CEO
& MẠNG XÃ HỘI

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

0904 885 833
amis.misa.vn
Viện Đổi mới Doanh nghiệp, MISA

MỤC LỤC

01 Lời mở đầu

02 Thương hiệu cá nhân là gì?

03 Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Facebook

04 Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Instagram

05 Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube

06 Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Tiktok

07 Kết luận

Phần 1
Lời mở đầu

Trong bối cảnh công nghiệp 4.0 và sự bùng nổ của mạng xã hội, không chỉ doanh nghiệp mà cả cá nhân, đặc biệt là các nhà lãnh đạo đều cần đầu tư và có chiến lược xây dựng hình ảnh và thương hiệu cá nhân một cách thận trọng và có bài bản. Bởi ngày nay, CEO không đơn thuần là một vị trí quản lý mà còn là một chuyên gia đại diện cho "bộ mặt" của doanh nghiệp, cho giá trị, tầm nhìn và văn hóa của công ty.

Xây dựng một thương hiệu cá nhân vững chắc cho CEO không chỉ giúp họ mở rộng mối quan hệ, tăng khả năng thu hút khách hàng tiềm năng mà còn là cách họ xây dựng lòng tin ở người tiêu dùng, khiến người tiêu dùng cảm thấy an tâm khi kết nối và giao dịch với doanh nghiệp. Trong một số trường hợp, khi doanh nghiệp đối diện với sự cạnh tranh khốc liệt hoặc khủng hoảng, chính thương hiệu cá nhân mạnh mẽ và uy tín của CEO có thể trở thành điểm tựa giúp doanh nghiệp vượt qua thách thức và đạt được thành công.

Ebook "**CEO và Mạng xã hội: Bí quyết xây dựng thương hiệu cá nhân ở kỷ nguyên số**" này sẽ hướng dẫn chi tiết, cụ thể các bước lên kế hoạch và triển khai, phù hợp với đặc trưng từng kênh mạng xã hội trong xây dựng thương hiệu cá nhân cho các CEO. Qua đó, giúp CEO khẳng định vị thế, gắn kết một cách sâu rộng với cộng đồng mạng và tăng cường giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp mình đại diện.

Để cuốn Ebook được hoàn thiện hơn, chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và chia sẻ của Quý độc giả.

MISA xin cảm ơn Quý độc giả đã chung tay cùng chúng tôi xây dựng kho tàng kiến thức miễn phí phục vụ cộng đồng.

Trân trọng mời Quý độc giả đón đọc Ebook!

Phần 2
Thương hiệu cá nhân là gì?

1. Thương hiệu cá nhân là gì?

Thương hiệu cá nhân (Personal Branding) là nhận thức hoặc ấn tượng của số đông về một cá nhân dựa trên kinh nghiệm, chuyên môn, năng lực, hành động và/hoặc thành tích của họ trong cộng đồng, ngành hoặc thị trường nói chung.

Nói cách khác, thương hiệu cá nhân là cảm nhận của người khác về bản thân bạn, dựa trên những gì bạn thể hiện (lời nói, hành động, cách cư xử, ăn mặc...). Nó chính là câu trả lời cho câu hỏi "Bạn là ai?" trong mắt người khác.

Dù bạn không chủ ý xây dựng thương hiệu cá nhân thì cảm nhận của người khác về bạn vẫn tồn tại. Cảm nhận này thay đổi theo từng người và theo thời gian, tùy thuộc vào hiểu biết của họ về bạn.

Quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân là nỗ lực định hình và truyền đạt hình ảnh về bản thân mà bạn mong muốn đến cộng đồng một cách rõ ràng, nhất quán. Bằng cách gây dựng Personal Branding, bạn đang muốn cố định cách mọi người hình dung về chính mình, thể hiện cho thế giới biết về khả năng, chuyên môn hay sự độc đáo của bạn. Hình ảnh bạn mong muốn xây dựng càng được nhiều người biết đến thì giá trị thương hiệu của bạn càng tăng.

2. Tại sao cần xây dựng thương hiệu cá nhân?

Việc sở hữu thương hiệu cá nhân tốt mang lại nhiều lợi ích thiết thực trong công việc và cuộc sống. Bằng cách truyền đạt quan điểm cởi mở và tạo ra giá trị cho cộng đồng, mọi người sẽ dễ dàng hình dung về bạn và cách họ làm việc với bạn.

2.1. Trở nên khác biệt và nổi bật

Thương hiệu cá nhân là công cụ hữu ích để phân biệt bạn với các đối thủ cạnh tranh. Trong quá trình xây dựng thương hiệu, bạn sẽ tập trung khai thác những điểm mạnh và giá trị của bản thân. Điều này khiến bạn trở nên nổi bật và thu hút sự quan tâm từ mọi người.

Ví dụ, trong lĩnh vực thiết kế nội thất, nhà thiết kế Quách Thái Công đã rất thành công thể hiện điểm mạnh của mình ở mảng thiết kế và cung cấp nội thất xa xỉ. Với việc đầu tư các video chất lượng trong không gian "triệu đô", Quách Thái Công thu hút sự chú ý rất lớn từ cộng đồng, kể cả những người không quan tâm nhiều về nội thất.

2.2. Nâng cao uy tín và niềm tin

Thương hiệu cá nhân giúp bạn xây dựng lòng tin với khán giả. Đồng thời, nó cũng định vị bạn là người có ảnh hưởng trong lĩnh vực. Khi bạn được định vị là một chuyên gia, bạn sẽ thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Những người biết bạn cũng dễ dàng giới thiệu khách hàng cho bạn.

2.3. Mở rộng mối quan hệ chất lượng

Thương hiệu cá nhân thể hiện rõ ràng bạn là ai, bạn làm gì và bạn giúp đỡ người khác như thế nào. Điều này sẽ giúp người khác thấy rõ được giá trị khi kết nối với bạn. Nhờ vậy, bạn có khả năng mở rộng các mối quan hệ chất lượng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

2.4. Mang đến cơ hội phát triển lâu dài

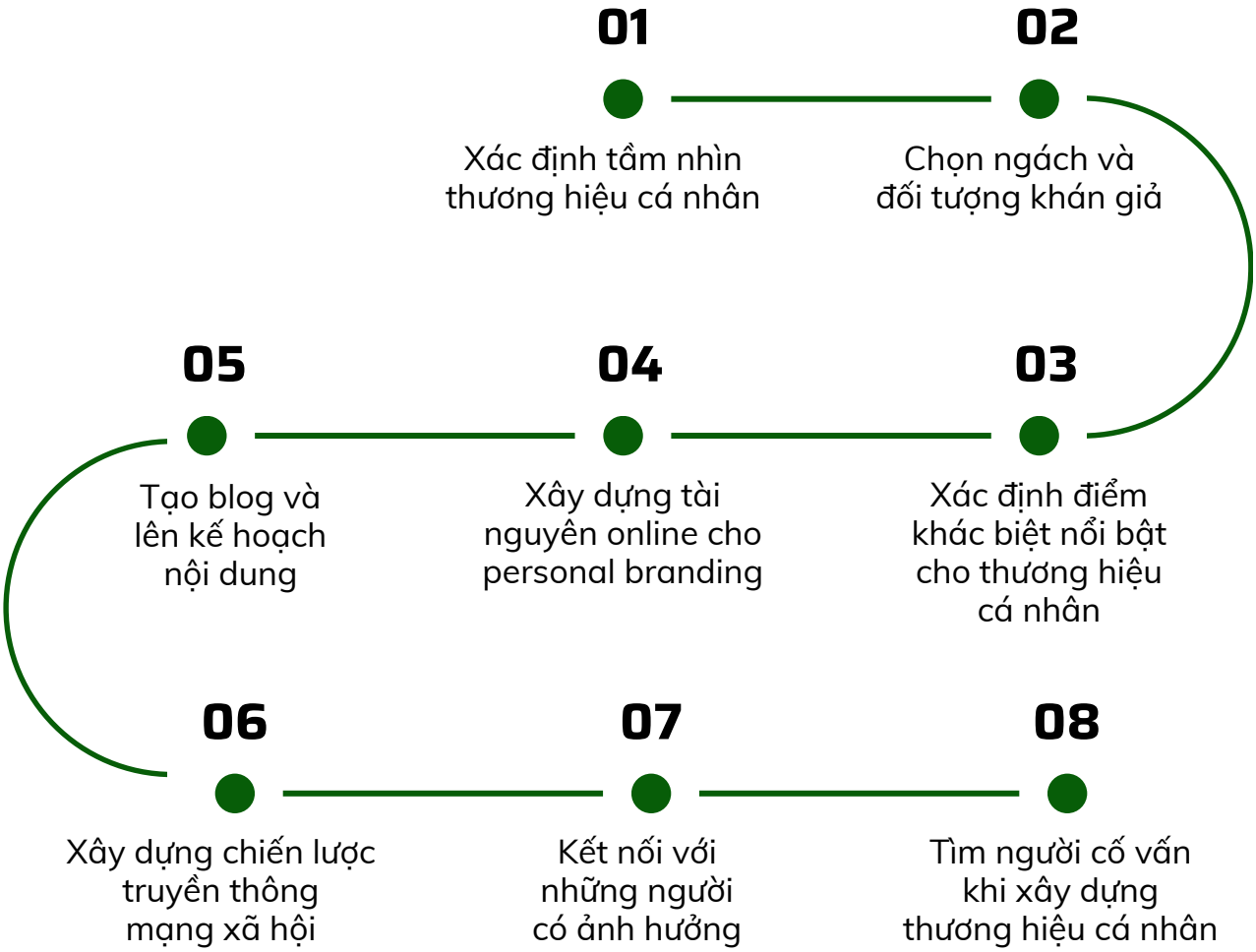
Khi đã sở hữu thương hiệu cá nhân thành công, bạn không chỉ phát triển tốt trong lĩnh vực của mình mà hoàn toàn có thể bắt đầu với những ngành khác. Sau cùng, personal branding giúp bạn thu về nguồn lợi nhuận tốt và sự phát triển bền vững.

Nhờ các thành tựu nghề nghiệp nổi bật trên sân cỏ, Cristiano Ronaldo đã xây dựng thương hiệu cá nhân dẫn đầu giá trị trong giới cầu thủ. Theo tạp chí Forbes, chàng tiền đạo người Bồ Đào Nha này kiếm được khoảng 136 triệu USD trong 12 tháng qua khi chuyển từ giải Ngoại hạng Anh sang câu lạc bộ bóng đá Al Nassr của Ả Rập Saudi, đứng đầu bảng xếp hạng các vận động viên được trả lương cao nhất thế giới (2023).

Không những thế, Ronaldo còn là gương mặt đại diện quen thuộc của nhiều nhãn hàng trong các chiến dịch quảng cáo của họ. Theo tờ Dailymail, ngôi sao này hiện đang kiếm được hơn 1,7 triệu bảng Anh cho mỗi bài đăng trên Instagram sau khi trở thành người đầu tiên vượt qua mốc 400 triệu người theo dõi trên nền tảng này.

3. 8 bước chi tiết xây dựng thương hiệu cá nhân thành công

Vậy làm sao để xây dựng thương hiệu cá nhân và nhận về các giá trị từ nó? Có nhiều cách khác nhau để bạn xây dựng thương hiệu cá nhân thành công. Dưới đây là những bước cơ bản và quan trọng nhất bạn có thể tham khảo.



Bước 1: Xác định tầm nhìn thương hiệu cá nhân

Việc đầu tiên bạn cần làm khi muốn phát triển một thương hiệu thật nổi bật là xác định tầm nhìn cho riêng mình. Giống như việc các công ty luôn đưa ra tầm nhìn cho doanh nghiệp, bạn cần xác định rõ cách bạn muốn mọi người nhìn nhận về mình.

Tầm nhìn cá nhân liên quan đến nhiều khía cạnh khác nhau của cuộc sống, gồm khả năng, sở thích, tính cách, giá trị, mục tiêu, kỹ năng/kinh nghiệm, nguồn gốc gia đình, vốn sống xã hội...

Gắn liền tầm nhìn thương hiệu với giá trị cốt lõi của bạn

Tầm nhìn về personal branding cần phù hợp với giá trị cốt lõi của bạn. Giá trị cốt lõi hình thành trong quá trình bạn trưởng thành và mang tính cá nhân sâu sắc. Chúng là những điều định nghĩa con người bạn, hướng dẫn hành vi và giúp bạn hình thành quy tắc ứng xử cá nhân. Ví dụ: Giá trị cốt lõi có thể là sự trung thực, sáng tạo, táo bạo, đáng tin cậy, kiên định, thẳng thắn, trách nhiệm, yêu thương...

Nếu bạn chưa khám phá ra giá trị cốt lõi của mình, bạn nên ngồi lại và phân tích bản thân. Bạn nên xác định 5 – 10 giá trị mà bạn cho là quan trọng nhất. Điều này rất quan trọng để bạn xây dựng thương hiệu cá nhân thành công, vì mọi thứ bạn làm cần phải gắn liền với các giá trị cốt lõi của bạn.

Tìm ra nét tính cách, đam mê và kỹ năng của bạn

Tiếp theo, để làm rõ tầm nhìn thương hiệu cá nhân, bạn cần tìm ra nét tính cách, đam mê và kỹ năng nổi trội của bản thân. Nét tính cách là các đặc điểm bẩm sinh, bao gồm tất cả mặt tích cực, trung lập và tiêu cực. Một tầm nhìn thương hiệu cá nhân hấp dẫn và chân thực cần phản ánh đặc điểm tính cách của bạn. Trong đó, tập trung vào những đặc điểm tích cực, đồng thời giảm bớt những đặc điểm tiêu cực.

Đam mê là những điều bạn dễ dàng đắm chìm và có sự yêu thích mãnh liệt dành cho nó. Đam mê của bạn có thể liên quan trực tiếp đến nghề nghiệp và thương hiệu bạn muốn xây dựng.

Kỹ năng là khả năng bạn áp dụng kiến thức và hiểu biết để thực hiện công việc. Bạn cần tập trung vào các kỹ năng thế mạnh của bản thân. Kỹ năng của bạn càng vững, bạn càng được đánh giá cao.

Beauty blogger Hannah Nguyễn (Hannah Olala) thể hiện rất rõ 3 khía cạnh này khi truyền thông và xây dựng thương hiệu cá nhân. Người theo dõi luôn ấn tượng với tính cách dễ thương, thân thiện, cách nói chuyện hài hước của cô. Trong các nội dung trên mạng xã hội của mình, Hannah Olala cũng luôn thể hiện niềm đam mê lĩnh vực làm đẹp, mỹ phẩm và bề dày kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực này, như là CEO của công ty phân phối mỹ phẩm, phòng khám da liễu, quản lý nhiều nhãn hàng mỹ phẩm nổi tiếng...

Nguồn: cafef.vn

Bước 2: Chọn ngách và đối tượng khán giả

Trong quá trình xây dựng personal branding, điều quan trọng là bạn cần cung cấp điều gì đó mà mọi người thực sự quan tâm. Thương hiệu của bạn khó đem lại lợi ích nếu chẳng ai đoái hoài đến những gì bạn tạo ra hàng ngày.

Để làm điều này, bạn hãy tự trả lời câu hỏi:

- Để đạt được tầm nhìn đã vạch ra trước đó, bạn cần đặt ra những mục tiêu nào?
- Bạn cần làm theo những bước nào để đạt được mục tiêu của mình?
- Bạn đang cố gắng gây ấn tượng với ai để biến những mục tiêu này thành hiện thực?

Lý tưởng nhất là bạn nên tập trung vào một thị trường ngách và cố gắng để trở thành người đi đầu trong ngách đó. Nếu thị trường bạn chọn vẫn còn quá chung chung, bạn nên xem xét thu hẹp trọng tâm của mình. Tuy nhiên, cần đảm bảo rằng vẫn đủ lượng đối tượng khán giả mục tiêu để theo dõi bạn.

Bước 3: Xác định điểm khác biệt nổi bật cho thương hiệu cá nhân

Khi bạn đã tìm thấy ngách phù hợp, bạn cần xác định xem bạn sẽ khác biệt như thế nào so với những người đang dẫn đầu trong lĩnh vực đó.

Điều này quay trở lại với những nét tính cách đặc trưng mà bạn đã xác định ở bước đầu tiên. Đó chính là những "chất liệu" để phân biệt bạn với người khác, khiến bạn khác biệt và thu hút. Kể cả khi bạn thấy rằng mình chưa hoàn hảo, vẫn tốt hơn là xây dựng thương hiệu với những đặc điểm của chính mình, thay vì cố gắng trở thành người khác.

Cách xây dựng thương hiệu cá nhân của chuyên gia truyền thông Nguyễn Ngọc Long (Long truyền thông – nhà sáng lập truyền thông Trăng Đen) là một ví dụ điển hình cho tính cách tạo dấu ấn khác biệt. Không hào nhoáng, không quần tây, áo vest chỉn chu, "cô Long" luôn xuất hiện với vẻ ngoài giản dị, mặc áo thun, đội nón lá nhưng vẫn thu hút hơn 150 nghìn người theo dõi trên Tiktok nhờ những bài giảng truyền thông hữu ích và đặc sắc.

Bước 4: Xây dựng tài nguyên online cho personal branding

Một đặc điểm chung của hầu hết những người có thương hiệu cá nhân mạnh là họ có sự hiện diện trực tuyến nhất quán. Họ sở hữu các trang web chuyên nghiệp, được thiết kế tốt. Tất cả các trang web đều tuân theo một bảng màu rõ ràng và đẹp mắt.

Lựa chọn logo, hình ảnh, màu sắc

Khi thiết kế logo, bạn không cần quá phức tạp, nhưng nó phải đại diện cho bạn. Ban đầu, nếu chưa có nhiều thời gian và kinh phí, bạn có thể lựa chọn những trang thiết kế logo miễn phí. Tuy nhiên, để chuyên nghiệp hơn, bạn vẫn nên tìm cho mình một nhà thiết kế logo.

Ngoài ra, bạn cần quyết định phông chữ và bảng màu. Tùy vào lĩnh vực và đối tượng mục tiêu, bạn có thể chọn cách thể hiện gần gũi, tối giản hoặc sang trọng, chi tiết.

Website / Blog

Để đáp ứng các mục tiêu xây dựng thương hiệu cá nhân, bạn cần đảm bảo rằng trang web có các chủ đề thu hút đối tượng mục tiêu. Ví dụ, nếu mục tiêu của bạn là trở thành một chuyên gia về phát triển bản thân, trang web sẽ cần cung cấp nội dung có giá trị về việc phát triển các kỹ năng mềm, định hướng cá nhân, quản lý cảm xúc...

Để website có lượt truy cập tốt hơn, bạn có thể tìm hiểu về các cách tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để tăng khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing... Ngoài ra, bạn cũng có thể đồng sản xuất nội dung trên các trang web có liên quan khác để nội dung của bạn có thể xuất hiện khi người dùng tìm kiếm.

Mạng xã hội

Tận dụng tốt sức mạnh của các mạng xã hội như Facebook, Youtube, LinkedIn, Tiktok, Twitter, Instagram... có thể là cách nhanh nhất giúp bạn được nhiều người biết đến. Vì vậy, hãy dành thời gian tìm hiểu đối tượng của bạn đang ở trên các nền tảng nào. Bạn sẽ cần xây dựng kế hoạch phát triển truyền thông trên các nền tảng đó. Nếu có nguồn lực đủ, bạn có thể tạo kênh trên nhiều nền tảng khác nhau.

Bước 5: Tạo blog và lên kế hoạch nội dung cho Personal Branding

Cách đơn giản và hiệu quả nhất để xây dựng thương hiệu cá nhân là kết hợp viết blog thường xuyên và duy trì sự hiện diện trên mạng xã hội. Đối với blog, bạn sẽ cần:

- Tạo nội dung chất lượng cao
- Quảng bá nội dung tích cực nhất có thể.

Lặp lại hai bước này đều đặn, bạn sẽ xây dựng được danh tiếng trực tuyến cùng với thương hiệu cá nhân của mình.

Loại nội dung sẽ phụ thuộc vào thị trường ngách của bạn. Mọi đối tượng đều khác nhau, do đó, bạn hãy thử nhiều loại nội dung khác nhau để phù hợp với thị hiếu của khán giả, bao gồm cả dạng văn bản, podcast, video, slide...

Bước 6: Xây dựng chiến lược truyền thông mạng xã hội

Để tạo ra một thương hiệu cá nhân thành công, bạn chỉ nên truyền tải một thông điệp duy nhất trên mọi mạng xã hội – nơi khán giả của bạn lui tới.
Mặc dù mỗi kênh có các quy định và cách hoạt động riêng, nhưng hãy cố gắng để duy trì sự hiện diện ở tất cả các kênh càng giống nhau càng tốt.

Bên cạnh đó, hãy đầu tư cách thể hiện, nội dung, hình ảnh chuyên nghiệp nhất có thể. Chẳng hạn, bạn nên sử dụng cùng một ảnh hồ sơ trên mọi kênh xã hội và cả trên website; lựa chọn các hình ảnh đẹp mắt, dùng cùng một bảng màu, cùng giọng điệu và hình thức truyền tải.

Bước 7: Kết nối với những người có ảnh hưởng

Việc kết nối và cung cấp giá trị cho những người có ảnh hưởng trong thị trường ngách của bạn sẽ đem về nhiều lợi ích. Những nhân vật này có lượng khán giả trung thành và yêu thích lĩnh vực bạn đang hoạt động, nhờ đó, độ phủ sóng của bạn cũng tăng lên.

Bạn nên xem xét kết nối ở cả hình thức online và offline. Chẳng hạn, bạn có thể tham dự các sự kiện và tìm cơ hội trò chuyện với những người hàng đầu trong thị trường ngách. Hãy luôn chuẩn bị danh thiếp để sẵn sàng để chia sẻ với những người có liên quan mà bạn gặp.

Bạn cũng có thể tham gia vào các hội nhóm có liên quan đến lĩnh vực của mình. Tuy nhiên, cần nhớ rằng các nhóm này hoạt động vì lợi ích của tất cả các thành viên. Vì vậy, bạn cần cung cấp giá trị cho các thành viên nhóm thay vì chỉ quảng cáo về bản thân mình.

Bước 8: Tìm người cố vấn khi xây dựng thương hiệu cá nhân

Bạn nên tìm cho mình những người cố vấn trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân. Người cố vấn đóng vai trò như một người bạn tâm tình, gợi ý hướng đi và các lựa chọn cho bạn.

Ở giai đoạn đầu, mọi thứ có vẻ khó khăn, và bạn không nhìn thấy được kết quả ngay. Nhưng khi bạn được biết đến nhiều hơn, bạn sẽ bắt đầu tiếp cận được với những người thành công trong lĩnh vực đó. Nhiều người trong số họ sẽ sẵn lòng giúp đỡ và hướng dẫn bạn.

Tổng kết Phần 2

Xây dựng thương hiệu cá nhân thành công là điều không hề đơn giản. Tuy nhiên, nó lại vô cùng xứng đáng và đem lại cho bạn những giá trị tuyệt vời. Hy vọng những hướng dẫn và gợi ý trên sẽ giúp bạn có được định hướng tốt khi xây dựng thương hiệu của riêng mình.

Phần 3
Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Facebook

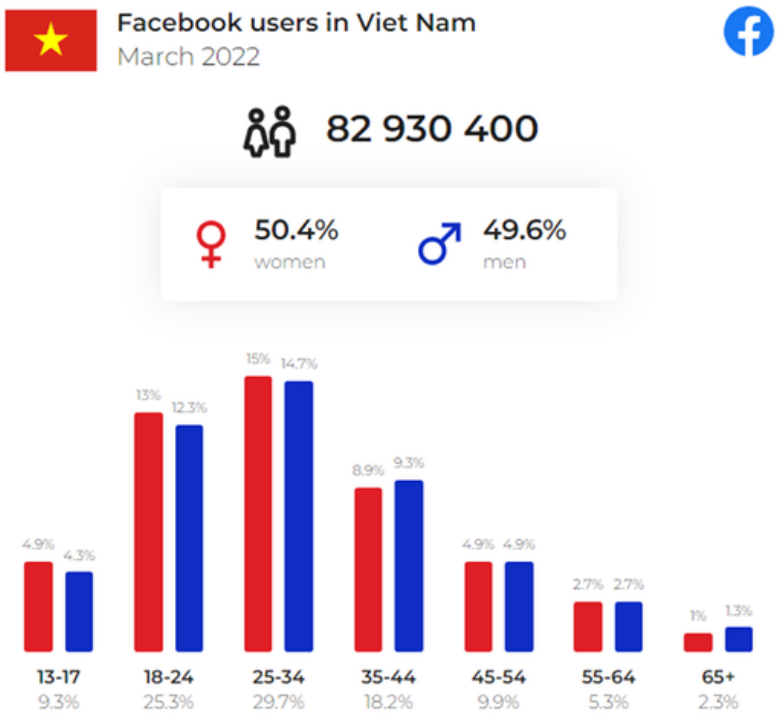
Theo một nghiên cứu của nhóm giáo sư trường kinh doanh Fox – Đại học Temple, Philadelphia (Mỹ) được xuất bản trên tạp chí Tạp chí Marketing dành cho doanh nghiệp B2B (Journal of Business-to-Business Marketing) vào năm 2019, chưa tới 50% CEO của các doanh nghiệp B2B xuất hiện trên các nền tảng mạng xã hội. Các CEO miễn cưỡng thực hiện những chiến lược này dù cho việc xuất hiện trên nền tảng xã hội như Facebook có thể mang đến những lợi ích cho CEO dù ở cấp độ công ty hay cá nhân.

Việc xây dựng hình ảnh có tầm ảnh hưởng và sức lôi cuốn sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng độ tin cậy, minh bạch, khả năng kết nối với công chúng cũng như giúp gia tăng niềm tin và tình yêu dành cho thương hiệu. Cùng đón đọc nội dung phân tích chi tiết đến từ MISA để có thêm những thông tin chi tiết giúp cho các CEO nắm rõ cách tạo thương hiệu cá nhân trên Facebook nhé!

1. Cách tạo thương hiệu cá nhân Facebook

1.1. Tại sao Facebook là nền tảng phù hợp giúp cho các CEO phát triển thương hiệu cá nhân?

Tính đến 8/2023, theo Statista, Facebook với 2,9 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng đang là mạng xã hội lớn nhất, cung cấp cho doanh nghiệp khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tại Việt Nam, Facebook cũng là mạng xã hội lớn nhất với hơn 83 triệu người dùng (số liệu đến 3/2023).



Là mạng xã hội lớn nhất và đầu tiên đạt được nhiều thành công lớn, Facebook cũng là nền tảng cung cấp nhiều công cụ tích hợp so với các nền tảng khác. Những tính năng như nút theo dõi, ghi nhớ bài đăng (save the post), chia sẻ thông tin một cách dễ dàng hay điều hướng đến website của doanh nghiệp một cách an toàn giúp cho doanh nghiệp dễ dàng kết nối và tương tác với những khách hàng trên nền tảng tiềm năng này.

Không dừng ở đó, Facebook với những bộ công cụ dành cho doanh nghiệp (Meta Business Suite) cho phép doanh nghiệp tìm kiếm và mở rộng những khách hàng tiềm năng của mình. Những tính năng như: phân loại công chúng mục tiêu theo lứa tuổi, sở thích, thói quen hay hành vi... là những cánh tay nối dài giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp đến cộng đồng khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, Facebook cũng là cộng đồng của những doanh nhân chia sẻ thông tin hình ảnh là một trong những cách tạo thương hiệu cá nhân trên Facebook của các CEO. Những doanh nhân với từng chiến lược độc đáo giúp thu hút sự quan tâm của các người dùng tại đây.

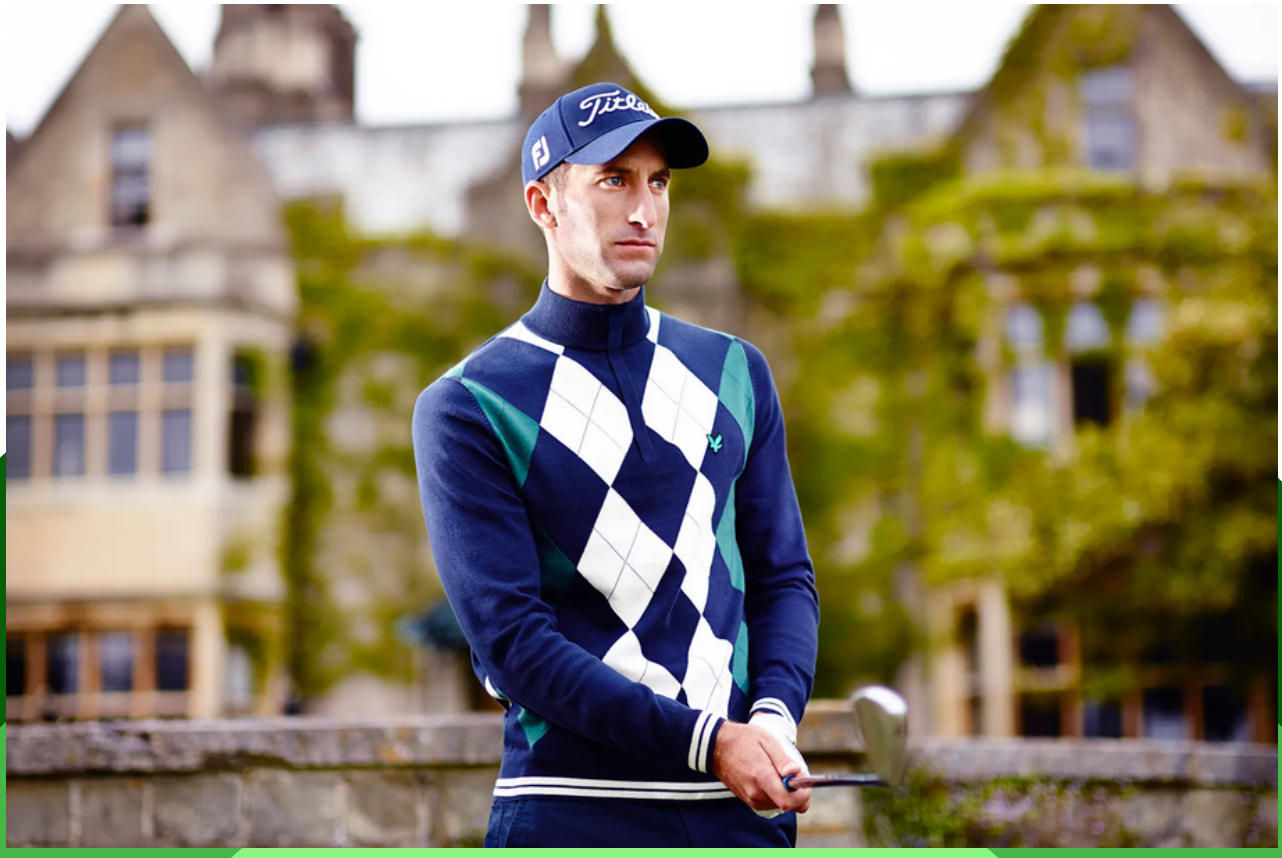
Hình ảnh bài đăng từ trang cá nhân của CEO Walmart – Doug McMillon

Giám đốc điều hành của Walmart là một trong những CEO tích cực trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Với tần suất đăng bài gần như 1 ngày/ 1 bài đăng, CEO của Walmart lôi cuốn cộng đồng những người theo dõi ông với những thông tin về doanh nghiệp xen lẫn với hoạt động thường nhật của ông. Sự kỹ lưỡng trong việc lựa chọn và thực hiện các nội dung chia sẻ là cách tạo thương hiệu cá nhân trên Facebook giúp ông luôn kết nối và tương tác với khách hàng và cộng đồng yêu thích ông.

1.2. Định nghĩa của việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên Facebook của CEO

Với những tiềm năng về khả năng tiếp cận khách hàng, Facebook dần trở thành địa chỉ quen thuộc của các CEO. Theo một nghiên cứu của Weber Shandwick, vào năm 2010, số lượng CEO biết cách tạo thương hiệu cá nhân trên facebook thông qua việc xuất hiện trên nền tảng này chỉ dừng ở con số 36%. Tuy nhiên, tính đến năm 2020, con số này đã tăng đến hơn 82%. Bên cạnh đó, 80% các CEO trên toàn cầu thường xuyên sử dụng nền tảng Facebook để tương tác với cộng đồng công chúng mục tiêu của mình.

Vào năm 2013, nhãn hàng thời trang hàng đầu của Scotland Lyle & Scott đã đưa lên mạng xã hội của mình cho việc tuyển dụng CEO mới, trong bài đăng của mình, họ đính kèm những thông tin cơ bản, đãi ngộ cũng như những điều cần thiết để trở thành CEO của họ. Đồng thời Lyle & Scott cũng yêu cầu các ứng viên giới thiệu bản thân bằng một video Vine (Một hình thức short video ở thời điểm đó). Theo lời của chủ sở hữu Lyle & Scott, họ muốn tìm kiếm những giám đốc điều hành bán lẻ hiện đại, có hiểu biết về công nghệ và mạng xã hội. Và “bằng cách tìm kiếm thông qua mạng xã hội, chúng tôi sẽ chọn được những con khủng long giúp điều hành doanh nghiệp của mình”.

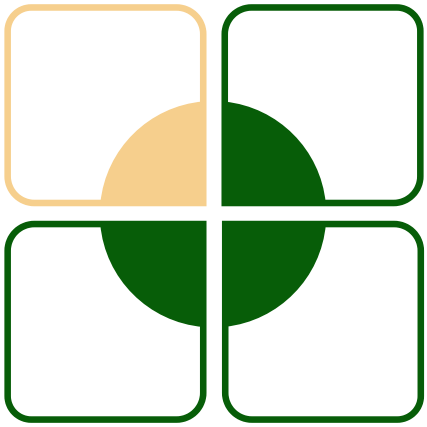


Rõ ràng đây không phải là cách thức thông thường giúp tuyển dụng một vị trí "nóng" trong doanh nghiệp. Tuy nhiên với cách làm tươi trẻ, sáng tạo, tận dụng được sức lan truyền trên mạng xã hội, Lyle & Scott đã tạo ra tiếng vang về sự đổi mới của mình tại thời điểm đăng tải bài đăng trên. Những bước đi của Lyle & Scott đã khiến các công ty trong Fortune 500 nhìn nhận và đánh giá đúng đắn cách tạo thương hiệu cá nhân trên facebook của các giám đốc điều hành cao cấp.

Theo đó, việc xây dựng thương hiệu cá nhân của CEO trên Facebook được hiểu là việc tận dụng những tiềm năng to lớn của gã khổng lồ đến từ Meta, nhằm gia tăng mức hiện diện của cá nhân họ và hình ảnh của công ty trên môi trường số. Với mục tiêu nhằm lôi kéo sự quan tâm, dần biến đổi thành tình yêu đối với thương hiệu khiến cho việc xây dựng chiến thương hiệu cá nhân của CEO trên Facebook ngày càng trở nên quan trọng. Đối một số ngành nghề như: truyền thông, thời trang hay mỹ phẩm, việc xây dựng hình ảnh CEO trên Facebook còn mang tính chiến lược, đòi hỏi các doanh nghiệp cần xây dựng một cách bài bản để tận dụng được tất cả những lợi thế của nền tảng này.

2. Những lợi ích của việc biết cách xây dựng thương hiệu cá nhân trên Facebook cho CEO

3. Cách thiết lập thương hiệu cá nhân của CEO trên Facebook



3.1. Nghiên cứu & xác định tệp công chúng mục tiêu

Bước đầu tiên trong việc thiết lập thương hiệu cá nhân của CEO trên Facebook đó là việc xác định nhóm công chúng mục tiêu. Với việc đồng nhất hình ảnh của CEO và hình ảnh thương hiệu, CEO có thể sử dụng các thông tin về công chúng mục tiêu của thương hiệu làm kim chỉ nam cho các hoạt động của mình trên Facebook.

Việc xác định và phân loại được các nhóm công chúng mục tiêu, xác định mức độ phù hợp của nhóm công chúng với công ty sẽ giúp cho các CEO đề ra được các bước phát triển về nội dung, hình ảnh hay cách thức tương tác, kết nối với khách hàng.

Bên cạnh đó, CEO cũng có thể sử dụng các bộ công cụ của Facebook nhằm lọc ra cho mình nhóm khách hàng mục tiêu. Với các bộ lọc về vị trí địa lý, độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, thói quen và hành vi... Facebook có thể cung cấp cho CEO cái nhìn toàn cảnh về những người có thể quan tâm đến họ. Từ những thông tin này cũng sẽ giúp cho CEO mở rộng được tầm ảnh hưởng của mình, dễ dàng kết nối với khách hàng thông qua cung cấp những điều mà công chúng mong muốn từ họ.

3.2. Xác định & xây dựng tiếng nói cá nhân và hình ảnh của CEO

Từ những thông tin về nhóm công chúng mục tiêu, CEO cần xác định xây dựng tiếng nói cá nhân và cách thể hiện tiếng nói đó trên môi trường mạng xã hội. Một tiếng nói và hình ảnh mang tính cá nhân hóa, chỉn chu sẽ dễ dàng tạo thiện cảm và niềm tin cho những người tiếp xúc. Theo một nghiên cứu được thực hiện bởi Element 2021 cho biết, 88% người dùng sẽ mua hàng từ một thương hiệu/ người mà họ tin tưởng.

Để có thể xác định được tiếng nói cá nhân trên mạng xã hội Facebook nói riêng và các nền tảng khác nói chung, các CEO có thể sử dụng ma trận sau trong việc xác định được đâu là cách phù hợp nhất để thể hiện bản sắc cá nhân của mình trên Facebook. Theo đó các CEO có thể kết hợp giữa: tính cách cá nhân (tính cách thương hiệu); ngữ điệu; ngôn ngữ và mục đích truyền đạt.

Tiếng nói cá nhân sẽ là kim chỉ nam giúp cho các CEO đưa hình ảnh của mình đi chặng đường dài và xuyên suốt, tính kết nối cao giúp cho doanh nghiệp. Đồng hành với tiếng nói cá nhân, các CEO cũng cần xác định cho mình phong cách truyền đạt hình ảnh độc đáo, có tính thống nhất cao để từ đó nâng cao hiệu quả gợi nhắc thương hiệu cá nhân cũng như doanh nghiệp.

Ví dụ về Strive Masiyiwa - CEO của Econet, ông chỉ sử dụng 1 hình ảnh trong bài đăng giúp lột tả cảm xúc của những nội dung ông chia sẻ. Các bài đăng của ông với ngữ điệu khiêm tốn, chia sẻ thông tin hữu ích về công nghệ dễ dàng tiếp cận đến những người theo dõi ông. Bên cạnh đó, ông cũng là người tập trung vào chất lượng nội dung khi những bài đăng của mình đều hơn 300 từ. Tổng hợp những điều này sẽ khiến người dùng hình dung hình ảnh một người thủ lĩnh khiêm tốn, giàu lòng bác ái và trí tuệ.

3.3. Biết cách tạo thương hiệu cá nhân trên Facebook thông qua nội dung & hình ảnh

Không chỉ dừng ở việc nghiên cứu và xác định tiếng nói riêng, các CEO cũng cần chú ý trong việc đưa ra chiến lược nội dung & cách thức thể hiện nội dung đó. Tính thống nhất trong cả nội dung và cách thể hiện nội dung là cách tạo thương hiệu cá nhân trên Facebook hiệu quả.

Một trang mạng xã hội của CEO nên bao gồm những nội dung tương tự mô tả một câu chuyện sâu sắc, phù hợp với thương hiệu của doanh nghiệp. CEO cũng có thể tận dụng các nội dung hiện có bao gồm thông báo của công ty, các bài báo hay các nghiên cứu đã được xuất bản. Tuy nhiên, nếu chỉ chia sẻ những nội dung lặp lại và không có tiếng nói của CEO như vậy là chưa đủ. Thay vì vậy, chiến lược nội dung cho các CEO cần phải đưa ra những cái nhìn sâu sắc và những giá trị dựa trên góc nhìn của họ của người đọc, đâu là câu chuyện đằng sau những ấn phẩm hay hoạt động của công ty.

Shark Phạm Thanh Hưng – với 2 triệu người theo dõi trên Facebook là một ví dụ điển hình của việc xây dựng chiến lược nội dung trên Facebook.

Cụ thể, với series Podcast Shark Hưng Inspiration của mình, ông đưa ra những góc nhìn của mình về thị trường vi mô và vĩ mô. Những tác động của nó đến tình hình sản xuất & kinh doanh. Thông tin hữu ích kết hợp với hình ảnh chỉn chu, chuyên nghiệp khiến ông được coi là một trong những người có tầm ảnh hưởng lớn đến các ngành nghề xây dựng và bất động sản tại thị trường Việt Nam.

Nguồn: facebook Shark Phạm Thanh Hưng @SharkHung

3.4. Lắng nghe phản hồi và điều chỉnh các chiến lược phù hợp

Mạng xã hội là một nền tảng thuận lợi để kết nối và giao tiếp dưới mọi hình thức. Với tính mở của mình, nó cho phép các người dùng tự do thể hiện những suy nghĩ về các vấn đề trong xã hội. Trong đó bao gồm cả những suy nghĩ về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Đồng thời, người dùng cũng sẽ không ngại ngần chia sẻ vấn đề này với CEO – người mà họ cho rằng đó là đại diện hình ảnh của thương hiệu.

Các nội dung từ người dùng là những ý kiến đáng quý để các CEO điều chỉnh sự hiện diện của mình trên Facebook. Họ có thể trực tiếp đưa ra những phản hồi quý báu giúp điều chỉnh sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp; hay ở góc độ khác, họ cũng có thể đưa ra những lời khen. Việc nhanh chóng phản hồi thông tin sẽ khiến họ cảm thấy mình có giá trị với doanh nghiệp, thúc đẩy họ tiếp tục kết nối với doanh nghiệp về mặt cảm xúc. Từ những giá trị này giúp thúc đẩy họ tiếp tục ủng hộ doanh nghiệp thông qua việc mua hàng và sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.

> Việc lắng nghe phản hồi còn mang đến cơ hội cho các CEO nhìn nhận lại chiến lược nội dung và hình ảnh của mình đã phù hợp với người dùng hay chưa? Những gì mình nói liệu đã chạm được đến cảm xúc của người dùng hay chưa? Để từ đó giúp cho các CEO tiếp tục điều chỉnh hình ảnh và nội dung truyền tải, giúp gia tăng sự kết nối giữa họ và doanh nghiệp.

4. Các lưu ý khi thiết lập thương hiệu cá nhân của CEO trên Facebook

4.1. Sự đồng nhất giữa hình ảnh CEO và hình ảnh của thương hiệu

Lưu ý đầu tiên cho các CEO biết cách tạo thương hiệu cá nhân trên Facebook là sự tương đồng giữa hình ảnh của họ và hình ảnh thương hiệu. Các nghiên cứu đã chỉ ra, hình ảnh cá nhân của các CEO được người dùng mặc định gắn liền với hình ảnh của thương hiệu. Một thương hiệu có sức ảnh hưởng, chỉn chu trong truyền thông cũng cần một CEO chỉn chu trong lời nói, hình ảnh trên mạng xã hội.

Mối tương quan đặc biệt này cũng khiến các CEO cần phải thận trọng trong việc chia sẻ thông tin trên Facebook. Bởi những thông tin này có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu do CEO và các đồng sự gây dựng. Thận trọng trong từng hình ảnh, từng câu chữ sẽ khiến cho doanh nghiệp duy trì được lợi thế cạnh tranh bền vững hơn với đối thủ cạnh tranh.

4.2. Sự đồng nhất giữa hình ảnh CEO trên mạng xã hội & đời thường

Đối với lưu ý thứ hai, CEO cần phải lưu ý giữa hình ảnh họ xây dựng giữa đời thường và trên mạng xã hội. Những hình ảnh/ câu chuyện hay cách thức xử sự cần có sự tương đồng lẫn nhau, tranh gây ra cho người dùng cảm giác phân vân về tính cách của CEO trong đời thực và trên mạng xã hội.

CEO có thể “minh họa” một nhân cách hoàn toàn khác những gì họ thể hiện trong cuộc sống. Nhưng khi tiếp xúc trực tiếp, sẽ gây choáng ngợp cho người dùng về sự khác biệt, họ sẽ nảy sinh nghi ngờ về những giá trị, thông điệp mà CEO đó chia sẻ. Điều này sẽ gây ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh cá nhân của họ và hình ảnh của thương hiệu.

Lời khuyên dành cho CEO đó là việc minh họa một cách trung thực và trung tính về những gì họ mang đến cho cộng đồng, những thông tin được chia sẻ thái quá sẽ dễ gây ra những phản ứng trái chiều, mang đến những trải nghiệm không mong muốn cho người dùng.

4.3. Gia tăng tầm ảnh hưởng thông qua các cộng đồng trên Facebook

Không chỉ dừng ở việc kết nối với cá nhân, các Nhóm (Group) trên Facebook cũng là một cách tạo thương hiệu cá nhân trên Facebook tốt. Việc lựa chọn và tham gia các nhóm có chung mục tiêu về công việc sẽ giúp cho các doanh nghiệp mở rộng mạng lưới đối tác. Bên cạnh đó việc chia sẻ thông tin trong các nhóm còn giúp cho các CEO mang hình ảnh của mình đến gần hơn với những nhóm công chúng mục tiêu, giúp gia tăng sự tín nhiệm của các CEO trên nền tảng Facebook.

Tổng kết Phần 3

Facebook là một nền tảng không còn xa lạ với các CEO và các doanh nghiệp. Tuy nhiên để biết cách tạo dựng thương hiệu cá nhân trên Facebook thì cần có sự nghiên cứu và đầu tư bài bản từ các nhà quản trị chiến lược. Sự nhất quán trong tư duy và hành động sẽ giúp cho CEO tạo ra những chỗ đứng dành cho riêng mình tại thị trường truyền thông đầy sôi động trên Facebook.

Phần 4
Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Instagram

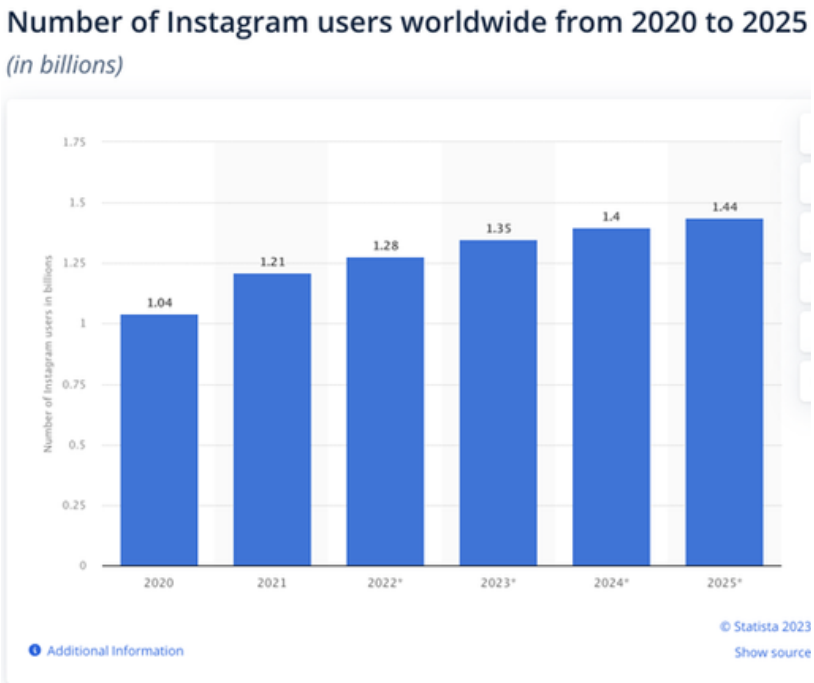
Với hơn 108 nghìn người theo dõi, CEO Thái Vân Linh (Shark Linh) của Skill Bridge đang là một trong những CEO tại Việt Nam có nhiều người theo dõi trên nền tảng Instagram. Đây là nơi cô chia sẻ những bài học kinh nghiệm, những kỹ năng hữu ích giúp các bạn trẻ Việt Nam thành công trên hành trình sự nghiệp. Tài khoản của Shark Linh cũng là một trong những tài khoản nhận được nhiều sự tương tác từ cộng đồng những người hâm mộ. Trung bình, bài đăng của Shark Linh nhận về từ 500 – 1000 lượt tương tác và bình luận.

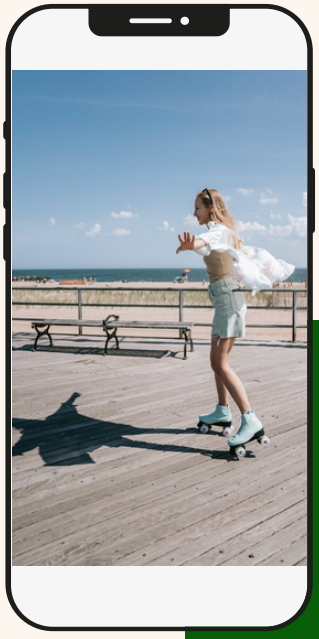
Vậy đâu là lý do Shark Linh cũng như các CEO khác lựa chọn Instagram trở thành nơi xây dựng thương hiệu cá nhân? Ưu điểm cũng như những điểm cần lưu ý khi xây dựng thương hiệu trên nền tảng Instagram, đặc biệt là đối với các CEO. Cùng đón đọc nội dung phân tích chi tiết đến từ MISA để có cái nhìn tổng quát về chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân của các CEO trên nền tảng mạng xã hội đa sắc màu này nhé!

1. Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Instagram là gì?

Trong tuần đầu tiên kể từ khi ra mắt (06/10/2010), Instagram đã thu hút được 25,000 người dùng. Theo thống kê của Statista, tính đến năm 2023, mỗi tháng Instagram có khoảng 1,35 tỷ người hoạt động thường trực.

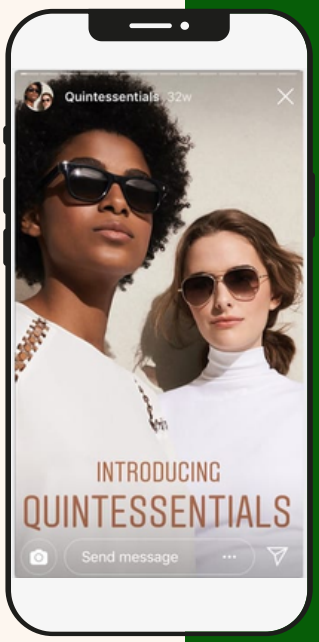
Với những tính năng như chụp hình, chỉnh sửa và chia sẻ hình ảnh một cách nhanh chóng đã khiến Instagram trở thành tiêu điểm trên cộng đồng Internet trong thời gian đó.





Kể từ khi hình thành và phát triển, Instagram trở thành "sân chơi" cho những người dùng yêu thích những nội dung nhiếp ảnh, đồ họa, du lịch và ẩm thực. Instagram cổ vũ cho tinh thần sáng tạo của người dùng ở bất kỳ đâu trên thế giới.

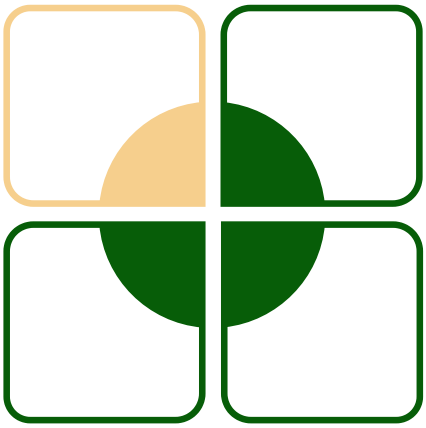
Theo đó, người dùng trên Instagram với những nội dung được xây dựng chỉn chu, hình ảnh thú vị và hấp dẫn đã trở thành những nhà sáng lập nội dung giúp tạo lập xu hướng cho giới trẻ.



Ngày nay, Instagram không chỉ thu hút người dùng trẻ mà giờ đây đang thu hút các doanh nhân và các giám đốc điều hành cao cấp – CEO tham gia vào mạng xã hội đầy năng động này.

Theo nghiên cứu của Influential Executive, năm 2020 chỉ có 6% trong tổng số CEO của danh sách Fortune 500 tham gia Instagram. Nhưng đến năm 2022, con số này đã tăng lên 14%, nâng tổng số CEO trong danh sách Fortune 500 hiện diện mạng xã hội lên 70 người. Các CEO với những chiến lược của riêng mình đang sử dụng mạng xã hội Instagram trở thành nơi xây dựng thương hiệu cá nhân giúp gia tăng sự ảnh hưởng của họ đến với đại chúng.

2. Tại sao các CEO cần xây dựng thương hiệu cá nhân trên Instagram



Instagram giúp tiếp cận công chúng mục tiêu tốt hơn

Instagram giúp hình ảnh doanh nghiệp trở nên tốt hơn

Instagram giúp hỗ trợ gia tăng doanh số của doanh nghiệp tốt hơn

Instagram giúp tương tác với nhóm công chúng mục tiêu tốt hơn

3. Chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân CEO trên Instagram

Để có thể xây dựng thương hiệu cá nhân của các CEO trên nền tảng Instagram, các doanh nghiệp không chỉ cần nắm rõ cách thức vận hành và tính năng của mạng xã hội này. Ngoài ra, doanh nghiệp cần xây dựng và đầu tư chiến lược quảng bá hình ảnh cho CEO bao gồm: xác định nhóm công chúng mục tiêu, sản xuất nội dung/ hình ảnh phù hợp với CEO và doanh nghiệp, cuối cùng đó là chiến lược phân phối nội dung hiệu quả cho qua các tính năng của Instagram.

3.1. Xác định thị trường/công chúng mục tiêu

Việc xây dựng thương hiệu cá nhân CEO trên nền tảng Instagram cũng giống như xây dựng thương hiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp trên nền tảng này. Trong đó, thấu hiểu và xác định đâu là công chúng mục tiêu doanh nghiệp và CEO hướng đến có thể giúp cho doanh nhân đề ra những chiến lược phát triển thương hiệu cá nhân phù hợp.

Nhóm công chúng mục tiêu của CEO trên nền tảng Instagram cần có sự phù hợp và tương thích với phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu doanh nghiệp hướng tới. Sự cộng hưởng của hai nhóm công chúng này sẽ giúp cho doanh nghiệp đạt được cả mục tiêu về hình ảnh thương hiệu và doanh thu.

Trong quá trình triển khai truyền thông quảng bá hình ảnh CEO trên Instagram, các doanh nghiệp cũng luôn cần kiểm tra, đánh giá về nhóm những người theo dõi hiện tại. Với sự hỗ trợ của Instagram trong việc trích xuất báo cáo người theo dõi như trên cho phép doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của các nội dung/ video được chia sẻ trên nền tảng này.

Việc theo dõi thường xuyên báo cáo người theo dõi trên trang Instagram của CEO giúp cho doanh nghiệp xác định những nội dung của họ đã hướng đến đúng nhóm đối tượng (độ tuổi, giới tính và địa lý), hay chiến thuật đăng bài của họ đã phù hợp với nhóm công chúng mục tiêu, cũng như tỷ lệ tăng trưởng đã đi theo lộ trình đề ra hay chưa.

3.2. Xây dựng kế hoạch nội dung

Từ những kết quả được đúc kết về nhóm công chúng mục tiêu, các doanh nghiệp và các doanh nhân có thể đề xuất những kế hoạch nội dung giúp gia tăng tỷ lệ phát triển trên các nền tảng này. Kế hoạch nội dung của các CEO trên Instagram có thể là những thông tin độc quyền thuộc về doanh nghiệp mà họ đang điều hành. Đó có thể là những câu chuyện về sản phẩm/ dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất và vận hành, giúp gia tăng tỷ lệ nhận diện và tình yêu thương hiệu.

Bên cạnh đó, CEO cũng có thể quảng bá hình ảnh, văn hóa của doanh nghiệp, từ đó giúp thu hút những nhân tài tiềm năng giúp cho sự phát triển bền vững của công ty. Không chỉ có vậy, CEO có thể xây dựng những kế hoạch nội dung về việc chia sẻ những bí kíp/ kỹ năng dành cho các bạn trẻ để có thể mở rộng tầm ảnh hưởng của mình đối với thế hệ kế cận.

3.3. Xây dựng kế hoạch hình ảnh

Điểm khác biệt lớn giữa Instagram với các mạng xã hội khác đó là người dùng trên nền tảng này bị thu hút bởi những hình ảnh/video tạo ấn tượng thị giác tốt. Điều đó cho thấy, cùng với chiến lược nội dung, một trong những yếu tố tạo nên sự thành công của các CEO trên instagram đó là chiến lược hình ảnh ấn tượng.

Trong chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân của mình, các CEO/ Doanh nhân có thể lựa chọn chia sẻ những hình ảnh doanh nhân chỉn chu. Hoặc họ cũng có thể lựa chọn chia sẻ những hình ảnh đời thường của mình. Điều này phụ thuộc rất lớn vào mục tiêu cũng như nội dung họ xây dựng trên Instagram. Tính nhất quán của chiến lược hình ảnh và nội dung sẽ giúp định hình được cá tính của CEO/ Doanh nhân trên nền tảng Instagram. Từ đó, giúp tạo ra những dấu ấn riêng biệt trên mạng xã hội vô cùng năng động này.

Ông Phạm Thanh Hưng (Shark Hưng) - Phó chủ tịch HĐQT Cen Group

Nguồn: Instagram @shark_hung_official

3.4. Xây dựng chiến lược tiếp cận nội dung

Không chỉ dừng lại ở việc chia sẻ những nội dung, hình ảnh hay video giúp xây dựng thương hiệu cá nhân của các CEO. Mạng xã hội Instagram với những tính năng hữu ích có thể giúp cho các CEO/ Doanh nhân tiếp cận người dùng với nhiều cách thức sáng tạo khác nhau.

Được giới thiệu vào năm 2020, Instagram Reels (Thước phim) được biết đến là tính năng ghi/chia sẻ những thước phim ngắn dưới 1 phút trên nền tảng này. Cùng với đó, Instagram còn đưa vào những thuật toán giúp hỗ trợ phân phối những nội dung này đến người dùng quan tâm dựa trên những thông tin thứ cấp. Nhờ có Reels, các CEO có thể tiếp cận với nhiều người dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Bên cạnh Instagram Reels, CEO/ doanh nhân cũng có thể sử dụng tính năng Instagram Story (Câu chuyện) để chia sẻ lập tức đến những người theo dõi mình. Những nội dung này sẽ được pin (gắn) ở thanh điều hướng phía trên của ứng dụng, thu hút người dùng tìm hiểu và tương tác với nội dung mà CEO chia sẻ.

Đặc biệt, Instagram Story với nhiều tính năng bên trong như: bình chọn, đánh giá hay đưa ra những Q&A cũng là một cách để các CEO hiểu thêm về người theo dõi của mình. Những thông tin này sẽ hỗ trợ CEO trong quá trình định hình và xây dựng thương hiệu cá nhân của mình trên Instagram.

Thước phim ngắn của Shark Linh

Nguồn: Instagram @shark_link

4. Những lưu ý để xây dựng thương hiệu cá nhân CEO trên Instagram

4.1. Sự đồng nhất của thương hiệu và hình ảnh của CEO

Gợi ý đầu tiên cho các CEO/Doanh nhân trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân trên nền tảng Instagram đó là tính đồng nhất giữa thương hiệu do CEO lãnh đạo và hình ảnh của CEO. Như đã đề cập ở trên, hình ảnh CEO chính là hình ảnh đại diện của sản phẩm và dịch vụ do họ lãnh đạo. Niềm tin họ tạo dựng với người tiêu dùng cũng chính là niềm tin mà người tiêu dùng đặt vào sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Hình ảnh CEO/ Doanh nhân được xây dựng trên nền tảng Instagram còn mang tính đại diện cho văn hóa của doanh nghiệp. Thông qua đó, CEO biểu đạt những giá trị không thể diễn đạt bằng lời hay văn bản đến với những nhân tài tiềm năng cho doanh nghiệp.

Việc đồng nhất giữa hình ảnh doanh nghiệp và hình ảnh của CEO còn giúp mở ra một kênh truyền thông mới cho doanh nghiệp. Ở đó, những hình ảnh về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp được người dùng biết đến thông qua hình ảnh của CEO một cách gần gũi, giúp cho khả năng tiếp cận, mức độ nhận thức về thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ (brand awareness) được nâng cao.

4.2. Tính thống nhất trong nội dung/hình ảnh/video

Không chỉ dừng lại ở tính đồng nhất giữa hình ảnh của CEO và doanh nghiệp, tính thống nhất trong chiến lược nội dung và hình ảnh cũng là một gợi ý quan trọng giúp CEO nổi bật trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân trên nền tảng Instagram.

Một hình ảnh chỉn chu, được lặp lại liên tục với những chi tiết tương đồng, màu sắc đặc trưng sẽ giúp cho người dùng ấn tượng và ghi nhớ lâu hơn là những hình ảnh liên tục thay đổi. Những dấu ấn trong quá trình tạo lập hình ảnh cũng giống như những họa tiết trên logo của doanh nghiệp, sử dụng thành thạo, liên tục và hiệu quả sẽ tạo ấn tượng tốt cho người dùng.

Trang cá nhân được thống nhất trong cách thiết kế và thể hiện nội dung của Shark Hưng giúp tạo thiện cảm và sự tín nhiệm của người dùng với những gì ông chia sẻ

Nguồn: Instagram @shark_hung_official

Không chỉ dừng ở việc thiết kế, các doanh nghiệp, doanh nhân và CEO cũng cần có một đội ngũ giúp cập nhật về những thông số kỹ thuật về hình ảnh/ video trên nền tảng Instagram. Được thiết kế dành cho các ứng dụng di động, người dùng Instagram sẽ ưu ái những nội dung dễ theo dõi, dễ tìm hiểu như hình ảnh dọc (portrait photo) hay những video dạng dọc (vertical video). Những lưu ý này tuy nhỏ nhưng cũng ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm của người dùng trên nền tảng này.

Cùng với đó, những tuyến nội dung được xây dựng dựa trên một chủ đề lớn – tạo sự xuyên suốt và kết nối giữa các nội dung là một điều không thể bỏ qua. Những nội dung này giúp định hình được đâu là điều CEO này muốn truyền tải, đâu là những giá trị mà họ muốn lan tỏa đến với cộng đồng.

Lưu ý thêm rằng, đồng nhất trong nội dung còn bao hàm cách thức biểu đạt, đại từ nhân xưng để người đọc có thể tưởng tượng ra được hình ảnh/ tính cách của CEO qua câu chữ. Quá trình này sẽ giúp cho hình ảnh thương hiệu của CEO được nổi bật trên Instagram và những nền tảng mạng xã hội khác.

4.3. Cập nhật xu hướng khéo léo và phù hợp với hình ảnh của CEO

Một trong những gợi ý quan trọng nhất đó là việc CEO cần lựa chọn và cập nhật cho mình những xu hướng truyền thông. Tận dụng những xu hướng đó như những con sóng, việc lựa chọn "con sóng truyền thông" hiệu quả sẽ giúp CEO truyền đạt thông tin đến người dùng hiệu quả.

Ngược lại, việc lựa chọn những xu hướng có phần ít liên quan đến doanh nghiệp hay cá tính của CEO lại dễ khiến người dùng có những cảm xúc tiêu cực dành cho CEO và doanh nghiệp do họ đại diện..

Trong nhiều trường hợp, người dùng có thể sẵn sàng lên tiếng về những sự cố "kém duyên dáng" của các CEO khi chia sẻ thông tin trên mạng xã hội nói chung và Instagram nói riêng. Những hành động này sẽ gây ảnh hưởng rất lớn đến với hình ảnh thương hiệu CEO đang gây dựng, và tạo ra những tác động không tốt đến hình ảnh thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ do CEO lãnh đạo.

Tổng kết Phần 4

Xây dựng chiến lược thương hiệu cá nhân cho CEO trên nền tảng Instagram là một chiến lược đầy thách thức và thú vị. Thay vì quảng bá cho một sản phẩm/dịch vụ, CEO lúc này đóng vai trò là một Marketer quảng bá chính họ trên mạng xã hội này.

Một chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân phù hợp sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình tìm kiếm và chinh phục trái tim của khách hàng tiềm năng.

Phần 5
Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube

Đối với các CEO, xây dựng thương hiệu cá nhân là yếu tố quan trọng để thu hút các cơ hội kinh doanh và định vị quyền lực trên thương trường. Với sự phát triển của mạng xã hội, ngày càng nhiều nhà lãnh đạo mở rộng tầm ảnh hưởng tới công chúng. Và Youtube với hơn 2 tỷ người dùng hàng tháng và hàng trăm triệu giờ xem video mỗi ngày, đang được xem là "mảnh đất vàng" để các CEO xây dựng thương hiệu cá nhân.

Nội dung dưới đây sẽ cung cấp 5 bước cơ bản giúp các nhà lãnh đạo thể hiện bản sắc cá nhân trên Youtube.

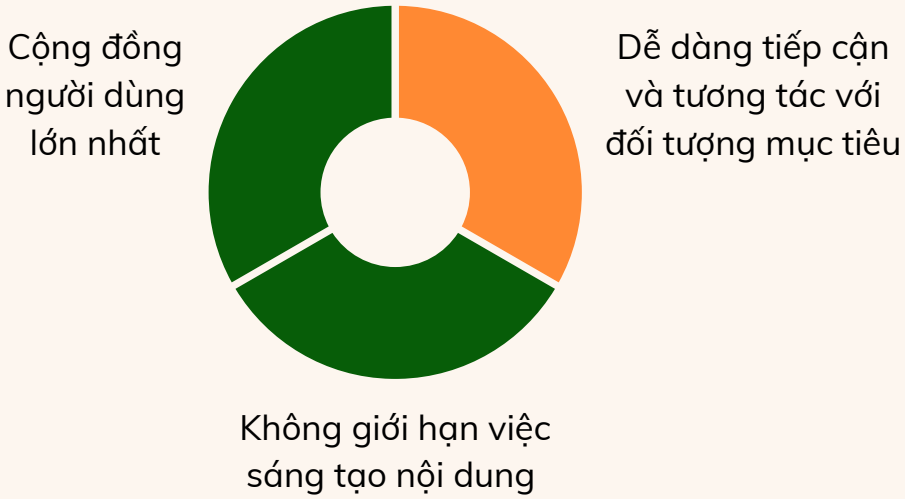
1. Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube là gì?

Thương hiệu cá nhân là một khái niệm được nhắc đến khá nhiều trong kinh doanh và marketing. Jeff Bezos - nhà sáng lập của Amazon có một câu nói nổi tiếng thế này: "Your brand is what people say about you when you're not in the room." Thương hiệu cá nhân là những gì người khác nói về bạn khi bạn không có mặt ở đó. Nói cách khác, đó là câu trả lời cho câu hỏi "Bạn là ai" trong nhận thức của người xung quanh.

Như vậy, xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube là cách một người khiến người khác nhìn nhận và đánh giá về mình theo cách người đó mong muốn thông qua nền tảng Youtube.

Đối với CEO của các doanh nghiệp, khả năng cao họ đã có thương hiệu cá nhân ngay cả khi họ không chủ động tạo ra nó. Bởi hình ảnh của họ có thể gắn với hình ảnh doanh nghiệp và các bên liên quan. Tuy nhiên, việc chủ động xây dựng thương hiệu sẽ giúp CEO kiểm soát được hình ảnh, danh tiếng trong lĩnh vực của mình. Đồng thời định hướng các giá trị có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Tại sao Youtube là nền tảng lý tưởng để xây dựng thương hiệu cá nhân?



3. 5 bước xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube

3.1. Xác định mục tiêu xây dựng thương hiệu cá nhân

Với tư cách là người dẫn dắt doanh nghiệp đi đến thành công, danh tiếng, uy tín của CEO chắc chắn chắn rất quan trọng với khách hàng và đối tác. Theo nghiên cứu của LinkedIn, 56% chuyên gia cho rằng sự hiện diện của CEO trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực tới quyết định mua hàng và 66% sẽ giới thiệu cho bạn bè nếu họ theo dõi CEO công ty trên mạng xã hội.

Chính vì thế, việc CEO xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube không chỉ là xây dựng lòng tin với công chúng về bản thân mà còn là niềm tin với thương hiệu doanh nghiệp.

Một số mục tiêu xây dựng thương hiệu trên Youtube bao gồm:

- **Mục tiêu thương hiệu doanh nghiệp**: Đó có thể là tăng nhận diện thương hiệu, tăng lượng truy cập vào website, thu hút khách hàng mới tăng doanh số bán hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, v.v.
- **Mục tiêu thương hiệu cá nhân**: Trở thành người ảnh hưởng trong giới, định hướng dư luận, đem lại giá trị hữu ích cho cộng đồng... Từ đó, CEO cần xác định loại nội dung để phù hợp với mục tiêu trên.

3.2. Xác định công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu là đối tượng mà một người muốn chia sẻ thương hiệu cá nhân với họ. Đối với CEO, đối tượng này có thể bao gồm đối tác, nhà đầu tư, khách hàng tiềm năng và các bên liên quan khác.

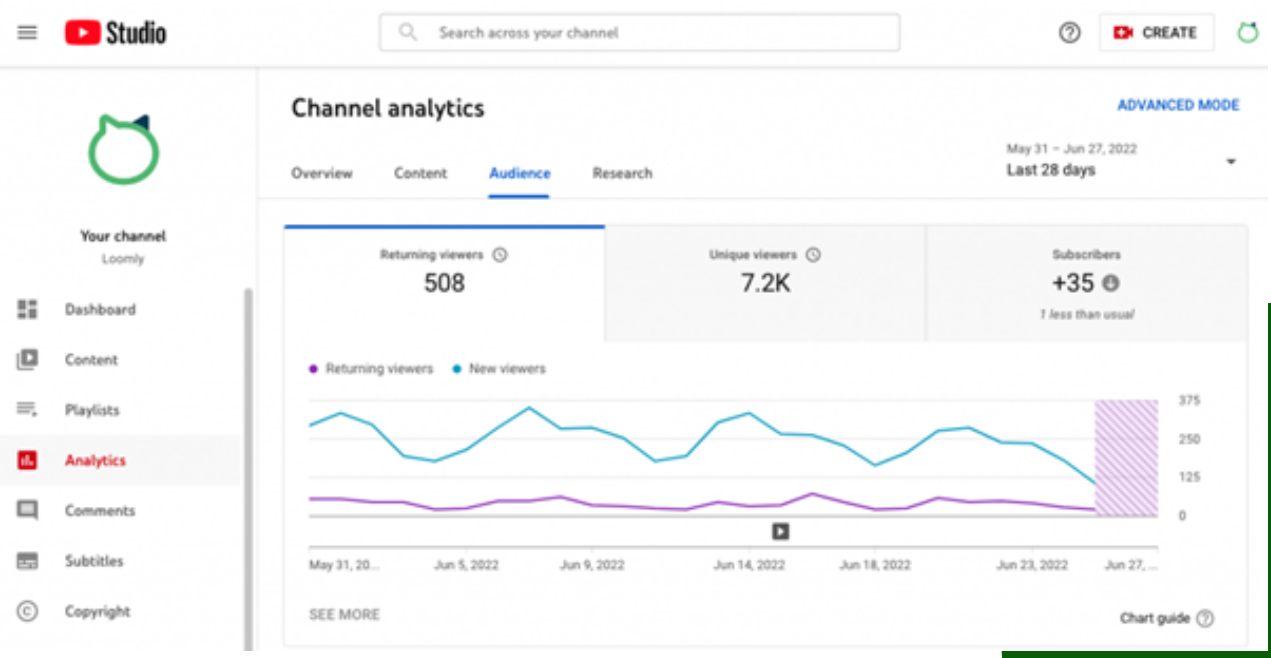
Khi quyết định tập trung vào đối tượng nào trên Youtube, CEO nên dựa trên 2 vấn đề:

- Mục tiêu xây dựng thương hiệu cá nhân của mình
- Những người được lợi từ giá trị mình chia sẻ

Để hình thành chân dung công chúng mục tiêu, hãy trả lời các câu hỏi sau:

- Có những nhóm đối tượng mục tiêu nào?
- Đặc điểm của từng nhóm là gì? Ví dụ về độ tuổi, giới tính, sở thích, nhu cầu, và vị trí địa lý, ngành nghề
- Mục tiêu tìm hiểu thông tin thuộc lĩnh vực này là gì?

Youtube hỗ trợ người dùng tính năng phân đối tượng xem một cách chi tiết cụ thể, từ giới tính, độ tuổi, khu vực địa lý, cho đến hành vi xem và tương tác với nội dung. Các CEO có thể hiểu công chúng mục tiêu thông qua dữ liệu phân tích của Youtube.



Dữ liệu phân tích Người xem trên kênh của người dùng của Youtube

Ví dụ, một CEO của công ty đầu tư công nghệ có thể xác định đối tượng mục tiêu bao gồm các nhà đầu tư tiềm năng, người khởi nghiệp, các nhà quản lý cấp cao và những người quan tâm đến lĩnh vực công nghệ và đầu tư với các đặc điểm như:

- Độ tuổi: từ 30 đến 45 tuổi, đa số là các nhà đầu tư và doanh nhân trẻ tuổi
- Sở thích: quan tâm đến công nghệ, đầu tư, khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp
- Nhu cầu: muốn tìm hiểu về các cơ hội đầu tư trong lĩnh vực công nghệ, các chiến lược quản lý và các bước để thành công trong việc khởi nghiệp công nghệ
- Vị trí địa lý: có thể là quốc tế hoặc tập trung vào các thị trường công nghệ lớn như Mỹ, Trung Quốc, và châu Âu

3.3. Xác định giá trị độc đáo (Unique Value Proposition)

Theo thống kê của Youtube năm 2022, có 51 triệu kênh Youtube đã được tạo ra. Với số lượng người sáng tạo nội dung khổng lồ như vậy thì đâu là lý do người xem nhớ đến một người nào đó. Chính vì thế, thương hiệu cá nhân trên youtube nên phản ánh những điểm mạnh, kinh nghiệm và giá trị độc đáo của CEO. Đâu là giá trị khiến cho nhà quản lý trở nên nổi bật và khác biệt với các CEO của đối thủ cạnh tranh.

Ở bước này, có một số vấn đề cần CEO và nhà quản lý trả lời:

- Thứ nhất, những yếu tố nào làm CEO nổi bật trong lĩnh vực kinh doanh và đặc điểm khác biệt nào mà chỉ mình có?
- Thứ hai, CEO của đối thủ cạnh tranh đang lựa chọn giá trị khác biệt nào để chia sẻ cho công chúng?
- Thứ ba, các giá trị khác biệt của CEO có đáp ứng nhu cầu xem và tìm hiểu không?
- Thứ tư, giá trị này có phù hợp với giá trị mà doanh nghiệp đang theo đuổi không?

Cách xây dựng thương hiệu cá nhân của doanh nhân người Mỹ Gary Vaynerchuk - "GaryVee" là một ví dụ điển hình. Ông được biết đến với câu chuyện vượt khó thành công. Từ một cậu bé nghèo thành ông trùm truyền thông kỹ thuật số. Hình ảnh nhận diện của GaryVee trên các video Youtube rất giản dị với chiếc áo phông và mũ lưỡi trai. Cách ông chia sẻ cũng vô cùng trực tiếp và thẳng thắn. Gary không ngại chia sẻ những câu chuyện thành công và thất bại của mình, từ những thử thách trong kinh doanh đến cuộc sống cá nhân.

Doanh nhân Gary Vaynerchuk - "GaryVee"

3.4. Xây dựng chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube

Sau khi xác định các yếu tố nền tảng như mục tiêu, công chúng mục tiêu và giá trị độc đáo, nhà quản lý cần lên một chiến lược cụ thể bao gồm các nội dung chính sau:

- Loại nội dung
- Hình tượng và phong cách
- Kênh đăng tải và tần suất
- Truyền thông

3.4.1. Loại nội dung

Nội dung là một yếu tố xây dựng thương hiệu cá nhân mạnh mẽ trên Youtube. Bởi đó là thứ dễ dàng tiếp cận người dùng và cũng là căn cứ để Youtube thúc đẩy các video có hình ảnh của CEO. Một lưu ý quan trọng khi lựa chọn loại nội dung là cần dựa trên các giá trị độc đáo đã xác định trước đó. Các nhóm nội dung nên tận dụng những hiểu biết sâu sắc về ngành nghề đang kinh doanh, kinh nghiệm chuyên môn của CEO và cũng thuộc lĩnh vực mà công chúng mục tiêu quan tâm.

Youtube là nền tảng không giới hạn khả năng sáng tạo của người dùng. Do đó nhà CEO và nhà quản lý có thể áp dụng một số loại nội dung như sau:

- **Chia sẻ kiến thức chuyên môn**: CEO có thể tạo nội dung xoay quanh việc chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm trong lĩnh vực đang kinh doanh. Nội dung này có thể thể hiện qua các hình thức như: podcast, video ngắn, video tips.
- **Câu chuyện thành công và thất bại**: CEO có thể chia sẻ câu chuyện về hành trình tới thành công và những thử thách mà họ đã trải qua trong sự nghiệp. Việc chia sẻ câu chuyện thực tế giúp tạo lòng tin về những giá trị truyền tải về sau.
- **Phỏng vấn chuyên gia và đối tác**: CEO có thể mời các chuyên gia trong ngành hoặc các đối tác kinh doanh để tham gia vào các buổi phỏng vấn trên kênh Youtube của mình. Điều này không chỉ mang lại giá trị cho người xem mà còn tăng thêm sự đa dạng và sâu sắc trong nội dung của kênh.
- **Tham gia show**: Tham gia các show, diễn đàn trên Youtube do đơn vị khác tổ chức để gia tăng danh tiếng của mình ví dụ như Shark Tank, Vietcetera Podcast...
- **Youtube Live**: CEO có thể tổ chức các live trên Youtube để chia sẻ kiến thức và tương tác trực tiếp với khán giả.

3.4.2. Định hình phong cách và hình tượng

Khi xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube, CEO nên lựa chọn một hình tượng và phong cách thể hiện nhất quán. Việc nhất quán này giúp nền tảng hiểu điều CEO mong muốn và giúp phân phối nội dung tới đúng đối tượng mục tiêu.

Phong cách này thể hiện nét tính cách riêng của nhà quản lý và nên phù hợp với ngành kinh doanh và hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp. Một số hình tượng thương hiệu cá nhân mà CEO có thể tham khảo như:

- **Người truyền cảm hứng**: Hình tượng này tập trung vào nội dung truyền cảm hứng cho người xem và thường được các doanh nhân tham gia viết sách áp dụng. Gary Vaynerchuk, CEO của VaynerMedia là một người điển hình với phong cách này.
- **Người bạn**: Hình tượng này tạo dựng một cảm giác gần gũi và thân thiện, giúp CEO tương tác và kết nối với người xem như một người bạn đồng hành. Casey Neistat, một nghệ sĩ đạo diễn và nhà sáng lập ứng dụng Beme, đã xây dựng một hình ảnh người bạn thân thiện và hài hước trên kênh Youtube của mình. Anh chia sẻ những trải nghiệm cá nhân, cuộc sống hàng ngày và hướng dẫn về nghệ thuật làm video, tạo nên một sự gần gũi và tương tác với người xem.

Chuyên gia: Hình tượng chuyên gia là người định hướng trong lĩnh vực của mình và thường là người có nhiều kinh nghiệm và thành tựu. Ví dụ: Mark Cuban - CEO của AXS TV và chương trình “Shark Tank,” được biết đến là một nhà đầu tư thành công và chuyên gia trong lĩnh vực khởi nghiệp. Trên kênh YouTube của mình, ông chia sẻ kiến thức về kinh doanh, đầu tư cho những người muốn khởi nghiệp.

3.4.3. Kênh đăng tải và tần suất

Về kênh đăng tải, tùy thuộc vào mục tiêu vào xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube của nhà quản lý mà có thể lựa chọn các kênh (channel) đăng tải khác nhau:

- **Kênh sở hữu**: Kênh này thường đặt chính tên của CEO và là nơi đăng tải nội dung liên quan đến thương hiệu cá nhân của riêng nhà quản lý. Kênh sở hữu cho phép nhà quản lý có toàn quyền kiểm soát nội dung, thiết kế và tạo dựng hình ảnh thương hiệu cá nhân một cách đặc trưng nhất.
- **Kênh Youtube của doanh nghiệp**: Đây là kênh Youtube thuộc sở hữu của doanh nghiệp mà CEO đang làm việc. Nhà quản lý có thể xuất hiện trên kênh này để chia sẻ thông tin về tầm nhìn, câu chuyện thương hiệu, dự án của doanh nghiệp.
- **Kênh của bên thứ ba**: Đây là kênh Youtube thuộc sở hữu của một bên thứ ba, chẳng hạn như đối tác liên kết, đối tác truyền thông. Nhà quản lý có thể được mời hoặc tham gia vào các kênh này để chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và giá trị độc đáo của mình với một đối tượng mục tiêu rộng hơn trên kênh Youtube hợp tác này.

3.4.4. Truyền thông về thương hiệu cá nhân trên Youtube

Truyền thông là hoạt động mấu chốt giúp thương hiệu cá nhân của CEO được lan tỏa trên Youtube. Sau đây là một số mẹo giúp các nội dung về thương hiệu cá nhân của nhà quản lý tiếp cận sâu rộng đến công chúng mục tiêu:

- **Chia sẻ lên mạng xã hội khác**: sử dụng các kênh truyền thông khác như website, blog, Facebook, Tikok để giới thiệu kênh và kêu gọi theo dõi. Đồng thời, cần tạo liên kết giữa các kênh truyền thông để tăng tương tác và tạo sự nhận diện thương hiệu.
- **Chạy quảng cáo Youtube, Google**: Sử dụng công cụ quảng cáo của Youtube và Google để tiếp cận một lượng người xem lớn hơn. Bằng cách định rõ mục tiêu và tối ưu hóa quảng cáo, bạn có thể thu hút sự chú ý của đúng đối tượng mà bạn muốn nhắm đến.
- **Hợp tác**: Xem xét hợp tác với các YouTuber hoặc các nhân vật có sự nghiệp thành công trong lĩnh vực của bạn. Việc hợp tác có thể mang lại lợi ích lớn bằng cách chia sẻ nguồn lưu lượng và tạo sự tương tác giữa các kênh.
- **Tối ưu hóa SEO trên Youtube**: Đảm bảo rằng tiêu đề, mô tả và từ khóa của video được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm của Youtube. Nghiên cứu từ khóa phù hợp và sử dụng chúng một cách thông minh trong nội dung của bạn để thu hút sự quan tâm của khán giả.

4. Case Study xây dựng thương hiệu cá nhân đáng học hỏi trên Youtube

Thái Vân Linh hay còn được biết đến với cái tên Shark Linh, là một trong những nữ doanh nhân thành đạt hiện nay. Chị đã giữ nhiều vị trí quan trọng và đạt được thành công đáng kể kể từ khi trở về Việt Nam và bắt đầu sự nghiệp khởi nghiệp.

Với sự xuất sắc của mình, Shark Linh từng đảm nhận vai trò CEO của Quỹ đầu tư Việt Nam (DFJ VinaCapital) và CEO của công ty cổ phần Vingroup Ventures. Ngoài ra, chị còn là người sáng lập của thương hiệu thời trang nữ thành công như Rita Phil. Với hơn 23 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính, marketing và vận hành, Shark Linh đã tích lũy được một sự am hiểu sâu sắc về các khía cạnh quản lý và phát triển doanh nghiệp.

Shark Linh sở hữu kênh Youtube với gần 26 nghìn subscribe. Chị xây dựng hình tượng “Doanh nhân – Nhà đầu tư – Cố vấn – Người mẹ”. Chính vì thế phong cách thể hiện nội dung hết sức chân thực, gần gũi và thân thiện. Các nội dung xoay quanh việc chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về quản lý tài chính cá nhân, đầu tư, và xây dựng một tương lai tài chính ổn định. Bên cạnh đó, chị đưa lời khuyên để các bạn trẻ phát triển thành công trong sự nghiệp và cuộc sống

Nguồn: internet

Đối tượng mục tiêu: Kênh hướng đến những người trẻ, nhân viên văn phòng, những người quan tâm đến tài chính cá nhân, đầu tư. Họ muốn xây dựng sự nghiệp và có tài chính ổn định.

Nguồn: kênh Youtube của Shark Thái Vân Linh @linhthaiofficial

Điều gì làm kênh nổi bật và đáng học hỏi?

Phong cách gần gũi, thân thiện và cởi mở: Shark Thái Vân Linh tạo được ấn tượng với người xem bằng sự gần gũi, thân thiện và nụ cười tươi tắn. Chị tạo một cảm giác hết sức thoải mái dễ chịu cho người xem.

Nội dung đa dạng và có tính hệ thống: Kênh của Shark Linh chia sẻ 3 nhóm nội dung chính bao gồm: đầu tư tài chính, phát triển sự nghiệp và kỹ năng cuộc sống. Các nội dung này dựa trên nhiều năm kinh nghiệm làm việc về đầu tư tài chính và cuộc sống của chị. Sự đa dạng và liên kết giữa các nội dung này giúp người xem tiếp cận và áp dụng kiến thức một cách có hệ thống.

Đặc biệt, các nhóm nội dung này đều liên kết với khóa học mà chị Linh trực tiếp đào tạo như nâng cao năng lực lãnh đạo và quản lý hiệu suất. Thông qua Youtube chị thu hút được lượng lớn khách hàng tiềm năng cho các khóa đào tạo này.

Mời chuyên gia từ nhiều lĩnh vực: Shark Linh thường mời các chuyên gia từ nhiều lĩnh vực khác nhau tham gia chia sẻ kinh nghiệm trên kênh của mình. Một số chuyên gia nổi bật như chị Nguyễn Phi Vân – chuyên gia nhượng quyền và Chủ tịch của Hiệp hội đầu tư thiên thần Việt Nam, CEO Shopee Trần Tuấn Anh, Phoebe Trần – Giám đốc điều hành toàn quốc của Crimson Education Việt Nam.

Sự xuất hiện của những chuyên gia uy tín từ các lĩnh vực khác nhau làm tăng thêm độ tin cậy và hấp dẫn cho nội dung của kênh, đồng thời khẳng định tầm ảnh hưởng và uy tín của Shark Linh trong giới kinh doanh.

5. Lưu ý khi xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube

5.1. Content có chất riêng

Để thu hút và giữ chân khán giả, CEO cần đảm bảo rằng nội dung trên kênh YouTube mang đậm dấu ấn cá nhân và phản ánh giá trị độc đáo mà họ đem lại. Đồng thời, các nhà quản lý nên tập trung vào những lĩnh vực mà họ có kiến thức sâu rộng. Kiến thức này không xa rời giá trị chung của doanh nghiệp và mang giá trị hữu ích cho người xem.

Một kênh YouTube về làm bánh có thể tạo nội dung với phong cách sáng tạo như hướng dẫn làm bánh với lời bình về một câu chuyện cuộc sống của chủ kênh hoặc làm thơ, câu đối.

5.2. Nội dung nhất quán

Duy trì sự nhất quán là yếu tố quan trọng để CEO xây dựng một trải nghiệm liên tục và có hệ thống cho người xem. Điều này giúp tạo dựng hệ thống nội dung liên quan và khẳng định bản quyền thương hiệu cá nhân của bạn. Từ lựa chọn âm nhạc, màu sắc, đến phong cách thể hiện, tất cả đều cần phù hợp và nhất quán.

Bên cạnh đó, CEO nên đảm bảo rằng mọi video đều phản ánh giá trị và thông điệp cốt lõi của thương hiệu cá nhân. Đồng thời, tuân thủ lịch trình đăng tải đều đặn để khán giả luôn nhận được nội dung mới.

5.3. Liên kết với các nền tảng mạng xã hội khác

Khi xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube, việc liên kết với các nền tảng mạng xã hội khác giúp nhà quản lý mở rộng phạm vi tương tác và tăng cường tầm ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân trên mọi mặt trận truyền thông.

CEO có thể chia sẻ các video từ kênh Youtube trên Facebook, Twitter và LinkedIn để thu hút đông đảo khán giả. Ngoài ra, hãy tích hợp các liên kết và biểu trưng mạng xã hội vào mô tả kênh và video của CEO trên Youtube.

5.4. Liên hệ chặt chẽ với hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp

CEO cần đảm bảo rằng nội dung trên kênh Youtube phù hợp với hình ảnh và giá trị của doanh nghiệp mà họ làm việc. Các video và thông điệp truyền tải trên kênh Youtube nên phản ánh và gắn kết với giá trị cốt lõi, sứ mệnh và tầm nhìn của doanh nghiệp. Sự liên hệ chặt chẽ này giúp xây dựng lòng tin và tạo dựng mối quan hệ mạnh mẽ giữa thương hiệu cá nhân và doanh nghiệp.

Tổng kết Phần 5

Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Youtube là một cơ hội tuyệt vời để CEO và quản lý cấp cao thể hiện chuyên môn, kiến thức và tầm ảnh hưởng tích cực trong lĩnh vực kinh doanh. Tuy nhiên đây sẽ là một công việc đòi hỏi sự chăm chỉ và kiên nhẫn. Hãy lên kế hoạch thật cụ thể và chi tiết để đảm bảo kênh đi đúng theo định hướng và mục tiêu ban đầu.

Phần 6
Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Tiktok

Theo số liệu của DataReport (02/2023), Việt Nam có khoảng 49,9 triệu người sử dụng mạng xã hội Tiktok, đứng thứ 6 trong 10 quốc gia có số lượng người dùng Tiktok cao nhất thế giới. Tiktok giờ đây không chỉ dừng lại là một ứng dụng giải trí mà còn là mảnh đất kinh doanh màu mỡ cho nhiều doanh nghiệp.

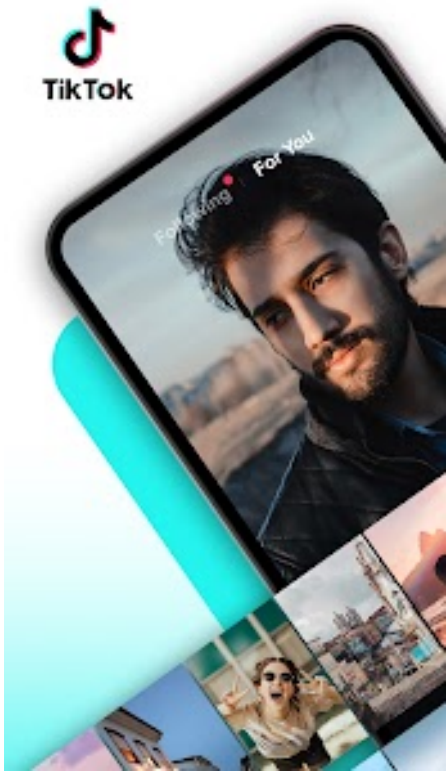
Tiktok nhanh chóng trở thành nền tảng xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp nói chung và các nhà điều hành doanh nghiệp nói riêng. Hãy cùng MISA khai phá khía cạnh sức mạnh mới này của Tiktok qua nội dung dưới đây.

1. Xây dựng thương hiệu cá nhân trên Tiktok là gì?

Thương hiệu cá nhân có thể hiểu đơn giản là những hình ảnh, những nhận định mà mọi người nghĩ đến khi nhắc về một cá nhân nào đó. Những nhận định này có thể được hình thành từ việc cá nhân đó thể hiện rõ tính cách, quan điểm, kiến thức chuyên môn, sở thích hay đam mê.

Và xây dựng thương hiệu cá nhân trên Tiktok là định hình và phát triển hình ảnh cá nhân trên nền tảng Tiktok nhằm gây ấn tượng với công chúng, khiến họ cảm thấy quen thuộc và yêu thích hình ảnh đó.

Đối với các nhà quản lý, xây dựng thương hiệu riêng không chỉ giúp cá nhân đó thể hiện được cá tính, nâng cao danh tiếng mà còn giúp tăng cường uy tín cho bản thân và doanh nghiệp của họ. Đồng thời, thương hiệu cá nhân cũng giúp tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh và tác động đến niềm tin cộng đồng, đặc biệt là khách hàng mục tiêu, từ đó thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.



2. 4 định hướng thương hiệu cá nhân cho CEO trên Tiktok

2.1. Kể câu chuyện, trải nghiệm của cá nhân

Khi bắt đầu xây dựng thương hiệu cá nhân, hãy tập trung vào một hoặc hai chủ đề là thế mạnh của nhà quản lý. Việc lựa chọn những chủ đề quen thuộc sẽ giúp nhà quản lý có thể phân tích chủ đề đó ở nhiều khía cạnh và giúp nguồn ý tưởng không bị cạn kiệt. Trong đó, chia sẻ về câu chuyện, trải nghiệm cá nhân được xem là một trong những chủ đề dễ triển khai và cũng được nhiều khán giả yêu thích nhờ yếu tố cá nhân hóa.

Những câu chuyện cá nhân hóa luôn thu hút được nhiều người bởi mức độ độc quyền của nó. Đặc biệt, câu chuyện của những nhà quản lý doanh nghiệp thường nhận được nhiều sự quan tâm, bởi không phải ai cũng có thể được trải nghiệm các hoạt động như điều hành một doanh nghiệp, thương lượng với khách hàng hay tham gia các hội thảo lớn,...

Đôi khi, một số nhà quản lý cảm thấy ngần ngại khi chia sẻ câu chuyện của bản thân. Nhưng chính những chia sẻ này sẽ giúp nhà quản lý và doanh nghiệp trở nên gần gũi với khách hàng hơn.

Việc chia sẻ câu chuyện cá nhân còn giúp nhà quản lý xây dựng được một cộng đồng những người theo dõi có nhiều điểm chung với nhau. Nhờ đó, nhà quản lý sẽ có cơ hội giới thiệu những sản phẩm, dịch vụ là giải pháp phù hợp với vấn đề mà khán giả đang gặp phải và tăng khả năng chuyển đổi thành công.

Một số ý tưởng nội dung các nhà quản lý có thể phát triển chuyên sâu thành loạt video khi lựa chọn chia sẻ câu chuyện cá nhân như:

- Những bài học mà nhà quản lý đã đúc kết được trong công việc và cuộc sống
- Cách nhà quản lý có được vị trí công việc hiện tại
- Cách nhà quản lý phát triển doanh nghiệp của mình cho đến thời điểm này
- Hành trình học tập của nhà quản lý để đạt được vị thế như ngày hôm nay
- Giới thiệu những quyển sách hữu ích trong ngành hay những thói quen, sở thích tốt cho sự nghiệp của nhà quản lý.

Ví dụ, kênh Tiktok của Shark Thái Vân Linh chuyên chia sẻ các câu chuyện, trải nghiệm đúc kết được trong quá trình kinh doanh của mình như cách chị xây dựng sự tự tin, kỹ năng điều hành cuộc họp hiệu quả hay các kỹ năng ứng xử trong công việc. Ngoài ra, chị cũng thường xuyên chia sẻ các trải nghiệm về tình yêu như câu chuyện hôn nhân của chị và chồng, lần đầu tiên chia tay mối tình nhiều năm,...

Quan trọng hơn cả, sau mỗi video về các câu chuyện của chị luôn có sự đúc kết các bài học để người xem có thể học hỏi và áp dụng cho bản thân. Nhờ đó, chị đã xây dựng được hình ảnh một người doanh nhân thành công, một người cố vấn sâu sắc với hơn 450.000 lượt follower trên Tiktok.

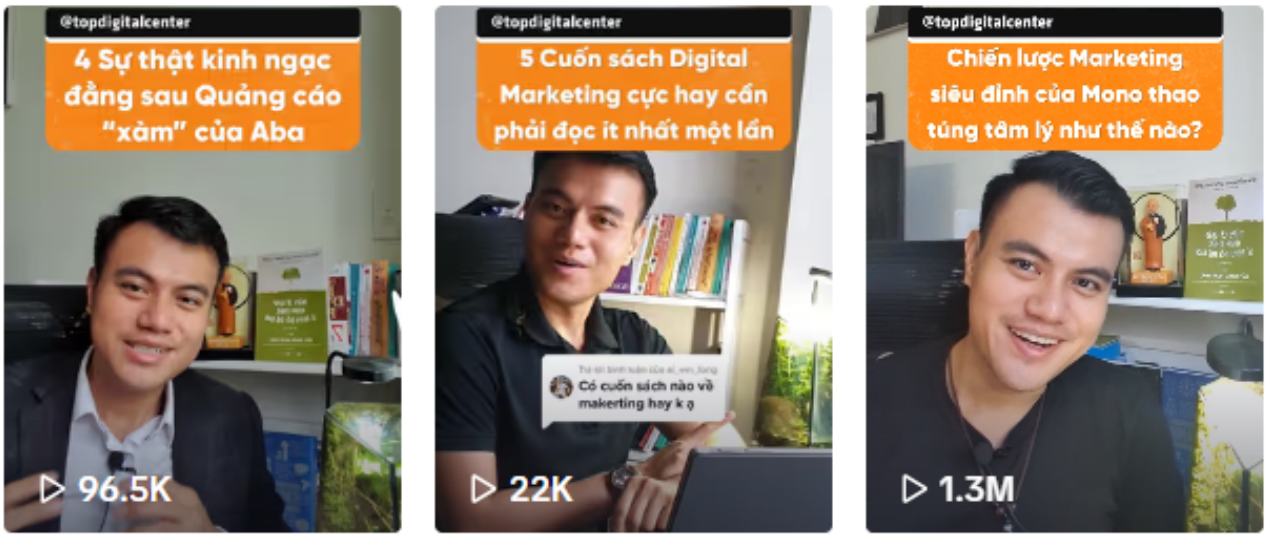
2.2. Chia sẻ quan điểm cá nhân về một lĩnh vực

Tương tự như chia sẻ trải nghiệm cá nhân, chia sẻ quan điểm cá nhân cũng là nội dung thu hút được sự quan tâm của nhiều đối tượng bởi tính chất độc đáo, duy nhất của nó. Bên cạnh đó, việc chia sẻ quan điểm cá nhân về một lĩnh vực sẽ đòi hỏi kiến thức chuyên môn cao, thông qua đó, nhà quản lý có thể xây dựng thương hiệu cá nhân mang hướng chuyên nghiệp, uy tín và dễ dàng hỗ trợ hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp hơn.

Lĩnh vực mà các nhà quản lý chia sẻ quan điểm nên là lĩnh vực mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Vì khi chia sẻ về lĩnh vực này, nhà quản lý có thể khéo léo lồng ghép hình ảnh doanh nghiệp vào các ví dụ hoặc case study. Điều này sẽ giúp góp phần hỗ trợ xây dựng niềm tin và sự yêu thích cho thương hiệu doanh nghiệp.

Có rất nhiều khía cạnh về chủ đề kinh doanh mà nhà quản lý có thể khai thác để xây dựng nội dung lâu dài cho kênh Tiktok của mình. Chẳng hạn, nhà quản lý có thể xây dựng thương hiệu cá nhân bằng cách trả lời các câu hỏi, vướng mắc thường gặp trong ngành hay tận dụng các vấn đề đang gây tranh cãi để có thể gây sự chú ý của cộng đồng.

Nhà lãnh đạo cũng có thể chia sẻ các dự đoán về tương lai của ngành dựa trên những báo cáo, phân tích có căn cứ. Hoặc để có thêm các ý tưởng nội dung, nhà quản lý có thể tạo ra các post để người theo dõi đặt câu hỏi và trả lời các nội dung đó nhằm giúp họ giải đáp thắc mắc.



Tiktoker Joe Tran chia sẻ nhiều quan điểm cá nhân về marketing
Nguồn: kênh Tiktok của Joe Tran @topdigitalcenter

Ví dụ, khi ChatGPT mới ra mắt và trở nên phổ biến, các chuyên gia trong ngành Marketing, đặc biệt là lĩnh vực content đã liên tục đưa ra các chia sẻ về những ưu điểm và nhược điểm cũng như những trải nghiệm ban đầu về ứng dụng này. Trong đó, kênh Tiktok của Joe Tran – CEO của TOP Digital Center đã có video chia sẻ quan điểm về các ngành nghề có thể bị thay thế bởi ChatGPT hay không ngay khi công cụ này mới ra mắt.

2.3. Thực hiện các cuộc phỏng vấn theo chủ đề

Một trong những nội dung phổ biến khác trên Tiktok mà các nhà điều hành doanh nghiệp có thể triển khai là phỏng vấn những người đi đầu trong lĩnh vực mà bạn phỏng vấn. Nói cách khác, thay vì chia sẻ quan điểm cá nhân của mình, nhà quản lý sẽ cho khán giả thấy quan điểm cá nhân của những người uy tín trong ngành và cùng họ bàn luận về chủ đề đó.

Bằng cách trò chuyện, trao đổi với những người có kiến thức chuyên môn hoặc đã có danh tiếng trong ngành sẽ giúp nhà quản lý thông qua đó xây dựng được uy tín và hình ảnh thương hiệu cho bản thân.

Có ba dạng phỏng vấn có thể thực hiện trên Tiktok. Đầu tiên là dạng phỏng vấn thông thường, người phỏng vấn và người tham gia đều xuất hiện trong cùng một đoạn phỏng vấn. Để thực hiện được dạng phỏng vấn này, nhà quản lý cần phải mời được người tham gia có mặt tại mình cùng một địa điểm, trò chuyện và ghi hình trực tiếp tại đó. Tuy nhiên, dạng phỏng vấn này khiến nhóm đối tượng tham gia bị thu hẹp lại do giới hạn về vị trí địa lý.

Hoặc nhà quản lý có thể sử dụng kỹ thuật chia đôi màn hình khi trò chuyện online hoặc nhờ người phỏng vấn ghi hình lại. Tuy nhiên, hai dạng phỏng vấn này có thể khiến khán giả cảm thấy nhà quản lý không có mối quan hệ sâu sắc với người phỏng vấn mà chỉ như một người ủng hộ hay phản biện quan điểm đó như những người khác. Việc xây dựng thương hiệu cá nhân lúc này sẽ dựa phần lớn vào quan điểm nhà quản lý đưa ra hơn là dựa vào uy tín của người tham gia phỏng vấn.

Nguồn: kênh Tiktok của Rising Vietnam @risingvietnam.podcast

2.4. Chia sẻ thông tin về công việc

Chia sẻ thông tin về công việc là một chủ đề niche mà nhà quản lý có thể lựa chọn để xây dựng nội dung trên Tiktok. Đây là một trong những chủ đề hiệu quả nhất cho thương hiệu cá nhân. Bởi nó mang tính chất độc đáo (mỗi vị trí công việc, mỗi ngành nghề đều có những điểm khác biệt riêng), và vẫn đảm bảo được tính chuyên nghiệp.

Chủ đề đơn giản nhất khi xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua công việc là chia sẻ các thông tin về công việc hằng ngày và cập nhật các thông tin hậu trường. Đó có thể là quy trình làm việc của các bộ phận trong doanh nghiệp, quy trình sản xuất sản phẩm, cung cấp dịch vụ,...

> Những thông tin hậu trường luôn gây được sự tò mò và thu hút được nhiều sự quan tâm từ khán giả. Các nhà điều hành có thể thông qua chia sẻ về công việc để quảng bá cho văn hóa và hình ảnh công ty một cách tự nhiên, giúp khán giả có cái nhìn toàn diện hơn về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, từ đó, xây dựng lòng tin của khách hàng và tăng khả năng chuyển đổi.

Ngoài ra, chia sẻ về khách hàng cũng là một trong những chủ đề hiệu quả để xây dựng thương hiệu cá nhân trên Tiktok. Thông qua chia sẻ về khách hàng, nhà quản lý có thể làm nổi bật sản phẩm của doanh nghiệp thông qua các lợi ích mà nó mang lại. Việc chia sẻ case study về khách hàng không chỉ giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng mà còn khiến khách hàng hiện tại cảm thấy được trân trọng.

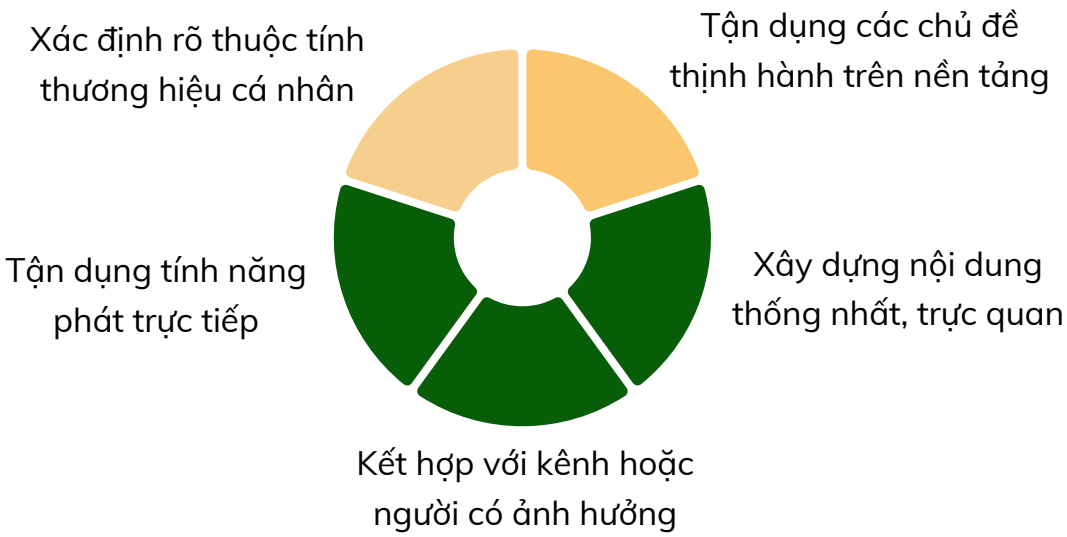
Bên cạnh đó, nhà quản lý cũng có thể xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua chia sẻ về đồng nghiệp, nhân viên của bạn. Đó có thể là những chia sẻ hài hước, mang tính giải trí về tính cách con người, văn hóa doanh nghiệp, hoặc cũng có thể xây dựng nội dung theo hướng chuyên nghiệp khi chia sẻ về các thành công mà các nhân viên đã đạt được. Thông qua nhân viên trong doanh nghiệp, nhà quản lý có thể xây dựng được hình ảnh lãnh đạo trong mắt công chúng, sự công nhận của nhân viên cũng sẽ giúp nhà quản lý nhanh chóng nhận được sự công nhận của công chúng.

Anh Nguyễn Huy (nickname Huy NL) – nhà sáng lập Schannel và giám đốc truyền thông của CellphoneS chính là ví dụ điển hình trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua chia sẻ thông tin về công việc. Theo đó, kênh Tiktok của anh thường xuyên chia sẻ các nội dung hài hước nhân viên tại Schannel, cách anh làm việc tại văn phòng hay giới thiệu sản phẩm một cách tự nhiên thông qua các video mang tính giải trí. Nhờ vậy, anh đã thành công trong việc xây dựng hình ảnh một vị sếp tài giỏi, giản dị nhưng không kém phần thân thiện, hài hước và thu hút được hơn 53.000 người theo dõi.

Đồng thời, công việc chính của anh Nguyễn Huy là "ông bầu" cho đội ngũ Tiktoker trong công ty. Vì vậy, anh cũng thường xuyên góp mặt trong video của các Tiktoker này để hỗ trợ xây dựng thương hiệu cá nhân cho nhân viên công ty. Chẳng hạn, video "Một ngày THẬT SỰ của sếp Huy NL" trên kênh của Tiktoker Đặng Thu Hà thu hút được hơn 1,2 triệu lượt thích.

Nguồn: kênh Tiktok của anh Nguyễn Huy @huynl.schannel

3. 5 cách xây dựng thương hiệu cá nhân hiệu quả



3.1. Xác định rõ thuộc tính thương hiệu cá nhân

Xây dựng thương hiệu cá nhân là truyền đạt giá trị và tiếng nói riêng đến công chúng. Và các thành phần tạo nên giá trị độc đáo đó được gọi là thuộc tính thương hiệu cá nhân. Nói cách khác, thuộc tính thương hiệu cá nhân là những đặc điểm độc đáo mà công chúng liên tưởng đến khi nhắc đến một người. Nhà quản lý có thể xác định thuộc tính cá nhân thông qua 3 yếu tố là đặc điểm tính cách, phong cách giao tiếp và mục tiêu của thương hiệu cá nhân.

Trong đó, đặc điểm tính cách có thể được làm nổi bật thông qua 3 yếu tố. Thứ nhất là hành động, cử chỉ. Thứ hai là phong cách giao tiếp, có thể chủ ý xây dựng bằng cách xác định giọng điệu, phong cách và phương tiện sử dụng giao tiếp. Cuối cùng là mục tiêu thương hiệu cá nhân, yếu tố này cần được truyền tải thông qua sứ mệnh và tầm nhìn trong các chủ đề nội dung trên kênh Tiktok.

Để xây dựng thuộc tính thương hiệu cá nhân hiệu quả thông qua Tiktok, bạn cần lưu ý một số yếu tố sau:

- **Tính dễ tiếp cận**: Dễ tiếp cận là một thuộc tính giúp thương hiệu cá nhân phát triển nhanh hơn trên kênh Tiktok. Bởi người theo dõi sẽ cảm thấy thoải mái và thuận tiện trong việc kết nối và tương tác với nội dung bạn chia sẻ. Chính vì vậy, nhà quản lý nên dành thời gian tương tác với khán giả, trả lời các thắc mắc của họ để khán giả cảm thấy dễ dàng tiếp cận thông tin từ kênh của bạn.
- **Tính tích cực**: Hình ảnh thương hiệu cá nhân cần thể hiện được sự thân thiện và truyền cảm hứng. Tính tích cực sẽ giúp thương hiệu cá nhân của bạn nhận được nhiều thiện cảm từ công chúng, từ đó, dễ dàng xây dựng các nội dung mang tính hướng dẫn, giáo dục hay chia sẻ.
- **Tính nhất quán trong hình ảnh và thông điệp**: Giống như thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu cá nhân cần sự nhất quán để có thể nhanh chóng gia tăng độ nhận diện và uy tín, cũng như giúp thương hiệu phát triển đúng định hướng và mục tiêu đề ra.

3.2. Tận dụng các chủ đề thịnh hành trên nền tảng

Đối với một nền tảng phát triển nhanh như Tiktok, việc theo kịp xu hướng, sử dụng các chủ đề thịnh hành là điều không thể thiếu trong kế hoạch xây dựng thương hiệu cá nhân của các nhà quản lý. Bởi nội dung thịnh hành cũng là một trong những yếu tố hàng đầu được Tiktok ưu tiên đề xuất cho người dùng. Vì vậy, đây là một trong những cách xây dựng thương hiệu cá nhân trên Tiktok nhanh chóng và dễ dàng nhất.

Để xác định các chủ đề đang thịnh hành trên nền tảng, bạn có thể sử dụng tab “Khám phá” ở cuối màn hình trên giao diện chính của Tiktok. Hãy click vào và tìm kiếm các thẻ hashtag hoặc video đang là xu hướng liên quan đến lĩnh vực nội dung mà bạn đang triển khai. Tuy nhiên, cần phải lựa chọn các hashtag phù hợp với nội dung video của bạn chứ không nên sử dụng nhiều hashtag thịnh hành nhưng không liên quan.

Ví dụ, bạn có thể sử dụng các hashtag thịnh hành như #educationalbusiness hay #mindpower cho các video chia sẻ quan điểm về kinh doanh của mình để có thể thu hút được lượt xem từ những người quan tâm đến chủ đề này và dễ dàng được Tiktok đề xuất cho những người theo dõi mới.

3.3. Xây dựng nội dung thống nhất, trực quan

Để có thể xây dựng thương hiệu cá nhân trên Tiktok, việc sáng tạo những nội dung trực quan là điều không thể thiếu để thu hút những người theo dõi kênh. Hơn nữa, việc xây dựng thương hiệu cá nhân cho những nhà điều hành doanh nghiệp cần được đầu tư chỉnh chu và bài bản về mặt hình ảnh, để đảm bảo tính nhất quán và khả năng hỗ trợ cho thương hiệu của doanh nghiệp.

Vì vậy, hãy sử dụng các yếu tố sau để giúp chiến lược nội dung của nhà quản lý trở nên thống nhất, trực quan hơn:

- Đảm bảo logo của thương hiệu cá nhân hoặc doanh nghiệp sẽ xuất hiện trong video Tiktok để gia tăng độ nhận diện thương hiệu.
- Sử dụng hình ảnh đại diện chuyên nghiệp, thể hiện được thuộc tính thương hiệu của nhà quản lý. Ảnh đại diện trên Tiktok cũng nên là ảnh đại diện trên các nền tảng mạng xã hội khác để người theo dõi có thể dễ dàng tìm hiểu thêm về nhà quản lý.
- Sử dụng màu phông chữ và hình ảnh trong video Tiktok phù hợp với phong cách thương hiệu cá nhân của nhà quản lý.
- Sử dụng text ngắn trong video để giúp khán giả nhanh chóng nắm được ý chính của thông điệp.

Ngoài ra, Tiktok là một nền tảng nổi bật với các video dạng ngắn nên việc thêm ngữ cảnh và truyền tải thông điệp thông qua chú thích văn bản sẽ khiến nội dung trực quan và thu hút khán giả hơn. Việc thêm phụ đề giúp đảm bảo người xem vẫn có thể tiếp thu nội dung của bạn ngay cả khi không bật âm thanh.

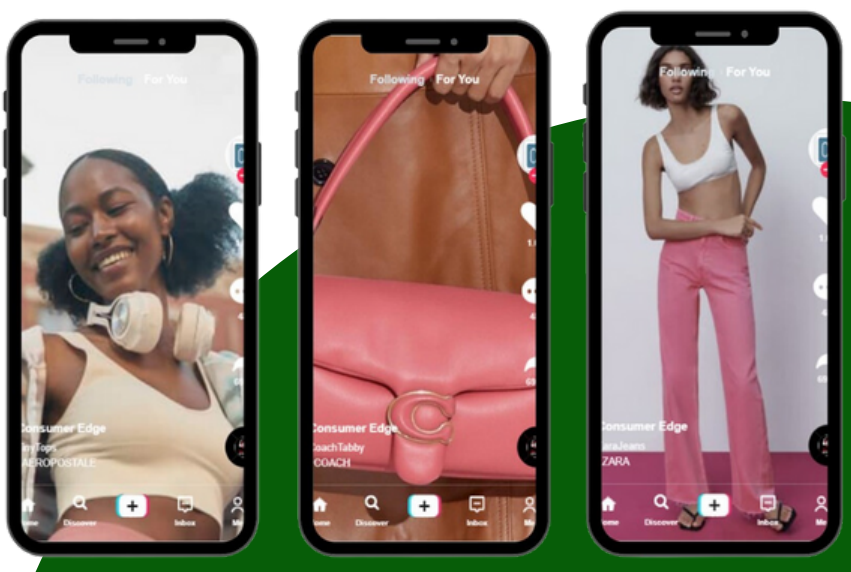
3.4. Kết hợp với kênh hoặc người có ảnh hưởng

Phát triển thương hiệu cá nhân trên Tiktok không chỉ là tạo và xuất bản nội dung. Tương tác với nội dung của người khác là một chiến lược hiệu quả để tạo kết nối với cộng đồng và tăng lượng người theo dõi cho kênh của nhà quản lý.

Việc xây dựng mối quan hệ với những người có sức ảnh hưởng trong ngành, đặc biệt là đối với nhà quản lý của các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất quan trọng để phát triển doanh nghiệp. Ngoài ra, nhà quản lý cũng có thể thiết lập thêm mối quan hệ với các lãnh đạo của doanh nghiệp trong lĩnh vực có liên quan.

Một số cách để nhà quản lý tương tác tự nhiên và hiệu quả với nội dung của những kênh có ảnh hưởng trên Tiktok như:

- **Để lại một mẹo hữu ích, trả lời câu hỏi của kênh**, đặt câu hỏi để khơi mào cuộc trò chuyện hoặc chỉ đơn giản là chia sẻ quan điểm về vấn đề trong video. Điều này sẽ giúp bình luận và hồ sơ của nhà quản lý hiển thị miễn phí tới những người dùng khác đang theo dõi những người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực này. Đây chính là cơ hội để nhà quản lý tiếp cận với các khán giả trong lĩnh vực có liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- **Chia sẻ nội dung từ một người tạo nội dung khác** sẽ cho nhà quản lý cơ hội thêm bình luận của riêng mình và cân nhắc về chủ đề mà họ đã tạo nội dung. Hãy nhớ gắn thẻ cá nhân hoặc kênh ảnh hưởng đó, vì điều này sẽ thể hiện ý định tốt và cũng tăng khả năng người sáng tạo ban đầu tương tác với bài đăng của nhà quản lý và thiết lập được thêm mối quan hệ.
- **Khám phá và tham gia các cuộc trò chuyện đang phổ biến** trên Tiktok. Tương tự như phương pháp tận dụng các chủ đề thịnh hành, nhà quản lý có thể sử dụng hashtag được phổ biến bởi người có ảnh hưởng trong lĩnh vực của doanh nghiệp hoặc ngành nghề có liên quan, để khám phá các bài đăng về chủ đề đó, nhận xét hoặc chia sẻ chúng.



3.5. Tận dụng tính năng phát trực tiếp

Một trong những tính năng nổi bật nhất của Tiktok là Tiktok LIVE (phát trực tiếp). Vì vậy, hãy tận dụng nó để quảng bá thương hiệu cá nhân của nhà quản lý bằng cách tổ chức các buổi livestream. Tính năng này cho phép nhà quản lý tương tác với người hâm mộ, trả lời câu hỏi của họ và xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn với họ trong thời gian thực.

Theo một nghiên cứu của Ipsos vào tháng 12/2021 cho thấy cứ 5 người dùng phát trực tiếp thì có 1 người xem Tiktok LIVE và 62% trong nhóm đó xem nó mỗi ngày. Điều này mang đến cho thương hiệu cá nhân của nhà quản lý cơ hội tương tác với cộng đồng theo thời gian thực hàng ngày.

Nhà quản lý có thể tương tác với tất cả người theo dõi, đặt câu hỏi và tổ chức các cuộc thi để giành giải thưởng. Nhà lãnh đạo cũng có thể chơi trò chơi trực tuyến với những người theo dõi mình để cải thiện mức độ tương tác trên LIVE.

> Ngoài ra, LIVE là công cụ hiệu quả trong việc giải đáp các case study, các vấn đề nóng trên thị trường một cách nhanh chóng và kịp thời. Thử tưởng tượng khi xảy ra tranh cãi về một sản phẩm, thương hiệu và nhà quản lý có thể LIVE trò chuyện, chia sẻ quan điểm về vấn đề đó ngay thì khán giả sẽ cảm thấy thỏa mãn như thế nào.

Tiktok cũng chia sẻ một số mẹo và phương pháp hữu ích để các thương hiệu tận dụng tối đa việc Live như sau:

- **Đảm bảo tính nhất quán**: Hãy sử dụng tính năng Tiktok Live thường xuyên để chia sẻ các thông tin và thiết lập thói quen với những người theo dõi về hình ảnh doanh nghiệp.
- **Địa điểm Live đa dạng** giúp thu hút sự tò mò của người theo dõi, đặc biệt là tại nơi làm việc để khán giả có thể bắt gặp các hình ảnh doanh nghiệp.
- **Tương tác trực tiếp**: Sử dụng Q&A để tương tác với người nhận xét, phản hồi và điều chỉnh cho phù hợp với những gì khán giả quan tâm.
- **Nội dung Live đa dạng**: Nhà quản lý cần đảm bảo luôn có hoạt động nào đó diễn ra trong Live sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn là việc chỉ nói chuyện trong suốt buổi Live, bởi nó sẽ không không thúc đẩy nhiều tương tác.

Phần 7
Kết luận

Mạng xã hội, trong thế kỷ 21, không chỉ là nơi kết nối mọi người mà còn là không gian để mỗi cá nhân, đặc biệt là các nhà lãnh đạo, thể hiện và củng cố hình ảnh cá nhân của mình. Chúng tôi tin rằng, thông qua cuốn Ebook này đã phần nào giúp các nhà lãnh đạo có thêm những góc nhìn về chiến lược và bí quyết xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội.

Dù vậy, thế giới mạng xã hội luôn thay đổi và phát triển. Có những kênh mới và có những xu hướng mới sẽ xuất hiện. Điều quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân là các nhà quản lý phải luôn cập nhật và điều chỉnh, cũng như không ngừng học hỏi và đổi mới chiến lược, cách thức của mình.

Hy vọng rằng, Ebook sẽ là nguồn cảm hứng và nguồn thông tin hữu ích cho các CEO để có thể khai thác và tận dụng tối đa những cơ hội mới trên mạng xã hội. Từ đó, nâng cao khả năng và tiềm năng cho sự nghiệp cá nhân, đồng thời tạo tiền đề phát triển bền vững cho doanh nghiệp của mình.

Một lần nữa, để cuốn Ebook được hoàn thiện hơn, chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và chia sẻ của Quý độc giả.

MISA xin cảm ơn Quý độc giả đã chung tay cùng chúng tôi xây dựng kho tàng kiến thức miễn phí phục vụ cộng đồng.

Hẹn gặp lại Quý độc giả tại Ebook tiếp theo!

**Tài liệu được biên soạn bởi Viện Đổi mới doanh nghiệp, Công ty cổ phần MISA*