

BIẾN STORYTELLING THÀNH MỘT PHẦN CỦA CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

Trong quá trình 15 năm làm đào tạo, huấn luyện và hơn 5 năm chuyên sâu nghiên cứu, thực hành, tư vấn storytelling, làm việc với nhiều khách hàng từ cá nhân đến doanh nghiệp lớn, Thu nhận ra một điều: câu chuyện không chỉ là công cụ truyền tải thông tin, mà còn là “chất keo” kết nối, tạo dựng niềm tin và thúc đẩy hành động. Thế nhưng, không phải ai cũng hiểu cách kể chuyện sao cho hiệu quả. Rất nhiều thương hiệu rơi vào bẫy kể chuyện như một công cụ quảng bá, mà quên đi rằng câu chuyện hay nhất là câu chuyện thực sự chạm vào trái tim khách hàng. Đây chính là điều làm nên giá trị “đáng đồng tiền bát gạo” cho cuốn sách *Tư duy thiết kế trong kể chuyện thương hiệu* của Miri Rodriguez.

Điều khiến cuốn sách này đặc biệt là cách Miri không chỉ nói về kể chuyện, mà cô ấy thực sự hướng dẫn cách biến storytelling thành một phần của chiến lược thương hiệu. Cô không chỉ dừng lại ở việc lý giải vì sao kể chuyện quan trọng, mà còn đi sâu vào cách các thương hiệu có thể tạo ra một câu chuyện vừa chân thực, vừa mang tính chiến lược. Một ví dụ Thu rất thích trong sách là cách Miri nhấn mạnh rằng thương hiệu không phải là người kể chuyện – mà khách hàng mới là “ngôi sao chính”. Chính họ phải thấy mình trong câu chuyện, cảm nhận được giá trị của thương hiệu qua chính trải nghiệm của họ, chứ không phải qua những tuyên bố sáo rỗng.

Miri cũng mang đến một góc nhìn mới mẻ và đi vào “bản chất thật sự” về storytelling trong bối cảnh hiện đại. Trong khi nhiều người

vấn nghĩ kể chuyện chỉ xoay quanh ngôn từ, cuốn sách này mở rộng khái niệm đó sang storytelling “đa giác quan”: âm thanh, hình ảnh, trải nghiệm thực tế – tất cả đều góp phần tạo nên một câu chuyện trọn vẹn. Một thương hiệu không chỉ “nói” câu chuyện của mình, mà còn có thể “để khách hàng cảm nhận” câu chuyện đó theo nhiều cách khác nhau.

Một điểm thú vị khác mà Thu đánh giá cao trong sách là cách Miri đặt storytelling vào tư duy thiết kế (design thinking). Điều này giúp các thương hiệu không chỉ kể một câu chuyện hay, mà còn liên tục thử nghiệm, tối ưu và thích nghi để câu chuyện ngày càng có sức ảnh hưởng. Thay vì cố gắng kể một câu chuyện “chuẩn chỉnh” ngay từ đầu, Miri khuyến khích người đọc bắt đầu với những nguyên mẫu (prototypes), thử nghiệm với khách hàng và điều chỉnh để câu chuyện thật sự gắn kết với họ.

Khi đọc cuốn sách này, Thu không chỉ học hỏi từ những phương pháp và chiến lược của Miri, mà còn cảm thấy như đang tham gia vào một “cuộc đối thoại” đầy cảm hứng và khai sáng với một người tràn đầy đam mê về nghệ thuật và khoa học Kể chuyện. Cuốn sách không áp đặt những công thức cứng nhắc, mà mở ra không gian để mỗi chúng ta tự khám phá và xây dựng cách kể chuyện phù hợp với thương hiệu của riêng mình.

Cuốn sách này không chỉ dành cho các nhà tiếp thị hay chủ doanh nghiệp lớn, mà còn hữu ích cho bất kỳ ai muốn truyền tải thông điệp mạnh mẽ và sâu sắc hơn, từ các lãnh đạo, người sáng lập đến những nhà sáng tạo, freelancer, hay cá nhân muốn xây dựng một kết nối sâu sắc hơn với khách hàng.

Để tận dụng tối đa giá trị của cuốn sách này, Thu gợi ý là chúng ta hãy tiếp cận sách với một tư duy mở và thực hành ngay khi có thể. Đừng chỉ đọc nó một cách thụ động, hãy đặt câu hỏi: *Thương hiệu của tôi và chính tôi đang kể câu chuyện gì? Câu chuyện này có thực sự chạm đến khách hàng chưa?* Sau mỗi chương, hãy dành thời gian suy ngẫm và

thử nghiệm các phương pháp trong chính thương hiệu của bạn, và câu chuyện của chính con người bạn.

Hãy xem cuốn sách như một “bản đồ kho báu” hơn là các quy tắc cứng nhắc. Miri Rodriguez không chỉ cung cấp lý thuyết, mà còn đưa ra các công cụ và kỹ thuật để chúng ta áp dụng vào thực tế. Hãy viết ra những ý tưởng, thử nghiệm với cách kể chuyện của riêng mình, quan sát phản ứng từ khách hàng và điều chỉnh. Storytelling không phải là một công thức cố định – nó là một “cuộc đối thoại không ngừng” giữa bạn và khán giả.

Với cách tiếp cận đúng, cuốn sách này không chỉ giúp bạn kể những câu chuyện hay hơn, mà còn có thể giúp thương hiệu của bạn xây dựng một kết nối mạnh mẽ và bền vững hơn với khách hàng. Hãy đọc với tâm thế cởi mở, thử nghiệm những gì bạn học được và quan sát cách khách hàng của bạn phản ứng. Vì cuối cùng, một câu chuyện không chỉ để kể – mà còn để kết nối và truyền cảm hứng.

Bùi Thị Ngọc Thu

Founder, CEO học viện Giao Tiếp & Kể Chuyện Nora Academy

<https://nora.edu.vn/>

MỤC LỤC

NHỮNG LỜI KHEN TẶNG DÀNH CHO CUỐN SÁCH	1
BIẾN STORYTELLING THÀNH MỘT PHẦN CỦA CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU.....	9
LỜI TỰA	15
LỜI NÓI ĐẦU.....	18
LỜI GIỚI THIỆU.....	20

01. Kể chuyện thương hiệu	25
02. Bắt đầu từ đâu?	48
03. Phép màu (và thủ thuật tạo phép màu) trong kể chuyện	75
04. IMC Cải tiến	95
05. Nhân vật chính trong câu chuyện thương hiệu.....	113
06. Nếu câu chuyện là phép màu thì việc thừa nhận tổn thương chính là cây đũa thần	133
07. Các chuẩn mực đạo đức trong kể chuyện	151
08. Kể chuyện đa giác quan	166

09.	Người phù hợp nhất để kể câu chuyện thương hiệu	184
10.	Tiếp thị (thực tế là thử nghiệm) câu chuyện thương hiệu của bạn.....	207
11.	Đánh giá câu chuyện thương hiệu	228
12.	Kẻ phản diện và kẻ đối nghịch	249
13.	Tương lai của kể chuyện thương hiệu.....	271
14.	Cẩm nang thiết kế câu chuyện	287
15.	Truyền cảm hứng cho câu chuyện thương hiệu của bạn	309

LỜI CẢM ƠN.....	336
NHỮNG NGƯỜI ĐÃ ĐÓNG GÓP CHO CUỐN SÁCH	339
GIỚI THIỆU VỀ TÁC GIẢ	340
GHI CHÚ	342

LỜI TỰA

“**C**ậu phải gặp Miri,” anh bạn Jack của tôi nói, và đó không phải là một yêu cầu. Jack và tôi đã xây dựng được một tình bạn thân thiết khi cùng thực hiện cuốn sách của anh, và chúng tôi vẫn duy trì tình bạn đó trong nhiều năm sau khi cuốn sách được xuất bản. Chúng tôi gặp lại nhau khi anh thực hiện chuyến quảng bá cuốn sách và đang ở khu vực Seattle để phát biểu tại Microsoft, và bữa trưa nhanh gọn như dự định ban đầu đã trở thành cuộc trò chuyện cập nhật tình hình kéo dài cả nửa ngày, nơi anh đã kể về Miri.

Jack là cựu điệp viên KGB (nay là công dân Mỹ và là người yêu nước), và khi ai đó từng được KGB đào tạo bảo bạn làm điều gì đó, bạn nên nghe theo. Ít nhất thì tôi đã làm như vậy.

Vài ngày sau, Jack giới thiệu Miri và tôi với nhau qua email, và như thường lệ, tôi lao vào “nghiên cứu” trên mạng xã hội để tìm hiểu thêm về cô ấy, trong khi chúng tôi cố gắng sắp xếp kế hoạch gặp mặt trực tiếp.

Vào thời điểm đó, thông tin chức danh của Miri trên LinkedIn cho biết cô là “người kể chuyện tại Microsoft”. Sau 25 năm viết truyện, tôi bị thu hút ngay lập tức. Thật là một vị trí công việc tuyệt vời. Và tại Microsoft? Tôi không chắc làm thế nào mà hai thế giới đó – công nghệ và nghệ thuật – lại cùng tồn tại mà không gặp phải những vấn đề lớn trong quá trình kết hợp với nhau.

Sau đó, tôi gặp Miri.

Chúng tôi gặp nhau trước cửa Trung tâm khách hàng của Microsoft như đã hẹn. Cô ấy đeo tai nghe Bosch quanh cổ, mặc một bộ

trang phục sành điệu trông giống ai đó trong lĩnh vực thời trang hơn là trong ngành công nghệ và đôi giày cao gót của cô ấy gây ấn tượng lớn cho tôi, ít nhất là vậy. Cô ấy gọi tên tôi và lao về phía tôi với nụ cười rạng rỡ trên khuôn mặt. Tôi lập tức được bao bọc trong vòng tay chân thành cũng như luồng năng lượng và sức hút của cô ấy. Cô ấy là kiểu người khiến bạn cảm thấy dễ chịu hơn sau khi tiếp xúc trực tiếp.

Sau một vòng tham quan Tòa nhà 92, chúng tôi ăn trưa ở Commons. Tôi bị ấn tượng bởi mọi thứ trong khuôn viên của họ và cảm thấy bị hút vào thế giới của Microsoft, mặc dù chủ yếu là tôi rất ấn tượng và cảm thấy có mối liên hệ ngay lập tức với bản thân Miri. Chúng tôi đã cười rất nhiều, nói về niềm tin vào Chúa và thảo luận về tình yêu đối với những câu chuyện cũng như cách cô ấy đưa chúng vào cuộc sống trong thế giới doanh nghiệp.

Trong hai năm tiếp theo, Miri và tôi dành nhiều thời gian với nhau hơn và tôi có thể tham dự một số buổi hội thảo và bài phát biểu quan trọng về Nghệ thuật kể chuyện của cô ấy. Đó là khi tôi có thể hiểu chính xác cách cô ấy kết hợp nghệ thuật và công nghệ theo cách có thể định hình nên con người, sản phẩm và công ty nếu họ làm theo lời khuyên của cô ấy. Tôi có thể hiểu tại sao cô ấy lại là một diễn giả được săn đón ở nhiều nơi trên khắp thế giới.

Tôi cũng rất hào hứng khi Miri chạm đến một vấn đề mà tôi đam mê từ lâu, đó là không chạy theo xu hướng “xây dựng nền tảng”. Để tạo ra một nền tảng, bạn phải tìm cách làm cho một sản phẩm, một cá nhân hoặc một công ty đứng trên tất cả những đối tượng khác. Thay vào đó, Miri nói về việc thu hút mọi người trong thương hiệu thông qua cách kể chuyện để xây dựng lòng tin và sự kết nối trung thành. Tôi thích cách cô ấy nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kết nối con người với sản phẩm và công ty thông qua các câu chuyện cũng như sự đồng cảm là cốt lõi của sự kết nối đó.

Giờ đây khi đã trở thành một phần trong thế giới của các doanh nghiệp, tôi mới nhận ra rằng kể chuyện đã trở thành một từ thông dụng

và thời thượng đến mức nào. Lúc đầu, tôi thích điều này. Là một tác giả và nhà văn, những câu chuyện và việc kể chuyện đã là phần chính yếu trong thế giới của tôi suốt gần ba thập niên. Tôi luôn tự hỏi làm thế nào để có thể kể một câu chuyện cho khán giả (hoặc độc giả) cụ thể của mình theo cách hấp dẫn nhất và đâu là cách tốt nhất để làm đọng lại trong lòng họ những thông điệp có tác động mạnh mẽ nhất. Nhưng trong thế giới doanh nghiệp, tôi phát hiện ra rằng các từ “câu chuyện” và “kể chuyện” thường bị sử dụng sai hoặc bị hiểu sai. Mọi người không hiểu thế nào là một câu chuyện! Mặc dù những chủ đề này vẫn được thảo luận và giảng dạy trong các hội thảo, chúng thường không được sử dụng đúng cách hoặc theo cách tạo ra được tác động.

Trong khi đó, Miri đã trở thành một người đáng kinh ngạc trong nghệ thuật truyền bá câu chuyện, cô diễn thuyết trên toàn cầu và làm hết sức mình để thay đổi quan niệm của mọi người cũng như thay đổi tình trạng lạm dụng việc kể chuyện. Tôi rất xúc động khi cô ấy chia sẻ rằng mình đang viết một cuốn sách để đến được với nhiều người hơn. Rốt cuộc, bạn chỉ có thể tác động đến rất nhiều người khi bạn ở trước công chúng. Dưới dạng sách, bất kỳ ai cũng có thể khám phá được thế nào là kể chuyện, sức mạnh kết nối của việc này là gì, các kỹ xảo nên được sử dụng và lặp lại ra sao, và vẫn luôn như vậy, con người cần là trung tâm của quá trình phát triển thương hiệu. Cô ấy cũng cung cấp vô số công cụ để hướng dẫn quá trình kể chuyện thương hiệu.

Tôi có một tập hợp những cuốn sách về kỹ năng viết và kể chuyện mà tôi đọc đi đọc lại nhiều lần. Cuốn sách này của Miri sẽ được thêm vào chồng sách nhỏ đó và cũng nên được thêm vào giá sách của bạn.

Vậy thì bây giờ, hãy để tôi nhắc lại lời của Jack: “Bạn phải gặp Miri!”

Cũng như tôi, bạn sẽ biết ơn mình vì đã làm như vậy.

Cindy Coloma

LỜI NÓI ĐẦU

Có nhiều câu chuyện. Và có những câu chuyện tuyệt vời. Một câu chuyện tuyệt vời là câu chuyện vượt ra ngoài phạm vi những lời kể, nắm lấy tay bạn một cách đáng tin và đưa bạn chìm đắm vào một thế giới câu chuyện mới được khám phá, không bao giờ quay trở lại nữa.

Bạn có phải là người kể chuyện không? Tất nhiên là có. Tất cả chúng ta đều vậy. Ngay từ khởi thủy, nhân loại đã có khả năng nhận thức nội tại giúp kết nối với những người khác thông qua phương tiện có sức tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi và quyết định của chúng ta: câu chuyện.

Nhưng bạn có phải là người kể chuyện giỏi? Đó mới thật sự là câu hỏi. Chúng ta đã biết rằng một câu chuyện được tạo nên từ ba yếu tố cơ bản: nhân vật, cốt truyện và cái kết. Nói cách khác, nếu bạn có khả năng đưa ba yếu tố này vào bất kỳ loại nội dung nào thì chắc chắn nó sẽ trở thành một câu chuyện. Nhưng liệu nó có làm cho câu chuyện trở thành một câu chuyện *hay* hoặc giúp bạn trở thành một người kể chuyện *giỏi*?

Tất cả chúng ta đều từng phải nghe những câu chuyện buồn tẻ, kém hấp dẫn – những câu chuyện lướt qua chúng ta chẳng để lại dấu ấn gì và cũng chẳng đưa chúng ta tới đâu. Thời đại kỹ thuật số ngày nay – còn được gọi là thời đại *thông tin* – đã mở ra một con đường mới mẻ trong cách thức chúng ta tương tác và kết nối với nhau cũng như với nội dung. Chúng ta là những người tiêu dùng, những bậc cha mẹ, những người bạn, anh chị em hoặc những đứa trẻ thông minh với khả năng tiếp cận nguồn thông tin dồi dào chưa từng có lại sẵn trong tầm

tay – và giờ đây, còn có cả lệnh thoại. Chúng ta bị thúc đẩy bởi lòng đam mê và sự nhiệt tình muốn làm điều gì đó có ý nghĩa cũng như mục đích, hòng lưu lại dấu ấn của mình trên thế giới này. Chúng ta có rất ít hoặc không có thời gian để lãng phí vào những nội dung vô bổ, vô ích, không đem lại giá trị gì cho cuộc sống hoặc công việc kinh doanh của chúng ta. Vậy tại sao chúng ta lại mong điều gì đó khác hơn ở khách hàng của mình?

Trong cuốn sách này, tôi muốn cung cấp các công cụ thiết thực để giúp bạn trở thành một người kể chuyện thương hiệu giỏi giang, cả ở cấp độ cá nhân lẫn doanh nghiệp. Những cách thức kể chuyện này đã được chứng minh là thành công trong việc biến *bất kỳ* nội dung nào thành những trải nghiệm nhân văn đầy tính thấu cảm, khiến cho những người liên quan và khán giả đều được truyền cảm hứng để đi tới hành động, và khiến cho thuật giả kim ngôn ngữ của bạn có thể biến *ngôn từ thành thế giới thực*.

LỜI GIỚI THIỆU

Tôi đang đứng trước đám đông khán giả tại một hội nghị marketing ở London, nói về sức mạnh của việc kể chuyện trong xây dựng thương hiệu và tiếp thị. Khi tôi kết thúc bài nói chuyện, một biên tập viên từ Kogan Page đã tiếp cận tôi và đưa ra ý tưởng cho cuốn sách này. Phải thú thực rằng ngay lúc ấy, tôi chưa bị thuyết phục, chưa kể tới tôi hoàn toàn không có thời gian để viết sách. Sức khỏe của mẹ tôi không được tốt, và tôi vừa mới rời gia đình tại bang Florida quê hương để chuyển đến Seattle, nơi tôi bắt đầu một công việc mới và hoàn thành chương trình học thạc sĩ. Mọi phút giây tôi có đều dành cho việc chuyển nhà, các vấn đề cá nhân và chương trình học tập.

Tuy nhiên, như vẫn thường thấy trong cuộc sống, khi đứng trước cơ hội ấy, có điều gì đó sục sôi trong tôi. Bất chấp mọi lý lẽ hợp lý, trái tim tôi thì thầm, kể cho tôi nghe câu chuyện về bạn, độc giả thân mến của tôi. Trái tim tôi nói về những nỗ lực của bạn khi làm công việc tiếp thị và truyền thông, về nhiều khoảnh khắc trong sự nghiệp khiến bạn cảm thấy lãng phí năng lượng khi cố gắng với đầy nhiệt tâm để tạo ra và truyền tải những thông điệp hấp dẫn có thể truyền cảm hứng cho khán giả bên trong và bên ngoài tổ chức của bạn. Nó vẽ nên một bức tranh nghiệt ngã về những thất vọng hằng ngày của bạn khi cố gắng sáng tạo mọi cách để thúc giục các nhà lãnh đạo hoặc đối tác kinh doanh khác trong tổ chức nói bằng ngôn ngữ đồng cảm với khách hàng, trong khi họ gạt bạn đi chỉ để tập trung vào sản phẩm hoặc lợi nhuận.

Khi đó, trái tim tôi đã không hề hối tiếc để phơi bày hành trình suốt 20 năm với những thương tổn xấu xí mà chính tôi đã nhận về cho mình để thúc đẩy mối liên hệ đích thực giữa con người với thông điệp

và nội dung. Tôi ở đó, trong một thứ trông giống như một tấm gương lớn đứng giữa tôi và người biên tập, trung thực tiết lộ một sự thật mà dường như tôi đã quên: sự thật rằng tôi đã từng là bạn.

Tôi nhớ lại hành trình đầy gian khổ (và thường bị đánh giá thấp) mà những người làm công việc truyền thông và tiếp thị đã buộc phải thực hiện để cố gắng giữ chân khách hàng và giúp cho thương hiệu phát triển mạnh mẽ trong *quá trình hình thành đầy hỗn loạn* của kỷ nguyên kỹ thuật số. Tôi nhận ra những điểm khó khăn nhỏ nhất, những góc khuất và vô số trách nhiệm vô hình mà một nhà tiếp thị hoặc truyền thông phải gánh vác.

Nếu có ai có thể đồng cảm với những khó khăn của bạn, bạn đọc thân mến, thì đó chính là người bạn này của bạn đây. Có thể bạn không biết tôi, nhưng những người biết rõ có thể chứng thực một cách chắc chắn rằng tôi hợp tác kinh doanh và lãnh đạo bằng trái tim mình. Và cũng chính trái tim đó đã thúc đẩy tôi chấp nhận bị tổn thương và đồng cảm – giống như gần đây tôi mời những người khác làm điều tương tự – khi chia sẻ câu chuyện của mình về những thất bại, nỗi sợ hãi và những bài học, để phần nào giúp bạn tránh được những đau khổ trong tương lai và thay vào đó, sẽ trở nên mạnh mẽ để nhanh chóng đưa niềm đam mê cùng những ý tưởng của bạn về tiếp thị và truyền thông đến với thành công.

Viết cuốn sách này không phải là một công việc dễ dàng đối với tôi. Tôi mất ngủ nhiều hơn tôi có thể nhớ, và gia đình tôi đã phải hy sinh đáng kể để tôi có thể tạm dừng các nghĩa vụ của một người vợ và người mẹ trong một thời gian. Nhưng tôi vui mừng vì đã lắng nghe trái tim mình.

Kết quả của lần xuất bản đầu tiên đã vượt quá mong đợi của tôi. Cuốn sách này đã làm được nhiều điều hơn là chỉ cung cấp những công cụ và kỹ thuật thực tế cho những người kể chuyện trên khắp thế giới. Nó đã khơi dậy niềm đam mê của họ đối với truyền thông và tiếp thị hiện đại, nhắc nhở chúng ta về mối liên hệ cơ bản mà tất cả chúng ta đều có với sức mạnh của việc kể chuyện. Khi ấn bản đầu tiên được phát

hành bằng nhiều ngôn ngữ tại nhiều quốc gia, nó đã chạm tới hàng nghìn người, gợi cho họ sự hứng khởi để khai thác sức mạnh biến đổi của những câu chuyện giữa đại dịch toàn cầu. Nó cũng làm bùng lên khát khao có thêm những cuốn sách như vậy.

Đây là lý do tôi rất vui mừng được giới thiệu ấn bản thứ hai này, trong đó bao gồm một cuốn sách bài tập thực tiễn hoàn toàn mới, được thiết kế để giúp bạn áp dụng các kỹ năng mới học được vào thực tế. Phần thực hành này sẽ giúp bạn xây dựng từng cảnh trong cốt truyện của mình, nâng kỹ năng kể chuyện của bạn lên một tầm cao mới và phát huy toàn bộ tiềm năng người kể chuyện của bạn. Hơn bao giờ hết, hãy sẵn sàng khai thác sức mạnh của việc kể chuyện. Và đây là những gì bạn có thể mong đợi.

Ở **Chương 1**, bạn sẽ bắt đầu khám phá các yếu tố và cấu trúc cơ bản của câu chuyện cũng như tầm quan trọng của việc đặt ra cho câu chuyện thương hiệu của bạn một sứ mệnh, để từ đó có thể thiết kế câu chuyện một cách có chủ đích nhằm tiếp cận mục tiêu và đối tượng bạn muốn hướng tới.

Chương 2 sẽ đưa bạn thẳng tới phương pháp tư duy thiết kế và chia nhỏ từng giai đoạn trong số năm giai đoạn tư duy thiết kế khi bạn bắt đầu hành trình thú vị với những câu chuyện tạo nguyên mẫu. Bạn cũng sẽ học cách xác định *sự thật hiển nhiên* của câu chuyện thương hiệu.

Chương 3 sẽ đưa bạn vào một “chuyến bay trên tấm thảm thần kỳ” đến một cung điện trí tuệ mới: cung điện của *người thiết kế* câu chuyện chứ không chỉ là *người kể chuyện*. Bạn sẽ học được một số trò ảo thuật thú vị để “rắc” thêm hứng khởi vào câu chuyện và nâng nó lên một bước nữa.

Trí tưởng tượng là nội dung chủ yếu của **Chương 4**, nơi bạn sẽ có thể vẽ lại một kế hoạch tiếp thị tích hợp truyền thống bằng cách kết hợp các phương pháp kể chuyện. Câu chuyện thương hiệu của bạn hiện đang có một sức mạnh mới vượt ra ngoài nội dung.

Chương 5 đào sâu vào các sắc thái xu hướng thị trường ngày nay và đưa ra lập luận thuyết phục về việc đặt khách hàng vào trung tâm câu chuyện thương hiệu của bạn.

Hãy sẵn sàng đón nhận một chút khó chịu. Trong **Chương 6**, bạn sẽ biết được tầm quan trọng của việc thừa nhận sự bất toàn của mình để kể những câu chuyện chân thực. Đây có lẽ là chương yêu thích của tôi.

Chương 7 nêu lên tầm quan trọng trong việc vạch ra những ranh giới đạo đức khi bạn khám phá được uy lực to lớn của việc kể chuyện.

Trong **Chương 8**, bạn sẽ rất hào hứng với những ý tưởng kể chuyện mang tính tương lai giúp đưa câu chuyện thương hiệu của bạn lên một tầm cao mới.

Chương 9 yêu cầu bạn cân nhắc việc xây dựng một đội ngũ những người kể chuyện được chọn lựa kỹ càng khi bạn sẵn sàng bắt đầu câu chuyện của mình.

Sau đó, trong **Chương 10**, bạn sẽ học những kỹ thuật và quy tắc nền tảng tốt nhất để đưa ý tưởng câu chuyện của mình ra thị trường.

Tiếp theo, trong **Chương 11**, bạn sẽ hiểu cách xác định thể nào là thành công khi đưa câu chuyện của mình ra trước công chúng.

Nhưng chúng ta không thể quên các nhân vật phản diện của câu chuyện! Chúng ta sẽ chào đón họ trong **Chương 12**.

Ở **Chương 13**, máy móc và công nghệ sẽ xuất hiện và chúng ta có một cuộc trò chuyện *chân tình* về những gì chúng sẽ tạo ra và giúp ích cho câu chuyện của chúng ta.

Chương 14 mời bạn trau dồi kỹ năng kể chuyện bằng cách đưa những kiến thức mới học được vào thực hành. Cuốn sách bài tập kể chuyện thương hiệu này cung cấp các ví dụ và bài tập rõ ràng để giúp bạn nắm vững nghệ thuật và khoa học kể chuyện, biến bạn từ một người kể chuyện thành một bậc thầy kể chuyện!

Và cuối cùng, trong **Chương 15**, tôi giới thiệu một nhóm đồng nghiệp là những người kể chuyện vô cùng tài năng từ khắp nơi trên thế

24 • Kể chuyện thương hiệu

giới, những người luôn hào phóng chia sẻ kinh nghiệm của bản thân và để lại cho bạn những kiến thức vô giá chắc chắn sẽ truyền cảm hứng cho câu chuyện thương hiệu của bạn.

Tôi thật sự phấn khích trước cơ hội đưa bạn vào hành trình thiết kế câu chuyện này và hy vọng bạn sẽ thấy hướng dẫn này có giá trị, đáng nhớ và sâu sắc. Cũng giống như phẩm chất của những câu chuyện tuyệt vời vậy.