng, anh đã quyết định phát hành một chương trình podcast có tên gọi Dream Without Limits Radio (tạm dịch: Ước mơ không giới hạn), nơi anh tập hợp những câu chuyện về những kẻ mộng mơ, những người thay đổi luật chơi và sống với mục đích của họ.

Các chỉ số xung quanh chương trình podcast này khá thú vị. Tôi cho rằng nhiều người theo dõi chương trình vì tôi nhiều hơn là

vì nội dung podcast. Con số người theo dõi dao động tùy theo mỗi chương trình, có lúc 200 đến 300 người nhưng cũng có khi chỉ có 50 hoặc 45 người theo dõi. Tôi thấy hài lòng với những con số này, tuy chỉ có thể là 50 hay 200 người nhưng họ đều là những người thực sự cần đến nội dung này. Việc tôi không có hàng chục nghìn người theo dõi có vẻ không hấp dẫn lắm nhưng tôi biết 50 hay 200 người này là những người thực sự lắng nghe chương trình của tôi và sẽ có hành động sau đó, đây mới là điều tôi mong đợi. Bởi vì chính họ sẽ là người mang đến cho tôi từ hai, ba hay 4.000 người theo dõi sau đó.

Tôi luôn nói đến những người da màu và phụ nữ, những người chưa từng thực sự được quan tâm đúng mức. Bạn sẽ thấy ở đó rất nhiều phụ nữ tuyệt vời. Tôi cũng yêu quý các chàng trai, nhưng tôi biết thị trường của mình ở đâu và thị trường ngách của tôi là gì. Mọi người nói với tôi, anh cần phải mở rộng thị trường và nói chuyện với tất cả những người này, và tôi sẽ nói 'Chà, Gary sẽ hiểu vì sao.'

Alex đã hướng dẫn rất nhiều sinh viên của Đại học Florida, cũng như tiếp tục đến thăm các trường trung học để trò chuyện về tinh thần khởi nghiệp, hay cách thoát khỏi tình thế khó khăn. Khi thương hiệu của anh bắt đầu nổi tiếng, một số người cố vấn trước đó đã nói với anh rằng, điều này thực sự đúng đắn, nó chính là công việc dành cho anh, là điều anh luôn theo đuổi. Giờ nó đã hiện hình đúng nghĩa là một công ty thời trang.

Tốc độ

Tôi yêu những điều đối lập thú vị, nhưng không phải với điều sắp nói ra. Sự kiên nhẫn cho dài hạn; tốc độ cho ngắn hạn. Áp lực được tạo ra giữa hai điều này sẽ sản sinh ra kim cương.

Tốc độ là một trong những nỗi ám ảnh của tôi trong kinh doanh. Tôi luôn hướng tới những điều làm cho cuộc sống trở nên có ích hơn và làm việc nhanh hơn. Đó là một trong những

lý do khiến tôi rất phấn khích về các chức năng hỗ trợ điều khiển bằng giọng nói như Google Home và Amazon Echo (xem Chương 15). Các doanh nhân – không, chính là con người – đều quan tâm tới thời gian và sự tiện lợi. Chẳng hạn, khi nhổ kem đánh răng ra rồi nói: "Được rồi, Google, nhớ nhắc tôi mua thêm kem đánh răng" sẽ nhanh hơn việc lấy điện thoại và gõ từ "kem đánh răng" vào danh sách mua hàng. Nếu bạn chỉ mới khởi nghiệp, bạn sẽ bắt đầu một mình trong một thời gian dài trước khi có thể thuê một trợ lý giúp bạn quản lý thời gian của mình. Trong thời gian đó, hãy sử dụng bất kỳ công cụ nào có thể giúp bạn tiết kiệm thời gian một cách khôn ngoan và hiệu quả.

Bạn luôn luôn phải giữ tâm thế hành động. Tôi thấy nhiều người suy nghĩ quá nhiều về nội dung và vật vã ra quyết định, mất quá nhiều thời gian cho việc đó. Bạn thiếu tự tin và lo sợ bị mọi người gọi là kẻ thất bại nếu đưa ra quyết định sai lầm. Hãy nhanh chóng vượt qua chuyện đó. Tôi trân trọng những thất bại vì tôi sẽ học được rất nhiều từ đó. Lý do tôi không nói về những thất bại của mình không phải là vì tôi đang che giấu bất cứ điều gì mà bởi vì một khi tôi đã nhận ra sai lầm thì trong tâm trí của tôi, chuyện đó đã qua. Tôi thừa nhận: Tôi đã mắc sai lầm trong năm 2010; ứng dụng trò chuyện dựa trên vị trí Yobongo không phải là kế hoạch khởi nghiệp hữu hiệu. Nhưng có ích gì nếu tôi cứ mãi tập trung vào những gì không thành công? Tôi muốn nhìn phía trước và hướng tới những việc mà tôi tin chắc chắn sẽ thành công. Hồ sơ đầu tư của tôi đã nói lên tất cả. Chính việc không sợ sai lầm đã khiến mọi việc trở nên dễ dàng với tôi. Việc không lo lắng về những suy nghĩ của người khác sẽ giúp bạn có được tự do làm mọi thứ và làm việc là cách để bạn hoặc thành công hoặc có thêm kinh nghiệm – đồng nghĩa là dù thế nào, bạn vẫn thắng. Hãy nghe tôi: Việc bạn mắc sai lầm 10 lần và thành công ba lần sẽ tốt hơn việc bạn chỉ thử sức ba lần và luôn thành công.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Timothy Roman, Imperial Kitchen & Bath

IG: @IMPERIALKB

Hầu hết bạn bè của Timothy Roman không phải người tốt.

Điều này chỉ kết thúc khi anh quyết định từ bỏ những bạn bè cũ.

Timothy là con trai của một cặp vợ chồng nhập cư người Nga, 19 năm trước, khi anh mới 11 tuổi, cha mẹ đưa anh đến Mỹ. Cha mẹ anh bận rộn với những gì mà hầu hết người nhập cư phải đối mặt: làm việc cật lực, mỗi ngày đều phải cố gắng vượt qua và thích nghi dần với một đất nước mới, ngôn ngữ mới, lối sống mới. Họ hy vọng Timothy có thể tự lo cho bản thân bằng cách học giỏi ở trường và thi đỗ đại học.

Vấn đề là, Timothy ghét trường học. “Tôi thất bại thảm hại. Tôi không thể tập trung. Lúc nào đầu óc tôi cũng lơ lửng trên mây. Lúc nào tôi cũng hí hoáy viết một thứ gì đó, có thể là một kế hoạch, một ý tưởng, hay một giấc mơ, hoặc lợi nhuận. Tôi chẳng nhớ nổi mình đã học được những gì khi ngồi trên ghế nhà trường.”

Lợi nhuận mà Timothy đang đề cập đến là nguồn doanh thu kép của anh. Anh đã phát huy tinh thần doanh nhân của mình. Khi bắt đầu vào trung học, anh đã làm DJ[22] và bán các sản phẩm của mình.

[22] DJ là tên viết tắt của cụm từ Disc Jockey, được hiểu là một người chuyên làm công việc lựa chọn và phát đi các bản nhạc đã được ghi âm từ trước cho các đối tượng thính giả nhất định, đồng thời điều chỉnh, biến tấu âm thanh cho phù hợp với các đối tượng thưởng thức âm nhạc khác nhau. (BTV)

Anh còn bán cần sa. Năm lớp 10, khi nhận ra mình kiếm được số tiền tương đương với giáo viên anh nói với mẹ rằng anh sẽ nghỉ học và lấy chứng chỉ GED[23]. Bà tưởng anh nghỉ học để chuyên

tâm theo nghề DJ; đó cũng là kế hoạch ban đầu của anh, việc bán cần sa chỉ là nguồn thu nhập bổ sung. Dẫu vậy, mọi việc nhanh chóng đảo chiều và trong suốt 10 năm, việc bán cần sa lại là công việc chính của Timothy.

[23] GED (General Educational Development): Các bài kiểm tra Phát triển Giáo dục Chung, là một nhóm gồm bốn bài kiểm tra môn học nhằm cung cấp chứng nhận rằng người dự thi có các kỹ năng học tập ở cấp trung học Hoa Kỳ hoặc Canada. Nó là một thay thế cho bằng tốt nghiệp trung học Hoa Kỳ, bài kiểm tra HiSET và TASC. (BTV)

“Tôi sống trong một khu dân cư nghèo. Chẳng ai có kiến thức hay bất cứ điều gì đủ gây ảnh hưởng lên bạn để bạn nghe theo lời họ nói: ‘Cháu hãy kiếm một công việc hợp pháp, cố gắng trở thành doanh nhân, khởi sự kinh doanh nhỏ và làm việc thật chăm chỉ.’ Những điều như vậy thậm chí còn chưa từng được nhắc tới.”

Cuối cùng anh đã phải vào tù (cũng là lúc mẹ anh nhận ra con trai bà đang kiếm sống bằng cách nào).

Một tháng sau, anh được ra tù và quyết tâm thay đổi. Anh bắt đầu bằng cách từ bỏ tất cả bạn bè cũ và làm quen với những người bạn mới.

“Một người bạn làm phát triển web và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (searchengine optimization – SEO). Một người khác bán bất động sản cao cấp. Một người khác nữa bán đồ nội thất cao cấp. Nhưng bọn họ đều tự mình làm nên tất cả và có cùng tư tưởng. Chúng tôi nhanh chóng quý mến nhau. Họ tôn trọng tôi và tôi không thể ngừng việc học theo những gì họ đang làm.”

Người bạn kinh doanh bất động sản đã để Timothy đến sống cùng. Anh cũng giới thiệu Timothy với cha mình. Cha anh sở hữu một công ty xây dựng và ông đã đề nghị Timothy đến công

ty làm việc. Cùng thời điểm này, Timothy cho rằng anh muốn trở thành một người thiết kế web nên anh đã dành rất nhiều thời gian tự học qua YouTube. Và anh tìm thấy các video của Gary Vee. “Tôi nhận ra anh ấy là người Nga và cha mẹ anh cũng là dân nhập cư, tôi lập tức cảm thấy sự gắn kết rất lớn và tôi thực sự bị thu hút ngay lập tức.” Anh xem tất cả những video có thể tìm được và khi anh nhận ra cách duy nhất để có thêm thông tin là tìm đọc cuốn sáchĐam mê khám phá, anh đã tìm đọc nó mặc dù việc đọc sách đối với anh thực sự rất khó khăn (Cuốn Delivering Happiness (Tỷ phú bán giày[24]) của Tony Hsieh là cuốn sách duy nhất anh từng đọc đến thời điểm đó.)

[24] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2010. (BTV)

Tôi chưa từng được nghe một lời khuyên, chưa từng có ai nói với tôi rằng: “Bạn biết không, bạn có thể làm được. Hãy bước ra ngoài và hoàn thành việc đó.” Thông điệp của Đam mê khám phá là dù bạn đang ở đâu, bạn là ai, màu da là gì, bạn đến từ đâu, nếu bạn thực sự cảm thấy mình giỏi một việc nào đó và bắt tay vào làm việc, tôi đảm bảo với bạn, bạn sẽ đạt được một điều gì đó. Bạn cũng biết đấy, rất khó để giữ cho tâm trí tập trung khi bạn chưa hề có kinh nghiệm làm việc, nhưng tôi chính là kiểu người dám làm.

Khi đó là thời điểm cuối năm 2012. Sau khi làm việc cùng với cha của người bạn trong khoảng sáu đến tám tháng, Timothy muốn mở công ty riêng, một công ty chuyên thầu xây dựng nhà bếp và phòng tắm. Trong vòng hai năm rưỡi, anh đã chuyển từ giai đoạn chuyên lo thủ tục giấy tờ đến việc đem được các dự án về cho công ty và trở thành trợ tá đắc lực của ông chủ. Nhưng đó chỉ là công việc ban ngày. Sau giờ làm việc, Timothy vẫn tiếp tục học đến hai, ba giờ sáng.

Tôi học tất cả những thứ tôi có thể học về ngành xây dựng, đọc các tạp chí, tìm hiểu về các phong cách kiến trúc. Tôi muốn có

thật nhiều thông tin để tới lúc bắt đầu kinh doanh, tôi sẽ mang đến cho khách hàng các giá trị khi tôi trò chuyện cùng họ. Tôi cố gắng học thật nhiều về các sản phẩm mà những người ở độ tuổi của tôi sẽ không tìm hiểu và thường coi nhẹ khi tôi nhắc tới.

Tôi yêu thích máy tính và có các kỹ năng cơ bản, vì vậy tôi đã thiết kế web. Tôi cố gắng viết nội dung. Các nhà thầu không có các tài liệu marketing phù hợp, chứ đừng nói đến SEO. Chỉ có các doanh nghiệp lớn mới có website và 10 chiếc xe tải. Những người làm về nhà bếp và phòng tắm đều ở độ tuổi 40 đến 60 và đã làm việc trong khoảng 20 đến 30 năm. Họ gây dựng quan hệ tốt đến nỗi một số người thực sự chỉ làm kinh doanh thông qua kênh truyền miệng. Tôi biết sẽ mất rất nhiều năm nếu tôi muốn gây dựng kênh truyền miệng theo cách truyền thống. Tôi đã làm những thứ mà các nhà thầu khác không thể hiểu nổi và rất tốn thời gian. Thời đó không có các ứng dụng giúp tự động hóa mọi thứ như bây giờ.

Thông qua công việc, anh đã xây dựng quan hệ với các nhà thầu phụ và với sự giúp đỡ của ông chủ, anh dành toàn bộ thời gian ngoài giờ làm việc để ươm mầm cho công ty riêng của mình qua Facebook và YouTube. Từng chút một, mọi người bắt đầu quan tâm đến nội dung của anh. Nếu có người thích một hình ảnh, Timothy sẽ gửi tin nhắn cảm ơn họ. Nếu ai đó gửi e-mail yêu cầu báo giá và anh có được địa chỉ của họ, người đó sẽ nhận được thư cảm ơn và những món quà nhỏ trong các dịp lễ. Anh có được dự án đầu tiên vào giữa năm 2015. Thật may mắn, giờ làm việc của anh bắt đầu lúc 9 giờ 30 phút, như vậy là anh có vài giờ để tập trung vào các dự án cá nhân trước khi ngày làm việc của anh chính thức bắt đầu. Điều này có nghĩa là đến giờ nghỉ trưa, anh có thể kiểm tra công việc của các nhà thầu phụ và dành buổi tối để trao đổi e-mail và bán hàng.

Sau khi có được ba hợp đồng liên tiếp, anh thông báo cho ông chủ của mình rằng, anh đã sẵn sàng nghỉ việc. Nhưng thời gian biểu của anh không vì thế mà trở nên nhẹ nhàng hơn. Anh lấp

đầy thời gian bằng công việc, sáng tạo thêm nhiều nội dung và khách hàng ngày càng tham gia đông hơn. Anh sử dụng Snapchat Stories cùng với Instagram Stories để chia sẻ hình ảnh hậu trường và giờ đây, anh đã có một showroom, anh có thể dễ dàng giới thiệu các sản phẩm mới. Hai năm sau khi mở công ty riêng, Timothy đã cán mốc doanh thu 2 triệu đô-la và dự kiến doanh thu sẽ tăng lên 2,5 đến 3 triệu đô-la vào cuối năm 2017.

“Bạn biết không, mỗi ngày, tôi đều phải đánh đổi và đưa ra những quyết định điên rồ, nhưng tôi biết mọi chuyện rồi sẽ đâu vào đấy. Giờ đây điều này đã trở thành thói quen. Làm chủ doanh nghiệp nghe có vẻ rất đáng sợ và gắn liền với rất nhiều trách nhiệm. Nhưng Gary luôn nói: ‘Điều tồi tệ nhất có thể xảy ra là gì? Hãy cứ làm đi. Thị trường sẽ quyết định bạn có làm được hay không.’”

Mẹ Timothy rất tự hào về anh. “Mẹ lần nào cũng khóc mỗi khi tôi kể về những thành công mới, hay các dự án tôi đã hoàn thành, hoặc một cột mốc tôi vừa đạt được. Điều đó quả thực rất tuyệt vời.”

Đạo đức nghề nghiệp

Tôi đã xem xét rất nhiều trường hợp, khi nhìn từ bên ngoài, dường như công việc của mọi người đang rất ổn. Họ có được một thị trường ngách tốt, họ tương tác tốt trong công việc và là những người thú vị, nội dung của họ đúng mục tiêu và có giá trị, tuy nhiên, họ vẫn thất vọng vì chưa đạt được các mục tiêu trong kinh doanh. Nhưng khi quan sát gần hơn, tôi nhận ra họ vẫn có thời gian để chơi golf hay tweet về nội dung của tập phim Walking Dead (Xác sống) đêm hôm trước. Hãy để tôi giải thích rõ ràng về điều này:

Khi bạn bắt đầu, bạn sẽ không có thời gian rảnh rỗi – nếu bạn thực sự quyết tâm làm đến cùng. Bạn sẽ không có thời gian xem YouTube, hay ngâm nga trong nhà vệ sinh, hoặc ăn trưa trong

một tiếng rưỡi. Tất nhiên đó cũng là lý do tại sao khởi nghiệp thường được cho là phù hợp với những người trẻ. Bạn phải bỏ ra rất nhiều công sức để có được thương hiệu cá nhân. Khi bạn mới 25 tuổi và còn độc thân, bạn dễ dàng dồn toàn bộ nỗ lực vào công việc kinh doanh, bạn không phải chịu trách nhiệm với ai ngoài chính bản thân mình. Dẫu vậy, 95% những người đọc cuốn sách này, thậm chí cả những người trẻ có lẽ vẫn có những ràng buộc nào đó, một khoản vay để học đại học (có lẽ rất nhiều độc giả vẫn đang đi học), vay thế chấp nhà đất, chu cấp nuôi con nhỏ, chăm sóc cha mẹ già, hoặc phải hỗ trợ gia đình. Hầu hết có lẽ đã có một công việc. Có thể bạn có thời gian làm việc linh hoạt vì bạn lái xe chung với tài xế khác, hay bạn làm việc bán thời gian, hoặc chỉ làm việc vào buổi tối. Nhưng phần lớn các bạn đều làm việc từ 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều, thậm chí từ 8 giờ sáng đến 6 giờ chiều. Bạn chỉ ước ao đến một ngày được sống cuộc đời như trong Đam mê khám phá. Vì vậy, bạn cố gắng tận dụng quãng thời gian từ 7 giờ tối đến 2 giờ sáng, từ thứ Hai đến thứ Sáu, cộng với thứ Bảy và Chủ nhật. Lý tưởng nhất là bạn phát triển hoạt động kinh doanh dựa trên những công việc bạn đang làm để giải trí hay thư giãn, như vậy bạn sẽ không phải đánh đổi thời gian nghỉ ngơi của bản thân. Bạn sẽ chỉ phải dành thời gian cho gia đình. Họ xứng đáng được hưởng những điều tốt đẹp nhất từ bạn, vì vậy, bạn hãy đảm bảo không để công việc chiếm toàn bộ thời gian mà bạn dành cho họ – trừ phi bạn để cả gia đình tham gia vào công việc kinh doanh và điều này sẽ rất tuyệt vời. Hãy để họ tham gia hành trình này cùng bạn! Rất nhiều người được phỏng vấn trong cuốn sách này đã làm điều đó. Rodrigo Tasca đã tuyển chị gái mình cùng sản xuất video và văn phòng làm việc chính là phòng ngủ của anh trong nhà cha mẹ anh. Jared Polin và Lauryn Evarts đều thường xuyên cập nhật hình ảnh bà mình trên blog của họ. Các con và vợ của Rich Roll, Julie, cũng thường xuyên xuất hiện trong các video và ảnh của anh, họ còn là đồng tác giả trong cuốn sách dạy nấu ăn đầu tiên của hai người. Khi Brittany Xavier có đơn hàng làm thương hiệu hoặc chụp hình mẹ-con nhân Ngày của Mẹ, cô sẽ chuyển một phần phí vào tài khoản dành riêng cho con gái vì nếu

không có cô bé thì sẽ không có các cơ hội việc làm như vậy. Khi cô con gái Jordyn của Chad Collins được 9 tuổi, cô bé đã tự mình thực hiện rất nhiều sự kiện nhỏ trong chương trình Brick Fest Live – một sự kiện quốc gia của LEGO phát triển từ kênh LEGO YouTube mà hai cha con cùng xây dựng. Đây chính là hình ảnh của hoạt động kinh doanh gia đình thời hiện đại[25].

[25] *Mặc dù tôi chia sẻ rất nhiều về đời sống thường ngày, tôi không nhắc đến vợ và các con của mình. Chúng tôi sẽ cân nhắc lại vấn đề này về sau khi các con tôi đã lớn và chúng có thể tự quyết định việc có muốn hình ảnh của chúng xuất hiện cùng với thương hiệu cá nhân của tôi hay không. Đây là quyết định của Lizzie và tôi với gia đình mình, nhưng tôi hoàn toàn ủng hộ những người có quyết định khác. (TG)*

Bạn phải quyết định cách sử dụng thời gian của mình. Hãy bắt đầu bằng cách đóng khung những khoảng thời gian bạn cần dành cho trách nhiệm – công việc, con cái, bạn đời, mẹ già của bạn. Nếu bạn thực sự quyết tâm làm đến cùng, ngoài thời gian kể trên, bạn phải dành toàn bộ thời gian còn lại cho việc sản xuất và phân phối nội dung, tham gia gắn kết và lôi cuốn cộng đồng, hoặc phát triển hoạt động kinh doanh. Stephen Marinaro (IG: @TheSalonGuy), một nhà tạo mẫu tóc, DJ, lính cứu hỏa và là người chuyên bắt những kẻ đào tẩu[26] trước khi trở thành TheSalonGuy (Anh chàng tạo mẫu tóc) trên YouTube, một trong những kênh về làm tóc chuyên nghiệp lớn nhất trên nền tảng này, đã phải nỗ lực không ngừng nghỉ để xây dựng thương hiệu của mình. “Nếu bạn cứ ngồi ỳ một chỗ cả ngày và đợi mọi thứ xảy đến với bạn, sẽ chẳng có chuyện gì xảy ra hết.” Anh từng phải tự quay lại hình ảnh bản thân đang trình diễn các kỹ nghệ làm tóc, chính sự kiên trì đã giúp anh xuất hiện trên các chương trình truyền hình thực tế, trong chương trình Morning America của Fox News, xuất hiện trong giải Oscar và tham gia các sự kiện thuộc tuần lễ thời trang New York với vai trò là người phỏng vấn người nổi tiếng và các nhà thiết kế. Từ một người kiếm được 20.000 đô-la trong bốn năm, hiện tại, anh có thể thu phí hàng

nghìn đô-la mỗi tháng đối với việc cung cấp các dịch vụ truyền thông cho các thương hiệu.

[26] *Fugitive recovery agent. (DG)*

Hãy làm mọi việc! Sáng tạo nội dung mỗi ngày. Phát triển kinh doanh mỗi ngày. Mỗi ngày hãy gặp hai hay ba người có thể giúp mọi người nhận ra bạn, giúp bạn phân phối hay bán hàng – để bạn tiến tới các mục tiêu của mình. Hãy nhắn tin trực tiếp để đề nghị hợp tác với bất kỳ ai trên Instagram (xem Chương 13). Bạn cần dành 12-15 tiếng một ngày để làm những việc này. Nếu bạn đang làm thêm một công việc khác, bạn cần tận dụng tối đa khoảng thời gian 3-4 tiếng dành riêng cho bản thân mỗi đêm (hoặc ban ngày nếu bạn làm công việc kia vào ban đêm). Và nhớ phải ngủ. Phần lớn mọi người cần ngủ từ 6-8 tiếng mỗi ngày. Nhưng hãy đảm bảo từng giờ từng phút trong khoảng thời gian 16-18 tiếng còn lại của bạn thực sự ý nghĩa.

Bạn có cho rằng nguyên tắc làm việc cật lực như vậy hơi thiếu lành mạnh không? Liệu làm việc như vậy có nhiều quá không? Hãy chú ý tới những cảm xúc này. Sự tự nhận thức thực sự rất quan trọng.

Quyết tâm làm đến cùng nghĩa là sống theo cách của bạn, bạn hài lòng với thu nhập và cuộc sống. Tôi sẽ không phán xét nếu bạn đề ra các mục tiêu khiêm tốn. Tôi có những tham vọng rất lớn, nhưng tôi cho rằng không phải ai cũng nên như vậy, tôi cũng không muốn bất kỳ ai nghĩ rằng tôi đang tạo ra một chiếc khuôn và muốn những ai đọc cuốn sách này đều phải ép mình vừa với chiếc khuôn ấy. Nhưng hãy vui lòng nhớ rằng nếu như bạn không sẵn sàng lao động vất vả, vì Chúa, bạn đừng than phiền khi công việc kinh doanh không phát triển nhanh hay mạnh như bạn mong muốn. Có thể bạn quyết định dành hai tiếng mỗi tuần để tham gia tình nguyện ở trại cứu hộ động vật, hay nơi cung cấp thực phẩm miễn phí cho những người cần, hoặc có thể bạn muốn tham gia câu lạc bộ đạp xe. Bạn đi xem

phim. Bạn chơi trò chơi điện tử trên các chuyến bay. Không sao cả! Điều đó có thể khiến bạn trở thành người tốt hơn. Nhưng hãy chấp nhận rằng các tham vọng của bạn sẽ khiêm tốn hơn so với suy nghĩ ban đầu. Không phải tất cả mọi người đều nên cố gắng phát triển hoạt động kinh doanh lớn mạnh. Sự thật là bạn không thể làm tất cả mọi việc, bạn buộc phải lựa chọn. Hãy thực tế. Nâng cao sự tự nhận thức về bản thân và xóa bỏ việc tự lừa dối bản thân là một phần quan trọng để bạn có được thành công, dù bạn có định nghĩa thành công theo cách nào đi chăng nữa.

Quyết tâm làm đến cùng áp dụng nguyên tắc của động lực học: Khi bạn cung cấp một loại năng lượng bất kỳ vào một vật, một động lực tương ứng sẽ được sinh ra. Đôi khi nguồn năng lượng được sản sinh sẽ đủ mạnh để các cơ hoặc máy móc chuyển động; đôi khi động lực sẽ tiêu tan, không được sử dụng hoặc biến thành không khí. Một doanh nhân khởi nghiệp thành công là người cung cấp đủ năng lượng đầu vào để động cơ chuyển động và thực hiện đủ tốt để công sức không bị phí phạm.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Deon Graham, Digital Architect

IG: @DEON

Deon Graham là một tay chơi tennis chuyên nghiệp. Giờ đây anh là Giám đốc Kỹ thuật số của Diddy.

Anh mới 31 tuổi nhưng đã có công việc được nhiều người trong giới marketing mơ ước.

Câu chuyện bắt đầu vào năm 2008, tại Miami. Ban ngày, Deon dạy tennis. Buổi tối, anh chi hàng đống tiền vào các câu lạc bộ và làm "những thứ bọn 'trẻ trâu' vẫn hay làm". Rồi anh nhận ra một thị trường đang bị bỏ ngỏ. Các câu lạc bộ chỉ muốn tiếp đón những người da trắng, những người Hispanic (thuộc nhóm các

nước nói tiếng Tây Ban Nha) và mặc dù họ muốn tổ chức các bữa tiệc hip-hop vì chúng đem lại doanh thu rất tốt, nhưng họ lại không muốn gây sự chú ý bằng hình ảnh một đám đông đậm chất hip-hop. Không một công ty nào làm trong lĩnh vực marketing tập trung vào các câu lạc bộ phục vụ dân thành thị hoặc hip-hop. Vì vậy, Deon quyết định sẽ làm việc này.

Anh đã tạo ra trang web cuộc sống về đêm, với tên gọi City Never Sleeps (tạm dịch: Thành phố không bao giờ ngủ). Anh đã giúp các chủ câu lạc bộ giải quyết được nỗi e ngại không muốn quảng cáo ầm ĩ về các bữa tiệc hip-hop. Những người thích tiệc tùng có quyền truy cập vào hình ảnh của câu lạc bộ và chủ câu lạc bộ cũng có quyền kết nối với các khách hàng thân thiết. Mọi người đều yêu thích trang web này, vì vậy, anh biết mình đang làm được một việc có ích, nhưng chưa sinh ra tiền.

Nhưng Deon nói rằng đó là lỗi của anh. “Tôi chỉ cố gắng thực hiện các giao dịch và làm những việc sinh lợi nhuận. Tôi đã không cố gắng xây dựng một thương hiệu. Tôi đã không thực sự quyết tâm trong quá trình xây dựng thương hiệu. Tôi chỉ cố gắng kiếm tiền.”

Mọi việc chỉ thay đổi khi anh bắt đầu làm theo các nguyên tắc của Đam mê khám phá và tập trung vào việc xây dựng một thương hiệu lâu dài. Anh bắt đầu chọn lọc các câu lạc bộ để hợp tác, anh cũng từ chối những câu lạc bộ không phù hợp với thương hiệu và không mang đến lượng khách hàng lớn. “Tất cả quyết định của tôi đã thay đổi. Cách mọi người phản ứng với các quyết định của tôi cũng thay đổi, và không phải ngẫu nhiên mà giá trị các ngân phiếu tôi nhận được bắt đầu tăng lên.”

Anh đã tìm cách thu hút mọi người trên Twitter và Facebook, nhưng chưa đủ. Anh bắt đầu theo dõi Gary Vee. “Anh chàng này có quá nhiều người theo dõi, có vẻ công việc kinh doanh của anh thành công hơn của tôi, nhưng mỗi ngày anh ấy đều lên mạng xã hội để trò chuyện với mọi người, cho họ lời khuyên, mang

đến cho họ những nội dung miễn phí. Vậy tại sao tôi không bắt đầu làm điều đó?"

Anh tăng gấp đôi thời lượng tham gia. "Việc này đã trở thành công việc 24/7. Theo đúng nghĩa đen, nếu bất kỳ ai đề cập đến bất cứ điều gì, tôi sẽ tham gia vào những cuộc trò chuyện đó và trả lời tất cả mọi người. Kể cả lúc đó là 2 giờ sáng và có một bữa tiệc popping[27] đang diễn ra, chúng tôi vẫn sẽ tham gia cuộc trò chuyện đó và thông báo để mọi người đều biết về các bữa tiệc khác cũng đang diễn ra trong thành phố. Tôi không còn thời gian để làm bất cứ việc gì khác." Sau khi ký hợp đồng với một câu lạc bộ đêm nổi tiếng, anh cảm thấy an tâm đủ để từ bỏ công việc hằng ngày của mình.

[27] *Popping là một thể loại nhảy đường phố dựa trên kỹ thuật làm co và thả lỏng thật nhanh cơ bắp để tạo những cú "giật" trên cơ thể vũ công. (BTV)*

Trang web ngày càng được nhiều người biết đến, trở thành nền tảng lớn nhất phục vụ thị trường dân thành thị và những người yêu thích hip-hop. Đội ngũ marketing của CÎROC Vodka, Blue Flame Agency đã tìm đến anh.

"Họ hỏi: 'Anh làm ra trang web này à?'

"Đúng vậy."

"Chúng tôi từng phải trả 75.000 đô-la để xây dựng một trang web"

"Tôi bèn trả lời: 'Tôi có thể làm chỉ với 10.000 đô-la.' Tôi chỉ cần được tham gia vào quá trình xây dựng trang web."

Và anh đã được làm điều đó. Blue Flame Agency đã thuê anh và kể từ đó, anh luôn bận rộn với hết dự án này đến dự án khác. Trong vòng hai năm rưỡi, anh có hợp đồng với Hennessy, LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), và bất kỳ nhãn hàng nào muốn

tiếp cận khách hàng thành thị yêu thích cuộc sống sôi động về đêm.

Năm 2015, Aubrey Flynn của Combs Enterprises mời Deon về làm Giám đốc Kỹ thuật số của hãng. Anh đã làm việc với tám thương hiệu khác nhau, trong đó có một nhãn rượu tequila, một mạng truyền hình và một thương hiệu âm nhạc.

Cuộc sống của anh rất bận rộn. Deon đã có gia đình, vì vậy, anh làm rất nhiều việc sau khi ba đứa con đã ngủ và trước khi mọi người thức dậy. Hộp thư của anh luôn tràn ngập các lời đề nghị tham gia phát biểu kể từ khi anh được nhắc tên trong số tháng 5 năm 2017 của tạp chí Entrepreneur (Doanh nhân).

Anh có tham vọng lớn và không điều gì có thể ngăn cản anh đạt được tham vọng của mình.

Tôi chắc chắn sẽ có một công ty kỹ thuật số tương tự như công ty mà Gary đang điều hành. Tôi sẽ làm những việc tôi đang làm cho Combs Enterprises nhưng với nhiều thương hiệu và nhiều người nổi tiếng hơn.

Đôi khi tôi đến tham dự các cuộc họp và mọi người có cái nhìn rất khác về tôi chỉ vì tôi là một người đàn ông da đen trẻ tuổi. Việc thực sự khó nhất chính là được giới doanh nhân nhìn nhận một cách nghiêm túc. Đó cũng là lý do tại sao việc được hợp tác với một người như Aubrey Flynn rất quan trọng, bởi vì ông ấy luôn đấu tranh cho vấn đề này. Nhưng dẫu sao mọi việc vẫn khác khi chỉ có mình tôi đến các cuộc họp. Khi tôi bước vào, mọi người đều rất ngạc nhiên. Có thể thấy rõ họ đang nghĩ gì hoặc đang chờ đợi một ai đó khác. Nhưng đó là thực tế tôi phải đối mặt, tôi không thể coi đó là cái cớ để trốn tránh vấn đề.

Điều quan trọng nhất là bạn phải thực sự cam kết một cách trọn vẹn và ngăn chặn mọi yếu tố gây nhiễu, bởi vì chưa từng có ai làm những việc bạn đang làm. Cách duy nhất để đạt được điều đó là ngó lơ chúng và tiến lên phía trước.

Khả năng theo dõi sự chú ý của khách hàng

Tâm điểm chú ý hiện nay là gì? Khách hàng của bạn đang nói về điều gì? Các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực của bạn là gì? Những cuộc tranh cãi lớn nhất hiện nay là gì? Bạn phải chú ý đến mọi vấn đề. Một trong những lợi thế lớn của tôi là khả năng nhìn ra hướng đi của các mối quan tâm, sự chú ý đang dồn về đâu, trong khi các đối thủ của tôi đang nhìn đi những chỗ khác (thường là những thứ đã lạc hậu).

Kỹ năng phát hiện ra những điều đang bị đánh giá thấp hoặc ít được quan tâm là kỹ năng quan trọng của những người có ảnh hưởng. Mọi người luôn bỏ qua hoặc đánh giá thấp những thứ mới xuất hiện, từ radio đến tivi, từ Internet đến các trang mạng xã hội. Họ là những người tin rằng Hollywood chứ không phải YouTube và Instagram sẽ là chiếc nôi của những ngôi sao lớn nhất. Nhưng bất kỳ ai dưới 25 tuổi đều có thể khẳng định với bạn rằng những người như thế đã sai hoàn toàn.

Đừng chỉ mãi quen thuộc với một nền tảng và không dành thời gian để phát triển các kỹ năng vững vàng trên các nền tảng khác. Mặt khác, đừng bám mãi vào những nền tảng bạn yêu thích ngay cả khi nó đã trở nên quá đắt đỏ, hoặc không hiệu quả. Hãy tiếp tục thử nghiệm ngay cả khi bạn chắc chắn rằng bạn đang làm đúng. Sự sẵn sàng mạo hiểm bước vào vùng không an toàn sẽ mang lại ích lợi lâu dài. Có rất nhiều đối thủ cạnh tranh của bạn đã thành thạo Instagram từ cách đây năm năm để chuẩn bị cho ngày nền tảng này trở nên lớn mạnh, trong khi bạn vẫn đang mải mê tranh luận về việc có nên tạo một tài khoản hay không. Đừng phạm phải sai lầm này.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Andrew Nguyen, Brand with Drew

IG:@BRANDWITHDREW

“Tôi bắt đầu với thị trường trên Facebook, sau đó chuyển sang Twitter. Khách hàng của tôi đã từ bỏ Facebook, sau đó họ chuyển sang Instagram. Họ rời khỏi Twitter, rồi lại quay về với Facebook. Và Snapchat cũng vậy.” Nơi nào thu hút sự chú ý của mọi người, nơi đó sẽ có Andrew Nguyen.

Andrew có thể đi theo tâm điểm sự chú ý, nhưng anh luôn đi theo một nhịp điệu riêng. Năm 17 tuổi, anh đã cố gắng theo đuổi con đường truyền thống và gắng làm hài lòng hai vị thân sinh vốn là dân nhập cư bằng cách nhận học bổng theo học tại một ngôi trường nhỏ ở Hampton, Virginia, với dự định sẽ trở thành một dược sĩ. Đến cuối học kỳ đầu tiên, anh hầu như không qua nổi bất kỳ môn nào. Sau đó, anh đã đổi qua học quản trị kinh doanh, chương trình năm năm và nghĩ rằng chương trình này phù hợp với mình hơn, nhưng không hề nói với cha mẹ.

Tới tận mùa hè anh mới thú thật với cha mẹ. Tất nhiên, họ rất bất ngờ. Họ nói nếu anh chỉ cần lấy một tấm bằng MBA, anh có thể đi học ở bang Maryland và sẽ có tấm bằng với chi phí thấp hơn rất nhiều. Nhưng Andrew không muốn rời khỏi Hampton, bởi vì anh đã bắt đầu tạo dựng tên tuổi cho mình ở đây, trước tiên là với nghề làm tóc. Andrew học nghề cắt tóc từ cha, ông đã học nghề này khi mới từ Việt Nam sang Mỹ. Khi Andrew nhận ra trong khu ký túc xá nơi anh sống có rất nhiều nam giới cần cắt tóc, anh đã nhìn thấy cơ hội và treo một tấm biển hiệu cắt tóc bên ngoài cửa phòng. Anh làm ăn khá tốt, có những ngày anh cắt tóc cho 10 người. Đồng thời, anh còn kiêm nghề DJ. Anh nhận ra tay DJ nổi tiếng nhất trong trường là một sinh viên đàn anh. Sẽ cần có ai đó thay thế khi anh ấy tốt nghiệp. Anh thầm nghĩ, tại sao không phải là mình? Anh đã dùng tiền kiếm được từ nghề cắt tóc để mua một bộ loa và một số thiết bị DJ đặt ở ký túc xá. Ban đầu, anh làm một vài sự kiện miễn phí để xây dựng thương hiệu, cho đến khi tay DJ nổi tiếng kia nhìn ra tiềm năng của anh, cho anh gia nhập đội và hỗ trợ anh bằng cách giới thiệu để Andrew có được những khách hàng chịu trả nhiều tiền. “Tôi

thực sự cảm thấy đây là việc mà tôi sinh ra để làm. Tôi phải ở lại ngôi trường này, phải gặp gỡ những người mà tôi đã gặp, phải phát triển những hoạt động kinh doanh này. Và tôi đã đạt đến một mức độ đủ để khiến tôi nhận ra khi thực sự tin tưởng vào một tầm nhìn, tôi sẵn sàng làm bất cứ điều gì cần thiết để thực hiện nó."

Cha mẹ của Andrew không hài lòng và đã từ mặt anh. Anh phải xoay xở mọi việc một mình, thậm chí còn không có đủ tiền thuê nhà. Anh phải ngủ trong xe ô tô và làm thêm trong nhà ăn của trường để có đồ ăn. Anh thậm chí đã phải tham gia quân đội dự bị của Thủy quân Lục chiến Hoa Kỳ để có tiền trả học phí. Tuy nhiên, sau cùng, anh đã biến thương hiệu DJ của mình thành một doanh nghiệp giàu có trị giá sáu con số, chuyên phục vụ cho khu ký túc xá và cho cả thành phố (người cố vấn nay đã trở thành người tiền nhiệm của anh, Taylor Austin James, sau này được biết đến nhiều hơn với tên gọi DJ Tay James, anh này là DJ chính thức của Justin Bieber).

Andrew không còn phải cắt tóc nữa, nhưng anh không bao giờ quên những ngày tháng vô gia cư. Anh luôn ưu tiên tiết kiệm. Anh đã quyết định sử dụng tấm bằng MBA của mình để có được một công việc giúp anh xây dựng nền tảng tài chính, đồng thời giúp anh học về những công việc hậu trường của thế giới doanh nghiệp. Anh làm công việc bán hàng và marketing cho Pepsi. Đồng thời, anh quyết định thành lập công ty marketing của riêng mình, có tên gọi O Agency.

"Đam mê của tôi không phải là cắt tóc hay chơi nhạc. Đam mê của tôi là xây dựng thương hiệu để trở thành DJ có tiếng, để làm nên thương hiệu. Trong lĩnh vực thương hiệu và marketing luôn có yếu tố chất lượng tâm lý và đôi khi yếu tố này rất khó định lượng. Bạn phải thực sự quan tâm và cho mọi người thấy cái chất của bạn qua những việc bạn làm."

Để kiểm chứng kiến thức và kỹ năng của mình, anh quyết định xây dựng bản kế hoạch marketing cho bạn mình, Bakari Taylor, một huấn luyện viên, người đã xây dựng thương hiệu riêng của mình là Body by Bakari và đạt được tiếng tăm tương đối trong khu vực, thông qua việc tổ chức một loạt các trại hè miễn phí xung quanh khu vực Washington, D.C. vào mùa hè trước. Taylor có kỹ năng và sức hút, Andrew có nền tảng kinh doanh và marketing. Họ đã cùng nhau khởi động một sáng kiến xây dựng thương hiệu lớn, một chương trình lưu diễn với tên gọi East Coast No Excuses Tour để giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu.

Chương trình lưu diễn thành công vang dội, nhưng cũng đẩy Andrew vào tình trạng khánh kiệt. “Đó là năm khó khăn nhất trong đời tôi, thậm chí còn khổ sở hơn việc phải ngủ trong xe ô tô và tham gia Thủy quân Lục chiến. Tôi biết phần lớn các doanh nghiệp đều thất bại, tôi biết tỷ lệ thành công của mình không cao, và tôi biết có lẽ tôi sẽ không làm được điều này, nên tôi thường thức dậy từ 4 đến 5 giờ sáng và làm việc cho Pepsi 12 giờ một ngày, sau đó làm tiếp từ 6 giờ tối đến 2 giờ sáng, thời gian này dành cho O Agency và Bakari. Và tôi thậm chí vẫn chơi nhạc.”

Ơn Trời, Pepsi sản xuất đồ uống tăng lực, và Andrew có thể lấy miễn phí.

Trong vòng một năm, anh đã hoàn thành mọi việc. Anh từ bỏ việc DJ và thông báo sẽ nghỉ làm tại Pepsi trước hai tuần. Trong vòng sáu tháng kể từ khi khai trương O Agency, anh đã có được khách hàng NFL[28] đầu tiên. Hiện nay anh làm việc với các thương hiệu như 7-Eleven hay Sotheby’s.

[28] NFL (National Football League) là giải bóng bầu dục Mỹ dành cho nam ở Mỹ. (BTV)

Chỉ cách đây hai năm anh mới đọc đến Đam mê khám phá, nhưng đó là một trải nghiệm mang tính xác nhận. “Khi nghe một người đã tiến xa hơn tôi rất nhiều lần nói ra những điều bản thân tôi từng nghĩ đến, tôi thực sự cảm thấy hào hứng. Đó là một sự xác nhận rất lớn rằng tôi đang làm những điều đúng đắn.”

Mãi tới gần đây, anh luôn ưu tiên cho thương hiệu của O Agency, luôn muốn đợi khi nào các nỗ lực của mình đạt được kết quả thì mới bắt đầu đẩy mạnh thương hiệu cá nhân.

“Bạn có thể làm thương hiệu cá nhân theo mọi cách bạn muốn, nhưng nếu bạn không có kết quả công việc hoặc chưa từng hoàn thành bất cứ việc gì, thì thương hiệu cá nhân cũng vô giá trị. Bạn chỉ có thể bán những thứ thực sự có giá trị.”

Giờ đây, anh đã có thể “giải phóng” bản thân khỏi công việc kinh doanh và bắt đầu xây dựng thương hiệu cá nhân của mình, @BrandwithDrew.

Ngay lúc này, tôi nhận ra rằng có lẽ tôi sẽ không bao giờ bị rơi vào tình trạng phá sản nữa. Tôi đã thực sự tìm thấy niềm đam mê của mình. Và một trong những điều tôi thực sự muốn làm là giúp đỡ rất nhiều người đang lạc lối, đặc biệt là thế hệ thiên niên kỷ[29]. Tôi sẽ thu hẹp đối tượng hơn nữa, đó là thị trường thiểu số. Đó là thị trường ngách mà tôi thực sự muốn theo đuổi và đặt mình vào vị trí có thể giúp đỡ mọi người. Tôi làm thế không phải vì tiền. Tôi làm rất nhiều thứ miễn phí vì tôi quan tâm đến sự tác động nhiều hơn là những thứ liên quan đến tiền.

[29] Thế hệ thiên niên kỷ là một thế hệ trưởng thành với sự chín muồi của chủ nghĩa nữ quyền. (BTV)

Tôi thậm chí còn không coi những việc mình đang làm là công việc. Chỉ là tôi rất thích chúng. Tôi muốn tiếp tục nói chuyện và xây dựng thương hiệu cá nhân, viết sách và tổ chức các sự kiện

có ích cho mọi người. Tôi muốn làm những việc này đến hết cuộc đời mình.

Đây là bảy yếu tố cần thiết đầu tiên để xây dựng một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ. Tôi hy vọng các độc giả của cuốn Đam mê khám phá sẽ ngay lập tức nhận ra chúng. Bạn không thể nói những điều này quá nhiều hoặc quá thường xuyên. Bạn biết vì sao tôi biết không? Bởi vì chính tôi cũng lặp lại những điều mình nói mỗi năm, với số lần đủ để có thêm hàng nghìn người đạt được mục tiêu của họ. Cách duy nhất để giải thích lý do vì sao rất nhiều người không thành công là vì họ không làm theo đúng ý tôi muốn nói. Để nhấn mạnh và hài hước, tôi thường dùng lối nói phóng đại, nhưng tôi không đùa khi nói rằng nếu bạn bỏ qua bất kỳ yếu tố nào trong bảy khối trụ này, bạn sẽ bị nản chí. Đó hoàn toàn là sự thật.

Vẫn còn một yếu tố quan trọng thứ tám. Đây là yếu tố duy nhất làm nên những thay đổi quan trọng trong những năm qua. Nó rất quan trọng và xứng đáng được dành hẳn một chương riêng.

3
YẾU TỐ THỨ TÁM - NỘI DUNG

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

- Đam mê khám phá, Chương 5

Quả đúng khi nói sản phẩm và nội dung phù hợp là chìa khóa để xây dựng một thương hiệu cá nhân sống động. Điều này không bao giờ thay đổi. Nhưng cách để bạn phát triển nội dung và mở rộng phạm vi tiếp cận khán giả chắc chắn có sự thay đổi. Trong Đam mê khám phá, tôi đã khuyên bạn nên cùng lúc đưa nội dung lên tất cả các kênh khác nhau bằng dịch vụ Web dựa trên truyền thông xã hội (có ai còn nhớ trang Ping.fm không?). Tuy nhiên, sau này, tôi mới nhận ra đó là một sự hiểu lầm. Tôi phải nhấn mạnh rằng tôi không khuyên bạn nên đưa cùng một nội dung trên nhiều nền tảng. Thay vào đó, tôi muốn bạn phát triển các nội dung vi mô có chất lượng và phù hợp với từng nền tảng. Ý tôi muốn nói bạn phải thiết kế nội dung đặc biệt và hoàn hảo phù hợp với nền tảng mà bạn sử dụng để phổ biến nội dung. Khán giả trên Twitter không có chung nội dung tìm kiếm với khán giả trên Instagram. Một bài đăng trên Facebook sẽ có tác động lớn hơn nếu nó không phải là một sản phẩm được lấy lại từ blog hoặc một video 10 phút chỉ phù hợp để phát trên YouTube. Ngay cả khi đối tượng của bạn cùng lúc sử dụng nhiều nền tảng, tâm trí của họ khi truy cập vào mỗi nền tảng sẽ rất khác nhau. Khi họ ở trên Twitter, họ sẽ muốn theo kịp tin tức hiện tại. Khi họ ở trên Facebook, họ muốn giữ liên lạc với bạn bè và gia đình. Họ có thể dùng Snapchat để

xem các clip ngắn phục vụ cho nhu cầu giải trí vào giờ nghỉ trưa, nhưng họ sẽ tìm tới YouTube khi họ có tâm trạng muốn dành cả buổi tối để xem các video dài, giống như cách các thế hệ trước thường xem tivi. Bạn nên có kế hoạch điều chỉnh nội dung để trở nên hấp dẫn trên mọi nền tảng mà khán giả có thể truy cập trong một ngày.

Việc tạo ra từng đó nội dung có vẻ rất khó khăn, nhưng nó sẽ dễ quản lý hơn nếu bạn tập trung sáng tạo một nội dung chính, sau đó, bạn chia thành các nội dung nhỏ hơn. Biểu đồ do tôi cùng nhóm của mình đã tạo ra cho VaynerTalent, một bộ phận của VaynerMedia, có thể minh họa rõ nhất điều này. Đây là biểu đồ tôi xây dựng cho những người có ảnh hưởng đã phát triển thương hiệu cá nhân tới mức tối đa trong khả năng của họ và cần thêm trợ giúp để tiếp tục phát triển. Đây là dịch vụ dành cho 1% của nhóm 1%. Nếu bạn đang đọc cuốn sách này, khả năng cao là bạn chưa nằm trong nhóm 1%, nhưng tôi hy vọng nó sẽ dạy cho bạn những điều cần biết để đến một ngày bạn đủ mạnh, bạn sẽ cần đến chúng tôi. Tóm lại, chúng tôi đã sử dụng một biểu đồ để minh họa chiến lược tạo ra vô số nội dung siêu nhỏ từ một nội dung trụ cột:

Những phần nội dung đó thực sự trông như thế nào, và các nền tảng bạn chọn sử dụng sẽ là nội dung tiếp theo của cuốn sách này. Sẽ có nhiều thông tin chi tiết hơn trong Phần II.

Trong Đam mê khám phá, tôi cũng đã quả quyết rằng nội dung xuất sắc là kết quả của đam mê cộng với chuyên môn. Mặc dù cơ hội để mọi người trở thành ngôi sao trên nhiều nền tảng xã hội khác nhau đã tăng lên, nhưng để trở thành một người chuyên về rượu whisky tốt thứ 88 trên Instagram, bạn phải đảm bảo liên tục cập nhật kiến thức và cung cấp những thông tin mà mọi người không thể tìm thấy dễ dàng ở bất kỳ nơi nào khác. Hơn nữa, bạn sẽ phải làm điều đó theo phong cách độc đáo và đáng nhớ. Không có cách làm nào khác – nội dung của bạn nhất định phải xuất sắc. Điều này thoạt nghe có thể khiến một số người cảm thấy tê liệt như bị rắn cắn. Thì đây chính là thuốc giải: bạn không cần phải đợi đến khi trở thành một chuyên gia, hay lập nên một trang web nổi bật, hoặc viết 10 bài đăng blog hoàn hảo trước khi khởi động hoạt động kinh doanh. Thực tế diễn ra hoàn toàn ngược lại.

Ghi chép lại, không tạo mới

Năm 2009, tôi chỉ dành ba dòng để viết ra ý tưởng cho rằng bạn thậm chí có thể biến quá trình học tập thành một phần nội dung của mình. Đây là một giải pháp khả thi nếu bạn còn trẻ hoặc vẫn đang trong giai đoạn xây dựng uy tín. Kể từ đó, tôi đã nhận ra rằng thực sự, quá trình học tập nên là một phần nội dung của bạn. Điều này có nghĩa là nếu bạn có nhiều đam mê hơn chuyên môn thì cũng không sao. Những nhân vật được yêu thích nhất của chúng ta không phải là những người sinh ra trong nhung lụa. Họ đều là những người bắt đầu dò dẫm những bước đầu tiên từ trong nhà kho, những người từng bán sản phẩm ở ngay thùng xe, những người đã lên bổng xuống trầm, tăng rồi giảm, rồi lại tăng. Những người mà chúng ta không thể thông cảm chỉ là những người không chịu thừa nhận sự thiếu hoàn hảo cũng như những sai lầm của mình.

Quả đúng là mọi nội dung xuất sắc đều xoay quanh những câu chuyện tuyệt vời và chúng ta đã nghe mọi câu chuyện trong vũ trụ này. Nhưng đó không phải là những câu chuyện do bạn kể. Bạn là duy nhất và bạn mang đến những sắc thái, quan điểm, chi tiết mà chỉ bạn mới có. Điều đó có nghĩa bạn không chỉ có khả năng tạo ra những mảnh ghép sáng tạo độc đáo của riêng bạn, mà chính bạn cũng là một trong những mảnh ghép đó. Đừng lo lắng về việc thu hút sự chú ý của mọi người bằng cách làm ra một video đầy chất thơ trên YouTube hoặc viết tới bốn bản nháp để có một dòng trạng thái thú vị đăng trên Facebook. Thay vào đó, hãy sử dụng mọi nền tảng có sẵn để ghi lại cuộc sống thực tế và là chính mình. Hãy để mọi người hiểu bạn là ai, sau đó, để họ theo dõi cách bạn phát triển thành phiên bản như bạn mong muốn.

Cuối năm 2015, DRock, người quay phim của tôi, bắt đầu đi theo tôi toàn thời gian làm việc cùng với chiếc máy quay. Chiếc máy này chỉ được tắt trong những cuộc gặp gỡ có tính nhạy cảm hoặc khi tôi vào phòng vệ sinh. Tôi muốn mọi người thấy sự hối hả thực sự trông như thế nào, làm thế nào để tôi tăng hiệu suất trong mỗi phút làm việc (nhân tiện, để chứng minh rằng ngay cả khi bạn đã "thành công" và là một nhân vật quan trọng, bạn không cần phải hành động giống như một kẻ ngạo mạn với những người mà bạn vẫn tương tác mỗi ngày, đặc biệt là những người làm việc trong ngành dịch vụ). Một điều quan trọng với tôi là giải quyết suy đoán mà tôi thường thấy trên các dòng tin tức (new feed) của mình, cho rằng tôi đã phóng đại về số giờ tôi làm việc mỗi ngày. Tôi muốn mọi người thấy tôi rất nghiêm túc khi nói rằng tôi làm việc từ khoảng 6 giờ sáng đến 10 giờ tối, từ thứ Hai đến thứ Sáu. Hơn nữa, tôi đã làm việc với cường độ như vậy trong suốt một thập kỷ.

Quan trọng nhất, tôi muốn cung cấp một công cụ học tập cho kiểu người giống mình. Tôi học bằng cách xem và làm, không phải bằng cách đọc. Tôi thường nhận được tin nhắn từ mọi người nói với tôi rằng họ đã học được những điều có giá trị khi

xem tôi tương tác với họ trên màn hình hoặc qua một câu nói ngẫu nhiên mà tôi nói khi ngồi trong xe. Trong hầu hết mọi trường hợp, tôi gần như luôn mặc định những khoảnh khắc đó không đem lại ý nghĩa với bất kỳ ai, nhưng được nghe người khác nói rằng điều đó có ích với họ, lại vô cùng ý nghĩa đối với tôi. Tôi có thể gặp gỡ những người muốn nghe lời khuyên từ tôi, nhưng tôi cũng có thể dạy họ bằng các ví dụ thực tế của chính mình và để họ học hỏi từ đó. Không ai trong chúng ta có thể dự đoán chắc chắn điều gì sắp xảy đến với mình. Chúng ta có thể sẽ gặp gỡ những người mà chúng ta đã hẹn, nhưng cũng có thể xuất hiện những cuộc gặp gỡ ngẫu nhiên. Chúng ta có thể có những cuộc trò chuyện đã được lên lịch, nhưng ai mà biết được những cuộc trò chuyện đó đưa chúng ta đến đâu? Việc ghi chép lại giúp đảm bảo mọi cuộc gặp gỡ cũng như mọi sự tham gia đều được ghi lại và tôi sẽ không bao giờ mất cảnh giác khi trải nghiệm khoảnh khắc có thể sinh ra nội dung đem lại giá trị cho những người đang theo dõi mình. Việc ghi chép lại đã giải phóng tôi khỏi áp lực phải luôn luôn sáng tạo nội dung mới.

Sử dụng Snapchat, Instagram, YouTube và Facebook vài lần mỗi ngày để chia sẻ cách bạn cảm nhận thế giới. Hãy để khán giả gặp người chú cáu kỉnh của bạn, cho họ thấy những thứ bạn ăn vào bữa trưa, để họ theo dõi bạn khi bạn cố lết qua buổi tập luyện mà bạn căm ghét. Hãy mời họ ghé thăm căn hộ mà bạn chuyển vào sống sau khi ly dị hoặc ký túc xá đại học của bạn. Hãy đưa họ tận hưởng cùng bạn trong các kỳ nghỉ hoặc tham gia cùng bạn trong các chuyến công tác. Hãy nghĩ bạn chính là ngôi sao của show diễn này.

Liệu có phải tất cả mọi thứ về cuộc sống hằng ngày của bạn luôn thú vị và mới mẻ? Nếu rơi vào "đúng người" thì câu trả lời là có. Làm một bộ phim tài liệu cá nhân không hề dễ dàng, nhưng nó dễ dàng hơn nhiều so với việc cố gắng sản xuất loạt phim truyền hình Modern Family (Gia đình hiện đại). Và bạn nghĩ việc nào làm nhanh hơn? Và hiệu quả về chi phí hơn? Điều này thực sự rất đáng thử. Bạn có thể sẽ ghét cảm giác này (tôi phải mất vài

tháng để quen với việc có máy quay luôn kè kè bên cạnh mình) và bạn có thể sẽ thất bại. Nhưng cũng có thể bạn sẽ xây dựng được một lượng khán giả giúp bạn kiếm được 80.000 đô-la mỗi năm, hoặc thậm chí 380.000 đô-la thông qua quảng cáo, liên kết, tham gia trò chuyện, viết sách, các hợp đồng bảo trợ truyền thông và những cơ hội tạo doanh thu khác nhờ có một thương hiệu cá nhân đủ mạnh. Bạn không bao giờ biết những thứ bạn mang đến và truyền cảm hứng sẽ khiến một ai đó quan trọng xuất hiện trước mắt bạn. Những người nhìn thấy việc bạn đang làm sẽ tìm đến cùng với các ý tưởng và lời mời hợp tác. Họ sẽ tin bạn nếu bạn mang đến cho họ một câu chuyện thật. Ít nhất, ngay cả khi bạn không thể trở thành Kardashian tiếp theo, bạn vẫn có thể tăng thu nhập hiện tại một cách lành mạnh bằng những việc khiến bạn cảm thấy thú vị và vui vẻ.

Việc ghi chép lại để xây dựng thương hiệu cá nhân là một công cụ đặc biệt hữu ích nếu bạn có ý định rời bỏ công việc hiện tại vào một ngày nào đó. Hãy xây dựng thương hiệu và tạo lực đẩy cần thiết trong thị trường ngách của bạn trước khi bạn thực sự cần kiếm tiền, để khi bạn sẵn sàng rời bỏ công việc hiện tại, thương hiệu của bạn đã sẵn sàng nâng đỡ và đưa bạn đến với cơ hội tiếp theo.

Lúc này, chiến thuật này chỉ giúp giải quyết được một trở ngại: làm thế nào để xây dựng uy tín khi bạn chưa có nó. Tuy nhiên, nó không thể mang lại hiệu quả nếu nội dung của bạn quá tệ. Xin lỗi, nhưng thực tế là mọi thành công được khẳng định dựa trên chất lượng nội dung của bạn. Bạn đừng nghĩ rằng có thể đưa ra các video hoặc blog tầm thường mà vẫn đạt được kết quả mong muốn. Bạn cũng đừng nghĩ rằng chỉ cần nỗ lực nửa vời là sẽ đi được nửa đường. Nhưng nói vậy không có nghĩa là nếu bây giờ nội dung của bạn tệ thì nó sẽ mãi mãi tệ. Nhiều doanh nhân mà chúng tôi đã nói chuyện không hề biết họ đang làm gì khi mới bắt đầu các chương trình vlog hay podcast và kết quả công việc thể hiện rất rõ điều này. Nhưng họ đã nỗ lực mỗi ngày, tự phân tích các nội dung của mình, lôi cuốn và tham gia cùng

khán giả để xem những nội dung nào có khả năng tạo được tiếng vang, cũng như nghiên cứu các thương hiệu cá nhân khác để xem mình có thể điều chỉnh hoặc áp dụng chiến lược nào cho bản thân. Họ đã luyện tập miệt mài và đạt được sự điêu luyện như một bác sĩ phẫu thuật nội trú thực hành từng mũi khâu hay một cầu thủ bóng rổ chuyên nghiệp rèn luyện các động tác chuyên môn.

Việc ghi chép lại sẽ giúp bạn giữ được sự trung thực. Tôi luôn bật cười khi nhìn thấy những nhân vật 19 tuổi và sinh viên mới ra trường tự xưng trên hồ sơ Instagram là "chuyên gia khởi nghiệp" hay "huấn luyện viên về cuộc sống trên mạng xã hội". Rất, rất ít người có đủ tư cách để xưng danh như vậy. Các cô gái trẻ thường tuyên bố trên trang của mình rằng họ là các chuyên gia về làm đẹp. Không, họ chỉ là những người có quan điểm về làm đẹp. Bạn không thể tự phong mình là chuyên gia khi bạn chưa đầu tư cho công việc và thị trường mới là người quyết định bạn có phải là chuyên gia hay không. Khi còn nhỏ, tôi thường ngồi bên cạnh cha tôi ở trong xe và nói với ông rằng tôi sẽ trở thành một chuyên gia về rượu, rồi sẽ xây dựng cửa hàng rượu lớn nhất cả nước. Tôi không được phép uống rượu, vì vậy trước sinh nhật 21 tuổi, tôi đã dành từng ấy năm để nếm thử tất cả những thứ mà các nhà phê bình và nhãn rượu nói là có vị giống rượu, bao gồm cỏ, bụi, anh đào, thuốc lá – để phát triển khẩu vị của mình trong khi học nghề kinh doanh. Chỉ đến khi tôi đủ tuổi và chắc chắn tôi có các giá trị thực thụ, độc đáo để mang đến cho khách hàng thì tôi mới công khai xuất hiện và bắt đầu xây dựng thương hiệu xung quanh chuyên môn của mình.

Khi 30 tuổi, tôi đã nếm hàng trăm loại rượu mỗi tuần, trong suốt một thập kỷ.

Nếu tôi có thể đưa ra những lời khuyên cho chính tôi năm 17 tuổi, tôi sẽ nói với cậu ấy rằng hãy bật máy quay và ghi lại từng phút trong hành trình của mình. Sẽ rất tuyệt nếu tôi có thể chia sẻ với mọi người về trải nghiệm lần đầu tiên tôi nếm thử bụi?

Tôi có thể ghi lại hình ảnh mình đã nếm thử 30 loại Merlot[30] khác nhau và nói với khán giả rằng sẽ có một ngày tôi có thể vừa bịt mắt vừa nói đó là loại rượu gì, chỉ ba năm sau đó, tôi có thể quay phim mình đang nếm thử một loạt rượu vang đỏ và xác định chính xác đó là những vị Merlot nào. Khi đó, tôi có thể tạo ra một số nội dung với hai hình ảnh trước – sau đặt cạnh nhau và và cho thế giới thấy tôi đã đi được bao xa. Đó là một câu chuyện rất thật và cũng là một cách kể chuyện tuyệt vời. Ở tuổi 26, tôi đã trở thành phiên bản của chính mình ngày hôm nay. Thật đáng tiếc khi toàn bộ quá trình này đã rơi vào quá khứ. Đúng là tôi đã kể lại câu chuyện của mình trong sách và trong các bài phát biểu, nhưng hãy hình dung những bài học chi tiết tôi có thể chia sẻ, mọi người có thể dõi theo những sai lầm tôi từng mắc phải, đường cong của quá trình học hỏi, chỉ cần khi đó tôi nghĩ ra việc lưu giữ lại từng khoảnh khắc trong cuộc sống của mình. Những ai muốn trở thành các chuyên gia làm đẹp có thể làm điều tương tự. Thay vì đến các quầy hàng, hỏi tư vấn của các nhân viên mỹ phẩm rồi tự quay phim hình ảnh chính họ đang truyền đạt lại như thể đó là kiến thức của riêng mình, thì họ có thể tự quay phim hình ảnh bản thân đang đặt câu hỏi tại các quầy mỹ phẩm, cung cấp kiến thức cho khán giả và đồng thời cũng là tự giáo dục bản thân. Tiếp theo, họ có thể xây dựng nội dung với kiến thức mới và quay trở lại tham khảo video đó nhiều lần.

[30] Merlot là loại nho rượu vang màu xanh đậm, được sử dụng như một loại nho pha trộn và cho ra các loại rượu vang đa dạng. (BTV)

Giá trị của việc ghi chép lại không nằm ở chỗ nó thể hiện được mức độ thú vị (hoặc không) của bạn ngay thời điểm hiện tại hay không; mà ý nghĩa của việc này là để chuẩn bị cho cách mọi người sẽ theo dõi bạn trong vòng 10 năm kể từ bây giờ. Cassius Clay chỉ mới 20 tuổi khi anh đưa ra lời tuyên bố: Tôi là người vĩ đại nhất. Sau đó, anh đã tiếp tục nỗ lực để chứng minh điều này và trở thành Muhammad Ali. Tại sao bạn không thể làm điều tương tự, dù chỉ ở cấp độ nhỏ hơn? Hãy nghĩ về cảm giác của

bạn khi bạn xem một đoạn clip Justin Bieber hát lúc cậu ấy mới 12 tuổi, hoặc một đoạn clip Michael Jackson đang tập luyện cho video Thriller trong một phòng tập nhảy cùng biên đạo múa của mình. Liệu bạn có hình dung ra cảnh chúng ta xem Vera Wang cắt những đường đầu tiên và khâu những chiếc váy cưới đầu tiên của cô ấy không? Hoặc nếu chúng ta có thể hiểu được những suy nghĩ của George Lucas khi anh ấy đang xây dựng ý tưởng cho các bộ phim thời sinh viên của mình tại Đại học Nam California? Nó sẽ không giống như khi chúng ta xem tiểu sử hoặc thông qua các cuộc phỏng vấn, mà hình ảnh sẽ được ghi lại nguyên văn ngay lúc này, trước khi chúng có thể bị trí nhớ "chỉnh sửa" theo thời gian? Đó là cách thức tuyệt vời để nhìn thấy cách tài năng phát triển và là bằng chứng cho sự tiến hóa trở thành sự vĩ đại. Một ngày nào đó, bạn có thể trở thành nguồn cảm hứng cho người khác nếu bạn ghi lại được cuộc hành trình của mình.

Việc ghi chép lại cũng cung cấp một kho lưu trữ để bạn sử dụng, nhằm xác nhận những lời hứa ban đầu của bạn hoặc, như cách tôi vẫn gọi, để có được tiếng nói. Ví dụ, năm 2012, mọi người nghĩ rằng tôi bị điên khi nói rằng Facebook đã đánh cắp Instagram khi họ mua công ty với giá 1 tỷ đô-la. Tôi vô cùng sung sướng khi được phát hành lại đoạn phim cũ đó bởi vì theo ước tính giá trị mới nhất, Instagram trị giá khoảng 50 tỷ đô-la (và theo tôi, con số này thực tế còn lớn hơn rất nhiều). Việc ghi chép lại hoạt động kinh doanh sẽ giúp bạn có nhiều cơ hội thốt lên: "Tôi đã nói rồi mà." Gần đây tôi đã quay lại hình ảnh một cuộc họp với Kyle, rapper được tờ Rolling Stone bình chọn là một trong "10 nghệ sĩ mới bạn cần biết trong năm 2015". Chúng tôi nói chuyện về âm nhạc, marketing và sáng tác, cuộc nói chuyện thật tuyệt vời. Trong vòng 10 năm, khi anh trở nên nổi tiếng ngang ngửa Eminem, video đó sẽ được người hâm mộ của anh xem đi xem lại hàng nghìn lần. Đối với nhiều người, nó sẽ là lời giới thiệu của họ với tôi. Thậm chí nó còn tuyệt vời hơn lời giới thiệu... của tôi.

Rất nhiều chuyên gia bắt chước sẽ biện minh cho các luận điệu lẩn tránh bằng một lời khuyên khá lỗi thời là "cứ vờ như bạn làm được cho đến khi bạn làm được thật". Nhưng bây giờ không ai làm theo cách này nữa. Lý do duy nhất khiến mọi người thường phải bắt chước là vì họ phải thuyết phục những người gác cổng, đó là các đại lý, các giám đốc, nhà xuất bản, nhà sản xuất âm nhạc, những người chuyên đi tìm kiếm tài năng, cho họ cơ hội để chứng minh bản thân. Nhưng hiện nay, Internet đã chiếm vai trò trung gian đó và không thể ngăn cản bạn ra mắt các sản phẩm của mình. Hãy cứ đưa ra sản phẩm của bạn và xem thị trường sẽ phản ánh gì về nó. Hãy gỡ bỏ nếu không ai thích nó (hoặc cứ giữ nó ở đấy để tham khảo như một tài liệu trên dòng thời gian). Hãy thay đổi sản phẩm và thử lại. Hãy mạo hiểm và học hỏi từ thất bại. Daniel Markham của kênh YouTube What's Inside (tạm dịch: Có gì bên trong), tự hào là kênh có 5 triệu người theo dõi, từng ra mắt một số kênh video trước khi có được một kênh thực sự thu hút sự chú ý của mọi người. Khi kênh này bắt đầu đạt được lực đẩy, anh đã áp dụng mọi thứ mà mình học được từ thất bại để cải thiện chất lượng nội dung, trải nghiệm người dùng và chiến lược tạo thu nhập.

Có một lý do khác để bạn không bắt chước. Những người duy nhất tin vào những thứ bạn bắt chước chính là kiểu khách hàng mà bạn không mong muốn trong 10 năm hoặc thậm chí 10 tháng tới. Đồng thời, bạn sẽ đánh mất uy tín với nhóm khách hàng hàng đầu của mình – những người mà bạn cần để phát triển và duy trì công việc kinh doanh. Bạn đã hy sinh tăng trưởng dài hạn để đánh đổi lợi ích trong ngắn hạn và tôi nghĩ rằng chính điều này khiến bạn rơi vào tình trạng thất bại lâu dài. Ai sẽ tin tưởng bạn khi họ biết bạn sẵn sàng đánh lừa những người không biết gì?

Bắt chước là cách làm không ổn, nhưng nếu là một người mới vào nghề thì ổn. Tôi hy vọng bạn hiểu được sự khác biệt này. Thật thú vị khi được theo dõi một người suy nghĩ thận trọng, có chiến lược và thông minh trở thành một chuyên gia. Hãy chấp

nhận việc bạn là một người mới và điều này có khả năng trở thành lợi thế của bạn. Bạn có thể sẽ có một nguồn năng lượng tươi mới và sự nhiệt tình mà những chuyên gia nhiều năm kinh nghiệm đã đánh mất. Điều này rất hấp dẫn. Khi bạn thừa nhận việc bản thân vẫn đang phải học hỏi, bạn sẽ cho mọi người một lý do để quay lại kiểm tra sự tiến bộ của bạn. Điều này cũng khiến mọi chuyện trở nên thú vị hơn rất nhiều khi cuối cùng, bạn cũng có thể nói: "Tôi đã nói rồi mà." Bạn đã bao giờ xem một bộ phim hay chương trình truyền hình khi một đứa trẻ ngày xưa thường xuyên đóng những vai chính trong hầu hết các vở kịch ở trường và hay nói về việc sẽ tới Hollywood đột nhiên xuất hiện trên màn hình, hay nhìn thấy khuôn mặt của một người mà bạn từng quen biết xuất hiện trên trang bìa của một tạp chí quốc gia? Gần như chắc chắn bạn sẽ có phản ứng ngay lập tức. "Ôi trời đất quỷ thần ơi, tôi biết anh ấy! Anh ấy đã làm được." Từ đó trở đi, bất kỳ khi nào có tình huống xuất hiện trong các cuộc trò chuyện, bạn có thể sẽ nói ngay rằng bạn đã biết nhân vật đó từ ngày chưa ai biết đến anh ấy. Bây giờ, hãy xét đến việc bạn còn hào hứng như vậy thì người quen cũ của bạn sẽ còn phấn khích tới mức nào khi biết rằng hàng trăm bạn học cũ của anh ấy cũng có cùng phản ứng giống bạn, đặc biệt là nếu anh ấy từng bị chế giễu hoặc vùi dập vì dám nghĩ rằng mình có đủ năng khiếu hoặc tài trí để trở thành một ngôi sao. Hãy tin tôi, đó là một cảm giác rất tuyệt vời. Sẽ còn tuyệt vời hơn nếu bạn ghi lại toàn bộ hành trình của mình cho đến thời điểm đó, mọi người có thể thấy bạn đã làm việc chăm chỉ như thế nào để biến giấc mơ thành hiện thực. Nếu chúng ta có đủ tư liệu, chúng ta hoàn toàn có thể xóa bỏ khái niệm "thành công sau một đêm" đầy bí ẩn.

Hãy mang sản phẩm của bạn đến với công chúng và bạn phải đồng hành cùng nó. Nếu sản phẩm của bạn có giá trị, đừng vội khẳng định. Hãy để thị trường cho bạn thấy bạn có thực sự tài giỏi hay không. Cái mới luôn luôn xuất hiện và cách duy nhất để đánh bại chúng là bạn phải thể hiện đúng bản chất của mình. Hãy tiếp tục sản xuất nội dung. Hãy trở thành phiên bản bạn

mong muốn và thực sự sở hữu nó. Tài năng thiên bẩm chỉ có thể đưa bạn đi xa đến vậy. Nếu bạn muốn trở thành người xuất sắc nhất, bạn phải nỗ lực để trở thành, nhưng hãy tránh chủ nghĩa hoàn hảo. Sự hoàn hảo không có thật, đó chỉ là thứ hoàn toàn do bạn nghĩ ra. Chúng ta có được sự tôn trọng và lòng trung thành của khách hàng khi chúng ta để họ quan sát toàn diện chúng ta, cả xấu lẫn tốt. Hiểu được điều này sẽ giúp bạn xóa bỏ bất kỳ sự hiểu lầm nào cho rằng bạn chỉ có thể bắt đầu quá trình này khi đã có mọi thứ trong tay. Hãy nhớ rằng, đến cả Kobe và Beyoncé cũng đã có thời phải sử dụng đầy đủ họ tên của mình.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Rich Roll, Rich Roll Enterprises, LLC

IG: @RICHROLL

Chính những bậc cầu thang bình thường đã đưa Rich Roll tới sự quyết tâm làm đến cùng. Thời điểm đó là năm 2006 và người đàn ông 39 tuổi này đã có tất cả trong tay: sự nghiệp luật sư tư vấn kiếm bộn tiền, một người vợ yêu anh và có sự nghiệp riêng là nhà thiết kế thời trang và nội thất, bốn đứa con khỏe mạnh cùng một ngôi nhà tráng lệ rộng 1,2ha ở Malibu Canyon.

Nhưng anh luôn cảm thấy khốn khổ.

Trong nhiều năm trời anh đã nhắm mắt theo đuổi Giấc mơ Mỹ. Anh có được mọi thứ và cuộc chơi diễn ra hoàn hảo. “Tôi nộp đơn vào trường nào cũng trúng. Harvard, Princeton... Tôi đã chọn theo học ở Stanford. Ở trường đại học, tôi là vận động viên bơi lội đẳng cấp thế giới. Tôi tốt nghiệp trường Luật Cornell năm 1994. Mọi thứ đều ổn, trường học tốt nhất, môi trường học không thể chê vào đâu, học hành chăm chỉ, có công việc ở hãng luật danh tiếng nhất, làm việc chăm chỉ, đến sớm về muộn, gây ấn tượng với sếp, phấn đấu trở thành đối tác của hãng, mua xe xịn.”

Anh đã đạt được tất cả những thứ kể trên mặc dù bản thân phải âm thầm đấu tranh với thói nghiện rượu và ma túy ngày càng trầm trọng, thậm chí gần như phá hủy cuộc đời anh. Mặc dù sau đó anh đã cai nghiện và đạt được mọi thành công về vật chất nhưng thứ hạnh phúc mà anh kỳ vọng vẫn né tránh anh, khiến anh rơi vào cơn khủng hoàng về sự tồn tại.

Tôi nhìn quanh trong hãng luật của mình và không muốn trở thành bất kỳ ai trong số những đối tác mà tôi nhìn thấy. Tôi không muốn sống cuộc đời của họ. Không phải tôi không tôn trọng họ, chỉ là họ không có bất kỳ thứ gì khiến tôi mong muốn cho bản thân mình. Và điều này trở thành một vấn đề rất lớn với tôi vì tôi đã đầu tư quá nhiều thời gian, tiền bạc và năng lượng, bao nhiêu năm trong cuộc đời mình để đến được vị trí này, tôi cảm thấy mình bị mắc kẹt. Tôi không biết phải thoát ra bằng cách nào. Tôi chưa bao giờ dừng lại để nghĩ xem Điều gì khiến tôi hạnh phúc? Hay: Tôi đam mê điều gì? Vì những câu hỏi này chưa bao giờ được nêu ra trong các cuộc nói chuyện.

Vào đêm trước sinh nhật tuổi 40, trong khi đang đi lên cầu thang trong nhà, Rich bắt đầu vã mồ hôi và phải dừng lại để thở. Anh nhận ra sau từng ấy năm ăn đồ ăn có hại và quá ham mê công việc, tăng thêm gần 20kg, giờ đây cơ thể anh bắt đầu phản ứng, tuổi trung niên của anh đang hướng tới chứng bệnh tim – căn bệnh đã khiến ông của anh sớm qua đời. Vào thời điểm đó, sức khỏe cùng cơn khủng hoảng về sự tồn tại đã trở thành động lực để anh đưa ra quyết định thay đổi to lớn về lối sống.

Chỉ sau một đêm theo đúng nghĩa đen, anh bắt đầu ăn kiêng và chạy bộ. Trong vòng hai năm, với sự hỗ trợ của vợ, người cũng đã có lối sống lành mạnh, cũng như rất quan tâm đến các phương pháp tinh thần của phương Đông, anh đã trở thành một người ăn chay trường và thay đổi bản thân từ một người quá cân, suốt ngày ngồi trước màn hình tivi, trở thành một vận động viên chơi các môn thể thao phối hợp đẳng cấp thế giới.

Anh cũng đã từ bỏ hãng luật và mở cửa tiệm thời trang của riêng mình.

Điều này thực sự đã tạo ra cuộc cách mạng trong mọi khía cạnh đời sống của tôi, cả về thể chất, tâm lý, tinh thần và cảm xúc. Tôi loại bỏ hết số cân thừa. Da dẻ tôi rạng rỡ hơn. Tôi cảm thấy thật tuyệt vời. Tinh thần cũng tỉnh táo hơn rất nhiều. Tôi ngủ tốt hơn. Việc tôi thay đổi rõ rệt trong một khoảng thời gian rất ngắn khiến tôi nhận ra cơ thể của con người có sức chống chịu tốt như thế nào. Và tôi quan tâm đến việc thử nghiệm xem giới hạn của bản thân là gì. Tôi bắt đầu nghĩ: Nếu tôi có thể thay đổi rõ rệt trong một thời gian ngắn như vậy, liệu tôi còn có thể làm được những điều gì khác nữa?

Sau khi lựa chọn lối sống mới, anh cảm thấy rất tuyệt và nhận thức tốt hơn về các khả năng của bản thân, nhưng anh vẫn không rõ tiếp theo mình sẽ làm gì. Nếu như anh có thể kiếm sống bằng nghề vận động viên sức bền thì chắc chắn anh sẽ làm như vậy, nhưng anh còn gia đình và cần thanh toán chi phí nhà đất, các sự kiện thể thao sức bền đều không mang lại tiền bạc cho anh.

Hoặc có thể đó chỉ là do anh nghĩ vậy. Sau khi đạt thứ hạng cao trong Giải Vô địch Ultraman Thế giới năm 2008, đây thực sự là giải đấu Ironman (ba môn phối hợp) nhân đôi, kéo dài ba ngày, chặng đường 320 dặm (khoảng 515km), là giải đấu siêu sức bền ở Hawaii – và anh trở thành người ăn chay đầu tiên hoàn thành đường đua này – giới truyền thông bắt đầu tìm đến phỏng vấn anh. Mọi người đều muốn biết, làm sao một người đàn ông 42 tuổi có thể thi đấu một cuộc thi yêu cầu rất cao với một chế độ ăn hoàn toàn thực dưỡng? Chưa có một tiền lệ nào như vậy. Bỗng nhiên Rich nhận ra điều anh đang làm có thể khiến nhiều người khác ngoài gia đình anh quan tâm.

Rich có một tài khoản MySpace và Facebook, anh cũng sử dụng Twitter từ khá sớm, nhưng anh chỉ dùng chúng "giống như

những người dùng bình thường khác". Khi anh nhận ra mọi người quan tâm muốn tìm hiểu về chế độ ăn kiêng và tập luyện của mình, anh đã rủ một người bạn cùng ghi lại hình ảnh họ tập luyện tại một khu trại ở Hawaii, chuẩn bị cho Giải Vô địch Ultraman Thế giới năm 2009. "Chúng tôi đã mua một chiếc flip camera cỡ nhỏ và bắt đầu thực hiện các video hằng ngày về quá trình chúng tôi tập luyện cho cuộc đua điên rồ này. Chúng tôi đã nói với khán giả: 'Hãy để tôi chỉ cho bạn thấy những cảnh hậu trường. Đây là những gì tôi đang ăn. Và đây là cách chúng tôi luyện tập.' Sau đó, chúng tôi sẽ tải các video này lên YouTube, chỉ là những video nghiệp dư siêu ngắn, dài 5 hoặc 10 phút, nhưng chúng đã nhận được vài nghìn lượt xem! Tôi không thể tin nổi điều này."

Cũng chính trong thời gian chuẩn bị cho cuộc đua này, Rich đã đọc Đam mê khám phá.

Tôi đã bắt đầu nhận thấy kết quả do các công cụ truyền thông xã hội mang lại cho mình, mặc dù tôi không rõ chúng có thể chuyển thành một dạng nghề nghiệp hữu hình hay không, nhưng tôi tin vào sức mạnh của chúng. Và tôi có niềm tin rằng nếu tiếp tục tăng sự tâm huyết lên gấp đôi, đến một lúc nào đó, tôi sẽ nhận lại được lợi ích. Đam mê khám phá xác nhận tất cả những thứ đang dần hình thành trong tâm trí tôi và cung cấp cho tôi một chỉ dẫn thực tế, rất khả thi để tiếp tục cố gắng. Nhưng một điều có lẽ còn quan trọng hơn, điều tôi thực sự đã thuộc nằm lòng, cũng như Gary đã nói rất rõ và vẫn tiếp tục được kiểm chứng cho đến nay, đó là bạn phải có tầm nhìn dài hạn.

Tôi không cố tận dụng số người theo dõi trên Twitter để có được các hợp đồng với các thương hiệu hay bất cứ điều gì tương tự. Tôi không quan tâm đến việc kiếm tiền trên các phương tiện truyền thông xã hội. Tất cả những gì tôi muốn làm là cung cấp những nội dung có giá trị giải trí, thông tin hữu ích cho người theo dõi và không cố để đổi lại bất cứ thứ gì. Bởi vì tôi biết chắc

rằng đến một thời điểm nào đó, có thể là vài năm nữa, tôi sẽ kêu gọi mọi người theo dõi ủng hộ tôi. Cho tới lúc đó, tất cả những gì tôi quan tâm là cố gắng nâng niu và chăm sóc những người theo dõi hiện có này.

Tôi cũng không cố gắng phát triển cộng đồng này ngày càng lớn mạnh, tôi chỉ muốn chắc chắn rằng những người chú ý đến tôi và đã bỏ thời gian để theo dõi những việc tôi đang làm sẽ nhận lại được một thứ gì đó có giá trị cho cuộc đời họ. Tiếp cận vấn đề một cách chuyên nghiệp và điều chuyển suy nghĩ của mình sang quan điểm của một người thực hành là một quá trình vừa mạnh mẽ vừa khiến tôi cảm giác mình được nâng quyền.

Anh đã làm mọi việc một cách có định hướng hơn.

Thay vì chỉ đăng tải cho vui, tôi đã suy nghĩ: "Vậy mục đích của tweet này hoặc video này hay bài đăng trên Facebook này là gì? Mình sẽ mang lại thứ gì có giá trị? – dù đó chỉ là công thức pha sinh tố, hay một dạng chiến lược tập luyện,... hoặc lời khuyên liên quan tới hạnh phúc gia đình để không dẫn đến cảnh ly hôn trong khi phải tập luyện cường độ cao cho một cuộc thi điên rồ như thế này."

Năm tiếp theo, năm 2010, Rich hoàn thành Thử thách EPIC 5, tương đương với thử thách thực hiện ba môn phối hợp trên quãng đường gấp năm lần cuộc thi Ironman trên năm hòn đảo của Hawaii trong vòng bảy ngày.

Anh đã tăng gấp đôi số bài viết trên blog, tham gia trò chuyện với người theo dõi nhiều hơn và thường xuyên bị người thân quở trách vì "không tập trung", "không thực tế".

Cơ hội kiếm tiền đầu tiên của Rich đã xuất hiện đồng thời khẳng định lý thuyết của tôi là đúng, rằng trên phương tiện truyền thông xã hội, số lượng người theo dõi chỉ là thứ yếu so với chất lượng của những người theo dõi. Khoảng bốn năm, sau khi Rich viết blog, anh nhận được một cuộc gọi từ Sanjay Gupta, Trưởng

ban Y tế của CNN. Hóa ra Gupta đã đọc blog của anh và muốn đến nhà anh để phỏng vấn. Rich đột nhiên nhận ra rằng những ngày tháng vô danh có lẽ sắp kết thúc. “Tôi đã nghĩ, Chúa ơi! Hàng triệu người sẽ thấy mình trênCNN. Mình nên bày sẵn một số thứ trên trang web để mọi người có thể mua nếu họ quan tâm và muốn tìm hiểu quá trình luyện tập của mình. Vì vậy, tôi đã thức cả đêm để tạo ra một tài liệu dạy nấu ăn trực tuyến với các công thức nấu ăn thuần chay tuyệt vời của vợ tôi.” Trong vòng 18 giờ, anh đã sử dụng kỹ năng photoshop thô sơ của mình để có một số hình ảnh và công thức hợp thành một cuốn sách e-book để đăng bán trên trang web của mình với giá 9 đô-la.

Cuộc phỏng vấn trở thành một hiện tượng viral[31] và bài blog anh viết cho CNN nằm ở vị trí số một trên trang chủ của kênh này trong ba ngày liên tiếp. Cuốn sách e-book về nấu ăn thực dưỡng với giá 9 đô-la mà Rich biên soạn trong một đêm đã giúp gia đình anh trả hết số tiền thế chấp trong khoảng hai năm.

[31] *Viral được định nghĩa dựa trên nguyên tắc lan truyền thông tin. Nhiệm vụ của nhà sản xuất là đưa ra một thông điệp truyền thông, sau đó viral sẽ giống như cách thức lan truyền của virus và lây lan thông điệp đó cho cả cộng đồng, cấy thông điệp đó vào bộ nhớ của các nhóm công chúng mục tiêu. Với hai hình thức viral phổ biến: video viral, text viral, loại hình marketing này thường được các doanh nghiệp lớn sử dụng nhằm tăng nhanh doanh số. (BTV)*

Ngay sau đó, Rich nhận lời viết cuốn sách đầu tiên có tên gọi là Finding Ultra (tạm dịch: Tìm kiếm sự tích cực), với khoản nhuận bút là 150.000 đô-la.

Tôi nhận ra rằng cuốn sách đó sẽ trở thành điểm tựa để tôi có được cuộc sống mới. Vì vậy, tôi không chỉ làm việc chăm chỉ để cuốn sách trở nên xuất sắc, mà tôi còn làm việc cật lực để tiếp thị cho cuốn sách sau khi hoàn thành, bởi vì tôi nhận ra, nếu tôi không toàn tâm toàn ý vào việc giới thiệu cuốn sách ra bên ngoài, thì nó sẽ đến và đi như rất nhiều cuốn sách khác. Như

vậy, tôi sẽ phải trở lại với nghề luật sư và đó là một lựa chọn bất đắc dĩ.

Rich đã nỗ lực không ngừng, anh viết bài đăng trên blog của bất kỳ ai đồng ý để anh đóng góp nội dung, xuất hiện trong mọi chương trình podcast dành thời gian cho anh, đồng ý trả lời mọi đề nghị phỏng vấn và nói chuyện với bất kỳ nhóm nào, ngay cả khi khán giả của anh chỉ có bốn hoặc năm người. Anh cũng kết nối với cộng đồng truyền thông xã hội. "Tôi đã kêu gọi khán giả của mình như sau: 'Đây là sách của tôi. Hãy giúp tôi chia sẻ nó. Các bạn biết tôi đã mang đến cho các bạn rất nhiều nội dung. Nếu bạn từng nhận được bất kỳ điều gì từ bất cứ nội dung nào mà tôi đã gửi, tôi sẽ thực sự trân trọng nếu bạn giúp tôi chia sẻ chúng."

Ngày Finding Ultra ra mắt vào năm 2012 cũng là ngày Rich quyết định không theo nghề luật sư nữa. Nếu vẫn hành nghề thì chắc chắn bây giờ anh đã có một vị trí đủ để đề nghị các khoản phí khá cao cho mỗi lần xuất hiện, nhưng anh vẫn bảo lưu tư cách thành viên Hiệp hội Luật sư. Dù nổi tiếng, nhưng vẫn chưa đủ để đáp ứng nhu cầu cuộc sống. Nếu không có thu nhập từ nghề luật hay các nguồn thu nhập liên tục khác, ngay cả với số tiền anh kiếm được từ cuốn sách và những lần đi nói chuyện của mình, hai vợ chồng vẫn không đủ tiền để hỗ trợ gia đình về lâu dài. Những năm sau đó thực sự đáng sợ và khó khăn.

Bởi vì tôi có bằng luật của Trường Luật Cornell và bằng cử nhân của Đại học Stanford, nên tôi có thể dễ dàng tìm được một công việc tốt, lương cao. Vì vậy, đối với tôi, điều khó khăn nhất chính là nói "không" với khả năng này và tiếp tục con đường ngay cả khi chúng tôi chỉ còn cách thời hạn bị tịch thu nhà 48 giờ, hay khi tôi không có tiền mua đồ ăn, hoặc khi xe của tôi bị thu hồi. Tôi đã phạm rất nhiều sai lầm và có thể có người cho rằng tôi đã thiếu thận trọng trong một số quyết định. Năm 2013 là một năm rất khó khăn. Có một thời điểm cực kỳ đen tối là khi tất cả

những người quen biết đều nói với tôi rằng tôi thực sự bị điên và là kẻ vô trách nhiệm.

Anh đã cố gắng kiếm một công việc ngắn hạn, đó là giúp một người bạn ra mắt nền tảng truyền thông cho một doanh nghiệp kiểu mới – thân thiện với môi trường – ở Hawaii và đưa cả gia đình tới đây. Là người hâm mộ cuồng nhiệt các chương trình podcast, Rich đã ra mắt chương trình của riêng mình với tên gọi The Rich Roll Podcast, là một nền tảng khác, nơi anh chia sẻ các hiểu biết cá nhân và mang đến cho khán giả cơ hội nghe anh thảo luận về các vấn đề cùng ý tưởng với những vị khách thú vị. Chương trình trở nên cực kỳ nổi tiếng và liên tục giữ vị trí trong Top 10 podcast của iTunes, tuy nhiên phải mất hơn hai năm thì nó mới phát triển đủ để anh có thể kiếm tiền từ doanh thu quảng cáo. Trong suốt thời gian đó, anh tiếp tục sản xuất nội dung trên blog và kênh YouTube của mình. Rich thừa nhận rằng mỗi khi anh tự nghi ngờ bản thân và bắt đầu nghi vấn các nhận định của mình, người giữ cho anh vững bước chính là Julie, vợ anh. “Cô ấy nói với tôi rằng tôi phải làm điều này và thúc giục tôi đừng để mất tầm nhìn lâu dài. Khi tôi bắt đầu thấy tuyệt vọng và có suy nghĩ: Điều này thật điên rồ. Tôi đang làm cái quái gì vậy? Cô ấy là người đã nói: ‘Anh phải tiếp tục tiến lên.’ Ngay cả khi chúng tôi phải ngủ trong một cái lều giữa Hawaii, cô ấy vẫn nói: ‘Chúng ta sẽ tìm ra cách.’”

Gia đình họ quay trở lại Los Angeles và mọi thứ bắt đầu tiến triển theo hướng tốt đẹp. Ngân hàng đã đồng ý thương lượng lại hợp đồng thế chấp. Khán giả của Rich tiếp tục tăng lên và anh bắt đầu được mời xuất hiện trên các chương trình podcast nổi tiếng hơn. Anh được mời tham gia các buổi nói chuyện với các công ty như Goldman Sachs. Anh đã có được hợp đồng viết cuốn sách thứ hai và The Plantpower Way (tạm dịch: Con đường thực lực) được xuất bản vào mùa xuân năm 2015. Mức độ lan tỏa và nổi tiếng của anh đã rất lớn, giờ đây, anh được coi là người có ảnh hưởng đối với cả những người gây ảnh hưởng.

Câu chuyện của Rich có một cái kết có hậu, nhưng anh luôn nhắc đi nhắc lại rằng lý do duy nhất khiến anh vượt qua tất cả và có được ngày hôm nay là nhờ người bạn đời sẵn sàng cùng anh trải qua tất cả. Anh nhận thức sâu sắc những hy sinh và nỗi khó khăn mà gia đình anh đã phải trải qua trong khi chờ đợi anh tìm ra con đường.

Tôi đã phải làm việc quần quật trong nhiều năm để có ngày hôm nay. Tôi phải chấp nhận có thể đánh mất ngôi nhà để theo đuổi giấc mơ này và tư duy lại mối quan hệ của tôi với những thứ thuộc về vật chất. Tôi đã không thể làm được điều đó nếu không có Julie; cô ấy luôn giữ vững niềm tin rằng mọi chuyện sẽ thành công. Chúng tôi đã mạo hiểm tất cả mọi thứ để đến được đây. Tất cả mọi thứ. Và tất cả đều đáng giá, nhưng chúng không hề dễ dàng. Cho đến hôm nay, cô con gái 13 tuổi của tôi vẫn không muốn quay lại Hawaii vì nơi đó gắn liền với các cơn sang chấn của con bé. Tôi có hai con trai, bây giờ đã 21 và 22 tuổi. Mọi chuyện từng thực sự khó khăn, nhưng chúng đã nhìn thấy cha mẹ của chúng theo đuổi những gì mình yêu thích, cùng nhau vượt qua mọi gian khó. Tôi nghĩ rằng những chuyện như thế này có thể phá vỡ hôn nhân và gia đình. Nhưng trong trường hợp của chúng tôi, chúng đã mang chúng tôi lại gần nhau hơn và thực sự đã dạy cho các con tôi một bài học quan trọng. Hãy nhìn xem, cuộc sống thực sự khó khăn. Bạn sẽ không có được những thứ bạn muốn. Việc chúng tôi đã có thể cùng nhau vượt qua là một bài học quý giá cho lũ trẻ. Tôi nghĩ rằng, về lâu dài, điều đó đã giúp chúng coi trọng những gì chúng đang có. Chúng đã chia sẻ rất nhiều với chúng tôi. Tôi vẫn cảm thấy tội lỗi khi con gái tôi nhớ về Hawaii gắn với nỗi lo sợ, nhưng hiện tại, tôi là một người cha tốt hơn so với người quay trở lại làm luật sư chỉ để giữ được ngôi nhà và để con gái mình không buồn. Đó liệu có thực sự là một kiểu tấm gương không?

Tôi đã làm điều này bởi vì tôi yêu thích nó. Tôi đã khát khao tìm ra cách sống mới. Tôi thích làm podcast. Tôi thích viết những cuốn sách. Và bây giờ mỗi ngày, tôi nhận được các e-mail nói

rằng: “Bạn đã thay đổi cuộc đời tôi. Bạn không biết bạn đã ảnh hưởng đến tôi như thế nào.” Và tôi chắc chắn Gary cũng nhận được vô số những e-mail như thế, nhưng với tôi, so sánh về nơi tôi đứng trong hiện tại và quá khứ cách đây không lâu thực sự khiến tôi choáng váng. Chính sự nỗ lực trở thành người thực hành tốt nhất các công cụ truyền thông xã hội cực kỳ mạnh mẽ đã mang lại cho tôi cuộc sống mà tôi chưa bao giờ nghĩ rằng mình có thể có.

Thông điệp của tôi là về sức mạnh chuyển hóa. Bạn phải sở hữu câu chuyện của riêng mình. Đủ can đảm để chấp nhận tổn thương. Là năng lực nội tại mà tất cả chúng ta đều có để không chỉ thay đổi bản thân mà còn khám phá những kho chứa tiềm năng vẫn còn đang khóa kín. Là sự trình diễn. Việc tôi có thể thực hiện năm chương trình Ironman trên năm hòn đảo ở Hawaii trong vòng chưa đầy một tuần ở tuổi 44 với một chế độ ăn thực dưỡng chính là một dạng khai phá tiềm năng mà chúng ta đều đang ngồi trên nó, bởi vì tôi không cho rằng bản thân mình có điều gì đặc biệt. Và thành tích đó chỉ là một ẩn dụ về những điều chúng ta đang bỏ qua trong cuộc sống và có lẽ chúng ta nên thực sự để ý đến chúng nhiều hơn.

Vào tháng 9 năm 2017, Rich đã hoàn thành Giải Vô địch ÖTILLÖ Bơi lội Thế giới, được coi là một trong những sự kiện thể thao sức bền khó nhất hành tinh. Từ ÖTILLÖ có nghĩa là “từ đảo này sang đảo khác” trong tiếng Thụy Điển, các đối thủ phải bơi và chạy 46 dặm (khoảng 75km), xuyên qua 26 đảo trên bán đảo Stockholm. Rich và đồng đội của mình đã mất gần 11 giờ để kết thúc chặng đua, chậm hơn ba giờ so với đội chiến thắng. Trong một cuộc phỏng vấn với New York Times, anh thú nhận cuộc đua này là điều khó khăn nhất anh từng làm. Nhưng anh cũng nói thêm rằng trải nghiệm này đã một lần nữa xác thực một trong những thông điệp quan trọng mà anh thường xuyên chia sẻ với những người theo dõi mình: Ngay cả có những lúc bạn cảm thấy rất tồi tệ, thì cảm giác đó cũng không thể kéo dài

trong toàn bộ thời gian... Mọi thứ sẽ thay đổi nếu bạn tiếp tục tiến lên.

4

ĐIỀU GÌ ĐANG NGĂN CẢN BẠN?

Khi sắp xếp tám yếu tố cần thiết, bao gồm: sự chân thành, đam mê, sự kiên nhẫn, tốc độ, đạo đức nghề nghiệp, khả năng theo dõi sự chú ý của khách hàng, kỹ năng làm chủ các nền tảng xã hội và cuối cùng là nội dung – bạn sẽ có công thức gần chuẩn để quyết tâm làm đến cùng. Tuy nhiên, tôi biết rằng một công thức như vậy vẫn chưa đủ để tạo động lực cho bạn. Mỗi ngày tôi đều gặp những người thề thốt rằng họ sẽ bắt đầu "một điều gì đó". Hầu hết mọi người đều không thể. Tôi đã yêu cầu nhóm của mình lập một danh sách những lý do phổ biến nhất mà họ đọc và nghe được, trong phần bình luận nội dung hoặc thông qua tương tác với các doanh nhân nhiều tham vọng, vì sao họ không thể quyết tâm làm đến cùng. Kết quả là:

Tôi có một công việc toàn thời gian.

Tôi không có tiền.

Tôi có con.

Tôi không có thời gian.

Ngành của tôi có quá nhiều quy tắc nghiêm ngặt.

Tôi có ý tưởng về một ứng dụng, nhưng tôi không biết cách viết mã.

Cha mẹ tôi không công nhận nó.

Gia đình tôi đang kìm hãm tôi.

Tôi sợ bạn bè sẽ vượt lên trước tôi.

Tôi vẫn chưa đọc xong những cuốn sách mà huấn luyện viên giao cho tôi.

Không ai theo dõi.

Chỉ có vài người theo dõi.

Tôi không biết nên theo đuổi ý tưởng nào.

Tôi không có thiết bị phù hợp.

Tôi không biết bắt đầu từ đâu.

Tôi đã quá già.

Tôi là một nghệ sĩ, không phải là một doanh nhân.

Tôi không muốn lao tâm khổ tứ chỉ để kiếm tiền.

Tôi sợ mình sẽ nhận phải những bình luận tiêu cực.

Tất cả những lý do kể trên đều là nhảm nhí và một số thậm chí còn giống như "Bạn đang đùa phải không?" Trong số hàng trăm người lọt vào vòng xét duyệt cuối cùng để chúng tôi chốt danh sách những người đóng góp trong cuốn sách này, chỉ một số ít người có được thu nhập vừa phải vào thời điểm quyết định hành động và quyết tâm làm đến cùng. Nhiều người hoàn toàn tay trắng hoặc phải xoay xở rất khó khăn. Một số người đã có con nhỏ và một số người đã đến tuổi "lên chức ông bà". Một số người từng thất bại trong những lần kinh doanh trước. Ít nhất có ba người từng ngồi tù. Bạn có thể nghi ngờ về tính xác thực của những câu chuyện này, nhưng hãy nhớ rằng chúng tôi đã nhận được rất nhiều phản hồi và không thể đưa hết vào cuốn sách. Nếu hàng trăm nghìn người có thể tìm ra cách để quyết

tâm đến cùng, thì phải chăng bạn cũng có thể làm như vậy? Ít nhất đây cũng là lý do đáng để bạn thử sức đúng không?

Về những bình luận tiêu cực. Đúng, như nhiếp ảnh gia Jared Polin đã chỉ ra, có nhiều người tiêu cực ngoài kia đang giận dữ vì họ không làm được và bạn có thể sẽ phải nghe họ bình luận, đặc biệt là khi bạn thành công. Đừng để họ khiến bạn im lặng, hoặc như Polin từng nói: "Mặc xác những kẻ phản đối." Việc này đôi khi có thể sẽ khó khăn và một số người sẽ nhận phải những phản hồi gây tổn thương hoặc mang tính xúc phạm nặng nề. Phụ nữ sẽ có trải nghiệm rất khác trên các phương tiện truyền thông xã hội so với phần lớn đàn ông. Chắc chắn bạn hiểu rằng có rất nhiều người vô cùng xấu xa. Và cả những lời lăng mạ hết sức phổ biến có thể đến từ bất cứ ai: Bạn xấu xí. Bạn ngu ngốc. Bạn chẳng là gì cả. Bạn muốn biết những người có ảnh hưởng lớn nhất đã xử lý những thứ vớ vẩn đó thế nào không? Họ bỏ qua hoặc đối đầu với nó. Chỉ khi nào bạn mạnh dạn nói to những lời lẽ đó thì bạn mới có thể biến chúng trở thành những điều lớn lao. Taylor Swift thậm chí đã viết hẳn một bài hát đứng đầu bảng xếp hạng về vấn đề này. Sự căm ghét, phân biệt chủng tộc và sự cố chấp là chuyện thường ngày, nhưng chúng không phải là nguyên nhân khiến bạn chưa thể quyết tâm làm đến cùng. Thực tế, khi những kẻ thù ghét tìm đến với bạn, bạn chỉ cần hất họ đi. Chính họ không bao giờ có thể quyết tâm làm đến cùng vì họ đã lãng phí thời gian vào việc để ý săm soi bạn. Bạn nên thương hại họ. Nếu bạn thực sự muốn thể hiện bản thân, hãy biến sự thiếu hiểu biết của họ thành nội dung xuất sắc dành cho những người thực sự dõi theo bạn.

Truyền thông xã hội và công nghệ không hề làm cho thế giới trở nên tồi tệ hơn. Chúng không thay đổi chúng ta; chúng chỉ khiến chúng ta bộc lộ nhiều hơn. Và đó không phải là điều xấu. Chúng ta không chỉ có thể xử lý được những điều xấu, mà còn có thể nhận diện tốt hơn những điều vẫn đang lẩn khuất trong bóng tối. Tất cả những lý do mà mọi người đưa ra để biện minh cho lý do tại sao họ không làm theo những gì họ nói rằng mình muốn

làm đều có thể quy về ba loại sợ hãi, mỗi loại đòi hỏi một cách phản ứng khác nhau.

Sợ thất bại

Đây là lý do họ thường hay nói. Tôi nghĩ điều họ thực sự sợ hãi là sự phán xét của những người có ảnh hưởng tới họ.

Tôi sẽ không cố gắng nói giảm nói tránh. Bản thân tôi hiểu rất rõ điều này. Tôi không quan tâm mọi người nghĩ gì, nhưng vẫn có những ngày tôi mất nhiều thời gian một cách lố bịch để xoay chuyển ý nghĩ tiêu cực của một ai đó về tôi, bởi vì tôi quan tâm đến việc mọi người nghĩ về mình như thế nào. Tin tôi đi, tôi thực sự hiểu, nhất là nếu bạn đang lo lắng không biết giải thích với gia đình như thế nào. Gia đình tôi vô cùng ủng hộ tôi nhưng chính tôi cũng có những ngày bị chế giễu khi có một khoản đầu tư thất bại hoặc một điều gì đó không diễn ra như tôi dự đoán. Vì vậy, tôi hoàn toàn có thể hiểu được cảm giác áp lực nặng nề như thế nào khi bạn biết rằng mình đã làm mẹ thất vọng, hay bị anh chị em hoặc bạn bè thân thiết coi thường. Nhưng bạn sẽ phải tìm cách vượt qua nó. Thu mình lại, bắt đầu tập yoga, tìm một nhà tâm lý học có thuật thôi miên, làm bất cứ điều gì cần thiết để ổn định tinh thần, trân trọng từng khoảnh khắc và ngừng quan tâm đến những gì người khác nghĩ về mình. Cam kết bỏ qua tất cả những ý kiến có thể hủy hoại bản thân. Nếu đó là mẹ bạn, hãy khéo léo nói với bà rằng thứ bạn cần là tình yêu chứ không phải quan điểm của bà. Nếu đó là bạn bè, hãy nói với họ rằng bạn biết ơn sự quan tâm của họ nhưng họ phải chọn hoặc hỗ trợ bạn, hoặc rời xa bạn. Người duy nhất bạn không thể lờ đi là vợ/chồng của bạn. Một cách để giải quyết là hai bạn hãy cùng nhau lập ra một kế hoạch mà cả hai cùng thực hiện được. Sẽ luôn có một ai đó xuất hiện và nói bạn đừng làm việc này việc kia. Bạn phải là quan tòa và bồi thẩm đoàn của chính mình.

Theo kinh nghiệm của tôi, khả năng giao tiếp tốt có thể giải quyết mọi vấn đề. Tôi khuyên những ai đang ở trong tình trạng

khó khăn này hãy đối mặt với vấn đề chính. Hãy ngồi lại với những người mà bạn gần gũi nhất và nói: “Tôi sắp làm một việc mà tôi nên làm từ lâu. Điều duy nhất ngăn tôi lại là nỗi sợ hãi về sự phản ứng của bạn, nhưng tôi muốn bạn biết rằng đó chính là điều tôi sẽ vượt qua ngay lúc này. Tôi không cần bạn chúc tôi may mắn, nhưng tôi cần biết rằng bạn sẽ ở bên tôi khi tôi thất bại. Vì chắc chắn tôi sẽ thất bại. Tôi hy vọng đó không phải là một thất bại đau đớn, nhưng chắc chắn sẽ thua trong khoảng thời gian ngắn. Tuy nhiên, về lâu dài, tôi sẽ chiến thắng và điều thực sự có ý nghĩa to lớn với tôi là tôi biết bạn luôn ở bên tôi, mong tôi thành công chứ không mong tôi thất bại.”

Sau đó, bất kể họ trả lời như thế nào, hãy bắt đầu. Hãy cứ làm như vậy. Bạn sẽ bất ngờ trước những gì bạn có thể làm khi không còn bị trói buộc bởi sự áp đặt từ những người khác. Những người sợ thất bại sẽ luôn đặt mục tiêu của họ thấp hơn nhiều so với mức họ thực sự mong muốn, điều này mang lại rất nhiều niềm vui cho các đối thủ cạnh tranh của họ.

Không có ai chơi an toàn mà lại thắng lớn. Đây là cuộc đời của bạn và tôi cam đoan rằng bạn không thể tự phá hủy nó. Chỉ khi nào bạn tự hủy hoại hoặc mất ý thức hoàn toàn về bản thân thì bạn mới có thể làm những việc không thể khắc phục. Hãy làm việc theo chiến lược rõ ràng, chăm chỉ và tập trung hơn mọi mức độ mà bạn từng có trong đời, bạn sẽ không làm bất kỳ ai phải thất vọng về mình. Thực tế, tôi đoán bạn sẽ khiến mọi người ngạc nhiên.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Rodrigo Tasca, Tasca Studios

IG: DRIGO_WHO

Rodrigo Tasca không có một cuộc sống hào nhoáng. Người đàn ông 31 tuổi này đã quay trở về sống trong ngôi nhà của cha mẹ mình ở Florida để tiết kiệm tiền thuê nhà. Anh thuê chị gái hỗ

trợ công việc quay phim và biến phòng ngủ chính thành studio. Cuộc sống này khác xa thời anh sống ở New York, khi anh hành nghề chụp ảnh các cô nàng người mẫu và quay video hậu trường cho các tạp chí. Tuy nhiên, anh vẫn nghĩ rằng anh hiểu vấn đề hơn một số người bạn của anh. Thực chất, anh cảm thấy tiếc cho họ.

“Quay trở lại Florida là quyết định mạo hiểm, nhưng tôi biết rằng mình phải bước ra khỏi vùng an toàn… Tôi không thể trẻ lại. Nhưng tôi sẵn sàng bắt đầu lại từ đầu và bắt tay ngay vào công việc. Tôi thức dậy mỗi ngày và cảm thấy vui với những gì mình đang làm. Khi đi chơi cùng một vài người bạn, họ đều nói với tôi: ‘Chúa ơi, tôi chán ghét những gì mình đang làm.’ Thực sự thời nay chẳng có lý do gì để chúng ta phải làm những việc khiến mình cảm thấy chán ghét. Nhưng họ sợ thất bại, hoặc họ lo sợ hình ảnh của họ trông sẽ như thế nào.”

Anh hẳn hiểu rõ điều này. Thật khó để gây ấn tượng với phụ nữ khi bạn nói rằng bạn đang sống cùng cha mẹ. “Tôi đã 31 tuổi, chắc chắn tôi có nhu cầu muốn ổn định cuộc sống. Nhưng nếu bây giờ tôi gặp gỡ một ai đó, chắc chắn họ phải có sự thấu hiểu. Tôi đang cố gắng tạo ra một thứ lớn lao và trong vòng một năm rưỡi tiếp theo, tôi sẽ phải hy sinh để có một cuộc sống tốt hơn và xây dựng nền tảng cho một cuộc sống tốt hơn nữa trong vòng năm năm tới. Nếu bạn không thích điều đó, thì bạn không phải là cô gái mà tôi đang kiếm tìm.”

Rodrigo khởi nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, đầu tiên là với gia đình, sau đó anh chuyển sang làm việc cho một tập đoàn lớn. Khoảng bảy năm trước, anh đã bốc thăm trúng thưởng một chiếc máy quay GoPro trong một buổi tiệc của công ty. Anh thích dùng nó quay video nhưng không hề có ý định làm bất cứ điều gì khác với nó, cho đến khi anh tới thăm một người bạn sống ở Peru. Người này là nhân viên môi giới bất động sản và một ngày nọ, khi người quay phim của anh ấy không xuất hiện, anh ấy hỏi liệu Rodrigo có thể thay thế không.

Rodrigo đồng ý nhưng đề nghị được quay thêm một số video ở đó. Trong bảy tháng tiếp theo, anh đã quay phim và cho thuê nhà đất ở Peru.

Khi trở về Mỹ, anh chuyển đến New York để làm công việc ngắn hạn tại một trong những nhà hàng mới của người chủ cũ, sau đó, anh chuyển sang làm việc tại một câu lạc bộ quần vợt, và công việc tiếp theo của anh là làm đầu bếp riêng cho một gia đình ở Hamptons, đồng thời làm việc tự do cho một công ty chuyên tổ chức sự kiện. Lần đầu tiên anh phát hiện ra cuốn sách Đam mê khám phá là khi công ty của anh tổ chức sự kiện cho tuần lễ công nghệ (Techweek) năm 2015 và anh đã nghe một dân nhập cư người Belarus kể lại cách anh ấy kiếm tiền khi còn là một thiếu niên ở New Jersey bằng cách thu mua búp bê Shaq tại các cửa hàng tạp hóa rồi bán lại cho Kmart để hưởng tiền chênh lệch. Kiểu kiếm thêm này vô cùng quen thuộc với Rodrigo, bởi vì gia đình anh từ Brazil chuyển đến Mỹ khi anh còn nhỏ. Tiền bạc khi đó rất eo hẹp, vì vậy, khi cha mẹ anh đến Costco để mua đồ dùng cho nhà hàng, anh thường mua một hộp kẹo với giá 6 hoặc 7 đô-la rồi về bán lại cho các bạn cùng lớp với giá 1 đô-la mỗi chiếc.

Anh thường nghe sách nói Đam mê khám phá trong khoảng thời gian ngồi tàu điện ngầm từ căn hộ của mình ở Crown Heights đến gia đình của khách ở Upper East Side để nấu ăn cho họ và anh thực sự tin rằng cần theo đuổi đam mê của mình và bắt đầu quay phim. Chắc chắn anh không có tiền để theo học trường điện ảnh; anh sẽ phải vừa làm vừa học. Anh bắt đầu công việc với những người mẫu, vốn là những người bạn cùng phòng và sau đó đề nghị được thực hiện một buổi chụp hình cho công ty thời trang nơi một người bạn của anh làm việc. Công ty này đã đưa hình ảnh lên Instagram và nhận được rất nhiều sự chú ý đến mức họ đã mời anh đến quay một sự kiện khác. Anh đã kiếm được một ít tiền trong buổi biểu diễn đó, nhưng đó là sản phẩm duy nhất được trả tiền trong số 10 video tiếp theo. Và đó là do anh cố ý muốn như vậy. Anh tham gia rất nhiều lớp học

trực tuyến trên Udemy đến nỗi công ty này đã liên hệ để hỏi vì sao anh tiếp nhận quá nhiều nội dung trong thời gian ngắn như vậy, nhưng anh vẫn cung cấp dịch vụ miễn phí cho bất cứ ai mà anh có thể tìm thấy. “Nếu thấy ai đó sắp có sự kiện, tôi sẽ hỏi: ‘Này, đã có ai quay phim cho bạn chưa?’ Nếu câu trả lời là chưa, tôi sẽ tự đề nghị. Tôi không có chuyên môn, nhưng tôi nhận ra việc học hỏi và có kinh nghiệm thực tế cùng cơ hội làm việc với khách hàng sẽ mang lại lợi ích lâu dài cho tôi và khi tôi đã sẵn sàng để tính phí, tất cả những kỹ năng có được từ cung cấp dịch vụ miễn phí sẽ phát huy tác dụng.

Anh có một công việc ban ngày hoàn hảo để dành thời gian tập luyện. Hai gia đình do anh phục vụ ở Hamptons và Upper East Side để anh làm việc khoảng 40 giờ trong hai hoặc ba ngày và thời gian còn lại trong tuần anh có thể thực hiện các dự án của mình. “Bạn phải bắt đầu tạo dựng sự liên kết. Đó là động lực của tôi vào thời điểm đó. Ban đầu có thể khá nản lòng, nhưng không ai xây nên thành Rome trong một ngày.”

Sau khoảng ba tháng, cuối cùng anh đã được trả 200 đô-la để quay video hậu trường cho một ấn phẩm lớn. Háo hức muốn thoát khỏi mùa đông ở New York, anh bắt đầu nghiên cứu thị trường ở Florida và phát hiện ra khoảng trống thị trường đối với những sản phẩm video dạng này. Không ai làm công việc tương tự ở đây. Anh quyết định chính anh sẽ là người tạo ra thị trường cho sản phẩm này.

Vì vậy, Rodrigo đã quay trở lại Florida vào tháng 3 năm 2016. Mọi thứ diễn ra không hề suôn sẻ.

Ở New York, tôi sẽ tìm đến khách hàng và sau đó thực hiện toàn bộ dự án cho họ, toàn bộ quá trình từ quay video, biên tập và sản xuất. Tôi nghĩ rằng mình sẽ quay trở lại Florida và trở thành anh chàng có tiếng đến từ New York, để rồi sau đó tôi nhận ra rằng không ai quan tâm đến việc tôi đến từ New York. Đó là một trong những bài học. Tôi cần tỉnh lại và nhớ về một bài học mà

tôi đã học được từ Đam mê khám phá, đó là xây dựng thương hiệu cá nhân. Ban đầu, tôi luôn giới thiệu: “Xin chào, tôi là Rodrigo Tasca đến từ Rodrigo Tasca Production.” Và tất cả mọi người đều nhìn tôi như kiểu: “Anh là ai?” Và các cánh cửa đóng sập trước mắt tôi. Nhưng sau đó, tôi đã đổi thương hiệu của mình thành Tasca Studios và mọi người sẵn sàng hẹn gặp tôi, nghe tôi nói để biết rằng sản xuất video cho các doanh nghiệp là một thị trường nhỏ hơn so với quay video hậu trường cho các tạp chí. Việc thay đổi thương hiệu chính là để điều chỉnh sao cho phù hợp với thị trường, khi tôi nhận ra mọi người ở đây không muốn thuê một anh chàng biết làm tất cả mọi việc, không giống như ở New York, nơi mà nếu bạn không biết làm tất cả, họ sẽ tìm người khác. Ở đây vẫn có những khách hàng chỉ mới bắt đầu khởi tạo trang Facebook của họ.

Rodrigo cam kết giúp khách hàng của mình học cách tiếp thị trực tuyến, anh dạy họ những điều cơ bản về tiếp thị trên Facebook, Instagram và YouTube, ngay cả khi lúc đầu họ từ chối. Sự kiên trì và cam kết của anh đã được đền đáp.

Cách đây một năm, khi tôi mới bắt đầu, chúng tôi phải gọi điện cho các doanh nghiệp và đề nghị cung cấp các video miễn phí cho họ, mọi người đều trả lời: “Không, chúng tôi không quan tâm”, hoặc: “Không, chúng tôi không cần.” Nếu như là bây giờ, thì tôi có thể tính phí 1.200 đô-la cho một ngày quay. Tôi sẽ đến California. Tôi vừa trở về từ Tennessee sau khi quay một lễ hội âm nhạc. Thật hào hứng khi nhìn lại kết quả sau một năm làm việc vất vả và hối hả.

Tôi có thể chuyển ra ngoài, nhưng tôi đã cân nhắc tiếp tục sống tại nhà của cha mẹ thêm một năm nữa và sau đó sẽ thuê địa điểm làm văn phòng. Gia đình tôi rất ủng hộ công việc mà chị tôi cùng tôi đang làm (chịtôi đã nghỉ việc và làm việc toàn thời gian với tôi). Cha mẹ tôi luôn nói: “Nếu cần cha mẹ giúp gì thì hãy nói nhé. Cha mẹ luôn mong các con thành công.” Tôi thực

sự sẽ không thể trụ được cho đến bây giờ nếu không có sự hỗ trợ từ gia đình và bạn bè.

Sợ lãng phí thời gian

Nếu bạn dưới 30 tuổi, thì đây chưa phải là vấn đề bạn phải bận tâm. Bạn luôn có thể quay trở lại thực tại trong vòng 24 tháng nếu bạn thất bại hoặc chán ghét những việc bạn đang làm. Trường học và những công việc từ 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều chẳng thể biến mất đi đâu cả.

Nhưng điều đáng nói ở đây là nỗi sợ lãng phí thời gian đã làm cho nhiều doanh nhân trưởng thành hơn cũng đồng thời khiến họ bỏ lỡ các cơ hội quan trọng. Có rất nhiều người từ chối Instagram vì họ đã dồn hết tâm sức vào Twitter và Facebook. Những người từng cười nhạo Snapchat có lẽ bây giờ nên cảm thấy bản thân khá ngớ ngẩn. Mỗi nền tảng đều có giá trị đầu tư. Tất nhiên không phải ai cũng cảm thấy phù hợp với một nền tảng và không phải nền tảng nào cũng sẽ sinh ra tiền, nhưng bạn không thể biết câu trả lời nếu bạn không thử. Mỗi khi tôi thắng với một chiến dịch trên Snapchat, thì tôi lại thất bại trên Socialcam. Nhưng tôi có thể đảm bảo rằng những gì tôi học được trên Socialcam đã giúp tôi thành thạo hơn rất nhiều ở mọi sân chơi khác.

Mọi người rất sợ lãng phí thời gian nếu họ cố gắng xây dựng một doanh nghiệp, ngay cả khi thời gian của họ thực ra không hề có giá trị. Nếu bạn hy sinh thời gian dành cho những người thân yêu hay làm điều gì đó mang lại giá trị cho cuộc sống, hoặc thời gian để kiếm được 50.000 đô-la, thì tôi có thể hiểu vì sao bạn tiếc nuối. Nhưng nếu bạn chỉ từ bỏ quãng thời gian trì trệ, thời gian để bạn xemGame of Thrones (Trò chơi vương quyền) hay các trò chơi video, làm sao bạn có thể nói đó là thời gian bị lãng phí? Thực ra, bạn chỉ từ bỏ những giờ phút trống rỗng để làm điều gì đó có thể lấp đầy cuộc sống của bạn với niềm vui và bạn vẫn còn lo lắng về việc lãng phí thời gian ư? Thật vớ vẩn! Nếu

hiện tại, bạn không hài lòng 100% với cuộc sống của mình, thì thời gian để thử sức với điều có thể khiến bạn đạt mức 100% không bao giờ được coi là lãng phí.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Sean O'Shea, The Good Dog

IG: @THEGOODDOGTRAINING

Khi còn trẻ và ước mơ lớn nhất của bạn là trở thành một nhạc sĩ chuyên nghiệp, bạn sẽ phải chấp nhận làm những công việc thấp kém, thời gian linh hoạt như nhân viên pha chế hay phục vụ bàn, để trang trải cuộc sống cho tới khi bạn thành công. Trong nghề này mọi chuyện luôn diễn ra như vậy. Mọi người đều phải trải qua nó. Nếu bạn ở độ tuổi 25, thậm chí 30 tuổi, bạn sẽ thấy điều này hoàn toàn chấp nhận được.

Nhưng thực tế sẽ thay đổi khi bạn 40 tuổi.

Trong 11 năm, Sean O'Shea từng làm công việc chuyên đưa xe vào bãi cho khách tại một nhà hàng và làm việc cho một công ty tư nhân chuyên xử lý các sự kiện riêng tư cho những người nổi tiếng ở Beverly Hills. Anh chơi trống từ khi lên ba tuổi và đã tham gia chơi nhạc trong các bản thu lừng lẫy với những nghệ sĩ như Alicia Keys, CeeLo Green, Jennifer Hudson và Ghostface Killah. Mặc dù tham gia vào những ca khúc thành công, nhưng chính nghề dịch vụ mới giúp anh có tiền trả các hóa đơn chứ không phải nghề sáng tác nhạc. Tương lai không mấy tươi sáng và anh đã ở trong "một tình trạng vô cùng tồi tệ".

Sự thay đổi đến với anh thông qua hai chú chó "tăng động". Cả hai chú chó con, một chú Chow lai sáu tháng tuổi và một chú Pit Rhodesian, đều ngọt ngào và vô cùng dễ thương. Nhưng giống như rất nhiều người nuôi chó, Sean thực sự không biết việc anh đang làm có ý nghĩa gì. Chó con cần phải được rèn luyện, cũng như kỷ luật nhất quán và Sean phải thừa nhận rằng anh làm

mọi việc đều sai. Lúc đầu, hai chú chó chỉ khó chịu và xấu tính, nhưng khi được hai tuổi rưỡi, chúng trở nên hung dữ và thường bị kích động dữ dội trước những chú chó khác. “Chúng giống như một mối nguy hiểm đối với cả khu phố. Cả hai chú chó đều rất to và nếu chúng đang ở trong công viên, cỏ thì ướt và chúng nhìn thấy một chú chó khác, chúng sẽ hăng máu và kéo phăng tôi đi, như thể tôi đang chơi lướt ván. Tôi thậm chí đã phải ra tòa vì chó của mình đuổi theo chó của người khác.”

Anh không đổ lỗi cho hai chú chó; anh hiểu đây là thất bại của mình. Và anh hiểu nếu anh muốn giữ chúng lại và bảo vệ chúng, anh phải tìm ra cách để xoay chuyển tình hình. Anh bắt đầu xem chương trình Dog Whisperer with Cesar Millan (tạm dịch: Huấn luyện chó cùng Cesar Millan) và nghiên cứu các kỹ thuật huấn luyện chó. Anh cũng bắt đầu thực hiện một số công việc phát triển cá nhân sâu sắc.

“Thành thật mà nói, cuộc đời tôi khá hỗn loạn. Tôi đã cật lực nghiên cứu. Không phải với những kiểu sách hàn lâm, mà thông qua rất nhiều công việc cá nhân để thay đổi hệ thống niềm tin của tôi, thay đổi giá trị của tôi, tôi tìm hiểu về tính cách, về tất cả những thứ mà tôi chưa bao giờ thực sự nhận ra khi còn trẻ.”

Phải mất một vài năm, cuối cùng các phương pháp của anh – còn được biết đến với tên gọi “huấn luyện cân bằng” – đã khiến hai chú chó có hành vi tốt trước sự ngạc nhiên và nhẹ nhõm của những người hàng xóm. Sự thay đổi này đáng kể đến mức vào năm 2006, anh đã có thể bắt đầu kinh doanh dịch vụ dắt chó đi dạo trong khu phố, tăng thêm thu nhập ngoài nghề đưa xe vào bãi và làm nhạc sĩ bán thời gian. Anh có thể cùng lúc chăm sóc 14 con chó khổng lồ theo cách khiến người ta tưởng việc này rất dễ dàng. Một cách tự nhiên, mọi người bắt đầu hỏi liệu anh có thể huấn luyện chó của họ không. Khi làm nghề đưa xe vào bãi và nhạc sĩ, thu nhập của anh khoảng 20.000 đô-la. Trong năm đầu tiên hành nghề huấn luyện và dắt chó đi dạo, anh đã kiếm

được 65.000 đô-la. Và con số này tăng lên gấp đôi trong năm thứ hai.

Sean bắt đầu cảm thấy một giấc mơ mới đang hình thành, trong đó không có việc đi lưu diễn cùng ban nhạc. Mặc dù anh phát hiện ra năng lực huấn luyện chó trời phú nhưng anh lại không rành về kinh doanh. “Tôi không biết bất kỳ điều gì về kinh doanh. Con số không tròn trĩnh. Những thứ như thương hiệu, marketing,... tôi không biết bất cứ điều gì về chúng.” Nhưng anh đã tự học bằng cách lao vào đọc sách, và đó chính là lý do anh tìm thấy Đam mê khám phá. Anh đã làm theo từng lời chỉ dẫn trong cuốn sách.

“Tôi khởi đầu một cách khá ngây thơ, bằng cách tạo ra rất nhiều video và hàng tấn nội dung trên Facebook. Tôi nhớ tôi đã tự vấn rất nhiều lần rằng: Nếu tôi là người tiêu dùng ngoài kia, điều gì sẽ khiến tôi quay lại một trang Facebook hay một kênh YouTube nhiều lần? Và câu trả lời duy nhất tôi có thể nghĩ ra là những thứ đó mang lại giá trị, giúp cải thiện cuộc sống của tôi. Và đó chính là ánh sáng dẫn đường cho tôi.”

Mặc dù không có khả năng diễn xuất, anh vẫn bắt đầu tự quay video bằng một chiếc máy quay giá rẻ. “Các video tự làm, một tấn video giảng dạy, một tấn video trước và sau huấn luyện, một tấn video thể hiện những gì mọi người có thể làm, đồng thời hướng dẫn họ tự làm.” Những người huấn luyện khác cũng làm điều tương tự, nhưng những nỗ lực vượt bậc cùng việc sớm tìm đến các nền tảng đã giúp anh trở nên khác biệt và nâng cao giá trị hồ sơ của anh.

Vào thời đó, rất nhiều huấn luyện viên dù là trên phương tiện truyền thông xã hội hay ở những nơi khác đều vỗ ngực tự hào theo kiểu “đây là năng khiếu bẩm sinh”. Còn tôi, tôi luôn thể hiện rằng mình đã làm sai mọi thứ, tôi là kẻ thất bại, hai chú chó của tôi cũng thất bại. Và đây là hành trình tôi đã tìm ra cách thoát khỏi tình trạng đó. Hãy để tôi chia sẻ nó với các bạn. Tôi đã

rất thành thật và cố gắng hết sức để chia sẻ thông tin, công cụ, cách tiếp cận, kỹ thuật và kế hoạch để phát triển kỹ năng của chính tôi, bao gồm các công cụ phát triển cá nhân và những cuốn sách được khuyên đọc.

Tôi làm việc điên cuồng. Tôi đã học, học, học, cố gắng hiểu làm cách nào để làm đúng và làm thế nào để xây dựng mọi thứ, bởi vì tôi bị ám ảnh với việc phải làm một điều gì đó thật đặc biệt. Sau cùng, tôi cũng có cảm giác mình đã tìm thấy bước ngoặt cho bản thân. Mục tiêu lớn nhất của tôi là làm ra một thứ gì đó có sức ảnh hưởng. Nghe có vẻ hão huyền, nhưng đó thực sự là điều tôi nghĩ tại thời điểm đó. Tôi nghĩ rằng mình đã phải vật lộn quá lâu, nên khi tìm thấy cơ hội, tôi đã dồn toàn lực. Tôi quyết tâm tìm ra câu trả lời, phát triển, trau dồi các kỹ năng để có thể tiến về phía trước. Và tôi biết rằng mình cần phải học hàng tỷ thứ nếu muốn theo kịp. Tôi đã bị tụt lại ở phía sau quá nhiều.

Số lượng người theo dõi anh tăng lên rất nhanh. Anh đã đợi cho đến khi có thật nhiều khách hàng rồi mới quyết định nghỉ công việc đưa xe vào bãi. “Tôi đã làm công việc đó 11 năm và mọi người đều hỏi: ‘Anh nghĩ anh sẽ làm gì?’ Và tôi nói rằng: ‘Tôi đã có kế hoạch rồi.’”

Trong vài năm, anh đã tạo dựng được tên tuổi tầm cỡ quốc tế (sau khi phát biểu trước Quốc hội Scotland về việc huấn luyện cân bằng và đưa ra các ý tưởng về quy định trong ngành, anh đã gọi điện để trả lời phỏng vấn cho cuốn sách này). Năm 2012, anh mở trung tâm thứ hai tại New Orleans. Anh đã thuê đối tác là Laura, người từng hợp tác với một số tên tuổi lớn ở Hollywood, để hỗ trợ các công việc hành chính kiêm tổ chức mà anh cần, cũng như tuyển thêm nhiều huấn luyện viên để giải quyết lượng nhu cầu gia tăng với các dịch vụ của mình.

Giờ đây, ở tuổi 49, Sean rất ít khi trực tiếp huấn luyện, trừ khi có loài nào đặc biệt hung dữ, anh sẽ trực tiếp huấn luyện cho tới khi chúng đủ thuần để nhóm của anh có thể tiếp quản. Những

người nuôi chó trên khắp cả nước đều tìm tới anh. Và các giảng viên từ khắp nơi trên thế giới cũng tìm đến anh để học hỏi, không chỉ về kỹ thuật huấn luyện mà còn học cách sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để phát triển doanh nghiệp của họ. Anh dành khoảng sáu giờ mỗi ngày để sáng tạo nội dung và trả lời cộng đồng của mình. Anh cũng đã viết một cuốn sách, sản xuất DVD và thực hiện một chương trình podcast chuyên hỏi-đáp. "Có rất nhiều người trên thế giới không thể đến với chúng tôi hay các huấn luyện viên khác để được hỗ trợ theo cách nghiêm túc. Chúng tôi đang cố gắng hỗ trợ mọi người. Chúng tôi nhận rất nhiều phản hồi từ rất nhiều quốc gia, đó là hình ảnh những chú chó không phải đeo dây xích, được huấn luyện bài bản chỉ bằng cách áp dụng các video miễn phí của chúng tôi. Điều đó thực sự rất tuyệt vời."

Có một điều anh vẫn chưa làm, đó là quảng cáo các sản phẩm. "Tôi không muốn làm giảm giá trị của blog. Tuy nhiên, nếu có điều gì đó tuyệt vời xuất hiện thì có thể tôi sẽ làm vậy. Và điều tuyệt vời đó không nhất thiết phải là tiền. Tiền rất tốt, nhưng có rất nhiều sản phẩm nhảm nhí từ những người thậm chí còn không quan tâm tới việc xây dựng mối quan hệ. Họ chỉ gửi cho bạn một e-mail và nói: 'Anh có thể đăng sản phẩm này lên blog của anh không?' Không!" Nhờ vào thương hiệu cá nhân, anh đã gây dựng toàn bộ công việc kinh doanh trên mạng xã hội. Năm 2016, anh đã thu về hơn 600.000 đô-la.

Không một giây phút nào trôi qua mà anh không nghĩ về công việc kinh doanh.

Tôi cũng có những khoảng thời gian làm việc không hiệu quả, nhưng với Instagram Stories, Instagram,Facebook và YouTube, tôi có thể cùng lúc trả lời mọi người, huấn luyện và điều hành doanh nghiệp. Công việc diễn ra khá ổn, và điều quan trọng là làm sao để sắp xếp mọi việc hợp lý. Thành thật mà nói, ở tuổi 40 (khi tôi bắt đầu công việc này), tôi thấy mình không còn thời gian để lãng phí. Điều đó cũng chẳng có gì đáng để tuyệt vọng.

Nó đơn giản chỉ là: “Bạn không có nhiều thời gian đâu. Bạn đang lãng phí rất nhiều thời gian vào những việc vô bổ, không có lợi cho bản thân. Hãy dốc sức làm việc để xem bạn có thể làm được những gì với thời gian của mình.”

Sợ cảm giác vô vọng

Khi tôi viết cuốn Đam mê khám phá vào năm 2009, tôi đã nhận được rất nhiều lời chỉ trích, buộc tội tôi đang đề cao sự ái kỷ. Nhưng từ lâu tôi đã không nghe thấy những phản hồi như vậy nữa, bởi vì khách hàng hay chính là thị trường đã chứng minh rằng tôi nói đúng: Xây dựng một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ sẽ dẫn đến thành công trong kinh doanh. Đừng lo lắng rằng nỗ lực rồi cũng vô ích. Hãy tiếp tục dấn thân. Tất cả những người quyết tâm làm đến cùng đều đã làm được. Hãy nhớ rằng, những doanh nhân thông minh không quan tâm người khác nghĩ gì. Trông bạn sẽ giống một kẻ dở người nếu bạn liên tục bước đi cùng với một chiếc máy quay lúc nào cũng chĩa thẳng vào mặt, nhưng bất kỳ ai khi cố gắng làm điều gì đó mới mẻ đều trông có vẻ dở người. Truyền hình thực tế đã từng là một trò đùa, bạn nhớ không? Còn bây giờ, dù ở đâu bạn cũng bắt gặp hình ảnh một ngôi sao truyền hình thực tế, có thể trên bìa tạp chí, quầy trang điểm, trên các thiết bị tập thể dục. Ai cũng từng là một kẻ dở người cho tới khi họ trở thành người tiên phong.

Thiết lập tâm thế thành công

Điều thú vị nhất khi trở thành một doanh nhân trong thời đại ngày nay là chúng ta luôn ở trong giai đoạn mới bắt đầu. Trong hồ đã có rất nhiều cá, nhưng vẫn còn nhiều chỗ cho bạn. Hãy dấn thân khi bạn còn có thể! Tôi rất hiểu cảm giác của bạn. Mãi tới tận năm chín tuổi tôi mới học bơi vì tôi quá sợ hãi khi phải úp mặt xuống nước. Lý do duy nhất khiến tôi bơi được là khi tôi đang chơi mô hình trò khúc côn cầu tại bể bơi công cộng thì nghe thấy tiếng mẹ tôi đang vỗ tay và cổ vũ. Em gái tôi vừa mới học được cách bơi sải và đang bơi dọc bể. Tôi vội cởi áo, lao ùm

xuống hồ và bắt đầu bơi trong tiếng vỗ tay vẫn còn vang vọng. Em gái tôi không thể biết bơi trước tôi được.

Đôi lúc bạn buộc phải nhảy xuống hồ bơi, ngay cả khi bạn rất sợ hãi.

Khi bạn gom góp các ý tưởng và xây dựng các chiến lược của mình, hãy thiết lập tâm thế thành công. Hãy tìm kiếm sự can đảm và củng cố lòng tự tôn cho đến khi bạn cảm thấy đã đủ can đảm để làm một số việc khiến mọi người chú ý. Sau đó, hãy để cho họ thấy rằng bạn thực sự quan tâm đến việc giữ được sự chú ý của họ.

Một số người được phỏng vấn cho cuốn sách này nói rằng, mặc dù Đam mê khám phá là cuốn sách truyền cảm hứng mạnh mẽ, nhưng nó không khiến họ phải thay đổi bất kỳ điều gì trong cách xây dựng thương hiệu cá nhân hay điều hành doanh nghiệp, bởi vì họ không thể hình dung được cách làm nào khác. Việc quan tâm đến chất lượng, giá trị và trải nghiệm của khách hàng trên mọi khía cạnh thực sự đã phát huy hiệu quả với họ. Chúng ta sống trong một thế giới quá nhanh, thiếu lòng tin đến mức khách hàng có thể cảm thấy hoang mang khi tiếp xúc với một người háo hức muốn giúp đỡ họ, hoặc trân trọng họ. Họ thấy băn khoăn nhưng cũng thấy thú vị. Và bị cuốn hút theo. Đam mê khám phá chỉ xác thực điều mà những doanh nhân xuất sắc này đã cảm nhận sâu sắc bằng trái tìm và cảm thấy hài lòng khi biết rằng họ đã đúng khi làm theo linh cảm của mình.

Câu chuyện này rất giống với câu chuyện Wizard of Oz (Phù thủy xứ Oz). Cho phép tôi được trích dẫn lời bà phù thủy Glinda tốt bụng: Bạn lúc nào cũng có đủ sức mạnh để đạt được những giấc mơ hoang đường nhất. Thực sự – theo nghĩa đen – không có lý do nào khiến bạn không thể trở thành một doanh nhân và là người có ảnh hưởng trong năm 2018. Hy vọng lớn nhất của tôi là khi kết thúc cuốn sách này, bạn sẽ có cảm giác giống như tôi

năm lên chín tuổi, khi nhảy vào khu vực sâu nhất của bể bơi và nhận ra: “Ồ, mình thực sự có thể bơi!”

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Mimi Goodwin, Mimi G Style

IG: @MIMIGSTYLE

Trường đời là nơi dạy bạn những bài học đau đớn nhất để trưởng thành. Mimi Goodwin hiểu rất rõ điều này. Cô lớn lên ở Chicago, do một tay người mẹ đơn thân nuôi nấng, bà phải làm cùng lúc hai công việc toàn thời gian để kiếm sống, nên cô thường sống cùng ông bà và ở đây, cô đã bị hai thành viên nam trong gia đình lạm dụng. Khi mẹ cô tái hôn, cô lại bị cha dượng ngược đãi. Cô chỉ tìm được thời gian yên ổn vào mỗi dịp hè, khi được ở cùng cha đẻ tại Puerto Rico. Dì của cô là thợ may, cô thích may quần áo cho búp bê Barbie mỗi khiđược ngồi bên cạnh dì lúc dì may váy dạ hội và váy cưới. Cha cô đã mua cho cô một chiếc máy khâu và cô mang chiếc máy về Chicago, mẹ cô lại mua vải cho cô tập may. Năm 13 tuổi, cô quyết định may một chiếc váy tặng mẹ nhân dịp bà đi dự đám cưới. Kết quả thật tệ, mép viền của chân váy bị bung ra và chiếc váy không vừa. Nhưng mẹ cô vẫn mặc nó một cách tự hào. Cô vô cùng sung sướng và một hạt mầm đã được gieo xuống.

Thật không may, cuộc sống gia đình cô trở nên quá mức chịu đựng và cô đã bỏ chạy, bỏ lại chiếc máy may. Với hy vọng đến một nơi có thể có được cuộc sống tốt hơn, cô đã dùng số tiền lấy trộm của mẹ để mua vé tàu tới California, nơi một gia đình người bạn của cô vừa chuyển đến sống vào tháng trước. “Tôi nghĩ rằng ở California, nơi đâu cũng là Hollywood.” Cô không thể nghe rõ người soát vé tàu nói gì trên loa. “Tôi nghe loáng thoáng họ nói rằng ‘cái gì đó… California’, vì vậy tôi đã xuống tàu. Và thế là tôi có mặt ở Pomona. Còn tôi thì chỉ nghĩ: ‘Cảnh ở đây trông chẳng giống trong phim chút nào.’”

Trong tám hay chín tháng tiếp theo, cô sống tại một công viên trong thành phố, ngủ trên ghế băng hoặc với những người ngẫu nhiên để đổi lấy tiền hoặc thức ăn. Cuối cùng, cô cũng tìm được đường đến nhà người bạn của mình và dọn vào sống chung. Người bạn đó đã trở thành bạn trai của cô. Cô tiếp tục trải qua cảnh bạo lực gia đình và ngay trước sinh nhật thứ mười sáu, cô phát hiện ra mình có thai. Khi nghe tin mình sắp trở thành bà ngoại, mẹ cô đã đến thăm và cố gắng hàn gắn vết rạn nứt giữa hai người. “Bà đã xin lỗi và tôi cũng xin lỗi. Tôi nghĩ rằng tôi đã hiểu mẹ nhiều hơn sau khi tôi trở thành mẹ; tôi thấy mình cũng ở trong hoàn cảnh giống hệt bà.”

Vì muốn cô con gái Chastidy của mình có cuộc sống an toàn hơn, Mimi rời khỏi nhà bạn trai và phải sống trong một căn hộ bỏ hoang không có nước máy. Mẹ cô đã cầu xin cô hãy để bà ấy nuôi đứa trẻ cho đến khi cô có thể tự nuôi được bản thân. Bất đắc dĩ, cô đành nghe theo.

Cô lập tức kết hôn với người đầu tiên đồng ý cưới cô để có một ngôi nhà đón con gái về. Một lần nữa, cô lại sống trong mối quan hệ bị ngược đãi. Cô con gái thứ hai, Lexi, ra đời vào năm 1998, cô cố gắng gắn bó với chồng mình, nhưng khi Lexi được vài tháng tuổi, cô đã chuyển đến sống cùng một trong số những người bạn đã có gia đình. Cô kiếm sống bằng nghề nhân viên tiếp tân và sớm chuyển ra sống trong căn hộ một phòng ngủ của riêng mình. Cô kiếm đủ sống nhưng cũng rất chật vật.

Có những tuần chúng tôi chỉ ăn khoai tây, hay mì ăn liền, hoặc bất cứ thứ gì chúng tôi xoay xở được. Sau khi đi làm về, tôi thường đi thẳng vào phòng ngủ, đóng cửa lại và khóc. Tôi cảm thấy mình đang chìm dần trong cuộc sống này. Và lũ trẻ lại kêu khóc: “Mẹ ơi! Mẹ ơi! Mẹ ơi!” Thế là tôi lại gom hết sức lực, quay ra bếp, nấu bữa tối và tiếp tục sống, bởi vì đó là những việc mà một người mẹ phải làm.

Nhưng mọi chuyện bắt đầu tươi sáng hơn. Cô tìm được công việc làm nhân viên tiếp tân tại một công ty truyền thông kỹ thuật số 3D của một người tên là Steve, người đã tư vấn và dạy cô về công việc kinh doanh. Cô kết hôn thêm lần nữa ("mối quan hệ lành mạnh nhất của tôi"), có thêm hai đứa con và tiếp tục công việc yêu thích cũ là may vá. Chồng cô đã biến nhà để xe trở thành phòng may cho cô.

Cô mặc một số đồ tự may đến văn phòng và luôn nhận được lời khen ngợi. Ông chủ của cô, Steve, luôn là người đầu tiên hét lên trong văn phòng: "Cô ấy đã may nó đấy!" và thường trò chuyện với cô về tham vọng, cũng như mục tiêu của cô. Một ngày nọ, khi họ đang nói chuyện và ông lại hỏi cô muốn làm gì ngoài công việc tiếp tân, cô đã trả lời: "Tôi muốn làm nhà thiết kế thời trang."

"Cô cần bao nhiêu tiền?" Rồi ông nói thêm về những bước cô cần phải làm để biến giấc mơ thành hiện thực, sau đó, cô trở về nhà.

Ngày hôm sau, cô nhìn thấy một tấm séc 30.000 đô-la trên bàn.

Cô bắt đầu thực hiện một bộ sưu tập và thậm chí có một buổi trình diễn tại Học viện Kinh doanh Thời trang ở Los Angeles, nhưng cô sớm nhận ra rằng mặc dù cô yêu nghề thiết kế nhưng cô lại chán ghét các khía cạnh khác của công việc này. Steve không hề phiền lòng. "Cô sẽ tìm ra cách thôi," ông trấn an cô.

Năm 2012, cô nhận ra rất nhiều người bắt đầu làm các blog về may vá và thực hiện các mẫu thiết kế để bán. Cô nghĩ, mình cũng có thể làm như vậy và vào tháng 3, cô bắt đầu làm blog về may vá nhãn hiệu thời trang của mình, Mimi G Style. Vào thời điểm đó, bạn có thể tìm thấy các hướng dẫn trực tuyến để may một chiếc chăn chần bông hoặc tạp dề, nhưng không có nơi nào dạy bạn cách may những trang phục mà bạn vẫn nhìn thấy trên tạp chí. "Tôi sẽ lấy những mẫu trang phục mình đã nhìn thấy

trên sàn diễn mà không đủ tiền mua rồi sửa sang và tạo ra một mẫu mới."

Một ngày nọ, cô may một chiếc váy lấy cảm hứng từ bộ trang phục mà cô nhìn thấy trong chương trình Oscar de la Renta. Cô đăng nó lên blog và mọi người phát cuồng vì nó, họ khẩn khoản đề nghị cô may một chiếc cho họ. Cô không hứng thú với việc may để bán, vì vậy cô đã đăng hướng dẫn cách may lên blog. Nhưng mọi người vẫn đề nghị cô may. Sau cùng, vào dịp Giáng sinh, khi cô đang nghĩ quà tặng cho các cô con gái của mình, cô đã nghĩ, nếu mình chỉ nhận một vài đơn đặt hàng thì sao nhỉ? Vì vậy, cô đăng trên blog rằng cô sẽ nhận đơn đặt hàng trong vòng 24 giờ. Cô định giá may váy rất cao, ở mức 198 đô-la nhằm giới hạn số lượng đơn đặt hàng. Và cô cũng báo trước rằng mọi người phải đợi bốn tuần mới có váy. Rồi cô đi ngủ.

Ngày hôm sau, khi thức dậy, cô đã nhận được số đơn đặt hàng với tổng trị giá lên tới hàng nghìn đô-la.

Cô hoảng hốt, miệt mài bắt tay vào may vá, huy động các cô con gái cắt, chồng cô ngồi cạnh để xếp hàng, giao hàng và cô đã thề rằng "Không bao giờ làm thế này nữa." Sau đó, cô lại nghĩ: Nếu tôi có thể dạy họ tự làm thì sao?

Cô đã quay một loạt các video dạy học, chỉ cho mọi người từng bước để tạo ra một bộ quần áo theo số đo của họ. Mỗi tháng cô lại làm một video và thu nhập tăng nhanh đến mức trong vòng hai năm, cô đã xin thôi việc và tập trung vào phát triển kinh doanh. Đồng thời, "Tôi nhận được e-mail từ những người phụ nữ ở khắp nơi trên thế giới, họ nói rằng: 'Tôi đã xem blog của bạn và bạn đã truyền cảm hứng cho tôi để bắt đầu một sở thích mới' hoặc 'Bạn đang truyền cảm hứng cho tôi để ăn mặc đẹp hơn', hay 'Tôi vừa mất việc', 'Tôi sắp ly hôn', 'Tôi đã nghĩ đến việc tự tử', hoặc 'Tôi đang ở trại phục hồi chức năng' và sau đó họ sẽ nói: 'Bằng cách nào đó mà blog của bạn đã giúp tôi vượt qua thời gian này.' Ngay lúc đó, tôi nhận ra rằng blog của mình

không chỉ nói về thời trang và may vá, mà nó thực sự là một phương tiện để tạo động lực."

Năm 2005, một người bạn yêu thích những cuốn sách kinh doanh đã giới thiệu Đam mê khám phá cho Mimi. Thời điểm này, blog của cô đang phát triển, cô đang xây dựng dòng sản phẩm thương mại của riêng mình. Lúc đó cô đã và đang sử dụng, cũng như yêu thích các phương tiện truyền thông xã hội, nhưng cuốn sách đã cho cô thấy rằng vẫn còn rất nhiều thứ mà cô có thể làm. "Bạn đã biến sở thích thành sự nghiệp, đó là niềm đam mê của bạn, bạn làm việc chăm chỉ, nhưng bây giờ bạn cần phải làm nhiều hơn nữa. Bây giờ bạn cần tham gia nhiều hơn. Bạn phải đẩy mạnh dịch vụ khách hàng. Bạn phải dành thời gian để trả lời tất cả câu hỏi và đảm bảo rằng những người theo dõi hay hâm mộ bạn thực sự bị lôi cuốn, trở nên trung thành với bạn. Bạn cần tiếp tục xây dựng cộng đồng đó."

Chẳng hạn, một hôm Mimi đăng bài nói rằng cô sắp đi mua vải và một số người đã viết rằng họ sẵn sàng đi mua vải cùng cô, thậm chí có người còn bay từ Tampa đến. "Tôi nghĩ rằng điều này thật điên rồ, nhưng tôi đã rời ngày mua vải lùi lại 30 ngày và mọi người đến thật! Và vào cuối ngày hôm đó, họ hỏi: 'Chúng ta sẽ làm gì vào năm sau?' Năm sau ư?"

Năm sau, cô đặt một khách sạn, thiết kế một số lớp học và khoảng 80 người xuất hiện. Năm 2017, Hội nghị May và Phong cách Thời trang Mimi G đã kỷ niệm sáu năm thành lập. Chương trình này có hàng nghìn người theo dõi trên blog, Facebook và Instagram của cô.

Hiện nay, Mimi làm việc với khoảng 300 thương hiệu khác nhau, nhưng cô nói rằng ngày cô nhận được cuộc gọi từ Project Runway chính là khoảnh khắc tuyệt vời nhất.

Họ đang xây dựng chương trình Project Runway Junior và các thí sinh nhỏ tuổi sẽ sử dụng các hoa văn cổ điển để biến chúng

thành một phong cách hiện đại hơn. Họ đã liên hệ với Simplicity [Pattern] bởi vì họ biết rằng đó là thương hiệu tôi thường xuyên sử dụng và hỏi liệu có thể mời tôi tham gia chương trình, làm cố vấn cho bọn trẻ và giới thiệu thử thách cùng Tim Gunn không. Những người bạn ở Simplicity liền gọi cho tôi và nói: "Này, chương trình Project Runway vừa gọi. Họ muốn mời cô tham gia chương trình", tôi chỉ biết nói: "Sao cơ, tất nhiên là được chứ, chúng ta hãy cùng nhau tham gia!"

Khi Mimi đọc Đam mê khám phá, cô đã rất phấn khích khi biết rằng có một thuật ngữ cho loại hình kinh doanh cô đang làm – doanh nghiệp phản ứng[32]. Cô vẫn đang kinh doanh kiểu này và suy nghĩ về hướng đi tiếp theo. Cô đã nhìn ra một khoảng trống rất lớn và đang trong quá trình lấp đầy nó.

[32] *Reactionary business (DG)*

Trong cộng đồng thợ may, tôi đã vượt qua mọi ranh giới. Tôi đã xuất hiện trên tất cả các tạp chí may vá. Tôi đã rất may mắn. Nhưng tôi là người gốc Latin và trong cộng đồng của tôi có rất nhiều người Mỹ gốc Phi hoặc Latin, khi tôi xem các tạp chí về may vá, không có ai đại diện cho những người như chúng tôi. Tôi đã phát triển đến một mức mà tôi muốn mình được thể hiện nhiều hơn trên các tạp chí này và tôi đã nghĩ:Vậy thì mình sẽ tự làm. Chúng tôi đã ra mắt Sew Sew Def, một tạp chí số đa văn hóa về may vá, hướng tới cả nam và nữ giới, viết về rất nhiều thợ may ở mọi tầng lớp xuất thân.

Ngay khi chúng tôi ra mắt, tờ tạp chí đã nhận được rất nhiều đánh giá tuyệt vời. Mọi người đã đăng tin và chia sẻ về nó, bởi vì trước đó chưa từng có tờ tạp chí nào giống như vậy. Và với tôi, tôi nghĩ rằng mình càng giúp được nhiều người thì càng nhận lại được nhiều hơn. Tôi đã rất may mắn khi được làm việc với tất cả các thương hiệu, nhưng không có nhiều thợ may có được may mắn này, đặc biệt là những người có vẻ bềngoài giống tôi. Tôi biết có rất nhiều người như vậy, bởi vì họ theo dõi tôi và tôi

cũng theo dõi họ, xem các sản phẩm của họ. Nếu tôi có thể khiến mọi người nhận ra họ và khiến những thương hiệu mà tôi làm việc cùng nâng cao tính đại diện của cả cộng đồng thợ may thay vì chỉ thể hiện một phần, có nghĩa tôi đã hoàn thành nhiệm vụ của mình.

5

ĐIỀU DUY NHẤT BẠN CẦN ĐỂ QUYẾT TÂM LÀM ĐẾN CÙNG

Sự cho phép

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Pat Flynn, Smart Passive Income

IG: @PATFLYNN

Pat Flynn đã có kế hoạch trở thành một kiến trúc sư kể từ khi anh còn là một học sinh cấp ba và liên tục đạt điểm A. Sau khi tốt nghiệp loại xuất sắc tại trường UC-Berkeley, anh nhanh chóng tìm được công việc tại một công ty kiến trúc nổi tiếng ở Vùng Vịnh, nơi anh trở thành một trong những đội trưởng trẻ tuổi nhất, quỹ hưu trí của anh ngày một tăng lên, anh cầu hôn bạn gái và nhận được lời đồng ý. Thời điểm đó là tháng 3 năm 2008.

Và bạn biết điều gì đã xảy đến sau đó.

Ba tháng sau, Pat cùng với 2,5 triệu người khác ở nước Mỹ trở thành thất nghiệp. Đó là một đợt khủng hoảng nghiêm trọng. Trước đó, Pat thậm chí đã rất cố gắng để đạt chứng chỉ Lãnh đạo Thiết kế Năng lượng và Môi trường (LEED), một chứng chỉ chuyên nghiệp chứng nhận sự thành thạo trong lĩnh vực chuyên môn cao của xây dựng xanh. Kỳ thi để đạt chứng chỉ LEED AP rất khó, tỷ lệ người thi đỗ chỉ khoảng 30%. Các ông chủ của anh đều đảm bảo với anh rằng có chứng chỉ đó thì hồ sơ của

anh sẽ mạnh hơn và nó sẽ là yếu tố thuận lợi trong các lần đánh giá hiệu quả công việc hằng năm. Với mong muốn gây ấn tượng với mọi người và tạo sự khác biệt với các đối thủ trong cuộc thi, Pat đã nghiên cứu trong suốt năm 2007 và những tháng đầu năm 2008 để chuẩn bị cho bài kiểm tra. Anh bị choáng ngợp bởi hàng núi tài liệu, chỉ riêng tài liệu hướng dẫn tham khảo đã dày hơn 400 trang. Anh đã tạo ra một trang web để tự sắp xếp tài liệu, dễ dàng tham khảo và truy cập các tài nguyên cùng ghi chú của mình dù đang ở bất kỳ nơi nào, bởi vì anh phải đi công tác rất nhiều. Anh đã tham gia kỳ thi vào tháng 3 năm 2008 và đạt điểm cao. Đó cũng là lúc anh được thăng chức lên làm đội trưởng.

Anh đang là đội trưởng, nên anh có thêm vài tháng để hoàn thành các dự án của mình trước khi nghỉ việc. Điều này giúp anh có thêm thời gian để chuẩn bị cho mức sống eo hẹp. Anh cùng vợ sắp cưới trở về sống cùng cha mẹ và Pat bắt đầu gọi cho tất cả những người quen trong ngành, tất cả các nhà thầu hay công ty cơ khí mà anh đã từng làm việc cùng để xin việc. Không ai có nhu cầu tuyển dụng. Tất cả sự nghiệp học hành chẳng giúp được gì cho anh. Cảm giác áp lực bắt đầu xuất hiện.

Trong khi đó, anh vẫn phải đi làm. Anh thường nghe danh sách các bài hát của mình trong thời gian đi tàu do chi phí thấp hơn so với lái xe, nhưng một ngày anh đã chán những bài hát này và bắt đầu thử nghe các chương trình podcast. Anh tình cờ nghe đến chương trình Internet Business Mastery, do Jeremy Frandsen và Jason Van Orden tổ chức. Hôm đó, họ đang phỏng vấn một người kiếm được khoản tiền sáu con số mỗi năm bằng cách giúp mọi người vượt qua một kỳ thi về quản lý dự án. Pat nghĩ đến trang web của mình. Ngoài việc từng chia sẻ nó với một vài đồng nghiệp sau khi vượt qua kỳ thi vào đầu năm 2008, anh hầu như đã quên nó. Anh nghĩ, Mình đã vượt qua được kỳ thi LEED. Có lẽ mình có thể tạo ra một thứ gì đó để mọi người sử dụng. Và anh truy cập vào trang web của mình. Do anh vẫn không rõ có thể kiếm tiền bằng cách nào, anh đã cài đặt ứng

dụng phân tích lưu lượng truy cập để chuẩn bị cho hoạt động marketing mà anh cho rằng kiểu gì mình cũng sẽ nghĩ ra. Anh nhanh chóng nhận thấy hàng nghìn người đã truy cập.

Anh mở phần bình luận trên trang và tất nhiên rồi, mọi người bắt đầu đặt câu hỏi. Anh đã cố gắng trả lời hết.

Trong khi tương tác với khách viếng thăm, anh bắt đầu dành nhiều giờ để tham gia cùng những người ở các công ty kiến trúc khác, trong cộng đồng LEED và với các diễn đàn về xây dựng bền vững, để lại các chỉ dấu để họ quay trở lại trang web. Vào cuối tháng 7, anh đã gắn Google AdSense vào trang web. Vào cuối ngày đầu tiên kích hoạt Google Ad, anh đã kiếm được 1,18 đô-la. "Đó là cảm giác tuyệt vời nhất tôi từng trải qua. Thứ này hóa ra thực sự hiệu quả. Tất nhiên bạn có thể nhặt được từng đó tiền rơi trên ghế và tôi không thể sống với 1,18 đô-la một ngày, nhưng đó là tín hiệu để tôi tiếp tục cố gắng. Còn những ai khác đang làm điều tương tự và tôi có thể tìm kiếm lời khuyên ở đâu?

Những người làm ra chương trình podcast truyền cảm hứng cho Pat kiếm tiền từ trang web của mình đã ra mắt một chương trình "trí tuệ siêu phàm" giống như khái niệm trong cuốn sách self-help kinh điển năm 1937 của Napoleon Hill, Think and Grow Rich (13 nguyên tắc nghĩ giàu làm giàu), để hướng dẫn mọi người từng bước phát triển công việc kinh doanh trực tuyến. Một trong những người sáng lập đã chuyển đến San Diego, nơi Pat đang sống cùng cha mẹ và đồng ý tổ chức một cuộc họp nhóm trực tiếp, nơi mọi người có thể nói về quá trình phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Pat quyết định tham gia, họ gặp nhau tại Panera Bread, cách không xa nhà cha mẹ anh. "Tôi cảm thấy mình chẳng có gì để nói, chẳng có gì để đóng góp. Tôi chỉ muốn là một con ruồi đậu trên tường và lắng nghe. Rồi mọi người tự giới thiệu và nói về những gì họ đã trải qua. Tôi đã rất ấn tượng. Điều này thực sự truyền cảm hứng."

Nhưng khi đến lượt mình nói chuyện, anh đã rất lo lắng đến nỗi bắt đầu đổ mồ hôi và khó thở. Họ đề nghị anh giải thích những việc anh định làm và anh nói với họ rằng anh vừa mới bị cho thôi việc, nhưng anh có một trang web giúp mọi người vượt qua kỳ thi LEED. Họ không biết đó là cái gì. Và anh nói: "Thật ra, chẳng mấy ai biết về nó. Nó cũng không hiệu quả lắm."

Và họ nói: "Nghe có vẻ thú vị đấy. Lưu lượng truy cập của anh như thế nào?"

Tôi trả lời: "À, khoảng 2.000 người."

"Thế là ổn đấy chứ. 2.000 người một tháng à? Anh có thể tiếp tục phát triển nó."

Và anh đáp lại: "Không, 2.000 người một ngày."

Cái gì cơ?

Họ sững sờ: "Vậy mà anh không dùng nó để kiếm tiền ư? Anh chưa ra sách điện tử à?"

Anh trả lời: "Tôi không biết những điều đó nghĩa là gì."

Cả nhóm dành 30 phút tiếp theo để giải thích cho Pat những gì anh có thể và nên làm.

Pat mất khoảng một tháng rưỡi làm ngày làm đêm để viết cuốn sách điện tử của mình, đó là một bản tổng hợp phần lớn thông tin đã xuất hiện trên trang web, nhưng được tổ chức tốt hơn và dễ đọc hơn, cùng với các biểu đồ. Người cố vấn của anh đã hướng dẫn những công cụ mà anh có thể sử dụng để cuốn sách có định dạng PDF và bán nó trực tuyến (anh đã sử dụng một công cụ tên là e-Junkie). Anh đặt một hình ảnh trên web, bên cạnh nút thanh toán PayPal và một lời mô tả ngắn gọn về cuốn sách có giá 19,99 đô-la. Tại thời điểm này, anh chỉ còn hơn một tuần nữa là rơi vào tình trạng thất nghiệp. Niềm an ủi duy nhất

của anh là anh biết rằng nếu cuốn sách này không bán được, thì cha mẹ cũng không tống anh ra khỏi cửa, họ đã hứa như vậy.

Lúc anh đăng cuốn sách lên là 2 giờ sáng. Pat đi ngủ và thức dậy vào lúc 6 giờ sáng để sẵn sàng làm việc, anh kiểm tra xem anh có nhận được thông báo doanh số nào không. Không có gì.

“Tôi đã nghĩ, Chúa ơi, việc làm này chẳng mang lại giá trị nào cả. Mình đã lãng phí toàn bộ thời gian. Sau đó tôi thoát ra ngoài. Lúc đó vẫn còn rất sớm. Không có ai mua sách hướng dẫn học vào lúc 6 giờ sáng. Vì vậy, anh bắt tàu đi làm, đến văn phòng lúc 8 giờ 30 phút sáng. Anh kiểm tra e-mail. Chẳng có gì.

Tôi đã bắt đầu tuyệt vọng, rồi 15 phút sau, tôi nhận được thông báo thanh toán với giá 19,99 đô-la trừ đi phí thanh toán qua PayPal. Đó là e-mail tuyệt vời nhất tôi từng nhận được. Rồi ngay sau sự sung sướng đó, tôi bắt đầu nghĩ: Khỉ thật, nếu người ta trả lại cuốn sách thì sao? Điều gì sẽ xảy ra nếu người ta không thích nó? Điều gì sẽ xảy ra nếu người ta kiện tôi vì thông tin sai? – tất cả những suy nghĩ tiêu cực mà hầu hết mọi người đều cảm thấy khi họ làm một điều gì đó bên ngoài vùng an toàn của họ. Vì vậy, tôi ra ngoài đi dạo, bởi vì tôi bắt đầu thở gấp và quay lại sau 15 phút, lại có một e-mail khác từ PayPal thông báo tôi đã bán được hàng.

Vậy là, ngay trong khi tôi ra ngoài đi dạo, một cuộc mua bán khác đã được thực hiện và điều đó khiến tôi choáng váng. Trời đất, cuốn sách hiện có sẵn cho mọi người 24/7/365 và tôi không cần lúc nào cũng phải có mặt ở đó để thực hiện giao dịch. Thu nhập từ cuốn sách và quảng cáo trên trang web của tôi đã giúp tôi kiếm được 7.908,55 đô-la trong tháng đó, gấp 2,5 lần so với thu nhập từ nghề kiến trúc của tôi.

Cũng có những lúc thăng trầm, nhưng kể từ ngày đó, thu nhập của Pat đều tăng lên theo từng tháng. Anh được biết đến như một chuyên gia LEED vì không ai khác mang lại sự giúp đỡ mà

mọi người đang tìm kiếm. Toàn bộ công sức của anh đã được trả công xứng đáng. Đến tháng 3 năm 2009, anh đã kiếm được 25.000 đến 35.000 đô-la mỗi tháng.

Bên cạnh các câu hỏi về kỳ thi LEED, Pat bắt đầu nhận được yêu cầu cung cấp thông tin về cách anh đã xây dựng trang web và hoạt động kinh doanh của mình. Anh nhớ lại tất cả các bậc thầy kinh doanh mà anh đã tìm kiếm, các trang web anh đã khám phá và các bản tin mà anh đã đăng ký nhận khi đang cố gắng tìm ra cách để bắt đầu tự kinh doanh. Anh nhớ lại cảm giác của mình khi đó giống như bị nhử mồi, họ luôn hứa hẹn rất lớn lao nhưng sau cùng chỉ mang lại rất ít những thông tin thực sự hữu ích. "Tôi muốn một người thẳng thắn và trung thực với tôi, nhưng tôi cảm thấy họ chỉ muốn tiền của tôi."

Vì vậy, anh đã ra mắt SmartPassiveIncome.com, một trang web nơi anh có thể ghi lại tất cả những điều anh đã học được khi bắt đầu kinh doanh trực tuyến.

Có hai điều đã xảy ra khiến anh nhận ra hai trang web này không phải là nguồn thu nhập tạm thời trong lúc chờ quay trở lại với sự nghiệp kiến trúc.

Điều đầu tiên là một cuộc điện thoại. Khoảng hai tháng sau khi Pat ra mắt SmartPassiveIncome.com, vị sếp cũ của anh đã liên lạc. Ông cũng đã rời khỏi một công ty kiến trúc nổi tiếng và mở công ty riêng. Ông đã mời một số đồng nghiệp cũ của Pat cùng tham gia và muốn Pat cũng đến làm việc cho ông. Ông đề nghị một mức lương cao hơn mức Pat từng kiếm được ở công ty cũ, một văn phòng riêng và tiền thuê nhà một năm. Tất cả những gì Pat phải làm là quay trở lại Irvine và tiếp tục công việc cũ. "Tôi mất không quá ba giây để trả lời: 'Không, cảm ơn ông.' Khi tôi gác máy, tôi nghĩ về lời đề nghị của ông ấy và rất ngạc nhiên vì sao mình lại trả lời nhanh đến vậy. Vì sao? Đó là một dấu hiệu cho thấy đây chính là con đường tôi muốn đi và tôi cần thực sự làm chủ được nó. Tôi muốn trở thành doanh nhân."

Điều thứ hai là anh đã phát hiện ra cuốn Đam mê khám phá, điều này giúp anh xác định được những việc cần làm tiếp theo. “Cuốn sách nói rằng: ‘Nếu bạn muốn kiếm tiền bằng cách bán giun, hãy làm điều đó, làm cho ra làm và hãy là người chiến thắng. Kỳ thi LEED ư? Đây chính là con giun của tôi. Tôi là người chiến thắng.”

Không chỉ nội dung cuốn Đam mê khám phá đã ảnh hưởng đến cách Pat điều hành công việc kinh doanh của mình, mà khi ghé vào mục bán sách trên Amazon, Pat nhận thấy một điều khác.

Gary thực sự đã trả lời những người thi thoảng có đánh giá tiêu cực và nói với họ rằng: “Tôi rất tiếc cuốn sách này đã không thuyết phục được bạn. Hãy nói chuyện qua điện thoại và chat.” Tôi không thể tin rằng lại có một tác giả đã chú ý, trả lời các bình luận và để lại số điện thoại hoặc số Skype. Nhiều người trong số những người xếp hạng một hoặc hai sao đã quay trở lại với một bình luận. Có thể họ không thay đổi ý kiến, nhưng họ nói: “Gary, tôi vẫn không đồng ý với anh, nhưng tôi rất trân trọng thời gian anh dành để tiếp cận với tôi và hiểu quan điểm của tôi.” Điều này khiến tôi cảm thấy ấn tượng hơn cả nội dung của cuốn sách. Lợi nhuận thu về nằm ở đâu khi anh ấy phản hồi các bình luận đánh giá một sao? Tôi có thể thấy rằng (a) anh ấy đã dành thời gian, (b) anh ấy quan tâm họ đủ để tìm cách trò chuyện và (c) anh ấy quan tâm tìm hiểu những việc anh ấy có thể làm để cải thiện chất lượng.

Sau đó, Pat đã áp dụng chiến lược phản hồi tương tự cho bất kỳ bình luận tiêu cực nào mà anh nhận được và lợi nhuận đã thể hiện ra rất rõ ràng. “Đôi khi những người hiểu nhầm những gì tôi nói đã trở thành những người hâm mộ lớn nhất của tôi chỉ sau một cuộc gọi.”

Ngay trong khoảng thời gian này, thu nhập của Pat thể hiện một đường cong tăng lên rất rõ ràng. “Tôi không nói rằng Đam mê khám phá là lý do duy nhất khiến thu nhập của tôi tăng lên như

bây giờ, nhưng tôi đã phát triển hoạt động kinh doanh lớn hơn, đó là điều chắc chắn. Tôi bắt đầu sản xuất nhiều thứ hơn thay vì chỉ là một blogger. Tôi bắt đầu tìm kiếm những cách khác để phát triển rộng ra bên ngoài vùng an toàn của mình."

Và thực sự anh đã mở rộng. Anh bắt đầu một kênh YouTube vào năm 2009. Trong năm 2010, anh đã ra mắt chương trình podcast Smart Passive Income (tạm dịch: Thu nhập thụ động thông minh), đến nay đã có hơn 40 triệu lượt tải xuống. Năm 2011, anh bắt đầu nhận lời đề nghị tham gia phát biểu. Để cung cấp một không gian giúp anh có thể trả lời hàng loạt các câu hỏi nhận được từ những người theo dõi, anh đã tạo ra chương trình podcast Ask Pat hằng ngày và một vài chương trình khác để giải quyết các chủ đề hẹp. Cuốn sách do anh tự xuất bản trở thành một trong những cuốn sách bán chạy nhất của Wall Street Journal.

Cùng lúc, anh đã thực hiên cam kết trở thành kẻ "thế mạng" trong lĩnh vực phát triển hoạt động kinh doanh trực tuyến. Anh tạo ra các doanh nghiệp mới và phát trực tiếp cho mọi người xem, từ trang dành cho những người muốn bán thực phẩm lưu động bằng xe tải cho tới trang dành cho những người thích trở thành nhân viên an ninh, anh đăng cả doanh thu từ các trang này. Nếu anh mắc sai lầm nào, anh sẽ công khai sai lầm đó. Anh thuật lại chi tiết từng bước của quá trình điều hành các trang này. Cuối cùng, niềm đam mê dành cho thiết kế và kiến trúc của Pat đã phải nhường bước cho niềm đam mê giúp đỡ người khác.

Tôi đã nhận được e-mail của mọi người, đều là những e-mail dài, họ cảm ơn tôi vì đã giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức, hoặc giúp họ được thăng tiến trong công việc. Tôi đã nhận được những bức thư viết tay từ những người mà tôi từng giúp họ vượt qua kỳ thi. Điều thú vị là vào tháng 10 năm 2009, tôi từng hỏi mọi người lý do vì sao họ mua cuốn sách điện tử của tôi. Tôi nghĩ rằng mình sẽ nhận được thông tin hữu ích để tôi có thể tiếp tục làm bất cứ điều gì mà họ cho là hiệu quả. Khoảng một

phần tư trong số những người trả lời đã nói: “Pat” – nhân tiện đây lại là một điều tuyệt vời khác; họ gọi tôi bằng tên riêng, như thể họ quen biết tôi vậy – “Pat, tôi đã mua cuốn sách của anh vì cuối cùng anh đã cho tôi cơ hội để trả ơn. Tôi thậm chí không cần đến cuốn sách; tôi đã vượt qua kỳ thi. Nhưng anh đã cung cấp cho tôi rất nhiều thông tin, tôi cảm thấy tôi cần phải làm một điều gì đó để cảm ơn anh.” Cuối cùng, tôi đã nhận ra sự có đi có lại là bản chất của con người và tôi đã thiết lập các hệ thống để hỗ trợ kiểu tương tác hoặc kiểu giao dịch này.

Điều tuyệt vời trong câu chuyện thành công của Pat là anh có thêm rất nhiều lựa chọn do thành công mang lại. Anh có thêm nhiều hoạt động thiện nguyện, tham gia trong hội đồng quản trị của một tổ chức phi lợi nhuận về giáo dục. Anh quan tâm và muốn tham gia vào việc tạo ra các chính sách giáo dục. Mặc dù rất tin cuốn Đam mê khám phá nhưng anh không cố gắng trở thành một GaryVee thứ hai. “Tôi là chính tôi còn anh ấy là anh ấy. Đó cũng chính là nội dung của cuốn Đam mê khám phá: Hãy tự tin về bản thân, đừng cố gắng trở thành một ai đó. Khi bạn thực sự làm chủ, bước ra bên ngoài và là chính mình, bạn sẽ có khả năng thu hút và những người hâm mộ của riêng mình, bạn cũng có thể tạo ra sự thay đổi trong thế giới này.”

Sẽ còn hơn một nghìn câu chuyện giống như câu chuyện của Pat đang chờ được kể. Tôi biết nhiều người có chuyên môn rất riêng nhưng họ không cho rằng nó có thể trở thành công việc kinh doanh đúng nghĩa. Nhưng hãy nhìn xem. Kỳ thi LEED ư? Bạn có tin nổi không? Nếu Pat Flynn có thể có thu nhập cao từ một trang web chỉ chuyên giúp mọi người vượt qua bài kiểm tra mà chỉ vài người từng nghe đến tên, bạn cũng có thể làm điều tương tự với bóng đá hay với các món sinh tố. Hãy đào sâu những thứ bạn biết rõ nhất hoặc những gì bạn yêu thích nhất, hoặc tốt hơn nữa, những gì bạn biết rõ nhất và yêu thích nhất, hãy bắt đầu sáng tạo nội dung. Thực hiện theo kế hoạch như đã thể hiện trong câu chuyện của Pat; đào sâu, thu hẹp và cung cấp giá trị đích thực dưới hình thức giải trí hoặc cung cấp thông tin.

Dường như trong những năm qua, những người có ảnh hưởng đã lựa chọn hàng nghìn nền tảng mà họ có thể sử dụng để thiết lập thương hiệu cá nhân, nhưng thực tế, số lượng các nền tảng thực sự có khả năng phát triển đủ lớn để mở rộng quy mô chỉ có thể đếm được trên đầu ngón tay và ngón chân. Thực sự rất khó để một nền tảng cụ thể xuất hiện trong trong cuốn sách này. Nếu như tôi có kể đến chúng thì đó là vì chúng đã phát triển thành một đế chế thực sự, không ai có thể bỏ qua chúng, hoặc vì tôi nhìn thấy ở nền tảng đó có tiềm năng trở thành một đế chế. Khi cân nhắc nền tảng để xây dựng thương hiệu cá nhân, bạn sẽ muốn sử dụng chính những nơi bạn có thể tạo dựng cuộc sống của mình. Tất cả các nền tảng mà chúng ta sẽ bàn đến ở các trang tiếp theo hoàn toàn phù hợp với mô tả này.

II

TẠO RA NỘI DUNG TRỤ CỘT

6
ĐẦU TIÊN, HÃY LÀM ĐIỀU NÀY

Cho dù bạn muốn trở thành kiểu người có ảnh hưởng ở mức độ nào đi chăng nữa, bạn cũng vẫn phải bắt đầu với bước này: tạo trang kinh doanh trên Facebook.

Facebook chính là khoản chi phí đầu vào để xây dựng thương hiệu cá nhân. Đừng cố nói với tôi rằng bạn không cần phải làm việc này bởi vì bạn nhắm tới đối tượng từ 22 tuổi trở xuống, họ không xuất hiện nhiều trên Facebook như các nhóm nhiều tuổi hơn. Bạn sẽ thấy các bước đi hiện giờ của Facebook với video khiến nó có nhiều khả năng trở nên hấp dẫn hơn đối với những khán giả trẻ. Bạn muốn sẵn sàng có mặt để đón đợi họ khi họ bắt đầu mở tài khoản Facebook. Facebook sẽ có bản dùng thử dành cho những người trẻ, bạn có thể tin vào điều này. Đừng bao giờ đánh giá thấp Mark Zuckerberg và đừng bao giờ không đặt cược vào cửa Facebook.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Costa Kapothanasis, Costa Oil - 10 Minute Oil Change

IG: @COSTAKAPO

Constantine “Costa” Kapothanasis có vẻ là người rất thực tế. Là người Mỹ gốc Hy Lạp thế hệ đầu tiên đến từ Portland, Maine, anh đã giành được học bổng thể thao nhờ chơi bóng chày tại một trường đại học ở Maryland, thuộc nhóm các trường Division. Anh buộc phải từ bỏ môn thể thao này sau khi bị một chấn thương ở vai và chuyển sang học Thạc sĩ về tài chính. Sau khi tốt nghiệp, anh làm việc cho một số công ty tài chính lớn,

nhưng không ở lại đâu được lâu. “Tôi đã bị đuổi việc hoặc gần như bị đuổi việc ở mọi nơi.” Anh luôn chống lại sự quan liêu. Các công ty lớn này không chỉ buộc anh phải tuân theo các giao thức nghiêm ngặt, cồng kềnh mà theo anh là không hiệu quả và phản tác dụng, nhưng thậm chí việc họ có những chính sách hạn chế đối với truyền thông xã hội cũng cản trở việc kinh doanh phụ thêm của anh là làm gậy đánh bóng chày thủ công. Giờ giao dịch của ngân hàng là 9 giờ 30 phút sáng đến 4 giờ chiều và Costa thấy mình đang bỏ lỡ nhiều cơ hội, bởi vì anh không thể phản hồi ngay lập tức với các khách hàng tiềm năng trên Twitter – khi đó đang ở thời hoàng kim. Còn một điều nữa là sau nhiều năm trôi qua, những người bạn từ thời còn chơi bóng chày của anh đã tham gia các giải đấu lớn và kiếm được hàng triệu đô-la bằng cách chơi môn thể thao họ yêu thích, trong khi anh vẫn ở nguyên trong chiếc hộp. Anh đã tránh không xem bóng chày trên tivi trong nhiều năm.

Anh cần có kế hoạch thoát thân, vì vậy, trong khi vẫn làm việc cho công ty tài chính, anh đã bán toàn bộ cơ sở kinh doanh gậy bóng chày và mua một quick-lube, là nơi mọi người đưa xe hơi đến để thay dầu nhanh. Đó không phải là một công việc hấp dẫn hay thú vị nhất, nhưng anh coi đó là một khoản đầu tư vào “một dạng tiện ích” giống như điện hay nước: ở một quốc gia phụ thuộc vào ô tô như Mỹ và có rất ít sự lựa chọn về các phương tiện vận chuyển đại chúng, hầu hết người Mỹ đều cần phải thay dầu xe ô tô. Sau đó, gần như không thể tránh khỏi, anh bị đuổi việc. Điều này thật tuyệt vời! “Việc bị sa thải chính là điều tuyệt vời xảy đến với tôi. Tôi chưa từng nhận ra công việc gây áp lực cho tôi đến mức nào, bây giờ nó đã biến mất và nó khiến tôi có động lực phát triển công việc kinh doanh.”

Costa đã dồn hết sức vào công ty thay dầu nhanh, anh đặt tên công ty là Quick Change Oil (Thay dầu nhanh), nhưng chiến lược của anh không thực sự hiệu quả. Anh gửi thư trực tiếp. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Một chương trình quảng cáo trên iHeartRadio khi chương trình này chưa thực sự nổi tiếng. Anh

đã lãng phí rất nhiều tiền. Khoảng tám tháng sau, anh ngồi một mình trong cửa hàng vào kỳ nghỉ năm mới năm 2016, bởi vì anh đã cho nhân viên của mình nghỉ cả. Doanh số bán hàng không tốt và anh đang ở trong tình thế khó khăn. Chẳng có việc gì gấp gáp, nên anh chọn đọc một cuốn sách tên là Đam mê khám phá. Càng đọc, anh càng nghĩ:Trời ạ, đây chính là điều mình cần phải làm.

Không gửi thư trực tiếp, không công cụ tìm kiếm, không quảng cáo thương mại. Thay vào đó, anh đã sử dụng YouTube và sau giờ làm việc ở công ty tới khoảng 2 giờ sáng, anh tự học về quảng cáo trên Facebook. “Tôi không muốn kể chuyện sai cách. Tôi không muốn bỏ lỡ một cơ hội.”

Đến tháng 2, 100% ngân sách marketing của anh được dành cho quảng cáo trên Facebook và anh đắm chìm trong việc lôi cuốn sự tham gia và sáng tạo nội dung trên mạng xã hội. Anh sử dụng công cụ tìm kiếm trên Twitter để tìm ra bất kỳ cuộc trò chuyện nào liên quan đến xe cộ có thể mang đến cho anh cơ hội nói chuyện với mọi người. Từ Chevy Cobalts đến Porsches, anh đã chụp ảnh xe ô tô của khách hàng của mình để đăng lên Instagram và đánh bóng hình ảnh bằng cách sử dụng các bộ lọc tùy chỉnh để chúng trông thật hấp dẫn và sắc nét (khách hàng rất thích nhìn thấy xe của họ xuất hiện online, anh không cần phải hỏi ý kiến họ có đồng ý hay không – tự họ đã yêu cầu anh làm điều này). Anh bắt đầu sản xuất các video hướng dẫn để thông tin cho các khách hàng tiềm năng về những chiếc xe của họ từ trong ra ngoài. “Chúng tôi sản xuất các video về các loại dầu khác nhau, sự khác biệt giữa dầu nhớt tổng hợp và loại dầu truyền thống, khi nào bạn nên xả động cơ. Và chúng tôi đã nhận được rất nhiều phản hồi. Mọi người sẽ để lại những tin nhắn kiểu như sau: ‘Đây là lần đầu tiên có ai đó thực sự giải thích cho tôi ý nghĩa của bộ lọc không khí là gì.’ Tôi thực sự tin rằng những khách hàng hiểu biết nhất sẽ luôn chọn chúng tôi.”

Chưa đầy một năm sau ngày đầu năm khi anh ngồi một mình trong cửa hàng và tự hỏi làm thế nào để đẩy mạnh kinh doanh, anh đã có sáu cửa hàng và đang thỏa thuận hợp đồng để có thêm hai cửa hàng nữa, ở nhiều bang khác nhau. Giờ đây anh rất bận rộn điều hành công việc kinh doanh, tiếp tục duy trì sự tham gia trên truyền thông xã hội, giữ gìn sự chân thực, sáng tạo nội dung và xuất hiện trên nhiều chương trình truyền hình, cũng như đài phát thanh về tài chính để kể lại hành trình của mình. Anh thậm chí còn được mời phát biểu tại một chương trình khởi nghiệp của trường đại học. Anh và vợ đang có kế hoạch sinh con. Anh cũng đã bắt đầu xây dựng thương hiệu cá nhân từ năm 2017, tất cả các cửa hàng của anh đều đã đổi tên thành Costa Oil – 10 Minute Oil Change (Costa Oil – Thay dầu chỉ trong 10 phút).

7

ĐƯỢC MỌI NGƯỜI BIẾT ĐẾN

Bạn cần phải hiểu một điều: khi bạn bắt đầu với hai bàn tay trắng, bạn sẽ thấy rằng các cơ hội đột phá đúng nghĩa chỉ có thể hình thành theo hai cách:

1. Bằng cách sử dụng hashtag thông minh, một chiến lược đòi hỏi sự nghiền ngẫm lâu dài.
2. Bằng cách nhắn tin, tiếp cận trực tiếp với mọi người và đưa ra một thứ gì đó có giá trị để thu hút sự chú ý của họ, cũng là một chiến lược đòi hỏi sự nghiền ngẫm lâu dài.

Tôi tin rằng cách thứ hai hứa hẹn hơn và đó cũng là lý do vì sao, bất cứ khi nào có thể, tôi đều kèm theo các hướng dẫn về cách hợp tác và phát triển kinh doanh trong mỗi nền tảng mà chúng ta thảo luận trong cuốn sách này. Hợp tác là cách đã được thử nghiệm và đúng đắn nhất để nhanh chóng có được cộng đồng những người hâm mộ, ở đây, nhanh chóng cũng chỉ mang tính tương đối. Trong phần lớn các trường hợp, bạn cần hiểu rằng quá trình này sẽ mất nhiều năm chứ không phải vài tháng. Nếu điều đó làm bạn phiền lòng, hãy gập cuốn sách lại.

Nhiều người cảm thấy không thoải mái với ý tưởng nhắn tin trực tiếp cho những người xa lạ, nhưng hãy để tôi giúp bạn nghĩ về những người hoàn toàn xa lạ này theo cách khác. Giả sử một người bạn mời bạn tham gia ăn tối cùng một nhóm tại một nhà hàng, cô ấy sẽ rủ một cặp đôi mà bạn không quen biết. Sau cùng, các bạn lại ngồi cạnh nhau và có một buổi tối rất vui vẻ. Bạn là một nhà thiết kế nội thất và bạn biết cặp đôi này đang có ý định sửa sang ngôi nhà của họ. Bạn có che giấu việc bạn là một nhà

thiết kế nội thất không? Tất nhiên là không. Thật tự nhiên khi nói với họ về công việc của bạn và điều đó sẽ trở thành một phần trong cuộc trò chuyện, bởi vì các bạn vừa phát hiện ra mối quan tâm chung. Bây giờ, vào cuối buổi tối, nếu bạn đưa danh thiếp của bạn cho họ và nói: "Hãy thử vào xem trang web của tôi, có lẽ chúng ta có thể làm việc với nhau. Hoặc cứ liên hệ với tôi nếu các bạn cần những lời khuyên khác" thì có gì kỳ cục không? Tất nhiên là không. Các bạn có mối quan tâm chung, họ cần một dịch vụ và bạn có thể cung cấp dịch vụ đó. Sau đó, bạn nên cho họ cơ hội để quyết định xem bạn có phù hợp hay không.

Các nền tảng xã hội trực tuyến kết nối bạn với hàng triệu người có cùng sở thích về thiết kế nội thất. Công việc của bạn là nghiên cứu, tìm xem ai thực sự coi trọng giá trị mà bạn mang lại, rồi sau đó giới thiệu về mình. Tôi sẽ chia sẻ với bạn cách làm cụ thể trong các chương sau, nhưng quy trình về cơ bản là giống nhau với mỗi nền tảng: tiếp cận, đưa ra lời đề nghị mà họ không thể từ chối và bắt tay vào sản xuất thứ gì đó khiến họ không cảm thấy hối tiếc vì đã cho bạn một cơ hội.

Bây giờ, bạn cần biết: ngay lúc này, tôi có khoảng 500 tin nhắn trực tiếp từ những người muốn một điều gì đó từ tôi. Bạn biết tôi nói gì với họ không? Mazel tov[33] và làm ơn đi đi. Đấy là khi tôi còn có tâm trạng tốt.

[33] Tiếng Do Thái, có nghĩa là "Chúc may mắn". (TG)

Tại sao tôi khuyến khích bạn cố gắng thu hút sự chú ý từ những người có ảnh hưởng, trong khi tôi lại bỏ qua hoặc từ chối phần lớn những người từng áp dụng chiến thuật này với tôi? Bởi vì nếu họ làm đúng, tôi sẽ không từ chối họ. Nếu tôi cảm thấy họ không cố gắng lợi dụng tôi, nếu tôi nghĩ rằng họ thực sự đang cố gắng giúp đỡ, nếu họ thực sự nhận thấy một lỗ hổng trong hoạt động kinh doanh của tôi và có kiến thức, cũng như kỹ năng để vá lỗ hổng đó, tôi có thể xem xét để nói chuyện với họ.

Khi bạn không có tiền hoặc không nổi tiếng, bạn có gì để mời gọi? Kiến thức và kỹ năng. Bạn sở hữu một cửa hàng pizza ư? Bạn có thể cung cấp bánh pizza miễn phí trong sáu tháng. Bạn là nhà thiết kế đồ họa ư? Bạn có thể đề nghị cung cấp 600 bộ lọc tùy chỉnh. Bạn sở hữu một cửa hàng rượu ư? Ngay khi đối tượng mục tiêu của bạn đăng ảnh họ thưởng thức rượu, bạn có thể nhắn tin và đề nghị tặng họ mỗi tháng một chai trong một năm (nếu luật pháp tiểu bang của bạn cho phép – New Jersey hiện không cho phép). Mọi người sẽ bảo bạn đừng bán rẻ bản thân, nhưng bạn chỉ có thể bám vào nguyên tắc này khi mọi người sẵn sàng mua những gì bạn bán. (Để có một ví dụ hoàn hảo về cách làm đúng, hãy đọc câu chuyện của DRock trong Chương 3 của cuốn sách #AskGaryVee (tạm dịch: Hãy hỏi GaryVee) của tôi, hoặc bạn có thể nghe anh ấy tự kể lại trong cuốn sách Medium (tạm dịch: Mức trung bình) của anh).[34]

[34] Bạn có thể đọc phiên bản này tại: DRock, How I Got My Job for Gary Vaynerchuk, Medium, ngày 1/6/2017, https://medium.com/@DavidRockNyc/letmeprefacethisstorywithsomethingivebeenthinkingaboutlately2242480640f2

Nếu những người có tầm ảnh hưởng lớn nhìn thấy tiềm năng trong việc hợp tác với bạn, họ sẽ cho phép bạn đăng nội dung trên trang của họ, hoặc họ sẽ cùng bạn tạo ra nội dung. Họ sẽ liên hệ với bạn. Nếu không, họ sẽ nói "không", cảm ơn hoặc thường là không trả lời. Nhưng nếu bạn tiếp cận sáu hoặc bảy người mỗi ngày, cuối cùng bạn sẽ tìm thấy ít nhất một người sẵn sàng thử làm một điều gì đó mới mẻ với bạn. Khi bạn làm như vậy, bạn sẽ nâng cao nhận thức của hàng nghìn người mà trước đây thậm chí chưa từng biết đến sự tồn tại của bạn. Cung cấp cho người hợp tác với bạn một điều gì đó có giá trị và bạn sẽ nhanh chóng nâng cao vị thế của mình, trở thành một người có ảnh hưởng và chắc chắn sẽ có thêm những người bạn mới.

Tôi sẽ không nói dối bạn. Phát triển kinh doanh theo cách này rất vất vả, không hấp dẫn và mất nhiều thời gian. Tôi thích

những thứ kém hấp dẫn. Vì điều đó có nghĩa là hầu hết mọi người sẽ không làm như vậy. Và nếu bạn làm, bạn sẽ giành chiến thắng. Nếu bạn có tiền để chạy quảng cáo trên tất cả các nền tảng hoặc trả tiền cho những người có tầm ảnh hưởng để làm nổi bật sản phẩm của bạn thì bạn phải có quyền lực rất lớn. Nhưng nếu bạn chỉ mới bắt đầu với hai bàn tay trắng thì đây là điều bạn có thể làm để xây dựng thương hiệu cá nhân.

8

MUSICAL.LY[35]

[35] Musical.ly là một dịch vụ truyền thông xã hội, giúp người dùng tạo và chia sẻ các video ngắn. Ngày 2 tháng 8 năm 2018, Byte Dance đã mua lại Musical.ly và kết hợp với ứng dụng TikTok thành một ứng dụng duy nhất lấy tên là TikTok. (BTV)

Tôi sẽ bắt đầu với Musical.ly bởi vì tôi cá rằng trừ khi bạn có con trong độ tuổi từ 7 đến 11, bạn chắc chắn chưa bao giờ nghe đến nó. Nếu bạn có con trong độ tuổi này, tôi lại cá rằng phần lớn các bạn chưa bao giờ nghĩ Musical.ly là nơi đáng để nghiên cứu vì bất kỳ lý do nào khác ngoài việc kiểm tra các hoạt động trực tuyến của con bạn. Musical.ly, giống như rất nhiều người dùng nó, là một nền tảng trẻ, sáng tạo và sẵn sàng để lớn mạnh. Đây là một nền tảng thú vị đáng để xem xét, bởi vì tôi cho rằng nó chính là nền tảng dễ bị đánh giá thấp nhất. Nó cũng là một trong những nền tảng có thể sẽ không còn tồn tại khi bạn đọc cuốn sách này, bởi vì vào thời điểm tôi viết sách, mức độ phổ biến của nó đã sụt giảm trong khoảng sáu tháng. Nhưng bạn vẫn nên tìm hiểu về nó và lý do tại sao sẽ được giải thích rõ ràng trong các đoạn tiếp theo.

Mặc dù có nhiều bằng chứng cho thấy các nền tảng ban đầu chỉ hấp dẫn những người trẻ tuổi, sau đó lại thu hút những đối tượng lớn tuổi hơn, nhưng phần lớn các doanh nhân vẫn sẽ bỏ qua Musical.ly, điều này thật tuyệt vời, vì đó là cơ hội cho bạn. Bạn cũng sẽ thấy vui khi tham gia nền tảng này. Những người dùng Musical.ly được gọi là Muser, họ đã biến ứng dụng này trở thành một hiện tượng sáng tạo. Ban đầu, nó cho phép mọi người tạo ra các video hát nhép trong vòng 15 giây, để họ được phô

diễn các điệu bộ đậm chất rock của mình, đây là việc mà các thế hệ trước chỉ có thể làm trước gương. Ngày nay, các hình thức thể hiện đã phát triển, bao gồm âm nhạc nguyên bản, tiểu phẩm hài và thậm chí cả các video ngắn về giáo dục. Các diễn viên múa, nghệ sĩ trang điểm, vận động viên thể dục dụng cụ, nghệ sĩ tung hứng, vận động viên, rapper, vlogger và các nghệ sĩ múa cột – có cả Jiff the Pomeranian[36] – đều sử dụng phương tiện để thể hiện kỹ năng và phong cách của họ. Bạn có thể tạo bất kỳ nội dung nào bạn muốn trong thời gian giới hạn là năm phút, tập hợp các video clip thành các câu chuyện hoặc song ca cùng các Muser khác.

[36] *Jiff the Pomeranian là một chú chó nổi tiếng trên mạng xã hội với hơn 26 triệu người theo dõi. (BTV)*

Công ty được đón nhận ngay lập tức từ đám trẻ tuổi tween[37] và teen[38] ngay khi ra mắt vào tháng 8 năm 2014, không chỉ qua việc chúng tải chương trình về mà còn sử dụng nền tảng này để quay video và số lượng tham gia ngày càng tăng. Trong những tháng đầu tiên ra mắt, nền tảng đã phát triển, nhưng với tốc độ chậm, ổn định. Sau đó, các nhà thiết kế quyết định thực hiện một vài thay đổi nhỏ trong thiết kế ứng dụng, một trong số đó bao gồm việc thay đổi vị trí logo của Musical.ly để không gây ảnh hưởng mỗi khi chia sẻ video trên Instagram hoặc Twitter. Ngay khi thực hiện điều này, số lượng người dùng tăng vọt. Học hỏi từ sai lầm của những kẻ đi trước, luôn ép người dùng ở trong nền tảng của mình, Musical.ly đã giúp các Muser tạo ra cộng đồng người hâm mộ bằng cách cho phép họ chia sẻ nội dung của mình trên Instagram, Twitter, Facebook và WhatsApp. Nền tảng này hiện có 200 triệu người dùng, 30% trong số đó thường dành hơn 30 phút mỗi ngày để sử dụng nó.

[37] *Tween: Chỉ thiếu niên nam nữ từ 9 đến 13 tuổi. (BTV)*

[38] *Teen: Chỉ thiếu niên nam nữ từ 13 đến 18 tuổi. (BTV)*

Chắc chắn một tỷ lệ nhỏ các Muser là những người dùng cũ của Vine, một nền tảng cũ của Twitter nay đã không còn tồn tại cho phép người dùng chia sẻ video dài sáu giây, nhưng đã nhanh chóng bị các video trên Instagram và Snapchat làm lu mờ, do các nền tảng này cho phép các định dạng dài hơn một chút và có các công cụ chỉnh sửa thú vị. Tất nhiên, câu hỏi thường trực là, Musical.ly sẽ tránh vết xe đổ của Vine như thế nào? Đó là tạo ra các tính năng thu hút cả khán giả ở nhiều độ tuổi khác nhau, để người dùng không chuyển sang Snapchat hay Instagram. Và nó cũng sẽ phải liên tục phát triển, cạnh tranh để chiếm lấy các khán giả trẻ, vì Snapchat và Instagram bắt đầu có xu hướng ngày càng trẻ hóa. Theo như tôi thấy, để Musical.ly có thể trở nên khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và giành được sự thu hút của đám trẻ từ 12 đến 17 tuổi, nó sẽ phải giống như Facebook đã làm cách đây vài năm, khi họ dịch chuyển thành công sang nền tảng di động mặc dù thiết kế cho máy tính để bàn. Musical.ly còn quá trẻ, nó phải có sự linh hoạt đủ để có thể tự thích nghi với bất kỳ điều lớn lao nào tiếp theo có thể xảy ra và làm thay đổi mô hình nền tảng. Có thể sẽ là giọng nói. Có thể sẽ là thứ gì đó mà chúng ta chưa thể hình dung được.

Rõ ràng, các nhạc sĩ mới nổi có cơ hội rất tốt ở đây, nhưng tất nhiên một trong những cách tốt nhất để trở thành con cá lớn là bơi trong hồ bơi nhỏ, tùy chỉnh nền tảng một cách sáng tạo theo nhu cầu. Đó là chiến thuật mà tôi đã sử dụng để xây dựng nhận thức về thương hiệu trên Musical.ly. Bạn có thể tự hỏi tại sao tôi, một doanh nhân 40 tuổi có rất ít mối liên hệ trong ngành công nghiệp âm nhạc lại quan tâm đến việc thu hút sự chú ý trên một nền tảng hướng đến các đối tượng 13 tuổi. Rất đơn giản: những thiếu niên 13 tuổi đó sẽ lớn lên, trở thành các doanh nhân 18 tuổi và các nhà marketing 20 tuổi. Khi tôi 12 tuổi và mơ ước tạo dựng một doanh nghiệp, không ai biết phải gọi tôi là gì. Thời đó chưa có khái niệm “doanh nhân khởi nghiệp”. Ngày nay, các doanh nhân khởi nghiệp là biểu tượng văn hóa đại chúng, lũ trẻ lớn lên cùng chương trình Shark Tank (Thương vụ bạc tỷ). Có lẽ

tôi có thể giúp truyền cảm hứng để bọn trẻ cán đích nhanh hơn. Có lẽ một ngày nào đó chúng tôi sẽ cùng nhau kinh doanh.

Một trong những bước đột phá đầu tiên của tôi tại nền tảng này là khi tôi nghĩ rằng trẻ em có thể nhận được một số giá trị từ việc nghe những lời khuyên tốt đẹp của nghệ sĩ hip hop Fat Joe trên #AskGaryVee. Để giúp nhóm đối tượng này tìm thấy chương trình, tôi đã đăng một đoạn clip tôi bật nhảy chạm trần nhà, trên nền nhạc All the way up (tạm dịch: Tất cả cách thức để vươn lên) của Fat Joe. Nếu họ tìm thấy, họ cũng sẽ thấy meme[39] mà tôi tạo ra từ một clip tôi đang làm việc rất vất vả trên nền nhạc bài Work (tạm dịch: Công việc) của Rihanna, hay một video truyền cảm hứng nhắc nhở mọi người luôn luôn nhìn lên các ngôi sao, đặt trên nền nhạc A Sky Full of Stars (tạm dịch: Bầu trời đầy sao) của ColdPlay. Tôi còn làm một sản phẩm khác để nhắc lại việc tôi đã từng căm ghét trường học như thế nào, tôi luôn ngồi trong lớp và nghĩ rằng một ngày nào đó tôi sẽ chứng minh cho tất cả các giáo viên cùng những bạn học từng nghĩ tôi là kẻ thua cuộc phải công nhận rằng không phải vậy. Hãy hình dung những thông điệp đó sẽ có ý nghĩa như thế nào đối với một đứa trẻ cũng phải nhận từng đó thứ khó chịu trong thời đại hôm nay? Điều gì sẽ xảy ra nếu chỉ một vài trong số những đứa trẻ đó nhìn thấy các clip và nhận ra ở ngoài kia có ai đó hiểu chúng, chúng nhận ra ý nghĩa những việc tôi đang làm và nghĩ: Phải rồi. Mình cũng vậy. Đây là cách để một người như tôi, một người không làm trong lĩnh vực âm nhạc, không biết hát, đã cố gắng gắn kết kinh doanh và tinh thần khởi nghiệp vào một nền tảng hát nhép, không chỉ để tạo sự khác biệt mà còn để có những người hâm mộ suốt đời.

[39] Meme là một biểu tượng văn hóa truyền thống hoặc ý tưởng xã hội. Được định nghĩa là bắt chước theo một hình mẫu nào đó. (BTV)

Tuy nhiên, ngay cả trước khi tôi triển khai các chiến lược nội dung này, khi tôi chỉ thu thập thông tin để tìm ra cách xây dựng

hồ sơ của mình, tôi đã mời hai người dùng thuộc top đầu của Musical.ly xuất hiện trên #AskGaryVee. Trong tập 198, tôi đã bị hai thanh niên 15 tuổi là Ariel Martin và Ariana Trejos vây quanh. Chắc chắn họ không phải là khách mời điển hình của tôi, nhưng chúng tôi đã có một chương trình rất thành công. Khán giả của tôi và tôi có thêm hiểu biết quan trọng về họ và họ có cơ hội thể hiện kỹ năng của mình trong một chương trình lớn trên YouTube. Vấn đề là, chương trình của tôi có quy mô rất nhỏ so với các địa điểm mà họ từng xuất hiện, như thảm đỏ tại lễ trao giải People's
Choice Awards. Giá trị thực sự đối với tôi là khi người hâm mộ tìm kiếm họ trên Google sẽ tìm thấy các meme trên Musical.ly mà họ đã thực hiện trong chương trình của tôi, người hâm mộ sẽ nhận thức tốt hơn về thương hiệu của tôi. Khi Baby Ariel trở thành ngôi sao lớn (năm 2017, cô được liệt kê trong danh sách thứ ba hàng năm về những người có ảnh hưởng nhất trên Internet của tạp chí Time), tôi sẽ có nội dung mà cả thế giới tìm kiếm trong vài năm tới khi họ muốn tìm hiểu về cô ấy trong những ngày đầu tiên[40].

[40] Tôi thường ngần ngại khi đưa ra lời khuyên về nuôi dạy con cái, nhưng nếu con bạn có tài, đây sẽ là nơi không tồi để chúng thể hiện tài năng. Không bao giờ là quá trẻ để bắt đầu xây dựng thương hiệu cá nhân. Bạn có thể hình dung điều gì sẽ xảy ra nếu mẹ của Justin Bieber cấm cậu ấy không được sử dụng YouTube không? Có thể người quản lý Scooter Braun hoặc một số người tìm kiếm tài năng khác sẽ vẫn phát hiện ra cậu ấy. Nhưng cũng có thể không và bây giờ Bieber có thể chỉ là một nhân viên vật lý trị liệu có giọng hát tuyệt vời, một người luôn phải tự hỏi: "Chuyện gì sẽ xảy ra nếu...?" (TG)

Ngay cả khi Musical.ly trở thành một thứ thời thượng, chúng ta hãy nhớ rằng mỗi mùa phim, các thương hiệu phải trả hàng triệu đô-la để chạy quảng cáo cho loạt phim mới, theo thống kê, hầu hết trong số đó sẽ không tồn tại sau chín tháng. Tính đến năm 2012, 65% các chương trình mới đều bị hủy sau một mùa.

Việc một nền tảng sẽ kéo dài trong bao lâu không quan trọng. Điều quan trọng là nó tồn tại. Nếu bạn đang tìm cách xây dựng cộng đồng khán giả của mình, hãy đi đến nơi khán giả đi, dù họ dẫn bạn đến bất cứ nơi nào. Hãy trải nghiệm nội dung của nền tảng trong một vài tuần để cảm nhận về những thứ đang hấp dẫn người dùng, sau đó lên chiến lược tạo ra các nội dung có khả năng thâm nhập thành công vào thị trường đó. Hãy xác định và đầu tư tài nguyên vào các nội dung. Nhưng bạn hãy nhớ đừng đầu tư tất cả. Chỉ một số thôi. Hãy đầu tư nhiều hơn nếu bạn thấy thoải mái với nền tảng này và ít hơn nếu bạn nhận thấy nó không phải là nơi dành cho bạn. Nhưng nếu bạn mặc định rằng mình sẽ không liên quan tới một nền tảng nào đó, điều này cho thấy bạn thiếu trí tưởng tượng và tầm nhìn. Đừng bao giờ nghi ngờ về tầm nhìn của những người thiết kế ra các nền tảng. Các nền tảng đều sẽ phát triển, do thiết kế hoặc do vô tình, thị trường đưa chúng phát triển theo một hướng hoàn toàn khác. Nếu bạn tham gia sớm, bạn có thể phát triển cùng chúng. Hãy thực sự hiện diện ở đó và thậm chí những người thiết kế chúng có thể sẽ tìm đến và yêu cầu sự giúp đỡ từ bạn. Ví dụ: họ có thể cung cấp cho bạn quyền truy cập chương trình thử nghiệm, cho phép bạn thử nghiệm các tính năng mới mà họ hy vọng có thể sớm ra mắt. Hoặc bạn có thể trải nghiệm những thử nghiệm đầu tiên trong việc tạo nội dung mới theo định dạng hoặc phong cách chưa ai từng thấy, đây chính là điều cơ bản để tạo ra mối quan hệ cộng sinh giữa thương hiệu của bạn và nền tảng.

Không ai có thể hoàn thành một cuộc chạy marathon nếu không có chế độ tập luyện phù hợp. Cho dù bạn tập luyện trên máy chạy bộ hay trên những con đường, bạn phải tìm hiểu cơ thể của mình, rèn luyện sức bền và tìm ra những hoạt động thể chất, dinh dưỡng, cũng như tâm lý mang lại hiệu quả tốt nhất cho bạn. Điều tương tự cũng xảy ra với các nền tảng xã hội. Năm 2012, tôi từng rất lạc quan về một ứng dụng có tên Socialcam vốn đã thành công trong khoảng chín tháng trước khi nó suy yếu. Tuy nhiên, trong chín tháng đó, tôi đã học được những

chiến lược hiệu quả, sẽ phục vụ tốt cho tôi khi Vine và Instagram xuất hiện.

Rủi ro duy nhất khi bạn tham gia một nền tảng mạng xã hội mà bạn chưa biết rõ chính là thời gian. Bạn muốn trốn chạy và sống trọn đam mê ư? Bạn nói rằng bạn sẽ chết nếu phải làm kế toán viên thêm một ngày nữa, nhưng bạn không sẵn sàng mạo hiểm thời gian của mình cho một nền tảng như MySpace hoặc Vine thay vì Facebook hay Instagram? Bạn là ai để kén chọn như vậy? Khi bạn chưa là ai hết, bạn không thể kén chọn. Hãy tải xuống mọi nền tảng xã hội mới, trải nghiệm và hiểu nó. Hãy từ bỏ nếu nó không phù hợp hoặc bạn không cảm thấy thoải mái, nhưng đừng bao giờ từ chối bất kỳ điều gì mà không tự học về nó trước (và đây cũng là một lời khuyên tốt cho cuộc đời).

Hãy học cách sử dụng hashtag. Tôi không thể tin rằng chúng ta đã không bàn đến hashtag trongĐam mê khám phá. Trong thực tế, mãi tới cuốn sách thứ ba, tôi mới đề cập đến nó. Sử dụng hashtag là một trong các nền tảng của phương tiện truyền thông xã hội và là chìa khóa để mở cánh cửa khám phá. Chẳng hạn, một trong những cách nhanh nhất để tạo lực đẩy trên Musical.ly là mở ứng dụng, kiểm tra các hashtag đang thịnh hành trên trang Discover và tạo ra nội dung tuyệt vời xung quanh các hashtag đó, để bọn trẻ có thể tìm ra bạn, nếu không chúng không thể nào biết bạn có đáng để khám phá hay không. Điều này còn đúng với những người giám định và tuyển chọn nội dung của chính Musical.ly, họ có thể khen thưởng các nội dung tốt bằng cách chọn để các nội dung đó được tự động giới thiệu khi mọi người mở ứng dụng. Cách lựa chọn này sẽ mang đến nhiều cơ hội ngẫu nhiên để bạn được tìm thấy nhiều hơn so với các nền tảng khác. Mặc dù vậy, đừng nghĩ rằng trúng các tấm vé số ảo này sẽ là đường tắt để bạn trở thành ngôi sao. Thời gian lao động và sáng tạo mà bạn dành cho nội dung của mình sẽ dự đoán chính xác hơn thành công của bạn. Bạn cũng có thể tạo ra những nội dung tuyệt vời cùng với các hashtag thông minh, nguyên bản của riêng bạn. Biết tận dụng văn hóa hashtag

theo cách riêng là một cách tuyệt vời để tăng tuổi thọ và chất lượng cho nội dung.

Hợp tác. Đã có lúc toàn bộ sự hấp dẫn của các ngôi sao nằm ở chất lượng không thể chạm tới. Nó mang lại cho họ sự bí ẩn, đặc biệt và nếu chúng ta thực sự có thể tiếp cận họ, ví dụ dưới dạng một bức ảnh có chữ ký, điều đó có ý nghĩa rất lớn. Nhưng ngày nay, các ngôi sao được xếp hạng dựa trên khả năng tiếp cận họ và họ có thể phải trả giá đắt nếu họ quá "diễn". Hãy tận dụng điều này. Chẳng có gì ngăn cản các nhạc sĩ và người viết lời bài hát tải lên các tác phẩm của họ, nhắn tin trực tiếp cho các Muser hàng đầu và cho họ cơ hội để hát nhép, hoặc thậm chí hát thật. Bạn có thể làm điều tương tự với một tiểu phẩm hài, một bài thơ hay những sản phẩm khác. Tôi đã lặp đi lặp lại rất nhiều lần: cách tốt nhất để tiếp cận cộng đồng là trở thành một phần của cộng đồng. Tham gia, bình luận, chia sẻ và sáng tạo mà không yêu cầu bất kỳ điều gì. Trở thành một phần của cộng đồng, bạn sẽ có cơ hội để được ai đó tạo một meme bằng nội dung của bạn, hoặc tạo meme của riêng bạn và được người khác yêu thích, chia sẻ.

Điều đó không có nghĩa là nếu thương hiệu của bạn hấp dẫn các cô gái trong độ tuổi từ 12 đến 17, bạn không nên chi bất kỳ khoản tiền nào cho Musical.ly. Chỉ đơn giản là, theo quan điểm của một người đàn ông như tôi, top 1-2% những người có ảnh hưởng hàng đầu trên bất kỳ nền tảng nào cũng thường được định giá quá cao. Không phải lúc nào bạn cũng có thể gặp may mắn và tìm thấy một số người luôn tự đánh giá thấp bản thân. Nhưng cuối cùng mọi người cũng sẽ đều trở nên khôn ngoan hơn, vì vậy đừng chỉ dựa vào điều này. Bất kể thế nào, những người làm marketing đều có thể tìm thấy cơ hội to lớn ở khúc giữa và khúc cuối từ chiếc đuôi dài của những người có ảnh hưởng. Vì vậy, nếu thương hiệu của tôi thực sự hấp dẫn đối với thanh thiếu niên, tôi sẽ dành 40% tổng ngân sách marketing của mình cho Musical.ly và dành 40-70% của khoản tiền đó chi trực tiếp cho các hợp đồng với những người nổi tiếng của

Musical.ly. Phần còn lại tôi sẽ sử dụng để thử nghiệm đấu giá quảng cáo theo chương trình. Sau đó, tôi sẽ theo dõi chặt chẽ để xem cái nào hoạt động tốt hơn và điều chỉnh trong khi làm.

Musical.ly là nơi hoàn hảo để bán một buổi biểu diễn, nhưng đó cũng là nơi để bán bút chì, hoặc nước ép hoa quả hay con quay. Một nghệ sĩ có thể làm một video ghi lại hình ảnh chính mình đang vẽ tranh bằng màu nước hoặc bút chì trên nền nhạc. Một nhà văn có thể làm một video gợi lên tâm trạng của cô ấy trong ngày. Tôi tạo ra các meme truyền cảm hứng và động lực từ các nội dung quan trọng hơn; những meme đình đám nhất của tôi đã được thực hiện bằng cách cắt một từ hoặc cụm từ trong các bài nói chuyện của tôi và đặt trên nền nhạc. Bạn muốn nghe tôi nói tiếng Nga? Hãy xem video Musical.ly Hustle (tạm dịch: Sự hối hả) của tôi. Ngoài ra, hãy xem cách tôi liên kết thử thách dội nước đá với bài The Sweet Escape (tạm dịch: Lối thoát ngọt ngào) của Gwen Stefani. Có lẽ đó chính là bài hát hay nhất tôi từng thực hiện trong đời.

Những người sáng tạo có thể sáng tạo ở bất cứ đâu và những người sáng tạo nhất sẽ sáng tạo ở những nơi chưa có ai từng thử. Rất thường xuyên, những người sản xuất nội dung cho những người giống mình thường đạt được dấu ấn tốt hơn những người luôn cách xa khán giả một bước. Tôi làm tốt với những người đàn ông hệ alpha (tính cách mạnh mẽ) vì tôi có DNA alpha. Tôi cũng rất đồng cảm, vì vậy tôi có thể kết nối sâu sắc với những người thông minh về cảm xúc, đủ kiên nhẫn để vượt qua DNA alpha. Một vũ công sẽ biết cách sản xuất nội dung cho các vũ công khác một cách rất tự nhiên; một người đã thay đổi cuộc sống của mình thông qua việc tiếp cận với những người cũng đang tìm kiếm một bản hùng ca tương tự. Sự sáng tạo của bạn sẽ là yếu tố quyết định thành công của bạn trên nền tảng này và bất kỳ nền tảng nào khác.

Hãy tưởng tượng điều này

Giả sử sau khi làm việc với tư cách là một ca sĩ và diễn viên chuyên nghiệp trong nhiều năm, bạn quyết định rằng bạn đã hoàn thành việc theo đuổi giấc mơ trở thành siêu sao và quyết định đưa ra lựa chọn là tiếp quản trại hè của gia đình, nằm trong khu rừng ngay bên ngoài cửa ngõ quê hương bạn. Đây là một quyết định thú vị. Hãy tưởng tượng, cuối cùng bạn sẽ ở trong một ngôi nhà đủ lâu để đầu tư mua sắm một số đồ nội thất cố định và nuôi một chú chó. Bạn không hoàn toàn rời bỏ âm nhạc; bạn có kế hoạch mở thêm nhiều lớp diễn xuất và nhạc kịch ở trại hè để bạn có thể tiếp tục chia sẻ niềm đam mê cùng chuyên môn của mình. Bạn mỉm cười khi tưởng tượng chương trình tạp kỹ toàn trại vào cuối mỗi mùa hè.

Thật không may, hoạt động kinh doanh bạn tiếp quản không còn mạnh. Mặc dù từng là trại hè duy nhất trong thị trấn, nhưng trong vòng một thập kỷ qua, đã có thêm một số trại hè khác được mở ra ở đây và các khu vực xung quanh, việc kinh doanh đã đi xuống. Đặc biệt, số lượng học viên đăng ký tham gia trại hè rất thấp so với hình dung của bạn. Bạn từng phải hủy trại một lần vì quá ít học viên đăng ký. Bạn đã thử mọi cách mà bạn có thể nghĩ ra để phát triển kinh doanh, nhưng so với các lựa chọn mới hơn, hấp dẫn hơn, trại của bạn có vẻ hơi cũ và lỗi thời.

Một ngày nọ, khi bạn đang đi chơi với cô cháu gái 11 tuổi, cô bé cho bạn xem một đoạn video về bản thân. Đó là thứ kỳ lạ nhất mà bạn từng thấy, một đoạn clip cận cảnh dài 50 giây, trong đó cháu gái của bạn nhảy xung quanh, đôi khi lùi lại, làm mặt vịt và bắn tín hiệu bằng tay theo nhạc bàiPraying (tạm dịch: Cầu nguyện) của Kesha. Giống như một clip trích ra từ một video ca nhạc. Bạn hỏi liệu mẹ cô bé có biết nó đang chơi trên một trang web mà bất kỳ ai cũng có thể nhìn thấy cô bé không. Có chứ, cháu gái của bạn trả lời. Tất cả bạn bè của cháu đều chơi. Nó chỉ là một nơi để hát và nhảy.

Một nền tảng truyền thông xã hội do một cô bé 11 tuổi thích hát và nhảy múa sử dụng ư? Thứ này được gọi là gì vậy?

Bạn khởi tạo một tài khoản Musical.ly và bắt đầu tự ghi hình bản thân đang trình diễn những bài hát bạn yêu thích. Bạn đề nghị bọn trẻ ở trại hè giúp bạn chọn bài hát và để chúng hướng dẫn bạn. Chúng rất ấn tượng – với một người lớn tuổi như bạn, trông bạn không đến nỗi tệ khi hát những ca khúc của chúng. (Để bạn dễ nhớ, bạn 35 tuổi.) Bạn thậm chí còn không hát nhép, bạn hát thực sự. Bạn tạo ra những video ca nhạc nhỏ không chỉ thể hiện tài năng của bạn và còn để giới thiệu về trại hè. Mỗi ngày bạn lại ghi hình ở một địa điểm khác nhau – khu nhà thuyền, cánh đồng nơi bắn cung, xưởng nghệ thuật và thủ công, tất nhiên là cả khu nhà hát.

Một trong số các bé gái xin phép được ghi hình bằng điện thoại của bạn. Bạn gửi thư xin ý kiến cha mẹ chúng về việc để bọn trẻ tạo ra các video nhạc Musical.ly trên tài khoản của trại hè. Họ biết con mình đã sử dụng nền tảng này và hầu hết đều đồng ý. Kể từ đó, mỗi ngày, một đứa trẻ ở trại hè sẽ sản xuất nội dung cho tài khoản Musical.ly của trại hè. Bọn trẻ thi đấu với nhau để trở thành Muser của ngày hôm đó; nó trở thành phần thưởng quan trọng nhất với bọn chúng và đám trẻ làm việc chăm chỉ hơn hẳn để có thời gian xuất hiện nhiều hơn. Còn một lợi ích khác nữa khi để đám trẻ kiểm soát nền tảng của bạn: đây là một chiến lược học hỏi xuất sắc. Thay vì tự mình mày mò tìm hiểu xem đám trẻ muốn xem gì trên Musical.ly, bạn để những đứa trẻ từ 9 đến 15 tuổi tự thể hiện cho bạn thấy. Bây giờ, bạn chỉ cần xem, ghi chép lại hành vi của chúng và hiểu cách chúng suy nghĩ về các hashtag, các chủ đề đang thịnh hành. Một lần nữa, với sự cho phép của các phụ huynh, bạn để bọn trẻ ghi lại chương trình Olympic của trại hè, buổi đi săn chim, buổi đốt lửa trại và các hoạt động truyền thống khác ở trại đã đánh dấu những mùa hè của ba thế hệ.

Mỗi đứa trẻ sau khi có một video Musical.ly đều lập tức tag bạn bè để các bạn xem. Bọn trẻ cũng đưa cho cha mẹ và bạn của cha mẹ xem. Chúng trình chiếu ở trường khi quay trở lại trường vào mùa thu. Trong suốt một năm, nhận thức về tài khoản Musical.ly và trại hè của bạn dần tăng lên. Vào mùa xuân, khi các phụ huynh bắt đầu suy nghĩ nên đăng ký cho con họ tham gia trại hè nào, tên trại hè của bạn xuất hiện như một gợi ý mới mẻ trong tâm trí họ. Và bạn đã có được những khách hàng mới khi đám trẻ thông báo với cha mẹ chúng rằng chúng muốn cùng nhau tham dự một chương trình trại hè.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Chithra Durgam, DDS, Aesthetic Dental

IG: DRDURGAM

Bác sĩ Chithra Durgam đã làm được một việc gần như bất khả thi – cô biến việc khám răng trở thành một điều thú vị. Bạn giải thích thế nào về việc rất nhiều khách hàng tìm đến phòng khám của cô theo đề nghị của lũ trẻ? Hãy để tôi giải thích.

Năm 2004, khi Chithra mở phòng khám tư, cô đã làm một việc mà hầu hết các bác sĩ đều làm để được giới thiệu khách hàng: cô gửi thư trực tiếp cho những người sống trong khu vực của mình ở bắc New Jersey để họ biết cô mới mở phòng khám. Cô cho rằng truyền thông xã hội chỉ để phục vụ cho các mục đích cá nhân. Mãi cho tới khi cô theo dõi một chuyên gia về truyền thông xã hội, sau đó đọc cuốn Đam mê khám phá của ông, cô mới thay đổi cách nghĩ và hiểu ra việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên truyền thông xã hội có thể giúp cô phát triển công việc kinh doanh như thế nào. Cô đã có cảm hứng hơn nhưng vẫn ngần ngại chưa dám bắt đầu. Bác sĩ, cũng như nha sĩ chịu ràng buộc bởi rất nhiều quy định HIPAA[41] và "chúng tôi có xu hướng lo lắng quá mức về việc người khác sẽ nghĩ gì về cách chúng tôi marketing." Nhưng cô đã suy nghĩ rất nhiều và quyết định rằng

“thay vì dành thời gian rảnh rỗi để đánh golf, tôi sẽ tương tác với khách hàng và hướng dẫn mọi người theo cách vui nhộn về nha khoa, sẽ không thể xảy ra sai sót gì. Và tôi đã quyết tâm thử nghiệm.”

[41] *Health Insurance Portability and Accountability Act of 1996 (HIPAA): Luật liên bang của Mỹ thiết lập các quy tắc về việc ai có thể xem và tiếp cận thông tin sức khỏe của các cá nhân. (BTV)*

Trong nhiều năm, cô đều dành bốn đến năm tiếng mỗi ngày, giờ nghỉ ăn trưa và thời gian buổi tối sau khi hai cậu con trai đã ngủ, cho truyền thông xã hội, tham gia với mọi người, trả lời và hướng dẫn họ. Cô xuất hiện trên mọi nền tảng phổ biến – Twitter, Facebook, Instagram và cô thậm chí đã viết bài trên Medium – nhưng điều khiến Chithra trở nên khác biệt so với hầu hết những người trên 25 tuổi khác và chắc chắn là khác bất kỳ bác sĩ nha khoa nào, đó là cô xuất hiện cả trên Musical.ly. Và đó cũng là lý do vì sao rất nhiều trẻ em khẩn khoản đề nghị cha mẹ đưa chúng đến chỗ cô.

Cô đã tạo ra các video nhạc hát nhép về các quy trình chăm sóc răng miệng, ví dụ như làm trắng răng. Cô thực hiện các PSA[42] về ăn uống lành mạnh, hát nhép theo một phiên bản hài hước của bài Shape of You (tạm dịch: Hình thức của bạn) của Ed Sheeran. Đôi khi cô đăng các clip giáo dục, ví dụ một clip chỉ ra sự khác biệt giữa trám răng bằng chất liệu sứ và veneer. Cô nhảy múa. Cô tấu hài, thường là trong tấm áo choàng trắng, đôi khi cô vung vẩy một cái bàn chải đánh răng. Cô tỏ ra ngốc nghếch, vụng về và dẫu cô chỉ là một Muser, nhưng việc cô lại là một nha sĩ 44 tuổi khiến mọi chuyện trở nên khá hài hước. Cô nhận được những bình luận cùng câu trả lời vô cùng tích cực từ những người trẻ tuổi và có hai clip xuất hiện trong danh sách đặc biệt của nền tảng này. Những khách hàng trẻ tuổi – trong độ tuổi người dùng Musical.ly đều dõi theo cô. Chúng cầm điện thoại tới trường và cho bạn bè cùng xem. Các bạn của chúng sẽ nói: “Mẹ ơi, xem video này đi! Con muốn đến chỗ cô nha sĩ này!”

[42] *Public Service Annoucement (PSA): Phục vụ cho lợi ích của công chúng. Khi đăng một nội dung văn bản trên Facebook, bạn có thể đặt chữ PSA ở đầu để khẳng định đây là thông tin phục vụ cho lời ích của đám đông. (BTV)*

Chithra cũng nhận được phản hồi tương tự trên Snapchat, ở đây, cô sáng tạo nội dung dành riêng cho nhóm đối tượng lớn hơn một chút. Cô có series hàng tuần tên là The Office phỏng theo show truyền hình nổi tiếng cùng tên. Cô cùng các nhân viên của mình còn đóng lại các cảnh phim trong series phim Charlie's Angels (Các thiên thần của Charlie) và tạo ra các snap cùng các câu chuyện sử dụng những icon cảm xúc, âm nhạc, đạo cụ. Cô từng thử làm tài liệu, nhưng khán giả quá thích các sản phẩm sáng tạo của cô nên cô quyết định chỉ tập trung vào đó.

Rất nhiều người tìm ra cô trên Musical.ly và Snapchat không thể đến phòng khám của cô vì họ ở rất xa, nhưng với Instagram, cô có thể biến những người sống ở gần cô trở thành khách hàng, mọi người thường xuyên nhắn tin để đặt lịch khám. Trong năm cô quyết định sẽ dồn nguồn lực, chất lượng nội dung vào ba nền tảng nói trên bên cạnh các nền tảng khác, thay vì chia đều cho mọi nền tảng giống nhau, tỷ lệ khách hàng mới đã tăng lên 30%, trong đó, mỗi ngày cô nhận được ba đến bốn tin nhắn trực tiếp hỏi về niềng răng và quy trình làm trắng răng.

Không chỉ vậy, Lew Leone, Phó Chủ tịch kiêm Giám đốc Điều hành của WNYW-FOX 5 đã thấy cô trên Snapchat và mời cô đến chương trình Good Day New York để chia sẻ về việc dùng chỉ nha khoa sau khiAssociated Press đưa tin rằng bước này không thực sự cần thiết. Cũng xin thông báo rằng bác sĩ Durgam ủng hộ việc sử dụng chỉ nha khoa.

Từ đó, cô được mời tới nói chuyện về thương hiệu cá nhân trong các cuộc gặp mặt và các chương trình podcast. Cô đang hợp tác với nhiều thương hiệu để giúp họ phát triển ý tưởng nhằm quảng bá sản phẩm của họ trên truyền thông xã hội, cô đã nhận

được yêu cầu tư vấn từ các nha sĩ, các bác sĩ khác. “Tôi đã dành thời gian để học mọi khía cạnh về xây dựng thương hiệu trước khi theo đuổi công việc này. Tôi hiểu rằng mình có những thứ giá trị để mời gọi mọi người.”

Nhưng phần lớn các đồng nghiệp của cô vẫn chưa hiểu điều này.

Tôi đã nhận được khá nhiều phản ứng tiêu cực từ các cá nhân và doanh nghiệp. Họ đòi hỏi phải có kết quả ngay lập tức, họ không hiểu tại sao tôi cần đầu tư nhiều thời gian như vậy. Họ không hiểu rằng truyền thông xã hội là một cuộc chơi dài hơi và bạn cũng cần đầu tư cho việc xây dựng thương hiệu ngang với bán hàng. Và nếu không giúp được gì khác, ít nhất bạn cũng tạo dựng được quan hệ với những người sử dụng dịch vụ của bạn. Nhưng họ đều không nhận ra điều đó. Vì vậy, tôi luôn cảm thấy đơn độc khi theo đuổi những điều mình tin tưởng mà những người xung quanh lại không đồng tình.

Thậm chí một số khách hàng của cô cũng băn khoăn làm sao cô có đủ thời gian để làm ra rất nhiều video. “Và sau đó tôi sẽ phải giải thích rằng, nhân viên của tôi và tôi làm việc rất nghiêm túc, nhưng khi chúng tôi không làm việc, chúng tôi thà dành thời gian rảnh của mình để giao tiếp với bệnh nhân và hướng dẫn họ, thay vì chỉ làm những việc phục vụ cho lợi ích cá nhân. Khi tôi giải thích ý định của chúng tôi, mọi chuyện đã ổn. Dường như hiện tại tôi đang đi ngược lại so với mọi người, nhưng tôi nghĩ theo thời gian, mọi người sẽ hiểu phương tiện truyền thông xã hội thực sự rất quan trọng đối với kinh doanh.”

Một trong những lý do khiến tôi rất hào hứng với cuốn sách này là vì khi tôi viết Đam mê khám phá, tôi không có được nhiều ví dụ về những người cũng sử dụng nền tảng như tôi. Tôi đã bắt đầu từ rất sớm. Nhưng bây giờ, khi đã có trong tay những câu chuyện như của Chithra, tôi có thể phản bác mọi sự biện minh. Chỉ 10 phút trước, có thể bạn thậm chí chưa từng nghe nói về Musical.ly; bây giờ bạn biết rằng một nha sĩ đang sử dụng nó

cùng các nền tảng khác để kinh doanh. Thật tuyệt vời! Giáo dục và thực thi chính là chìa khóa cho thế giới mới này.

9

SNAPCHAT

Mặc dù có 173 triệu người dùng hằng ngày, 10 tỷ lượt xem video hằng ngày, 2,5 tỷ lượt snap hằng ngày, Snapchat vẫn là một nền tảng đang bị đánh giá rất thấp. Hãy để tôi đưa ra cho bạn một gợi ý quan trọng: khi những người "bình thường", tức là đám đông không kinh doanh, không phải dân công nghệ là những người đầu tiên bắt đầu dành nhiều thời gian cho một nền tảng, đó là tín hiệu để bạn bắt đầu chú ý đến nó. Đây chính là yếu tố đã thu hút tôi đến với Musical.ly từ rất sớm và đó cũng là lý do tại sao tôi biết Snapchat có một tương lai thú vị khi nó ra mắt vào năm 2011. Tôi nhận ra nó chính là mạng xã hội đầu tiên tiến gần nhất đến việc tái tạo lại cách chúng ta giao tiếp mặt đối mặt với nhau.

Hai nhà sáng lập, Evan Spiegel và Bobby Murphy, đã coi đây là nền tảng chống lại Facebook, một ứng dụng chụp ảnh dành cho các nội dung tự phát, không hoàn hảo và luôn thay đổi. Khi Snapchat lần đầu tiên xuất hiện vào năm 2011, ứng dụng tin nhắn video theo chiều dọc và kiểu vuốt màn hình sang bên trái khiến mọi người hoàn toàn bối rối. Phần lớn người dùng, ngay cả những người trẻ tuổi, đều phải mất vài phút để làm quen với nó. Tuy nhiên, đối với thanh thiếu niên, đây là một ứng dụng đáng tìm vì nó giải quyết được hai vấn đề mà thanh thiếu niên ở khắp nơi đều phải đối mặt: (1) Bạn không muốn vui chơi ở những nơi mẹ bạn cũng có thể tham gia cùng và (2) Bạn luôn muốn khóa kín căn phòng của mình. Bởi vì tất cả các hình ảnh sẽ tự hủy trong vòng một đến 10 giây sau khi được mở ra, bởi vì nó cho bạn tùy chọn vẽ, hay viết chữ, hoặc đặt tiêu đề ảnh trên đầu các bức ảnh, bọn trẻ nhanh chóng nhận ra khả năng sử

dụng nó như một dạng tin nhắn 2.0, một nơi tự do hơn, ít người giám sát hơn và ít nguy hiểm hơn các nền tảng khác trong việc chia sẻ, thể hiện bản thân một cách sáng tạo. Và chúng đã chia sẻ nỗi lo ngại rằng ứng dụng này sẽ trở thành một dạng công cụ hỗ trợ chat sex ngày càng lớn (mặc dù nó chưa bao giờ là một ứng dụng như vậy; chỉ là truyền thông đã bắt được một vài trường hợp và cố tình giật tít để gây sự chú ý). Ngày nay, mọi người không đánh đồng chat sex với Snapchat nữa, cũng như họ thôi không chế nhạo Twitter là nơi những kẻ tham ăn đăng hình ảnh bữa trưa hay Facebook là nơi sinh viên đại học chia sẻ những bức ảnh họ chơi trò ném bóng bia.

Ngày nay, ứng dụng Snapchat cho phép bạn đăng video, ảnh và có tất cả các loại tính năng bổ sung, như bộ lọc hình ảnh, lọc theo địa lý, ống kính, biểu tượng cảm xúc và các công cụ biên tập video như slo-mo. Nội dung cũng không còn biến mất. Bạn luôn có thể chụp lại ảnh màn hình để lưu chúng, việc bổ sung tính năng Memories sẽ giúp bạn lưu trữ các nội dung của mình trên máy chủ, Snapchat về cơ bản đã bám vào mong muốn của con người là lưu lại và xem lại những khoảnh khắc quan trọng của cuộc sống. Tuy nhiên, tính năng đã thay đổi toàn bộ cuộc chơi và có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với những người có ảnh hưởng là Stories, một chức năng cho phép bạn liên kết một loạt video và hình ảnh để kể một câu chuyện dài hơi hơn, được hiển thị với toàn bộ cộng đồng Snapchat trong vòng 24 giờ. Nó xuất hiện vào năm 2013 và tôi đã công khai cho rằng nó là một thứ vô giá trị.

Bạn có thể xem tôi đưa ra tuyên bố sai lầm của mình một cách rõ ràng và say mê tại Hội nghị LeWeb's 13 trên YouTube. Tôi yêu thích nền tảng này, nhưng tôi cho rằng sự thay đổi này sẽ tạo ra quá nhiều mâu thuẫn trong giao diện người dùng và đi ngược lại toàn bộ quan điểm của ứng dụng, đó là tạo ra các nội dung kiểu thức ăn nhanh, sẽ biến mất một cách nhanh chóng. Tôi đã quá sai lầm. Tính năng Stories trở thành nơi chính để người dùng có thể tiêu thụ khối lượng nội dung lớn. Chưa đầy một

năm sau, 40% thanh thiếu niên Mỹ đã sử dụng Snapchat hằng ngày. Tôi đã học được một bài học quan trọng từ lời tuyên bố tồi tệ đó về Snapchat: một nhóm người hâm mộ tận tụy, gắn bó, sẵn sàng kiên nhẫn với các thử nghiệm về sự lặp lại của bạn. Tính năng quan trọng tiếp theo được ra mắt, Discover, đã chính thức hoàn thiện Snapchat và đưa nó trở thành một nền tảng truyền thông đích thực bằng cách cung cấp một trang nơi người dùng có thể tìm thấy một loạt các thương hiệu như National Geographic, TMobile và ESPN. Snapchat hiện đã có doanh thu từ quảng cáo và bất kỳ ai có thể bẻ khóa mã lập trình của Snapchat cũng có được doanh thu như vậy.

Người đàn ông đã làm được điều đó tên là DJ Khaled, nhưng trước khi tôi giới thiệu anh, tôi muốn nhắc đến Ashton Kutcher. Anh không phải là ngôi sao đầu tiên xuất hiện trên Twitter, người đầu tiên là Người dẫn chương trình Hammer (đã tham gia vào tháng 5 năm 2007) và LeVar Burton (đã tham gia vào tháng 12 năm 2008) nhưng sau khi tham gia vào tháng 1 năm 2009, Kutcher là người nổi tiếng đầu tiên thực sự phát triển được thương hiệu của mình thông qua nền tảng này. Giống như Hammer và Burton, anh đã xây dựng thương hiệu của mình bằng tài năng và các nghề tay trái trong nhiều thập kỷ với tư cách là một người mẫu, diễn viên phim sitcom và diễn viên điện ảnh, đồng thời là nhà sản xuất và đạo diễn cho chương trình truyền hình thực tế Punk Muffd. Tôi thường nhắc đến Kutcher khi nói về lịch sử của Twitter, bởi vì chỉ bốn tháng sau khi tham gia, anh đã trở thành người dùng Twitter đầu tiên tuyên bố có 1 triệu người theo dõi, nhờ vào một chiến dịch tuyệt vời là thách thứcCNN tham gia cuộc đua để đạt được cột mốc quan trọng này. Đột nhiên, Twitter, từ một thứ dường như là trò đùa với hầu hết mọi người, lại trở thành một kênh truyền thông chủ đạo.

DJ Khaled đã trở thành Ashton Kutcher của Snapchat. Trong hơn hai thập kỷ, anh đã tạo dựng được tên tuổi của mình trong ngành công nghiệp âm nhạc với tư cách là một DJ, nhà sản xuất

và người dẫn chương trình radio Miamibasing. Khaled tham gia Snapchat vào mùa thu năm 2015, anh chuyên snap các "chìa khóa" đầy cảm hứng và động lực về cuộc sống và thành công. Trong hồi kýThe Keys (tạm dịch: Những chiếc chìa khóa) của mình, anh đã viết anh thích nền tảng này không phải vì góc độ hay chỉnh sửa hình ảnh hay ánh sáng hay trông hình ảnh trở nên đẹp đẽ như thế nào, mà chính là vì 10 giây được sống thật với người hâm mộ. Chính sự chân thật này đã mang về cho anh một lượng người hâm mộ khá lớn. Đến tháng 11 hoặc tháng 12 năm đó, bất cứ ai theo dõi phương tiện truyền thông xã hội đều có thể thấy rằng bất kỳ điều gì anh đang làm đều trở thành một điều đặc biệt. Hàng nghìn trẻ em đã xuất hiện để gặp anh ở những nơi như Des Moines, Iowa. Bạn có thể bắt đầu nhận thấy quy mô của Snapchat đang thay đổi. Sau đó, vào tháng 12 cùng năm, Khaled rời khỏi nhà một người bạn bằng một chiếc môtô nước và bị mất phương hướng do ánh sáng chập choạng đầu đông. Anh đã snap lại toàn bộ thử thách của mình cho đến khi cuối cùng anh cũng tìm được đường về bờ. Đến ngày hôm sau, sự nổi tiếng – và cả thương hiệu cá nhân của anh – chính thức bùng nổ. DJ Khaled đã chính thức biến Snapchat thành một phương tiện tạo ra các siêu sao.

Vậy Khaled đã làm điều đó bằng cách nào? Vì sao một người trưởng thành lại có thể trở nên nổi tiếng trên một nền tảng vốn là công cụ giao tiếp của đám thanh thiếu niên? Vì anh đã không suy nghĩ nặng nề về bất cứ điều gì. Đặc trưng của Snapchat là nội dung thô, chưa được đánh bóng và Khaled chỉ đơn giản là chính mình. Một số người có thể coi những nội dung tầm thường, tự phát đó là ngu ngốc và vô giá trị, nhưng như vậy cũng chẳng khác gì họ cho rằng mọi chi tiết vụn vặt trong cuộc sống là ngu ngốc và vô giá trị. Thực tế không phải như vậy. Khi kết hợp lại, chính những khoảnh khắc thô sơ, không qua bộ lọc đó làm nên con người chúng ta. Chúng ta không coi những hành vi thông thường là ngu ngốc khi chúng ta tương tác với mọi người; chúng ta chỉ dành lời phán xét đó cho những hành vi thực sự ngu ngốc. Chúng ta chấp nhận mọi người trong môi

trường sống tự nhiên của họ và chúng ta hiểu rằng không phải mọi lời con người thốt ra đều trở thành lời thoại trong phim. Snapchat chỉ đơn giản là một kênh ghi lại thực tế không qua chỉnh sửa. Lý do duy nhất khiến một số người nghĩ rằng những gì được chia sẻ ở đó thật ngớ ngẩn là vì chúng xuất hiện trên màn hình và chúng ta đã hình thành một phản ứng có điều kiện cho rằng bất cứ thứ gì xuất hiện trên màn hình phải được sản xuất và thực hiện một cách hoàn hảo. Trên Twitter, chúng ta được cho là phải tỏ ra thông minh, hiểu biết và sáng suốt. Facebook là nơi chúng ta khoe gia đình và các chuyến đi. Trên Instagram, chúng ta xây dựng mối quan hệ thông qua hình ảnh và video ngắn. Nhưng Snapchat chỉ là nơi chúng ta đăng những nội dung đáng bỏ đi. Điều này khiến nhiều người cảm thấy thoải mái vì cả người sản xuất lẫn người tiêu thụ nội dung đều không cần phải cố gắng nhiều. Nó đã loại bỏ được thứ rào cản lớn đối với nhiều mạng xã hội, đó là nỗi lo lắng về việc bạn sẽ phải đăng những gì tiếp theo, liệu những nội dung đó có được đón nhận hay không và liệu chúng có thể quay lại ám ảnh bạn một ngày nào đó không. Với quyền tự do đăng bất kỳ điều gì, mọi người có thể thử nghiệm và thoải mái xây dựng thương hiệu cá nhân của mình mà không sợ hậu quả. Giống như khi cánh cửa xả lũ được mở ra, rất nhiều người được giải phóng khả năng sáng tạo của họ, đồng thời khám phá và phát triển các kỹ năng mới. Nhiều người đã từ bỏ công việc ở các tập đoàn hay các công ty khởi nghiệp non trẻ bởi vì Snapchat đã giúp họ tạo ra một phương tiện nghệ thuật mới hoặc trở thành một người gây ảnh hưởng, thu hút các thương hiệu – những người muốn trả cho họ hàng chục nghìn đô-la để quảng bá sản phẩm trong Snapchat Story của mình.

Thật đáng kinh ngạc khi có nhiều gia đình đang ghi lại hình ảnh hoạt động trong ngày của họ và xây dựng danh tiếng thực sự. Điều này sẽ trở nên rất dễ dàng nếu bạn để cả các con của mình xuất hiện. Đây là một lựa chọn cực kỳ mang tính cá nhân, nhưng các em bé và những con vật dễ thương luôn chiến thắng, hãy đồng ý với tôi về điều này. Kerry Robinson đã nhận ra điều

này mỗi khi cô sử dụng Snapchat để quay lại hình ảnh mình đang thực hiện #salontalk (cuộc chuyện trò trên ghế salon) cùng với cô con gái, Jayde, trong khi Jayde đang dùng bàn chải để chải tóc cho mẹ. Câu chuyện của cô trên Facebook đã lan truyền và thu hút các bài báo cùng các nhân vật truyền hình trên truyền thông quốc gia, từ CBS News đến tạp chí Essence. Hiện nay Jayde đã có kênh YouTube được hỗ trợ quảng cáo của riêng mình với 70.000 người đăng ký và một tài khoản Instagram với hơn 200.000 người theo dõi. Bạn có thể xem video cô đang mở một món quà dành cho trẻ em từ các công ty chăm sóc tóc và xem một bức ảnh bày tỏ lời cảm ơn về một chiếc áo phông do một công ty tôn vinh những đứa trẻ có mái tóc xoăn tự nhiên gửi tặng. Có vẻ như nhiều người nổi tiếng kiếm được bộn tiền chỉ bằng cách đơn giản: là chính mình. Đó là những gì mà một nội dung xuất sắc có thể mang đến cho bạn. Tất nhiên, cần phải theo dõi sự nổi tiếng online của Jayde sẽ thay đổi như thế nào trong thời gian dài, nhưng vào thời điểm mà mọi người đang quá thiếu thốn các tin tốt lành và nội dung chất lượng, nhân văn, những hình ảnh thoáng qua về cuộc sống bình thường của bạn có thể chính là những gì họ đang cố tìm kiếm.

Nhiều nhân vật trong số những người đã có được lực đẩy thương hiệu và đang trở thành những người có ảnh hưởng, bao gồm những người xuất hiện trong cuốn sách này, đã ngừng sản xuất nội dung trên Snapchat ngay khi Instagram Stories ra mắt vào tháng 8 năm 2016. Mọi người cho rằng Snapchat sắp chết. Sao phải quan tâm đến nó?

Bạn nên quan tâm bởi vì sẽ rất sai lầm nếu bạn từ bỏ một trong các công cụ mà chẳng có lý do thực sự nào cả. Hãy nghe điều này: Instagram và Snapchat không hề giống nhau. Như mọi khi, mọi người luôn tìm kiếm những thứ khác nhau trên mỗi nền tảng. Tại sao bạn lại bỏ qua chúng? Chắc chắn, việc này rất khó khăn. Đó là thử thách. Nhưng đó cũng là cơ hội. Chính bởi vì nó khó khăn, chỉ một trong 20 người sẽ làm tốt điều đó. Bạn nên nỗ

lực hết sức để trở thành một trong 20 người đó. Tôi hiểu rằng bạn muốn tập trung vào những gì mang lại cho bạn lợi nhuận tốt nhất ngay bây giờ, nhưng nếu không phải lúc nào cũng như vậy thì sao? Và tại sao bạn lại quay lưng với một đối tượng tiềm năng hoàn toàn mới?

Khi tôi viết cuốn sách này, tôi liên tục kiểm tra App Store để xem nền tảng nào đang xếp hạng cao nhất. Snapchat thường xuyên đứng ở Top 5. Điều đó có nghĩa nó không phải là nền tảng không được quan tâm và chẳng có người có ảnh hưởng nào quá xuất sắc đến nỗi không nên dùng nó.

Ứng dụng này chính là một trong những nền tảng có giá trị nhất cho những người có thương hiệu cá nhân đang dần phát triển. Rất nhiều đối thủ của bạn đang trở nên quá tập trung và phụ thuộc vào Instagram, điều này có nghĩa là những người vẫn đang sử dụng Snapchat cần rất nhiều nội dung để tiêu thụ. Hãy đảm bảo rằng bạn chính là người làm việc đó. Những người có ảnh hưởng rất dễ bị mắc kẹt trong chính cỗ máy truyền thông của mình. Bạn có nguy cơ trở thành bức tranh biếm họa của chính mình, đặc biệt là trên Instagram, khi các hình ảnh được lựa chọn rất nghiêm ngặt. Là một sản phẩm đặc biệt trong nền tảng Instagram, Instagram Stories đòi hỏi phải luôn hỗ trợ câu chuyện mà bạn đã tạo ra. Snapchat tự nó đã là một thực thể. Bạn có thể sử dụng nó để thoát khỏi những câu chuyện na ná nhau và thể hiện phần con người không bao giờ thể hiện ra ở bất cứ nơi nào khác. Nó cho bạn những nội dung làm nên sự khác biệt. Trong khi tất cả các kênh khác sẽ kết hợp với nhau để hỗ trợ các nội dung chính của bạn, Snapchat vẫn đứng một mình một kiểu. Đó là lý do tuyệt vời để bạn xem xét sử dụng nó một cách nghiêm túc, mặc dù DNA của nền tảng này đã quy định nó chỉ dành cho những thứ vụn vặt và ngớ ngẩn. Nó mang đến cho bạn một nơi để tạo ra sự bất ngờ và khác biệt, theo một cách rất bình thường, nhạt nhẽo. (Đây là lời khuyên mà chính tôi cũng nên khắc cốt ghi tâm; bản thân tôi cũng có thể thể hiện tốt hơn trên nền tảng này).

Snapchat 101

Quay lại câu hỏi ban đầu: những người trưởng thành nên xây dựng thương hiệu và ước mơ của mình như thế nào trên một công cụ giao tiếp dành cho thanh thiếu niên?

Một số người, như những đứa trẻ tài năng, có sức lôi cuốn đến nỗi họ sẽ trở thành hiện tượng ngay khi xuất hiện, hoặc khi họ thể hiện sản phẩm ở nơi công cộng. Nhưng những cá nhân đó rất ít. Đối với đại đa số, sẽ cần có tài năng cộng với sự kết hợp giữa chiến thuật và chiến lược để được chú ý. Tuy nhiên, Snapchat sẽ giới hạn các chiến thuật đó. Ví dụ, nó không có hashtag, vì vậy, những người khác rất ít khả năng tìm ra bạn. Điều đó có nghĩa là việc xây dựng thương hiệu trên Snapchat thực sự là một thử nghiệm về năng lực thương hiệu của bạn. Ở đây không chạy quảng cáo, tính số lượng click và các biến số toán học khác, chìa khóa nằm ở văn hóa định lượng mỗi lần nhấp và biến toán học; nó là văn hóa bẻ khóa (hacking culture). Snapchat sẽ tiết lộ ai giỏi và ai không giỏi việc này. Đây là lý do bạn nên quan tâm tới Snapchat khi Instagram cũng có phiên bản Stories. Dù tính năng Stories của Snapchat có thể cạnh tranh theo thời gian hay không, nó vẫn là một cơ sở đào tạo tuyệt vời để bạn trở thành một chuyên gia tiếp thị và thương hiệu vượt trội, thay vì chỉ là một nhân viên bán hàng kỹ thuật số dựa trên tỷ lệ chuyển đổi.

Hãy để tôi giải thích điều này theo một cách khác. Thế giới kinh doanh được chia thành hai loại người, đó là nhân viên bán hàng để kiếm tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng và người xây dựng thương hiệu, marketing. Nhóm đầu là những người chơi ngắn hạn; nhóm sau có mục đích dài hạn. Mặc dù tôi tôn trọng việc bán hàng, tôi luôn cố gắng dạy bạn trở thành người làm marketing và thương hiệu, bởi muốn có một tương lai sáng lạn thì cần phải có tư duy dài hạn, chứ không phải lối suy nghĩ cố tìm ra cách kiếm tiền nhanh chóng. Ví dụ, Lauryn Evarts, người

tạo ra The Skinny Confidential, có tầm nhìn dài hạn khi đầu tư vào Snapchat.

Tôi trả lời từng snap mà tôi nhận được và đôi khi tôi nhận được 200 snap một ngày. Mỗi tối và mỗi sáng, tôi đều dành một giờ để trả lời từng câu hỏi. Lúc này, việc bạn nhắn tin cho độc giả giống như những người bạn nhắn tin cho nhau. Tôi nghĩ bằng cách này, họ thực sự bước vào cuộc sống của tôi và cho phép tôi bước vào cuộc sống của họ. Nó chỉ là một cách giao tiếp xã hội khác. Và nó cho phép tôi kể một câu chuyện, trong khi tôi kể câu chuyện đó, tôi chắc chắn 100% rằng mình đang mang lại giá trị cho khán giả.

Ví dụ, nếu tôi thực hiện liệu trình làm đẹp bằng phương pháp cyrotherapy[43], tôi sẽ chụp một bức ảnh nơi tôi đến và cho khán giả xem hình ảnh tôi đang đứng trong một căn buồng lạnh cóng người. Sau đó, tôi cho họ thấy những đồ tôi mặc và tờ rơi quảng cáo về các lợi ích của phương pháp này. Vì vậy, khán giả theo dõi tôi sẽ nhận được thông tin họ cần như địa điểm, lợi ích là gì, họ nên mặc đồ như thế nào và trông họ sẽ như thế nào khi ở trong phòng trị liệu. Với mỗi việc tôi làm, tôi đều cố gắng đạt được bốn thông tin đó. Tôi không chỉ đăng một bức ảnh về tách cà phê của mình. Tôi sẽ nói, ngày hôm nay, tôi đang uống cà phê đá. Tôi uống bằng ống hút silicon vì nó không chứa BPA và tôi thích thêm quế vào cà phê vì nó giúp làm giảm lượng đường trong máu. Mỗi snap chỉ cần để lại cho khán giả một thứ gì đó, nếu không nó sẽ thành một sản phẩm của sự ái kỷ.

[43] Trong suốt quá trình sử dụng cryotherapy, da sẽ tiếp xúc với không khí lạnh và khô trong thời gian từ 1 đến 3 phút. Cyrotherapy sử dụng công nghệ, kỹ thuật hiện đại nhất để tạo ra nhiệt độ -140oC bằng nhiên liệu nitơ lỏng. (TG)

Với Instagram Stories, bạn phải cạnh tranh với rất nhiều người. Snapchat có tiếng ồn trắng (white noise) và bất cứ khi nào tôi thấy tiếng ồn trắng, tôi lại tò mò, bởi vì đó chính là cách để nổi

bật. Snapchat buộc bạn phải thể hiện cá tính của mình. Bạn có thông minh không, có hài hước không? Bạn có gì để chia sẻ ngoại trừ những thứ bạn đang mặc?

Điều bạn cần nhớ là không ai chỉ nổi tiếng trên Snapchat. Do tính chất tạm thời của phần lớn nội dung, cách duy nhất để nội dung tồn tại đủ lâu để mọi người khám phá và làm quen với bạn là đồng thời đăng các nội dung này trên những nền tảng khác. Ví dụ: nếu bạn bỏ lỡ video DJ Khaled lái môtô nước, bạn vẫn có thể tìm thấy nó trên YouTube. Tương tự với cuộc trò chuyện của Kerry và Jayde Robinson. Điều đó có nghĩa là để trở thành người có ảnh hưởng trên Snapchat, bạn cũng cần phải mạnh về các nền tảng khác. Nội dung mà bạn sản xuất cho Snapchat phải đủ hấp dẫn để thu hút lượt xem trên YouTube, Facebook và Instagram.

Cách để được phát hiện trên Snapchat không khác nhiều so với cách các đài truyền hình cố gắng khiến mọi người chuyển kênh về chương trình của họ, đó là tiếp thị kênh ở tất cả những nơi khác mà những người có thể quan tâm đến bạn đang xuất hiện. Đó chính là những gì tôi đã làm. Tôi chưa bao giờ lo lắng về việc thiếu khả năng được tìm ra trên Snapchat, bởi vì tôi có thể thấy rằng tất cả những gì tôi phải làm là thu hút sự chú ý đến nó thông qua cơ sở người theo dõi tôi trên Twitter, YouTube và trang web của tôi. Tôi không sử dụng các chiến thuật như chạy quảng cáo Facebook để chuyển đổi người theo dõi. Thay vào đó, tôi làm thương hiệu và marketing. Bạn sẽ thuộc nhóm thiểu số nếu có thể tìm ra một công thức hoạt động hiệu quả trên tất cả các nền tảng. Hầu hết mọi người đều dựa vào một hoặc hai nền tảng khiến họ cảm thấy thoải mái nhất, kỹ năng hiếm có đó có thể giúp bạn thống trị nền tảng này.

Tất cả những gì bạn làm khi thử nghiệm các chiến lược để được người khác tìm ra là tìm cách thu hút sự chú ý của mọi người. Ví dụ: nếu bạn muốn mọi người biết về tài khoản Snapchat của mình và bạn gửi rất nhiều e-mail, hãy thêm snapcode của bạn

vào e-mail. Khá dễ phải không? Bạn có thể mặc một chiếc áo thun có in mã snapcode của mình hoặc bạn có thể tạo Geofilters tùy chỉnh, một công cụ vẫn chưa được đánh giá cao[44]. Cả hai chiến thuật sẽ cho phép bạn thể hiện thương hiệu của mình với mọi người, theo cách giàu tính tương tác, vui vẻ và không phô trương.

[44] Để có hướng dẫn chi tiết về cách tạo và đăng tải Geofilters, hãy đọc bài viết trên blog của tôi có tiêu đề How to Create and Use Snapchat's New Custom Geofilters (tạm dịch: Cách khởi tạo và sử dụng công cụ tùy chỉnh Geofilters của Snapchat) tại: https://www.garyvaynerchuk.com/howtocreateandusesnapchatsnewcustomgeofilters. (TG)

Snapchat 201

Hợp tác. Không có tính năng để người khác tìm ra bạn trên Snapchat; mọi người phải biết bạn là ai và có động lực để tìm ra và theo dõi bạn. Điều đó khiến cho việc tổ chức hợp tác trở nên khó khăn trừ khi bạn tiếp cận với mọi người trên các nền tảng khác như e-mail, Instagram hay bất cứ nền tảng nào– và đề nghị làm điều gì đó đặc biệt cùng nhau trên Snapchat hoặc cung cấp một cái gì đó có giá trị để đổi lấy việc được họ giới thiệu hay ủng hộ trên kênh của họ. Nếu bạn cần những người có ảnh hưởng khác giúp bạn phát triển hồ sơ của mình, có thể hồ sơ của bạn chưa đủ mạnh khiến họ quan tâm đến bạn, trừ khi bạn có một thứ gì đó khá ngoạn mục chưa tiết lộ. Dưới đây là một số ý tưởng để tăng lượng người theo dõi nhằm xây dựng thương hiệu của bạn và khiến bản thân trở nên hấp dẫn hơn để kêu gọi hợp tác:

- Viết nhiều bài về Snapchat trên blog, khi truyền thông cần một người phát biểu về Snapchat, họ sẽ tìm đến bạn.
- Xuất hiện nhiều bằng cách tạo ra các sự kiện trên Snapchat, chẳng hạn như dự án Jurasnap Park đã giúp sự nghiệp của Shonduras phát triển (xem Chương 9).

- Trả tiền cho Google Ad để tên của bạn xuất hiện đầu tiên trong danh sách các câu trả lời cho câu hỏi "Tôi nên theo dõi ai trên Snapchat?"

Thêm một gợi ý nữa: bạn có thể truy cập trang The11thsecond.com, một trang web do Cyrene Quiamco, còn được gọi là CyreneQ, một người có ảnh hưởng trên Snapchat tạo ra. Cô đã tạo ra trang web này khi ứng dụng không có tính năng tìm kiếm. Trên trang web này, bạn có thể gửi thông tin và kiểm tra các mô tả và tên người dùng Snapchat để giúp người dùng dễ dàng tìm thấy các tài khoản phù hợp với sở thích của họ, như Meowchickenfish, người sử dụng Snapchat Art để dạy ngôn ngữ ký hiệu và Snapchat Chef để tạo ra các video dạy nấu ăn. Trang web này là một kho lưu trữ ảnh chụp màn hình cho các sản phẩm nghệ thuật thú vị trên Snapchat, đồng thời là kho tài nguyên nơi những người dùng Snapchat có thể tìm kiếm các mẹo vặt, hack, cảm hứng, lời khuyên, v.v... CyreneQ đã nhìn ra vấn đề – nền tảng yêu thích của cô không có tùy chọn tìm kiếm – và đã giải quyết nó. Giống như tất cả các doanh nhân giỏi, cô đã tìm ra cách.

Hãy tưởng tượng điều này

Giả sử bạn cũng giống tôi, một người có ảnh hưởng đã 40 tuổi và ở một mức độ nào đó đã bị đóng khung về nội dung. Bạn đã có một blog, một chương trình hỏi đáp và vlog hằng ngày. Khi khám phá Snapchat, bạn nhận ra rằng nó có thể mang đến cho bạn một lối thoát thú vị, nơi bạn có thể sáng tạo một câu chuyện mới, nơi để bạn thực hiện các microvlog. Ở đây bạn có thể nói về tách cà phê, khoe hình ảnh đi siêu thị và tiết lộ rằng màu bút đánh dấu yêu thích là màu xanh lá cây. Đó là nơi mà Rick, người quản lý một cửa hàng quần áo đã chụp lại hình ảnh mình đang chơi Wiffle Ball[45] với bạn và là nơi Sally, một nhân viên môi giới bất động sản thừa nhận rằng mặc dù cô là kiểu người cổ điển nhưng cô không biết làm bánh nướng. Hành động chia sẻ những chi tiết nhỏ dường như không quan trọng này thường

được tô điểm bằng những hình vẽ nguệch ngoạc đầy màu sắc hoặc sử dụng các bộ lọc vui nhộn, sẽ không có tác dụng gì với việc xây dựng thương hiệu giống như những người có ảnh hưởng trong các lĩnh vực của mình, nhưng nó cho những người theo dõi chúng ta nhìn thấy phầnthật nhất trong cuộc sống của chúng ta.

[45] Wiffle Ball là một biến thể của môn thể thao bóng chày được thiết kế để chơi trong nhà hoặc ngoài trời ở những khu vực hạn chế. Trò chơi được chơi bằng một quả bóng nhựa đục lỗ, nhẹ, đàn hồi và một cây gậy nhựa dài, thường có màu vàng. (BTV)

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Shaun McBride, Shonduras

IG:@SHONDURAS

Tôi sẵn sàng công khai suy nghĩ của mình cho rằng việc dành bốn năm để lấy bằng đại học trong khi bạn có ý định trở thành một doanh nhân hoặc người khởi nghiệp chính là một sự lãng phí thời gian và tiền bạc.

Một sự lãng phí thời gian và tiền bạc khủng khiếp. Tôi thực sự nghĩ như vậy.

Tuy nhiên, tôi biết ơn Đại học Weber ở Utah, vì đó là nơi mà Shaun McBride đã được giáo sư giao nhiệm vụ đọc cuốn Đam mê khám phá vào năm 2010. Nếu anh không đọc vào thời điểm đó, có lẽ phải vài năm sau nữa chúng ta mới nghe nói về anh. Tuy nhiên, chính tính thời điểm đã mang đến cho Shaun cơ hội để trở thành một người có ảnh hưởng cực lớn. Và anh đã làm được điều này trên một nền tảng mà hầu hết mọi người cho rằng nó sẽ không thể xảy ra.

Shaun là hiện thân của cách làm việc thông minh và chăm chỉ. Thời điểm tốt nghiệp cũng là lúc Shaun đã có một cửa hàng ván

trượt tuyết. Điều này cũng dễ hiểu vì cho đến lúc đó, trượt tuyết là sở thích lớn nhất của anh. Một đam mê khác của anh là tạo động lực cho mọi người và chia sẻ sự tích cực.

Anh đã dành hai năm nghĩa vụ ở Honduras và vì vậy, anh có biệt danh là Shonduras. Nơi đây, anh rất xúc động khi được trải nghiệm việc phụng sự những người khác và góp phần tạo nên sự khác biệt trong cuộc sống của họ. Cửa hàng ván trượt tuyết là một nơi lý tưởng để anh chia sẻ tình yêu của mình với thể thao và phục vụ người khác. Vấn đề là, mặc dù anh rất yêu thích công việc, nhưng công việc không phải lúc nào cũng mang lại niềm vui. Anh biết bản thân muốn kinh doanh và cũng biết niềm đam mê của mình là trượt ván, nhưng anh nghi ngờ rằng kinh doanh niềm đam mê có thể sẽ khiến anh không bao giờ được chìm đắm trong niềm đam mê đó, giống như nhân vật thầy giáo dạy nhạc và bản giao hưởng bị lãng quên trong Mr. Hollan's Opus(tạm dịch: Ngài Hollan đến từ Opus). "Bạn có thể giết chết đam mê của mình. Vào một ngày tuyết rơi rất dày, tôi lại phải ở trong cửa hàng vì mọi người đều cần mua dụng cụ để đi trượt tuyết. Tôi nghĩ tốt nhất bạn nên theo đuổi những thứ phù hợp với đam mê của mình nhưng không phải đích xác niềm đam mê ấy."

Khi đọc Đam mê khám phá, anh áp dụng một số điều đã học được vào dịch vụ khách hàng tại cửa hàng của mình, nhưng có một điều quan trọng hơn, đó là cuốn sách đã khiến anh nhận ra nếu sáng tạo, anh có thể phát triển công việc kinh doanh dựa trên thương mại điện tử, giúp anh có niềm vui mỗi ngày khi được làm công việc mà anh yêu thích. Anh không biết gì về thương mại điện tử, nhưng anh đã tìm ra cách tốt nhất để học là hãy bắt tay vào làm. Anh có thể kinh doanh trực tuyến mặt hàng nào, đồng thời giúp anh có thể thường xuyên tương tác với mọi người? Tất nhiên, suy nghĩ đầu tiên của anh là ván trượt tuyết. Nhưng ván trượt tuyết cần rất nhiều kho chứa hàng, vận chuyển rất tốn kém và khó mua với số lượng lớn. Chúng đúng là niềm đam mê của anh, nhưng không phải là một lựa chọn thực

tế. Vậy thì mặt hàng nào nhỏ, nhẹ và dễ dàng để mua với số lượng lớn?

Chính là đồ trang sức.

Ai mua đồ trang sức?

Là các bà mẹ.

Và các bà mẹ xuất hiện ở đâu? Facebook. Vào thời điểm đó, Facebook vẫn đang ở giai đoạn đầu của quá trình tăng trưởng nhảy vọt, mỗi tháng lại có thêm hàng triệu người dùng; phụ nữ là nhóm dẫn đầu, chiếm 57% số thành viên của trang web và chiếm 62% lượng chia sẻ. Facebook có tất cả các tính năng giúp tăng cường sự tham gia. Ví dụ, nếu một người bình luận trên một bài đăng, tất cả bạn bè của họ có thể thấy bình luận đó! Thời điểm đó, tính năng này thực sự khá nổi bật.

Facebook đã trở thành nơi trưng bày kiêm xưởng thiết kế của Shaun.

“Tôi thường hỏi khách hàng xem họ thích phong cách như thế nào và giúp tôi đặt tên cho các sản phẩm. Tôi thường có các chương trình quà tặng, ví dụ như: ‘Bất kỳ ai chọn được cái tên hay nhất cho chiếc vòng cổ này sẽ nhận được 10 chiếc vòng cổ miễn phí.’” Số lượng người tham gia tăng vọt. Anh đã cho mọi người tất cả cơ hội để tương tác với trang web. “Điều này khiến họ có cảm giác họ là một phần của cửa hàng trang sức và chúng tôi đã cùng nhau tạo ra nó.”

Shaun là người ngạc nhiên nhất về sự thành công của hoạt động kinh doanh này.

“Tôi thậm chí còn nghĩ rằng nó sẽ không hiệu quả. Tôi đã hy vọng có thể kiếm thêm 50 đô-la một tuần bằng cách bán được vài sợi dây chuyền. Và trong vòng một tuần, tôi đã có nhiều đơn hàng hơn mức tôi có thể xử lý. Trong vòng hai tuần, tôi đã thuê

tất cả các chị em gái của mình và tôi đã trả công lao động cho họ bằng vòng cổ."

Chỉ hai tháng sau, anh đã đạt doanh thu "sáu con số".

Anh nhanh chóng thuê thêm người trợ giúp và đến cuối năm đầu tiên, hoạt động kinh doanh này đã thu được 1,2 triệu đô-la. Nhưng Shaun không lấy đó là lý do để ăn mừng. Anh đã thực sự thành công, nhưng chỉ sau khoảng tám tháng, anh thấy mình đã hoàn thành điều bản thân muốn. Anh hào hứng với việc kinh doanh là do nhu cầu học hỏi; giờ đây anh đã học được mọi thứ anh cần biết và đã sẵn sàng tìm cách để áp dụng kiến thức đó cho hoạt động kinh doanh mới, chuyên giúp các thương hiệu truyền bá thông điệp tích cực qua phương tiện truyền thông xã hội thay vì bán hàng tiêu dùng thuần túy. Shaun nhượng lại công việc kinh doanh cho đối tác và từ bỏ công việc tại cửa hàng bán lẻ, nhưng thay vì ngay lập tức thành lập công ty mới, anh đã kiếm được một công việc mơ ước là trở thành đại diện bán hàng cho một số thương hiệu ván trượt tuyết yêu thích của mình, một vị trí mang đến cho anh rất nhiều cơ hội để tìm hiểu chi tiết mọi vấn đề anh mong muốn. Công việc này cũng giúp anh có thêm thời gian để nghiên cứu, tìm ra một ý tưởng kinh doanh dài hạn và có thể mở rộng.

Công việc đòi hỏi anh phải đi du lịch rất nhiều, vì vậy, các cô em gái đang ở độ tuổi trung học của Shaun đã yêu cầu anh tải xuống một ứng dụng mới đang rất phổ biến trong giới trẻ, có tên là Snapchat để anh có thể dễ dàng chia sẻ các chuyến phiêu lưu với họ. Và nó chính là câu trả lời mà anh đã tìm kiếm. Vào thời điểm đó, bạn phải giữ ngón tay trên màn hình nếu không hình ảnh sẽ biến mất. Điều đó có nghĩa là bạn phải tham gia 100%. Bạn có thể dùng tay để vẽ tranh hoạt hình hoặc những hình vẽ nguệch ngoạc, điều bạn không thể làm trên bất kỳ nền tảng nào khác. Đó cũng chính là niềm vui. Nếu có một điều mà Shaun đã học được từ việc kinh doanh đồ trang sức, đó là anh

rất giỏi tạo ra những cộng đồng trực tuyến an toàn, nơi mọi người có thể cùng nhau tham gia và vui chơi.

“Thử thách lớn nhất là cố gắng phát triển trên một nền tảng không phục vụ cho sự tăng trưởng. Snapchat là một nền tảng giao tiếp, giống như tin nhắn văn bản, vì vậy, tôi phải biến nó thành một nền tảng sáng tạo nội dung. Cuối cùng, Snapchat cũng đã thực hiện điều này trong các bản cập nhật, nhưng vào thời điểm ban đầu, tôi đã phải suy ngẫm rất nhiều.”

Có một lý do khiến nội dung của Shaun nhận được nhiều sự chú ý trong khi rất nhiều người khác trên Snapchat không làm được, đó là: anh coi Snapchat là công việc kinh doanh. Nhiều người bắt đầu đẩy những nội dung thú vị lên một nền tảng, rồi hy vọng mình sẽ được chú ý và số lượng khán giả sẽ ngày càng tăng đủ để các thương hiệu để ý và mời gọi. Thông thường bạn phải chủ động nhiều hơn thế. Shaun đã có một kế hoạch. Anh đặt ra cho mình một loạt các mục tiêu và từ lúc đó, tất cả những gì anh làm là để đạt được các mục tiêu của mình.

Mục tiêu số một là tăng lượng khán giả thông qua sự tham gia và hợp tác sáng tạo, vì vậy, anh bắt đầu bằng cách vẽ những hình nguệch ngoạc. Mỗi ngày anh sẽ đăng một đoạn video của chính mình đang làm một điều gì đó ngớ ngẩn hoặc một bức ảnh vui nhộn mà anh đã ghi lại để khiến mọi người cười, ví dụ như một con kỳ lân đang phun ra một chiếc cầu vồng trên nền tuyết rơi, hoặc chú chó lông dài chân ngắn của anh trong một trang phục và tư thế hết sức ngớ ngẩn. Anh cũng mời người hâm mộ tham gia vào các snap của mình. Ví dụ, anh tự vẽ mình là một kẻ phá hoại và tuyên bố rằng mình muốn xây dựng Công viên Jurasnap, anh đề nghị bạn bè chụp ảnh tự sướng, tự vẽ họ giống như những con khủng long và gửi ảnh cho anh. Anh chụp lại màn hình những hình ảnh này và đăng chúng lên. Mọi người hưởng ứng vô cùng mạnh mẽ. Nó giống như truyền thông một – một. Trên rất nhiều phương tiện truyền thông xã hội, bạn tạo ra một hình ảnh đẹp và sau đó mọi người bình luận bên dưới.

Snapchat khiến bạn cảm nhận được sự hợp tác lớn hơn. Chúng ta cùng nhau tạo ra những câu chuyện.

Hầu hết mọi người sẽ cho rằng chính khả năng nghệ thuật của Shaun đã đưa anh đến với nền tảng này, nhưng trong hành trình trở thành ngôi sao của anh, có những tình huống rất hài hước.

Tôi thực sự không hề biết vẽ. Khi tôi quyết định làm việc hiệu quả trên Snapchat, tôi đã nghĩ, nếu tôi muốn kể một câu chuyện hay thì đây là một nền tảng mới nổi tuyệt vời, tôi sẽ phải vẽ và sáng tạo rất nhiều, tôi cần phải học để làm những điều này. Theo đúng nghĩa đen, tôi đã tìm kiếm trên Google: "Vẽ khủng long như thế nào?", sau đó là, "Làm thế nào để vẽ đôi mắt giận dữ?" Và tiếp theo, tôi sẽ vẽ mắt khủng long. Tôi không bao giờ sao chép bất kỳ điều gì, nhưng tôi sẽ tự tìm ra cách vẽ cho riêng mình bằng cách tham khảo các bức tranh trên Internet, học cách đặt các layer. Hãy đưa Snapchat cho tôi và tôi sẽ vẽ cho bạn một hình vẽ vui nhộn, nhưng nếu bạn đưa cho tôi một cây bút và giấy, hoặc một cây cọ vẽ, tôi sẽ không giúp được gì nhiều cho bạn.

Anh đã tìm đến một nghệ sĩ Snapchat tài năng, Michael Platco, người thu hút được sự tham gia rất mạnh mẽ của những người theo dõi và với mục đích cùng nhau phát triển cơ sở người hâm mộ, họ đã tạo ra hình thức hợp tác Snapchat đầu tiên: một trận đấu quyền anh. Mỗi người mời người hâm mộ của mình gửi cho đối thủ những cú đấm mạnh mẽ dưới dạng snap được vẽ nguệch ngoạc bằng một hoặc hai Kapow!, với nắm đấm và găng tay đấm bốc. Người bị ăn đấm nhiều nhất sẽ bị KO'd. Trong vòng một giờ, hàng nghìn cú đấm đã được tung ra và Shonduras cùng M. Platco đã hồi đáp từng vòng với những bức ảnh tự sướng được vẽ nguệch ngoạc để khiến họ trông như đang bị thương. Sau cùng, họ tuyên bố hòa, nhưng dẫu vậy, Shaun đã giành chiến thắng khi số lượng khán giả của anh tăng lên nhiều nghìn

lần, anh đã có thể chuyển sang giai đoạn tiếp theo trong kế hoạch của mình.

Mục tiêu số hai là xuất hiện trên báo chí. Trở ngại lớn nhất khi phát triển thương hiệu trên Snapchat là tính chất không thường xuyên của nó. Không có cách nào để liên kết, không có cách nào để chia sẻ và nội dung đều sẽ bốc hơi sau 24 giờ. Cách duy nhất để người dùng Snapchat giữ nội dung của họ được lâu hơn và thiết lập sự hiện diện trực tuyến vĩnh viễn là chụp lại màn hình và đăng lại hình ảnh lên Twitter và Instagram. Một cách khác, là cách Shaun chọn, đó là nhờ ai đó viết về mình. Snapchat thậm chí còn không có một trang web, vì vậy, cách duy nhất để ai đó có thể tìm hiểu thêm về nền tảng này là thông qua Google. Shaun có kế hoạch để Shonduras sẽ trở thành cái tên đầu tiên xuất hiện.

Một lần nữa, anh đã thể hiện sự sáng tạo. Một cách dễ hiểu, mẹ anh cảm thấy rất tự hào về con trai mình và bà đã liên hệ với một cơ quan truyền thông để đề nghị họ nói về công việc của anh. Lo ngại rằng các tạp chí sẽ không chú ý đến một người tự quảng cáo về bản thân, anh quyết định sử dụng địa chỉ e-mail của mẹ mình để viết những câu chuyện về Snapchat. Một buổi tối, anh đã yêu cầu trợ lý của mình ở Philippines soạn thảo các e-mail được cá nhân hóa để liên hệ với các công ty công nghệ như Mash Mashable, BuzzFeed và Business Insider, ví dụ một tệp đính kèm thể hiện sản phẩm của anh. Giọng điệu trong các e-mail là giọng của mẹ anh: Gần đây, tôi đọc được một bài báo của các bạn về YouTube và tôi cho rằng một câu chuyện về một nền tảng mới tên là Snapchat có thể sẽ phù hợp với khán giả của các bạn. Con trai tôi đang làm những điều thực sự thú vị ở đó... Vào buổi sáng, anh thức dậy và thấy có ba hoặc bốn e-mail hỏi mẹ anh về số điện thoại của anh.

Sự chú ý của giới truyền thông đã lan nhanh cho đến khi anh bắt đầu xuất hiện trên Time, Forbes và Fast Company. Điều đó khiến anh luôn được chú ý và là cái tên xuất hiện đầu tiên trong

tâm trí mọi người, khi các thương hiệu bắt đầu tự hỏi làm thế nào họ có thể sử dụng nền tảng này, anh luôn là cái tên đầu tiên họ nghĩ đến.

Trong khi tất cả những điều này xảy ra, Shaun vẫn làm việc để đạt được mục tiêu số ba: kể một câu chuyện cho một thương hiệu. “Mọi thương hiệu tôi từng nói chuyện cùng, họ không chỉ là một sản phẩm, họ đều có một câu chuyện và họ muốn chia sẻ nó.” Cùng lúc, anh đã tìm đến các thương hiệu nhỏ và các doanh nghiệp địa phương để xem liệu họ có cho anh cơ hội để làm ra một số sản phẩm cho họ và điều đó sẽ được thêm vào hồ sơ để anh tiếp tục marketing cho bản thân. Nhưng không ai quan tâm cho đến khi anh viết thư đề nghị Disney. Không thể tin được, Disney, thương hiệu lớn nhất trong tất cả, đã đồng ý. Khẩu hiệu xây dựng thương hiệu của họ trong năm đó là “Thể hiện phần Disney của bạn”, vì vậy, ý tưởng của Shaun là đi khám phá mọi khu vực của Disneyland để tìm kiếm phần Disney bên trong con người anh, đi đến đâu sẽ snap và vẽ đến đấy. Liệu anh là chàng Toon, hay một anh chàng Tomorrowland, hay một anh chàng Adventureland? (Cuối cùng, anh là chàng trai Tất-cả-mọi-thứ, anh snap một tấm hình anh đang chơi trò đu dây của Tarzan, một cánh tay là tay robot, cô tiên Tinker Bell đậu trên vai và đội bộ tóc giả của Thuyền trưởng Hook).

Từ đó, công việc xây dựng thương hiệu của anh cất cánh. Bên cạnh vai trò là đại sứ thương hiệu nhiều lần cho Disney, Shaun đã tạo ra nội dung Snapchat cho Red Bull, Xfinity Mobile, Taco Bell và nhiều doanh nghiệp khác. Anh thậm chí còn tham gia quảng bá sự kiện ra mắt năm 2015 của bộ phim Star Wars: The Force Awakens(Chiến tranh giữa các vì sao: Thần lực thức tỉnh). Mặc dù ở đỉnh cao của sự thành công, anh vẫn nhìn về phía trước để xem có thể làm gì tiếp theo.

“Đó mới là vấn đề: một khi bạn đã quyết tâm làm đến cùng một điều gì đó, bạn sẽ phải tiếp tục tiến lên. Ai biết Snapchat sẽ còn

tồn tại bao lâu? Hãy quyết tâm làm đến cùng thêm một lần nữa."

Trong khi duy trì sự phát triển mạnh mẽ trên Snapchat, Shaun lại bắt đầu phát triển kênh YouTube của mình. Ban đầu, anh ghi lại cảnh hậu trường của những cuộc phiêu lưu và chuyến đi Snapchat điên rồ của mình, nhưng khi anh bắt đầu tạo ra các video YouTube mang tính thương hiệu hơn và cuộc sống của anh ngày càng trở nên bận rộn với các cuộc họp, kênh YouTube ngày càng phát nhiều các video giới thiệu về các nhân vật xuất hiện trong cuộc đời anh, từ những nhân viên làm việc trong phòng thu và "Trạm không gian" – văn phòng và studio của Shaun cho đến vợ anh, Jenny và cô con gái bé bỏng của anh, Adley. Cuối năm 2016, họ đã ra mắt một kênh YouTube thứ hai, là nơi họ có thể thoải mái đưa những ý tưởng kỳ lạ vào cuộc sống. Shaun có tầm nhìn biến nó thành một bộ phim sitcom, trong đó, tất cả bạn bè và gia đình anh sẽ đóng những vai trò riêng biệt. Hy vọng của anh là sẽ làm cho khán giả nghiện các nhân vật và những câu chuyện giống như họ từng nghiện các chương trình như Seinfeld.

Mặc dù hợp đồng với các thương hiệu trên kênh YouTube của anh đã vượt xa so với Snapchat, kênh Snapchat của anh vẫn tiếp tục hoạt động mạnh mẽ. Bên cạnh đó, anh tiếp tục nhận lời tham gia trò chuyện, bao gồm cả TED Talk. Anh cũng là người cố vấn giúp các thương hiệu xây dựng chiến lược, hợp tác với những người có ảnh hưởng và thực hiện các chiến dịch truyền thông xã hội mạnh mẽ. Năm 2017, anh tuyên bố sẽ tạo ra nội dung thương hiệu cho Viacom, bao gồm cả Nickelodeon và MTV. Gần đây, anh đã ra mắt một tổ chức chuyên về thể thao điện tử thành công với một số đội ngũ số một trên thế giới. Anh vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại. Mỗi ngày, anh chàng vận động viên trượt ván tóc dài có bản năng của một doanh nhân cứng cựa này đều cam kết sẽ truyền bá thông điệp tích cực, cũng như cho mọi người một lý do để cười phá lên và cảm thấy vui vẻ.

Bí quyết thành công của anh là gì? “Chính là các mối quan hệ cá nhân. Tôi nghĩ rằng rất nhiều người đang hình thành những mối quan hệ giả tạo, một chiều, họ chỉ muốn yêu cầu một thứ gì đó, hoặc họ muốn hợp tác để có tiếng vang. Họ không tạo dựng những mối quan hệ thực sự, mang đến giá trị và không biết phải cho đi. Nếu bạn làm được điều đó, cuối cùng bạn sẽ nhận lại và đó là khi thành công xuất hiện.”

Tôi đã theo dõi người đàn ông này làm việc không ngừng nghỉ trong năm năm qua hoặc lâu hơn thế. Điều tôi yêu thích nhất ở anh là cách anh luôn hạnh phúc trong mọi việc mình làm. Anh là một người kể chuyện đúng nghĩa, người không ngại thử bất cứ điều gì. Trong khi nhiều người tìm mọi lý do để nói “không”, Shaun luôn nói “có”. Đó chính là công thức bí mật của anh.

10
TWITTER

Nếu những thông tin sau đây nghe có vẻ hơi quen thuộc, như thể bạn đã đọc nó từ trước, trong cuốn Đam mê khám phá, thì quả đúng như vậy. Chiến lược xây dựng thương hiệu trên Twitter đã thay đổi rất ít trong chín năm qua, nhưng hầu hết mọi người vẫn chưa biết cách để làm thương hiệu một cách chính xác và hiệu quả.

Twitter là công cụ giải nhiệt của xã hội, nơi mọi người tìm đến để có những tin tức cập nhật nhất về bất kỳ sự kiện xã hội nào đang diễn ra. Sự khác biệt duy nhất là, trong khi nhân viên văn phòng thường phải đợi một ngày sau một sự kiện để tụ tập, chia sẻ và nêu ý kiến, thì bây giờ, cuộc trò chuyện đó diễn ra liên tục, 24/7.

Tại thời điểm tôi viết cuốn sách này, Twitter, theo ý kiến cá nhân của tôi, đang trong tình trạng thực sự khó khăn. Nó vẫn là mạng xã hội thuần túy duy nhất, nơi mọi người tương tác với nội dung, tương tác với nhau và với các sự kiện theo cách không thể xảy ra ở bất cứ nơi nào khác. Các nền tảng khác đều bắt đầu là các mạng xã hội, chắc chắn là như vậy, nhưng cuối cùng sẽ trở thành các hệ thống quản lý nội dung. Trên các nền tảng đó có sự tham gia, nhưng ở quy mô nhỏ hơn nhiều so với trên Twitter. Trên Twitter, ngay lập tức bạn có thể tham gia sâu vào bất kỳ cuộc trò chuyện nào về bất kỳ chủ đề nào, từ nấu ăn, không gian vũ trụ, rượu vang, giày thể thao, chính trị, ván trượt, nước khoáng, v.v... Nếu được thực hiện một cách khôn ngoan, sự tham gia này sẽ khiến mọi người tìm kiếm nội dung của bạn ở các nền tảng khác. Thật không may, cũng chính sự dễ dàng

tương tác này đã khiến Twitter có xu hướng phát triển thành một nền tảng hội thoại hơn là một nền tảng tiêu dùng. Mọi người đều nói rất nhiều trên Twitter và chính khối lượng quá lớn này lại là vấn đề. Nếu bạn nghe tôi phát biểu, bạn sẽ nắm bắt được những gì tôi nói tốt hơn khi chúng ta trò chuyện cùng nhau, bởi vì khi trò chuyện, đặc biệt là trong một nhóm, chúng ta sẽ ngắt lời nhau, nói chuyện đè lên nội dung của nhau và bị phân tâm bởi những chuyện khác đang diễn ra trong phòng. Người tiêu dùng khó có thể tiếp thu mọi thứ bạn muốn khi bạn nói chuyện với họ trên Twitter. Cuộc trò chuyện diễn ra liên tục và với khối lượng lớn sẽ rất tốt cho việc truyền bá ý tưởng, điều này tốt cho những người có ảnh hưởng và các phương tiện truyền thông, nhưng lại khiến mọi người khó thể hiện được cá tính trên Twitter.

Twitter 101

Twitter là nơi để lắng nghe, phản ứng và tấn công (hijack) với tỷ lệ không cân xứng dành cho mỗi hoạt động. Vấn đề là, hầu hết mọi người đều không giỏi lắng nghe, đây thường là một thách thức đặc biệt to lớn đối với những người muốn xây dựng thương hiệu cá nhân để thế giới lắng nghe họ. Nhưng lắng nghe tốt chính là chìa khóa để có sự tham gia tốt trên Twitter. Bằng cách lắng nghe, bạn có thể tìm thấy các chủ đề đang được thảo luận sẽ dẫn bạn đến với những người say mê về chủ đề nơi bạn sẽ xây dựng vùng ảnh hưởng của mình. Nếu bạn là một luật sư muốn trở thành nhà bình luận thể thao có tầm ảnh hưởng, có thể bạn sẽ thực hiện những bài bình luận thể thao tuyệt vời trên YouTube và tạo ra một podcast về thể thao. Tuy nhiên, việc liệu có bất kỳ ai lướt qua bạn trên các nền tảng đó hay không sẽ phụ thuộc hoàn toàn vào chất lượng nội dung của bạn, kể cả khi bạn làm được như vậy, thì số lượng những người không thấy bạn vẫn rất lớn. Nhưng trên Twitter, một nhà bình luận thể thao mới nổi có thể đặt ra nhiệm vụ là tìm kiếm tất cả những người đang nói về Kolten Wong, Adam Wainwright, Cardinals hoặc các đối thủ chính của Cardinals, gồm có The Cubs, Chicago hay

Wrigley Field và trả lời theo một cách thú vị, không gây hấn, tạo ra sự kết nối giữa cô ấy với mỗi người hâm mộ thể thao. Ngày hôm sau, cô ấy có thể làm điều tương tự với những người nói về đội The Jets và tất cả các chủ đề liên quan đến The Jets. Nếu cô ấy làm điều đó tốt và thường xuyên, cô ấy có thể trở nên thân thiết với những người này và dẫn họ đến với trang web, kênh YouTube hoặc podcast của mình.

Vấn đề là, bạn sẽ cần phải có tính kỷ luật và kiên nhẫn. Hãy để tôi định nghĩa từ kỷ luật: nó sẽ biến tham vọng của bạn thành hành động. Tân binh này sẽ cần phải dành bốn, năm, thậm chí sáu giờ một ngày cho kiểu tham gia này, thường là vào những giờ trước bình minh, nếu cô ấy muốn trở thành Linda Cohn[46] tiếp theo. Còn nếu cô ấy chỉ muốn mức độ nổi tiếng dừng lại ở các quán rượu trong thành phố, khi mọi người bàn về đội bóng địa phương, thì 20 hoặc 40 phút mỗi ngày sẽ là sự đầu tư hoàn toàn phù hợp. Có lẽ là như vậy.

[46] *Nữ bình luận viên thể thao nổi tiếng thế giới, làm cho kênh ESPN. (BTV)*

Giờ đây, việc giữ được sự chú ý của mọi người và có được một người đăng ký theo dõi hay trở thành người hâm mộ trung thành vẫn sẽ hoàn toàn phụ thuộc vào chất lượng nội dung, nhưng điều quan trọng là Twitter mang đến cho bạn cơ hội để thu hút và tóm chân, hay còn gọi là đi câu – mọi người sẽ đi vào quỹ đạo của bạn theo cách mà không nền tảng nào làm được. Đó là một quá trình chậm, rất chậm và đi kèm khối lượng công việc khổng lồ, nhưng nếu bạn sẵn sàng làm điều đó và nội dung của bạn thực sự đặc biệt, bạn sẽ được đền đáp xứng đáng.

Twitter 201

Phát triển kinh doanh. Mọi người đều biết rằng Twitter vẫn là nơi thu hút sự chú ý của tôi bởi vì, cho đến nay, tôi vẫn đang tiếp nhận những gì mọi người nói về tôi ở đây nhiều hơn tất cả các

nền tảng khác cộng lại. Điều này cũng đúng với nhiều người khác trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Bởi vì nó được xây dựng để trở thành một nền tảng hội thoại, Twitter là một nơi thú vị để bắt đầu các cơ hội hoặc sự hợp tác nhằm phát triển kinh doanh khi bạn đang phát triển thương hiệu của mình, thậm chí có thể nói nó chính là nơi tốt nhất. Chẳng hạn, một số người có ảnh hưởng có hàng trăm nghìn, thậm chí hàng triệu người theo dõi trên Instagram, nhưng chỉ có vài nghìn người trên Twitter. Bạn nghĩ họ nhận được những lời đề nghị hợp tác nhiều nhất ở đâu? Instagram. Vì vậy, mặc dù họ có thể dành nhiều thời gian hơn trên Instagram, nhưng bạn có khả năng sẽ nhận được phản hồi tốt hơn nếu bạn nhắn tin trực tiếp cho họ trên Twitter, nơi có ít sự cạnh tranh để gây được sự chú ý với họ.

Ngoài ra, việc sử dụng Twitter làm trụ cột cho nội dung sẽ mang lại một số lợi thế khác:

- Nó là một cuốn danh bạ đầy đủ và đáng tin cậy. Nền tảng này đã tồn tại đủ lâu để hoàn thiện hệ thống xác minh và khiến nó có chức năng tìm kiếm tốt hơn. Rất có thể, bạn vẫn phải dành nhiều thời gian để đoán xem tài khoản Instagram mà bạn đang nhắm tới có thật hay không.
- Tính năng retweet là một cơ hội đáng kể để tạo ra nhận thức tức thời. Giả sử bạn tạo ra một bản mashup[47] trên YouTube từ các video âm nhạc của rapper Logic. Nhiều khả năng anh ấy sẽ không nhìn thấy nó, ngay cả khi tên của anh ấy đã được tag. Tuy nhiên, việc chia sẻ bản mashup trên Twitter và các tin retweet có thể khiến video của bạn được lan đi với tốc độ chóng mặt, kiểu lan tỏa mà ngay cả những người có ảnh hưởng lớn nhất cũng sẽ phải chú ý. Kiểu truyền thông truyền miệng này không tồn tại trên Instagram hoặc Snapchat, nhưng rất hữu ích cho những người sáng tạo nội dung.
- Không chỉ vậy, Twitter giúp bạn làm truyền thông mạnh hơn rất nhiều lần so với các nền tảng khác. Tôi thường đăng ba, hoặc có thể bốn lần mỗi ngày trên Instagram, nhưng có

những ngày tôi có thể đăng 47 lần trên Twitter. Việc nền tảng này đón nhận tin văn bản ngang bằng với tin hình ảnh mang đến cho người sáng tạo nội dung sự linh hoạt và tự do để tăng số lượng các câu chuyện.

[47] Mashup là một tác phẩm sáng tạo, thường là một hình thức của một bài hát, được tạo ra bằng cách kết hợp hai hoặc nhiều bài hát được thu âm trước, thường bằng cách phủ lên bản nhạc của một bài hát liền mạch trên bản nhạc cụ của bài hát khác. (BTV)

Trên Twitter, bạn có thể chỉ cần một bình luận là đủ để được chú ý và tạo nên tên tuổi cho bản thân, vì vậy, bạn càng có nhiều cơ hội để nói chuyện thì càng tốt. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng những vị khách tốt nhất không chỉ là những người kể chuyện tuyệt vời mà còn là những người lắng nghe tuyệt vời. Vì vậy, hãy mang tất cả trí thông minh, sự khôn ngoan, sự thông thái của bạn đến bữa tiệc, tiếp tục cuộc trò chuyện bằng cách thu hút mọi người xung quanh và chứng kiến mức độ ảnh hưởng của bạn tăng lên, đồng nghĩa là cơ hội của bạn cũng tăng lên. Không một nền tảng nào có thể mang đến cho bạn sự mở đầu để giới thiệu bản thân với rất nhiều người một cách thường xuyên như vậy. Đừng bỏ qua nó.

Hãy tưởng tượng điều này

Giả sử bạn là một sinh viên đại học 20 tuổi, tên là Anna và ước mơ của bạn là trở thành một bình luận viên thể thao. Tôi biết có rất nhiều người như Anna vì hằng tháng các bạn đều gửi e-mail cho tôi khá nhiều và đề nghị tôi giúp các bạn có cơ hội thực tập tại ESPN hoặc Bleacher Report, hoặc Barstool Sports. Bạn biết điều đó có nghĩa là gì không? Điều đó có nghĩa ngay cả những người đã dành phần lớn cuộc đời của mình chìm đắm trong truyền thông xã hội, thậm chí khó có thể nhớ được quãng thời gian trước khi có Twitter như thế nào, vẫn đang nhìn thế giới qua một lăng kính hẹp và hoàn toàn bỏ lỡ cơ hội xây dựng thương hiệu cá nhân cùng sự nghiệp to lớn ngay trước mắt.

Điều tuyệt vời trong thể thao đó là nó rất công bằng. Bất kỳ người hâm mộ bóng rổ nào cũng có thể tham gia vào một nhóm gồm 20 người mà họ không quen biết, đang tranh luận về LeBron và Jordan, chỉ trong vài phút, họ đã có thể trở thành một phần của nhóm. Đối với nhiều người, thể thao chính là cầu nối đơn giản nhất. Thể thao cũng giúp mọi người dễ dàng tham gia vào các mối quan hệ mới, nó mang đến cơ hội kết nối với người lạ mà không cần phải dựa vào các định danh xã hội khác, như công việc, nơi ở hay môi trường học tập. Twitter được xây dựng cho những cuộc trò chuyện kiểu đó. Trên thực tế, không có nơi nào tốt hơn Twitter dành cho những người chơi và đam mê thể thao, bởi vì nơi đây không giới hạn số lượng và các kiểu trò chuyện về thể thao.

Bây giờ hãy nghĩ về điều này: bạn nghĩ ai có cơ hội tốt hơn để được thực tập với ESPN: (a) một người trẻ tuổi vô danh gửi lý lịch của cô ấy cùng với 4.000 người đang tìm việc tương tự và không có gì ngoài lời cầu nguyện rằng lý lịch của mình sẽ gây được ấn tượng với giám đốc chương trình, hay (b) người trẻ tuổi thường xuyên và tích cực hiện diện trên trang tin Twitter của tất cả những gương mặt và nhân viên của ESPN, những người thực sự cần đến sự hỗ trợ của một thực tập sinh?

Tất nhiên, điều làm nên sự khác biệt giữa các nhà bình luận thể thao là khả năng tổng hợp dữ liệu, nhưng đồng thời sự khác biệt còn nằm ở cách họ thêm hai, ba hay chín câu chuyện xen vào sự kiện họ đang có, cho dù đó là cuộc đối đầu giữa McGregor với Mayweather, hay Cavaliers với Warriors, hoặc trận Chung kết Cúp Wimbledon. Twitter đứng số một về khả năng giúp bạn khuếch đại tiếng nói và thương hiệu của mình. Nếu bạn đang tìm kiếm một công việc hoặc hy vọng tạo được dấu ấn trong ngành, hãy xem hoạt động của mình trên Twitter chính là cuộc phỏng vấn dài nhất trong cuộc đời. Và đó là một điều tốt. Có lẽ hiếm có điều gì khiến bạn cảm giác bực bội như khi rời khỏi một cuộc phỏng vấn và chỉ mong bạn đã có thể nói thêm một điều gì đó để thể hiện những gì bạn biết, hoặc nhấn mạnh giá trị của

bạn với một tổ chức. Bạn không bao giờ phải cảm thấy như vậy trên Twitter; diễn đàn này mang đến cho bạn những cơ hội vô tận để chứng minh tại sao bạn lại đặc biệt và xứng đáng được tôn trọng.

Vì vậy, hãy sử dụng Twitter để thể hiện với thế giới – và đặc biệt, với tất cả những người quan trọng tại các hãng tin thể thao, những người có thể cần đến thực tập sinh – quan điểm và tính cách độc đáo của bạn.

Hãy bắt đầu bằng cách xem các chủ đề đang thịnh hành (trong ứng dụng dành cho thiết bị di động, bạn sẽ thấy các chủ đề này được liệt kê khi nhấp vào biểu tượng Tìm kiếm). Chắc chắn sẽ có những nội dung liên quan đến thể thao ở đó. Nhấp chuột và sau đó bắt đầu thể hiện suy nghĩ của bạn. Bạn có thể làm điều này theo hai cách. Bạn có thể đơn giản là viết ra. Với giới hạn 280 ký tự, bạn có thể mất đến 11 tweet để nói tất cả những gì bạn muốn, nhưng không sao cả. Hoặc bạn có thể tự quay video chính bạn đang nói về chủ đề đó (giới hạn thời gian video hiện tại trên Twitter là 140 giây), sau đó đăng lên Twitter. Hãy nhớ chèn các hashtag có liên quan để những người khác cũng đang tìm kiếm thông tin về chủ đề đó sẽ thấy các tweet của bạn. Khi bạn đã làm hết khả năng với các chủ đề đang thịnh hành, hãy bắt đầu tìm kiếm các chủ đề thể thao khác và tham gia vào các cuộc trò chuyện về các chủ đề này bằng cách trả lời các tweet của mọi người. Bạn thể hiện mình ở khắp nơi bằng cách chia sẻ suy nghĩ của bạn cả ngày, mỗi ngày, qua văn bản hoặc video, về tất cả các nội dung từ NHL đến MMA, PGA và World Taekwondo (hay còn được gọi là WTF cho đến tháng 6 năm 2017, khi nó được đổi thương hiệu và bỏ chữ Federation ra khỏi tên gọi). Bạn trả lời những người nổi tiếng, bạn tạo ra nội dung để đáp lại những nhà báo thể thao nổi tiếng, các nhân vật tiếng tăm trong làng thể thao, huấn luyện viên và vận động viên có tên tuổi. Bạn cho mình mọi cơ hội để được tìm ra khi mọi người nhấn vào các hashtag và xem những cuộc trò chuyện đó.

Nếu bạn làm đúng, bạn sẽ mất khoảng từ bốn đến sáu tiếng.

Đó là ngày đầu tiên.

Vào ngày thứ hai, bạn lại tiếp tục dành từ bốn đến sáu tiếng, hoặc nhiều hơn khi bạn rảnh rỗi. Hãy nhớ rằng, 11 phút là 11 phút, nhưng cũng nên nhớ, 12 phút là đủ để cho bạn nhiều cơ hội chiến thắng hơn 11 phút.

Ngày thứ ba là thứ Bảy. Tuyệt vời! Nó là ngày nghỉ của bạn! Điều đó có nghĩa là bạn có thể dành 10 đến 17 tiếng để tìm kiếm các chủ đề liên quan tới thể thao và tham gia với những người có cùng mối quan tâm.

Ngày thứ tư, Chủ nhật, lại là một ngày nghỉ. Bạn ngủ thêm một tiếng, có thể bạn chỉ có 10 đến 16 tiếng để làm việc, nhưng bạn sử dụng từng giờ một cách hiệu quả.

Ngày thứ năm. Thứ Hai. Đi làm, đi học. Tweet bất cứ lúc nào bạn có thời gian rảnh, chẳng hạn như khi ăn trưa hoặc đi bộ từ lớp học này sang lớp học khác. (Nhưng khi ăn tối cùng cha mẹ thì nhớ cất điện thoại đi). Trở về nhà. Học ôn cho kỳ thi tiếp theo nếu bạn phải làm như vậy[48] và tweet đến 2 giờ sáng.

[48] Rất nhiều chương trình thực tập sinh thể thao sẽ yêu cầu ứng viên phải đang theo học đại học hoặc là sinh viên đã tốt nghiệp, vậy trong trường hợp này, việc học của bạn trở nên có giá trị và bạn cần cố gắng hết sức. (TG)

Hãy liên tục lặp lại quy trình này, liên tục và liên tục, cho đến khi ngón tay cái của bạn bị chai và mắt bạn bị hằn máu, hoặc ít nhất là cho đến khi bạn cảm thấy như vậy.

Một trong những tweet đó, có thể trong vòng năm ngày, nhưng có thể phải hơn một năm nữa, sẽ trở thành nội dung thu hút sự chú ý của một ai đó tại một hãng tin thể thao ở Kansas City hoặc Montreal, hoặc Chicago, người sẽ liên hệ với bạn để tìm hiểu nơi

bạn đang làm việc và hỏi liệu bạn có muốn tham gia nhóm của họ không. Hoặc có thể một hãng tin sẽ liên hệ với bạn và đề nghị bạn bình luận cho một bài viết (các hãng tin luôn theo dõi chặt chẽ Twitter để tìm tài liệu). Một nội dung trong nền tảng Twitter có thể trị giá bằng 100 nội dung trên các nền tảng khác. Tác động của nó là không thể so sánh.

Tôi muốn làm rõ một việc. Cuốn sách này, giống như 99% nội dung của tôi, dành cho những người hoàn toàn cảm thấy không hạnh phúc, cho những người đang than phiền hoặc mong muốn, hoặc hy vọng, hoặc băn khoăn tự hỏi: "Chuyện gì sẽ xảy ra nếu..." Tôi nói về chuyện làm việc 12, 14 hoặc 17 tiếng mỗi ngày bởi vì đó là những gì phần lớn những người thành công hoặc những hình mẫu lý tưởng về khởi nghiệp đều phải trải qua để có được ngày hôm nay. Tôi thực sự không khuyến khích lối sống không lành mạnh, như ngủ quá ít hoặc cô lập bản thân khỏi gia đình, nhưng đối với tất cả những người chỉ trích cho rằng các doanh nhân khởi nghiệp như bạn và tôi không có sự cân bằng trong công việc, hoặc đang đánh đổi sức khỏe của chúng ta, hãy để tôi hỏi họ điều này: có bao giờ họ nghĩ rằng những người ngủ đủ tám tiếng chưa chắc đã hạnh phúc hơn những người làm việc liên tục trong 16 tiếng, liệu họ có sẵn sàng đầu tư nhiều giờ để thay đổi cuộc sống của mình trở nên tốt đẹp hơn không? Bạn thà có một giấc ngủ đẫy hay 16 tiếng khổ sở mỗi ngày và ngủ ít hơn một chút, nhưng lại có 20 tiếng đắm mình vào niềm vui lớn? Tôi sẽ luôn chọn niềm vui và phần lớn những người đam mê khám phá cũng vậy.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Jared Polin, FroKnowsPhoto

YOUTUBE: FROKNOWSPHOTO

Cha của Jared Polin có một lời giải thích tuyệt vời cho việc ông luôn muốn trở thành ông chủ của chính mình:"Tôi không cần ai

phải nói với tôi khi nào tôi được phép đi vệ sinh." Là người kinh doanh quần áo trẻ em, ông được biết đến vì sự trung thực. Khi Jared quyết định tự kinh doanh, anh đã thề rằng sự trung thực cũng sẽ là một trong những yếu tố quyết định thành công của mình.

Jared sử dụng một chiếc kẹp tóc làm dấu hiệu nhận biết riêng vì anh có một mái tóc rất dài, rất xoăn và anh là người sáng lập FroKnowsPhoto, một kênh YouTube chuyên trình chiếu các video vui nhộn và giàu thông tin về tất cả những điều bạn muốn biết về nhiếp ảnh, từ công nghệ chiếu sáng phù hợp đến lựa chọn thiết bị tốt nhất. Anh đã dành cả tuổi thanh xuân làm việc trong một cửa hàng bán máy ảnh, bắt đầu quay phim chuyên nghiệp ở tuổi 15 và dành 10 năm đi lưu diễn với các ban nhạc. Anh không phải là kiểu người cần suy nghĩ nhiều để xác định niềm đam mê của mình.

Trong nhiều năm, anh có một trang web đẹp giới thiệu những sản phẩm tốt nhất của mình, nhưng anh không có được nhiều công việc làm ăn từ nó. Năm anh 29 tuổi. Mẹ anh qua đời vì bệnh ung thư và anh ở nhà để giúp cha chăm sóc bà ngoại gần 100 tuổi. Anh đã chụp ảnh cưới, công việc mà các nhiếp ảnh gia vẫn làm để kiếm sống và kiếm được 20.000 đô-la, có thể là 30.000 đô-la một năm. Vào thời điểm đó, hầu hết mọi người đều nói rằng blog là cách để tạo ra khán giả, anh cũng chưa từng nghĩ mình sẽ trở thành một YouTuber. Tuy nhiên, anh đã xem những gì mà các nhiếp ảnh gia vẫn làm trên các kênh YouTube và luôn luôn thấy không có gì ấn tượng với những thông tin họ đưa ra. Thay vì chỉ trích và nói với họ những gì họ đã làm sai trong phần bình luận, anh quyết định sẽ làm điều đó tốt hơn.

Anh đã tham dự một sự kiện, đổi kỹ năng chụp ảnh của mình để lấy một tấm vé và được nghe một người bán rượu vang nổi tiếng nói về cách ông đã sử dụng video để phát triển cửa hàng rượu của gia đình.

Người đàn ông này nói rất thật và không cố bán bất kỳ thứ gì, mặc dù ông ấy vừa viết một cuốn sách. Và ông ấy đã nói: “Không có bí mật nào để thành công trên Internet. Bạn cần phải giỏi những gì bạn làm; bạn cần phải đam mê nó và quyết tâm làm đến cùng. Câu nói ấy đã vang vọng trong tôi. Giống như tôi đã trút được một gánh nặng trên vai vì một người khác nói điều tôi đang nghĩ. Tôi từng thử một số việc trong quá khứ, tôi đã tạo ra một vài video và đăng lên, nhưng vì một lý do nào đó, tôi không thể tập trung. Khi đó, tôi đoán là do tôi chưa sẵn sàng. Và khi đọc cuốn sách, một cái gì đó bên trong tôi đã được kích hoạt và tôi nghĩ: “Bây giờ tôi đã sẵn sàng.” Ông ấy đã làm được điều này trong thế giới rượu vang; chẳng có lý do gì mà tôi không thể xuất hiện và khám phá cơ hội trong thế giới nhiếp ảnh.

Mục đích ban đầu của Jared khi thực hiện các video là để có nhiều hợp đồng chụp ảnh hơn. Nhưng thay vì thế, mọi người bắt đầu tìm đến anh để xin lời khuyên về cách mua thiết bị máy ảnh. Trước đây, anh luôn coi bất kỳ ai chụp ảnh cũng là đối thủ. Nhưng hiện tại, việc anh muốn làm chính là giúp đỡ họ để họ có thể cạnh tranh với anh trong công việc mà anh mong muốn. Bây giờ, anh đã thay đổi 180o và quyết định rằng anh sẽ cung cấp miễn phí tất cả thông tin. “Bạn có biết vì sao không? Bởi vì mọi người không có những gì tôi có.”

Còn một động lực khác. Sự ra đi của mẹ có tác động rất lớn với anh. Trong nhiều năm, bà đã đề nghị con trai dạy mình cách sử dụng máy ảnh, nhưng thời gian cứ trôi qua cho đến khi họ không còn thời gian nữa. “Đó là một trong những hối tiếc lớn nhất cuộc đời tôi. Bà rất muốn học nhiếp ảnh. Chẳng có lý do gì khiến tôi không dành thời gian để làm điều này. Những người khác cần được hưởng lợi từ kiến thức mà tôi có để họ có thể thành công và tiếp tục phát triển.”

Anh được tăng hạn mức thẻ tín dụng lên mức tối đa 15.000 đô-la với thời gian tính lãi 0% là 18 tháng, anh đoán đây là món

quà cha mình đã giấu tặng. Anh mua máy ảnh cùng các thiết bị, sau đó bắt đầu sản xuất và giới thiệu nội dung.

Tôi đã tìm ra việc mình có thể làm và dốc toàn bộ sức lực vào nó. Tôi tự giam mình trong hai năm. Mỗi ngày, ngày này qua ngày khác. Ngày nào tôi cũng quay một video. Thức dậy vào buổi sáng, nảy ra ý tưởng, quay video, chỉnh sửa video, ăn trưa, quay trở lại với công việc, giới thiệu sản phẩm với thế giới, ăn tối, sau đó thức đến 1 hoặc 2 giờ sáng để trả lời các bình luận. Tôi đã không sử dụng các công cụ thông báo từ xa hay bất kỳ điều gì tương tự. Nếu tôi mắc lỗi, tôi sẽ tự giễu mình và tiếp tục công việc, một phần vì tôi cũng không biết cách chỉnh sửa video. Tất cả những gì tôi biết làm là đặt một khởi đầu và kết thúc cho nó. Đôi khi biết đủ là đủ.

Trong vòng sáu tháng, anh đã thấy lượng người xem tăng lên: 100 lượt xem, rồi 200. Cùng lúc, anh đã bình luận, trả lời các câu hỏi và tương tác với người xem. Anh sẵn sàng trả lời bất kỳ ai muốn nói chuyện.

Đam mê khám phá nói về việc xây dựng doanh nghiệp từ trang search.twitter.com. Tôi cũng đánh giá cao việc trả lời từng e-mail được gửi đến. Tôi đã điền cả số Skype của mình để bất kỳ ai cũng có thể gọi bất cứ lúc nào. Nếu tôi đang có mặt trên Skype, tôi sẽ nhận cuộc gọi. Sau đó, tôi sẽ đề nghị người gọi cho phép ghi âm cuộc gọi, bởi vì không có nội dung nào là miễn phí. Họ đang hỏi tôi những câu hỏi, trong đó có thể có một câu mà chắc chắn những người khác cũng sẽ hỏi như vậy.

Anh cũng đã liên kết để xuất hiện trên các kênh YouTube khác. Khi số lượng người xem bắt đầu tăng lên, số lượng người đăng ký cũng tăng lên. Nói ngắn gọn, Nikon, Canon và các thương hiệu máy ảnh khác bắt đầu đề nghị anh thực hiện các bài đánh giá thiết bị. Đôi khi họ thậm chí còn đề nghị trả tiền để anh làm điều đó. “Tôi luôn rất thẳng thắn. Ai đó có thể trả tiền cho tôi, nhưng họ không được bắt tôi phải nói theo ý họ. Nếu sản phẩm

nào có một chi tiết dở, tôi sẽ nói cho bạn biết nó dở ở đâu, cho dù họ có trả tiền cho tôi hay không. Đó là uy tín của tôi."

Mô hình miễn phí hoạt động tốt đến mức cuối cùng anh không cần phải nhận hợp đồng chụp ảnh. Giờ đây, anh giao dịch với các ban nhạc và nhạc sĩ mà anh muốn giới thiệu. Họ cho anh quyền truy cập và anh có thêm nội dung để chia sẻ với thế giới. Trong bảy năm, anh đã giới thiệu 2.400 video, tất cả đều nhằm giúp mọi người trở thành những nhiếp ảnh gia giỏi hơn và nhận được 100 triệu lượt xem trên YouTube. Sau hai năm đầu tiên, anh đã đạt được doanh thu khoảng 80.000 đô-la. Đến nay, anh tuyên bố đã đạt thu nhập "bảy con số".

Bạn sẽ không thể thành công nếu không nỗ lực làm việc. Nếu có ai nói khác đi với bạn, họ chỉ nói phét. Bạn chỉ sẵn sàng để thành công khi đã trải qua hàng chục năm kiên trì, chăm chỉ. Bạn có đam mê công việc bạn đang làm không? Bạn có giỏi những gì bạn làm không? Nếu có, hãy làm đi. Đọc cuốn sách này mới là điều kiện cần, điều kiện đủ là bạn phải hành động.

Tôi đã theo dõi Jared trong nhiều năm và một điều nổi bật ở anh là anh không bao giờ than phiền. Giống như tôi, anh sản xuất hàng trăm giờ nội dung mặc dù nhận về rất ít lợi ích kinh tế. Nhưng điều đó không khiến anh dừng lại. Đó là điểm khác biệt giữa anh và rất nhiều người khác, bao gồm phần lớn những người đọc cuốn sách này – anh không từ bỏ quá sớm. Sự kiên trì quyết định tất cả.

11
YOUTUBE

YouTube là nơi khiến tôi cảm thấy vô cùng hạnh phúc. Chính nơi đây khiến tôi tin rằng mình có thể giúp mọi người thay đổi cuộc đời nhanh hơn ở bất cứ nơi nào khác. Kể từ năm 2009, hàng triệu người đã bỏ việc và bắt đầu kiếm sống trên nền tảng này. Nó là toàn bộ lý do vì sao cuốn Đam mê khám phá và cuốn sách này, cùng rất nhiều cuốn sách trong thời gian tới và tất cả những thứ khác trong sự nghiệp của tôi đều trở thành hiện thực.

Nhưng thật hài hước, YouTube cũng là nơi tôi phạm phải một trong những sai lầm lớn nhất trong sự nghiệp của mình. Vào thời điểm 2006, tôi là ngôi sao trên YouTube, nhưng vào thời điểm tôi bắt đầu viết cuốn Đam mê khám phá, tôi lại cho rằng đối thủ của nó là trang Viddler có hệ thống gắn thẻ (tagging) và đội ngũ quản lý sẽ khiến trang này trở thành nền tảng siêu việt. Ngoài ra, phải thú thực rằng tôi đã thay đổi quyết định do một lý do kinh tế ngắn hạn: công ty này chào mời tôi mua cổ phần[49]. Tôi đã chắc chắn rằng khả năng tạo ảnh hưởng của tôi sẽ khiến nó trở thành một nền tảng mạnh, nhưng tôi đã sai. Bạn có biết xảy ra chuyện gì không? Điều đó không quan trọng, bởi vì cuối cùng, dù tôi có nói về Viddler, YouTube hay Google Video, lời khuyên của tôi về việc quyết tâm làm video đến cùng vẫn giữ nguyên giá trị.

[49] Khi tôi nói không nên hy sinh thành công dài hạn để đánh đổi lấy lợi ích kinh tế ngắn hạn, đó là tôi đúc rút từ kinh nghiệm của chính tôi. Năm 2015, cuối cùng tôi cũng tạo dựng được tên tuổi trên YouTube và có khoảng 40.000 người theo dõi. Hãy hình dung

nếu tôi không chuyển hướng vì lời mời gọi sinh lợi nhuận của Viddler, tôi sẽ có bao nhiêu triệu người theo dõi trên YouTube? (TG)

Cho đến nay, tôi cho rằng YouTube đã tạo ra nhiều thu nhập và nhiều cơ hội theo mô hình trongĐam mê khám phá hơn bất kỳ nền tảng nào. Nó chắc chắn là nền tảng quan trọng nhất để xây dựng thương hiệu cá nhân, mặc dù Instagram cũng đang nhanh chóng thu hẹp dần khoảng cách. Nó có thể thay thế truyền hình. Ngày càng nhiều người phát trực tiếp các nội dung trên YouTube lên màn hình tivi trong khung giờ vàng ở nước Mỹ, YouTube cũng thu hút số lượng người ở độ tuổi từ 18 đến 49 nhiều hơn bất kỳ mạng truyền hình nào, ngay cả mạng di động. Đây là một tin khó tiếp nhận. Tôi biết rằng không phải tất cả những người đọc cuốn sách này đều thích video và đó cũng là lý do tại sao tôi rất biết ơn vì có những lựa chọn thay thế khác tồn tại để thể hiện các sản phẩm văn bản, hình ảnh tĩnh và âm thanh một cách đẹp đẽ. Tuy nhiên, hãy thực tế. Có lẽ ngoại trừ những trường hợp ngoại lệ như J. K. Rowling, tác giả bộ truyện Harry Potter và một số ít các nhà văn khác, nói chung trong vòng 30 năm qua, các ngôi sao trong lĩnh vực làm video đã vượt trội về mặt doanh thu so với các ngôi sao trong mọi lĩnh vực khác.

YouTube 101

Làm ơn, ngay cả khi bạn nghĩ mình không phù hợp với việc làm video, thì cũng vẫn nên thử nền tảng này. Nhiều người không tự tin về ngoại hình, nhưng vlog không yêu cầu bạn phải có vẻ ngoài quyến rũ, xinh đẹp hay nổi bật. Bạn đã xem những người đang xuất hiện ở đây chưa? Ngoài các blogger chuyên về lĩnh vực làm đẹp, các vận động viên thể hình và các thần tượng nhạc pop đang lên – hay nói cách khác, ngoài những người làm việc trong ngành công nghiệp nơi ngoại hình có ý nghĩathực sự quan trọng – thì mọi người trên YouTube đều có vẻ ngoài khá bình thường. Có những vlogger với những khối u biến dạng, những vlogger khuyết tật, những vlogger ở mọi lứa tuổi và hình

dáng. Vlogg là một cách tuyệt vời để ghi lại tài liệu thay vì tạo ra nó, điều đó có nghĩa là bất kỳ ai cũng có thể làm được. Bạn không cần phải có thành tựu to lớn (ít nhất là không phải theo cách mà 99% độc giả của cuốn sách này định nghĩa về từ thành tựu) để trở nên thành công trên nền tảng này, bởi vì, hãy nhớ rằng, khi bạn chưa thể tạo ra sản phẩm, bạn có quyền vừa làm vừa học. Bạn không (chưa) phải là một chuyên gia. Bạn không (chưa) phải thành công. Điều duy nhất bạn thực sự phải làm là làm cho hành trình đi đến đích đó trở nên thú vị.

Hiện nay, thú vị cũng là một khái niệm mang tính chủ quan. Bạn có biết đối với tôi, những thứ cực kỳ thú vị đáng để xem là gì không? Đó là những video về các chương trình garage sale[50]. Và tôi không phải là người duy nhất. Khi tôi viết đến đây, một thao tác tìm kiếm nhanh trên YouTube cho thấy các video dành cho chủ đề garage sale đạt được 50.000, 99.000 và 137.000 lượt xem. Đừng bao giờ quả quyết rằng video về bạn hay những thứ bạn thích sẽ không hấp dẫn người khác. Hãy để thị trường quyết định. Và tin tôi đi, thị trường sẽ trung thực với bạn.

[50] *Garage sale là một phong trào xuất phát từ Mỹ. Nó được hình thành khi các gia đình "tổng dọn" nhà cửa, hoặc di chuyển chỗ ở mà không muốn mang hết đồ đạc đi, họ thường mở cửa garage để bán, hay vừa bán vừa cho những thứ họ không dùng đến nữa. (BTV)*

Vlog là một thứ rất công bằng và YouTube chính là nguồn sống của Vlog. Nó là nền tảng mà những người bị đánh giá là vô công rồi nghề có thể trở nên thành công. Nó là một công cụ để tìm ra góc tốt nhất của bạn và ý của tôi ở đây không phải là góc để chụp ảnh. Nếu bạn có nhiều sở thích, nếu bạn không chắc chắn kỹ năng tốt nhất của mình là gì, nếu bạn tự hỏi liệu mình có đủ lôi cuốn và hấp dẫn để thu hút khán giả đến với kênh YouTube cá nhân hay không, hoặc đơn giản là bạn không thể quyết định liệu bạn sẽ trở thành người có tầm ảnh hưởng về đồ ngủ hay là trở thành bậc thầy về kombucha[51], hãy nhấc điện thoại lên và

bắt đầu ghi lại một ngày của bạn. Hãy đưa sản phẩm lên YouTube mỗi ngày dưới dạng vlog. Hãy xem những bài đăng nào nhận được nhiều sự chú ý nhất và nhân đôi bất cứ thứ gì khiến những bài đó nhận được nhiều sự quan tâm. Nhưng bạn phải làm ra sản phẩm để biết sản phẩm của bạn có tốt hay không. Tôi đã không suy nghĩ về việc liệu tôi nên bắt đầu Thư viện Rượu vang (Wine Library) hay tranh cãi về việc liệu tôi có đủ tốt để có khán giả YouTube hay không. Khi tôi nghĩ việc quay một chương trình đánh giá rượu là một ý tưởng hay, tôi đã cử ngay một nhân viên đến Best Buy để mua máy ảnh, quay tập đầu tiên và đăng nó. Tập đầu tiên đó hoàn toàn khác so với những tập tôi tạo ra sau này, thậm chí chỉ là bốn tháng sau, bởi vì tôi nhận ra rằng tôi có thể là chính mình. Trước đó tôi đã kìm nén, không phải vì lo lắng thế giới sẽ nghĩ gì về mình, mà vì sợ nếu tôi thực sự thả lỏng, tôi sẽ gây nguy hiểm cho tất cả các mối quan hệ mà phải rất khó khăn mới có được của cửa hàng, với những khách hàng lâu năm đã chi 10.000 đô-la mỗi tháng để mua rượu vang của tôi.

[51] Kombucha là thức uống lên men từ trà đen và đường (từ nhiều loại khác nhau gồm đường mía, trái cây hay mật ong), được sử dụng như một thực phẩm chức năng. (BTV)

Nếu xem tập đầu tiên, bạn sẽ gần như không thể nhận ra tôi. Không phải vì hồi đó tôi trẻ hơn và nặng hơn bây giờ 15kg, mà bởi vì tôi thể hiện bản thân rất mờ nhạt. Tôi nói rất nhiều thứ chuyên về rượu vang như: “Khi tôi ngửi mùi rượu này, nó gợi cho tôi nhớ đến dòng Clinic cổ điển hay VCC” và “Tôi sẽ không mở chai Pétrus”... Sau đó, trong tập 11, bạn có thể thấy trên bức tường đằng sau lưng tôi là một bức ảnh đen trắng được đóng khung với hình ảnh Muhammad Ali và Joe Frazier đang đấu với nhau trong Trận đấu của thế kỷ năm 1971. Đó chính là phần thể hiện cá tính đầu tiên của tôi – một người đam mê môn quyền anh.

Trong tập 40, tôi bắt đầu nói về niềm vui, đam mê và cắt thành một đoạn clip từ clip thô được phát sóng trên truyền hình năm 2006, ghi lại cảnh tôi đang hét lên vì phấn khích với bạn bè và anh trai tôi, AJ, khi biết tin Đội Jets đã chọn D'Brickashaw Ferguson, một cầu thủ tấn công của Đại học Virginia, thay vì chọn tiền vệ Matt Leinart. Tôi bắt đầu bộc lộ những khía cạnh khác của mình, bởi vì, như tôi đã nói ở phần cuối của tập phim, "Bạn phải có những đam mê khác ngoài rượu vang." Đây cũng là khoảng thời gian tôi bắt đầu nhận ra rằng thế giới đã thay đổi rất nhiều, đến mức nền tảng này có thể có tiềm năng lớn hơn nhiều so với mức tôi dự đoán và có thể tôi cần phải mạo hiểm đánh đổi một vài tổn thất trong doanh thu ngắn hạn để đổi lấy giá trị dài hạn cho phép tôi được là chính mình.

Đến tập 57, tôi đưa một ngón tay ảo chỉ vào nhóm tinh hoa[52]. Tập 58 thậm chí còn chân thực hơn với tựa đề: "Tôi không giận", trong đó, tôi tiết lộ rằng tôi đã từ chối hai cơ hội làm việc với các mạng truyền hình, một là về du lịch, một về ẩm thực, vì tôi tin tương lai không nằm ở lĩnh vực truyền hình.

[52] *The establishment (DG)*

Như bạn có thể thấy, việc phân phối, chất lượng và nội dung của Wine Library TV đã thay đổi theo thời gian. Tôi đã dành thời gian để phát triển chương trình. Tôi đã cho mình thời gian để thoải mái và thư giãn với hình thức mới này. Tôi đã cho mình thời gian để tìm hiểu khán giả và lắng nghe những gì họ đang nói. Tôi được nghe người khác nói rằng video đầu tiên của tôi còn tốt hơn gấp 10 lần so các video thứ 100 của những người khác về chất lượng và nội dung. Có thể là vậy, nhưng một lần nữa, chất lượng cũng chỉ mang tính chủ quan; một số người thành công mặc dù họ thể hiện mình là những kẻ cực kỳ ngu ngốc bởi vì công chúng thích xem họ là những kẻ ngốc. Chắc chắn, tôi rất tỉnh táo và có chuyên môn. Đó chắc chắn là một khởi đầu tốt, nhưng hãy nhớ rằng, ngay từ đầu tôi không hề nghĩ mình sẽ giỏi làm video. Nếu tôi cứ băn khoăn trước ý

tưởng bắt đầu một chương trình về rượu vang, rồi lo lắng và tự nghi ngờ bản thân, thì tôi có thể đã nghĩ ra hàng trăm lý do để không làm điều đó. Thật may, tôi đã không dừng lại để làm bất cứ điều gì trong những điều trên mà chỉ làm theo niềm tin của mình. YouTube sẽ không làm cho bạn trở nên lôi cuốn và thú vị, nhưng nó sẽ cho mọi người thấy nếu bạn thực sự như vậy. Nhưng mọi người sẽ không thể biết, nếu bạn không xuất hiện. Cho bản thân một năm để điều chỉnh, thử các cách tiếp cận khác nhau và xem bạn nhận được kiểu phản ứng như thế nào. Lắng nghe khán giả của bạn. Rốt cuộc, hãy ghi nhớ điều này: đừng để chủ nghĩa hoàn hảo trở thành kẻ thù của bạn. Đừng là một kẻ yếu đuối và mong manh, chỉ vì bị trêu chọc hoặc bị phớt lờ mà đã vội chán nản và gỡ kênh. Vì Chúa, hãy cho mình một cơ hội công bằng để thành công.

Tất cả những thứ xảy ra trên truyền hình đều có thể xảy ra trên YouTube. Bạn có thể nổi lên như một ngôi sao nhạc pop. Bạn có thể là một nhà làm phim. Bạn có thể trở thành Billy Mays, người chuyên làm phim quảng cáo. Bạn muốn trở thành một ngôi sao truyền hình buổi sáng? Hãy bắt đầu một chương trình tivi buổi sáng trên YouTube. Bạn muốn trở thành Tiến sĩ Drew tiếp theo? Hãy bắt đầu một chương trình hỏi-đáp. Bạn muốn trở thành Rachelael Ray, Oprah, Tavis Smiley hay Chris Hardwick tiếp theo?

Vậy thì hãy nấu ăn, dạy học, phỏng vấn hoặc nói về văn hóa đại chúng trên YouTube. Ngay ngày mai.

Đúng là làm bây giờ sẽ khó hơn so với năm 2011, khi còn rất nhiều người theo dõi nhưng ít người sản xuất nội dung, tuy nhiên, nếu bạn thực sự có tài, thông minh, vui nhộn hay sáng tạo, bạn sẽ chiến thắng. Có thể bạn sẽ cần nhiều tháng, thậm chí nhiều năm hơn so với thời điểm năm 2011, nhưng điều đó chắc chắn sẽ xảy ra.

Nếu chọn cách làm "ghi lại, đừng tạo mới", bạn chắc chắn sẽ tạo ra hàng đống nội dung nhạt nhẽo trong "biển" những nội dung nhạt nhẽo vốn đã đầy rẫy trên YouTube.

Nhưng chẳng sao cả.

Bạn biết vì sao không?

Bởi nếu sau cùng cả thế giới đều đồng tình rằng nội dung của bạn rất chán, bạn sẽ hiểu rằng bạn không phù hợp để làm việc này và có thể chuyển sang làm việc khác.

Hoặc cũng có thể do bạn nhận được một e-mail từ một trong sáu người đã xem tập 94 trong tổng số 200 tập phim của bạn, người tình cờ là CEO của công ty mà bạn yêu thích, họ nói muốn cùng làm việc với bạn nếu bạn quan tâm. Bạn xác định mình sẽ không bao giờ trở thành một ngôi sao PBS[53], bạn gọi cho họ và ký một thỏa thuận, theo đó, bạn sẽ tạo ra các video giáo dục cho trang web của công ty. Họ là một công ty lớn, vì vậy họ nhận được 400.000 lượt xem mỗi tập, điều này giúp bạn xây dựng thương hiệu của mình thông qua họ. Họ cũng đủ lớn để trả tiền cho bạn làm công việc mà bạn yêu thích.

[53] PBS là mạng truyền thông công cộng bất vụ lợi có 349 đài truyền hình làm thành viên ở Hoa Kỳ, cũng có một số đài truyền hình cáp ở Canada. (BTV)

Hoặc có thể do bạn phát hiện ra rằng, mặc dù các vlog bạn làm không cuốn hút được công chúng, nhưng bạn tìm thấy nhiều niềm vui khi làm việc này hơn khi làm công việc của một người phát triển phần mềm. Vì vậy, bạn tiếp cận Yuengling và đề nghị thực hiện các video đào tạo giáo dục cho nhân viên của họ và họ đã thuê bạn với mức lương "năm con số". Tiền lương tương đương với số tiền bạn kiếm được trước đó, nhưng bạn đi ngủ vui vẻ vào mỗi Chủ nhật và luôn sẵn sàng quay trở lại làm việc vào ngày hôm sau.

Bạn có trở thành một triệu phú không? Không. Nhưng chỉ 1% những người dám thử mới trở thành triệu phú. Điều này không quan trọng. Vấn đề là hãy ước mơ lớn và sau đó điều chỉnh khi bạn nhận ra khả năng của mình nằm ở đâu. Tuy nhiên, bạn sẽ không bao giờ biết được mức độ tiềm năng nếu bạn chưa thử. Tôi đảm bảo tiềm năng ấy lớn hơn mức bạn nghĩ.

Trong vài năm gần đây, những người tinh thông về công nghệ đã xem YouTube trên tivi. Rất sớm thôi, mọi người sẽ bắt đầu làm việc này và thế hệ tiếp theo sẽ không thấy bất kỳ sự khác biệt nào giữa hai thứ này. YouTube sẽ là truyền hình; truyền hình sẽ là YouTube. YouTube là một con quái vật. Tuy nhiên, Facebook đang lên kế hoạch bổ sung thêm nhiều tính năng để nó trở nên giống YouTube hơn. Nhưng YouTube đã có một thập kỷ là nền tảng dành cho video, Facebook sẽ phải nỗ lực hết sức để cạnh tranh. Đó sẽ là một trận đấu kinh khủng.

Hãy tưởng tượng điều này

Giả sử bạn tên là Sam. Bạn là một nhân viên bán bảo hiểm 52 tuổi ở Alabama. Hai con sinh đôi của bạn vừa bắt đầu học đại học, bạn chỉ sống với vợ và hai chú chó đã trở thành thành viên trong gia đình từ khi các con của bạn còn rất nhỏ. Bạn rất hào hứng khi bắt đầu chương mới này trong cuộc sống của mình, bạn biết rằng sẽ rất khó để thích nghi với một ngôi nhà nơi không còn bất kỳ đứa trẻ nào xung quanh để gây rối và không thể đoán trước được cuộc sống bình lặng sẽ như thế nào. Bạn đã làm việc cho một công ty bảo hiểm trong 20 năm. Bạn nghĩ rằng có lẽ chỉ còn khoảng 10 đến 15 năm nữa mình sẽ nghỉ hưu. Bạn đã tiết kiệm đều đặn và đầu tư một cách khôn ngoan, bạn nợ rất ít và ngôi nhà phần lớn đã được trả xong. Cuộc sống vẫn ổn.

Rất ổn.

Sau đó, người bạn thân nhất của bạn gửi cho bạn một video có tên là 6 Mins for the Next 60 Years of Your Life (tạm dịch: 6 phút

trong 60 năm tiếp theo của cuộc đời bạn). (Hãy tìm xem trên Google).

Bạn nhận ra rằng bạn còn 30-40 năm cuộc đời trước mắt và bạn muốn sống hơn mức "ổn". Bạn muốn đó là những năm tháng tuyệt vời. Và trong khi bọn trẻ đang dần tự lập, bạn sẽ có gấp đôi thời gian rảnh rỗi so với trước kia.

Bạn bắt đầu suy nghĩ về tất cả những thú vui và sở thích thú vị mà bạn đã từ bỏ khi cuộc sống trở nên bận rộn và trách nhiệm của bạn tăng lên. Bạn luôn thích nhảy. Mẹ bạn đã ép bạn vào các lớp học khiêu vũ khi bạn còn là một đứa trẻ, thật ngạc nhiên, bạn không chỉ thực sự thích những nhịp điệu và động tác của salsa, merengue và swing, mà bạn còn nhảy rất giỏi. Kỹ năng này phát huy công hiệu khi hẹn hò, đó là cách bạn đã gặp vợ mình. Nhưng cả hai bạn đều từ bỏ sở thích này khi bước vào cuộc sống hôn nhân. Đã sáu năm kể từ khi bạn đặt chân vào một phòng tập thể dục; bây giờ đầu gối của bạn có thể sẽ run lẩy bẩy sau hai bước rock.

Nhưng cũng có thể sẽ không như vậy? Và nếu có như vậy đi nữa, thì thay vì trông có vẻ khốn khổ, điều đó có thể gây... buồn cười? Có lẽ nó sẽ trở thành một thứ để bạn và vợ bạn cùng nhau cười phá lên?

Bạn đề nghị người bạn đời hoặc đối tác của bạn: hãy cùng tập lấy lại dáng và khiêu vũ trở lại. Và để duy trì sự quyết tâm, chúng ta hãy quay phim lại toàn bộ quá trình. Người bạn đời có thể thấy bạn phấn khích thế nào về điều này, bèn lén thò tay nhéo vào vòng eo ngấn mỡ của bạn và đồng ý.

Bạn phát hiện ra rằng, có lẽ thẻ thành viên YMCA của bạn vẫn hoạt động mặc dù bạn đã không đặt chân vào nơi này suốt sáu năm. Ngày đầu tiên trên máy chạy bộ diễn ra khá tốt và bạn cảm thấy rất lạc quan, bạn còn đẩy cả tạ. Và nó làm nên một video ba phút đầu tiên thành công rực rỡ. Thật không may, cơ bắp của

bạn bắt đầu nổi loạn và chống lại các hoạt động thể chất bất thường, chúng căng lên đến nỗi bạn phải nằm thẳng cẳng trong hai ngày tiếp theo. Bạn đã quay hai video tiếp theo trên giường ngủ, cung cấp thông tin cho hai người hâm mộ về cảm xúc của bạn với việc khiêu vũ và lý do tại sao bạn bắt tay vào dự án này. Nhân tiện, hai người hâm mộ đó chính là hai con của bạn. Hoặc ai cũng được.

Bạn thay đổi thói quen ăn uống, cam kết đến phòng tập thể dục và bắt đầu tham gia các lớp học khiêu vũ hai buổi một tuần. Mỗi ngày, bạn quay một bài đăng vlog, chia sẻ những gì bạn thích, những gì bạn không thích, những lời khuyên về chế độ ăn uống, những gì bạn học được trong lớp và bất kỳ điều gì khác mà bạn nghĩ có thể gây ảnh hưởng đến người xem. Sau một tháng, bạn có bốn người đăng ký theo dõi. Bạn rất chắc chắn hai người mới là bạn cùng phòng của hai con bạn. Hoặc ai cũng được.

Trong sáu tháng, bạn cùng người bạn đời hoặc đối tác của bạn tiếp tục cuộc hành trình tự tu thân này và kết quả thật tuyệt vời. Mỗi người đã giảm được một cân và việc cùng nhau trải nghiệm những điều mới đã khơi dậy ngọn lửa hôn nhân sắp tàn của bạn. Bạn có rất nhiều niềm vui và thể hiện nó trong các video của bạn. Bạn không biết tất cả những người đăng ký theo dõi hiện tại, nhưng trong khi nói chuyện với những người bình luận, bạn nhận ra rằng ít nhất một số ít là người nhà của các sinh viên chung phòng ký túc với hai con bạn.

Cuối cùng, bạn đã tìm được sự can đảm để đăng ký tham gia cuộc thi khiêu vũ địa phương ở cấp độ người mới học và mặc dù bạn không đạt thứ hạng cao, bạn cũng không cảm thấy xấu hổ. Tập 489 cho thấy bạn đã lái xe sáu tiếng đồng hồ để tham dự một cuộc thi toàn tiểu bang và mang về huy chương đồng dành cho người mới bắt đầu. Các video phát hành sau đó ghi lại hành trình của bạn đến với các cuộc thi đấu vòng loại, cũng như sự thay đổi trong cuộc hôn nhân của bạn từ “chẳng có gì” sang những chuyện nóng bỏng.

Mọi thứ tiếp tục tốt hơn. Trong suốt hai năm đào tạo và làm vlog, bạn thu hút sự chú ý của hàng nghìn người, những người được truyền cảm hứng từ cam kết của bạn về việc tập tành ở tuổi xế chiều và tham gia một loại hình nghệ thuật thường dành cho những người trẻ tuổi và mảnh dẻ. Tuy bạn và vợ bạn không phải người nổi tiếng, nhưng mọi người vẫn thích xem bạn. Những người hâm mộ của bạn giúp bạn chọn trang phục, thực hiện các động tác tập luyện và trao đổi các câu chuyện về khiêu vũ, nhưng bạn thấy họ rất háo hức khi nói về các chiến lược mà họ đã sử dụng để khơi gợi lại mối quan hệ cá nhân của họ chẳng kém gì khi bạn nói về sở thích của mình. Khi khán giả của bạn tăng lên, bạn đã gặp một số người hâm mộ của mình và bạn sững sờ khi thấy họ rất vui khi gặp bạn, họ muốn tạo dáng chụp ảnh với bạn như thể bạn là một ngôi sao truyền hình. Lượng người theo dõi bạn đủ lớn để bạn nghĩ rằng bạn có thể tiếp cận với các kênh YouTube khác về khiêu vũ và hỏi xem họ có quan tâm muốn gửi một số nội dung đến trang của bạn hoặc thực hiện một cuộc phỏng vấn không. Các trường dạy nhảy, giáo viên dạy nhảy, fanpage của chương trình So You Think You Can Dance (Thử thách cùng bước nhảy), Dancing with the Stars (Bước nhảy hoàn vũ) và các thương hiệu về đạo cụ khiêu vũ, các hội thảo về khiêu vũ, cùng các cuộc thi bắt đầu tiếp cận để hỏi xem họ có thể đăng nhãn hiệu của họ hoặc xuất hiện trên kênh của bạn không. Bạn bắt đầu nhận được lời mời tài trợ từ các công ty về tập luyện thể thao, nhà hát và đồ uống thể thao. Ban ngày, bạn bán bảo hiểm. Trong những giờ trước bình minh và đêm muộn, bạn tham gia mạng xã hội và phát triển kinh doanh trong khi người bạn đời chỉnh sửa video. Vào cuối tuần, bạn nhảy. Các bạn cùng nhau tận hưởng cuộc sống của mình.

Đã sáu năm kể từ khi bạn bắt đầu dự án này, Sam! Giờ bạn đã 58 tuổi và thu nhập của bạn đã tăng gần gấp đôi khi bạn nhận tài trợ của các thương hiệu liên quan đến khiêu vũ, sống cuộc sống lành mạnh và phát triển cá nhân. Bạn nghĩ rằng bạn có thể nghỉ công việc bán bảo hiểm trong một hoặc hai năm tới, sau khi bạn đã kiếm đủ tiền để trả học phí cho bọn trẻ. Mặc dù vậy, bạn

không có ý định rút lui khỏi vlog, mặc dù phải mất rất nhiều công sức để giữ đà phát triển. Quá trình biến đổi này không hề dễ dàng, nhưng nó thật thú vị.

Tôi đã dựng lên câu chuyện này, nhưng nó không hoang đường. Bạn có thể làm điều đó, hoặc cha mẹ bạn cũng có thể. Mà thậm chí ông bà của bạn cũng có thể. Đó là một kịch bản có thể được nhân rộng trong cuộc sống đời thường. Trên thực tế, nó đã được thực hiện rồi.

Cách thực hành tốt nhất trên YouTube

Nếu bạn muốn mọi người tăng thời gian xem toàn bộ video của bạn, hãy đảm bảo bạn có thể trả lời được các câu hỏi dưới đây.

Tối ưu hóa video

TIÊU ĐỀ: Bạn đã dành bao nhiêu thời gian suy nghĩ về tiêu đề video của mình?

Tiêu đề có phản ánh chính xác nội dung video không? Phần lớn nội dung của tiêu đề có thể xem trên màn hình điện thoại di động không? Tiêu đề có ngắn gọn và súc tích, theo cảm xúc và từ khóa được tối ưu hóa không?

MÔ TẢ: Từ khóa xuất hiện trong hai dòng trên cùng của đoạn mô tả đã được tối ưu hóa chưa? Có đường liên kết đến các video hoặc danh sách phát tương tự khác trong mô tả không? Có một liên kết đến nơi đăng ký theo dõi không? Có liên kết đến các tài khoản xã hội khác của bạn không? Có phải tất cả các liên kết đều có thể nhấp vào và theo dõi được không?

THẺ (TAGS): Có ít nhất 10 thẻ được gắn trong mô tả không? Có bao gồm cả các thẻ một từ và cụm từ không? Các thẻ có phản ánh chính xác nội dung video không? Các thẻ có giá trị, nghĩa là chúng có lượng tìm kiếm cao nhưng cạnh tranh thấp không? Bạn có thể tìm ra thông tin này bằng cách sử dụng các công cụ

như VidIQ, Google Adwords Keyword Planner và Keywordtool.io.

HÌNH ĐẠI DIỆN (THUMBNAILS): Hình đại diện có phản ánh chính xác nội dung video không? Nếu có nội dung văn bản trên hình đại diện, nó có dễ đọc trên tất cả các thiết bị không? Nếu có văn bản, nó có bổ sung ý nghĩa cho tiêu đề không?

THẺ YOUTUBE: Để kéo dài thời gian xem trên kênh của bạn, bạn có bao gồm các thẻ YouTube trong video của mình để hướng lưu lượng truy cập đến các video có liên quan khác mà bạn đã đăng không?

Tối ưu hóa kênh

BIỂU NGỮ (BANNER): Biểu ngữ có phản ánh chính xác kênh và thể loại kênh không? Đồ họa có chuyển đổi tốt trên tất cả các thiết bị không?

GIỚI THIỆU/MÔ TẢ KÊNH: Các từ khóa trong hai dòng đầu tiên có được tối ưu hóa không? Đoạn đầu tiên có cung cấp được cái nhìn tổng quan về kênh? Bạn đã đưa lịch đăng tải nội dung lên kênh chưa? Tất cả các liên kết xã hội có thể nhấp vào được không? (Không nhất thiết phải theo dõi được.)

DANH SÁCH PHÁT (PLAYLIST): Kênh có danh sách phát tùy chỉnh không? Các danh sách phát có mô tả từ khóa không? Các danh sách phát có được thể hiện nổi bật trên trang đích (landing page) của kênh không?

CLIP GIỚI THIỆU VỀ KÊNH (CHANNEL TRAILER): Đoạn giới thiệu kênh có được hiển thị trên trang đích không? Đoạn giới thiệu kênh có phản ánh chính xác nội dung và thể loại của kênh không? Nó có kể câu chuyện hay nhất trong khoảng thời gian ngắn nhất không?

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Daniel Markham, What's Inside?

IG: @WHATSINSIDE

Một dự án khoa học đã thay đổi sự nghiệp của Daniel Markham từ một đại diện bán dược phẩm trở thành một nửa của bộ đôi cha – con đi du lịch thế giới và chuyên cắt mọi thứ ra làm đôi. Một thập kỷ thử nghiệm, trải nghiệm và tích lũy kinh nghiệm sống đã đưa anh cùng cậu con trai đến với thành công "chỉ sau một đêm".

Khi còn nhỏ, Dan luôn muốn trở thành một người kinh doanh, nhưng sau khi tốt nghiệp đại học và kết hôn, anh đã sử dụng tấm bằng kinh doanh toàn cầu của mình để trở thành một đại diện bán hàng dược phẩm. Thu nhập rất tốt, nhưng trong nhiều năm, anh đã làm rất nhiều trang web và lao vào những công việc kiếm thêm, hay nói theo cách của anh, đó là những công việc kinh doanh nhỏ, ngẫu nhiên và đều thất bại hoàn toàn, nhưng anh hy vọng rằng sẽ có một dự án cất cánh và cho phép anh rời bỏ công việc ổn định hiện tại. Khi YouTube xuất hiện, anh đã đăng tải các video về các con và vợ anh để chia sẻ với những người khác trong gia đình, nhưng không sống gần nơi anh sống ở Utah. Anh luôn kiếm tiền từ các trang web của mình bằng Google AdSense, cho phép các quảng cáo nhỏ xuất hiện và anh cũng làm như vậy với các video trên YouTube, mặc dù anh chưa từng kiếm được tiền theo cách này. Không ai buồn xem.

Một ngày nọ, con trai anh, Lincoln, nhờ anh hỗ trợ trong một dự án khoa học lớp hai của cậu bé. Nhiệm vụ là tự đặt ra một câu hỏi và tự trả lời câu hỏi mình đã chọn. Một năm trước, cậu bé đã hỏi: "Tại sao chúng ta lại có nước mũi?" Và cậu bé đã gắn một cái mũi nhồi bông khổng lồ với nước mũi màu xanh lá cây trong bài thuyết trình được thể hiện trên một tấm bảng lớn. Năm nay, cậu bé muốn tìm hiểu vì sao con người có ráy tai, nhưng Dan cảm thấy hai thứ đó quá giống nhau. Vì vậy, sau khi suy nghĩ thêm, Lincoln đã quyết định rằng vì cậu bé rất yêu thể thao, cậu muốn

tìm hiểu có những thứ gì bên trong một quả bóng. Với sự giúp đỡ của cha mình, cậu đã cắt đôi quả bóng và thực hiện dự án của mình. Dan quyết định quay lại toàn bộ quá trình, rồi đăng kết quả lên một trong những kênh YouTube của mình và anh đổi tên kênh thành Lincoln Markham để dễ tìm kiếm. Ý tưởng ban đầu là sau khi trình bày bài thuyết trình của mình, Lincoln có thể chia sẻ tên kênh với giáo viên và các bạn cùng lớp, họ có thể xem khi rảnh. Trước đó, Dan đã tạo ra khoảng 80 video, bao gồm cả video về nước mũi của năm trước, sau đó, anh đã thực hiện vài thủ thuật với các tiêu đề và từ khóa để làm cho chúng trở nên hấp dẫn hơn. Anh thêm video mới nhất vào danh sách. Khi đó là tháng 1 năm 2014.

Gần một năm sau, vào một ngày mùa đông tháng 12 năm 2014, Dan nhận được thông báo của AdSense nói rằng anh đã kiếm được 4 đô-la. Anh kiểm tra các thông tin thống kê của mình. Thu nhập đó không phải từ các trang web. Anh kiểm tra YouTube. Ai đó đã theo dõi, đủ số người để tạo thu nhập. Không thể giải thích được lý do vì sao, nhưng YouTube đã quyết định "thích" video của anh và bắt đầu gợi ý video này khi mọi người đang xem các video về bóng chày. Mọi người bắt đầu nhấp vào xem và một số người đã bình luận, họ gợi ý các loại bóng khác mà Lincoln có thể cắt đôi. "Có lẽ đây chính là điều mình có thể làm," Dan nghĩ. Anh chỉ cho Lincoln thấy những gì đang xảy ra và hỏi cậu bé có muốn làm thêm một số video khác không. Họ đã quyết định cùng nhau thử sức.

Họ ẩn các video khác từng xuất hiện trên kênh, đổi tên kênh thành What's Inside (tạm dịch: Có gì bên trong) và bắt đầu cắt đồ vật ra làm đôi. Mỗi thứ Bảy, hai cha con dành bốn đến năm giờ để cùng nhau quay lại hình ảnh mình đang mở phanh rất nhiều loại bóng bằng điện thoại của Dan, sau đó, Dan sẽ đăng lên kênh. Khi họ hiểu hơn về cách thuật toán của YouTube hoạt động, họ tiếp tục quay phim vào các thứ Bảy, kể cả khi đang đi du lịch, nhưng mỗi tuần họ chỉ đăng một video. Video của họ ngày càng hay hơn, đẹp hơn khi Dan tự học cách sử dụng phần

mềm Final Cut Pro và tăng cường các yếu tố kể chuyện trong các video. Ví dụ, khi họ cắt đôi một quả bóng đá, họ sẽ mở đầu đoạn phim bằng hình ảnh họ đang ném một quả bóng. Họ còn chịu khó học hỏi bằng cách tham gia các hội nghị về làm phim và kết nối với các YouTuber khác. Trong một sự kiện như vậy, chương trình CVX Live đầu tiên, Dan được nghe nhà quay phim mạo hiểm và các môn thể thao thử thách Devin Graham hay còn gọi là devin-supertramp (người quay video), tuyên bố rằng số tiền anh ấy kiếm được trên YouTube chỉ bằng 10% từ AdSense, 20% từ cấp phép nội dung và 70% từ hoạt động bảo trợ truyền thông. "Tôi cực choáng. Trời ơi! Anh ấy có thể kiếm tiền từ các thương hiệu muốn đưa sản phẩm của họ lên kênh ư? Điều này hoàn toàn mới mẻ với tôi."

Khi đó là mùa hè năm 2015, Dan đã đạt được thỏa thuận thương hiệu đầu tiên của mình bằng cách quảng cáo trên một trang web tiếp thị có tên là FameBit, nơi các thương hiệu đăng nhu cầu thuê các đơn vị sáng tạo quảng bá sản phẩm của họ. Anh được trả khoảng 250 đô-la để cắt đôi một khối rubic và sau đó là 1.000 đô-la để cắt một tấm nệm. "Tôi nghĩ rằng chúng tôi đã tìm ra cách. 1.000 đô-la và chúng tôi chỉ cần cắt một tấm nệm!"

Vài tháng sau, anh gặp Shaun "Shonduras" McBride (xem Chương 9), người nói với anh rằng với kênh của hai cha con, hiện đã có gần 1 triệu người đăng ký, họ nên chào mời các công ty quảng cáo có chiến dịch tiếp thị lớn với những người có ảnh hưởng lớn. "Tôi lại phải trở lại với việc làm thêm sau giờ làm việc chính thức. Ban ngày, tôi bán dược phẩm và di chuyển đến tám tiểu bang khác nhau. Ban đêm, tôi trở về khách sạn và tìm kiếm thông tin về những người đã tham gia nói chuyện tại VidCon, hội nghị video lớn nhất nước Mỹ. Khi thấy bất kỳ ai trông có vẻ như đang làm việc ở công ty quảng cáo, tôi sẽ lên Google để tìm kiếm thông tin về họ và công ty họ đang làm việc, sau đó tiếp cận với họ bằng e-mail hoặc qua trang Liên hệ của họ.

Một trong những công ty đó đã trả lời. Dan giải thích rằng nếu họ đang tìm kiếm ý tưởng sáng tạo cho thương hiệu của mình, anh và Lincoln mong được làm việc với họ. “Chúng tôi rất phù hợp với các gia đình và thường xuyên cắt mở các đồ vật. Nó gần giống như khám phá các đồ vật. Và họ nói: “Chà, tại sao bạn không ký hợp đồng NDA[54] và chúng ta sẽ nói chuyện.

[54] Hợp đồng NDA: Thỏa thuận không tiết lộ, hay còn được gọi là thỏa thuận bảo mật. (BTV)

Hóa ra công ty này đại diện cho Bill và Melinda Gates. What’s Inside và một số kênh YouTube khác đã được chọn để thu hút sự chú ý đến lá thư thường niên về quan điểm của họ đối với các vấn đề toàn cầu hiện tại và thách thức mọi người hãy hành động để tạo ra những sự thay đổi tích cực trên thế giới. Chủ đề của lá thư năm đó là Two Superpowers We Wish We Had (tạm dịch: Hai siêu năng lực mà chúng tôi ước ao có được). Dan, một người sinh ra ở Philippines, nói tiếng Tagalog và đã phục vụ hai năm ở đất nước này với tư cách là người truyền đạo của Giáo hội Các Thánh hữu Ngày sau của Chúa Giêsu Kitô (LDS), đã quyết định rằng siêu năng lực của anh chính là mang nước sạch, có thể uống được đến các nước đang phát triển. Ý tưởng của anh là đưa Lincoln đến Philippines để cho cậu bé thấy tại sao việc thiếu nước uống lại là một vấn đề nghiêm trọng.

Đây chính là hợp đồng với “thương hiệu lớn” đầu tiên của họ và là khoảnh khắc quan trọng. “Chúng tôi cần tiếp tục làm việc và tìm kiếm các thương hiệu mình yêu thích, muốn làm việc cùng và tạo ra ý nghĩa cho kênh của mình. Chúng tôi không muốn làm việc với những thương hiệu mà chính mình không ủng hộ.” Điều này có nghĩa là họ phải từ chối các lời đề nghị đôi khi mang về những khoản tiền lớn. Dan rất tự hào về Lincoln vì cậu bé giải thích để anh hiểu lý do vì sao nên từ chối khi anh băn khoăn trước lời đề nghị của một hãng quảng cáo mời anh sản xuất một video về cắt đôi một món đồ chơi, với giá từ 30.000 đến 50.000 đô-la. Nhưng có một vấn đề.

Món đồ chơi đó không đặc biệt thú vị. Nếu chúng tôi mở đôi nó, mọi người sẽ nghĩ: "Sao mình lại xem thứ này nhỉ?" Nhưng thú thật, khi đó tôi đã nghĩ cách để vẫn thực hiện nó. Tôi nói với Lincoln về chuyện này. Tôi có phần ngần ngại, nhưng khoản tiền thực sự rất hậu hĩnh, nó tương đương với thu nhập một quý của tôi khi đi làm công việc ban ngày. Và Lincoln trả lời: "Không đâu cha. Chắc chắn là không. Chúng ta sẽ không được ai quan tâm khi làm như vậy. Khán giả sẽ rất ghét." Ngay khi con trai nói điều này, tôi đã nói: "Con nói rất đúng." Khi đó cậu bé mới 10 tuổi.

Họ đã không thực hiện video đó. Thay vào đó, họ đăng một video khác mà họ nghĩ cũng sẽ khiến khán giả thất vọng. Video về việc họ đang cắt mở một cái vòng đuôi của rắn chuông. Từ ba tháng trước, họ đã tới Sở thú Phoenix để quay lại việc cắt mở làm phần mở đầu, nhưng họ chưa bao giờ đăng vì sau khi nghiên cứu, Dan biết rằng đoạn phim sẽ gây thất vọng cực lớn – chẳng có gì bên trong cái vòng đuôi của rắn chuông. Nhưng tuần đó họ không còn video nào khác vì trước đó đi nghỉ, vậy nên họ quyết định biên tập lại phần kết, mặc dù cả hai rất mệt sau chuyến đi dài. Hôm đó là tối thứ Bảy. Dan dành khoảng bảy giờ để biên tập và xuất bản video chỉ vài phút trước khi đi nhà thờ vào sáng hôm sau.

Video đã trở thành video được chia sẻ nhiều thứ ba trên YouTube trong năm 2016, chỉ trong tuần đầu tiên đã có 42 triệu lượt xem. Một đối tượng khán giả hoàn toàn mới đã xuất hiện, rất nhiều trong số họ lớn tuổi hơn nhiều so với nhóm khán giả trước nay vẫn bị thu hút bởi Dan và Lincoln. Trong số đó có những người đang làm việc cho các hãng quảng cáo và các thương hiệu. Giờ thì thay vì phải làm thêm đến tận ba giờ sáng để tìm ra và tiếp cận những tay chơi marketing lớn trên thị trường, họ lại tìm đến Dan.

Anh đã nghỉ công việc bán hàng vào tháng 7 năm 2016.

Những người cùng thế hệ với tôi không hiểu về truyền thông xã hội. Rồi còn thế hệ của cha mẹ tôi, những người thậm chí lớn tuổi hơn. Khi tôi nói với họ rằng đã rời bỏ một công việc thực sự tốt và phải mất rất nhiều thời gian mới đạt được vị trị hiện tại, để chuyển sang làm video trên YouTube, họ chắc chắn cảm thấy vô cùng lo lắng, ngay cả khi tôi chia sẻ với họ về các con số và thu nhập. Những cuộc trò chuyện đó thật khó khăn, vì bạn không muốn có cảm giác làm cho mọi người thất vọng hoặc lo lắng về bạn.

Vợ anh, người luôn ủng hộ anh nhưng cũng rất thích công việc toàn thời gian của cô với một công ty trong danh sách Fortune 100, đã quyết định nghỉ việc khi thấy sự cân bằng trong gia đình rất quan trọng, cả hai không thể duy trì hai công việc với giờ giấc căng thẳng như vậy. Còn Lincoln thì sao? Lincoln vẫn làm video với cha, nhưng cậu bé vẫn đi học, chơi golf và đi chơi với bạn bè như mọi cậu bé bình thường khác. Dan rất kiên quyết trong việc bảo vệ con trai và cả cô con gái, giờ đây, họ cũng đang điều hành một kênh dành cho gia đình. Anh giữ một quan điểm lành mạnh về hành trình kỳ diệu mà cả gia đình anh đang tận hưởng.

Tôi muốn Lincoln cảm thấy nó vẫn là một đứa trẻ, chứ không phải đang làm một công việc toàn thời gian. Tôi có thể nhìn ra đến 20 thứ có thể cắt mở ngay bây giờ, nhưng tôi muốn hôm nay, Lincoln vẫn đi học về và vui chơi cùng bạn bè, vì vậy, tôi sẽ không làm điều đó. Sự cân bằng này quả thực khó khăn.

Hãng Nike đã e-mail và đề nghị: “Chúng tôi muốn Lincoln trở thành một trong những người có ảnh hưởng toàn cầu hàng đầu cho chiến dịch lần này.” Lincoln có nên hợp tác với một công ty hàng đầu thế giới hay không – tôi cảm thấy rất khó nghĩ về điều này – nhưng việc hợp tác này có thể giúp Lincoln có được trải nghiệm tuyệt vời, không bao giờ quên. Tôi đã nói chuyện rất nhiều về việc hợp tác với các thương hiệu và phải làm thêm rất nhiều để có được những giao dịch đó, nhưng xét đến cùng, việc

được gặp Bill Gates trong video đầu tiên đó... hãy quên tiền đi. Đó sẽ mãi là một kỷ niệm về việc chúng tôi đã làm việc cùng nhau như một gia đình. Đó mới là tất cả những thứ mà nếu YouTube có biến mất vào ngày mai, sẽ vẫn là những trải nghiệm sống tuyệt vời của chúng tôi.

Bạn không bao giờ biết điều gì sẽ thành công trong cuộc sống. Chắc chắn sẽ không có thành công nào xảy đến nếu bạn không kiên trì làm việc và thử những thứ khác nhau. Tôi chưa bao giờ nghĩ rằng tôi sẽ cắt mọi thứ ra làm đôi, nhưng trong suốt những năm đó, nếu tôi không thử và thất bại trong tất cả những việc khác, điều này sẽ không bao giờ xảy ra.

Dan Markham và gia đình anh là những người thực hành. Họ đã nghiên cứu, chú ý đến tất cả các chi tiết nhỏ và luôn sống đúng với thương hiệu của mình. Tôi rất phấn khích khi thấy một gia đình đã làm rất tốt vì họ đã dày công suy nghĩ và chăm chỉ làm việc.

12
FACEBOOK

Facebook vẫn là cỗ xe tăng trong lĩnh vực truyền thông xã hội, một nền tảng ngang tầm với YouTube nhằm xây dựng thương hiệu cá nhân và tạo ra sự giàu có. Điều này có thể khiến một số độc giả cảm thấy ngạc nhiên. Facebook thường được coi là một nền tảng cũ, nơi thế hệ Baby Boomer và Gen X[55] chia sẻ hình ảnh về gia đình của họ và điền vào bảng câu hỏi để tìm xem trông họ giống nhân vật GoT nào nhất, thế hệ trẻ không dành thời gian và tiền bạc cho nó. Nhưng đó không phải là trường hợp của Facebook. Ở đây, chỉ có một thực tế: nếu bạn đang xây dựng thương hiệu cá nhân và cố gắng kiếm tiền từ nó, bạn phải có một trang Facebook. Chắc chắn. Nó có gần 2 tỷ người dùng hoạt động hằng tháng, hơn một nửa trong số họ sử dụng nó hằng ngày. Có 1,15 tỷ người dùng hoạt động hằng ngày trên các thiết bị di động. Nếu bạn có thể quyết tâm làm đến cùng trên Snapchat, YouTube hoặc Instagram nhưng không có chiến lược Facebook đầy đủ, bạn sẽ hạn chế nghiêm trọng tiềm năng và sự phát triển của mình.

[55] Thế hệ, Baby Boomers (thế hệ được sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số: 50 – 64 tuổi); Thế hệ Gen X (Generation X: 35-49 tuổi). (BTV)

Facebook 101

Có một vài lý do cho việc này. Đầu tiên, không giống bất kỳ nền tảng nào khác, Facebook mang đến cho bạn sự linh hoạt. Nội dung bằng văn bản và các hình ảnh đồ họa không hiệu quả trên YouTube. Tại thời điểm tôi viết cuốn sách này, Instagram chỉ

cho phép video có độ dài tối đa là một phút trên trang chính của người dùng. Nội dung dài bằng văn bản sẽ không thể trở nên thu hút trên Snapchat, nhưng trên Facebook, một bài đăng trên blog dài 13 khổ sẽ vẫn hiệu quả. Bạn có thể đăng ảnh và chúng sẽ hiệu quả. Bạn có thể đính file âm thanh SoundCloud và nó sẽ hiệu quả. Một video chỉ dài 13 giây cũng sẽ hiệu quả. Và một video dài 30 phút cũng vậy. Facebook mang đến sự linh hoạt hoàn thiện, tối đa trong sáng tạo và đã phát triển sản phẩm quảng cáo nhắm tới đối tượng đích tốt nhất từ trước tới nay. Không có ai xuất sắc đến mức không cần dùng Facebook. Nếu bạn chưa làm vậy, hãy truy cập Facebook ngay bây giờ và đăng ký fanpage của bạn, bởi vì ngay cả khi nó không phải là nơi bạn tạo nội dung trụ cột cho thương hiệu cá nhân, nó vẫn sẽ là nơi quy tụ những thứ bạn làm trên mọi nền tảng khác nhằm duy trì thương hiệu cá nhân của bạn.

Facebook không chỉ là một cái nền để bạn sáng tạo nội dung nguyên bản mà còn là kênh phân phối bắt buộc. DNA của Facebook là truyền thông truyền miệng. Đó là nơi văn hóa chia sẻ đã phát triển vượt quá mọi chỉ số đo lường. Trên các nền tảng khác, bạn thường hoặc thắng hoặc bại. Nhưng trên Facebook thì không như vậy. Ở đó, với 61 lượt chia sẻ, bạn có thể nhận được ít nhất một lần chiến thắng trong ngày. Nếu bạn giỏi sáng tạo nội dung, vào một ngày khác, bạn có thể đạt được gấp đôi với 200 lượt chia sẻ. Bạn có thể giảm xuống chỉ còn 13 lượt chia sẻ với nội dung tiếp theo, nhưng ngay sau đó sẽ có một nội dung nào đó thực sự ngoạn mục giúp bạn có 7.000 lượt chia sẻ. Với mỗi lượt chia sẻ, bất kể quy mô như thế nào, bạn sẽ xây dựng nhận thức về thương hiệu của mình theo cách rất tự nhiên. Bỏ qua tất cả mọi thứ khác, nó vẫn là nơi tốt nhất để những ai chưa có người theo dõi bắt đầu nỗ lực xây dựng thương hiệu cá nhân của họ.

Chính bởi khả năng xác định đối tượng mục tiêu cực kỳ chi tiết, bạn có thể chỉ định đối tượng theo sở thích của họ, tất nhiên, nhưng cũng có thể theo mã zip hoặc nơi họ làm việc. Facebook

cũng là một nơi tuyệt vời cho những người có ngân sách hạn hẹp. Đây là một nền tảng cực kỳ có giá trị khi một người chẳng được ai biết đến cũng có thể ra mắt thương hiệu thời trang của mình chỉ với 13 đô-la để quảng cáo hoặc nhắm tới đối tượng mục tiêu sẽ đọc bài đăng về một sản phẩm áo, khi bài đăng đó có thể có tới 2.600 lượt hiển thị, tùy thuộc vào cách người đó chọn đối tượng mục tiêu. (Một lượt hiển thị được tính là một lần một quảng cáo xuất hiện trên màn hình của người dùng). Chi phí cho 1.000 lượt hiển thị (hay còn gọi là CPM) sẽ dao động theo thị trường, nhưng đến giờ vẫn là một trong những công cụ quảng cáo rẻ nhất nhưng hiệu quả nhất, có thể so sánh với Google Adwords vào thời kỳ đầu. Nhưng không phải lúc nào cũng như vậy. 18 tháng sau khi cuốn sách này được xuất bản, giá quảng cáo Facebook có thể sẽ tăng gấp đôi hoặc hơn. Hãy tận dụng lợi thế khi đường băng vẫn còn rộng, khi bạn vẫn có thể và bắt đầu nâng cao nhận thức về thương hiệu của mình.

Cuối cùng, mặc dù YouTube rất mạnh, nhưng vào thời điểm cuốn sách này được xuất bản, Facebook sẽ nổi lên như một đối thủ cạnh tranh khốc liệt về video. Mark Zuckerberg đã gọi video là một siêu xu hướng có cùng bản chất với xu hướng sử dụng thiết bị di động và khẳng định video là tương lai của Facebook. Năm 2016, anh nói với BuzzFeed: "Tôi sẽ không ngạc nhiên nếu năm năm tới, hầu hết nội dung mọi người thấy trên Facebook và đang chia sẻ mỗi ngày đều dưới dạng video." Khi Facebook muốn một thứ gì đó, họ sẽ dồn toàn bộ sự hỗ trợ vào đó. Hiệu ứng trên không gian truyền thông xã hội nói chung giống như sự thay đổi các mảng kiến tạo địa chất (nền tảng này đang trong quá trình thực hiện các thỏa thuận để sản xuất nội dung nguyên bản, hợp tác với những thương hiệu thân thuộc với thế hệ Y[56] như Group Nine Media, nhà sản xuất của The Dodo và Vox Media). Khi đã biết được điều đó, liệu bạn có dại gì bỏ qua cơ hội sẽ sớm xuất hiện không?

[56] Thế hệ Y chỉ những người sinh ra từ năm 1981 đến năm 2000. Đây là thế hệ tiếp nối thế hệ X – những người sinh ra từ năm 1965

đến năm 1980. (BTV)

Bạn có thể sẽ nghĩ: Tôi đã tạo video trên YouTube. Tôi chỉ cần đưa chúng lên Facebook. Một hòn đá trúng hai con chim. Không nhanh như vậy đâu. Thuật toán của Facebook sẽ luôn ưu tiên cho các nội dung gốc của Facebook. Bạn sẽ có được phạm vi tiếp cận lớn hơn bằng cách tạo một video gốc cho Facebook so với việc tái sử dụng những thứ có từ nền tảng khác. Video đó có nội dung thú vị đi kèm không? Ba giây đầu tiên có hấp dẫn không? Liệu nó có thể hiện sự thấu hiểu về tư duy của những người sử dụng Facebook và khiến họ muốn chia sẻ nó với một thành viên trong gia đình hoặc bạn bè không? Liệu nó có thôi thúc người ta thực hiện một hành động ngay lập tức không? Video vẫn còn là một điều mới lạ trên Facebook, điều đó có nghĩa là nó có khả năng được chú ý nhanh hơn và có được sự tham gia lớn hơn bất cứ điều gì bạn có thể đăng trên YouTube.

Điều đó không có nghĩa là bạn không nên đăng bài trên YouTube hoặc bất cứ nơi nào khác, nhưng đừng đánh giá thấp khả năng lớn gấp đôi mà Facebook có thể tạo ra với thương hiệu của bạn. Facebook là nền tảng đầu tiên kết hợp khả năng marketing, bán hàng và xây dựng thương hiệu ở cùng một nơi và nó vẫn đang bị đánh giá thấp về mức độ chú ý mà bạn có thể nhận được từ gần 2 tỷ người dùng hằng tháng.

Facebook 201

Facebook Live. Facebook đã mang tới một sự ngoạn mục là tính năng Live, nó mang đến cho người dùng một nơi để thưởng thức và tham gia trực tiếp với người xem trong thời gian thực. Nó là một tính năng mạnh, nhưng lưu ý rằng video phát trực tiếp chính là loại hình nghệ thuật khó nhất. Nếu không tính tin tức, thể thao, những buổi truyền hình trực tiếp các giải thưởng và chương trìnhSaturday Night Live, có rất ít chương trình được truyền hình trực tiếp và điều này có thể giải thích bằng những lý do chính đáng. Bạn cần có kỹ năng cực tốt và đa dạng để thu

hút khán giả tới mức đủ để phá vỡ thói quen của họ tại thời điểm bạn muốn họ tham gia cùng bạn. Đó là một yêu cầu lớn hơn nhiều so với việc cố gắng khiến mọi người theo dõi bạn vào thời gian nào do họ tự quyết. Tuy nhiên, tính tức thời thực sự có thể giúp ích cho bạn. Nếu bạn có thể kết tinh một khoảnh khắc đặc biệt và chia sẻ nó với người hâm mộ của mình trong thời gian thực, nó cũng có thể trở thành một điều gì đó đặc biệt đối với họ. Hãy hỏi Candace Payne của Dallas.

Bạn chưa bao giờ nghe đến tên của cô ấy ư? Có thể bạn biết đến cô ấy với tên gọi Chewbacca Mom. Ngày 19 tháng 5 năm 2016, Payne đã mở ứng dụng Facebook Live để giới thiệu với bạn bè trên Facebook một món quà mà cô đã tự mua cho mình – một chiếc mặt nạ Chewbacca. Cô rất phấn khích, thậm chí còn không thể đợi về đến nhà; cô quay trực tiếp trong xe khi vẫn ở trong bãi đậu xe của trung tâm thương mại Kohl. Cô đặt tiêu đề cho bài đăng là It's Simple Joys in Life (tạm dịch:Những niềm vui đơn giản trong cuộc sống). Nhìn thì rất hài hước, nhưng điều khiến mọi người chú ý là tiếng cười có thể "lây lan", không thể ngừng lại của cô khi cô thích thú vì mua được nó. Có lẽ mọi người đang cảm thấy mệt mỏi; có lẽ họ đã mệt mỏi với những nội dung nặng nề về cuộc bầu cử sắp tới và các chủ đề nghiêm trọng khác. Vì bất kỳ lý do gì, những người nhìn thấy bài đăng này đã rất thích và bắt đầu chia sẻ nó, những người khác cũng thấy nó. Với 162 triệu lượt xem tính đến tháng 12 năm 2016, nó đã trở thành video Facebook Live phổ biến nhất trong năm. Như nhiều người đã chỉ ra, đại đa số những người đã xem video này đều xem khi nó không còn ở dạng phát trực tiếp nữa, nhưng định dạng trực tiếp chính là điều đã tạo ra khoảnh khắc đó. Nếu Payne định đăng bài đó để kiếm doanh thu, cô có thể đã "chỉn chu" hơn. Cô có thể sẽ lên kế hoạch trong đầu về những gì cô sẽ nói. Nhưng thay vào đó, cô chỉ cần mở điện thoại và bắt đầu quay phim mà không hề có sự chuẩn bị trước, tự do thể hiện cá tính của mình và tỏa sáng. Bạn không thể chân thực hơn thế và mọi người đều bị đốn gục. Trong thời gian ngắn, cô trở thành người nổi tiếng, xuất hiện trong các chương trình trò chuyện và

được giới thiệu trên các phương tiện truyền thông. Cô đã nhận được rất nhiều phần thưởng từ Kohl dưới dạng thẻ quà tặng và hàng hóa trị giá hàng nghìn đô-la, đồng thời cô được mời gặp Mark Zuckerberg tại Facebook. Hasbro, người làm ra mặt nạ Wookie nguyên bản, đã tặng cô một nhân vật hành động gắn khuôn mặt cô (với chiếc mặt nạ đắp trên mặt) vào cơ thể của Wookie. Nhưng điều tuyệt vời nhất là Payne đã sử dụng 15 phút nổi tiếng của mình để tiếp tục xây dựng thương hiệu bản thân là một người có lối sống tích cực, sâu sắc, truyền bá niềm hy vọng, niềm vui và sự lạc quan. Cô đã đạt được thỏa thuận xuất hiện trong một loạt video TLCme và trên trang web của cô đã công bố một danh sách dài các cam kết tham gia các buổi trò chuyện. Cô đã ký nhiều hợp đồng viết sách. Cuốn sách đầu tiên của cô, có tên Laugh It Up (tạm dịch: Hãy cười lên), xuất bản vào tháng 11 năm 2017, theo chia sẻ của cô trong một video do cô làm khi đang chuẩn bị gửi bản thảo cho biên tập viên là "được viết cho những ai nghĩ rằng niềm vui là một điều phù phiếm mà bạn không xứng đáng có được".

Câu chuyện của Candace Payne là về những giấc mơ, những khoảnh khắc không thể lên kế hoạch trước. Đó là lý do tại sao tôi không muốn giới thiệu Facebook Live cho hầu hết mọi người, trừ khi họ đã hoàn thiện kỹ thuật video của mình và đã thành công được vài năm, đã sẵn sàng nâng cấp cuộc chơi của họ. Nói chung đó không phải là nơi để bắt đầu từ con số không, bởi vì trải nghiệm có thể hơi giống một tay đua mới đua lần đầu đã nhảy lên một chiếc xe đạp không có bánh xe. Tuy nhiên, đối với những người đã sẵn sàng, Live có thể nắm bắt được khoảnh khắc chỉ xuất hiện với tỷ lệ 1/1.000.000 mà bạn không bao giờ nhìn thấy trước và giúp tên của bạn xuất hiện trên bản đồ[57]. John Lee Dumas, nhà sáng lập Entrepreneurs on Fire cũng có chung niềm tin này.

[57] Đặc biệt nếu bạn là người yêu thể thao. Tôi dự đoán kiểu gì rồi cũng sẽ có một trận đấu được trực tiếp qua Facebook Live hoặc có thể một nền tảng phát trực tiếp nào đó sẽ xuất hiện trong tương lai.

Nó sẽ lật đổ chương trình truyền hình thể thao trực tiếp. Hãy chờ xem. (TG)

Không còn nghi ngờ gì nữa, Facebook Live chính là tương lai. Tôi đang đạt thành công to lớn với các nền tảng như Wirecast và BeLive.tv, chúng chỉ là các công cụ cho phép tôi ngồi tại máy tính của mình và thực hiện Facebook Live, nhưng (Facebook Live) còn cho phép tôi chèn chữ, lôi kéo mọi người tham gia bình luận, tương tác như một chương trình hoàn thiện. Và mức độ tham gia trong thời gian thực thì ở một đẳng cấp hoàn toàn khác.

Hợp tác. Nếu bạn đang phát triển một thương hiệu về tấu hài, nấu ăn, đạp xe, thể thao mạo hiểm hay đồ bơi – bất kỳ thứ gì – hãy lên Facebook và tìm những từ liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn. Tìm các fanpage có đông người theo dõi nhất, nhắn tin cho họ và đưa ra một lời đề nghị tuyệt vời, xứng đáng để họ chia sẻ nội dung nguyên bản của bạn trên nền tảng của họ, hoặc hợp tác với bạn theo cách khác. Ví dụ, nếu bạn là một người đi môtô và có một nội dung tuyên truyền về việc mũ bảo hiểm đã cứu mạng bạn như thế nào, điều hay ho nhất bạn có thể làm là dành nhiều giờ để liên hệ với tất cả các trang về xe môtô và mời họ chia sẻ một PSA siêu hài hước về mũ bảo hiểm trên trang của họ. Hợp tác trên Facebook là một hành động chiến lược và có tiềm năng rất lớn trong việc nhanh chóng tạo dựng khán giả.

Hãy tưởng tượng điều này

Giả sử bạn là một nhân viên môi giới bất động sản tên là Sally, 40 tuổi, mới ly hôn và đang sống ở Sacramento, California. Có rất nhiều người mua và bán bất động sản ngoài kia. Làm thế nào để bạn trở nên nổi bật?

Bạn bắt đầu bằng cách tạo ra một nội dung trụ cột. Trong trường hợp này, trụ cột lý tưởng của bạn sẽ là một chương trình

podcast hằng tuần để mọi người có thể nghe khi họ đang lái xe loanh quanh tìm hiểu về một khu vực. Chỉ cần phát sóng hai tuần một lần, thậm chí một tháng một lần vẫn tốt hơn là không có gì, nhưng bạn biết rằng bạn đưa ra càng nhiều nội dung, bạn càng tạo ra nhiều cơ hội. (Cứ tiếp tục lắng nghe, bạn sẽ thấy, Facebook mới là ngôi sao trong câu chuyện này).

Podcast của bạn khám phá những chi tiết vụn vặt trong cuộc sống hằng ngày ở Sacramento và khu vực lân cận, bạn tự coi mình là "Bộ trưởng Nội dung ảo" của thành phố. Cư dân địa phương sẽ tìm kênh của bạn để nghe bạn nói về thành phố yêu dấu của họ. Một ngày nào đó bạn có thể đánh giá các nhà hàng và các món ăn địa phương, vào một ngày khác, bạn sẽ nói sâu về lịch sử của thành phố và một ngày khác nữa, bạn lại thực hiện phỏng vấn những người có ảnh hưởng trong vùng. Từ đó trở đi, bất cứ khi nào ai muốn biết thêm về Sacramento hoặc tương lai của nó, họ sẽ biết mình cần liên hệ với bạn, bởi vì bạn đã thể hiện rõ rằng không ai hiểu thành phố này hoặc yêu nó hơn bạn.

Khi bạn đang thực hiện những câu chuyện về con người, địa điểm hoặc những thứ khiến Sacramento trở thành một nơi sinh động, độc đáo, bạn luôn ghi chép và nhấn mạnh các chi tiết trong mỗi số podcast có thể biến thành các phần nội dung tiếp theo. Ví dụ, nếu bạn phỏng vấn hiệu trưởng của một ngôi trường trong quận và ông ấy đề cập đến việc gần đây có năm giáo viên của trường đã nhận được giải thưởng quốc gia có uy tín, bạn đã tìm thấy một phần nội dung khác. Hãy tìm thông tin về năm người giáo viên đó, chụp ảnh của họ và đăng một bài trên Facebook: "Bạn có biết năm giáo viên của trường Sacramento đã được công nhận là cá nhân có thành tích xuất sắc về giáo dục không?" kèm một liên kết tới bài phỏng vấn vị hiệu trưởng. Ngày càng có nhiều người nhận ra bạn và trở thành thính giả thường xuyên. Khi một trong số họ biết gia đình một người bạn sắp chuyển đến thành phố, anh ấy sẽ chia sẻ chương trình podcast cho bạn mình để người đó có thể tìm hiểu thêm về hệ thống trường học ở đây. Hay một gia đình đang cần tìm mua

nhà ở đây vô tình biết tới chương trình của bạn và ngay lập tức có được thông tin liên hệ. Chu kỳ đó lặp đi lặp lại cho đến khi, trong vòng năm năm, bạn đã trở thành chuyên gia bất động sản hàng đầu của Sacramento, tất cả các khách hàng mới tìm đến bạn đều thông qua sự giới thiệu.

Sau đó, bạn sáng tạo ra nhiều nội dung hơn. Bạn ra ngoài để quay phim hoặc chụp ảnh những nơi mà bạn trò chuyện trong mỗi số podcast và đăng các hình ảnh này lên Facebook. Bạn gắn liên kết đến chương trình podcast của mình trong mỗi hình ảnh, để cả những người không sống trong thành phố của bạn cũng có thể tự mình nhìn thấy những khu vực này trông như thế nào mà không cần phải lang thang tìm kiếm trên Internet.

Bây giờ, ai sẽ nhìn thấy những nội dung này khi bạn mới kinh doanh và chỉ có 12 người theo dõi, hầu hết trong số đó là người thân của bạn? Rất nhiều người sẽ xem được, bởi vì Facebook là một nơi mà bạn có thể chi tiền một cách thông minh cho quảng cáo. Họ không có đối thủ trong lĩnh vực xác định khán giả mục tiêu. Bạn có thể chi 50 đô-la để tiếp cận tất cả những người trong độ tuổi từ 25 đến 72 sống tại Sacramento và có thể tiếp cận được khoảng 10.000 người. Các chi tiết về nền tảng và khả năng xác định khán giả mục tiêu của nó luôn thay đổi, vì vậy, hãy tìm kiếm trên Google cụm từ “Cách chạy quảng cáo trên Facebook” để có được các mức giá và cách thức mới nhất. Sau đó, khi mọi người bắt đầu bình luận trên trang hoặc nội dung của bạn, bạn sẽ trả lời từng câu một, mỗi khi chúng xuất hiện (hãy đọc The Thank You Economy (tạm dịch: Cảm ơn nền kinh tế)). Khi bạn không có khán giả, bạn nên tận dụng mọi cơ hội để tham gia với những người đang quan tâm đến bạn. Chỉ có kẻ ấu trĩ mới làm khác đi. Việc tôi phải nói ra điều này là vì có rất nhiều người thiếu thận trọng và lười biếng.

Chương trình podcast sẽ là trụ cột tốt nhất cho một nhà môi giới bất động sản, nhưng nếu bạn không cảm thấy thoải mái trên nền tảng này và là một người viết xuất sắc, thì trụ cột của

bạn nên là một bài đăng hằng tuần trên blog của bạn, có tiêu đề Tuần này ở Sacramento, nơi bạn chia sẻ tất cả những thông tin tương tự như tôi đã đề xuất cho podcast nhưng ở dạng bài viết, bên cạnh việc cập nhật tin tức bất động sản địa phương. Giờ đây, bạn không chỉ là "Bộ trưởng Nội dung ảo" của thành phố, mà bạn chính là "tờ báo" của thành phố.

Bạn viết một đoạn giới thiệu về cửa hàng bánh rán lâu đời nhất trong thành phố. Chủ tiệm bánh nói rằng ông thấy lo lắng khi có tin Walmart dự kiến sẽ có một cơ sở ngay gần đó. Bạn đăng bài viết về cửa hàng bánh rán. Sau đó, bạn vẽ (hoặc trả cho ai đó 20 đô-la để vẽ) một bản phác thảo hình ảnh góc phố nơi có cửa hàng bánh rán, cùng một logo rất lớn của Walmart. Bạn đăng hình ảnh bắt mắt đó trên trang Facebook của bạn; nó nổi bật đến mức bất cứ ai quan tâm đến cửa hàng hoặc quan tâm đến Sacramento đều dừng lại để tìm hiểu kỹ hơn thay vì chỉ lướt qua nó. Mọi người nhấp vào liên kết dẫn tới bài đăng trên blog của bạn, điều này nâng cao nhận thức của họ về việc bạn là ai và bạn làm gì.

Là một người môi giới bất động sản, trụ cột của bạn cũng có thể là một chương trình thực tế như chương trình DailyVee của tôi. Bạn có thể thuê một người quay phim thực tập hoặc chuyên nghiệp để đi theo bạn khi bạn giới thiệu các căn nhà, gặp gỡ, đàm phán giao dịch và tương tác với đồng nghiệp, cũng như khi bạn đến xem con trai thi đấu bóng chày hay đi mua sắm tại siêu thị. Về cơ bản, bạn đang quay lại bức thư tình mỗi ngày (và thỉnh thoảng cả thư khiếu nại, nếu cần thiết) để gửi tới những người trong thành phố nơi bạn sống, làm việc, và chia sẻ tình yêu đó với người xem, theo phong cách truyền hình thực tế.

Khi bạn đã cảm thấy thoải mái với việc làm video, Sally, bạn hãy thử dùng Facebook Live. Vào thứ Năm hằng tuần, từ 8 đến 9 giờ tối, người dân Sacramento và những người có thể trở thành dân Sacramento sẽ thấy bạn đang đứng trước ống kính sẵn sàng trả lời bất kỳ câu hỏi nào về thị trường bất động sản, khu phố,

trường học, bác sĩ, cửa hàng xăm... – tất cả mọi người và những nơi tạo nên một cộng đồng. Mọi người thích trở thành một phần trong chương trình của bạn và bạn có thể truyền bá kiến thức, giúp đỡ mọi người và xây dựng thương hiệu của mình. Tất cả đều có lợi.

Bạn đăng từng video lên Facebook, sau đó trích xuất nội dung từ đó để tạo ra vô số video ngắn, như video hướng dẫn cách thương lượng hợp đồng, những điều cần tìm hiểu khi tham quan nhà và mẹo trang trí nhà cửa cho những người mới bán nhà lần đầu.

Song song với việc đăng nội dung nguyên bản trên Facebook, bạn cũng sẽ tham gia càng nhiều cộng đồng Facebook càng tốt. Bạn sẽ tham gia các nhóm toàn quốc dành cho các đại lý bất động sản, nhưng bạn cũng sẽ muốn tham gia vào nhóm các bà mẹ Sacramento – nhưng không phải để bán hàng, vì bạn biết rằng bạn không nên yêu cầu bất kỳ điều gì cho đến khi bạn đã cho đi gấp đôi hoặc nhiều hơn thế so với mức bạn mong muốn sẽ nhận được[58]. Bạn tham gia vì bạn là một bà mẹ, hoặc bạn muốn làm mẹ, hoặc bởi vì bạn có cháu gái và muốn biết các bà mẹ đang nói chuyện gì. Nếu bạn có một gia đình để chăm sóc, bạn sẽ tham gia vào các nhóm hướng tới gia đình. Nếu bạn chơi golf, bạn tham gia các nhóm chơi golf. Nếu bạn thích Pokémon Go, bạn tham gia nhóm Pokémon Go Sacramento. Tham gia vào tất cả các nhóm mang lại niềm vui cho thành phố. Nếu bạn tham gia cực kỳ hăng hái và xây dựng thương hiệu cá nhân của mình đúng cách, mọi người sẽ biết rằng bạn là một đại lý bất động sản, nhưng họ sẽ không né tránh bạn. Khi bạn trở thành người có ảnh hưởng trong các nhóm này, các thành viên sẽ kiểm tra trang kinh doanh trên Facebook của bạn và liên hệ với bạn khi họ sẵn sàng bán hoặc mua nhà.

[58] Đây là một điều rất quan trọng mà tôi đã chỉ ra một cách chi tiết trong cuốn sách Jab, Jab, Jab, Right Hook (tạm dịch: Cách kể chuyện trong một xã hội ồn ào). Nếu bạn không hiểu được các sắc thái của việc mời gọi và cuốn hút, hãy tìm một cuốn sách để đọc và tìm hiểu

trước khi bạn hành động như một người không đáng được xem trọng. (TG)

Chiến lược này nghe có vẻ kéo theo khối lượng công việc khủng khiếp hơn nhiều so với việc chỉ chụp một bức ảnh trước một ngôi nhà dễ thương và cầm trên tay một tấm biển "Nhà đang bán", phải không? Nhưng nghe cũng có vẻ thú vị hơn rất nhiều. Theo bạn, chiến lược nào sẽ thu hút sự chú ý và lòng trung thành của nhiều khách hàng hơn?

Bạn biết rõ câu trả lời.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Brittney Castro, Financially Wise Women

IG: @BRITTNEYCASTRO

Brittney Castro đang xây dựng thương hiệu cá nhân ở một trong những ngành gần như không khuyến khích thương hiệu cá nhân, đó là tài chính cá nhân. Ban đầu, cô muốn trở thành một người chuyên tổ chức sự kiện, vì cô thích giao tiếp và làm việc với mọi người. Cô không bao giờ gặp khó khăn với toán học, nhưng cô nghĩ tài chính là một nghề khô khan, nhàm chán. Tuy nhiên, khi cô được đề nghị làm chuyên gia cố vấn tài chính, người cố vấn nghề nghiệp của cô cho rằng hai lĩnh vực này có thể có nhiều điểm chung hơn cô nghĩ, bởi vì cả hai đều liên quan đến việc giúp đỡ mọi người và nói rằng cô không bao giờ biết kết quả nếu như không thử làm. Vì vậy, cô đã đi làm tại một doanh nghiệp lớn, nơi cô làm việc 60 đến 70 giờ mỗi tuần trong vòng năm năm. Người cố vấn nghề nghiệp của cô đã đúng, cô thích công việc này. Nhưng điều mà cô không thích là sự căng thẳng và môi trường doanh nghiệp. "Rất nhiều yếu tố không phù hợp với tính cách của tôi. Lúc nào tôi cũng mệt vì phải cố gắng trở thành một người khác. Tôi nghĩ rằng đó là áp lực từ bên trong khi phải đi theo con đường mà người khác nói bạn nên đi, con đường này sẽ không mang đến cho tôi một cuộc đời hạnh phúc."

Khi cuộc Đại suy thoái xảy ra, cô bắt đầu đọc những cuốn sách phát triển cá nhân; nếu cô dành phần lớn thời gian trong đời để làm việc, cô nghĩ mình nên tìm một công việc mà bản thân thực sự yêu thích. Đồng thời, cô nhận thấy rằng phụ nữ đang bắt đầu phát triển các kênh YouTube chuyên về làm đẹp, trang điểm, thời trang, và cô nghĩ: "Ồ, trông có vẻ rất thú vị."

Cô nhận ra rằng bản thân muốn tiếp tục làm việc trong lĩnh vực tài chính – "Tôi chỉ cần được là chính mình."Cô tự đặt ra mục tiêu sẽ trở thành Suze Orman[59] tiếp theo.

[59] Suze Orman là một tác giả người Mỹ, cố vấn tài chính, diễn giả động lực, người dẫn chương trình truyền hình và người dẫn chương trình podcast. Năm 1987, cô thành lập Tập đoàn tài chính Suze Orman. Suze Orman Show bắt đầu phát sóng trên CNBC vào năm 2002, kéo dài 13 năm ở Hoa Kỳ và quốc tế. (BTV)

Bà ấy rất tuyệt vời, nhưng bà là người thuộc thế hệ đi trước. Tôi là một phụ nữ, là dân tài chính, không có nhiều người giống như tôi – tôi là một người trẻ và là người có nửa dòng máu Tây Ban Nha, tôi có thể làm được tốt hơn! Tuy nhiên, đó là cả một quá trình, bởi vì từ rất lâu, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính và luật pháp, bạn đã được chỉ bảo: "Không, bạn không thể, bạn không thể." Việc này giống như tự phá vỡ bỏ bọc và học cách tìm ra tiếng nói của chính mình, học cách được là chính mình trên mạng, nhưng vẫn chuyên nghiệp. Tôi đã mất nhiều năm để thực sự có được sự thoải mái.

Cái tên "mọt sách kinh doanh" mà cô tự xưng cũng là kết quả của việc thường xuyên đọc sách về marketing và thương hiệu. Cô đọc Đam mê khám phá ngay trong khoảng thời gian chuyển sang làm việc ở một công ty độc lập, nơi cho cô nhiều sự tự do hơn để phát triển thương hiệu cá nhân. Năm 2011, cô đã ra mắt một blog, một trang Facebook, một kênh YouTube và một tài khoản Twitter. "Tôi phải giải thích với họ, điều này cũng giống như tham gia các hội thảo và dạy về tài chính. Sự khác biệt duy

nhất là tôi sẽ sản xuất các video trên kênh YouTube của tôi. Tôi chỉ đưa những công việc mình đang làm lên mạng." Nhưng tất cả các tweet và kịch bản của cô vẫn phải được chấp thuận trước khi đăng lên. Dẫu vậy, "mặc dù làm vậy rất mất thời gian, nhưng nó đã dạy tôi cách làm việc chu đáo, có chủ đích và không phải đăng lên chỉ để cho có."

Hai năm rưỡi sau, Brittney rời công ty để bắt đầu công việc kinh doanh riêng, Financially Wise Women (tạm dịch: Phụ nữ tinh thông tài chính), phục vụ cho phụ nữ và các cặp vợ chồng ở độ tuổi 30 đến 40.

Không phải ai cũng cảm thấy ấn tượng, nhưng cô không quan tâm. Trên thực tế, các đồng nghiệp của cô càng không tán thành, cô càng biết mình đang đi đúng hướng. Chẳng hạn, năm 2015, cô đã ra mắt một video rap về tài chính trên YouTube.

Rất nhiều cố vấn tài chính gửi e-mail cho tôi hoặc bình luận với nội dung: "Thiếu chuyên nghiệp" và "Bạn đang sử dụng CFP, chứng chỉ tài chính của bạn không được chính thức công nhận." Tôi rất tôn trọng pháp luật và có thuê một người tư vấn để đảm bảo mình đang làm đúng luật, nhưng khi các phản hồi đó xuất hiện, tôi đã nghĩ: "Đúng vậy. Đó chính xác là những gì tôi muốn, bởi vì video đó không làm cho anh/chị – một người lớn tuổi sống ở Wisconsin. Sản phẩm này là dành cho thanh thiếu niên ở thành thị, những người thích xem video trên BuzzFeed. Tôi đã dạy họ các nguyên tắc tài chính một cách vui nhộn, sống động. Và họ thích nó." Tôi nghĩ việc lắng nghe những gì người khác đang nói cũng có ích, nhưng tôi phải là chính mình và trên hết là tầm nhìn của tôi đối với công việc và cuộc đời tôi.

Đến nay cô đã xuất hiện trên tất cả các kênh được mong đợi, nhưng thật ngạc nhiên, Facebook Live là kênh yêu thích của cô. "Tôi thích nội dung trực tiếp. Tôi có thể dễ dàng thiết lập Facebook Live, kết nối với mọi người, trả lời câu hỏi của họ. Tôi nghĩ rằng nó mang lại cho họ giá trị cao nhất và khiến họ cảm

thấy thật nhất." Cô không chỉ thực hiện các phiên Facebook Live trong các nhóm và cộng đồng Facebook của mình, mà còn thực hiện chúng với các đối tác thương hiệu, như Chase và Entrepre. Cô hy vọng một ngày nào đó sẽ tạo ra một chương trình video phát trực tiếp trực tuyến để quảng bá tất cả các cộng đồng mà cô đang làm việc cùng.

Trong khi một số người trong ngành chỉ trích cô, cô vẫn nhận được các lời đề nghị tư vấn từ các hãng và các cố vấn tài chính khác muốn tìm hiểu thêm về cách marketing và xây dựng thương hiệu, ngay cả khi chỉ trong nội bộ doanh nghiệp. Cô cũng chấp nhận tham gia trò chuyện có tính phí hằng năm. Ngoài ra, cô chỉ tập trung vào ông việc của mình.

Tôi không còn quan tâm đến những gì người khác đang làm trong ngành. Tôi thậm chí không bao giờ tìm hiểu. Tôi chỉ tập trung vào công ty và thương hiệu của mình. Trừ khi tôi đi nói chuyện, tôi không kết nối với nhiều cố vấn tài chính. Và đó là chiến lược của tôi, bởi vì khi tôi mới thành lập công ty, có quá nhiều bình luận đến từ bên ngoài. Điều đó gây ảnh hưởng tiêu cực tới tôi. Bây giờ, mọi việc trở nên hiệu quả hơn rất nhiều vì tôi không còn so sánh bản thân hoặc cạnh tranh với người khác. Tôi chỉ cần là chính mình.

Mặc dù tôi không biết Brittney, nhưng trong số những người xuất hiện trong cuốn sách này, cô là người có ý nghĩa nhất đối với tôi. Những người làm việc trong các ngành công nghiệp như dược phẩm và pháp luật luôn đổ cho các quy định nghiêm ngặt để giải thích tại sao họ không thể quyết tâm làm đến cùng trên phương tiện truyền thông xã hội. Nhưng như bạn có thể thấy, khi quyết tâm, bạn sẽ tìm ra con đường. Thành công của Brittney chứng minh rằng khi bạn dành thời gian và công sức để tìm đường hoàn thành mục tiêu mà vẫn tuân theo các quy tắc, bạn có thể tiến lên mà không cảm thấy e sợ.

13
INSTAGRAM

Ngoại trừ YouTube, Instagram đã tạo ra nhiều người nổi tiếng hơn bất kỳ nền tảng nào khác. Nó là một nền tảng rất lớn, đó là một nơi mà bạn có thể thành công với vai trò nhà sản xuất nội dung hoặc người quản lý nội dung, nó là mạng xã hội lớn nhất về quy mô và sự tác động. Một số người có thể cho rằng, giờ đây, việc được chú ý trên Instagram trở nên khó khăn hơn vì nó đã quá đông đúc. Nó đã trở nên phổ biến đến nỗi những sinh viên tốt nghiệp đại học thực sự phải mất một hoặc hai năm để xem liệu họ có thể phát triển trên Instagram hay không, trước khi cố tìm một công việc truyền thống. Nó không linh hoạt như Facebook, mặc dù tôi dự đoán rằng nó sẽ sớm loại bỏ giới hạn thời gian với video. Mặc dù nội dung của nó chỉ có quy mô như trên Twitter, nhưng cấu trúc của nó không có bất kỳ yếu tố nào tạo điều kiện lý tưởng cho các cuộc trò chuyện. Tuy nhiên, có rất nhiều chiến thuật tuyệt vời mà bạn có thể sử dụng để nâng cao nhận thức – đó là hashtag, hợp tác, gắn thẻ, quảng cáo – tôi tin rằng những người có ảnh hưởng có thể đạt được sự chú ý quan trọng ở đây, đặc biệt là các nhiếp ảnh gia, đầu bếp, nhà thiết kế và các nghệ sĩ khác, với mức độ chú ý sâu sắc hơn so với Twitter hoặc Facebook. Tôi biết điều này sẽ đúng với những người dưới 35 tuổi và tôi nghĩ rằng những người từ 36 đến 50 tuổi cũng đang bắt đầu xuất hiện ở đây, bởi vì nó là một nơi mới hơn, sáng sủa hơn và thậm chí còn vui vẻ hơn so với Facebook – một nơi họ đã sử dụng và thấy hiệu quả.

Hơn nữa, tầm quan trọng của nền tảng này đã tăng gấp đôi khi nó ra mắt tính năng Instagram Stories vào tháng 8 năm 2016.

Cho đến lúc đó, Instagram là một nơi dành cho những nội dung được chọn lọc rất kỹ càng. Đó cũng chính là một trong những lý do khiến mọi người yêu thích nó. Instagram là nơi ít phân cực và ít bị chính trị hóa hơn so với Facebook, bạn có thể đăng những điểm nhấn tuyệt đẹp trong ngày của mình. Nhưng mặt khác, đây cũng lại là một vấn đề. Trên thực tế, vào ngày Stories ra mắt, CEO Kevin Systrom đã thừa nhận với TechCrunch rằng ông đã không đăng bất cứ thứ gì lên Instagram trong vòng sáu ngày trước cuộc phỏng vấn vì không có khoảnh khắc nào có vẻ đủ đặc biệt. Nói chung, sự thành công của Snapchat Stories đã chứng minh rằng mọi người vô cùng thích thú khi chia sẻ những thước phim mộc mạc về cuộc sống của họ, miễn là họ biết rằng nó sẽ không tồn tại để ám ảnh họ mãi mãi. Vì vậy, Instagram đã sao chép tính năng Stories và trở thành một nền tảng giúp người dùng hoàn toàn tự do sáng tạo theo tâm trạng. Họ có thể đưa ra một bức ảnh được chỉnh sửa đẹp mắt và trưng nó lên như một tác phẩm nghệ thuật, hoặc đưa lên một phần nội dung chỉ đáng vứt đi và sẽ bị loại bỏ như khi bạn loại bản thảo đầu tiên của bài thuyết trình về kinh doanh.

Nó phát triển rất nhanh. Snapchat đã thiết lập tất cả nền tảng cần thiết để giúp mọi người thoải mái với ý tưởng về nội dung "sớm nở tối tàn", do đó, họ không cần phải suy đoán về các rủi ro giống như đa số các trường hợp ra mắt tính năng mới. Instagram cũng đặt tính năng này ngay trên cùng của ứng dụng, khiến người dùng không thể bỏ lỡ. Trong vòng chưa đầy một năm, Instagram Stories đã trở thành một trong những tính năng phổ biến nhất của một trong những nền tảng lớn nhất thế giới, mang đến cho người dùng một nơi năng động để sáng tạo nội dung bổ sung cho trang Instagram được tuyển lựa một cách hoàn hảo.

Có nhiều tính năng khiến Instagram trở thành một nền tảng bắt buộc với tất cả những người có ảnh hưởng hoặc doanh nhân mới. Bạn có thể đăng nội dung cho nhiều thế hệ sau, hoặc bạn có thể đăng để có được sự thỏa mãn tức thời. Bạn có thể vẽ, chỉnh

sửa, chú thích và gắn thẻ cho ảnh. Mặc dù tính năng này hiện chỉ khả dụng đối với các tài khoản đã được xác minh, nhưng bạn sẽ có thể chèn thêm các liên kết vào bài đăng của mình, một động tác đơn giản nhưng sẽ mở ra cơ hội để đưa mọi người đến với những nội dung khác của bạn, cho dù đó là nội dung trên trang web, blog hoặc các mạng xã hội khác.

Bất kỳ ai muốn xây dựng một thương hiệu cá nhân đều nên có tài khoản Instagram. Hãy tạo hồ sơ ngay bây giờ, hoặc bạn sẽ phải hối tiếc trong nhiều năm tới.

7 bước để phát triển kinh doanh

1. Đảm bảo tài khoản Instagram của bạn tràn ngập nội dung xuất sắc trong khả năng tốt nhất của bạn. Sẽ có nhiều người tìm hiểu về bạn.
2. Tìm kiếm các từ khóa liên quan, ví dụ, nếu bạn đang xây dựng thương hiệu về xe môtô, từ khóa sẽ là motorcycles.
3. Nhấn vào hashtag đầu tiên xuất hiện. Khi tôi viết cuốn sách này, có khoảng 2,4 triệu bài viết có hashtag #motorcycles.
4. Nhấn vào từng bức ảnh có hashtag đó. Bốn bức ảnh đầu tiên xuất hiện trong ví dụ này sẽ thuộc về những tài khoản có tổng số lượng người theo dõi là hơn 1 triệu người.
5. Nghiên cứu từng tài khoản và các website được liên kết để xác nhận đó là tài khoản của cá nhân hay doanh nghiệp trong lĩnh vực của bạn, hoặc thậm chí nếu không phải như vậy, thì cũng để kiểm tra xem họ có thể sử dụng dịch vụ hay sản phẩm của bạn không.
6. Click vào ba dấu chấm ở góc phải trên cùng trên trang của họ và gửi cho các cá nhân hay doanh nghiệp này các tin nhắn trực tiếp dành riêng cho họ. Đừng làm phiền bằng các tin nhắn cắt dán. Nếu đó là thứ tốt nhất bạn có thể làm, thì bạn chắc chắn thua cuộc.
7. Trong tin nhắn, bạn hãy giải thích lý do dẫn bạn đến với họ (tôi yêu tác phẩm của bạn; tôi luôn ngưỡng mộ bạn; bạn có những meme hài hước nhất; bài đăng này thật sáng tạo,

v.v...), tại sao họ nên chú ý tới bạn (tôi có mục tiêu quảng bá các biện pháp lái xe an toàn; tôi đã thiết kế một chiếc mũ bảo hiểm mà ngay cả những người phản đối mũ bảo hiểm cũng không ngại đội; tôi vừa ra mắt một kênh YouTube về xe môtô mới nhất và hấp dẫn nhất) và giá trị bạn có thể mang lại (tôi muốn gửi tặng bạn dùng thử một chiếc mũ bảo hiểm; tôi muốn mời bạn tham gia trò chuyện về cuốn sách mới nhất của bạn; tôi rất vinh dự nếu bạn đồng ý để tôi làm một video miễn phí ghi lại chuyến đi sắp tới của bạn; tôi có thể gửi miễn phí tới bạn sáu nhân vật đi xe để làm mẫu cho mẫu áo da trên vlog của bạn).

Bạn cũng có thể tìm kiếm theo khu vực. Hãy gõ tên thành phố, đôi khi là cả khu vực bạn sinh sống và nhấn vào Places hoặc tìm kiếm biểu tượng địa điểm trong danh sách kết quả. Bạn sẽ nhìn thấy tất cả những người từng đăng bài tại khu vực của bạn.

Hãy làm như vậy – tìm kiếm, click, nghiên cứu, nhắn tin trực tiếp – sáu đến bảy giờ mỗi ngày. Làm trong giờ nghỉ trưa, khi đi tắm, khi đợi đón con ở lớp học nhảy và trong vòng 20 phút chờ món bánh mì ngô xốt ớt ra khỏi lò.

Chỉ một tỷ lệ rất nhỏ những người mà bạn tiếp cận sẽ phản hồi. Đó là tất cả những gì bạn cần. Với mỗi lần liên hệ thành công, bạn đã nâng cao khả năng chứng tỏ giá trị của bản thân, bạn xứng đáng được chú ý và tăng khả năng nhận diện. Hãy làm đủ nhiều và hiệu ứng quả cầu tuyết lăn sẽ xuất hiện cho đến khi bỗng nhiên bạn trở thành thương hiệu khiến các cá nhân và doanh nghiệp bắt đầu tìm đến.

Để có hướng dẫn hành động, hãy đọc bài ở link sau: GaryVee.com/GVBizDev.

Hãy tưởng tượng điều này

Giả sử bạn tên là Rick, 27 tuổi và quản lý cửa hàng quần áo ở Nashville, Tenessee. Bạn có tham vọng và may mắn khi làm việc

ở một nơi không quản lý quá sát sao tài khoản truyền thông xã hội của bạn[60]. Bạn bắt đầu chụp ảnh mọi thứ trong cửa hàng – tên cửa hàng là EnAvant – và chụp ảnh tất cả những người bước vào cửa hàng nếu họ cho phép. Bạn chụp các mẫu áo được bày trên quầy, trang phục váy được treo trên móc, các đôi giày đang được trưng bày. Bạn chụp ảnh bản thân đang mặc trang phục nam, thể hiện sự tinh tế của bạn qua mỗi trang phục và bạn chụp ảnh các nhân viên nữ trong trang phục nữ. Bạn hỏi khách hàng có đồng ý chụp ảnh trong trang phục họ mới mua không. Sau đó bạn đăng các hình ảnh được chỉnh sửa kỹ càng lên tài khoản Instagram, cùng với các hashtag liên quan. Bạn biết rằng cách bạn định hình các bức ảnh, hay các kỹ thuật bạn sử dụng để chúng trở nên thú vị hoặc sáng tạo sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng khán giả. Nhưng bạn không thể có khán giả nếu bạn không xuất hiện. Bên cạnh việc có những người ảnh hưởng nhắc đến tên bạn hay sản phẩm của bạn, hoặc trả tiền quảng cáo, bạn hiểu rằng cách nhanh nhất để bắt đầu thương hiệu từ con số không giống như bạn là làm chủ các hashtag. Nếu là mùa xuân, bạn đăng hình ảnh một người phụ nữ mặc áo mưa màu vàng hoàng yến, bạn sẽ kèm theo hashtag là nhãn hiệu của chiếc áo, cùng với #EnAvantwear, #springfashion, #springlooks, #raincoat, #readyforrain, #yellow. Khi ngày càng có nhiều người nhìn thấy các sản phẩm của bạn, bạn càng được biết đến là một người có gu thời trang và hài hước.

[60] *Tôi biết đây vẫn là tình huống quen thuộc. Rất nhiều đơn vị không chịu hiểu việc để nhân viên của họ được sống thật trên truyền thông xã hội sẽ phục vụ cho lợi ích của chính họ, cách tốt nhất để kiểm soát hình ảnh trên mạng của họ đơn giản là trở thành một nhãn hiệu tuyệt vời, tạo ra môi trường làm việc hỗ trợ nhân viên những điều tốt đẹp. Trừ khi bạn làm việc trong lĩnh vực pháp luật hay tài chính, khi các nguyên tắc có chút khác biệt, lời khuyên của tôi dành cho những người làm việc cho các doanh nghiệp không cho phép bạn thể hiện bản thân trên mạng và tạo ra thương hiệu cá nhân, ngay cả trong thời gian riêng, đó là: nghỉ việc sớm nhất có thể*

và làm việc cho các công ty chấp nhận điều đó. Tốt hơn nữa, hãy lập ra công ty của riêng bạn như Brittney Castro đã làm. (TG)

Bạn bắt đầu tiếp cận với những người sống ở khu vực xung quanh cửa hàng, nhưng bạn không sử dụng hình thức gửi thư trực tiếp, bởi vì có ai từng làm ra tiền bằng cách đó chưa? Và bạn không săn lùng các tín đồ thời trang và những người của công chúng – những người đã xuất hiện trong từ điển văn hóa và phong cách của vùng hay những người gây quỹ và phát triển bất động sản trong khu vực. Thay vào đó, mỗi ngày trong giờ nghỉ trưa, bạn mở tài khoản Instagram của mình và gõ từ khóa: Nashville, Tennessee. Các bài đăng phổ biến nhất trong khu vực sẽ hiện lên. Bạn nhấp vào một vài trong số những người có nhiều người theo dõi nhất để chắc chắn họ sống tại Nashville, hoặc khu vực lân cận, bạn tìm kiếm các hình ảnh trong các tài khoản này cho thấy chủ tài khoản sẽ quan tâm đến việc mặc đồ từ cửa hàng của bạn. Sau đó, bạn gửi cho họ một tin nhắn trực tiếp: "Xin chào, tôi tên là Rick và tôi là người quản lý của EnAvant. Tôi thích phong cách của bạn. Hãy đến cửa hàng của chúng tôi, chúng tôi sẽ tặng bạn một phiếu quà tặng giảm giá 20%."

Trong thời gian đủ để bạn hoàn thành món salad gà, bạn đã bắt đầu xây dựng mối quan hệ với sáu người mới sống gần cửa hàng và thể hiện sự quan tâm với sản phẩm của bạn. Bạn làm điều này mỗi ngày, năm ngày một tuần. Trong số 30 người bạn nói chuyện mỗi tuần, bảy người đã đăng một câu chuyện về cách anh chàng tên Rick làm việc tại EnAvant đã tiếp cận để khen giày, áo hoặc mũ của họ và chào mời giảm giá cho họ khi mua sắm tại cửa hàng.

Có lẽ bạn còn làm nhiều hơn thế. Bạn tổ chức một buổi trình diễn thời trang và nhắn tin cho tất cả những người có ảnh hưởng trong khu vực, cũng như bất kỳ người dân địa phương nào có tài khoản Instagram thể hiện họ thực sự quan tâm tới thời trang, phụ kiện và mời họ tham dự để họ có thể xem bộ sưu

tập mới, nhận phiếu giảm giá 30% cho tất cả các giao dịch mua tại cửa hàng. Tiếp đó, bạn đảm bảo rằng sự kiện này sẽ rất thú vị và đặc biệt đến nỗi mọi người bắt đầu đăng những bức ảnh của chính họ và nói với những người theo dõi rằng họ đang ở đâu trong buổi tối hôm đó.

Đây là những gì xảy ra tiếp theo:

Mọi người bắt đầu đăng ảnh của chính họ lên tài khoản Instagram của họ và gắn thẻ tên của bạn, thương hiệu và cửa hàng của bạn. Các đối thủ cạnh tranh bắt đầu tiếp cận để tìm hiểu xem bạn có muốn thực hiện kỳ tích đó một lần nữa tại cửa hàng của họ không. Trong khi đó, một ai đó trong ban quản lý cấp cao của EnAvant đã chú ý và nhận ra rằng cô ấy có một nhân viên vô cùng quý giá ở Tennessee, cô ấy sẽ làm bất cứ điều gì để giữ bạn ở lại.

Hoặc:

Sau tất cả các hoạt động truyền thông qua kênh truyền miệng này, bạn mang đến dịch vụ khách hàng hoàn hảo dành cho những người đầu tư vào cửa hàng, trong một thời gian ngắn, EnAvant trở thành một trong những cửa hàng mới thu hút nhất ở Nashville, bạn gây được sự chú ý với các nhiếp ảnh thời trang và các nhà thiết kế trang phục trên cả nước.

Hoặc:

Một số thương hiệu mà bạn nêu tên trong các bài đăng trên Instagram của bạn nhận ra những việc bạn đang làm và tiếp cận bạn để tìm hiểu xem bạn có muốn giúp họ trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội không. Đó là một chiến thắng lớn khác.

Hoặc:

Bạn rất yêu thích việc chia sẻ thương hiệu bằng cách kể chuyện qua hình ảnh của mình, đến mức bạn quyết định muốn làm công việc này toàn thời gian và bạn ra mắt tạp chí thời trang kỹ thuật số của riêng bạn.

Bạn không những có thể phát triển kinh doanh cho cửa hàng bằng cách này, mà còn có thể làm cho ai đó có một ngày hạnh phúc. Bất kỳ kịch bản nào trong số các kịch bản kể trên đều có thể xảy ra và chúng có thể xảy đến với bạn, cho dù bạn là người quản lý cửa hàng quần áo hay đang làm việc trong lĩnh vực bán lẻ bất kỳ sản phẩm nào, thậm chí là nhà hàng. Tất cả bắt nguồn từ niềm đam mê và thực hiện đúng cách.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Brittany Xavier, Thrifts and Threads

IG: @THRIFTSANDTHREADS

Ban đầu, khoảng tháng 12 năm 2013, Brittany Xavier chỉ coi blog với tên gọi Thrifts and Threads là một sở thích, một cửa ngõ sáng tạo để cô thực hành sử dụng chiếc máy ảnh mới của mình. Mặc dù là cử nhân khoa học chính trị, cô vẫn luôn yêu thích thời trang và hình thành thói quen theo dõi các xu hướng thời trang và thiết kế. Vẻ ngoài của cô là sự pha trộn giữa thời trang cao cấp và bình dân, pha trộn quần áo may sẵn với trang phục cổ điển và những món đồ thiết kế. Sau khi tốt nghiệp, cô được một số trường luật nhận vào làm việc, nhưng cô e ngại các trường luật không phù hợp với việc cô đang nuôi cô con gái Jadyn mới ba tuổi. Do vậy, cô đi làm cho một công ty tiếp thị bảo hiểm vì thời gian làm việc phù hợp với người có gia đình. Công việc giúp cô chi trả được các hóa đơn và nó không quá khắt khe. Cô làm xong mọi công việc lúc 4 giờ chiều và phải tìm thêm việc để lấp đầy thời gian cho đến khi cô có thể về nhà lúc 6 giờ.

Ngay cả khi còn đang hẹn hò, cô cùng chồng mình là Anthony, cũng làm trong lĩnh vực tiếp thị, luôn có những công việc làm

thêm, chẳng hạn như mua hàng tại các cửa hàng giảm giá và bán lại chúng trên Amazon. Họ cùng nhau làm việc này để có một chút cảm giác tự do. Ngoài ra, Anthony còn tìm hiểu về thiết kế web và các phương tiện truyền thông xã hội từ thời đại học, nên anh đã xây dựng các trang web. Ngay sau khi kết hôn, anh đã sắm máy ảnh và cả hai có kế hoạch đi ra ngoài chụp ảnh gia đình, ghi lại cuộc sống của cả nhà trên blog, với hy vọng kiếm được một ít tiền từ các liên kết. Xavier luôn quan tâm đến phong cách và thời trang, sẽ phụ trách khâu sáng tạo, còn Anthony sẽ phụ trách phần kỹ thuật của blog.

Lý do duy nhất khiến Xavier mở tài khoản Instagram là để quảng bá và tăng lưu lượng truy cập vào blog. Cô nhận ra rằng mình phải gắn thẻ các nhãn hiệu và sử dụng hashtag bằng cách xem các tài khoản khác giống cô đang làm như thế nào. Sáu tháng sau, khi cô đã có khoảng 10.000 người theo dõi và kiếm được khoảng 100 đô-la mỗi tháng từ các liên kết trên blog của mình, cô bắt đầu nhận được các cuộc gọi từ các thương hiệu đề nghị gửi cho cô một số mẫu trang phục để cô đăng hình ảnh của chính cô đang mặc chúng. Đó là khi cô bắt đầu tìm hiểu và phát hiện ra rằng có một chiến lược toàn diện đằng sau việc phát triển một tài khoản Instagram. Cô cùng Anthony thức khuya để đọc và nghe podcast về tiếp thị trực tuyến. Đến khi đọc Đam mê khám phá, họ nhận ra rằng blog có thể không chỉ là một sở thích thú vị mà còn có thể trở thành một công việc kinh doanh thực thụ.

Và đó cũng là lúc cô bắt đầu thu phí với các thương hiệu cho bài viết của mình. Lúc đầu, một bài đăng trên Instagram có nhắc đến tên thương hiệu trong chú thích ảnh có giá là 100 đô-la. Nếu thương hiệu chỉ đơn giản là muốn được gắn thẻ, cô sẽ tính phí 50 đô-la. Khi những người ở đầu dây bên kia bày tỏ sự ngạc nhiên: “Chỉ 100 đô-la thôi sao?”, cô hiểu rằng mình đang tự đánh giá thấp bản thân, vì vậy, cô đã tăng phí lên 200 đô-la mỗi bài. Sau đó một ngày, một nhãn hiệu trang sức nổi tiếng đã gửi

e-mail cho cô và đề nghị một bài đăng trên blog cùng một bài đăng trên Instagram với mức phí 1.000 đô-la.

Xavier chưa phải là một người có ảnh hưởng dày dạn kinh nghiệm, nhưng cô đủ thông minh để biết rằng lời đề nghị ban đầu của một doanh nghiệp luôn luôn ít hơn so với mức cuối cùng họ sẵn sàng trả.

Một lần nữa, cô đã tăng mức giá và chẳng mấy chốc, cô kiếm được ngang bằng hoặc nhiều hơn so với thu nhập mỗi ngày khi làm công việc tiếp thị bảo hiểm. Sau ba tháng đạt thu nhập ngang bằng với công việc chính, một năm rưỡi kể từ khi bắt đầu viết blog, cô đã rời bỏ công việc hằng ngày để có thể kết nối, chấp nhận nhiều lời mời tham gia các cuộc gặp gỡ thương hiệu, đánh giá các bộ sưu tập mới. Trong các sự kiện này, cô cũng gặp những blogger khác, những người sẵn sàng trả lời các câu hỏi và giúp cô tính toán giá trị của mình. Theo gợi ý của chồng, cô cũng bắt đầu thể hiện mình nhiều hơn trên blog, bắt đầu với một bài đăng có tựa đề là I Quit (tạm dịch: Tôi nghỉ việc). Cô nhận được vô số phản hồi, đặc biệt từ những người muốn nghe lời khuyên về cách bắt đầu blog của họ, vậy là cô bắt đầu đăng các mẹo viết blog hằng tuần. Bài đầu tiên, How I Started My Blog in 5 Steps (tạm dịch: 5 bước bắt đầu viết blog) đến giờ vẫn là một trong những bài được đọc nhiều nhất của cô.

Đến nay, Xavier đã có hẳn một người quản lý việc thương lượng các chi phí và giúp cô có các hoạt động thương hiệu, nhưng cô vẫn gắn thẻ các nhãn hiệu thời trang cô đang mặc và chỉ đăng các nhãn hiệu cô thực sự yêu thích, tin tưởng. Xavier di chuyển rất nhiều vì công việc, nhưng cô đã tận dụng cơ hội này để sản xuất các nội dung du lịch khi đang di chuyển, cô chụp ảnh tại các khách sạn, khu nghỉ dưỡng, nhà hàng mà cô yêu thích và cho rằng độc giả của mình sẽ đánh giá cao. Vì thế, cô đã phát triển mối quan hệ tốt với một số thương hiệu khách sạn, bây giờ, khi cô và gia đình tự đi du lịch, họ thường được miễn phí phòng trong thời gian lưu trú. Cô cũng thường xuyên được mời

đến thăm các khu nghỉ mát hoặc khách sạn mới để chia sẻ kinh nghiệm với độc giả của mình.

Tháng 5 năm 2016, Anthony cũng nghỉ việc và đã công bố việc này trong một bài viết trên blog, có tựa đề là He Quit Too (tạm dịch: Anh ấy cũng đã nghỉ việc). Cặp đôi cố gắng thu xếp thời gian chụp tất cả hình ảnh trong ngày, để khi con gái đi học về, họ sẽ có thời gian cho cô bé. Cuộc sống của Jadyn cũng thay đổi. Cha cô bé có mặt trong mọi sự kiện của trường. Cô bé không cần ở lại trường sau giờ học nữa. Đôi khi các thương hiệu yêu cầu hình ảnh của Brittany bên cạnh Jadyn, đặc biệt là cho các sự kiện hoặc chương trình khuyến mãi thân thiện với trẻ em, hoặc nhân dịp Ngày của Mẹ. Vào các dịp này, mức phí của Xavier sẽ tăng lên và cô sẽ chuyển một phần vào tài khoản được tạo riêng cho Jadyn, cô đã sử dụng tài khoản này để dạy cho cô bé 10 tuổi những nguyên tắc cơ bản về tài chính.

Việc cô có rất nhiều hạn chót và không thể tắt máy điện thoại, ngay cả trong một kỳ nghỉ ngắn, cũng tạo ra rất nhiều áp lực. “Tôi đã làm công việc này trong gần bốn năm, mỗi ngày đều lặp lại. Chúng tôi đã chụp ảnh, quay phim, viết, suy nghĩ về các xu hướng trong tương lai.” Nhưng chính cô con gái đã giúp cặp đôi luôn giữ được sự tập trung.

Có con đồng nghĩa với việc Xavier từ chối nhiều công việc hơn so với các blogger về phong cách khác. Đó không phải lúc nào cũng là một lựa chọn dễ dàng.

Tôi từng từ chối một công việc thực sự hấp dẫn với một thương hiệu trang sức nổi tiếng. Họ muốn tôi tham dự một bữa tối kéo dài hai giờ và đăng hình ảnh lên Instagram và Facebook khi tôi có mặt ở đó. Công việc này có giá trị tương đương với ba tháng lương làm việc toàn thời gian trước đây của tôi. Nếu xét trên yêu cầu đăng bài, đây là một trong những lời đề nghị dễ dàng nhất tôi từng gặp, nhưng tôi đã đồng ý sẽ tham gia một chuyến đi cùng Jadyn đến Sacramento. Tôi rất tiếc, nhưng tôi phải tập

trung vào chuyến đi. Toàn bộ lý do khiến tôi chọn làm công việc này là để có thể thực hiện những chuyến đi kiểu như vậy với Jadyn và có mặt vì con bé. Tôi sẽ có những lời đề nghị khác.

Sự cạnh tranh trong lĩnh vực thời trang và phong cách sống rất khốc liệt, nhưng Xavier thấy vẫn còn chỗ cho những người mới. "Mặc dù thị trường đã bão hòa, nhưng nếu bạn có thể làm điều đó một cách độc đáo hoặc có phong cách của riêng bạn, bạn chắc chắn có thể nổi bật trong đám đông. Các thương hiệu luôn tìm kiếm những điều mới lạ. Họ cũng đã rót nhiều tiền hơn vào [người gây ảnh hưởng], bởi vì họ thấy tỷ lệ chuyển đổi của blog cao hơn so với quảng cáo trên đài phát thanh hoặc quảng cáo trên truyền hình, nơi họ không thể theo dõi các chỉ số. Nhưng thông qua blog, họ có thể theo dõi chính xác các liên kết đến từ đâu và tỷ lệ chuyển đổi chính xác. Các thương hiệu chắc chắn đang tham gia nhiều hơn và những thương hiệu chưa sử dụng hình thức liên kết hoặc chưa thực hiện các chiến dịch cũng đang tìm cách để tham gia." Thực tế, doanh số quảng cáo kỹ thuật số dự kiến sẽ vượt qua doanh số quảng cáo truyền hình toàn cầu vào cuối 2017.

Trên màn hình, Xavier và gia đình dường như có một cuộc sống rất dễ dàng, nhưng cô bày tỏ sự ngạc nhiên khi có nhiều người không nhận ra bao nhiêu công sức cần phải bỏ ra để xây dựng một tài khoản blog và Instagram thành công.

Rất nhiều người chia sẻ với tôi rằng: "Tôi đã viết một bài và không ai đọc nó. Làm thế nào tôi có thể phát triển nó?" Tôi trả lời: "Bạn đã không thực sự tập trung làm việc." Tôi đã làm việc rất nhiều vào cuối tuần và ban đêm trong khi vẫn làm một công việc khác vào ban ngày. Tôi đã không đi chơi với bạn bè. Tôi đã không hẹn hò. Chúng tôi thực sự chỉ ở nhà và làm việc trên máy tính sau khi con gái đã đi ngủ. Chúng tôi phải viết, phải nghiên cứu rất nhiều. Không phải chỉ tạo tài khoản là xong. Trong năm đầu tiên, tôi hầu như không kiếm được tiền, cùng lắm chỉ là 100 đô-la hoặc 200 đô-la mỗi tháng. Chẳng đáng gì. Nhưng mọi

người không hiểu điều này. Họ luôn hỏi: “Tại sao cô làm không công trong suốt một năm?” Nhưng tôi thấy độc giả của mình tăng lên, số người theo dõi tăng lên và đó là động lực của tôi. Nhưng đối với những người làm blog với động cơ chính là tiền, thì rất khó để bắt đầu, bởi vì họ không thực sự đam mê những gì họ làm. Bạn phải yêu công việc của mình.

14
PODCAST

Podcast là một điều may mắn tuyệt vời vì hai lý do.

1. Hầu hết mọi người đều không thấy thoải mái trước máy ảnh. Họ nghĩ rằng trông họ thật ngu ngốc. Họ lo lắng về tóc, kính hoặc cách trang điểm của mình. Họ sợ ánh đèn flash. Chẳng lý do nào trong số này quan trọng, nhưng đủ để khiến họ mất tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm tốt nhất có thể cho người xem. Podcast thực sự ít đáng sợ hơn nhiều.
2. Podcast không làm mất quá nhiều thời gian của bạn, đó là lý do tại sao tất cả mọi người, bao gồm cả những người rất giỏi xuất hiện trước máy ảnh, cũng nên tạo một podcast. Trong thế giới siêu tốc này, sự đa nhiệm là yếu tố quyết định tất cả mọi thứ và việc lắng nghe một podcast trong khi đang kiểm tra e-mail, thanh toán hóa đơn dễ dàng hơn rất nhiều so với việc xem một video.Ngoài ra, tính đến năm 2014, có tất cả 139 triệu người đi làm ở Mỹ đã dành 29,6 tỷ giờ để di chuyển đến và đi từ nơi làm việc của họ. Rất nhiều thời gian di chuyển diễn ra trên xe và tài xế (hiện giờ) không thể xem video. Nhưng họ lại có thể dễ dàng nghe podcast. Trong thời đại thông tin, podcast cho phép chúng ta tối ưu hóa kiến thức của mình một cách hiệu quả.

Tôi đã có một chương trình podcast kể từ tháng 10 năm 2014, ngay trong khoảng thời gian chương trình podcast Serial do đội ngũ sản xuất chương trình This American Life của NPR sản xuất đang trở thành hiện tượng, biến podcast thành một loại hình truyền thông chính thống. Nhưng sự thật là, tôi đã không làm

theo lời khuyên của chính mình. Vào thời điểm đó, tôi cảm thấy nguồn lực của mình quá mỏng để sáng tạo thêm một phần nội dung nguyên bản cho một nền tảng (vâng, chính tôi đôi khi cũng không vượt qua được giới hạn của mình), vì vậy tất cả những gì tôi đã làm là đưa các file âm thanh từ chương trình AskGaryVee lên. Kết quả cũng không quá tệ. Tôi luôn nằm trong Top 25 podcast thuộc danh mục kinh doanh, nhưng tôi biết nếu đầu tư nhiều hơn, nó có thể đạt được hiệu quả tốt hơn. Tháng 12 năm 2016, cuối cùng tôi đã tìm ra cách biến nó thành thương hiệu The GaryVee Audio Experience, một cuộc giải phóng thực sự. Thay vì chỉ đăng độc quyền nội dung từ chương trình AskGaryVee, bây giờ tôi có thể đăng một đoạn trích từ những câu chuyện linh tinh tôi ghi âm lại bằng điện thoại của mình khi lên máy bay, một đoạn clip từ một trong các bài nói chuyện của tôi, hoặc một đoạn trích chưa từng xuất hiện trên kênh DailyVee. Thêm một chút đa dạng và sáng tạo đã giúp chương trình podcast này trở nên phổ biến. Đến nay, chương trình podcast của tôi liên tục xuất hiện trong danh sách 150 chương trình podcast hàng đầu trên bảng xếp hạng của Apple. Một số khán giả hoàn toàn chưa biết đến thương hiệu của tôi và những người khác đã theo dõi tôi trên các kênh khác. Dù bằng cách nào, nó cũng đã cho tôi thêm một cách để chia sẻ nội dung, xây dựng ảnh hưởng và giúp mọi người bắt đầu xây dựng cuộc sống mà họ mong muốn.

Podcast 101

Cho dù bạn tải lên Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, Stitcher hay bất kỳ nền tảng phân phối podcast nào khác, bạn hầu như không thể phân biệt các nền tảng này với nhau. Bạn có thể chạy quảng cáo trên Spotify và SoundCloud, nhưng giá vẫn cực kỳ đắt đỏ. Ngoài ra, vào thời điểm viết cuốn sách này, thực sự cách làm sáng tạo và nguyên bản duy nhất để xây dựng thương hiệu cá nhân trên các nền tảng podcast chính là tạo ra nội dung tốt nhất trong khả năng của mình. Bạn sẽ phải quảng bá chương trình của mình thông qua các kênh xã hội khác và khuyến khích

mối quan hệ cộng sinh với những người có nền tảng lớn hơn bạn.

Tuy nhiên, tin tốt là iTunes sẽ cung cấp chương trình phân tích các chỉ số của podcast, vì vậy những người dùng podcast sẽ biết chính xác thính giả sẽ tạm dừng, bỏ qua hoặc đăng xuất trong phần nội dung nào. Đây là thứ vô cùng quý báu, giúp bạn nhanh chóng nhận ra cách điều chỉnh nội dung tốt hơn để phục vụ cho khán giả những thứ họ muốn.

Hãy tưởng tượng điều này

Giả sử bạn là một người phụ nữ 75 tuổi, tên là Blanche. Bạn thân nhất của bạn là Judy. Hai người đã không thể tách rời kể từ khi là hai thiếu nữ cùng lớn lên trong một khu phố, chưa bao giờ sống cách xa nhau quá vài dặm. Hai bạn đã chăm sóc tổng cộng sáu đứa con, kết hôn ba lần, chôn cất một người chồng, đi nghỉ 12 chuyến, nhận nuôi 11 thú cưng và trong 10 năm qua, lần duy nhất hai bạn bỏ lỡ ngày hẹn hò hàng tháng của mình đi xem phim và ăn trưa tại quán Ruby Tuesday là lần Judy phải nhập viện vì bệnh sỏi mật.

Một tối nọ, khi đang đứng xếp hàng để mua kẹo trước khi xem Wonder Woman (Nữ thần chiến binh) tại rạp chiếu phim, Judy nói bà ấy nghĩ màn trình diễn hay nhất của Kathleen Turner là khi cô ấy lồng tiếng cho nhân vật Jessica Rabbit. Lại thế rồi. Một trong những lý do bạn thích đi xem phim với Judy là hai người hiếm khi đồng ý với nhau về giá trị của một bộ phim, hai người luôn tranh luận sôi nổi khi cùng nhau ăn bánh mì kẹp thịt và khoai tây chiên sau khi xem phim. Nhưng lần này bà ấy khiến bạn bất ngờ. Bạn nhướn mày cao đến mức chúng muốn tớn lên tận chân tóc. Hay hơn cả khi Turner đóng trong Romaging the Stone (Câu chuyện ngọc lục bảo) ư? Tốt hơn so với vai trong Prizzi's Honer(tạm dịch: Danh dự của Prizzi) ư? Hay tốt hơn so với vai trong Peggy Sue Got Married (tạm dịch: Peggy Sue đã kết hôn) ư? Judy vẫn giữ vững lập trường. Trong khi hai người

tranh cãi với nhau, bạn có thể nghe thấy tiếng những người đứng quanh đang cười thầm sau lưng bạn. Có người nói: "Họ chính là Siskel và Ebert[61] kiểu mới."

[61] Siskel và Ebert là hai nhà phê bình phim, họ chia sẻ ý kiến của họ về những bộ minh mới phát hành trong chương trình At the Movies. Đây là một chương trình truyền hình đánh giá phim của Mỹ được sản xuất bởi Disney-ABC. (BTV)

Điều đó khiến bạn nảy ra một ý tưởng. Sau khi xem phim, bạn và Judy đi đến góc yên tĩnh yêu thích của hai bạn tại một quán rượu trong vùng, nhưng trước khi hai bạn trò chuyện về bộ phimWonder Woman, bạn rút iPhone ra và nhấn nút ghi âm. Bạn ghi lại cuộc trò chuyện của hai người. Bạn về nhà, ngày hôm sau, bạn gọi cho người cháu trai của mình, anh chàng có một podcast về những chiếc xe thể thao và hỏi nó làm cách nào để tải đoạn ghi âm của bạn lên Internet. Chàng trai nhẹ nhàng thông báo với bạn rằng bạn phải tải tệp MP3 lên nền tảng podcast và nếu bạn có thể đợi đến cuối tuần, cậu sẽ vui lòng chỉ cho bạn một vài bước đơn giản và dạy bạn sử dụng những thiết bị cơ bản mà bạn sẽ cần tới để thiết lập chương trình. "Nếu cô không thể thể đợi cháu," cậu nói, "cô có thể tìm thấy tất cả thông tin cô cần trên Internet. Cô chỉ cần lên Google tìm nội dung 'Hướng dẫn cách tải nội dung lên podcast và phát hành nó'." Bạn quyết định chờ đợi, nhưng trong lúc đó, bạn gọi cho Judy và nói với cô ấy rằng bạn lại muốn đi xem phim vào tuần tới.

Đó là khởi đầu của chương trình Blanche and Judy Show, một podcast đánh giá phim nơi có hai người phụ nữ lớn tuổi chia sẻ suy nghĩ của họ về các bộ phim trong quá khứ và hiện tại. Tính cách, tình bạn sâu sắc và "phản ứng hóa học" do hai người tạo ra khiến người nghe trở nên phấn khích, nhưng bạn cũng làm cho nó trở nên độc đáo vào năm 2018 bằng cách ghi lại cuộc trò chuyện của bạn trong rạp chiếu phim trước khi bộ phim bắt đầu, về những chủ đề như bạn có niềm tin mạnh mẽ rằng

Raisinettes[62] là một sự xúc phạm với loài nho và các hồi ức của Judy về những người dẫn lối từng hộ tống các quý bà đến chỗ ngồi của họ. Bạn cũng phỏng vấn bốn người sau khi họ xem xong bộ phim.

[62] *Raisinettes: Nho khô phủ sô-cô-la. (BTV)*

Chỉ trong vòng ba năm, chương trình của bạn trở thành một trong 150 podcast hàng đầu trên Apple. Podcast là trụ cột của bạn, nhưng bạn cũng sử dụng nó để tạo ra các nội dung ngắn. Sự hài hước của Judy thường trở thành các trích dẫn thú vị, vì vậy, bạn tạo ra các meme rồi đăng chúng lên Facebook và Instagram. Bạn tham gia với mọi người trên Twitter và nâng cao nhận thức về podcast ở đây. Hai bạn đượcEntertainment Weekly và Variety phỏng vấn. Thời gian trôi qua, việc ra khỏi nhà mỗi tuần trở nên khó khăn hơn, bạn thường xuyên bị đau lưng và bạn cảm thấy thoải mái nhất khi ở LaZBoy, nhưng điều đó không còn quan trọng nữa vì các hãng phim đã gửi cho bạn và Judy phim của họ để các bạn xem trước. Nhờ có các cơ hội làm thương hiệu tìm đến, bạn dễ dàng chi trả tất cả các chi phí sinh hoạt và bạn rất vui sướng khi biết rằng vợ chồng bạn sẽ có số tiền tích lũy lớn để lại cho gia đình.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

John Lee Dumas, Entrepreneurs on Fire

IG: @JOHNLEEDUMAS

“Tôi cảm thấy mình đang chết dần trong một cái hộp.”

Nghe có quen thuộc không?

Nếu bạn vẫn còn trẻ hoặc đang đi học, đó có phải là điều bạn đang cố gắng thoát khỏi?

“Tôi có cả một thế giới sáng tạo nhưng tôi không thể sử dụng nó. Tôi cảm thấy gần như nghẹt thở bởi sự sáng tạo của chính mình khi tôi phải đóng bộ vest, đeo cà vạt và trông rất trang trọng. Mọi thứ đều là đen và trắng, còn tôi luôn cần một chút màu sắc trong cuộc sống của mình.”

Cho đến trước ngày tròn 32 tuổi, John Lee Dumas đã có một cuộc sống rất truyền thống. Là cháu trai của hai cựu chiến binh và là con trai của một sĩ quan JAG, phụng sự Tổ quốc là điều gì đó chảy trong huyết quản của anh. Anh rời khỏi thị trấn nhỏ ở Maine vào năm 1998, khi có được học bổng ROTC của quân đội, để theo học chuyên ngành Mỹ học tại Đại học Providence ở Rhode Island. Anh tham gia đợt điều quân đầu tiên sau sự kiện ngày 11/9, chỉ một năm sau khi tốt nghiệp đại học, và bắt đầu chuyến nghĩa vụ kéo dài 13 tháng ở Iraq. Anh đã dành bốn năm làm nhiệm vụ tích cực trước khi trở lại cuộc sống dân sự. Anh đã bắt đầu chương trình bốn năm để trở thành đội trưởng dự bị, nhưng nếu không làm như vậy, anh cũng chẳng biết phải làm gì với cuộc đời mình.

Anh đã thử học luật nhưng chỉ sau sáu tháng, anh đã bỏ học. Tiếp đó, anh làm việc trong ngành tài chính doanh nghiệp được vài năm, nhưng khi nhìn vào những người làm việc ở các vị trí cao hơn, anh hiểu anh không hề muốn làm công việc của họ. Anh có cảm giác anh sinh ra để kinh doanh, nhưng anh không biết kinh doanh thực sự đòi hỏi những gì, hay làm thế nào để bắt đầu. Vì vậy, anh bắt đầu đọc các cuốn sách về tự lực và kinh doanh. Năm 2009, anh đọc cuốn Đam mê khám phá một tháng sau khi nó được xuất bản Đó là cuốn sách đã truyền cảm hứng để anh từ bỏ công việc tài chính, chuyển đến San Diego (nơi anh chưa bao giờ đến) và trở thành một người môi giới bất động sản.

Anh đã làm công việc này trong ba năm, nhưng vẫn không cảm thấy nó thực sự phù hợp. Anh tiếp tục đọc lạiĐam mê khám phá mỗi năm và vào năm 2012, một cái gì đó mới mẻ xuất hiện. Tôi đã nhấn mạnh rằng, bất kể bạn làm việc trong ngành nào, bạn

phải xây dựng một thương hiệu cá nhân. Anh nhận ra rằng bản thân chưa từng làm điều này. Anh có một trang Facebook cá nhân, nhưng anh thậm chí còn chưa tham gia LinkedIn hoặc Twitter để thể hiện bất kỳ khả năng chuyên môn nào. Vì vậy, anh biết rằng cần phải thay đổi ngay lập tức.

Một điều khác thu hút sự chú ý của anh là ý tưởng về podcast. Anh không biết chắc podcast là gì, vì vậy anh đã quyết định nghiên cứu nó. Anh phát hiện ra rằng nền tảng này hoàn toàn miễn phí và cung cấp các nội dung có đối tượng mục tiêu rõ ràng. Tất cả những cuốn sách nói về chủ đề tự lực đã trở nên đắt khách và bây giờ, anh thậm chí phải lắng nghe nhiều hơn nếu anh muốn xây dựng một thương hiệu cá nhân. Có vẻ podcast chính là sự lựa chọn của anh.

“Và đó cũng là lúc tôi thấy yêu nền tảng này. Tôi đã trở thành một người siêu tiêu dùng. Trong tám tháng, tôi đã nghe nhiều podcast nhất có thể. Và tôi nhận ra rằng, trời ơi, tôi đang lái xe đi làm mỗi ngày, tôi đến phòng tập thể dục nhiều lần mỗi tuần. Tôi cần tìm chương trình phát bảy ngày một tuần chuyên phỏng vấn doanh nhân và nghe họ nói về sự thất bại, bài học kinh nghiệm và khoảnh khắc đột phá của họ. Vì vậy, tôi đã lên iTunes để tìm chương trình kiểu đó. Nó không tồn tại! Và tôi nghĩ: ‘Thật không thể tin nổi. Tại sao mình không phải là người làm ra chương trình đó?’”

Vậy điều gì sẽ xảy ra nếu anh không có kinh nghiệm sản xuất hoặc phỏng vấn mọi người? “Tôi đã nghĩ rằng: ‘Chà, nếu mỗi ngày mình làm một chương trình, mình sẽ nhanh chóng tiến bộ hơn.’ Bởi vì mọi người đều làm bốn số một tháng với các chương trình hằng tuần. Tôi sẽ thực hiện 30 số một tháng. Tôi chỉ cần bước vào thị trường còn trống này và bắt tay vào làm, tôi sẽ làm rất tệ. Tôi sẽ thực hiện một công việc khó khăn trong một khoảng thời gian ít ỏi. Và bạn có thể nghe podcast của ngày hôm nay rồi quay lại tập 15 và bạn có thể thấy, hai anh chàng này không thể là cùng một người. Tôi đã rất tệ. Tôi đã lo lắng và

ngây ngô. Tôi chỉ đang cố gắng tìm cách vượt qua. Nhưng tôi vẫn cứ làm như vậy mỗi ngày."

Anh không chỉ bật mic lên và bắt đầu nói chuyện. Hơn thế nữa, anh nghiên cứu, tìm hiểu sâu về YouTube, tiếp thu tất cả nội dung và lời khuyên miễn phí từ các nhà sản xuất khác và anh đã tìm thấy hai cố vấn. Cả hai đều khuyên anh không nên làm một chương trình hằng ngày và giải thích rằng họ kiếm tiền bằng cách làm những việc khác, không phải podcast. Một chương trình hằng ngày sẽ khiến anh không thể làm tất cả những hoạt động khác. Đó là lời khuyên duy nhất mà Dumas từ chối nghe theo.

"Tôi đã nói: 'Hai người không hiểu rồi. Tôi sẽ rất chán nên nếu tôi phải lặp lại việc mà người khác đã làm, sẽ chẳng ai nghe tôi nói. Như vậy sẽ chẳng có gì tốt đẹp xảy ra. Tôi phải làm gì đó khác đi. Tôi phải độc đáo. Phải làm gì đó khiến người khác phải nhướng mày.'"

Hai cố vấn đó, với danh sách liên hệ Rolodex[63] rất lớn, có vai trò vô giá trong việc giúp Dumas có được cuộc phỏng vấn đầu tiên của mình. Họ không chỉ giới thiệu anh với nhân vật A, mà sẵn sàng giới thiệu anh ấy với các nhân vật B, C và D – những người vẫn đang xây dựng khán giả, xuất bản sách và mong muốn chia sẻ câu chuyện của họ với một người mới để hỗ trợ cho thương hiệu của nhau.

[63] *Rolodex là một thiết bị tập tin xoay được sử dụng để lưu trữ thông tin liên hệ kinh doanh. Tên của nó là một danh từ của các từ cuộn và chỉ mục. (BTV)*

Nghe có vẻ như Dumas có sự tự tin lớn hơn người bình thường. Dẫu vậy, dù anh tin rằng làm podcast mỗi ngày – vừa học vừa làm – chính là cách tốt nhất để tạo ra một sản phẩm chất lượng, mặc dù rất nhiều khách viếng thăm ban đầu của anh có hồ sơ tương đối yếu và hầu hết mọi người đều ngay lập tức có phản

ứng tích cực, Dumas thấy bản thân gần như bị tê liệt do hội chứng kẻ mạo danh. Anh là ai để có thể tiếp cận với bất kỳ người nào trong những cuộc trò chuyện một đối một? Nhưng anh đã chiến đấu như một người lính, tiếp tục làm việc để vượt qua những nghi ngờ và sợ hãi của bản thân.

Tôi bắt đầu hành trình khởi nghiệp của mình với một sức mạnh, chính là tính kỷ luật và tôi cho rằng tôi có được tính kỷ luật do thời gian sống trong quân đội. Nhưng chỉ tính kỷ luật thì không đủ để bạn đạt được bất kỳ điều gì. Hai thứ lớn nhất mà tôi phải phát triển để đồng hành với tính kỷ luật là năng suất và năng lực. Những người chỉ có tính kỷ luật có thể làm một điều gì đó cả ngày, nhưng nếu họ tạo ra nội dung sai thì sao? Câu trả lời lúc này là năng suất. Và bạn sẽ không thể liên tục đưa ra nội dung phù hợp trừ khi bạn có thể ngăn chặn thứ mà tôi gọi là vũ khí gây mất tập trung.

Tháng 9 năm 2012, anh ra mắt podcast của mình có tên gọi là Entrepreneurss on Fire (tạm dịch: Lửa doanh nhân). Khi các khách mời của anh bắt đầu chia sẻ các cuộc phỏng vấn với lượng khán giả khá lớn của họ, podcast của anh bắt đầu xếp hạng trong danh sách iTunes New và danh sách Noteworthy (Đáng chú ý). Hiệu ứng kép này đồng nghĩa với việc trong vòng hai tháng rưỡi, podcasts của anh đã thu hút hơn 100.000 lượt tải xuống. Anh bắt đầu nhận được lời mời tham dự các hội nghị, điều này mang lại cho anh sự tín nhiệm lớn hơn và cùng với số lượng các chỉ số ngày càng tăng nhanh của anh, cơ hội tiếp cận những tên tuổi lớn như Seth Godin và Tim Ferriss, cả hai người vừa phát hành sách mới, Barbara Corcoran và vâng, cả Gary Vaynerchuk, đã mở ra.

Giờ thì anh đã sẵn sàng tìm hiểu các cách kiếm tiền. Anh hướng tới thính giả của mình, hỏi họ muốn điều gì và lắng nghe.

Điều tôi nhận thấy rõ nhất là nếu bạn sẵn sàng cam kết cung cấp nội dung miễn phí, có giá trị và có chất lượng nhất quán, bạn sẽ

có khán giả theo dõi. Nếu bạn sẵn sàng tham gia cùng với họ, một đối một và hỏi: "Khó khăn của bạn bây giờ là gì?", sau đó lắng nghe, họ sẽ nói cho bạn nghe các vấn đề của họ, các trở ngại, thách thức và khó khăn. Sau đó, chính bạn – người mà họ biết, họ thích và tin cậy, người đã luôn cung cấp nội dung miễn phí, có giá trị và nhất quán trong một thời gian dài, có thể cung cấp giải pháp dưới hình thức sản phẩm, dịch vụ hay một cộng đồng.

Và anh đã làm như vậy. Giống như Pat Flynn, anh sẽ công khai bản thống kê các nguồn thu nhập, tổng cộng vào khoảng 200.000 đến 300.000 đô-la mỗi tháng. Anh cũng phân tích thành công của công ty, để những người khác có thể làm theo và tất cả những sai lầm, kể cả số tiền bị thiệt hại, để mọi người tránh mắc phải.

Mặc dù đã trở thành triệu phú với nhiều triệu đô-la nhưng Dumas vẫn đọc lại Đam mê khám phá mỗi năm.

Điều luôn quay trở lại trong tâm trí tôi chính là yếu tố nắm bắt thời cơ. Tôi cho rằng rất nhiều người đã bỏ lỡ vận hội. Mọi người luôn nói: "John, anh thật may mắn khi bắt đầu làm podcast vào thời nó chưa là gì và bây giờ là thời kỳ hoàng kim của podcast. Anh đã nắm được thời cơ." Họ nói hoàn toàn đúng. Thời gian tôi bắt đầu thực sự hoàn hảo. Tôi đã gặp rất nhiều may mắn và thời điểm tuyệt vời, nhưng điều họ thực sự bỏ lỡ là sẽ luôn có cơ hội tiếp theo. Họ không tập trung vào điều tiếp theo; họ chỉ nhìn vào quá khứ và ở mãi trong đó, Snapchat đã xảy đến tiếp theo, sau đó là Instagram Stories, bây giờ thì có Facebook Live. Sẽ luôn có cơ hội tiếp theo để mọi người nắm thời cơ và trở thành một ai đó. Đúng vậy, tôi được coi là vua của podcast trong rất nhiều thị trường hẹp bởi vì tôi đã có thể xây dựng được việc kinh doanh trị giá "bảy con số" chỉ nhờ vào podcast. Nhưng kể từ khi tôi ra mắt podcast của mình, đã có những người khác trở thành vua của Periscope, rồi sau đó là vua của Snapchat và vua của Instagram. Những thứ thậm chí còn chưa tồn tại khi tôi tung ra

podcast của mình. Và khi mọi người nói: “Này John, tôi vừa bỏ lỡ chuyến tàu podcast,” tôi sẽ nói: “Đúng và anh đã bỏ lỡ tất cả những chuyến tàu khác.” Điều tôi đã học được từ Đam mê khám phávà đến giờ vẫn còn hữu ích là, hãy luôn nhìn lên các đường chân trời cơ hội.

15
VOICE-FIRST

Có thể nói đây chính là chương yêu thích nhất của tôi. Rất có thể hầu hết những người đang đọc cuốn sách này ít nhất đã từng nghe nói, hoặc từng thử nghiệm, tất cả các nền tảng mà chúng ta đã thảo luận cho đến thời điểm này trong cuốn sách. Nhưng sẽ chỉ một ít người trong số các bạn tại thời điểm viết cuốn sách này đang ngồi suy nghĩ, Alexa Skill[64] (Kỹ năng Alexa) của tôi sẽ là gì? Tuy nhiên, bạn nên nghĩ về nó, bởi vì chúng ta đang nói về một công nghệ mới mà tôi chắc chắn nó sẽ thay đổi cách thế giới tiêu thụ nội dung. Nó được gọi là Voice-First và bất cứ ai hiện đang xây dựng thương hiệu cá nhân đều cần tìm hiểu về nó nhanh và sớm. Các nền tảng của nó có giá trị tương đương với bất động sản bên bờ biển Malibu chưa được ai khám phá, giống như Twitter vào thời điểm năm 2006, Instagram vào năm 2010 và Snapchat vào năm 2012.

[64] *Alexa là dịch vụ riêng của Amazon nó được biết đến giống như Siri của Apple hay Google Now. Đó là một trợ lý bằng giọng nói cho phép bạn đặt câu hỏi, tạo ra nhiệm vụ và danh sách mua sắm từ Amazon, nghe tin tức và thời tiết, chơi nhạc, bộ tính giờ và báo động, và thậm chí kiểm soát một số thiết bị "nhà thông minh" như đèn và chuyển mạch. (BTV)*

Tôi luôn quan tâm đến mối bận tâm của mọi người và gần đây tôi đặc biệt quan tâm đến những gì mọi người chú ý trong các quãng thời gian chuyển tiếp trong ngày, đặc biệt là ba giai đoạn xảy ra trong nhà: những điều họ làm trong 15 phút đầu tiên của buổi sáng, 15 phút đầu tiên sau khi họ đi làm về, và 15 phút cuối trước khi họ đi ngủ vào ban đêm. Đó là những giai đoạn chuyển

tiếp. Đó là thời gian chúng ta nhớ lại mọi điều, cập nhật tin tức và lên kế hoạch cho vài giờ đồng hồ tiếp theo. Chúng ta đều rất bận rộn, vì vậy chúng ta muốn làm điều đó thật nhanh chóng. Đã có thời bạn sử dụng giấy và bút để lập danh sách những việc cần làm, bật radio hoặc thậm chí kiểm tra một ứng dụng. Nhưng giờ đây, bạn thậm chí không phải làm điều đó nữa. Tất cả những gì bạn phải làm là nói.

Podcast lấp đầy tâm trí của chúng ta trong suốt thời gian dài chúng ta im lặng, chẳng hạn như trong khi chúng ta lái xe hoặc đi du lịch. Các nền tảng của Voice-First sẽ cho phép chúng ta lấp đầy tâm trí của mình trong tất cả các kẽ hở của cuộc sống, những khoảng thời gian rất ngắn từng mất đi trong những hoạt động đáng quên như đánh răng, phân loại hoặc thậm chí kiểm tra các thông báo trên điện thoại. Năm 2016, Google tiết lộ rằng 20% lượt tìm kiếm trên ứng dụng di động và các thiết bị Android được thực hiện bằng giọng nói. Con số này sẽ tăng lên nhanh chóng. Và bạn có một cơ hội tuyệt vời để đảm bảo thương hiệu của bạn cũng sẽ phát triển theo xu hướng này.

Tính đến thời điểm này, có hai đối thủ chính là: Amazon Alexa, được sử dụng thông qua một thiết bị có tên là Echo và Google Assistant, được phát qua thiết bị Google Home. Microsoft, Apple, Samsung và các hãng khác đang chuẩn bị thực hiện những cú hích tương tự với các nền tảng của riêng họ, nhưng tại thời điểm này, sẽ phù hợp khi bạn chỉ tập trung vào hai ông lớn kể trên. Tôi bắt đầu với Alexa, khởi tạo chương trình Flash Briefing (Tin Nhanh) có tên là GaryVee365. Flash Briefing là một báo cáo ngắn cung cấp cho người dùng một số thông tin chính. Bản tin nhanh của tôi cung cấp những động lực thực sự cho bạn mỗi ngày. The Skimm lại phát sóng các câu chuyện tin tức hàng đầu trong ngày; eHow phát các mẹo vặt trong đời sống mỗi ngày. Hãy thêm các nội dung này vào trongFlash Briefing của bạn và khi bạn yêu cầu các nội dung này, bằng cách nói: “Alexa, cho tôi xem Flash Briefing của tôi!”, hay thậm chí: “Alexa,

có tin gì mới không?", bạn sẽ liên tục được nghe các nguồn tin yêu thích của mình, lần lượt hết nguồn này tới nguồn khác.

Các ứng dụng khác mang đến nhiều trải nghiệm mang tính tương tác lớn hơn. Bật ứng dụng Tonight Show (Chương trình Buổi tối) (trái ngược với Flash Briefing) và bạn có thể yêu cầu được nghe đoạn độc thoại gần đây nhất của Jimmy Fallon, nhưng bạn cũng có thể nhận được danh sách khách mời mới nhất của Tonight Show hoặc lướt qua danh sách ThankYou Notes mới nhất, một phân đoạn nổi tiếng của chương trình trong đó Jimmy bày tỏ sự biết ơn đối với bất cứ điều gì từ PopTarts đến Ryan Gosling. Tôi có thể khởi tạo một ứng dụng có tên gọi là GaryVee Recommends Wine (GaryVee khuyên dùng rượu) để tư vấn bạn nên dùng ba loại rượu nào để uống kèm với bất kỳ đồ ăn nào bạn sắp ăn và có thể hỗ trợ bạn đặt rượu trên ứng dụng thông qua một dịch vụ giao rượu bên thứ ba như Drizly, hoặc Minibar Delivery, hoặc từ cửa hàng rượu của gia đình tôi, Wine Library.

Trong sự phát triển của Voice-First, chúng ta nhìn thấy khả năng khai thác tối đa sự nghiện tốc độ của con người. Thế giới đang di chuyển rất nhanh và chúng ta đều muốn theo kịp. Nếu được lựa chọn giữa đọc thông báo hoặc kiểm tra ứng dụng và nhận thông tin tương tự qua Voice-First, điều này cho phép chúng ta rảnh tay và làm nhiều việc một lúc, thì chắc chắn chúng ta sẽ chọn phương án hai. Cũng giống như khi chiếc máy giặt và máy pha cà phê đầu tiên xuất hiện, nền tảng Voice-First sẽ giúp mọi người tiết kiệm thời gian. Khi đám đông hiểu được điều này, họ sẽ đổ xô tìm nó để sử dụng. Hãy sẵn sàng và đón đầu khi họ làm như vậy.

Flash Briefing sẽ chính là phiên bản trực tuyến thời lượng một phút của chương trình podcast kéo dài một giờ của bạn, phiên bản âm thanh trực tuyến một phút của video hay chương trình live streams (phát sóng trực tiếp) dài tám phút hoặc bộ sưu tập kéo dài một phút gồm những hình ảnh đẹp của bạn trên

Instagram. Bạn có thể mang lại cho mọi người rất nhiều giá trị ngay bây giờ, cho dù bạn tạo ra sản phẩm cho Google, Amazon, hay cả hai. Mặc dù các thương hiệu đã phát triển vô số ứng dụng, hầu hết đều mang lại trải nghiệm cơ bản giống nhau. Lĩnh vực này rõ ràng đang mở ra cơ hội cho bất cứ ai đủ thông minh để đưa ra một cái gì đó mới lạ. Hãy tham gia, các bạn của tôi, và trở thành một phần quan trọng trong thói quen buổi sáng của người tiêu dùng. Rất sớm thôi, khi có thêm nhiều thương hiệu nhảy vào các nền tảng này, việc nâng cao nhận thức của mọi người sẽ trở nên khó khăn hơn. Đừng để khoảnh khắc này trôi qua. Đừng để các ông lớn nắm trong tay tất cả các khu đất giá rẻ. Làm ơn, hãy đặt cuốn sách này xuống ngay bây giờ và đi tạo ứng dụng của bạn. Chương trình một phút trong ngày của bạn có thể sẽ trở thành thứ khiến người ta phải bật chương trình podcast của bạn trên đường đi làm buổi sáng thay vì chương trình NPR hoặc thứ nhạc rock cổ điển quen thuộc của họ.

Ứng dụng 101

- Hãy giữ nội dung của bạn siêu ngắn gọn. Và sản xuất nội dung nguyên bản. Đừng làm những gì tôi đã làm với chương trình podcast ban đầu của mình là chuyển file âm thanh trong video sang nền tảng podcast. Hãy điều chỉnh nội dung của bạn cho phù hợp với lý do mọi người tìm đến với bạn, đó là họ muốn có được thông tin nhanh chóng, dễ tiếp nhận. Nhưng hãy làm ra nội dung với chất lượng tốt nhất có thể. Tôi phải nhấn mạnh rằng bạn không nên coi ứng dụng của mình là một bãi rác. Sẽ rất tuyệt nếu bạn có thể sử dụng những nội dung không dùng đến ở những nơi khác để tránh lãng phí, nhưng hãy nghiên cứu kỹ từng phần, sử dụng trí tưởng tượng và sự sáng tạo của bạn để tạo ra một cái gì đó tươi mới với những nội dung đó.
- Bạn cũng biết quá trình để rút tên khỏi một danh sách đăng ký nhận e-mail khó chịu như thế nào. Trước tiên, bạn phải kéo màn hình xuống dưới cùng của e-mail và tìm kiếm nút

hủy đăng ký. Sau đó, bạn phải đọc nội dung trong một hộp hỏi xem bạn có chắc chắn muốn rời đi không, và bạn có muốn chia sẻ lý do vì sao không? Và cuối cùng, khi xác nhận rằng bạn đã hủy đăng ký, bạn được thông báo rằng có thể phải mất vài ngày làm việc thì bạn mới thực sự ngừng nhận e-mail.
- Trong Voice-First, tất cả những gì mọi người sẽ phải làm khi họ hết hứng thú với nội dung của bạn là nói: "Alexa, hãy xóa Flash Briefing về MumboJumbo" và bùm, mọi việc thế là xong. Bạn không thể mắc sai lầm. Hãy tiếp tục và ghi lại quá trình khi bạn học cách sáng tạo nội dung của mình, bạn có thể sử dụng các clip từ tất cả các tư liệu đó cho nội dung khác, nhưng hãy chắc chắn rằng bất kỳ phân đoạn nào bạn xuất bản đều nên ngắn và chặt chẽ. Bạn phải được chú ý ngay khi bước ra khỏi cổng, hoặc trong ba phần nghìn giây, người ta sẽ tắt bụp chương trình của bạn.

Voice-First sẽ trở thành một trụ cột lớn trong giao tiếp. Vào thời điểm cuốn sách này được xuất bản, Amazon Alexa, Google Assistant, Apple Siri hoặc một số nền tảng khác sẽ trò chuyện với chúng ta trên xe. Hãy nhớ lại khi tất cả chúng ta đều nghĩ rằng thật tuyệt vời khi ta đang lái xe thì chợt nhớ ra mình từng rất thích "Lady" Kenny Rogers và phải tải ngay về những bản hit hay nhất của anh khi vừa dừng xe (vì chúng ta sẽ không bao giờ làm việc này khi đang lái xe, đúng không?). Chẳng mấy chốc, chúng ta sẽ không phải chờ để phát một bài hát hoặc dừng lại để gõ tên địa điểm trên ứng dụng bản đồ. Chúng ta chỉ cần nói với Alexa những gì chúng ta muốn nó làm và nó sẽ làm điều đó. Cuối cùng, vừa lái xe vừa nhắn tin sẽ trở thành thì quá khứ trừ khi chúng ta đang ở trong những chiếc xe không người lái.

Ứng dụng 201

Không có Ứng dụng 201. Tính năng này rất mới, hiện tại chúng tôi mới chỉ xác định các thực hành tốt nhất. Tôi hy vọng bạn sẽ chia sẻ kỹ năng của bạn với tôi khi bạn khám phá chúng và tất

cả các khả năng thú vị trong không gian này. Hãy liên hệ với tôi tại @garyvee.

Tôi có linh cảm rằng tất cả các thương hiệu về ứng dụng sẽ đổ dồn về Voice-First vào năm 2020 và họ sẽ chiến đấu với nhau để được mọi người lựa chọn để học về cách làm bánh quy, chọn rượu, chơi cờ vua và chùi thảm sao cho thật sạch. Nó cũng sẽ trở thành nguồn tham khảo quan trọng của chúng ta. Khi vào ga-ra thay dầu, chúng ta sẽ không lôi cuốn sổ tay hướng dẫn sử dụng xe hơi ra hoặc tìm kiếm trên Google về "cách thay dầu xe". Thay vào đó, chúng ta sẽ hô: "Hãy chỉ tôi cách thay dầu" và công nghệ Voice-First đang nằm trên giá hoặc gắn trên tường sẽ hỏi chúng ta về loại xe, sau đó hướng dẫn chúng ta quy trình thay dầu theo từng bước. Hiện giờ, chúng ta sử dụng công nghệ Voice-First tại một hoặc hai phòng trong nhà. Trong tương lai, chúng ta đi tới bất cứ nơi đâu cũng sẽ thấy nó.

Hãy tưởng tượng điều này: Ứng dụng Alexa

Giả sử bạn là một huấn luyện viên nghi thức 40 tuổi, tên là Marlo. Bạn từng nghĩ rằng công việc của bạn sẽ là giáo dục trẻ em để chúng biết cách trò chuyện lịch sự và phong cách ăn uống ở các lục địa, nhưng ngày càng có nhiều công ty tìm đến bạn để lấp đầy lỗ hổng giáo dục của các nhân viên thế hệ thiên niên kỷ của họ. Các nhân viên này không biết gì về lễ nghi phù hợp, đặc biệt trong kinh doanh quốc tế hoặc các sự kiện trang trọng. Công việc của bạn khá ổn, nhưng mọi thứ dường như bắt đầu trở nên nhàm chán.

Một buổi sáng, bạn đang ở nhà bạn trai và bạn nghe thấy anh ấy nhờ Alexa cho anh ấy biết có những tin tức gì mới. Một giọng nói giống tiếng người bắt đầu đọc các tiêu đề tin buổi sáng, sau đó là thời tiết, một số thông tin thể thao và một thông tin thú vị trong ngày, tập hợp từ các phương tiện truyền thông khác nhau.

Một thông tin thú vị trong ngày ư? Đó thậm chí còn chẳng phải là tin tức, biết chỉ để biết mà thôi.

Một ý tưởng chợt lóe lên.

Bạn dành vài tuần tiếp theo để ghi âm các câu trả lời cho tất cả những câu hỏi về lễ nghi mà bạn có thể nghĩ ra. Làm thế nào để gấp khăn ăn cho một bàn tiệc? Tôi có nên mời sếp đến dự tiệc sinh nhật của mình không? Câu hỏi "phá băng" để bắt đầu hội thoại là gì? Làm thế nào để kết thúc cuộc trò chuyện tại một bữa tiệc cocktail mà không bị cho là thô lỗ? Tôi có thể mang giày thể thao màu đen với bộ đồ đen không? Bạn có thể hỏi điện thoại của bạn những câu hỏi này, nhưng bạn đã tìm kiếm "Làm thế nào để xây dựng một ứng dụng Alexa" trên mạng và biết rằng có một studio chỉ cách nơi bạn ở một vài dặm và họ sẽ giúp bạn ghi lại các tập tin âm thanh chưa? Bạn tải lên Alexa Skill mới, có tiêu đề The Manners Maven (Cách cư xử Maven), thông báo về nó với khách hàng và trên tất cả các kênh nội dung của bạn. Họ thích cách các nền tảng cho phép họ tham gia theo kiểu một – một với bạn trong không gian ảo. Nó mang lại cho họ sự tự tin. Cuối cùng, bạn thêm các lời kêu gọi hành động, hướng mọi người đến các phần nội dung khác của bạn trên Internet để họ có thể khám phá các phiên bản dài hơn của câu trả lời mà họ nhận được từ bạn ở đây, cũng như các bài đăng của khách là những chuyên gia khác và các cuộc phỏng vấn với những người chia sẻ các tình huống hài hước, khiến họ bối rối nhất.

Hãy tưởng tượng điều này: Flash Briefing

Giả sử bạn là một người làm vườn 30 tuổi, tên là Johnny. Công ty Johnny's Landscape Art (Nghệ thuật cảnh quan của Johnny), kiếm được khoảng 200.000 đô-la mỗi năm. Bạn cần nâng cao nhận thức về thương hiệu của mình, vì vậy bạn tung ra 11 Flash Briefing: Các mẹo vặt trong vườn hằng ngày của Johnny Khu 1, Khu 2 và cứ tiếp tục như vậy. Mỗi ngày trong năm, bạn cung cấp thông tin theo mùa để giúp những người làm vườn chăm sóc

sân vườn của họ tốt hơn, phù hợp với từng khu vực trong 11 khu vực chia theo độ cứng của cây trồng theo quy định của USDA, dựa theo nhiệt độ tối thiểu trong vùng. “Hôm nay là ngày 21 tháng 4, và mùa xuân đã đến. Khu 4, các bạn nên bắt đầu bón phân cho loài hoa mùa xuân. Các bạn ở Khu 9, tôi nghĩ các bạn nên cân nhắc trồng cam quýt. Khu 6, bây giờ khi hoa chi liên kiều của bạn đang nở rộ, hãy đảm bảo các bạn sẽ sớm cắt tỉa chúng, nếu không việc cắt tỉa sẽ trở nên rất khó khăn vào năm tới. Bạn là người đầu tiên làm điều này trên Amazon và bạn thực sự giỏi về điều này. Tình yêu bạn dành cho công việc và bản tính vui tươi của bạn được truyền tới những người làm vườn, chủ nhà và họ sẽ đưa Flash Briefing của bạn vào danh sách buổi sáng của họ.

Trong khi đó, cô nàng Yvette ở Seattle chịu trách nhiệm quản lý Alexa Skills Store và cô đang thấy rất buồn chán. Flash Briefings nào cũng giống nhau tin tức – công nghệ – thời tiết – thể thao cứ thế lặp đi lặp lại và… đợi chút nào. Mẹo vặt hằng ngày của Johnny này là gì? Chà, thật khác biệt. Khác biệt là tốt. Cô ấy liền đăng nó lên mục nổi bật trên ứng dụng.

Và đây chính là lý do vì sao bạn muốn tạo nội dung cho Alexa ngay bây giờ. Những gì Facebook đã làm được với các trò chơi mạng xã hội và Apple đã làm với các ứng dụng, Amazon cũng sẽ làm điều tương tự. Họ sẽ chạy quảng cáo để nâng cao nhận thức về sản phẩm mới của họ. Bạn có thể tưởng tượng cảnh cả nước sẽ nghe giọng nói của bạn như một ví dụ về Flash Briefing tuyệt vời không? Nó có thể mang đến cho bạn điều mà Apple đã làm được khi lựa chọn chơi “1234” trong quảng cáo trên thiết bị iPod Nano 2007 cho Feist.

Bây giờ là phần hay nhất. Bạn có nhớ tôi luôn nói với bạn rằng tất cả những việc tôi khuyên bạn làm đều khó khăn và cần rất nhiều sự kiên nhẫn không? Nhưng lần này thì không. Bạn sẽ không mất quá nhiều thời gian hay công sức để được nhận ra trên Flash Briefing vì nó quá mới. Tuy nhiên trong vòng năm

năm tới thì nó sẽ không còn mới nữa. Năm năm nữa, mọi người sẽ đều có Flash Briefing và nếu bạn không làm đủ mọi thứ để marketing cho sản phẩm của mình thì khả năng rất cao là sẽ chẳng ai nhận ra nó. Chỉ năm năm nữa thôi, thời cơ sẽ biến mất. Đừng chờ đợi.

Bạn có biết nếu bạn làm bây giờ thì chuyện gì sẽ xảy ra không, Johnny? Flash Briefing của bạn được giới thiệu ở mục đặc sắc, nó được mọi người biết đến và đột nhiên bạn nhận được e-mail từ Cindy ở Missouri, hỏi bạn có muốn nhượng quyền thương hiệu của bạn hiện giờ đã nổi tiếng trên toàn quốc không. Trong vòng hai năm, doanh nghiệp làm vườn trị giá 200.000 đô-la của bạn đang tận hưởng nguồn thu trị giá 25.000 đô-la mỗi năm từ 700 người trên cả nước.

Thật trùng hợp, Marlo – người huấn luyện nghi thức cũng nên làm điều này ngoài việc tạo ra ứng dụng của cô. Cô nên tạo một bản ghi mới gồm 365 câu hỏi về nghi thức, mỗi ngày một câu hỏi. Bạn có biết rằng ngay cả trong thời đại kỹ thuật số, luôn phải có thư cảm ơn viết tay gửi tới nhà tuyển dụng sau một cuộc phỏng vấn tìm việc? Bạn có biết rằng từ nghi thức (etiquette) bắt nguồn từ từ tiếng Pháp có nghĩa là tấm vé và Vua Louis XIV đã phải cố gắng ngăn du khách không giẫm đạp lên khu vườn của mình không? Cô cần phải làm điều này đơn giản vì đó là việc cô có thể làm, bởi vì chi phí bất động sản trên Internet vẫn rất thấp. Đừng là người mua nhà tại Malibu lần đầu tiên vào năm 2017; mà hãy là Thomas Jefferson mua khoảng 800.000 dặm vuông lãnh thổ của Louisiana với giá ba xu một mẫu Anh vào năm 1803 (tạm bỏ qua phần ông đã tống cổ những người Mỹ bản địa từng sinh sống trên đất đó).

Đường chân trời

Trong khi tôi đang viết cuốn sách này, Amazon tuyên bố đã mua Whole Food với giá chỉ hơn 13,4 tỷ đô-la. Tất cả chúng ta sau một ngày tỉnh dậy, đọc được tin này và nghĩ: “Thế quái nào

chuyện này có thể xảy ra? Không thể thế được. Phải là Whole Food mua Amazon." 20 năm trước, Whole Food từng là một doanh nghiệp lớn hơn nhiều so với Amazon và khi công ty của bạn lớn hơn nhiều so với người khác, với khả năng dẫn đầu như vậy, bạn sẽ không bao giờ thua lỗ. Nếu thua lỗ, nguyên nhân là vì đối thủ của bạn đã đổi mới trước bạn.

Đối với những người nghĩ rằng họ không cần phải đầu tư vào tất cả các nền tảng bởi vì họ đang tập trung nỗ lực của họ vào nơi có tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư lớn nhất, tôi xin nói thẳng rằng bạn thật ngu ngốc. Tôi có thể kể tên một số blogger từng vô cùng nổi tiếng vào năm 2004. Lúc đó nó là chân trời mới và họ định vị bản thân là những người tiên phong, ở vị trí trung tâm. Nhưng họ đã bỏ qua sự trỗi dậy của YouTube, podcast, Twitter và bây giờ họ chẳng còn liên quan tới thời cuộc nữa. Họ tìm ra một thứ hiệu quả và muốn được thoải mái tận hưởng thay vì luôn khát khao và sắc bén. Họ từng chĩa mũi nhọn vào các phương tiện truyền thông truyền thống, nhưng sau đó chính họ cũng trở thành một "truyền thống".

Điều này sẽ luôn xảy ra. ESPN biến Sports Illustrated trở thành một thứ cũ kỹ. Bleacher Report đang trong quá trình khiến ESPN trở thành lạc hậu. Barstool Sports đã bắt đầu làm cho Bleacher Report cảm thấy họ quá cũ kỹ. Chuyện này từng xảy ra với Macy. Nó đã xảy ra với Radio Shack, Woolworth's, Tower Records, Nokia... Họ tan nát, họ trì trệ và họ biến mất. Nhưng họ chẳng khác gì những thương hiệu đang chiến thắng ngày nay. Một ngày nào đó chúng ta sẽ phải thốt lên kinh ngạc khi nghe tin Ralph Lauren tuyên bố phá sản và đề nghị được bảo vệ theo Luật Phá sản hoặc GQ không còn tồn tại. Hãy nhớ lấy bài học này ngay bây giờ: mọi người đều chơi cùng một trò chơi. Nếu bạn không chơi tấn công mọi lúc, mỗi ngày, mỗi năm, bất kể bạn thành công đến đâu, một ngày nào đó bạn sẽ phải chuyển sang chơi phòng thủ.

Bạn phải tiếp tục nhìn về phía trước. Tôi đã để mắt đến Marco Polo, Anchor, After School, AR (thực tế tăng cường), VR (thực tế ảo) và AI (trí tuệ nhân tạo). Bạn có biết điều gì sẽ xảy ra không? Một ngày nào đó, sẽ có một quả bóng nhỏ treo lơ lửng trên đầu mỗi người để ghi lại mọi thứ họ làm. Thề với Chúa, điều đó chắc chắn sẽ xảy ra. Có thể sẽ có một chiếc máy ảnh được gắn vào cơ thể bạn. Tôi không biết chi tiết, nhưng tôi biết rằng việc ghi lại và tài liệu hóa mỗi phút trong cuộc sống của chúng ta sẽ trở thành một điều hoàn toàn bình thường vào một ngày nào đó. Bạn có thể nghĩ rằng điều này nghe thật khủng khiếp, thậm chí đáng sợ, nhưng hãy tưởng tượng nếu bạn có thể nhìn thấy bà của bạn ngay bây giờ. Hãy tưởng tượng bạn sẽ quan sát cả cuộc đời bà, từ khi bà còn là một cô gái trẻ, chứng kiến bà yêu ông nội của bạn, nuôi dạy con cái, chính là mẹ của bạn, hoặc bắt đầu một công việc mới, nó sẽ không giống như bạn đang xem một bộ phim, mà bạn sẽ có cảm giác như bạn đang cùng bà sống trong thế giới ấy. Đó là cách công nghệ thực sự sẽ diễn ra. Câu hỏi không phải là "nếu" mà là "khi nào".

Niềm đam mê tôi đang có với Alexa Flash Skill giống như tôi từng đam mê Twitter và YouTube vào năm 2008 khi tôi đang viết cuốn sách tiền thân của cuốn này là Đam mê khám phá, vào cái thời phần lớn mọi người không biết tôi đang nói đến cái quái gì. Bây giờ mọi người biết tôi đang nói gì khi nhắc đến Twitter, Instagram và YouTube, nhưng họ không thực hiện bước tiếp theo. Họ không nếm thử và trải nghiệm chúng. Họ để cho tôi làm việc đó. Lẽ ra họ không nên như vậy. Họ nên bước ra ngoài và tự mình trải nghiệm.

Bạn không cần phải quay sang tôi để hỏi chuyện gì sẽ xảy ra tiếp theo. Bạn nhìn thấy gì? Tất cả những gì tôi đang làm là nhìn về phía chân trời để xem nền tảng nào đang thu hút sự chú ý của mọi người và thay đổi hành vi của họ. Nếu tôi thấy một thứ gì đó đang hoạt động ổn định, tôi sẽ xem xét kỹ hơn và sau đó nhìn dài hạn hơn, và sau đó tôi bắt đầu hành động. Đó cũng là tất cả

những gì bạn phải làm. Tôi không có giác quan thứ sáu, tôi chỉ có nhiều lòng kiên nhẫn hơn bạn.

Tôi đã quyết tâm làm đến cùng như thế nào

Andy Frisella, Dự án MFCEO

IG: @ANDYFRISELLA

Vẻ ngoài của Andy Frisella khiến bạn nghĩ anh có thể bóp nát đầu bạn như bóp một quả bưởi. Đó có thể là điều tốt với công việc anh đang làm. Cơ bắp và cục súc, khuôn mặt sẹo do một vụ tấn công bằng dao từ lâu, nhưng Andy chính là người sáng lập kiêm CEO, hay đúng hơn là MFCEO (tôi sẽ để bạn đoán MF là viết tắt của từ gì), của hai công ty chuyên về thể dục và sức khỏe. Là một người rất ham đọc, anh tình cờ tìm thấy Đam mê khám phá. Anh thường xuyên mua sách được phát hành trên Amazon, bất kể anh có nghe thấy những điều hay ho về sách hay không, vì anh cho rằng kể cả nếu anh có thể lượm lặt được một hoặc hai gợi ý hữu ích hoặc những ý tưởng kích thích tư duy từ mỗi cuốn, thì thời gian anh dành cho sách là không uổng phí. Vào thời điểm Đam mê khám phá được xuất bản, Andy đã kinh doanh được 10 năm, anh bán các sản phẩm dinh dưỡng thể thao qua chuỗi cửa hàng đặt tại Missouri, có tên là Supplement SuperStores (S2). Mặc dù có tám cửa hàng, S2 đã làm những việc hầu hết các doanh nghiệp đều làm. Công việc kinh doanh ổn định nhưng không xuất sắc, chắc chắn không đủ để Andy mang về nhà hơn 50.000 đô-la một năm. Đó là mức đủ để anh, khi đó còn là một anh chàng độc thân, trả tiền thuê nhà và thi thoảng ra ngoài ăn tối, nhưng tham vọng ban đầu của Andy khi cùng đối tác kinh doanh của mình là Chris Klein khai trương cửa hàng thực sự lớn hơn thế rất nhiều.

Andy là người sinh ra để làm kinh doanh, từ bán thẻ bóng chày, mũ đi tuyết, thậm chí giao phát bóng đèn tận nhà. Anh thích kiếm tiền và đã thất vọng vì không thể làm cho doanh nghiệp

phát triển nhanh hơn. Tuy nhiên, mặc dù anh không mang lại lợi nhuận nhiều như mình mong muốn, nhưng chắc chắn vẫn sẽ tốt hơn là làm việc cho người khác. Dù thế nào chăng nữa, anh sẽ không từ bỏ và đi kiếm một công việc "thực sự" và một khi Andy đã quyết định rằng nếu làm việc khác không phải là một lựa chọn, anh cần tập trung vào khía cạnh anh yêu thích trong công việc – đó là giúp mọi người tạo ra câu chuyện của họ. Khách hàng sẽ ghé thăm các cửa hàng của anh và trở lại sáu tháng sau đó, họ đã hoàn toàn biến đổi sau khi sử dụng những kiến thức và sản phẩm họ có được. Một số người giảm tới hàng chục cân; nhiều người đã thay đổi đáng kể cuộc sống của họ. Vì vậy, Andy đã gấp đôi nỗ lực để đảm bảo rằng các khách hàng khi rời khỏi cửa hàng của anh sẽ cảm thấy tự tin và được trang bị mọi thứ họ cần để đạt được mục tiêu của họ. Lượng khách tìm đến cửa hàng ngay lập tức tăng vọt.

Mọi người đều biết khi nào họ bị bán rẻ. Cho dù người bán hàng có dẻo mép, sành điệu và sáng bóng như thế nào, khách hàng vẫn nhận ra một người bán hàng đểu giả. Chúng ta đều biết. Và khi có ai đó thực sự quan tâm đến bạn, bạn sẽ cảm nhận được sự khác biệt. Họ cảm nhận được điều đó trong câu chuyện và trong trái tim họ. Và nó phải xuất phát từ sự chân thành, nếu không sẽ không hiệu quả.

Cũng chính vào khoảng thời gian này, anh tìm thấy cuốn Đam mê khám phá, cuốn sách cũng nói về việc quan tâm đến khách hàng và tập trung vào những gì bạn đang mang đến cho người khác thay vì tập trung vào chính mình. Đó là một điểm mấu chốt, củng cố niềm tin của anh và xác nhận rằng anh đang đưa doanh nghiệp đi đúng hướng.

Tôi đam mê kiếm tiền và đó là điều khiến tôi bế tắc quá lâu. Tôi muốn nó đến mức tất cả những gì tôi quan tâm là kiếm ra tiền, giống như hầu hết những người mới bắt đầu kinh doanh. Và khi bạn luôn tập trung vào tiền, bạn không thực sự nghĩ về những thứ bạn có thể làm tốt hơn cho khách hàng của mình. Khi tôi

chuyển trọng tâm và bắt đầu quan tâm đến khách hàng trước mặt, mọi chuyện bắt đầu khác đi. Tôi không đam mê rèn luyện thể hình, tôi không phải là người thích tập luyện. Tôi tập luyện và giữ được phong độ tốt, nhưng tôi làm vậy để phục vụ cho những việc khác. Tôi đam mê tạo ra những câu chuyện thành công cho mọi người.

Andy và Chris đã phân bổ lại ngân sách marketing, dành một khoản tiền lớn để nâng cao chất lượng giao dịch khách hàng tại các cửa hàng của họ. Họ phát áo phông miễn phí. Họ đã thuê thêm nhân viên để tư vấn cho mọi người về dinh dưỡng. Họ luôn có ô để sẵn ngoài cửa để mọi người mang theo khi trời bắt đầu mưa. Tóm lại, họ cung cấp trải nghiệm khách hàng hoàn toàn khác so với những gì hầu hết mọi người đã quen.

Doanh số của họ tăng lên gấp đôi. Mỗi năm. Trong năm năm liên tiếp.

Cuối cùng, họ đã tăng ngân sách quảng cáo và marketing. “Quảng cáo là để đẩy mạnh những câu chuyện kể về bạn. Mọi người bắt đầu tìm hiểu về chúng tôi, tìm đến công ty, sau đó ở lại và giới thiệu với bạn bè của họ. Nếu mọi người không kể những câu chuyện hay, tất cả hoạt động quảng cáo sẽ chỉ khiến bạn thất bại nhanh chóng hơn.”

Trong năm 2009, Andy và Chris thành lập thêm một công ty khác, 1st Phorm, một thương hiệu cao cấp về thực phẩm bổ sung. Công ty được thành lập dựa trên các nguyên tắc mà Andy nhận ra là rất quan trọng để thành công trong kinh doanh.

Chiến lược marketing để xây dựng 1st Phorm rất đơn giản và xuất phát từ cơ sở – đó là quan tâm đến khách hàng, cung cấp cho họ chính xác những gì họ muốn và nhiều hơn thế nữa, sau đó tạo ra những cơ hội để họ dễ dàng nói cho người khác về trải nghiệm tuyệt vời của họ. Đây chính là lúc cần đến truyền thông xã hội. Andy đã sử dụng Facebook một thời gian nhưng không

sử dụng đúng cách. Bây giờ anh đã tiếp cận một cách chiến lược, chỉ tập trung vào nội dung có giá trị thay vì liên tục đăng ảnh chú chó của anh (mặc dù những chú chó của Andy vẫn xuất hiện nhiều trên Facebook và chúng xứng đáng được như vậy), để tạo ra một nơi mà cộng đồng của anh có thể tìm đến với nhau. Ngoài ra, anh bắt đầu xây dựng thương hiệu cá nhân của mình. Anh đã thử Twitter nhưng thấy việc phải nhồi nhét mọi điều muốn nói trong giới hạn 140 ký tự thực sự khó khăn, vì vậy mặc dù @ 1stPhorm có lượng người theo dõi tương đối tốt, nhưng bạn sẽ không tìm thấy Andy ở đó. Anh gọi Snapchat là một công cụ có tính "khai trí" vì nó cho phép thế giới nhìn thấy những gì diễn ra trong cuộc sống thật, trong hậu trường của giới kinh doanh, mặc dù anh thừa nhận hiện tại anh sử dụng Instagram Stories nhiều hơn. Đối với Instagram, anh đã làm chính xác điều ngược lại với những gì thường hiệu quả trên nền tảng này (với hiệu quả còn lớn hơn – anh có hơn 600.000 người theo dõi).

Tôi đăng hình ảnh, video và có những chú thích ảnh rất dài. Và khi tôi mới bắt đầu, mọi người đều nói với tôi: "Ồ, chẳng ai muốn đọc thứ này đâu", nhưng rõ ràng là mọi người thích. Với phương tiện truyền thông xã hội, tôi nghĩ rằng điều quan trọng là bạn thực sự là chính mình và tìm ra điều phù hợp nhất với bạn, chứ không phải là tìm xem mọi người đang ở đâu và quyết định đó là nơi bạn cần đến. Bạn phải tìm hiểu xem điều gì hiệu quả và bắt đầu từ đó.

Các công ty của anh đã tăng doanh số tổng từ 1 triệu lên 100 triệu đô-la. Andy dự đoán năm 2018, con số đó sẽ vượt quá 200 triệu đô-la.

Khi thương hiệu và doanh nghiệp của anh ngày càng phát triển, mọi người bắt đầu nhận ra Andy biết điều gì đó mà các doanh nhân khác không làm được. Báo chí đã tiếp cận để tìm hiểu câu chuyện của anh và anh càng chia sẻ, càng có nhiều người muốn biết. Anh đã gặp nhà văn Vaughn Kohler, người khuyên anh nên

viết một cuốn sách. Anh đã sẵn sàng, vì vậy hai người cùng xây dựng một loạt các cuộc phỏng vấn. Họ đã quay video các cuộc phỏng vấn và Andy cho rằng một số clip có thể tạo ra nội dung tốt cho Instagram. Họ đã trúng giải độc đắc. Mọi người thích mê những clip này. Tôi đã có một clip có hai hoặc ba triệu lượt xem và nó chỉ dài có 15 giây!

Sau mỗi bài đăng, Andy sẽ nhận được tin nhắn hỏi họ có thể nghe podcast đầy đủ ở đâu, vì vậy Andy cho rằng anh nên bắt đầu sản xuất podcast. Tháng 6 năm 2015, anh và Kohler bắt đầu hợp tác Dự án MFCEO, một podcast nhằm tạo động lực cho kinh doanh và thành công. Tập đầu tiên ra mắt đã đứng ở vị trí số một và chương trình liên tục nằm trong Top 50 của danh mục Quản lý và tiếp thị trên iTunes kể từ ngày đó, với 1,5 triệu lượt tải mỗi tháng. Tính cách và phong cách trò chuyện nhiệt huyết của Andy đã khiến anh trở thành người nói rất thuyết phục và bắt đầu nhận được vô số lời mời đi nói chuyện. Anh thích nói chuyện trước công chúng đến mức anh chấp nhận mọi lời mời, cho dù chỉ nói với năm người hay 5.000 người. Đôi khi nếu có động lực, anh sẽ nói chuyện miễn phí, đôi khi anh được trả 50.000 đô-la cho một sự kiện duy nhất.

Bắt đầu từ mùa xuân năm 2017, anh ra mắt chương trình YouTube, Frisella Factor (Nhân tố Frisella), để trả lời các câu hỏi của những người nghe podcast gửi qua e-mail.

Andy phải mất 18 năm để đạt được thành công hiện tại và anh ghen tị với thế hệ trẻ, những người luôn dễ dàng kết nối với thế giới rộng lớn hơn chỉ bằng một cú nhấp chuột. Tuy nhiên, anh cũng cho rằng các thế hệ trẻ phải nhớ rằng có một số giá trị và các thực hành kinh doanh mãi bền vững với thời gian.

Hành trình của tôi lẽ ra có thể đỡ mất nhiều thời gian hơn rất nhiều. Chúng tôi đã tạo ra công ty đầu tiên khi chưa có phương tiện truyền thông xã hội, mọi thứ đều được xây dựng qua kênh truyền miệng. Công ty thứ hai lại ra đời vào thời hậu truyền

thông xã hội. Vì vậy, chúng tôi đã kinh doanh trong cả hai thời đại. Và lý do chúng tôi thành công là vì những bài học mà chúng tôi đã học được vào thời trước khi có truyền thông xã hội có thể áp dụng cho thời kỳ hậu truyền thông xã hội; bạn phải sử dụng các công cụ đúng cách để đẩy mạnh hoạt động truyền miệng. Nhưng nếu bạn bắt đầu ngay bây giờ, nếu bạn mất tới 17 năm, thì cách nghĩ của bạn có gì đó không ổn. Bạn có thể tiếp cận mọi người ngay lập tức và nhận được phản hồi tức thì. Tất cả những điều mà chúng tôi từng phải mất nhiều tháng và nhiều năm để tìm ra giờ đây có thể tìm ra trong một khoảng thời gian ngắn. Bây giờ bạn có thể kết nối với mọi người trên toàn thế giới từng phút một. Những người trẻ bây giờ mới bắt đầu thực sự may mắn.

Nhưng họ cũng là những người "khuyết tật". Họ phụ thuộc quá nhiều vào truyền thông xã hội. Họ phụ thuộc quá nhiều vào lượt thích, lượt chia sẻ, tin nhắn và không đầu tư đủ cho các tương tác trực diện. Và bạn chỉ có thể học cách tạo ra trải nghiệm khách hàng thông qua những tương tác mặt đối mặt. Bạn biết đấy, khi nhìn thấy đôi mắt của ai đó sáng lên, thấy nụ cười của ai đó, thấy ai đó vươn người, bắt tay bạn và nói: "Cảm ơn bạn rất nhiều vì đã giúp tôi điều này. Tôi thực sự trân trọng." Đó là thứ mà bạn không thể có được từ Internet. Trừ khi họ tự trải qua quá trình đó, nếu không họ sẽ luôn cố gắng tự động hóa mọi thứ. Đó là lý do tại sao bạn thấy rất nhiều người đang tạo ra một sản phẩm mà họ muốn bán, so với việc tạo ra một thương hiệu thực sự đại diện cho một cái gì đó. Nếu bạn có thể kết nối hai điều này lại với nhau [phương tiện truyền thông xã hội thông minh với các ứng dụng để tham gia một-một với sự thấu cảm và quan tâm], bạn thực sự đã có một điều đặc biệt.

KẾT LUẬN

Mọi người thường hỏi tôi đã rút ra điều gì kể từ khi tôi xuất bản Đam mê khám phá. Câu trả lời là: Tôi đã đúng. Phương tiện truyền thông xã hội giúp kinh doanh trở nên bình đẳng. Sự đổi mới luôn khiến mọi người cảm thấy không thoải mái. Chúng ta nên để ý tới mọi việc, nhưng đừng quan tâm đến tất cả những gì người khác nghĩ. Sẽ luôn có ai đó tìm cách hạ gục bạn. Tài năng thực sự có rất ít giá trị nếu không có sự kiên nhẫn và bền bỉ đi cùng. Để thành công, bạn phải làm việc rất nhiều, những người quyết tâm làm đến cùng, cũng như có thể vượt qua là những người hiểu được tất cả những điều trên và vẫn dám theo đuổi ước mơ của mình.

Tôi muốn bạn tìm ra lòng can đảm của mình và bước tới. Ở đâu đó ngoài kia, có một kỹ sư trung tuổi, một bậc cha mẹ đơn thân, hay một nhân viên kế toán làm việc tại cửa hàng đang cố gắng chịu đựng trường đời, họ đọc cuốn sách này và nghĩ: "Trời ơi, tôi căm ghét công việc này. Nhưng tôi yêu pizza. Tôi sẽ bắt đầu một kênh YouTube và trở thành Mario Batali tiếp theo." Mọi người sẽ nghĩ đó là một ý tưởng lố bịch, giống như họ đã nghĩ tôi thật lố bịch khi viết Đam mê khám phá. Nhưng nó không hề lố bịch. Nó cũng không phải sự lạc quan tếu. Bằng chứng rất rõ ràng. Khi tôi viết Đam mê khám phá, về cơ bản, tôi chỉ nói với thế giới về những gì tôi đã làm để phát triển một cửa hàng rượu vang ở New Jersey. Bây giờ, khi tôi viết cuốn sách này, tôi đã trở thành một trong những giám khảo trong chương trình nguyên bản đầu tiên của Apple.

Tôi hy vọng cuốn sách này đã truyền cảm hứng để bạn thay đổi cuộc sống của mình theo hướng tốt đẹp hơn. Mọi người thường nói với tôi rằng họ muốn được như tôi. Còn tôi muốn bạn là

chính bạn, nhưng nếu bạn thực sự muốn giống tôi, hãy từ bỏ việc trở thành một sinh viên kinh doanh và bắt tay vào làm kinh doanh thực sự. Nếu bạn làm thế, đây sẽ là cuốn sách kinh doanh cuối cùng bạn cần đọc. Với một số người, thành công sẽ đến nhanh hơn so với những người khác, nhưng nếu bạn yêu cuộc sống và làm những việc bạn cảm thấy mình sinh ra để làm, bạn sẽ đi đúng hướng. Hãy kiên trì theo đuổi hành trình. Lòng dũng cảm sẽ được đền đáp. Nếu cần, hãy nghĩ về tôi như tấm lá chắn bảo vệ bạn khỏi tất cả những ý kiến tiêu cực ngoài kia. Hãy tin tôi, tôi đã từng nghe mọi lời chỉ trích và vượt qua mọi sự xúc phạm. Tôi đã phải bảo vệ quan điểm của mình hàng nghìn lần và đã phải đối mặt với nỗi thất vọng. Tôi đã hứng mọi đòn đau và không chỉ vẫn đứng vững mà còn trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Không có gì người ta từng ném vào bạn mà chưa từng ném vào tôi. Nếu tôi có thể chịu đựng, bạn cũng có thể, nếu bạn thực sự quyết tâm làm đến cùng.

Hãy nhớ rằng, bạn không đánh đổi công việc hằng ngày của mình để có cuộc sống dễ dàng hơn. Để trở thành một doanh nhân và người có tầm ảnh hưởng, chẳng có gì là dễ dàng. Bạn đang đánh đổi để có một cuộc sống khác, linh hoạt và vui vẻ hơn. Chad Collins (Twitter: @chadcollins) xác nhậnĐam mê khám phá đã giúp anh tạo ra doanh nghiệp trị giá “bảy con số” và hai lễ hội phá vỡ Kỷ lục Guinness Thế giới, là LEGO Brick Fest Live và Minefaire, từ một kênh YouTube do anh và cô con gái bảy tuổi của mình cùng tạo ra. Collins đã luôn chủ động tránh xa việc kinh doanh, bởi vì anh biết nó rất khó khăn. “Tôi lớn lên trong một gia đình làm kinh doanh, nếu làm ăn tốt thì thật tuyệt, nhưng nếu làm ăn kém thì sẽ rất tệ. Tôi đã lựa chọn làm việc cho The Man một cách có chủ đích.” Nhưng anh không vui khi trở thành một “doanh nhân nội bộ” và khi nhìn ra cơ hội tạo ra cuộc sống trong mơ của mình, anh đã vào cuộc. Anh tin rằng trải nghiệm này sẽ giúp con gái mình thành công, bất kể cô bé lựa chọn theo đuổi con đường nào. “Jordyn đã được tờ Time for Kids phỏng vấn và hình ảnh của con bé xuất hiện trên trang chủ của họ. Kể từ khi chín tuổi, con bé đã tổ chức các chương trình

đố vui về LEGO tại các sự kiện. Con bé hoàn toàn làm chủ. Con bé tự tạo bài thuyết trình PowerPoint của riêng mình. Vì đã chứng kiến mọi chuyện từ khi bắt đầu, nên con bé biết mình có thể hoàn thành bất cứ điều gì nó muốn. Con gái và con trai tôi đã nhìn thấy tất cả mọi chuyện diễn ra. Con bé sẽ thành công miễn là nó giữ được sự tự tin và áp dụng trong mọi việc nó làm." Chắc chắn cô bé sẽ làm như vậy. Tương tự với bất cứ ai sẵn sàng chấp nhận rủi ro và ghi nhớ những nguyên tắc của cuốn sách này. Làm ơn, hãy thử sức, nếu không phải vì bản thân bạn, thì là vì những người bạn yêu thương, đang dõi theo bạn và mong bạn hạnh phúc.

Bạn có biết chúng ta đang ở đâu trong trò chơi này không? Chúng ta chưa đến đích. Thậm chí còn chưa đến bãi đậu xe. Tôi nóng lòng muốn biết chúng ta sẽ nói về những nền tảng nào trong chín năm tới. Tôi không bao giờ e sợ tương lai. Bây giờ mọi người đều nhớ về một cuộc sống dễ dàng hơn và chậm hơn trong quá khứ, như thể hồi tưởng là một môn thể thao quốc dân. Mọi người tự hỏi liệu chúng ta có đang đánh đổi một điều gì đó không thể thay thế, thậm chí có thể thay đổi hiện trạng của con người, khi chúng ta ngày càng bị ám ảnh bởi tốc độ và năng suất. Tôi không lo lắng về điều đó, bởi vì chúng ta chỉ đơn giản đang làm những việc chúng ta luôn làm, những gì chúng ta được sinh ra để làm. Chúng ta nói về hoài niệm, nhưng đang hành động hoàn toàn ngược lại. Có bao nhiêu người trên 13 tuổi ở Mỹ không có điện thoại di động? Ai cũng có. Chừng nào chúng ta còn tồn tại, con người sẽ tiếp tục nắm bắt bất cứ phát minh và sự sáng tạo nào mang lại cho chúng ta tốc độ và sự tiện lợi lớn nhất. Bạn sẽ không đánh mất linh hồn nếu bạn làm điều này. Trên thực tế, nếu bạn thực sự là một doanh nhân, bạn sẽ tìm lại được chính mình.

GHI CHÚ

GIỚI THIỆU

24 Thu nhập "sáu con số": Claire Martin, Feel the Noise: D.I.Y. Slime Is Big Business (tạm dịch: Cảm nhận tiếng ồn: D.I.Y. Slime là doanh nghiệp lớn), New York Times, 25/6/2017, tr. 6.

24 Tháng 8 năm 2017: Sam Gutelle, Karina Garcia, YouTube's 'Slime Queen,' Is Heading on Tour with Fullscreen(tạm dịch: YouTube 'Nữ hoàng chất nhờn', đang hướng tới buổi diễn toàn thời gian) Tubefilter.com, 7/7/2017, www.tubefilter.com/2017/07/07/karinagarciayoutubesslimequeenisheading ontourwithfullscreen.

1. Đường đi ra sao là do bạn quyết định

29 Lượng người xem YouTube hằng ngày: Feliz Solomon, YouTube Could Be About to Overtake TV as America's Most Watched Platform (tạm dịch: YouTube có thể sắp sửa vượt qua truyền hình với tư cách là nền tảng được xem nhiều nhất ở Mỹ), Fortune.com, 28/2/2017, fortune.com/2017/02/28/youtube1billionhourstelevision.

29 Cứ năm phút sử dụng điện thoại: Thông tin người sử dụng Facebook (Facebook Audience Insights).

29 Mỗi phút: Facebook Audience Insights.

29 Hơn 3 tỷ snap: 17/10/2017.

29 Do đó, kể từ năm 2009: CMO Survey: Social Media Spending Falls Short of Expectations (tạm dịch: Khảo sát CMO: Chi tiêu

truyền thông xã hội không đạt kỳ vọng), Trường Kinh tế, Duke University Fuqua, thông cáo báo chí, 23/8/2016, www.fuqua.duke.edu/news_events/newsreleases/cmosurveyaugust2016/#.WPYg6I4kqV5.

30 Nhóm các YouTuber có doanh thu hàng đầu: Zachary Crockett, The 10 Highest Earning YouTube Stars Made $70.5 Million in 2016 (tạm dịch: 10 ngôi sao YouTube có thu nhập cao nhất kiếm được 70,5 triệu đô-la trong năm 2016), Vox, Dec. 9, 2016, https://www.vox.com/culture/2016/12/9/13894186/highestearningyou tubestars2016.

30 Trong quá khứ, những người kiếm được nhiều tiền nhất: Madeline Berg, The World's Highest Paid YouTube Stars 2015 (tạm dịch: Ngôi sao YouTube được đánh giá cao nhất thế giới 2015), Forbes, 14/10/ 2016, https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/theworldshighestpaidyoutubestars2015 /#2f1cb6b53192.

30 Những người dùng Instagram nổi tiếng nhất: Bianca London, How Much Are YOUR Instagram Posts Worth? Users with 1.000 Followers Could Net £4.160 a Year by Promoting Brands (and Anyone with 100.000 Can Earn More than a Lawyer) (tạm dịch: Bài viết trên Instagram của bạn đáng giá bao nhiêu? Người dùng có 1.000 người theo dõi có thể kiếm được 4.160 bảng mỗi năm bằng cách quảng bá thương hiệu (và bất kỳ ai có 100.000 người có thể kiếm được nhiều tiền hơn một luật sư)), DailyMail.com, 12/11/2015, www.dailymail.co.uk/femail/article3313864/HowInstagrampostsworthUsers1–000followersnet4–160yearpromotingbrands100–000earnlawyer.html.

31 Mức thu nhập trung bình: Todd Campbell, What's the Average Income in the United States Now? (tạm dịch:Thu nhập trung bình ở Mỹ hiện tại là bao nhiêu?), Motley Fool, Mar. 24,

2017, https://www.fool.com/investing/2017/03/24/whatstheaverageincomeintheunitedstates.aspx.

36 “Tôi cho rằng… giọng hát của tôi đã định danh cho tôi”: Peoplestaff225, Julie Andrews: Losing My Voice Was “Devastating” (tạm dịch: Julie Andrew: Việc mất giọng khiến tôi “sụp đổ”), People.com, Mar. 20, 2015, http://people.com/movies/julieandrewssoundofmusicstaropensupabout losinghervoice.

39 Khởi động một dự án mới với mục tiêu vượt qua “khoảng cách khổng lồ” giữa khán giả trẻ tuổi và truyền thông tin tức chính thống: Natt Garun, CNN to Start a New Media Brand with YouTube Star Casey Neistat(tạm dịch: CNN bắt đầu một thương hiệu truyền thông mới với ngôi sao YouTube Casey Neistat), Verge, Nov. 28, 2016, www.theverge.com/2016/11/28/13762792/cnnbemeshutdowncasey neistatnewstartup.

3. Yếu tố thứ tám – Nội dung

135 Tăng thêm gần 20kg: Rich Roll, Finding Ultra (tạm dịch: Đi tìm người cực đoan), RichRoll.com, www.richroll.com/findingultra.

135 Chứng bệnh tim: Camille Lamb, Rich Roll, Vegan UltraAthlete, Recovered from Alcoholism and the Standard American Diet (tạm dịch: Rich Roll, Vegan UltraAthlete, Phục hồi chứng nghiện rượu từ chế độ ăn kiêng tiêu chuẩn của người Mỹ), Miami-NewTimes.com, 27/10/2012, www.miaminewtimes.com/restaurants/richrollveganultraathleterecoveredfromalcoholismandthestandard americandiet6572006.

143 Mức độ lan tỏa và nổi tiếng: Adam Skolnick, A Brutal Competition, Island to Island, in Sweden (tạm dịch:Một cuộc thi tàn

khốc, Từ Đảo đến Đảo, tại Thụy Điển), NewYorkTimes.com, Sept. 5, 2017, https://www.nytimes.com/2017/09/05/sports/abrutalcompetitionisland toislandinsweden.html?_r= 0.

145 Trong một cuộc phỏng vấn với New York Times: sđd.

5. Điều duy nhất bạn cần để quyết tâm làm đến cùng

176 Kỳ thi để đạt chứng chỉ LEED AP rất khó: Sarah Ward, How Hard is the LEED Exam? Harder than Passing the Bar? (tạm dịch: Kỳ thi LEED khó như thế nào? Khó hơn việc vượt qua cám dỗ của quán bar không?), Poplar, 14/3/2014, https://www.poplarnetwork.com/news/howhardleedexamharderpassingbar.

8. Musical.ly

200 Công ty được đón nhận ngay lập tức: Biz Carson, How a Failed Education Startup Turned Into Musical.ly, the Most Popular App You've Probably Never Heard Of (tạm dịch: Làm thế nào phát triển một nền giáo dục thất bại trở thành cảm hứng và ứng dụng phổ biến chưa từng thấy), Business Insider, May 28, 2016, www.businessinsider.com /whatismusically2016–5/.

200 Nền tảng này hiện có 200 triệu người dùng: Thống kê nhanh của Musical.ly, truy cập ngày 18/9/2017.

205 65% các chương trình mới đều bị hủy sau một mùa: Anthony Ocasio, TV Success Rate: 65% of New Shows Will Be Canceled (& Why It Matters) (tạm dịch: Tỷ lệ thành công trên truyền hình: 65% chương trình mới sẽ thất bại (và tại sao lại như vậy)), ScreenRant.com, 17/5/ 2012, http://screenrant.com/tvsuccessratecanceledshows/.

9. Snapchat

219 Mặc dù có 173 triệu người dùng hằng ngày: Snapchat, October 17, 2017.

222 Thực sự phát triển được thương hiệu của mình thông qua nền tảng này: DJ Khaled, The Keys, Crown Archetype, November 2016, p. 122, https://books.google.com/books?id=cpWxCwAAQBA-J&q=p+122#v=onepage&q=122&f=false.

238 Phụ nữ là nhóm dẫn đầu: Jenna Goudreau, What Men and Women Are Doing on Facebook (tạm dịch: Đàn ông và phụ nữ đang làm gì trên Facebook), Forbes, Apr. 26, 2010, https://www.forbes.com/2010/04/26/popularsocialnetworkingsitesforbeswomantimefacebooktwitter.html.

11. YouTube

266 Ngày càng nhiều người phát trực tiếp các nội dung trên YouTube: Nghiên cứu của Nielsen theo yêu cầu của Google, You Tube User Stats from Brandcast 2017: 3 Trends in Video Viewing Behavior (tạm dịch: Số liệu thống kê người dùng của bạn từ Brandcast 2017: Ba xu hướng trong hành vi xem video), 17/5/2017, https://www.thinkwithgoogle.com/consumerinsights/youtube userstatsvideoviewingbehaviortrends.

12. Facebook

291 Nó có gần 2 tỷ người dùng hoạt động hằng tháng: Seth Fiegerman, Facebook Tops 1.9 Billion Monthly Users(tạm dịch: Facebook đứng đầu với 1,9 tỷ người dùng hằng tháng), CNN.com, 3/5/ 2017, http://money.cnn .com/2017/05/03/technology/facebookearnings/index.html.

291 Có 1,15 tỷ người dùng hoạt động hằng ngày trên các thiết bị di động: The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated November 2017 (tạm dịch: 20 thống kê giá trị hàng đầu của Facebook – Cập nhật tháng 11 năm 2017), Zephoria Digital

Marketing, https://zephoria.com/top15valuablefacebookstatistics.

294 Mark Zuckerberg đã gọi video là một siêu xu hướng: Michelle Castillo, Mark Zuckerberg Sees Video as a 'Mega Trend' and Is Gunning for YouTube (tạm dịch: Mark Zuckerberg xem video dưới dạng 'Mega Trend, và đang cải tiến trên YouTube) CNBC.com, Feb. 1, 2017, www.cnbc.com/2017/02/01/markzuckerbergvideomegatrendlike mobile.html.

294 Năm 2016, anh nói với BuzzFeed: Mat Honan, "Why Facebook and Mark Zucker berg Went All In on Live Video," BuzzFeed News, 6/4/ 2016, https://www.buzzfeed.com/mathonan/whyfacebookandmarkzuckerbergwent allinonlivevideo?utm_term=.fdwpA8ZBM#.tlGzWbZG7.

294 Nền tảng này đang trong quá trình thực hiện các thỏa thuận để sản xuất nội dung nguyên bản: Jon Fingas, Facebook Will Court 'Millennials' with Its Original Videos (tạm dịch: Facebook sẽ phán xét thế hệ Y bằng những video gốc của họ), Engadget, May 24, 2017, https://www.engadget.com/2017/05/24/facebookoriginalvideoshows.

297 Với 162 triệu lượt xem tính đến tháng 12 năm 2016: Kurt Wagner, 'Chewbacca Mom' Was the Most Popular Facebook Live Video This Year by a Mile (tạm dịch: 'Chewbacca Mom' hiện là video trực tiếp phổ biến nhất trên Facebook trong năm nay), Recode, Dec. 8, 2016, https://www.recode.net/2016/12/8/13870670/facebooklivechewbacca mommostpopular.

298 Cô đã nhận được rất nhiều phần thưởng từ Kohl: Brad Tuttle, 'Chewbacca Mom' Has Gotten $420.000 Worth of Gifts Since Facebook Video Went Viral (tạm dịch: 'Chewbacca Mom'

hiện đã nhận được quà tặng trị giá 420.000 đô-la kể từ khi đăng tải video trên Facebook), Money, 3/6/2016, http://time.com/money/4356563/chewbaccamomfacebookgiftsdisneycollege.

298 Hasbro, người làm ra mặt nạ Wookie nguyên bản: Eun Kyung Kim, 'Chewbacca Mom' Now Has Her Own Action Figure Doll! Here Are the Details (tạm dịch: 'Chewbacca Mom' hiện đã có thương hiệu búp bê của riêng mình! Đây là những thông tin chi tiết), Today, 20/6/2016, https://www.today.com/popculture/chewbaccamomnowhasherownactionfiguredollheret99426.

298 Cô đã ký nhiều hợp đồng viết sách: Zondervan Signs 'Chewbacca Mom' Candace Payne for MultiBook Deal(tạm dịch: 'Chewbacca Mom' chuẩn bị ký hợp đồng viết sách với Candace Payne), HarperCollins Christian Publishing, 17/1/2017, https://www.harpercollinschristian.com/zondervansignschewbacca momcandacepayneformultibookdeal.

298 Cuốn sách đầu tiên của cô: Candace Payne's Facebook page, truy cập 6/2017, https://www.facebook.com/candaceSpayne/posts/10213133991364822.

13. Instagram

312 Trên thực tế, vào ngày Stories ra mắt: Josh Constine, Instagram Launches "Stories," a Snapchatty Feature for Imperfect Sharing (tạm dịch: Tính năng Snapchatty chia sẻ "những câu chuyện" của Instagram chưa hoàn chỉnh), TechCrunch, 2/8/ 2016, https://techcrunch.com/2016/08/02/instagramstories.

326 Thực tế, doanh số quảng cáo kỹ thuật số dự kiến sẽ vượt qua doanh số quảng cáo truyền hình toàn cầu vào cuối 2017: Jeanine Poggi, Global Digital Ad Sales Will Top TV in 2017,

Magna Forecast Predicts (tạm dịch:Dự đoán của Magna về doanh số quảng cáo kỹ thuật số hàng đầu trên truyền hình năm 2017), Dự đoán Magna Ad Age, 5/12/ 2016, http://adage.com/article/agencynews/magnadigitaladsalestoptv2017/306997.

14. Podcasts

328 Tính đến năm 2014, có tất cả 139 triệu người đi làm ở Mỹ: Christopher Ingraham, The Astonishing Human Potential Wasted on Commutes (tạm dịch: Tiềm năng đáng kinh ngạc của con người bị lãng phí khi đi làm), Washington Post Wonkblog, Feb. 25, 2016, https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/02/25/howmuchofyourlifeyourewastingonyourcommute /?utm_term=.e28807a0ade3.

15. Voice-First

343 Năm 2016, Google tiết lộ, Google Says 20 Percent of Mobile Queries Are Voice Searches (tạm dịch: Google cho biết 20% truy vấn di động là tìm kiếm bằng giọng nói), Search Engine Land, 18/5/ 2016, http://searchengineland.com/googlereveals20percentqueriesvoice queries249917.

350 Mỗi ngày trong năm: planthardiness.ars.usda.gov

352 Bạn có biết rằng từ nghi thức (etiquette): Richard Duffy, Manners and Morals (tạm dịch: Cách cư xử và đạo đức), phần giới thiệu, Emily Post, Etiquette: In Society, in Business, in Politics and at Home (Funk & Wagnalls, 1922), www.bartleby.com/95/101.html.

ĐÔI NÉT VỀ TÁC GIẢ

MARY VAYNERCHUK là Chủ tịch và CEO của VaynerX, một tập đoàn truyền thông trị giá hơn 150 triệu đô-la, gồm có VaynerMedia và PureWow. Ông là một trong những chuyên gia marketing hàng đầu thế giới và bốn lần là tác giả sách bán chạy nhất của New York Times. Sau khi phát triển doanh nghiệp gia đình đạt giá trị 60 triệu đô-la, ông đã xây dựng và đến giờ vẫn điều hành VaynerMedia, một trong các hãng truyền thông số hấp dẫn nhất. Gary cũng là một nhà đầu tư thiên thần và đầu tư mạo hiểm có bề dày thành tích, ông đã đầu tư vào các công ty như Snapchat, Facebook, Twitter, Uber và Venmo, đồng thời đồng sáng lập quỹ Vayner/RSE cùng rất nhiều doanh nghiệp khác. Ông hiện sống tại New York.