

11.700

influencer

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN
TRONG KỶ NGUYÊN 4.0



BRITTANY HENNESSY

Nguyên Linh dịch

**THƯ VIỆN
HUBT**

NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG

1988
BOOKS®
HỘI NGƯỜI BI THỨC

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

influencer

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN
TRONG KỶ NGUYÊN 4.0



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

INFLUENCER

Building Your Personal Brand in the Age of Social Media

Copyright ©2018 by Brittany Hennessy
Vietnamese rights arranged with Abrams Artists Agency through Arika
Interrights Agency, Thailand

INFLUENCER

Xây Dựng Thương Hiệu Cá Nhân trong Kỷ Nguyên 4.0

Bản quyền Tiếng Việt © 2018,
Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông 1980 Books

- ▶ Không phần nào trong cuốn sách này được sao chép hoặc chuyển sang bất cứ dạng thức hoặc phương tiện nào, dù là điện tử, in ấn, ghi âm hay bất cứ hệ thống phụ hồi và lưu trữ thông tin nào nếu không có sự cho phép bằng văn bản của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông 1980 Books.
- ▶ Mọi ấn phẩm của 1980 Books đều được in trên chất liệu giấy cao cấp và an toàn.

Liên hệ về các vấn đề chung và bản dịch, bản thảo: 1980books@gmail.com
Liên hệ dịch vụ tư vấn và đại diện giao dịch bản quyền: right.1980books@gmail.com
Liên hệ về phát hành, kinh doanh: sales.1980books@gmail.com



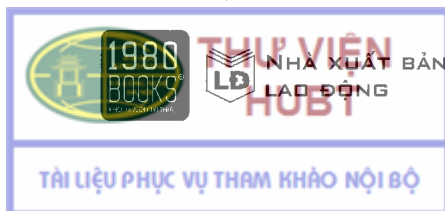
influencer

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN
TRONG KỶ NGUYÊN 4.0



BRITTANY HENNESSY

Nguyễn Linh dịch





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Mục lục

Lời mở đầu		7
Giới thiệu		17
Phần 1	XÂY DỰNG CỘNG ĐỒNG CỦA RIÊNG BẠN	33
	Chương 1: Tài nguyên	35
	Chương 2: Khán giả	83
Phần 2	ĐỊNH HÌNH THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN	117
	Chương 3: Giao diện	119
	Chương 4: Báo chí	149
Phần 3	KINH TẾ HÓA SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA BẠN	187
	Chương 5: Tiền	189
	Chương 6: Hợp đồng	225
	Chương 7: Người đại diện	263
Phần 4	LÊN KẾ HOẠCH CHO TƯƠNG LAI	291
	Chương 8: Mục tiêu	293
Kết luận		317
Bảng chú thích		329





**THƯ VIỆN
HUBT**

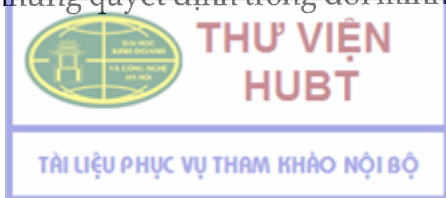
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Lời mở đầu

Tôi từng trả cho chủ một chú chó 32.000 đô cho hai bài đăng trên Facebook, một bài trên Instagram, và một tweet trên Twitter. Chắc chủ của chú ta chỉ mất khoảng ba phút để chụp đồng ảnh đó và nghĩ ra nội dung cho các bức ảnh.

Chú chó này vừa kiếm ra hơn 10.000 đô mỗi phút. Hãy chọn một người giàu nhất mà bạn có thể nghĩ đến. Ai cũng được. Bạn sẽ thấy rằng số tiền chú chó này kiếm được trong một phút vẫn nhiều hơn người mà bạn đang nghĩ đến.

Bạn làm việc ít nhất 8 tiếng một ngày, 5 ngày một tuần, 50 tuần một năm và phải đối diện với những con người đôi khi lại khiến bạn nghi ngờ về những quyết định trong đời mình. Còn chú chó



này? Tất cả những gì chú ta cần làm là ngồi, lăn qua lăn lại và cười hoặc tỏ ra hào hứng.

Tôi nhớ đã có lần kí một tờ séc trị giá 100.000 đô cho một người truyền cảm hứng trên Youtube để quay 3 video. Trong lúc soạn thảo hợp đồng cho cô nàng, tôi dùng lại chính xác là ba lần để trấn tĩnh lại bản thân; tôi không thể tin nổi mình chuẩn bị trả cho người phụ nữ này số tiền lên đến sáu con số chỉ để cô ta ngồi trang điểm trong vòng 18 phút. Tôi gần như đã tự hỏi chính mình rằng, tại sao tất cả mọi người đều không thể trở thành người truyền cảm hứng?

Nhưng rồi tôi cũng tự có ngay câu trả lời rằng: Trở thành một người truyền cảm hứng thật sự khó.

Là giám đốc chiến lược cao cấp về chiến dịch làm việc với người truyền cảm hứng + quan hệ đối tác với những tài năng của tạp chí điện tử Hearts Magazines, tôi tuyển chọn những người có tầm ảnh hưởng để trở thành nhân vật chính trong những chiến dịch hợp tác với báo điện tử của Seventeen, Cosmopolitan, Elle, Marie Claire, Harper's Bazaar, Redbook, Esquire... Có nghĩa rằng, biết rõ về cộng đồng những người có tầm ảnh hưởng là công việc của tôi: hiểu về những lượt



theo dõi và sự kết nối giữa họ (vói lượt theo dõi mình); nhận thức được khiếu thẩm mỹ cũng như sức nặng trong lời nói; cũng như việc ai đang là người đại diện cho họ; và – điều này cực kì quan trọng – biết được họ sẽ dễ dàng làm việc (hoặc không) khi có deadline. Tôi đã từng hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trong chiến dịch đầu tiên của họ, giới thiệu những tài năng chưa được khám phá cho công ty đại diện hiện tại, và cho họ những khoản tiền mà bộ phận tài chính phải gọi điện để xác nhận rằng liệu tôi có lỡ tay viết quá nhiều số 0 vào hay không (hãy xem ví dụ ở trên).

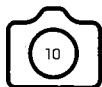
Có lẽ bạn sẽ vừa lướt Instagram vừa tự nghĩ rằng, tôi hoàn toàn có thể làm mấy việc này, nhưng có chằng bạn không nhận ra rằng để trở thành một người truyền cảm hứng, cần phải có sự sắp xếp đầy khoa học và nghệ thuật. Dĩ nhiên, có vẻ như cuộc sống của một người có tầm ảnh hưởng chỉ giới hạn trong việc đăng mấy bức hình bản thân đang đi bộ xuống phố hoặc cầm một que kem với bộ móng tay mới. Nhưng thực tế thì bạn sẽ phải dành cả ngày lẫn đêm để nghĩ ra nội dung cho những khán giả dễ thay đổi nhất, và sẽ ngừng theo dõi bạn chỉ bởi bạn đăng video của ngày thứ



Ba vào ngày thứ Tư. Hoặc chỉ bởi họ không thích màu sơn móng tay của bạn khi cầm que kem trong tấm ảnh đó. Hoặc bởi – và tôi đã chứng kiến rồi – bạn thay đổi dáng lông mày của mình, giờ thì bạn trông như “một con chim kì cục”, và khuôn mặt bạn khiến họ cảm thấy khó chịu. Và đó chỉ là khán giả của bạn thôi đấy.

Khi bạn cộng tác trong các chiến dịch, bạn phải đối mặt với một giống loài hoàn toàn khác – chính là nhãn hàng. Đa số các nhãn hàng không biết họ muốn cái gì, thế nên khá khó khăn để truyền tải “điều ấy” khi bạn còn chẳng biết “điều ấy” là cái quái gì và mấy người ấy thì không thể giải thích cho bạn. Nhưng nếu bạn định kiếm tiền bằng cách sáng tạo ra nội dung thì bạn sẽ phải tự tìm ra “điều ấy”. Điều bạn cần là một người phiên dịch, ai đó nói được thứ ngoại ngữ này, có thể đọc được tâm trí và giải mã những email cũng như yêu cầu đầy khó hiểu bạn nhận được. Trong trường hợp ấy thì tôi tự ứng cử nhé.

Nhiều người nghĩ bạn cần phải có cả triệu lượt theo dõi để có thể kiếm được nhiều tiền từ việc là người truyền cảm hứng, nhưng không phải đâu. Có rất nhiều người dành toàn thời gian của họ cho công việc này với chỉ 100.000 lượt theo dõi,



những người kiếm được kha khá tiền cho những việc họ thích làm, và khiến chúng ta phải ghen tị. Trong lúc lướt Instagram, tôi thường thấy những người truyền cảm hứng đầy tham vọng đang trong thời kì cực thịnh, hoặc ít nhất họ hoàn toàn độc lập về tài chính, nhưng chỉ việc tính toán cẩn thận chỗ này một ít, chỗ kia một ít. Tôi thích cho người khác lời khuyên và nhận ra rằng tấm bảng báo chí của mình cần được dùng đến, nên tôi quyết định viết ra cuốn sách này. Tôi đã khá ngạc nhiên khi không hề có cuốn sách nào về việc này cả, nhưng sau khi phải đối phó với vài người có tầm ảnh hưởng đòi bay ở khoang hạng nhất, bạn biết đấy, như thế họ thật sự là người nổi tiếng ấy, thì chẳng còn gì có thể khiến bạn bất ngờ nữa.

Cuốn sách này viết ra dành cho những người có lẽ đang ở một trong ba trạng thái sau:

Loại 1: Bạn dành cả ngày trên Instagram và khi đang lướt trên bảng tin của mình, bạn không thể ngừng được việc phân tích bức ảnh của người khác. Bạn tự nghĩ rằng, *Tôi đây cũng mặc quần áo, cũng ăn quả bơ với bánh mì nướng và thích hoàng hôn, thế sao tôi không nổi tiếng?* Vậy thì, hãy bắt đầu ngay bây giờ nào. Phần 1: “Xây dựng cộng

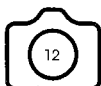


đồng của bạn” sẽ giúp bạn nghĩ ra tên cho thương hiệu của mình, tạo ra những bài đăng xứng đáng được thả tim¹, và chỉ cho bạn cách để duy trì được sự thu hút với cộng đồng ấy.

Loại 2: Bạn đã có một lượng lượt theo dõi nhất định và cảm thấy mình đang làm khá ổn với phần nội dung, nhưng lại không thể lên được một kế hoạch đường dài. Trong Phần 2: “Bảo vệ thương hiệu của bạn”, chúng ta sẽ nói về những con số, quan hệ công chúng và chuyện báo chí.

Loại 3: Các nhãn hiệu đã bắt đầu tiếp cận bạn bởi hoặc là bạn có rất nhiều lượt theo dõi, hoặc bạn có một cuộc sống khá là thú vị. Có thể bạn là chuyên gia trong lĩnh vực của mình, bạn đã tạo nên một công ty/ hoặc sản phẩm, hoặc bạn là một vũ công/ nhạc sĩ/ người mẫu/ diễn viên. Dù là gì, khi bạn nói, mọi người sẽ lắng nghe và đó chính là truyền cảm hứng. Phần 3 “Kiếm tiền từ ảnh hưởng của bạn” sẽ đi sâu vào chi phí đàm phán, hiểu rõ về bản hợp đồng, và

¹ Chạm hai lần trên Instagram để thích bức ảnh (ND).

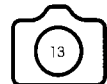


tìm người đại diện. Khi bạn có được tám séc thanh toán đầu tiên, tôi muốn 10% số đó. Tôi đùa đấy... nhưng không hẳn đâu.

Trong cuộc sống, bạn thường xuyên được hỏi về kế hoạch 5 năm của mình, và nó sẽ không thay đổi khi bạn trở thành một người sáng tạo nội dung. Dù bạn đang ở phân đoạn nào đi chăng nữa, Phần 4 “Lên kế hoạch cho tương lai” sẽ giúp bạn biến khách hàng mới thành khách hàng thân quen, và biến từ một chương trình đơn lẻ thành đại sứ thương hiệu. Chúng ta cũng đang nói về việc cộng tác giữa những người có tầm ảnh hưởng và làm thế nào để bạn có thể tạo dựng được một thương hiệu mỹ phẩm hoặc thời trang của riêng mình.

Nếu bạn còn là lính mới trong lĩnh vực marketing, hoặc công việc tiếp thị nói chung, có lẽ sẽ có khá nhiều từ và chữ viết tắt bạn không hiểu được. Thế nên tôi đã tổng hợp cả một danh sách chú thích cực tiện lợi ở cuối cuốn sách này. Nó bao gồm đầy đủ những thuật ngữ mà có thể khiến bạn choáng váng đấy... và tôi nghe điều ấy hàng ngày luôn. Đọc từng từ - từng đoạn - và ghi nhớ nó trong trí óc mình.

Điều khiến cuốn sách này thật sự đặc biệt chính là những phần phân cực ngẫu như “Lời khuyên của



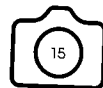
chuyên gia” – phần mà bạn sẽ được lắng nghe ý kiến của những người sùng sỏ trong ngành này. “Tâm nhìn người truyền cảm hứng” sẽ xuất hiện rải rác trong các chương để minh họa rõ hơn cho ý mà tôi muốn nói với những lời đầy thông thái từ những người sáng tạo nội dung ưa thích của tôi. “Đừng có là cô nàng đó” chính là phần ưa thích của tôi – đây là đoạn tôi kể những câu chuyện về những người phụ nữ đã hành động khiến tôi phải thốt lên rằng, “Đây không phải cách mọi việc diễn ra. Không phải cách bất kì cái gì diễn ra hết.” Nhưng tóm lại, mỗi chương đều mang trong mình một giá trị rõ ràng. “Người truyền lửa tiêu biểu” sẽ nêu ra một trong số những người sáng tạo nội dung đỉnh nhất trong cuộc chơi này – những người đã xây dựng nên các nhãn hàng và cả một cộng đồng cực trung thành mà những công ty nằm trong danh sách Fortune 500 cạnh tranh lẫn nhau để có được¹. Chúng ta sẽ được nghe đến Alyssa Bossio, Joy Cho, Sona Gasparian, Sazan Hendrix, Heidi Nazarudin, Teni Panosian, Alexandra Pereira, và Cara Santana. Câu chuyện

¹ Fortune 500: bảng xếp hạng 500 công ty lớn nhất Hoa Kỳ theo tổng doanh thu mỗi công ty được biên soạn hàng năm bởi tạp chí *Fortune*. (ND)



của họ sẽ cho bạn một bể thông tin, đầy kinh ngạc và cực kì truyền cảm hứng.

Đến cuối cuốn sách, bạn sẽ có tất cả những công cụ cần thiết để xây dựng nên thương hiệu của riêng mình, của con cái mình, của chú chó của mình, hoặc cho ngay cả người bà đầy bá đạo của mình. Và có thể, chỉ có thể thôi nhé, chúng ta sẽ có cơ hội làm việc với nhau và tôi sẽ đề nghị 100.000 đô cho 3 video trên kênh Youtube của bạn. Có lẽ tôi sẽ đảo mắt nhiều đến mức bị đau đầu suốt một tuần, nhưng tôi vẫn sẽ đưa bạn khoản tiền ấy, vì bạn xứng đáng với nó.





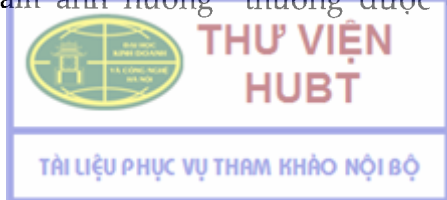
**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Giới thiệu

Hãy bắt đầu với câu hỏi quan trọng nhất: Chính xác thì người có tầm ảnh hưởng là gì và tại sao họ lại quan trọng? Nói chung, một người có ảnh hưởng là người có tầm ảnh hưởng. Tôi biết, tôi biết, nó không có ích gì mấy trong việc định nghĩa một từ nào đó bằng chính cái từ ấy, nhưng đôi khi mọi chuyện thực sự đơn giản như vậy đấy. Marketing truyền miệng không còn mới mẻ gì, và có lẽ nó chính là thế lực chính phía sau thói quen tiêu dùng của khách hàng của bạn, dù là việc mua sản phẩm, xem một chương trình, hay tải một ứng dụng về.

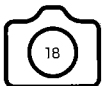
Nhưng trong thời đại số ngày nay, từ “Người có tầm ảnh hưởng” thường được dùng để chỉ



người có sức mạnh thông qua những kênh truyền thông của mình, hoặc giống như ai đó đã đặt tên “tiền tệ xã hội”. Cho dù cô nàng có rất nhiều lượt theo dõi hay có những kết nối tốt với khán giả, khi cô ấy nói, khán giả của cô sẽ lắng nghe, họ sẽ hành xử - và điều quan trọng nhất với các nhãn hàng - họ sẽ bỏ tiền ra mua.

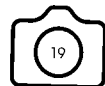
Trong vài năm qua, marketing với những nhân vật có tầm ảnh hưởng vô cùng thịnh hành và thuật ngữ “người có tầm ảnh hưởng/người truyền cảm hứng” nghiêm nhiên có nghĩa rằng mọi người xung quanh và cả mẹ của họ cũng sẽ có blog, vlog hoặc tài khoản Instagram. Nó đã được sử dụng để chỉ mọi người và mọi vật thường xuyên đến mức “người có tầm ảnh hưởng” đã trở thành một từ xấu. Điều này khiến tôi vô cùng đau lòng bởi marketing với người có tầm ảnh hưởng không xấu, nó chỉ đang bị hiểu lầm mà thôi. Một sự hiểu lầm tai hại.

Tờ *New York Times* đã đăng một bài báo bàn luận về vấn đề này và dành gần 1.000 từ chỉ để nói về Kendall Jenner, Selena Gomez, và Gigi Hadid, tất cả những ai có thể ngành nghề là “người có tầm ảnh hưởng” chỉ bởi họ có hàng triệu lượt theo dõi. Nhưng thật sự, họ là những ngôi sao



hạng A, khác hoàn toàn so với những người mà chúng ta xem là một người sáng tạo nội dung với lượng lượt theo dõi tương tự. Một lý do quyết định sự khác nhau trong việc phân biệt đó chính là cách họ trở nên có tầm ảnh hưởng. Một người sáng tạo nội dung phải làm video, chụp ảnh, và viết ra những bài đăng khiến mọi người muốn tin và muốn được xem nhiều hơn. Cô ấy phải sử dụng rất nhiều những phân tích về marketing để tăng độ phủ sóng với khán giả cũng như giữ khán giả lại với mình. Cô ấy cũng phải điều chỉnh content của mình theo từng kênh khác nhau, bởi lẽ có những thứ hiệu quả trên Youtube chưa chắc đã có hiệu quả trên Instagram. Những ngôi sao truyền thống nổi lên bởi những hoạt động ngoài đời thực của họ (ca sĩ/điễn viên/vận động viên/người mẫu) và những lượt theo dõi họ trên các kênh online mà họ chẳng cần phải làm gì nhiều ngoài việc đưa lên những bài báo có tên mình ngay trên tiêu đề.

Không có ý phủ nhận công sức đã bỏ ra của những người nổi tiếng bởi tài năng cũng như sự nhạy bén trong ngành nghề của họ, thế nhưng, mỗi khi có ai gọi họ bằng cụm từ “người truyền cảm hứng” đều khiến tôi thấy đau lòng. Thành



thật mà nói, việc này đã thể hiện một sự xem thường với tất cả những điều mà một người sáng tạo nội dung phải làm để trở thành một người truyền cảm hứng. Tính xác thực chính là sự sống còn của nội dung mà những người này tạo ra, và khán giả coi họ như chuyên gia để tìm đến khi cần lời khuyên. Người nổi tiếng được trả tiền để quảng cáo rượu, cho dù họ không dùng đồ có cồn, hoặc xe hơi cho dù họ không biết lái. Một người truyền cảm hứng có tâm, kiểu người mà bạn sẽ trở thành sau khi đọc xong cuốn sách này, sẽ không bao giờ quảng cáo một sản phẩm mà mình chưa từng trải nghiệm dù có được trả tiền bởi các nhãn hàng. Tôi đã từng chứng kiến một người truyền cảm hứng từ chối 25.000 đô chỉ vì đây không phải là thương hiệu phù hợp với mình. Nếu điều này không được đánh giá là đặt khán giả của mình lên trên lợi ích bản thân, thì tôi không biết thế nào mới đúng nữa.



Những người sáng tạo nội dung với Người hưởng thụ cuộc sống

Những người truyền cảm hứng thật sự nên được chia ra làm hai dạng: người sáng tạo nội dung và người tận hưởng cuộc sống. Người sáng tạo nội dung là những người tạo ra những blog, vlog, những bức ảnh đăng trên Instagram từ những thứ bình dị nhất. Life casters là những người chỉ đang sống trọn vẹn nhất và bạn theo dõi họ chỉ bởi những điều họ mang đến trông thật tuyệt vời.

Có 10 kiểu người truyền cảm hứng khác nhau, và mỗi kiểu đều được phân rõ họ là một người sáng tạo nội dung hay là một người tận hưởng cuộc sống. Họ là:

Người sáng tạo nội dung

Blogger - cô nàng có một blog mà cập nhật đầy đủ những thông tin cơ bản. Blog này được quảng bá qua kênh Facebook, Twitter, Pinterest và Instagram.

Ví dụ: @margoandme, @hapatime, @jeanwang

Vlogger - có một kênh Youtube để đăng tải video. Dù là cô nàng đăng những video thường



ngày hay video hướng dẫn, và trên đó họ đều thể hiện nhiều tình cảm hơn.

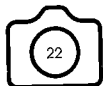
Ví dụ: @ellarie, @sunkissalba, @alexcentomof

Chuyên gia – chuyên gia trong những lĩnh vực cụ thể như thể dục, làm đẹp, hoặc thiết kế nội thất. Cô ấy cũng có thể là một blogger hoặc một vlogger, nhưng cô sẽ được cung cấp thông tin cũng như được đào tạo để đưa ra những thông tin ấy. Đôi khi các chuyên gia được phân loại thành kiểu người tận hưởng cuộc sống, nhưng vì họ tập trung khá nhiều vào tính thẩm mỹ và thường đưa ra những hình ảnh với chất lượng cao, chúng ta vẫn sẽ để những người ấy trong mục này.

Ví dụ: @ohjoy, @justinablakely, @deepicam

Động vật, con trẻ, đồ vật, và memes¹ – khá là mang tính cá nhân, chủ của những tài khoản này thường dễ dàng có được cả triệu lượt theo dõi và tạo ra những content khá dí dỏm mà không nhất thiết phải dùng đến thông tin trên Internet, chỉ cần một chiếc smartphone, hoặc, bạn biết đấy, những dòng chữ thôi.

¹ Là quan niệm, hành vi, hoặc phong cách lan truyền từ người này sang người khác trong một nền văn hóa - thường với mục đích truyền tải một hiện tượng, chủ đề, hoặc ý nghĩa cụ thể do meme đại diện. (ND)



Ví dụ:

@jiffpom, @honesttoddler, @omgliterallydead,
@beigecardigan

Những người hưởng thụ cuộc sống

Tài năng đặc biệt – một đầu bếp, vũ công, diễn viên hài kịch hoặc một ai đó dành nhiều ngày để rèn luyện kỹ năng của bản thân. Cô nàng sẽ đăng những món đồ thủ công cô làm còn bạn quan tâm bởi cô đang ở trên đỉnh cao của cuộc sống, và bạn thì muốn đồng hành cùng.

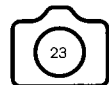
Ví dụ:

@joythebaker, @ingridsilva, @dopequeenpheebs

Doanh nhân – cô nàng có một doanh nghiệp, hoặc mở một dịch vụ, và cho bạn thấy những hình ảnh phía sau cánh gà. Bạn muốn cô nàng được thành công nên đã theo dõi nàng qua những cập nhật về sản phẩm đang được phát hành cũng như các cuộc hội thảo về kinh doanh mà nàng chia sẻ trên kênh của mình.

Ví dụ: @jessicaherrin, @alexavontobel, @zimism

Người mẫu cao cấp – nàng quá sức lộng lẫy và xinh đẹp đến mức bạn theo dõi nàng để có



thêm một chút tuyệt vời vào những ngày thường nhật của mình. Không quan tâm đến việc cô nàng #hairgoals, #bodygoals, #squadgoals, và #couplegoals.

Ví dụ:

@marthahunt, @ashleygraham, @chaneliman

Người nổi tiếng – Dù là nhạc sĩ, diễn viên, vận động viên hay ai đó đa tài, cô nàng nổi tiếng trên khắp thế giới, và bạn theo dõi nàng chỉ vì bạn yêu mến nàng.

Ví dụ: @issarae, @serenawilliams, #florence

Đáng chú ý – Nàng thường là những nữ doanh nhân, nữ chính khách, hoặc một nhà hoạt động xã hội, và bạn theo dõi nàng suốt quá trình nàng ngời ở những hàng ghế đầu và cách nàng thay đổi cuộc chơi trong mọi việc.

Ví dụ:

@badassboz, @gretchencarlson, @michelleobama

Những người thật - Những người không thật sự đúng với những phân loại bên trên, nhưng họ cứ đăng bài thôi vì đó là những gì con người làm vào năm 2018 mà.



Ví dụ: @mẹ_của_bạn, @bạn_thân_hồi_cấp_ba, @bạn_ trai_của_bạn

Một lưu ý nhanh: Vì mục đích của cuốn sách này, chủ yếu chúng ta sẽ tập trung vào những người sáng tạo nội dung, nhưng nếu vô tình bạn là một người tận hưởng cuộc sống, thì vẫn chào mừng bạn! Bạn vẫn sẽ tìm được những điều khá hữu ích đấy. Tôi cũng sẽ cho rằng bạn đọc là phụ nữ. Không phải bởi có ít người truyền cảm hứng là nam giới (chúng ta có @iamgalla, @wallstreetpaper, @timmelideo, là một vài ví dụ điển hình), nhưng vì có đến 95% những người truyền lửa tôi đã từng làm việc cùng là phụ nữ nên đây cũng là đối tượng tôi nói đến. Nhưng thưa các quý ông, chào mừng, chào mừng, chào mừng. Mọi điều các anh đọc ở đây cũng sẽ áp dụng được cho các anh!

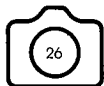


Sao lại có người muốn trở thành người truyền cảm hứng cơ chứ?

Chúng ta đã định nghĩa được người truyền cảm hứng là gì, và chúng ta có thể phân tích được tại sao lại có người chọn trở thành người truyền cảm hứng ngay từ đầu.

THÊM GIÁ TRỊ VÀO SỰ NGHIỆP CỦA BẠN

Nếu bạn là chuyên gia, có tài năng đặc biệt hoặc có gì đó đáng chú ý, có một lượng lượt theo dõi lớn sẽ giúp công việc ngoài đời thực của bạn được khuếch đại hơn. Ví dụ điển hình chính là một nghệ sĩ hài, diễn viên hoặc người mẫu. Cô nàng dành nhiều giờ mỗi ngày để luyện tập kỹ năng cũng như kí hợp đồng, nhưng vẫn luôn bị hỏi về số lượng người follow trên Instagram. Lí do bởi vì những người làm kinh doanh luôn tìm một giải pháp quảng cáo nhanh hơn, rẻ hơn và dễ dàng hơn cho sản phẩm cũng như dịch vụ của mình. Một diễn viên hài với 100.000 lượt theo dõi có thể quảng bá show diễn sắp tới của mình và điều này làm tăng khả năng mọi người sẽ mua vé đến xem cô biểu diễn. Việc này giảm được một khoản tiền cho các sân khấu hài phải



chi ra để quảng bá, khiến những người đứng đầu sẽ chọn cô nàng thay vì những diễn viên khác, ngay cả khi những người khác có hài hước hơn đi chăng nữa. Điều này cũng diễn ra tương tự với diễn viên – người có thể đưa thông tin về vở kịch hoặc bộ phim mình tham gia với những khán giả thật sự quan tâm đến công việc của cô ấy. Trường hợp của người mẫu cũng vậy: Một đạo diễn tuyển chọn sẽ muốn kí hợp đồng với một người mà sau đó sẽ đăng những tấm hình này lên Instagram. Những sản phẩm về quần áo và sản phẩm làm đẹp sẽ được nhiều người biết đến hơn, đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ có thêm được một kênh quảng cáo hoàn toàn miễn phí.

Nhiều người buồn phiền về việc mọi người xem trọng số lượng lượt theo dõi hơn cả tài năng của họ. Ngày nay, mạng xã hội là một phần quan trọng đối với các doanh nghiệp. Có thể bạn sẽ không thích ý nghĩ về việc số lượng lượt theo dõi quan trọng hơn là tài năng thật sự của bạn, nhưng bạn sẽ phải thích ứng, vì nếu không thế, bạn sẽ bị đào thải. Đừng cảm thấy ngốc nghếch khi đầu tư cho diện mạo trang mạng xã hội của bạn, hãy hiểu rằng làm như vậy là bạn đang kể câu chuyện

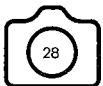


của riêng mình trên mạng và xây dựng một cộng đồng những người muốn ủng hộ bạn. Và nếu bạn có thể kiếm thêm một chút tiền từ việc đồng hành cùng các nhãn hàng thì còn tuyệt vời hơn.

QUẢNG CÁO THÀNH QUẢ CỦA MÌNH

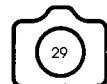
Bạn có ý tưởng và thay vì ngồi đó bực tức bởi người khác đã thực hiện trước mình, thì hãy hành động. Chúc mừng, bạn có một công việc rồi đó! Cho dù bạn cung cấp sản phẩm hay dịch vụ, nhưng sẽ không có ai mua nếu như họ không hiểu lợi ích của nó, vì thế bạn cần tìm kiếm các khách hàng của mình trên mạng Internet.

Khi bạn đã tạo dựng được vị trí của mình trên mạng, bạn có thể sử dụng kênh ấy để ra mắt sản phẩm cũng như dịch vụ của mình. Hãy cho những lượt theo dõi bạn biết được những gì đang diễn ra phía sau thương hiệu yêu thích mới của họ, và dĩ nhiên, thu hút được một vài khách hàng mới nữa. Nó cũng rất tiện lợi khi kết hợp với những người truyền cảm hứng. Họ muốn biết người mình hợp tác cùng là ai, và hãy chắc rằng tính thẩm mỹ của thương hiệu phù hợp với những người đó. Điều đầu tiên mọi người làm khi nhìn thấy quảng cáo



của công ty bạn đó chính là tìm hiểu thông tin về công ty, vậy nên hãy duy trì kênh mạng xã hội của bạn như một phần quan trọng trong chiến dịch marketing.

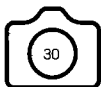
Là người sáng lập một doanh nghiệp, bản thân bạn có thể trở thành một người truyền cảm hứng và cuốn sách này sẽ làm nhiệm vụ kếp với bạn. Nó không chỉ hướng dẫn cho bạn cách quản lý và kiếm tiền từ chính những thông tin cá nhân của mình, mà bạn cũng sẽ hiểu được mặt còn lại của vấn đề khi quyết định rằng đã đến lúc đưa những người truyền cảm hứng vào một phần của chiến lược marketing.



KIẾM THÊM TIỀN

Với một vài người, sáng tạo ra nội dung không đơn giản chỉ là một sở thích, nó còn là một công việc. Họ làm việc suốt ngày, nhưng tất cả những điều họ làm đều dành cho Instagram. Họ sẽ bắt đầu với các lĩnh vực như làm đẹp hoặc phong cách thời trang, và khi họ bắt đầu có được tầm ảnh hưởng và kiếm tiền từ điều đó, họ sẽ mở rộng đến nhiều mảng trong đời sống.

Đây là giai đoạn mà bạn có thể thử những điều mới và phạm sai lầm. Khi bạn đã lọt vào tầm ngắm của nhiều nhãn hàng hơn và có nhiều lượt theo dõi hơn, thì bất kể động tĩnh gì của bạn cũng sẽ bị soi xét, và những phản hồi mà bạn không mong đợi cũng sẽ xuất hiện. Nếu bạn may mắn, giai đoạn này sẽ kéo dài khoảng một năm thôi, nên hãy cố gắng rút ra thật nhiều kinh nghiệm khi bạn còn có thể nhé.



BỎ VIỆC

Dù bạn đang dành toàn bộ thời gian cho blog/vlog hay tự tạo ra một dòng sản phẩm trang điểm hoặc thương hiệu thời trang riêng, bạn cũng đã chạm đến vùng đất hứa khi bạn đã kiếm được đủ tiền để bỏ việc mà vẫn có một cuộc sống thoải mái như trước kia (tiền thu vào ổn định, bảo hiểm sức khỏe, tiết kiệm).

Nó không hề dễ dàng, đêm còn dài lắm, và những khoản tiền lớn thì không phải quá chắc chắn đâu, nhưng nếu bạn đọc cuốn sách này, thì khả năng thành công của bạn sẽ tăng gấp mười lần vì bạn sẽ được trang bị kiến thức mà những người trong cuộc đã tích lũy suốt một thập kỉ qua, và cả danh sách những lỗi sai mà bạn nên tránh như bệnh dịch hạch vậy. Hãy bắt tay vào thôi nào!





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



PHẦN 1

XÂY DỰNG CỘNG ĐỒNG CỦA RIÊNG BẠN



Add a comment...



THƯ VIỆN
HUBT



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM

TRUNG TÂM THÔNG TIN VÀ TƯ VẤN ĐỌC SÁCH

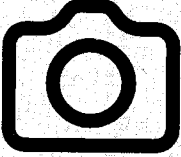


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 1

TÀI NGUYÊN



**Làm cách
nào để tìm
được tiếng
nói và tạo
nên một
content
hay?**



**THƯ VIỆN
HUBT**

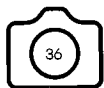
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Là một người làm công việc sáng tạo, tìm kiếm những nhãn hàng để có thể đồng hành, không khác nào một người thất nghiệp đi kiếm việc làm. Nhà tuyển dụng, hay ở đây là khách hàng sẽ tìm kiếm tên bạn trên Google trước khi quyết định có hợp tác với bạn hay không, và dĩ nhiên, họ muốn những điều mình nhìn thấy phải thật tuyệt vời.

Truy cập vào Google.com và gõ họ tên của bạn ra. Rồi xem kết quả chung, mục hình ảnh, video và các tin tức. Tất cả những nội dung trên trang đầu tiên nên hiển thị những điều: *hoặc là được bạn tạo ra, hoặc là được bạn cung cấp.*

Và nếu kết quả có không thu hút lắm, thì cũng đừng hoảng. Truy cập ngay vào Google.com/alert, điền tên bạn vào ô *trích dẫn* (ví dụ: Brittany Henessy) sau đó cài đặt thông báo. Từ nay, mỗi thông tin có tên bạn được lập chỉ mục trên Google, bạn sẽ nhận ngay được một thông báo qua email.

Cứ ba tháng một lần, bạn lên Google và tìm kiếm tên của mình, theo dõi tiến độ những công việc mà bạn đang làm. Hãy nhớ, nếu bạn không tự kể câu chuyện của mình, thì người khác sẽ làm thay bạn.



Sazan Hendrix (@Sazan) là một ví dụ điển hình nếu mọi người tìm kiếm tên cô ấy trên Google và xem những kết quả hiển thị tức thời. Gõ tên cô ra và trang kết quả đầu tiên sẽ bao gồm website, Twitter, Youtube, thông tin LinkedIn và một vài bài phỏng vấn cô.

Trong tab video, bạn sẽ thấy đường dẫn vào kênh Youtube của Sazan cùng kha khá những video do cô tự làm. Vào tab hình ảnh, sẽ là vô vàn những bức ảnh tuyệt vời nối tiếp nhau được tự tay chủ nhân chụp, bao gồm một vài kiểu có cả chồng cô – Stevie. Phần tin tức, bao gồm một số bài phỏng vấn và bài báo, cùng trang kinh doanh riêng của cô, BlessBox.

Điều này chưa hẳn đã làm chúng ta đặc biệt hơn những người khác trong cộng đồng. Nhưng cách duy nhất để làm nổi bật kết quả tìm kiếm về bạn chính là sáng tạo, sáng tạo, sáng tạo nữa!

CÁI TÊN NÓI LÊN ĐIỀU GÌ?

Có rất nhiều người trong số các bạn đã làm nên được tên tuổi cho mình, nên có lẽ bạn sẽ chỉ đảo mắt qua phần này và hi vọng rằng tôi không nói điều gì khiến bạn phát hoảng và bắt đầu lại từ



đầu. Tôi không thể nói rằng mình trách bạn. Làm nên thương hiệu cho riêng mình có lẽ là phần khó nhất trong việc trở thành một người sáng tạo nội dung. Chưa kể đến sự thật rằng chẳng điều gì có thể hoàn toàn bị xóa khỏi Internet ngày nay, và áp lực chính là đây. Đây không phải là thời điểm để bạn chọn một cái tên, mà chỉ sáu tháng, một năm hay thậm chí là năm năm sau bạn sẽ hối hận. Những Vlogger¹ thường có những cái tên rất ấn tượng, và thật sự thì, nó cũng kì cục nhất luôn. @sexypanda89, tôi đang nhắc đến bạn đấy. Tôi sẽ không kể tên ra, vì tôi đã tự hứa với chính mình rằng tôi sẽ chỉ gọi tên chung chung vậy thôi, nhưng có lẽ chính bản thân bạn cũng đã tự nhớ đến vài ví dụ rồi.²

Vậy nên, làm thế nào để nghĩ ra được cái tên độc nhất vô nhị? Thì, nó phụ thuộc vào người mà bạn hỏi thôi. Có những người đã tạo ra cả một thương hiệu như Heidi Nazarudin (@theambitionista) và Jade Kendle (@lipstickncurls). Có những người thì dùng cách ghép từ như Jessica Franklin (@heygorjess),

¹ Vlogger: Những người làm nhật ký bằng video. Vlog là một dạng nhật ký trong đó phương tiện truyền tải là qua video. (ND)

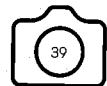
² Landing page: là một trang web đơn có nội dung tập trung nhằm dẫn dắt và thuyết phục người đọc thực hiện một mục tiêu chuyển đổi cụ thể. (ND)



Alyssa Bossio (@effortlyss) và Courtney Fowler (@colormecourtney). Và một số thì để tên cực kì đơn giản như Iskra Lawrence (@iskra), Rachel Martino (@rachmartino) hay Nichole Ciotti (@nicholeciotti).

Bạn có thể để tên mình hoặc phức tạp, hoặc đơn giản thế nào cũng được, miễn là bạn thích và nó dễ quảng cáo (nghĩa là quên việc đánh vần từ Forever thành FOREVEERR đi, hay là thêm mấy cái số, và cả mấy cái dấu gạch dưới phía sau nữa) và phải *nhất quán*. Nếu website của bạn là FlyFashionista.com, nhưng tài khoản Instagram là @imaflyfashionistaaa và kênh Youtube thì lại là @flyfashionista4lyfe_ khán giả và các nhãn hàng sẽ không thể liên kết những kênh này với nhau được. Bạn hoàn toàn có thể có tên website khác với tên trên những trang mạng xã hội khác, nhưng yếu tố quan trọng là chúng phải có tính nhất quán với nhau.

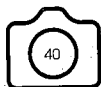
Teni Panosian là một trong những nhân vật truyền cảm hứng mà tôi thích. Cô ấy thật sự rất chuyên nghiệp và cũng là một trong những nhân vật sáng tạo nội dung đỉnh nhất. Website của cô là Remarques.com nhưng cô ấy dùng tên @TeniPanoisian trên tất cả các kênh khác. Tính thống nhất trên các kênh truyền thông xã hội



chính là chìa khóa quyết định khi cô chuyển từ MissMaven.com sang Remarques.com. Cô có thể dễ dàng tạo dựng một trang đích (landing page¹) để dẫn mọi người đến website mới của mình, nhưng việc thay đổi tên trên các mạng xã hội có thể dẫn đến những kết quả vô cùng kinh khủng. Nếu mọi người thấy một cái tên lạ trong bảng tin của mình thì sẽ có xu hướng bỏ theo dõi chúng. Điều này cũng có nghĩa là, mọi bài báo từng viết về cô ấy có đường dẫn đến một trong những kênh cũ của Teni – nhưng giờ sẽ lại đưa người đọc đến một nơi nào đó chưa từng tồn tại. Nhưng việc này không xảy ra với Teni, vì Teni thông minh. Hãy như Teni.

SỞ HỮU NÓ

Câu hỏi đầu tiên mọi người nghĩ đến là *Việc có mặt trên mọi kênh mạng xã hội có thật sự cần thiết không?* Và câu trả lời là không. Trong khi tôi khuyên bạn hãy bảo vệ tên nhận diện thương hiệu của mình trên các kênh ấy để người khác không lấy cắp được nó, thì bạn chỉ nên hoạt động trên kênh mà bạn định hoạt động thường xuyên. Chẳng có gì tệ bằng việc tìm thấy một người truyền cảm hứng tuyệt vời trên một kênh nào đó, rồi nhận ra rằng đã cả ba tháng nay cô nàng chẳng cập nhật gì cả.



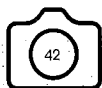
Nghĩa là, mỗi người nên có tài khoản trên bốn kênh lớn nhất: Facebook, Twitter, Instagram và Youtube. Bạn sẽ muốn có một tài khoản Instagram vì đây là nơi cộng đồng Influencer (những người truyền cảm hứng, có tác động tới cộng đồng) hoạt động nhiều. Youtube cũng là một thị trường lớn cho một loạt các mẫu thời trang và những hướng dẫn về trang điểm làm đẹp, và cũng là cách rất tuyệt để cho các nhà quảng cáo thấy sự hiện diện của bạn. Bạn có lẽ sẽ nghĩ rằng mình không cần đến Facebook hoặc Twitter, nhưng bạn nhầm rồi đó. Những nội dung bạn tạo ra thường được các nhãn hàng chia sẻ trên Facebook và Twitter, và nếu họ không thể gắn thẻ bạn vào đó (tags) thì bạn vừa mất đi một cơ hội khổng lồ để có thêm lượng người theo dõi (follower). Lý do lớn nhất để cập nhật Facebook đều đặn đó là đến một lúc nào đó, bạn sẽ muốn nó được xác nhận. Cái dấu xanh nhỏ nhỏ ấy có thể không phải là cái gì đó quá to tát, nhưng nếu một nhãn hàng mà bạn hợp tác cùng cũng có một cái thì Facebook sẽ yêu cầu bất kì người có ảnh hưởng nào họ hợp tác cũng phải được xác minh. Đây là lí do tại sao bạn không thấy có quá nhiều chiến dịch hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trên Facebook bằng



Instagram, nhưng điều này đang thay đổi, và bạn sẽ muốn thật sẵn sàng khi nó đến đó. Nếu bạn là một blogger, nhất là trong lĩnh vực ẩm thực, trang trí nhà cửa, và DIY², Pinterest cũng có thể là một cách khá tuyệt để kéo sự chú ý về website của bạn. Tôi nhận ra rằng đa số khách hàng không yêu cầu những bài ghim trên Pinterest, và cũng sẽ không chi quá nhiều tiền cho chúng trừ khi bạn có lượng theo dõi tính theo hàng triệu, nhưng đây cũng là một kênh ổn để tham gia nếu bạn nghĩ mình sẽ tận tâm đầu tư để nó có thể thành công.

NGÔI NHÀ CHÍNH LÀ NƠI BẠN BẮT ĐẦU BLOG

Viết blog đã phát triển rất nhiều so với hồi mới chỉ có những bài nhật kí viết bởi những người vô danh, và vì đây là bước trung gian đầu tiên tạo nên những người truyền cảm hứng nên các nhà quảng cáo đã bắt đầu làm quen với việc chi tiền tài trợ cho các bài đăng. Và họ cũng thích việc có thể dễ dàng đăng tải những video phản hồi hoặc chỉnh sửa nội dung, không như video trên Youtube, và có thể dễ dàng theo dõi được ai đã ấn vào xem nội dung hoặc ai đã rút hầu bao ra mua hàng.



Vì blog khá dễ tạo lập và duy trì, nó là nơi lý tưởng để những nhân vật truyền cảm hứng đầy tham vọng thử nghiệm những điều mới mẻ. Không giống như kênh Youtube, bạn không cần thiết bị hay kỹ năng chỉnh sửa, và cũng không giống Instagram, bạn không nhất thiết phải tự chụp ảnh. Tôi đã thấy rất nhiều blog đẹp và có lượt truy cập cao mà trong đó chỉ có chữ, hoặc những video do các nhãn hàng cung cấp, cũng như những hình ảnh họ tìm thấy trên mạng. Chưa kể đến việc dễ dàng sử dụng, đây chính là điều khiến tôi khá bất ngờ khi có rất nhiều vlogger không sử dụng blog. Cứ cho là việc quay và chỉnh sửa video sẽ cho bạn mất thêm chút thời gian để làm việc khác, nhưng bạn đang mất đi rất nhiều cơ hội khi không có blog, bởi lẽ, rất nhiều nhà quảng cáo muốn những người có tầm ảnh hưởng mà mình đang hợp tác đăng bài viết trên blog. Nghĩ xem: khi bạn tìm kiếm trên Google về một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, cái gì sẽ hiện ra? Đó là những bài cảm nhận, đánh giá của người dùng trên blog của họ. Tất nhiên bạn sẽ thấy cả những bài đăng được tài trợ trên Youtube hoặc Instagram, nhưng nhà quảng cáo có thể theo dõi được số lượng người tìm đến website của họ bởi



những bài viết cụ thể, và các nhà quảng cáo yêu những thứ mà họ có thể theo dõi.

Bạn cũng nên tạo một blog vì bạn muốn xây dựng vương quốc của mình dựa trên những gì bạn kiểm soát. Các trang mạng xã hội của bạn có thể bị xóa bất kì lúc nào, hoặc bạn có thể bị cấm quảng cáo những kênh khác của mình, nhưng nếu khán giả biết đường dẫn vào blog của bạn, họ sẽ luôn biết tìm bạn ở đâu.

Có rất nhiều nguồn tài nguyên có thể giúp bạn tạo dựng một blog, nhưng đây là những bước cơ bản:

Bước 1: Hãy mua tên miền

Bạn có thể làm việc này trên GoDaddy.com (trên này thường hay có một vài mã giảm giá được quảng cáo trôi nổi trên Internet) hoặc mua trực tiếp từ nhà cung cấp mạng của bạn. Nếu bạn không phải kiểu người am hiểu công nghệ đến thế, tôi khuyên bạn nên liên hệ trực tiếp với nhà mạng để mọi việc được suôn sẻ hơn.

Bước 2: Thiết lập nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ

Tôi dùng Bluehost.com vì đó là nhà cung cấp duy nhất có bảng điều khiển không khiến tôi bối rối. Nhà này cũng có dịch vụ chăm sóc khách



hàng khá tuyệt thông qua cửa sổ chat, nghĩa là sẽ không còn cảnh chờ đợi đường dây bận trong vô vọng khi blog của bạn bị lỗi một đoạn code nào đó. Lưu trữ blog của bạn. Quay lại blog của bạn. Rồi lại sao lưu blog của bạn. Bạn sẽ cố thử mấy chủ đề (theme) hoặc tính năng mới cho blog của bạn, thế rồi bạn gặp lỗi, và một màn hình trắng chết chóc hiện lên. Không có lý gì ta phải chịu cơn đau tim ấy. Hãy trả thêm ít tiền dịch vụ mỗi tháng, và để nhà mạng tự động lưu trữ dữ liệu blog giúp bạn.

Bước 3: Sử dụng Wordpress

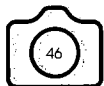
Tôi yêu Google và tất cả những sản phẩm của nó, nhưng có lý do mà bất kì ai viết blog mà không sử dụng Wordpress đều khiến tôi bối rối. Wordpress.com là phiên bản miễn phí, nhưng bạn không thể kiểm soát được giai đoạn cuối của quá trình xử lý và cũng không tự tùy chỉnh theo nhu cầu của mình được nên tôi bỏ qua nó. Wordpress.org yêu cầu tên miền nhưng cũng là cách giúp bạn tải chủ đề (theme), tiện ích cũng như những tinh chỉnh của riêng mình lên và chỉnh sửa chúng cho đến khi vừa ý thì thôi. Máy chủ của bạn nên có một phím tắt để cài



đặt Wordpress trực tiếp trên chính máy chủ của họ. Nếu bạn không chắc về việc này, hãy hỏi họ trước khi đăng ký dịch vụ.

Bước 4. Cài đặt chủ đề và một vài tiện ích

Wordpress đã nâng tầm mình lên và có cả tỉ chủ đề miễn phí vô cùng lộng lẫy cho blog của bạn. Dĩ nhiên, nếu bạn tìm thấy một cái mình cực kì yêu thích nhưng lại không miễn phí, thì thật lòng đấy, hãy mua nó đi. Nếu bạn thấy một blog mà mình thích, thì bạn có thể sử dụng một trong những công cụ yêu thích của tôi, whatwpthemethat.com để biết người đó đang dùng theme nào. Đây cũng là một nguồn khá tốt để biết chủ nhân của blog ấy đang sử dụng những tiện ích nào, hoặc bạn có thể tra cứu nhanh trên Google những tiện ích hay ho phù hợp nhất với kiểu blog của mình. Khi mua một chủ đề, bạn cũng có thể kiểm tra xem có bao nhiêu người cũng tải cái này. Đây là một phần trong thương hiệu của bạn, bạn sẽ không muốn bị sao chép bởi một ai khác đâu. Nếu bạn có quỹ và được thoải mái vùng vẫy, tôi gợi ý rằng nên thuê một người thiết kế chủ đề cho riêng bạn. Cũng không cần thiết lắm nhưng khá ổn đấy.



Bước 5. Hãy bỏ sung những tài khoản mạng xã hội khác của bạn

Đôi khi, tôi bỏ qua blog của một người truyền cảm hứng trước khi nhìn thấy bất kì tài khoản nào khác trên mạng xã hội của họ, và sở thích của tôi chính là lục lọi thông tin trên Instagram hoặc kênh Youtube của cô nàng. ĐỪA ĐẤY. Có rất nhiều chủ đề trong Wordpress ưu tiên việc đặt thông tin về các kênh khác ở ngay đầu hoặc giữa blog. Hãy sử dụng chúng. Và hãy đảm bảo rằng bạn dẫn link đến tài khoản chính xác. Việc này có vẻ như chẳng cần suy nghĩ gì nhiều, nhưng sự thật thì ngược lại đấy.



Tôi đang thực hiện một dự án và cần tìm một người có tầm ảnh hưởng để quảng bá nó. Tôi tìm thấy một người truyền cảm hứng rất tuyệt nên tôi tìm Instagram của cô nàng để xem và rồi dòng chữ “Không tìm thấy trang” đập vào mắt tôi. Tôi quay lại blog của cô nàng và nhấn vào một biểu tượng Instagram khác và vẫn nhận được thông báo ấy. Tôi nói với cô nàng về việc này và cô trả lời rằng đã đổi tên Instagram mà quên cập nhật nó, và thế là kết thúc mọi cố gắng của tôi trong việc hợp tác với nàng. Nếu bạn không thể thay nổi đường link trên chính website của mình, thì không đời nào tôi tin bạn có thể điều hành cả một chiến dịch cả. Nghe thì khó tính đấy, nhưng có hàng tỉ đô la được chi ra hằng ngày ở đây, và bạn nên nhớ rằng, hãy bước đi những bước cẩn trọng nhất.

Khi nhìn vào một chủ đề trên blog, cách bài trí mà bạn chọn tùy thuộc vào sở thích cũng như dự tính tần suất đăng bài của bạn. Hãy đảm bảo rằng nó trông hiện đại. Wordpress đã có nhiều cải tiến và bất kì ai cũng có thể biến trang web của mình trông như đáng giá cả triệu đô vậy, nên tại sao mọi người vẫn cứ khăng khăng để cho website của mình trông như thể được tạo ra bởi băng dính và một giấc mơ thì thật sự làm tôi choáng ngợp đấy.

Tôi rất thích đọc blog để giải trí, và gần đây tôi để ý rằng rất nhiều trang tôi thích đều được tạo ra bởi một người, nên tôi đã nhờ cô ấy đưa ra 5 gợi ý cho những nhà sáng tạo đầy tham vọng.



DỪNG

LÀ

CÔ

NÀNG

ẤY

Hãy có chính kiến. Trở nên đặc biệt là cách duy nhất để đi đầu trong thị trường ngày nay. Bạn có thể nói về cùng một chủ đề với người khác, nhưng quan điểm của bạn chính là thứ làm bạn nổi bật và được ghi nhớ.

Tin vào bản năng của mình và đừng để mạng xã hội điều hướng quyết định của bạn. Hãy xem xét những gì đang xảy ra và suy xét về nó, nhưng đặt suy tính và mục tiêu của riêng bạn lên trên mọi thứ và sử dụng blog cũng như các mạng xã hội của mình để thực hiện nó.

Content vẫn là nữ vương. Cho dù có rất nhiều hình thức khác nhau của nó khá phổ biến (viết, video, podcast là một series các tập tin âm thanh hoặc video số mà người dùng có thể tải về và nghe, xem hình ảnh, v.v...), việc tạo ra những content thật thuyết phục lên tiếng thay cho độc giả của mình sẽ tạo ra sự kết nối giữa các bạn. Điều đó cho phép bạn thành lập nên một cộng đồng – hoàn toàn khác, và việc này còn quan trọng hơn cả lượng người theo dõi.

Tin vào quyết định của mình; tuy nhiên, hãy sử dụng những số liệu để giúp bạn trong việc này. Chúng ta khá may mắn vì có phương tiện để biết được xem độc giả thích và không thích điều gì, cho phép chúng ta định hướng được nội dung mình tạo ra theo ý muốn của số đông.



THƯ VIỆN
HUBT

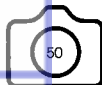
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LỜI
KHUYÊN
CỦA
CHUYÊN
GIA

Mạng làm việc trên cả online và offline giúp một blog/thương hiệu sống sót. Bạn cần phải có dấu ấn trong lĩnh vực của mình để có thể tỏa sáng và phát triển.

Chloé (@chloeadelia), người sáng lập và C.E.O của Chloédigital, hỗ trợ kỹ thuật và lập kế hoạch chiến lược với tư cách thành viên

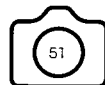
LỜI
KHUYÊN
CỦA
CHUYÊN
GIA



CÁC VIDEO YOUTUBE

Làm vlog trông có vẻ là một thế giới hoàn toàn khác so với viết blog, nhưng chúng rất giống nhau, và cũng có rất nhiều người truyền cảm hứng đã có được thành công lớn cả phía trước camera và phía sau bàn phím. Trong khi những nội dung có chất lượng cao với luận điểm riêng chính là mục tiêu, thì cũng có một vài khía cạnh độc đáo của việc làm video mà bạn nên thành thạo.

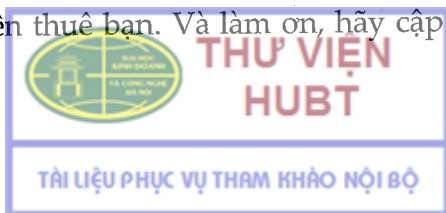
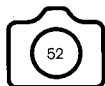
Giới thiệu/ Khẩu hiệu. Cái này thường là nhạc nền cùng câu “Xin chào mọi người, chào đón các bạn quay lại kênh của mình” – đoạn giới thiệu bạn nhìn thấy ngay giây đầu của mọi video. Điều này sẽ định hướng màu sắc trong kênh của bạn và cũng ngay lập tức cho các nhãn hàng biết rằng liệu thẩm mỹ cũng như màu sắc trong kênh của bạn có hợp với họ hay không. Nếu khán giả của bạn nghiêng về một kiểu đối tượng (tuổi teen/ các bà mẹ/ game thủ) bạn có thể làm một đoạn giới thiệu nặng đô trên chủ đề chính. Từ nhạc, đến font chữ, cứ làm thật mãnh liệt vào. Nhưng nếu bạn muốn có độ phủ sóng rộng nhất và kiếm được nhiều tiền nhất có thể, thì phần giới thiệu và khẩu hiệu của bạn nên đơn giản, năng động và thân thiện với các nhãn hàng. Nghĩa là không vắng tục chửi thề.



Đa số các nhãn hàng đều không quá hứng thú với việc nội dung của họ đưa ra được phát ra từ cái miệng tục tĩu của bạn trong phần giới thiệu đầu, nên hãy chắc rằng ngôn ngữ của bạn phù hợp với các mẹ, các bà và mấy chị em dạy mầm non, và bạn nên quay video ở một nơi nào đó phù hợp.

Thumbnails (hình đại diện cho một video). Cái này cũng nên theo sát hướng dẫn như ở phần giới thiệu và khẩu hiệu. Bất kì cái thumbnails nào có mấy cái font chữ điền rồ, màu sắc kì cục, và mấy cái hiệu ứng đặc biệt, ngay lập tức những người truyền cảm hứng ấy được liệt vào danh sách quảng cáo nhắm tới thanh thiếu niên. Việc để chữ trong hình ảnh thumbnails cũng chẳng có vấn đề gì cả, nhất là khi bạn muốn nêu ra điều gì đó đặc biệt từ video, nhưng hãy nhớ nó phải thật ngắn gọn và dễ đọc.

Trailer (đoạn phim quảng cáo cho một bộ phim hoặc một chương trình nghe nhìn). Có lẽ đây là mục quan trọng nhất trong kênh Youtube của bạn, và thật buồn khi thấy nó bị thay thế bằng những video mới nhất trên kha khá các kênh. Đây không chỉ là công cụ thuyết phục người xem đăng kí theo dõi bạn, mà còn là nơi để nói cho các nhãn hàng biết bạn là ai, nội dung có trong những vlog của bạn và tại sao họ nên thuê bạn. Và làm ơn, hãy cập nhật



trailer luôn ở trạng thái gần nhất với hiện tại của bạn. Một vài vlogger có những đoạn trailer từ bốn năm trước. Bạn nhìn vào video ấy rồi những video mới trên kênh của họ và rồi bạn chẳng biết đây có phải cùng một người không nữa. Hãy cập nhật trailer của bạn mỗi quý một lần vì nó sẽ phản ánh rõ hình ảnh hiện tại của bạn. Thật đáng xấu hổ nếu như mất đi một cơ hội chỉ vì tóc bạn màu đen trong đoạn trailer đó cho dù bây giờ nó đã là màu vàng rồi, và tôi thì đang đi tìm một cô nàng tóc vàng để nhuộm thành đen cho chiến dịch của mình.

TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN CẢM HỨNG

Với bản thân tôi, trailer luôn chân thực nhất có thể. Kênh Youtube của tôi là nơi mà tôi có thể chia sẻ những video liên quan đến làm đẹp và du lịch. Tôi nghĩ rằng việc nhìn thẳng vào camera và nói trực tiếp với người xem của mình là rất quan trọng. Trong trailer của mình, tôi chia sẻ tổng thể về kênh của mình và những gì mọi người có thể mong đợi. Tôi kết thúc trailer bằng việc khuyến khích mọi người nhấn nút đăng ký (subscribe).

@simplysona



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

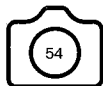


INSTAGRAM

Vì đa số những nội dung mang tính thương hiệu trên mạng xã hội đều tập trung trên Instagram, đây sẽ là phần chúng ta tập trung nhiều năng lượng vào nhất. Tất nhiên, bạn có thể đem một số khái niệm này và áp dụng với Facebook, Twitter, Pinterest và Snapchat, nhưng Instagram chính là lon Coca-cola của việc marketing qua người truyền cảm hứng và nó sẽ chẳng thay đổi đâu.

Ảnh đại diện (Profile picture). Tại sao mọi người cứ để ảnh đại diện là mấy hình không phải khuôn mặt của mình? Đây là điều tôi sẽ mãi không thể hiểu nổi. Đây không phải là nơi để trưng logo của bạn, cũng không phải là nơi cho mấy cái hashtag #OOTD¹. Đó là một cái hình tròn bé tí xíu và mọi người thì hoàn toàn phát điên lên vì muốn nhét nguyên cả cái hình ảnh có đủ chiều dài vào đó. Điều mà những người truyền cảm hứng không nhận ra đó là khi những người như tôi đi săn những người như bạn cho một chiến dịch, thì

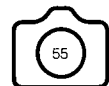
¹ Outfit of the day – hashtag thể hiện nội dung về bộ trang phục bạn mang trong ngày. (ND)



tôi phải làm một bản trình bày tại sao bạn lại là sự lựa chọn đúng đắn. Cái bản ấy vô cùng trực quan nên khi chúng tôi cần kiểm ngay một bức ảnh của bạn, thì ảnh đại diện nên là thứ nói lên tất cả. Nhưng sẽ không thể đâu nếu nó là một vật bất kì nào đó, hoặc nó có độ phân giải thấp đến mức bạn trông như một nhân vật hoạt hình được tạo thành bởi nhiều pixel¹ nếu tôi cần phải phóng to hình ảnh ra. Ảnh đại diện của bạn nên được chụp từ vai trở lên, bạn nên cười (có lộ răng hay không thì tùy), và nên là một bức ảnh có độ phân giải tốt. Nếu bạn làm theo ba hướng dẫn này, bạn sẽ là thời vàng quý đấy.

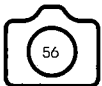
Tiểu sử (Bios): Có quá nhiều từ để nói, và ít chỗ để viết. “Mê café. Thích ngắm hoàng hôn. Một lời bài hát bất kì. Mặt cười. Môi. Cung hoàng đạo”. Có thể bạn nghĩ rằng mình đang trở nên khá dí dỏm hay bí ẩn, nhưng tất cả những gì tôi nhìn thấy trong tiểu sử của bạn là một đống từ chẳng nói lên điều gì cả. Đây không hẳn là điều mà bạn muốn làm qua loa đâu.

¹ Pixel: một pixel hay điểm ảnh là một điểm vật lý trong một hình ảnh raster, hoặc một khối màu là rất nhỏ và là đơn vị cơ bản nhất để tạo nên một bức ảnh kỹ thuật số. (ND)



Tiểu sử vô cùng đơn giản, nên tôi không biết tại sao mọi người cứ làm nó trở nên khó khăn. “Nhà sáng tạo của XYZ, trang web về làm đẹp và phong cách. Người truyền cảm hứng ở NYC. Tên@xyzblog.com”. Ghim thêm cả địa điểm mà bạn đang ở nếu bạn là người đi du lịch nhiều và đường link dẫn đến blog/vlog hoặc bài đăng đầu tiên của bạn ở mục đường link, thế là ổn rồi đấy. Tôi biết bạn là ai, bạn làm gì, bạn sống ở đâu, địa điểm hiện tại bạn đang ở, và thông tin liên lạc.

Và làm ơn, hãy nêu tên thật của mình. Cho dù đó chỉ là họ, hoặc họ và tên đệm cũng được. Lặp lại tên đăng nhập của bạn hai lần không khiến công việc của ai dễ dàng hơn đâu, và bài trình bày của tôi sẽ trông cực kỳ ngớ ngẩn khi tôi phải nhắc đến bạn bằng cái tên đó trên mọi slide của mình bởi tôi không biết tên thật của bạn là gì.



Ngày trước tôi có buổi nói chuyện với danh sách những người truyền cảm hứng đầy tham vọng muốn làm việc với các nhãn hàng. Tôi yêu cầu mọi người tham gia một hoạt động nhỏ. Tôi nói, “Giờ tay lên nếu bạn có để thông tin của mình trên Instagram.” Dĩ nhiên là mọi người đều giờ tay rồi. Rồi tôi nói, “Giờ tay nếu trong đó bạn có để thông tin liên hệ của mình.” Khi ấy có 75 người trong phòng và ngoại trừ 5 người thì tất cả đều hạ tay xuống. Tôi nhìn họ và nói, “Vậy các bạn đang nói với tôi rằng, bạn làm mọi thứ để được chú ý. Tôi đã tìm thấy bạn, muốn bạn tham gia vào chiến dịch của mình, và không có cách nào liên lạc được với bạn? Thế là bạn đã bỏ lỡ một cơ hội lớn rồi đấy.” Vô cùng sững sốt, nhưng tôi chắc rằng sau đó khi về nhà, tất cả bọn họ đều điền email của mình vào phần tiểu sử.

Nhưng Brittany à, tôi đã có một tiểu sử kinh doanh (business profile) rồi, thế chưa đủ tốt hay sao? Có thể nếu tôi đang cầm điện thoại, nhưng tất cả các nhà tuyển chọn đều dùng máy tính cả ngày và email của bạn thì không có trên Instagram. Dựa vào tiểu sử kinh doanh thì hẳn là bạn khá tự tin rằng tôi sẽ tìm thấy bạn trên website, lời điện thoại của mình ra, tìm kiếm bạn trên đó, gõ vào cái nút email, rồi gõ email vào mục tin nhắn trên máy tính? Tôi có làm thế không? Tất nhiên? Tôi có thích thế không? Dĩ nhiên là không. Đừng làm điều gì khiến việc kí kết với bạn trở nên khó khăn hơn cần thiết. Bạn sẽ chẳng bao giờ nhận ra rằng chỉ một vật cản nhỏ lại là lý do khiến bạn bị bỏ qua đó.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

ĐỪNG

LÀ

CÔ

NÀNG

ÁY

Gán thẻ hay không gán thẻ? Đây chính là câu hỏi. Giờ thì ảnh đại diện và phần giới thiệu của bạn đã ổn rồi, hãy nói về việc cân bằng sự xuất hiện của các thương hiệu trên bảng tin của bạn. Có lẽ bạn sẽ để ý rằng rất nhiều nhà sáng tạo bảo hãy chạm vào bức ảnh để xem họ đang liên kết với thương hiệu nào. Đó là một việc cực kỳ thông minh. Khi bạn đang tham gia một chiến dịch, thương hiệu sẽ muốn xem bạn đăng nội dung gì và viết gì về cả đối thủ của họ nữa.

Điều cuối cùng mà hiệu ABC muốn nhìn thấy trên bài đăng của bạn là đoạn bạn nói mascara của XYZ là cái mascara tuyệt vời nhất từng được tạo ra. Các thương hiệu cực kì nhạy cảm và họ sẽ cảm thấy bị xúc phạm rằng bạn không nghĩ rằng mascara của họ là đỉnh nhất. Thêm cái biểu tượng mặt buồn vào đây. Và vì hiệu XYZ không trả tiền cho bạn, thì cũng chẳng có lý do gì mà bạn phải tung hô họ trên bảng tin của mình cả. Hãy thêm vào sản phẩm của vài thương hiệu khác, chụp kiểu ảnh đồ ở trong túi tràn ra, và viết như thế này “Cặp nhật về túi đựng đồ trang điểm của tui và có vài món tôi khá là thích đây. Mấy món đồ làm đẹp mà các bạn không thể sống thiếu là gì?” và rồi tag (không phải nhắc tới trong bài đăng nhé) tất cả các thương hiệu. Họ vẫn sẽ nhận được thông báo rằng bạn đã nhắc đến họ, nhưng bạn cũng sẽ không bị những nhãn hàng khác coi là đối thủ trong một bài đăng vì lý do không đâu.



THƯ VIỆN
HUBT



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DỪNG
LÀ
CÓ
NÀNG
ẤY

Khi tôi đang viết cuốn sách này, chiếc nút vô giá đã được ra mắt trên Instagram và tôi biết được rằng, sẽ mất cả đoạn này để nói về nó. Nút lưu trữ sẽ trở thành bạn thân thiết và bạn thật sự nên dùng đến nó. Nút lưu trữ thường được sử dụng bởi ba lý do: (1) Bạn có rất nhiều ảnh với nửa kia và hai người đã chia tay rồi. (2) Bạn quyết định biến Instagram của mình từ một trang cá nhân trở thành điều gì đó chuyên nghiệp, nâng tầm bức ảnh của mình, hoặc quyết định sử dụng một bộ lọc mới và những bức ảnh cũ trông thật kì lạ khi ở cạnh mấy bức mới. (3) Bạn thử một cái gì đó mới trên trang của mình và vì bất kì lý do nào, nó hoàn toàn thất bại và bạn muốn nó biến mất ngay và luôn. Trong cả ba trường hợp trên bạn đều *có thể* xóa chúng đi, nhưng nếu bạn nghĩ lại thì sao? Khi viết ra một nội dung có tính hợp tác với những nhãn hàng thì bạn cũng có thể sử dụng nút này khi chiến dịch kết thúc để không trở thành đối thủ cạnh tranh với những nhà quảng cáo khác trong tương lai. Nhưng tuyệt đối không bao giờ được phép dùng đến nút này khi mọi công việc chưa thật sự kết thúc. Để có thêm thông tin về việc này – nó là gì và làm thế nào để lưu trữ những nội dung có liên quan đến các thương hiệu mà không gặp rắc rối với nhà quảng cáo thì hãy ghé ngay đến Chương 6, “Hợp đồng” nhé.

DỪNG

LÀ

CÒ

NÀNG

ẦY



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TẦM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

“Khi tôi đang lướt trên Instagram và xem bảng tin của một người có tầm ảnh hưởng, có một vài điều cụ thể mà tôi muốn tìm kiếm. Điều đầu tiên thu hút được sự chú ý của tôi chính là cái nhìn tổng thể và thẩm mỹ của những bức ảnh. Chúng không cần quá chuyên nghiệp, nhưng cần sự cẩn thận và xem xét đến bố cục của hình ảnh. Không nhất thiết phải có thêm filter hay được chỉnh sửa qua VSCO để sở hữu một tấm ảnh đẹp nhưng nếu có thì chắc chắn sẽ có ích đấy!

Tôi cũng tìm kiếm một tiểu sử được viết cẩn thận. Tôi không biết nhấn mạnh sao cho đủ về tầm quan trọng của những gì bạn viết ở mục này! Đây là nơi bạn kéo mọi người lại với một bản giới thiệu ngắn về việc bản tin của mình tập trung vào cái gì và điều gì khiến bạn trở nên độc đáo. Câu chuyện của bạn là gì? Điều gì khiến bạn khác biệt? Cố gắng đúc kết nó lại và viết vào đây. Tôi cũng muốn biết xem người này sống ở đâu. Rất nhiều chiến dịch tôi làm việc cùng yêu cầu những tài năng đến từ một thành phố hoặc khu vực cụ thể. Nếu tôi có thể biết được nó ngay lập tức thông qua mục tiểu sử, mà không cần thiết phải lục tung cả bảng tin hay blog của bạn để có thêm thông tin – có nghĩa là có thêm cơ hội để ký được hợp đồng đó.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

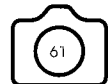
Điều quan trọng nhất, email để liên hệ nên được đặt ngay dưới tiểu sử của bạn. Cùng với vị trí, có thêm địa chỉ email sẽ giúp các thương hiệu dễ dàng kết nối với bạn hơn.

---Barbara Baez Meister (@barbarabaez), quản lý hợp tác với người có có tầm ảnh hưởng, Content Studio tại Hearst Magazines Digital Media.

HƯỚNG DẪN TẠO NỘI DUNG TRÊN TẤT CẢ CÁC NỀN TẢNG

Chạm một chút vào phần nội dung, và sẽ có hàng ngàn bài báo giúp bạn biết viết kiểu nào để phù hợp với kênh của mình. Nhưng đây là năm điều sáng suốt mà bạn nên luôn ghi nhớ trong đầu khi bạn đang cố gắng thu hút những thương hiệu:

Thường xuyên đăng bài. Mỗi khi xem xét một blog/vlog nào đó, điều đầu tiên tôi xem đó là ngày mà bài gần nhất được đăng lên. Và không phải chỉ là bài trên trang chủ của bạn đâu, mà còn cả trên những mục mà tôi đang tìm kiếm nữa. Nếu bạn tự nhận mình là một người truyền cảm hứng về phong cách sống, nhưng bài đăng

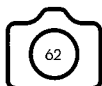


gần nhất về phong cách của bạn là hôm qua, bài về làm đẹp thì từ cả tháng trước và về du lịch thì đã được nửa năm, thì bạn giống một người chuyên về phong cách hơn trong danh sách của tôi và sẽ không phải là ứng cử viên đứng đầu trong một chiến dịch về du lịch. Nếu thực sự bạn muốn được coi là một người truyền cảm hứng về phong cách sống, thì hãy đảm bảo rằng chia đều nội dung mình đăng tải trên mọi lĩnh vực. Một lịch lên bài sẽ giúp bạn kiểm soát được mình sẽ đăng cái gì và khi nào.

TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Tiểu sử của tôi là phóng viên báo giấy, nên tôi cho rằng lịch đăng bài đã luôn nằm trong tâm trí mình. Việc này rất hữu ích trong việc theo dõi các deadline (thời điểm cụ thể theo dõi một mục tiêu hoặc một nhiệm vụ phải được thực hiện) và những nội dung phải động não. Dành cho “This time tomorrow”¹, tôi thường sẽ bắt đầu mỗi quý bằng việc lên kế hoạch cho nội dung chiến lược với chất lượng cao cho kênh của

¹ Một blog về phong cách, du lịch, nghệ thuật, hẹn hò, và những điều liên quan đến New York. (ND)



mình, từ chủ đề tới đề tài, thậm chí cả hình ảnh sẽ được sử dụng trong bài đăng nữa. Rồi từ đó tôi đặt ra deadline cho mình, dự tính xem những điều cần thiết cho nội dung đăng gần nhất là gì và viết ra, với những bài đăng có liên kết với thương hiệu, và có thể sẽ chuyển cho khách hàng xem nếu cần thiết. Nói tóm lại, thì lịch lên bài chính là Kinh Thánh của tôi.

- @krystal_bick

Biết bao quát. Nếu bạn đang định làm điều gì đó về những sản phẩm bình dân, hãy tìm những thứ bạn thích từ mỗi thương hiệu có tiếng. Nếu một hãng nào đó thấy được bài đăng này và có mọi nhãn hiệu khác trừ họ, thì họ sẽ cảm thấy cực kì cay đắng và dường như một bài đăng rất vô hại sẽ làm ảnh hưởng đến cả cơ hội tương lai của bạn. Nói vậy không có nghĩa rằng bạn phải đưa tên họ vào những bài đăng để có được lợi ích cho mình, nhưng sự tinh ý chính là chìa khóa. Tôi khá chắc rằng điều đầu tiên một người từ nhãn hàng nào đó làm khi lần đầu bước vào



trang của bạn chính là tìm xem bạn đã đăng bao nhiêu bài có sản phẩm của họ. Trừ khi họ không phải là thương hiệu dành cho bạn, họ không nên được dẫn đến cái nơi mà hiện dòng chữ “Tìm kiếm của bạn KHÔNG CÓ kết quả”. Ối! Nếu bạn không chắc ai là đối thủ của hãng, hãy dành một chuyến đi đến cửa hàng. Họ thường tranh giành nhau không gian cho những gian hàng. Nếu bạn thích được ở nhà và tìm hiểu thì trang isponage.com là một nguồn tin khá ổn. Chỉ cần click vào “Nghiên cứu đối thủ” và gõ vào đó website của hãng bạn cần tìm hiểu. Dưới tab của mục “cạnh tranh”, bạn sẽ thấy một danh sách có thể không chính xác 100%, nhưng cũng sẽ cho bạn điểm bắt đầu khá ổn.

Đừng tiêu cực. Đôi khi bạn gặp phải một sản phẩm hoặc dịch vụ tồi tệ và bạn muốn để khán giả của mình biết mà tránh không bị thất vọng giống mình. Nhưng có một sự khác biệt giữa việc đưa ra cho khán giả của mình lời cảnh báo với việc nói luyên thuyên. Tất cả những việc ấy đều sẽ được các nhãn hàng gắn dấu đỏ cảnh báo bởi họ biết, một ngày nào đó mình cũng sẽ bị một bài đăng tương tự như vậy.



Nhưng cũng đừng tích cực quá. Không thể nào mà tất cả các cây son đều là CÂY SON TUYỆT NHẤT TRÊN ĐÒI!!! Giống như không phải cái túi nào cũng sẽ là CÁI TÚI TUYỆT VỜI NHẤT BẠN TỪNG THẤY!!! Việc bạn trở nên hào hứng với một sản phẩm hay dịch vụ là hoàn toàn ổn, hãy giữ thái độ ủng hộ nhưng đừng tích cực quá, và hạn chế đến mức tối thiểu sử dụng dấu chấm than, nếu không bạn sẽ trông giống như một fangirl cuồng nhiệt thay vì một chuyên gia đấy.

Nâng tầm đẳng cấp. Tôi biết rồi. Bạn là một blogger về phong cách nên rõ là bạn phải chụp ảnh trang phục của mình rồi. Hoặc bạn là một vlogger về làm đẹp nên rõ là bạn phải làm video về hướng dẫn làm đẹp rồi, nhưng sự đa dạng chính là giá trị cho cuộc sống. Công ty truyền thông ưa thích của bạn giữ chân khán giả bằng cách sáng tạo ra những nội dung mới khác nhau, và bạn không nên làm khác đi tí nào. *Nhưng Brittany à, tôi nên viết ra kiểu nội dung thế nào?* Thật mừng vì bạn đã hỏi.



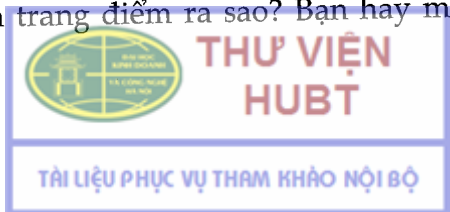
TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Tính xác thực chính là vũ khí tối thượng không thể thiếu, nếu không thì bạn tiêu rồi. Mọi người có thể đánh hơi được những việc vớ vẩn từ cách đó cả trăm mét, và không khoản tiền từ thương hiệu nào có thể lấp liếm sự bê bối ấy cả. Mọi câu chữ trong bài viết phải mang đến cảm giác càng chân thực và chính xác càng tốt. Bạn nên yêu những câu từ của mình nhiều như cách mà bạn mong những lượt theo dõi bạn yêu nó.

--- @mynameisjessamyn

Đây là bốn kiểu nội dung tôi tìm kiếm khi xác định làm thế nào mà cô ấy có thể trở thành một người truyền lửa dẫn đầu như thế. Giới thiệu cả bốn điều dưới đây cho tôi biết rằng cô ấy có khả năng để viết ra được vô số nội dung với các chủ đề khác nhau, và việc này khiến cô ấy phù hợp với nhiều chiến dịch hơn.

Bức ảnh của bạn. Bạn để tóc như thế nào? Phong cách trang điểm ra sao? Bạn hay mặc đồ



denim hay chủ yếu là váy? Bạn thích một phong cách xa hoa hay là cô nàng năng động thường nhật? Bạn trông có giống như đang gồng mình lên không hay thật sự thoải mái với những gì mình đang có?

Bức ảnh về những điều xung quanh bạn. Bao gồm cả hoàng hôn, nội thất, đồ ăn, cảnh vật, v.v... tôi tặng bạn một chuyến đi, tôi cần biết rằng bạn có khả năng truyền tải câu chuyện qua bức ảnh, cho dù bạn không có mặt trong đó.

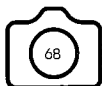
Chụp flatlay/ kiểu chụp sắp xếp đồ trên một mặt phẳng, và Bag Spills/ kiểu chụp kẻ ra trong túi bạn mang theo có những gì. Hãy cho tôi thấy ảnh #OOTD của bạn được bày sẵn trên giường, vali khi bạn đang đóng gói đồ, hoặc là những thứ có trong túi đi tập gym hoặc túi bím sữa giúp tôi hình dung cụ thể hơn những sản phẩm của khách hàng trên bảng tin của bạn.

Video. Nếu như bạn đã làm vlog rồi thì phần này cũng bớt quan trọng hơn, nhưng nếu không thì điều này cần thiết 100% đấy. Ngày nay rất nhiều nội dung được tạo ra dưới dạng video và nó đang trở thành một phần lớn hơn trong chiếc



bánh. Nếu bạn muốn giới hạn số lượng video trên trang của mình, thì bạn phải dành toàn bộ tâm huyết của bạn cho story (một định dạng bao gồm ảnh, video, chữ và stiker kết hợp với nhau. Story trên cả Instagram và Facebook sẽ hiển thị trong 24h). Tôi không tuyển chọn bạn cho video nếu tôi không biết khi lên hình bạn sẽ thế nào và giọng nói ra sao. Vậy nên đây là một điều cần thiết cho những chiến dịch kiểu vậy.

Để cân bằng được những nội dung tự nhiên và có quảng cáo, tôi sẽ theo sát tỉ lệ 70/30. Áp dụng vào thực tế, tức là cứ mỗi 10 bài đăng/video/ảnh, bảy bài sẽ là bài tự nhiên và ba bài được tài trợ. Trông thì có vẻ như bạn sẽ phải nghĩ ra nhiều nội dung bài đăng tự nhiên hơn nếu bạn tham gia vào nhiều chiến dịch hơn, nhưng cũng không vấn đề gì. Bạn sẽ không muốn khán giả của mình phát chán với những bài quảng cáo. Nếu họ chán, thì những bài đó không có hiệu quả tốt và những nhãn hàng sẽ ngừng hợp tác với bạn.



Khi những người truyền cảm hứng đăng những bài được trả tiền hoặc những thứ họ được gửi tặng, hình ảnh, nội dung, và hashtag, tất cả đều na ná hoặc giống nhau y đúc. Vậy nên khi tìm kiếm một người có ảnh hưởng, tôi thường hứng thú hơn với cách cô nàng sắp xếp mọi thứ mà cô phải tự mua bằng tiền của mình và những thứ được gửi tặng miễn phí để chụp ảnh. Việc này không chỉ cho tôi cảm nhận rõ hơn về kĩ năng chụp ảnh cũng như sự sáng tạo, mà còn cho tôi biết nhiều hơn về tính cách của cô nàng cũng như thương hiệu ấy. Người này thật sự đã tự mua đôi boot Chelsea nhưng ấy hoặc cái váy maxi họa tiết hoa bởi vì cô ấy vô cùng thích nó và muốn có nó.

--Jada Wong (@jadawong), cựu biên tập cao cấp, Content Studio tại Hearst Magazines Digital Media.

LỜI
KHUYÊN
CỦA
CHUYÊN
GIA

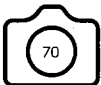


Những bài viết được tài trợ cần phải luôn khiến người xem thốt lên: “Ô này! Chị XYZ đã hợp tác với hãng XYZ này. Tuyệt chưa!”. Chứ không phải, “Ôi trời, lại thêm cái bài quảng cáo khác từ chị XYZ này.” Bạn cũng không nên đồng ý tham gia mọi chiến dịch được đề nghị hợp tác, nhất là khi đó là những sản phẩm tương tự nhau. Tại sao khán giả phải tin bạn khi bạn đã cố bán đến 5 cái mascara trong một tháng? Hãy đồng ý hợp tác với những thứ bạn thích và vẫn sẽ sử dụng nó cho dù không được trả tiền. Hãy từ chối những thứ còn lại. Từ chối một khoản tiền thì không dễ dàng gì, nhưng về lâu về dài thì bạn sẽ không hối hận đâu.

TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Hãy đặt tâm huyết vào thương hiệu của mình và cả những câu chữ mà bạn tạo ra. Nó sẽ nhanh chóng lộ ra nếu bạn không đầu tư vào nó một cách cẩn thận. Phải yêu lấy những gì mà mình ủng hộ, nếu không, bạn sẽ trở nên mờ nhạt bởi bài viết không có tính xác thực và khán giả sẽ không gắn bó lâu dài đâu.

---@reneeroaming



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

NGƯỜI TRUYỀN LỬA TIÊU BIỂU

HEIDI NAZARUDIN

@theambitionista + theambitionista.com

Heidi Nazarudin là một trong những người truyền cảm hứng yêu thích của tôi nên hoàn toàn thích hợp để bắt đầu chuyên mục “Người truyền lửa tiêu biểu” với cô ấy. Là người sáng lập đồng thời là trưởng ban biên tập blog The Ambitionista, Heidi đã tạo ra một website tiện lợi về phong cách cho những người phụ nữ thành công và khôn khéo. Cô đã tận dụng tầm ảnh hưởng của mình để lập nên Blogger Babes, một mạng lưới blogger, Marque Media, một nhà sáng tạo thương hiệu, thiết kế, nội dung, và công ty quản lý phương tiện truyền thông xã hội, và The Boss Box, một hộp đăng ký (phân phối định kỳ các sản phẩm thích hợp như là một phần của chiến lược tiếp thị và phương pháp phân phối sản phẩm) cho các doanh nhân hiện đại và những doanh nghiệp năng động. Nhiệm vụ của Heidi là chinh phục thế giới bằng phong cách, và dường như, cô đang làm rất tốt trên con đường của mình.

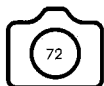


Trên đường trở thành Blogger về phong cách

Tôi từng là CEO của Nasdaq, một công ty đại chúng, nhưng rồi tôi nhận ra rằng tôi cần làm điều gì đó khác, và đã từ chức khoảng 10 tháng trước. Tôi không nhảy ngay vào việc làm blog; tôi đi từng bước nhỏ một. Tôi đọc gần 50 cuốn sách về thời trang từ lịch sử hình thành và thiết kế thời trang cho đến tiểu sử của những cái tên sừng sỏ trong ngành công nghiệp này, tôi cũng tham gia những khóa học bổ sung kỹ năng viết. Sau khi từ chức, tôi vẫn có bốn khách hàng có thể đều đặn thuê tôi viết về thời trang, và văn phong về thời trang của tôi cũng tốt không kém gì bất kì biên tập viên *Vougue* nào được lên mục điểm nóng Tháng 9 của bà ấy (Anna Wintour – tổng biên tập *Vogue*).

Duy trì sự cân bằng trên Instagram của mình

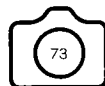
Tôi có luật 80/20: 80% bài trên bảng tin của tôi phải là nội dung được viết một cách ngẫu hứng, và 20% còn lại là bài viết được trả tiền. Việc này cũng khó hơn khi tôi kết hợp với nhiều thương hiệu hơn, nhưng tôi phải chắc chắn rằng dù là hãng nào mình làm việc cùng, thì đó cũng sẽ là sản phẩm mình sẽ sử dụng hoặc là một hãng



tôi biết đa số những người xung quanh mình sẽ thích. Ví dụ, tôi kết hợp với một ứng dụng hẹn hò cho dù tôi không dùng đến nó (tôi đang có một mối quan hệ vô cùng hạnh phúc), nhưng tôi biết chắc rằng phần lớn những lượt theo dõi mình vẫn đọc thân và sẽ thích ứng dụng này, thì tôi sẽ đồng ý hợp tác. Cũng có những lời từ chối khá cứng rắn. Tôi không làm việc với những thương hiệu cổ súy cho việc bất bình đẳng giới tính/ sắc tộc/ màu da hay xu hướng tình dục, và tôi cũng không hợp tác với những nhãn hàng mang những giá trị trái ngược với quan điểm của tôi. Vì điều này, tôi đã từ chối những hợp đồng lên đến năm con số với những sản phẩm dưỡng trắng da và với cả những hãng thời trang hợp tác với nhiếp ảnh gia có nhiều điều tiếng về việc bạo hành phụ nữ trong chiến dịch ấy.

Tạo ra những nội dung chất lượng cao

Ba yếu tố quan trọng nhất để tạo nên những bức ảnh tuyệt vời chính là ý nghĩa đằng sau nó cùng cách bài trí, trang thiết bị chất lượng cao, và chỉnh sửa. Khi nghĩ về câu chuyện cũng như cách bài trí bạn nên tự đặt câu hỏi rằng “bức ảnh này nói lên



điều gì”, hoặc những bức ảnh trên Instagram của tôi kể câu chuyện gì? Thiết bị chất lượng cao có thể là một chiếc máy ảnh tốt (Tôi có một chiếc SLR khá cơ bản và một chiếc Samsung 8+ chụp ảnh khá tuyệt). Chính sửa nghĩa là đảm bảo đã được chỉnh để cân bằng ánh sáng, sửa lại những khiếm khuyết nhỏ nhất. Rất nhiều người sử dụng bộ lọc màu để cho bức ảnh hợp tâm trạng hơn. Điều duy nhất tôi khuyên bạn không nên làm chính là chỉnh sửa quá nhiều đến mức không ai nhận ra được. Điều này làm mất sự kết nối giữa bạn và những lượt theo dõi nếu họ gặp bạn ở ngoài đời và không thấy giống chút nào so với trên ảnh.

Ký hợp đồng với người đại diện

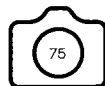
Tôi không có người đại diện trong năm năm đầu tiên gây dựng blog của mình, và chỉ mới ký hợp đồng với người đại diện hiện nay của mình. Có một người đại diện thạo việc là một điều tuyệt vời vì bạn có thể nảy ra rất nhiều ý tưởng từ họ, và người ấy có thể tập trung vào việc biến ý tưởng của bạn thành một dự án vững chắc và thu hút được sự chú ý từ các nhãn hàng dưới danh nghĩa của bạn. Nhưng tôi thích sự thật rằng tôi vẫn làm



rất ổn khi không có người đại diện. Tôi nghĩ việc này cho bạn một sự đảm bảo và tự tin để biết rằng bạn sẽ ổn dù mọi chuyện ra sao. Tôi quyết định có một người đại diện bởi tôi vô cùng bận rộn với những dự án của mình và công việc cũng hiệu quả hơn nhiều khi cô ấy biết phải làm gì dưới danh nghĩa của tôi.

Xây dựng đội ngũ

Tôi có một trợ lý toàn thời gian, một người đại diện trên các phương tiện thông tin đại chúng, và một biên tập viên. Tôi cũng có một nhiếp ảnh gia thường trực luôn giúp đỡ tôi trong những nội dung mang tính trực quan. Tôi cũng có người đại diện đã mang về cho tôi tất cả những chiến dịch đang làm. Giờ tôi đã có một đội của mình, nhưng tôi đã tự mình làm tất cả những việc ấy trong bốn năm đầu cùng một trợ lý ảo (Virtual Assistant/ VA: là người làm việc cho doanh nghiệp với vai trò cộng tác và cung cấp các hỗ trợ hành chính cũng như các dịch vụ chuyên biệt mà không cần phải có mặt tại văn phòng của doanh nghiệp như các trợ lý truyền



thống) làm việc theo thời vụ. Nhưng giờ cũng thật tốt vì có sự trợ giúp.

Lên bìa Marie Claire Malaysia, làm việc tại Tuần lễ Thời trang Kuala Lumpur và trở thành ngôi sao quốc tế...

Tôi chưa từng suy tính về việc lên bìa Marie Claire, và tôi cảm thấy thật sự rất may mắn vì trải nghiệm này. Tôi có đặt ra mục tiêu “tăng X lượt theo dõi, làm việc với X nhãn hiệu lớn, và phát biểu tại ba buổi họp báo thời trang trong X tháng tới”. Tôi và nhóm của mình đã làm việc để hướng tới những mục tiêu ấy, và khi bạn có mục tiêu thì sẽ thấy thật vui khi mọi chuyện xảy ra như vậy. Đa số các mục tiêu đều khả thi – nhưng bạn cần thực tế về việc thiết lập thời gian. Tôi mất 18 tháng để làm việc với Tuần lễ Thời trang Kuala Lumpur từ ngày tôi gửi mail cho ban tổ chức cho đến ngày được xác nhận.

Khi bạn phát biểu tại nhiều quốc gia cũng như nhiều đối tượng thính giả, hãy đảm bảo rằng những gì bạn nói mang tính nhất quán, nhưng bạn cũng nên đan xen vào đó những yếu tố riêng biệt để có thể nói được với những nhóm đối tượng cụ thể. Cho dù làm gì, những nội dung tôi truyền



tải đều mang tính truyền động lực và nâng cao tinh thần. Và một chút hài hước. Đó chính là con người tôi. Nên những gì tôi đưa đến thính giả sẽ là như vậy. Và rồi, tôi tập trung vào những nhóm riêng biệt. Có thể hôm nay tôi sẽ nói về cách giải quyết các vấn đề của da đầu ở Malaysia, có thể tuần sau sẽ nói về việc đối phó với mấy anh chàng bánh chọe¹ (cho độc giả ở LA – Los Angeles), rồi sau đó tôi nói về việc chuẩn bị cho ngày Eid al-Fitr² vì gia đình tôi theo Hồi giáo và tôi cũng có rất nhiều độc giả người Hồi giáo đang sống tại Malaysia. Tôi muốn những nội dung mình chia sẻ chân thật và nhất quán, nhưng cũng có điều gì đó chung chung cho tất cả mọi người. Nếu bạn có khán giả mục tiêu từ những quốc gia khác, hãy đảm bảo rằng bạn có nội dung cụ thể để chia sẻ với nhóm đối tượng ấy thường xuyên, để họ có cảm giác được kết nối với bạn.

¹ Nguyên văn: dealing with Hollywood types: ý nói những anh chàng luôn ăn mặc chải chuốt bóng lộn, xịt nhiều nước hoa, thường hay ra ngoài trêu ghẹo và tán tỉnh nhiều cô gái cùng lúc. (ND)

² Còn gọi là Bayram, là ngày lễ tôn giáo quan trọng của người Hồi giáo vào ngày 1 Shawwal. Ngày lễ đánh dấu sự kết thúc của Ramadan, tháng ăn chay thiêng liêng của người Hồi giáo. (ND)

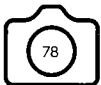


Mạng lưới...

Tôi nghĩ chìa khóa ở đây chính là sự “chân thật” và không sợ hãi trước những gì người khác nghĩ về mình. Tôi nói chuyện với rất nhiều phụ nữ, và họ thường xuyên nghĩ quá lên việc nên nói gì với người mà họ muốn gặp. Chỉ cần trao đổi ánh mắt, mỉm cười, và khi họ cười lại với mình hãy nói điều gì đó tốt và vô hại như “Tôi thích bộ đồ của bạn” hoặc “Đôi giày đẹp ghê”. Điều gì đó thật lòng và phát triển lên từ đó. Trên mạng xã hội cũng vậy. Hãy theo dõi người bạn thích và bắt đầu tương tác với họ. Hãy thành thật. Tôi không bao giờ khen điều gì đó không thật lòng. Và lời khuyên tốt nhất của tôi là: Hãy giúp đỡ và cho đi một cách vô tư. Thật bất ngờ nếu bạn biết rằng mọi người sẽ hào phóng với bạn thế nào nếu như bạn cho đi trước đây.

Đổi mặt với sự thù ghét

Tôi đã từng bị bắt nạt trên mạng xã hội bởi một kẻ nào đó, đã buộc tôi mua lượt theo dõi ảo, và anh ta đã quyết định gửi thư nặc danh đến những nhân hàng đang làm việc với tôi (hắn đã bỏ công sức ra để tìm được email của những hãng tôi tag



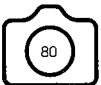
trong những bài đăng quảng cáo của mình) và nói rằng tôi đã mua lướt theo dõi. Tất cả đều là bịa đặt và không có bằng chứng, tất nhiên. Đội của tôi, luật sư, và ngay cả bạn bè và người thân đều nói rằng đừng làm lớn chuyện và hãy giải quyết kín đáo. Nhưng tôi quyết định chụp màn hình lại email của hắn rồi đăng lên các kênh mạng xã hội của mình và mạnh dạn nói với hắn rằng “hãy chiến đi”. Hắn ta cũng phát hoảng lên và gửi lời xin lỗi tới những người hắn đã gửi email. Thế là tôi đã giải quyết được vấn đề này chỉ trong khoảng bốn tiếng sau khi nó xảy ra. Nếu tôi giải quyết nó một cách thầm lặng, có lẽ tôi đã tốn đến hàng nghìn đô cho phí luật sư, hàng tháng trời, và đầy đau đớn tổn thương.

Tôi nghĩ những kẻ bắt nạt đều là những kẻ hèn nhát và chúng sẽ không làm được gì khi bạn cho chúng thấy rằng bạn không sợ. Tôi nhận ra được ai thật sự là bạn, và đôi khi bạn phải dũng cảm lên. Những lướt theo dõi tôi thật sự rất tuyệt. Bài đăng đó nhận được 1.000 lời bình luận và một vài người thậm chí đã đăng nó lên bảng tin của họ những câu nói truyền cảm hứng để tặng cho tôi. Điều ấy khiến tôi nhận ra, chúng ta có thể đoàn kết đến mức nào trên mạng xã hội.



Trở thành người phụ nữ thống lĩnh thị trường marketing của người truyền lửa và tạo ra những điều không tưởng trên Instagram

Tôi cho rằng phụ nữ là người thống lĩnh, họ hình thành được những mối quan hệ bền vững cũng như dễ kết nối hơn so với nam giới, vậy nên cũng dễ hiểu khi chúng tôi thống lĩnh mạng xã hội. Tôi hoàn toàn tin tưởng rằng Instagram có thể tạo ra được những điều không tưởng. Tôi đã nhận được những bình luận cũng như những tin nhắn (DM – Direct Message) từ những lượt theo dõi mình nói rằng những điều tôi viết ra khiến họ cảm thấy chán nản và bất công. Bạn biết giờ tôi làm gì không? Tôi đăng rất nhiều story trên Instagram và cả Facebook, thường xuyên không chỉnh sửa gì về những điều đang diễn ra trong cuộc sống của mình. Theo cách này, họ thấy được công đoạn chuẩn bị để có một bức ảnh trên Instagram, bao gồm cả đồng lõa xộn trong văn phòng của tôi, cùng đội ngũ ở bên cạnh giúp đỡ tôi, và những đêm thức đến 3 giờ sáng. Và nếu bạn đọc nhiều điều tôi chia sẻ, tôi cũng khá thường xuyên buông lời trêu chọc hình ảnh của chính mình trên bảng tin. Về cơ bản, tôi đang

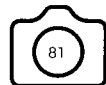


gửi đi một thông điệp rằng, những bức hình mọi người thấy chỉ là những bức được chọn lựa kĩ và đa số là để truyền cảm hứng. Con người thật của tôi cũng giống như bao phụ nữ đang đi làm khác: thường xuyên vùi đầu vào công việc đến tận 2 giờ sáng, đối mặt với đồng đồ cần giặt hàng tuần. Và tất cả những bức hình lung linh không tí vết chính là sản phẩm của một đội làm việc cùng nhau với những chỉnh sửa cần thiết. Khi họ hỏi, tôi đều nói rằng những tấm hình đã được căn chỉnh lại rồi. Tôi cũng đăng lên rằng, thật sự thì tôi cũng có những vấn đề, những khúc mắc về da, cân nặng, công việc giống như tất cả mọi người. Và điều ấy hoàn toàn bình thường và hoàn toàn ổn.

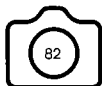
Trở thành thước đo 20/20¹

Lời khuyên của tôi dành cho những người truyền lửa đầy tham vọng chính là hãy viết ra những nội dung thật chất lượng, nhưng cũng phải trung thực và thật thà. Tỏ ra hoàn hảo chẳng giúp ích gì được trên một chặng đường dài. Sự thật vẫn luôn là sự tự do. Tôi cũng ước gì mình đừng quá quan tâm đến việc xuất hiện với ngoại hình chín

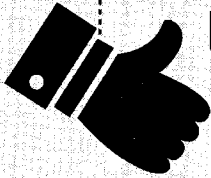
¹ 20/20 là số đo thị lực bên Mỹ, tương đương 10/10 tại Việt Nam. (ND)



chu và nghiêm túc. Tôi vẫn lịch sự, nhưng giờ tôi đã nói chuyện thoải mái hơn, và điều này thật sự giúp tôi tăng cường sự kết nối với độc giả của mình. Tôi cũng ước gì khi bắt đầu, mình đã kết nối nhiều hơn với những blogger khác. Không phải là tôi không muốn, mà vì tôi quá bận xây dựng các nội dung theo cách riêng của mình. Có thêm bạn trong ngành này chắc chắn sẽ giúp tôi tránh được một vài lỗi sai.



CHƯƠNG 2



KHÁN GIẢ

**Làm thế
nào để
mọi người
theo dõi
và gắn kết
với bạn?**

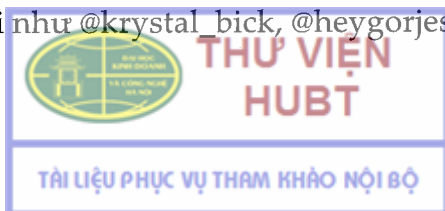
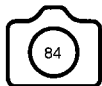


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Khi một người truyền cảm hứng đăng bài, khán giả sẽ dõi theo những điều cô ấy nói và tin tưởng cô, cho dù đó là bài đăng được tài trợ. Đây chính là lý do chính khiến các nhà quảng cáo chịu mở hầu bao thuê người truyền cảm hứng: Họ muốn tiếp cận với khán giả của bạn. Những nhãn hàng tiêu tốn hàng triệu đô mỗi năm cho việc tạo ra cũng như quảng cáo các nội dung kiểu gì cũng bị mọi người chặn, bỏ qua, hoặc lướt qua ngay lập tức, nhưng khi họ có thể đưa sản phẩm/dịch vụ của mình đến với những người có tầm ảnh hưởng thì độc giả của cô ấy sẽ chú ý đến chúng. Đây chính là lý do việc xây dựng được cộng đồng của riêng mình là vô cùng quan trọng. Cho dù nội dung bạn đưa rất xuất sắc, nếu bạn không có một cộng đồng gắn kết để thưởng thức nó, thì bạn cũng không còn là người có tầm ảnh hưởng nữa, và những nhà quảng cáo cũng không muốn thuê bạn nữa.

Gây dựng lượng khán giả nhìn thì có vẻ khó khăn khi nhìn thấy có biết bao nhiêu người truyền cảm hứng có tận 500.000 lượt theo dõi hoặc còn nhiều hơn thế. Một vài nhân vật ưa thích của tôi như [@krystal_bick](#), [@heygorjess](#), và

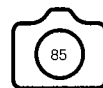
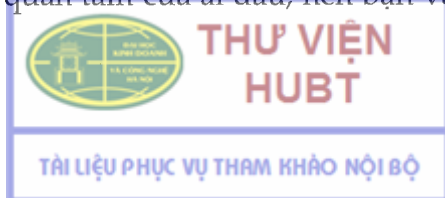


@scouthecity chính là những người dành toàn thời gian làm một người truyền cảm hứng với chỉ hơn 100.000 lượt theo dõi. Chúng ta sẽ sử dụng con số đó làm kim chỉ nam, nhưng những chiến dịch sau đây có thể áp dụng cho bất kì trường hợp nào, kể cả khi bạn đang có bao nhiêu lượt theo dõi đi chăng nữa.

CON ĐƯỜNG CHẠM MỐC 100.000 NGƯỜI THEO DÕI TRÊN INSTAGRAM

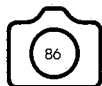
CHẶNG 0: TỪ 0 ĐẾN 2.499 LƯỢT THEO DÕI

Đây chính là ngưỡng cửa để bạn quyết định xem trở thành một người truyền lửa có phải công việc dành cho mình hay không. Ở giai đoạn này, bạn sẽ kiểm tra được xem mình có hứng thú và sự tận tâm cần thiết để viết bài hằng ngày theo lịch hay không. Hãy nói với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và những người bạn quen biết rằng bạn là một người truyền lửa đầy tham vọng và họ nên theo dõi bạn trên Instagram. Hãy phát triển blog/vlog và những nội dung trên mạng xã hội của bạn một cách khoa học. Giờ bạn chưa nằm trong tầm quan tâm của ai đâu, nên bạn vẫn có thể thử



nghiệm và mắc sai lầm cho đến khi bạn bước vào một guồng quay ửng ý. Hãy đảm bảo là bạn đã tạo cả nút theo dõi Instagram trên bảng tin blog của bạn nữa nhé. Rất nhiều giao diện đã hỗ trợ nút này, nhưng nếu không có thì hãy tìm thêm trong phần tiện ích nhé.

Khi bạn thấy rằng đã kiểm soát được lịch đăng bài của mình thì hãy tham gia những cộng đồng khác trên mạng để tăng lượng lượt theo dõi và nhận được phản hồi về nội dung bạn đăng tải. Có rất nhiều hội nhóm trên Facebook dành cho những người truyền cảm hứng được phân theo địa điểm, lĩnh vực (thời trang, làm đẹp, phong cách, làm cha mẹ, đồ ăn, DIY, v.v...), và cả những sở thích chung chung nữa. Hãy tham gia những hội nhóm ấy, giới thiệu bản thân mình, kêu gọi mọi lượt theo dõi mình và nhận xét về những nội dung bạn viết ra. Hãy đảm bảo rằng bạn đã đọc kỹ quy định của nhóm trước khi quảng bá cho bản thân hoặc dự án bạn đang làm vì có một vài nhóm chỉ cho phép dẫn link vào những ngày cố định trong tuần. Trong lúc bạn đang tìm kiếm một vài hội nhóm để tham gia, thì có lẽ bạn sẽ



lướt qua khái niệm “Instagram pods”. Đây là các nhóm đặc thù gồm những người đảm bảo sẽ theo dõi lẫn nhau và bình luận cũng như nhấn nút thích qua lại trong bài đăng của nhau. Nghe thì có vẻ hấp dẫn đấy, nhưng suy cho cùng có lẽ nó sẽ mang lại hại nhiều hơn là lợi. Bạn muốn những lượt theo dõi gắn kết với mình bởi họ thật sự thích những điều bạn truyền tải, chứ không phải chỉ là trả lại ân nghĩa cho bạn.

TÂM NHÌN CỦA NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Đôi khi mọi người không hiểu được công sức cũng như chất xám phải bỏ ra cho mỗi bài đăng. Động lực chính là điều khiến bạn bắt đầu. Sự tận tâm là điều giúp bạn bước tiếp.

----@tsangtastic



CHẶNG 1: 2.500 ĐẾN 4.999 LƯỢT THEO DÕI

Có lẽ bạn đã đọc được bài báo nói rằng bạn nên bắt đầu sử dụng ngay hashtag¹ để có ngay được lượng người theo dõi. Có một vài lý do lí giải về việc tại sao chúng không hẳn là cách tiếp cận tốt nhất. Trước tiên, bởi vì cho đến khi bạn có được tiếng nói riêng của mình và lịch đăng bài một cách khoa học, thì chẳng có lợi lộc gì từ việc mời gọi một người lạ hoặc vào ngó nghiêng nội dung của bạn cả. Điều thứ hai, bởi hashtag sẽ dẫn những bots² và điều này sẽ làm ảnh hưởng đến những lượt theo dõi thật của bạn. Và điều cuối cùng là vào lúc ban đầu, vì cần tăng lượng lượt theo dõi nên bạn sẽ trở nên lạm dụng hashtag quá nhiều. Khi bạn đã có tiếng nói riêng của mình và có lịch đăng bài, bạn có thể sử dụng hashtag. Và chẳng có lý do gì để làm quá nó lên cả. Năm đến bảy hashtag là quá đủ để mọi chuyện suôn sẻ.

¹ Thẻ bắt đầu bằng # là loại thẻ siêu dữ liệu được sử dụng trên các mạng xã hội như Twitter và các dịch vụ blog khác, cho phép người dùng áp dụng tính năng gắn thẻ động, do người dùng tạo, giúp người khác dễ dàng tìm thấy thứ có chủ đề hoặc nội dung cụ thể. (ND)

² bot hay robot mạng là các ứng dụng phần mềm chạy các tác vụ tự động hóa trên mạng. (ND)



Hãy thử kết hợp cái này cái kia để xem hashtag nào đưa về cho bạn nhiều lượt theo dõi và lượt thích mới.

Một vài hashtag phổ biến cho phong cách, làm đẹp và du lịch là:

Phong cách:

#style, #styleblogger, #instastyle,
#igstyle, #personalstyle, #fashion,
#fashionblogger, #fashionista, #instafashion,
#igfashion, #OOTD, #ootdfashion,
#ootdmagazine, #outfitinspo, #whatiwore,
#wiw, #lotd

Làm đẹp:

#beauty, #beautytutorial, #beautyjunkie, #bblogger,
#instabeauty, #makeup, #makeuptutorial,
#wakeupandmakeup, #makeupaddict,
#makeuplovers, #fotd, #motd, #cosmetic, #hairinspo

Du lịch:

#travel, #travelblog, #travelblogger,
#travelphotography, #instatravel, #travelgram,
#traveling, #travelling, #traveltheworld,
#doyoutravel, #seetheworld, #wanderlust,
#passionpassport, #digitalnomad, #stayandwander,
#beautifuldestinations



TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Một lời khuyên nhỏ của tôi chính là hãy tìm ra “lý do” của bạn và bám sát theo nó. Chia sẻ bất kì điều gì bạn thích, và hãy đặt nhiệt huyết vào việc chia sẻ, cũng như hãy có những góc nhìn mới và độc đáo, nhưng hãy luôn nhớ lý do tại sao bạn chia sẻ những điều này từ những ngày đầu. Những lý do này đều khác nhau và có thể thay đổi để định hình những nội dung tốt. Lý do khiến bạn bắt đầu chia sẻ và đăng tải sẽ định hình tiếng nói của bạn và tỏa sáng xuyên suốt chặng đường bạn đi. Điều này khiến nơi đây trở nên tuyệt vời, hăng hà sa số những tính cách hiện diện nơi đây.

---@simplycyn

CHẶNG 2: 5.000 ĐẾN 9.999 LƯỢT THEO DÕI

Khi bạn đã có thể đặt những hashtag một cách thành thạo, giờ là lúc theo dõi lại mọi người và thích bài đăng của họ. Ở giai đoạn này bạn sẽ chỉ muốn theo dõi ai có khả năng cao là sẽ theo dõi lại bạn. Nên, tôi sẽ giới hạn lại ở những người có đăng tải nội dung tương đồng với bạn mà có ít



lượt theo dõi hơn bạn, và một vài người ở chặng 3. Về việc thích bài đăng, hãy vào từng hashtag bạn sử dụng và thích những nội dung tương đồng với bạn bất kể họ có bao nhiêu lượt theo dõi. Mục đích của việc này chính là để bạn lọt vào tầm mắt của càng nhiều người trên Instagram càng tốt. Bạn sẽ thấy rất nhiều dịch vụ đề nghị sẽ đi theo dõi rồi thích/bình luận trên bài đăng của người khác cho bạn, đừng làm vậy. Đây là đường tắt và điều bạn nhận lại được sẽ là tên của bạn bị liên kết với một đống các emoji¹ và bình luận kiểu như “Ảnh đẹp đấy ông bạn”.

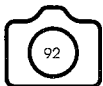
¹ Các biểu tượng tin nhắn mặt cười được sử dụng trong các tin nhắn điện tử. (ND)



TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

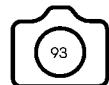
Tôi nhận được rất nhiều email của những người muốn bắt đầu viết blog vì họ muốn kiếm tiền từ nó và biến nó trở thành công việc toàn thời gian. Tôi không kiếm được một đồng nào từ blog của mình trong suốt một năm rưỡi đầu tiên, nhưng vì tôi yêu những gì mình viết ra hằng ngày, nó dễ dàng truyền cho tôi động lực để tiếp tục. Hãy dám chắc rằng bạn sẽ yêu bất kì điều gì mình tạo ra, còn nếu không bạn sẽ sớm nản thôi. Hãy luôn cứng cỏi, luôn tận tụy, và sẵn sàng lao động! Nó sẽ không đến trong ngày một ngày hai đâu, nhưng nếu bạn muốn viết ra bởi nhiệt huyết của mình chứ không phải để kiếm tiền, thì bạn sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn!

--@thriftsandthreads



CHẶNG 3: 10.000 ĐẾN 24.999 LƯỢT THEO DÕI

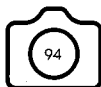
Xin chúc mừng! Bạn đã chính thức được gọi tên là “Người truyền lửa tí hon”. Ở Chương 4, chúng ta sẽ nói đến việc tạo một bộ nhận diện truyền thông chỉ trong một trang, và đánh tiếng tới những phương tiện truyền thông. Ở mức này bạn có thể sẽ được nêu tên vào “Những tài khoản Instagram nên xem qua” trong những danh sách mà bạn thường thấy trên các website. Hãy tiếp tục giới thiệu đi giới thiệu lại bản thân mình trên các hội nhóm, sử dụng hashtag, thích các bài đăng và theo dõi những người truyền cảm hứng ít lượt theo dõi hơn bạn và một vài người ở chặng 4.



TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Mạng lưới!!! Tham gia vào mạng lưới chính là chìa khóa cho bất kì ai có tham vọng để làm mọi việc. Với những người sáng tạo nội dung đầy khao khát, tôi sẽ nói rằng bạn chắc chắn nên kết nối với những blogger khác. Làm việc cùng nhau, và cùng nhau chinh phục thế giới. Có đủ sự thành công cho tất cả mọi người, vậy tại sao không cùng nâng nhau lên? Có một điều quan trọng nữa là bạn nên tham dự các sự kiện càng thường xuyên càng tốt. Điều này sẽ giúp bạn gắn kết với những người cùng làm công việc như mình hơn, nhưng dù sao có mặt trong các sự kiện cũng tốt cho bạn mà. Cuối cùng, hãy nghĩ đến việc bạn muốn thương hiệu của mình mang bản sắc thể nào. Hãy liên kết với những người có cùng xu hướng với thương hiệu của bạn.

---@tsarin



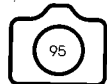
CHẶNG 4: 25.000 ĐẾN 49.999 LƯỢT THEO DÕI

Tên bạn sẽ xuất hiện trong một hoặc hai danh sách và có một vài chiến dịch nhỏ mang tên mình, và đây chính là giai đoạn để bạn cùng kết hợp với những người truyền cảm hứng khác. Sự kết hợp này sẽ đưa bạn đến với những khán giả mới và cũng giúp bạn có thêm lượt lượt theo dõi trước đây chưa từng tìm đến bạn. Điều này cũng sẽ giúp cho dòng ý tưởng xuất hiện vì bạn sẽ có cơ hội làm việc với những người có cách rất riêng để tạo ra những nội dung thú vị, cho dù đó là sử dụng hình ảnh stop-motion hay chụp ảnh tại những địa điểm mới đầy thú vị. Việc này cũng sẽ giúp bạn có sự gắn kết với mọi người. Một điều mà tôi nghĩ rằng những người truyền cảm hứng có tham vọng không nhận ra chính là ngành công nghiệp này có thể khá cô đơn. Khi công việc của bạn đòi hỏi mọi khía cạnh trong cuộc sống phải trở nên hoàn hảo trên Insta, hoặc ít nhất có vẻ như vậy, nó có thể trở thành hơi quá với những người không cùng suy nghĩ. Người sáng tạo nội dung thành công và hạnh phúc chính là người có thể đưa bạn thân, gia đình và cả thú cưng của mình cùng đồng hành trong suốt chặng đường.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



Tôi luôn bị choáng ngợp khi nhìn vào bảng tin của một người truyền cảm hứng và cho dù tôi có kéo xuống đến thế nào đi chăng nữa thì cũng không thể bắt gặp hình bóng của ai khác. Cô nàng không có bạn à? Nàng ta sống một cuộc đời bị cô độc bủa vây hay sao? Ai chụp mấy bức hình này nếu như về cơ bản cô nàng không bao giờ gặp gỡ một người nào?

Tôi đang đi tuyển người cho một chương trình và nhà quảng cáo muốn một người có tầm ảnh hưởng và bạn bè của cô nàng. Trợ lý và tôi đã đào xới cả tá hồ sơ và không thể kiếm nổi một người có hình ảnh bạn bè xuất hiện trên bảng tin của họ. Khi bạn để hashtag #Tụ_hợp (#SquadUp), bảng tin sẽ ít xoay quanh mình bạn và cuộc sống hoàn hảo của bạn mà sẽ là bạn và nhóm bạn thân tuyệt vời đến thế nào. Bên cạnh đó, tụ họp với bạn bè cũng là cách bạn có được những hợp đồng cho việc du lịch theo nhóm. Nó giống như có được một chuyến đi miễn phí cho nhóm bạn vậy. Ai mà không thích điều ấy cơ chứ?

Bảng tin của Rene Daniella (@ownbyfemme) có hàng ngàn bức ảnh mà cô ấy trông cực lộng lẫy, nhưng cũng có từng ấy bức ảnh của cô cùng nhóm bạn được đăng tải. Điều này giúp cô giống một người bình thường, vui vẻ, và khiến mọi người muốn theo dõi cô và những điều cô dự định làm. Sai De Silva (@scoutthecity) cũng là một ví dụ điển

DỪNG
LÀ
CÔ
NÀNG
ẤY



hình. Bảng tin của cô tràn ngập không chỉ ảnh của cô mà còn những đứa con nữa, London Scout và Rio Dash thật sự đã giành được sự chú ý lớn. Và vì công việc của cô bao gồm cả bọn trẻ nên cô ấy có thể kiếm được thu nhập để chu du thế giới và tạo ra những nội dung cùng chúng. Đây chính là “có được tất cả” mà tôi muốn nói đến.

Tìm kiếm #couplegoals? Không cần kiếm đâu xa, đã có Michaela Wissen (@michanwissen) và Riley Harper (@lifeof_riley). Dù không thích cách nhấn mạnh của anh ấy, nhưng tôi vẫn thích cách họ xuất hiện trong ảnh của nhau. Vì họ là cặp đôi yêu nhau nên việc luôn đi cùng và xuất hiện trong bảng tin của nhau là điều dễ hiểu. Và tôi cũng đã từng thuê họ làm việc cùng nhau, Riley làm người mẫu còn Michaela là nhiếp ảnh gia.

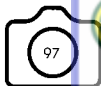
DỪNG

LÀ

CÔ

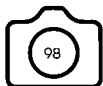
NÀNG

ÁY



Nếu bạn thắc mắc làm thế nào để tụ họp, thì chìa khóa chính là kết nối với những blogger mà bạn ngưỡng mộ công việc của họ. Tham gia các sự kiện, gửi tin nhắn cho họ, và nỗ lực để giao lưu. Tôi đồng sáng lập CreatorCollective bởi chính lý do này: giúp những người truyền lửa tham vọng dễ dàng kết nối với những đồng nghiệp cũng như các biên tập viên hàng đầu, các thương hiệu và cả những người đại diện trong ngành nữa. Cũng có những địa chỉ khác như BlogHer, Create & Cultivate, Beautycon, và VidCon, nhưng có tính phí, nên hãy chắc rằng bạn sẽ kết nối được với thật nhiều người để không bỏ phí cơ hội cũng như số tiền đã bỏ ra.

Mọi điều sẽ trở nên vui vẻ hơn khi cùng làm với bạn bè, và sáng tạo nội dung cũng không phải ngoại lệ. Tụ họp với bạn bè và cùng nhau tạo nên điều kì diệu.



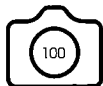
CHẶNG 5: 50.000 ĐẾN 100.000 LƯỢT THEO DÕI

Ở mức 50.000 bạn đã có thể bắt đầu tiếp cận với chiến dịch của các nhãn hàng. Thường thì, một hăng sẽ đăng nội dung của bạn lên các kênh truyền thông và nội dung ấy sẽ đến được với hàng ngàn, chứ chưa nói đến hàng triệu lượt theo dõi triển vọng. Chúng ta sẽ nói về cách tốt nhất để tiếp cận những nhãn hàng trong Chương 4, nhưng cũng có những cách giúp nội dung bạn tạo ra được xuất hiện trong chiến dịch cho dù bạn không chính thức tham gia nó. Hashtag có thể giúp những lượt theo dõi mới tìm được bạn, nhưng đây cũng là cách khá tuyệt để gây được sự chú ý từ các thương hiệu. Maybelline nhắc tới fan của mình hãy sử dụng “#mynyt-look” để có cơ hội xuất hiện trên các kênh truyền thông của họ, và Sephora thì sử dụng “#sephorahaul”. Cũng có những thương hiệu nhỏ hơn, nhất là những hăng chỉ bán online trên mạng hoặc không có cửa hàng, họ dựa vào những người truyền cảm hứng tạo ra nội dung đăng bài cho mình. Thật ra đây là việc của biên tập viên truyền thông xã hội, đi sâu vào những hashtag đó và tìm những nội dung hay nhất, nên đây là cách hoàn hảo để được biết đến. Nhưng làm ơn hãy nhớ theo dõi họ nữa nhé.



Chẳng có gì chán nản hơn khi nghe được tin cô nàng ấy suốt ngày ca ngợi yêu thích hãng này thế nào và rồi nhận ra nàng thậm chí còn chẳng thèm theo dõi họ.

Muốn hợp tác với một nhà quảng cáo và kiếm thêm lượng theo dõi? Hãy đề nghị giúp họ tổ chức một cuộc thi hoặc một cuộc bốc thăm trúng thưởng, nhưng hãy chắc rằng bạn biết sự khác biệt nhé. Mọi người thường dùng hai từ này thay thế nhau, nhưng thật ra chúng có ý nghĩa khác nhau. Trong một cuộc thi, mỗi bài viết đều được đánh giá và nhận xét để tìm ra người thắng cuộc dựa trên một vài tiêu chí. Trong một cuộc bốc thăm, người thắng cuộc được chọn lựa một cách ngẫu nhiên trong số tất cả những ứng cử viên đủ điều kiện tham gia. Đề nghị những người theo dõi bạn tag bạn bè của họ để cùng chia sẻ phần thưởng, hoặc tag ai đó sẽ thích chiếc váy bạn mặc trong bài đăng này để họ có cơ hội trúng giải. Giải thưởng không cần quá lớn lắm. Nhưng nó nên thân thuộc với thương hiệu của bạn. Nếu bạn là một blogger làm đẹp, hãy tặng bộ bảng màu nổi nhất trong kì lễ này của hãng bạn yêu thích. Còn nếu blog của bạn chuyên về thời trang hợp túi tiền? Thẻ quà tặng đến T.J.Maxx hoặc Marshalls là tuyệt nhất

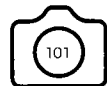


đấy. Đừng tặng thứ gì mà bất kì ai trên mạng đều thích hoặc cuối cùng bạn sẽ có được một nhóm những lượt theo dõi bạn chỉ để có được cái iPad nhưng chẳng thêm quan tâm mấy đến bạn hay những điều bạn viết ra. Hãy nhớ rằng, tăng lượng lượt theo dõi là rất tốt, nhưng giữ được họ mới là điều quan trọng nhất. Và để làm được điều này bạn cần phải tạo ra được những nội dung sẽ khiến họ quay lại xem thêm nhiều lần nữa.

CỘNG ĐỒNG TRONG TỪNG BÌNH LUẬN

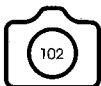
Chúng ta đã đi qua nội dung, hashtag và những cuộc thi, nhưng không được phép quên mục bình luận. Những bình luận chính là nguồn sống của một người sáng tạo nội dung và bạn nên dẫn dắt những lượt theo dõi mình tạo thành thói quen để lại bình luận bằng cách hỏi họ một câu nào đó ở cuối mỗi bài đăng.

Nếu các thương hiệu thấy rằng phần bình luận của bạn khá sôi nổi, nơi mọi người có thể chia sẻ các bí quyết với nhau, nó sẽ khiến bạn trở thành một người truyền cảm hứng tuyệt vời mà họ rất muốn kết hợp cùng. Ai cũng có thể ấn thích một bức ảnh. Nhưng phải thật sự dành thời gian cũng



như tâm huyết để viết ra một bình luận. Vậy nên tôi luôn lắc đầu khi thấy ai đó hỏi một người truyền cảm hứng xem cô nàng mua cái túi này ở đâu, hoặc ai may chiếc áo nàng ta mặc và con người đáng thương ấy chỉ nhận lại được một sự im lặng bất tận.

Trả lời các bình luận cũng quan trọng y như việc bạn lên kế hoạch cho các bài đăng hằng tuần và chắc rằng bản tin của mình trông đẹp mắt. Ban đầu thì bạn dễ dàng làm tốt mọi chuyện, nhưng khi bạn trở nên nổi tiếng hơn thì độ khó cũng tăng lên. Khi đến giai đoạn ấy, hãy dành ra vài tiếng mỗi tuần để xem hết những bình luận và trả lời chúng, cũng như nhấn thích càng nhiều bình luận càng tốt. Nếu như có quá nhiều bình luận khiến bạn khó có thể làm xuể, thì hãy chiêu mộ một người bạn để giúp đỡ bạn. Nếu bạn chỉ dành ra 2 giây mỗi ngày để tương tác với những lượt theo dõi mình, thì khả năng cô nàng sẽ tương tác với mỗi nội dung bạn tạo ra trong tương lai sẽ cao ngút trời. Hãy chăm sóc cộng đồng của mình và mọi người sẽ yêu thương lại bạn.

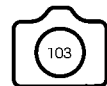


TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Cố gắng trả lời càng nhiều bình luận càng tốt, cho đến khi có quá nhiều đến nỗi bạn không thể xoay sở được. Một lượng nhỏ bình luận sẽ tăng gấp đôi rất nhanh nếu bạn trả lời lại từng người. Bằng cách làm điều đơn giản ấy, bạn cũng sẽ nhân đôi được sự gắn kết với những người ủng hộ mình. Việc tương tác với những lượt theo dõi mình để xây dựng các mối quan hệ cũng như cộng đồng của mình là vô cùng quan trọng.

---@simplysona

Thật tuyệt khi nhận được nhiều bình luận tích cực hoặc mang tính xây dựng, thế nhưng những phản hồi từ cô nàng xấu tính nhận giải hung hăng ghê gớm của năm thì sao? Lướt qua những bình luận tiêu cực khá dễ dàng khi bạn đang ở bảng tin của người khác, nhưng bạn sẽ làm gì khi những lời khó nghe ấy dành cho mình? Nhiều người nói, "Lờ cái đám ấy đi", nhưng nói thì dễ hơn làm.



Một trong những lỗi mà những người truyền cảm hứng thường mắc phải đó là chia sẻ quá nhiều. Một khi bạn đăng cái gì lên, bạn không thể thu hồi lại. Tôi không nói rằng không nên sống là chính mình và tạo dấu ấn cho thương hiệu của mình, nhưng có một vài điều nên giữ ở mức riêng tư hoặc nếu không sẽ đến lúc mọi chuyện nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn.

Mọi người sẽ luôn có cái để bàn tán về bạn và những điều bạn làm. Đừng để bị cuốn vào những điều ấy. Bạn càng lờ đi những sự chỉ trích và ghét bỏ trên mạng, thì bạn sẽ càng thành thoi. Hãy cứ làm những điều bạn giỏi và bạn sẽ thành công thoi.

---Rana Zand (@ranaburgundy), head of talent tại Authentic Talent and Literary Management

LỜI

KHUYẾN

CỦA

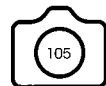
CHUYÊN

GIA



Tôi vô tình lạc vào một website quá nhảm nhí đến mức tôi không muốn nêu tên ở đây để các bạn mất công vào xem và tăng lượt xem cho nó. Trang này có một mục để bạn tâm bocc người truyền cảm hứng và có hơn 8.000 bài đăng. Tôi thấy nó khá tuyệt cho đến khi tôi thấy một mục khác để bạn xia xói chính những người truyền cảm hứng ấy và có đến 1.400.000 bài đăng. Đợi xúu, cái quái gì vậy? Máy người này là ai mà ngồi đây nhấm nháp cái thứ đồ uống mang tên Ghét Bỏ ấy vậy? Họ không có gì tốt đẹp hơn để làm à? Cảnh báo tiết lộ: Đúng vậy, họ vô công rồi nghề vậy đó.

Khi bạn tạo ra những nội dung xuất chúng, bạn sẽ thu hút được những người nhìn thấy được chính bản thân mình qua cuộc sống của bạn, nhưng bạn cũng sẽ gặp phải vài lượt theo dõi bạn chỉ vì ghen tị và muốn phá quấy bạn. Lượng khán giả càng tăng thì nguy cơ bạn trở thành mục tiêu càng cao. May thay, mạng xã hội đã phát triển và giờ thì bạn có thể tắt phần bình luận cho những bài đăng cụ thể, hoặc chặn những bình luận có những từ ngữ không hay. Hãy dùng những tiện ích này và đừng e sợ việc xóa đi hết những bình luận mang tính thù hằn và chặn luôn người ấy. Đây là điều tốt

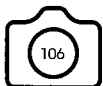


nhất cho tinh thần cũng như cho cộng đồng mà bạn đang xây dựng.

Cũng có trường hợp những người quá khích ấy có thể chỉ đơn giản là hâm mộ bạn, nhưng không biết cách thể hiện bản thân mình theo một cách logic nhất vì có một ranh giới mỏng manh giữa việc yêu và ghét. Khi họ xuất hiện trong mục bình luận của bạn, hãy cảm ơn họ vì đã là một thành viên năng nổ hoạt động trong cộng đồng và khuyến khích họ tiếp tục. Bạn không có thời gian cho mấy việc tiêu cực đâu. Bạn còn nhiều việc phải làm.

MUA LƯỢNG THEO DÕI VÀ LƯỢT THÍCH

Tôi để việc này xuống dưới cùng cho dù đây không phải việc cần thiết được nhắc đến thì tôi vẫn sẽ nói. Việc mua lượng theo dõi và lượt thích, đừng có làm điều ấy. *Thế còn mấy website quảng cáo hứa hẹn là sẽ mua được lượng theo dõi thật thì sao? Đừng có làm. Nhưng nếu tôi có được lời đề nghị khá ngon nghề và còn được bạn giới thiệu thì sao? Đừng có làm, và cái người ấy không phải bạn tốt đâu. Nhưng còn mấy website sẽ thay mặt tôi đi bình luận vào ảnh của mọi người thì sao? Đừng có làm. Đừng có làm. Tuyệt đối không được làm.*



Tôi có một danh sách những người có tầm ảnh hưởng vẫn đang phát triển mà tôi vẫn luôn theo dõi. Lượng người theo dõi của họ khá nhỏ, nhưng tôi biết chắc chỉ là vấn đề thời gian trước khi họ thành công thôi vì những gì họ viết ra thật sự, thật sự rất tốt. Ngay khi bọn họ đạt được đến 100.000 người theo dõi, tôi sẽ bay đến và bắt đầu dẫn dắt họ đến những chiến dịch, và khách hàng YẾU điều ấy khi bạn mang đến cho họ những khuôn mặt mới mẻ.

Nhưng có một cô nàng tôi đã theo dõi cả mấy tháng. Trong một lần vào kiểm tra, tôi thấy cô nàng đã tăng từ 30.000 người lên gần 100.000 người theo dõi. Tôi cực kì phấn khích. Chắc rằng ai đó đã tìm ra được cô nàng sáng tạo đầy thông minh này và đưa nàng lên website của họ và đó là lý do nàng có một bước tiến kinh ngạc trong lượng người theo dõi. Nhầm rồi. Tôi nhìn vào sự tương tác trong tài khoản và nhận ra nó cực kì đìu hiu so với người có lượng theo dõi lớn như vậy, nên tôi nhìn vào bảng theo dõi tăng trưởng. Và nhìn xem, trong vòng hai tuần, lượng người theo dõi của nàng tăng chóng mặt. Mọi việc trở nên rõ ràng hơn rằng nàng đã mua người theo dõi. Chỉ cần đợi thêm vài tháng, cô nàng sẽ đạt được con số ấy thôi, nhưng nàng ta đã chọn cách đi đường vòng. Tôi nhận ra đấy, và chắc rằng tôi không phải là người duy nhất. Chẳng cần nói nhiều, tôi sẽ chẳng liên lạc với cô nàng và có lẽ sẽ không bao giờ hợp tác cùng đâu.

DỪNG

LÀ

CÔ

NÀNG

ẦY

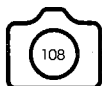


THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Có thể các bạn nhớ hoặc không nhớ chút gì về sự kiện nhỏ mang tên Cuộc thanh trừng của Instagram xảy ra vào năm 2014. Instagram quyết định xóa toàn bộ những tài khoản giả và tự động, lượng người theo dõi của những người nổi tiếng và những người truyền cảm hứng có tầm ảnh hưởng lớn làm những điều giống ví dụ trên đã giảm thê thảm chỉ sau một đêm. Không thể dự đoán được bao giờ lần thanh trừng tiếp theo sẽ đến và bạn sẽ không muốn giống rapper Ma\$e – giảm từ 1,6 triệu xuống còn 272.000 người theo dõi chỉ trong một đêm. Anh chàng đã quá xấu hổ đến mức xóa luôn tài khoản của mình. Điều này sẽ không xảy ra với bạn vì bạn hiểu chuyện hơn. Phải không? Đúng vậy.

Nếu bạn tham gia ngành này với những lý do đúng đắn, tạo ra những nội dung hay, gắn kết với khán giả của mình, thì mọi người sẽ tự theo dõi bạn. Đây không phải một cuộc thi chạy nước rút; mà là một cuộc chạy đường dài. Đừng quên điều đó.



NGƯỜI TRUYỀN LỬA TIÊU BIỂU

SAZAN HENDRIX

@sanzan + sazan.me

Sazan là một trong những “phi vụ” lớn đầu tiên khi tôi bắt đầu làm việc tại Hearst. Tôi đã theo dõi cô ấy khá lâu, nhưng chưa tìm được một chiến dịch nào phù hợp với cô. Khi tôi cần một blogger thời trang có thể tự chụp ảnh trong trang phục đơn sắc cho các kì nghỉ lễ, tôi biết Sazan chính là người ấy. Làm việc với cô rất dễ dàng và cô cũng có đội ngũ tuyệt nhất trên Internet.

Khởi đầu Blog

Trước khi bắt đầu làm blog, tôi ước mình đã tự đặt ra những câu hỏi này cho bản thân:

Mình có sẵn sàng ĐẦU TƯ không? (thời gian, tiền bạc và sức lực)

Mình có sẵn sàng NGHIÊN CỨU không? Tôi chưa từng là một học sinh chăm ngoan, nhưng làm blog buộc tôi phải dành hàng tiếng đồng hồ để tìm hiểu trước khi nhấn nút “đăng” trong suốt sự nghiệp của mình.

Mình có thể TẬN TÂM được không? Bắt đầu một blog cũng đi kèm với sự hi sinh. Tôi nhanh



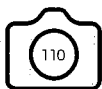
chóng hiểu được rằng tôi phải sẵn sàng hi sinh thời gian và thật sự dành tâm sức cho blog của mình – nhất là vào giai đoạn đầu.

Khởi động kênh Youtube

Bắt đầu kênh Youtube chính là quyết định sáng suốt nhất tôi từng đưa ra trong suốt quá trình làm blog của mình khi tôi thấy rằng, mình muốn đưa bản thân lên một tầm cao mới. Tôi thích vlog. Tôi tạo ra chúng (dù là về cá nhân hay du lịch) vì tôi thích sự chân thực của chúng. Chúng hơn cả thời trang và làm đẹp, cũng như cho phép mọi người có cảm giác hiểu được tôi hơn ở một mức độ nào đó.

Cho đến tài khoản Instagram cá nhân

Tài khoản Instagram “cá nhân” của tôi chắc chắn đã phát triển từ những bức ảnh chụp flat-lay xinh xinh thành những khoảnh khắc chân thật ngoài đời thường. Tôi đã biết được điều gì hiệu quả nhất với mình (từ khía cạnh nội dung); những lượt theo dõi tôi thích nhất những bài viết liên quan đến vấn đề cá nhân của tôi. Tôi cố gắng đăng bài dựa trên tâm trạng của mình và giai đoạn mà mình đang trải qua. Cuộc sống vốn khó



đoán, vậy nên rất khó để đưa ra những chiến lược quá xa; tuy nhiên, tôi vẫn thích lướt qua thư viện ảnh của mình và sắp xếp bảng tin Instagram cũng như nội dung thông qua ứng dụng UNUM – đây cũng là ứng dụng giúp tôi lên kế hoạch cho bài đăng của mình.

Phát triển trên mạng

Tôi gần như một cuốn sách mở (đa phần là vậy). Những phần trong cuộc sống riêng mà tôi muốn chia sẻ chính là những giây phút đáng ghi nhớ, hoặc khi tôi cảm thấy rằng trong lòng mình có những suy nghĩ cần được chia sẻ. Tôi chia sẻ những điều tốt, những lúc tồi tệ, và cả những mặt xấu xí với khán giả của mình, và tôi nghĩ mình đã có được một mức độ tôn trọng và cảm kích nhất định khi làm như vậy. Tôi tin rằng đây chính là điều khiến tôi khác với những người truyền cảm hứng khác. Những bình luận tiêu cực từng làm tôi suy sụp (Tôi cũng là con người mà!), nhưng sau một thời gian tôi nhận ra họ không có vấn đề với tôi – mà họ có vấn đề với chuẩn mực của riêng mình rồi áp đặt nó lên người khác. Tôi thường lờ chúng đi hoặc dùng lòng tốt để đáp lại sự thù hận đó.



Gây dựng hội cạ cứng của mình

Cộng đồng làm blog rất tuyệt vời – nhất là khi bạn tìm thấy những cô nàng không chỉ có cùng chí hướng trong công việc, mà còn trở nên thân thiết ở ngoài đời thật. Tôi luôn nghĩ rằng việc có thêm người bạn đi cùng trên con đường phát triển sự nghiệp thật sự rất quan trọng. Bạn bè có thể giúp đỡ, động viên, thúc đẩy và cho nhau những bài học theo cách riêng! Tôi không biết mình sẽ ở đâu nếu thiếu những cạ cứng của mình nữa.

Độc lập

Tôi nhanh chóng nhận ra rằng có người đại diện không hợp với mình lắm. Tôi là một người cực kỳ luôn tay luôn chân và có một đội nội bộ cực xuất sắc do chính mình tuyển chọn và gây dựng. Năm tháng trôi qua, tôi có một quản lý riêng, Barrett Wissman, người làm việc cực kỳ gần gũi với tôi và cùng một vài khách hàng khác. Thọ làm tóc quen đã giới thiệu chúng tôi với nhau, và từ đó tôi có anh đồng hành cùng mình, anh cũng đã đưa sự nghiệp của tôi lên một tầm cao mới. Nhờ anh ấy, cùng động não và chúng tôi đã thực hiện được dự án mạo hiểm thứ hai của mình tên là Bless Box. Thật



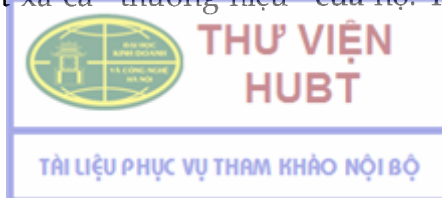
sự rất đáng kinh ngạc khi bạn tìm thấy người thích hợp – người có cùng tâm nhìn với bạn và cũng làm việc không kém gì bạn để thực hiện được điều ấy.

Làm việc cùng với gia đình

Tôi không thể làm việc với người mà mình không tin tưởng, nên với tôi, làm việc cùng gia đình chính là ĐỈNH CAO! Stevie (chồng tôi), Brittany (chị dâu tôi) và tôi nhận ra rằng chúng tôi làm việc cùng nhau trôi chảy đến thế nào và quyết định thật sự tập trung và đưa công việc này lên một tầm mới. Chúng tôi đều biết rõ vai trò của mình và hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ đó. Chúng tôi đều yêu công việc của mình và thật lòng thì đây là một điều may mắn khi điều hành một blog có thể hỗ trợ chúng tôi về mặt tài chính như một công việc toàn thời gian. Chúng tôi hiếm khi tranh cãi, nhưng nếu có bất đồng, chúng tôi cũng không để nó ảnh hưởng đến đời sống cá nhân. Công việc là công việc và đó là cách chúng tôi nhìn nhận vấn đề.

Cho đi

Tôi tin tưởng 100% rằng những người truyền cảm hứng trên mạng kỹ thuật số có nền tảng, tài năng và khả năng để tạo ra những nội dung còn vượt xa cả “thương hiệu” của họ. Thật tuyệt khi



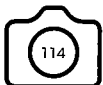
chúng ta có thể truyền những cảm hứng tích cực đến mọi người qua Internet và truyền thông xã hội. Khi tôi ra mắt Bless Box, hộp làm đẹp định kì¹ của mình, tôi luôn có một khát khao đưa nó đi xa hơn và ra mắt Bless Gives Back Initiative². Tôi yêu thương mọi người, và thật tâm cảm thấy rằng tôi có thể làm được nhiều hơn trong cộng đồng của mình để giúp đỡ những người khó khăn. Tôi đã vô cùng bất ngờ bởi tình cảm và sự ủng hộ mình nhận được khi bắt đầu chiến dịch này, và được làm việc cùng Lauren Bushnell – một trong những người truyền lửa thân thiết - chính là một điều đáng nhớ với tôi, cùng với việc gây bất ngờ cho bọn trẻ ở Vista Del Mar (trung tâm trị liệu cho trẻ em tàn tật tại Los Angeles)! Quả là một ngày tuyệt vời.

Phụ nữ chinh phục Marketing bằng người truyền cảm hứng

Ai thống trị thế giới này? PHÁI NỮ! Là một nữ chủ nhân, tôi nghĩ rằng thật sự tuyệt vời khi

¹ Hộp được chuyển đến khách hàng đã đăng kí trước định kì, các sản phẩm trong hộp khá phong phú, từ mỹ phẩm đến đồ dưỡng da, thường có từ 4 đến 8 sản phẩm bên trong. (ND)

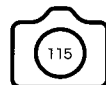
² Một chương trình từ thiện của Sazan – quyền góp đỡ của người có tầm ảnh hưởng, tặng những nhu yếu phẩm thiết yếu cho những người phụ nữ khó khăn hơn. (ND)



chúng ta đã mở đường cho những cô gái trẻ muốn dẫn thân vào ngành công nghiệp mới này. Tôi không thể lên tiếng thay tất cả mọi người, nhưng tôi có thể nói rằng, mình càng chân thật trên mạng xã hội, thì sẽ càng kết nối được với nhiều người trên khắp thế giới hơn. Lời khuyên của tôi dành cho các cô gái trẻ là **HÃY LÀ CHÍNH MÌNH**. Hãy cứ thể hiện sự kỳ cục của bạn hay bất kì điều đặc biệt nào của bạn, điều khiến bạn, ùm – **LÀ CHÍNH BẠN**.

Nhìn lại mọi chuyện

Ước gì có ai đó nói với tôi khi mới bắt đầu rằng chẳng có gì xấu khi không hiểu rõ mọi chuyện ở những bước đầu tiên. Tôi từng nghĩ mình phải vạch sẵn ra hết mọi thứ. Sự thật là, bạn có thể tìm thấy sự thoải mái trong không gian khó chịu, hãy hiểu rằng đây là thời đại mọi thứ phát triển như vũ bão và luôn thay đổi. Thay đổi là tốt và bạn không thể để nó khiến mình chậm lại trong cuộc đua thực hiện mục tiêu của mình. Hòa mình với sự đổi thay và những thử thách sẽ đi cùng với nó.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



PHẦN 2

ĐỊNH HÌNH THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN



Add a comment...



THƯ VIỆN
HUBT



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

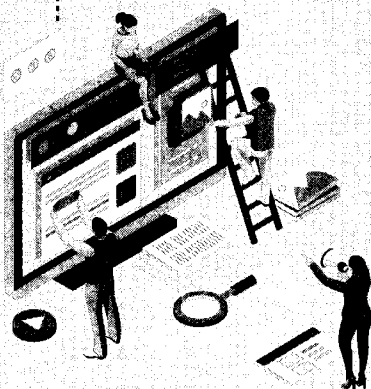


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 3

GIAO DIỆN



Làm
thế nào
để nổi bật
trong
đám
đông?



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Ngoài kia có rất nhiều người truyền lửa đầy tham vọng, và nếu bạn muốn được làm việc với những thương hiệu đỉnh nhất thì bạn cần phải nổi bật. Cho dù là hiểu được sự gắn kết hay là nhân khẩu học, sở hữu những khả năng đặc biệt hoặc viết ra được những nội dung có chất lượng cao, thì bạn càng thể hiện ra nhiều, khả năng được đặt hàng cùng mức thù lao càng lớn.

E/G (ENGAGEMENT) CHO SỰ TƯƠNG TÁC

Câu hỏi đầu tiên mà mỗi nhãn hàng hỏi về người truyền cảm hứng chính là “Cô ta có bao nhiêu người theo dõi?” Câu thứ hai là, “Tỉ lệ tương tác là bao nhiêu?” Điều họ thật sự quan tâm, ngoài những người theo dõi bạn, mà là trong số đó, có bao nhiêu người thật sự ấn thích hoặc bình luận trên mỗi bài đăng của bạn? Cho dù là “thả tim”, ấn thích, chia sẻ, tweet lại, hoặc bỏ thời gian ra bình luận, tất cả điều này có nghĩa là họ đang tích cực tương tác cũng như quan tâm đến những điều bạn đăng. Mỗi kênh đều có hệ thống riêng của mình, nhưng tất cả đều mang một ý nghĩa: sự tương tác.



Instagram	Youtube	Facebook	Blog
Lượt thích + Bình luận	Số like/dislike + Bình luận	Thích + Bình luận + Chia sẻ	Bình luận

Đây là công thức để tính rõ tỉ lệ tương tác cho mỗi bài đăng cụ thể của bạn.

[Lượt thích + Bình luận]: Số người theo dõi (vào thời điểm đăng bài) = Tỉ lệ tương tác.

Để có một kết quả toàn diện hơn về tỉ lệ tương tác, bạn có thể tìm trung bình cộng giữa lượt thích và bình luận trong một tháng nhất định, nhưng tôi thường tính với 10 bài đăng gần nhất. Cũng có rất nhiều website sẽ tính toán miễn phí hộ bạn, ví dụ như influencermarketinghub.com

Tỉ lệ tương tác hợp lý là khoảng 1,5% cho đến 2,5%, nhưng mục tiêu của bạn thì nên đặt ở mức khoảng 3%. Đôi khi tổng thể lượng tương tác của bạn là quan trọng, nhưng cũng có lúc tôi cần một mục tiêu cụ thể hơn. Ví dụ, tôi có thể chỉ tính tương tác ở các video trên Instagram của bạn. Hoặc nếu bạn đơn thuần là một người chuyên viết về làm đẹp mà cũng nói về phong cách và du lịch, thì tôi chỉ nhìn vào lượng tương tác trong bài về làm đẹp

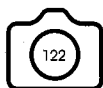


của bạn bởi vì đây là lí do chính thu hút mọi lượt theo dõi bạn. Nhưng để tất cả được công bằng, tôi luôn chọn những người truyền cảm hứng có tỉ lệ tương tác cao vì điều này cho thấy khán giả sẽ luôn thật sự phản hồi và trao đổi qua lại với nội dung cô ấy đưa ra. Và đó chính là toàn bộ những lý do khiến tôi trả tiền cho cô nàng.

A/S/L

Sau khi biết được tỉ lệ tương tác, điều tiếp theo được quan tâm là phân tích về nhân khẩu học trong lượng người theo dõi của bạn. Ba điều quan trọng nhất là độ tuổi, giới tính và nơi cư trú (A/S/L – Age – Sex – Location). Có những điều sẽ không bao giờ thay đổi.

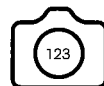
Độ tuổi. Tuổi của những người truyền cảm hứng không nhất thiết ảnh hưởng đến độ tuổi của lượt theo dõi họ. Nếu nội dung bạn đưa ra tươi sáng, nhí nhảnh và tập trung vào DIY, khán giả của bạn có thể là những thanh niên tuổi teen cho dù bạn đã 35 tuổi. Mặt khác, nếu bạn là một bà mẹ 20 tuổi, viết về cách nuôi dạy hai đứa sinh đôi, phần lớn những người theo dõi bạn có thể sẽ lớn tuổi hơn bạn.



Giới tính. Những người có tầm ảnh hưởng mà có cách ăn mặc phóng khoáng thì thường có nhiều người khác giới theo dõi. Nếu một thương hiệu nào đó đang muốn quảng cáo son môi, và tất cả những lượt theo dõi bạn đều là nam giới, thì bạn không phải là sự lựa chọn tốt nhất. Nhưng nếu một nhãn hàng đang muốn quảng cáo một loại bia mới, hoặc một vài sản phẩm dùng được cho cả hai giới nhưng thiên về cho đàn ông hơn thì bạn chính là cô gái họ cần tìm đó.

Nơi cư trú. Điều này liên quan nhiều đến những sự kiện và những buổi ra mắt đặc biệt. Tôi làm rất nhiều chiến dịch cho một khu mua sắm cao cấp ở California và họ muốn người truyền cảm hứng ấy có khán giả sống gần khu trung tâm mua sắm. Một ví dụ khác, sẽ có những sản phẩm chỉ bày bán ở một vài khu vực cụ thể. Nếu bạn có thể cho tôi thấy khán giả của mình sống ở một trong những nơi đó, thì bạn sẽ có hợp đồng này.

Làm thế nào để phân tích được nhân khẩu học của những người theo dõi mình? Trên một



blog hoặc một kênh Youtube, thuật phân tích của Google chính là bạn thân của bạn. Cách dễ nhất để có được con số nhân khẩu học trên Instagram là đăng kí một tài khoản doanh nghiệp. (Trước đây nó từng gây tranh cãi về việc phải đổi sang tài khoản doanh nghiệp vì Instagram vẫn đang phát triển thuật toán, và nhiều người đã bị giảm tương tác. Giờ thì nó đã ổn định và không cần lo lắng gì nữa.) Cũng có những website như hyprbrands.com sẽ cho bạn phân tích miễn phí và đưa ra những con số cụ thể về khán giả của mình. Họ đưa ra dịch vụ miễn phí này bởi vì ban quản trị sẽ thu tiền từ các thương hiệu cần phải phân tích cả trăm cái báo cáo như thế này khi làm bảng so sánh cho một chiến dịch, nên đây chắc chắn là một công cụ mà bạn nên tận dụng. Một vài cái còn cho bạn phân loại khán giả theo mức thu nhập và sắc tộc. Thông tin này khá hữu dụng nếu bạn muốn tiếp cận một thương hiệu xa xỉ. Bạn có thể chứng minh cho họ thấy rằng khán giả của bạn hoàn toàn có thể chi trả cho những sản phẩm họ đưa ra.



CÁC THƯƠNG HIỆU CHỈ THÍCH NHỮNG NGƯỜI CÓ KỸ NĂNG TUYỆT ĐỈNH

Các kĩ năng vô cùng quan trọng, bạn cần dành thời gian và công sức để trau dồi chúng. Việc biết tạo dáng khi chụp ảnh, nói trước máy quay, hoặc tạo dáng trên thảm đỏ là những kĩ năng mà mọi người truyền lửa thành công phải có.

Bạn nên thực hành

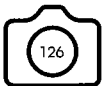
Một điều khó khăn nhất khi thuê một người truyền cảm hứng cho buổi chụp hình là bạn không biết liệu họ có thể tạo được dáng khi người chụp không phải nhiếp ảnh gia quen hay không. Tất nhiên cậu bạn trai có thể đi theo bạn cả ngày và chụp cả trăm bức ảnh cho đến khi bạn vừa lòng thì thôi, nhưng chúng tôi không có sự xa xỉ ấy trong một chiến dịch. Đôi khi chúng tôi phải chụp mười kiểu tạo hình trong một buổi và cũng không ai có cả ngày hết, nên chúng tôi cần những người có thể làm tốt trong từng bức hình. Giờ, tôi không cần một người mẫu chuyên nghiệp, nhưng khi trong phòng đầy những người sẵn sàng chụp hình cho bạn, bạn cần biết phải làm gì. Dưới đây là một vài gợi ý:



Học cách nghe theo chỉ dẫn. Rất nhiều người truyền cảm hứng có nhiếp ảnh gia riêng – có thể chụp được những bức hình rất vừa ý, nhưng họ thường không đưa ra chỉ dẫn. Trên trường quay bạn sẽ cần làm nhiều hơn là chỉ quay trái quay phải. Cười khi được bảo và lặp lại một động tác theo nhiều cách khác nhau chính là hai điểm mấu chốt. Tôi từng thấy @alexcentomo bước ra khỏi một cái lều hai mươi lần, và mỗi lần bước ra cô đều làm theo một cách khác nhau. Không cần nói, nàng chính là cô gái yêu thích của tôi.

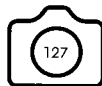
Biết cách bán sản phẩm. Lý do bạn có bài đăng bao gồm cả tên nhãn hàng là vì nhà quảng cáo đã trả tiền để bạn giúp họ bán được sản phẩm. Nếu đây là một chiến dịch cho túi xách, bạn cần biết cách đưa nó vào cuộc sống hằng ngày bằng cách để nó xuất hiện theo nhiều cách khác nhau. Nếu là một sản phẩm làm đẹp, bạn cần phải học cách cong môi nhưn mày để cây son và chiếc mascara ấy thật nổi bật.

Có một hình ảnh thương hiệu. Mọi người mẫu đều có một hình ảnh đi liền với tên tuổi của họ. Hãy tập một biểu cảm và tạo dáng giúp bạn chinh phục mọi thứ trong nháy mắt.

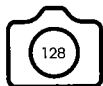


Nhưng đừng thu hẹp bản thân trong một hình ảnh. Có nhiều người truyền cảm hứng chỉ có đúng một biểu cảm trong mọi khuôn hình. Điều này có thể hợp với Instagram, nhưng không thích hợp khi chụp những bức ảnh chuyên nghiệp. Bạn cần biết làm thế nào để trông phấn khởi, ngạc nhiên, sững sờ, phấn khích, và nhiều biểu cảm hạnh phúc khác. Nhưng những biểu cảm ấy cần phải khác nhau và không được giống Blue Steel, Ferrari, Le Tigre và Magnum – tất cả đều trông na ná nhau. Được rồi, chúng giống y hệt nhau.

Không cần đến phụ kiện. Tôi từng làm việc với một người truyền cảm hứng nhất quyết không chịu bỏ kính râm ra. Không đâu thưa nàng, chuyện ấy sẽ không xảy ra ở đây đâu. Thì ra, cô nàng có một cái mũi khá nổi bật và đấy là cách cô nàng nguy trang cho nó. Tôi luôn tạo mọi điều kiện để chị em có thể thoải mái nhất với chính mình, và đó cũng chưa phải điều tệ nhất vì chúng tôi đã số chụp hình ở bên ngoài và vào ban ngày, nhưng nếu nội dung đưa ra là vào một bữa tiệc tối thì sao? Cô nàng định đeo cái kính đỏ ở trong nhà vào lúc ban đêm à?



Thoải mái trong lúc chỉnh sửa hình ảnh. Tôi hiểu rằng có rất nhiều ứng dụng giúp mặt bạn thon gọn lại, làm đẹp da, mắt sáng hơn và môi dày lên, nhưng tất cả những điều ấy khiến bạn trông như một người khác vậy. Chắc rằng bức ảnh trông sẽ đẹp lắm, nhưng điều cuối cùng bạn muốn chính là khi đến trường quay và mọi người thì vẫn nháo nhác không biết cô nàng truyền cảm hứng mình thuê đã đến hay chưa.



Thường thì kiểu trang điểm khi chụp hình cho các chiến dịch sẽ khác (tự nhiên hơn) so với kiểu đậm và có chỉnh sửa màu trên Instagram. Tôi khuyên những người có tầm ảnh hưởng về làm đẹp nên đăng lên Instagram của mình nhiều bức hình với cách trang điểm tự nhiên, không chỉnh màu để các biên tập viên/thương hiệu có một cái nhìn chính xác về sự linh hoạt cũng như vẻ ngoài của họ. Chẳng có gì chán nản hơn với biên tập viên/ nhân hàng khi những người có tầm ảnh hưởng ấy xuất hiện trên phim trường và trông khác một trời một vực với người mà họ nhìn thấy trên Instagram. Đưa lên mạng những hình ảnh giống với bạn ngoài đời chính là cách tốt nhất để đảm bảo sẽ kiếm được thêm nhiều hợp đồng.

---**Jennifer Tzeses** (@jtzses), Cựu giám đốc làm đẹp, Content Studio tại Hearst Magazines Digital Media.

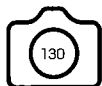
LỜI
KHUYÊN
CỦA
CHUYÊN
GIA



Ánh sáng, máy điện

Teni Panosian, Sona Gasparian, và Jenn Im là ba trong số những người có tầm ảnh hưởng tốt nhất để tuyển chọn vào video cho chiến dịch quảng cáo bởi lẽ họ đều thể hiện rất xuất sắc trước máy quay. Có tình cờ không khi họ đều là những người làm Youtube? Tôi không nghĩ vậy. Như đã nói ở Chương 1, cho dù bạn là một blogger với một tài khoản Instagram lớn, thì bạn cũng vẫn nên xuất hiện trên Youtube. Cho dù là kênh ấy chỉ có 1.000 người theo dõi nhưng nó sẽ cho phép bạn: (1) trở nên thoải mái trước máy quay, (2) làm được video để đăng lên blog của bạn cho chiến dịch, và (3) có một vài video ví dụ để cho giám đốc tuyển chọn xem xét.

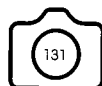
Nhưng tất cả những kinh nghiệm từ Youtube tạo ra không giống nhau. Có rất nhiều người làm Youtube với hơn một triệu người theo dõi lại không phù hợp với chiến dịch ấy. Tất nhiên, họ có thể làm vlog, nhưng nếu bạn đưa họ ra khỏi căn phòng ngủ thân quen, thì họ sẽ hoàn toàn suy sụp. Quay quảng cáo video cũng giống như chụp hình, trong đó bạn sẽ cần biết làm sao để nhanh chóng



dễ dàng bắt nhịp được. Cách để thể hiện bản thân tốt nhất trên phim trường đó là tập trung vào ba điều sau:

Kịch bản. Khi bạn đang làm một video cho nhãn hàng, có những điểm mấu chốt gây được ấn tượng với nhà quảng cáo, nhưng bạn không nên đọc từng từ theo kịch bản nếu không thì bạn sẽ kinh khủng chẳng khác gì một quảng cáo xe hơi cả. Thực hành bằng cách lên website của một công ty về quần áo hoặc làm đẹp rồi đọc phần giới thiệu về sản phẩm của họ, rồi đọc lại chúng lần nữa theo cách của bạn.

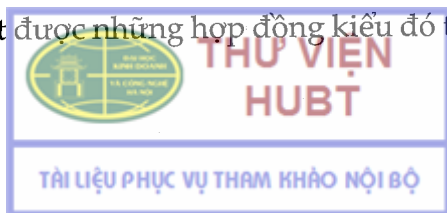
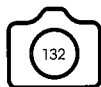
Ngôn ngữ cơ thể. Đối với hầu hết các video về tóc và làm đẹp, bạn sẽ ngồi trên một chiếc ghế nhìn thẳng vào máy quay khi sử dụng sản phẩm. Bạn sẽ không muốn trông mình cứng đờ hoặc quá căng thẳng, nhưng cũng không muốn mình trông lười thôi. Hãy tập luyện bằng cách vừa nhìn vào gương vừa đọc. Những biểu cảm nhỏ như nhướn lông mày, nghiêng đầu, và vẫy tay vào lúc bắt đầu cũng như kết thúc của video có thể làm nên sự khác biệt giữa một video nhằm chán và một video vô cùng duyên dáng.



Thêm từ. Không có cái gì khiến nhịp độ của video chậm lại nhanh như mấy từ “ừm”, “kiểu như” và “bạn biết đấy.” Đây lại là một trong những điều có thể xuất hiện trên kênh Youtube của bạn nhưng sẽ không chấp nhận được khi quay một video quảng cáo với các nhãn hàng. Đa số các video đăng trên website chỉ dài từ 30 đến 60 giây và bạn không thể lãng phí những giây quý báu vào mấy từ vô nghĩa kia được. Nếu bạn mắc phải tật này, hãy tập luyện, tập luyện, và tập luyện nhiều hơn nữa. Khi bạn có thể nói về một chủ đề trong 60 giây mà không sử dụng bất kì từ nào nêu trên kia thì bạn đã sẵn sàng rồi đấy.

Và chúng ta lên sóng

Một xu hướng đang thịnh hành nhất hiện nay là dùng những người có tầm ảnh hưởng để phủ sóng sự kiện rồi phát trực tiếp nó trên Facebook bằng Facebook Live. Để làm tốt việc này, bạn cần tất cả những điều nêu ở trên và thêm một số kỹ năng khác nữa. Đây là lĩnh vực mà ban đầu bạn nên làm để có thêm kinh nghiệm rồi mới bắt đầu tính đến thù lao. Chúng ta sẽ nói đến việc làm thế nào để kí kết được những hợp đồng kiểu đó trong

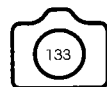


Chương 4. Nhưng đầu tiên, có ba điều bạn cần nhớ khi thực hiện phát trực tiếp sự kiện:

Hãy nghiên cứu. Bạn nên tìm kiếm trên mạng để chuẩn bị cho sự kiện lớn. Nếu bạn phỏng vấn một nhà thiết kế, bạn không nên hỏi anh ấy về bộ sưu tập. Cả tá người đã hỏi câu ấy rồi. Hãy sử dụng kiến thức mình đã có và thay nó thành một câu hỏi thông minh hơn như, “Anh có nói rằng bộ sưu tập được truyền cảm hứng từ XYZ là nàng thơ của anh. Điều gì từ cô ấy đã truyền cảm hứng cho anh và điều ấy tác động đến quá trình thiết kế như thế nào?” Câu hỏi hay hơn rất nhiều.

Trang phục phù hợp. Tất nhiên bạn muốn trông ăn hình, nhưng cũng cần phải được thoải mái. Đôi giày làm đau chân hay chiếc váy ních vào không thể thờ được sẽ không ổn. Tương tự như những bộ trang phục khiến bạn liên tục phải chú ý chỉnh đốn như chiếc váy cứ co lên hay chiếc áo sơ mi bị lệch xuống. Nếu bạn không thoải mái, điều này sẽ thay đổi tâm trạng của bạn và có lẽ bạn sẽ là người dẫn chương trình tồi trong buổi tối hôm ấy.

Hãy nhớ, bạn không phải là nhân vật chính. Bạn sẽ nhận thấy điều này khi xem sự kết hợp



giữa những người nổi tiếng trên Youtube. Có những người truyền cảm hứng hiểu được rằng họ cần tương tác với những ngôi sao đang xuất hiện và đưa đến cho khán giả những giá trị nhất định. Nhưng rồi cũng có những người nghĩ mình CHÍNH LÀ ngôi sao và trở nên vô cùng thô lỗ và thiếu chuyên nghiệp. Đây là con đường nhanh nhất để bạn được liệt vào danh sách đen và không bao giờ còn được hợp tác với thương hiệu ấy một lần nữa.

VẤN ĐỀ VỀ TRÌNH BÀY

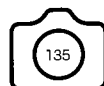
Tất cả những lời khuyên từ đầu đến giờ đều tập trung vào việc lên hình tại trường quay. Nhưng bạn sẽ phát triển khả năng của mình khi một nhà quảng cáo gửi đến cho bạn sản phẩm và muốn bạn viết bài về chúng? Một từ thôi: trình bày.

Hãy ví dụ rằng bạn đang làm một loạt những bài viết thuần túy không quảng cáo về những sản phẩm dùng trong phòng tắm yêu thích của mình trên blog. Có thể bạn chụp được mấy bức ảnh khá tuyệt trong phòng tắm và thấy thế là ổn rồi. Nhưng nếu bạn đang viết bài cho một thương hiệu, và tôi vừa đưa cho bạn 5.000 đô để chụp một bức ảnh



với sản phẩm của tôi và đăng lên Instagram, thì tốt nhất bạn đừng có NGHĨ tới việc chụp nó trong phòng tắm nhà bạn. Tôi dám chắc rằng 5.000 đô có thể giúp bạn tận hưởng một đêm tại khách sạn sang trọng nhất thành phố nơi bạn ở, thuê một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp có hệ thống ánh sáng riêng, và một người chỉnh sửa hình ảnh để khiến sản phẩm được quảng cáo và làn da bạn trông vô cùng đáng kinh ngạc. Bạn có ngân sách ấy vì nhãn hàng muốn bạn thể hiện tốt hơn và làm ra được một bức ảnh đẹp.

Khả năng truyền tải được một thông điệp xuất sắc đến nỗi có thể đưa thẳng lên website hoặc lên tạp chí chính là tiêu chí phân loại giữa một người truyền cảm hứng giỏi với một người xuất chúng và giúp bạn lại có thêm một hợp đồng đáng thèm khát.



Khi bạn được thuê cho một chiến dịch, trước tiên và quan trọng nhất là hãy biết trân trọng nó. Ngày nay có hàng tá người có thể là một người truyền cảm hứng, và bạn hãy đủ thông minh để hiểu rằng mình không phải chú cá duy nhất trong biển lớn.

Nếu và khi bạn được thuê, hãy để mình nổi bật hơn bằng cách đăng thêm nội dung – có thể là hình ảnh, câu trích dẫn – hãy truyền tải nhiều hơn những gì hợp đồng yêu cầu bạn. Điều này chứng minh rằng bạn linh hoạt, dễ làm việc cùng và tận tâm để chắc rằng biên tập viên và cả nhân hàng có nhiều sự lựa chọn hơn mong muốn ban đầu để phát triển chúng trở thành điều gì đó hoành tráng.

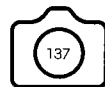
Một lời khuyên chuyên nghiệp khác? Đọc thư hồi âm của họ thật cẩn thận để bạn có thể trả lời một cách chính xác và kịp thời. Cho dù là mới bắt đầu giai đoạn thương lượng, hay là làm đến những bước cuối của hợp đồng rồi, thì hãy chắc rằng bạn và/hoặc quản lý của bạn có câu trả lời nhanh chóng và súc tích. Thời gian là tiền bạc – chính xác như vậy.

-- India-Jewel Jackson (@indiajeweljax), cựu giám đốc phong cách, Content Studio tại Hearst Magazine Digital Media



Khi làm ra một nội dung, điều quan trọng nhất chính là địa điểm, địa điểm, và địa điểm. Nếu một nhãn hàng muốn bạn phối chiếc áo khoác theo năm cách khác nhau, thì bạn cũng cần có mặt ở năm địa điểm khác nhau để đảm bảo rằng mỗi hình ảnh đều mới và thu hút sự chú ý từ phía khán giả.

Khi chọn một nhiếp ảnh gia, hãy tìm người có khả năng chụp tốt cả ở ngoài trời lẫn trong nhà. Nếu bạn đang thể hiện phong cách thời trang cho buổi hẹn tối, thì bạn không thể chụp toàn bộ ảnh ở ngoài đường được, vì đa số các cuộc hẹn vào buổi tối đều diễn ra trong nhà. Tôi đã từng đưa cho một vài người có tầm ảnh hưởng sản phẩm cần chụp trong nhà và những bức ảnh gửi về vô cùng kinh khủng vì nhiếp ảnh gia của họ không biết bài trí ánh sáng trong phòng. Có thể bạn không cần quá nhiều sự bài trí như vậy với bảng tin của mình, nhưng như tôi đã nói, để làm ra được một nội dung quảng cáo là cả một vấn đề khác. Nếu nhiếp ảnh gia của bạn không thể chụp được ở nhiều địa điểm khác nhau, thì hãy thuê ai đó làm được việc ấy.



Khi tôi nhận một dự án mới, năm địa điểm lý tưởng xuất hiện ngay trong đầu tôi mất chưa đến hai giây ngay sau khi đọc bản mô tả nội dung. Chìa khóa để có một buổi chụp hình thành công là tìm hiểu trước địa điểm và liệt kê sẵn ra để tối đa hóa thời gian. Yếu tố quan trọng nhất để có một bức ảnh đẹp chính là ánh sáng. Đa số mọi người liên tục tìm nơi có cách bài trí phù hợp hoặc là nơi có không gian rộng khi đi khảo sát. Điều mà họ nên xem xét chính là ánh sáng và ánh sáng phản chiếu lên đồ vật như thế nào. Hãy chắc rằng bạn đến khảo sát vị trí ấy cùng thời gian trong ngày mà bạn muốn chụp hình. Ánh sáng thay đổi từng phút một.

--Hannah Kluckhohn (@hkluck), nhà sản xuất hình ảnh, Content Studio tại Hearst Magazines Digital Media

LỜI

KHUYẾN

CỦA

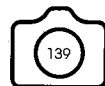
CHUYÊN

GIA



Và cũng đừng nghĩ rằng bạn có thể ghé vào bất kì chỗ nào và bắt đầu nháy máy ngay lập tức. Thường thì, bạn sẽ cần sự đồng ý. Nếu bạn ở một thị trấn nhỏ thì bạn có thể dễ dàng được bỏ qua, nhưng bạn sẽ cần sự trợ giúp nếu sống ở New York, Los Angeles, Miami, Chicago, và các thành phố lớn khác. Đây chính là nơi mà những người môi giới (publicist) làm việc. Công việc của họ là đảm bảo về sự bài trí trong không gian cho khách hàng của mình – như là khách sạn, nhà hàng, v.v... – và nếu bạn có một bức tin đẹp thì có thể họ sẽ muốn kết hợp với bạn. Có cách quảng cáo miễn phí nào tốt hơn việc xuất hiện trên bài đăng của một người có tầm ảnh hưởng? Dĩ nhiên là người đó phải đồng tình với thương hiệu của họ, để họ có thể chọn lựa. Các nhà môi giới phủ sóng ở mọi nẻo đường nên bạn biết càng nhiều, thì bạn càng được phép tác nghiệp ở nhiều khách sạn, nhà hàng, viện bảo tàng và những nơi hay ho mà họ đại diện.

Những địa điểm thú vị, tương tác khủng, và thần thái tuyệt vời trên những bức ảnh là tất cả những gì sẽ giúp bạn nổi bật trong đám đông, nhưng cuối cùng, biết mình là ai, điều làm mình khác biệt là gì, lan tỏa nó, chính là điều thật sự giúp bạn bước đến đỉnh cao.



TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Ngành này đã bão hòa. Sau một khoảng thời gian, hàng trăm blogger đều trông y như nhau. Cứ là chính mình chính là khả năng đặc biệt của bạn. Hãy tận dụng nó như là lợi thế riêng.

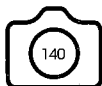
---@thegreylayers

NGƯỜI TRUYỀN LỬA TIÊU BIỂU

ALYSSA BOSSIO

@effortlyss + effortlyss.com

Khi gặp Alyssa tôi đã hoàn toàn bị choáng ngợp bởi nghị lực cũng như sự chuyên nghiệp của cô ấy. Cô luôn luôn thúc đẩy thương hiệu của mình lên một tầm cao mới, và đừng ai bất ngờ khi biết rằng cô ấy đã tốt nghiệp từ một trường cao đẳng và trở thành một người truyền cảm hứng toàn thời gian. Khách giả ngưỡng mộ cô và tề tựu đông đủ trong buổi gặp gỡ mà sự tích cực mà cô mang lại. Trên bảng tin Instagram của cô bạn sẽ thấy cô sẵn sàng đứng ở mép vực để có được một



bức ảnh hoàn hảo. Cô ấy dành mọi tâm huyết của mình cho khán giả và họ yêu điều đó.

TRỞ THÀNH MỘT NGƯỜI TRUYỀN CẢM HỨNG

Tôi luôn biết mình muốn làm một điều gì đó “khác biệt”, nhưng chưa bao giờ biết nó là cái gì vì tôi có rất nhiều đam mê khác nhau. Tôi luôn có hứng thú với Internet và truyền thông xã hội. Trong số nhóm bạn, tôi là người đầu tiên sử dụng AOL¹, rồi email, rồi tên hiển thị trên máy tính khi cài đặt, và tôi cũng là người đầu tiên có tài khoản Myspace², rồi Facebook, v.v... Tôi vẫn luôn sử dụng những kênh khác nhau và trải nghiệm chúng, và tôi yêu điều ấy. Tôi cũng không cần phải thuyết phục bố mẹ cho tôi theo đuổi nó, nhưng chắc chắn bố mẹ cũng có sự hoài nghi! Bố mẹ vẫn luôn tin tưởng tôi, nhưng cả hai đã khá là bất ngờ khi tôi chuyển ra ngoài và có thể tự trang trải cho cuộc sống của mình.

¹ Dịch vụ thông tin trực tuyến do America Online – một công ty dịch vụ Internet toàn cầu có trụ sở ở Mỹ.

² Một trang mạng xã hội từng rất nổi tiếng ở Mỹ, tương tự như Facebook. (ND)



HÀNH TRÌNH CHUYỂN HƯỚNG TỪ MẢNG THỂ DỤC SANG PHONG CÁCH SỐNG VÀ DU LỊCH...

Tôi nhận ra mình cần phải thay đổi hướng đi tổng thể vì tôi không hài lòng với việc giới hạn bản thân mình trong một lĩnh vực cụ thể như thể dục. Tôi thích tập luyện, nó rất tốt và giúp tôi cảm thấy tràn đầy năng lượng, nhưng tôi không thật sự vừa lòng khi chỉ đăng những bài liên quan đến việc tập luyện. Nên tôi quyết định từ từ chuyển sang những bài đăng có nội dung về phong cách sống và du lịch không có tài trợ. Tôi đã đủ may mắn để có được lượng tương tác cao với những bức hình đó và dường như mọi người rất thích chúng. Đa số mọi người đều tỏ ra rất ủng hộ khi có nhiều hơn những bài đăng chất lượng cao. Một vài người cũng đã bỏ theo dõi tôi, nhưng cũng có nhiều người mới theo dõi tôi hơn!

VIẾT RA NHỮNG NỘI DUNG CHẤT LƯỢNG

Có rất nhiều đối thủ có những bài đăng với chất lượng cao. Để bắt đầu, tôi lên kế hoạch cho trang phục, kiểu tóc, và cách trang điểm. Rồi tiếp theo, tôi phải đi khảo sát một địa điểm phù hợp mà chưa có nhiều người xuất hiện ở đó trước đây, hoặc một



nơi phải thật đẹp để phù hợp cho bức hình. Tôi cũng đầu tư một máy ảnh tốt, vài thấu kính, và những phần mềm chỉnh sửa để khiến bức hình trở nên độc đáo và khác lạ. Và không có nhiều sự khác biệt giữa một bài đăng thuần túy và một bài quảng cáo; tôi luôn cố gắng để khiến những bức ảnh của mình trông càng sáng tạo càng tốt, cho dù tôi có được trả tiền hay không.

THƯỜNG XUYỀN ĐI DU LỊCH...

Tôi có khá nhiều đồ đủ ấm cho việc đi máy bay, và cố gắng giữ cho bản thân không bị mất nước khi đi du lịch! Thật ra tôi rất thích khi được đi du lịch suốt, nhưng việc này chắc chắn tiêu tốn rất nhiều năng lượng và cả sức khỏe nữa. Điều truyền cảm hứng nhiều nhất cho tôi chính là du lịch, nên tôi nảy ra vô cùng nhiều ý tưởng hay. Tôi hi sinh khá khá giấc ngủ của mình để chụp ảnh và chỉnh sửa mọi thứ.

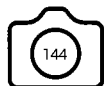
TRÊN ĐƯỜNG XÂY DỰNG MỘT CỘNG ĐỒNG LẠC QUAN VÀ GẮN KẾT

Tôi từng xóa hết những bình luận thù địch và giờ thì cũng đã đến thời điểm mà không còn mấy lượt theo dõi tôi chỉ để được trút giận nữa. Tôi nghĩ, bạn càng phát triển thương hiệu của mình,



thì sẽ càng nhận được nhiều sự ganh ghét, nhưng tôi đã khá may mắn khi phát triển được tổng thể và nhận được sự ủng hộ từ khán giả của mình. Tôi vẫn nhận được những tin nhắn rất quá đáng, nhưng giờ tôi lò hết chúng đi.

Tôi nghĩ rằng thật lòng và tương tác với khán giả của mình càng nhiều càng tốt cũng như thể hiện cho họ thấy chúng ta quan tâm tới họ là vô cùng quan trọng. Tôi thường gửi tin nhắn cho mọi người một cách ngẫu nhiên, trả lời câu hỏi của họ, và hồi âm lại đa số những bình luận trên bài đăng của mình. Tôi cũng luôn đảm bảo rằng nội dung mình đưa ra luôn đúng mực với thương hiệu của mình, và tôi CỰC KỲ kĩ tính khi chọn lựa đối tác. Cũng có lý do cho việc tôi không đăng quảng cáo hằng ngày. Nó trông hơi bóng bẩy và tôi luôn muốn thành thật với chính mình. Gặp gỡ và trao đổi cũng là một cách rất tuyệt để kết nối và kết thêm bạn mới. Tôi nghĩ mọi người nên làm vậy, cho dù họ có một lượng người theo dõi nhỏ đi chăng nữa.

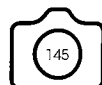


LÀM VIỆC VỚI NỮ KIA

Bạn trai tôi cũng là nhiếp ảnh gia của tôi, nhưng đó không phải là quyết định đưa ra chỉ sau một đêm! Chúng tôi đã hẹn hò cả năm trước khi quyết định cùng nhau làm việc. Tôi nghĩ rằng cũng khá khó để làm việc với người mình đang hẹn hò, và nếu bạn quyết định làm vậy, hãy chắc rằng hai bạn hợp nhau và cả hai cùng phải quyết đoán khi đưa ra một quyết định quan trọng. Tôi nghĩ việc phân biệt rõ ràng công việc và đời tư là vô cùng quan trọng, nên bạn phải học cách làm được điều ấy. Nó không “lý tưởng” như mọi người vẫn nghĩ đâu!

PHỤ NỮ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG MARKETING NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG

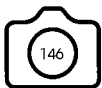
Tôi nghĩ phụ nữ có quyền đòi tiền công nếu họ làm việc chăm chỉ. Phụ nữ cũng đang chi phối lĩnh vực này vì chúng tôi có một thương hiệu mạnh cùng những khán giả trung thành luôn lắng nghe chúng tôi, và điều ấy mang lại một khoản đầu tư kinh ngạc với những thương hiệu muốn hợp tác với chúng tôi. Chúng tôi chính là gương mặt mới của công nghệ marketing, và



chúng tôi có sức mạnh để truyền cảm hứng đến hàng ngàn người, và điều ấy vô cùng giá trị vào thời điểm này.

Xây dựng được một thương hiệu trên mạng kỹ thuật số không phải quá trình dễ dàng, cần làm rất nhiều việc, bỏ ra nhiều thời gian và sự sáng tạo. Tôi đã luôn làm việc cực kì chăm chỉ để có được chỗ đứng của ngày hôm nay. Tôi không bỗng nhiên tỉnh dậy sau một giấc ngủ và có hàng triệu người theo dõi – nó mất đến bảy năm. Tôi đã trải qua giai đoạn phải nhận hàng trăm lời từ chối, bị coi thường, các thương hiệu từ chối tôi cũng như phủ nhận những gì tôi đã làm...

Tôi nói với những cô gái trẻ muốn làm công việc này nghĩ xem có điều gì khiến họ khác biệt với những người khác và phải thành thật với chính mình và những nội dung mình đưa ra. Tôi đã thấy nhiều cô gái muốn bước chân vào thế giới này và họ sao chép y hệt ảnh của nhau và lặp đi lặp lại điều ấy, mà đây không phải là cách có thể tiếp cận được với các nhãn hàng. Bạn cần phải nổi bật và để cho mọi người thấy bạn đặc biệt thế nào!



NHÌN LẠI TOÀN BỘ QUÁ TRÌNH...

Tôi ước mình không nghe theo lời mọi người nói rằng truyền thông xã hội không phải là một công việc thật sự! Tôi đã tự nghi ngờ lựa chọn của chính mình rất nhiều lần. Giờ thì tôi đã hiểu rằng nếu bạn làm việc chăm chỉ, thì bất kì công việc nào cũng sẽ trở thành sự nghiệp của bạn! Thêm nữa, hãy kiên nhẫn với quá trình học hỏi cách viết, chụp ảnh, chỉnh sửa... Theo thời gian, bạn sẽ học được chiêu thức và tiến bộ dần dần, giống như bất cứ công việc nào khác. Nhìn lại những bức ảnh cũ, tôi thấy mình đã đi được quãng đường xa thế nào trong việc xây dựng nội dung và cả khán giả cho mình, cảm giác được học hỏi từng bước thật sự rất đáng kinh ngạc.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 4

BÁO CHÍ



**Làm thế
nào để các
website
và thương
hiệu chú ý
đến bạn?**



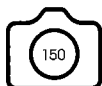
**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Trước khi trình diện bản thân ra với thế giới để mọi người có thể chiêm ngưỡng, bạn hãy đảm bảo rằng ngôi nhà trên mạng kỹ thuật số của bạn đã được trang hoàng đầy đủ. Bất kể khi nào bạn tìm đến ai, hoặc tên bạn xuất hiện trong phần gợi ý tin nhắn của họ, thì việc đầu tiên mọi người làm sẽ là tìm tên bạn trên Google. Như tôi đã nói ở Chương 1, thì kết quả đầu tiên hiện ra nên là trang web của bạn, và việc trông nó thật lộng lẫy là điều vô cùng quan trọng. Khi ai đó đang đi tìm kiếm gương mặt cho một chiến dịch, website chính là nơi họ tìm kiếm đầy đủ thông tin khiến họ muốn thuê bạn. Ba mục đơn giản có thể tạo nên sự khác biệt giữa việc được thuê và việc bị lướt qua.

NÀO, NÓI CHO TÔI BIẾT VỀ BẠN ĐI

Hãy đảm bảo rằng bạn có cả mục “giới thiệu” và “hợp tác” và hai mục này cực kỳ quan trọng. Đây là nơi tôi muốn bạn nói với tôi tất tần tật về bản thân bạn. Ý tôi là, tất cả mọi thứ ấy. Đây là một yêu cầu có thật tôi nhận được từ khách hàng:

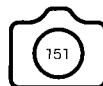


Chúng tôi đang tìm kiếm một nữ nhạc sĩ sống tại New York, nhưng giờ đang sống tại L.A (Los Angeles). Có một cuộc sống hoàn hảo, có một chú chó và ăn chay.

Khá là chi tiết nhỉ? Giờ thì làm một phép so sánh với kiểu lý lịch điển hình như thế này:

Người truyền lửa XYZ có tình yêu mãnh liệt với thời trang, những chú chó và rượu vang. Cô bắt đầu viết blog như một sở thích và giờ đây đã trở thành công việc toàn thời gian của cô. Cô muốn mọi người biết rằng họ thật đẹp và sẽ luôn có được những bộ cánh hợp túi tiền nhất.

UGH. Thêm cái mặt cau có vào đây. Đây có thể là người mà tôi đang tìm kiếm, nhưng cũng có thể cô nàng hoàn toàn không phù hợp với chiến dịch này. Tôi tìm kiếm thêm chút nữa trên website của cô nàng. Chỉ có hàng tá logo của những đối tác cũ cô nàng từng hợp tác. Hầy. Nên, tôi vẫn không biết liệu nàng ta có phải là người phù hợp hay không. Đúng đắn nhất thì mọi thứ nên được gậy dựng lên như thế này:

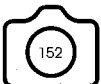


Về các mục cần thiết

Bức ảnh chân dung của bạn - đẹp và chất lượng tốt. Như đã nói khi mở đầu Chương 2, khi tôi tuyển chọn một người có tầm ảnh hưởng cho chiến dịch, tôi thường xuyên phải làm bảng giới thiệu. Tôi sẽ cần một bức ảnh của bạn. Có một bức ảnh trông thân thiện, chụp chính diện chuyên nghiệp trên website sẽ tốt hơn một bức hình tự sướng bất kì nào đó trên Instagram.

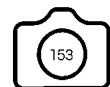
Một vài dòng ngắn gửi đến những lượt theo dõi tiềm năng vô tình lạc vào blog của bạn, và muốn biết thêm về bạn. Điều này cho tôi thấy khách hàng mục tiêu mà bạn đang nhắm đến. Có thể nói rằng, “Này đấng ấy! Chào mừng đến blog của tôi. Nếu bạn muốn có một tủ đồ như Carrie Bradshaw¹, nhưng ngân quỹ lại siêu eo hẹp, thì đây chính là nơi dành cho bạn. Chúng ta sẽ bàn xem làm thế nào để trông thật đẳng cấp mà vẫn hợp túi tiền, và cách để tìm được những đợt giảm giá lớn và những món hời có sẵn trên Internet.” Từ đây tôi sẽ biết được khán giả của bạn là lớp trẻ, thích phim *Sex and the City* (tựa Việt: Chuyện

¹ Nhân vật nữ chính trong series *Sex in the City* của HBO. (ND)



ấy là chuyện nhỏ), và sống ở Manhattan, và muốn trông thật phong cách mà vẫn hợp túi tiền. Nghĩa là tôi sẽ không chọn bạn quảng cáo cho một cái ví đắt kinh khủng, nhưng tôi sẽ chọn bạn cho sự kiện giảm giá hàng năm ở cửa hàng lớn.

Một video từ kênh Youtube của bạn, gần như là một trailer. Cái này sẽ cho tôi thấy khi lên hình trông bạn thế nào mà không cần vào cả kênh Youtube của bạn. Nếu bạn không có một video giới thiệu thì hãy chọn video bạn thích nhất và thể hiện rõ được tính cách của bạn. Nếu bạn vẫn đang duy trì kênh Youtube của mình, thì hãy đăng một video nói về bạn, giới thiệu tên, trang của bạn nói về cái gì, và có thể tìm thấy được bạn ở đâu để theo dõi thêm. Hãy trang trí cho nó trông thật ổn, nhưng không cần quá cầu kì. Chỉ cần để tôi nghe được giọng cũng như tính cách của bạn. @thegreylayers là một ví dụ chính xác cho việc tại sao những điều ấy lại quan trọng. Những bức ảnh của cô ấy được chỉnh sửa rất tỉ mỉ với sự cẩn thận cao, nhưng khi tôi gặp cô ngoài đời, cô cực kì nhí nhảnh và bình dị. Đây chính là sự linh hoạt! Đây hoàn toàn là những cơ

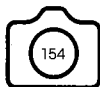


hội mở cho cô vì tôi biết, nếu chiến dịch cần một video vui vẻ về hướng dẫn làm đẹp thì cô ấy vẫn sẽ làm tốt.

Ba đến năm bài đăng tâm đắc trên Instagram.

Cái này giúp tôi biết được theo quan điểm của bạn, thế nào một bài viết có nội dung tốt. Hãy nhớ là nhúng link vào website giống như cách bạn làm với Youtube; tôi không muốn phải vào xem bài trong Instagram của bạn đâu. Hãy làm nổi bật phạm vi cũng như bao gồm những bài viết khác nhau ở nhiều lĩnh vực khác nhau và theo nhiều phong cách khác nhau: phong cách, thời trang, du lịch, flat-lay ...

Giờ thì tôi đã biết khía cạnh bạn thể hiện ra với khán giả của mình là gì, và từ ấy, ít nhất là về bề nổi, có thể biết được những lượt theo dõi bạn thuộc nhóm đối tượng nào. Mục tiếp theo bạn muốn đầu tư thời gian vào đó chính là về đối tác/những lần kết hợp.



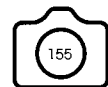
Mục đối tác

Một số nội dung trên trang của đối tác sẽ trùng với nội dung trong mục giới thiệu của bạn. Không sao cả, vì bạn không biết được giám đốc tuyển dụng sẽ bắt đầu từ đâu trong website của mình. Có thể cô ấy sẽ vào thẳng phần đối tác này để xem bạn có phải là đối tượng cho chiến dịch lần này hay không trước khi tìm hiểu kĩ thêm. Đừng bắt cô ấy phải xem hết mục đối tác của bạn rồi lại phải chuyển qua mục giới thiệu. Mọi thông tin nên luôn được có đầy đủ trong một bài viết và nên giống với đơn xin việc:

Một bức ảnh chân dung khác, đẹp và chất lượng cao. Hãy xem lại phần bên trên.

Tên, bạn làm gì, và ba điều miêu tả về bạn.
Người truyền lửa XYZ là một blogger về phong cách, thích những chú chó, rượu vang và những thương hiệu thời trang bình dân.

Bạn đến từ đâu và hiện đang sống ở đâu.
Người bản xứ tại Miami, Florida, XYZ đi học tại Đại học Rutgers ở New Jersey, Tiến lên các kì thi, đã chuyển đến New York sau khi tốt nghiệp bằng cử nhân kinh tế. Sau khi trải qua mùa đông quá lạnh giá, đã đi về miền Tây và dừng chân tại Los Angeles.



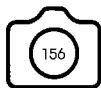
Bạn làm gì/ công việc của bạn. XYZ từng làm việc tại bộ phận tài chính của một vài thương hiệu thời trang, nhưng cô luôn có niềm yêu thích với những họa tiết và vải vóc hơn là những bảng Excel và những loại biểu đồ. Năm 2015, cô đã quyết định dành toàn thời gian của mình cho blog này và chưa từng hối hận về quyết định đó.

Những điều mà có thể chúng tôi sẽ không biết về bạn. Trong lúc rảnh rỗi, XYZ thích đi tìm những trang sức nhỏ xinh ở các hội chợ và trên eBay và cũng chưa từng có vụ mua bán nào mà cô không ưng ý cả. Cô cũng học karate, Nhu Thuật¹, và Krav Maga² ba lần một tuần. Dù không giỏi lắm, nhưng sau mỗi lớp học cô đều thấy mình mạnh mẽ lên rất nhiều. Khi không đi mua sắm hoặc tập luyện, cô làm việc cùng quỹ từ thiện XYZ để giúp đỡ những người phụ nữ khao khát muốn được tự lập bằng cách tặng cho họ những bộ đồ đẹp để đi phỏng vấn xin việc.

Bất kì thứ gì khác. Bạn sẽ thường thấy XYZ lang thang cùng bạn trai cô – Chris, bạn thân Meredith và chú chó Roxy.

¹ Là một danh từ gọi chung cho nhiều môn phái võ thuật cổ truyền của người Nhật. (ND)

² Là một môn võ Do Thái - Israel. Nó được phát triển bởi võ sĩ Hungary-Israel Imi Lichtenfeld ở Slovakia. (ND)



Giờ tôi không biết gì về bạn, nhưng đây sẽ là những dòng tiểu sử xuất sắc nhất tôi từng đọc. Tôi biết tên cô nàng, biết ba điều cô thích, cô nàng từng sống ở đâu và giờ đang ở đâu, học trường nào, làm công việc gì, rằng cô nàng cực thích đi mua sắm và tập thể dục, có làm từ thiện, và có một anh bạn trai, một người bạn thân và một chú chó. Tôi đã nghĩ ngay đến khoảng 7 chiến dịch mà XYZ có thể phù hợp cho dù nàng chẳng hề tồn tại. Nàng quá hoàn hảo phải không? Đúng vậy, vì nàng chỉ có trong trí tưởng tượng thôi, nhưng bạn nên cố gắng để đạt được đến mức ấy.

Trong mục đối tác bạn cũng nên nêu ra danh sách những kiểu hợp tác bạn đã tham gia cũng như những dự án mà bạn có hứng thú hoặc đã thực hiện. Nó có thể sẽ như thế này:

XYZ sẵn sàng hợp tác với những dự án có nội dung như:

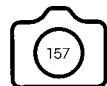
Liên kết với đại sứ quán

Bài đăng được tài trợ trên blog, vlog và các mạng xã hội khác

Video trực tiếp trên Facebook

Sự kiện, gặp gỡ và trao đổi

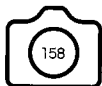
Ảnh và video



Những dự án khác giúp kể câu chuyện của bạn với những khán giả đang tương tác với tôi

Tất cả những nội dung ấy sẽ được quảng bá với ít nhất một bài trên story Instagram, một bài đăng trên bảng tin, hoặc một album ảnh. Mức thù lao sẽ dựa vào khối lượng công việc, quyền lợi và tính độc quyền, nhưng hãy cứ đưa ra những mức ngân sách mà bạn có. Tôi luôn muốn được hiểu rõ hơn về mục đích của bạn và cùng nhau tìm ra cách làm việc chung mà vẫn trong ngân sách. Liên hệ với tôi qua họ_tên@tên_blog.com.

Đây không phải chỗ để bạn đặt cái logo to tướng từ tất cả các thương hiệu bạn đã hợp tác cùng vì một trong những đối thủ của họ sẽ nhìn thấy và sẽ không thuê bạn. Chúng ta đã học được điều này ở Chương 2 và với trường hợp này cũng vậy. Điều bạn **CÓ THỂ** làm là tạo ra những mục danh riêng cho những bài đăng được tài trợ và dẫn link tới chúng. Theo cách này, các thương hiệu có thể cân nhắc thêm nếu cần, nhưng bạn sẽ không cần thiết phải nói gì thêm về mình nữa.



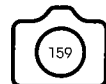
Mục liên hệ

Nếu bạn có mục đối tác đã quá chi tiết rồi, thì bạn không nhất thiết phải có mục liên hệ này nữa. Nó có thể đơn giản như là:

Nếu bạn đến từ một thương hiệu nào đó và muốn hợp tác, hãy gửi mail đến địa chỉ họ_tên@tên_blog.com.

Nếu bạn là một nhà môi giới, báo chí, hoặc một độc giả và muốn liên lạc, hãy gửi email đến info@tên_blog.com.

Bạn có thể sử dụng bất kì cách thức nào để đa dạng hơn và nó đều ổn cả. Một điều bạn không nên làm đó là chỉ gắn ở đó đúng bảng đề xuất liên hệ mà không nói gì thêm. Tôi thường dành rất nhiều thời gian cũng như nỗ lực vào thư mời hợp tác và cũng có lúc muốn gửi kèm cả một số tập tin đính kèm để những người truyền cảm hứng có được cái nhìn rõ hơn về những gì tôi đang miêu tả. Khi thấy một bảng đề xuất liên hệ thì ngay lập tức tôi muốn từ bỏ vì tất cả những trình bày đẹp đẽ trong thư của tôi sẽ biến mất và tôi cũng chẳng đính kèm được cái gì, và nếu muốn tiếp tục liên lạc, thì tôi lại phải điền vào cái bảng ấy lần nữa. Tại sao bạn cứ phải gây khó khăn cho tôi trong việc mang tiền đến cho bạn cơ chứ?

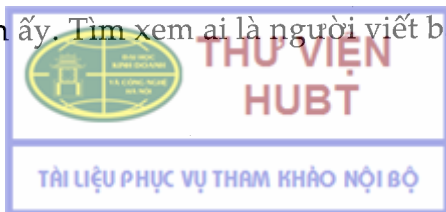
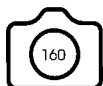


Có lẽ điều tệ hơn cả cái bảng điền thông tin liên lạc ấy là chẳng có tí thông tin nào để liên lạc cả. Không biết bao nhiêu lần tôi phải lục tung cái blog của một người truyền cảm hứng lên chỉ để tìm được cách liên lạc với nàng nhưng cuối cùng chẳng tìm được gì. Hoặc tôi tìm thấy một địa chỉ email nhưng nó lại không còn hoạt động nữa.

Giờ thì ngôi nhà trên mạng kỹ thuật số của bạn đã sẵn sàng, đã đến lúc bước vào tầm ngắm của mọi người.

CÁC BLOGGER TỰ HỢP

Tôi chắc rằng bạn đã thấy những danh sách tổng hợp trên mạng như: “10 tài khoản Instagram về thiết kế bạn nên theo dõi” hoặc “25 blogger phong cách nhất New York” hoặc “12 kênh Youtube bạn nên theo dõi nếu muốn xem những video tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha.” Có lẽ bạn sẽ nghĩ rất khó để có thể lọt vào danh sách này, nhưng không hẳn đâu. Tất cả những gì bạn cần làm chính là hãy truy cập vào website có danh sách ấy. Tìm xem ai là người viết bài và



liên hệ với họ. Nếu họ có để lại email thì bạn có thể liên hệ và nói vài điều như:

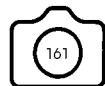
Chào nhà báo,

Tôi muốn cảm ơn bạn vì đã lập nên danh sách tổng hợp trong [gắn nơi bạn tìm thấy danh sách ấy vào đây]. Tôi rất thích người truyền lửa XYZ bạn có đề cập đến trong bài và đã bắt đầu theo dõi cô ấy vì những cảm hứng cô ấy mang đến.

Tên tôi là XYZ và tôi là một blogger/vlogger [làm đẹp, thời trang, du lịch, phong cách sống, thể thao, v...v] tại thành phố XYZ. Gần đây tôi đã đạt được mốc [25k/50k/100k] lượt theo dõi và muốn chia sẻ với bạn điều này, để trong trường hợp tương lai bạn lập thêm những danh sách nữa và biết đâu tôi lại phù hợp. Tôi rất hân hạnh được gửi đến bạn bộ thông cáo báo chí hoặc thông tin tóm tắt của tôi nếu bạn cần thêm thông tin. Bạn cũng có thể ghé qua blog, kênh Youtube hoặc Instagram của tôi.

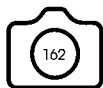
Cảm ơn bạn đã dành thời gian đọc email.

Người truyền lửa



Tôi không thể đảm bảo với bạn rằng bạn sẽ có tên trong danh sách đó, nhưng nếu điều này không cho bạn cơ hội để đấu tranh thì chẳng có điều nào khác cho đâu. Nếu không thể tìm được địa chỉ email cá nhân, thì hãy cứ theo dõi Instagram của họ. Nếu bạn thấy phù hợp, hãy chỉnh sửa lại nội dung bên trên một chút rồi gửi tin nhắn cho người ta. Có vẻ hơi rình mò một chút, nhưng nếu bạn lịch sự và nội dung viết ra đủ tốt, thì họ sẽ không phiền hà gì đâu. Mọi người áp dụng cách này với tôi suốt và tôi hoặc sẽ theo dõi lại họ hoặc cho tên họ vào danh sách của mình để không quên mất.

Một cách khác để chắc chắn lọt vào danh sách ấy là tự làm một cái của riêng mình. Nghe thì hơi điên, nhưng tôi đã tìm thấy một số người bởi họ dùng chiến lược này. Chẳng việc gì phải xấu hổ khi viết ra một bài đăng có tiêu đề “10 blog phong cách đến từ Houston mà bạn nên theo dõi” bao gồm 9 tài khoản mà bạn nghĩ rằng mọi người nên theo dõi, viết vài dòng giới thiệu cũng như gắn link cho từng ảnh. Bạn cũng sẽ kết thêm được bạn mới trong quá trình làm cái này và khi tôi tìm trên Google “blogger phong cách từ Houston” thì có lẽ website của bạn sẽ xuất hiện. Một lời khuyên

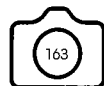


nữa, hãy để blog của bạn đứng đầu trong danh sách. Tôi biết có một vài người nghĩ là không nên làm như vậy vì làm thế trông có vẻ hơi phô trương, nhưng đôi khi tôi tìm được người mình cần trước khi xem hết cả danh sách và việc tìm kiếm được thu gọn lại. Sẽ buồn thế nào nếu bạn để tên mình tít xuống cuối và tôi sẽ không bao giờ thấy được bạn?

DANH SÁCH GỬI MAIL PR

Rất lâu trước khi những người có tầm ảnh hưởng được trả một khoản tiền nhiều kinh khủng để sản xuất ra nội dung, thì họ viết để đổi lấy những sản phẩm, dịch vụ miễn phí và trở thành khách hàng VIP. Từ khi đa số mọi người và mẹ của họ nhất quyết đòi một khoản chi phí trước khi đăng bài ở bất kì đâu, bạn có thể trở thành bạn thân mới của nhà môi giới bằng cách đăng bài miễn phí... vào thời điểm này.

Đa số các nhà môi giới làm việc với những người lưu giữ và việc giữ chỗ cho khách hàng của mình là một phần công việc của họ. Tất nhiên ai cũng muốn được lên những tờ báo, những tạp chí cũng như website lớn, nhưng những doanh



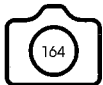
nghiệp nhỏ hơn cũng sẽ cực kì vui lòng nếu được xuất hiện trên website của bạn. Nếu khán giả của bạn nằm trong nhân khẩu học mục tiêu của họ, và nội dung bạn viết trông ổn, thì hãy tự đề cử mình thành đối tác.

Tôi chắc rằng bạn đã bị khủng bố với những quảng cáo cho sản phẩm cũng như dịch vụ mới trên Facebook và Instagram rồi. Thì, những thương hiệu này có thể sẽ là cộng sự với bạn. Nếu bạn thấy một thương hiệu mà mình thích, hãy vào webstie của họ và tìm đến link “báo chí”; thường thì nó ở dưới cuối website ấy. Trong trang ấy bạn sẽ tìm thấy những thông tin liên quan đến báo chí, những bức ảnh chất lượng cao, và kinh ngạc chưa, một email của nhà môi giới. Bạn có thể gửi cho cô ấy một đoạn ngắn nội dung như thế này:

Thân gửi nhà môi giới,

Tên tôi là XYZ và tôi là người đứng phía sau blog tên_của_blog.com và @tên_tài_khoản_Instagram.

Gần đây tôi có thấy được quảng cáo của sản phẩm XYZ trên Facebook và sau khi làm một vài nghiên cứu, đây là thứ tôi chắc chắn sẽ mua vì XYZ lý do.



Tôi cũng vừa đạt được mức [25K/50K/100K] lượt theo dõi và xK lượt xem một tháng trên page và muốn tiếp cận được nhiều hơn cũng như bàn bạc về việc cùng cộng tác. Tôi chỉ nhận sản phẩm tặng để viết một bài từ 250 đến 500 từ hoàn chỉnh về sản phẩm của công ty cũng như có kèm ảnh tự chụp và sẽ quảng cáo bài viết tại blog trên Instagram của mình. Tôi nghĩ sản phẩm này sẽ là một phần tuyệt vời trong bộ trang điểm của tôi và là sản phẩm mà khán giả của tôi sẽ rất muốn được hiểu rõ hơn.

Nếu có thể, tôi cũng mong có thể nhận được một câu nói trích dẫn từ người sáng lập để bài đăng có thêm chút dấu ấn cá nhân. Nếu bạn có hứng thú với việc này, tôi vô cùng hân hạnh gửi đến bạn bộ thông cáo báo chí hoặc thông tin tóm tắt của mình. Nếu cần thêm thông tin, bạn có thể ghé qua [blog](#), kênh [Youtube](#), và [Instagram](#) của tôi.

Cảm ơn vì bạn đã dành thời gian,

Người truyền lửa

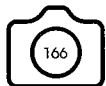
Một tin nhắn quá tuyệt, không phải vì tôi đã viết nó đâu, vì nó còn chứa đựng được hết những yếu tố sau:



Bạn đã giới thiệu bản thân mình, cho họ biết bạn đã tìm thấy họ thế nào, và lý do bạn thích sản phẩm của họ. Thêm vào đó, không nên sử dụng kỹ thuật này để nhận được những sản phẩm bạn không thích là điều rất quan trọng cần chú ý. Những nhà môi giới cực ghét điều này, và khán giả của bạn cũng sẽ ghét nó. Bạn đã đọc Phần 1 của cuốn sách này rồi và bạn nên biết rõ nó, nhưng tôi **VẪN PHẢI** nhắc lại ở đây để làm rõ hơn ý của mình.

Cho họ thấy được tình trạng của bạn cũng như điều bạn mang tới cho họ. Điều này cho họ thấy bạn hiểu được việc hợp tác là đại lộ hai chiều và bạn đưa ra những điều bạn có. Bạn cũng cho thấy sự trung thực, nhưng đầy hi vọng, và cũng xin một câu trích dẫn để tạo nên dấu ấn cá nhân để bài đăng trông có lý hơn trong mắt khán giả của bạn.

Bạn dẫn họ đến với những điều bạn đã làm và mở cánh cửa cho việc theo sát mọi việc. Để họ biết rằng bạn rất sẵn lòng trao đổi để có thêm thông tin, bạn cho họ quyền quyết định và để họ có thời gian xem qua những điều bạn có trước khi phản hồi.



Nếu bạn không nhận được phản hồi sau một tuần, thì bạn có thể gửi một tin nhắn nhắc nhở. Nếu vẫn không nhận được phản hồi, thì đó là thiệt thòi của họ và bạn có thể tiếp tục tìm kiếm ai đó sẵn lòng làm việc cùng bạn!

CÁC THƯƠNG HIỆU VÀ ỨNG TUYỂN ĐẠI DIỆN

Khi bạn đã có mặt trong một hoặc hai danh sách và cũng có một vài lần kết hợp PR trong tay, đã đến lúc chơi lớn: tiếp cận những thương hiệu và trực tiếp ứng tuyển làm đại diện. Có vẻ như đây là một việc khá lớn lao để thực hiện, nhưng, nếu bạn sản xuất được những nội dung xuất sắc và tiếp cận họ một cách cẩn thận, thì họ cũng sẽ vui vẻ lắng nghe bạn.

Trước khi có thể gửi đi một email, bạn phải chắc rằng mình đã ghi địa chỉ liên lạc chính xác, và LinkedIn chính là nơi bạn có thể ghé thăm. Bạn hãy tìm kiếm ai mà trong tiêu đề có từ “Người có tầm ảnh hưởng” hoặc “Hợp tác tài năng” trong đó. Chắc chắn rằng mình đã đọc phần miêu tả để không liên hệ nhầm ai ở bộ phận Nhân sự, vì đây là một kiểu tài năng khác đấy. Một cách



khác để tìm được những nhân tố quan trọng là lọc lại ở những trang như digiday.com và adage.com và xem họ trích dẫn câu nói của ai trong bài báo của họ về những người có tầm ảnh hưởng. Sẽ luôn có ai đó mà bạn muốn giữ liên lạc. Nếu bạn không tìm được email của người phụ trách mảng marketing với người có tầm ảnh hưởng, thì thỉnh thoảng một tin nhắn trên Facebook hoặc Instagram đến người quản lý của thương hiệu cũng có ích đó. Tôi đã từng kí kết với một blogger về trang trí và tặng căn nhà của cô một suất trang trí lại toàn bộ vì cô nàng đã gửi tin nhắn qua Facebook đó. Cô ấy đã nhận được dịch vụ miễn phí VÀ tiền mặt bởi cô không sợ phải ra mặt và kết nối.

Một khi bạn đã tìm được họ, bạn muốn gửi một tin nhắn pha trộn giữa giải trí và cả nội dung quảng cáo thì nó nên có dạng như thế này:

Thân gửi Giám đốc Tuyển chọn,

Tên tôi là XYZ và tôi là một blogger về [phong cách, làm đẹp, thể thao, du lịch, phong cách sống, v...v] đến từ thành phố XYZ. Gần đây đã đạt được mốc [25K/50K/100K] lượt theo dõi và muốn gửi thông báo



đến quý công ty trong trường hợp tương lai quý công ty có một dự án nào đó mà tôi có thể phù hợp.

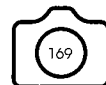
Tôi là một người hâm mộ cực lớn của [sản phẩm/ dịch vụ/website] bởi XYZ lý do và tôi tin rằng những độc giả của mình sẽ rất thích thú một dự án kết hợp giữa tôi và quý công ty.

Nếu quý công ty có hứng thú, tôi rất hân hạnh được gửi bộ công bố báo chí hoặc thông tin tóm tắt của mình. Nếu cần thêm thông tin, bạn có thể ghé qua blog, kênh Youtube, và Instagram của tôi.

Cảm ơn vì bạn đã dành thời gian,

Người truyền lửa

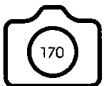
Ngắn gọn, gần gũi, và nói đúng trọng tâm. Những email này đủ tốt để gửi thẳng đến các nhãn hàng vì họ thích hợp tác với những người thật sự đã sử dụng sản phẩm của mình. Tôi thích nhận được những email như thế này vì chúng giúp tôi kết nối với những người có lẽ tôi sẽ chẳng bao giờ tìm được. Mỗi chiến dịch đều rất khác nhau, đến nỗi phải mất đến cả tháng tôi mới có thể tìm được điều gì đó mà họ phù hợp, nhưng vì họ đã trong tầm ngắm của tôi rồi nên nhiệm vụ thế là hoàn thành.



CÓ GÌ TRONG BỘ THÔNG CÁO BÁO CHÍ VÀ TRANG TÓM TẮT?

Ồ, bạn có từng nghĩ tôi sẽ đem con bọ chọ không? Dĩ nhiên là không rồi. Bộ thông cáo báo chí của bạn thật sự chỉ bao gồm “thông tin cơ bản”, “đối tác”, “địa chỉ liên lạc” được trình bày theo thứ tự thật đẹp trong một file pdf. Tôi lưu lại tất cả những bộ thông cáo báo chí vì tôi có thể tìm theo từ khóa như “nhạc sĩ” và “ăn chay”. Trong lúc đang viết cuốn sách này, tôi nhận được yêu cầu tìm một người có tầm ảnh hưởng gần đây đã chuyển qua chế độ ăn kiêng. Cô nàng có nêu điều này trong bộ thông cáo báo chí của mình... được nhận. Thông tin tóm tắt chính là yếu tố quan trọng trong bộ thông cáo báo chí của bạn – bạn có nó – trong đúng một trang.

Nếu không có kỹ năng thiết kết tuyệt đỉnh thì tôi đề xuất bạn nên thuê ai đó để làm nó giúp bạn. Điều cuối cùng bạn muốn đó là khi cuối cùng có thể thuyết phục được ai đó nhận bộ thông cáo báo chí cũng như thông tin tóm tắt của mình rồi lại tắt đi ngay lập tức vì bạn gửi cho họ bộ tài liệu quá xấu xí. Ôi, và không bao giờ, không bao giờ, không bao giờ được đề cập



mức thù lao bạn muốn vào trong bộ thông cáo báo chí. Tại sao bạn lại giới hạn bản thân mình trong một bộ tài liệu chỉ mang tính tạm thời? Đừng có làm thế.

Những gợi ý dưới đây sẽ giúp bạn định hình thương hiệu của mình, nhưng cuối cùng, tạo dựng được thương hiệu của mình với vị trí một người có tầm ảnh hưởng cũng không khác gì với việc xây dựng thương hiệu khi là chủ. Và quy tắc đầu tiên khi ở nơi làm việc lẫn ngoài đời: HÃY TỐT BỤNG. Đa số tất cả mọi chuyện sẽ đều được tha thứ nếu như bạn là người tốt. Nhiều khoản tiền sẽ xuất hiện một cách nhiệm màu với những người truyền lửa tốt bụng. Tử tế cũng quan trọng hơn việc bạn có bao nhiêu lượt theo dõi. Nó luôn như vậy và sẽ mãi như vậy.

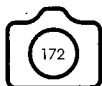


TÂM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Lời khuyên tốt nhất tôi có thể đưa ra cũng chính là điều tôi được nhận từ rất lâu trước đây, khi tôi chỉ mới bắt đầu sự nghiệp của mình tại Hoa Kỳ: “Nói ít, làm nhiều, và tử tế.” Với công việc sản xuất nội dung, công thức này được hiểu là:

Đừng ba hoa về những ý tưởng và kế hoạch của bạn, hoặc ai đó sẽ thực hiện nó trước bạn đấy. Thị trường những người có tầm ảnh hưởng ngày nay vô cùng cạnh tranh. Ước gì tôi đã không phải học được điều này theo một cách quá khắc nghiệt.

Hãy chuẩn bị làm việc bỏ hơi tai vào bất kì thời điểm nào, nhưng cũng chuẩn bị tinh thần rằng trong vài năm đầu sẽ không nhận được thù lao cao, chỉ là chưa thôi nhé. Cho dù không được trả một đồng nào, thì hãy luôn làm việc như thể bạn nhận được hàng nghìn đô. Vì suy cho cùng, những gì bạn tạo ra chính là danh tiếng của bạn.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Hãy dịu dàng. Luôn luôn. Đôi khi mọi người phải làm việc với một cách, nói đơn giản là không được tốt bụng lắm. Tôi muốn sử dụng một từ khác, nhưng hãy cứ giữ từ ngữ ở một mức nhẹ nhàng. Nhưng hãy bình tĩnh. Hãy xả nó ra với ai đó mà bạn tin tưởng, nhưng hãy cười để mọi chuyện trôi qua êm đềm. Đây là điều cần thiết trong mọi công việc, nhưng với những người có tầm ảnh hưởng làm marketing thì nó là tất cả.

Cùng với việc sản xuất nội dung, một trong những điều tôi hối hận nhất cho đến ngày hôm nay chính là không nghe theo bản năng của mình mà thay vào đó lại tiếp nhận quá nhiều lời khuyên mà đa số là làm cách nào để thành công. Hãy cứ đọc hết chúng, nhưng hãy giữ cái đầu lạnh và tin vào bản năng của mình.

Đừng ngại phải thuê người giúp mình! Hãy chia sẻ lợi nhuận thu được nếu như bạn đang bí ý tưởng. Quan trọng chính là giá trị cuối cùng ta thu về!

--- @livingnotes



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



NGƯỜI TRUYỀN LỬA TIÊU BIỂU

JOY CHO

@ohjoy + ohjoy.com

Nếu bạn thấy mình đang nói về những người có tầm ảnh hưởng đã xây dựng nên cả một đế chế. Thì chắc chắn Joy sẽ được nhắc tên đến. Là một trong những người dùng Pinterest sớm nhất, cô có hơn mười hai triệu lượt theo dõi, nhiều dãy hàng bán đồ của mình tại Target, và là tác giả của ba cuốn sách. Cô xây dựng thương hiệu của mình từ con số không, giờ đã có một số nhân viên làm việc dưới quyền và mọi người trong cộng đồng DIY đều biết tên mình. Bạn đã từng nhìn thấy tác phẩm của cô chưa?

PINTEREST VS. INSTAGRAM

Pinterest là kênh tôi có lợi thế nhất cũng như có nhiều lượt theo dõi nhất, nhưng với mỗi kênh bạn phải nhìn vào sự khác biệt của chúng và hiểu rằng vấn đề không chỉ xoay quanh lượt theo dõi. Việc tương tác cũng cực kì quan trọng. Tôi là một trong những người sử dụng Pinterest sớm và những khán giả theo dõi tôi trên blog thường là xuất phát từ đó. Tôi cũng



xuất hiện rất nhiều lần trong những danh sách nên theo dõi trên Pinterest do mọi người trên mạng đề xuất. Tôi vẫn thích Pinterest và sử dụng nó hằng ngày như một công cụ phục vụ cho công việc của mình và để mở rộng nội dung trên blog của mình. Gần đây, Instagram cũng đã trở thành một nơi vô cùng tiện dụng để chia sẻ và kết nối với khán giả của mình. Instagram tạo dựng được một cộng đồng rất tuyệt vời, khi mà lướt theo dõi có thể tiếp cận được chúng ta qua tin nhắn, bình luận và có thể thật sự kết nối với tôi và thương hiệu Oh Joy.

SẢN XUẤT NỘI DUNG CHẤT LƯỢNG CAO

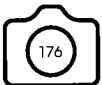
Sáng tạo nên một nội dung là việc chia sẻ những gì bạn yêu và thành thật với cảm xúc của mình. Việc nhìn theo những thương hiệu đã thành công hoặc những blogger khác đang làm rồi bắt chước hình ảnh, nội dung của họ trên kênh của bạn thì khá dễ dàng, nhưng tập trung vào những gì làm nên bạn, CHÍNH BẠN. Và bạn có thể tạo ra điều gì thì cảm giác lại vô cùng khác lạ và đặc biệt trong chính giọng nói và câu chuyện của bạn.



Với tôi không có khác biệt quá lớn trong nội dung đơn thuần và bài viết được tài trợ. Tất cả những gì xuất hiện trên kênh của tôi đều được sắp xếp theo thẩm mỹ của tôi về màu sắc tươi sáng, một chút khác biệt, và trên tất cả, là hy vọng được mang niềm vui tới cuộc sống của mọi người. Đúng vậy, khi bạn làm việc với một thương hiệu, cũng có một số yêu cầu nhất định mà bạn phải tuân theo, nhưng cùng lúc bạn cũng nên biết được những điều ấy ưu tiên gì và đảm bảo rằng bạn kể được câu chuyện với giọng điệu của mình mà vẫn đáp ứng những yêu cầu được đưa ra. Nếu không thể, thì hãy lịch sự từ chối cơ hội này.

LÀM VIỆC MÀ KHÔNG KỂ CÔNG XÁ

Tôi cực kì khuyến khích việc làm việc không tính công xá gì (hoặc chỉ để thể hiện bản thân) nếu như bạn mới khởi động thương hiệu hoặc kênh của mình, và vẫn đang cố gắng xây dựng cộng đồng của mình cũng như tìm kiếm thêm cơ hội. Tôi làm khá nhiều việc mà không tính công (hoặc tính rất ít) khi tôi mới bắt đầu công việc và cố gắng phát triển thêm bản hồ sơ của mình để cho mọi người thấy được rằng tôi có thể làm được những



gì. Khi đã có đà phát triển, bạn có thể kén chọn hơn và cũng tự tin khi yêu cầu thù lao.

CHO RẰNG BẠN SẼ CÓ NHIỀU THỜI GIAN DÀNH CHO CÁC CON VÀ GIA ĐÌNH HƠN KHI CÓ SỰ NGHIỆP CỦA RIÊNG MÌNH

Một điều nghịch lý cho giả thiết ấy đó là, khi bắt đầu sự nghiệp của riêng mình (và duy trì nó) thì cần đầu tư nhiều thời gian hơn cả công việc hành chính hằng ngày. Đúng vậy, bạn có thể linh hoạt hơn vì bạn nắm quyền kiểm soát thời gian của mình, nhưng không có nghĩa bạn cho rằng mình sẽ có nhiều thời gian hơn. Chỉ là phân bổ thời gian khác nhau thôi.

“Làm việc ở nhà” trong khi trông coi lũ trẻ gần như là bất khả thi nếu bạn thật sự cố gắng làm vậy. Tất cả những bà mẹ đang điều hành một công việc kinh doanh mà tôi biết đều làm việc rất năng suất vào buổi đêm, nhiều đêm trong một tuần. Tôi có khả năng hoàn thành ngày làm việc của mình trước 4 giờ chiều để có thể đón các con ở trường, nhưng như thế cũng có nghĩa là tôi phải làm việc thêm vài giờ nữa vào đa số các buổi tối khi bọn trẻ đã đi ngủ. Đúng vậy, bạn có thể đi nghỉ mà



không cần xin sếp nghỉ, nhưng trong suốt kì nghỉ đó thì bạn sẽ liên tục kiểm tra email và làm những thứ liên quan đến công việc, vì để tách mình hoàn toàn khỏi điều ấy khi bạn đang điều hành doanh nghiệp của riêng mình là khá khó.

Nếu tôi khởi nghiệp sau khi đã làm mẹ, thì tôi sẽ giỏi nói lời từ chối cho những việc lãng phí thời gian cũng như tiền bạc sớm hơn so với thực tế. Khi bạn đã trở thành phụ huynh, thì thời gian quý báu hơn rất nhiều vì bạn sẽ tính toán xem việc này có đáng để làm và phải rời xa bọn trẻ hay không. Và khả năng ấy đã giúp tôi rất nhiều trong việc kinh doanh.

ĐỂ CÁC CON XUẤT HIỆN TRONG CÔNG VIỆC TRÊN MẠNG

Đôi khi bạn sẽ thấy gia đình tôi xuất hiện trên mạng xã hội, nhưng điều ấy đã thay đổi khá nhiều theo năm tháng qua. Khi blog của tôi mới chỉ là cửa hàng bán lẻ trên mạng và cộng đồng Oh Joy còn rất nhỏ bé, blog của tôi mang tính cá nhân hơn và tôi chia sẻ rất nhiều về những khoảnh khắc thường ngày của gia đình mình để độc giả có được sự kết nối. Nhưng khi các con lớn hơn,



tôi quyết định chia sẻ ít dần đi. Bạn sẽ thấy chúng xuất hiện lúc này lúc kia trên Instagram và cả trên *story* nhưng hiếm khi xuất hiện trên blog.

Với tôi, những khoảnh khắc ấy được chia sẻ lên với ý nghĩa mang lại một chút niềm vui, cảm hứng, lời gợi ý, hoặc ý tưởng mà mọi người có thể thấy liên quan hoặc giúp họ theo một cách nào đó. Việc các con xuất hiện sẽ tiếp tục xuất hiện (hoặc không) sẽ tiếp tục tiến triển cùng với quá trình trưởng thành của chúng. Hơn tất cả, tôi đảm bảo rằng bản thân mình và gia đình đều thoải mái với những điều tôi chia sẻ. Mỗi gia đình hay mỗi hoàn cảnh đều khác nhau, chẳng có hướng giải quyết nào là toàn vẹn cả. Hãy làm những điều phù hợp với bạn. Nếu bạn chọn cách chia sẻ hình ảnh của các con lên mạng xã hội, thì có một vài điều tôi khuyên bạn nên:

Không bao giờ chia sẻ khung cảnh bên ngoài nhà hoặc hình ảnh trường các con học.

Không tranh luận gì khi bạn đang ở nhà một mình hoặc người bạn đời đang tạm ở xa.

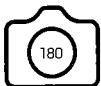
Không bao giờ chia sẻ bạn đang ở đâu hay làm gì vào đúng thời điểm ấy. Hãy lưu nó lại và đăng sau này.



Tôn trọng các con và không gian của con. Không bao giờ ép chúng chụp hình để đăng lên mạng xã hội. Nếu chúng đã đủ lớn, hãy xin phép chúng trước khi làm điều ấy.

TRÊN ĐƯỜNG TÀI CHÍNH HÓA ĐAM MÊ CỦA BẠN

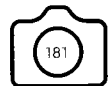
Tôi xây dựng sự nghiệp trên chính những đồng tiền bản thân kiếm ra. Không có các nhà đầu tư, không vay tiền từ gia đình, v.v... Tôi bắt đầu bằng công việc thiết kế tự do, không có khoản đầu tư trước nào cả. Tôi đã có sẵn máy tính và máy in, đó cũng là những thứ tôi thật sự cần. Tôi xây dựng công việc và khách hàng của mình, nhưng thật sự thì cũng chỉ đủ để chi trả hóa đơn hằng tháng thôi. Nên khi tôi quyết định bắt đầu dòng sản phẩm văn phòng phẩm của mình hồi năm 2007, thì tôi chẳng còn một đồng tiết kiệm nào trong tài khoản cả. Tôi đã sản xuất loạt sản phẩm đầu tiên bằng tiền vay trong thẻ tín dụng. Sau đó, tôi dùng doanh thu đó để xoay vòng và sản xuất bộ sưu tập thứ hai. Đây không phải là một cách tốt để trả khoản nợ trong thẻ tín dụng, nhưng đó là điều duy nhất tôi có thể làm trong khoảng thời gian ấy.



Nên tôi khuyên các bạn nên tiết kiệm tiền trước khi khởi nghiệp, nếu bạn có điều kiện, tôi cũng sẽ không thay đổi những điều mình đã làm vì phải mất hàng năm trời tôi mới có thể tiết kiệm được đủ số tiền mà mình cần để bắt đầu, và thời điểm cũng như kết quả sẽ khác đi rất nhiều. Tôi chỉ duy trì dòng sản phẩm văn phòng phẩm ấy thêm vài năm vì nó hút cạn hết các nguồn tài chính và tôi cũng không thể sống mãi như vậy. Hiện tại, bất kì sản phẩm nào chúng tôi đưa ra đều có giấy phép, nên không phát sinh thêm chi phí trả trước cho mỗi lần sản xuất, và điều này cho phép tôi tập trung hơn vào sự thoải mái khi thiết kế sản phẩm.

THUÊ ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN

Doanh nghiệp của tôi bắt đầu vào năm 2005 từ việc tôi tự làm hết mọi thứ tại nhà. Tôi có thực tập sinh vào vài năm đầu, sau đó có hợp tác với một vài người làm tự do ở bên ngoài trong vài năm. Nhưng phải cho đến năm 2014 tôi mới thuê nhân viên đầu tiên để sát cánh cùng tôi trong văn phòng được thuê bên ngoài. Phải mất 8 năm mới giúp tôi cảm thấy thoải mái để có một bước tiến và chấp nhận rủi ro tài chính



để bỏ tiền ra thuê. Khởi đầu của tôi nhỏ bé, chỉ với một nhân viên bán thời gian, rồi thêm người nữa, rồi người nữa, và rồi những cô cậu bán thời gian ấy trở thành nhân viên toàn thời gian chỉ trong khoảng một năm. Sau đó, tôi lại có thêm một hoặc hai người mới trong đội của mình mỗi năm sau đó. Mỗi người đều có một vai trò riêng, từ thiết kế cho tới định hình phong cách rồi lên mẫu rồi truyền thông mạng xã hội rồi hướng kinh doanh mới. Tôi làm việc trực tiếp với tất cả mọi người hằng ngày theo một cách nào đó và giám sát cách kinh doanh cũng như hướng sáng tạo của Oh Joy!

ĐƯA NÓ LÊN MỘT TẦM CAO MỚI

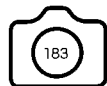
Năm 2014, khi còn là nhà thiết kế cho Cynthia Rowley's Swell, tôi tận mắt thấy một cô gái ao ước có được bộ đồ ngủ do mình phác thảo nên ở Target, tôi đã đặt ra cho mình mục tiêu nhất định phải có được quầy hàng riêng ở đây. Tôi đã không nhất thiết phải biết được làm thế nào để chinh phục được điều ấy, nhưng tôi tập trung vào phát triển công việc cũng như kinh nghiệm của mình chỉ để thực hiện được nó. Tất nhiên, bạn sẽ chẳng bao giờ biết hiện thực sẽ cay đắng thế nào. Nhưng



rồi mười năm sau, giấc mơ ấy đã thành hiện thực bằng việc bộ sưu tập đầu tiên có mặt tại Target năm 2014.

Dù không phải tất cả mọi mục tiêu bạn đặt ra đều thành hiện thực, tôi vẫn trân trọng tin rằng nếu bạn khao khát điều gì đủ nhiều, và làm việc thật chăm chỉ thì bạn sẽ đạt được thành quả. Mọi điều bạn làm – tất cả những nỗ lực, mọi điều bạn học được – chính là sự chuẩn bị để bạn đạt được mục tiêu ấy. Trong những ngày đầu khởi nghiệp, tôi đã tìm đến những thương hiệu như Anthropologie và Urban Outfitters để thiết kế cho họ và xây dựng kinh nghiệm làm việc thể hiện được phong cách của mình và cho mọi người thấy tôi có thể làm được gì.

Lời khuyên lớn nhất tôi có thể dành cho bất kì ai có mục tiêu tương tự là hãy cứ xông pha đi và cho người ta thấy bạn muốn được làm gì (cho dù khi ấy chẳng ai thuê bạn làm điều bạn muốn cả). Tôi nghĩ sự hiểu lầm lớn nhất ở đây là, mọi người nghĩ tất cả những gì tôi có cứ thế tự nhiên mà đến, và không phải vậy đâu. 90% những dự án lớn hơn tôi đã từng tham gia có được là vì tôi đã vươn mình cũng như giới thiệu công việc và ý tưởng của mình cho nhãn hàng.



PHỤ NỮ THỐNG TRỊ THỊ TRƯỜNG MARKETING BẰNG NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG

Tôi yêu việc phái nữ đang sở hữu không gian truyền thông xã hội và có khả năng xây dựng nội dung và kiếm được thu nhập từ việc ấy. Chúng ta đều có câu chuyện và tiếng nói riêng, và ta đang sống trong thời đại có những công cụ để chia sẻ tiếng nói của mình đến thế giới nếu mình muốn.

Chẳng ai thật sự sống cuộc sống “chuẩn-Insta” cả. Tôi nghĩ đó là quan niệm mà chúng ta phải xóa bỏ đi. Nếu việc kinh doanh của bạn dựa vào truyền thông xã hội, bạn hẳn nhiên sẽ nghĩ về việc nắm bắt mọi thứ khác hơn so với những người không sử dụng mạng xã hội. Nhưng chúng ta đều phải nhớ rằng những điều mình chia sẻ trên mạng xã hội chỉ là một khía cạnh rất nhỏ của cuộc sống mà thôi.

Tôi nghĩ những ai thường xuyên chia sẻ trên mạng xã hội rất ý thức được về việc chia sẻ những điều có ý nghĩa với họ. Đây là lí do vì sao tôi thích Instagram Story hơn, bởi ta sẽ có cái nhìn chính xác hơn về cuộc sống hàng ngày của mọi người. Nó ít



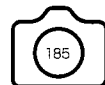
hoàn hảo hơn, ít chỉnh sửa hơn, và mọi người có thể kết nối với bạn nhiều hơn là qua những bức ảnh đẹp để hoàn hảo.

Lời khuyên của tôi dành cho những cô gái trẻ muốn xây dựng được nội dung:

Hãy nghiên cứu. Vì ngày nay có rất nhiều blogger cùng những người truyền cảm hứng, việc làm được điều gì đó khác biệt cũng như không hao hao giống với những thứ đã có ngoài kia là rất quan trọng (cả trong chủ đề lẫn thẩm mỹ). Bạn có thể thấy ai đó thành công với một phong cách hay giọng điệu nhất định, nhưng thay vì bắt chước họ, hãy tận dụng điều ấy để làm đòn bẩy cho việc phát triển con đường của riêng mình.

Hãy chân thật. Đăng về những điều bạn thật sự yêu và hào hứng để được chia sẻ nó hằng ngày.

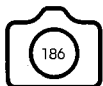
Đừng căng thẳng. Dĩ nhiên sẽ dễ lo lắng về việc có được độc giả hoặc gia tăng con số khán giả. Nhưng nếu bạn sáng tạo, đưa thông tin chính xác, và làm những điều khác biệt, mọi người sẽ đến thôi.



NHÌN LẠI MỌI CHUYỆN

Chuyến hành trình, những trải nghiệm, khó khăn – những điều này giúp cho kinh nghiệm trở nên ngọt ngào hơn và phần thưởng tuyệt vời hơn. Tôi không biết mình có muốn thay đổi gì về lúc bắt đầu hay tránh đi những khoảng thời gian khó khăn, bởi những điều ấy giúp tôi trở thành người phụ nữ, người vợ, người mẹ và nữ doanh nhân như ngày hôm nay. Kinh nghiệm (tốt hay xấu) là điều cần thiết để thành công, nên tôi không muốn tránh né nó.

Khi mạng truyền thông xã hội chắc chắn là một phần tiên quyết quan trọng sự thành bại của doanh nghiệp ngày nay, vậy điều quan trọng nhất là gì? **HÃY LÀ BẠN**. Vì mạng xã hội cho chúng ta thấy được rất nhiều (đôi khi là quá nhiều) điều mà những người khác làm, cũng khiến chúng ta so sánh mình với người khác nhiều hơn bao giờ hết. Nên hãy cứ là bạn – phong cách của bạn, tiếng nói của bạn, và những điều bạn tin tưởng.





PHẦN 3

KINH TẾ HÓA SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA BẠN



Add a comment...



THƯ VIỆN
HUBT



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

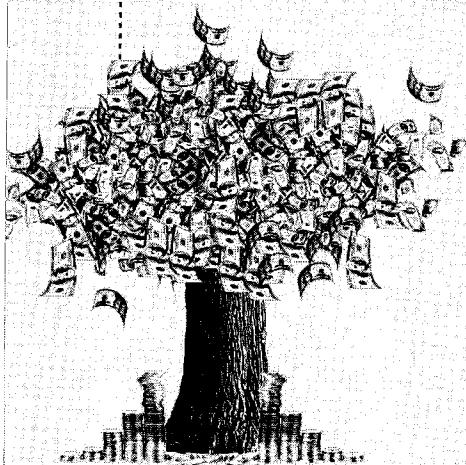


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 5

TIỀN



**Bạn
đáng giá
bao nhiêu
và
làm cách nào
để
có được nó?**



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Xin chúc mừng! Sau khi đã xây dựng được nội dung đáng kinh ngạc và đưa tên mình tỏa sáng, ai đó đã tìm thấy bạn và muốn hợp tác trong một chiến dịch. Họ vào Instagram của bạn, nhanh chóng tìm được email (cảm ơn Chương 2) và gửi ngay một tin nhắn đầy dụ dàng để xem bạn có hứng thú, có thời gian hay không và bạn có nằm trong ngân sách họ có hay không. Những người được tôi chọn sẽ nhận được một tin nhắn với nội dung thế này:

Chào người truyền lửa,

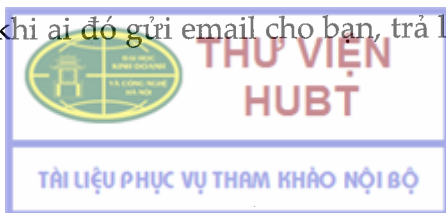
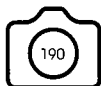
Tôi có một cơ hội rất tuyệt dành cho bạn. Tôi đang thực hiện chiến dịch XYZ và tôi rất muốn mời bạn đến New York vào ngày ABC để bàn chuyện.

Chúng tôi mong rằng bạn có thể tham gia vào buổi chụp hình trong một ngày và đăng một bài lên Instagram. Với đề mục này chúng tôi có ngân sách là \$\$\$\$. Hãy phản hồi lại cho tôi nếu bạn muốn tham gia và nếu bạn có thời gian.

Chân thành cảm ơn,

Quản lý tuyển chọn

Giờ thì, cái này trông có vẻ giống với Dạy Đồi 101, nhưng khi ai đó gửi email cho bạn, trả lời họ



chính là một phép lịch sự. Trừ khi đó là tin nhắn gửi cho cả tá người cùng lúc, thế thì cứ thoải mái cho thẳng nó vào thùng rác vì chẳng ai có thời gian cho cái việc này cả. Nhưng bạn sẽ phát hoảng, tôi nhắc lại là PHÁT HOẢNG, về số lượng email tôi gửi đi mà không nhận lại được một lời hồi âm. Những email có TIỀN trong đó. Đô la Mỹ, thật, và ngay lập tức. Không phải một khoản tiền hứa hươu hứa vượn từ một hoàng tử nước ngoài nào đó sẽ lợi dụng nó ngay khi bạn nhấn cho hắn ta số thẻ bảo hiểm xã hội của bạn.



LỜI

KHUYẾN

CỦA

CHUYÊN

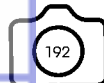
GIÁ

Lỗi hay mắc phải nhất của những người có tầm ảnh hưởng dễ dẫn đến việc bị loại khỏi danh sách đó chính là không trả lời email.

--- Beca Alexandre (@becaalaxandre), chủ tịch và người sáng lập của Socialyte



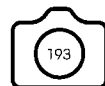
THƯ VIỆN
HUBT



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Tôi không biết bạn thế nào, nhưng tôi chắc chắn sẽ không từ chối khoản tiền trị giá 5.000 đô la cho tám giờ làm việc và một bài đăng trên Instagram đâu. Không những thế, điều này xảy ra mọi lúc. Liệu 5.000 đô có khiến bạn sùng sốt không? Giờ tăng số tiền lên 25.000 đô đi. Thôi lên hẳn 50.000 đô đi. Trời ạ, chơi lớn và lên hẳn 100.000 đô đi. Mấy cô nàng này chỉ việc trả lời tin nhắn đã kiếm được nhiều tiền hơn hẳn nhiều người phải kiếm cả năm và đây này, quá bận rộn xếp mấy cái bánh sừng bò trên đĩa để không thể trả lời nổi một email đơn giản.

Cho dù bạn đang đi du lịch hoặc không sắp xếp được thời gian đi chảnh nữa, thì cũng không có gì bao biện cho việc không trả lời email cả. Giờ là thời đại công nghệ số. Bạn không phải hét toáng lên để đặt đồ ăn qua điện thoại, đứng vẫy taxi, hoặc xếp hàng để mua đồ tạp hóa. Bạn có thể làm được tất cả những việc ấy bằng một ứng dụng. Nên, thật khó tin với tôi khi mấy cô nàng đó thậm chí không thể cài một cái tin nhắn tự động với nội dung: “Chào bạn. Cảm ơn đã gửi tin nhắn cho tôi. Hiện tôi đang đi du lịch nhưng sẽ hồi đáp bạn ngay khi có thể. Nếu đây là một cơ hội có một không hai, xin vui lòng chuyển tiếp tin nhắn đến mail khẩn_cấp@tên_blog.com hoặc gọi điện/ nhắn tin đến số 555.555.555.” Quá đơn giản, vậy mà...



Mỗi lần tôi gửi một bức thư mời làm việc và người truyền cảm hứng ấy không trả lời, luôn làm tôi thấy buồn một chút, không phải bởi cô nàng vừa lỡ mất một cơ hội tuyệt vời. À thì dĩ nhiên là cô nàng đã bỏ lỡ rồi, nhưng đây là chuyện kinh doanh và mọi việc vẫn cứ đi tiếp thôi. Tôi thấy hơi nhói lòng bởi, không cần thất bại, phải chăng hay chớ, cô nàng sẽ trả lời tôi ba ngày sau, quá là muộn rồi và hỏi xem liệu cơ hội có còn bỏ ngỏ không. Tôi thật là muốn gửi cho cô nàng hình chế nhạo của Scrooge McDuck¹ đang ngâm mình trong đồng tiền và nói, “Đây Có Lẽ Đã Là Bạn Rồi Đây, nhưng bạn lại đang bận nhảy múa.” Nhưng vì tôi là một người lịch sự nên tôi sẽ chỉ trả lời tin nhắn đầy hoảng loạn của cô nàng với nội dung sau:

Chào đằng ấy!

Rất cảm ơn vì bạn đã hồi đáp lại tôi. Nhưng thật đáng tiếc, chúng tôi đã chọn được một người truyền lửa cho chiến dịch này rồi, nhưng chắc chắn chúng tôi sẽ cân nhắc đến bạn trong những cơ hội sau này.

Brittany

¹ Nhân vật người chú giàu có và xấu tính của vịt Donal. (ND)



THƯ VIỆN
HUBT

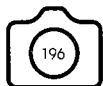


Giờ nếu như chúng ta hoàn toàn thành thật, mà đúng là chúng ta đang như vậy, thì có lẽ tôi sẽ không bao giờ màng đến cô nàng nữa. Đôi khi tôi cần tìm và đảm bảo có được người truyền cảm hứng ấy trong vòng 48 giờ, và tôi dĩ nhiên không có thời gian cho những người phải mất đến vài ngày để trả lời một email. Những điều ấy nói với tôi rằng đây chỉ là một sở thích thoáng qua của họ thôi. Nếu tôi muốn tìm một ai đó làm việc cho vui thì tôi sẽ đến cửa hàng bán đồ thủ công. Chúng ta ở đây để làm việc mọi người ạ.

**DỪNG
LÀ
CÔ
NÀNG
ẤY**



Được rồi, bạn đã nhận được một email mời hợp tác với một chiến dịch, và bạn chắc chắn sẽ trả lời email ấy bởi tôi vừa giải thích chuyện gì sẽ đến nếu bạn không trả lời rồi, và trong tin nhắn cũng có ghi rõ cả ngân sách rồi. Làm thế nào để biết con số ấy đã thỏa đáng hay chưa? Đến lúc nói về chuyện tiền nong rồi. Bạn cần học được cách đánh giá công việc của mình đáng giá bao nhiêu và bạn nên đưa ra con số thế nào. Đây thật ra là một trong những phần khó nhất để trở thành một người truyền cảm hứng. Nếu đòi một mức giá quá cao bạn sẽ bị coi là tự mãn. Nếu quá thấp thì bạn đang hạ giá bản thân mình và khiến mọi người nghi ngờ về giá trị của bạn. Dù rơi phải trường hợp nào thì bạn cũng sẽ trở thành một tay mơ trong ngành và dễ dàng bị lợi dụng. Nếu bạn có thể đòi được mức thù lao cao bởi chất lượng nội dung bạn đưa ra cực chuyên nghiệp, thì rất tuyệt, nhưng hãy thực tế và có kiên nhẫn. Có lẽ sẽ mất một thời gian để bạn tìm được con số thích hợp, nhưng khi đã có rồi, bạn đang trên đường để trở thành một người truyền lửa toàn thời gian đó.



NĂM YẾU TỐ TÍNH PHÍ

Bạn đã đi theo luật 70/30 được nhắc đến ở Chương 2, bạn chỉ có một không gian nhất định cho bài đăng của các nhãn hàng, nhưng nếu bạn nhận một dự án được tài trợ cụ thể, bạn nên biết rõ được sự tham gia của mình có giá trị thế nào đối với nhãn hàng ấy.

Giờ bạn có thể sẽ nói, “Brittany à, nếu thương hiệu mà tôi yêu thích muốn kết hợp thì tôi sẵn sàng làm việc miễn phí luôn ấy. Tôi thậm chí còn định sẽ trả tiền cho họ cơ.” Nếu bạn quá hào hứng với chiến dịch mà mình sẽ tham gia cho dù họ không trả tiền cho bạn, thì thế cũng rất tốt! Nhưng sẽ tốn tiền để xây dựng được một nội dung đạt chuẩn cho các bài đăng được tài trợ, nên bạn sẽ cần có ngân sách để sử dụng đấy.

Bạn cũng có thể sẽ nói, “Brittany à, tôi không thích nói về chuyện tiền nong đâu.” Và bạn không cô đơn đâu. Đa số mọi người, nhất là phụ nữ, thường sợ việc đàm phán. Đây cũng là lí do vì sao việc định giá được bản thân mình là rất quan trọng và hãy tự tin vào con số ấy. Điều này sẽ giúp bạn vững vàng hơn trong việc đàm phán và cũng giúp bạn nhận ra rằng chiến dịch này không đáng



để bạn bỏ thời gian/ nỗ lực ra và bạn nên từ chối. Cũng có lúc bạn sẽ hạ thấp tiền công xuống vì bạn muốn có thể thỏa thuận được với thương hiệu với mức ở giữa, nhưng hãy nhớ rằng máy chuyển du lịch, quần áo và sản phẩm làm đẹp cũng không trả được tiền thuê nhà hoặc khoản nợ thời đi học của bạn đâu.

Việc đàm phán sẽ bớt đáng sợ hơn khi bạn biết được con số phù hợp cho mình. Dù là bài đăng trên blog, Instagram hay video trên Youtube, công thức tính phí rất đơn giản:

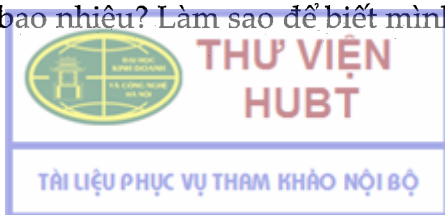
Phí bài đăng + Phí sáng tạo = Số tiền bạn nên tính

Hãy bắt đầu bằng việc hiểu được sự khác biệt giữa phí bài đăng và phí sáng tạo của bạn.

Phí đăng bài của bạn chính là số tiền phải bỏ ra để có được một bài đăng trên kênh/blog của bạn. Hãy nhớ rằng mức giá có thể phân bổ dựa trên năm yếu tố sau:

Số lượt theo dõi. Đơn giản là có bao nhiêu lượt theo dõi bạn.

Tương tác. Trong tất cả những lượt theo dõi bạn, tỉ lệ người thích/ bình luận trên bài viết trong tháng qua là bao nhiêu? Làm sao để biết mình đã



đạt được mức ấy rồi? Khi lượng tương tác trên bài đăng quảng cáo của bạn cao, hoặc cao hơn cả những bài thuần tự nhiên. Nếu điều này đúng với bạn, giống như [ovwis @effortlyss](#), thì hãy hét giá cao vào. Điều này nói cho tôi biết rằng bạn đang đưa ra quyết định sáng suốt với những đồng tiền mà thương hiệu sẽ chi ra, đầu tư vào công đoạn sản xuất (ví dụ: thuê một không gian độc đáo cho phần hình nền, thuê một người dựng và quay phim chuyên nghiệp, v.v...) để có được một nội dung tốt nhất. Đây là những điều sẽ khiến tôi hạnh phúc và khi tôi hạnh phúc tôi sẽ cho bạn nhiều tiền hơn!

Chất lượng của nội dung. Nếu các thương hiệu liên hệ với bạn, thì nội dung bạn đưa ra khá tốt, nhưng tốt đến mức nào? Tôi đã thực hiện những chiến dịch mà nội dung đưa ra quá tốt, tốt đến mức đưa ngay nó lên biển quảng cáo, lên tạp chí hay thậm chí là thành quảng cáo chiếu trên TV. Đây chính là mục tiêu của bạn, không chỉ bởi nó củng cố vị trí người xây dựng nội dung của bạn, mà bởi đây cũng như một bàn đạp và bạn có thể tận dụng kiếm thêm tiền!

Tên/ Nhận diện/ Kỹ năng. Khá là thường xuyên, các thương hiệu sẽ chia sẻ nội dung bạn



tạo ra lên các kênh xã hội của họ, và thường sẽ được đón nhận khá tích cực bởi khách hàng của họ. Nhưng nếu người truyền cảm hứng ấy đã có tên tuổi hoặc khuôn mặt được nhận diện cao, khi các nhãn hàng chia sẻ, thì những bình luận sẽ chuyển từ “chụp đẹp đấy” thành “ÔI TRỜI OI TÔI YÊU NGƯỜI TRUYỀN CẢM HỨNG XYZ NÀY.” Đây là một sự thành công của họ, và cũng là một thành công LỚN của bạn. Tương tự vậy, nếu bạn là một vũ công tuyệt vời, hay làm ra một cái bánh siêu đẹp, thì họ cũng sẽ trả tiền để có được kỹ năng của bạn – điều mà có lẽ bạn đã dành ra nhiều năm để luyện tập – để biến những điều ấy thành một nội dung thật sự nổi bật. Kỹ năng = Thời gian + Thời gian = Tiền.

Nhân khẩu học. Đây chính là chỗ mà ai cũng sẽ sẵn sàng trả tiền để có dù chỉ một chút. Nếu một thương hiệu đang tìm những sinh viên đại học sống ở một thành phố cụ thể và sẵn sàng làm mọi thứ để có được bằng phần mắt mới, và đó là khán giả của bạn, thì ngay lập tức đối với thương hiệu ấy, bạn có giá trị hơn những người truyền cảm hứng khác mà nhân khẩu học trong kênh của họ chỉ đáp ứng được một trong những tiêu chí trên.



Phí sáng tạo của bạn chính là chi phí phải bỏ ra để bạn xây dựng một nội dung. Các con số này bao gồm tất cả những chi phí liên quan đến chiến dịch và tỉ lệ thời gian của bạn. Để đưa ra được ngân sách tối thiểu cơ bản, tính toán giá của:

Nhiếp ảnh gia/ nhân viên chỉnh sửa ảnh của bạn.

Địa điểm nơi bạn chụp hình (phòng khách sạn, đặt phòng qua Airbnb, v.v...).

Những phụ kiện thiết yếu cần trang bị (thức ăn, nến, hoa, bóng bay).

Quần áo cần chuẩn bị (Đôi khi các chiến dịch sẽ khiến bạn phải chụp những bức hình trái mùa – bức hình mang hơi hướng mùa đông giữa mùa hè – và bạn sẽ phải mua quần áo mới để nội dung bạn đăng lên một tháng sau trông vẫn mới mẻ.)

Sau đó bạn cần tính đến tỉ lệ thời gian mà mình bỏ ra. Dù là bạn viết bài trên blog, tự sản xuất hình ảnh/video, hoặc làm việc trên trường quay, tất cả những điều ấy đều cần bỏ ra thời gian, mà thời gian là tiền bạc. Nếu bạn chỉ mới bắt đầu, bạn nên khởi động ở mức 25 đô một giờ và tăng tỉ lệ này lên khi bạn có nhiều kinh nghiệm cũng như tham



gia nhiều chiến dịch hơn. Những hoạt động diễn ra trong thời gian này thường sẽ khác nhau phụ thuộc vào từng chiến dịch, nhưng nó nên bao gồm:

Đàm phán với người đại diện tuyển chọn (1 tiếng).

Đọc bản yêu cầu và nghiên cứu về nhà quảng cáo (2 tiếng).

Khảo sát và đặt địa điểm (2 tiếng).

Làm bảng ý tưởng cho buổi chụp hình (2 tiếng).

Chụp hình nội dung (có thể lên đến 10 tiếng).

Cộng chúng lại, và đó là số tiền bạn nên yêu cầu. Biểu đồ dưới đây sẽ cho bạn thấy phạm vi ổn định cho mỗi đề mục:

Số lượt theo dõi và/hoặc người đăng ký	PHÍ ĐĂNG BÀI		PHÍ SÁNG TẠO
	Bài đăng Instagram	Video Youtube	Ảnh và/hoặc quay video
10k-99k	\$250 - \$2.000	\$1.000 - \$5,000	\$500 - \$2.000
100K - 499K	\$2.000- \$5.000	\$5,000 - \$10,000	\$2.000- \$7.000
500K - 999K	\$5.000 - \$10.000	\$10.000 - \$25.000	\$7.000- \$15.000
1MM+	\$7.500+	\$15.000+	\$10.000+



ĐÀM PHÁN TIỀN BỒI DƯỠNG CỦA BẠN

Hãy cho rằng bạn đã có 100.000 lượt theo dõi rồi (nhìn bạn xem!) và họ muốn bạn thực hiện buổi quay trong một ngày và đăng một bài lên Instagram. Bạn có thể đề nghị 4.000 đô và nó hoàn toàn hợp lý. Giờ, hợp lý không có nghĩa đó là mức tối thiểu hay tối đa, vì như tôi đã nói, mức phí thật sự của bạn sẽ thay đổi tùy thuộc vào năm yếu tố đã nêu trên, mà ý tôi là sẽ không có ai phải đảo mắt khi bạn đưa ra số tiền ấy cả. Và trong trận chiến này, để không ai phải có thái độ chán nản với bạn thì đã chiến thắng một nửa rồi.

Nếu thư từ phía người tuyển chọn gửi có đủ những điều bạn mong đợi, thì hãy cho họ biết rằng bạn muốn được biết chi tiết cụ thể hơn cho công việc. Email phản hồi của bạn nên có nội dung như sau:

Chào người đại diện,

Cảm ơn bạn vì đã nghĩ đến tôi cho chiến dịch XYZ. Tôi còn trống lịch vào ngày hôm đó và ngân sách bạn đưa ra cho một ngày quay và một bài đăng trên Instagram phù hợp với tôi.



Liệu bạn có thể gửi cho tôi chi tiết cụ thể hơn hoặc bản hợp đồng mẫu được không? Tôi rất muốn được biết rõ hơn về các điều khoản và quyền lợi trước khi chính thức nhận công việc này.

Chân thành cảm ơn,

Người truyền cảm hứng

Nhưng bạn sẽ làm gì khi trong email lại đề nghị tặng sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí cho những gì bạn cần làm? Thì bạn sẽ cần tự hỏi bản thân mình vài câu hỏi quan trọng.

ĐÂY LÀ MỘT CHIẾN DỊCH HAY CHỈ LÀ VIỆC PHỦ SÓNG SẢN PHẨM?

Khi một thương hiệu muốn bạn đưa ra việc thảo luận nhất định/ hashtag trong bài đăng và có khung thời gian cụ thể cho việc bạn đăng nó, thì được coi là một bài đăng có quảng cáo hoặc một chiến dịch. Nhưng không phải tất cả những email bạn nhận được sẽ là về nội dung quảng cáo cho nhãn hàng. Các nhà môi giới tìm đến những người truyền cảm hứng suốt với hi vọng rằng bạn sẽ thích sản phẩm/dịch vụ được phân phối



bởi khách hàng của họ và sẽ chia sẻ điều ấy với những lượt theo dõi bạn. Họ chỉ đang tìm kiếm cơ hội phù sóng sản phẩm thôi. Nếu email bạn nhận được không rõ ràng rằng họ đang tìm kiếm điều gì, thì hãy tìm kiếm tên họ trên Google. Hãy xem thông tin của người ấy trên website hoặc LinkedIn. Liệu người làm việc cho công ty có sản phẩm gửi tới cho bạn, là một đại lý, một nhà xuất bản, hoặc một nhân viên quan hệ công chúng? Nếu họ gửi kèm một thông cáo báo chí, thì bạn có thể yên tâm rằng đây là một người môi giới đang tìm kiếm sự phù sóng cho sản phẩm. Nhưng nếu không hề có bất kì thông tin nào nêu trên, thì bạn cứ hỏi thẳng nhé. Cả nhà môi giới lẫn giám đốc tuyển chọn đều có một khao khát được biết đến, và họ sẽ chẳng ngại ngần khi cho bạn biết những điều bạn thắc mắc đâu.

Nếu email đến từ một nhà môi giới và họ đang cần phù sóng sản phẩm của mình và gửi cho bạn sản phẩm/dịch vụ miễn phí, thì bạn có thể tự quyết định xem có muốn làm hay không. Nếu đây là một chiến dịch, thì bạn phải tự hỏi bản thân mình những câu sau.



TÔI ĐƯỢC LỢI GÌ?

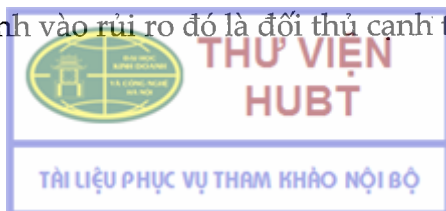
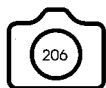
Liệu làm chiến dịch này miễn phí thì có đáng không? Bạn có thể phân tích câu hỏi ấy thành ba phần như sau:

Đây có phải là công ty đáng mơ ước không? Có thể bạn luôn muốn được làm việc trong một công ty cụ thể, nhất là nếu đó là một thương hiệu xa xỉ, và đây là cơ hội đầu tiên của bạn.

Bạn có được đi du lịch không? Có thể họ sẽ gửi tặng bạn một chuyến đi tuyệt vời, đến nơi mà bạn có thể xây dựng nên một nội dung đáng kinh ngạc.

Liệu họ có quảng cáo cho bạn hay không? Có thể họ không sẵn sàng chi tiền cho bạn, nhưng họ có thể làm hồ sơ về bạn trên website cũng như chia sẻ nội dung bạn viết với người hâm mộ của họ.

Đó là những lý do khá hợp lý để đồng ý với một chiến dịch không được trả tiền. Nhưng nếu bạn đều trả lời “không” cho ba câu hỏi trên, thì có lẽ bạn nên từ chối lời đề nghị. Mọi giây phút bạn dành cho chiến dịch sẽ là khoảng thời gian bạn bị mất đi và không thể đầu tư vào nội dung tự nhiên của mình, mà đó chính là điều giúp những công việc kiếm ra tiền tìm đến với bạn. Bạn cũng đang đặt mình vào rủi ro đó là đối thủ cạnh tranh



của thương hiệu ấy sẽ thấy được và có lẽ sẽ tránh không thuê bạn. Trừ khi nó xứng đáng, nếu không thì đừng mạo hiểm. Bạn có thể gửi email cho họ với nội dung như thế này:

Chào người đại diện,

Cảm ơn bạn vì đã nghĩ đến tôi cho chiến dịch XYZ. Đây là một cơ hội rất tốt bởi thương hiệu XYZ là nhãn hiệu yêu thích của tôi/ Tôi rất phấn khích được tham gia chuyến du lịch được tặng bởi thương hiệu XYZ/ Tôi rất mong đợi được giới thiệu tới những khách hàng của XYZ.

Vì không có tài trợ về tài chính trong lần này, tôi tự hỏi liệu thương hiệu XYZ có thể đăng hình ảnh của tôi và/hoặc chia sẻ bài viết của tôi lên các kênh mạng xã hội của hãng không? [Chỉ đề cập mục này nếu họ chưa đề nghị ở trong email.]

Liệu bạn có thể gửi cho tôi chi tiết cụ thể hơn hoặc bản hợp đồng mẫu được không? Tôi rất muốn được biết rõ hơn về các điều khoản và quyền lợi trước khi chính thức nhận công việc này.

Chân thành cảm ơn,

Người truyền cảm hứng



Nhưng nếu họ có đưa ra một khoản tiền nhưng lại thấp hơn mức bạn nghĩ mình xứng đáng thì sao? Điều quan trọng đầu tiên, hãy xem lại cái tôi của mình đã. Nếu bạn của bạn kể rằng được đề nghị một cơ hội như vậy, thì bạn sẽ khuyên cô ấy làm đi hay thôi để có thể kiếm được nhiều tiền hơn? Chúng ta thường thành thật với bạn bè hơn là với chính bản thân mình, nên đây là một khía cạnh khác khá chính xác để nhìn nhận vấn đề. Nếu bạn đưa ra kết luận rằng số tiền ấy là không xứng đáng, thì bạn nên gửi một email có nội dung thế này:

Chào người đại diện,

Cảm ơn bạn vì đã nghĩ đến tôi cho chiến dịch XYZ. Đây là một cơ hội rất tốt bởi thương hiệu XYZ là nhãn hiệu yêu thích của tôi.

Với những công việc bạn đã đề cập trong email thì mức tính của tôi là khoảng \$\$\$\$. Liệu các bạn có thể xem xét nó có phải là con số phù hợp hay không nhé?

Nếu được, liệu bạn có thể gửi cho tôi chi tiết cụ thể hơn hoặc bản hợp đồng mẫu được không? Tôi rất muốn được biết rõ hơn về các điều khoản và quyền lợi trước khi chính thức nhận công việc này.

Chân thành cảm ơn,



Việc này gọi là đưa ra lời chào giá và đây quyết định về phía những người tuyển chọn. Đưa ra lời chào giá khiến rất nhiều người lo lắng, nhưng nó sẽ không như vậy nếu bạn đưa ra một mức giá phù hợp và không quá tham lam. Sẽ có một trong hai trường hợp sau xảy ra: Họ sẽ đồng ý với con số bạn đưa ra và gửi hợp đồng đến, hoặc họ sẽ từ chối lời đề nghị ấy và hỏi xem liệu bạn có còn muốn tham gia nữa hay không. Nếu như họ từ chối, thì hãy quay lại trả lời ba câu hỏi ở mục “Tôi được lợi gì?” và đưa ra quyết định. Nếu bạn quyết định sẽ đồng ý, thì hãy gửi lại tin nhắn thế này:

Chào người tuyển dụng,

Tôi rất hào hứng được hợp tác trong chiến dịch này. Ngoài khoản tiền bồi dưỡng [\$\$\$] tôi nhận được, tôi tự hỏi liệu thương hiệu XYZ có thể đăng hình ảnh của tôi và/hoặc chia sẻ bài viết của tôi lên các kênh mạng xã hội của hãng không? [Chỉ đề cập mục này nếu họ chưa đề nghị ở trong email.]

Tôi sẽ sẵn sàng cho lời đề nghị/ hợp đồng chính thức.

Chân thành cảm ơn,

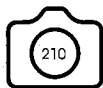
Người truyền cảm hứng



BỎ QUA MỘT CƠ HỘI

Đôi khi việc cân chỉnh về tài chính không phù hợp, và chỉ đơn giản là việc này không đáng để bạn tham gia vào chiến dịch ấy. Đây là vấn đề sẽ xảy ra ngày càng thường xuyên khi bạn có nhiều lượt theo dõi hơn và danh tiếng đã tăng lên cũng như tham gia vào nhiều chiến dịch hơn. Bạn thấy đấy, mỗi chiến dịch, bạn thường sắp xếp bản thân với thương hiệu ấy và đảm bảo rằng mình sẽ không làm việc với bất kỳ đối thủ nào của họ cho dù có nhận được lời đề nghị ra sao. Về phía bạn, bạn đã cắt giảm bớt những nguồn thu trong tương lai. Nên, bạn cần lựa thật thông minh những chiến dịch mình tham gia và nó phải xứng đáng với những gì bạn bỏ ra.

Nếu bạn quyết định bỏ qua lần này, thì chắc chắn bạn phải từ chối nó với thái độ trân trọng hoặc bạn sẽ bị cấm cửa vĩnh viễn trong ngành này. Được rồi, nghe thì có vẻ hơi kịch tính quá, nhưng đây là sự thật 100%. Hãy hỏi bất kỳ ai từng làm việc với tôi xem. Tôi giữ một danh sách luôn được cập nhật những người có tầm ảnh hưởng nhưng thái độ tồi tệ mà mình đã từng làm việc cùng và tôi sẽ chia sẻ nó với bất kỳ ai hỏi. Chẳng khó khăn gì



với việc từ chối một cách lịch sự cả, nên tôi không hiểu sao có rất nhiều người làm việc ấy theo cách rất kinh khủng.

Nếu họ muốn bạn tham gia vào mà không chi trả gì:

Xin chào người đại diện tuyển chọn,

Cảm ơn rất nhiều vì bạn đã nghĩ đến tôi cho chiến dịch XYZ. Tôi rất trân trọng nó, nhưng hiện tại tôi không tham gia vào những chiến dịch không có ngân sách chi trả.

Nếu như có một mức tăng nào đó trong ngân sách của bạn, tôi sẽ rất mừng được tham gia vào chiến dịch của bạn.

Trân trọng cảm ơn,

Người truyền cảm hứng

Nếu họ muốn bạn tham gia mà mức chi trả dưới mức bạn mong đợi:

Xin chào người đại diện tuyển chọn,

Cảm ơn rất nhiều vì bạn đã nghĩ đến tôi cho chiến dịch XYZ. Tôi rất trân trọng nó, nhưng tôi không nghĩ mình có thể xây dựng được một nội dung với chất lượng cao cho thương hiệu với ngân sách được đề nghị.



Nếu như có một mức tăng nào đó trong ngân sách của bạn, tôi sẽ rất mừng được tham gia vào chiến dịch của bạn.

Trân trọng cảm ơn,

Người truyền cảm hứng

Hoàn toàn ổn nếu bạn từ chối vì một nhà quảng cáo không có đủ ngân sách để chi trả cho khoản tiền mà bạn nghĩ mình xứng đáng được nhận. Nó vẫn xảy ra suốt với những người đi xin việc, và trong ngành này cũng không có gì khác cả. Đôi khi, một người đại diện tuyển chọn rần tay với bạn và sẽ đồng ý với mức bạn đưa ra sau khi bạn đã quyết định bỏ qua chiến dịch. Những lần khác, nếu họ thật sự muốn có bạn, thì họ sẽ bù đắp ngân sách từ khoản khác sang để chi trả cho bạn. Bạn sẽ chẳng biết điều gì thật sự sẽ đến ở phía bên kia khi kết thúc email cả, vậy nên đó là lý do vì sao luôn cần cứng rắn nhưng phải thật lịch sự.

Bạn nên làm gì khi nếu như bạn bỏ qua lần này vì đây không phải thương hiệu phù hợp với mình? Rất tiếc, điều này cũng xảy ra vì có rất nhiều công ty vẫn còn lơ đãng với thị trường sử dụng người có tầm ảnh hưởng cho marketing và vẫn chưa tìm được những người nào phù hợp với mình và cách để tiếp cận họ. Nhưng vì bạn không muốn tham gia chiến dịch này, đây là cách đơn giản nhất để hồi đáp:



Xin chào người đại diện tuyển chọn,

Cảm ơn rất nhiều vì bạn đã nghĩ đến tôi cho chiến dịch XYZ. Tôi biết sự tương tác có lẽ là những số liệu quan trọng với các bạn, nhưng tôi không nghĩ nội dung mà mình xây dựng cho chiến dịch này sẽ phù hợp với khán giả của tôi. Tôi muốn chắc rằng bạn thu được điều gì đó xứng đáng với khoản đầu tư đã bỏ ra, nên tôi xin phép từ chối lời đề nghị của các bạn. Tuy nhiên, hãy thoải mái tìm đến tôi vào những chiến dịch sau này của các bạn nhé.

Chân thành cảm ơn,

Người truyền cảm hứng

Nhưng nếu bạn may mắn, tất cả những chiến dịch bạn được đề nghị sẽ là thương hiệu phù hợp hoặc có mức chi trả tương đương bạn mong muốn, hoặc sẽ thu được về những danh tiếng mà bạn xứng đáng có được. Rồi bạn đến phần khó nhằn nhất, nhưng cũng là phần cuối trước khi bạn bắt đầu chiến dịch: hoàn thiện hợp đồng và phân tích bản yêu cầu.



Một sai lầm lớn mà những người truyền cảm hứng thường mắc phải đó là mãi chạy theo những chi phiếu mà đi ngược lại với lộ trình tiến đến những thương hiệu họ yêu thích. Việc xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài với nhãn hàng để giúp nội dung bạn xây dựng có tính xác thực đối với người hâm mộ của bạn cũng như khách hàng của nhà tài trợ là một điều rất quan trọng.

---Maximilian Ulanoff (@maximilian_ulanoff),
quản lý tài năng tại Buchwald

LỜI
KHUYẾN
CỦA
CHUYÊN
GIA



NGƯỜI TRUYỀN LỬA TIÊU BIỂU

TENI PANOSIAN

@tenipanosian + remarques.com

Nếu bạn theo dõi những người có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực làm đẹp ở Instagram hay Youtube thì rất có thể bạn biết Teni. Cô ấy đã hợp tác với những cái tên lớn nhất và có uy tín nhất trong lĩnh vực trang điểm, chăm sóc da và thời trang. Cô tạo ra một video hướng dẫn hóa trang thành Pharaong¹ cho dịp Halloween vài năm trước mà cho đến giờ vẫn là một trong những video trên Youtube mà tôi yêu thích nhất. Cô cũng là một trong số vài người làm Youtube ít ỏi thật sự thoải mái chia sẻ về tính cách cũng như việc phát triển sự nghiệp của mình trong vài năm qua. Và cô cũng có bằng thạc sĩ về quản lý giao tiếp tại USC (Trường Đại học South Carolina). Đúng vậy, cô ấy chắc chắn có nhiều hơn là chỉ một khuôn mặt đẹp.

THAY ĐỔI TÊN BLOG TỪ MISSMAVEN THÀNH REMARQUES

Tôi biết đã đến lúc thay đổi bởi khoảng thời gian ấy tôi không thật sự có cảm hứng để sáng tạo ra bất kì nội dung nào – khoảng một năm. Tôi xác

¹ Là tước hiệu chỉ các vị vua của Ai Cập cổ đại. (ND)



định lại một vài chuyện và phát hiện ra rằng mình sẽ phát triển thêm cái tên, và điều này đã cho tôi một sự háo hức mới: tôi có cơ hội để bắt đầu một blog hoàn toàn mới.

Tôi biết tôi muốn blog này sẽ có một tính cách mới, sẽ được nâng cấp hơn, trưởng thành hơn so với Missmaven.com – mà vào thời điểm ấy bắt đầu có xu hướng dành chỗ trẻ vị thành niên. Tôi muốn có một cái tên dễ nhớ và không phức tạp, nên tôi quyết định website mới này sẽ chỉ đơn giản là phản ánh một khía cạnh khác về cuộc đời tôi. Đây thật sự là một bước tiến lớn đối với tôi, bởi blog chính là cánh cửa dẫn tôi bước vào thế giới số. Nó đã dần ăn sâu vào công việc của tôi, và tất nhiên, tôi đã rất lo lắng để biết khán giả của mình sẽ đón nhận sự thay đổi thế nào. Thật ơn trời, vì mọi người cũng đều trưởng thành và thay đổi, họ đã vô cùng ủng hộ và tôi không thể nào hào hứng hơn!

CHIẾN LƯỢC TRÊN YOUTUBE GIÚP BẠN CÓ ĐƯỢC 1.000.000 NGƯỜI ĐĂNG KÝ

Chiến thuật vẫn luôn là xây dựng được những nội dung có chất lượng cao và ổn định. Mọi người muốn thấy được rằng bạn nghiêm túc với việc



duy trì nội dung của kênh đó, nên họ sẽ còn quay lại, cũng như cách mà họ biết chương trình truyền hình mà mình yêu thích sẽ phát sóng định kỳ vào giờ này của tối nào trong tuần. Thuật toán của Youtube cũng có ảnh hưởng tới hoạt động của bạn trên kênh này, thế nên tốt nhất bạn hãy khiến nó cũng thích bạn. Với tôi đó từng là quá trình từng bước phát triển chậm rãi và vững vàng, cho đến ngày nay vẫn vậy. Tôi nghĩ quá trình tính toán của thuật toán ấy luôn tập trung vào chất lượng của nội dung, mà đó cũng là điều tôi luôn luôn hướng tới.

THEO KỊP SỰ THAY ĐỔI SANG INSTAGRAM

Tôi không đi theo một công thức nhất định nào cho Instagram cho dù tôi biết mình nên làm vậy! Instagram đã có những thay đổi đáng kinh ngạc trong năm qua. Giờ thì tôi đã có chiến lược cụ thể hơn mỗi khi đăng bài rồi, nhưng tôi vẫn tập trung vào những tấm hình hay video, để chắc rằng khán giả của mình sẽ yêu thích nó. Nếu bạn quá sa đà vào những chiến lược, thì có lẽ bạn sẽ phát điên mất. Nó không quan trọng đến vậy đâu, thật đấy!

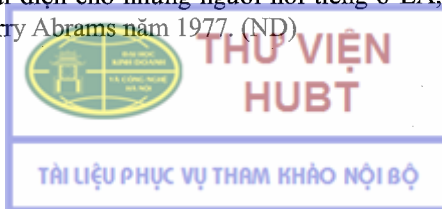
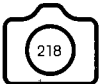


ĐẾN VIỆC QUYẾT ĐỊNH BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHO MỘT NGƯỜI ĐẠI DIỆN HAY CHƯA

Ôi trời, tôi đã sẵn sàng rồi. Tôi đã tự đàm phán những vụ làm ăn của mình một thời gian trước khi được Abrams¹ tiếp cận. Nó không dễ dàng gì! Tôi được một bên đại diện khá danh giá ở LA tiếp cận vào cùng khoảng thời gian ấy, nhưng sau khi gặp Jade và Alec, tôi quyết định rằng mình không cần phải gặp thêm ai nữa. Tôi đã thấy được những phẩm chất mình mong chờ từ một người đại diện ở họ; không cần phải tham khảo thêm phương án nào nữa.

Alec là một người cực am hiểu về kỹ thuật số cũng như không gian giải trí, và cậu ấy rõ ràng có tầm nhìn cho việc thay thế bộ phận chương trình của Abram. Sau buổi gặp gỡ ấy, tôi biết rằng tôi muốn được là một phần của nó. Và tôi cũng rất may mắn khi được làm việc cùng người đại diện của mình, Jade Sherman. Tôi không thể nào kể hết được về Jade và cách chúng tôi làm việc với nhau. Tôi sẽ không có

¹ Một công ty đại diện cho những người nổi tiếng ở LA, được thành lập bởi Harry Abrams năm 1977. (ND)



được vị trí ngày hôm nay nếu không có cô ấy. Tôi từng là người làm việc chăm chỉ nhất cũng như là người chủ chốt trong khi làm việc nhóm, nhưng Alec và Jade cho tôi thấy đường như mình chưa làm đủ! Không phải theo ý xấu, tất nhiên, nhưng cá nhân tôi đã được hai người bọn họ truyền cảm hứng.

LỰA CHỌN Ở AN TRƯỚC KHI BÚT PHÁ

Tôi không biết việc khiêm nhường cũng như phải thật xuất sắc trước khi phát triển lớn hơn quan trọng thế nào, nhưng đó là những gì đã diễn ra với tôi. Ban đầu tôi đã khá do dự trước khi lấn sân vào lĩnh vực thời trang, bởi tôi không muốn chỉ được nhìn nhận như một “cô nàng xinh đẹp” cố gắng trở thành một chuyên gia thời trang. Nhưng tôi nhanh chóng hiểu ra rằng, khán giả của mình chỉ muốn được nhìn thấy phong cách cá nhân của tôi mà thôi; đó dường như là một mệnh lệnh. Đó chính là động lực thúc đẩy tôi bắt đầu chia sẻ những nội dung về phong cách.

Du lịch là lĩnh vực khá dễ dàng để xây dựng nên nội dung bởi việc này cho tôi bắt đầu tạo ra những video phong cảnh thiên nhiên đẹp mắt, mà



đây chính là điều tôi cần để thỏa mãn sức sáng tạo của mình. Giờ, là lúc đa dạng hóa nội dung theo một cách nào đó vừa khiến cho khán giả của tôi thấy quen thuộc với những gì đã đưa họ đến đây, cũng vừa tạo ra sự mới mẻ, hào hứng cho các hình ảnh và video.

TRỞ THÀNH MỘT NGƯỜI TRUYỀN CẢM HỨNG Ở TUỔI BA MƯƠI

Bản chất của ngành này chính là việc bạn hoàn toàn có thể khởi nghiệp vào tuổi ba mươi. Thử thách chính là xu hướng: đa số những điều trở thành xu hướng trên mạng xã hội đều hướng đến những người trẻ, và đôi khi sẽ thấy mình thật ngốc nghếch khi nhảy lên chuyến xe ấy nếu bạn không ở tuổi hai mươi hai. Nhưng điều ấy không có nghĩa rằng bạn không thể tiếp cận nhóm khán giả trưởng thành hơn. Nếu không làm công việc này toàn thời gian thì có lẽ tôi sẽ tham gia diễn xuất, vì đó là việc tôi đã làm trước khi được công nghệ số chấp cánh. Càng lấn sâu vào ngành công nghiệp này, qua thời gian, tôi càng khao khát được quay trở lại trường học, lấy thêm bằng cấp... và sống cuộc đời sinh viên thêm lần nữa.



CHIA SẺ ĐỜI TƯ CÁ NHÂN LÊN MẠNG XÃ HỘI

Tôi không hoàn toàn thoải mái với việc chia sẻ cuộc sống riêng tư của mình lên mạng xã hội. Có rất nhiều người thoải mái với việc này; tôi thì chỉ mới bắt đầu làm quen với nó. Lí do duy nhất giúp tôi thấy ổn với việc chia sẻ những chi tiết trong cuộc sống riêng của mình là bởi, tôi muốn phá đi ý nghĩ của mọi người rằng tôi có một cuộc sống thật hoàn hảo. Gia đình tôi đổ vỡ, tôi có vấn đề với chứng lo âu, tôi cũng gặp khó khăn trong việc duy trì những mối quan hệ. Đây đều là những điều tôi do dự khi chia sẻ trong quá khứ, nhưng tôi biết rằng ngoài kia cũng có rất nhiều người trải qua những vấn đề tương tự như vậy trong cuộc sống, nên nếu chia sẻ để giúp mọi người không cảm thấy mình cô độc vật lộn với những điều ấy, thì đó chính là lí do đầy đủ nhất để tôi mở lòng mình.

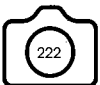
Nghĩa vụ đầu tiên tôi áp cho mình chính là tất cả những điều tôi nói đều phải thật chính xác và thành thật, vì vậy sẽ còn rất ít chỗ cho sự bi quan. Tất nhiên, tôi cũng có lúc nhận được bình luận tiêu cực, nhưng tôi cứ thế bước tiếp



thôi. Những người viết ra các bình luận khó nghe ấy không nhận ra mình mờ nhạt đến thế nào, bạn chỉ nên thấy thương cảm cho họ và bước tiếp. Những góp ý mang tính xây dựng, dĩ nhiên luôn được chào đón, và điều này cũng giúp tôi cải thiện được nội dung mình đưa ra. Tôi giữ cho cộng đồng của mình thật cởi mở và tôi cũng trân trọng việc họ sẵn sàng đồng hành với tôi.

KẾT BẠN VỚI NHỮNG NGƯỜI CÓ TÂM ẢNH HƯỞNG KHÁC

Thật tốt nếu bên cạnh ta có những người luôn thấu hiểu được những thử thách chúng ta phải đối mặt và những điều chúng ta phải trải qua hàng ngày. Có được những mối quan hệ ấy là rất quan trọng, nhất là trong ngành công nghiệp vốn luôn rất cạnh tranh thế này. Tôi luôn luôn nhận được những sự ủng hộ và động viên từ những người truyền cảm hứng khác, và tôi luôn đáp lại điều ấy; đó là cách duy nhất. Đa số chúng tôi đều kết bạn với nhau từ lúc mới bước vào nghề nên thật tuyệt khi thấy các bạn đã phát triển được đến thế nào.



PHỤ NỮ THỐNG TRỊ THỊ TRƯỜNG MARKETING BẰNG NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG

Tôi nghĩ đã đến lúc phụ nữ dẫn đầu trong ngành công nghiệp trị giá triệu đô này. Chúng tôi tạo ra một không gian mà ở đó, để bản ngã riêng của mình dẫn dắt sự nghiệp, theo một cách rất riêng, và cực kì hiếm có. Công việc này cho phép những người xây dựng nội dung được thoải mái làm những gì họ muốn; chúng tôi đưa ra những quyết định sẽ định hướng sự nghiệp của mình. Và, trong toàn ngành, chúng tôi luôn làm việc ở một cấp độ chuyên nghiệp và chất lượng để được coi trọng. Thật vậy, ngành công nghiệp nào khác sẽ để phụ nữ được sống theo cách mà chúng tôi đang có? Chúng tôi không tập trung quá nhiều vào sự thật ấy nhưng đây cũng điều vô cùng phi thường.

Và, đổi lại, chúng tôi với vai trò là những người xây dựng nội dung đã tạo nên con đường cho những người phụ nữ khác có được sự tự tin để làm điều lớn lao. Tôi không nhìn những điều chúng tôi làm là tạo ra những kì vọng phi lí; mà chúng tôi đang mở đường cho ngành công nghiệp



mới và đây triển vọng này trở thành một cơ hội cho phụ nữ và các chị em, mà điều này chưa từng có cách đây một thập kỉ. Thật thú vị, vì mọi người thích tập trung “áp lực” lên người phụ nữ. Không, chúng tôi hoàn toàn có thể xử lí được. Đó là điều chúng tôi làm. Và đó cũng là điều mà tôi sẽ nói với những cô gái trẻ đang muốn trở thành người sáng tạo nội dung.

NHÌN LẠI MỌI CHUYỆN

Tôi ước gì mình đã có tự tin để hoàn toàn đắm chìm vào không gian công nghệ số mà không chút đắn đo. Tôi đã lưỡng lự rất nhiều, nhưng tôi sẽ nói với những người truyền lửa tham vọng rằng hãy tự tin để bước lên phía trước khi bản thân biết rõ mình có những điều độc đáo mà chẳng ai có cả.



CHƯƠNG 6

HỢP ĐỒNG



**Làm sao
để hiểu
được hết
những thứ
pháp lý
này?**



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Bất kể khi nào tôi muốn hợp tác với một người truyền lửa, để có được chữ kí của cô ấy vào bản hợp đồng thì hoặc là phần khó nhất hoặc là phần dễ nhất.

Nếu tôi làm việc về hợp đồng thông qua người đại diện của cô ấy, người đại diện hoặc luật sư, thì sẽ có cả đồng điều cần sửa đổi và chúng tôi cứ sửa đi sửa lại cho đến khi cả hai bên cùng đồng ý với những điều mục đề ra. Nhưng, khi tôi gửi hợp đồng trực tiếp cho người truyền lửa ấy, thì lại được phản hồi nhanh đến mức tôi tự hỏi cô ấy có thèm đọc hợp đồng không. Hoặc nếu cô nàng đọc, thì chắc cũng chẳng thèm đọc kĩ càng; nó nhiều hơn là một từ đấy. Có lẽ tinh thần cự sinh viên luật trong tôi lên tiếng, nhưng bạn không bao giờ được phép đặt bút kí hợp đồng mà không đọc trước, và ý tôi là thật sự đọc kĩ nó ấy.



Đọc hết tất cả hợp đồng và biết rõ bạn sẽ kí kết điều gì, cho dù bạn có luật sư hay người đại diện.

--Jade Sherman (@jadesherman), người đại diện tại Abrams Artists Agency

LỜI
KHUYÊN
CỦA
CHUYÊN
GIA



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Pháp lý giống như một thứ ngoại ngữ vậy, nên tôi hiểu được tại sao các hợp đồng lại đáng sợ đến thế. Nhưng nếu bạn biết được những điều cơ bản, thì bạn có thể tự tin kí tên mình lên cái dòng kẻ chấm ấy bởi bạn biết rằng mình đang làm gì. Mỗi hợp đồng bạn nhận được sẽ khác nhau, nhưng chúng đa số sẽ có những nội dung như sau:

Thông tin cá nhân. Phần này sẽ bao gồm tên, số điện thoại, địa chỉ, và email của bạn. Hãy chắc rằng tất cả những thông tin được đưa ra là chính xác, đây là những cơ sở để họ liên lạc với bạn trong suốt cả chiến dịch và cách họ sẽ thanh toán cho bạn. Giờ thì hãy làm rõ hơn nếu như tên bạn sử dụng trên Instagram không phải là tên thật của bạn hoặc tài khoản ngân hàng lại là tên thò con gái/ hoặc tên sau khi đã kết hôn của bạn. Bạn sẽ không muốn khoản thanh toán của mình bị chậm trễ chỉ bởi sự không rõ ràng này đâu.

Chi tiết chiến dịch. Phần này sẽ ghi rõ ai là người thuê bạn (đây có thể là một người đại diện, một nhà xuất bản, hoặc một nhà quảng cáo cụ thể), người mà bạn sẽ xây dựng nội dung cho (thường thì là cho nhà quảng cáo), và nội dung cho thương hiệu là gì (đây sẽ là mục điền tên của sản phẩm



hoặc dịch vụ). Phần này có thể sẽ bao gồm cả yêu cầu cụ thể cho chiến dịch, nhưng thường nó sẽ có một mục riêng nên chúng ta sẽ làm rõ điều này hơn sau khi đi qua phần cơ bản.

Lịch quay. Khá là mang tính tự giải thích, lịch quay sẽ có chi tiết về nội dung hình ảnh hoặc video. Bạn sẽ thấy những thông tin như (bao nhiêu) ngày, địa điểm, và thời lượng quay. Thời lượng quay chính là thời gian bạn sẽ ở trên phim trường. Có thể ngắn thôi, khoảng 3 tiếng, hoặc dài hơn, thì khoảng 10 tiếng. Hãy nhớ rằng khoảng thời gian ấy không bao gồm thời gian đi đến hoặc di chuyển qua các địa điểm nên hãy ngủ một giấc thật chất lượng trước ngày quay và kế hoạch cho một ngày dài.

Đôi lúc trong hợp đồng sẽ không có thời gian hoặc địa điểm vì đôi khi đội sản xuất vẫn đang tranh cãi vấn đề đó. Vài ngày trước buổi quay bạn sẽ nhận được cuộc gọi và sẽ được thông báo chi tiết, đôi khi còn có cả thời gian cho bữa sáng và bữa trưa. Tất cả những buổi chụp hình tôi từng tham gia đều có đồ ăn rất ngon cùng với nhiều đồ ăn vặt và nước uống. Nếu bạn bị dị ứng hoặc có yêu cầu đặc biệt gì (bạn ăn chay hay không dùng được đồ chứa gluten), hãy cho họ biết. Bạn sẽ muốn biết chắc rằng mình sẽ có nhiều lựa chọn về đồ ăn trên trường quay.



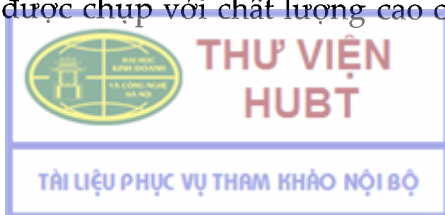
Giờ, tôi không nên nói điều này, nhưng khi bạn được mời tham gia một chiến dịch, thì bạn đang làm việc, vậy nên bạn hãy giảm thiểu hết mức những hoạt động cá nhân. Bạn có được gọi cho mẹ vào giờ nghỉ không? Tất nhiên rồi. Bạn có được nhắn cho bạn của mình để kể về sự phấn khích vào lúc đổi cảnh không? Tại sao không chứ? Bạn có thể đăng hình hậu trường lên Instagram được không? Làm ngay đi, trừ khi nó là thông tin bảo mật. Nhưng có lẽ bạn không nên sử dụng chiếc xe tôi điều đến đón bạn để đi đến gặp bác sĩ trong hai tiếng đồng hồ khi tất cả mọi người đang đợi bạn trên phim trường. Chẳng có cái gì gọi là một cuộc gặp nhanh với bác sĩ cả. Lần sau, chúng tôi sẽ gửi cho bạn hóa đơn tính phí mỗi phút bạn đến muộn.

ĐỪNG
LÀ
CÓ
NÀNG
ÁY



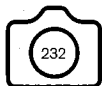
Nội dung phân phối. Phần này thể hiện bạn cần đưa ra sản phẩm thế nào cho nhà tài trợ trong chiến dịch trên mặt pháp lý. Nó có thể là điều gì đó đơn giản, có thể như là một bài đăng trên Instagram của bạn, hoặc điều gì đó phức tạp hơn, như việc thực hiện năm diện mạo toàn diện sử dụng sản phẩm của nhà tài trợ.

Những yêu cầu được nêu ra trong mục này chính là điều những người thuê bạn mong nhận được trước khi họ thanh toán các khoản. Tôi sẽ cố gắng để mục này càng rõ ràng càng tốt để không có sự bối rối nào, nhưng bạn cũng nên đọc kỹ nó nhiều lần và đảm bảo rằng bạn có thể thực hiện những điều mà tôi yêu cầu. Một hình ảnh thể hiện những đồ có trong túi xách của bạn, và hai hình ảnh chụp street style – không có nghĩa là hai hình chụp đồ trong túi hay là hai hình chụp phong cách flat lay nhé. Và cũng đừng quên rằng, những bức ảnh của bạn nên được chụp với phong cách chuyên nghiệp và hình ảnh khi được chỉnh sửa cũng nên có những yếu tố mà các bức ảnh thường ngày đăng lên của bạn cũng có. Và chúng nên được chụp với chất lượng cao cũng như với



mức 300 dpi¹. Nếu bạn không biết dpi là gì thì hãy tìm hiểu nó trước khi bấm máy. Thật ra, những bức ảnh này cần phải bắt mắt hơn rất nhiều so với những bức ảnh thường ngày của bạn, bởi bạn có ngân sách để tạo ra những điều tuyệt vời. Có nhớ những lời khuyên về quá trình sản xuất ở Chương 1 không? Mong là bạn còn nhớ, hãy trích một phần phí ra và thuê một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp. Nó sẽ thể hiện sự khác biệt trong thành quả và giúp cuộc sống của tất cả chúng ta dễ dàng hơn.

¹ Dấu chấm trên inch là thước đo mật độ không gian in hoặc video hoặc máy quét hình ảnh, đặc biệt là số lượng dấu chấm riêng lẻ có thể được đặt trong một đường thẳng trong khoảng 1 inch. (ND)



Chuyện này vẫn khiến tôi sôi máu bởi sự thiếu chuyên nghiệp một cách không tưởng.

Tôi đã gửi cho một người truyền cảm hứng sản phẩm mà cô nàng sẽ phải tự chụp rồi gửi nó lại cùng với ảnh. Sau khi xác nhận là đã nhận được sản phẩm, chúng tôi chờ đợi. Và chờ đợi thêm chút nữa. Người đại diện thì khẳng định chắc nịch rằng chúng tôi sẽ có được bức ảnh đúng thời hạn. Khi đã đến kì gửi lại ảnh thì người đại diện lại hẹn đêm nay sẽ nhận được. Cuối cùng thì tôi cũng có được đồng ảnh, thì về cơ bản, đây là những bức ảnh xấu nhất tôi từng xem. Tôi có thể đưa cho mấy đứa trẻ mẫu giáo cái điện thoại gập và chúng chụp còn đẹp hơn. Vài tấm còn được chụp ở một ga tàu điện ngầm với ánh sáng nhấp nhem, và những tấm còn lại thì được chụp ở lối thoát hiểm, sản phẩm được bao quanh bởi mấy cái cây chết. Tôi suyết chút nữa thì đột quỵ trong căn hộ của mình.

Tôi gọi ngay cho người đại diện và làm loạn lên. Cô nàng hứa sẽ gửi lại cho tôi những bức ảnh tốt hơn từ cô nàng có tầm ảnh hưởng kia. Nên, tôi lại đợi. Và rồi cô nàng có tầm ảnh hưởng ấy đưa sản phẩm ra nước ngoài vì nàng ta muốn chụp bức ảnh ở một nơi thoáng mát. Hầy. Nếu hải quan tịch thu nó thì sao? Nếu nó bị trộm mất thì sao? Nhỡ nó bị hãng hàng không làm thất lạc chẳng hạn? Có quá nhiều rủi ro có thể xảy ra, và rõ ràng cô nàng chẳng hề nghĩ đến điều ấy. Nhưng giờ tôi còn chẳng thể đòi lại sản phẩm được nên tôi đợi. Và lại đợi thêm nữa.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DỪNG

LÀ

CÔ

NÀNG

ẦY

Người đại diện của cô nàng gửi mail cho tôi và xin gia hạn thêm thời gian. Tôi hỏi tại sao, cô nàng bảo rằng người truyền lửa ấy đang bị ốm. Chúng tôi không muốn một người truyền cảm hứng trông lồi thối lếch thếch trong bức ảnh, nên thật sự chẳng thể từ chối. Được thôi, cô ta sẽ được gia hạn thời gian. Nhiều ngày trôi qua, rồi tôi được thông báo rằng cô bạn đi cùng nàng ta đã đi khỏi quốc gia ấy mất rồi, nên không ai chụp ảnh cho nàng ta cả. Tại sao đây lại là vấn đề của tôi nhỉ? Tôi không biết, nhưng có vẻ cô ta cần thêm chút thời gian nữa. Tôi bảo cô ta hãy đi tìm ai đó có máy ảnh, hoặc mua một cái và thuê ai đó chụp ảnh ngay lập tức. Tôi đã xây dựng một bước đệm phòng bị trước khi đến hạn gửi lại hình ảnh cho khách hàng, nhưng giờ thì cô ta phá nó tan tành rồi.

Nhiều ngày nữa trôi qua và tôi nói với người đại diện rằng tôi sẽ cấm cửa tất cả những ai có trong đội ngũ của cô nàng nếu tôi không có được bức ảnh vào hạn mới. Và thật thần kì, ảnh đã được gửi đến “kịp thời”. Thương hiệu tài trợ thích chúng, khách hàng thích chúng, và mọi người đều hạnh phúc. Tất cả mọi người trừ tôi. Tôi thì phát tiết. Tôi dính mấy cái bức ảnh tệ hại ấy lên tường trên văn phòng và ai đến thăm tôi cũng kể cho họ nghe về câu chuyện này. Cuối cùng tất cả đều thuận lợi, nhưng còn người truyền cảm hứng kia? Cô ta bị cấm cửa vĩnh viễn.



THƯ VIỆN
HUBT



Tóm tắt điều khoản và thời hạn hiệu lực.

Vài hợp đồng sẽ bao gồm một hoặc cả hai điều khoản này, nhưng nói tóm lại, phần tóm tắt điều khoản chính là độ dài của thỏa thuận. Thường sẽ bắt đầu từ ngày bạn kí hợp đồng và kết thúc khi hoàn thành xong chiến dịch. Thời hạn hiệu lực là khi nội dung được đăng lên. Bạn sẽ thường phải chuẩn bị trước ngày mình cần đăng ảnh lên và không được xóa chúng đi, hoặc để chúng ở phần lưu trữ, cho đến khi thời gian hiệu lực đã qua.

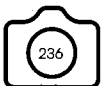
Sự độc quyền. Hãy thật chú ý vào phần này bởi điều này sẽ ràng buộc việc bạn không hợp tác với ai và trong bao lâu. Thường thì sẽ là ba hoặc năm đối thủ lớn nhất của nhà quảng cáo và họ sẽ cho bạn biết đó là ai. Cũng có khi phần này sẽ được phân mục cụ thể, tức là bạn sẽ không được làm việc với bất kì ai trong hạng mục ấy (ví dụ như son môi, bia, kính râm, cửa hàng bách hóa, v.v...)

Trong lúc bàn luận về độ dài của việc độc quyền này, thì nó có thể là một tuần, một tháng, ba tháng hoặc dài hơn. Điều quan trọng nhất



cần nhớ là khi bạn đã đồng ý với điều khoản độc quyền này, thì nó sẽ được lưu lại mãi mãi. Nó không quan trọng việc bạn kí thỏa thuận với một công ty nước hoa trị giá 2.500 đô trong ba tháng và chỉ sau hai tháng thì những công ty đối thủ của họ đã mời bạn với một hợp đồng trị giá 100.000 đô. Bạn không được làm việc với họ cho đến khi điều khoản độc quyền hết hiệu lực, và điều này sẽ khiến bạn mất đi 100.000 đô, nhưng đó là điều cần thiết. Trừ khi, tất nhiên bạn hoặc người đại diện của bạn xin phép nhà quảng cáo và được đồng ý. Đây là lí do vì sao trong Chương 5, tôi luôn nhắc bạn hỏi rõ thêm chi tiết hoặc hợp đồng trước khi chính thức đồng ý bởi chính những chi tiết mới là con quỷ bắt thóp bạn.

Với những điều khoản độc quyền mở rộng thì chắc chắn bạn nên tăng giá dịch vụ. Tôi luôn giữ vững niềm tin của mình rằng một tháng độc quyền với những công ty đối thủ là hợp lý. Bất kì điều gì vượt qua con số ấy thì cũng cần đi cùng với việc tăng giá. Độc quyền trong mùa lễ hội (như Ngày của Mẹ và Lễ tình nhân) và những



mùa đặc biệt cũng nên tăng giá vì những nhà quảng cáo rải tiền nơi này nơi kia như rải kẹo vẩy và bạn sẽ phải từ chối nhiều thỏa thuận hơn ngày thường. Những mùa cao điểm thường thay đổi tùy theo sự tương đồng của bạn với sản phẩm, nhưng 5 mùa cao điểm là:

Kỳ nghỉ: Lễ tạ ơn – Năm mới

Tụ trường: Tháng 8 – Tháng 9 (Rất quan trọng với những người truyền cảm hứng đã làm mẹ)

Tuần lễ thời trang: Thu + Xuân (Quan trọng với ai làm thời trang và làm đẹp)

Dạ hội (Quan trọng với ai có khán giả tuổi thiếu niên)

Tháng 1 (Quan trọng với ai làm về thể thao và sức khỏe/ sự khỏe mạnh)

Bạn sẽ được quyền quyết định tăng giá như thế nào phụ thuộc vào việc mình nhận được bao nhiêu lời đề nghị. Nếu mới bắt đầu, thì bạn có thể linh hoạt hơn so với việc được các thương hiệu liên tục khủng bố hộp thư cả ngày lẫn đêm. Bạn nên làm gì nếu có được vài sự đề nghị từ những công ty đối thủ mà không có hợp đồng đảm bảo? Bạn sẽ

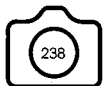


cư xử y như khi mình được mời làm ở nhiều nơi cùng một lúc. Hãy gửi mail cho mọi người và cho họ biết rằng đang có người khác mời bạn và có thể bạn sẽ không thể hợp tác với bên đấy để xem họ có đưa ra đề nghị tốt hơn không. Nếu không có, bạn có thể tự tin kí hợp đồng mà không khiến ai phật lòng cả.

Quyền sử dụng. Quyền sử dụng lại là một trong những việc khác mà người ta thường khiến nó khó khăn hơn thường lệ. Quyền sử dụng quyết định xem nhà quảng cáo được phép làm gì với ảnh/ video của bạn. Dù là bạn tự chụp chúng, hoặc thương hiệu/ nhà quảng cáo chụp chúng, thì hình ảnh của bạn cũng đáng giá điều gì đó và bạn cần phải bảo vệ nó. Mục tiêu sử dụng chuẩn của nhà quảng cáo là đăng hình ảnh/ video lên các kênh kỹ thuật số họ sở hữu và triển khai (O&O). Nghĩa là các website, blog và các kênh mạng xã hội của họ. Bạn nên đảm bảo rằng họ sẽ để hoặc nhắc đến bạn trong bất kì bài nào họ chia sẻ.

Các loại quyền sử dụng khác bao gồm:

Mạng xã hội phải trả phí/ Paid Social. Họ sẽ đăng bài của bạn lên Facebook, Instagram và Twitter rồi chạy quảng cáo.



Quảng cáo xuất hiện trước/ Pre-roll. Một quảng cáo nhỏ trước mỗi video, thường được thấy trên Youtube.

Quảng cáo xuất hiện ở giữa/In-book. Quảng cáo xuất hiện trong báo in.

Quảng cáo tại quầy. Chỉ dẫn trong cửa hàng

POS. Điểm bán hàng/ tại quầy thanh toán

Bên thứ ba. Quảng cáo được chạy qua một công ty giống Nativo. Bạn có biết quảng cáo mà bạn thấy ở giữa một trang web mình đang đọc hoặc ở cuối của một bài báo không? Đó là quảng cáo chạy qua bên thứ ba đấy.

Giống như tính độc quyền, việc thêm điều khoản sử dụng thì bạn nên tăng giá bởi việc này sẽ khiến các công ty đối thủ xem được nội dung bạn xây dựng, biết được mối liên hệ của bạn với thương hiệu ấy, và sẽ không thuê bạn cho chiến dịch tiếp theo của họ. Nhưng với tất cả những yêu cầu của thương hiệu này, hãy ghi nhớ cơ hội hiện tại mình đang có và bạn muốn đạt được điều gì trước mắt. Bạn không muốn phá giá của bản thân bởi những điều khoản độc quyền và quyền sử dụng khi đây có thể là một khởi đầu

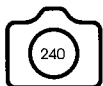


tuyệt vời của bạn cùng thương hiệu XYZ hoặc một bên đại diện nào đó. Nếu bạn nằm trong tâm chi trả và làm việc tốt, họ sẽ tiếp tục quay lại tìm bạn và bạn sẽ kiếm được thêm tiền. Tôi đã hợp tác với @colormecourtney ít nhất là ba lần bởi cô cực dễ thương, chuyên nghiệp và luôn làm việc trong ngân sách tôi có. Điều này không có nghĩa là cô có giá trị thấp, bởi hoàn toàn không phải vậy, cô rất dễ chịu và đáng từng đồng tiền tôi bỏ ra.

Thanh toán. Đây có lẽ là mục quan trọng nhất của bất kì hợp đồng nào bởi đây chính là chỗ để bàn bạc chuyện tiền nong. Đa số, bạn sẽ thấy điều khoản thanh toán như sau:

Chi phí. Họ trả cho bạn bao nhiêu. Khoản này có thể có hoặc không thay đổi với con số họ đã đưa ra từ trước, phụ thuộc vào những điều khoản được thống nhất cuối cùng.

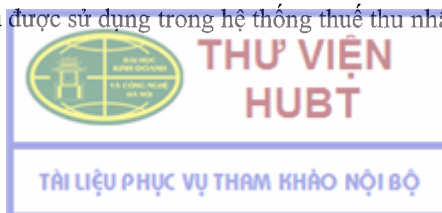
Điều khoản thanh toán. Chỗ này có thể nói mấy cái kiểu “thực tính 30/net30” hoặc “thực tính 60/net60”. Đây là việc họ sẽ thanh toán cho bạn trong bao lâu sau khi xác nhận hóa đơn của bạn. Khi đàm phán chi phí, nếu chi phí họ đưa ra thấp hơn kì vọng và họ không đủ ngân sách, thì có thể



sẽ có vài sự linh động trong điều khoản thanh toán. Có thể bạn sẽ được thanh toán một phần trăm nhất định trước và phần trăm còn lại sau khi hoàn thành chiến dịch. Có thể điều khoản thanh toán sẽ thay đổi thành trả trước 30 khi bạn ban đầu đề nghị là 45. Đây có thể là lời đề nghị tốt nhất cuối cùng mà họ có thể đưa ra, nhưng cũng chẳng hại gì nếu hỏi cả. Tôi muốn đây sẽ là một trải nghiệm bổ ích cho cả hai bên, chỉ cần người truyền cảm hứng ấy hỏi một cách lịch sự, tôi sẽ cố gắng hết sức để thực hiện mọi yêu cầu trong khả năng của mình.

Giấy tờ. Bạn thường sẽ phải gửi một hóa đơn (hãy đảm bảo rằng có tên bạn, địa chỉ, và chi tiết chiến dịch trên đây), mẫu đơn W-9 của bạn¹ và vài mẫu thanh toán mềm. Vài công ty vẫn trả công cho những người truyền cảm hứng bằng séc, nhưng đa số đều thanh toán trực tiếp, nên cũng sẽ cần mẫu ACH như bản bạn gửi cho cấp trên và chi phiếu hủy bỏ. Cũng có trường hợp một vài công ty trả qua Paypal hoặc Venmo, nhưng thường thì đó là những công ty nhỏ hoặc khá nghiệp dư – công ty không phải thanh toán cho cả ngàn người.

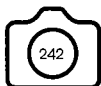
¹ Mẫu được sử dụng trong hệ thống thuế thu nhập của Mỹ. (ND)



Đi lại và chi phí. Nếu chiến dịch yêu cầu việc phải đi công tác, phần này sẽ liệt kê ra việc người truyền cảm hứng sẽ di chuyển ra sao đến điểm chụp hình và ai là người chịu trách nhiệm việc đặt vé và chi trả cho chuyến đi. Trong đa số các trường hợp, tất cả việc sắp xếp cho chuyến đi đều được công ty tuyển chọn chuẩn bị. Thật lòng, đây là phần tôi ít yêu thích nhất trong công việc của mình. Đặt một chuyến đi cho những người truyền cảm hứng luôn là một cơn ác mộng. Không chỉ vì việc chuẩn bị cho một chuyến đi đã khá là phiền phức nói chung, nhưng bởi vì có một vài người truyền cảm hứng nghĩ rằng mình có quyền được phục vụ những điều tốt hơn hẳn những gì họ xứng đáng.

Trừ khi bạn có 500.000 lượt theo dõi trên Instagram hoặc 500.000 người đăng kí trên Youtube, không thì đừng bao giờ mơ mộng đến việc đòi bay vé hạng thương gia. Đúng, tôi biết về JetBlue Mint¹, và không, tôi cũng không quan tâm việc thỉnh thoảng nó chỉ đắt hơn vé phổ thông một chút. Chúng tôi đặt vé thông qua đại diện công ty du lịch

¹ Mint là sản phẩm hàng không cao cấp được JetBlue cung cấp trên một số chuyến bay giữa Bờ Tây và Bờ Đông của Hoa Kỳ liên kê, và theo mùa trên một số chuyến bay giữa Hoa Kỳ và các điểm đến Caribbean. (ND)



và khi tôi cần đặt vé hạng thương gia, thì cần có những người ở vị trí cực kì quan trọng ký lên đó, nên người truyền cảm hứng cũng phải xứng đáng với nó. Nhưng trừ khi bạn là ngôi sao nổi tiếng hoặc là một người mẫu cao cấp, còn không chẳng có lý do gì bạn lại có thể đòi hỏi đổi lên vé hạng nhất cả.

Tôi thậm chí còn khuyến khích những người truyền cảm hứng nổi tiếng nhất đồng ý bay bằng vé hạng phổ thông và có thể lên bậc trong thẻ tích điểm. Họ đi lại bằng máy bay rất nhiều, có thể họ sẽ có điểm để được thăng hạng. Cuối cùng, thì cũng đồng ý dù muốn hay không. Họ có lẽ sẽ được trả một mức phí cao hơn, bởi chúng tôi sẽ chỉ phải chi trả một khoản nhỏ cho việc di chuyển của họ. Và họ cũng sẽ được đặt hàng vào những lần sau bởi họ dễ làm việc cùng. Dĩ nhiên, không phải tất cả những người truyền cảm hứng đều là diva, nhưng tất cả bọn họ đều chỉ chăm chăm nghĩ đến việc mình nhận được bao nhiêu tiền. Có một cô nàng có tầm ảnh hưởng này yêu cầu được ở đúng cái khách sạn ấy, với đúng cái bồn tắm ấy, và muốn được thanh toán cho nước giải khát cũng như đồ ăn vặt ban đêm cho cô nàng. Tôi xin lỗi, tôi không biết mình đã đặt một đũa nhóc mẫu giáo để thực hiện chiến dịch này...



Tôi từng đặt vấn đề hợp tác với một người truyền cảm hứng và chúng tôi đang bàn luận về các điều khoản. Quản lý của cô nàng trở nên quá quắt khi tôi nói với anh ta rằng vì nàng có hơn 1 triệu lượt theo dõi trên Instagram nên chúng tôi sẽ đặt vé hạng thương gia cho nàng. Thế là anh chàng nói với tôi rằng cô chỉ bay ở khoang hạng nhất thôi. Tôi đã cười ngặt nghẽo đến mức có thể làm hỏng máy tính với đồng nước miếng tôi đã phát ra.

Nàng muốn bay ở khoang hạng nhất á? Làm như nàng là người nổi tiếng thật sự vậy? Rồi anh ta tiếp tục liên thiên về việc tại sao nàng không thể bay ở khoang thương gia bởi mọi người sẽ nhận ra nàng. Tôi xin lỗi nhưng ai sẽ phát cuồng lên khi thấy một cô nàng làm đẹp trên Youtube ở khoang thương gia chứ? Và nếu cô nàng rất nổi tiếng, thì nàng sẽ tự bay ở khoang hạng nhất bằng tiền của mình và chẳng phải cũng nên có điểm để nâng hạng khách hàng của mình chứ?

Không cần nói thêm, tôi không hợp tác với nàng nữa và tôi cũng tránh đại diện ấy như trách dịch vậy. Và một nỗi buồn nữa chính là có lẽ có rất nhiều các cô gái tuyệt vời đang thuê anh ta làm quản lý, mà lại chẳng biết tại sao mình không được nhận lời mời hợp tác nữa.



THƯ VIỆN
HUBT



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

ĐỪNG
LÀ
CÔ
NÀNG
ẤY

THƯỚC ĐO FTC VÀ QUY TẮC

Ủy ban thương mại liên bang (FTC) là một đại diện độc lập của chính phủ Mỹ dành cho việc bảo vệ khách hàng của Hoa Kỳ. Hoặç như cách tôi vẫn thích gọi họ, #cảnh_sát_quảng_cáo. Khi nói đến chuyện làm marketing bằng người truyền cảm hứng, họ muốn đảm bảo rằng khi mọi người thấy một bài đăng trên blog hoặc các kênh mạng xã hội của người truyền lửa, họ sẽ biết được liệu người ấy có nhận được tiền bồi thường hay không. Và chúng tôi trân trọng điều ấy. Ý tôi là, ai muốn chạy ra ngoài và mua một đôi son do một vlogger gợi ý, để rồi phát hiện ra rằng chất lượng của nó rất tồi tệ và cô nàng kia chỉ quảng cáo cho nó bởi cô được nhận hàng ấy trả tiền?

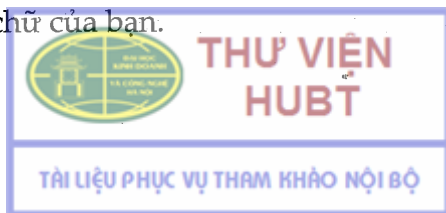
Giờ, thì đa phần, những người truyền cảm hứng thường không gây ra hiểu lầm với khán giả của họ, bởi nếu họ giới thiệu một sản phẩm tồi, họ sẽ mất đi uy tín. Tôi đã từng làm việc với rất nhiều người truyền cảm hứng đề nghị tôi phải gửi sản phẩm cho họ (hoặc ra ngoài và tự mua chúng, nếu như sản phẩm có sẵn ngoài cửa hàng), để họ có thể thử nó trước khi tham gia vào chiến dịch.



Tôi thích những người truyền cảm hứng như vậy bởi điều này có nghĩa là nếu họ đồng ý, tức là họ thật sự thích sản phẩm và sẽ không chỉ đơn giản là cung cấp thông tin về một sản phẩm về môi mà còn hơn thế nữa.

FTC luôn muốn lời phủ nhận càng lớn và càng có trách nhiệm càng tốt, nhưng cũng có cách dễ dàng hơn để tiết lộ điều này đúng cách mà không cần dính cái hình biểu tượng đô la to tướng lên nội dung của bạn.

Blog và Vlog. Ngay đầu bài viết bạn nên cho độc giả của mình biết rằng bạn đang hợp tác với thương hiệu XYZ. Nếu nội dung bạn xây dựng nên luôn tốt, họ sẽ không ngừng xem/ đọc chỉ bởi nó được tài trợ; họ sẽ tiếp tục theo dõi bởi mọi người muốn xem điều tuyệt vời bạn đã tạo ra với những sản phẩm được đầu tư thêm tiền! Bạn cũng có thể để tiêu đề như là *Hợp tác cùng XYZ: 9 món đồ bạn cần trong tủ đồ mùa Thu*, hoặc trên blog bạn có thể tạo ra một thẻ mới đặt tên là “Hợp tác” hoặc “Kết hợp”. Theo cách này sẽ không ai nghi ngờ việc một nhà quảng cáo nào đó đã chi tiền vào những con chữ của bạn.



Trên Youtube, không chỉ cần nhắc đến điều này trong tiêu đề cũng như phần thông tin của video, bạn cũng cần nói về nó trong chính video nữa. Điều gì đó kiểu như “Chào mọi người, chào mừng trở lại kênh của mình. Hôm nay mình sẽ khoe với các bạn mình đã sắm được những gì. Cùng gửi lời cảm ơn đến XYZ vì đã hợp tác với mình để cho ra đời video này.” Vậy là đủ và cũng sẽ làm cho thương hiệu vui vẻ khi tên mình được nhắc đến ngay đầu video.

Facebook và Instagram. Trong khi đang viết cuốn sách này, Instagram đã thay đổi chính sách về việc minh bạch thông tin, giống như với Facebook. Trước đây, trên Instagram bạn chỉ cần thêm #ad trong nội dung của mình, cho dù có nhiều người truyền cảm hứng cũng sử dụng #sp, #sponsored, và #partner (cho dù FTC không thích những dòng đánh chính ấy). Nhưng giờ, nếu họ có công cụ, những người truyền cảm hứng phải gắn thẻ cả thương hiệu XYZ ấy vào và nó sẽ rõ như ban ngày với khán giả rằng đây là một nội dung hợp tác được trả phí. Việc này chắc chắn sẽ không còn sự hồ nghi gì về tính minh bạch nữa cả. Nó cũng sẽ được ghi rõ trong hợp đồng, và nếu Facebook/



Instagram bắt được bạn đang cố lách luật về tính minh bạch, thì chắc chắn bài đăng của bạn sẽ bị ẩn đi hoặc thậm chí tài khoản sẽ bị cấm sử dụng trên trình duyệt ấy.

Tôi sẽ không bao giờ có thể hiểu được tại sao những người truyền cảm hứng lại có vấn đề với tính minh bạch về việc họ được các thương hiệu trả tiền. Nếu khán giả của bạn muốn bạn sáng tạo ra nội dung hằng ngày hằng giờ, thì bạn cũng cần kiếm được khoản tiền tương đương với một công việc toàn thời gian. Thêm nữa, nếu bạn vẫn giữ luật 70/30, thì họ cũng không nên phàn nàn về việc thấy quảng cáo trên bảng tin của bạn. Và cuối cùng, nếu bạn dùng số tiền đó để có thể xây dựng nội dung chất lượng hơn so với việc phải tự làm một mình, thì khán giả sẽ bị thu hút để xem bạn sẽ đem đến điều gì mới trong mỗi lần kết hợp.



BẢN TÓM TẮT CHIẾN DỊCH

Trước đây, khi đang nói về hợp đồng, tôi có đến cập đến việc sẽ có bản tóm tắt chiến dịch đi kèm. Thì đây chính là chi tiết giải thích xem nó thật sự là cái gì.

Có một câu chuyện cười trong giới quảng cáo rằng bản tóm tắt không bao giờ tóm tắt cả và điều này đúng 100%. Bản tóm tắt này thường dài đến mười lăm trang và có biểu đồ tròn, đồ thị và các đồ thị trực quan khác. Thật sự rất phiền phức khi làm bản tóm tắt này, nhưng khi bạn đã là một người truyền cảm hứng, thì nhận được một bản tóm tắt tốt là vô giá.

Hãy coi bản tóm tắt này chính là định hướng sáng tạo từ phía nhãn hàng. Họ chắc chắn muốn bạn tự xây dựng nội dung theo phong cách của mình, nhưng họ cũng muốn đảm bảo rằng nó cũng sẽ phù hợp với thương hiệu của mình nữa. Bản tóm tắt này có thể sẽ cho bạn biết khách hàng mục tiêu của XYZ là trong độ tuổi từ 18 đến 25, vậy nên đừng tạo ra cái gì quá nhí nhảnh hay quá nghiêm túc. Một công ty đồ nội y có thể yêu cầu rằng bạn phải luôn mặc áo sơ mi hoặc áo choàng tắm khi chụp hình với sản phẩm của họ. Một công ty rượu sẽ yêu cầu bạn không được để hình ảnh



phương tiện giao thông trong bài viết và thậm chí cũng đừng nhắc đến việc bạn sẽ lái xe.

Bản tóm tắt cũng sẽ cho bạn biết lịch sử hình thành của thương hiệu, cho bạn chi tiết của sản phẩm, và sẽ bao gồm những điều được thảo luận như ngày sản phẩm ra mắt, kích thước, điểm giá, thành phần, v.v... Bản tóm tắt sẽ có nhiều hình thức cũng như kích cỡ và điều duy nhất bạn thật sự cần nhớ đó là ĐỌC CHÚNG. Nếu bạn không tuân theo chỉ dẫn đã được đưa ra trong bản tóm tắt và bạn sản xuất ra một nội dung không phù hợp, nhãn hàng sẽ yêu cầu bạn làm lại hoặc có thể từ chối thanh toán. Bản tóm tắt cũng có thể bao gồm cả hạn giao sản phẩm. Nếu bạn không giao được nội dung vào đúng hạn, thương hiệu có thể từ chối thanh toán cho bạn và không bao giờ hợp tác với bạn nữa. Cuối cùng, nếu bạn không làm theo chỉ dẫn bạn sẽ không được trả công và thật buồn biết bao, sau bao nhiêu nỗ lực, bạn lại không nhận được một đồng nào chỉ bởi không chịu đọc bản tóm tắt?



NGƯỜI TRUYỀN LỬA TIÊU BIỂU

ALEXANDRA PEREIRA

@lovelypepa + lovelypepa.com

Alexandra đang trên đường trở thành luật sư khi cô quyết định chuyển hướng và khởi động blog của mình vào năm 2009. Sự mất mát của giới làm luật chính là món quà cho chúng ta bởi cô có tài khoản Instagram mà những người nói tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha thích theo dõi nhất. Cô nhỏ bé, nhưng tính cách quảng đại và tràn đầy niềm vui sống, và cũng không có gì lạ khi châm ngôn của cô là “Cứ khao khát. Cứ đại khò.” Khi không ở sân bay hoặc đóng gói hành lý, cô vận hành hãng quần áo của mình, Lovely Pepa Collection, được truyền cảm hứng từ phong cảnh, phong cách phát triển và những bước chân lang thang.

TRỞ THÀNH BLOGGER

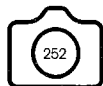
Ban đầu việc trở thành một blogger chỉ là sở thích. Tôi đã từng ngưỡng mộ và bị quyến rũ bởi những người làm công việc này và tôi cũng thường vào theo dõi cuộc sống của vài người trong số họ mỗi ngày. Tôi đã bị cuốn hút và dần đắm chìm vào điều ấy. Nhen một đêm, khi đang



ngôi ở nhà, tôi tự nghĩ: Sao mình không tự bắt đầu một cái của riêng mình nhỉ? Và đó là cách mà tôi bắt tay vào chuyến phiêu lưu này. Mà khi ấy tôi đã không biết rằng chính giây phút ấy sau này đã định hình cuộc đời mình.

Khi nói đến những điều tôi muốn chia sẻ với thế giới, nó khá rõ ràng với tôi rằng điều ấy chắc chắn phải là thời trang. Đây là chủ đề tôi đam mê nhất và tôi cảm thấy rằng mình có điều gì đó để chia sẻ với mọi người. Tôi bắt đầu đăng hình ảnh về trang phục hằng ngày của mình cùng với một chút câu chuyện xung quanh cuộc sống, và mọi người thích nó!

Pepa là chú chó bull Pháp của tôi. Cô nàng đã cho tôi cảm hứng để đặt tên cho blog của mình. Tôi nghĩ cái tên sẽ đáng yêu hơn khi cho thêm một phần tiếng Anh vào đó. Tôi nghĩ việc pha trộn tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha sẽ rất trang nhã.



HỌC HỎI NHIỀU HƠN CHO KÊNH YOUTUBE CỦA BẢN THÂN

Cho dù tài khoản Youtube của tôi đã được khoảng vài năm rồi, nhưng tôi chỉ mới đăng bài đều đặn lên kênh từ tháng 8 năm 2017 thôi. Tôi cảm thấy đây là một bước quan trọng với mình, vì điều này đã cho phép những lượt theo dõi tôi có thêm nhiều cách khác nhau để tương tác, một cách để mọi người có thể hiểu tôi rõ hơn.

Video đầu tiên của tôi khá là lộn xộn và tôi đã bỏ nó đi; tôi không nghĩ chất lượng đủ tốt và tôi chỉ muốn trình ra những sản phẩm mà mình đã làm một cách cẩn thận. Youtube là một nơi khác hoàn toàn với Instagram. Nó thật hơn rất nhiều, và tôi có thể nói rằng trong vài trường hợp, nó cũng hữu dụng hơn rất nhiều. Những người quan tâm trên Youtube cũng tương tác tốt hơn nhiều. Họ cũng thường để lại những bình luận dài hơn so với những bình luận tôi xem trên Instagram hay các trang mạng xã hội khác.

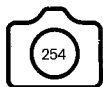


SỬ DỤNG HAI NGÔN NGỮ TRÊN CÁC KÊNH CỦA BẠN

Tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha là hai ngôn ngữ được sử dụng nhiều nhất trên thế giới và điều này đại diện cho cơ hội kết nối được với một lượng người khổng lồ. Xây dựng nội dung bằng nhiều thứ tiếng nên được thúc đẩy bởi chính xác rằng: kết nối được với nhiều người hơn cũng là tăng thêm khả năng mọi người coi trọng những điều bạn viết ra.

Tuy nhiên, điều này cũng đi kèm với một khối lượng công việc nặng hơn, và cũng sẽ dễ khiến bạn kiệt sức. Lời khuyên của tôi cho những người truyền cảm hứng tham vọng sử dụng nhiều ngôn ngữ là hãy tìm hiểu kỹ trước khi bắt đầu. Khi đã làm rồi, thì khó mà có thể quay đầu lại.

Ví dụ, những lượt theo dõi của tôi mà nói tiếng Tây Ban Nha thì sẽ hiểu tôi hơn qua tiếng Tây Ban Nha và thích tôi vì điều ấy. Nếu tôi dùng việc giao tiếp với họ bằng ngôn ngữ ấy, tôi sẽ bị mọi người xa lánh và cũng sẽ liều lĩnh đánh mất sự hứng thú của họ.



SẢN XUẤT NHỮNG NỘI DUNG VỚI CHẤT LƯỢNG CAO

Theo ý kiến của tôi, chìa khóa để duy trì những bài đăng chất lượng cao đó là chuẩn bị nó trước vài ngày. Tôi và đội ngũ của mình thường phải suy nghĩ rất nhiều về việc sản xuất ra những nội dung dựa trên những điều thường nhật. Chúng tôi sẽ nghĩ xem làm cách nào để kết hợp việc đi du lịch, địa điểm, và trang phục theo cách cảm hứng nhất, hấp dẫn và có tình thâm mỹ nhất. Mọi thứ phải ăn nhập với nhau ngay từ đầu. Tôi đoán, chìa khóa để duy trì sự thành công của chúng tôi chính là việc cân bằng được những yếu tố ấy. Tuy nhiên, điều quan trọng đó là hãy hiểu rằng dù bạn có chuẩn bị kĩ thế nào, thì một sự chia sẻ tự nhiên và chính xác cũng rất tuyệt. Một trong những bài đăng nổi nhất của chúng tôi lại là một bài không được lên kế hoạch trước.

Những bài có tài trợ cũng được quan tâm, thì nó cũng không khác gì hơn so với bài chúng tôi tự chuẩn bị bình thường. Tôi rất thận trọng trong việc duy trì được sự chính xác và thống nhất về định dạng trên bảng tin của mình, và việc được tự



do sáng tạo là một điều kiện tiên quyết trước khi tôi với một thương hiệu nào đó.

THƯỜNG XUYÊN DU LỊCH

Cũng khá phức tạp khi sống như vậy, nhưng tôi thấy nó khá dễ chịu và đã khá quen với phong cách sống như vậy. Khi ngừng đi du lịch, tôi cảm thấy điều này không ổn lắm. Tôi dần trở nên thèm khát được khám phá những địa điểm mới và vẫn hào hứng y như chuyển đi đầu tiên của mình (đó là tới Disneyland khi tôi mới 5 tuổi).

Để duy trì được luồng nội dung ổn định cần phải có sự chuẩn bị trước. Tôi thường dành ra bốn đến năm ngày dự phòng trước khi đăng bài. Đôi khi, tôi cũng cần phải linh hoạt về việc ấy, nhất là nếu tôi có ràng buộc về việc đăng gì đó lên vào khoảng thời gian nhất định trong hợp đồng. Tuy nhiên, quy tắc chung là cần dành ra bốn ngày để chỉnh sửa mọi thứ, và những ai làm việc với chúng tôi thường tuân thủ theo thói quen ấy. Họ thậm chí còn khuyến khích điều ấy, bởi họ sẽ thích nội dung mà mình tài trợ có chất lượng cao cũng như sẽ có lợi từ sự chín chu mà chúng tôi đem lại.

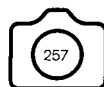


CHUYÊN HƯỚNG SỰ NGHIỆP TỪ LUẬT SANG THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG NỘI DUNG

Tôi nghĩ mình nhận ra không hợp với nghề luật ngay từ vài tuần đầu tiên bắt đầu chương trình học. Tuy nhiên, tôi vẫn tiếp tục học bởi cho rằng đó là lựa chọn an toàn nhất cho tương lai của mình. Nhưng điều tốt nhất tôi từng làm đó chính là chuyển hướng sự nghiệp.

Tôi cực kì khuyến khích mọi người vượt qua nỗi sợ hãi của bản thân để làm điều gì họ thật sự đam mê, điều gì đó cho họ một mục đích sống. Đóng một cánh cửa và mở ra những cơ hội mới, và khi đã bước chân vào, thì mọi vấn đề đều có cách giải quyết. Tất cả chỉ xoay quanh việc tìm ra vấn đề và nghĩ cách giải quyết mà thôi.

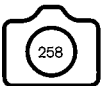
Tôi không hối hận vì đã không trở thành luật sư. Tôi tin rằng nếu cứ đi theo kế hoạch ban đầu, thì tôi sẽ chỉ là một luật sư tầm thường và sống một cuộc đời chán nản. Vì vậy, bắt đầu blog chính là quyết định sáng suốt nhất của tôi.



LÀM VIỆC VỚI NỬA KIA CỦA MÌNH

Làm việc với bạn đời, giống như mọi thứ khác, vừa là lợi ích vừa là thách thức. Chúng tôi quyết định làm việc cùng nhau bởi tôi tin rằng anh ấy có những kỹ năng cực kỳ cần thiết đối với tôi. Anh có tiểu sử vững vàng trong việc kinh doanh và khả năng sắp xếp mọi thứ trong khi tôi thì chỉ giỏi sáng tạo thôi. Anh đại tu toàn bộ hoạt động thành một doanh nghiệp thật sự, trong khi tôi chỉ việc tập trung vào việc truyền tải nhiều hơn nội dung chất lượng cao trên nhiều kênh hơn.

Khi bàn đến chuyện làm việc với bạn đời, tôi tin rằng không có luật lệ rõ ràng nào có thể khẳng định liệu đây có phải là một mối quan hệ thành công hay không. Tôi tin điều quan trọng nhất chính là phân biệt rõ ràng được đâu là việc công và đâu là việc tư để chúng không ảnh hưởng lẫn nhau. Tôi cũng tin rằng sự cân bằng này chính là nền tảng của một mối quan hệ thành công và lành mạnh khi làm việc với bạn đời của mình.



ĐƯA NÓ LÊN MỘT TẦM CAO MỚI VÀ THIẾT KẾ CUỘC SỐNG CỦA RIÊNG MÌNH

Đôi lúc tôi phải tự cấu mình và nhắc nhở bản thân rằng mình đang làm điều này rồi. Giấc mơ thật sự đã thành hiện thực rồi! Tôi đã nghĩ đến việc khởi động thương hiệu của riêng mình suốt một khoảng thời gian dài và tôi luôn muốn nó sẽ là bước tiếp theo của mình trong sự nghiệp. Bởi vậy, khi những điều kiện cần thiết đã có đủ, tôi không do dự và ngay lập tức nắm lấy cơ hội. Rõ ràng, điều này sẽ không thể khả thi nếu như không có sự thành công của Lovely Pepa. Kết hợp lại với nhau, blog cá nhân cùng mạng xã hội tiếp cận hàng triệu người, và tận dụng sức mạnh của việc truyền cảm hứng làm cốt lõi cho mô hình kinh doanh của tôi.

PHỤ NỮ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG MARKETING BẰNG NGƯỜI TRUYỀN CẢM HỨNG

Tôi cảm thấy được khích lệ khá nhiều bởi hoạt động này, bởi trong giới chuyên nghiệp thường coi thường phụ nữ. Điều này đã chứng minh được rằng giới tính không hề quyết định khả năng thành công trong công việc, và đã đến lúc



chúng tôi bắt đầu được trân trọng bởi khả năng hoàn thành công việc của mình hơn những khía cạnh khác.

Phong cách sống gắn liền với Instagram không nên tạo ra những kì vọng không thực tế cho những người phụ nữ ngoài kia. Đôi khi, tôi tin rằng bằng cách hướng đến việc truyền cảm hứng cho những người khác, chúng tôi cũng có thể sẽ đưa ra một thông điệp dễ bị hiểu lầm: có gì đó không ổn với con người bạn. Trong trường hợp ấy, tôi tin rằng chúng ta cần chịu trách nhiệm cho việc để cho mọi người thấy được thực tế và sự không hoàn hảo phía sau thế giới chúng ta xây dựng trong những bức-ảnh-hoàn-hảo.

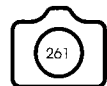
Lời khuyên của tôi cho những người xây dựng nội dung trẻ đó là hãy đưa ra một quyết định có ý thức về việc đi theo lối sống này. Con đường này rất phức tạp và không hoàn hảo. Chúng ta sẽ có những ngày tồi tệ, như tất cả những người khác. Và, chúng ta làm việc mọi ngày trong tuần; không hề có khái niệm gì về ngày cuối tuần.



NHÌN LẠI NHỮNG GÌ ĐÃ QUA

Tôi rất muốn mình có ai đó chỉ dẫn khi mới bắt đầu – ai đó từ trong chính ngành này nói cho tôi biết những vấn đề mình phải đối mặt và có thể thật sự hiểu và dẫn dắt tôi trong những lựa chọn và làm thế nào để cân bằng giữa cuộc sống và công việc. Tương tác xã hội cũng rất quan trọng, và cách sống của chúng ta đôi khi cũng phản chiếu đúng những mối quan hệ chúng ta có.

Chỉ cần những người truyền cảm hứng để tâm, tôi sẽ nói rằng điều quan trọng nhất, vẫn là bạn cần tin tưởng vào chính mình. Nếu bạn làm đúng, bạn có thể đạt được thành công. Điều ấy sẽ đến cùng sự chăm chỉ và những hi sinh phải thực hiện trong suốt đoạn đường. Nhưng chẳng có điều gì tốt mà đến một cách dễ dàng cả. Quan trọng nhất, tôi khuyên bạn hãy đi theo điều khiến bạn khác biệt, vì điều ấy cuối cùng sẽ làm nên thương hiệu của bạn.





CHƯƠNG 7

NGƯỜI ĐẠI DIỆN



Làm thế
nào để biết
mình đã
sẵn sàng
và tìm
được người
ở đâu?



THƯ VIỆN
HUBT

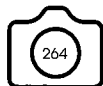
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Bạn chắc sẽ thắc mắc tại sao người truyền cảm hứng mình yêu thích lại có thể tìm được bao nhiêu chiến dịch để cộng tác trong khi vẫn có thời gian để tạo ra những nội dung siêu đẳng. Câu trả lời ngắn gọn là, nàng ấy không phải tự làm. Cô ấy có lẽ có một đội những người giúp đỡ mình trong những công việc kinh doanh để có thể tập trung vào việc sáng tạo.

Rất nhiều những người truyền cảm hứng đứng đầu trong ngành này thành lập được một đội ngũ gồm đủ năm vị trí quan trọng sau:

Trợ lý. Cô ấy sẽ trả lời email, đặt chuyến du lịch, và theo dõi lịch chỉnh sửa. Thường thì cô ấy sẽ được trả lương theo giờ. Hoặc cô ấy chính là mẹ bạn, người vô cùng hạnh phúc khi cuối cùng bạn đã có một sự nghiệp vững vàng.

Người quản lý. Cô ấy sẽ cho bạn lời khuyên trong sự nghiệp, theo dõi công việc của các thành viên khác trong nhóm, và giúp bạn mở rộng thương hiệu của mình sang cả dòng mỹ phẩm, hợp tác về thời trang và ra bộ sưu tập tại Target. Rất nhiều quản lý của người truyền lửa trước đây



từng là kế toán hoặc luật sư, nên họ cũng sẽ giúp đỡ khách hàng của mình trong những lĩnh vực ấy. Cô ấy thường sẽ nhận lương theo phần trăm (15 đến 20%) thu nhập hằng năm của bạn nên điều duy nhất người ấy quan tâm chính làm đảm bảo rằng bạn sẽ thành công.

Người làm quảng cáo. Công việc của cô ấy là luôn để bạn xuất hiện trong tầm mắt của công chúng và tìm những cơ hội trên phương tiện truyền thông để mở rộng thêm lí lịch của bạn. Cô nàng thường xuyên làm việc với những nhà bán lẻ nên bạn sẽ trả cho cô ấy X đô la trong X giờ làm việc. Cô nàng muốn bạn phải làm tốt, bởi nếu không, bạn sẽ chẳng có đồng nào để trả cho nàng và sẽ phải cho nàng ta nghỉ.

Luật sư. Cô ấy sẽ xem xét tổng thể hợp đồng cũng như đàm phán các điều khoản của bạn. Cô nàng cũng đảm bảo rằng những điều khoản độc quyền trong các hợp đồng không chồng chéo lên nhau. Cô này thì thường đưa ra một mức giá cao ngút trời cho mỗi giờ làm việc và bạn vẫn sẽ chi trả khoản tiền ấy bởi dù cô nàng có đắt thế nào, cũng sẽ không tốn kém bằng một vụ kiện tụng.

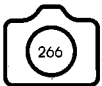


Người đại diện. Đôi khi cô nàng làm hết mấy việc ở bên trên tùy thuộc vào cô ấy làm việc cho công ty lớn cỡ nào, hoặc cô ấy có một công ty của riêng mình. Cô ấy xuất hiện để đảm bảo rằng bạn sẽ tham gia các chiến dịch bởi nếu bạn không tham gia, cô nàng sẽ không được trả công. Cô ấy sẽ lấy khoảng 10 - 15% cho mỗi thỏa thuận cô nàng mang về được cho bạn, dù ở California nàng sẽ đồng ý với mức 10%. Đây chính là người quan trọng nhất trong danh sách này, nên chúng ta sẽ dành cả chương để nói về cô nàng.

ĐIỀU TỐT, ĐIỀU DỎ VÀ ĐIỀU XẤU XÍ

Những người đại diện chính là người thân của tôi bởi tôi dành cả ngày để nói chuyện với họ qua điện thoại, trả lời email của họ trong các cuộc họp và dùng bữa trưa với họ để nói về mọi thứ từ sự thất bại của thương hiệu đến người truyền cảm hứng chúng tôi thích.

Người đại diện là một tài sản rất đáng giá bởi họ thường xuyên liên lạc với những người ở vị trí có thể đưa ra cho bạn lời đề nghị đáng tiền. Tôi đang thực hiện một chiến dịch và cần một cô mẫu



tuổi teen xinh đẹp tuyệt trần có thể thoải mái trước máy quay. Và tôi cần càng sớm càng tốt bởi lịch quay chỉ còn một tuần nữa. Tôi tìm trên Instagram và Youtube nhiều ngày và tìm thấy khá nhiều cô nàng tôi thích nhưng không ai tôi vừa ý cho quảng cáo này cả. Jade ở Abrams nói với tôi rằng tôi nên thử xem qua ngôi sao đang lên Daniella Perkins (@daniellaperkins) và cô nàng chính là điều mà tôi đang tìm kiếm. Cực dễ thương, nụ cười tươi, nhân cách tốt, và có kỹ năng diễn xuất cơ bản. Tôi yêu thích cô nàng, biên tập viên ưng cô, và nhà quảng cáo cũng vừa lòng với cô. Tất cả mọi người trong cuộc đều thỏa mãn, và tôi không bao giờ có thể tự mình tìm thấy cô ấy kịp thời gian.

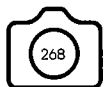
Nhưng cứ với ba người đại diện tôi yêu quý, thì sẽ có một người làm tôi phát điên và đây là 5 lý do tại sao:

Cô này không trả lời điện thoại hay email đúng giờ cả. Khi tất cả công việc của bạn liên tục có email và điện thoại để bàn công việc với khách hàng và bạn chẳng màng đến cả hai, thì bạn là một người đại diện tồi tệ. Cho dù tôi ghét việc những người đại diện không trả lời khi tôi gửi lời đề nghị



mềm đến, thì tôi vẫn chịu được việc này. Nhưng khi chúng ta đang ở giữa cuộc đàm phán rồi cô nàng biến mất trong ba ngày, và chúng tôi thì đang có buổi chụp/ hạn chót đến chân rồi và cô nàng thì cứ im thin thít, tôi sẽ đơn giản quyết định rằng khách hàng của cô nàng không đáng phải chịu những căng thẳng mà cô ta đem đến và tôi ngừng làm việc với cô.

Cô ta cãi nhau với tôi chỉ vì 5 đô la. Thống nhất được hợp đồng với những người đại diện không phải là điều tôi thích thú nhất và bởi một vài người trong số họ không biết khi nào mình đang nhận được một món hời và chỉ nên lẳng lặng kí vào dòng có chấm đó. Tôi hoàn toàn hiểu việc họ đang cố để có được thỏa thuận tốt nhất cho khách hàng của mình, và thỏa thuận càng đáng giá thì họ càng có nhiều tiền, nhưng nếu có mãi đòi sơi dây dài hơn thì sẽ đến lúc sơi dây ấy đủ để thắt chết cái thỏa thuận ấy.



Tôi đang làm việc với một người đại diện cho một chiến dịch với ngân sách khá lớn và họ đòi đến 100.000 đô, nhưng người truyền cảm hứng ấy hoàn toàn không xứng với số tiền ấy, nên tôi đã nói “Không”. Thêm nữa, tôi cũng không có nhiều tiền đến thế, nhưng cũng chẳng có lý do gì để cho họ biết điều này cả.

Cuối cùng chúng tôi thỏa thuận được ở mức 75.000 đô và đang chuẩn bị lên bản nháp cho hợp đồng rồi, nhưng người đại diện lại có một câu hỏi cuối cùng: tôi cũng cần một người trông nom cho chú chó của người truyền lửa này. Đợi chút, gì nữa đây? Tôi sẽ trả cho cô ta 75.000 đô và cô ta không thể tìm nổi ai trông con chó của mình chỉ hai ngày trong khi bay đến New York? Tôi từ chối và nói rằng ngân sách chỉ có đến đây thôi. Giờ, có lẽ khách hàng của cô này là một diva cực nổi tiếng và thật sự đã yêu cầu điều này, nhưng sau đó người đại diện nên trích từ 7.500 đô tiền hoa hồng của mình ra mà chi chứ. Cô nàng chắc nghĩ rằng tôi đang nói dối nên đã nói rằng trừ khi tôi cử đến một người trông chó, nếu không thì không có thỏa thuận gì hết. Và đoán xem, chẳng cần thỏa thuận gì thêm nữa.

Tôi gần như đã nghe được tiếng cô ta phát hoảng lên qua email từ phía bên kia đất nước khi nhận ra rằng tôi không hề nói dối, nhưng đúng là tôi chẳng còn đồng nào cả. Hãy thử tưởng tượng bạn sẽ phải nói với khách hàng rằng mình đã làm mất 67.500 đô chỉ bởi cái vé máy bay 675 đô xem?



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DỪNG

LÀ

CÔ

NÀNG

ẢY

Cô ta nói rằng người truyền lửa ấy không hứng thú trong khi tôi biết cô này và chính tôi đã hỏi cô ấy. Đôi khi tôi nghĩ rằng những người đại diện quên rằng trước khi kí kết với khách hàng của họ, những người khác cũng đã làm việc với họ. Tôi biết rất nhiều người truyền cảm hứng và tôi biết nhiều người trong số họ từ khi họ có ít hơn 100.000 lượt theo dõi. Tôi cũng cho rất nhiều người bạn họ chiến dịch đầu tiên hoặc giới thiệu họ với người đại diện của mình, nên chúng tôi thân thiết vậy đấy. Tôi thường đi uống café với những người truyền cảm hứng để xem họ đang thế nào rồi, họ sẽ đi du lịch ở đâu tiếp, và liệu họ có muốn làm việc với thương hiệu nào không. Và tôi giữ tất cả những điều ấy trong nguồn dữ liệu của mình, để nếu cơ hội có đến thì tôi còn biết đường mà gọi cho cô ấy.

Rồi cũng đến lúc thương hiệu mà người truyền cảm hứng ấy nhắc tới trong buổi café hôm nọ xuất hiện và tôi sẽ tìm đến người đại diện của cô để xem cô có thời gian để tham gia hay không. Người đại diện có thể nói với tôi rằng quảng cáo của thương hiệu này không phù hợp với khách



hàng của mình nên sẽ bỏ qua. Tôi biết đây là sự bảo vệ thương hiệu và nói với người đại diện rằng hãy cứ hỏi người truyền cảm hứng đi. Và nhìn xem, người ấy muốn tham gia và chúng tôi bắt đầu đàm phán.

Cô ta đòi hỏi thêm nhiều điều sau khi chúng tôi đã thống nhất được mức phí. Không gì khiến tôi bực bội hơn việc ném đá vào một kế hoạch đàm phán hoàn hảo. Nếu như chúng tôi phải tách từng chi tiết ra và đưa đến một cái giá để vừa lòng cả hai bên, thì sẽ có vài điều không ưng ý và chúng ta phải bắt đầu lại từ đầu. Nhưng có một vài người đại diện lại quên đi điều ấy cho đến khi những điều tồi tệ xảy ra và điều này làm cho người khác luôn luôn nhớ tới họ.



Tôi thực hiện một hợp đồng khi mà cuối cùng chúng tôi đã đưa ra được mức giá sau vài ngày đàm phán. Tôi bắt đầu lên bản nháp cho hợp đồng và như mọi khi, người đại diện xuất hiện và thêm yêu cầu rằng người truyền lửa ấy cần bay hạng thương gia. Và sau đó lại đòi hỏi rằng người truyền cảm hứng kia phải ở chính xác khách sạn này. Mẹ ơi, nếu biết phải chi thêm 3.500 đô cho chi phí đi lại thế này thì tôi sẽ trả cho cô nàng con số ít hơn nhiều. Tôi thậm chí không thể từ chối bởi nhà quảng cáo đã chọn cô nàng ngay từ đầu và tôi đã lỡ nói với họ rằng cô nàng đồng ý mất rồi. Nếu ngân sách của tôi đã chật cứng rồi, thì giờ tôi đã biết đây không phải là một người đại diện tốt để làm việc cùng bởi cô ta sẽ đưa ra thêm nhiều yêu cầu và để mặc tôi lại với đồng hóa đơn. **Cô ta nói người truyền cảm hứng ấy không rảnh mà không cần kiểm tra lại lần thứ hai với họ.** Max ở Buchwald là một trong những người đại diện yêu thích của tôi. Khách hàng của anh cũng yêu quý anh bởi anh đưa ra những lời đề nghị nhận được để họ cùng thảo luận và ra quyết định. Tôi thích cách tiếp cận này bởi tại sao lại để người khác ngăn bạn kiếm được thêm tiền chứ? Có thể bình thường bạn sẽ không làm việc với thương hiệu XYZ, nhưng bởi họ thuê người nổi tiếng bạn yêu thích làm người phát ngôn nên bạn đồng ý. Hoặc có thể họ sản xuất ra mascara cực tệ nhưng bạn lại mê kẻ mắt của họ, nên người đại diện của bạn không bao giờ nên từ chối một chiến dịch dưới tên của bạn trừ khi nó thuộc về lý do tính độc quyền.



THƯ VIỆN
HUBT



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DỪNG
LÀ
CÓ
NÀNG
ẤY

Tôi nhớ mình có gửi email cho một người truyền cảm hứng và đại diện của cô về một chiến dịch mà tôi đang thực hiện. Tôi thật sự rất muốn người truyền cảm hứng này là một phần của chiến dịch, nhưng chúng tôi có một lịch trình cực kín và phải ghi hình trong ngày cố định đã lên lịch. Đại diện của cô trả lời rất nhanh, nói rằng họ phải từ chối bởi khách hàng của anh ta sẽ đi du lịch ở nước ngoài trong thời điểm diễn ra buổi quay. Trước khi tôi kịp trả lời, người truyền lửa xuất hiện và nói rằng mình sẽ về sớm hơn dự tính và có thể tham gia. Người đại diện của cô suýt chút nữa khiến cô mất đi 10.000 đô chi bởi anh ta tưởng rằng cô sẽ không giảm thời gian đi du lịch lại. Rõ ràng người đại diện của cô không nhận ra rằng 10.000 đô là số tiền có thể làm cho đa số mọi người quay trở lại làm việc.

DỪNG

LÀ

CÔ

NÀNG

ÁY



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TÌM NGƯỜI THÍCH HỢP

Có rất nhiều điều một người đại diện làm có thể phá hủy sự nghiệp của bạn, nên việc tìm được một người thích hợp là vô cùng quan trọng. Dù là họ tìm đến bạn hay bạn đi tìm họ, thì đây chính là giây phút quyết định sự nghiệp của bạn, nên hãy coi trọng việc tìm hiểu một người đại diện giống như cách bạn tìm hiểu kĩ càng một công ty trước khi nhận lời mời về làm việc.

Hãy xem những người truyền cảm hứng đang được họ đại diện

Bạn đang tập trung vào khoản làm đẹp, nhưng tất cả khách hàng của họ lại đều về thời trang? Bạn coi bản thân mình là một người “giống” người truyền cảm hứng nhưng khách hàng của họ lại khá tham vọng? Bạn là một blogger nhưng đội ngũ của họ lại đều là vlogger? Đây đều là những câu đáng tự hỏi bản thân mình và hỏi cả người đại diện tiềm năng. Điều này có thể vừa là một lợi thế cũng có thể là địa ngục khi khác biệt với tất cả mọi người trong nhóm.

Nếu ai đó đang tìm một blogger với thân hình đây đặn và bạn là người duy nhất đáp ứng được



tiêu chuẩn ấy trong danh sách, thì họ sẽ đẩy bạn lên trong tất cả những lần ấy. Tuy nhiên, cũng có nhiều người đại diện dành thời gian để kết nối với những người giống với tệp khách hàng mà họ đang sẵn có. Nên, nếu đội ngũ của họ đây những blogger du lịch, thì có lẽ họ sẽ không có mối liên hệ tốt với những ai làm về trang trí không gian nội thất. Cũng rất quan trọng phải ghi nhớ rằng có nhiều người đại diện thường cố đẩy đội của mình lên theo thỏa thuận từng nhóm, nghĩa là bạn có thể sẽ thấy mình thực hiện chung một chiến dịch với ai đó cũng là khách hàng của họ. Nếu bạn thấy trong đội ngũ ấy có những người mình thà chết chứ không ở chung một phòng với họ, thì có lẽ đây không phải là người đại diện dành cho bạn. Nhưng nếu trong danh sách ấy đều là những cô nàng thuộc danh sách #contentgoals của bạn, thì chúc mừng, bạn đã thành công rồi!



Gặp người đại diện ngoài đời

Tôi biết có vài người thường chỉ nói chuyện với người đại diện của họ qua email và cứ thế kí hợp đồng. Tôi nghĩ chỉ có một vài mối quan hệ như vậy cũng ổn, nhưng với tôi thì nó hơi mạo hiểm. Đây là người sẽ đưa bạn lên và đàm phán trên danh nghĩa của bạn, bạn hoàn toàn nên gặp họ hoặc ít nhất là nói chuyện qua video và để xem bạn có đồng điệu với họ không.

Yêu cầu nói chuyện với những khách hàng khác

Cách tốt nhất để biết người đại diện ấy là người như thế nào chính là nói chuyện với những người đang hợp tác cùng. Bạn có thể hỏi những người ấy về cách giao tiếp của người đại diện cũng như họ có vừa lòng với những chiến dịch mà người này mang về hay không. Bạn cũng có thể hỏi những khách hàng khác liệu họ đã từng được một bên thứ ba tiếp cận không, và nếu có, thì sao họ vẫn quyết định ở lại.

Yêu cầu xem hợp đồng

Chúng ta đã nói về việc xem xét chi tiết hợp đồng trước khi đồng ý một lời mời tham gia chiến dịch quan trọng thế nào, và ở việc này cũng không khác gì. Họ sẽ lấy bao nhiêu phần trăm tổng thu



nhập của bạn? Bạn sẽ được thanh toán theo chu kì thế nào? Chu trình sẽ ra sao? Vài người đại diện sẽ nhận tiền từ nhà quảng cáo rồi chuyển lại cho bạn. Cũng có người để nhà quảng cáo tự phân chia chi phiếu thành hai phần và trả trực tiếp cho bạn. Tôi cũng từng nghe nói rằng có người còn đợi bạn kiếm cho đủ một số tiền nhất định thì mới chịu thanh toán cho bạn, nhưng tôi chưa từng thật sự gặp việc này. Nếu người đại diện bạn chọn sử dụng cách ấy, thì hãy nhìn thật kĩ con số được viết trong ấy, bởi nó có thể nghĩa là bạn sẽ phải làm việc cật lực trước khi được nhìn thấy một đồng lẻ nào.

Xem xét tiểu sử của họ

Họ đã làm đại diện được bao lâu rồi? Họ đã ở trong ngành này nói chung được bao lâu rồi? Họ có những mối kết nối tốt không hay chỉ mới bước chân vào lĩnh vực này? Nếu bạn vẫn còn non trẻ (250.000 lượt theo dõi hoặc ít hơn) khi chọn người đại diện, thì sẽ ổn hơn nếu bạn làm việc với ai đó có kinh nghiệm rồi, nhưng bạn vẫn nên siêng năng một chút và tìm hiểu về tiểu sử của họ trên LinkedIn. Khi đã tìm kiếm rồi, hãy xem xét cả đồng nghiệp lẫn cấp trên VÀ tìm hiểu kĩ trên Google (ví dụ như xem cả những kết quả ở tận trang 5). Bạn sẽ có thể



đánh giá được mức uy tín của họ và quyết định xem cô ấy có phải là người phù hợp với mình không.

TẦM NHÌN NGƯỜI TRUYỀN LỬA

Sau khi làm người xây dựng nội dung và truyền cảm hứng thương hiệu khoảng ba năm, thì tôi bước một bước mới và kí kết với người đại diện. Tôi đã tìm kiếm trong suốt khoảng một năm và cũng có một vài người tìm đến tôi, nhưng tôi chẳng thấy ai thích hợp cả. Tuy nhiên, khi Brittany giới thiệu tôi với Besidone Amoruwa, ngay lập tức tôi biết cô ấy chính là người tôi đang tìm.

Có một vài điều giúp tôi đưa ra quyết định này. Trước tiên, tôi biết và tin lời khuyên của Brittany từ khi cô ấy trao cho tôi cơ hội hợp tác đầu tiên tại Hearst với Elle.com và Maybelline, và cô ấy cũng có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành này. Rồi, khi gặp trực tiếp Besidone, ngay lập tức tôi thấy được sự gắn kết trong tính cách giữa tôi và cô ấy và tôi tin cô ấy. Việc có một người đại diện luôn dành cho bạn sự quan tâm cao nhất và thật lòng muốn giúp bạn phát triển về tính cách, tài chính và cả thương hiệu là rất quan trọng.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Người đại diện của tôi có rất nhiều kinh nghiệm làm việc với những thương hiệu cũng như các tài năng, và tôi biết điều ấy có giá trị biết bao. Cô ấy cũng nói với tôi rằng, cô sẽ không chỉ giúp tôi đàm phán hợp đồng và những thỏa thuận hợp tác, mà còn đưa tôi lên nữa.

Có một người đại diện thật sự giúp tôi bước lên một tầm cao mới, mở ra nhiều cơ hội mà tôi không thể tự làm được, và giúp tôi trở nên vượt trội hơn với danh nghĩa là một người truyền cảm hứng. Tôi vô cùng cảm kích khi mình đã tìm được người phù hợp và tôi chân thành khuyên mọi người nên có một người đại diện nếu điều kiện cho phép!

--@heygorjess



BẠN SẼ LÀM NGƯỜI ĐẠI DIỆN CỦA TÔI CHỨ?

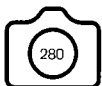
Giả dụ như những người đại diện sẵn lòng và làm nổ tung hòm thư của bạn và cố gắng dụ dỗ bạn kí hợp đồng với họ. Nhưng nếu bạn muốn tự tiến cử mình với một người đại diện thì sao?

Biết sở thích của họ

Tất cả những người đại diện sẽ có website riêng nơi bạn có thể xem xem họ thường làm việc với những tài năng trong lĩnh vực nào và cả những người đang đứng trong danh sách của họ nữa. Nếu không có, hãy nhanh chóng tìm trên Google để có thể biết được những người có vị trí quan trọng trong số khách hàng của họ. Nếu công ty chỉ đại diện cho những blogger đã làm mẹ và còn lâu bạn mới có con, thì đây có lẽ không phải đại diện phù hợp với bạn. Nhưng nếu bạn tiếp cận được với danh sách của họ và nghĩ rằng mình là nhân tố giúp họ hoàn thiện hơn, thì đây là phần đáng để chú ý đấy.

Tìm người thích hợp nhất để liên lạc

Rất nhiều công ty có một người đứng đầu trong việc đại diện cho các tài năng và đó chính là người bạn muốn liên hệ đấy. Không thể tìm thấy cô ấy?



Gửi một email cho CEO thường sẽ đưa bạn đến được với đúng người. Thậm chí được một người bạn giới thiệu cũng là một cách tốt hơn để liên hệ. Đó chính là cách mà các mối quan hệ được liên kết với nhau. Chắc chắn bạn phải có *ai đó* có thể đảm bảo cho mình và nói với công ty đại diện rằng họ phải may mắn lắm mới có được bạn chứ? Mạng xã hội là một nguồn tài nguyên tuyệt vời để rà soát cũng như xem xem ai có thể giới thiệu bạn đến người mà bạn muốn gặp. Hãy tìm người ấy và đề nghị gửi cho người ấy 10% lợi nhuận bạn có được từ chiến dịch đầu tiên của mình. Một chút ưu đãi cho lời giới thiệu thường có tác dụng rất lớn! Nếu bạn không biết ai, thì đã đến lúc tham gia vào những cuộc gặp nhóm rồi. Tôi đồng sáng lập ra CreatorsCollective cũng vì lý do này: để giúp những người truyền cảm hứng có tham vọng có thể kết nối với những biên tập viên hàng đầu, các thương hiệu, những người đại diện, và cả những người truyền cảm hứng khác trong ngành nữa. Cũng có những nơi khác như BlogHer, Create & Cultivate, Beautycon, và VidCon, nhưng họ có tính một chút phí nên hãy chắc rằng những người mà bạn muốn kết nối cũng ở trong cộng đồng này



và đừng lãng phí cơ hội của mình. Và nếu bạn sống ở một thị trấn nhỏ và những cuộc hội thảo như thế này không phổ biến tới, cũng đừng sợ, một email vững vàng trau chuốt có thể giúp bạn rất nhiều. Tôi đã tổ chức những cuộc họp và hợp tác với những người gửi thư cho tôi khá đột ngột. Nếu bạn tài năng, chỉ có kẻ ngốc mới bỏ qua trước cả khi xem xem bạn có điều gì.

Thể hiện những điều tốt nhất

Giờ là đến lúc ghép những tài liệu chúng ta đã có ở Chương 4 lại. Một email đầy thiện chí giới thiệu với người đại diện mình là ai, tại sao bạn lại là một mảnh ghép đang thiếu trong đội ngũ của họ, và đường dẫn đến blog của bạn, những tài khoản mạng xã hội, thông tin tóm tắt về bạn và như vậy là ổn. Và cũng hãy nói với họ rằng bạn sẽ gửi lại lời đề nghị trong vòng hai tuần để xem họ có quan tâm hay không. Chắc hẳn họ khá bận rộn, nhưng bạn cũng vậy và mỗi phút bạn không có người đại diện, thì một cô gái nào đó khác đang chiếm được chiến dịch mà lẽ ra phải dành cho bạn!



Tôi tìm kiếm những nội dung có tính tương tác và nội dung mà bản thân tôi cũng muốn xem. Những người truyền cảm hứng nên tìm tới những người đại diện; rất dễ để tìm được email của người đại diện và gửi đi một tin nhắn. Không cần là một email chứa một đồng thông tin mà chỉ cần viết điều gì đó cụ thể gửi trực tiếp đến người đại diện ấy (nhắc tới khách hàng của họ, những thỏa thuận cụ thể, v.v...). Hãy bảo đảm rằng có cả link dẫn tới các kênh của bạn nhé!

--Jade Sherman (@jadesherman), người đại diện tại Abrams Artists Agency

ĐỪNG
LÀ
CÓ
NÀNG
ẤY



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BIỂU TƯỢNG NGƯỜI TRUYỀN LỬA

CARA SANTANA

@caraasantana + caradisclothed.com

Có lẽ bạn sẽ nhận ra Cara Santana từng tham gia chương trình truyền hình Ăn kiêng cùng Santa Clarita trên Netflix cùng Drew Barrymore hoặc Salem hoặc CSI: Đội điều tra hiện trường. Bạn cũng có thể thấy cô đang tận hưởng từng giây phút của cuộc đời với Jesse Metcalfe trên Instagram. Hay bạn đã tải The Glam App, một công-ty-không-nhỏ-lắm do cô gây dựng cung cấp những dịch vụ sang trọng theo yêu cầu cho phụ nữ. Cho dù bạn có thấy cô ấy ở đâu, cô ấy đang chinh phục thế giới và trông cực kì lộng lẫy khi làm điều ấy.

LÀM BLOG NHƯ CÔNG VIỆC THỨ HAI

Tôi không bao giờ tự nghĩ tới việc mình trở thành một blogger. Vào thời điểm khởi động CaraDisclothed, tôi nhận được rất nhiều sự chú ý từ cách ăn mặc của mình. Thông qua những mối quan hệ và sự quan tâm của truyền thông, phong cách của tôi trở thành kiểu mẫu của những phụ nữ trẻ nói chung. Tôi thích ý tưởng về việc mở ra những cuộc đối thoại với những người phụ nữ khác về phong cách.



Là một diễn viên, bạn mặc gì và ấn tượng về thẩm mỹ của bạn là khía cạnh đầu tiên để bạn giao tiếp với nhân vật. Nên với tôi, thời trang đi song hành với sự nghiệp diễn xuất. May thay, nền công nghiệp phát triển và lớn mạnh thông qua cách kên kĩ thuật số đã trở thành một ngành kinh doanh. Tôi thích việc các cô gái trở thành biên tập viên cho chính tạp chí trên mạng của mình, chính là những trang blog, và có thể tiếp cận trực tiếp với khách hàng đầu tư vào chính những gì họ mặc. Tên blog của tôi xuất phát từ một người bạn. Đó là một cách chơi chữ và làm thế nào để phân tích cũng như tách bạch từ việc bạn mặc gì cho đến việc nó có ý nghĩa gì và nói gì về bạn.

XÂY DỰNG NỘI DUNG CHẤT LƯỢNG CAO

Một điều bạn có mà người khác không có chính là quan điểm và cá tính của bạn. Nên tôi luôn tự hỏi bản thân mình, “Những điều tôi làm có phải là nội tại cho chính bản ngã của mình không?”. Nếu không phải, thì tôi sẽ không làm. Bạn phải thành thật với chính mình. Khán giả ngày nay rất sáng suốt, và nếu bạn không trung thực, mọi người sẽ phát hiện ra ngay. Nên đó là điều đầu tiên và cũng là quan trọng nhất.

Thứ hai, biết mình giỏi gì và điểm yếu là gì. Và khi bạn đã tìm biết rõ được, hãy tìm ai đó mà

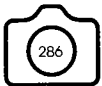


thế mạnh của họ là điểm yếu của bạn. Với tôi, tôi không thể chỉnh sửa ảnh, nên tôi đã thuê một người (Karren Rosalie) có cùng gu thẩm mỹ với tôi và tính toán sao để bức ảnh phù hợp với nội dung tôi tạo ra. Chẳng có gì đáng xấu hổ cả. Đây là một ngành lớn và chẳng ai tự thành công một mình cả.

Cuối cùng, từ chối có sức mạnh còn lớn hơn lời đồng ý. Hãy đứng vững, bảo vệ giá trị của mình và biết mình đáng giá bao nhiêu. Từ chối chỉ để xây dựng nên vốn liếng của mình.

THƯỜNG XUYÊN ĐI DU LỊCH

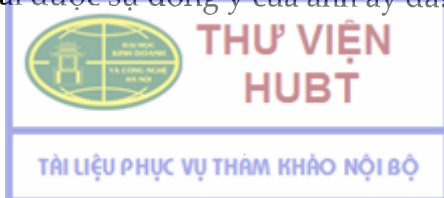
Luôn trên cuộc hành trình vừa là may mắn vừa là sự mệt mỏi. Tôi thích những trải nghiệm mà du lịch mang lại, được khai sáng về những văn hóa khác nhau cũng như có thêm nhiều kinh nghiệm, tuy nhiên, nó cũng có thể khá cô đơn và vất vả. Tôi thường đi du lịch cùng trợ lý của mình để bảo đảm tôi có thể duy trì được khối lượng công việc bởi tôi cũng là người sáng lập của The Glam App và là một diễn viên, và đôi khi tôi cũng đưa theo cả nhiếp ảnh gia của mình. Tôi thích được đi du lịch với vị hôn phu của mình, và bất cứ khi nào có thể, tôi đưa theo cả mấy chú chó của mình để tôi không bị quá nhớ nhà.



Trong một sự kiện nào đó mà khối lượng công việc quá lớn, tôi chuẩn bị nội dung trước. Tôi thường sẽ dành ra trước sáu tuần để chuẩn bị, nên tôi không bao giờ bị thiếu nội dung. Chúng tôi làm việc theo một lịch biên tập nên có rất nhiều phương pháp cho những gì tôi đã sắp xếp. Tôi cũng cố gắng cân bằng thời khóa biểu của mình càng nhiều càng tốt để tôi không bị phát hoảng hoặc kiệt sức. Có rất nhiều việc cần làm ở công việc này. Từ phối hợp với người đại diện, người quản lý, nhà môi giới để xếp lịch, hình ảnh, v.v... Nó thật sự là một cỗ máy.

ĐĂNG BÀI CÙNG VỊ HÔN PHU VÀ NAM DIỄN VIÊN JESSE METCALFE

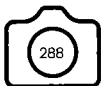
Đa số mọi người đều nghĩ rằng tôi đăng không đủ nhiều về anh ấy. Chắc chắn cần có sự cân bằng để không khai thác quá sâu vào chuyện tình cảm, và duy trì việc ẩn danh tính của diễn viên, cùng lúc vẫn giữ được sự tương tác với mọi người ở mức chân thực nhất. Tôi cố gắng để mọi việc thật thành thực mà không biến nó trở thành tiêu điểm của câu chuyện. Trong tất cả mọi việc đều cần một chiến lược. Nhưng nếu tôi đăng bài về Jesse, thì phải được sự đồng ý của anh ấy đã! Ha ha.



ĐƯA MỌI VIỆC LÊN MỘT TẦM CAO MỚI VÀ SÁNG LẬP GLAM APP

Tôi không có tiêu sử trong ngành làm đẹp, công nghệ, kinh doanh, hay bất kì công việc nào có liên quan tới việc xây dựng một doanh nghiệp. Điều đó thật buồn, tôi đã làm việc chăm chỉ, tập trung vào mục tiêu, xin lời khuyên và chỉ dẫn ở những chỗ mình cần. Xây dựng một đội ngũ mà mỗi người đều có những thế mạnh nền tảng riêng xung quanh mình, và hầu như không sợ thất bại. Nếu tôi biết phải đánh đổi điều gì, thì có lẽ sẽ chẳng bao giờ tôi dám làm, và sự thật thà của tôi đã phải trả giá. Nhưng qua quá trình phát triển, tôi lấy đó làm kinh nghiệm cho chính bản thân mình và học được những điều trước đó tôi không biết.

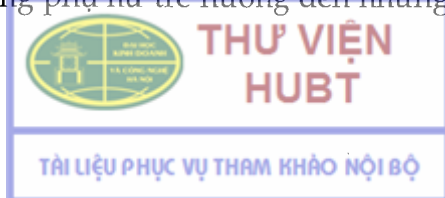
Tôi nghĩ lời khuyên tốt nhất dành cho bất kì ai đang mạo hiểm và bắt đầu một sự nghiệp đó chính là tập trung vào những điều bạn đang cố thực hiện, tuyên bố về sứ mệnh của bạn. Từ đây, hãy để mình được bao quanh bởi những người cân bằng khả năng của bạn và không để bụng những lời nhận xét của bạn, thay vào đó thật sự lưu tâm xem xét nó. Cuộc sống và việc kinh doanh chính là một sự phát triển và bạn cần phải cởi mở bản thân với cuộc hành trình ấy.



PHỤ NỮ THỐNG TRỊ THỊ TRƯỜNG MARKETING BẰNG NGƯỜI TRUYỀN CẢM HỨNG

Tôi yêu việc phái nữ đang thống trị thị trường này. Đây là một trong những đấu trường duy nhất của chúng ta! Tôi tự hào về bạn bè và đồng nghiệp của mình, những người đã mở đường cho việc tạo nên sự bền vững cũng như công việc mang lại lợi nhuận cho bản thân. Họ là người chủ trì, là nữ doanh nhân, và họ sáng tạo, biểu cảm và đầy chu đáo khi làm những điều mình yêu.

Tất nhiên, sống cuộc đời của chính bạn thông qua ống kính máy ảnh có thể gây ra sự thay đổi thực tế, đây cũng chính là lý do việc cân bằng giữa sự thật và những điều hư cấu là rất quan trọng. Tôi thấy rất nhiều người phụ nữ cố gắng đưa lên những gì trọn vẹn và chân thực nhất về cuộc sống của mình. Tuy nhiên, chúng ta là nghệ sĩ, những người xây dựng nội dung, và giống như thực hiện một bộ phim, bạn bỏ đi những phần không hoàn hảo và điều ấy không khiến bộ phim trở nên dối trá. Mọi người muốn xem những hình ảnh đầy cảm hứng, và chúng ta – cả những người truyền lửa lẫn xã hội nói chung, có trách nhiệm giáo dục những phụ nữ trẻ hướng đến những mục tiêu và



kì vọng thực tế. Nghệ thuật và thương mại luôn yêu cầu một sự cân bằng.

NHÌN LẠI TOÀN BỘ QUÁ TRÌNH

Nhìn lại, tôi sẽ nói với bản thân mình của ngày xưa, “Đừng so sánh bản thân, đừng phán xét bản thân – hãy cứ là chính mình!”





PHẦN 4

LÊN KẾ HOẠCH CHO TƯƠNG LAI



Add a comment...



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



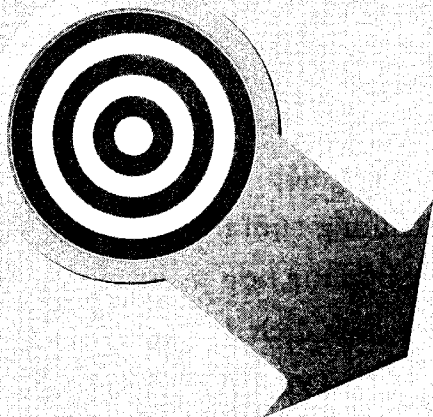


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 8

MỤC TIÊU



**Làm thế
nào để
chuẩn bị
cho những
điều sắp
thực hiện?**



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nếu thật sự là một người truyền cảm hứng, bạn sẽ liên tục hỏi bản thân sắp tới sẽ làm gì? Trong ngành công nghiệp mà bạn gần như chỉ tồn tại trong sáu bài đăng gần nhất, bạn phải luôn tìm cách khiến mình nổi bật với các nhà quảng cáo cũng như gia tăng giá trị của thương hiệu bản thân. Đây là ba bước để có một sự nghiệp truyền cảm hứng dài hơi, và trong chương cuối này chúng ta sẽ nói rõ về việc được tiếp tục hợp tác trong công việc, duy trì những chiến dịch dài hơi, trở thành đại sứ cũng như bắt đầu việc kinh doanh của riêng mình.

Khi làm việc với một người truyền lửa trong một chiến dịch, tôi rất vui khi cô ấy làm được những việc tối thiểu sau: trả lời email ngay khi có thể, tạo ra được những nội dung chín chu hoặc những bức ảnh đẹp mắt, và đăng bài lên theo đúng lịch đã yêu cầu. Nhưng bạn có biết ai là người truyền lửa yêu thích của tôi không? Người mà tôi đã làm việc cùng rất nhiều lần ấy?

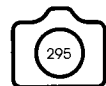
Họ là những người truyền lửa sẵn sàng bỏ công bỏ sức. Tôi không bao giờ nghĩ rằng việc



“hứa ít làm nhiều” là một phương châm kinh doanh tốt, nhưng họ chắc chắn có một đam mê với việc “làm nhiều”.

Vài tháng trước khi đang kiểm tra thư ở chỗ làm, không phải thư điện tử, mà một bưu phẩm được gửi từ bưu điện ấy, thì tôi thấy một lá thư cảm ơn từ một người truyền cảm hứng tôi đã từng đặt hàng. Đó là những lời thật đáng yêu và tôi đặt bức thư ngay cạnh hai bức cảm ơn khác tôi đã từng nhận được. Tôi đã làm việc với cả trăm người truyền cảm hứng và chỉ nhận được đúng ba lời cảm ơn. Ba. Giờ thì, liệu chúng ta có nhất thiết phải gửi thư cảm ơn không? Tất nhiên là không. Nhưng có nên không? Chắc chắn. Nếu đang phân vân giữa những ứng cử viên có các phẩm chất ngang bằng nhau, tôi sẽ nghiêng về phía những người gửi lời cảm ơn sau mỗi lần chúng tôi hợp tác.

Đôi khi một bức thư nhỏ bé thôi có thể khiến một ngày của người khác trở nên tươi sáng hơn, nên hãy thử hình dung số điểm cộng bạn nhận được trong mắt nhà quảng cáo khi bạn đăng thêm một bài mà họ chẳng hề yêu cầu. Tôi đã hiểu ra



được điều này trong văn phòng khi nhận được lá thư, và chỉ cần làm theo thì những người truyền cảm hứng sẽ không cần phải vất vả gì thêm. Dưới đây là một vài ví dụ:

Cho chúng tôi xem những lựa chọn phong cách của bạn. Khi bạn biết được mình sẽ chụp gì cho chiến dịch, thì hãy lên kế hoạch cho nó ngay. Nếu bạn có cảm hứng với tóc, trang điểm, quần áo và các địa điểm đẹp. Có một bảng tài liệu cho người đọc thấy được ý định của bạn ở buổi chụp. Có phải nó được lấy cảm hứng từ một cô gái hạnh phúc mê biển ở California không hay đây là một cô gái cứng cỏi và đầy nhiệt huyết với phong cách đường phố New York? Việc này sẽ giúp mọi người hiểu ý nhau và có thể theo được ý tưởng khi bạn chưa trình bày rõ ràng. Tôi sẽ không bao giờ quên khi mình thuê @scoutthecity cho một chiến dịch và cô ấy đã gửi lại một bảng thể hiện những phong cách cô chọn trước khi bắt đầu chụp hình. Tôi đã cho khách hàng xem và họ không chỉ trở nên hào hứng mà còn trực tiếp đặt hàng cô ấy cho một chiến dịch sau đó.



Chụp và gửi nhiều ảnh hơn yêu cầu. Nếu tôi yêu cầu bạn gửi sáu bức hình cho chiến dịch và bạn gửi tám bức, bạn tự động giúp tất cả mọi người dễ thở hơn. Không chỉ đội của tôi sẽ có nhiều lựa chọn hơn, mà chúng tôi còn có thể nói với những nhà quảng cáo rằng có thể gửi cho họ thêm hai bức hình với mức giá không đổi. Nếu bạn đăng bài trên trang của chính mình và có thể đăng thêm một bài nữa trên blog, thì cứ làm vậy đi. Có thể họ thuê bạn để làm một bài dạng danh sách kiểu “Năm cách biến tấu chỉ với một chiếc váy” nhưng bạn cũng có thể làm thêm một bài kiểu “Bảy thứ tôi sẽ mang theo trong mọi chuyến du lịch” và có mặt sản phẩm ấy. Bạn đã làm bài viết được thuê rồi, nhưng giờ bạn lại tặng thêm cho nhà quảng cáo một bài nữa. Sẽ chẳng ai phật lòng vì điều ấy cả.

Thêm vào một bài đăng hoặc một story trên Instagram. Tôi thường làm hợp đồng với người truyền cảm hứng cho một bài đăng trên Instagram, bởi tôi không có ngân sách cho những yêu cầu nhiều hơn thế. Nhưng việc tiếp quản hoạt động Instagram chính là lớp kem phủ xinh đẹp trên chiếc bánh ngon lành. Tiếp quản là khi một



người truyền cảm hứng đăng ba ảnh/video liên tục. Nó được gọi là tiếp quản bởi thương hiệu ấy đã “phủ sóng” hết hàng trên cùng trong bảng tin của người truyền cảm hứng ấy và nó nghe có vẻ sang chảnh là bởi lí do đó. Nên hãy hình dung sự sung sướng của tôi khi người truyền cảm hứng nọ chỉ có nghĩa vụ đăng bài một lần; nhưng cô ấy lại đăng tận ba bài. Mỗi bài không nhất thiết phải là một phần chính thức của chiến dịch nhưng bạn có thể điều chỉnh để nó trở thành lịch đăng bài thường nhật. Tôi từng thuê một người truyền cảm hứng cho hoạt động quảng cáo một chiếc ví. Cô ấy đã đăng một bức ảnh chính thức, nhưng cũng đăng thêm một bài tự nhiên với hình ảnh chính cô ấy đang dùng chiếc ví đi chơi và một bài hình ảnh chiếc ví nằm trên bàn trong nhà hàng. Khách hàng cực kì phấn khích và gửi tặng cô nàng một chiếc ví mới. Đôi khi, bạn không còn đủ chỗ để đăng thêm một bài nữa, thì cũng đừng lo – story trên Instagram cũng ổn lắm rồi. Một người truyền cảm hứng tôi từng thuê cho chiến dịch nọ đã đăng một story vô thưởng vô phạt mặc chiếc váy của nhà quảng cáo và họ đã yêu cầu tôi điền tên cô vào mọi chiến dịch họ sẽ triển khai.



Một chiếc túi miễn phí và lời đảm bảo cho công việc sắp tới chỉ bằng một vài bài đăng? Người truyền lửa ấy chắc chắn đã chiến thắng trên cả hai kịch bản tôi nêu ra.

BIẾN NÓ TRỞ THÀNH CHÍNH THỨC

Bạn có lẽ đang tự hỏi, *khi nào là lúc thích hợp để nói chuyện với nhà quảng cáo về việc hợp tác lâu dài?* Câu trả lời chính là khi sự thành công của bạn trong chiến dịch gần đây nhất vẫn còn lưu dấu ấn trong tâm trí họ. Nếu bạn thực hiện trọn vẹn nghĩa vụ của mình trong hợp đồng và cống hiến còn hơn cả thế, bạn sẽ là người truyền cảm hứng yêu thích của tôi trong vòng 72 giờ. Nhưng đừng đưa ra những yêu cầu chung chung. Đây là lúc mà việc nghiên cứu và chiến lược chính là điểm mấu chốt. Khi mọi người bắt đầu nói về Tuần lễ thời trang, hãy cho nhà quảng cáo biết bạn muốn trở thành phóng viên của họ và bạn sẽ mặc một bộ trang phục của họ hoặc một sản phẩm làm đẹp trong X số lượng ảnh trong suốt thời gian tuần lễ diễn ra. Nếu sắp đến một đợt giảm giá thường niên, hãy đề nghị hợp tác với



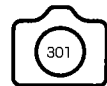
họ trong một tháng trước sự kiện để quảng bá nó tới những lượt theo dõi của bạn và giới thiệu một vài sản phẩm chất lượng sẽ có mặt ở dịp giảm giá này. Hãy xem qua những hoạt động trong quá khứ của nhà quảng cáo và tìm ra việc phù hợp với mình để đưa ra lời đề nghị thì sẽ còn tuyệt hơn nhiều.

Ngay cả cho những lần hợp tác lâu dài hơn nữa, hoặc nhân vật chủ chốt trong đại sứ thương hiệu, hãy nghĩ đến những sự kiện về cuộc sống mà khán giả của bạn sẽ quan tâm. Nếu bạn định dành cả năm tới để trang hoàng lại nhà cửa, thì hãy trình bày với Lowe's, Home Depot, hoặc Wayfair và xem liệu họ có muốn trở thành đối tác chính thức trong lần cải tạo này của bạn không. Đối lấy sản phẩm hoặc lợi ích về tài chính, bạn sẽ chỉ mua sắm tại cửa hàng của họ trong khi cập nhật việc sửa sang nhà cửa và khán giả của bạn sẽ liên tục được nhắc nhở rằng tại X là nơi rất tuyệt để họ có thể mua bất kì cái gì mình cần. Còn có thai à? Ngay từ khi có tin vui cho đến bức ảnh đầu tiên của em bé, hãy hợp tác với những thương hiệu như Destination Maternity. Họ cũng hợp tác với Buybuy Baby, nên nếu việc kết hợp trong thời



kì mang bầu này ổn thỏa, bạn có thể bàn bạc thêm một lần hợp tác nữa trong suốt năm đầu tiên của em bé.

Tung ra bộ công cụ truyền thông đa phương tiện và thêm một phần mới chi tiết về việc kết hợp này, bao gồm cả thời lượng và bao nhiêu bài blog/vlog họ sẽ có cùng với số bài trên Instagram. Viết tiêu đề và tóm tắt vài bài viết bạn sẽ đưa vào cũng như tổng quan của những cuộc thi hoặc chương trình bốc thăm trúng thưởng ngẫu nhiên bạn sẽ tiến hành. Hãy để họ thấy tại sao việc cộng tác này nên xảy ra và vì sao khán giả của bạn sẽ thích nó. Cho họ biết tất cả trừ giá tiền. Nếu quá ít bạn sẽ tự đánh giá thấp bản thân mình. Nếu quá cao bạn sẽ phá giá mình. Bạn muốn họ hứng thú về việc kết hợp bởi nó có ích cho cả đôi bên. Bạn có thể phân tích kĩ càng hơn sau này. Và nếu lo lắng về việc họ sẽ đánh cắp ý tưởng của mình, thì đừng lo. Không nhất thiết phải viết rõ ràng ý tưởng ra. Đó là khiếu thẩm mỹ của bạn, khán giả của bạn và tầm nhìn của bạn. Đừng nghĩ rằng ý tưởng đó sẽ là lý do khiến chiến dịch trở nên tuyệt vời. Hãy nghĩ là tại sao *bạn* là người phù hợp nhất để triển khai nó.



Liên tục nảy ra những ý tưởng mới rất tốn sức và không ai hiểu được khán giả của bạn hơn bạn, nên hãy nghiên cứu, sáng tạo, và cạnh tranh. Thương hiệu cũng như khán giả sẽ cảm ơn bạn vì điều ấy.

SỰ KẾT HỢP

Một ngày trọng đại của bất kì người truyền cảm hứng nào chính là ngày họ có được sự kết hợp chủ đạo gắn kết với một thương hiệu. Jackie Aina (@jackieania) là một người truyền cảm hứng được biết đến với những phát biểu về việc loại trừ những thói quen trong ngành công nghiệp làm đẹp. Vào sinh nhật 30 tuổi của mình, cô ấy thông báo rằng mình sẽ gia nhập đội ngũ Too Faced Cosmetic để mở rộng dòng kem nền Born This Way và làm ra những tông màu tối và trầm hơn. Marianna Hewitt (@marianna_hewitt) nổi tiếng với bảng tin Instagram đầy sắc hồng của mình và cô đã kết hợp với thương hiệu phụ kiện Dagne Dover có trụ sở tại NYC trong dự án “biến hóa tủ quần áo cá nhân thành một bộ sưu tập với tông màu ấm áp của ánh hoàng hôn.”



Bạn có lẽ đã nghe đến cái tên Michelle Phan của công ty Em Cosmetic và Zoe Sugg của Zoella Beauty, nhưng có rất nhiều người truyền cảm hứng tận dụng sự thành công trên mạng của họ để tạo ra và tiếp thị sản phẩm. Shayla Mitchell đã kết hợp với Maybelline, Jacklyn Hill kết hợp với Morphe và Becca, và Carli Bybel kết hợp cùng BH Cosmetics. Kathleen Fuentes có KL Polish và Laura Lee làm nên Laura Le Los Angeles, một dòng sản phẩm trang điểm không thí nghiệm trên động vật và phù hợp với người ăn chay.

Nhưng bạn không cần phải là một người truyền cảm hứng cỡ bự để có thể bắt tay vào những sự kết hợp. Có rất nhiều những thương hiệu nhỏ hơn rất sẵn lòng được hợp tác với những người truyền cảm hứng sẵn sàng quảng cáo cho một sản phẩm đồng thương hiệu. Dành thời gian tìm kiếm những công ty nhỏ về chăm sóc da/ trang điểm/ nước hoa và những nhà thiết kế trang phục/ phụ kiện. Giống như việc cố gắng tranh đấu để được là một đối tác lâu dài cho thương hiệu, hãy gửi một lời đề nghị kết hợp với thương hiệu ấy. Bạn có chuyên môn hay kỹ năng



đặc biệt nào có thể giúp ích cho họ? Làm thế nào bạn biết điều này sẽ gây được tiếng vang trong cộng đồng người hâm mộ của bạn? Vì sao bạn là ứng cử viên sáng giá nhất cho sự hợp tác này? Hãy làm chủ doanh nghiệp bất ngờ với kiến thức của bạn trong ngành công nghiệp này cũng như những nghiên cứu bạn đã thực hiện về thương hiệu và mục tiêu của họ.

Mạng lưới làm việc chính là chìa khóa. Cho dù là bạn xây dựng cộng đồng, tạo nên bản sắc cho thương hiệu của bạn, hoặc lên kế hoạch cho tương lai, mạng lưới làm việc chính là điểm chung xuyên suốt những việc này.



Công thức cơ bản của sự ảnh hưởng là $P \times N$: Tính thuyết phục \times Mạng lưới. Nếu bạn đang đọc cuốn sách này và bạn muốn hoặc đang là người truyền cảm hứng rồi, thì có lẽ bạn sẽ hiểu được công thức này tốt hơn 99 người còn lại. Cho dù nếu bạn chỉ có khoảng năm hoặc mười nghìn lượt theo dõi, thì bạn đã có một mạng lưới rồi. Và nếu bạn chưa đạt được mức này, thì bạn có thể làm được. Dù bạn đang ở đâu trong cuộc hành trình này, bạn biết nên bước đi thế nào. Bạn là người truyền cảm hứng và những người khác thì không.

Sẽ có những người ghét bỏ bạn trên suốt quãng đường. Họ sẽ sai, nhưng sẽ có vài trường hợp bắt thóp được bạn. Hãy cứ biết vậy, và tôi có thể chắc chắn với bạn điều này bởi tôi đã theo ngành marketing bằng người truyền cảm hứng từ ngày đầu, nói chuyện với rất nhiều người truyền cảm hứng, và cũng nói chuyện với đủ kiểu người trong ngành công nghiệp này: bạn đang được hậu thuẫn.

Mọi người chỉ mới nhận ra người truyền cảm hứng có thể là như thế nào. Sự thật rằng giờ bạn đã là người truyền cảm hứng, giây phút này, giây phút bắt đầu tất cả, đã nói lên rằng bạn sẽ được yêu thích. Sự yêu thích ấy sẽ còn được duy trì bởi sự công nhận cho người truyền cảm hứng chỉ mới được bắt đầu.

---Alexander H.Hennessy (@mralexanderhennessy),
đồng sáng lập Creators Collective.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LỜI
KHUYÊN
CỦA
CHUYÊN
GIA

Những gì tôi vạch ra ở đây có thể nghe hơi mơ mộng quá, nhưng hãy nhớ, tất cả những người truyền cảm hứng bạn thấy đã đạt thành công đều bắt đầu từ khi không có một ai theo dõi cả, bao gồm tất cả những biểu tượng sống. Họ phải mắc sai lầm và học nó theo một cách khó khăn. Bạn không chỉ được truyền cảm hứng từ con đường thành công của họ, mà bạn còn có cuốn sách này để chỉ dẫn cho bạn. Nếu bạn bắt đầu từ bây giờ, bạn có thể nghĩ mình đã muộn mất rồi, nhưng bạn nhầm đấy. Vẫn có hàng nghìn thương hiệu đang cố bắt kịp với thị trường marketing bằng người truyền cảm hứng và hàng trăm thương hiệu khác đang tiêu pha hàng triệu đô la mỗi năm vào các chiến dịch. Bạn sẽ đấu tranh để mình được là một phần trong đó, nhưng phần đó sẽ ngày càng lớn mạnh. Hãy bắt tay vào việc thôi!

BIỂU TƯỢNG NGƯỜI TRUYỀN LỬA

SONA GASPARIAN

@simplysona + simplysona.com

Sona là mẫu người hành động, và mỗi lần tôi làm việc với cô ấy, đồng nghiệp và cả khách hàng luôn bị ấn tượng. Cô ấy có sở trường trong việc kết nối với khán giả của mình cùng với tiêu sử tại trường



dạy làm đẹp và kinh nghiệm làm nghệ sĩ trang điểm chuyên nghiệp cũng giúp ích thêm nhiều. Cô có dòng sản phẩm trang điểm riêng của mình, Persona Cosmetic (có sẵn tại personacosmetic.com hoặc ở Ulta), và đây chỉ là khởi đầu thôi. Thương hiệu của cô ấy có thể là Simply Sona, nhưng chẳng có gì ở cô nàng này lại đơn giản cả.

CHỌN TÊN CHO BLOG CỦA MÌNH

Đây là một trong những quyết định khó khăn nhất của tôi, tôi muốn tên blog của mình phải có sự chào đón và dễ tiếp cận hơn là việc quá phức tạp và khó để biên tập. Tôi muốn blog của mình là chỗ mà tất cả phụ nữ có thể có được những lời khuyên hữu ích trong việc làm đẹp, thời trang và phong cách sống. Tôi đặt tên nó là Simply Sona bởi cái tên nghe rất thân thiện, mời chào và có liên kết. Đây chính là điểm mấu chốt.

Simply Sona có thể phát triển cùng tôi khi tôi bước vào những đoạn đường khác của cuộc đời. Cho dù tôi là chuyên gia trong lĩnh vực làm đẹp, tôi muốn chia sẻ những khía cạnh khác trong cuộc sống của mình với độc giả. Tôi đăng bài về thời trang bởi tôi chỉ cao 5'2" (vào ngày đẹp trời) và việc chia sẻ những lời khuyên tạo dáng với những



lượt theo dõi nhỏ bé của mình cực kì vui. Lý do tại sao tôi quyết định thêm mục phong cách sống vào blog của mình bởi đó là nơi tôi kết nối với độc giả của mình ở mức độ thân thiết hơn.

Chủ nhật cùng Sona là một sê ri tôi kể về những khó khăn của mình. Tôi chia sẻ những câu chuyện của mình từ việc là một người nhập cư cố gắng hòa nhập, đến việc đấu tranh với mụn. Bạn sẽ bất ngờ bởi con số những người thấy mình trong câu chuyện của tôi và cảm thấy gần gũi hơn với tôi. Tôi không muốn mọi người nhìn vào blog hay Instagram của tôi và nghĩ rằng, “Chà, cố ấy có cuộc sống thật hoàn hảo”. Tôi muốn mọi người biết rằng tôi cũng là con người với những khiếm khuyết và nỗi lo riêng.

TRÊN INSTAGRAM CỦA BẠN

Tôi từng rất khó tính trên Instagram của mình và luôn đảm bảo rằng bảng tin của mình phải thật chính xác, nhưng tôi đã hoàn toàn thay đổi điều ấy. Tôi nghĩ ngày nay, mọi người thích những nội dung chân thực hơn. Tôi thậm chí còn nhận ra rằng bản thân mình đã phát chán với bảng tin được tính toán quá kĩ; tôi thích được nhìn thấy



những bằng tin có sự trung thực hơn. Tôi cân bằng điều ấy bằng cách chia sẻ những bức ảnh có chất lượng cao có tính liên kết. Tôi không tiêu tốn quá nhiều thời gian vào những bức ảnh flat-lay lộng lẫy như tôi đã từng bởi tôi thấy rằng việc có một lớp trang điểm quá hoàn hảo khiến mọi thứ trông chẳng thực tế gì cả.

Với những nội dung được tài trợ, tôi luôn đảm bảo rằng những lượt theo dõi tôi sẽ có được điều gì đó. Ví dụ, nếu tôi đang quảng cáo về keo xịt tóc, tôi sẽ đảm bảo rằng mọi người sẽ có lời khuyên về việc tạo mẫu một kiểu tóc nhất định hơn là việc chỉ nói đến tôi thích sản phẩm này thế nào. Tôi tự hỏi bản thân mình, “Tôi mang lại được giá trị gì cho những lượt theo dõi mình qua bức ảnh này?” Điều này giúp tôi nảy ra được ý tưởng sẽ đem lại lợi ích cho cả lượt theo dõi mình lẫn thương hiệu.

THỂ HIỆN TỐT TRƯỚC CAMERA

Tôi nghĩ sự chuyên nghiệp xuất phát từ việc chuẩn bị và tôi luôn chuẩn bị thật kỹ cho các dự án mà mình được thuê. Khi tôi mới bắt đầu trên Youtube bốn năm trước, tôi đã rất ngại ngùng và sợ phải là chính mình trước máy ảnh. Tôi nói như rô bốt đang chia sẻ những mẹo và lời khuyên về



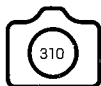
làm đẹp vậy. Tôi thật lòng không nghĩ mình đã có được sự kết nối gần gũi với người xem cho đến khi tôi thoải mái khi là chính mình hơn. Thế nên chia sẻ quan trọng nhất chính là hãy cứ là chính mình trong lúc đang làm việc chuyên nghiệp.

Khi tôi quay phim, dù là nội dung được tài trợ hay không, tôi đảm bảo 100% phải thật chính xác. Nếu bạn làm rơi cọng trang điểm hoặc nói nhầm một từ, cứ làm tiếp và chỉnh lại cho đúng. Bạn không cần cắt nó khỏi video. Mọi người có thể kết nối với bạn nhiều hơn nếu bạn cho họ thấy đúng bản thân mình.

PHÁT TRIỂN SỰ CHUYÊN NGHIỆP

Tôi đi học tại trường dạy trang điểm bởi tôi muốn trở thành nghệ sĩ trang điểm chuyên nghiệp. Vào thời của tôi Youtube vẫn chưa thịnh hành. Học ở trường dạy trang điểm cho tôi nhiều sự tự tin hơn, nhưng nhìn lại, tôi không thật sự được dạy quá nhiều. Tôi tích lũy được đa số kiến thức của mình khi làm việc tại MAC và trở thành thợ trang điểm tự do.

Trong suốt thời gian làm nghệ sĩ trang điểm, tôi quen dần với những màu da và loại da khác



nhau, nên tôi thật sự học được cái gì hợp với ai, và không hợp với ai. Có được kinh nghiệm này giúp tôi chia sẻ kiến thức với khán giả của mình. Tôi không nghĩ rằng việc đi học ở trường dạy trang điểm là cần thiết, nhất là khi giờ bạn có thể học mọi thứ trên các kênh như Youtube. Tôi luôn nghĩ rằng học luôn đi đôi với hành, nên làm việc tại quầy trang điểm có lẽ sẽ là cách tốt nhất để học hỏi và hoàn thiện kỹ năng của mình.

LÀM VIỆC CÙNG NỬA KIA

KB (chồng của tôi) là một phần rất lớn của thương hiệu Simply Sona. Khi tôi mới bắt đầu, tôi đã làm cùng một MCN (mạng lưới đa kênh) và người quản lý của tôi lúc ấy cũng đang hợp tác với ba mươi kênh khác. Tôi thật sự nản lòng và cuối cùng đã bỏ đi bởi những email của tôi gửi đi đều bị ngó lơ. KB gia nhập và quản lý tất cả các nguồn thu từ các thương hiệu muốn làm việc với tôi. Điều này thật tốt bởi chúng tôi có thể trực tiếp làm việc với các thương hiệu mà không cần thông qua “người thứ ba”.

Gần đây tôi có kí kết với một bên đại diện có tiếng tăm (một trong những quyết định tồi tệ nhất



trong sự nghiệp của tôi) và sau một năm, tôi đã ra đi. Cuối cùng, thật khó để tìm được một đội phù hợp để đại diện cũng như tính toán chu toàn cho thương hiệu của bạn ở lĩnh vực rất mới này. Đây là một ngành công nghiệp mới và vài người chơi có lẽ đã coi nhẹ sự phức tạp của nó mà chỉ chú trọng vào việc kinh doanh kiếm tiền.

Lời khuyên tốt nhất của tôi khi làm việc với vợ/chồng hoặc bạn trai/gái chính là có một hàng rào và phân bổ trách nhiệm. Chúng tôi “cố” tránh nói đến chuyện công việc sau 7 giờ tối hằng ngày.

ĐỐI MẶT VỚI NHỮNG KẺ GHEN GHÉT

Trong ngành này, tôi học cách sống khiêm tốn và làm việc của mình. Tôi thân thiện với tất cả mọi người, nhưng tôi không cho phép bản thân mình được quá thân thiết bởi tôi từng bị tổn thương trước đó. Không may, ngành nào cũng có sự ghen tị và nền công nghiệp tôi đang tham gia cũng không ngoại lệ. Với những bình luận mang tính ghét bỏ công khai, rất may rằng tôi có những khán giả khá khôn ngoan. Tôi thường chỉ nhận được



những bình luận mang tính xây dựng từ những người đăng kí, mà đây là điều tôi rất trân trọng.

ĐƯA MỌI VIỆC LÊN TẦM CAO MỚI

Tôi khởi động Pérona Cosmetics vào tháng 12 năm 2016 với sự giúp đỡ của chồng. Trước truyền thông đa phương tiện, giấc mơ có được thương hiệu mỹ phẩm của riêng mình dường như là quá lớn, nhưng tôi nhanh chóng nhận ra rằng chẳng có giấc mơ nào quá lớn cả. Tôi thật lòng cảm thấy rằng tôi có điều gì đó khác biệt để mang đến cho cộng đồng làm đẹp.

Với sản phẩm đầu tiên, tôi tung ra một bảng phấn mắt trung tính dành riêng cho mắt nâu. Ngoài kia có cả trăm bảng phấn mắt trung tính, nhưng không có cái nào giống như của chúng tôi trên thị trường – một bảng mắt được thiết kế riêng để làm nổi bật màu mắt nâu. Thành công của sản phẩm đầu tiên quả là một dấu ấn đáng nhớ, tôi vẫn thấy xúc động mỗi khi đọc lại tất cả những cảm nhận và phản hồi từ khách hàng.

Một trong những cửa hàng làm đẹp lớn nhất, Ulta Beauty đã chú ý đến những phản hồi tích



cực và chọn Identity Palette. Tuyệt chứ nhỉ? Từ đó, chúng tôi phát triển thương hiệu và mở rộng cho giai đoạn đa sản phẩm sẽ được tung ra vào năm 2018.

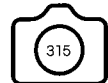
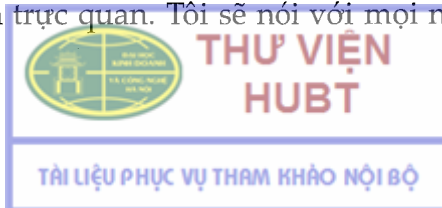
Chúng ta sẽ thấy được tương lai năm giữ điều gì, nhưng tôi biết rằng tôi chỉ mới bắt đầu thôi. Mỗi năm, tôi sẽ tiếp tục làm việc chăm chỉ hơn để biến giấc mơ của mình thành hiện thực, cùng lúc hi vọng rằng có thể vun đắp một gia đình. Tôi nghĩ rằng quan trọng là hãy mơ một giấc mơ đủ lớn, nhưng quan trọng nhất là phải đặt ra được mục tiêu cho chúng. Mơ mộng sẽ chẳng là gì nếu bạn không biến chúng thành hiện thực. Hãy đặt ra những mục tiêu thực tế về giấc mơ của mình và thực hiện từng việc một. Việc có một đội gồm những người tin tưởng vào tầm nhìn của bạn và muốn trở thành một phần của cuộc hành trình ở xung quanh mình là vô cùng quan trọng.



PHỤ NỮ THỐNG TRỊ THỊ TRƯỜNG MARKETING BẰNG NGƯỜI TRUYỀN CẢM HỨNG

Tôi nghĩ thật tuyệt khi có nhiều phụ nữ trở thành doanh nhân thành đạt từ các kênh như Instagram và Youtube. Tôi cũng nghĩ rằng đa số những người truyền cảm hứng, bao gồm cả tôi, đôi khi có thể đặt ra những kì vọng không thực tế cho phụ nữ bởi đăng những bức ảnh đã được chỉnh sửa, nhưng tôi cũng tin rằng mọi người ngày nay cũng đã có được sự hiểu biết thông thạo về những phần mềm chỉnh sửa ảnh.

Rất nhiều người truyền cảm hứng cởi mở về kĩ thuật chỉnh sửa của bản thân, và tôi thậm chí còn chia sẻ cả một bài đăng về việc tôi chỉnh ảnh Instagram của mình như thế nào và bộ lọc màu tôi sử dụng để tạo ra tổng thể màu. Độc giả vô cùng trân trọng điều này bởi nó cho họ cái nhìn rõ hơn vào việc cách tôi xây dựng nội dung, cũng khiến cho mọi thứ chân thật hơn. Tìm ra được điểm cân bằng của việc chỉnh sửa quá đà và nội dung nguyên bản chính là mấu chốt. Nếu không có chỉnh sửa, bạn sẽ không có được hình ảnh hấp dẫn trực quan. Tôi sẽ nói với mọi người có tham



vọng trở thành người xây dựng nội dung là hãy cứ là chính mình trong khi vẫn đưa ra những sản phẩm với chất lượng cao.

NHÌN LẠI CHẶNG ĐƯỜNG ĐÃ QUA

Mới đây, tôi ước gì mình biết nên hãy cứ là chính mình và cởi mở hơn với người xem. Thêm nữa, tôi ước mình nhất quán hơn trong nội dung đưa ra. Giò thị trường cũng đã bão hòa đến mức bạn phải duy trì được tính nhất quán và để mình khác biệt với tất cả mọi người. Lời khuyên tôi dành cho những người truyền lửa có tham vọng là đừng làm quá mọi chuyện. Cho dù tôi nghĩ thiết bị (máy ảnh, ánh sáng, mic, v.v...) là quan trọng, cũng có rất nhiều thứ khác đóng vai trò trong sự thành công của kênh của bạn.

Bạn thật sự cần phải tìm ra điều mình có thể khoe ra với người xem để chứng tỏ sự khác biệt. Chỉ cần một điều gì đó nhỏ cũng được, ví dụ như tạo ra một kênh sử dụng ngoại ngữ hoặc có một đoạn giới thiệu mới lạ. Hãy là chính mình và tạo ra sự kết nối với mọi người.



KẾT LUẬN

“Tại sao không phải là tôi?” chính là câu hỏi tôi tự hỏi bản thân mình nhiều hơn tất cả những điều khác.

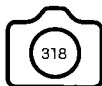
Cho dù đó là điều gì đó nhỏ bé như là bỏ danh thiếp vào một cái hộp và bạn sẽ có một bữa ăn trưa miễn phí, tôi vẫn luôn nói với bản thân, “Họ sẽ phải chọn ai đó, tại sao không phải là mình?” Tôi nghĩ đến hết những điều này, đó là lý do tại sao tôi lại có được một sự nghiệp thành công và phần chần chừ đến vậy. Hơn cả việc có được tấm bằng thích hợp, hay tạo được mối quan hệ đúng đắn, những từ đơn giản là lý do vì sao bạn cầm cuốn sách này trên tay: Sao.Không.Phải.Là.Tôi?

Người ta nói nam giới sẽ ứng tuyển vào một công việc mà họ cảm thấy mình có thể làm được



60% những yêu cầu được nêu ra trong bảng mô tả công việc, nhưng phụ nữ cần phải cảm thấy mình đáp ứng được 100% công việc đề ra trước khi ứng tuyển. Đây là một tuyên ngôn điên rồ và không thể nào phát triển được trong thế giới này. Tôi có bốn công việc “thật sự” trong suốt sự nghiệp của mình và tôi không sẵn sàng 100% cho bất kì công việc nào. Tại sao phải nhận một công việc mà bạn chẳng phải học hỏi thêm gì nữa? Để phát triển? Để vươn cao? Tất nhiên sẽ có nhiều người đạt tiêu chuẩn hơn nhưng tôi vẫn cứ cạnh tranh, nhưng tôi luôn được đánh giá là đủ thực lực, tôi là người tiếp thu nhanh, và tôi chăm chỉ. Họ phải thuê một ai đó, sao không phải là tôi?

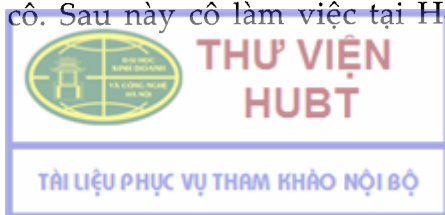
Câu thần chú này đã giải thích kha khá được việc cuốn sách này ra đời thế nào. Tôi đã nghĩ rằng ai đó cần phải viết ra cuốn sách giải thích toàn bộ cách thị trường marketing bằng người truyền cảm hứng này hoạt động bởi những người ngoài kia cư xử như thế họ chẳng biết gì vậy. Ai đó phải viết cuốn sách này, và tại sao không phải là tôi?



Sau khi “Sao không phải là tôi” thì còn ba điều nữa, nếu bạn thực hiện được tất cả những điều này, nó sẽ thay đổi cuộc đời bạn.

Đầu tiên đó là *Nói đồng ý và tìm hiểu chi tiết sau*. Vào năm 2011, tôi nhận được lời đề nghị duy nhất trong đời, đó là được trở thành đại sứ tại Bắc Mỹ trong dịp kỉ niệm 100 năm của Nivea. Họ sẽ đưa tôi đến Đức trong ba ngày để tham gia chuyến du thuyền với Rihanna. Họ sẽ trả tôi tiền và tất cả những gì tôi cần làm là đăng lên Twitter sự kiện này. Một vấn đề nhỏ: tôi được đưa ra lời đề nghị vào thứ Hai, và sẽ đi vào thứ Tư nhưng tôi không hề có hộ chiếu.

Nhưng khi họ hỏi tôi có đi không thì tôi từ chối được sao? Tất nhiên là không rồi. Tôi nói mình sẽ có mặt. Tôi ngay lập tức phát hoảng bởi tôi chưa từng có hộ chiếu và còn không biết liệu mình có lấy được nó trong vòng 48 tiếng hay không, nhưng cuối cùng tôi làm được đấy. Tôi không chỉ có được khoảng thời gian tuyệt vời nhất, mà còn gặp một người bạn trên chuyến hành trình ấy – người đến đại diện cho hãng PR của cô. Sau này cô làm việc tại Hearst và giới



thiệt tôi với giám đốc sau này của mình. Công việc đó dẫn tôi đến quyết định viết cuốn sách này. Tưởng tượng xem tôi đang ở đâu nếu khi ấy tôi nói không?

Điều thứ hai là, *Hỏi sự tha thứ, không phải sự cho phép*. Khi tôi mới bắt đầu blog của mình, tôi biết rằng mình sẽ cần thật sự kiếm ra tiền từ nó và nó sẽ không thể trở thành công việc toàn thời gian được. Tôi không có sự lựa chọn khác nên tôi quyết định sẽ làm nhái nó cho đến khi thành công. Tôi đã thấy một cái banner quảng cáo cho *The Real Housewives of New York* trên một blog mà mình theo dõi và tôi đã lưu nó lại để đăng lên website của mình. Quên mất rằng những banner để quảng cáo sẽ có mã theo dõi và tôi có lẽ đã phá hoại tính toán của ai đó. Tôi tặng miễn phí một bài báo cho chương trình ấy. Điều tệ nhất có thể xảy ra là gì chứ? Rồi họ nhận ra họ không trả tôi một đồng nào cho quảng cáo ấy và yêu cầu tôi gỡ nó xuống ư?

Điều ấy không xảy ra, nhưng biết tôi đã làm gì không? Một chiến dịch quảng cáo với Svedka trị giá hàng ngàn đô la. Họ không hề thấy bất



kì quảng cáo nào trên website của tôi trước cái quảng cáo Housewives ấy cả, nên họ không chắc tôi có đồng ý phi vụ này hay không. Việc này đến ngay vào thời điểm tôi đang quyết định xem mình sẽ tiếp tục học ở trường luật hay cố gắng thử sức ở cái vụ nội dung trên thông tin số này. Tôi bỏ dở vài tháng sau đó.

Điều thứ ba là *Hãy cứ cho đi và đừng ngần ngại*. Không nhiều người biết được điều này, nhưng chồng tôi và tôi đã đính hôn ngay trong buổi hẹn đầu tiên. Giờ, chúng tôi đã biết mình dành cho nhau từ trước ấy, chúng tôi học cùng khoa trong trường luật, nhưng không phải là bạn. Một tối sau giờ làm việc, tôi quyết định đi bộ đến bến tàu – ấy là một đêm hè hoàn hảo để đi bộ - khi tôi gặp anh ấy trên vỉa hè. Điều tiếp theo chính là một cuộc trò chuyện ngắn và ngại ngần trở thành buổi tâm sự dài sáu tiếng đồng hồ, chúng tôi nói về đủ thứ từ mối quan hệ với bố mẹ và mình muốn có bao nhiêu đứa con cho đến những tham vọng lớn lao và tại sao cả hai còn độc thân.



Tôi về nhà đêm ấy và nghĩ về khả năng của mình với anh ấy bởi phụ nữ thường sẽ phải tỏ ra bí ẩn và như chuyện hôm nay thì chẳng có gì bí ẩn nữa cả. Nhưng vào đêm tiếp theo, khi bị bạn hủy lịch hẹn và tôi cần một người đi cùng mình đến sự kiện mà tôi sẽ phủ sóng, tôi đã hỏi anh. Trước khi buổi hẹn kết thúc anh đã nhìn thẳng vào mắt tôi và nói, “Anh biết mình muốn gì và anh không phải người thích nói vòng vo. Anh nghĩ mình nên kết hôn với nhau.” Và tôi nói “Được thôi!”. Chúng tôi đợi hai năm mới chính thức dắt tay nhau vào lễ đường, nhưng nếu tôi tỏ ra xa cách hơn khi vô tình gặp nhau trên phố hay lưỡng lự khi anh đưa ra lời cầu hôn, tôi có lẽ sẽ kết thúc như nhân vật của Ryan Gosling trong *La La Land*.

Nếu bạn gặp ai đó ở vị trí có thể giúp bạn thực hiện được mục tiêu của bạn, thì đừng chần chừ. Nếu bạn vô tình quen được một nhà báo có thể phủ sóng hết được những gì bạn theo đuổi, hãy nói với cô ấy rằng bạn sẽ mãi mãi biết ơn nếu lần sau cô liệt kê tên bạn trong danh sách những người truyền cảm hứng ở một bài báo. Nếu bạn



đang ở một cuộc họp báo với người truyền cảm hứng ưa thích của mình, thì hãy nói với cô ấy rằng bạn rất vui nếu được kết hợp với cô ấy. Nếu bạn gặp một giám đốc tuyển chọn người truyền cảm hứng của thương hiệu yêu thích, hãy nói với cô ấy rằng bạn muốn trở thành đại sứ thương hiệu của cô ấy và hỏi xem làm cách nào để thực hiện được điều này. Hãy tận dụng mọi cuộc nói chuyện có thể và đừng bỏ cuộc để rồi nói rằng ước gì mình đã nói hay làm nhiều hơn. Không phải lúc nào nó cũng thành công, nhưng cách duy nhất để có được điều bạn muốn làm là cố gắng nắm lấy nó.

Giờ chúng ta có một vài câu chuyện vui vẻ bỏ túi, và thế là sẵn sàng để hòa mình vào bể cơ hội, hãy giải quyết ba nhiệm vụ lớn mà bạn sẽ cần phải hoàn thành nếu bạn muốn đặt hết sức lực vào hành trình này và trở thành một người truyền cảm hứng toàn thời gian.

Trở thành một ngôi sao vlogger, blogger, và Instagram. Có khó để chỉnh sửa video không? Có. Có khó duy trì tính nhất quán khi viết nội dung không? Có. Có khó để xây dựng và duy trì cộng



đồng tương tác trên Instagram không? Có. Có vô cùng khó để làm được cả ba điều trên không? Có. Và đó chính xác là lí do vì sao bạn sẽ làm nó. Nếu bạn có thể nói chuyện trước máy ảnh, viết và kết nối với mọi người trên mạng, các thương hiệu sẽ xếp hàng để được làm việc với bạn. Có lẽ sẽ mất nhiều thời gian hơn để bạn có thể hoàn thiện cả ba kĩ năng trên và bạn có thể sẽ phát triển một cách chậm rãi hơn kì vọng, nhưng bạn sẽ vững vàng hơn ở tất cả các lĩnh vực. Sẽ cần có ai đó mang tính đe dọa gấp ba lần ở lĩnh vực này... tại sao không phải là bạn?

Dành thời gian để suy nghĩ về những vấn đề nóng. Rất nhiều người muốn ngắm nhìn người phụ nữ có thể ăn mặc đẹp mà vẫn trong ngân sách, và có thể điều này vẫn phổ biến ở năm 2009, nhưng không còn phù hợp trong năm 2018 nữa. Tôi không nói bạn cần phải làm gì đó mang tính tranh cãi, nhưng bạn cần một khía cạnh nào đó khiến mình phải thao thức hàng đêm. Khi bạn làm một công việc toàn thời gian và xây dựng nội dung trong lúc rảnh rỗi, thì ban đêm chính là lúc các phép màu xuất hiện. Đừng có chọn chủ đề sẽ khiến bạn buồn ngủ.



Iskra Lawracne(@iskra) rất ghét ai đó chỉnh sửa cơ thể của cô khi lên ảnh, nên toàn bộ các kênh của cô đều tập trung vào việc chấp nhận cơ thể của mình. Heidi Nazarudin (@theambitinista) không hiểu được tại sao cả thế giới lại có suy nghĩ rằng một nữ doanh nhân thì không có phong cách, cho nên cô tạo ra một cộng đồng cho những người luôn làm việc chăm chỉ ấy. Olya Hill (@livingnotes) muốn cho cả thế giới thấy được rằng bạn có thể là một nghệ sĩ múa ba lê với bảy đứa con và vẫn xuất chúng. Jackie Aina (@jackieaina) muốn làm những video dành cho các cô gái trông giống mình và không nghĩ rằng những website chính thống hiểu được phụ nữ với làn da nâu cũng rất đẹp.

Nghĩ lại khoảng thời gian ai đó đã đánh giá thấp bạn hoặc coi thường bạn và nó khiến bạn giận dữ. Họ cho rằng bạn không thể làm được việc mà bạn có khả năng. Hãy nhớ lấy nó và để nó điều hướng phong cách viết nội dung của bạn. Phải có ai đó là tiếng nói của những vấn đề bạn đã trải qua... tại sao không phải là bạn?



Viết ra mục tiêu lớn nhất và cố gắng thực hiện nó. Có những người truyền cảm hứng giờ đã là diễn viên và ca sĩ. Họ có bộ sưu tập thời trang và dòng trang điểm riêng. Chương trình Youtube của họ giờ đã là chương trình trên TV và thành phim điện ảnh. Con đường của họ có lẽ khác nhau nhưng bạn biết họ có điểm chung gì không? Họ đều bắt đầu từ những con số 0, không người đăng ký, không lượt xem trang, và không lượt theo dõi.

Nhiều người nghĩ họ sợ thất bại nhưng thật ra là sợ thành công. Sợ điều gì sẽ đến nếu các thương hiệu đồng ý với lời đề nghị của bạn hoặc nếu họ đưa tiểu sử của bạn lên website của họ. Thành công có thể nhanh chóng đảo lộn cuộc đời bạn, nhưng nếu bạn lên kế hoạch cẩn thận, bạn sẽ được chuẩn bị. Ai đó sẽ phải xây dựng một đế chế... tại sao không phải là bạn?



VÀ ĐÓ LÀ TẤT CẢ NHỮNG GÌ CÔ ẤY VIẾT

Nội dung của cuốn sách này đã cho bạn nền tảng để thành công trong thế giới của marketing bằng người truyền cảm hứng. Cho dù là bạn đang xây dựng cộng đồng của mình, hay đang học cách tạo dựng cá tính cho thương hiệu của mình, bạn giờ đã có đủ hành trang để vượt qua được bất kì chướng ngại vật nào cản đường bạn. Hãy tiến lên, chinh phục và sáng tạo. Ai đó sẽ phải là một phần của trong làn sóng mới của biểu tượng người truyền lửa... tại sao không phải là bạn?





BẢNG CHÚ THÍCH

Số lượng từ chuyên ngành bạn cần chỉnh phục để làm tôi ấn tượng. Bạn có thể là một người truyền cảm hứng, nhưng bạn sẽ phải làm việc với những người nói ngôn ngữ luật pháp, từ nóng trong doanh nghiệp và tiếng địa phương trong ngôn ngữ Tiếng Anh. Tôi gửi đến bạn, Bảng chú thích.

Advertiser – thương hiệu sẽ quyết định bối cảnh quay/chụp. Họ có tiền và họ đưa ra quy định.

Agency – một nhóm làm việc trên danh nghĩa của nhà quảng cáo. Họ có thể là đại diện truyền thông phương tiện, đại diện sáng tạo, hoặc đại diện quan hệ công chúng. Đôi khi họ có tiền, nên họ có thể đưa ra một vài luật lệ, nhưng họ vẫn có câu trả lời cho Nhà quảng cáo.



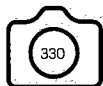
Agent – ai đó đại diện cho người truyền cảm hứng. Công việc của cô ta là đảm bảo người truyền cảm hứng làm ra tiền. Cô nàng sẽ chỉ được trả tiền nếu người truyền cảm hứng có tiền nên câu thần chú của cô là ABC – kín lịch rồi.

Ambassador – một người truyền cảm hứng làm việc với một thương hiệu theo hợp đồng dài hạn. Một đại sứ chính là “khuôn mặt” của thương hiệu trong thời gian cô làm đại diện. Một người truyền cảm hứng có thể làm đại sứ trong một khoảng thời gian (2018, mùa thu 2018), một sự kiện theo mùa (Tuần lễ thời trang, tuần quay lại trường học) hoặc một sản phẩm cụ thể (mascara, dòng đồ denim, dòng dầu gội chống xoăn).

Approvals – một khoảng thời gian mà tất cả mọi người và mẹ của họ cần để xem một lượt nội dung và bật đèn xanh với nó. Cái này còn được biết là thời kì CYA (cover your ass)

Artical – một đoạn nội dung thường bao gồm rất nhiều chữ và có hình ảnh để phân đoạn. Thường là lý lịch của một người truyền cảm hứng.

BEC – viết tắt cho biên tập viên nội dung có thương hiệu. Một người làm tại các nhà xuất



bản và chịu trách nhiệm đưa ra những chi tiết của nội dung được thương hiệu tài trợ. Cô ấy cũng sẽ nhìn vào tất cả những người truyền cảm hứng và đảm bảo rằng họ “phù hợp với thương hiệu”.

Bio – Hai hoặc ba dòng trên tiểu sử Instagram – chỗ mà bạn tổng hợp đầy đủ thông tin về bản thân nhất có thể. Hơn nữa, là một phần trên website của bạn cho người đọc thông tin rõ ràng hơn về câu chuyện của bạn cũng như những nội dung mà bạn sẽ xây dựng.

Bluehost – một công ty lưu trữ web thuộc sở hữu của Endurance International Group. Bluehost là máy chủ ưa thích của tôi bởi có thể dễ dàng điều hướng xung quanh website của nó, nó không đắt, và dịch vụ khách hàng thật sự rất tốt khi bạn vô tình làm hỏng một đoạn code trên blog hoặc xóa mất website của mình.

Brand – thường có thể dùng thay thế cho “nhà quảng cáo”, nhưng ở Hearst nó có nghĩa là một trong những thương hiệu bên trong như Cosmopolitan hoặc Seventeen.



Brand Affinity – một từ hào nhoáng để cho thấy khả năng tương thích giữa một người truyền cảm hứng với một nhà quảng cáo/ thương hiệu. Nếu bạn là một người truyền cảm hứng và 50% số lượt theo dõi bạn cũng theo dõi một vài thương hiệu làm đẹp nhất định, thì tỉ lệ tương thích rất cao. Con số càng lớn càng tốt.

Brief – một văn bản bạn nhận được từ nhà quảng cáo, bên đại diện, hoặc thương hiệu cung cấp chỉ dẫn cho việc xây dựng nội dung. Nó sẽ có bên trong gồm hashtag cần dùng, nên nhắc đến cái gì, giọng điệu của bài viết, và những thông tin giá trị khác.

Budget – số tiền mà ai đó có để trả cho bạn. Mọi người nghĩ một thương hiệu nổi tiếng sẽ luôn có chi phí rộng rãi, nhưng không phải vậy đâu. Ngân sách rất đa dạng, nên hãy cứ để tư tưởng thoải mái.

Call sheet – một tài liệu bạn sẽ nhận được trước mỗi buổi chụp hoặc quay. Nó sẽ bao gồm địa điểm chụp, ai sẽ có mặt ở trường quay, lịch làm việc và những thông tin quan trọng khác.



Call time – thời gian bạn nên có mặt trên trường quay. Điều này sẽ được ghi cả trong Tài liệu trước quay.

Campaign – một dự án mà bạn tham gia. Sẽ có thời gian bắt đầu và kết thúc rõ ràng.

Casting Call – khi tìm kiếm một tài năng, còn được biết đến là việc tuyển chọn, một đạo diễn tuyển chọn có thể sẽ chọn ngày giờ và thử gặp càng nhiều người truyền cảm hứng càng tốt thông qua thời gian ấy.

Category Exclusivity – nếu một nhà quảng cáo yêu cầu điều này nghĩa là bạn không được làm việc với đối thủ có cùng ngành hàng với họ. Những ngành phổ biến bao gồm sản phẩm làm đẹp (mascara, son môi, kem nền), đồ có cồn/ có ga (vodka, tequila, rum), và phụ kiện (đồng hồ, túi xách, kính râm).

Celebrity – một người truyền cảm hứng có danh tiếng tác động lên cả sự nghiệp ngoài đời của cô ấy. Đa phần, mọi lượt theo dõi cô ấy trên phương tiện truyền thông xã hội bởi họ là người hâm mộ bộ phim, âm nhạc, chương trình TV hoặc nhóm thể thao của cô.



Circle Back – một cách nói phức tạp, “Tôi sẽ giúp bạn”. Tôi rất GHÉT khi ai đó nói như vậy, nhưng tôi lại nói thế suốt. Khi ở Rome...

Client – người sẽ cho bạn tiền. Bạn phải làm cho người này hạnh phúc nếu không thì tiền sẽ theo cô ấy ra đi mãi mãi.

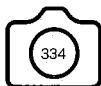
COB – viết tắt cho hết giờ làm việc. Nếu ai đó cần cái gì vào COB, thì thường là sẽ vào khoảng 6 giờ tối. Hãy nhớ rằng đó là múi giờ EST nếu cô ấy ở New York, và PST nếu cô ấy ở Los Angeles.

Compeitor – một công ty có những quảng cáo được đưa ra để cạnh tranh với bạn khi khách hàng đang đắn đo lựa chọn một sản phẩm. Một vài nhà quảng cáo có cái nhìn khá chân thực về đối thủ của mình. Một vài nơi khác, thì không.

Connect Offline – một cuộc họp báo qua mạng với ý nghĩa “Chúng ta sẽ nói về chuyện này khi cuộc gọi kết thúc”.

Content Creator – ai đó chụp hình, làm video, hoặc phần chữ cho các kênh mạng xã hội đa phương tiện.

Contract – một thỏa thuận đồng ý giữa nhà tài trợ/ bên đại diện/ thương hiệu và người truyền



cảm hứng bao gồm thông tin chiến dịch và cách truyền tải.

CPC – nghĩa là số tiền chi ra cho một lần nhấp. Nếu một nhà quảng cáo trả cho bạn để bạn đưa đường dẫn tới website của họ, số tiền họ trả cho bạn chính là số lần website của họ được mở ra xem chính là CPC.

CPV – nghĩa là số tiền chi ra cho một lần xem. Khi làm video cho chiến dịch thì sẽ có giá cho một lần xem nếu nhà quảng cáo chạy quảng cáo trên các kênh truyền thông đa phương tiện. Nhà quảng cáo thích so sánh CPV truyền thống với CPV của những người truyền cảm hứng để phân chia xem họ sẽ trả cho bạn bao nhiêu tiền cho bao nhiêu lượt xem để quyết định con số cụ thể.

Deck – một bản PowerPoint hoặc Keynote trình bày mà các nhà marketing cực ghét làm, nhưng phải có cho các nhà quảng cáo. Thường sẽ có ý tưởng chiến dịch, những người truyền cảm hứng để lựa chọn và giá cả.

Deliverables – những gì bạn chịu trách nhiệm cho một công đoạn sản xuất (hình ảnh/ video/ bài viết) và đăng lên (blog/ video, photo).



Disclaimer – một lưu ý để cho mọi người thông tin mà họ sẽ muốn biết. Bạn thường sẽ thấy một vài blog nói rằng “Một số liên kết dưới đây được tài trợ và nếu bạn nhấp vào link và mua hàng, chúng tôi sẽ được nhận một khoản hoa hồng.”

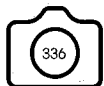
DocuSign – một ứng dụng chữ kí điện tử để có thể kí được các tài liệu bởi kĩ nguyên của việc in, kí và scan đã qua rồi.

Tương tác – số lượng thích, bình luận, tweet lại, chia sẻ và ghim lại mà nội dung bạn chia sẻ nhận được.

Tỉ lệ tương tác – Lấy số tương tác bạn có trong một bài đăng hoặc trong vòng 10 đến 12 bài, chia cho số người theo dõi.

EOD – viết tắt cho: cuối ngày. Thường sẽ là 6 giờ tối theo khung thời gian nơi người đó gửi đi.

EOW – viết tắt cho: cuối tuần. Thường có nghĩa là một người hỏi bạn điều gì đó vào thứ Sáu và nó sẽ ở trong hộp thư của bạn khi cô ấy làm việc lại vào sáng thứ Hai. Điều này có nghĩa là người này sẽ không làm việc vào cuối tuần.



Exclusivity – một điều khoản về khoảng thời gian bạn bị cấm làm việc với những bên đối thủ.

Facebook Live – một video được thu hình và phát trực tiếp trên Facebook.

Filter – một lớp phủ bên trên ảnh/ video để thay đổi màu sắc.

Flat lay – khi bạn đặt các món đồ lên vật phẳng và chụp ảnh chúng. Cái này có thể là trang phục hoặc những thứ bạn đóng gói trong vali, túi đi tập hoặc túi bím sữa của mình. Một “bag spill” cũng có thể coi là một phần của flat lay.

Flight – độ dài của chiến dịch hoặc độ dài thời gian của nội dung cần đạt được khi phát sóng hoặc có mặt trên website của bạn.

FTC – nghĩa là Ủy ban Thương mại Liên bang. Công việc của họ là đảm bảo rằng người tiêu dùng không bị lừa dối. Họ giống như cảnh sát quảng cáo vậy.

Gallery – một kiểu nội dung mà bạn có thể trượt qua để xem nhiều hình ảnh/ video. Có thể sử dụng trong blog, Instagram, hoặc bài đăng Facebook.



Glam Squad – người sẽ lo việc làm tóc, trang điểm, phong cách cho buổi chụp hình.

Go-see – một thuật ngữ thường được dùng trong giới người mẫu và giờ đã tăng lên trong việc marketing bằng người truyền cảm hứng, khi mà một cá nhân đến gặp đạo diễn tuyển chọn để đạo diễn có thể xem người ấy nhìn ngoài đời trông thế nào.

Hashtag – dấu “#” được sử dụng trên các phương tiện truyền thông xã hội. Nó kết hợp mọi trạng thái có nội dung giống nhau. Dùng nó để theo dõi các đoạn hội thoại. Bạn không được dùng dấu chấm hay nút cách trong hashtag. Bạn nghĩ rằng ai đó sẽ nên biết về bài học này ngay, nhưng than ôi, nhiều người thì không.

Haul/Anti-Haul – một loại video trên Youtube quay về việc bạn đến cửa hàng và cho mọi người xem bạn đã mua gì. Một anti-haul là một kiểu so sánh và người truyền cảm hứng sẽ đưa ra những thứ cô nàng sẽ không bao giờ mua.

Influencer – ai đó có tầm ảnh hưởng. Bởi vì những mục đích của mạng truyền thông xã hội, cho nên người đó phải ở trên mạng.



KPI – viết tắt cho chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động. Nó đề cập đến các số liệu sẽ cho bạn thấy một chiến dịch có thành công hay không. KPI thông thường sẽ bao gồm độ ấn tượng, tương tác, lượt xem video, lượt nhấp, thời gian trên website, lượng mua, lượng tải, v.v...

Life Caster – ai đó phát sóng về cuộc sống của cô lên Instagram nhưng không xây dựng nội dung như những người khác làm. Cô nàng sống khá thật với cuộc sống của mình và khá hào nhoáng và khán giả của cô thích điều này.

Listicle – nội dung xuất hiện dưới dạng danh sách như: “Năm cách để mặc chiếc váy này” hoặc “Chín thứ cần mang theo khi du lịch Châu Âu”.

Manager – người đưa ra những chỉ dẫn về sự nghiệp cho một người truyền cảm hứng. Cô nàng cũng có thể đưa và đặt chiến dịch cho người truyền cảm hứng ấy nếu người ấy không có người đại diện.

Mention – nhắc đến tên của nhà quảng cáo hoặc thương hiệu trên mạng truyền thông xã hội bằng các dùng biểu tượng “@”.



Mood board – một bài giới thiệu mang tính hình tượng để cung cấp bởi thương hiệu. Mood board có thể bao gồm nguồn cảm hứng từ địa điểm, trang phục, trang điểm, tóc, dáng, và phong cách. Nó giống như một bảng Pinterest khổng lồ.

O&O – viết tắt cho sở hữu và điều hành. Cái này thường được nhìn thấy trong hợp đồng sử dụng và có nghĩa nội dung sẽ được sử dụng trên bất kì trang web nào mà nhà quảng cáo/ thương hiệu sở hữu và hoạt động như là website, blog và các kênh xã hội.

Publicist – một người chịu trách nhiệm về quan hệ công chúng. Công việc của cô đa số là giải quyết các vấn đề liên quan đến báo chí và đảm bảo rằng bạn sẽ có những hình ảnh tích cực. Cô ấy cũng chịu trách nhiệm xử lí khủng hoảng khi bạn gây ra lỗi lớn.

Redline – sử dụng bởi luật sư khi họ chỉnh sửa hợp đồng. Hợp đồng thường được viết trên Microsoft Word và khi bạn chỉnh sửa, dòng đỏ sẽ xuất hiện để cho thấy bạn đã sửa gì.

Retail – một địa điểm cụ thể. Thường là nói đến một cửa hàng khi nhà quảng cáo nhắc đến trong



mô tả sử dụng. Nếu nó bao gồm hoạt động bán lẻ, có nghĩa là họ có thể đưa ảnh bạn lên cửa hàng dưới dạng áp phích chung hoặc làm nổi bật sản phẩm bạn đang quảng cáo.

ROI – viết tắt cho lợi tức đầu tư. Khi nhà quảng cáo chi ra 1 đô la và nhận lại 1 đô la thì tỉ lệ ROI là 1:1. Tiếp thị qua người truyền cảm hứng có xu hướng có ROI cao hơn với quảng cáo truyền thông, trừ khi làm việc với người truyền cảm hứng không phù hợp thì khi ấy chúng ta sẽ có ROI âm.

Rolling Lunch – khi bạn ở trên trường quay, đôi khi sẽ có một bữa trưa chính thức, nhưng sẽ có những lần họ mang bữa trưa đến và bạn sẽ ăn khi được nghỉ. Đây gọi là nghỉ trưa linh hoạt.

Roster – một danh sách những khách hàng mà người đại diện đại diện, cũng là danh sách mà những người truyền cảm hứng đang chạy đua để vào một chiến dịch.

Sentiment – người khác cảm thấy thế nào sau khi đọc nội dung của bạn. Họ vui, buồn hay giận dữ, v.v...?

SOW – phạm vi công việc. Những việc bạn được thuê để làm.



Tag – khi bạn viết ra một nội dung tự nhiên và bạn muốn thương hiệu ấy chú ý, nhưng bạn không muốn nhắc đến họ trong bài viết.

Takeover – khi bạn đăng ba bài liên tiếp trên Instagram, chính thức để thương hiệu chiếm được hàng đầu tiên trong bảng tin của mình.

Tutorial – một video Youtube dạy khán giả cách làm cái gì đó.

Usage – nội dung được xây dựng cho chiến dịch sẽ được sử dụng thế nào/ xuất hiện ở đâu.

Vertical – một mục như phong cách/ làm đẹp/ thể thao/ du lịch/ trang trí nhà cửa, DIY, v.v...

Wordpress – một kênh dùng bởi đa số các blogger.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Địa chỉ: Số 175 Giảng Võ, Hà Nội
Điện thoại: (024)3 851 5380 / Fax: (024)3 851 5381
Website: www.nxblaodong.com.vn
Email: info@nxblaodong.com.vn

Chi nhánh phía Nam
Số 85 Cách mạng Tháng Tám, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

INFLUENCER

Xây dựng thương hiệu cá nhân trong kỷ nguyên 4.0

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc - Tổng biên tập
Võ Thị Kim Thanh

Biên tập	Nguyễn Thế Lợi
Vẽ bìa	Khôi Nguyễn
Trình bày	Lam Hạ
Sửa bản in	Thu Hiền

In 2500 bản, khổ 13x20cm tại Công ty Cổ phần In Sao Việt. Địa chỉ: Khu Công nghiệp Quốc Oai, huyện Quốc Oai, Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 4758-2018/CXBIPH/03-289/LĐ. Quyết định xuất bản số 1976/QĐ-NXBLD cấp ngày 28 tháng 12 năm 2018. Mã ISBN: 978-604-59-7537-4. In xong và nộp lưu chiểu Quý I năm 2019.

ĐỐI TÁC LIÊN KẾT:
CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG 1980 BOOKS

Trụ sở chính tại Hà Nội:
15C, ngõ 193 Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội.
Tel: 0243.7880225 / Fax: 0243.7880225

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh:
134/11, Lý Chính Thắng, Phường 7, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh.
Tel: 0283.933.3216

Website/link đặt sách: www.1980edu.vn
Email: right@1980books.vn



**TRƯỜNG VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ