

Thương hiệu cá nhân luôn phải đi liền với giá trị cốt lõi (*Core Values*). Nếu ai đó muốn tìm cách giết chết một thương hiệu nhanh nhất? Hãy “khuyên” họ nói sai sự thật, nói ra những điều mà mình không có. Thương hiệu sẽ ko bao giờ là bền vững nếu nó ko thực sự là chính con người chúng ta!

Dễ nhận thấy những thương hiệu cá nhân hay doanh nghiệp bị khủng hoảng, vì bản thân họ (*cá nhân/doanh nghiệp*) PR (*quảng bá*) quá nhiều, mà **KHÔNG ĐÚNG SỰ THẬT**. Xây thì là một quá trình rất lâu, nhưng chết thì trong vòng “*một nốt nhạc*”.

Con người, nếu thực sự có **Core value (giá trị cốt lõi)** là **CHÍNH TRỰC** thì không bao giờ chấp nhận đánh đổi và đi ngược lại đạo lý, là một nguy quân tử! Nếu không, thương hiệu sẽ chết ngoắc nghèo!

Personal branding (Thương hiệu cá nhân)

Personal branding (Thương hiệu cá nhân): Tức là, khi nhắc tới bạn, họ (*target audiences*) sẽ liên tưởng ngay tới điều gì đầu tiên?

Ví dụ Thầy **Thùy Nguyễn – MBA**: thương hiệu của Thầy làm chúng ta liên tưởng đầu tiên đó là người có chuyên môn về đào tạo (*mang tính học thuật*), phong cách giảng dạy gần gũi, thân thiện. Một số người còn cảm nhận Thầy khá “dị” và thú vị trong bài giảng, cách ví dụ gần gũi với các bạn trẻ. Học viên cảm nhận được những trải nghiệm đa góc nhìn, bài bản và mang tính phương pháp luận. Đó là những gì mà thương hiệu của Thầy mang lại.

Hay anh **Đức Sơn** – rõ ràng là một chuyên gia về thương hiệu, rất nhiều người biết đến trong ngành.

Trong khi các doanh nghiệp đau đầu đi tìm thương hiệu riêng cho riêng mình (*corporate branding*), thì đó lại là một cơ hội rất tuyệt cho các cá nhân muốn xây dựng thương hiệu; Ít người làm, thì mình làm sẽ dễ dàng và dễ thành công hơn rồi!

Làm thế nào để xây dựng thương hiệu cá nhân? Chỉ cần trả lời gọn 6 câu hỏi [5W-1H].

What:

- Thương hiệu bạn muốn định vị là gì?: Một ng đàn ông trải nghiệm, thích chia sẻ, ga lăng, quyến rũ, thu hút phái nữ, phong độ, mang tầm ảnh hưởng lớn, là động lực phát triển của nhiều người?
- Chuyên gia gì? Nhắc tới tôi ng ta sẽ nghĩ tới ngay, à anh ta/hắn ta/chị ta là một ch gia về Marketing, một lãnh đạo kiệt xuất, một người nổi tiếng của công chúng, hay một chuyên gia về thương hiệu...?

Why:

- Tại sao bạn lại muốn định vị thương hiệu của mình như vậy, mà ko phải là hình ảnh khác? Đó có phải là hình ảnh thương hiệu mang đậm tính cách của bạn? Hay hình ảnh thương hiệu này bạn đang copy từ ng khác và làm bản thân mình giống như vậy?
- Câu trả lời, be yourself.

Where:

- Bạn xây dựng thương hiệu ở đâu, kênh nào? (*Facebook profile, Facebook fan page – Public figure, Facebook groups, Facebook events, LinkedIn, Google +, Pinterest, Twitter, Youtube, Publication...*)
- Offline events (*public speaking*) thành lập cộng đồng có chung một mối quan tâm nào đó.

When:

Bạn xây dựng bắt đầu từ khi nào, vs tần suất bao nhiêu một tuần, nó có đáp ứng các mục tiêu đã đề ra, và giúp tăng awareness (*nhận biết*) của cộng đồng tới bạn?

Who:

Target audiences (*Khách hàng*) của bạn là ai? Giả sử bạn là một chuyên gia Marketing, nhưng trong list friends của bạn, ko tới 10% số ng quan tâm về Marketing, vậy đâu có hợp lý?

How:

Bạn xây dựng thương hiệu cá nhân ra sao?

Thực chất Facebook users khi online họ chỉ quan tâm 3 vấn đề lớn:

1. Giải trí
2. Tham gia cộng đồng
3. Tìm kiếm thông tin để giải quyết vấn đề của họ

Vậy họ đã muốn gì thì mình sẽ cung cấp thứ đó, hãy cho, hãy viết những nội dung mà đám đông muốn nghe, đừng cố gắng nói (*show*) những gì mà mình đang có. Họ (*Target audiences*) chỉ quan tâm tới những thứ có thể trả lời đc câu hỏi:”Làm sao để giải quyết đc vấn đề của chính họ?”

Và đó chính là cốt lõi!

“Tất cả hình ảnh khi đã được định vị và liệt kê rõ ràng như trên, đều phải được NHẤT QUÁN trên tất cả các kênh thông tin, truyền thông hình ảnh của cá nhân”

Hãy cùng thử đi phân tích một Case study dưới đây:

Tại sao Novak Djokovic – tay vợt trình độ hàng đầu thế giới nhưng chỉ nổi tiếng thứ 3 sau Nadal và Federer?

Hình ảnh của cả 3 tay vợt trên sân tennis đều rất mạnh mẽ và cuốn hút phái nữ, rất thể thao và ra dáng quý ông. Ngoài đời thường, Nadal và Federer cũng thể hiện mình là một quý ông thực thụ, cũng lịch lãm và cuốn hút phái nữ y như cái cách họ đánh tennis.

Nhưng ngược lại, Djokovic lại là một gã đàn ông hài hước, chọc ghẹo mọi người xung quanh khi anh ta có cơ hội tiếp xúc, đó chính là lí do vì sao mặc dù trình độ tay vợt của Djokovic đc đánh giá là giỏi nhất thế giới, nhưng anh chỉ xếp thứ 3 về độ nổi tiếng.

Kết luận

Để thương hiệu cá nhân càng mạnh, nó phải được xây dựng lâu dài, thời gian tính bằng năm, target audiences quan tâm phải nhiều, và đúng với định vị hình ảnh ban đầu đã thiết lập, tất cả hình ảnh phải được **NHẤT QUÁN, CÓ TÍNH CAM KẾT**.

Thương hiệu cá nhân phải được xây dựng dựa vào những **reason to believe** (*lý do để tin*), lý do gì mà người khác có thể tin bạn có đc thương hiệu định vị như trên? Điều quan trọng đó là nâng cao năng lực lõi của mình:

- 1. Thái độ (*Attitude*)**
- 2. Kiến thức (*Knowledge*)**
- 3. Kỹ năng (*Skills*)**

Biên tập

TNI Business School