



Xây dựng

thương hiệu cá nhân

—• thời

AI

LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại số phát triển mạnh mẽ, thương hiệu cá nhân không còn là khái niệm xa vời hay đặc quyền của người nổi tiếng. Ai cũng mang trong mình **một bản sắc độc nhất** và chính điều đó khiến thương hiệu cá nhân của bạn trở nên khác biệt, có giá trị và xứng đáng được nhìn thấy.

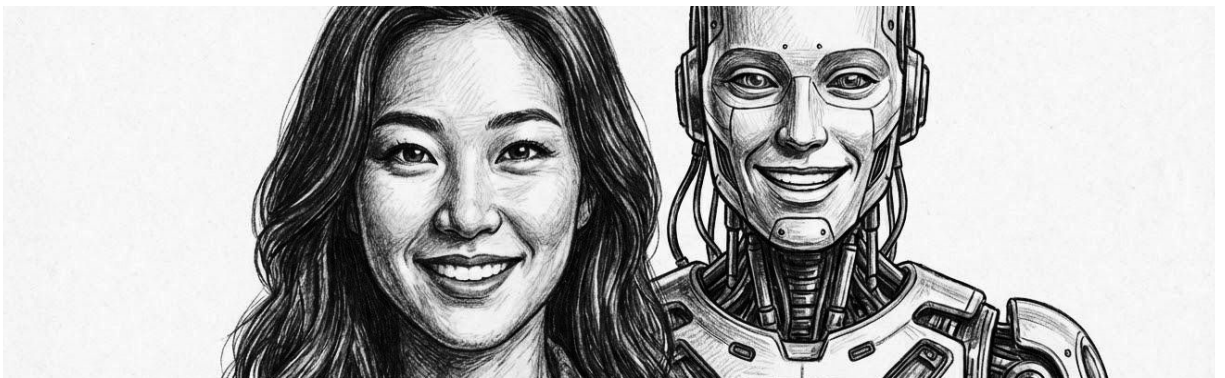
Nhưng liệu bạn có cần tự mình gánh vác tất cả? Câu trả lời là: Không nhất thiết! Với **sự đồng hành của AI** - người trợ lý thông minh trong kỷ nguyên mới, hành trình xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân trở nên nhanh hơn, sáng tạo hơn và hiệu quả hơn bao giờ hết.

Giữa hàng triệu gương mặt trên mạng xã hội, điều gì khiến một người thật sự nổi bật? Không chỉ nằm ở việc bạn là ai, mà còn ở cách bạn kể câu chuyện của mình, truyền tải giá trị và tạo nên dấu ấn riêng. Tựa đề ebook "**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN THỜI AI**" chính là lời khẳng định cho sự kết hợp hoàn hảo giữa cá nhân và công nghệ để cùng nhau tạo nên dấu ấn không thể nhầm lẫn.

Cuốn ebook này sẽ là người bạn đồng hành với những ai đang ấp ủ ý định xây dựng thương hiệu cá nhân nhưng còn **ngập ngừng vì quá nhiều "vật cản"**.

Hãy cùng theo chân **Linh** - một marketer đầy hoài nghi và những nỗi sợ khó gọi tên, đại diện cho rất nhiều người khi mới bắt đầu hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân. Từ những bước chập chững đầu tiên, Linh sẽ dẫn chúng ta đi qua quá trình **định hướng, xác lập bản sắc và hoàn thiện** hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội.

Và trong suốt hành trình ấy, bạn cũng sẽ thấy AI có thể hỗ trợ như thế nào để mọi bước trở nên thuận tiện, nhanh chóng và tối ưu hơn mà vẫn giữ được dấu ấn rất riêng của chính bạn.



Cùng nhau bắt đầu thôi!

AIM ACADEMY

The Treasure House of Talents

Là trung tâm đào tạo hàng đầu trong lĩnh vực Marketing & Communication tại Việt Nam, AIM Academy lấy marketing làm cốt lõi, không chỉ để nâng tầm chất lượng toàn ngành mà còn để hỗ trợ sinh viên, người đi làm và chủ doanh nghiệp phát triển kiến thức và ứng dụng thực tế vào hoạt động kinh doanh, quản trị và sáng tạo.

Trên hành trình đó, AIM Academy đã có nhiều nỗ lực trong các hoạt động:

Đào tạo đại chúng, với 16+ môn học thuộc 04 hạng mục:



Marketing Management

Các khóa học chiến lược và chiến thuật marketing cho thương hiệu và cá nhân tự kinh doanh.



Creative Communication

Các khóa học về sáng tạo nội dung - từ lên chiến lược đến thực thi.



Digital Marketing

Các khóa học tiếp thị trên nền tảng số từ tổng quan các nền tảng đến vận dụng trên từng kênh.



Emerging Skills

Các khóa học về kỹ năng mới nổi được thiết kế cô đọng, giúp học viên nhanh chóng bắt kịp xu hướng, không bị bỏ lại phía sau trong kỷ nguyên thay đổi liên tục.

Đào tạo theo yêu cầu doanh nghiệp: Các khóa đào tạo Marketing & Communication thiết kế riêng cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp luôn đón đầu những thay đổi trong công nghệ và hành vi khách hàng.

Tổ chức cuộc thi: Vietnam Young Lions là cuộc thi tìm kiếm tài năng trẻ uy tín nhất thuộc bản quyền của Cannes Lions.

AIM hiểu rằng trong kỷ nguyên AI bùng nổ, thương hiệu cá nhân dần trở thành “tài sản nghề nghiệp” quan trọng giúp bạn giữ vững bản sắc giữa một thế giới ngày càng bị tự động hóa.

Vì vậy, các chương trình đào tạo của AIM Academy luôn hướng đến mục tiêu trang bị cho bạn tư duy, kỹ năng và phương pháp xây dựng thương hiệu cá nhân một cách bài bản, có chiến lược và phù hợp với thời đại mới.

Ebook "**Xây Dựng Thương Hiệu Cá Nhân Thời AI**" là thành quả của quá trình chất lọc kiến thức thực tiễn. Cuốn ebook giúp bạn hiểu rõ mình là ai, muốn trở thành ai, và làm thế nào để tạo dấu ấn bền vững trong môi trường số đầy biến chuyển.

I

TRUY TÌM BẢN SẮC CÁ NHÂN (Giai đoạn định hướng)

- | | |
|---|----|
| 1. Xây thương hiệu cá nhân thời AI | 08 |
| 2. Chiến lược định hình thương hiệu cá nhân | 09 |
| 3. Tìm ra bản sắc của bản thân | 12 |

14

II

PHÁC HỌA HÌNH ẢNH CÁ NHÂN (Giai đoạn chuẩn bị)

- | | |
|---|----|
| 1. Brand statement (Tuyên ngôn định vị thương hiệu cá nhân): Ngắn gọn nhưng sống mãi trong tâm trí người khác | 26 |
| 2. Brand board: Bản đồ nhận diện của bạn | 27 |
| 3. Brand voice & channel: Tìm giọng nói và nơi bạn xuất hiện | 30 |

34

III

XÂY DỰNG CHI TIẾT (Giai đoạn sản xuất)

- | | |
|---|----|
| 1. Các kỹ thuật “động não” | 46 |
| 2. Content plan & execution: Từ chiến lược đến bài viết thực tế | 47 |
| 2.1. Thành phần của một content plan | 57 |
| 2.2. Ba yếu tố làm nên một content đủ chạm | 58 |

59

MỤC LỤC

IV

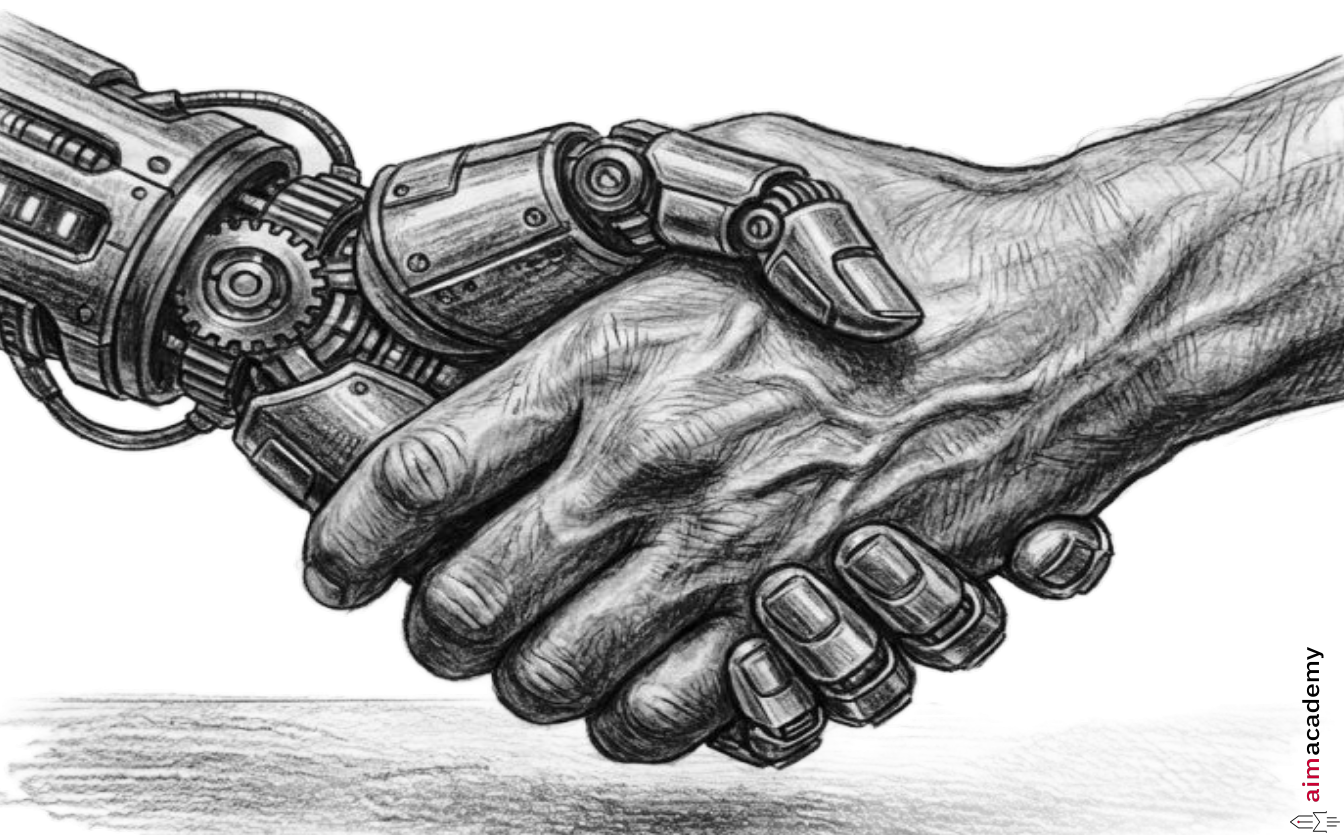
TỔ ĐIỂM & HOÀN THIỆN (Giai đoạn hậu kỳ) 66

1. Ghi lại khoảnh khắc: Khi đời sống thường nhật trở thành kho tư liệu vô tận 67
2. Tips khi bắt tay vào chụp hình hoặc quay video 68
3. Tận dụng AI trong khâu hậu kỳ 71

BÀI TẬP VẬN DỤNG 76

LỜI KẾT 84

TÀI LIỆU THAM KHẢO 85



Mọi chuyện bắt nguồn từ một nỗi sợ không của riêng ai



Linh, 24 tuổi, là một **marketer trẻ chuyên mảng content (Nội dung)** với hai năm kinh nghiệm ở một agency tầm trung. Công việc ổn, thu nhập đều, đồng nghiệp cũng dễ mến. Nhưng dạo gần đây, Linh bắt đầu cảm thấy **bất an** và một chút **vô định về tương lai** phía trước.

Mỗi tối lướt LinkedIn, Linh nhìn thấy những gương mặt quen thuộc. Họ là bạn cùng khóa được sẵn đón bởi công ty lớn, thậm chí có người mới đi làm một năm nhưng đã có cộng đồng người theo dõi ổn định nhờ đăng tải các video chia sẻ về kiến thức marketing.

Linh tự hỏi: “Ừa, mình cũng có kiến thức, cũng có kinh nghiệm. Tại sao cơ hội luôn đến với người khác?”

Một ý nghĩ lóe lên: “Hay là mình cũng bắt đầu xây thương hiệu cá nhân?”

Nhưng đó mới chỉ là ý nghĩ vì **Linh sợ**:

- Bị người quen đánh giá
- Video flop, không ai xem
- Đi làm 1-2 năm thì có cái gì để chia sẻ
- Đi làm từ sáng đến tối không còn tâm trí ngồi viết kịch bản

Những nỗi sợ này lặng lẽ giằng xé Linh mỗi khi cô nhen nhóm ý định xây dựng thương hiệu cá nhân.

Một ngày nọ, công ty có đợt cắt giảm nhân sự. Không phải Linh, nhưng một chị senior, người mà cả phòng đều nể phục, lại xuất hiện trong danh sách.

Chị không hề thiếu năng lực. Nhưng ngoài công việc ở agency, chị gần như “vô hình” trên môi trường số, không portfolio cá nhân, không bài chia sẻ, không dấu ấn chuyên môn. Gần như chẳng ai thật sự biết chị đang làm gì, giỏi điều gì, hay chị có thể mang lại giá trị gì.

Khoảnh khắc đó là **đòn thức tỉnh** với Linh: *“Nếu một người giỏi như chị còn có thể mất cơ hội chỉ vì không ai biết hết giá trị chị có thể mang lại, vậy còn mình thì sao?”*

Đó là lần đầu tiên Linh hiểu: Trong thời quá tải thông tin, người ta không thể nhìn thấy cái bạn giỏi, nếu bạn không cho họ thấy.

Và đây là lý do Linh thực sự quyết tâm xây dựng thương hiệu cá nhân chỉ với mong muốn:

- Được nhìn nhận đúng với năng lực
- Có lợi thế trong tuyển dụng và cơ hội nghề nghiệp
- Tự chủ hơn với tương lai của chính mình
- Kết nối với các mối quan hệ chất lượng
- Và quan trọng nhất không để nỗi sợ quyết định cuộc đời mình

Đó là lúc Linh bắt đầu hành trình mới, một hành trình mà bạn cũng sắp bước vào: Xây dựng thương hiệu cá nhân một cách có chiến lược với sự hỗ trợ từ AI.



I

TRUY TÌM BẢN SẮC CÁ NHÂN | Giai đoạn định hướng

Minh - Linh - dần nhận ra một sự thật phũ phàng: Thị trường marketing cạnh tranh khốc liệt, và việc chỉ “làm tốt những gì được giao” là chưa đủ để người khác nhìn thấy giá trị của mình. Khoảnh khắc được công nhận dường như vẫn còn ở rất xa.

Minh cần một thứ khác, một bản sắc, một phong cách, một dấu ấn riêng để người khác nhớ đến. Đó là lúc mình biết đến khái niệm thương hiệu cá nhân.

01

Xây thương hiệu cá nhân thời AI

Với mình, chỉ một avatar đẹp, một logo ấn tượng hay một bộ ảnh lung linh là chưa đủ để tạo nên một thương hiệu cá nhân trọn vẹn.

Mình từng đọc rằng, xây thương hiệu cá nhân thực ra là **cách bạn tự “bán” chính mình và các kỹ năng đặc trưng của bản thân**, giống như cách một doanh nghiệp xây dựng thương hiệu vậy.

Khái niệm này bắt đầu nổi lên từ cuối những năm 1990, khi Internet và mạng xã hội giúp mỗi người chủ động kiểm soát hình ảnh trực tuyến và dễ dàng tạo dấu ấn riêng.

“Thương hiệu cá nhân” không phải là một khái niệm mới. Từ thời tiền công nghiệp, nhiều chủ doanh nghiệp đã dùng chính tên tuổi và hình ảnh của mình để quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Đó chính là những dấu hiệu đầu tiên của thương hiệu cá nhân (Personal branding), chỉ là khi ấy, chúng ta chưa gọi nó bằng cái tên này.



Và theo thời gian, cách con người xây dựng thương hiệu cá nhân cũng không ngừng thay đổi. Cụ thể:

Trước thế kỷ 20

Thương hiệu cá nhân là danh tiếng trong cộng đồng nhỏ, dựa vào kỹ năng và tính cách. Lời truyền miệng là cách mọi người nhớ đến bạn.

Thế kỷ 20

Người nổi tiếng như *Marilyn Monroe* hay *Muhammad Ali* trở thành “thương hiệu sống”, được chăm chút khi xuất hiện công khai và truyền thông.

1970 - 1980s

Các chuyên gia trong doanh nghiệp bắt đầu coi mình như “gương mặt đại diện của công ty”, chủ động xây dựng hình ảnh để nổi bật giữa đồng nghiệp và đối thủ.

1990-2000s (Cách mạng số)

Internet và mạng xã hội (LinkedIn, Facebook,...) giúp con người kiểm soát hình ảnh trực tuyến, phơi bày kỹ năng và câu chuyện cá nhân đến khán giả toàn cầu.

2010s

(Thời của mạng xã hội)

Ai cũng có thể xây thương hiệu nếu biết cách kể chuyện. Những người nổi tiếng trên mạng xã hội (Influencer, KOL, KOC) dần xuất hiện, cân bằng giữa tính chân thật, chuyên môn trên mạng xã hội.

2020s

Thương hiệu cá nhân hướng tới sự chân thật, có giá trị và tạo kết nối sâu, đồng thời được AI hỗ trợ để phát triển hiệu quả hơn.



Khi thương hiệu cá nhân liên tục được tái định nghĩa qua từng thời kỳ, AI xuất hiện như một công cụ quan trọng, giúp thương hiệu ấy được nhìn thấy rõ hơn, được nuôi dưỡng và phát triển bền vững hơn.

Với mình, thương hiệu cá nhân giống như một ngọn đèn bên trong mỗi người. Ánh sáng phát ra chính là kỹ năng, giá trị và câu chuyện mà chỉ mình mới sở hữu. Thế nhưng, một ngọn đèn nhỏ khó có thể chiếu xa nếu đứng một mình. Vì vậy, việc xây dựng kênh cá nhân trở thành chiếc kính lúp, giúp khuếch đại ánh sáng ấy, đưa hình ảnh và thông điệp của mình đến đúng người, đúng nơi.

AI giống như người trợ thủ đứng phía sau ánh đèn giúp mình chỉnh lại góc chiếu, tối ưu cách kể chuyện, gợi ý nội dung phù hợp và tiết kiệm hàng giờ xử lý.

Khi kết hợp cả ba, mình sẽ không chỉ có ánh sáng nội tại (Thương hiệu cá nhân), mà còn công cụ lan tỏa mạnh mẽ (Kênh) và trợ thủ thông minh (AI) để thương hiệu được nhìn thấy đúng cách, đúng lúc và ghi lại ấn tượng lâu dài.

Nhưng dù hiểu tất cả những điều đó, mình vẫn loay hoay với một câu hỏi lớn:

“Làm sao xây dựng thương hiệu cá nhân khi bản thân còn đầy nỗi sợ và thiếu kỹ năng?”

02

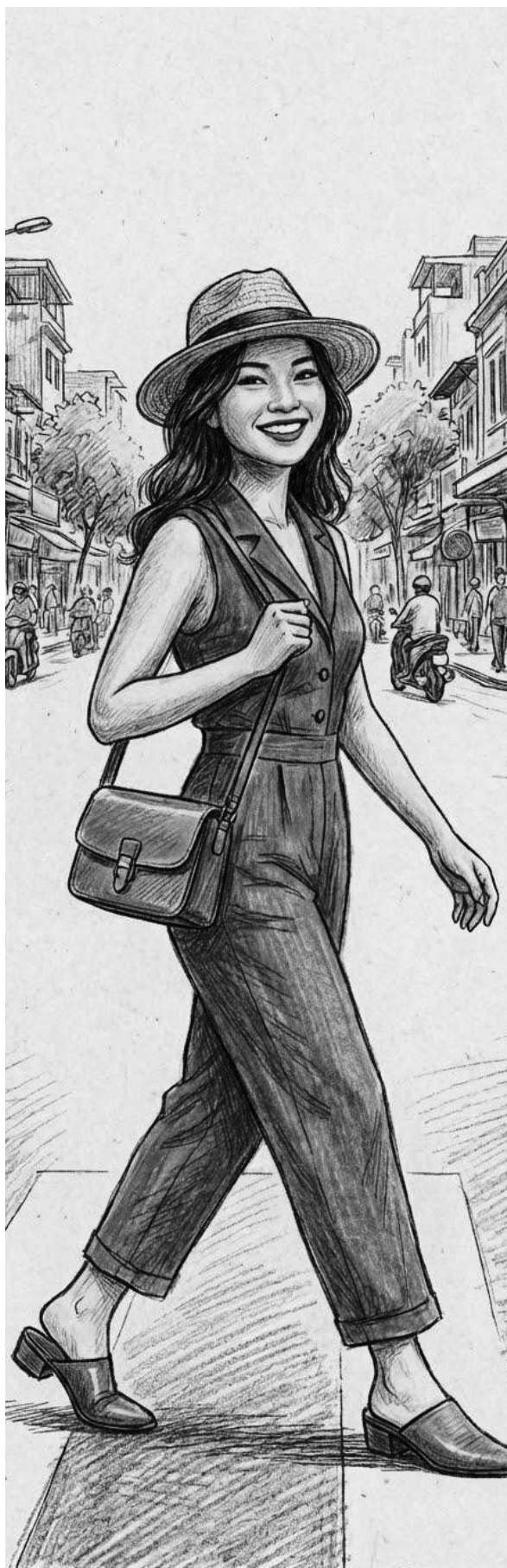
Chiến lược định hướng thương hiệu cá nhân

Từ giây phút này, câu chuyện không còn là của riêng Linh. Quyển ebook này sẽ đồng hành cùng bạn, cũng như đã từng đồng hành cùng Linh, để đi qua từng giai đoạn hình thành bản sắc cá nhân trong thời đại số. Những bài học Linh đã trải qua được AIM Academy hệ thống lại thành một lộ trình rõ ràng, giúp bạn bước tiếp vững vàng và tự tin hơn.

Điều đầu tiên chúng ta cần vượt qua chính là nỗi sợ bị người quen nhìn thấy và đánh giá, cũng là rào cản lớn nhất của Linh và hầu hết những người mới bắt đầu. Cảm giác “họ biết mình của ngày xưa”, biết những lần mình vụng về, non nớt hay chưa giỏi khiến nhiều bạn e ngại xuất hiện với một phiên bản trưởng thành hơn của chính mình.

Nghe thì có vẻ rất nặng nề nhưng cách để tháo gỡ lại nhẹ nhàng hơn Linh từng nghĩ: **Bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu thật rõ ràng.**

Khi mục tiêu đủ cụ thể, bạn sẽ tập trung hơn vào con đường mình đang đi, đồng thời có thể đo lường được hiệu quả của từng bước mình thực hiện - thay vì bị chi phối bởi ánh nhìn và đánh giá từ bên ngoài.



SMART

Khi bắt đầu xây kênh cá nhân, Linh cần xác định mục tiêu rõ ràng theo SMART Objectives để mọi bước đi có định hướng và đo lường được hiệu quả:

S
M
A
R
T

Specific (Cụ thể):

Bạn muốn xây kênh để làm gì?

Ví dụ: Phát triển kênh cá nhân nhằm tìm kiếm cơ hội nghề nghiệp mới.



Measurable (Đo lường được):

Làm sao biết nỗ lực của mình đang hiệu quả?

Đo qua lượt tương tác, số người theo dõi, số lời mời hợp tác hoặc cơ hội nghề nghiệp nhận được.



Achievable (Đạt được):

Mục tiêu phải thực tế với khả năng và thời gian hiện tại của bạn. Tập trung vào nhóm nội dung, kỹ năng hoặc chủ đề mà bạn đang có thể mạnh.



Relevant (Liên quan):

Mục tiêu phải gắn với định hướng dài hạn và giá trị bản thân. Ưu tiên những nội dung và cách làm phù hợp với hình ảnh mà bạn muốn được ghi nhận trong tương lai.



Time-bound (Có hạn định thời gian):

Xác định rõ thời gian để đạt từng mục tiêu.

Ví dụ: 3 tháng đầu xây dựng kênh, đăng 2-3 bài/tuần, đạt 200 lượt theo dõi.



03

Tìm kiếm điểm nổi bật của bản thân

Nhiều bạn giống như Linh, sẽ thường bị mắc kẹt ở rào cản tiếp theo: “Mình chẳng có gì nổi bật cả”.

Thật ra, nỗi sợ này không phải vì bạn không giỏi mà vì bạn đang nhìn bản thân thông qua một “lăng kính”.

Lăng kính ấy được hình thành từ sự so sánh, kỳ vọng của người khác, những lần bạn mắc lỗi trong quá khứ và cả việc nhìn thấy ai cũng “giỏi hơn mình” trên mạng xã hội. Khi soi mình qua lăng kính đó, mọi điểm mạnh đều trở nên mờ nhạt, còn điểm yếu lại bị phóng đại lên gấp nhiều lần.

Nhưng sự thật là **ai cũng có điểm mạnh riêng**, chỉ là bạn chưa nhìn thấy chúng dưới ánh sáng đủ rõ. Và ở bước này, nhiệm vụ của quyển ebook chính là giúp bạn lau sạch lăng kính, để thấy rõ giá trị thật sự của mình.

“Điểm nổi bật không tự nhiên xuất hiện, nó sẽ tỏ dần khi mình biết cách soi chiếu bản thân với đúng phương pháp.”



SWOT

Với SWOT, bạn sẽ nhìn bản thân qua bốn khía cạnh:

Strengths (Điểm mạnh):
Bạn làm tốt hơn người khác ở đâu? Điều gì bạn được khen nhiều nhất?

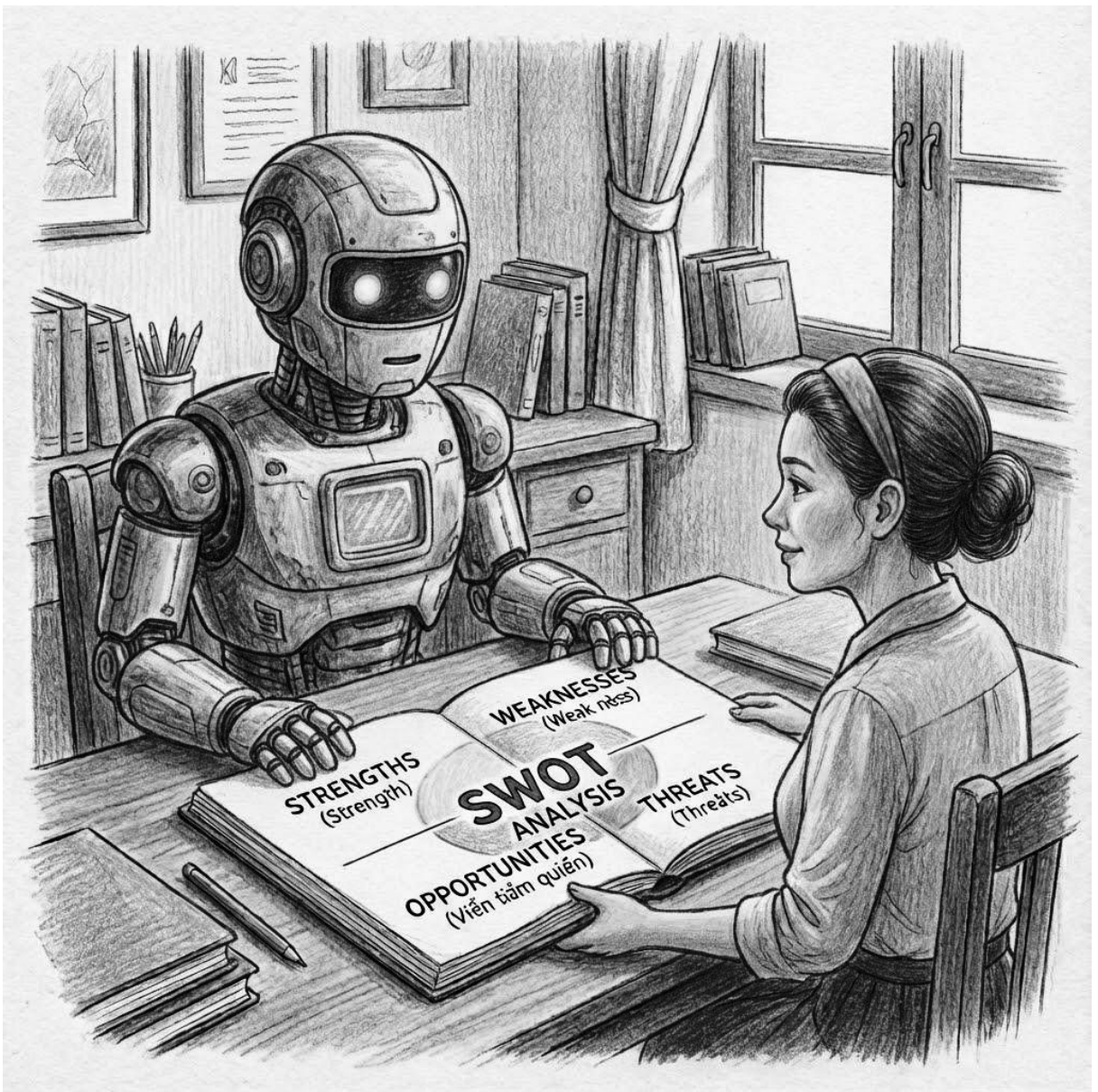
Weaknesses (Điểm yếu):
Những kỹ năng bạn còn thiếu hoặc hay gặp khó khăn?

Opportunities (Cơ hội):
Xu hướng thị trường, nhu cầu ngành, niche đang nổi, những điều mà nếu bạn nắm bắt đúng thời điểm, bạn sẽ bật lên nhanh.

Threats (Thách thức):
Những rủi ro bên ngoài như cạnh tranh quá đông, thị trường bão hoà, AI thay đổi cách làm nghề.



S
W
O
T



Phân tích SWOT thông minh hơn với AI (Nhất là phần Cơ hội và Thách thức)

Thay vì đi tìm kiếm ở từng nguồn lẻ tẻ, các bạn thử tận dụng AI có thể trở thành trợ lý nghiên cứu thị trường nhằm rút ngắn thời gian và nâng cao tính hiệu quả.

Một số công cụ bạn có thể dùng để hỗ trợ quá trình research như ChatGPT, Perplexity, Gemini,... Dù lựa chọn nền tảng nào, bạn vẫn có thể áp dụng chung một cấu trúc prompt đơn giản để AI hiểu đúng vấn đề và trả về kết quả chính xác hơn:

**Research Prompt =
Context + Role
+ Task + Constraint +
Output**

1 2 3 4 5

Context

Bối cảnh bạn đang tìm hiểu

Ví dụ: “Mình đang tìm insight về Gen Z mới vào ngành marketing tại Việt Nam.”

Role

Vai trò bạn muốn AI đóng

Ví dụ: “Hãy đóng vai chuyên gia nghiên cứu thị trường.”

Task

Nhiệm vụ cụ thể bạn muốn AI làm

Ví dụ: “Hãy phân tích những nỗi đau phổ biến và nhu cầu nội dung của nhóm này.”

Constraints:

Giới hạn & điều kiện bạn muốn áp dụng

Ví dụ: “Chỉ phân tích trong bối cảnh Việt Nam, trong năm 2023-2025.”

Output

format:

Cách bạn muốn AI trả kết quả

Ví dụ: “Hãy trình bày dưới dạng bảng 2 cột: Pain Points và Content Opportunities.”

Lưu ý:

Với những kết quả mà AI cung cấp, các bạn đừng quên kiểm chứng độ chính xác của thông tin bằng cách:

- Tìm thêm 2-3 nguồn khác như report ngành (Statista, Euromonitor,...)
- Quan sát đối thủ xem có khớp với thực tế không?

OPPORTUNITIES THREATS

Cơ hội (Opportunities) và Thách thức (Threats):

Đây là phần thú vị nhất! Thay vì tự mình "ngụp lặn" tìm kiếm xu hướng thị trường, chúng ta hãy nhờ AI làm trợ lý.

Hãy chọn ra 1-2 điểm mạnh nổi bật nhất (Strengths) mà bạn vừa tìm thấy, sau đó áp dụng cấu trúc research prompt đã học để tìm kiếm cơ hội (Opportunities) và thách thức (Threats) xoay quanh điểm mạnh đó.

Ví dụ: Nếu điểm mạnh của bạn là "**kỹ năng viết lách tốt và có chuyên môn về lĩnh vực tài chính cá nhân**", bạn có thể tạo Prompt như sau:

Prompt

mẫu:

Context: Mình đang muốn xây dựng thương hiệu cá nhân về tài chính cá nhân cho người trẻ Việt Nam (Gen Z/ Millennials).

Role: Hãy đóng vai chuyên gia nghiên cứu thị trường và xu hướng nội dung trên các nền tảng mạng xã hội (TikTok, YouTube, Facebook).

Task: Hãy phân tích xu hướng thị trường và những vấn đề đang được quan tâm nhất trong lĩnh vực tài chính cá nhân ở thời điểm hiện tại. Đồng thời, chỉ ra những rào cản/ thách thức lớn (Ví dụ: Sự cạnh tranh, sự thay đổi của thuật toán, mức độ bão hòa) mà một người mới tham gia có thể gặp phải.

Constraints: Chỉ tập trung vào bối cảnh Việt Nam, trong năm 2024-2026.

Output Format: Hãy trình bày dưới dạng 2 bảng riêng biệt: **1. Opportunities** (Với 3 cột: Chủ đề tiềm năng - Nền tảng phù hợp - Gợi ý nội dung) và **2. Threats** (Với 2 cột: Thách thức - Giải pháp gợi ý).

KEY TAKE AWAY

Chương 1 khép lại, đây sẽ là điểm xuất phát trong hành trình xây dựng một thương hiệu cá nhân có mục tiêu, có chiến lược, đúng với hình ảnh bạn mong muốn và đi được đường dài.

Bạn đã dừng lại để soi chiếu bản thân bằng một góc nhìn sâu sắc hơn: Bạn đang hướng tới điều gì, bạn có thể mạnh nào, đại diện cho giá trị gì và điều muốn trao đi. Những mảnh ghép tưởng như rời rạc ấy, khi được xâu chuỗi lại, đang dần hình thành “bản đồ”, nơi bạn bắt đầu thấy rõ con đường mình cần đi.



Bài tập vận dụng

Bài tập 1: Thiết lập mục tiêu theo mô hình SMART

Bạn hãy áp dụng mô hình SMART và thử trả lời các câu hỏi dưới đây để xác định mục tiêu cá nhân:

S - Specific (Cụ thể): Bạn muốn xây kênh để làm gì? Hãy viết ra càng chi tiết càng tốt nhé!

Câu trả lời của bạn:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

M - Measurable (Đo lường được): Làm sao biết nỗ lực của mình đang hiệu quả? Hãy thử liệt kê 3 chỉ số để đặt làm đơn vị của mục tiêu (Ví dụ: Số người theo dõi)!

Câu trả lời của bạn:

.....
.....
.....
.....
.....

A - Achievable (Đạt được): Hiện tại bạn đang có những chuyên môn, kỹ năng, hay điểm đặc biệt nào có thể giúp bạn đạt được mục tiêu?

Câu trả lời của bạn:

.....
.....
.....
.....

R - Relevant (Liên quan): Với vốn thời gian, nguồn lực, và năng lực hiện tại thì bạn có thể đạt được mục tiêu đã đề ra không? Và những yếu tố ấy đã phù hợp và liên quan với mục tiêu của bạn chưa?

Câu trả lời của bạn:

.....
.....
.....
.....
.....

T - Time-bound (Có hạn định thời gian): Bạn dự định sẽ hoàn thành mục tiêu đặt ra trong bao lâu?

Câu trả lời của bạn:

.....
.....
.....
.....
.....

Bài tập 2: Hiểu rõ bản thân hơn cùng mô hình SWOT

Hãy dành một chút thời gian nhớ lại về những trải nghiệm trước của bạn, và trả lời các câu hỏi sau để khám phá những giá trị cốt lõi của bạn nhé:

Hãy tự tạo Prompt của bạn dựa trên 1-2 điểm mạnh và điểm yếu của bản thân, và thực hành với một công cụ AI để xác định cơ hội và thách thức liên quan. Kết quả AI trả về cho bạn là:

.....
.....
.....
.....

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)



BÀI THAM KHẢO CỦA BẠN *Linh*

Bài tập 1: Thiết lập mục tiêu theo mô hình SMART

• **Specific** (Cụ thể)

Tôi muốn xây dựng một thương hiệu cá nhân trên nền tảng mạng xã hội tập trung vào kiến thức Marketing thực chiến tại agency (Như cách lên brief, tối ưu content, ad và làm việc với khách hàng).

• **Measurable** (Đo lường được)

1. Đạt 500 followers trên LinkedIn và 5000 followers trên TikTok trong vòng 1 năm.
2. Nhận được ít nhất 5 lời mời phỏng vấn hoặc đề nghị hợp tác/ viết bài từ các công ty, tổ chức lớn.
3. Tăng thu nhập từ các dự án Freelance liên quan đến chiến lược nội dung lên \$700/ tháng.

• **Achievable** (Đạt được)

Tôi có gần 2 năm kinh nghiệm thực chiến tại agency tầm trung, nắm rõ quy trình từ A-Z. Tôi được đồng nghiệp khen về khả năng viết chiến lược nội dung và tổ chức thông tin logic, dễ hiểu. Tôi cũng khá nhạy bén với các công cụ AI hỗ trợ công việc. Vì thế, tôi tin tôi có thể sử dụng AI và khả năng của bản thân để duy trì lịch đăng 2-3 bài/ tuần.

• **Relevant** (Liên quan)

Mục tiêu này hoàn toàn phù hợp. Với công việc hiện tại, tôi có nguồn tài nguyên kiến thức và case study thực tế để chia sẻ. Mục tiêu này cũng trực tiếp phục vụ cho mong muốn “được nhìn thấy đúng với năng lực” và “có lợi thế trong tuyển dụng” của tôi.

• **Time-bound** (Có hạn định thời gian)

12 tháng (Từ tháng 12/2025 đến tháng 12/2026) để đạt được các chỉ số đã đề ra và bắt đầu nhận được thêm offer hoặc đề bạt thăng tiến.

Bài tập 2: Hiểu rõ bản thân hơn cùng mô hình SWOT

Strengths (Điểm mạnh)	Weaknesses (Điểm yếu)
<ul style="list-style-type: none">• Kỹ năng xây dựng kế hoạch, chiến lược nội dung đa nền tảng (Social, website)• Khả năng phân tích dữ liệu nhỏ (Mini-campaign performance) để đưa ra hành động cụ thể• Có kinh nghiệm thực tế về cách vận hành một dự án marketing tại agency• Tư duy logic, sắp xếp thông tin và giải thích vấn đề phức tạp một cách dễ hiểu• Sự chăm chỉ cùng khả năng nhạy bén với công nghệ và AI để tối ưu hóa công việc	<ul style="list-style-type: none">• Kỹ năng quay, dựng video còn yếu; tôi vẫn còn ngại đứng trước camera• Kỹ năng mở rộng mối quan hệ ngoài agency chưa tốt, chưa có nhiều networking• Chưa có kinh nghiệm quản lý ngân sách lớn• Đôi khi hơi cầu toàn và tiêu tốn thời gian vào những chi tiết nhỏ

Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) - Ứng dụng AI:

Prompt của Linh

Context: Mình đang muốn xây dựng thương hiệu cá nhân trên nền tảng LinkedIn và TikTok hoặc YouTube, tập trung chia sẻ chiến lược nội dung, kinh nghiệm thực chiến tại marketing agency cho người trẻ có 1-3 năm kinh nghiệm ở Việt Nam.

Role: Hãy đóng vai chuyên gia nghiên cứu thị trường và chiến lược nội dung.

Task: Phân tích các cơ hội về xu hướng nội dung và nhu cầu kiến thức của nhóm đối tượng này. Đồng thời, chỉ ra các thách thức lớn về cạnh tranh và thị trường mà một người mới tham gia cần đối mặt.

Constraint: Chỉ tập trung vào bối cảnh Việt Nam, trong năm 2025-2026.

Output Format: Trình bày dưới dạng 2 bảng riêng biệt: 1. Cơ hội (Với 3 cột: Chủ đề tiềm năng, nền tảng phù hợp, gợi ý format nội dung) và 2. Thách thức (Với 2 cột: Thách thức và giải pháp gợi ý).

Kết quả AI gửi đến Linh:

Cơ hội

Chủ đề tiềm năng	Nền tảng phù hợp	Gợi ý format nội dung
Marketing Productivity & AI Tools: Cách ứng dụng AI (Gen AI) để tối ưu hóa hiệu suất làm việc hàng ngày tại agency	TikTok, YouTube Shorts (Video ngắn), LinkedIn (Text post)	Hướng dẫn sử dụng AI trong 60 giây. Case study "tiết kiệm 2 tiếng/ ngày nhờ công cụ X"
Agency life hacks và process: Chia sẻ quy trình làm việc hiệu quả, cách lên brief, timeline, tối ưu hóa các cuộc họp (Pain points)	LinkedIn (Bài viết dài, carousel), YouTube (Video dài)	Checklist: "Quy trình lên brief chuẩn bị chinh phục client khó tính", "5 Sai lầm khi làm việc với account manager"
Transitioning from agency to client side: Kiến thức chuyên sâu giúp người trẻ agency hiểu về góc nhìn client và ngược lại	LinkedIn, podcast	Phân tích case study: "Tư duy khác biệt giữa brand và agency". Series "điều agency không nói cho client biết"

**Nội dung trên là kết quả sau khi nhập prompt cho AI.*

Kết quả AI gửi đến Linh:

Thách thức

Thách thức	Giải pháp gợi ý
Cạnh tranh quá lớn về kiến thức cơ bản: Nhiều KOL/ KOC đã làm về "marketing cơ bản" rất mạnh	Tập trung vào góc nhìn thực chiến (Agency-specific) và level 2 (Không nói về định nghĩa mà nói về tối ưu/ thủ thuật)
Nền tảng chuộng video ngắn (TikTok/ Shorts): Yêu cầu kỹ năng sản xuất video và tốc độ truyền tải thông tin nhanh	Đơn giản hóa cấu trúc video, tập trung vào giá trị cốt lõi (Lý thuyết + ví dụ thực tế) và sử dụng subtitle rõ ràng
Sự hoài nghi về kiến thức 2 năm kinh nghiệm: Khán giả có thể cho rằng kinh nghiệm chưa đủ sâu sắc	Xây dựng uy tín bằng cách minh bạch (Chỉ chia sẻ những gì mình đã làm), kết hợp với dữ liệu/ số liệu cụ thể

**Nội dung trên là kết quả sau khi nhập prompt cho AI.*

III

PHÁC HỌA HÌNH ẢNH CÁ NHÂN | Giai đoạn chuẩn bị

Nếu bạn đã đi đến chương này, nghĩa là bạn đã thực sự nghiêm túc với hành trình xây dựng hình ảnh cá nhân của mình. Đó là một bước tiến rất lớn.

Ở phần này, Linh sẽ đồng hành cùng bạn phác thảo nên “phiên bản tốt nhất” của chính mình trên mạng xã hội, từ việc hiểu mình là ai, muốn được nhớ đến như thế nào, đến hình ảnh nhất quán mà bạn muốn truyền tải mỗi khi xuất hiện trước công chúng.

Hãy xem đây là bước dựng nền, vẽ khung, và định hình bản đồ cho toàn bộ hành trình personal branding phía trước. Bắt đầu thôi!

01

Brand statement (Tuyên ngôn định vị thương hiệu cá nhân)

Ngắn gọn nhưng sống mãi trong tâm trí người khác

Trước khi Linh bắt tay vào viết nội dung hay xây kênh, các bạn cần trả lời được câu hỏi này:

“Nếu chỉ có một câu để giới thiệu về mình, bạn muốn người khác nhớ điều gì nhất?”

Đó chính là tuyên ngôn định vị thương hiệu cá nhân (Brand statement), câu mô tả ngắn gọn, sắc nét, thể hiện bạn là ai, bạn làm gì, và giá trị độc đáo mà bạn mang lại. Nếu thương hiệu cá nhân (Personal branding) là danh tiếng, thì tuyên ngôn định vị thương hiệu cá nhân (Brand statement) chính là “dòng tagline” giúp người khác hiểu và nhớ về bạn chỉ trong vài giây.



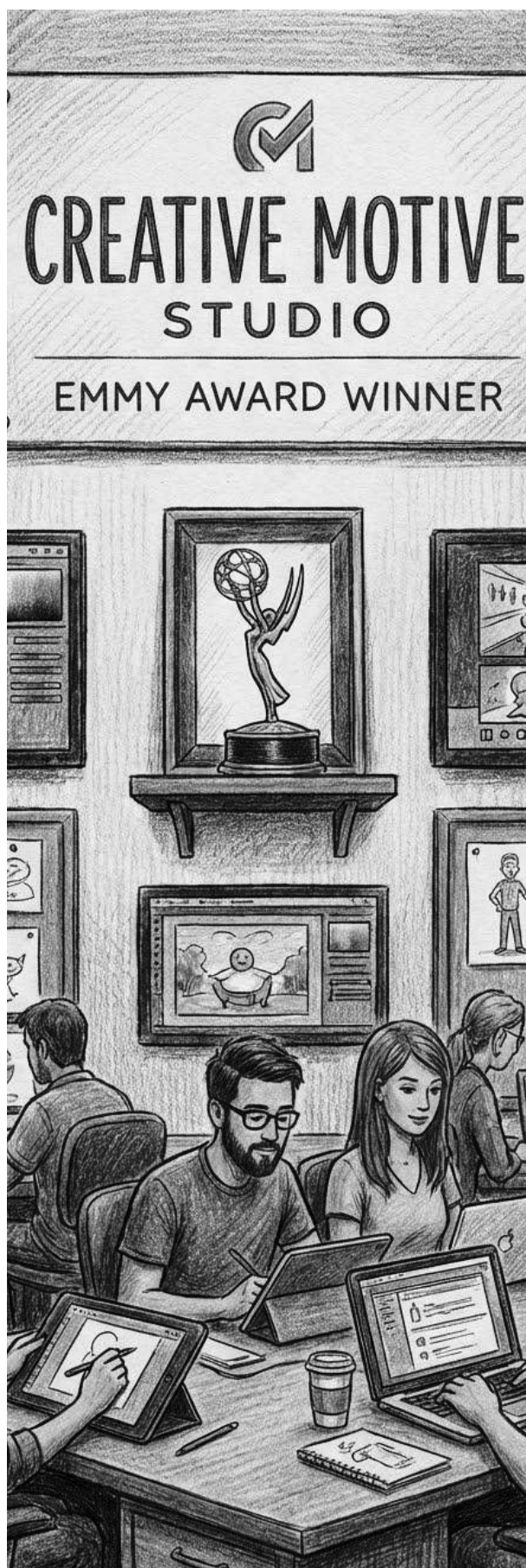
Ví dụ về một brand statement mạnh mẽ từ Chris Do - CEO & Founder của The Futur (Nguồn: LinkedIn của Chris Do)

“I’ve run an Emmy award-winning motion design/ brand consultancy for over 23 years. Now, I teach the world how to value themselves and communicate their value to others through open platforms like YouTube, Facebook and Twitter.”

Tạm dịch: “Sau hơn hai thập kỷ dẫn dắt công ty tư vấn motion design và branding đoạt giải Emmy, tôi biết rõ sức mạnh của một thương hiệu được trau chuốt. Giờ đây, tôi tập trung hỗ trợ mọi người trong hành trình khám phá giá trị cốt lõi và truyền tải nó một cách mạnh mẽ trên YouTube, Facebook và X (Twitter).”

Brand statement như một điểm neo về nhận thức, dù bạn làm video, viết blog hay xuất hiện trên mạng xã hội, người khác sẽ nhìn bạn qua hình ảnh đó. Khi neo rõ, bạn sẽ:

- Xuất hiện nhất quán hơn
- Dễ được ghi nhớ hơn
- Thu hút đúng người, đúng cơ hội
- Tránh cảm giác “không biết mình là ai trong ngành này”



Công thức cho một brand statement
Brand statement = Bạn làm gì +
Cho ai + Giá trị bạn tạo ra

Và để việc viết brand statement trở nên nhanh - gọn - lẹ hơn, các bạn đừng quên tận dụng AI người đồng đội brainstorm. Công thức prompt AIM gợi ý cho bạn:

“Hãy đóng vai chuyên gia personal branding. Dựa trên thông tin sau về mục tiêu, kỹ năng và phong cách của mình, hãy đề xuất 5 brand statement ngắn, rõ ràng, dễ nhớ và phù hợp với đối tượng Gen Z.”

(Sau đó bạn thêm: Mục tiêu - kỹ năng - phong cách - đối tượng mục tiêu)

Điều quan trọng nhất là brand statement phải mang “hơi thở” cá nhân của bạn, từ cách dùng từ, giọng điệu đến cá tính.

Bạn muốn xuất hiện thật chuyên nghiệp?

Gần gũi? HÀi hước? Cá tính? AI có thể giúp bạn thử tất cả phong cách đó, nhưng bạn là người quyết định phiên bản nào và chỉnh sửa lại cho nó phù hợp và giống mình nhất.



02

Brand board: Bản đồ nhận diện của bạn

Nếu brand statement là “linh hồn thương hiệu cá nhân”, thì brand board sẽ đóng vai như khuôn mặt của bạn trên Internet.

Khi ngồi dựng brand board, dần dần bạn sẽ hình thành được thương hiệu của bạn sẽ xuất hiện như thế nào trên mạng xã hội.

Brand board giống như một **bản đồ trực quan** thể hiện toàn bộ “diện mạo thương hiệu” của bạn, trong đó nó sẽ bao gồm:

- Màu sắc đại diện
- Kiểu chữ
- Hình ảnh
- Tone & mood
- Tính cách

Nó giúp bạn:

- Giữ sự nhất quán dù đăng bài ở bất kỳ nền tảng nào
- Trông chuyên nghiệp hơn ngay cả khi bạn chỉ mới bắt đầu
- Xác định rõ mình muốn mang đến phong cách gì: Trưởng thành hay tối giản, trẻ trung hay năng động, hay sâu sắc, ấm áp
- Tạo cảm giác “nhìn thấy là nhớ ngay”

Nói cách khác, brand board giúp biến một cá nhân bình thường thành một thương hiệu có dấu ấn và phong cách nhất quán.





Cách xây dựng **brand board** với AI

Ngày trước muốn làm brand board phải biết thiết kế, biết vẽ moodboard, biết phối màu. Giờ đây, các bạn đã có một trợ thủ đắc lực chính là AI.

Sau khi hoàn thiện phần mô tả các thành phần trên brand board, bạn có thể tận dụng **Gemini** để trực quan hóa toàn bộ thương hiệu cá nhân chỉ với một prompt đơn giản:

Prompt mẫu:

"Dựa trên brand statement của tôi: <...>, hãy tạo một brand board gồm bảng màu (5 màu), kiểu chữ (2 font), phong cách hình ảnh, visual mood và tính cách thương hiệu phù hợp với tính cách cá nhân."

Sau khi AI sẽ trả về cho bạn một bộ nhận diện hoàn chỉnh, bạn chỉ việc tinh chỉnh để brand board thực sự phản ánh đúng cá tính và phong cách của bạn là xong:

- Màu nào hợp mắt bạn nhất?
- Font nào đúng với vibe bạn theo đuổi?
- Hình ảnh có cảm giác “đúng chất” thương hiệu của bạn chưa?

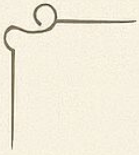
Hình ảnh minh họa kết quả gợi ý về brand board được thực hiện bởi Gemini:

BRAND BOARD

BRAND BOARD: KHAI MỞ BẢN SẮC CÁ NHÂN (PERSONAL BRANDING)

Yếu Tố	Mô Tả Chi Tiết & Ứng Dụng
Tính Cách Thương Hiệu	Chân thật, Truyền cảm hứng, Sáng tạo và Thấu hiểu. (Người cố vấn đáng tin cậy, giúp người trẻ khai mở tiềm năng độc bản.)
Bảng Màu (5 Màu)	<ol style="list-style-type: none">Xanh Đậm Tri Thức (#004D40) - Chính: Chuyên nghiệp, Đáng tin cậy.Vàng Năng Ấm (#FFC107) - Accent: Năng lượng, Lạc quan, Khai mở ý tưởng.Hồng Đất (Rosewood) (#B7465A) - Sáng tạo: Độc bản, Tinh tế, Kể chuyện.Kem Trắng Ấm (#F5F5DC) - Nền: Ấm áp, Dễ đọc, Chân thật.Xám Khói Tinh Tế (#616161) - Chũ/Chi tiết: Mềm mại hơn màu đen tuyệt đối.
Kiểu Chữ (Typography)	<ol style="list-style-type: none">Tiêu Đề: Poppins / Montserrat (Hoặc tương tự) - Hiện đại, Dứt khoát, Rõ ràng.Nội Dung: Merriweather / Lora (Hoặc tương tự) - Thân thiện, Có chiều sâu, Dễ đọc (Kể chuyện).
Phong Cách Hình Ảnh	Chân thật & Nghệ thuật. <ul style="list-style-type: none">• Ảnh sáng tự nhiên, tone màu ấm áp.• Tập trung vào biểu cảm, ánh mắt tự tin, sự tư duy.• Nền không gian làm việc/học tập tinh tế, không dùng stock photo chung chung.• Có thể thêm các yếu tố vẽ tay tối giản (hand-drawn).
Visual Mood (Tâm trạng)	Sự Tĩnh tại có chiều sâu và Năng lượng Sáng tạo bùng nổ. <ul style="list-style-type: none">• Cảm giác: "Tôi đã tìm thấy giá trị độc bản của mình và sẵn sàng chia sẻ."

Hình ảnh minh họa kết quả brand board được thực hiện bởi Gemini:



BRAND BOARD

YOUR PERSONAL BRANDING JOURNEY



TITLE'S FONT

Poppins / Montserrat

CONTENT'S FONT

Merriweather / Lora



Hình ảnh minh họa được kết xuất bởi Gemini

03

Brand voice & channel: Tìm giọng nói và nơi bạn xuất hiện

Khi đã hiểu rõ điểm mạnh của bản thân và cá tính thương hiệu cá nhân, bạn có thể tiến đến bước tiếp theo. Đó chính là xác định giọng điệu (Brand voice) và “sân khấu” phù hợp để tỏa sáng để thông điệp của bạn đến được đúng tệp khán giả, đúng cách và đúng nơi cần xuất hiện.

Bước 1: Chọn giọng điệu (Brand voice) phù hợp với bạn

Brand voice là cách bạn **nói, viết và thể hiện bản thân** trên mọi nền tảng. Nó phản ánh cá tính, giá trị và cách bạn muốn người khác cảm nhận về bạn.

- Nếu bạn là người thích phân tích sâu, chia sẻ kiến thức và trải nghiệm cá nhân, giọng điệu chuyên sâu, chia sẻ chi tiết và chân thực sẽ phù hợp
- Nếu bạn là người hài hước, năng động, giọng điệu vui nhộn, ngắn gọn, dí dỏm sẽ giúp bạn nổi bật
- Nếu bạn là người sáng tạo, yêu thích hình ảnh, giọng điệu visual, trực quan, giàu cảm xúc sẽ khiến bạn khác biệt



Brand voice cần 3 thành phần chính:

Cá tính (Personality) + Giá trị (Values) + Phong cách giao tiếp (Communication style)

Bước 2: Chọn sân khấu tỏa sáng

Không phải nền tảng nào cũng “hợp vía” với bạn. Mỗi người có một cách tỏa sáng khác nhau và việc chọn đúng kênh chính là cách để bạn xuất hiện phiên bản đẹp nhất của mình.

Nếu bạn giỏi phân tích, thích viết chuyên sâu:

Substack, Medium - nơi những bài viết dài hơi, góc nhìn chuyên môn và tư duy hệ thống được trân trọng

Nếu bạn hợp vibe nhanh - gọn - mặt mòi:

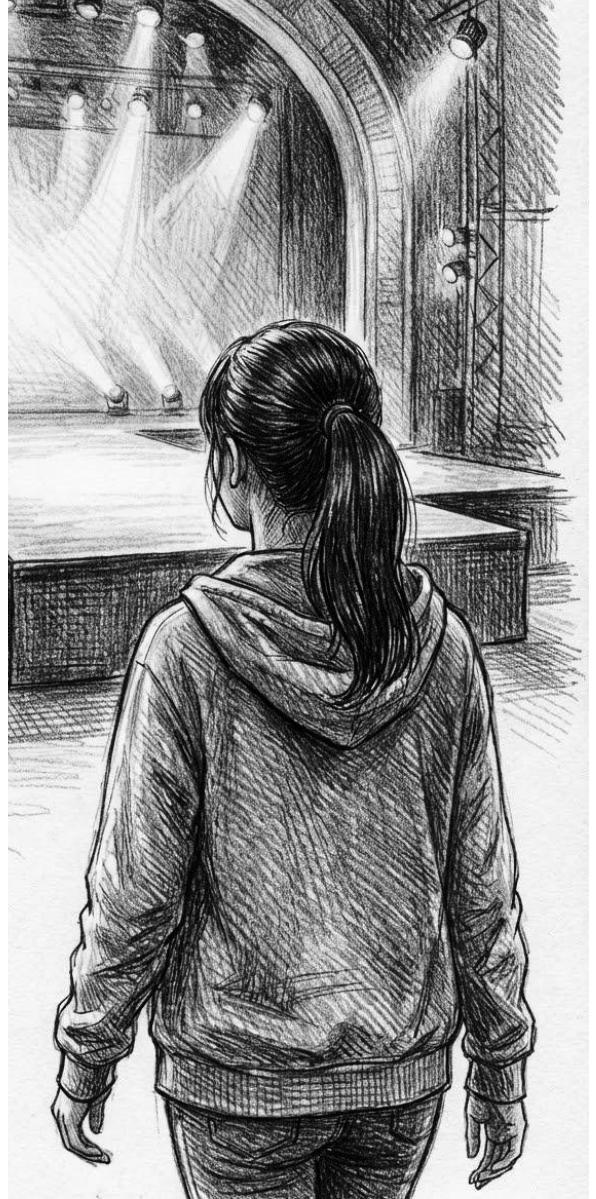
Facebook, X (Twitter), Threads - sân chơi của những dòng trạng thái ngắn nhưng sắc, hài hước hoặc giàu insight

Nếu bạn kể chuyện bằng hình ảnh tốt hơn bằng chữ:

Instagram, Pinterest - hoàn hảo để xây dựng phong cách cá nhân và visual identity

Nếu bạn thích năng lượng nhanh, vui, sáng tạo liên tục:

TikTok - nơi video ngắn giúp bạn lan tỏa câu chuyện và cá tính một cách tự nhiên nhất



Tip: Hãy bắt đầu 1-2 kênh phù hợp nhất, xây cho thật vững, giọng điệu rõ ràng, nội dung nhất quán, phong cách đặc trưng. Khi bạn đã “thuần” được chất riêng và bắt đầu nhận phản hồi tích cực, lúc đó mở rộng sang kênh khác sẽ dễ như bật công tắc.

KEY TAKE AWAY

Chương 2 là lúc bạn phác hoạ được hình ảnh của chính mình trong thế giới số. Từ những mảnh ghép rời rạc, sở thích, giá trị, phong cách, bạn đã xâu chuỗi chúng thành brand statement, một câu giới thiệu đủ ngắn nhưng đủ để người khác nhớ về bạn.

Khi bước sang phần brand board, mọi thứ trở nên hữu hình hơn. Không còn là “tôi nghĩ mình hợp phong cách này”, mà là một bảng màu, phong cách hình ảnh, cảm xúc thị giác.

Và khi hoàn thành hai bài tập của chương, bạn đã có thể biến hoá trực giác thành hệ thống. Từ đây, bạn không còn xây thương hiệu cá nhân bằng cảm tính nữa, mà bằng một bản sắc rõ ràng được định nghĩa bởi chính bạn và được AI giúp bạn soi rọi.

Chương 2 kết thúc bằng một sự chuyển mình từ “bạn đã biết mình là ai” đến “bạn muốn được nhìn thấy như thế nào”.



Bài tập vận dụng

Bài tập 1: Xác định brand statement của bạn

Bây giờ, bạn hãy thử nhìn lại công thức tạo nên brand statement, và thử viết ra từng thành phần một cho công thức này nhé:

Bạn làm gì (What): (Chọn một hành động chính: Chia sẻ, hướng dẫn, phân tích, đào tạo,...)

Câu trả lời của bạn:

.....
.....

Cho ai (Who): (Đối tượng mục tiêu của bạn)

Câu trả lời của bạn:

.....
.....

Giá trị bạn tạo ra (Value): (Kết quả cuối cùng họ nhận được: Tối ưu hóa, tìm kiếm cơ hội, tự tin hơn,...)

Câu trả lời của bạn:

.....
.....

Để có thể nhanh chóng hoàn thiện hơn hoặc trau chuốt thêm, hãy áp dụng công thức prompt được gợi ý để nhờ AI tạo ra các phiên bản brand statement khác nhau.

Prompt của bạn: (Điền thông tin của bạn vào chỗ trống, sau đó dán vào công cụ AI)

- **Mục tiêu:**
- **Kỹ năng cốt lõi:**
- **Phong cách mong muốn:**
- **Đối tượng mục tiêu:**

5 brand statement AI đề xuất (Bạn hãy ghi lại kết quả xuống bên dưới):

1.
2.
3.
4.
5.

Sau khi nhìn qua một lượt 5 gợi ý từ AI, bạn hãy chọn ra một câu mà bạn cảm thấy gần hoặc đúng với bạn nhất, sau đó thêm vào "hơi thở" cá nhân (Góc nhìn, quan điểm, cá tính của bạn) để tạo ra phiên bản brand statement chính thức của riêng bạn.

Brand statement CHÍNH THỨC của bạn:

.....
.....

Bài tập 2: Xác định brand voice

Giờ thì cùng xác định brand voice phù hợp cho bạn nhé. Hãy dành thời gian nghiêm túc suy nghĩ về cá tính tự nhiên của mình, và trả lời các câu hỏi dưới đây:

1. Cá tính (Personality):

Bạn là người như thế nào trong một buổi cà phê với bạn thân?

Câu trả lời của bạn:

.....
.....

2. Giá trị (Values):

Điều gì quan trọng nhất bạn muốn truyền tải qua nội dung?

Câu trả lời của bạn:

.....
.....

3. Phong cách giao tiếp (Communication style):

Bạn thường giao tiếp như thế nào?

Câu trả lời của bạn:

.....
.....

Dựa trên ba yếu tố trên, bạn muốn brand voice của mình mang tính chất gì (Chọn 2–3 từ)?

Câu trả lời của bạn:

.....
.....

Và brand voice của bạn sẽ là:

.....
.....
.....

Bài tập 3: Chọn sân khấu tỏa sáng (Channel selection)

Mỗi người có một cách tỏa sáng khác nhau. Hãy chọn đúng kênh để xuất hiện phiên bản đẹp nhất và tận dụng tối đa brand voice cùng điểm mạnh của mình

A. Đánh giá khả năng phù hợp:

Hãy đánh giá khả năng phù hợp của bạn (Thang điểm 1-10) với các kênh sau, dựa trên giọng nói thương hiệu và điểm mạnh của bạn:

- LinkedIn:
Điểm phù hợp:
.....
.....
- TikTok/ Shorts:
Điểm phù hợp:
.....
.....
- YouTube (Video dài):
Điểm phù hợp:
.....
.....
- Facebook/ Threads:
Điểm phù hợp:
.....
.....
.....

B. Quyết định kênh chính và kênh phụ:

Hãy nhớ tip của AIM: *Hãy bắt đầu 1-2 kênh phù hợp nhất, xây cho thật vững!*

- Kênh chính (Primary channel):
Kênh được chọn:
.....
.....
.....
Lý do:
.....
.....
.....
- Kênh phụ (Secondary channel):
Kênh được chọn:
.....
.....
.....
Lý do:
.....
.....
.....



BÀI THAM KHẢO CỦA BẠN *Linh*

Hãy cùng xem cách Linh đã khám phá ra brand statement, brand voice và kênh phù hợp cho bản thân như thế nào nhé:

Bài tập 1: Xác định brand statement của bạn

- Bạn làm gì (What): Chia sẻ những kinh nghiệm thực chiến từ agency và các bài học về tư duy phát triển
- Cho ai (Who): Các bạn trẻ đang học hoặc mới bước chân vào ngành marketing (0-1 năm kinh nghiệm)
- Giá trị bạn tạo ra (Value): Giúp họ có được kiến thức nền tảng vững chắc, tránh những sai lầm phổ biến và xây dựng một lối đi sự nghiệp tự tin

Prompt của Linh

- Mục tiêu: Được nhìn thấy đúng năng lực, có lợi thế tuyển dụng, tự chủ tương lai
- Kỹ năng cốt lõi: Xây dựng chiến lược nội dung, tư duy logic, biết cách dùng AI để tối ưu công việc
- Phong cách mong muốn: Gần gũi, truyền cảm hứng, thân thiện
- Đối tượng mục tiêu: Sinh viên quan tâm ngành marketing và marketer trẻ 0-1 năm kinh nghiệm

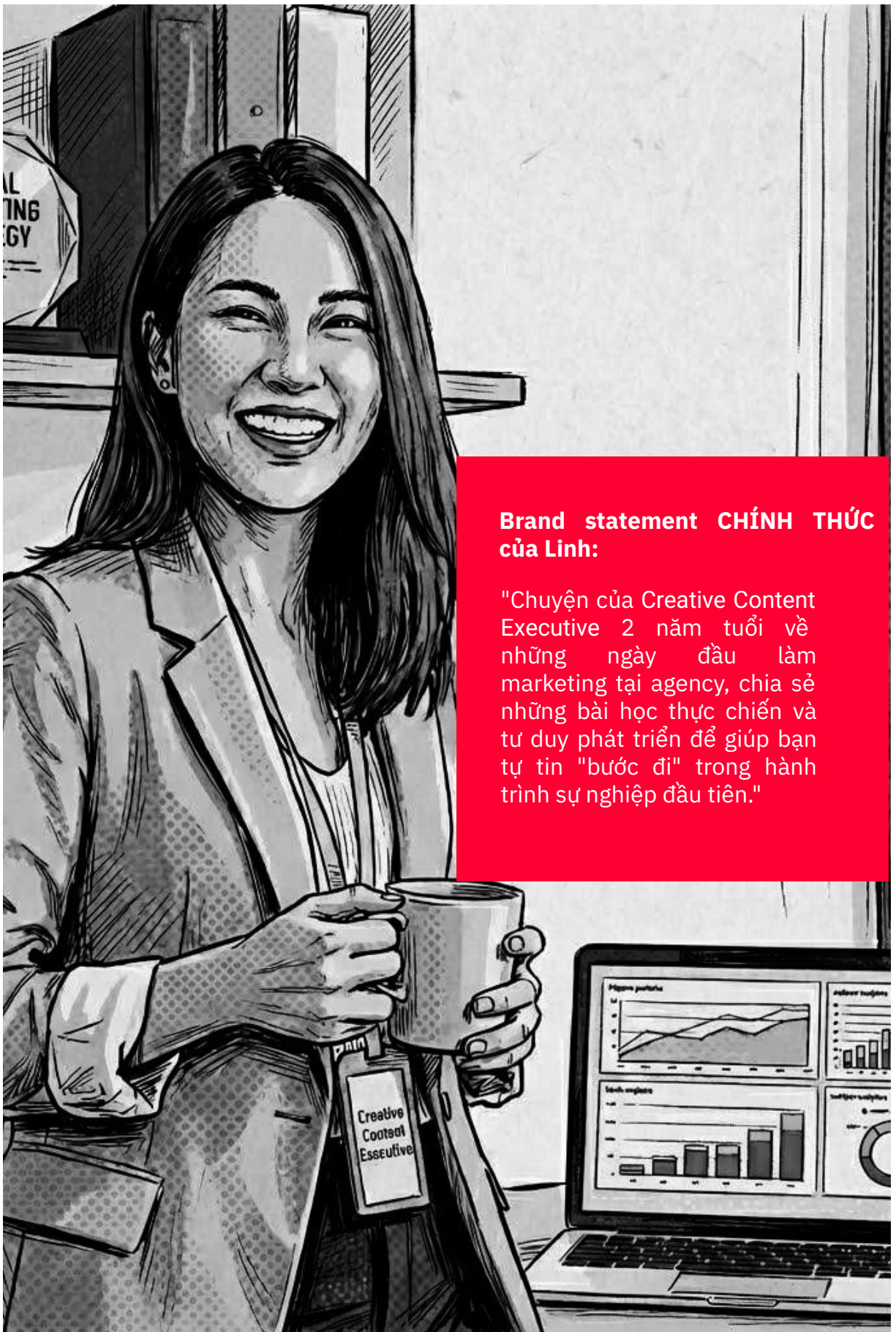
5 brand statement AI đề xuất cho Linh (Ví dụ):

1. Học marketing agency không khó: Cùng Linh khám phá những mẹo thực chiến và tư duy làm việc chuyên nghiệp để tự tin xây dựng sự nghiệp
2. Từ agency đến cuộc sống: Tôi chia sẻ những bài học về content strategy và growth mindset để giúp các marketer trẻ “tập đi” vững vàng trong ngành
3. Giải mã “luật chơi” marketing agency: Kỹ năng + kinh nghiệm. Cùng tôi lấp đầy khoảng trống kiến thức và tránh những sai lầm phổ biến nhất
4. Không chỉ là chiến lược: Tôi kể chuyện về những ngày đầu làm marketing, biến kinh nghiệm agency thành kim chỉ nam cho người mới bắt đầu
5. Linh: Người bạn đồng hành giúp marketer trẻ 0-1 năm kinh nghiệm biến sự tò mò thành chuyên môn và xây dựng lộ trình phát triển bản thân

**Nội dung trên là kết quả sau khi nhập prompt cho AI.*

Linh thích câu số 4 nó chuyên nghiệp, rõ ràng nhưng vẫn gần gũi và muốn thêm tinh thần "tò mò đến chuyên môn" của câu 5.





Brand statement CHÍNH THỨC của Linh:

"Chuyện của Creative Content Executive 2 năm tuổi về những ngày đầu làm marketing tại agency, chia sẻ những bài học thực chiến và tư duy phát triển để giúp bạn tự tin "bước đi" trong hành trình sự nghiệp đầu tiên."

Bài tập 2: Xác định brand voice

1. Cá tính (Personality):

- Gần gũi và động viên: Như một người bạn đi trước, sẵn sàng chia sẻ cả thất bại lẫn thành công
- Chân thành: Không cố tỏ ra là chuyên gia, mà là người đang cùng học và phát triển

2. Giá trị (Values):

- Tính thực tiễn: Kiến thức phải ứng dụng được ngay (Actionable tips)
- Tư duy tích cực và phát triển: Chia sẻ những bài học cuộc sống, nhấn mạnh growth mindset

3. Phong cách giao tiếp (Communication style):

- Thân mật (Informal): Sử dụng ngôn ngữ gần gũi với Gen Z/ sinh viên
- Kể chuyện (Storytelling): Lồng ghép trải nghiệm cá nhân vào kiến thức chuyên môn

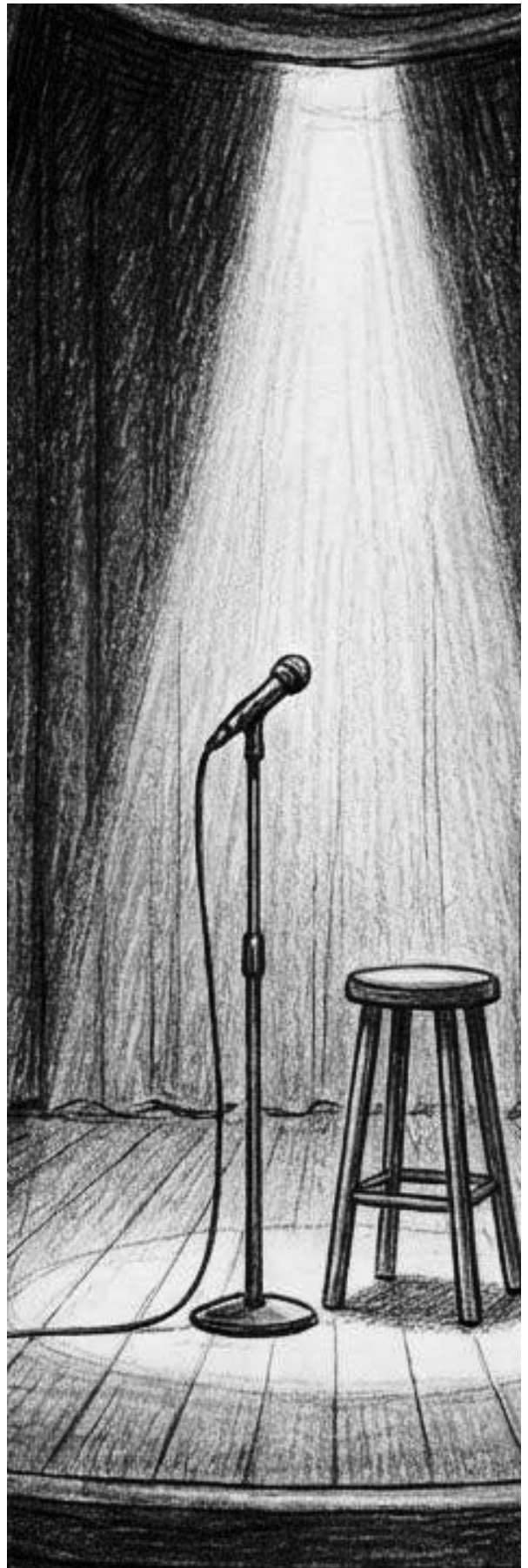
Giọng nói thương hiệu của Linh là: Gần gũi, chân thật, kể chuyện và đầy tính thực tiễn.



Bài tập 3: Chọn sân khấu tỏa sáng (Channel selection)

A. Đánh giá Khả năng Phù hợp:

- LinkedIn: Linh đánh giá **7/10**. Dù vẫn cần cho mục tiêu chuyên nghiệp, nhưng phong cách gần gũi, kể chuyện có thể phù hợp hơn với các kênh visual
- TikTok/ Shorts: Linh đánh giá **9/10**, vì rất phù hợp với audience trẻ và phong cách Kể chuyện, gần gũi, thân thiện qua video ngắn
- YouTube (Video dài): Linh đánh giá **8/10**. Phù hợp để làm các video hướng dẫn chuyên sâu (Như "quy trình làm brief cho người mới") hoặc video chia sẻ góc nhìn, bài học cuộc sống chi tiết
- Facebook/ Threads: Linh đánh giá **7/10**. Tốt để tương tác, đăng trạng thái cá nhân về những suy nghĩ hàng ngày



B. Quyết định kênh chính và kênh phụ:

- **Kênh chính (Primary channel): TikTok (Hoặc YouTube Shorts)**
Lý do: Audience mục tiêu (Người trẻ mới vào ngành) dành nhiều thời gian ở đây. Định dạng video ngắn giúp Linh truyền tải các mẹo nhanh và bài học cuộc sống một cách tự nhiên, phù hợp với brand voice gần gũi và kể chuyện
- **Kênh phụ (Secondary channel): LinkedIn**
Lý do: Vẫn duy trì LinkedIn để xây dựng uy tín chuyên nghiệp, đăng các bài viết dài hơn về chiến lược nội dung hoặc tóm tắt các bài học từ agency, phục vụ cho mục tiêu lâu dài là có lợi thế trong tuyển dụng



III

XÂY

DỰNG

CHI

TIẾT

| Giai đoạn sản xuất

Chúc mừng bạn đã hoàn thiện phần “nền móng” của hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân. Ở chương trước, bạn đã phác họa được mình là ai, muốn xuất hiện như thế nào và hình ảnh nào cần được duy trì nhất quán.

Bây giờ, chúng ta sẽ bước sang giai đoạn quan trọng nhất, đó chính là hiện thực hóa những khâu chuẩn bị của mình thành các hành động cụ thể. Đây là lúc đến các bạn “xào nấu” các nội dung, truyền tải những câu chuyện, góc nhìn và dần tạo dấu ấn trên kênh của mình.

01

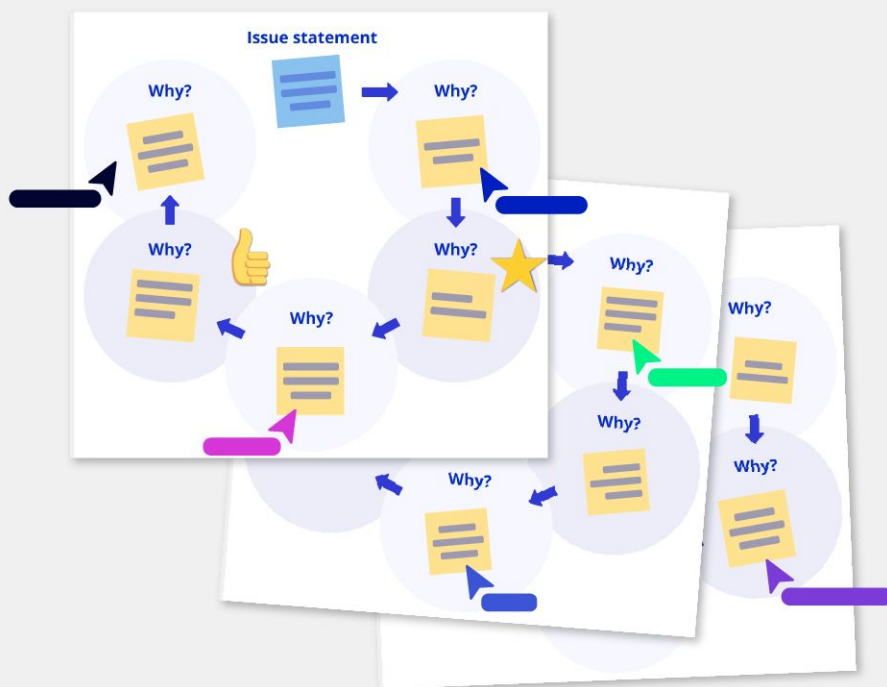
Các kỹ thuật “động não”

Khi Linh và các bạn bắt đầu tiến sâu hơn vào công đoạn sản xuất, điều khiến các bạn “mất ngủ” không còn là chuyện mình không giỏi, mà lại là không biết phải nói gì. Dù đã có định hướng rõ ràng, mỗi lần ngồi nghĩ ý tưởng, đầu óc vẫn trống rỗng, không biết phải làm nội dung thế nào để vừa nổi bật giữa đối thủ, vừa thu hút đúng tệp mình muốn.

Nhưng thực tế, ý tưởng chỉ đang “lặn sâu” đâu đó trong đầu, chờ bạn mở khóa đúng cách mà thôi.

Để mở khoá kho ý tưởng đó ra, các bạn hãy thử bắt đầu bằng những kỹ thuật brainstorm cực kỳ đơn giản nhưng hiệu quả, được các team sáng tạo, planner và marketer dùng hằng ngày.





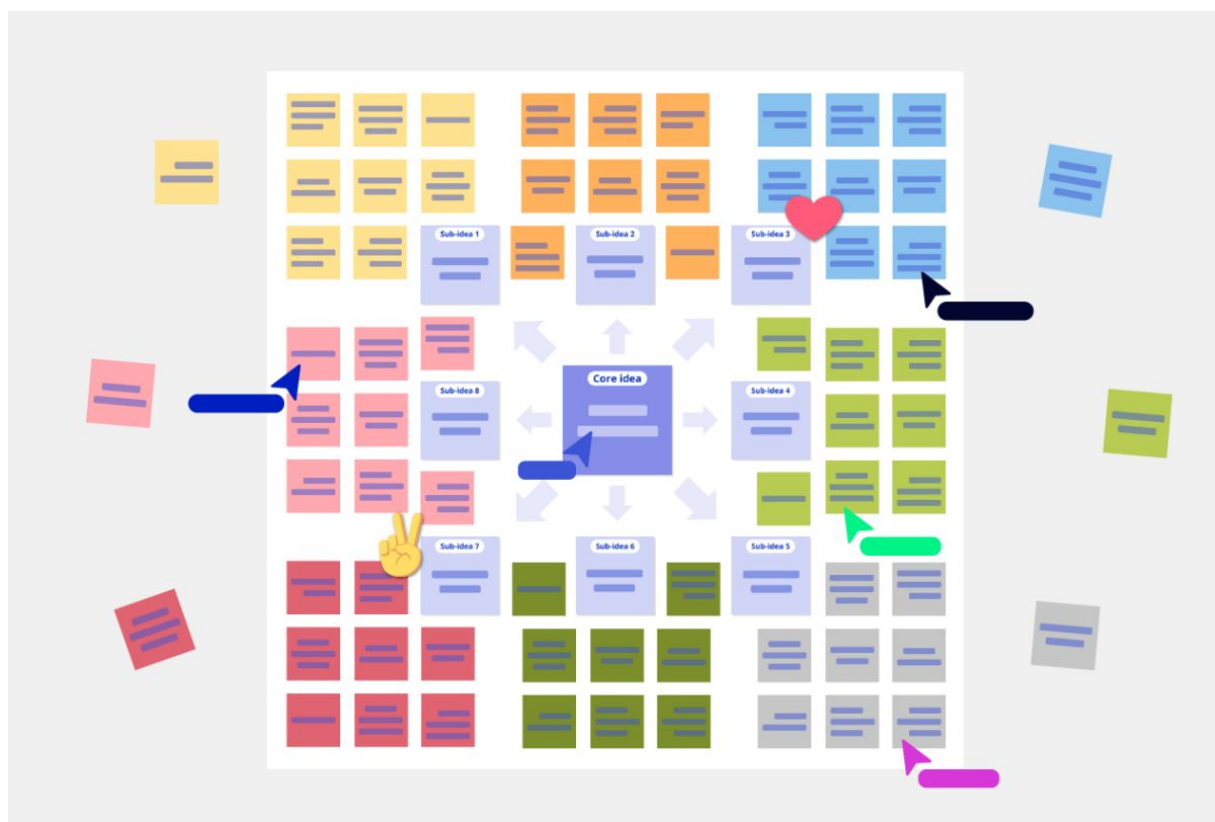
Phương pháp 1: Đặt 5 câu hỏi TẠI SAO

Để khai mở ý tưởng, bạn cần liên tục hỏi “**tại sao?**” cho vấn đề mình đang gặp, thường khoảng 5 lần, để lần ra nguyên nhân gốc rễ. Một khi đã hiểu tại sao mình mắc kẹt, ý tưởng sẽ tự bật lên vì bạn đã nhìn trúng điểm cần giải quyết.

Ví dụ: Tại sao các bạn cảm thấy “không biết đăng gì” khi xây dựng kênh cá nhân?

- **Tại sao bạn lại bí ý tưởng?** Vì không biết nội dung nào phù hợp với người xem của mình
- **Tại sao bạn không biết điều đó?** Vì chưa thử hỏi hoặc quan sát xem người xem đang quan tâm điều gì
- **Tại sao bạn chưa thử hỏi?** Vì sợ không ai trả lời hoặc tương tác
- **Tại sao bạn sợ điều đó?** Vì nghĩ nội dung của mình chưa đủ giá trị
- **Tại sao bạn nghĩ vậy?** Vì chưa nhìn rõ điểm mạnh thật sự của bản thân

Càng đào sâu bằng chuỗi câu hỏi “vì sao” sẽ giúp bạn hiểu mình đang kẹt ở đâu, và tự động tạo ra những chủ đề rất gần gũi với người xem, vì họ cũng đang gặp đúng những vấn đề đó.



Phương pháp 2: Sơ đồ Hoa Sen

Sơ đồ Hoa Sen được đặt tên theo cách từng lớp ý tưởng nở ra giống như những cánh hoa. Đây là một kỹ thuật brainstorm cực kỳ trực quan và dễ áp dụng, đặc biệt phù hợp cho những bạn cảm thấy đầu óc trống rỗng nhưng lại cần thật nhiều ý tưởng nhanh.

Cách hoạt động rất đơn giản:

- Bạn đặt một chủ đề trung tâm ở giữa
- Từ chủ đề đó “nở” thành 8 ý tưởng liên quan
- Mỗi ý tưởng lại tiếp tục “nở” tiếp 8 nhánh con nữa

Chỉ với một chủ đề ban đầu, các bạn có thể có tối thiểu 24 ý tưởng, thậm chí nhiều hơn nếu bạn tiếp tục mở rộng các “cánh hoa”.

Trong hành trình của Linh, kỹ thuật này rất hợp để gỡ những ngày não trống trơn. Ví dụ, nếu chủ đề trung tâm của Linh là: **“content marketing cho người mới”**, thì các nhánh đầu tiên có thể là: công cụ, kỹ năng, lỗi sai phổ biến, quy trình, case study, cách học nhanh. Và từ mỗi nhánh, bạn có thể bật ra hàng loạt ý tưởng video, bài viết hoặc post ngắn.

Phương pháp 3: Ứng dụng AI

Thay vì ngồi một mình cặm cụi nghĩ ý tưởng, bạn hoàn toàn có thể brainstorm cùng đồng đội AI của mình.

Lưu ý: Hạn chế dùng ngay gợi ý đầu tiên. AI sẽ như “hồ mọc thêm cánh” khi bạn tương tác và phản hồi liên tục, giống như đang ngồi cùng một người bạn và cả hai cùng tung hứng và xây dựng ý tưởng qua lại.

Quy trình như sau:

Prompt → Review → Tweak → Repeat
(Đưa đề bài → Nhìn lại → Tinh chỉnh → Lặp lại)

Ví dụ với Linh:

- Nhờ AI gợi ý 5 idea video về “hành trình vào nghề marketing”
- Sau đó Linh chọn ra vài idea chưa ổn và nói rõ mình muốn gì hơn: “thực tế hơn”, “thêm trải nghiệm cá nhân”
- AI đưa phiên bản mới, sát hơn
- Linh tiếp tục điều chỉnh cho đến khi ý tưởng đúng mục tiêu của mình

Prompt của Linh

Tưởng tượng bạn là một tiktoker đang xây dựng kênh TikTok về chủ đề chia sẻ kiến thức và kỹ năng xây dựng chiến lược nội dung và những góc nhìn khi làm việc ở môi trường agency, cho đối tượng là các bạn sinh viên năm 3-4 ngành marketing hoặc mới đi làm với 0-1 năm kinh nghiệm.

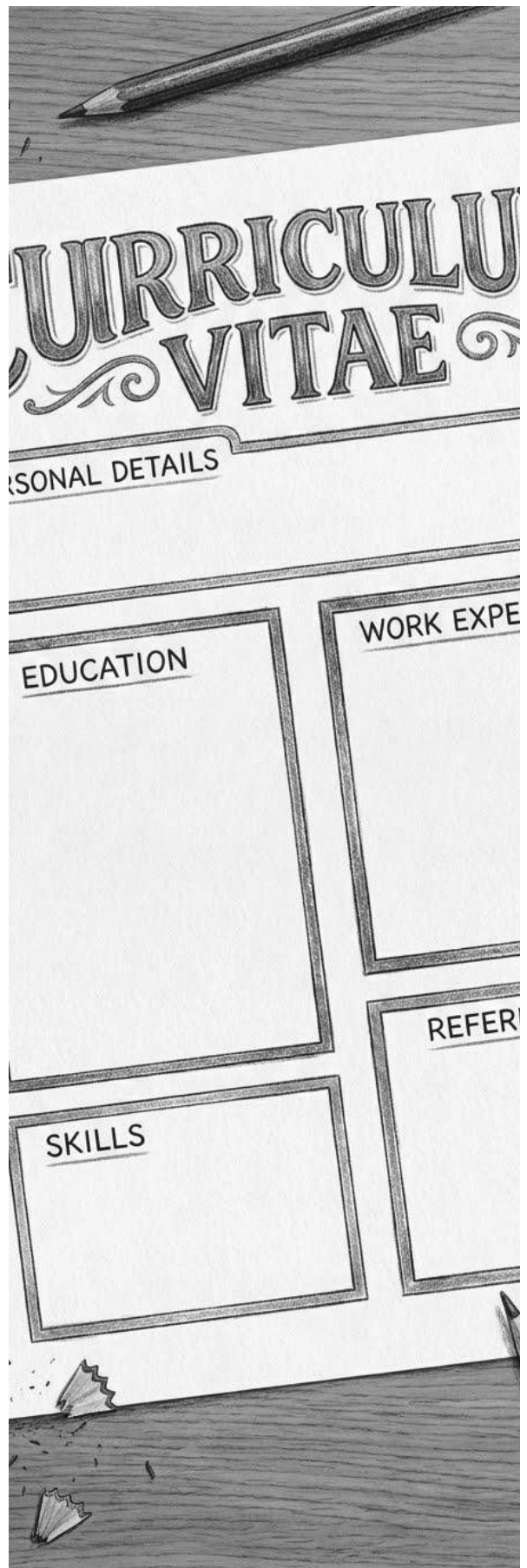
Hãy đề xuất 3 ý tưởng để xây video phù hợp với hướng content "hành trình vào nghề marketing"

Kết quả minh họa từ Gemini:

💡 3 Ý TƯỞNG VIDEO "HÀNH TRÌNH VÀO NGHỀ MARKETING"

1. CV marketing dưới 1 năm kinh nghiệm: Đừng chỉ liệt kê môn học!

- **Mục tiêu:** Giúp các bạn sinh viên biết cách "thực tế hóa" kinh nghiệm học thuật và dự án cá nhân/nhóm vào CV
- **Nội dung cốt lõi:**
 - **Sai lầm:** Ghi chung chung "GPA cao" hay "lên chiến lược Marketing."
 - **Cách làm agency thích:** Chuyển đổi thành "**action verbs**" và "**results**" (Dù là kết quả giả định/ dự án). Ví dụ: Thay vì "làm bài tập lớn," ghi "phân tích 3 đối thủ cạnh tranh chính và đề xuất **giảm 15%** chi phí quảng cáo Facebook giả định."
- **Điểm nhấn TikTok:** Minh họa 2 phiên bản CV (Phiên bản "sinh viên" và phiên bản "agency ready")



2. Bí kíp “đọc vị” client: Nhận biết 3 kiểu khách hàng “khó nhằn” nhất agency

- **Mục tiêu:** Trang bị kỹ năng mềm (Client management) - điều mà sách giáo khoa Marketing không dạy
- **Nội dung cốt lõi:** Dùng POV/ role-play để mô tả và đưa ra cách xử lý:
 - **Kiểu 1: The “Last-Minute Changer”** (Luôn thay đổi vào phút chót). → **Xử lý:** Chốt lại bằng email/ biên bản họp rõ ràng sau mỗi lần trao đổi
 - **Kiểu 2: The “Micromanagement Master”** (Khách hàng can thiệp sâu vào từng chi tiết nhỏ). → **Xử lý:** Thể hiện sự chủ động, cung cấp báo cáo/ update thường xuyên (họ micromanage vì họ thiếu tin tưởng)
 - **Kiểu 3: The “Vague Visionary”** (Mô tả ý tưởng chung chung, mơ hồ). → **Xử lý:** Dùng câu hỏi “5 Whys” để đào sâu và làm rõ mục tiêu
- **Điểm nhấn TikTok:** Âm thanh/ hiệu ứng hài hước khi mô tả các kiểu client



3. Chiến lược content: Làm sao đề xuất content viral mà vẫn bán được hàng?

- **Mục tiêu:** Kết nối giữa "sáng tạo" và "hiệu quả kinh doanh" - mindset cốt lõi của agency
- **Nội dung cốt lõi:** Content không chỉ là giải trí, nó phải phục vụ mục tiêu kinh doanh
 - **Nguyên tắc 1: Content phải gắn với pillar/ brand persona** (Viral nhưng không đi lạc hướng)
 - **Nguyên tắc 2: Công thức hook - value - CTA:** Viral hook (Mở đầu cuốn hút) phải dẫn đến value (Giá trị sản phẩm/ Giải pháp) và kết thúc bằng CTA rõ ràng (Kêu gọi hành động)
 - **Ví dụ thực tế:** Phân tích nhanh một chiến dịch viral thành công để chỉ ra **điểm bán hàng (Selling point)** được lồng ghép như thế nào
- **Điểm nhấn TikTok:** Minh họa bằng 3-5 giây cắt ghép từ các case study nổi tiếng (Nếu được, nếu không thì dùng minh họa text)

Date	Platform	Content Pillar	Topic/Idea	Format	Status
<u>Content Plan</u>					



Linh đã nhập tiếp câu lệnh để feedback kết quả từ AI bằng cách chỉ rõ những chỗ nào đã ổn, những chỗ nào cần phải chỉnh sửa và cụ thể cần chỉnh sửa như thế nào:

Prompt của Linh

"Content 1 và 2 ổn. Hãy chỉnh sửa lại content 3 để phù hợp và gần gũi hơn với sinh viên"

Kết quả minh họa từ Gemini:

3. Chiến lược content: Làm sao để video "câu view" của bạn KHÔNG VÔ NGHĨA?

- **Headline mới:** Content viral mà vẫn bán được "thứ gì đó": Công thức chuyển đổi cho sinh viên!
- **Mục tiêu:** Giúp sinh viên/Junior hiểu rằng content không chỉ để vui, mà phải phục vụ một mục tiêu cụ thể (Bán hàng, tuyển dụng, xây dựng thương hiệu cá nhân,...)
- **Nội dung cốt lõi (Tập trung vào tính ứng dụng cá nhân/ nhóm nhỏ):**





Viral Hook & Core Message (Mồi câu & Thông điệp cốt lõi):

- **Sai lầm:** Làm một video trending *chỉ vì* nó trending
- **Cách làm đúng:** Lấy hook trending, nhưng lồng ghép **core message** của brand/ dự án/ CV cá nhân bạn vào đó
- *Ví dụ gần gũi:* Bạn làm video về "trend nhảy biển hình" (Hook), nhưng 3 giây cuối là giới thiệu về khóa học/ dịch vụ/ kỹ năng marketing (Core message) mà bạn muốn bán/ show ra

3 loại mục tiêu chuyển đổi:

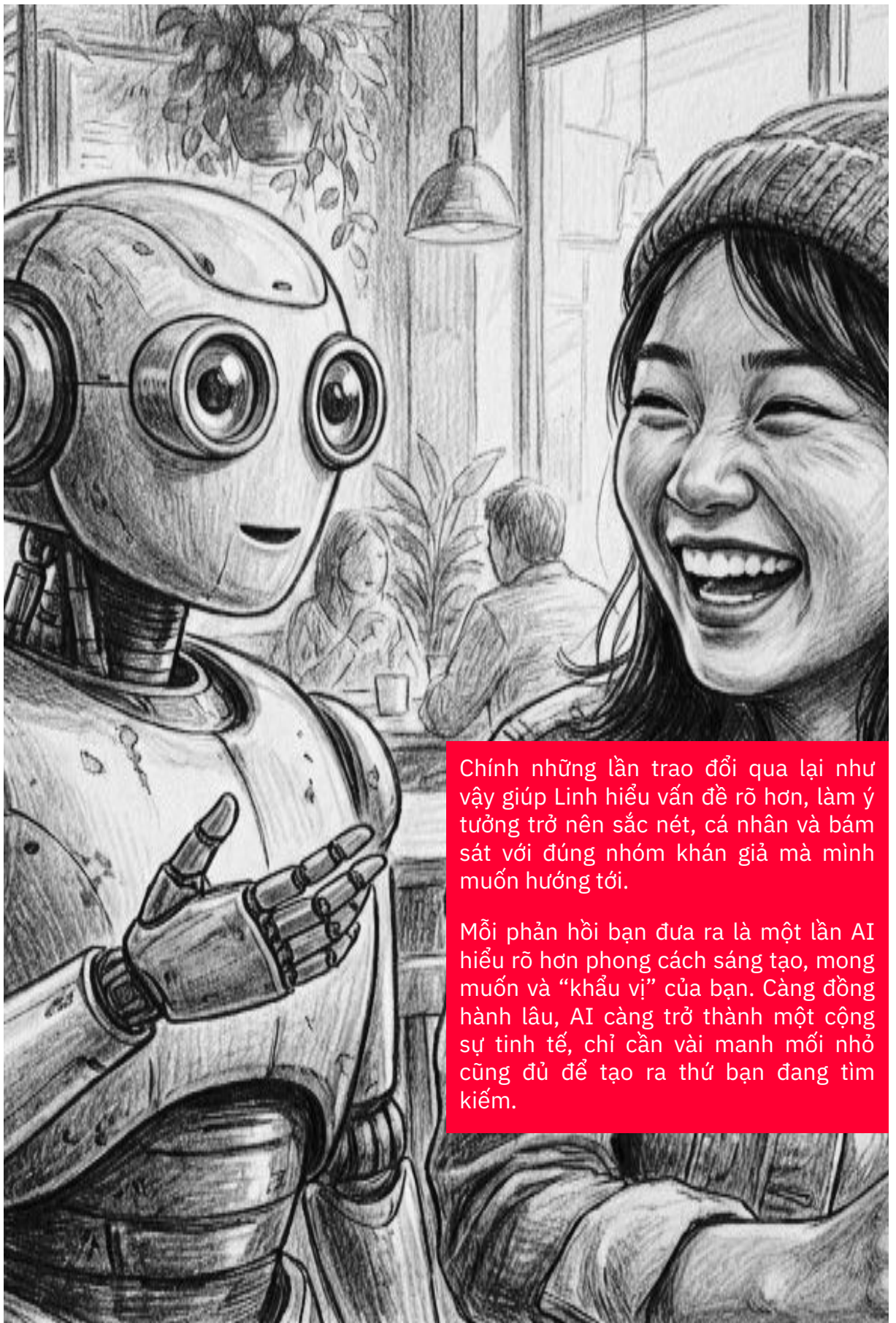
Video của bạn câu view để làm gì? Phải luôn có mục tiêu sau cùng.

- **Goal 1: Awareness (Biết đến):** Video hài hước, giải trí
- **Goal 2: Consideration (Cân nhắc):** Video review chuyên sâu, tutorial
- **Goal 3: Conversion (Chuyển đổi):** Kêu gọi tải tài liệu, đăng ký sự kiện, mua hàng
- **Nguyên tắc:** Content viral (Goal 1) phải dẫn dắt người xem sang content tutorial (Goal 2) và cuối cùng là CTA (Goal 3)

Công Thức CTA "không bị ghét":

- Đừng chỉ kêu gọi "mua ngay". Thay vào đó, dùng CTA gián tiếp:
- "Follow tôi để xem phần 2 giải mã chiến lược này." (Tăng follow/ lòng trung thành)
- "Link nhận tài liệu miễn phí về Content strategy ở **Bio!**" (Tăng lead/ data)

Điểm nhấn TikTok: Sử dụng hiệu ứng chỉ tay/ mũi tên hướng dẫn người xem từ một video giải trí (Hook) đến phần kêu gọi hành động (CTA)."



Chính những lần trao đổi qua lại như vậy giúp Linh hiểu vấn đề rõ hơn, làm ý tưởng trở nên sắc nét, cá nhân và bám sát với đúng nhóm khán giả mà mình muốn hướng tới.

Mỗi phản hồi bạn đưa ra là một lần AI hiểu rõ hơn phong cách sáng tạo, mong muốn và “khẩu vị” của bạn. Càng đồng hành lâu, AI càng trở thành một cộng sự tinh tế, chỉ cần vài manh mối nhỏ cũng đủ để tạo ra thứ bạn đang tìm kiếm.

02

Content plan và execution: Từ chiến lược đến bài viết thực tế

2.1. Thành phần của một content plan:

Đã đến lúc cần tích hợp tất cả những gì bạn khám phá từ chương I đến giờ và biến những ý tưởng, điểm mạnh và cá tính của bạn thành một content plan hoàn chỉnh. Hãy cùng Linh, từng bước hiện thực hóa nhé:

Xác định mục tiêu của nội dung

Mỗi bài viết, mỗi video, mỗi post đều cần một mục tiêu rõ ràng. Đó có thể là xây dựng uy tín chuyên môn, tăng sự nhận diện, thu hút cơ hội nghề nghiệp, hay đơn giản là để người khác ghi nhớ bạn vì giá trị bạn mang lại.

Hiểu rõ khán giả mục tiêu

Bạn cần biết chính xác ai là người bạn muốn chạm đến. Thu thập thông tin về độ tuổi, sở thích, nghề nghiệp, hành vi online, nhu cầu và những vấn đề họ quan tâm. Khi bạn hiểu rõ họ, mỗi nội dung bạn tạo ra sẽ trở nên gần gũi, hấp dẫn và đúng nhịp trái tim người xem.



KEY MESSAGE

Thông điệp chính

Đây là những giá trị, thông điệp và câu chuyện mà bạn muốn người khác ghi nhớ về bạn. Thông điệp chính giúp mọi nội dung của bạn đi cùng một nhịp, giữ được cá tính và định hướng thương hiệu.

Xác định các tuyến nội dung

Chọn ra 3-5 tuyến nội dung chính để xây dựng câu chuyện đồng bộ nhưng vẫn đa dạng.

CONTENT PILLAR

CONTENT CALENDAR

Lên lịch đăng bài

Hãy lập kế hoạch thời gian xuất bản và tần suất đăng bài. Với những người mới bắt đầu, nhịp độ đều đặn giúp khán giả quen thuộc và gắn kết với thương hiệu của bạn, đồng thời tối ưu hóa cơ hội tương tác.

Đo lường kết quả

Xác định các chỉ số đánh giá hiệu quả: lượt xem, lượt tương tác, lượt chia sẻ, số tin nhắn kết nối. Những con số này giúp bạn nhìn rõ đâu là điểm mạnh, đâu là điểm cần cải thiện và điều chỉnh chiến lược để thương hiệu cá nhân ngày càng sắc nét.

CONTENT REPORT

Lời nhắn từ AIM:

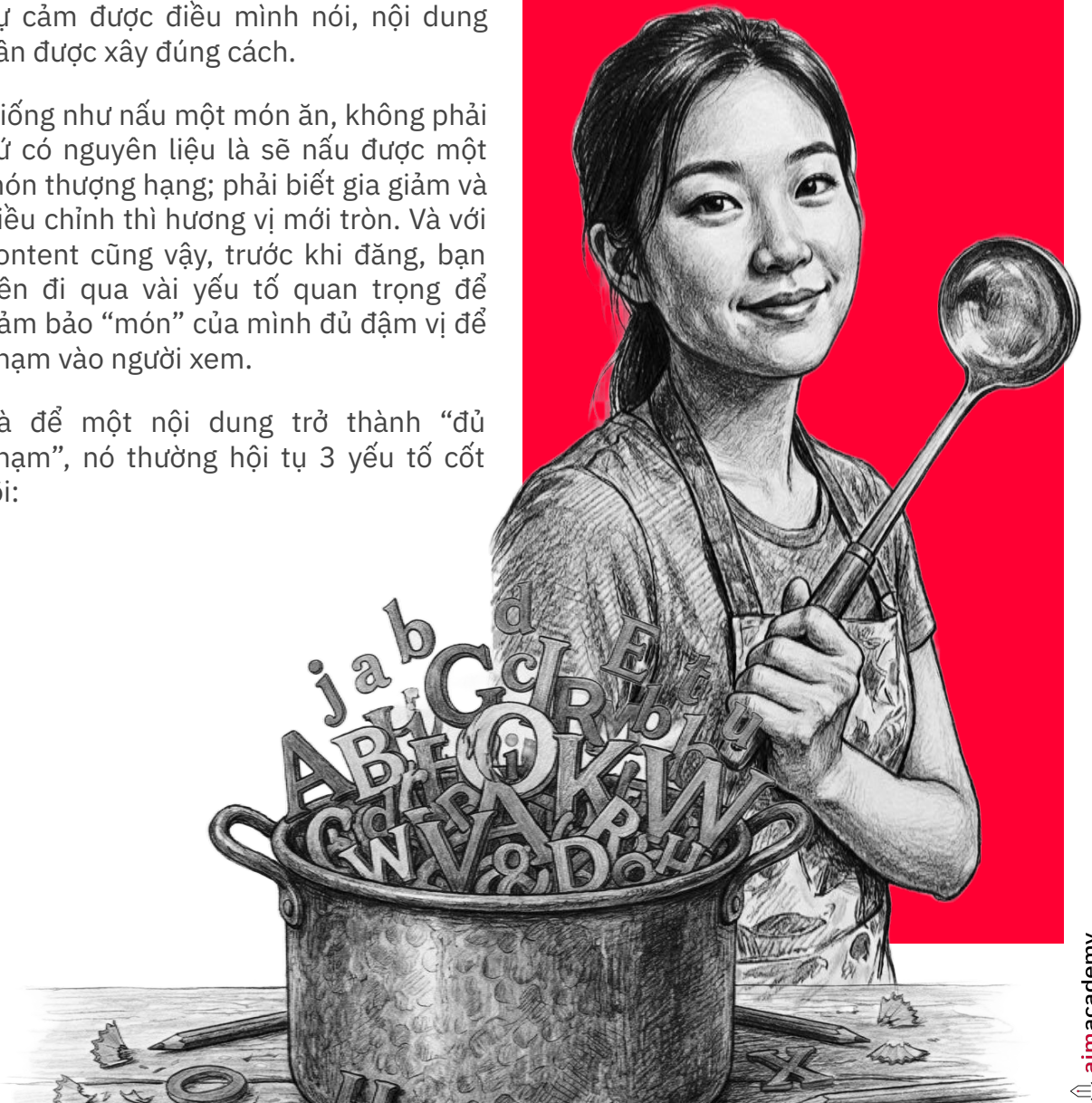
Một content plan hoàn chỉnh sẽ là bản đồ hành trình, giúp bạn đi đúng hướng, nhưng vẫn đủ linh hoạt để tỏa sáng theo cách riêng biệt.

2.2 Ba yếu tố làm nên một content đủ chạm

Dù đang viết một bài chia sẻ dài hay chuẩn bị kịch bản cho một video ngắn, các bạn sẽ sớm nhận ra một điều. Để khiến người xem dừng lại, ở lại và thật sự cảm được điều mình nói, nội dung cần được xây đúng cách.

Giống như nấu một món ăn, không phải cứ có nguyên liệu là sẽ nấu được một món thượng hạng; phải biết gia giảm và điều chỉnh thì hương vị mới tròn. Và với content cũng vậy, trước khi đăng, bạn nên đi qua vài yếu tố quan trọng để đảm bảo “món” của mình đủ đậm vị để chạm vào người xem.

Và để một nội dung trở thành “đủ chạm”, nó thường hội tụ 3 yếu tố cốt lõi:



Yếu tố đầu tiên: Hook - “Điểm neo” ảnh nhìn trong 3 giây đầu

Hook có thể nằm ở dòng đầu tiên của bài viết, câu thoại mở đầu video, hoặc khung hình đầu tiên bạn đưa ra. Đây là chìa khóa quyết định người xem dừng lại hay lướt qua.

Nhưng làm sao để những giây đầu tiên thật sự “bắt” được người xem?



Cùng tham khảo thử cách Kallaway (Một tech creator sở hữu hơn 1 triệu followers đa nền tảng) đã làm để thu hút khán giả của mình:

Bước 1: Topic clarity - làm rõ điều bạn sắp nói

Người xem cần hiểu trong 1 giây rằng đây có phải là nội dung có giá trị với họ và đây là một số cách các bạn có thể dùng để gợi lên:

- Một tình huống quen thuộc
- Một vấn đề chung
- Một câu hỏi đánh trúng nhu cầu

Bước 2: Scroll-stop interjection - Tung cú “giật mình”

Đây là khoảnh khắc bạn ném vào người xem một thông tin bất ngờ để họ phải dừng lại và nghĩ:

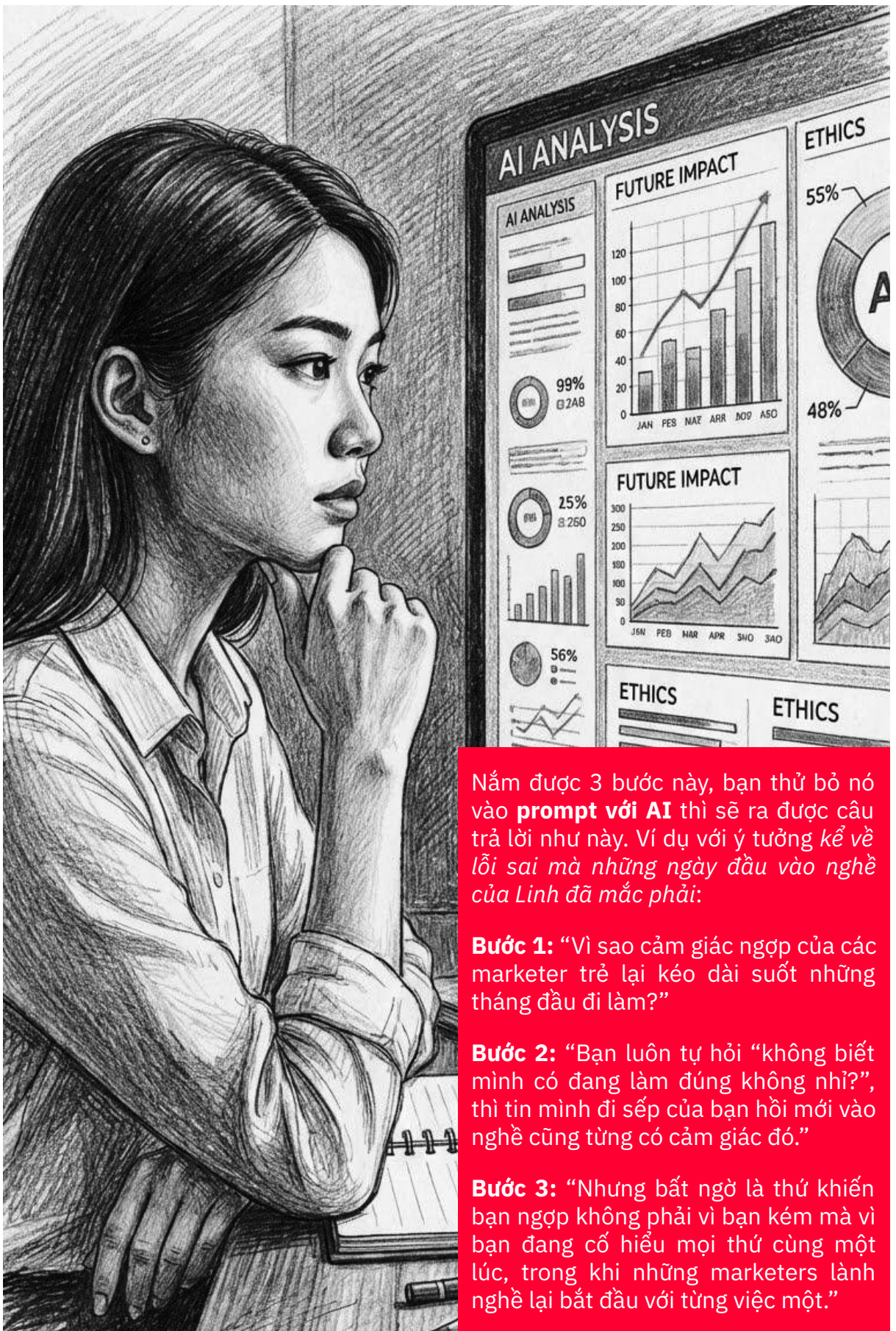
“Khoan, cái gì vậy, phải nghe tiếp mới được.”

Có thể:

- So sánh lạ
- Ẩn dụ độc đáo
- Sự thật ít ai biết
- Một con số gây sốc
- Một góc nhìn ngược dòng

Bước 3: Contrarian snapback - kéo về chủ đề bằng cú twist

Sau cú gây bất ngờ, bạn đưa người xem trở về topic nhưng với một góc nhìn khác, mạnh hơn, sâu sắc hơn.



Nắm được 3 bước này, bạn thử bỏ nó vào **prompt với AI** thì sẽ ra được câu trả lời như này. Ví dụ với ý tưởng kể về lỗi sai mà những ngày đầu vào nghề của Linh đã mắc phải:

Bước 1: “Vì sao cảm giác ngợp của các marketer trẻ lại kéo dài suốt những tháng đầu đi làm?”

Bước 2: “Bạn luôn tự hỏi “không biết mình có đang làm đúng không nhỉ?”, thì tin mình đi sếp của bạn hỏi mới vào nghề cũng từng có cảm giác đó.”

Bước 3: “Nhưng bất ngờ là thứ khiến bạn ngợp không phải vì bạn kém mà vì bạn đang cố hiểu mọi thứ cùng một lúc, trong khi những marketers lành nghề lại bắt đầu với từng việc một.”

Yếu tố thứ hai: Cốt truyện - Điều giữ họ ở lại đến cuối

Sau khi bạn đã kéo được ánh mắt họ, thứ quyết định họ có ở lại đến cuối hay không lại là câu chuyện bạn kể.

Một câu chuyện hay không nhất thiết phải kịch tính. Chỉ cần có nhịp, có logic và dẫn người xem từ A đến B thật tự nhiên. Một content mạch lạc thường đi theo cấu trúc quen thuộc:

Hook → Vấn đề → Trải nghiệm/ Chứng minh → Kết luận





Dưới đây là phần kịch bản video hoàn chỉnh sau khi Linh áp dụng cấu trúc này với sự hỗ trợ của ChatGPT:

HOOK

Vì sao cảm giác ngộp của các marketer trẻ lại kéo dài suốt những tháng đầu đi làm?

Bạn cứ tự hỏi “*không biết mình có đang làm đúng không nhỉ?*” nhưng tin mình đi, sếp của bạn hồi mới vào nghề cũng từng hoang mang y như vậy. Và điều bất ngờ là bạn không ngộp vì bạn kém, mà vì bạn đang cố hiểu mọi thứ cùng một lúc, trong khi những marketer lành nghề thì luôn bắt đầu từ từng việc một.

VẤN ĐỀ

Thực tế là, môi trường agency hay in-house đều vận hành rất nhanh và đầy thuật ngữ, deadline, quy trình mà bạn chưa từng được chạm vào ở trường. Bạn vừa phải hiểu brand, vừa phải brainstorm, vừa phải report, vừa chạy chỉ số và tất cả ập đến trong tuần đầu tiên.

Và chính vì cố “hiểu hết trong một lần”, não bạn quá tải và từ đó sinh ra cảm giác mình kém hơn người khác.

Nhưng sự thật không phải vậy.

TRẢI NGHIỆM/ CHỨNG MINH

Mọi người thử quan sát những marketer lão làng trong nghề xem:

- Họ không cố nhớ toàn bộ data của brand trong ngày đầu tiên
- Họ không brainstorm hàng chục idea mỗi buổi
- Và họ cũng chẳng bao giờ cố học hết mọi kỹ năng trong một tháng

Họ chỉ tập trung vào **một kỹ năng ở mỗi giai đoạn**: học cách đọc brief trước → hiểu insight sau → rồi mới đến chuyện viết content, chạy ads, tối ưu.

Khi bạn chia nhỏ mọi thứ ra, bạn bắt đầu hiểu từng phần, rồi kết nối chúng lại.

KẾT LUẬN:

Cảm giác ngộp đó không phải dấu hiệu bạn không phù hợp ngành. Nó chỉ cho thấy bạn đang cố chạy quá nhanh so với nhịp mà một người mới nên chạy.

Học từng chút một.

Tập trung vào một kỹ năng tại một thời điểm.

Và nhớ rằng những người giỏi nhất cũng đã bắt đầu từ chính vị trí mà bạn đang đứng. Hãy cho mình thời gian để nối từng mảnh ghép lại với nhau.

Yếu tố thứ ba: Cảm xúc và độ tin cậy - Thứ khiến họ nhớ đến bạn lâu dài

Content hay là content khiến người xem hiểu ngay, nhưng content đáng nhớ là content chạm đến họ.

Và “chạm” ở đây không phải là khóc lóc hay chia sẻ triết lý sâu xa. Đôi khi chỉ là:

- Một cảm xúc bạn thật sự đã trải qua
- Một bài học mà bạn rút ra sau một tình huống tưởng chừng đơn giản
- Một ví dụ gần gũi khiến người xem thấy mình trong đó

Và khi cảm xúc cùng sự tin tưởng xuất hiện đúng lúc, content của bạn đã tiến lên một bước mới, từ “cung cấp thông tin” thành “một nơi kết nối”.



KEY TAKE AWAY

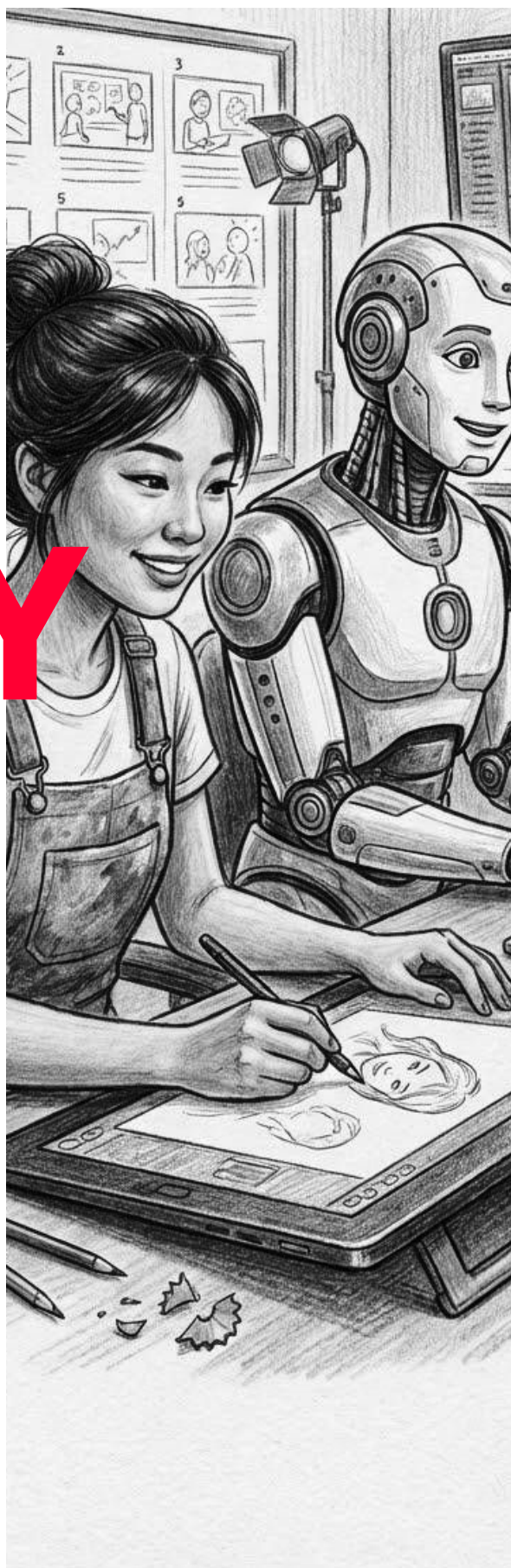
Chương 3 khép lại với bằng một thông điệp rõ ràng: Ý tưởng không hề thiếu, chỉ là bạn chưa biết cách để gọi nó ra.

- Nắm kỹ thuật mở khoá ý tưởng bằng những câu hỏi đúng
- Biết cách biến AI thành đồng đội sáng tạo
- Viết content chạm khán giả đến từ câu chuyện và cảm xúc của *chính bạn*

Giờ thì hành trang đã sẵn sàng.

Ở phần tiếp theo, bạn sẽ bước vào thử thách lớn nhất từ đầu cuốn sách đến giờ: Hiện thực hoá tất cả những ý tưởng thành một content plan hoàn chỉnh, rõ ràng, và nhất quán xuyên suốt.

Cứ yên tâm, vì đã có AIM Academy và Linh song hành cùng bạn từ đầu đến cuối!



IV

TÔ ĐIỂM VÀ HOÀN THIÊN | Giai đoạn hậu kỳ

Nếu ví hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân như dựng một ngôi nhà, thì hậu kỳ chính là bước hoàn thiện lớp sơn cuối cùng, thứ khiến mọi chi tiết trở nên chẵn chu, nổi bật và có hồn hơn. Đây là lúc những ý tưởng của bạn không chỉ nằm trên giấy nữa, chúng được thổi hồn bằng hình ảnh, video và cảm xúc.

Với Linh và các bạn làm thương hiệu cá nhân, hậu kỳ có thể là giai đoạn mệt nhất. Không phải vì thiếu tính sáng tạo, mà vì thiếu kỹ năng. Có thể là vì các bạn không phải dân chuyên chụp hình, không giỏi design, không biết edit video. Và đặc biệt, quỹ thời gian hạn hẹp.

Nhưng mọi thứ chỉ thật sự “dễ thở” hơn khi Linh bắt đầu biết cách tận dụng AI như một studio mini luôn túc trực bên cạnh. Và hành trình lần đầu chạm vào thế giới hậu kỳ bằng AI của Linh cũng là thứ bạn sắp bước vào ngay trong chương này.

01

Ghi lại khoảnh khắc: Khi đời sống thường nhật trở thành kho tư liệu vô tận

Khi Linh bắt đầu bước vào hành trình sáng tạo nội dung, Linh nhận ra một điều mà hầu hết người mới đều bỏ lỡ. Cảm hứng thật sự không nằm trên mạng xã hội, nó nằm trong chính cuộc sống hằng ngày của bạn.

Những creator mà các bạn ngưỡng mộ không phải lúc nào cũng có concept hoành tráng. Họ chỉ có thói quen ghi lại những điều nhỏ nhất, để rồi chính những điều nhỏ đó tạo nên những video chân thật, dễ chạm và dễ được yêu thích.

Nguyên liệu content ban đầu chỉ là:

- Ly cà phê sáng còn bốc hơi
- Góc bàn làm việc lộn xộn
- Phút nghỉ ngắn giữa buổi làm
- Cảnh thành phố buổi chiều tan ca
- Ánh đèn bàn lúc chỉnh sửa tài liệu vào ban đêm

Không có gì đặc biệt nhưng chính sự bình thường ấy làm nên sự chân thật. Và sự chân thật luôn là thứ khiến người xem dừng lại lâu hơn vì cảm thấy mình trong đó.



02

Tips khi bắt tay vào chụp hình hoặc quay video

Khi bắt tay vào hình thành thói quen quay chụp, kỹ năng không đến từ thiết bị xịn mà đến từ con mắt của bạn nhìn thế giới như thế nào. Và để giúp bạn bắt đầu thuận lợi hơn, dưới đây là những nguyên tắc nhỏ nhưng tạo khác biệt rất lớn.

Tip 1: Bố cục và cách quay: Kể chuyện bằng khung hình

Hãy bắt đầu từ 3 thứ đơn giản:

- **Rule of thirds** (Quy tắc 1/3): Đặt chủ thể lệch sang 1/3 khung hình, đây là mẹo “ăn tiền nhất” giúp bạn có ngay hình ảnh dễ nhìn, có chiều sâu
- **Framing** (Cách đóng khung): Tận dụng cửa sổ, tay cầm tách cà phê, mép bàn làm việc,... để tạo khung tự nhiên. Khung đẹp → câu chuyện rõ → cảm xúc mạnh
- **B-roll** (Những đoạn phụ kể chuyện): Quay tay đang gõ laptop, khuấy cà phê, đóng cửa nhà. Tường nhỏ nhưng chính là “gia vị” tạo nên cảm giác “điện ảnh” trong đời thường



Tip 2: Ánh sáng và âm thanh: Hai yếu tố quyết định độ “xịn sò” của video

Linh từng nghĩ phải mua đèn đắt tiền mới quay đẹp. Nhưng sự thật thì:

- Ánh sáng tự nhiên luôn là người bạn tốt nhất. Quay trước cửa sổ, cạnh tường sáng màu, hoặc vào “giờ vàng” (6-8h sáng, 4-5h chiều) thế là đủ để mọi thứ trông rất êm
- Khi cần thêm ánh sáng, đèn LED mini cũng làm tốt nhiệm vụ

Về âm thanh:

- Dùng micro cài áo đã cải thiện chất lượng rất nhiều
- Quay ở nơi yên tĩnh, đừng để tiếng quạt hoặc tiếng xe “phá” đoạn thu tiếng



Tip 3: Sắp xếp và loại bỏ source

Khi quay được kha khá đoạn video, điều khiến người mới dễ bị “ngộp” nhất là quá nhiều footage (Cảnh quay) và không biết cắt ghép từ đâu.

Vì thế, AIM gợi ý quy tắc vàng để chọn lọc source:

Ở bước này, các bạn và Linh dễ rơi vào “cạm bẫy tích trữ”: *thấy gì hay cũng lưu, thấy gì hợp cũng muốn giữ*. Một folder chất đầy thông tin nhưng chẳng biết phải bắt đầu từ đâu.

Nhưng không phải nguồn nào cũng nên giữ, chỉ giữ những thứ phục vụ cho insight hoặc thông điệp:

- **Mỗi source phải có mục đích rõ ràng:** Nó giúp củng cố luận điểm hay bổ sung góc nhìn, hay chứng minh một dữ kiện quan trọng. Không rõ mục đích → xóa bớt
- **Dữ liệu trùng nhau từ nhiều nguồn độc lập → càng đáng tin:** Đây là tín hiệu tốt để giữ lại vì nó giúp câu chuyện của bạn vững hơn
- **Bất kỳ thông tin nào** làm thông điệp của câu chuyện **rõ hướng** → mạnh dạn xóa
- Nhiều cảnh quay thú vị, nhưng nếu **không phục vụ** bài viết hay video hiện tại, bạn hãy lưu chúng vào một folder khác: “kho video”



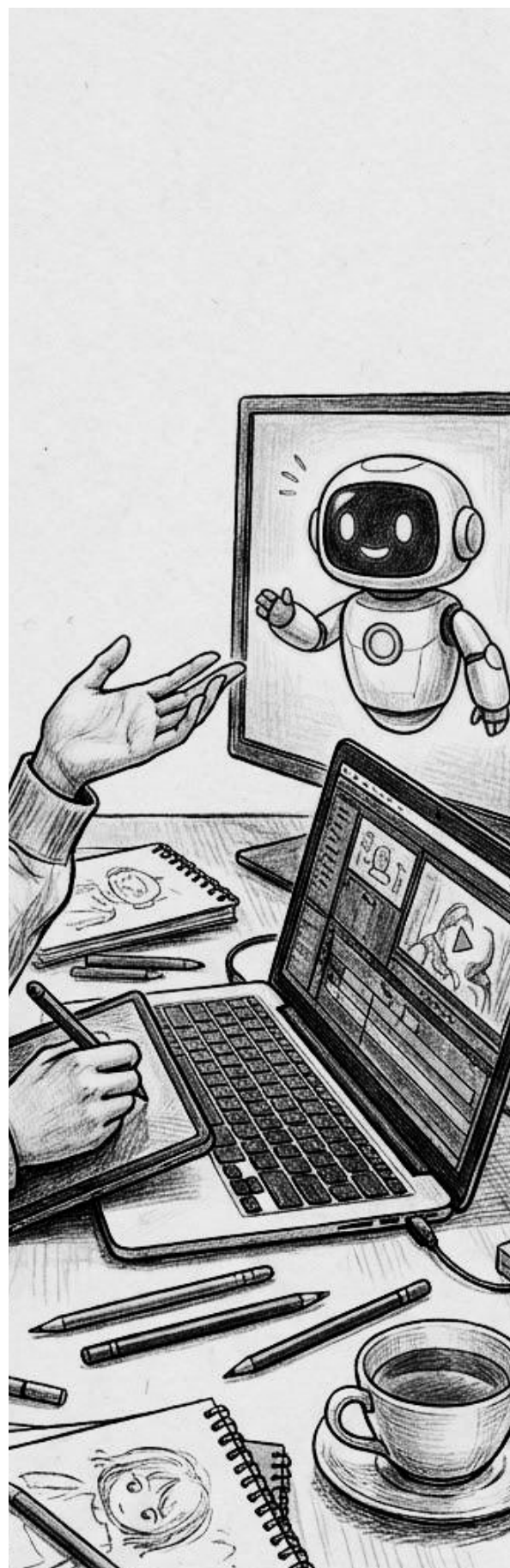
03

Tận dụng AI trong khâu hậu kỳ

Trong giai đoạn hậu kỳ, không phải lúc nào bạn cũng có đủ cảnh quay (Footage) để hoàn thiện ý tưởng.

Đôi khi đang edit, các bạn lại chợt nhận thấy: “ước gì có thêm một cảnh cận ly cà phê nghiêng ánh sáng”, hay “giá mà mình có cảnh thành phố buổi sớm”.

Ngày trước, điều này đồng nghĩa với việc phải quay lại từ đầu. Giờ đây, mọi thứ trở nên nhẹ nhàng hơn khi có thể tối ưu AI để bổ sung hình ảnh và video



Để tạo hình ảnh, chúng ta có các lựa chọn như:

Công cụ AI	Công dụng
Krea.ai	Tạo hình, xóa background, nâng cấp hình ảnh cực nhanh
Leonardo.ai	Tạo visual đẹp, hợp aesthetic, dễ điều hướng theo moodboard
Canva AI	Render hình high quality cho thumbnail hoặc visual concept

Về phần tạo video ngắn, bạn tham khảo qua các công cụ sau:

Công cụ AI	Công dụng
Veo (Google)	Tạo video 1080p mượt, hợp cho những cảnh minh họa hoặc mô phỏng
Gemini	Tạo các đoạn clip ngắn, chuyển cảnh tự nhiên theo prompt
Runway	Tạo footage giả lập, biến hình ảnh thành video chuyển động

Những công cụ này không thay thế toàn bộ footage bạn quay, nhưng lấp đầy những khoảng trống giúp câu chuyện hoàn chỉnh hơn.

Tuy nhiên, để biến một câu prompt thành visual đúng ý, từ hình ảnh aesthetic đến một đoạn B-roll cinematic, bạn cần hơn là một câu mô tả “tạo cho tôi hình đẹp”.

Bạn phải biết cách “brief” cho nó, prompt càng rõ ràng, có cấu trúc, có ngôn ngữ chuyên ngành, thì khi đó các công cụ AI tạo ra thành phẩm càng chính xác, tiết kiệm rất nhiều thời gian chỉnh sửa.

Thay vì mô tả chung chung kiểu “tạo ảnh góc bàn làm việc cho đẹp”, bạn bắt đầu học cách mô tả như đang nói chuyện với một designer/ editor: Ánh sáng thế nào, bố cục ra sao, camera đặt ở đâu, mood truyền tải điều gì, dùng visual này để minh họa insight nào.

Cách viết prompt tạo hình ảnh hoặc video:

**Ý nghĩa sử dụng → Mô tả bố cục →
Mô tả ánh sáng/ không khí → Mô
tả vật thể → Mô tả chuyển động →
Mô tả chất liệu hình ảnh/ video**



Prompt mẫu của Linh

Một khung hình cinematic cận cảnh (B-roll), ghi lại bàn làm việc vào cuối ngày, ánh hoàng hôn hắt qua cửa sổ tạo lớp sáng mềm và ấm phía sau. Ánh sáng backlight nhẹ khiến từng vật dụng trên bàn nổi bật tự nhiên. Màu được xử lý theo tông vàng ấm, mang cảm giác yên bình nhưng tràn đầy động lực. Chất liệu hình có chút film grain và texture để gợi sự chân thật và hơi hướng kể chuyện.



Kết quả minh họa từ Gemini

KEY TAKE AWAY

Hậu kỳ không còn đơn giản là bước “xử lý” hình ảnh hoặc video, mà là lúc bạn tô sắc, định hình, và đặt dấu ấn cá nhân cho toàn bộ hành trình sáng tạo của mình.

Từng thước phim bạn quay, từng bức ảnh bạn giữ, từng đoạn clip bạn viết lại bằng AI, tất cả đang dần ghép thành một câu chuyện nhất quán, thành câu chuyện của chính bạn.

Khi biết cách tận dụng AI như một người bạn đồng hành, bạn sẽ thấy việc xây dựng thương hiệu cá nhân trở nên nhẹ nhàng hơn rất nhiều. Không còn là cuộc chiến giữa deadline và cảm hứng, giữa ý tưởng và khả năng chỉnh sửa.

HÃY NHỚ:

- Bạn không cần thiết bị đắt tiền lên đến hàng chục triệu mới kể được một câu chuyện hay
- Bạn không cần biết mọi kỹ thuật mới tạo được một hình ảnh đẹp
- Bạn chỉ cần bắt đầu ghi lại cuộc sống, giữ những thứ thật sự phục vụ thông điệp và để AI giúp bạn biến chúng thành sản phẩm hoàn chỉnh

Bạn đã có tất cả nguyên liệu trong tay. Giờ thì, bước tiếp thôi.

BÀI TẬP VẬN DỤNG

Sau khi đã góp nhặt những kiến thức từ cả 4 chương vừa rồi, đã đến lúc bạn hãy thử thực hành và tạo nên một bản Kế hoạch nội dung (Content plan) cho kênh của bạn nhé.

Bạn hãy thử sức với việc viết kế hoạch cho 1 tuần nha.

Bài tập 1: Mở khóa kho ý tưởng - Brainstorming

Để bắt đầu xây dựng kế hoạch nội dung, hãy thử brainstorm một số ý tưởng bằng Sơ đồ Hoa Sen để tìm các tuyến nội dung chính.

- Chủ đề trung tâm của tôi là:

.....
.....

- 8 ý tưởng:

1.

.....

2.

.....

3.

.....

4.

.....

5.

.....

6.

.....

7.

.....

8.

.....

Nếu có hơi bí ý tưởng, bạn hãy thử nhờ sự trợ giúp từ các công cụ AI và prompt đã học để tham khảo thử nhé.

Bài tập 2: Xác định các yếu tố cốt lõi của content plan

Và để xác định được ý tưởng nào sẽ phù hợp cho tuyến nội dung, bạn hãy xem lại brand statement và brand voice đã chọn ở các bài tập trước, và xác định các yếu tố cốt lõi cho content plan theo khung đã học:

- **1. Mục tiêu nội dung (Content goal):**
 - Mỗi bài viết, mỗi video của bạn cần đạt được điều gì?
 - **Mục tiêu chính:**
.....
.....
.....
- **2. Khán giả mục tiêu (Target audience):**
 - Bạn đang nói chuyện với ai? Họ đang quan tâm điều gì nhất?
 - **Chân dung và nhu cầu:**
.....
.....
.....
- **3. Thông điệp chính (Core message):**
 - Nếu chỉ có 1 câu để tóm tắt tất cả nội dung kênh bạn thì đó là câu gì?
 - **Thông điệp:**
.....
.....
.....

Bài tập 3: Xây dựng tuyến nội dung chính

Sau khi xác định được các yếu tố cốt lõi, AIM tin rằng bạn đã có thể nhận diện được các tuyến nội dung phù hợp cho kênh của mình. Hãy điền vào khung gợi ý dưới đây, và đừng quên là bạn hoàn toàn có thể thay đổi khung phù hợp với mong muốn của bản thân.

- **Pillar 1: Chuyên môn, kỹ năng cốt lõi** (Nơi xây dựng uy tín của bạn)

- Mục đích:

.....
.....
.....

- Gợi ý format/kênh:

.....
.....
.....

- **Pillar 2: Câu chuyện, trải nghiệm cá nhân** (Nơi dùng kinh nghiệm agency để kể chuyện)

- Mục đích:

.....
.....
.....

- Gợi ý format/ kênh:

.....
.....
.....

- **Pillar 3: Testimonials** (Những trải nghiệm thực tế làm ví dụ)

- Mục đích:

.....
.....
.....

- Gợi ý format/kênh:

.....
.....
.....

Bài tập 4: Xây dựng content plan 1 tuần

Và giờ thì, bạn hãy kết hợp tất cả những yếu tố đã xác định và xây content plan nhé. Bạn có thể sử dụng bảng gợi ý dưới đây.

	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ Nhật
Mục tiêu nội dung							
Nội dung ý tưởng							
Design/ video brief							
Giờ đăng							



BÀI THAM KHẢO CỦA BẠN *Linh*

Bài tập 1: Mở khóa kho ý tưởng - Brainstorming

- **Chủ đề trung tâm của tôi là:** Chia sẻ bài học thực chiến & tư duy phát triển của một marketer với 2 năm kinh nghiệm tại agency.
- **8 ý tưởng do AI gợi ý khi Linh nhờ sự trợ giúp:**
 - Những sai lầm phổ biến của marketer mới vào agency
 - Hướng dẫn: Quy trình viết brief cho người mới bắt đầu
 - Storytime: Ngày đầu tiên đi làm tại agency - cú sốc và bài học
 - Công cụ AI giúp tiết kiệm 2 giờ mỗi ngày cho marketer trẻ
 - Góc nhìn khác nhau giữa client - agency: Điều không ai nói với bạn
 - Life lesson: Cách vượt qua cảm giác “mình chưa đủ giỏi” trong ngành sáng tạo
 - Case thực tế: Tối ưu một chiến dịch nhỏ (Mini campaign) như thế nào
 - Series “từ tò mò đến chuyên môn”: Mình đã học nghề content strategy ra sao

Bài tập 2: Xác định các yếu tố cốt lõi của content plan

1. Mục tiêu nội dung (Content goal):

Giúp marketer trẻ 0–1 năm kinh nghiệm hiểu được cách vận hành agency và nắm được các kỹ năng thực chiến cơ bản thông qua những bài học, ví dụ thực tế và công cụ hữu ích.

2. Khán giả mục tiêu (Target audience):

Chân dung:

- Sinh viên năm 3–4 quan tâm marketing
- Marketer trẻ mới vào nghề (0–1 năm kinh nghiệm)
- Đang cảm thấy mơ hồ, thiếu định hướng, hoặc tự ti về năng lực

Nhu cầu:

- Kiến thức áp dụng ngay, dễ hiểu
- Những câu chuyện thật để học từ trải nghiệm người đi trước
- Hướng dẫn đơn giản về quy trình, công cụ, kỹ năng agency
- Động lực và định hướng phát triển nghề nghiệp

3. Thông điệp chính (Core message):

Từ những ngày đầu chập chững bước vào agency, tôi kể lại những bài học thực chiến và tư duy phát triển để giúp bạn tự tin bước đi trong hành trình đầu tiên.

Bài tập 3: Xây dựng tuyến nội dung chính

- **Pillar 1: Kiến thức và kỹ năng xây dựng chiến lược nội dung.**
 - Mục đích: Chia sẻ kiến thức về cách xây dựng chiến lược nội dung
 - Gợi ý format/ kênh: TikTok: Video hướng dẫn 30–60s; LinkedIn: Bài viết dài (How-to, checklist)
- **Pillar 2: Câu chuyện học hỏi thêm kiến thức và trải nghiệm cá nhân khi làm việc**
 - Mục đích: Tạo sự gần gũi, kết nối cảm xúc; Chia sẻ hành trình “từ tò mò đến chuyên môn”
 - Gợi ý format/ kênh: TikTok: Storytime 45–60s; LinkedIn: Storytelling, bài học cá nhân
- **Pillar 3: Testimonials**
 - Mục đích: Minh họa kiến thức bằng case thật trong công việc, tăng độ tin cậy và tính thực tiễn
 - Gợi ý format/ kênh: TikTok: Case breakdown nhanh; LinkedIn: Mini case-study 1 trang

Bài tập 4: Xây dựng content plan 1 tuần

Và giờ thì, bạn hãy kết hợp tất cả những yếu tố đã xác định và xây content plan nhé! Bạn có thể sử dụng bảng gợi ý dưới đây:

	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ Nhật
Mục tiêu nội dung		Chia sẻ kiến thức chuyên môn		Storytelling tạo kết nối			Xây dựng uy tín
Nội dung ý tưởng		3 sai lầm phổ biến khi viết brief của marketer mới		Storytime: Ngày đầu tiên vào agency và bài học về “đừng ngại hỏi”			Recap 1 tuần làm việc của một marketer 2 năm kinh nghiệm và những điều mình rút ra
Design/video Brief		Bài viết nhiều ảnh, với nội dung chia sẻ được ghi trực tiếp trên visual. Visual với vibe gần gũi, bắt mắt		Setup đơn giản, giọng kể tự nhiên, kèm text highlight quote			Video dài 60 giây, bao gồm các cảnh khi đi làm việc ở agency và những hôm học thêm kiến thức
Nền tảng		LinkedIn		TikTok			TikTok
Giờ đăng		20:00		20:00			21:00

Bạn thân mến,

Hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân chưa bao giờ là dễ dàng. Những ngày đầu bạn sẽ thấy lúng túng, đôi lúc nản, đôi khi tự hỏi “**mình có đang làm đúng không?**”. Nhưng cũng giống như bất kỳ điều gì có giá trị, những thứ bền vững luôn **cần thời gian** để hình thành và cần bạn đủ kiên nhẫn để đi đến cùng.

Giữa tất cả sự bối rối ấy, rất dễ để bạn muốn nương tựa hoàn toàn vào AI như một **chiếc phao an toàn**, một công cụ nhanh - tiện và luôn sẵn câu trả lời. Nhưng càng đi sâu, bạn sẽ nhận ra một sự thật đơn giản. Đó chính là AI có thể hỗ trợ bạn, nhưng **nó không thể trở thành bạn**.

Suy cho cùng, dù bạn ứng dụng AI sâu đến đâu, AI vẫn không thể nhìn thấy toàn bộ những **trải nghiệm, cú vấp ngã hay những dấu mốc** đã tạo nên con người bạn hôm nay. Chính những điều tưởng chừng rất riêng tư ấy lại là phần không thể thay thế, chất liệu tạo nên linh hồn, sự rung động và sức hút trong câu chuyện của bạn. Điều mà không một dòng chữ nào do AI viết ra có thể chạm tới.

Đừng ép mình phải viết thật chuẩn, thật hoàn hảo như AI để rồi mỗi lần đọc lại thấy nội dung vô hồn. Khi bạn **cho phép ký ức, trải nghiệm và góc nhìn cá nhân** bước vào từng con chữ, câu chuyện sẽ tự nhiên trở nên sống động, giàu cảm xúc và mang tiếng nói rất riêng mà không công cụ nào mô phỏng được.

Cuốn ebook này chỉ là điểm khởi đầu. Phần còn lại là **hành trình của bền bỉ mở lòng** để kể câu chuyện của bạn, thử rồi sai và trưởng thành qua từng nội dung bạn tạo ra.

Hãy cứ tiếp tục bước, dù tốc độ có chậm cũng không thành vấn đề. Vì từng bài viết, từng video, từng ý tưởng bạn đưa ra, đều là một **viên gạch** xây nên thương hiệu cá nhân mà bạn mong muốn.

Và rồi một ngày, bạn sẽ nhìn lại và mỉm cười: “*Hoá ra mình đã đi xa đến vậy.*”

AIM vẫn ở đây, đồng hành cùng bạn trên từng chặng đường. Chúc bạn tiếp tục tạo nên một hành trình thật đẹp phía trước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brandsonbrands. (2024, December 16). *The history of personal branding: From reputation to Modern Identity*.
<https://www.brandsonbrands.com/history-of-personal-branding/>
2. ColumnContent. (2025, October 19). *40+ AI research prompts to help you write better papers*.
<https://columncontent.com/ai-research-prompts/>
3. Ebsco. (2024). *Personal branding*. In *Research starters: Marketing*.
<https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/personal-branding>
4. Grammarly. (n.d.). *Brainstorming with AI*. Retrieved December 2025, from
<https://www.grammarly.com/blog/writing-process/brainstorming-with-ai/#3>
5. Kallaway. (2025, January). *How to create irresistible hooks (and blow up your content)* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=LmXpbP7dD48>
6. Oxford College of Marketing. (2022, September 21). *Your essential guide to SMART objectives*.
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2022/09/21/your-essential-guide-to-smart-objectives/>
7. Smashbrand. (n.d.). *Brand voice development*.
<https://www.smashbrand.com/articles/brand-voice-development/>



AIM Academy
The Treasure House of Talents

contact@aimacademy.vn

+84 93 1333 150

www.aimacademy.vn

facebook.com/AIMACADEMY.VN

146 Bis, đường Nguyễn Văn Thủ,
phường Tân Định, TP. HCM, Việt Nam

