

E1.703

The strategic storyteller



Alexander Jutkowitz

30 mins



CONTENT MARKETING

TRONG
KỸ NGUYỄN

4.0

Kaidy Tran dịch



THƯ VIỆN
HUBT



You, Alexander and 10,000 others



WILEY



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG



Like



Comment



Share

CONTENT MARKETING

TRONG
KỸNGUYÊN

4.0



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



THE STRATEGIC STORYTELLER

CONTENT MARKETING IN THE AGE OF THE EDUCATED CONSUMER

Copyrights © 2017 by Alexander Jutkowitz.

All Rights Reserved. This translation published under license.

THE STRATEGIC STORYTELLER

CONTENT MARKETING TRONG KỶ NGUYÊN 4.0

Bản quyền Tiếng Việt © 2018,

Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông 1980 Books

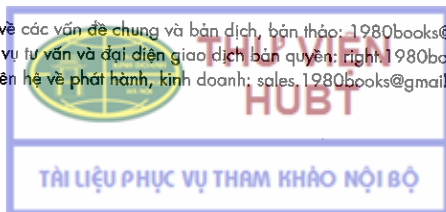
- ▶ Không phần nào trong cuốn sách này được sao chép hoặc chuyển sang bất cứ dạng thức hoặc phương tiện nào, dù là điện tử, in ấn, ghi âm hay bất cứ hệ thống phục hồi và lưu trữ thông tin nào nếu không có sự cho phép bằng văn bản của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông 1980 Books.
- ▶ Mọi ấn phẩm của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



Liên hệ về các vấn đề chung và bản dịch, bản thảo: 1980books@gmail.com

Liên hệ dịch vụ tư vấn và đại diện giao dịch bản quyền: right.1980books@gmail.com

Liên hệ về phát hành, kinh doanh: sales.1980books@gmail.com





Alexander Jutkowitz

30 mins



CONTENT MARKETING TRONG KỸ NGUYÊN 4.0

Kaidy Tran dịch



You, Alexander and 10,000 others



THƯ VIỆN KHOA HỌC
1980 BOOKS
HƯỚNG DẪN

WILEY



NHÀ XUẤT BẢN
LẠO ĐỘNG



Like

TÀI LIỆU



Comment

NỘI BỘ



Share



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Thân gửi Ali và Teddy, chú thỏ và chú gấu của tôi.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

MỤC LỤC

Giới thiệu

Lời hiệu triệu những nhà kể chuyện đại tài 9

Chương 1

Trí tuệ, sự kinh ngạc và sự thú vị 17

Chương 2

Thời đại của người tiêu dùng có học thức 69

Chương 3

Bản chất con người 85

Chương 4

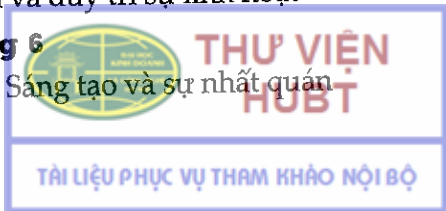
Tập trung vào các giai đoạn cuộc sống thay vì tuổi tác: Câu chuyện kì bí về thể hệ và sức mạnh của sự cá nhân hóa 115

Chương 5

Phân tách thành mục nhỏ, chuỗi nội dung, sức hấp dẫn và duy trì sự linh hoạt 159

Chương 6

Kết nối: Sáng tạo và sự nhất quán 189



Chương 7

Ứng dụng nội dung marketing phần I 235

Chương 8

Ứng dụng của nội dung marketing phần II 295

Chương 9

Tư duy bất đối xứng 309

Lời cuối

Tương lai của kể chuyện 327



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

GIỚI THIỆU

LỜI HIỆU TRIỆU NHỮNG NHÀ KỂ CHUYỆN ĐẠI TÀI

Nếu không kể nổi một câu chuyện xảy đến với mình, chắc hẳn chẳng có điều gì xảy đến với chúng ta.

- JAMES P. CANE



THƯ VIỆN
HUBT

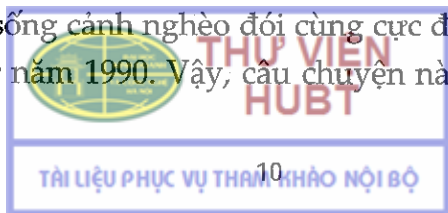
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Thế giới đang khát khao những câu chuyện. Thông tin rất dồi dào phong phú, nhưng chuyện kể lại hiếm hoi.

Không hề phiến diện khi cho rằng, cuộc sống của chúng ta đang ngày càng nhanh và phức tạp hơn. Chúng ta đang trò chuyện nhanh hơn hẳn so với 10 năm trước đây, có lẽ vì chúng ta có nhiều điều để nói hơn, do trữ lượng thông tin trên thế giới đang tăng với tốc độ 60% mỗi năm.

Đổi lại, các tổ chức đã phát triển phức tạp hơn 35 lần trong 70 năm qua. Với chúng ta, những người đang sống và làm việc trong các tổ chức đó, dẫn dắt và kết nối nó, thì điều này đồng nghĩa với việc ngày càng khó ứng phó với các hoạt động thường nhật hơn.

Chưa hết đâu, những câu chuyện mà chúng ta thu nhận từ thế giới còn bất đồng với nhau. Hãy mở vài trang của bất cứ cuốn tạp chí danh tiếng nào, bạn sẽ bắt gặp những câu chuyện về xã hội bất ổn do bạo lực, xung đột quan điểm và thảm họa môi trường. Nhưng trái với những tin tức thảm họa rầm rộ, rõ ràng là, tỷ lệ dân số thế giới sống cảnh nghèo đói cùng cực đã giảm 50% kể từ năm 1990. Vậy, câu chuyện nào đáng tin?



Nếu cả hai đều đáng tin, câu chuyện lớn hơn giải thích cho cả hai là gì?

Để hiểu được tất cả những điều này, chúng ta cần nhiều nhà kể chuyện hơn nữa. Chúng ta cần thêm người có kỹ năng và khao khát đào sâu vào bề thông tin của thế giới để từ đó xây đắp nên những câu chuyện của chính họ. Vì công nghệ kỹ thuật số đã phá bỏ rào cản giữa các ngành nghề, chẳng mấy chốc, tất cả chúng ta đều sẽ phải kể câu chuyện về tiến trình sự nghiệp của mình. Chúng ta sẽ phải nêu bật những ưu thế tối đa của bản thân, công việc, công ty và tương lai của chính mình.

Tin tốt là, khi chúng ta kể chuyện, nhiều điều độc đáo và hữu ích sẽ diễn ra. Phương thức kể chuyện ẩn chứa quyền năng giúp các tổ chức nhanh chóng ứng phó với khủng hoảng và nắm bắt thời cơ. Để xây dựng nên câu chuyện mạch lạc, chúng ta phải tạo nên những kết nối hoàn toàn mới mẻ giữa bản thân với tổ chức. Thiết lập được những kết nối này sẽ tạo nên sự khác biệt giữa thành hay bại, khi chúng ta gặp phải những cú sốc bất khả kháng trong tương lai.

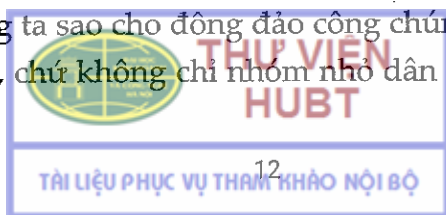
Sự đổi mới và sáng tạo là những từ nổi bật trong thời điểm trọng đại này. Bí quyết để đổi

mới và sáng tạo nằm ở khả năng nắm bắt nguyên liệu thô sẵn có rồi tái kết hợp theo cách hoàn toàn mới. Nguyên liệu thô đó có thể là ý tưởng, tài sản vật chất, phòng ban trong công ty, tài năng của nhân viên trong đó. Và, khi kể chuyện về bản thân và tổ chức, chúng ta không có lựa chọn nào ngoài học hỏi mọi điều khả dĩ về nguyên liệu thô và thường phải tìm những điều mới mẻ. Các nguyên liệu thô làm nên giải pháp cho những vấn đề khó khăn nhất của chúng ta chính là sản phẩm phụ có giá trị công nghiệp của quá trình kể chuyện.

Kể chuyện vốn dĩ là một quá trình sáng tạo đột phá.

Ở cấp độ cá nhân, các nhà kể chuyện có chiến lược phải phát triển năng lực của mình và tư duy theo hướng mới. Trong quá trình kể chuyện, họ có thể đóng vai trò cố vấn, nghệ sĩ, thám tử, nhà báo hay nhà điều hành.

Ở cấp độ tổ chức, công việc kể chuyện yêu cầu chúng ta phải tìm ra thứ ngôn ngữ và hình ảnh mới để khắc họa mục tiêu và mục đích của chúng ta sao cho đồng đảo công chúng đều hiểu được, chứ không chỉ nhóm nhỏ dân trong nghề.



Nhờ làm rõ mục đích của mình với mọi người, chúng ta cũng hiểu mục đích đó rõ hơn.

Ở cấp độ chiến lược, chức năng kể chuyện được phát triển toàn diện trong tổ chức có thể tạo nên sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Những câu chuyện là yếu tố quyết định trong chiến dịch chính trị. Trong lịch sử chính trị Hoa Kỳ, những cá nhân với câu chuyện xuất sắc nhất sẽ tạo ra tầm ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, tiếng tăm của họ sẽ được lưu truyền qua nhiều thế hệ sau khi họ qua đời. Chúng ta đều biết một vài giai thoại hay cảm nhận chung về thương hiệu cá nhân của những vị tổng thống vĩ đại nhất nước Mỹ, như Washington, Lincoln và Teddy Roosevelt. Còn trong chính trị hiện đại, một câu chuyện thích hợp có thể phân định thắng thua trong bầu cử, thông qua một bộ luật, hay chấm dứt một cuộc chiến. Trong kinh doanh, một câu chuyện phù hợp sẽ quyết định tài sản quý giá nhất của mọi công ty: Thương hiệu.

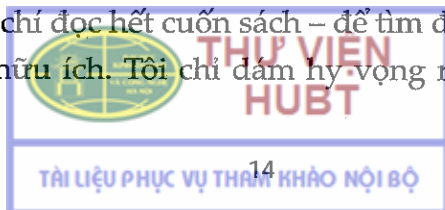
Những câu chuyện là yếu tố cơ bản của danh tiếng. Không kể được câu chuyện cũng đồng nghĩa với việc không có tiếng tăm hoặc đặt chiến thắng vào tay kẻ khác. Đó là lý do tại sao cuốn

sách này ra đời. Cuốn sách này chứa bộ công cụ giúp bạn xây dựng những câu chuyện theo một hướng mới giữa nhịp sống hối hả và phức tạp hiện nay.

Những câu chuyện ý nghĩa nhất của chúng ta không chỉ sống trong những trang sách bất động. Mà thay vào đó, nó sẽ được “kể ra” bằng âm thanh và hình ảnh của công nghệ, ở tốc độ nhanh hơn, và sẽ xuất hiện chỉ một nửa bước sau sự trải nghiệm. Những câu chuyện đó sẽ được dùng và được tạo ra từ những chiếc cửa sổ nhỏ nhỏ của thời gian và trong một vài ngụ ý nhỏ.

Tôi có một niềm tin vững chắc rằng những điều kiện trên sẽ không làm câu chuyện của chúng ta ít đi - thay vào đó, các điều kiện trên còn khiến những câu chuyện có giá trị hơn. Thực tế, nhịp độ và sự khuếch tán câu chuyện của chúng ta - tôi gọi nó là sự linh hoạt và sự phân tán của câu chuyện - còn khiến chúng ta kể chuyện một cách sinh động hơn rất nhiều.

Với tinh thần đó, bạn sẽ thấy rằng bạn không cần phải đọc cuốn này theo đúng thứ tự - hay thậm chí đọc hết cuốn sách - để tìm được những điều hữu ích. Tôi chỉ dám hy vọng rằng bạn sẽ



đọc một vài đoạn nhỏ trong cuốn sách này và hy vọng nó sẽ mang đến một chút cảm hứng hoặc một ý tưởng hay ho nào đó.

Khi bạn cần trở thành một nhà kể chuyện, dù bạn đọc ở bất kì thời điểm nào, mỗi trang giấy của cuốn sách này đều sẽ “ở đây” để giúp bạn. Vì vậy, chúng ta hãy cùng lật sang những trang tiếp theo (dù bạn đang đọc cuốn sách này dưới dạng sách giấy hay e-book) và khi bạn đọc cuốn sách này, bạn không chỉ đọc về câu chuyện của cuộc đời tôi mà cũng là khởi đầu cho câu chuyện của chính bạn nữa.



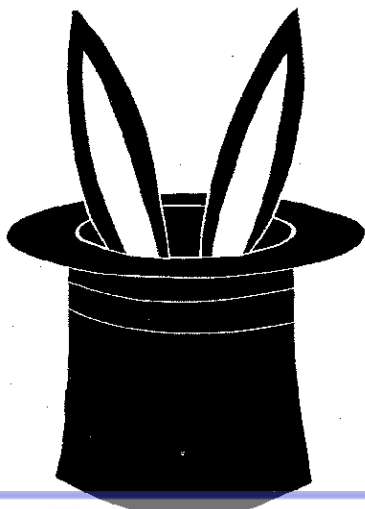


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 1

TRÍ TUỆ, SỰ KINH NGẠC VÀ SỰ THÚ VỊ



THƯ VIỆN
HUBT

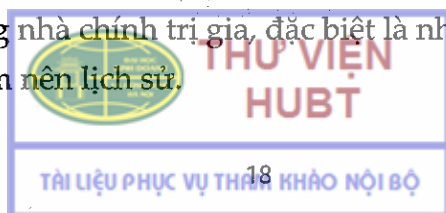
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

VỀ ĐẸP VÀ VĂN PHẠM

Dường như toàn bộ sự nghiệp của những nhà đổi mới đều gói gọn trong hai từ “vẻ đẹp” (glamour).

Từ “vẻ đẹp” mà tôi dùng ở đây không mang ý nghĩa vẻ đẹp nhân tạo hay vẻ đẹp của một người nổi tiếng nào đó. Tôi muốn nói đến ý nghĩa sâu xa hơn, có liên quan tới những câu chuyện kể của chúng ta. Ý nghĩa thực sự của “vẻ đẹp” là một sự quyến rũ diệu kỳ được tạo ra bởi ngôn từ. Một thứ chỉ được cho là có “vẻ đẹp” khi bạn bị nó mê hoặc hoàn toàn. Từ lâu, từ “vẻ đẹp” đã được coi như một sự phát âm chệch của từ “văn phạm” (grammar), vì sự ghi chép - với khả năng đưa những ý tưởng bền bỉ và lâu dài ăn sâu vào tâm trí của mọi người mà không cần đến lời nói - giống như một phép màu vậy.

Loại phép màu đó vẫn còn sức mạnh và tầm ảnh hưởng cho đến ngày nay. Bạn có thể thấy điều đó qua những câu chuyện chúng ta kể về những nhà chính trị gia, đặc biệt là những người đã làm nên lịch sử.



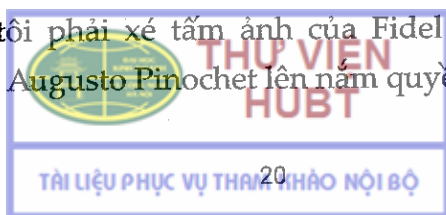
Cuộc hành trình của Mahatma Gandhi, nhà cách mạng đã giành lại hòa bình cho Ấn Độ từ Vương quốc Anh trong đầu thế kỷ 20, bắt đầu từ một nhà ga bỏ hoang trong một đêm hoang vắng và hiu quạnh sau khi ông bị đuổi ra khỏi một khoang xe lửa. Dù Gandhi là một luật sư và có đủ khả năng chi trả cho một chiếc vé hạng sang, ông đã bị đuổi chỉ vì màu da của mình. Từ khoảnh khắc bất lực cùng cực đó, Gandhi đã bắt đầu thay đổi cuộc sống của mình, thậm chí thay đổi vận mệnh của đất nước ông sinh ra và lớn lên. Vài thập kỷ sau đó, cho đến khi ông qua đời, ông đã xây dựng được một phong trào lật đổ sự áp đặt quy tắc và nạn phân biệt chủng tộc của người da trắng tại Ấn Độ.

Nhưng cuộc hành trình của Gandhi không hề dừng lại sau cái chết của ông, mà nó còn tiếp tục trở thành biểu tượng muôn đời cho sự tiến bộ và sự đổi mới. Hình ảnh của ông đã được sử dụng để tăng cường sức mạnh cho chính phủ thời hiện đại, đồng thời được dùng để bán những chiếc máy tính ở Hoa Kỳ. Vào những năm 1990, Apple đã nhắc đến ông trong các chiến dịch quảng cáo đầu tiên của họ mang tên "Tư duy khác biệt".

Vẻ đẹp của một nhà cách mạng khác, Alexander Hamilton, đã được khắc họa qua vở nhạc kịch cùng tên của Lin-Manuel Miranda, vở kịch đã đạt lượng vé bán chạy kỷ lục trên sân khấu kịch Broadway. Vào thời điểm viết cuốn sách, vé đẹp của ông có giá trị vé bán ra mỗi tuần lên đến 1,9 triệu đô.

Một nhà cách mạng khác đến từ nước Mỹ, Benjamin Franklin, đã tự nhận ra sức mạnh vẻ đẹp của chính mình khi ông vẫn còn sống. Để gây chú ý và gia tăng tầm ảnh hưởng ở Paris, nơi ông được bổ nhiệm công tác với tư cách là đại sứ Hoa Kỳ đầu tiên ở đây, ông đã tạo tiếng vang với việc đội một chiếc mũ lông thú. Ông đội chiếc mũ vì đó là điều cần thiết để giữ cho mái đầu hói của ông ấm áp trên chuyến hành trình dài từ Hoa Kỳ đến Pháp. Nhưng với một xã hội thời trang như nước Pháp, nó đã trở thành biểu tượng quyến rũ về vẻ đẹp cứng rắn của nước Mỹ.

Tôi biết về vẻ đẹp của những nhà cách mạng và sức mạnh hình ảnh cá nhân của họ từ khi còn rất trẻ. Khi còn là một cậu bé ở Chile, ba mẹ đã bảo tôi phải xé tấm ảnh của Fidel Castro vào ngày Augusto Pinochet lên nắm quyền. Castro là



một nhà cộng sản và Pinochet lại là phát-xít, ông ta ghét tất cả mọi thứ về Castro. Dù tấm ảnh của ông được dán trong phòng ngủ của tôi, nhưng ba mẹ vẫn bảo tôi phải gỡ nó xuống. Từ ngày đó, tôi đã biết được rằng một tấm ảnh với những con chữ có đủ năng lực biểu tượng đến mức có thể trở thành mối đe dọa đối với những người thực sự nắm giữ quyền lực về chính trị. Qua con mắt trẻ thơ của tôi, chuyện đó thật kì diệu.

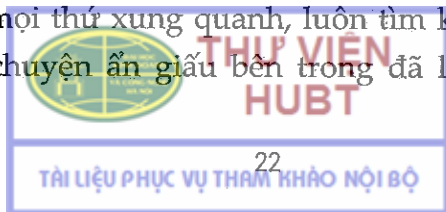
Khi đó, tôi cũng biết được rằng dù ở dạng pixel hay ảnh in, những câu chuyện luôn chiếm một khoảng không gian trong cuộc sống của chúng ta. Một khi đã được sáng tạo và “thả vào” giữa một thế giới rộng lớn, nội dung của câu chuyện đó sẽ dần trở thành cầu nối cho sự ảnh hưởng và quyền lực.

Tôi cho rằng một trong những lý do tôi chọn theo đuổi sự nghiệp chuyên gia nghiên cứu thị trường và nhà chiến lược gia chính trị là để nghiên cứu nguồn gốc của những cầu nối từ sự ảnh hưởng, từ đó tìm ra cách vận hành của “phép màu” đó. Tôi luôn chắc chắn rằng ẩn sâu trong những dữ liệu tôi thu được từ cử tri, có một câu chuyện bao quát về bất kỳ quốc gia nào tôi từng

công tác. Những người hiểu được câu chuyện đó là những người sẽ nắm chắc quyền lực trong tay, những người không chắc chắn sẽ đánh mất tầm ảnh hưởng và quyền lực.

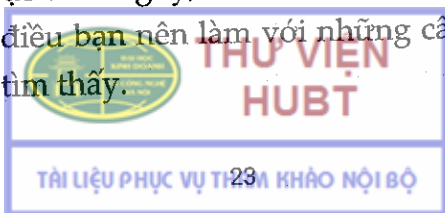
Những trải nghiệm từ thuở nhỏ khi sinh sống ở hai quốc gia khác nhau đã giúp tôi rất nhiều khi làm việc với tư cách là cố vấn chính trị. Không chỉ vậy, những trải nghiệm đó còn mang lại cho tôi một sở trường khác, khiến tôi có thể luôn nhìn thế giới xung quanh với một con mắt mới, dù tôi đã dành bao lâu để tìm hiểu về một địa điểm cụ thể hay một bộ phận người dân nào đó. Có lẽ một phần do tôi thường xuyên được nhắc rằng tôi khác biệt với mọi người. Khi còn nhỏ, và cho đến sau này, khi tôi đi du hành khắp thế gian với tư cách nhà cố vấn, trước khi chấm dứt cuộc trò chuyện, mọi người luôn hỏi tôi cùng một câu hỏi: “Bạn không phải là người ở đây, đúng không?” Vì tôi thường xuyên được hỏi câu hỏi này nên trong đầu tôi đã định hình và chuẩn bị sẵn câu trả lời từ trước.

Khả năng xóa đi những cái tên quen thuộc của mọi thứ xung quanh, luôn tìm kiếm những câu chuyện ẩn giấu bên trong đã luôn là một



nguồn sáng tạo và đổi mới. Hai niềm tin cốt lõi của tôi về sự đổi mới là bạn không nên quá dựa dẫm vào cơ hội và sự đổi mới luôn bắt đầu ngay khi bạn nhìn thấy những điều mới mẻ - bởi đó là khoảnh khắc bạn có được sự tự do để bắt đầu kể những câu chuyện mới mẻ về bản thân. Thứ bạn đầu chỉ là thói quen điều chỉnh lại bản thân để phù hợp với những hoàn cảnh luôn thay đổi trong cuộc sống, nay đã giúp tôi có khả năng hỗ trợ những cá nhân, các công ty, các tổ chức phi chính phủ (NGOs) và các tổ chức lớn khác tìm thấy những câu chuyện ẩn giấu bên trong chính họ và từ đó nhìn nhận lại bản thân.

Như con đường sự nghiệp của Gandhi, Hamilton và Franklin đã chỉ ra, sức mạnh bền lâu xuất phát từ quá trình tìm kiếm những gì tôi gọi là vẻ đẹp ẩn sâu. Vậy bạn có thể xem cuốn sách này như một chỉ dẫn giúp bạn khám phá vẻ đẹp độc đáo bên trong con người bạn. Trong chương này và xuyên suốt cả cuốn sách, bạn sẽ tìm được những phương pháp hữu ích cho việc tìm kiếm và kể những câu chuyện mới mẻ về bản thân hoặc về công ty, tổ chức của bạn, đồng thời những điều bạn nên làm với những câu chuyện bạn đã tìm thấy.

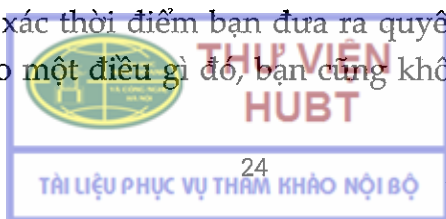


SỨC MẠNH TỪ NHỮNG CÂU CHUYỆN

Ngay cả với những phương pháp tiếp cận cơ sở dữ liệu, tạo sức ảnh hưởng - trực tuyến hay đời thực - sẽ luôn là một loại hình nghệ thuật và không bao giờ thuộc về khoa học.

Dù chúng ta có bao nhiêu dữ liệu về con người đi chăng nữa, và dù chúng ta có cố gắng căn chỉnh trải nghiệm của khách hàng trên mạng khéo léo thế nào đi chăng nữa, chúng ta vẫn không thể biết chắc điều gì khiến họ tin một ý tưởng hay mua món hàng nhất định. Đó là bởi thực chất, chính chúng ta cũng không thực sự hiểu rõ về bản thân.

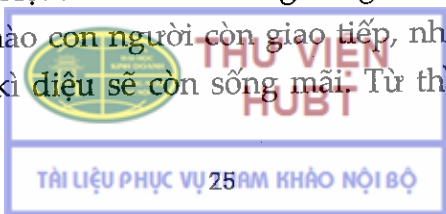
Nhìn lại cuộc sống của chính bạn - từ những vật dụng tầm thường bạn đã chọn cho ngôi nhà, tới những lựa chọn lớn nhất mà bạn đã thực hiện, như chọn bạn đời, nơi sinh sống và nghề nghiệp để theo đuổi. Hãy thử nghĩ đến những sự lựa chọn mà bạn tin tưởng và không tin tưởng. Liệu bạn có thể “cân đo” những suy nghĩ và cảm xúc đã khiến bạn có thể nói “Tôi đồng ý” hay ký vào một văn bản nào đó? Ngay cả khi bạn có thể nhớ chính xác thời điểm bạn đưa ra quyết định hay tin vào một điều gì đó, bạn cũng không thể nói



chính xác tại sao bạn lại đưa ra quyết định đó. Vì vậy, tất nhiên các nhà cố vấn, nhà tiếp thị, nhà khoa học dữ liệu, hay nhà quảng cáo cũng không thể hiểu rõ về đối tượng mà họ nhắm tới.

Và đây là một tin tốt cho những người viết nội dung marketing (content marketer), vì sự hiệu quả công việc của bạn không chỉ dựa trên dữ liệu mà còn dựa trên những khía cạnh bền vững của bản chất con người. Một nội dung ổn, đặc biệt là những câu chuyện hấp dẫn, thường nằm giữa sự kỳ bí và tính khoa học. Những câu chuyện sẽ “dẫn dắt” sự chú ý và mở rộng tâm trí của chúng ta để thu nhận thêm những ý tưởng mới mẻ. Chúng hiệu quả không phải vì chúng là những ý tưởng được cố công tạo dựng, mà vì chúng đánh thức những nhu cầu quan trọng của chúng ta như trí tuệ, sự kinh ngạc và sự thú vị.

Trí tuệ được chắt lọc từ những điều hữu ích. Trong một thế giới phát triển nhanh chóng không ngừng, việc liên tục cung cấp nguồn thông tin thực sự hữu ích là một cách chắc chắn để phân biệt bản thân và nâng cao giá trị của bạn. Chừng nào con người còn giao tiếp, những câu chuyện kì diệu sẽ còn sống mãi. Từ thần thoại



cổ xưa đến những thước phim siêu anh hùng, trong con người luôn tồn tại thứ khao khát được biết thêm những thứ lớn hơn, nhanh hơn, mạnh mẽ hơn hay chỉ cần khác với những trải nghiệm thường ngày của họ. Sự kỳ diệu vốn dĩ bao hàm cả niềm vui và những điều bất ngờ. Chúng ta yêu thích những sự huyền bí vì cách “gỡ” những nút thắt của chúng sẽ tạo ra niềm vui lẫn sự bất ngờ. Chúng ta yêu thích truyện cười vì những câu nói đùa khiến chúng ta ngạc nhiên.

Để nắm bắt được bản chất của sự kỳ diệu, hãy nghĩ về trạng thái trái ngược với nó: sự nhàm chán. Bất kỳ chủ đề nào đều có thể trở nên nhàm chán, nếu không có sự bất ngờ. Nếu câu chuyện quá dễ đoán, chúng ta sẽ cảm thấy nhàm chán. Chỉ khi phải suy đoán điều gì sắp xảy ra, lúc đó chúng ta mới cảm thấy thú vị. Trạng thái ý thức này chính là điều bạn nên cố gắng để gọi lên hoặc liên kết để xây dựng thương hiệu cho mình. Khi mọi người nhìn vào logo của bạn hoặc nghe thấy đâu đó tên thương hiệu của bạn, một phần trong số họ, dù ít hay nhiều, đều có thể mở ra một thế giới cơ hội lớn hơn.



BỘ NÃO XỬ LÝ NỘI DUNG MARKETING TỐT RA SAO

Các nhà nghiên cứu tâm lý tại Đại học Johns Hopkins đã phát hiện ra rằng trong 180 quảng cáo của Super Bowl, những quảng cáo được nhiều người ưa thích nhất thường có cấu trúc tương tự như những câu chuyện được kể. Sản phẩm hay thương hiệu được quảng cáo điều không quan trọng. Để được yêu thích, một quảng cáo chỉ cần có cấu trúc như sau: phần mở đầu, phần thân và phần kết, với một vài sự đối lập và điểm nhấn trong đó.^[1]

Những câu chuyện, dù vô cùng đơn giản, cũng sẽ tự động thu hút sự chú ý của chúng ta, đó chính là tài nguyên quý giá nhất mà mọi sản phẩm về truyền thông và thông tin - từ những bộ phim bom tấn lớn nhất của Hollywood cho đến những dòng tweet nhỏ nhất - đều muốn theo đuổi. Nếu bạn có thể sử dụng các phương tiện trung gian để kể một câu chuyện, hãy tận dụng nó ngay đi. Rồi bạn chắc chắn sẽ được thưởng với những sự chú ý.

[1] Jill Rosen, "Super Bowl Ads: Stories Beat Sex and Humor, Johns Hopkins Researcher Finds," ngày 31 tháng 1 năm 2014, <http://hub.jhu.edu/2014/01/31/super-bowl-ads/>.

Những câu chuyện hay không chỉ thu hút sự chú ý của tâm trí. Một khi bạn được nghe kể về những câu chuyện hay, tâm trí của bạn sẽ tự động cảm thấy tin tưởng hơn. Những câu chuyện hay thường sẽ giải phóng một loại “cocktail” hóa học thần kinh trong não đồng thời làm tăng sự tập trung và đồng cảm. Khi bị cuốn vào một câu chuyện hay, tâm trí của chúng ta sẽ ở trạng thái mà các nhà quảng cáo muốn hướng tới: chú ý và cảm thấy đủ yêu thích để duy trì sự chú ý đó.^[2] Khi chúng ta cảm thấy đồng cảm với một nhân vật, dù là hư cấu hay thực tế, chúng ta sẽ càng tin tưởng người đó hơn.

Các kết quả thu được từ quét não đã cho thấy hành động trung lập của người kể chuyện cũng giống như hành động trung lập của người nghe. Như nhà thần kinh học Josh Gowin từng nói, khi chúng ta đang kể chuyện, thực chất chúng ta đang đem những suy nghĩ của mình gieo vào trong tâm trí của người nghe.^[3]

^[2] Harrison Monarth, “The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool,” *Harvard Business Review*, ngày 11 tháng 3 năm 2014, <https://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool>.

^[3] Josh Gowin, “Why Sharing Stories Brings People Together,” *Psychology Today*, ngày 6 tháng 6 năm 2011, <https://www.psychologytoday.com/blog/you-illuminated/201106/why-sharing-stories-brings-people-together>.

Những sợi tóc gáy dựng lên khi bạn xem một bộ phim kinh dị, hay cảm giác ấm áp lấp đầy ngực bạn ở “đỉnh điểm” của một câu chuyện tình yêu đều là phiên bản ít mãnh liệt hơn từ những cảm xúc của chính bạn so với khi thực sự trải nghiệm trong cuộc sống. Những cảm xúc kỳ diệu này không phải là một sự giả tưởng. Nó chỉ đơn thuần là kết quả của những con chữ, hình ảnh và âm thanh được bố trí theo đúng thứ tự.

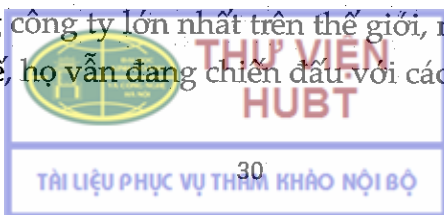
Hơn nữa, ngày càng nhiều bằng chứng cho thấy sự đồng bộ hóa hành vi này của não bộ thực chất là để duy trì sự đồng cảm. Khi chia sẻ suy nghĩ với một người nào đó, bạn sẽ tiếp thu được toàn bộ cách họ nhìn nhận thế giới.^[4] Như vậy, những câu chuyện có thể truyền tải quan điểm cùng cảm xúc tới chúng ta.

Không sai khi nói rằng một số ngành công nghiệp quan trọng, như tài chính, năng lượng và dược phẩm đang phải cạnh tranh rất khắc nghiệt trên chiến trường danh tiếng. Những ngành công nghiệp này thường không quảng

^[4] Paul J.Zak, “Why Your Brain Loves Good Storytelling,” *Harvard Business Review*, ngày 28 tháng 10 năm 2014, <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>.

bá những gì họ làm với thế giới. Trải qua hàng thập kỷ với các chính sách bảo vệ truyền thông đã cách ly họ khỏi sự dò xét kỹ lưỡng của dư luận và giữ họ “an toàn”. Nhưng trong môi trường truyền thông linh hoạt và dễ “bốc hơi” của chúng ta, an toàn thôi vẫn chưa đủ. Nếu như bạn không chủ động tạo ra một tương lai cho doanh nghiệp của mình, bạn sẽ chỉ là một người tầm thường sống trong một tương lai được tạo ra bởi những người khác. Chủ động tiếp cận với danh tiếng là cách tiếp cận duy nhất thực sự an toàn.

Dù cố ý hay không, các công ty công nghệ như Facebook và Apple đang rất thành công trong việc dẫn dắt chúng ta sang một thế giới làm chủ bởi công nghệ thông qua những câu chuyện của chính họ. Chính nhờ khả năng kể chuyện xuất sắc, những công ty này đã có thể tác động cũng như kiểm soát trực tiếp các nguồn lực sáng tạo và phát triển trong toàn bộ nền kinh tế, và điều đó đã biến họ thành những người hùng. Những công ty tại Thung lũng Silicon hiện nay là những công ty lớn nhất trên thế giới, nhưng trên thực tế, họ vẫn đang chiến đấu với các lực lượng



lớn và bảo thủ. Cách kể chuyện bao quát, hòa lẫn với cách kể chuyện chung của nước Mỹ này, có giá trị chiến lược cao đối với ngành công nghiệp công nghệ.

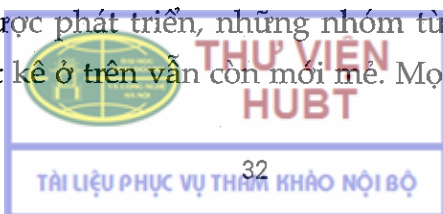
Khi Apple công khai đối đầu với FBI vào năm 2016 về việc từ chối cung cấp quyền truy cập dữ liệu đã được mã hóa trên Iphone, báo chí đã lên tiếng ủng hộ và dư luận nhanh chóng đưa ra ý kiến bảo vệ Apple một cách áp đảo. Theo bản năng, người Mỹ biết rằng họ luôn đứng về phía của sự đổi mới và cởi mở chống lại các chế độ độc tài và phản động. Bất luận câu chuyện trên đúng sai thế nào hay quan điểm của bạn nghiêng về Apple hay FBI thì nó cũng phần nào chứng minh được vị thế của Apple trong lòng người dân Mỹ.

Chúng ta cảm thấy thoải mái với các sản phẩm công nghệ không chỉ vì sự phổ biến nó. Chúng ta cũng tiêu thụ thuốc men, quần áo, năng lượng và sử dụng giao thông thường xuyên như chúng ta sử dụng các thiết bị công nghệ. Nhưng các ngành công nghiệp đó lại thiếu những câu chuyện quan trọng mà Thung lũng Silicon đã tích lũy. Những sản phẩm công nghệ mới luôn

cần những câu chuyện hay để quảng bá đến đông đảo khách hàng. Bằng chứng là có hàng ngàn nội dung quảng cáo ra đời mỗi năm để PR cho các sản phẩm.

Khi nói về việc muốn thay đổi bất kỳ điều gì, chúng ta thường liên tưởng đến việc lật sang một trang giấy mới. Cũng như khi chúng ta đồng ý một điều gì đó với một người khác, chúng ta và người đó đều cùng “nằm trên một trang giấy” (có cùng một quan điểm). Khi những kế hoạch của chúng ta không thuận lợi như mong muốn, điều đó có nghĩa chúng đã bị “trật đường ray”. Khi mọi thứ đang trên đà phát triển, có nghĩa là chúng đang được “đẩy mạnh động cơ”, và cuối cùng khi chúng đã phát triển tốt một thời gian thì quá trình đó được gọi là “đi đúng hướng”.

Ngay cả những thuật ngữ ngốc nghếch như “tắt ngúm” hay “theo đúng quỹ đạo” vẫn đang được sử dụng đến ngày nay. Tuy những cụm từ này giờ đây đã thuộc nhóm từ cổ, nhưng vào những ngày đầu tiên khi sách, đường sắt và tên lửa được phát triển, những nhóm từ ẩn dụ mà tôi liệt kê ở trên vẫn còn mới mẻ. Mọi người lấy



nhiều điều thú vị từ các sản phẩm công nghệ mới và sử dụng nó để miêu tả những khoảnh khắc trong đời họ.

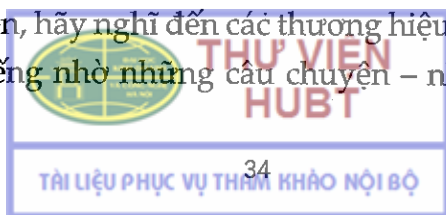
Sức mạnh và sự hợp thời từ những câu chuyện đổi mới ở Thung lũng Silicon được thể hiện rất rõ thông qua các phép ẩn dụ mới mẻ. Trạng thái “trực tuyến” (online) được coi là một điều tốt ở cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng. Từ “đột phá” đã đảo ngược ngữ nghĩa của nó từ mang nghĩa tiêu cực sang mang nghĩa tích cực, và cụm từ “lan truyền rộng rãi” cũng vậy. Khi chúng ta tìm ra giải pháp cho một điều gì đó, có nghĩa là chúng ta đã “hack” được nó. Và giờ đây, bất kỳ công ty mới nào, không chỉ những công ty công nghệ, đều có thể tự gọi mình là những công ty “khởi nghiệp” (startup), một từ rất giống với từ “mới nổi” (upstart) với những hứa hẹn về sự thiếu tôn trọng và sự giàu có bất ngờ.

Những cụm từ trên là những mảnh vụn được cấu tạo từ những câu chuyện nòng cốt khác nhau của Thung lũng Silicon, nó đã thống trị trí tưởng tượng của thế giới và ban cho những công ty một vầng hào quang bất khả chiến bại.

Như vậy, sự quảng bá bằng hình thức kể chuyện là một cơ hội tuyệt vời cho bất kỳ nhãn hàng nào có mong muốn xây dựng và khôi phục danh tiếng. Ví dụ, khi một công ty dược muốn truyền đạt sự kỳ diệu của việc chữa bệnh, hay khi một công ty về năng lượng chọn hướng kể chuyện mới để truyền tải niềm vui khi khám phá ra cách cung cấp năng lượng cho thế giới, cả hai công ty này đều đang chia sẻ niềm đam mê của họ trong lĩnh vực của mình. Điều đó có nghĩa họ đang cung cấp những mẫu vụn từ câu chuyện của họ ra thế giới bên ngoài để nâng tầm bản thân và trở nên phổ biến rộng rãi.

Tất cả các chủ đề thảo luận để tự quảng bá hay một lời đề nghị thỏa thuận tốt đều bị đánh bật bởi lớp vỏ hoài nghi cứng cáp. Nhưng những mẫu chuyện lại có cách vượt qua lớp vỏ cứng đó để trở thành những công cụ mà chúng ta có thể sử dụng để khiến cuộc sống của mình trở nên có ý nghĩa hơn.

Để hiểu đầy đủ về sức mạnh của những hình thức quảng bá thương hiệu bằng cách kể chuyện, hãy nghĩ đến các thương hiệu đã trở nên nổi tiếng nhờ những câu chuyện – như thương



hiệu cá nhân của những ngôi sao điện ảnh, nhạc sĩ, tác giả và thương hiệu của các công ty giải trí tầm cỡ.

Tại sao Harry Potter có khả năng khiến những người đàn ông và những phụ nữ trưởng thành có thể rời khỏi trạng thái tâm lý thông thường và trở nên thực sự ngạc nhiên và thích thú? Bởi vì, khi đọc những câu chuyện của J. K. Rowling, nhiều người trong chúng ta đã chia sẻ một phần tâm trí và cảm xúc với các nhân vật trong truyện. Chúng ta đã sống trong thế giới của những nhân vật, và đóng góp trí tưởng tượng của riêng mình vào cuốn sách. Những phản ứng đó không chỉ xuất phát từ sự kỳ diệu và thú vị của riêng bà Rowling mà còn của chính chúng ta nữa.

Những câu chuyện khiến thông tin trở thành những thứ mang tính cá nhân. Sự kỳ quặc đặc biệt đó được thể hiện thông qua văn hóa người nổi tiếng khi chúng ta có cơ hội gặp trực tiếp một diễn viên nào đó hay xin chữ ký từ tác giả yêu thích, chúng ta thường sẽ có cảm giác họ sẽ nhận ra chúng ta như những người bạn lâu năm. Thực tế là, chúng ta đã thực sự biết họ trong một thời gian dài, nhưng với họ, chúng ta là những

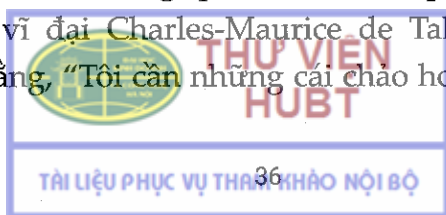
người hoàn toàn xa lạ. Đó chính là sức mạnh gọi lên cảm xúc chân thật và gây thiện chí cho mọi người từ những câu chuyện đã được phát hành ra thế giới. Sức mạnh đó, dù nhỏ đến đâu, đáng giá hơn gấp ngàn lần so với các hình thức PR truyền thống.

CHIẾN LƯỢC TẠO NIỀM VUI

Từ đầu chương đến giờ, tôi chỉ tập trung nói về trí thông minh và sự kỳ diệu. Nhưng việc tạo nên niềm vui sướng thuần túy lại là một tài sản mang tính chiến lược mạnh mẽ. Bên cạnh những mưu cầu về quyền lực và giàu có, việc theo đuổi những niềm vui đơn giản đã góp phần tạo nên lịch sử.

Để hiểu được ý nghĩa của những điều tôi nói ở trên, chúng ta hãy cùng xem qua một hình thức tạo niềm vui được phổ biến và tiêu thụ hàng ngày bởi mỗi cá nhân mà không hề mang bất kỳ thông điệp nào: thức ăn.

Khi được hỏi kế hoạch khôi phục lại danh tiếng trên trường quốc tế của Pháp, nhà ngoại giao vĩ đại Charles-Maurice de Talleyrand đã nói rằng, “Tôi cần những cái chào hơn là những



người phụ tá!"^[5] Ông Talleyrand nổi tiếng với sự hiểu biết về quyền lực và tầm quan trọng của sức ảnh hưởng. Ông là nhà quý tộc bảo toàn được của cải của mình sau cuộc Cách mạng Pháp trong khi hầu hết những nhà quý tộc khác đánh mất cả tài sản và tâm trí. Ngoài ra, ông còn là một chính trị gia làm việc cho mọi phe chiến tranh ở Pháp hơn 60 năm. Vào năm 1814, ông đã làm được một việc được coi là một trong những thành tựu nổi bật trong lịch sử ngoại giao công chúng cho đến ngày nay.

Năm đó, đại diện từ khắp châu Âu đã tụ tập lại ở thủ đô Vienna để khôi phục lại trật tự thế giới mà Napoleon và quân đội Pháp đã phá hủy trong 12 năm chiến tranh. Khi chính phủ hậu chiến của Pháp cần một người tiêu biểu để đại diện cho cuộc họp bàn về hậu quả chiến tranh, họ đã chọn Talleyrand. Vào thời điểm đó, ông là một trong những người hòa giải quan trọng nhất của thế kỷ 18 và 19. Trong vòng vài tháng sau khi thành lập đại sứ quán mới của mình, Talleyrand

^[5] David King, *Vienna, 1814: How the Conquerors of Napoleon Made Love, War, and Peace at the Congress of Vienna* (New York: từ Three Rivers Press, 2008), chương 18.

đã làm vui bót phần lớn nỗi sợ hãi và sự ngờ vực nước Pháp của các nước khác. Ông đã giành được sự tin tưởng từ các nhà lãnh đạo của liên minh các nước nói tiếng Đức, tiếng Anh và tiếng Nga, những kẻ thù ghét cay ghét đắng của nước Pháp lúc bấy giờ. Đối với những nước nhỏ hơn, ông hiện lên như một chiến binh của công lý.

Ông đã làm nên những thành tựu đó từ những gia vị phong phú, rượu vang hảo hạng và những miếng thịt ngon. Ông biết rằng bản thân ông không thể chiến thắng đối thủ của mình tại bàn đàm phán, vì vậy ông đã quyến rũ họ ở bàn ăn. Thậm chí đầu bếp của ông cũng đã đặt tên các món ăn theo tên các nhà ngoại giao để khiến họ thích thú hơn, bao gồm cả bánh pudding Nesselrode, được đặt theo tên của đại sứ Nga, một món tráng miệng phong phú gồm kem và rượu ngâm hiện vẫn còn trong thực đơn ở Vienna cho đến ngày nay.

Giống như một nhà chiến lược về nội dung cao tay, Talleyrand tìm hiểu sâu về các tổ chức, tìm kiếm thứ khiến cho họ hài lòng và thực hiện một chiến lược tốt được đúc kết từ những nguồn lực đó. Cho đến tận giờ, tất cả mọi người đều



THUPHIEN
HUBT

cảm thấy những món ăn Pháp với hương vị tuyệt vời thật khó để cưỡng lại.

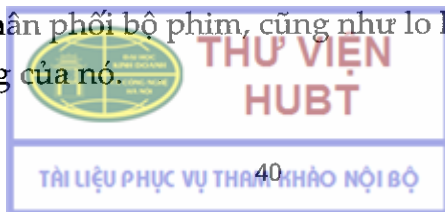
Sau một năm đàm phán kéo dài, tất cả các đại sứ giờ đây đấu tranh để giành được tấm vé mời đến dự những bữa tiệc tối xa hoa tại đại sứ quán Pháp. Talleyrand hiểu rằng những cảm xúc nội tâm và tích cực trong thời điểm quyết định có thể in sâu vào trí nhớ. Để tạo không khí cho một cuộc trò chuyện, ông không cần đến những ý tưởng thuyết phục hay thậm chí là bất kỳ ý tưởng hay ho nào, ông chỉ cần một cơ chế “gieo rắc” niềm vui đến mọi người. Đây là một chiến lược sâu sắc và dễ dàng áp dụng ở bất kì thời đại nào.

Công ty của bạn không cần và không nhất thiết phải áp dụng phương thức ngoại giao của Talleyrand theo đúng nghĩa đen. Một khẩu phần ổn định với những câu chuyện dễ đi vào lòng người cùng những thông tin hữu ích là đủ. Ngay cả trong một môi trường quá tải phương tiện truyền thông của chúng ta hiện nay, sẽ luôn có chỗ đứng cho một câu chuyện hay.

Việc tạo nên một niềm vui thuần khiết, trong khi thực tế không có nội dung, là việc mà các nhà

chiến lược nội dung hiện nay đang thực sự triển khai trong thực tế, với những kỹ năng và sự sáng tạo vượt trội.

Khi hợp tác với thương hiệu rượu cognac Louis XIII của Rémy Martin, John Malkovich đã thực hiện một bộ phim mang tên *The Movie You Will Never See* (tạm dịch: Những thước phim mà bạn sẽ không bao giờ được thấy). Bộ phim được biết bởi Malkovich và được Robert Rodriguez chịu trách nhiệm đạo diễn, những thước phim sau khi hoàn thành đã được khóa trong một chiếc két sắt đặc biệt cùng với một chai Louis XIII. Chiếc két sắt này được lập trình tự động mở ra vào năm 2117, sau 100 năm - không phải tính từ buổi ra mắt mà từ buổi tiệc giới thiệu bộ phim. Ba đoạn phim giới thiệu với ba tương lai khác nhau, trong phạm vi từ một xã hội lý tưởng đến một xã hội tiêu cực, đã được đăng trên các trang mạng. Đáp ứng tuyệt đối mục đích của Rémy Martin, bộ phim đã đem lại tất cả các dấu ấn của một bộ phim điện ảnh bình thường trong khi không cần phải đầu tư trong việc quảng bá và phân phối bộ phim, cũng như lo lắng về chất lượng của nó.



Những bài viết về bộ phim xuất hiện trên các tạp chí *People* và *Entertainment Weekly*, ngoài ra bộ phim còn được giới thiệu trực tuyến trên *Variety* và trang web chuyên về khoa học viễn tưởng io9, một phần sở hữu của công ty nổi tiếng - nhưng đã phá sản - Gawker Media. Malkovich đã thực hiện một loạt các cuộc phỏng vấn hài hước, sắc sảo với phong cách đặc biệt thường thấy ở ông, một trong số đó là ông đã dí dỏm gửi lời tới các khán giả 100 năm sau rằng, “Tên tôi đã từng là John Malkovich”.

Nhưng điều quan trọng nhất đối với thương hiệu đó là các buổi tiệc diễn ra sau đó. Chiếc kết sắt, được trông coi bởi một đội ngũ các nhân vật nổi tiếng, đóng vai trò chủ trì các buổi tiếp khách của gala bắt đầu từ một bữa tiệc trên tầng áp mái của một tòa nhà ở Los Angeles cho đến Liên hoan phim Cannes nổi tiếng thế giới.

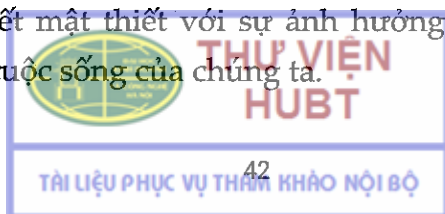
Đây là một bài học mang tính biểu tượng. Thương hiệu rượu này đã biến một ý tưởng có vẻ điên rồ và ngu ngốc là một chiếc hộp thời gian, và biến nó thành một biểu tượng của sự sang trọng và huyền bí từ câu chuyện của mình. Nhưng bài học quan trọng nhất có thể rút ra ở đây là: Nội dung

marketing hướng đến việc tập trung của mọi người quanh một ý tưởng đầy khát vọng, một ý tưởng hấp dẫn và truyền cảm hứng cho họ. Bộ phim *The Movie You Will Never See* có thể làm được những điều trên trong khi không hề có nội dung thực sự nào hoàn toàn là nhờ may mắn - một việc mà chỉ có hai thương hiệu nổi tiếng như Malkovich và Louis XIII có thể làm được, nhưng bài học đó lại có thể áp dụng cho tất cả các nhân viên tiếp thị nội dung.

Đừng đánh giá thấp sức mạnh của nội dung trong việc kêu gọi và tạo làn sóng trên các trang mạng viễn thông chỉ vì lời hứa hẹn về sự diệu kỳ và niềm vui thích mà nó đem lại.

ĐƯỜNG THẲNG VÀ ĐƯỜNG VÒNG: NHỮNG MẠNG LƯỚI ẢNH HƯỞNG KHÔNG CHÍNH THỐNG

Câu chuyện ngoại giao từ cháo ăn của Talleyrand đã làm rõ luận điểm quan trọng về những ưu điểm của một chiến lược dựa trên sự kỳ diệu và niềm vui thích. Nó kích thích những "lực lượng" di chuyển dọc theo các đường dây gắn kết mật thiết với sự ảnh hưởng có thể chi phối cuộc sống của chúng ta.



Một trong những sự thật đáng chú ý về Hội nghị Vienna, một hội nghị ngoại giao châu Âu được cho là nơi bỏ phiếu cho một trật tự quốc tế mới, là những người tham gia hội nghị đó không hề gặp mặt nhau. Mặc dù sống trong cùng một thành phố trong suốt một năm, nhưng, các vị vua, hoàng tử, nhà ngoại giao và những người nổi tiếng cùng tập trung ở đó chưa bao giờ chính thức gặp nhau trực tiếp. Những công việc của hội nghị, giúp duy trì hòa bình trong gần một thế kỷ, được diễn ra sau những cánh cửa đóng kín cùng một loạt các buổi khiêu vũ, các bữa tối cũng như những buổi yến tiệc rực rỡ ánh đèn. Các vị vua và hoàng đế sẽ tập trung vào buổi sáng để đi săn bắn, dành buổi trưa để cùng dùng bữa, dành buổi tối tại những cuộc hội họp và cuối cùng, dành buổi đêm khuya cho các cuộc hò hẹn và đấu tay đôi. Và bằng cách nào đó, mọi thứ đã được diễn ra một cách êm đềm.

Đây cũng là cách sự ảnh hưởng diễn ra trong thời đại của chúng ta. Chúng ta chỉ đơn thuần là thích làm mọi việc trở nên cầu kỳ phức tạp hơn. Nhưng trên thực tế là thời trang và niềm khoái

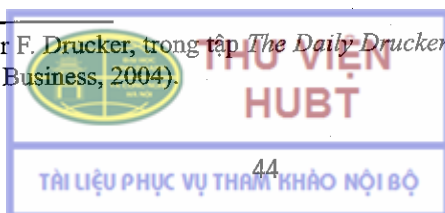
lạc cũng ảnh hưởng đến cuộc sống của chúng ta như bất kỳ điều gì khác. Sự ảnh hưởng được tạo ra từ các kinh đô thời trang cũng không kém cạnh so với sức mạnh từ các trung tâm quyền lực của thế giới.

Vậy thì điều này có liên quan gì đến nội dung marketing?

Hãy cùng bắt đầu với những thông tin liên lạc nội bộ - các bản tin, email của toàn công ty, báo cáo hằng năm... mà tất cả chúng ta đều thường bỏ qua. Nếu được chế tác lại để thu hút sự chú ý, những thông tin này có thể sẽ không bị bỏ qua một lần nào nữa.

Cha đẻ của những nghiên cứu về quản lý, Peter Drucker, đã thuật lại cách các tập đoàn Nhật Bản phổ biến sự đổi mới trong công ty. Sự đổi mới sẽ được công bố một cách chuyên quyền từ trên xuống dưới, sau đó tất cả nhân viên được yêu cầu viết tay và nộp lại một bản tài liệu chi tiết chính xác, đầy đủ rằng sự đổi mới đó sẽ ảnh hưởng đến họ như thế nào. Quy trình chỉ có vậy.^[6]

^[6] Peter F. Drucker, trong tập *The Daily Drucker* (New York, từ Harper Business, 2004).



Tất nhiên, đây là một ngoại lệ chứng minh quy tắc rằng sự thay đổi cho toàn công ty là một quá trình hỗn loạn và không rõ ràng đối với hầu hết phần còn lại của thế giới.

Sự thay đổi thường được thúc đẩy trong công ty thông qua một nguyên tắc có nguồn gốc xuất phát từ quan hệ công chúng, “sự tín nhiệm của bên thứ ba”. Nếu bạn đang muốn “bán” một ý tưởng nào đó cho sếp của mình, cách tốt nhất để bắt đầu là hãy đảm bảo rằng ông ấy không nghe nó trực tiếp từ bạn. Nếu ý tưởng đó được khuếch tán qua một mạng lưới những người xung quanh sếp của bạn, thì ông ấy sẽ có một tâm thế sẵn sàng khi bạn mang ý tưởng đó đến trình bày với ông.

Diễn viên vĩ đại Orson Welles đã mang đến một phiên bản thú vị nhất mà tôi từng nghe về nguyên tắc này. Khi giải thích lý do tại sao ông chọn vào vai Harry Lime trong bộ phim *The Third Man* (Tạm dịch: Người thứ ba), Welles nói rằng đó là một ví dụ hoàn hảo về cái mà ông gọi là “nhân vật ngôi sao”. Dàn diễn viên trong bộ phim đã dành cả một đoạn để nói về nhân vật ngôi sao, rằng ông bí ẩn, ghê gớm và xuất chúng.

Vào thời điểm nhân vật này bước lên sân khấu, khán giả đang ở trong một giai đoạn nóng hừng hực đến mức chỉ cần các diễn viên lăm bắm một vài dòng hay nhún mày vào đúng thời điểm, và tất cả các cuộc trò chuyện trong giờ nghỉ sẽ chỉ xoay quanh việc bàn luận diễn viên đóng nhân vật ngôi sao mới tuyệt vời làm sao.

Khi bạn muốn thay đổi danh tiếng của công ty hay quảng bá một ý tưởng nào đó, nội dung cũng đóng vai trò giống như những diễn viên đóng vai nhân vật ngôi sao. Vì chúng ta có thể dễ dàng chia sẻ nội dung nên nó đóng vai trò như một nhân vật đại diện mang tính ảnh hưởng trong nội bộ công ty bạn. Một loạt các email nhằm chán hoặc, tệ hơn, một bài thuyết trình với các ý tưởng rập khuôn không có sự mới mẻ, sẽ khiến các ý tưởng chết yếu trước khi kịp nêu ra. Nhưng nếu những ý tưởng có một câu chuyện, sự đổi mới sẽ được lan truyền với tốc độ chóng mặt và tạo ra niềm thích thú.



NỘI DUNG TỐT CÓ THỂ GIÚP CHÚNG TA TRỞ THÀNH NHỮNG NGƯỜI GIỎI NHẤT NHƯ THẾ NÀO

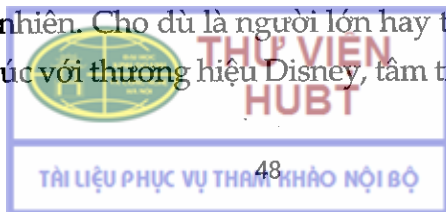
Có một lý do lý giải tại sao những khoảnh khắc trọng đại trong cuộc sống riêng tư và cả cuộc sống bên ngoài của chúng ta luôn đi kèm những buổi tiệc. Khi chúng ta mời mọi người đến nhà nhân dịp kỷ niệm ngày cưới, kỷ niệm cho một sự việc đã trôi qua, hay thậm chí là chúc mừng cho kỳ nghỉ, chúng ta có một mục đích khác trong tâm trí đó là tạo ra và duy trì mối quan hệ với gia đình và bạn bè xung quanh. Con người sẽ tự động xây dựng những mối quan hệ nếu họ đang trong trạng thái cởi mở, linh hoạt, và thức ăn ngon đi kèm với đồ uống là một cách tuyệt vời để tạo nên trạng thái tâm lý đó.

Khi tổ chức một bữa tiệc, chúng ta thường sẽ khoác lên mình những bộ trang phục đẹp nhất, đặt lên bàn những loại chén đĩa tốt nhất, và quét dọn kỹ lưỡng để đảm bảo ngôi nhà sạch bóng. Không quan trọng nếu bình thường nhà của chúng ta bừa bộn hay nếu chúng ta thực chất thích mặc một chiếc áo phông thoải mái và quần jean trong những bữa tiệc. Hành động dọn dẹp

ngôi nhà gọn gàng hay mặc những bộ quần áo đẹp xuất phát từ sự chân thành của chúng ta, bởi vì những buổi tiệc là dịp để chúng ta thể hiện phiên bản tốt đẹp nhất của bản thân. Và, điều này cũng đúng với nội dung marketing.

Khi một công ty kể những câu chuyện hay nhất của mình, khi họ vinh danh những nhân viên có khả năng truyền tải câu chuyện của họ tốt nhất, điều đó có nghĩa là họ đang có một bước tiến tốt nhất. Bằng cách mang niềm vui đến với mọi người, thông báo cho họ và vui mừng cùng họ, một thương hiệu tạo ra cơ hội để xây dựng hoặc tăng cường một mối quan hệ. Khả năng gây thu hút từ nội dung này có vai trò vô cùng đặc biệt trong bối cảnh của truyền thông và tiếp thị.

Vào thời điểm viết cuốn sách, thương hiệu có giá trị nhất trên thế giới là Disney. Trong vai trò là một công ty, Disney không che chở chúng ta, không cho chúng ta cảm giác an toàn hay nuôi dưỡng chúng ta từ ngày này sang ngày khác. Disney đã làm được một việc tuyệt vời hơn rất nhiều. Họ đã tạo ra sự thích thú và làm chúng ta ngạc nhiên. Cho dù là người lớn hay trẻ nhỏ từng tiếp xúc với thương hiệu Disney, tâm trí và trái tim



của họ đều ngập tràn cảm xúc khi nhìn thấy hình bóng của chuột Mickey. Họ bước vào một trạng thái thay đổi ý thức, khiến họ sẵn sàng chi tiền cho một thứ không cần thiết - vì họ biết rằng nếu làm vậy, tức là họ đang chấp nhận lời mời, tuy chỉ trong một thời gian ngắn, đến “bữa tiệc” không có hồi kết từ những câu chuyện của Disney.

Các công viên giải trí của Disney thực sự là những bữa tiệc lớn theo đúng nghĩa đen. Mọi người thường tụ tập gia đình của họ ở đó để kỷ niệm những sự kiện quan trọng. Họ ăn đồ ăn ngon, chia sẻ kinh nghiệm và kể những câu chuyện tuyệt vời. Khẩu hiệu của Disney có thể về những câu chuyện ma thuật, nhưng phép thuật thực sự của Disney là giúp mọi người duy trì những mối quan hệ của họ.

NỘI DUNG DẪN DẮT CÂU CHUYỆN

Một trong những công việc quan trọng nhất của tôi là giúp đỡ các bạn xây dựng những câu chuyện cốt lõi, những câu chuyện tổng thể giải thích ý nghĩa của thế giới và xác định vị thế của chúng ta.

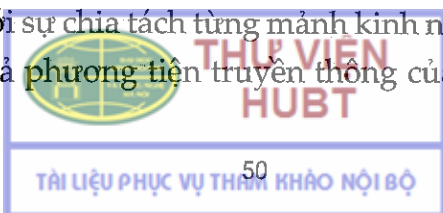
Bạn hãy tưởng tượng đang ngồi xuống để xem chương trình truyền hình yêu thích của một

người bạn. Nếu người bạn đó không tóm tắt nội dung chính của chương trình - một câu chuyện tổng thể - thì bạn sẽ không thể nhớ tên hay hiểu các sự kiện trong một tập cụ thể.

Chúng ta làm điều này mỗi ngày, nhưng với những câu hỏi ở mức độ cao hơn như: Làm thế nào để làm việc hiệu quả? Thế giới sẽ như thế nào trong tương lai gần? Tôi nên dùng thời gian và tiền bạc của mình như thế nào? Khi nhìn sâu xa hơn về tất cả mọi thứ, chúng ta sẽ càng có được sự tự tin để trả lời những câu hỏi đó.

Những câu chuyện cốt lõi từng được hình thành từ những kiến thức thường nhật trong văn hóa của chúng ta, nó là sự kết hợp của lịch sử gia đình, lịch sử quốc gia và tôn giáo. Vào thời điểm chúng ta lớn lên, chúng ta biết chỗ đứng của mình trong thế giới này. Và khi chúng ta già đi, vị thế của chúng ta gần như không thay đổi. Tất cả những chuyện vui buồn xảy ra trong cuộc đời đều hòa hợp với câu chuyện cốt lõi. Ngay cả khi cuộc sống quá khó khăn hay mơ hồ, câu chuyện của chúng ta vẫn luôn tồn tại một ý nghĩa nhất định.

Với sự chia tách từng mảnh kinh nghiệm, bao gồm cả phương tiện truyền thông của chúng ta,



câu chuyện cốt lõi không còn là một thứ có sẵn nữa. Chúng ta phải tự “gắn kết” những mảnh vỡ thông tin “trôi nổi” lênh bênh trên “dòng chảy” của thông tin nơi mà tất cả chúng ta đều “boi” trong đó.

Đối với những ai mong muốn tạo dựng danh tiếng, cho bản thân hay cho một công ty, có một điều rất quan trọng cần phải ghi nhớ. Trừ khi bạn tự tạo ra và phát tán những mảnh thông tin thô cho câu chuyện của mình, nếu không bạn bè và gia đình, khách hàng tiềm năng hay xã hội nói chung sẽ sử dụng bất cứ điều gì họ tìm thấy để tự xây dựng một câu chuyện tổng quát về bạn. Một cách vô thức, con người luôn tạo ra những câu chuyện trong đầu họ và xem mọi thứ xung quanh họ như là một phần trong câu chuyện đó. Đó là điều đang xảy ra trong cuộc sống, dù bạn có tác động hay không.

Đối với các công ty, điều này có nghĩa là bạn phải có những sự hiểu biết đúng về thương hiệu của mình và biến hóa nó dưới dạng những câu chuyện để mọi người tiếp nhận và chia sẻ với thế giới. Trong thời đại của sự thu gọn nội dung, nơi mà mọi câu chuyện có thể được chia thành

từng phần nhỏ như một cụm từ hay một hình ảnh duy nhất, hoặc được ghép thành các bài viết hoặc những đoạn video dài, xây dựng được một câu chuyện tổng thể về thương hiệu - một câu chuyện mà tất cả mọi người trong công ty đều có thể sử dụng - là điều rất quan trọng.

Một tác động tích cực từ câu chuyện cốt lõi này là nó làm giảm thách thức của việc tạo ra những mẫu nội dung nhỏ hay phải phản hồi tức thời trước những thách thức truyền thông rời rạc. Với một câu chuyện cốt lõi rõ ràng, việc phải chọn một hình ảnh hoặc một vài từ ngữ cho bài đăng trên Instagram sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Giả sử, nếu công ty của bạn là một công ty nông nghiệp lớn muốn nhấn mạnh về sự kỳ diệu và những khám phá để nuôi trồng và thu hoạch thực phẩm, thì việc ghi nhớ những từ khóa đó cũng đã đủ ý tưởng để ổn định nguồn nội dung. Những câu chuyện cốt lõi chính là nơi các chiến lược được sinh ra.

Một câu chuyện cốt lõi sẽ mở rộng bối cảnh đến người dùng của bạn, chứ không chỉ ở yên trong câu chuyện về công ty bạn. Một chiến lược về nội dung marketing được tối ưu hóa cho việc



tạo ra các câu chuyện tổng thể về thương hiệu của bạn trong môi trường thu gọn nội dung truyền thông, bởi vì điều đó cho phép mọi người tiếp cận thông tin theo cách của riêng họ. Như khi họ truy cập vào những trang truyền thông xã hội, những yếu tố thô từ câu chuyện của bạn sẽ đều nằm đó. Khi họ thực hiện tìm kiếm trên web cũng vậy. Việc trộn lẫn các yếu tố thô và kết nối chúng lại là một hành động sáng tạo của từng người dùng cá nhân – họ không hề bị ép buộc bởi bất cứ ai.

Điều quan trọng cần phải nhớ ở đây, công việc kết nối câu chuyện tổng thể của bạn không chỉ được thực hiện bởi tất cả những người làm việc để xây dựng hình ảnh thương hiệu của bạn mà còn bởi từng phần của nội dung.

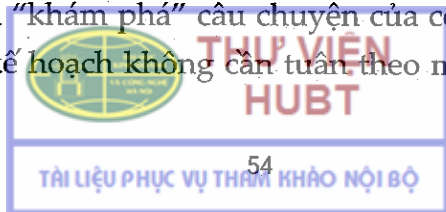
Vậy những câu chuyện cốt lõi xuất phát từ đâu?

Chúng khởi nguồn từ sự cộng tác của cả một tập thể. Bắt đầu bằng cách triệu tập những người có thể góp công xây dựng câu chuyện về công ty bạn. Mặc dù triệu tập được những người cấp cao trong công ty là rất quan trọng, nhưng điều quan trọng là đừng chỉ dừng lại ở đó. Đừng ngần ngại

“quăng lưới” (theo đúng nghĩa đen, như một người ngư dân với cái móc câu và dây đánh cá của mình) thật sâu và rộng trong tổ chức của bạn. Hãy truy tìm điều mà tác giả sách kinh doanh Michael D. Watkins gọi là “những người đã viết nên lịch sử cho công ty một cách tự nhiên”. Đây có thể là bất kỳ ai từ một trợ lý hành chính lâu năm và đáng tin cậy cho đến một trưởng phòng marketing trong công ty bạn.

Đừng chỉ tập trung vào các biểu đồ chính thức của công ty, hãy tập trung khai thác mạng lưới ảnh hưởng trong công ty. Hãy tìm kiếm những người chịu trách nhiệm kể câu chuyện của công ty hàng ngày như những người đã làm việc lâu năm và chuyên nghiệp, như người phụ trách mảng trách nhiệm xã hội của công ty hay những nhân viên bán hàng có kinh nghiệm. Nếu bạn có được một đội ngũ nhân viên nội dung marketing trong công ty, hiển nhiên là bạn nên mời họ tham gia cùng.

Một khi bạn đã tập hợp đủ những nhân vật chủ chốt, hãy kết hợp họ lại với nhau để lên kế hoạch “khám phá” câu chuyện của công ty bạn. Một kế hoạch không cần tuân theo một quy tắc



cố định nào. Theo kinh nghiệm của tôi, những công việc không bị gò ép bởi luật lệ sẽ tốt hơn và thoải mái hơn. Tùy thuộc vào khách hàng, tôi đã thấy rằng những thứ khác nhau có thể giúp nói lòng tâm trí, sau đó là miệng lưỡi và rồi những câu chuyện sẽ cứ thế tuôn ra. Tôi đã từng lên kế hoạch cho các hội thảo được xây dựng xung quanh nghệ thuật và hàng thủ công, nghệ thuật vẽ tranh họa đồ, tranh sơn dầu, khiêu vũ, lễ hội ăn uống, và thậm chí trong một số trường hợp là về rượu.

Mục đích cuối cùng là tạo ra một tư liệu có thể được chia sẻ với tất cả những người có công việc phải tiếp xúc nhiều với khách hàng. Ngoài ra, tôi cũng nhận thấy rằng chúng ta nên coi câu chuyện cốt lõi là một tư liệu sống, một dạng tư liệu cần được sửa đổi hàng năm hoặc hằng quý. Tôi đã thấy các công ty biến nó thành những thông báo chính thức trong công ty, nhưng là những thông báo mà mọi nhân viên đều thực sự muốn đọc và nghe. Đó là một cách rất tốt để mỗi phòng ban tạo ra những bước tiến lớn trong câu chuyện mới và những mục tiêu thử thách của riêng họ. Nhiệm vụ của một câu chuyện cốt lõi là

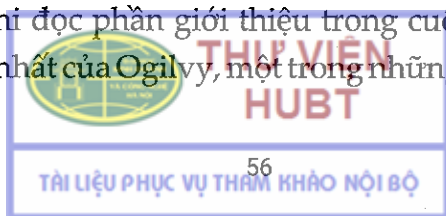
giữ cho thông tin luôn được lưu thông trong tổ chức của bạn, để tạo ra các ý tưởng cho nội dung marketing và tạo nên các tư liệu thô sơ cho hình ảnh mà bạn muốn truyền tải ra thế giới.

NHỮNG ĐIỀU CŨ KỸ SẼ LẠI TRỞ NÊN MỚI MẸ

Trong thời đại hiện thân của kỹ thuật số, nội dung marketing thực sự là một thứ mới mẻ. Sự khuếch tán liên tục của tin nhắn trên các nền tảng khác nhau kết hợp với những phản hồi trong thời gian thực về những điều đang diễn ra là những điều chưa từng xảy ra trước đây.

Nhưng về bản chất, nội dung marketing đã được thực hành trong thời kỳ hoàng kim của quảng cáo, trước sự nổi lên của những huyền thoại như Bill Bernbach và David Ogilvy. Cả hai đều cam kết tạo ra những màn giao tiếp đẹp đẽ, thú vị và chứa đầy thông tin. Ngoài ra, cả hai cũng cam kết nâng tầm những cuộc trò chuyện thay vì sử dụng những mưu mẹo có khả năng thu hút nhanh chóng và dễ dàng như tình dục hay sự lôi kéo của tiếp thị trực tiếp.

Khi đọc phần giới thiệu trong cuốn sách nổi tiếng nhất của Ogilvy, một trong những cuốn sách



hay nhất từng được viết về truyền thông chiến lược cho đến tận ngày nay, *Ogilvy on Advertising* (tạm dịch: Ogilvy bàn về quảng cáo), bạn sẽ không tìm thấy bất kỳ trích dẫn nào từ tờ *Harvard Business Review* hay những thống kê từ nghiên cứu thị trường. Bạn sẽ chỉ tìm thấy một câu trích dẫn từ một nhà hùng biện và chính khách người Athen cổ đại, Demosthenes. Ở những phần khác trong cuốn sách, bạn sẽ thấy một quảng cáo của một công ty vận chuyển trích dẫn lời từ nhà triết học Epictetus, và một quảng cáo khác giải thích các phong tục tôn giáo của Singapore. Cuốn sách tràn ngập các ví dụ, cân bằng giữa niềm vui và sự khôn ngoan đủ để thuyết phục độc giả. Và trên mỗi trang, bạn sẽ thấy những quảng cáo có hình thức và nội dung như các bài báo – một hình dạng ban sơ của nội dung marketing.

SJR, công ty tư vấn đổi mới mà tôi đã đồng sáng lập, lấy những nguyên tắc cốt lõi ở trên và áp dụng chúng vào mọi thứ trong thời đại kỹ thuật số. Chúng ta không còn bị hạn chế bởi không gian như ở thời hoàng kim của các ấn bản quảng cáo. Chúng ta truyền tải nội dung đến mọi người nhanh hơn. Đồng thời, chúng ta không còn phụ thuộc vào việc trả phí quảng cáo cho các ấn bản

để phân bổ nội dung. Nhưng chiến lược nòng cốt của việc không ngừng tạo ra những phương thức giao tiếp mới không hề thay đổi so với những thập kỷ trước.

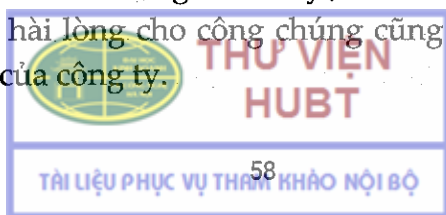
LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÌM RA NHỮNG CÂU CHUYỆN HAY HO

Đưa tôi đến gặp người quản lý của bạn

Việc xây dựng nội dung marketing về cơ bản là xa lạ đối với hầu hết các công ty đang hoạt động. Một thành viên trong công ty của tôi thậm chí còn mô tả quá trình tung ra một chiến lược nội dung giống như việc sắp đặt một cuộc xâm lược thân thiện ngoài hành tinh vậy.

Sau khi thuyết phục người quản lý về marketing, truyền thông của công ty hoặc một số bộ phận khác rằng nội dung là bước tiến tốt nhất, luôn có một phản ứng không thể tránh khỏi khi lần đầu tiếp xúc với một công ty.

Bạn xuất hiện với các nhiếp ảnh gia, nhà văn, nhà báo, nhà làm phim và nghệ sĩ, sau đó bạn bắt đầu tìm hiểu những gì đang diễn ra trong công ty để tìm kiếm những câu chuyện đem lại thông tin và sự hài lòng cho công chúng cũng như khách hàng của công ty.



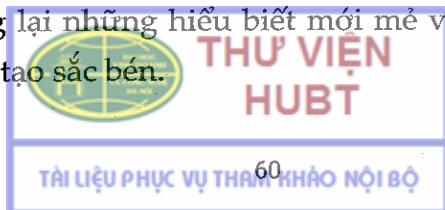
Quá trình này đòi hỏi bạn phải đặt rất nhiều câu hỏi về cách các bộ phận khác nhau của công ty tương tác qua lại (hoặc vì sao các bộ phận khác nhau trong công ty lại không tương tác). Điều đó có nghĩa bạn sẽ hỏi những câu hỏi dường như ngu ngốc về những sản phẩm của công ty, và câu trả lời cho những câu hỏi đó dường như đã được nội bộ công ty coi như điều hiển nhiên.

Nếu bạn xuất hiện với tư cách là một công ty dịch vụ truyền thông, bạn có thể bỏ qua công đoạn trên, hoặc để mọi người trong công ty nhìn nhận như là sự lập di duyên dáng của “những nhà sáng tạo”. Nếu bạn là một nhà tiếp thị hay nhân viên truyền thông nội bộ trực thuộc công ty đang cố gắng thực hiện một chiến lược nội dung, bạn sẽ không có được lợi thế này. Lời khuyên của tôi dành cho bạn và cho nhóm của bạn là hãy dựa vào sự kỳ lạ và lúng túng của giai đoạn đầu này. Nó sẽ giúp ích cho bạn. Chính những suy nghĩ mới mẻ sẽ khiến bạn trở nên hữu ích.

Khi bạn đến và hỏi những câu hỏi có phần hài hước, chân thực, mọi người sẽ không biết phải làm gì. Nếu những câu hỏi của bạn vượt quá phạm trù của họ, thì họ cũng sẽ không thể đặt phạm trù

của họ lên bạn, và điều đó có thể giúp bạn vượt qua những “cánh cửa” chưa được mở ra. Trẻ nhỏ thường sử dụng năng lực này mà không hề hay biết. Được thúc đẩy bởi sự tò mò thuần khiết, chúng không ngại đặt câu hỏi cho bất kỳ người nào và mọi người chấp nhận sự tò mò của chúng. Và, giống như những đứa trẻ, việc theo đuổi câu hỏi cho đến cùng có thể làm thay đổi cả người được hỏi cũng như người đưa ra câu hỏi.

SJR là một công ty tư vấn đổi mới, và một trong những lĩnh vực chuyên môn chính của chúng tôi là không có lĩnh vực chuyên môn cụ thể nào. Chúng tôi đặt trọng tâm tuyển dụng là tuyển từ mọi lĩnh vực. Chúng tôi có luật sư, người tư vấn quản lý, nhà làm phim, nhà báo, nhà văn, nhà sáng tạo quảng cáo, chuyên gia về chính sách, nghệ sĩ thiết kế đồ họa và mỹ thuật, nhạc sĩ và những người từ giới tổ chức từ thiện phi lợi nhuận. Ngoài ra, một trong những điều tôi thích làm là đưa vào nhóm một hoặc hai người có ít hoặc không có kinh nghiệm với ngành công nghiệp khách hàng. Điều đó luôn mang lại những hiểu biết mới mẻ và cách thức sáng tạo sắc bén.



Trong thời kì Trung Cổ, khi có tin xấu phải trình báo lên nhà vua, họ mời một anh hề tới hoàng cung. Vì nhà vua luôn mong đợi những câu chuyện cười, không phải những tin tức thực sự, nhà vua sẽ thực sự muốn lắng nghe tin tức đó hơn và giảm khả năng ai đó bị chém đầu vì tin tức đó. Đôi khi tôi coi SJR như những chàng hề trong hoàng cung. Bởi vì chúng tôi là những nhà kể chuyện, chúng tôi được cấp quyền hạn để nói lên sự thật với những người phụ trách. Đôi khi tôi nghĩ chúng tôi giống như những đứa trẻ chưa biết tên của những thứ chúng nhìn thấy và do đó có thể hiểu về chúng tốt hơn. Và đôi khi chúng tôi giống như người ngoài hành tinh đang đặt chân lên một hành tinh mới, phát hiện ra nó lần đầu tiên.

Chơi đùa

Để thúc đẩy công ty của bạn phát triển nhanh hơn, nếu làm đúng, những nội dung marketing sẽ mang đến giá trị có lợi. Chúng tôi buộc bạn phải xem xét lại và tra cứu mục tiêu của mình, và chúng tôi sẽ giúp bạn trở nên nhanh nhẹn hơn bởi nếu không thì bạn không còn thời gian cho việc khác.

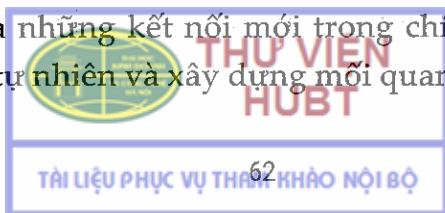


THƯ VIỆN
HUBT

Nội dung marketing buộc các học viên của mình trở thành hiện thân của sự kết hợp giữa những thám tử, nhà kể chuyện và những kẻ lừa đảo. Để biến công ty của bạn thành một câu chuyện nhanh chóng, chúng tôi mời bạn chơi một loại trò chơi. Và cũng giống như tất cả những trò chơi khác, giải thưởng là những kiến thức thực sự mà không phải trả giá bằng sự thất bại ở ngoài thực tế.

Nếu bạn không có khả năng thuê một công ty dịch vụ truyền thông bên ngoài để bắt đầu xây dựng nội dung marketing của bạn, không sao cả, một điều bạn có thể làm là trau dồi thái độ bên ngoài bằng cách đặt câu hỏi đơn giản này: Nơi nào trong công ty đem lại nhiều niềm vui nhất? Đây có thể không phải một nỗ lực chính thức được phê duyệt. Nó có thể là một dự án đam mê của một vài nhân viên tận tâm hoặc một ý tưởng dường như đi trước thời đại.

Nhưng có hai lý do lý giải tại sao sự thú vị có thể là nguồn gốc của một câu chuyện tuyệt vời. Lý do đầu tiên, niềm vui là nơi mọi người tạo ra những kết nối mới trong chính họ một cách tự nhiên và xây dựng mối quan hệ lâu dài



với những người khác. Theo cuốn sách *Play* (tạm dịch: Chơi đùa) của Stuart Brown, trò chơi là nơi chúng ta học hỏi như những đứa trẻ về con người của chúng ta, cách hòa hợp với những người khác và đâu là nơi thích hợp với chúng ta. Trong bối cảnh của công ty, điều này có nghĩa là những hoạt động chơi đùa, như các câu lạc bộ, đội thể thao hoặc những dự án phụ là nơi bạn sẽ tìm thấy câu chuyện thực của một vài người và những mối quan hệ có thể chỉ ra công ty của bạn thực sự đã kinh doanh như thế nào.

Một lý do khác lý giải tại sao niềm vui là một nơi thích hợp để tìm kiếm những câu chuyện là nó có xu hướng đi theo một yếu tố dự báo tương lai của doanh nghiệp. Động cơ hơi nước, tàu ngầm, động cơ đốt trong, robot và máy tính ban đầu đều là các dự án phụ hoặc những món đồ chơi mà các nhà phát minh làm cho vui và giải khuây cho họ hay những người khác.^[7]

^[7] Steven Johnson, *Wonderland: How Play Made the Modern World* (New York: River-head Books, 2016), 1-15

Để câu chuyện được chấp nhận

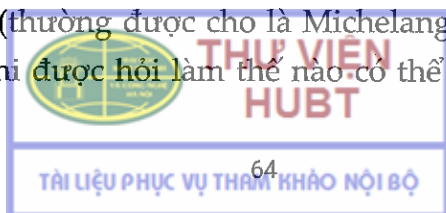
Chắc chắn rằng, những câu chuyện hay nhất thường có nhiều nguy cơ bị loại bỏ nhất trong quá trình phê duyệt. Điều đó hoàn toàn dễ hiểu. Những câu chuyện rất dễ nhớ và công việc của bộ phận quan hệ công chúng, hoặc các phòng ban của công ty là bảo vệ thương hiệu. Và một cách chắc chắn để làm điều đó là làm chệch hướng sự chú ý và giảm thiểu sự quan tâm. Nhưng cách tiếp cận an toàn, thận trọng sẽ chẳng thể tạo ra sự đột phá.

Bạn không thể khôi phục danh tiếng hoặc chuyển đổi danh tiếng trừ khi bạn bắt tay vào hành động. Và trong giới truyền thông, những câu chuyện là hành động hiệu quả nhất mà bạn có thể thực hiện.

Hãy xem xét hai cái bẫy thường gặp sau để tránh.

1. Quá đặt nặng vấn đề nội dung

Giống như giai thoại nổi tiếng về nhà điêu khắc (thường được cho là Michelangelo), người mà khi được hỏi làm sao có thể chạm khắc



một bức tượng hoàn hảo của một con voi, ông đưa ra câu trả lời rằng, “Tôi chỉ đơn giản lấy đi tất cả những mảnh đá không phải là một con voi”, công việc của một nhân viên tiếp thị nội dung là biết nên bỏ qua những gì.

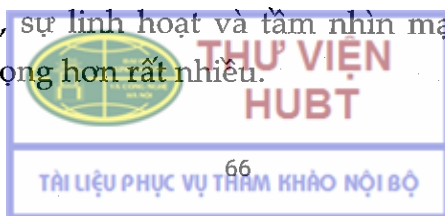
Một nhóm truyền thông bảo thủ có thể sẽ muốn mọi thông điệp của công ty được truyền tải đến mọi người, đạt được mọi mục đích mà thông điệp mang lại và đáp ứng được những cuộc tranh luận hiện nay trong lĩnh vực quan hệ công chúng. Đây luôn là một sai lầm. Để tạo sức hút, một câu chuyện phải tạo ra một thứ gì đó giống như một vũ trụ khép kín. Và điều này có nghĩa là sẽ phải bỏ qua rất nhiều thứ tưởng như cần thiết. Như Voltaire nói, “Để trở thành một người nhàm chán, bạn chỉ cần đơn giản là nói ra mọi thứ”.

2. Sự tẻ liệt phân tích

Sự linh hoạt, đặc trưng của việc chuyển đổi với tốc độ cao và có mục đích, là thứ cần thiết cho bất kỳ chiến lược nội dung tốt nào. Internet được xây dựng cho tốc độ truyền tải nhanh và một trang web luôn hợp thời luôn cần một nguồn cung cấp ổn định từ những câu chuyện.

Các bộ phận tiếp thị và truyền thông có kinh nghiệm về phản ứng của công chúng lại có thể xây dựng một chiến lược dựa trên nội dung đầy đủ và vẫn vô tình giết chết những cơ hội thành công bằng cách truyền tải câu chuyện tới tất cả các bên liên quan trước khi chúng được phê duyệt. Nếu báo chí và các trang tin tức hàng ngày thực hiện theo cách này, công chúng sẽ mãi mãi không nắm được cũng như không hứng thú về những câu chuyện nữa.

Kêu gọi quá nhiều các bên liên quan trong quá trình phê duyệt cũng có thể gây ra rủi ro khiến ý tưởng của bạn bị xáo trộn. Giống như một câu ngạn ngữ cổ: “Một con lạc đà qua phác họa của một nhóm người sẽ trở thành một con ngựa”, nếu bạn muốn có những câu chuyện được kể nhanh chóng, hãy trình bày nó trước những người đáng tin cậy, những người quan tâm đến thương hiệu và có thể tiếp cận những cổ đông lớn, có uy quyền trong công ty. Sự đồng thuận có thể cần thiết đối với những quyết định nhất định, nhưng khi nói đến những câu chuyện, sự linh hoạt và tầm nhìn mạch lạc sẽ quan trọng hơn rất nhiều.



Tóm tắt nội dung

- Cách tiếp cận dựa trên dữ liệu có thể tác động đến trái tim và tâm trí, nhưng những thứ vô hình, như sự khôn ngoan, kỳ diệu và niềm vui sẽ luôn khiến con người lay động theo những cách không bao giờ có thể định lượng được.
- Những câu chuyện là nguồn đáng tin cậy, giúp mang lại sự thông minh, kì diệu cũng như niềm vui. Nó mang lại những điều đó cho con người ở mọi thời đại.
- Đối với một thương hiệu, để thu hút mọi người và tạo ra ảnh hưởng lâu dài, họ cần phải kể được những câu chuyện.

Hãy tự hỏi bản thân

- Thương hiệu của tôi kể câu chuyện của mình bằng cách nào? Nó cho phép người khác kể câu chuyện đó như thế nào?
- Công ty của tôi có thể đem lại dạng niềm vui nào cho thế giới? Nhân viên của tôi có xác định được dạng niềm vui đó không?

- Chiến lược của công ty tôi là an toàn và tránh những lời chỉ trích, hay xây dựng một câu chuyện mà mọi người có thể liên tưởng và thấu hiểu?



**THƯ VIỆN
HUBT**

CHƯƠNG 2

THỜI ĐẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ HỌC THỨC

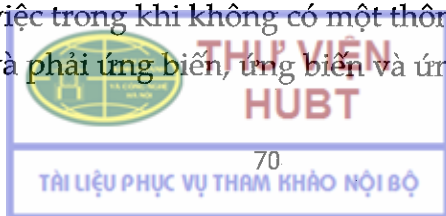


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TẠI SAO CHÍNH TRỊ KHÔNG HỮU ÍCH VỚI MARKETING?

Con đường từ chính trị đến marketing và truyền thông chiến lược là một đường thẳng. Đó là con đường sự nghiệp của tôi và một số đồng nghiệp đáng kính nhất của tôi. Trong một số trường hợp, “lò luyện” chính trị là một sự chuẩn bị hoàn hảo cho marketing. Làm việc trong những chiến dịch sẽ dạy bạn rằng một chiến lược truyền thông có khả năng định hướng thực tại, đầu tiên là trong tư tưởng của những người bỏ phiếu và sau đó là những tác động thực tế của chính sách. Điều đó dạy cho bạn rằng danh tiếng và thương hiệu có thể rất vững chắc nhưng cũng rất dễ lung lay. Một câu bình luận có tiếng nói có thể tạo dựng hoặc phá hủy danh tiếng của một quốc gia, nhưng nó cũng có thể bị bỏ qua trong dòng chảy của đời sống chính trị. Ngoài ra, làm việc trong các hoạt động chính phủ cũng sẽ dạy bạn rằng thương hiệu và danh tiếng là một hoạt động đòi hỏi sức chịu đựng cao. Bạn phải học cách làm việc có hiệu quả khi đang mệt mỏi, làm việc trong khi không có một thông tin cụ thể nào và phải ứng biến, ứng biến và ứng biến.



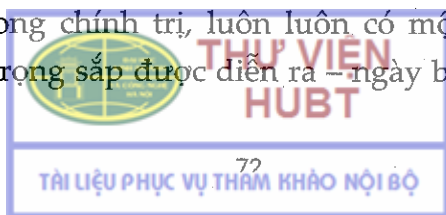
Một nhà tài trợ lớn trong chiến dịch tranh cử tổng thống đầu tiên của Bill Clinton đã kể với tôi cách Clinton, khi đó là một người “ngây thơ” trong lĩnh vực chính sách đối ngoại, đã ngồi và lắng nghe bài phát biểu của nhà tài trợ về tình hình chính sách hạt nhân với Trung Quốc. Vào tối hôm đó, khi Clinton được hỏi một loạt các câu hỏi công khai để giải thích chính xác về vấn đề đó, ông đã biến những suy nghĩ rời rạc của nhà tài trợ thành một bài diễn văn mạch lạc như thể đã được chuẩn bị từ trước và khiến cả khán phòng kinh ngạc. Trong ngành marketing, khả năng ứng biến như vậy là vô giá.

Nhưng chỉ có vài bài học và kỹ năng từ chính trị thực sự có ích với marketing. Chỉ vì một chiến lược có thể chiến thắng trong cuộc chiến sống còn của chính trị không có nghĩa nó sẽ chiến thắng được trái tim và tâm trí trong cuộc chơi lâu dài của marketing và xây dựng thương hiệu. Đó là lí do tại sao bạn rất ít khi thấy một nội dung marketing trong lĩnh vực chính trị. Lý do là vì trong một chiến dịch chính trị, trình độ học thức của cử tri chính là một chương ngại.

Trong chiến tranh, vinh quang sẽ đến với những người có thể chọn vị trí chiến đấu. Đối với marketing, điều đó tương đương với việc lựa chọn điều khoản tranh luận. Khi bạn thuyết phục một cử tri nào đó về các vấn đề và mục đích cao cả của ứng cử viên, bạn chắc chắn sẽ làm giảm đi lợi thế chiến lược của mình bằng cách làm tăng thêm số lượng “chiến trường”, nơi bạn phải bảo vệ danh tiếng của ứng viên. Phạm vi càng rộng, bạn càng cần phải có chiến lược phức tạp hơn.

Đây là một sự thật đáng tiếc vì khi cử tri biết càng ít thông tin thì họ càng dễ bị lung lay. Trong kỳ bầu cử tổng thống Hoa Kỳ năm 2016, cho dù đã có hàng chục năm xuất hiện trước công chúng, toàn bộ thành tựu về dịch vụ công của Hillary Clinton đã bị cuốn trôi bởi một cụm từ mang tính bôi nhọ của Donald Trump, “Hillary là một kẻ quanh co”. Chiến lược đơn giản hóa lời nói bôi nhọ để tạo làn sóng cho những cử tri này là một chiến lược tinh xảo, nhưng nó lại trái ngược hoàn toàn đối với nội dung marketing.

Trong chính trị, luôn luôn có một cột mốc quan trọng sắp được diễn ra – ngày bầu cử tiếp



theo. Đó là vấn đề duy nhất đáng được bận tâm. Tách thành đoạn mới trong marketing và xây dựng thương hiệu, không bao giờ có một cột mốc quan trọng nào sắp được diễn ra. Cuộc chơi danh vọng là một cuộc chơi lâu dài và rườm rà. Sự hiếu chiến, hay những thủ đoạn như "Hillary là một kẻ quanh co" đều chỉ mang lại những chiến thắng ngắn hạn, chúng mất đi giá trị một cách nhanh chóng. Sau khi đắc cử tổng thống, chính Trump cũng đã cắt ngang khi các cử tri của ông hô khẩu hiệu chống Hillary của mình. Đó là "nước cò" tốt trong chiến dịch bầu cử, Trump nói, nhưng chúng tôi sẽ không áp dụng nó khi thực sự điều hành đất nước.

Việc điều hành một đất nước - đưa ra một loạt các phán quyết lâu dài phải được thực thi - thực chất rất giống với việc quản lý danh tiếng của công ty. Nó giống cuộc chơi hơn là một cuộc chiến, một cuộc chơi với những luật lệ không bao giờ cố định. Nó không phải là một trò chơi tổng bằng 0* mà là một trò chơi mở. Mục tiêu không

* zero-sum: là từ dùng để diễn tả tình huống trong đó nếu một người thu được lợi ích thì người kia sẽ bị thiệt hại tương đương và ngược lại. Nguồn: <http://www.saga.vn/thuat-ngu/zero-sum-zero-sum-zero-sum-game-2441>

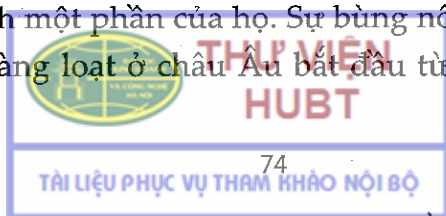
chỉ là giành chiến thắng khi những cuộc chiến xuất hiện mà là tạo ra một thế giới toàn vẹn, tạo điều kiện chiến thắng dễ hơn. Chúng ta phải tạo ra một hình ảnh lâu dài trong tâm trí của người tiêu dùng, tại đó thương hiệu của bạn chiếm một vị trí tích cực.

Nếu mọi người không biết gì về thương hiệu của bạn cũng như những dịch vụ mà nó mang lại cho thế giới, thì bạn đã thất bại. Trên con đường xây dựng những thương hiệu dài lâu, chiến lược duy nhất để giành chiến thắng là bạn phải khôn ngoan hơn và không bao giờ được cảm lạng.

NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ HỌC THỨC

Sự ra đời của công nghệ truyền thông đều đi kèm với những lo sợ rằng nó sẽ khiến chúng ta trở nên lậm lì hơn hay bằng một cách nào đó, làm thay đổi con người theo hướng tiêu cực hơn.

Socrates diễn thuyết trước những người dân có học thức tại Athen cổ đại rằng, bằng cách ghi chép lại mọi thứ, mọi người sẽ không ghi nhớ và sẽ không thể biến những kiến thức mới trở thành một phần của họ. Sự bùng nổ của việc in ấn hàng loạt ở châu Âu bắt đầu từ cuối thế kỉ



18 đã đi kèm với những lời tiên đoán rằng nó sẽ làm tan rã bản chất đạo đức của nền văn minh và dẫn đến hỗn loạn hàng loạt. Việc này cũng tương tự trong thời đại xuất hiện điện báo, điện thoại, radio, TV, Internet, và giờ là công nghệ di động.

Quả thực, cách chúng ta giao tiếp thường thay đổi cách chúng ta suy nghĩ. Chúng ta ít dựa dẫm vào những trí nhớ của bản thân và dần dựa vào khả năng sắp xếp và tìm kiếm thông tin hơn. Ngoài ra, chúng ta đang tiếp nhận nhiều kiến thức một cách nhanh hơn, và chúng ta liên tục thay đổi những kiến thức cốt lõi đó ngay cả khi đã rời khỏi trường học. Nhưng chúng ta không hề trở nên lậm lì, đã có bằng chứng cho rằng chúng ta đang thực sự trở nên thông minh hơn. Trong một kết quả theo dõi hơn một thế kỷ và ở hơn 30 quốc gia, điểm số trên các bài kiểm tra IQ đã tăng với tốc độ khoảng ba điểm mỗi thập kỷ^[1]. Các bài thi IQ không hề dễ hơn, có bằng chứng cho thấy chúng thực chất đã trở nên khó hơn.

[1] Tom Chivers, "Hiệu ứng Flynn: Liệu chúng ta có đang trở nên thông minh hơn?" từ *The Telegraph*, ngày 31 tháng 10 năm 2014, www.telefscience/science-news/1200000/The-Flynn-effect-are-we-really-getting-smarter/html.

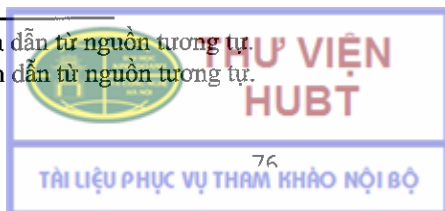
Khuynh hướng này là kết quả của nhiều yếu tố, bao gồm dinh dưỡng tốt hơn, việc tiêu diệt nhiều bệnh tê liệt về cơ thể và não, và theo dự đoán của tôi, những thông tin tốt sẵn có ngày càng trở nên phổ biến hơn cho những ai muốn tìm hiểu, cũng như một chặng đường mở rộng giáo dục một cách vững chắc và ổn định.^[2]

Điều quan trọng cần lưu ý ở đây là sự ảnh hưởng này không chỉ giới hạn trong các nước phát triển, nó đã lan đến các nước Mỹ Latinh, châu Á và châu Phi. Con người đã trở nên thông minh hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực lý luận trừu tượng.^[3]

Tại Hoa Kỳ, hiện tượng này đã được thúc đẩy nhờ sự gia tăng về khả năng đọc, đặc biệt là ở thế hệ Thiên niên kỉ. Trái ngược với nhận định cho rằng sự chú ý của chúng ta đang dần trở nên rời rạc một cách vô vọng và rằng con người đã dần bỏ quên những bản nội dung dài, cung cấp nhiều thông tin, con người đang đọc nhiều nội dung hơn bao giờ hết. Và những người dưới 30 tuổi đang đọc được nhiều nội dung hơn so với

^[2] Trích dẫn từ nguồn tương tự.

^[3] Trích dẫn từ nguồn tương tự.



những người trên 30, cả trên mạng lẫn trong đời sống thực.^[4] Sự tiêu thụ sách điện tử tăng tỉ lệ thuận với tỷ lệ phần trăm của dân số, sự tiêu thụ sách in cũng đã tăng lên và việc đọc trên điện thoại di động, máy tính bảng và máy tính đã tăng đáng kể.^[5]

Điều quan trọng nhất đối với các nhân viên tiếp thị nội dung là sự thật này: Lý do hàng đầu khiến mọi người đọc bất kì nội dung gì, ở mọi thể loại, dưới bất kỳ hình thức nào đều là để nghiên cứu một chủ đề cụ thể mà họ quan tâm.

Trong tổng số người trưởng thành đang sinh sống tại Mỹ, 84% dân số đọc vì mục đích nghiên cứu, so với 82% để theo dõi tin tức, 80% vì niềm vui thích và 57% cho việc giảng dạy.^[6] Ngay cả với một thị trường sách giáo khoa đồ sộ hay sự sụt giảm khả năng lĩnh hội sách khi chúng ta tốt nghiệp, thực tế cho thấy khi mọi người muốn

[4] Adrienne LaFrance, "Millennials Are Out-Reading Older Generations," *The Atlantic*, ngày 10 tháng 9 năm 2014, www.theatlantic.com/technology/archive/2014/09/millennialsare-out-reading-older-generations/379934/

[5] Viện nghiên cứu Pew về Internet, Khoa học & Công nghệ, "Book Reading 2016," ngày 1 tháng 9 năm 2016, <http://www.pewinternet.org/2016/09/01/book-reading-2016/>

[6] Trích dẫn từ nguồn tương tự.

tìm hiểu về một thứ gì đó, họ sẽ tìm hiểu chúng qua các bài viết. Họ thường đọc những bài viết dài thay cho những bài viết ngắn đăng trên Twitter hay Facebook. Độ dài lý tưởng cho một bài đăng trên blog là 1.600 từ, tính ra trung bình sẽ mất khoảng sáu phút để đọc.^[7] Và những câu chuyện được chia sẻ nhiều nhất trên các trang tin tức lớn có xu hướng hoặc là rất ngắn, khoảng 200 từ, hoặc là dài hơn rất nhiều, vào khoảng gần 2.000 từ.^[8] Mọi người muốn một dòng tin chớp nhoáng dễ vào đầu hoặc một bài nghiên cứu chuyên sâu.

Và, cũng như đối với bất kỳ dòng sản phẩm hay thương hiệu nào, mọi người có xu hướng tìm kiếm một số nguồn thông tin nhất định khi họ trải qua một sự kiện đặc biệt trong cuộc sống. Theo Viện nghiên cứu Pew, các sự kiện như sự ra đời của một đứa trẻ hay bắt đầu một công việc mới có thể là khởi điểm một mối quan hệ

^[7] Kevan Lee, “Infographic: The Optimal Length for Every Social Media Update,” ngày 21 tháng 10 năm 2014, <https://blog.bufferapp.com/optimal-length-social-media>.

^[8] Liam Corcoran, “I Thought Long Form Was Dead—Then I Saw These Awesome Stats,” ngày 12 tháng 12 năm 2013, <https://www.newswhip.com/2013/12/article-length/#CeH4JWhQOUhJrJ2q.99>.



lâu dài với những tử sách.^[9] Khi bạn thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm những thông tin hữu ích của khách hàng, bạn đã tạo điều kiện để người đọc xây dựng những mối quan hệ bền vững, từ đó xây dựng một cầu nối thành công tới công ty bạn.

Trường hợp của Everplans, một trang web lưu trữ dữ liệu kín đáo xoay quanh các sự kiện lớn trong cuộc sống, là một ví dụ tuyệt vời. Hai nhà sáng lập của trang web, Abby Schneiderman và Adam Seifer, đã nảy ra ý tưởng kinh doanh khi họ phát hiện ra rằng không có nguồn tài nguyên trực tuyến nào về kế hoạch cuối đời, một thực tế đầy đau đớn khi anh trai của Schneiderman qua đời đột ngột vào năm 2010. Đến năm 2012, cặp đôi đã ra mắt Everplans và đến năm 2015, hơn hai triệu người đã truy cập vào trang web để sử dụng những nội dung hữu ích, thích hợp. Điều này đã dẫn đến 15.000 người đăng ký dịch vụ kho lưu trữ kỹ thuật số của trang web,^[10] và

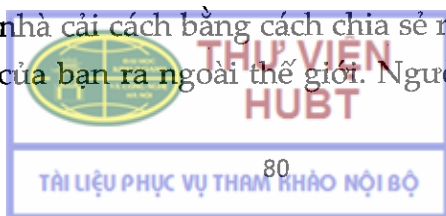
^[9] Kathryn Zickugr, Kristen Purcell và Lee Raine. *Từ Những người say mê qua loa cho đến Những kẻ “cuồng” thư viện—và vượt ra ngoài phạm vi nghiên cứu về sự hứa hẹn của thư viện công cộng ở Mỹ.* Trung tâm nghiên cứu Pew, ngày 13 tháng 3 năm 2014, www.pewinternet.org/2014/03/13/libraryengagement-typology/

^[10] “45/46 Abby Schneiderman và Adam Seifer, đồng sáng lập và CEO của Everplans,” *Tờ Fast Company*, 24/05/2016.

công ty hiện đã sáp nhập vào thị trường B2B, tiến hành các giao dịch hợp tác thương hiệu với các công ty bảo hiểm và phòng nhân sự.

Bài học rút ra ở đây là mô hình kinh doanh này đã được tạo ra từ một mong ước muốn lấp đầy một khoảng trống trong vốn kiến thức của thế giới. Lý do khiến dịch vụ này phát triển mạnh là bởi Everplans có đến 2.500 bài viết có sẵn miễn phí, không phải bởi công nghệ lưu trữ dữ liệu của nó. Mọi người tìm đến vì nội dung và ở lại vì mô hình kinh doanh của họ.

Đối với các thương hiệu kỳ cựu đang tìm cách duy trì danh tiếng trong thị trường đầy rẫy các công ty khởi nghiệp và bị ám ảnh bởi sự đột phá, nội dung không chỉ là một cơ hội mà còn là sự cần thiết. Nếu công ty của bạn là một công ty giao thông vận tải có tiếng tăm, một nhà sản xuất ô tô hoặc đầu máy xe lửa, việc số hóa công ty là chưa đủ. Nếu những chiếc tàu xe lửa của bạn có khả năng tối ưu hóa tuyến đường hoặc sử dụng nhiên liệu hay ô tô của bạn có những khả năng tương tự hoặc hơn, thì bạn có cơ hội được xem là một nhà cải cách bằng cách chia sẻ những khám phá của bạn ra ngoài thế giới. Người tiêu dùng



và các đồng nghiệp trong ngành sẽ tìm đến bạn để học hỏi, và khi muốn có những cơ hội làm ăn họ sẽ nghĩ đến công ty bạn đầu tiên.

Đối với các công ty khởi nghiệp, việc đem đến thông tin cho người tiêu dùng thậm chí còn có ý nghĩa nhiều hơn thế nữa, vì gánh nặng của những công ty đó cao hơn rất nhiều. Bạn không những phải thiết lập nhận thức về thương hiệu hay thậm chí là nhận thức về sản phẩm với người tiêu dùng, bạn còn phải nói cho thế giới biết sản phẩm của bạn là gì và công dụng của nó ra sao. Bạn không thể mong chờ rằng giới truyền thông sẽ tự động quảng bá công nghệ mới hộ bạn.

Đối với những công ty kỳ cựu hay những công ty mới khởi nghiệp, áp lực phải tạo ra nội dung không chỉ hữu ích mà còn thông minh đang có chiều hướng tăng lên khi người tiêu dùng đang ngày càng trở nên thông minh hơn. Chúng ta thực sự đang sống và kinh doanh trong thời đại của người tiêu dùng có học thức.



Tóm tắt nội dung

- Trong cuộc chơi xây dựng danh tiếng thương hiệu, khác với chính trị, sẽ không có chiến thắng hay thất bại theo một khuôn mẫu như các cuộc bầu cử định kỳ. Bạn phải quyết định đâu sẽ là những tiêu chuẩn để thành công và thất bại, đồng thời cân đo đong đếm cho phù hợp.
- Trong một môi trường truyền thông theo nhu cầu, nơi mọi người có thể thoải mái đọc những gì mình muốn, lợi thế sẽ đến với những người cố gắng nâng tầm và trau chuốt cuộc trò chuyện, chứ không dành cho những người câm lẳng.
- Không có một phương tiện lý tưởng cho nội dung của bạn. Mọi người đều có những nhược điểm và ưu điểm độc đáo.



THƯ VIỆN
HUBT

Hãy tự hỏi bản thân

- Tôi đang đưa ra những giả định nào về thói quen truyền thông của những người quan tâm đến thương hiệu của tôi? Tôi có thể xác nhận hoặc thách thức những giả định đó ở đâu?
- Ba điều tôi muốn mọi người biết về tổ chức hoặc công ty của tôi là gì?
- Dành 15 phút và xem nội dung trên trang web của bạn. Nó có hữu ích cho người đọc không? Có cung cấp nhiều thông tin không?



THƯ VIỆN
HUBT



**THƯ VIỆN
HUBT**

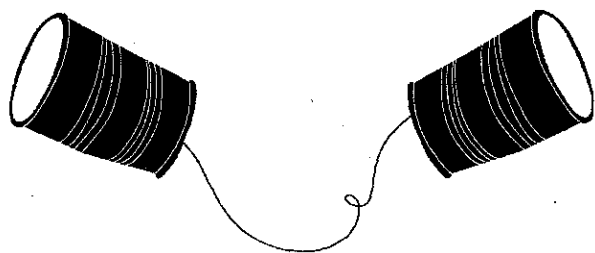
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 3

BẢN CHẤT CON NGƯỜI

Chúng ta khi sinh ra đều là những người vô dụng. Ngay khi chúng ta bắt đầu biết nhận thức, chúng ta liền biết đến sự cô đơn. Chúng ta cần cả những yếu tố khác về mặt thể chất, tình cảm, trí tuệ; chúng ta cần chúng nếu muốn tìm hiểu bất kỳ việc gì, hay tìm hiểu chính bản thân mình.

C. S. LEWIS

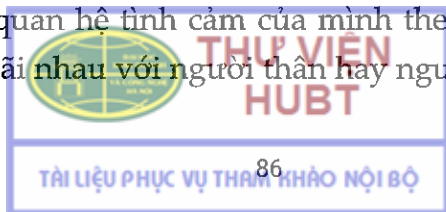


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Với tư cách là người của xã hội, chúng ta có nhu cầu giao tiếp và kết nối với những người khác. Mỗi cá nhân đều cố gắng để thuộc về một nhóm và liên kết với mọi người, đây là nhu cầu thiết yếu giống như nhu cầu về thực phẩm và nơi trú ẩn vậy.

Matthew D. Lieberman, một nhà thần kinh học và nhà giáo dục, đồng thời là người đứng đầu trong Phòng thí nghiệm khoa học thần kinh nhận thức xã hội tại khoa Tâm lý học Đại học UCLA, xem bộ não như là trung tâm cái tôi xã hội của chúng ta. Trong cuốn sách của ông, *Social: Why Our Brains Are Wired to Connect* (tạm dịch: Tại sao bộ não của chúng ta là dây dẫn để kết nối), ông đưa ra giả thuyết rằng bộ não của chúng ta tiến hóa để đối phó với những sự đe dọa trong các mối quan hệ xã hội cũng giống như cách chúng ta tiến hóa để chịu đựng sự đau đớn về mặt thể xác. Sự đau đớn về mặt cảm xúc và thể xác có liên quan chặt chẽ với nhau, điều này lý giải tại sao các phụ huynh có nhu cầu phải giữ con cái gần gũi với mình, và tại sao chúng ta duy trì những mối quan hệ tình cảm của mình theo thời gian. Khi cãi nhau với người thân hay người chúng ta



yêu thương, sự việc đó sẽ kích hoạt mạch thần kinh khiến chúng ta cảm thấy đau đớn trong lồng ngực – đau lòng. Phản ứng này được sinh ra từ một nhu cầu tiến hóa để giữ mối liên kết xã hội trong suốt cuộc đời của chúng ta, Lieberman cho hay.

Một nghiên cứu khác đã nhấn mạnh rằng việc kết nối sẽ mang đến những lợi ích sức khỏe; nghiên cứu^[1] cho thấy sự thiếu kết nối với xã hội gây hại đến sức khỏe hơn chứng béo phì, hút thuốc và bị huyết áp cao. Những mối quan hệ xã hội thực sự làm tăng cường hệ thống miễn dịch của chúng ta, nghiên cứu từ Steve Cole của Đại học Y Khoa UCLA cho thấy các gen bị ảnh hưởng bởi mối quan hệ xã hội cũng mã hóa chức năng miễn dịch và hội chứng viêm sung,^[2] đó là lý do tại sao có những mối quan hệ sẽ giúp chúng ta phục hồi bệnh nhanh hơn và thậm chí còn có thể

[1] J. S. House, K. R. Landis, và D. Umberson, "Social Relationships and Health," *Science*. Ngày 29 tháng 7 năm 1988, <http://science.sciencemag.org/content/241/4865/540>.

[2] Viviane Callier, "Climbing the Social Ladder Can Strengthen Your Immune System, Monkey Study Suggests," *Science*. Ngày 24 tháng 11 năm 2016, www.sciencemag.org/news/2016/11/climbing-social-ladder-can-strengthen-your-immune-system-monkeystudy-suggests.

kéo dài tuổi thọ.^[3] Theo nghiên cứu, những người sở hữu các mối quan hệ lành mạnh sẽ có lòng tự trọng cao hơn, đồng cảm hơn với những người khác, tin tưởng và có sự hợp tác hơn, và kết quả là những người khác sẽ sẵn sàng tin tưởng và hợp tác với họ.^[4]

Sự giao thiệp mang đến cho chúng ta cảm giác được kết nối và giúp chúng ta hiểu rõ hơn về chính mình, đó là lý do tại sao kể chuyện là một phần phổ quát, gắn liền với trải nghiệm của con người. Bạn có thể tìm thấy điều đó từ hàng ngàn năm trước từ thời mà các pháp sư, người đã kể những câu chuyện và hát những bài hát bên lửa trại, truyền lại lịch sử của bộ tộc; các tin tức quan trọng về những người ở nơi đó; và tạo dựng niềm tin, giá trị và luật lệ cho cả bộ tộc. Khả năng giao tiếp của pháp sư với những người trong bộ tộc (và với thế giới siêu hình, kết nối

[3] Patrick L. Hill và Nicholas A Turiano. "Purpose in Life as a Predictor of Mortality Across Adulthood," *Sage*, ngày 8 tháng 5 năm 2014. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797614531799>.

[4] Richard M. Lee, Matthew Draper, và Sujin Lee, "Social Connectedness, Dysfunctional Interpersonal Behaviors, and Psychological Distress: Testing a Mediator Model," *APA PsycNET*, tháng 7 năm 2001, <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2001-07409-008>.

với những linh hồn và truyền tải thông điệp của họ tới hội nhóm lớn hơn) đã khiến mọi người tin rằng những câu chuyện, những bài thánh ca và lời cầu nguyện của ông có khả năng chữa khỏi được nhiều bệnh.

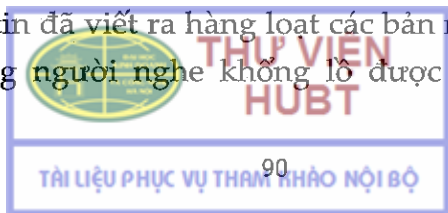
Nhiều năm sau, các nhà truyền giáo đã trở thành những người kể chuyện và chữa trị nổi tiếng, mang đến những câu chuyện từ các giáo lý tôn giáo, an ủi các thành viên của cộng đồng một cách riêng tư và sử dụng lời cầu nguyện để chữa lành. Và rồi xuất hiện các nhạc sĩ, nhà thơ, nhà văn và những người biểu diễn trên sân khấu. Xuyên suốt lịch sử, mọi người đã ngồi yên và lắng nghe những nhà kể chuyện có khả năng khai thác những trải nghiệm của con người, cho dù người đó là Homer, với những bài thơ hoành tráng của ông vào thế kỷ 8 trước Công nguyên, kiệt tác *Divine Comedy* (Thần Khúc) của Dante Alighieri vào đầu thế kỷ 14, hay những vở kịch của Shakespeare vào cuối thế kỷ 16.

Những tác giả này vẫn còn tồn tại đến ngày hôm nay - như một phần của chương trình giảng dạy văn học - vì họ đã khám phá các khía cạnh cơ bản về sự tồn tại của chúng ta. Trong trường hợp

của Shakespeare, các vở kịch và bài thơ sonnet của ông gọi lên trọn vẹn những cảm xúc và đánh thức các giác quan của chúng ta, thông qua việc trình bày các chủ đề vượt thời gian, cùng các chủ đề liên quan như tham vọng, phản bội, trả thù, ghen tuông, mơ mộng, hình thức so với thực tế, và trở ngại trong tình yêu. Những câu chuyện về con người thuộc các chủ đề trên sẽ không bao giờ bị lỗi thời.

Trên thực tế, các đạo diễn, diễn viên và nhà văn tìm thấy rất nhiều giá trị trong những câu chuyện này nên họ đã tiếp tục phóng tác chúng thành vô số phiên bản cho khán giả (hãy nghĩ đến những phiên bản khác nhau của *Romeo và Juliet*, *Macbeth*, *The Taming of the Shrew* [tạm dịch: Thuần hóa cô nàng đánh đá], và *Othello*).

Ngày nay, bạn có thể tìm thấy những nhà kể chuyện tài năng ở mọi góc ngách trong nền văn hóa đại chúng của chúng ta và họ đã khai thác các khía cạnh sơ khai về sự tồn tại của con người như những vị tác giả vĩ đại của chúng ta. Ví dụ, nhà soạn nhạc và sản xuất nổi tiếng Max Martin đã viết ra hàng loạt các bản nhạc pop có lượng người nghe khổng lồ được phát nhiều



trên đài phát thanh (và chúng ta có thể sẽ ngại ngừng thừa nhận rằng mình thuộc lòng toàn bộ lời bài hát), bao gồm "Baby One More Time" của Britney Spears, "As Long as You Love Me" của Backstreet Boys, "Bad Blood" của Taylor Swift và "I Kissed a Girl" của Katy Perry. Dù yêu hay ghét những bài hát đó, chúng ta cũng không thể phủ nhận tài năng viết những bài hát dễ đồng cảm của Martin. Martin là một bậc thầy trong việc truyền tải trải nghiệm của con người, thu nhận cảm xúc cũng như tình cảm chung và biến chúng thành ca khúc.

Pollster Nate Silver là một cá nhân tài ba khác, biến đổi dữ liệu gốc thành những tin tức quan trọng hoàn toàn độc đáo về chính trị, thể thao, khoa học, sức khỏe và văn hóa thông qua trang web FiveThirtyEight của ông. Steven Spielberg là một nhà làm phim tài ba, ông mê hoặc khán giả vào năm 1975 với bộ phim *Jaws* (Hàm cá mập) cũng như với bộ phim *E.T. Extra-Terrestrial* (ET Cậu bé ngoài hành tinh) vào năm 1982, và *Saving Private Ryan* (Giải cứu binh nhì Ryan) vào năm 1998 qua khả năng xây dựng thế giới nội tâm phức tạp cho nhân vật của mình. Và nhiếp ảnh

gia nổi tiếng Annie Leibovitz cũng có thể được xem một nhà kể chuyện tài ba, bà xây dựng một mối quan hệ mạnh mẽ với từng đối tượng của mình để tạo ra những cửa sổ riêng tư, thân mật sâu thẳm vào cuộc sống của những người như John Lennon.

Chúng ta có thể học được điều gì từ tất cả các ví dụ này? Mọi hình thức kể chuyện, cho dù kể qua một bức chân dung, phim ảnh, diễn văn chính trị, một màn nhạc kịch, bài giảng tôn giáo, tiểu thuyết, phim tài liệu hay bất kỳ thứ gì khác, cốt lõi thông điệp muốn truyền tải đến bạn là *phải thực hiện tốt vai trò làm người*. Điều này cũng áp dụng cho tiếp thị và quảng cáo; *bạn không thể tạo ra khát khao khi chưa hiểu điều mà mọi người khao khát, và không thể tạo dựng danh tiếng cho bản thân khi không hiểu suy nghĩ của con người*.

Khi tiếp cận một chiến dịch hoặc dự án mới, bạn cần suy nghĩ về những người sử dụng sản phẩm của bạn *trước khi* nghĩ về thương hiệu - điều này vẫn đúng cho dù bạn là người viết quảng cáo, đạo diễn sáng tạo, nhà báo thương hiệu, nhà dựng phim, thiết kế đồ họa hay nhà chiến lược.



Internet đã trở thành một nơi khô cằn hoặc, như tôi thường hay nói, “Vấn đề của Internet là nó thật nhàm chán”. Những gì tôi đang đề cập đến là: các tiêu đề, bài viết clickbait nhồi nhét đầy những từ khóa mà không hề có nội dung cụ thể, những bức ảnh minh họa xấu xí và những bài báo “mỳ ăn liền” xuất hiện hàng loạt nhưng không chất lượng nhiều đến phát ngán. Hãy nghĩ đến những bài viết xuất hiện khắp nơi trên các trang mạng mang văn phong tương tự như cuốn sách *The 7 Habits of Highly Effective People* (tạm dịch: 7 thói quen hiệu quả).

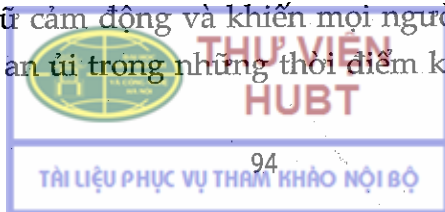
Những người chịu trách nhiệm cho vấn nạn trên đều cố gắng lừa những người tìm kiếm thông tin trên mạng, hoặc chơi an toàn bằng cách học theo các tác giả hàng đầu và lấy ý tưởng của họ biên soạn thành của mình. Một vài thương hiệu cũng sử dụng phương pháp tiếp cận không sáng tạo, không gây sự thích thú tương tự cho nội dung quảng cáo, chỉ tập trung vào lượt xem của trang và những người truy cập nhất định, trong khi lượng người truy cập thường xuyên và gắn bó sẽ quan trọng hơn, bởi vì bất kỳ ai cũng có thể xem được trang web (đặc biệt là đối với một

trang web chi trả số tiền lớn), nhưng ít trang web nào có thể duy trì một cộng đồng độc giả gắn bó hoặc sáng tạo ra một nội dung có thể được xuất bản lại bởi các thị trường tiêu thụ khác.

Sự thật là, nếu bạn đang phát tán cùng một nội dung đã được thực hiện bởi những người khác và mong chờ một chuyên viên SEO trả lương cao đến cứu nguy, bạn đã thất bại. Sẽ không một ai nhớ đến sản phẩm của bạn cũng như không ai muốn quay lại trang web của bạn thêm một lần nào nữa.

Con người chỉ ghi nhớ những câu chuyện gần gũi nhưng được lý tưởng hóa. Vì vậy, hãy đặt mục tiêu nâng cao tri thức của độc giả và kể những câu chuyện chú trọng vào nội dung cũng như từ ngữ. Bạn sẽ giành được sự tin cậy của khán giả, một thứ có giá trị ngang tiền bạc.

Tất nhiên chúng ta có thể học phương pháp chiếm lấy niềm tin của công chúng và phát triển quan điểm từ các diễn giả bậc thầy. Những nhà hùng biện vĩ đại nhất trong lịch sử đã nắm vững khả năng kể chuyện bằng cách sử dụng những từ ngữ cảm động và khiến mọi người cảm thấy được an ủi trong những thời điểm khó khăn và



mang đến hy vọng cho một tương lai tốt đẹp hơn. Đối với các nhà tiếp thị, nghiên cứu về khả năng bắt lấy trái tim và tâm trí khán giả của các diễn giả nổi tiếng là một việc cần thiết.

BÀI HỌC TỪ NHỮNG NHÀ KỂ CHUYỆN VĨ ĐẠI

1. *Chỉnh sửa câu chuyện của bạn phù hợp với tình huống và hoàn cảnh*

Bạn sẽ không bao giờ nghe một ai đó giống như Barack Obama kể cùng một câu chuyện theo cùng một cách nhiều lần. Cách ông chia sẻ tầm nhìn và câu chuyện cá nhân của mình cho toàn đất nước khi ông tranh cử tổng thống vào năm 2008 khác với khi ông đứng trước một đám đông công nhân ngành ô tô xanh ở Michigan và khi ông đứng trước các nhà tài trợ lớn tại một bữa ăn tối gây quỹ chính trị. Những người kể chuyện vĩ đại nhất hiểu rằng bạn không thể nói chuyện với mọi người theo cùng một cách. Điều này đặc biệt đúng trong thế giới trực tuyến, với vô số phương tiện kể chuyện theo ý muốn, cùng rất nhiều độc giả trên mỗi nền tảng và những công cụ trong tầm tay bạn. Bạn sẽ không đăng cùng một nội dung lên Twitter như đã từng đăng trên Tumblr

và bạn sẽ không thể chạy cùng một quảng cáo gốc trên trang web *New York Times* như trên Tạp chí New York. Tìm hiểu khán giả của bạn là ai và hòa nhập với ngôn ngữ của họ.

2. Chọn thời điểm thích hợp để phát biểu

“Sự im lặng đúng thời điểm có tác dụng tốt hơn cả những bài diễn văn”, trích dẫn lời nói từ nhà văn và nhà thơ người Anh Martin Farquhar Tupper. Thời điểm đóng vai trò rất quan trọng. Franklin D. Roosevelt bắt đầu những bản phát thanh trò chuyện với người dân vào năm 1933, trong bối cảnh tình trạng sản xuất giảm sút và khủng hoảng tài chính – cứ bốn người thì có một người thất nghiệp ở Mỹ, và ở một số thành phố, tỷ lệ thất nghiệp lên đến trên 50%.^[5] Khoảng 9.000 ngân hàng đã đóng cửa, thiệt hại 2,5 tỷ đô tiền gửi tiết kiệm. Toàn dân Mỹ hoảng sợ và lo lắng về tương lai. Nhiều người không thể hiểu chuyện gì đang xảy ra hoặc những bước đi mà vị tổng thống lúc bấy giờ và các cơ quan lập pháp đang thực hiện để kéo đất nước ra khỏi sự khủng hoảng. Đã đến lúc người lãnh đạo khôi

^[5] Nhân viên History.com, “The Fireside Chats,” Mạng lưới truyền thanh A+E, <http://www.history.com/topics/fireside-chats>.

phục lòng tin của dân chúng. Trong những bài diễn văn được phát trên radio hằng tuần, vị tổng thống đã thảo luận thân mật và đàm thoại các sáng kiến về chính sách kinh tế mới của mình. Ông đã sử dụng các ví dụ dễ hiểu và các phép loại suy để giải thích về tình hình đang diễn ra và kế hoạch xây dựng lại đất nước. Nhưng những bài diễn văn của ông không hề đơn giản; với cấu trúc của câu từ mà Roosevelt đã sử dụng, các bài phát biểu của ông có trình độ gần bằng cấp đại học so với của bài diễn văn ở trình độ lớp tám được sử dụng bởi các tổng thống đương thời, như Elvin Lim, một giáo sư trợ lý của chính phủ tại Đại học Wesleyan đã chỉ ra.^[6] Những buổi phát thanh của Roosevelt đã thành công vì, hơn bất kỳ điều gì, ông đã đặt mình vào vị trí của người nghe. Ông bắt đầu bài diễn thuyết của mình bằng câu nói “Những người bạn của tôi”, thay vì “công dân Mỹ”. Vào buổi phát thanh đầu tiên, ông đã kết thúc bài diễn thuyết của mình với một câu nói đi vào lòng người: “Quá thực, có một yếu tố tái

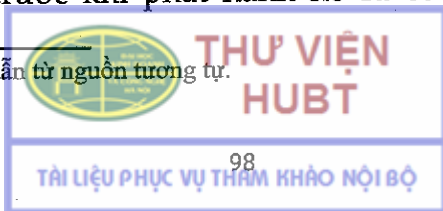
^[6] Eileen Ambrose, “FDR’s Fireside Chats Went a Long Way toward Calming Fears During Dire Times,” *The Baltimore Sun*, ngày 19 tháng 10 năm 2008, http://articles.baltimoresun.com/2008-10-19/business/08101900581_vanden-heuvel-fireside-chats-rooseveltserved.

điều chỉnh hệ thống tài chính của chúng ta quan trọng hơn cả tiền tệ, hơn cả vàng, và đó chính là sự tự tin của chính mọi người. Niềm tin và lòng dũng cảm là những yếu tố cần thiết để thành công trong việc thực hiện kế hoạch của chúng ta. Tất cả chúng ta phải có niềm tin; chúng ta không được xáo động bởi những tin đồn hay lời dự đoán. Hãy cùng nhau đoàn kết xua đuổi sự sợ hãi. Chúng tôi đã cung cấp bộ máy để khôi phục hệ thống tài chính; và nó có hiệu quả hay không tùy thuộc vào sự hỗ trợ của các bạn. Đó là vấn đề của các bạn, hỏi những người bạn của tôi, vấn đề của các bạn cũng như của chính tôi. Cùng nhau, chúng ta sẽ không thể thất bại". Những buổi trò chuyện của ông là chính xác những gì người dân Mỹ cần vào thời điểm đó - hàng ngàn người dân đã viết thư để gửi lời cảm ơn đến ông vì lý giải những khúc mắc của người dân vào thời điểm nền kinh tế dễ biến động.^[7]

3. Chuẩn bị thật cẩn thận

Giống như một vị đạo diễn từng đoạt giải Oscar phải nghĩ qua từng chi tiết của một bộ phim trước khi phát hành nó ra công chúng,

^[7] Trích dẫn từ nguồn tương tự.



hoặc một vị họa sĩ cẩn thận đánh giá từng centimet của một tác phẩm, một nhà kể chuyện tài ba dành hàng giờ, hàng ngày và hàng tháng để chuẩn bị trước khi tiết lộ một câu chuyện tới công chúng. Mỗi câu trong câu chuyện đều có ý nghĩa riêng. Một bài diễn văn cần được chuẩn bị trong bao lâu? Lâu hơn bạn nghĩ. Theo Nancy Duarte, chuyên gia truyền thông đằng sau bộ phim *An Inconvenient Truth* (tạm dịch: Sự thật kinh hoàng) của Al Gore, đối với một bài diễn văn có độ dài một giờ đồng hồ, các diễn giả nên dành khoảng 30 giờ để nghiên cứu, tổ chức, phác họa, lên kịch bản, viết kịch bản và sửa đổi. Sau đó, thêm 30 giờ nữa để xây dựng các tư liệu hình ảnh, chẳng hạn như trang trình bày và rồi thêm 30 giờ nữa để diễn tập. Vậy là 90 giờ đồng hồ dành ra để chuẩn bị cho một bài diễn văn chỉ trong 60 phút. Nghe có vẻ điên rồ phải không? Nhưng hãy nhớ bộ phim của Gore đã thành công như thế nào trong việc đưa ra vấn đề về sự biến đổi khí hậu, không chỉ trong các cuộc đàm luận của người dân Mỹ mà còn trong các cuộc đàm luận toàn cầu.

Steve Jobs cũng đã thực hiện một phương pháp tiếp cận cẩn thận, tỉ mỉ để chuẩn bị cho

bài diễn văn của mình. Ông đã lên kế hoạch chi tiết cho khung bài phát biểu, lập kế hoạch cụ thể từng câu nói, tự tạo bản trình bày, xem lại liên tục các demo của sản phẩm, diễn tập mọi bước di chuyển trên sân khấu và thậm chí lên kế hoạch ứng phó với những lỗi kỹ thuật trên sân khấu. Không hề lúng túng khi chiếc clicker của ông bị hỏng, Jobs đã vận dụng đến thói quen ghi nhớ câu chuyện của mình trong khi chờ nhân viên sửa chữa sự cố trên để ông có thể tiếp tục bài thuyết trình của mình.

Với việc lên kế hoạch dự trù cho mọi trường hợp, Jobs đã khiến các khán giả không thể rời mắt khỏi bài diễn văn của mình, làm cho họ ngạc nhiên, khiến họ bật cười và truyền cảm hứng cho họ bằng sức mạnh của công nghệ. Khán giả đã rời khỏi khán phòng với niềm tin rằng các sản phẩm của Apple có khả năng cách mạng hóa thế giới, tất cả là nhờ nghệ thuật sân khấu và phát biểu khéo léo của Jobs. Trong suốt bài diễn văn, ông đã tránh đưa ra các thông số kỹ thuật, thay vào đó, ông diễn thuyết bằng những thuật ngữ thông dụng mà khán giả có thể hiểu được; ông đã mô tả iPod là "1.000 bài hát bên trong chiếc

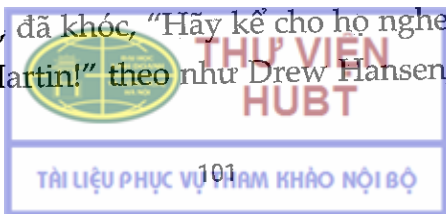


túi của bạn" thay vì "một máy nghe nhạc cầm tay nhỏ 6,5 inch với bộ nhớ 5GB".

Hãy chấp nhận rằng một tác phẩm tuyệt vời sẽ cần rất nhiều thời gian để kiến tạo và mất hàng giờ xem xét, sửa đổi và cộng tác với những người tài năng khác. Việc đó không thể nào vội vã được. Trong tiếp thị và truyền thông chiến lược, chúng ta không phải lúc nào cũng có thời gian, nhưng bất cứ khi nào có thể, hãy đẩy lùi deadline và chuyển giao các dự án sang những người khác để các thành viên trong nhóm có thể thực sự tập trung vào một dự án tại một thời điểm. Nó sẽ thể hiện chất lượng làm việc của nhóm bạn.

4. Hãy linh hoạt

Bạn có biết rằng bài diễn văn "Tôi có một giấc mơ" nổi tiếng của Martin Luther King Jr. không hề được soạn thảo từ trước? Ông đã chuẩn bị một bài phát biểu, nhưng khi chỉ còn 10 phút, ông đã quyết định dẹp nó sang một bên. Mahalia Jackson, người vừa trình diễn trước đó và là một trong những ca sĩ phước âm yêu thích của King, đã khóc, "Hãy kể cho họ nghe về giấc mơ đi, Martin!" theo như Drew Hansen, tác giả



của quyển *The Dream* đã viết. Và rồi, sau đó ông đã nói, “Ngày hôm nay tôi phát biểu trước mọi người, các bằng hữu của tôi, mặc dù đã phải đối đầu với vô vàn khó khăn của hôm nay và mai sau, tôi vẫn có một giấc mơ. Đó là giấc mơ bắt nguồn sâu thẳm từ Giấc mơ Mỹ. Tôi có một giấc mơ sẽ có một ngày đất nước này vươn lên và sống với ý nghĩa thật của niềm xác tín: ‘Chúng ta khẳng định những chân lý này là hiển nhiên, mọi người sinh ra đều bình đẳng.’” Khi những tràng pháo tay vang lên và bắt đầu lặn át tiếng của ông, ông hô vang rằng: “Tôi có một giấc mơ rồi sẽ có một ngày trên những ngọn đồi đất đỏ của Georgia, con cái của những người đã từng là nô lệ và con cái của những người đã từng là chủ nô có thể ngồi lại với nhau quanh chiếc bàn của tình huynh đệ”. Và rồi ông ấy đã quay trở lại với bản thảo ban đầu cho những dòng kết thúc: “Cuối cùng đã có được tự do! Cuối cùng đã có được tự do! Tạ ơn Thiên Chúa toàn năng, cuối cùng chúng con đã có được tự do!” Đây không phải là lần đầu tiên King nói, “Tôi có một giấc mơ” - quả thực ông đã nói vài lần trước đó - nhưng đó là bài diễn văn được đón nhận nhiều nhất từ trước tới nay của ông.



“Khi ta bắt đầu đọc bài phát biểu, ta đã quyết định rằng – phản ứng của khán giả ngày hôm đó thật tuyệt – rồi bỗng nhiên bài diễn văn về ‘Tôi có một giấc mơ’ xuất hiện. Ta chỉ cảm thấy rằng ta muốn sử dụng nó. Ta cũng không biết tại sao. Trước buổi diễn thuyết ngày hôm đó, ta không hề nghĩ đến bài diễn văn đó”, King đã nói với Donald Smith, một cậu sinh viên vừa tốt nghiệp, vào cuối năm đó.^[8]

Là một nhà hùng biện, King đã từng thể hiện rất tốt phong cách truyền giáo truyền thống của người Mỹ gốc Phi, tại đó cảm hứng ngẫu nhiên và sự ứng khẩu đóng một vai trò rất quan trọng. Trong phong tục tập quán này, những nhà truyền giáo phải dành nhiều thời gian chú tâm vào ngữ điệu mạnh mẽ của bản Kinh thánh King James và phân tích những nét tinh túy về thần học, chính trị và công lý sau đó xây dựng một bài phát biểu ứng biến bất ngờ, hùng hồn ở nơi công cộng. Bằng cách ứng biến thay vì sử dụng bài diễn văn ban đầu, King đã đánh cược, đồng thời tận dụng thế

^[8] Rick Hampson, “What You Didn’t Know about King’s ‘Dream’ Speech,” *USA Today*. Ngày 12 tháng 8 năm 2013, www.usatoday.com/story/news/nation/2013/08/12/martin-luther-king-washington-king-speech/2641841/.

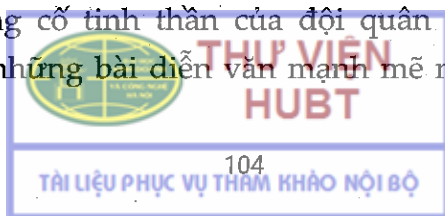
mạnh của mình. Dường như ông đã dành cả cuộc đời mình để chuẩn bị cho khoảnh khắc đó vậy.

Khi bạn đã có sự chuẩn bị, có niềm đam mê về thông điệp của mình và cả khi bạn cảm thấy có điều gì đó thực sự quan trọng muốn nói ra, thì chỉ cần nói ra thôi; tôi cá là cả thế giới sẽ lắng nghe lời bạn nói.

Không cần lúc nào bạn cũng phải tuân theo một kịch bản nhất định, và không nhất thiết lúc nào kịch bản hay kế hoạch cũng phải hoàn hảo; một vài thông điệp hay nhất là khi được truyền tải đúng thời điểm. Thông điệp cốt lõi của King vừa đơn giản, truyền cảm mà lại gần gũi – đó là tất cả các yếu tố tạo nên một câu chuyện hấp dẫn về nhân loại.

5. Thấu hiểu khán giả; thấu hiểu chính mình

Vào năm 1588, quân đội Anh đóng đô tại Tilbury Fort để sẵn sàng cho một cuộc xâm lăng hạm đội Tây Ban Nha. Là một người luôn thận trọng trong lời nói và cách tiếp cận với công chúng của mình, Nữ hoàng Elizabeth Đệ Nhất đã củng cố tinh thần của đội quân bằng một trong những bài diễn văn mạnh mẽ nhất trong



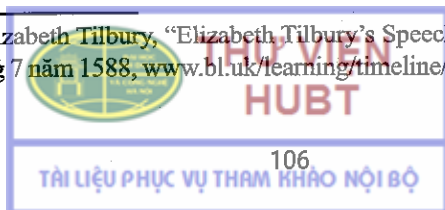
sự nghiệp trị vì của mình. Bà đã phát biểu trong khi đội một chiếc mũ giáp lông cùng một bộ áo giáp che ngực bằng bạc bên ngoài chiếc váy dài màu trắng. Cầm trong tay một cây gậy vàng và bạc trong khi đang cưỡi trên lưng một con chiến mã trắng, các sử gia đã cho rằng hình ảnh của bà gợi nhớ đến một vài nhân vật phụ nữ quyền lực trong văn học và thần thoại, bao gồm Pallas Athena, nữ thần chiến tranh Hy Lạp. Nữ vương đã nhận thấy rằng mình có nghĩa vụ thúc đẩy sự tự tin và sức mạnh cho quân binh của mình khi chiến đấu – một công việc không hề dễ dàng đối với một nữ lãnh đạo, đặc biệt là khi hai nữ vương đi trước bà đã không thành công trong việc cai trị – bài phát biểu của bà đã đánh dấu vị thế của một người phụ nữ đồng thời khẳng định bà kiên định và mưu lược như một vị vua. Đây là trích đoạn từ bài phát biểu của bà:

Ta biết rằng mình chỉ là một phụ nữ yếu đuối; nhưng ta mang một trái tim và lòng gan dạ của một vị vua, một vị vua của nước Anh, và ta coi thường cả Parma và Tây Ban Nha, và bất kỳ vị vua chúa nào từ châu Âu dám xâm lăng bờ cõi vương quốc của ta. Thay vì để mất danh dự, chúng ta sẽ đứng

lên chiến đấu, chính ta sẽ là vị tướng, người phán xét và thưởng phạt những phẩm hạnh của các bạn nơi chiến trường... với sự tuân thủ của các bạn đối với viện tướng của ta, sự hòa thuận của các bạn trong trại quân và sự anh dũng của các bạn trên chiến trường, chúng ta sẽ nhanh chóng chiến thắng lấy lòng trước kẻ thù của Chúa, của vương quốc và của thân dân nước Anh.^[9]

Nhiều nhà sử học đồng ý rằng Nữ hoàng Elizabeth, đã tự mình viết bài diễn văn, vì bà biết chính xác cách thể hiện bản thân với công chúng bằng cách mang sự đồng cảm đến với mọi người trong những thời khắc quan trọng. Trong suốt bài diễn văn ngắn ngủi của mình, bà không dùng những từ ngữ phô trương hay hoa mỹ, thay vào đó, bà đã phát biểu thẳng thắn với những binh lính của mình, đây là khả năng nổi bật nhất của những người kể chuyện đại tài. Bà mở đầu bài diễn văn bằng câu nói “các thần dân yêu quý của ta” và bày tỏ rằng bà sẽ sống và chết vì vương quốc: “sống và chết cùng tất cả người của ta” như một nhà lãnh đạo hết mình vì thần dân của

^[9] Elizabeth Tilbury, “Elizabeth Tilbury’s Speech,” Thư viện Anh, tháng 7 năm 1588, www.bl.uk/learning/timeline/item102878.html.



mình. Ngoài ra, bà cũng gọi lên chủ nghĩa dân tộc mà những người quân lính rất cần vào thời điểm đó, ngụ ý rằng người Anh có một mối liên hệ trực tiếp với Đức Chúa Trời mà các quốc gia khác lại không có; “Chúng ta rồi sẽ sớm giành được một chiến thắng danh giá từ tay những kẻ thù của Đức Chúa Trời, của vương quốc này, và của thần dân nước Anh,” bà nói. Đến cuối bài phát biểu, bà đã khẳng định rằng hơn cả người đứng đầu nhà thờ và nhà nước - bà là vị tướng của họ trong suốt cuộc chiến tranh và là vị cứu tinh của họ. Sau cùng thì, chính nhận thức của Nữ hoàng Elizabeth về vai trò của người phụ nữ và điều binh lính của bà cần nghe vào thời điểm đó đã khiến bài diễn văn thêm phần mạnh mẽ. Hơn nữa, về ngoài cũng không kém phần quan trọng so với lời lẽ, đó là lý do tại sao bà lại ăn mặc nữ tính, nhưng đồng thời cũng được trang bị đầy đủ cho cuộc chiến. Những nhà kể chuyện tuyệt vời nhất hiểu rõ công chúng nhìn nhận họ ra sao và cách họ sử dụng trí tuệ cảm xúc để truyền đạt thông điệp cho phù hợp.



6. Tin tưởng vào những điều bạn đang nói

Bài diễn văn vào năm 1995 của Hillary Clinton tại Hội nghị thế giới lần thứ tư về phụ nữ tại Bắc Kinh đã đánh dấu một bước ngoặt về nữ quyền cũng như sự nghiệp chính trị của bà.^[10] “Quyền con người là quyền phụ nữ và quyền phụ nữ cũng là quyền con người” là lời trích dẫn từ bài diễn văn rằng các vấn đề về phụ nữ và trẻ em gái thường bị bỏ qua hoặc lãng quên. Clinton đã nhắc đến những vấn đề khó khăn mà những người phụ nữ phải đối mặt trên thế giới, bao gồm cả cái chết do hồi môn (phụ nữ bị giết hoặc bị ép đến mức phải tự tử vì những người chồng và người thân bên nhà chồng luôn cố gắng tống tiền người phụ nữ để lấy những của hồi môn lớn hơn) và chính sách một con ở Trung Quốc. Theo *New York Times*, Clinton đã phải đụng độ với các quan chức Nhà Trắng cũng như phía Trung Quốc khi chuẩn bị cho bài diễn văn, vì họ đều cố thuyết phục bà giảm bớt những lời phê bình. Trước đây Clinton đã khẳng định bản thân là một hình tượng chính

[10] Amy Chozik, “Hillary Clinton’s Beijing Speech on Women Resonates 20 Years Later,” *New York Times*, ngày 5 tháng 9 năm 2015, <https://www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/09/05/20-years-later-hillary-clinton-s-beijing-speech-on-women-resonates/>

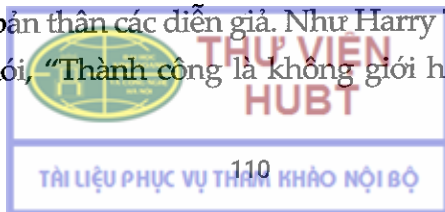


tri độc lập, Nhà Trắng cho rằng “một phu nhân tổng thống không nên đi sâu vào các vấn đề ngoại giao tinh vi”, như tờ *Times* đã nói. Bất chấp những mong đợi từ chính quyền dành cho mình và làm khó chịu các nhà lãnh đạo Trung Quốc, Clinton phát biểu bằng chính trái tim mình, và bài diễn văn của bà đã vang rộng khắp toàn cầu, tạo bước đệm cần thiết để khẳng định một sự nghiệp lâu dài của bà trên con đường đấu tranh cho quyền phụ nữ như một biểu tượng toàn cầu. Những câu nói bền vững của bà vẫn còn giữ nguyên trọng lượng của nó sau 20 năm, và niềm đam mê về việc mang đến cho những người phụ nữ một cuộc sống tốt đẹp hơn được truyền tải qua những câu từ đó (và hiện nay điều đó đã thành công) bởi lẽ bà có một lòng tin thực thụ vào thông điệp đó. Nếu bạn đang có ý định phát biểu một bài diễn văn nào đó, thì hãy chắc chắn rằng bạn có lòng tin mạnh mẽ về những gì bạn định nói. Khi một nhà kể chuyện không toàn tâm toàn ý, dù là trong một tác phẩm viết, phim ngắn, bài diễn văn hay bất kỳ hình thức truyền đạt thông điệp nào khác - thì mọi khán giả sẽ nhận thấy điều đó rất rõ ràng và từ đó câu chuyện kém đi phần hấp dẫn. Chăm ngôn có câu, hãy nói điều bạn muốn

ngụ ý và diễn đạt điều bạn muốn nói; nếu không sẽ không có bất kỳ ai quan tâm đến thông điệp của bạn.

7. Hãy hào phóng và nâng cao vị thế của khán giả

Những người kể chuyện hay nhất là những người hào phóng. Họ sẵn sàng làm hài lòng khán giả. Họ không để cho cái tôi cản đường họ. Đôi khi, họ còn mời khán giả chia sẻ câu chuyện của mình. Bởi vì quả thực, khán giả mới chính là người anh hùng có thể ảnh hưởng đến sự thay đổi, chứ không phải người kể chuyện. Qua nhiều thời đại, những người kể chuyện mang tầm ảnh hưởng nhất đã thúc đẩy khán thính giả của họ hành động. Mỗi nhà hùng biện tôi từng đề cập đến đã truyền cảm hứng cho khán giả bằng những cách khác nhau để cùng đấu tranh cho quyền bình đẳng, để có niềm tin vào người lãnh đạo, để giảm đi cảm giác bối rối và sợ hãi về tình hình thế giới, và trong trường hợp của Steve Jobs, để họ mua một chiếc iPod. Trong tất cả các trường hợp trên, những nhà hùng biện đưa khán giả của mình vào vị trí trung tâm của câu chuyện bởi lẽ họ nhận ra rằng thông điệp có giá trị hơn chính bản thân các diễn giả. Như Harry Truman đã từng nói, “Thành công là không giới hạn khi bạn



không quan tâm đến lợi ích." Hãy truyền đạt tầm nhìn của bạn đến thính giả và để họ làm phần còn lại. Dưới vai trò là nhà truyền thông chiến lược, chúng ta không nên chỉ dừng lại ở việc tạo dựng thương hiệu hay sản phẩm của công ty nếu chúng ta thực sự muốn mọi người lắng nghe. Chúng ta cần mang đến một ý tưởng to lớn và kích thích trí tưởng tượng, hy vọng và khát vọng của khán giả. Ngoài ra, chúng ta còn cần phải khiến họ cảm nhận, tưởng tượng những viễn cảnh tương lai tốt đẹp và khuyến khích họ hành động. Trong mỗi câu chuyện mà bạn kể, hãy xây dựng cao trào để đẩy câu chuyện đến một điểm hấp dẫn và sau đó đưa ra giải pháp. Hãy tự hỏi bản thân, sau khi đã nói ra những điều cần nói, bạn muốn khán giả phải làm gì? Tại sao họ nên quan tâm đến những điều bạn nói?

Những câu chuyện hay nhất sẽ thúc đẩy hành động. Nếu bạn không thể thuyết phục họ chú ý, tương tác, thay đổi cử chỉ của họ hay nhìn thế giới theo một cách khác, hãy quay lại từ đầu để chuẩn bị một kế hoạch mới.

Như John Steinbeck đã từng nói trong cuốn sách *East of Eden* (Phía Đông vườn địa đàng): "Nếu một câu chuyện không nói về thính giả thì

họ sẽ không bao giờ lắng nghe bạn. Và từ đó tôi đã đúc kết ra một điều – một câu chuyện thú vị và thu hút là một câu chuyện kể về tất cả mọi người, nếu không câu chuyện đó sẽ không bao giờ có tầm ảnh hưởng lâu dài.”

Vi vậy, hãy tạo ra câu chuyện về bản chất con người.

Tóm tắt nội dung

- Mọi hình thức kể chuyện, cho dù đó là chân dung, phim ảnh, diễn văn chính trị, một buổi nhạc kịch, bài giảng tôn giáo, tiêu thuyết, phim tài liệu hay bất kỳ thứ gì khác, phải thực hiện tốt vai trò làm người.
- Các nguyên tắc sau đây sẽ hướng dẫn bạn kể những câu chuyện về con người nhiều hơn. Chỉnh sửa câu chuyện của bạn phù hợp với tình huống và hoàn cảnh. Chọn thời điểm thích hợp để phát biểu. Chuẩn bị thật cẩn thận. Nhưng vẫn phải linh hoạt. Thấu hiểu khán giả, thấu hiểu chính mình. Tin tưởng vào những điều bạn đang nói. Hãy hào phóng và nâng cao vị thế của khán giả.



THƯ VIỆN
HUBT

Hãy tự hỏi bản thân

- Liệu bạn đã kết nối đủ với người hâm mộ của bạn? Bạn có tương tác với họ một cách chân tình không?
- Bạn có cân nhắc về khán giả, định dạng và thông điệp của mình trước khi nghĩ về thương hiệu của mình không?
- Câu chuyện của bạn có thật sự mang lại giá trị cho cuộc sống của mọi người hay là chỉ làm tăng thêm tiếng ồn?



THƯ VIỆN
HUBT

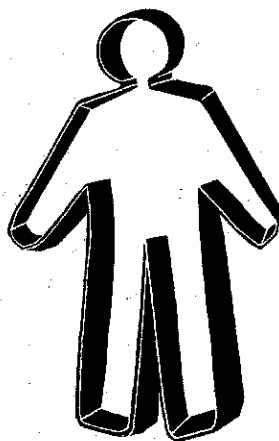


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 4

**TẬP TRUNG VÀO CÁC GIAI ĐOẠN
CUỘC SỐNG THAY VÌ TUỔI TÁC:**
Câu chuyện kì bí về thể hệ và sức
mạnh của sự cá nhân hóa



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Bước đầu tiên để trở nên có tính người hơn trong những nỗ lực về marketing và truyền thông chiến lược là khi nhận ra chúng ta đã đưa ra các giả định vô bổ về khách hàng của mình. Một trong số đó là giả thuyết hoang đường rằng thế hệ quyết định tính cách con người. Thế hệ là một cụm từ được phát minh bởi các nhà nhân khẩu học và đã được các nhà báo háo hức sử dụng như một đề tài tin tức “ăn liền” khi cần phải đưa ra một lời giải thích nhanh. Nhưng năm hay thập kỷ chúng ta sinh ra không đủ để giải thích những hành vi của một con người hay thậm chí là của toàn bộ nhân loại.

Gần đây, rất nhiều tờ báo đã tốn biết bao giấy mực để viết về những người được sinh ra vào khoảng những năm 1981 đến 1997, hay được biết đến với tên gọi là thế hệ Thiên niên kỉ. Trên thực tế, thế hệ Thiên niên kỉ không quá khác biệt so với các thế hệ khác, ngoài việc có món nợ đại học cao hơn những thế hệ trước và lớn lên cùng với những chiếc điện thoại thông minh, và thật sai lầm khi cho rằng thế hệ này là một nhóm đồng nhất, khác biệt mà chúng ta chưa từng thấy trước đây.



Tất cả những khái niệm này đến từ đâu? Ai đã khẳng định rằng thế hệ Thiên niên kỉ lười biếng, có quyền, không phổ biến và dễ dàng bị phụ thuộc vào công nghệ, hay những người thuộc thế hệ X là những người đã hết thời, không ưa thích công nghệ, không quan tâm đến các thế hệ tương lai và luôn muốn thôi việc?

Nhiều năm trước đây, các nhà tâm lý học đã tin rằng chỉ có những người cố chấp mới áp đặt định kiến lên người khác. Nhưng sau nhiều năm nghiên cứu về sự thành kiến vô thức, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra một sự thật rằng tất cả chúng ta đều sử dụng định kiến để phân loại thế giới vật chất và thế giới xã hội mà chúng ta thậm chí không hề hay biết. Khả năng phân loại và đánh giá thế giới xung quanh đó đóng vai trò cốt lõi cho sự tồn tại — nó giúp chúng ta phản xạ nhanh chóng với các tình huống chúng ta đã từng gặp phải trước đây.

Nhưng trong giới marketing, nơi sự lựa chọn tinh táo và đưa ra quyết định là những yếu tố chủ chốt dẫn đến thành công, những định kiến sẽ ngăn cản chúng ta thấu hiểu tường tận về khách hàng. Đó cũng chính là sai lầm mà những người

đi thăm dò ý kiến cử tri đã mắc phải trong suốt cuộc bầu cử, đặc biệt là trong cuộc đua tranh chức tổng thống gần đây nhất của Hoa Kỳ và xuyên suốt cuộc bỏ phiếu Brexit ở Vương quốc Anh. Cảm xúc chân thật, chủ nghĩa dân túy, giận dữ, chủ nghĩa dân tộc, phân chia giai cấp, và các yếu tố khác đã làm méo mó tính xác thực trong việc bỏ phiếu, từ đó những suy nghĩ sai lầm của các chuyên gia đã được phơi bày. Một vài tuần trước khi cuộc bầu cử tổng thống diễn ra, các nhà nghiên cứu đến từ Đại học Duke đã phát hành một bài báo đưa ra lập luận rằng đối với nhiều người, bỏ phiếu đơn giản là củng cố ý thức về bản thân, có thể như là một người cấp tiến, một Kitô hữu, hoặc một thành viên trong một cộng đồng thiểu số, hơn là đưa ra quyết định về chính trị dựa trên sự đồng thuận về chính sách.^[1] Các nhà nghiên cứu đã tìm kiếm một phương pháp mới để dự đoán hành vi của các cử tri bằng cách chuyển hướng trọng tâm từ các vấn đề về chính sách sang các đặc điểm tính cách của cử tri.

[1] Libby Jenke và Scott A. Huette, "Issues or Identity? Cognitive Foundations of Voter Choice," *Trends in Cognitive Sciences* 20, no. 11 (tháng 11 năm 2016): 794-804. [www.cell.com/trends/cognitive-sciences/abstract/S1364-6613\(16\)30131-0](http://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/abstract/S1364-6613(16)30131-0).

Các thương hiệu nên chia sẻ cùng một dòng suy nghĩ trong việc tiếp thị sản phẩm của họ cho khách hàng. Dựa vào các định kiến về thế hệ (hoặc định kiến về con người nói chung) để truyền tải những quyết định về truyền thông chắc chắn sẽ khiến bạn gặp rắc rối trong tương lai. Các nhà tiếp thị cần khám phá những câu chuyện đời thực của mỗi cá nhân để có thể cùng trò chuyện với họ theo hướng đồng cảm thay vì những thông điệp khái quát chung, bởi vì tuổi tác và truyền thống, những dấu hiệu cơ bản của các nhà nhân khẩu học, sẽ không bao giờ có thể xác định sở thích và cử chỉ của một con người. Nhưng các giai đoạn trong cuộc sống của họ có thể.

Năm tôi bước sang tuổi 38, tôi cảm thấy cuộc đời của mình như đã thay đổi trong một đêm. Tôi đã lập gia đình, mua một căn nhà mới và một chiếc xe hơi mới, nhận nuôi một con chó - tất cả chỉ trong vòng một tháng. Tâm trí của tôi cũng đã thay đổi bởi vì tôi đang bước sang một giai đoạn mới của cuộc đời - không phải vì tôi đã 38 tuổi. Một số đồng nghiệp của tôi cũng đã thực hiện được những điều trên khi họ bước sang tuổi 28. Một số người vẫn chưa có được một cuộc sống

ổn định xoay quanh gia đình, và có lẽ họ sẽ mãi sống như vậy, nhưng điều đó không có nghĩa họ không phải là những khách hàng tiềm năng đối với các thương hiệu.

Những thay đổi trong cuộc đời tôi ở tuổi 38 đòi hỏi sự mới mẻ, hoan nghênh những ràng buộc, trách nhiệm và những sự thích ứng cho công việc thường ngày của tôi. Trong một khoảng thời gian dài, tôi đã biến sự nghiệp trở thành trọng tâm trong cuộc sống của tôi. Tuy nhiên, gia đình đã trở nên quan trọng hơn nhiều so với công việc của tôi.

Hầu hết mọi người đều có những câu chuyện tương tự. Bước sang tuổi 18 không có nghĩa bạn là người trưởng thành. Chính việc mua nhà, trả hết nợ, có con, bỏ phiếu, hay được thăng chức mới thực sự biến bạn thành người lớn. Sự tiến triển dự kiến của các giai đoạn cuộc sống không còn eo hẹp như những thập kỷ trước. Độ tuổi để có con và kết hôn được mở rộng hơn rất nhiều so với trước đây. Hiện nay, mọi người đang thay đổi nghề nghiệp và chuyển chỗ định cư thường xuyên hơn. Số lượng người mua nhà ít hơn.



THƯ VIỆN
HUBT

Vì vậy, hãy nhớ một điều rằng các thuật ngữ “thiên niên kỉ”, “thế hệ X”, “thế hệ Z” và tất cả các thuật ngữ về thế hệ khác sẽ không thể giúp chúng ta thực sự thấu hiểu khán giả của mình. Chúng ta cần phải vận dụng tất cả các công cụ phân tích có sẵn thời nay. Các dữ liệu cung cấp cho chúng ta một sự hiểu biết đa sắc thái về bộ óc người tiêu dùng hơn bao giờ hết. Khi bạn biết rằng một người tiêu dùng có ý thức về xã hội cũng như ý thức về sức khỏe, và xác định nguyên nhân khiến người đó quan tâm, bạn sẽ phải thay đổi cách tiếp cận người đó, như khám phá ra rằng khách hàng nữ vừa có con, từ đó cách suy nghĩ và thói quen mua sắm của cô ấy sẽ khác so với vài năm trước đây. Những giai đoạn cuộc sống không cố định và thay đổi dường như chỉ trong phút chốc, và để chuẩn bị tinh thần, các nhà tiếp thị cần phải liên tục lắng nghe và duy trì sự nhanh nhẹn.

Một cách để các thương hiệu học cách lắng nghe là hãy chú ý đến những gì người tiêu dùng của bạn nói trên phương tiện truyền thông xã hội. Mục bình luận của trang chủ, từ khóa trên các kênh xã hội, tư liệu về thói quen sử dụng điện

thoại hay họ đã nói những gì trong bảng khảo sát của bạn, danh sách những thứ họ cần mua hay đánh dấu trong danh sách ước muốn, và sự thất vọng của họ khi tiếp xúc với phòng hỗ trợ khách hàng - đây là những nguồn thông tin vô cùng quan trọng.

Khi bạn tổng hợp những thông tin đó, bạn có thể bắt đầu xác định cộng đồng khách hàng mà thương hiệu của bạn muốn hướng tới. Bạn bắt đầu tìm hiểu những điều họ yêu thích, những điều khiến họ tức giận và những điều họ quan tâm nhất. Những chi tiết đó sẽ gợi ý nhân dạng bạn có thể sử dụng để lên kế hoạch cho những tương tác thương hiệu - bạn có thể gọi đó là phiên bản 2.0 về các định kiến thế hệ.

Nói cách khác, nếu bạn không biết mình đang nói chuyện với ai, hoặc tệ hơn, nếu bạn nghĩ rằng bạn biết bạn đang nói chuyện với ai, bạn chắc chắn sẽ nói ra những điều sai lầm.



DỮ LIỆU VÀ BẢO MẬT

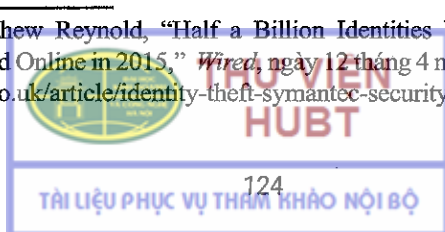
Cách tốt nhất để thấu hiểu khách hàng là thu thập và phân tích dữ liệu bằng các công cụ kỹ thuật số và một nhóm các nhà khoa học dữ liệu. Nhưng trước khi bạn làm điều đó, thì đây là một vài lời cảnh báo trước. Đám mây dữ liệu đi cùng tất cả chúng ta đến hết cuộc đời là một yếu tố vô hình nhưng rất cần thiết để cân nhắc trước khi đưa ra bất kì quyết định nào liên quan đến khách hàng.

Trước khi bạn bắt đầu tìm hiểu thêm về khách hàng, nhóm của bạn phải đưa ra nhiều quyết định về cách thu thập dữ liệu phù hợp, phổ biến với khách hàng và khách hàng có thể lựa chọn không tham gia, và quan trọng nhất là thiết lập các biện pháp bảo mật để bảo vệ thông tin nhạy cảm.

Những quyết định này không nên thực hiện trong sự vội vàng và phải có sự tham gia của tất cả các bên liên quan chính. Các nhà khoa học dữ liệu, các nhà công nghệ, và chuyên gia bảo mật CNTT trong nhóm CNTT của bạn phải cân nhắc cẩn thận những thông tin nào có giá trị nhất để

tìm hiểu về khách hàng, quyết định cách họ sẽ sử dụng những thông tin đó để phục vụ khách hàng tốt hơn, đảm bảo rằng các biện pháp an ninh thích hợp phải được thiết lập sẵn sàng trước khi họ bắt đầu thu thập và lên kế hoạch xử lý vi phạm bảo mật vì điều đó hoàn toàn có khả năng xảy ra. Trong năm 2015, số liệu báo cáo về mối nguy hiểm thông tin cá nhân đã tăng lên khoảng nửa tỷ, theo một báo cáo của Symantec.^[2] Trong vài năm qua, nhiều công ty đã thuê các chuyên gia về công nghệ marketing để giúp họ hòa hợp những công nghệ đó với những mục tiêu kinh doanh, hoạt động như một người liên lạc với bên CNTT và để đánh giá cũng như chọn lựa các nhà cung cấp công nghệ. Họ đẩy mạnh thử nghiệm công nghệ vì lợi ích giúp doanh nghiệp trở nên hùng mạnh và thấu hiểu khách hàng hơn. Vai trò của họ bao gồm một phần của chiến lược gia, một phần của giám đốc sáng tạo, một phần của lãnh đạo công nghệ và một phần của giảng viên. Khoảng một nửa các chuyên gia công nghệ

^[2] Matthew Reynold, "Half a Billion Identities Were Stolen or Exposed Online in 2015," *Wired*, ngày 12 tháng 4 năm 2016, www.wired.co.uk/article/identity-theft-symantec-security2015-amount.



marketing được trả lương để trợ giúp tạo ra các mô hình kinh doanh kỹ thuật số mới, theo tờ *The Harvard Business Review*.^[3]

Sự giao tiếp liên tục giữa các nhà tiếp thị, CNTT, các nhà khoa học dữ liệu, nhà phát triển và những người khác là rất cần thiết khi họ làm việc cùng nhau để xây dựng những sản phẩm mới, những điểm đến trực tuyến và triển khai các công cụ mới để thu thập dữ liệu. Những sự vi phạm có thể dẫn đến sai phạm nghiêm trọng, đánh mất niềm tin từ khách hàng và thậm chí có thể khiến toàn bộ công ty gặp rủi ro. Vì vậy, thực hiện các bước cần thiết để giảm thiểu các rủi ro càng nhiều càng tốt, đảm bảo rằng bạn đang thu thập thông tin phù hợp và minh bạch với khách hàng về những điều bạn đang làm.

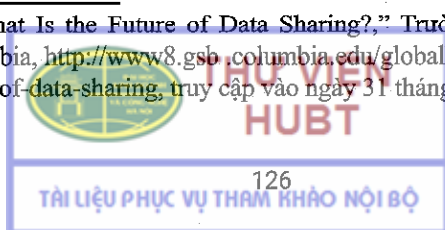
Một nghiên cứu từ các nhà nghiên cứu thuộc Trường Kinh doanh Columbia, với 8.000 người ở Hoa Kỳ, Canada, Vương quốc Anh, Pháp và Ấn Độ, đã cho thấy phần lớn mọi người cảm thấy thoải mái khi chia sẻ dữ liệu của họ nếu họ tin

[3] Scott Brinker và Laura McLellan, “Cuộc nổi lên của những nhà Marketing Technologist,” tờ *Harvard Business Review*, tháng 7 đến tháng 8 năm 2014, <https://hbr.org/2014/07/the-rise-of-the-chief-marketing-technologist>.

tưởng vào thương hiệu đó và nhận lại được tư liệu có giá trị.^[4] Hơn 75% người tham gia khảo sát cho biết họ sẵn sàng chia sẻ dữ liệu với một thương hiệu mà họ tin tưởng và 80% cho biết họ sẽ chia sẻ dữ liệu không bắt buộc cho những điểm thưởng, khuyến nghị sản phẩm hoặc để đổi lấy một công cụ có thể giúp họ đưa ra những quyết định phức tạp.

Người tiêu dùng mong muốn có thể quyết định những gì các công ty biết về họ; 86% muốn kiểm soát tốt hơn dữ liệu về họ mà các công ty đang nắm giữ và 85% muốn biết thêm thông tin về dữ liệu mà các công ty đang thu thập được. Nắm bắt sự tin tưởng bằng cách hoàn toàn minh bạch về các hoạt động và cho khách hàng của bạn lựa chọn có hoặc không tham gia vào công tác thu thập dữ liệu là cách duy nhất để vượt qua những vùng nước này. Khi đã được chấp thuận bởi khách hàng, việc sử dụng dữ liệu để tạo ra những trải nghiệm cá nhân có thể làm nên điều kỳ diệu.

^[4] “What Is the Future of Data Sharing?,” Trường Kinh doanh Columbia, <http://www8.gsb.columbia.edu/globalbrands/research/future-of-data-sharing>, truy cập vào ngày 31 tháng 1 năm 2017.



SỰ TIẾN TRIỂN CỦA CÁ NHÂN HÓA

Vào giữa những năm 1990, các trang web thương mại điện tử như Amazon và eBay đã bắt đầu công bố các hệ thống đề xuất tự động để cung cấp cho người dùng nhiều đề xuất sản phẩm cá nhân hóa dựa trên một số tiêu chí như phản hồi và đánh giá của người dùng. Vào thời điểm đó, các đề xuất vẫn chưa tốt như ngày nay vì những hệ thống chỉ lấy một vài điểm dữ liệu để phân tích. Vào thời điểm đó, các hệ thống tương tự được xây dựng cho nền tảng nghe nhạc trực tuyến để giới thiệu nhạc cho người dùng dựa trên những nghệ sĩ họ đã từng nghe, cũng như những đề xuất phim đa dạng mà người dùng có thể chia sẻ qua email với cộng đồng những người hâm mộ phim.^[5] Các hệ thống đề xuất nhanh chóng trở nên phổ biến, cả trong nghiên cứu lẫn trong thực tiễn thương mại, và ngay sau đó các chương trình khoa học máy tính bắt đầu cung cấp toàn bộ những khóa học về chủ đề này.

^[5] Ben Schafer, Joseph A. Konstan và John Riedl, "E-Commerce Recommendation Applications," Khoa Khoa học và Kỹ thuật Máy tính, Trường đại học Minnesota, <http://files.grouplens.org/papers/ECRA.pdf>, truy cập vào ngày 1 tháng 2 năm 2017.

Trong hai thập kỷ qua, phạm vi của các hệ thống đề xuất đã trở nên vô cùng phổ biến; mặc dù ý nghĩa ban đầu không còn đúng với thuật ngữ bộ lọc cộng tác* hiện nay, nó đã mở rộng để bao hàm một phạm vi phương pháp tiếp cận đề xuất dựa trên hành vi của người dùng và dựa trên cơ sở tri thức rộng hơn, nhờ số lượng dữ liệu người dùng ngày càng tăng, chúng ta có thể kể những câu chuyện chi tiết hơn về người dùng, cũng như các thuật toán thông minh hơn có thể tối hoạt nó trong thực tế.

Ngày nay, tất cả các loại trang web đều sử dụng các hệ thống đề xuất với các thuật toán phức tạp để dự tính những điều chúng ta sẽ mong muốn, trong hầu hết các trường hợp là trước cả khi bản thân chúng ta biết mình muốn gì. Amazon, Netflix, Spotify, Tinder, Facebook, Stitcher và rất nhiều nền tảng khác sẽ không có khách hàng và cơ sở người dùng như hiện nay nếu không cá nhân hóa. Sự cá nhân hóa ngày càng được áp dụng vào trải nghiệm người dùng và các công ty không muốn bạn ý thức được rằng trải nghiệm của chính bạn chỉ dành riêng cho cá nhân bạn.

* Bộ lọc cộng tác: xếp hạng từ những người dùng khác.



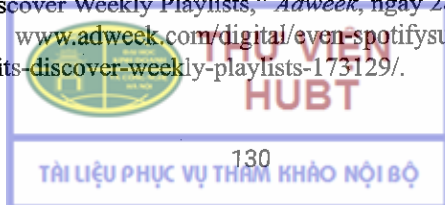
Ví dụ: Netflix muốn giới thiệu cho bạn các chương trình truyền hình và các bộ phim mà họ cho rằng bạn có nhiều khả năng xem nhất, nhưng không có thông báo “Được đề xuất cho bạn” ở trên bất kỳ tựa đề phim nào của họ. Thay vào đó, các bộ phim sẽ được cập nhật thường xuyên để tương thích với gu xem phim của bạn khi công ty thu thập được nhiều thông tin về sở thích của bạn. Công cụ đề xuất được thiết kế để định hình môi trường xung quanh theo những cách không làm gián đoạn trải nghiệm của bạn.

Tương tự như vậy, các nền tảng hẹn hò không muốn bạn biết rằng họ đang theo dõi mọi thao tác vuốt màn hình của bạn, chú ý đến sở thích của bạn để tìm kiếm các thuộc tính cho đối tượng tiềm năng, như nhà sáng lập OkCupid Christian Rudder đã lưu ý trong cuốn sách *Dataclysm* của mình. Nếu biết các công ty đang bỏ bao nhiêu công sức để nắm bắt sở thích của bạn, có thể bạn sẽ cảm thấy khá đáng sợ, nhưng điều đó sẽ không ngăn các công ty như OkCupid và nhiều nền tảng hẹn hò khác hiển thị những người mà họ cho rằng bạn sẽ thích. Giống như phần lớn các cơ sở hạ tầng vật chất đáp ứng nhu cầu của chúng ta, biết

được một số chi tiết kỳ lạ hoặc nhầm chán - như phương pháp xử lý nước thải hay phương pháp đèn giao thông được tối ưu hóa - cũng không ngăn chúng ta tận hưởng các lợi ích.

Tự động hóa, sự cá nhân hóa liền mạch được hàng triệu người sử dụng Internet hoan nghênh. Bộ điều chỉnh Nest của Google có thể tự động điều chỉnh hệ thống sưởi ấm và làm mát vì nó biết những thói quen của chủ nhà. Trong số nhiều tính năng được cá nhân hóa và đề xuất thuật toán dựa trên thói quen nghe nhạc của người dùng, danh sách phát nhạc Discover Weekly được cá nhân hóa của Spotify đã đặc biệt thành công, thu về 6 đến 7 tỷ lượt nghe nhạc trực tuyến^[6] chỉ hơn một năm sau khi tính năng được ra mắt. Và cá nhân hóa trong y học là một sự thay đổi cuộc chơi thực thụ; ví dụ, insulin thông minh là một thiết bị nhỏ được gắn vào những người bị tiểu đường và insulin được bơm vào máu khi glucose quá cao và sau đó tắt đi khi glucose trở lại mức an toàn.

^[6] Marty Swant, "Even Spotify Is Surprised by the Huge Success of Its Discover Weekly Playlists," *Adweek*, ngày 28 tháng 8 năm 2016, www.adweek.com/digital/even-spotifysurprised-huge-success-its-discover-weekly-playlists-173129/.



Sự cá nhân hóa đang làm gián đoạn hầu như mọi ngành công nghiệp. Trong những ví dụ mà tôi đã đề cập, sự cá nhân hóa tự động không có vấn đề gì đối với hầu hết mọi người. Nhưng trong nhiều trường hợp, việc người dùng đồng ý với một điều khoản thỏa thuận dịch vụ ngắn gọn, dễ hiểu ngay tức thì là rất quan trọng để xây dựng lòng tin của người dùng và có thể chặn trước các vấn đề xảy ra trong tương lai.

Một ví dụ tuyệt vời về sự thu thập dữ liệu tự nguyện từ người dùng để cung cấp giá trị cho khách hàng là các ứng dụng di động của L'Oréal Paris, mang đến các công cụ chẩn đoán làm đẹp để chăm sóc da, trang điểm khuôn mặt, trang điểm mắt, chăm sóc tóc và màu tóc. Người dùng phải đồng ý với các điều khoản và điều kiện trước khi sử dụng ứng dụng đó. Ứng dụng My Hair, Makeup Genius và Shade Genius cho phép người dùng tải hình ảnh của mình lên và thử khoác lên những vẻ ngoài khác nhau trước khi họ cam kết mua sản phẩm. Ngoài ra, các ứng dụng này cũng yêu cầu người dùng trả lời vào một bảng câu hỏi ngắn gọn để hỗ trợ họ đưa ra những đề xuất. Khi người dùng đang ở gần các sản phẩm của L'Oréal trong một cửa hàng nào đó, họ có thể quét mã

vạch và có thể thử nghiệm các sản phẩm đó trước khi quyết định có nên mua nó hay không. Người dùng cũng có thể mua các sản phẩm thông qua ứng dụng trên. Hàng chục công ty làm đẹp khác, bao gồm Sephora, Aveda và Yves Saint Laurent cũng cung cấp các trải nghiệm tham khảo tương tác thực tế tương tự, giúp người dùng đưa ra quyết định mua hàng. Trong trường hợp của L'Oréal, “thương hiệu này có thể rút ra hơn 148 điểm dữ liệu độc nhất cho mỗi người tiêu dùng, từ xác định độ dày tóc và màu mắt đến hình dáng lông mi yêu thích và kết cấu kem nền ưa thích. Theo một báo cáo của công ty nghiên cứu trí tuệ số L2, về mặt lý thuyết, thương hiệu này có thể phân khúc người tiêu dùng thành hơn 2×1000^9 những diện mạo chi tiết hết sức nhỏ, dựa trên kết quả bài kiểm tra của họ.^[7] Mức độ chi tiết này có thể giúp L'Oréal đưa ra những quyết định kinh doanh tốt hơn - thông báo việc tạo ra những sản phẩm mới, cải tiến cho khách hàng cũng như giúp cho thương hiệu có thể quyết định ngừng sản xuất những sản phẩm ít phổ biến.

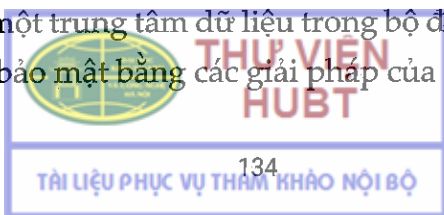
^[7] Marc Hummel “The Crazy-Innovative Way L'Oréal Paris Captures Customer Data” Monetate Inc., 28/07/2015, www.monetate.com/blog/lessons-customer-datacapture-beauty-industry/.

Một ví dụ tuyệt vời khác về sự cá nhân hóa là ứng dụng của các cửa hàng bách hóa Kohl's, hoạt động với hệ thống định vị nội bộ để xác định chính xác nơi khách hàng đang mua sắm và cung cấp cho họ nội dung sản phẩm cùng phiếu giảm giá có liên quan. Khi người mua sắm vào cửa hàng của Kohl's, họ sẽ nhận được thông báo hiển thị ngay trên trình duyệt hỏi xem họ có muốn đồng ý nhận thông tin hay không, và nếu họ đồng ý, ứng dụng sẽ hiện lên nội dung về phong cách sống - cảm hứng hay lời khuyên không tựa đề như một bảng Pinterest hoặc một bài báo gợi ý các ý tưởng trang trí phòng khách khi người mua sắm đang ở trong gian hàng đồ gia dụng. Dữ liệu đó tập hợp trong thời gian thực với các dữ liệu đã được thu thập trước đây của Kohl's về các giao dịch mua sắm trong quá khứ của khách hàng, điều này cũng ảnh hưởng đến nội dung được gửi đến người dùng. Mặc dù những khuyến mãi và giảm giá cũng được gửi tới thiết bị của người dùng, nhưng chính những nội dung về cuộc sống đã đảm bảo sự kết nối đích thực giữa Kohl's và khách hàng - và đảm bảo rằng người dùng sẽ nhận được thứ gì đó hữu ích từ trải nghiệm đó, cho dù họ có mua hàng hay không.

Tuy nhiên, dữ liệu đó không chỉ làm tăng sự tin dùng của khách hàng, nó còn có thể giúp Kohl's quyết định hướng đi tốt nhất trong việc quản trị lưu lượng khách hàng trên khắp cửa hàng, cũng như có thể giúp người quản lý cửa hàng quyết định cách họ muốn trưng bày sản phẩm tùy thuộc vào nơi mọi người nán lại ở mỗi gian hàng và thứ mà họ quyết định mua.

SỰ CÁ NHÂN HÓA DÀNH CHO B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

Các công ty B2B cũng cần có sự cá nhân hóa nhiều như các công ty B2C. Điều đó sẽ trông như thế nào trong thực tế? Khi công ty biết khách hàng và người dùng của họ là ai và có thể quan sát được rằng khách hàng đã đảo qua đảo lại giữa các trang trên trang chủ của họ - giả sử chúng ta đang nói về một người trưởng ban CNTT đang tra cứu về bảo mật đám mây trên trang chủ của Dell - công ty có thể hiển thị lời mời tùy chỉnh để người dùng có thể xem các giải pháp cho doanh nghiệp nhỏ hoặc vừa hoặc báo cáo khoanh vùng rằng một trung tâm dữ liệu trong bộ đọc đã tự cải thiện bảo mật bằng các giải pháp của Dell ra sao.



Qua email, Dell có thể tùy chỉnh hình ảnh, giai điệu, từ ngữ và cả nội dung cho từng cá nhân, từ đó email của một người đưa ra quyết định về CNTT sẽ trông hoàn toàn khác so với một doanh nhân bảo thủ muốn tìm hiểu thêm.

Suy cho cùng, sự cá nhân hóa có nhiều hình thức và tôi chắc chắn rằng chúng ta sẽ thấy rất nhiều cách tiếp cận khách hàng sáng tạo trong vài năm tới. Như Kevin Kelly, một người theo thuyết vị lai chỉ ra trong cuốn sách *The Inevitable* (tựa Việt: Làm chủ công nghệ làm chủ tương lai) của ông, với việc phát tán dữ liệu của bạn ra bên ngoài thế giới để đổi lấy trải nghiệm cá nhân và nhiều trải nghiệm hữu ích hơn trong mọi lĩnh vực của cuộc sống là một sự đánh đổi mà tất cả chúng ta đều chỉ thực hiện ở một mức độ nào đó. Kelly dự đoán rằng rất ít người sẽ từ chối hoàn toàn việc cá nhân hóa. Vì đó là một động lực lâu dài trong cách chúng ta kinh doanh và dẫn dắt cuộc sống.

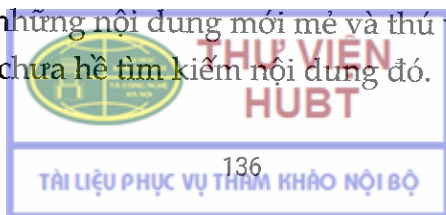
Sau đây là một vài phạm vi chiến thuật để bất kỳ ai đang cân nhắc xây dựng một trang web hoặc thiết kế trải nghiệm người dùng có thể xem qua. Ngay cả khi bạn không xây dựng trải nghiệm cho khách hàng hoặc người đọc, bạn có

thể nghĩ đến những yếu tố này khi bạn là một khách hàng hoặc một người đọc tương tác với một thương hiệu. Bạn có thể không nhận ra rằng bao nhiêu trải nghiệm của bạn được thiết kế để đáp ứng sở thích của bạn.

Trang chủ sôi nổi

Có rất nhiều nhà xuất bản đấu tranh để tìm ra sự cân bằng giữa những nội dung nổi bật được gợi ý theo sở thích của người dùng nhờ thuật toán và cho phép người dùng khám phá nội dung theo cách riêng của họ. Ngoài ra, vẫn còn một điều thắc mắc là liệu có nên cho phép người dùng tự xác định danh tính hay không, để từ đó, một trang chủ sẽ tự động đưa họ đến nội dung có liên quan. Ví dụ: hãy tưởng tượng trang chủ của công ty đầu tư tài chính B2B. Một cố vấn và một nhà đầu tư sẽ tìm kiếm những nội dung khác nhau.

Các trang chủ tốt nhất trên thiết bị di động và máy tính có nội dung được cá nhân hóa nằm ở một nơi trực quan trên trang và dễ tìm, nhưng vẫn có chỗ để người dùng khám phá và có cơ hội tìm ra những nội dung mới mẻ và thú vị ngay cả khi họ chưa hề tìm kiếm nội dung đó.



Trải nghiệm người dùng phải là sự kết hợp giữa nghệ thuật và khoa học, với các thuật toán và một biên tập viên phụ trách các phần của trang web. Yếu tố con người là rất quan trọng, nếu không bạn sẽ rơi vào tình trạng như Facebook vào cuối năm 2016, khi nội dung gợi ý từ thuật toán đều hướng về việc củng cố niềm tin chính trị của người dùng, điều này đã gây thiệt hại tới các nhà báo và đưa ra những thông tin sai lệch sự thật.

Nội dung gợi ý vượt qua cả sự thử nghiệm và làm việc chăm chỉ

Các nhà khoa học dữ liệu của Netflix đã tính toán rằng người dùng sẽ chỉ bỏ ra 60 đến 90 giây để xem qua trước khi họ thấy chán ngấy và từ bỏ (và có khả năng chuyển sang các nền tảng đối thủ, như Hulu hoặc HBO GO). Một người dùng bình thường sẽ lướt qua 10 đến 20 tiêu đề, và có thể xem chi tiết ba trong số đó trước khi họ từ bỏ, theo nghiên cứu được công bố trên tạp chí *ACM Transactions về Hệ thống thông tin quản lý*.

Vì lý do đó, Netflix bắt buộc phải đưa ra các đề xuất vô cùng có liên quan trong một vài hàng đầu tiên của giao diện. Vì vậy, công ty đã đầu tư

nghiêm túc vào cách đề xuất nội dung đến người dùng, thuê các nhà khoa học và kỹ sư dữ liệu hàng đầu để viết nhiều thuật toán tinh vi giúp dự đoán lượt đánh giá của người dùng,^[8] phương pháp xếp hạng video ở mỗi hàng^[9] và phương pháp tạo các nhóm video có ý nghĩa.^[10] Mọi chi tiết về trải nghiệm của người dùng đều được suy nghĩ cẩn thận, từ số lượng tiêu đề có thể nhìn thấy trong mỗi hàng, tới cách chuyển hình gợi ý theo chiều ngang, đến những tựa đề thông minh của các nhóm video, chẳng hạn như “Đã xem bởi Claire Underwood” bản thân cô là nhân vật trong bộ phim truyền hình gốc của Netflix mang tên *House of Cards* (tạm dịch: Sóng gió chính trường). Nếu bạn xem liên tục nhiều tập (binge-watch) chương trình truyền hình đó, chắc chắn danh sách của Claire sẽ xuất hiện trong mục tìm kiếm của trình duyệt.

[8] “Netflix Prize,” Netflix, www.netflixprize.com, 30/01/2017.

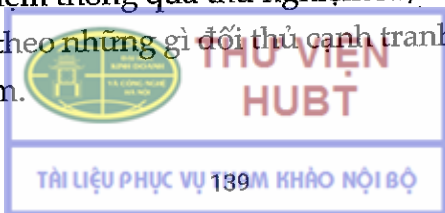
[9] Xavier Amatriain và Justin Basilico, “Những gợi ý từ Netflix: Hướng đến 5 sao (Phần 2),” Netflix, 20/06/2012, <http://techblog.netflix.com/2012/06/netflixrecommendations-beyond-5-stars.html>.

[10] Alexis C. Madrigal, “Làm thế nào để Netflix đảo ngược cấu trúc của Hollywood,” từ *The Atlantic*, 02/01/2014, www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflixreverse-engineered-hollywood/282679/.

Mục tiêu xuyên suốt của những việc làm tí mỉ này là để giúp người dùng khám phá nội dung nhanh nhất và dễ dàng nhất có thể, để họ không phải lướt qua hàng trăm (và có thể thậm chí là hàng nghìn) tựa đề. Trong hơn một thập kỷ qua, ứng dụng xem phim trực tuyến khổng lồ này đang hướng đến việc gợi ý nội dung mà chúng ta thích trước khi chúng ta biết bản thân mình thích nội dung đó - một ước mơ của gần như mọi nhà xuất bản, trang mạng xã hội và ứng dụng dành cho thiết bị di động.

Nỗ lực đưa ra các khuyến nghị vào đúng thời điểm một cách thân thiện là yếu tố cốt lõi của tương tác với người dùng, cho dù đó là những hình thu nhỏ ở cuối trang như Vox.com hay như Instagram với tab “Khám phá” của nó (bắt đầu xuất hiện vào cuối năm 2016). Nhấn vào mục Khám phá và bạn sẽ thấy hình ảnh công khai từ những người dùng tuy bạn không theo dõi nhưng có thể bạn sẽ thích.

Để tạo trải nghiệm người dùng tuyệt vời và khuyến khích họ tiếp tục sử dụng trang web, ứng dụng hoặc dịch vụ của bạn, hãy thường xuyên thử nghiệm thông qua thử nghiệm A/B và đừng chỉ làm theo những gì đối thủ cạnh tranh của bạn đang làm.

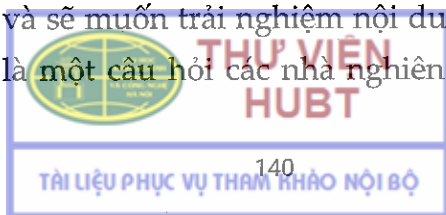


Đừng bao giờ gửi những nội dung có liên quan quá thường xuyên

Bạn muốn gửi thông tin đến người dùng của mình, nhưng bạn sẽ không muốn tấn công dồn dập họ đâu. Hầu hết người dùng đã nhận được một số lượng các thông báo hiện lên mỗi ngày từ các ứng dụng truyền thông xã hội, email và các tin nhắn văn bản. Vì vậy, hãy chú ý đến những điều bạn muốn nói, bối cảnh nói và cho họ một cơ hội để không tham gia.

Mô hình của Kohl's về việc gửi nội dung phong cách sống có liên quan đến với người dùng rất hiệu quả vì nó yêu cầu người dùng cho phép ngay từ đầu. Một số nhà xuất bản có cùng quan điểm với Kohl's và gửi thẳng dữ liệu đến người dùng trong khi không cho người dùng quyền yêu cầu chọn tham gia hay không, điều này thật sự có vấn đề về mặt đạo đức.

Khi nào là thời gian tối ưu để gửi những thông báo, để người dùng không cảm thấy khó chịu và sẽ muốn trải nghiệm nội dung của bạn? Đây là một câu hỏi các nhà nghiên cứu từ Tây



Ban Nha đã đặt ra, đó là câu hỏi đã dẫn dắt họ phát triển một mô hình máy học mà họ tuyên bố rằng có thể nhận ra khi người dùng điện thoại di động đang chán. Công nghệ này tự động gửi nội dung cho những người dùng để họ có khuynh hướng đọc nhiều hơn, theo Neiman Lab.^[11]

Mặc dù người dùng có nhiều khả năng sẽ đọc một bài viết hoặc xem một video khi họ có thời gian, nhưng trên thực tế họ vẫn có thể cảm thấy bị làm phiền và có một giả thiết sai lầm rằng chúng ta không thể sống thiếu điện thoại di động - vậy thì những lúc kiểm tra máy hay khi máy hết pin thì sao? Sẽ có một thời điểm thích hợp cho việc gửi thông báo - chẳng hạn chúng có thể đặc biệt hữu ích khi bạn có một cuộc họp được lên lịch trên lịch điện tử, hay Google Maps sẽ cho bạn biết bạn nên rời nhà lúc nào để tránh tắc đường. Theo nghiên cứu của Localytics, hãy thận trọng trong vấn đề này, bởi hơn 50% người dùng

[11] Laura Hazard Owen, "Soon, Publishers Will Be Able to Determine When Smartphones Users Are Bored and Push Content at Them," Neiman, 02/11/2015, www.neimanlab.org/2015/09/soon-publishers-will-be-able-to-determine-when-smartphone-users-are-bored-and-push-content-at-them/.

ứng dụng cảm thấy việc thông báo hiện lên trình duyệt của họ thật phiền phức.^[12]

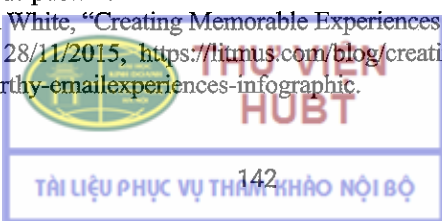
Giới hạn số lượng emails bạn gửi đi và giữ chúng riêng tư

Trong số tất cả các thư rác mà chúng ta nhận được hằng ngày qua email, chỉ có 21% người tiêu dùng cho rằng họ đã nhận được một email quảng cáo nào đó đáng ghi nhớ trong hai tháng qua, theo nghiên cứu của Litmus.^[13]

Thông điệp chính mà tôi muốn gửi đến là bạn sẽ có cơ hội tỏa sáng khi bạn có một điều khác biệt và thú vị trong nội dung email. Ví dụ, Spotify rất xuất sắc trong việc gửi những email được cá nhân hóa mà bạn muốn mở ra và chia sẻ, dù họ đang thưởng cho bạn vì là một thành viên, thỉnh thoảng thông báo cho bạn về những bài hát mới từ các nghệ sĩ bạn thường nghe hay chia sẻ cho bạn mục “Đánh giá theo năm” với những

[12] Caitlin O’Connell, “The Inside View: How Consumers Really Feel about Push Notifications,” *Localytics*, 20/01/2016, <http://info.localytics.com/blog/the-insideview-how-consumers-really-feel-about-push-notifications>.

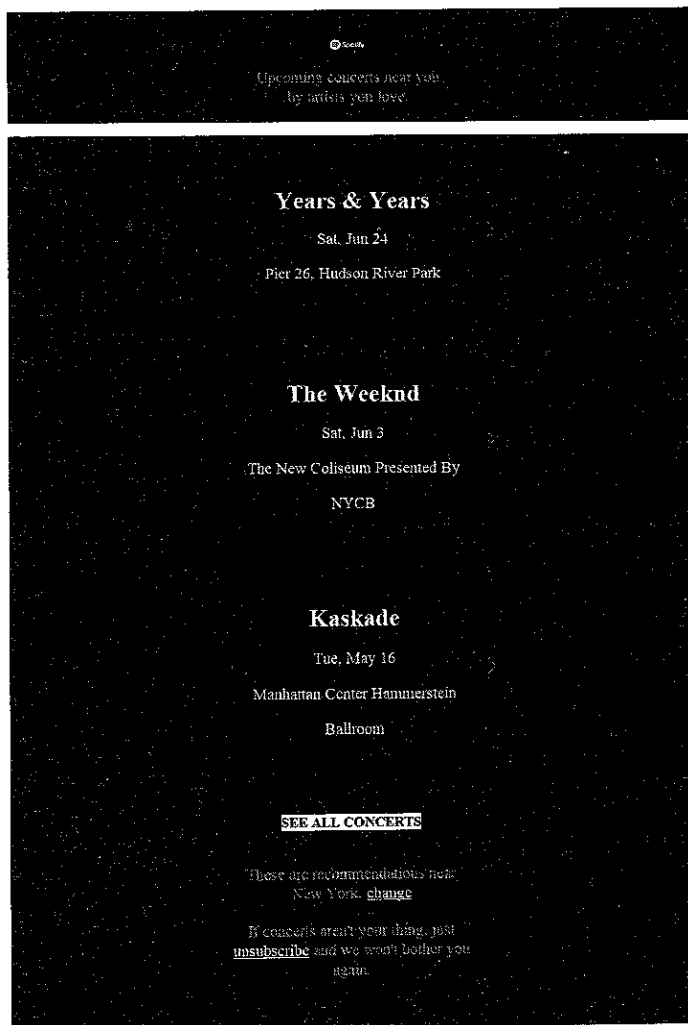
[13] Chad White, “Creating Memorable Experiences [Infographic],” *Litmus*, 28/11/2015, <https://litmus.com/blog/creating-memorable-shareworthy-email-experiences-infographic>.



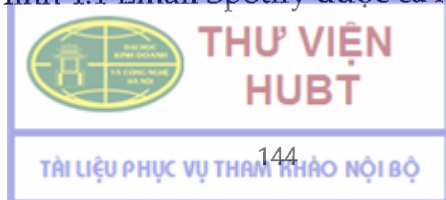
dữ liệu từ thống kê cá nhân của bạn, chẳng hạn như số giờ bạn đã nghe trong năm qua và những nghệ sĩ, bài hát hàng đầu của bạn là ai. Bằng cách tích hợp dữ liệu vị trí, Spotify thậm chí còn thông báo cho người dùng biết khi nào các nghệ sĩ yêu thích của họ sẽ biểu diễn ở địa điểm họ sinh sống (như trong Hình 4.1). Spotify không gửi quá nhiều email và bởi vì tất cả những email đó đều liên quan đến trải nghiệm của một cá nhân cụ thể, bạn có thể thấy tại sao người dùng nhất định sẽ mở những email đó.



**THƯ VIỆN
HUBT**



Hình 4.1 Email Spotify được cá nhân hóa



Tôi rất thích mỗi khi Spotify chia sẻ những dữ liệu thú vị mà họ thu thập được từ thói quen sử dụng ứng dụng của chúng ta. Ở dưới cùng mỗi email, họ đưa ra những lời chào mời tinh vi khiến người dùng tương tác và muốn quay lại nền tảng như “Chi dành cho bạn, Những bài hát chúng tôi nghĩ bạn sẽ yêu thích dựa trên lịch sử nghe nhạc của bạn” cùng với một liên kết dẫn đến danh sách phát cá nhân và được đề xuất hằng tuần theo thuật toán.

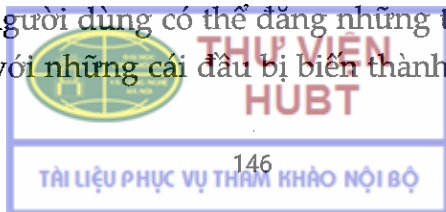
Các loại email này cũng cung cấp giá trị thực sự cho người dùng; mỗi email đều xoay quanh người dùng. Đó là cách xây dựng mối quan hệ giữa người dùng và thương hiệu của bạn. Kể từ khi bắt đầu việc gửi thư trực tiếp, đó đã là phương pháp để khiến truyền thông khách hàng thực sự xoay quanh khách hàng. Từ trước đến nay, chúng ta chỉ có thể phỏng đoán về nhu cầu của khách hàng. Với những email giống như từ Spotify, nó phỏng đoán đúng theo một cách mới mẻ.



Dùng những chiến lược riêng biệt cho những nền tảng xã hội khác nhau

Các thương hiệu nên có các chiến lược riêng biệt cho những bài đăng có tính phí và miễn phí trên các phương tiện truyền thông xã hội. Hai dạng bài đăng này có gì khác biệt? Những bài đăng có tính phí cho phép bạn tạo ra các thông điệp nhắm đến những đối tượng cụ thể và ngày nay việc tiếp cận những cá nhân cụ thể trên Facebook, Twitter, Instagram và Snapchat đã trở nên dễ hơn bao giờ hết với những dịch vụ xác định mục tiêu có tính phí dựa trên các tính năng của trang web. Trong khi đó, những bài đăng miễn phí nên mang tính hấp dẫn cao và sáng tạo độc đáo để người dùng cảm thấy phải chia sẻ ngay.

Taco Bell đặc biệt thông thạo trong việc tạo các bài đăng khiến mọi người muốn chia sẻ. Công ty luôn kỳ quái, hài hước và vượt trội trên phương tiện truyền thông xã hội, đó là lý do tại sao các bài đăng miễn phí của họ thường thu hút được sự chú ý từ người hâm mộ. Trên Cinco de Mayo, Taco Bell đã giới thiệu một bộ lọc trên Snapchat giúp người dùng có thể đăng những tấm ảnh tự chụp với những cái đầu bị biến thành một chiếc



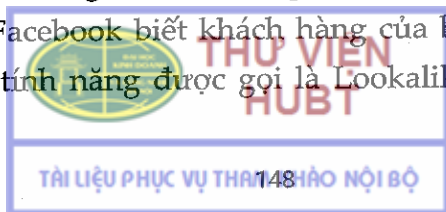
taco khổng lồ. Bạn có thể thấy những thứ như thế sẽ lan tỏa nhanh chóng tới mọi người như thế nào. Các công ty B2C có thể tạo ra tất cả những loại bộ lọc thú vị như trên để kịp sở hữu những khoảnh khắc đáng nhớ.^[14]

Đối với các công ty B2B, LinkedIn và Facebook có một lượng thông tin lớn về những người dùng cụ thể và do đó họ rất phù hợp cho việc quảng cáo trả tiền. Ví dụ, trên LinkedIn, các doanh nghiệp có thể lọc người dùng dựa trên ngành, công ty họ làm việc và đã từng làm việc, các kỹ năng đặc trưng của từng người dùng, các nhóm họ thuộc về và những mục tiêu mà họ quan tâm đến, giữa rất nhiều những thuộc tính khác. Trước khi bạn tiếp tục và chi tiền cho một chiến dịch nào đó, nền tảng này sẽ cho bạn biết số lượng người theo dõi là bao nhiêu. Ví dụ, bạn có thể biết có bao nhiêu người làm việc trong ngành nhân lực ở Hoa Kỳ hoặc bao nhiêu nhân viên Wells Fargo ở khu vực châu Á, từ đó bạn sẽ biết có bao nhiêu người sẽ thấy những thông điệp của bạn và lên

[14] "15 Creative Snapchat Campaigns from Brands to Inspire Your Snap Strategy," Wallaroo Media, 29/10/2016, <http://wallaroomedia.com/12-creative-snapchat-campaigns-from-brands-to-inspire-your-snap-strategy/>.

kế hoạch trước. Do đó, các bài đăng có tính phí qua LinkedIn có thể giúp bạn bổ sung, nâng cao nhận thức và thậm chí có thể cải thiện hình ảnh của bạn giữa những người mà bạn thực sự muốn nhắm đến.

Thuật toán của Facebook cũng rất phức tạp, nó cung cấp các phương pháp nâng cao cho các thương hiệu để phân tích người dùng nhiều hơn dựa trên những thông tin nhân khẩu học cơ bản mà mọi người đăng về bản thân trong phần “Giới thiệu về tôi”. Ví dụ: các thương hiệu có thể phân tích người dùng theo sự kiện trong cuộc sống thông qua bộ lọc tùy chỉnh. Khi người dùng thay đổi vị trí của họ và cho biết họ đã di chuyển, một công ty nội thất có thể gửi tin nhắn quảng cáo đến nhóm người dùng đó. Khi mọi người cho biết họ vừa kết hôn, các nhiếp ảnh gia chụp ảnh đám cưới có thể gửi tin nhắn dịch vụ. Bạn có thể xếp lớp các bộ lọc khác lên trên những sự kiện trong cuộc sống, chẳng hạn như các hành vi cụ thể của người dùng hay mạng lưới kết nối của người dùng để đưa kết quả lọc tốt hơn. Và sau khi Facebook biết khách hàng của bạn là ai, có một tính năng được gọi là Lookalike Audience



cho phép các thương hiệu tiếp cận khách hàng tiềm năng với các thuộc tính tương tự như những khách hàng hiện tại của bạn.

Làm thế nào Facebook có thể biết nhiều thứ về chúng ta như thế? Giống như nhiều mạng xã hội khác, công ty đã hợp tác với các nhà môi giới dữ liệu như Epsilon, Acxiom và Datalogix để thu được hàng trăm nghìn tỷ giao dịch dữ liệu mỗi năm, mang lại cho mạng lưới truyền thông xã hội cái nhìn đáng kinh ngạc về các quyết định thu mua đặc trưng mà người dùng không chia sẻ trực tuyến.

Để kiểm tra khả năng cá nhân hóa của Facebook theo một cách cụ thể, một nhà tiếp thị chuyên về truyền thông trả phí đã lừa bạn cùng phòng của anh ta bằng cách gửi những tin nhắn được thiết kế cá nhân hóa cao để làm cho anh ta hoang tưởng.^[15] Biết rằng bạn cùng phòng của mình, người hành nghề nuốt kiểm để kiếm sống, gặp khó khăn khi nuốt những viên thuốc, anh ấy đã tạo chiến dịch Custom Audience chỉ dành cho

[15] Garrett Sloane, "This Marketing Pro Practiced His Facebook Ad Targeting by Making His Roommate Completely Paranoid," *Adweek*, 23/11/2014, www.adweek.com/digital/roommate-makes-his-friend-paranoid-creepy-facebook-ads-160320/.

bạn anh ta với các thông điệp như “Gặp khó khăn khi uống thuốc? Chẳng phải thật mỉa mai sao khi bạn có thể nuốt kiểm một cách dễ dàng còn viên thuốc nhỏ bé lại làm cho bạn bị nghẹn?” Điều đó đã khiến bạn cùng phòng của anh ta hoảng sợ vì Facebook lại biết quá nhiều về mình. Anh đã đăng một ảnh chụp màn hình của quảng cáo đó để nói rằng đó là “quảng cáo mục tiêu chính xác nhất trong lịch sử quảng cáo mục tiêu”.

Điều đó thật sự có hiệu quả!

SỰ CÁ NHÂN HÓA TRÊN THIẾT BỊ DI ĐỘNG VÀ MÔ HÌNH BÁN LẺ ĐA KÊNH OMNICHANNEL

Theo nghiên cứu của Responsys, 50% số người cho rằng lý do hàng đầu khiến họ tải xuống các ứng dụng là để nhận các mã giảm giá và những ưu đãi đặc biệt.^[16] Và khi các ứng dụng đã được tải xuống, họ mong đợi một trải nghiệm hoàn toàn được cá nhân hóa với những ưu đãi và thông điệp riêng biệt theo sở thích của họ. Màn hình di động bị hạn chế hơn màn hình máy tính,

^[16] Heather MacKinnon, “Give Mobile Marketing a ‘Push’ [Infographic],” Oracle, 05/02/2014, <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/give-mobile-marketing-pushinfographic>.

vì vậy thương hiệu của bạn sẽ không bao giờ tạo tiếng vang với người dùng trừ khi mỗi centimet vuông của không gian đó được sử dụng để đáp ứng nhu cầu của họ.

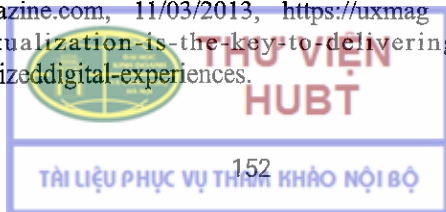
Nhưng vẫn có một vài lý do khác khiến marketing trên thiết bị di động rất hùng mạnh. Thiết bị di động là phương tiện có thể thực sự giúp bạn tìm hiểu về hành vi của khách hàng và tiếp cận họ theo một cách hiệu quả nhất. Với thiết bị di động, bạn có thể biết vị trí của họ, thời tiết nơi họ đang ở, họ xem gì và trong bao lâu, khi nào họ mở thông báo quảng cáo và thông báo ứng dụng và – quan trọng nhất là, khi nào họ quyết định mua hàng hay từ chối dịch vụ.

Từ quan điểm của một trải nghiệm người dùng, việc có thể quan sát thói quen của người dùng qua các trang web hoặc ứng dụng trên điện thoại di động và sau đó có thể kết hợp nó cùng các dữ liệu có liên quan đã giúp các nhà tiếp thị truyền tải nội dung có liên quan cụ thể đến mô hình duyệt của người dùng. Ví dụ: nhà bán lẻ dụng cụ chụp ảnh Jessops đã ghi lại những chuyển động và cung cấp những đề xuất dựa trên quy tắc hạn chế sự chênh lệch giá cả giữa

sản phẩm được xem đầu tiên và sản phẩm được đề xuất cuối cùng, như UXMag.com đã chỉ ra.^[17]

Ngoài ra phải kể đến khả năng thu thập dữ liệu từ các ứng dụng khác, điều này có thể dẫn đến bối cảnh tương tác tốt hơn. Ví dụ: nếu ứng dụng cửa hàng quần áo của bạn có quyền truy cập vào ứng dụng lịch điện tử của người dùng, ứng dụng có thể nhắc nhở người dùng về sinh nhật sắp tới của một người bạn và có thể gợi ý mua một món quà trong ngày khi cửa hàng mở cửa, sau đó ứng dụng có thể hiển thị cho người dùng những địa điểm cửa hàng lân cận. Hoặc, dựa trên vị trí và thời tiết của người dùng, ứng dụng của bạn có thể giới thiệu các sản phẩm đặc trưng cho hoàn cảnh của người dùng. Home Depot điều chỉnh nội dung nổi bật cho người dùng dựa trên những thay đổi theo mùa, hiển thị đồ nội thất sân nhà cho người dân ở miền Nam vào đầu mùa xuân, trong khi quảng cáo các sản phẩm làm bếp cho người dân ở vùng Đông Bắc lạnh giá.

[17] Stephen Powers Rogowski, "Contextualization Is the Key to Delivering Powerful, Personalized Digital Experiences," UXMagazine.com, 11/03/2013, <https://uxmag.com/articles/contextualization-is-the-key-to-delivering-powerful-personalized-digital-experiences>.



Khi các nhà tiếp thị đã có kinh nghiệm vững vàng về thiết bị di động, họ có thể tổng hợp và tận dụng dữ liệu trên các thiết bị khác nhau, tạo những thử nghiệm cụ thể cho từng thiết bị để người dùng cảm thấy gắn kết hơn mà không bị nhàm chán. Nếu bạn biết người dùng của mình đã bỏ dở giỏ hàng và không hoàn thành giao dịch mua hàng, thương hiệu của bạn có thể đưa ra thỏa thuận mua bán khi người dùng đó đang ở gần cửa hàng hoặc thông báo cho người đó rằng sản phẩm đang có trong kho và người đó có thể dùng thử trực tiếp để xem có thích nó hay không. Ngược lại, nếu bạn có thể quan sát người dùng của mình đang lướt qua các sản phẩm của cửa hàng sau khi nhìn thấy quảng cáo trên Instagram nhưng cuối cùng lại không mua bất kỳ thứ gì – hầu hết chúng ta đều như thế (dưới 30% giao dịch mua hàng đến từ thiết bị di động 2015^[18]) - bạn có thể nhắm chọn lại cá nhân đó trên máy tính của họ. Trong tương lai, tất cả các thiết bị của chúng ta sẽ làm việc liền mạch

[18] Mark Brohan, "Mobile Commerce Is Now 30% of All U.S. E-Commerce," *Internet Retailer*, 18/08/2015, <https://www.internetretailer.com/2015/08/18/mobilecommerce-now-30-all-us-e-commerce>.

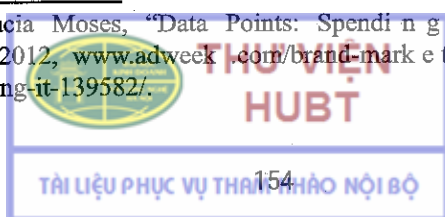
cùng nhau, với các nhà tiếp thị hoạt động trong một hệ sinh thái để phân tán các thông điệp phù hợp đúng nơi đúng lúc. Tạo ra một trải nghiệm di động cá nhân hóa để đo lường hành vi của người dùng và điều chỉnh theo thực tế là bước đầu tiên để thành công.

MANG SỰ CÁ NHÂN HÓA RA THỰC TẾ

Khi các nhà tiếp thị có hiểu biết sâu sắc về việc người dùng của họ là ai và biết cách nói chuyện với họ, họ sẽ có thể tận dụng điều đó cho những trải nghiệm cá nhân hóa tốt hơn trong thực tế.

Mua sắm theo kiểu truyền thống vẫn là tốt nhất và nó sẽ tồn tại trong nhiều năm tới. Thương mại điện tử chỉ chiếm 6,6% tổng doanh số bán lẻ, và ngay cả khi phần trăm doanh số bán lẻ của thương mại điện tử đang tăng lên - các nhà phân tích thương mại điện tử ước tính con số này có thể lên tới 20% trong 10 năm tới^[19] - thì nó vẫn chỉ là một con số nhỏ so với việc mua sắm trực tiếp. Vì vậy, điều quan trọng là các nhà tiếp thị nên nghĩ về cách tận dụng tất cả kiến thức họ có về

^[19] Lucia Moses, "Data Points: Spending on It," *Adweek*, 18/04/2012, www.adweek.com/brand-marketing/data-points-spending-it-139582/.



khách hàng khi đứng trước khách hàng tại quầy thanh toán hoặc khi họ đang đề nghị được giúp khách hàng trong cửa hàng.

Hãy tưởng tượng một thế giới mà tại đó Home Depot biết rằng gần đây bạn đã mua một căn nhà và một nhân viên trong công ty sử dụng thông tin đó để cân đo đong đếm làm sao để anh ta có thể tiếp cận và giúp đỡ bạn. Hãy cùng xem xét qua một tình huống giả định rằng Gap biết bạn sắp bước vào cửa hàng, nhận biết được rằng bạn đã có một chiếc quần jeans nào đó trong danh sách mong muốn trực tuyến của bạn và nhân viên cửa hàng sẽ kiểm tra để đảm bảo kích thước sản phẩm vừa vặn với bạn đã có sẵn trên giá trước khi bạn tìm đến nó.

Cho đến nay những trường hợp như vậy vẫn còn khá hiếm, nhưng các nhà tiếp thị đang bắt đầu nghĩ về cách làm thế nào để sử dụng công nghệ Big data ở mọi điểm tiếp xúc của khách hàng, kể cả khi họ không trực tuyến. Bởi vì vào cuối ngày, các nhà bán lẻ có thể kết hợp tất cả dữ liệu đã thu thập về khách hàng và điều chỉnh cách đối đãi phù hợp với từng khách hàng để khuyến khích họ mua hàng nhiều hơn.

Khi chúng ta hướng về một nền kinh tế tập trung vào khách hàng, nền kinh tế theo định hướng kết quả, toàn bộ những trải nghiệm theo hướng dữ liệu như thế này sẽ trở nên phổ biến hơn.

Một vài sự thay đổi này có vẻ đáng lo ngại ở hiện tại, nhưng bạn đừng quên rằng, từ giây phút đọc được những trang viết này trở đi, các nhà bán lẻ sẽ thử nghiệm chúng.



Tóm tắt nội dung

- Dừng việc phân loại nhóm khách giả của bạn theo độ tuổi và vị trí. Những định kiến khiến chúng ta không hiểu khách hàng đủ để thu hút họ. Vì vậy, hãy thực hiện một nỗ lực nghiêm túc để có thể thấu hiểu được họ (tất nhiên phải có sự cho phép từ họ).
- Trước khi bạn bắt đầu tìm hiểu thêm về khách hàng của mình, nhóm của bạn phải đưa ra nhiều quyết định trước đó về cách thu thập dữ liệu phù hợp, phổ biến với khách hàng về phương pháp nghiên cứu của bạn, cho khách hàng sự lựa chọn không tham gia và quan trọng nhất là thiết lập các biện pháp bảo mật để bảo vệ thông tin nhạy cảm.
- Bạn có thể đồng thời vừa cung cấp những trải nghiệm có giá trị cho người dùng của mình, vừa tìm hiểu về họ, và phần lớn người dùng cảm thấy thoải mái khi cung cấp thông tin cá nhân của mình để đổi lấy những trải nghiệm cá nhân hóa cao. Có một số cách để thực hiện điều đó, bao gồm các trang chủ năng động, thuật toán nâng cao và thông báo mang tính thực tiễn với nội dung liên quan mật thiết.



THƯ VIỆN
HUBT

Hãy tự hỏi bản thân

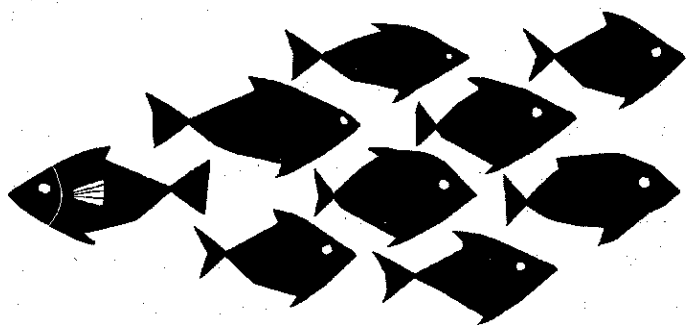
- Chiến lược để thu thập dữ liệu về người dùng của bạn là gì và làm thế nào để nói với họ rằng bạn đang làm việc đó? Liệu bạn có cung cấp giá trị để đổi lấy thông tin của họ không?
- Bạn đang thu thập những gì và nó có giúp ích cho công ty của bạn không? Nếu không phải tất cả những thứ bạn thu thập đều hữu ích, thì bạn cần suy nghĩ lại cách khảo sát của mình.
- Kế hoạch của bạn là gì để đẩy mạnh sự cá nhân hoá trong những năm tới?



**THƯ VIỆN
HUBT**

CHƯƠNG 5

PHÂN TÁCH THÀNH MỤC NHỎ, CHUỖI NỘI DUNG, SỨC HẤP DẪN VÀ DUY TRÌ SỰ LINH HOẠT



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

GIẢI PHÁP CHO NHÀ PHÂN PHỐI

Trong thời đại của người tiêu dùng có học thức, mọi giải pháp trước đây cho một vấn đề quan trọng nay đã được đi kèm với một loạt các giải pháp song song. Trong một vài phương diện, sự tăng dần của các vấn đề xung quanh chúng ta sẽ ít đáng lo ngại hơn việc phải theo kịp sự đa dạng của các giải pháp. Ngay cả khi tất cả giải pháp đều hữu ích, mỗi giải pháp lại đòi hỏi một cách tiếp cận riêng biệt để thực hiện. Điều này có nghĩa chúng ta phải linh hoạt và xoay chuyển nhanh chóng ngay cả khi mọi thứ đã chắc chắn.

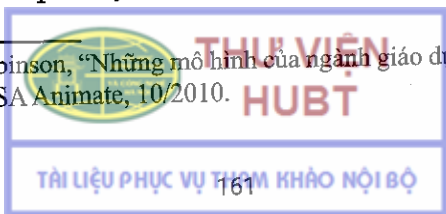
Ngành giáo dục là một ví dụ. Chúng ta không còn có thể dựa vào hệ thống giáo dục theo độ tuổi hoàn chỉnh để lựa chọn nghề nghiệp. Giờ đây, ngành giáo dục, bao gồm cả giáo dục chuyên nghiệp lẫn dạy nghề, không còn được cho là “hoàn chỉnh” nữa. Khoảng cách giữa tỷ lệ thay đổi và khả năng đối phó một cách thiếu sáng tạo của chúng ta với điều mà Thomas Friedman gọi là “công nghệ vật lý” và “công nghệ xã hội”, là quá lớn.^[1] Để bắt kịp các xu hướng thay đổi trong xã hội, ngành giáo dục phải liên tục được làm mới.

[1] Thomas Friedman, “Dancing in a Hurricane,” *New York Times*, 19/11/2016.



Tất cả các hoạt động truyền thống của ngành giáo dục, như họp lớp, làm bài tập về nhà, làm việc nhóm và học tập đang được điều chỉnh theo một loạt các cách thức mới. Trước đây, công tác bị giới hạn dưới hình thức một cuộc gặp gỡ trực tiếp giữa các sinh viên, thì giờ đây họ có thể kết nối với nhau thông qua Internet. Các công ty khởi nghiệp như Học viện Khan đang hoàn toàn thay đổi các giả định cơ bản - đề xuất ví dụ rằng bài tập về nhà theo nhóm phải thực hiện trên lớp trong khi có thể lắng nghe những bài giảng trực tuyến một cách độc lập tại nhà. Các công ty khởi nghiệp ở Thung lũng Silicon hiện không còn xem trọng bằng cử nhân như trước đây nữa. Một số coi những tấm bằng đó là trách nhiệm pháp lý chứ không phải một tài sản. Và các nhà cải cách giáo dục, như Ken Robinson,^[2] đang đề xuất rằng sinh viên của tất cả lứa tuổi hãy đăng kí học ở bất kì cấp độ nào phục vụ cho nhu cầu của họ tốt nhất, không phải ở cấp độ mà xã hội đã định đoạt trước về chu trình học của họ. Trong những trường hợp thay đổi này, các nhà xuất bản tài

^[2] Ken Robinson, "Những mô hình của ngành giáo dục biến đổi," TED & RSA Animate, 10/2010.

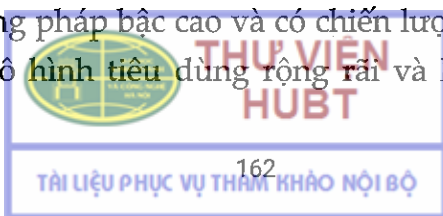


liệu giáo dục đang ngày càng cảm thấy cần các sản phẩm được tối ưu hóa cho bất kỳ giải pháp mới nào cho ngành giáo dục.

Tình trạng tương tự xuất hiện đối với mọi nhà sản xuất nội dung, bao gồm cả các nhà tiếp thị nội dung. Tìm kiếm câu trả lời cho những câu hỏi trọng tâm này khó hơn bao giờ hết: làm thế nào để phân phối nội dung của bạn một khi nó đã được hình thành? Và nên nắm những loại nội dung khôn ngoan nào trong tay?

Tại SJR, chúng tôi tin rằng hai câu hỏi trên luôn song hành với nhau và không thể tách biệt. Các yếu tố chưa được giải quyết của sự hình thành và phân phối của nội dung thực chất có ảnh hưởng với nhau. Các giải pháp mới mẻ được tạo ra bởi hai câu hỏi trọng tâm trên là một phần của quá trình lặp lại liên tục. Cách bạn tạo ra nội dung - tốc độ để tạo ra nội dung, độ dài như thế nào và tạo nội dung cho nền tảng nào - ảnh hưởng đến nội dung bạn tạo ra và ngược lại.

Điều này có nghĩa những cách tiếp cận dài lâu duy nhất dành cho các nhà phân phối là những phương pháp bậc cao và có chiến lược, dựa trên các mô hình tiêu dùng rộng rãi và không dựa



trên những nền tảng cụ thể, các chi tiết cụ thể thay đổi quá thường xuyên nên không thể đưa ra bất kỳ kết luận cố định nào về chúng. Chẳng hạn như, vào thời điểm bạn tìm ra chính xác cách lừa thuật toán của Twitter hoặc Google, tôi dám chắc là lúc đó họ đã thay đổi nó rồi. Và rất có thể khi tôi bước đi tại tầng sản xuất bận rộn của SJR và hỏi các nhà chiến lược, biên tập viên của chúng tôi về những phương pháp tốt nhất hiện nay là gì, gõ nó ra và chờ chúng xuất hiện trong bản in mà các bạn đang đọc đây, thì hệ sinh thái về nội dung của Internet chắc chắn đã chuyển sang một chương mới rồi.

Đó là lý do tại sao phần này được gọi là “Giải pháp cho nhà phân phối” chứ không phải “Lời giải từ nhà phân phối”. Trong thời đại của người tiêu dùng có học thức, các vấn đề sẽ luôn xuất hiện và chúng ta sẽ phải giải quyết chúng.

Mỗi chiến lược của nhà phân phối sau đây là một phép ẩn dụ và cung cấp các nguyên tắc hướng dẫn, không phải các quy tắc khắc nghiệt và cứng nhắc. Những nguyên tắc đó dùng để áp dụng cho các cơ chế của những nền tảng riêng biệt dựa trên phương pháp thử nghiệm

và học hỏi (test-and-learn). Trong những năm làm việc tại SJR, tôi luôn cảm thấy phương pháp thử nghiệm và học hỏi là phương thức hoạt động cơ bản của chúng tôi, nó phù hợp với các dự án skunkworks* hoặc phòng thí nghiệm của chúng tôi.

Khi tiến hành nghiên cứu, tôi nhận thấy bốn mô hình bao quát sau đây nổi lên như một phương pháp để tạo ra nội dung độc đáo và có khả năng phổ biến rộng rãi với sức ảnh hưởng lớn.

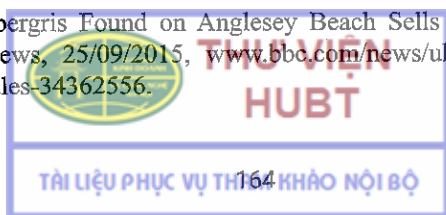
Phân tách thành các mục nhỏ

Ngay cả các thành phần quý giá nhất của nước hoa, như xạ hương hay long diên hương, có thể được bán với giá lên đến 5.700 đô la mỗi pound,^[3] đều sẽ trở nên vô giá trị trừ khi chúng có thể được biến thành một dạng có khả năng thẩm thấu và thưởng thức bằng các giác quan.

Long diên hương được đánh giá cao như là một thành phần ngăn cản sự bay hơi của mùi

* skunkworks: các công việc tự nhóm quyết định, không chịu chi phối bởi công ty mẹ.

[3] "Ambergris Found on Anglesey Beach Sells for £11,000," BBC News, 25/09/2015, www.bbc.com/news/uk-wales-north-west-wales-34362556.



hương trong lĩnh vực nước hoa cao cấp. Khi được thêm vào như một thành phần trong quá trình tinh chế, nó không chỉ làm tăng thêm hương thơm riêng biệt của chính nó mà còn khiến các thành phần khác trong nước hoa giữ mùi lâu hơn. Khi phun từ vòi phun của chai, nó sẽ lắng xuống thành các hạt mịn trong không khí và trên cơ thể, lan tỏa mùi hương thú vị của nó trên cơ thể người sử dụng và những người xung quanh.

Nhưng long diên hương khởi nguồn như một thứ chất trơn nhờn và lổn nhổn trong ruột của cá voi. Nó đã từng được chiết xuất bởi những người săn cá voi trong quá trình biến toàn bộ cơ thể của cá voi thành những bộ phận hữu ích khác nhau cho con người, từ đèn dầu đến khung áo corset. Long diên hương hiện chỉ được bán khi được tìm thấy trôi dạt trên những bãi biển dưới hình dạng vón cục lớn và không đẹp mắt - một điều rất hiếm khi xảy ra. Nếu không được ủ kĩ và tinh chế, mùi của long diên hương có thể khá khó chịu.

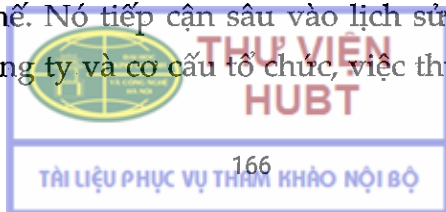
Hành trình từ chất chứa qua tinh chế nhưng có giá trị đến một màn sương tán nhỏ vô giá là

phép ẩn dụ cho một chiến lược phân phối mà các nhà tiếp thị nội dung có thể sử dụng để đưa câu chuyện cốt lõi của thương hiệu ra thế giới một cách hòa hợp với phương tiện truyền thông đại chúng.

SJR gọi quá trình này là *sự phân tách thành mục nhỏ* và chúng tôi định nghĩa nó theo cách này, “quá trình chia nhỏ một câu chuyện thành các phần riêng lẻ để mở rộng phạm vi tiếp cận và thể hiện sự phóng khoáng khi kể chuyện.”

Hãy tưởng tượng bộ phận nhân sự của một công ty lớn gần đây đã thực hiện một phương pháp mới cho việc thực hiện đánh giá hiệu suất. Đó là một cách ít tốn kém hơn, nhanh hơn, thân mật hơn để có được phản hồi tốt cho nhân viên. Công ty nhận thấy rằng quy trình mới này sáng tạo, đầy thách thức và thú vị. Và đó là phương pháp hoàn hảo, phù hợp với chiến lược phát triển mới của công ty để tuyển dụng nhân viên thuộc thế hệ Thiên niên kỉ.

Nhưng câu chuyện đầy đủ về quy trình mới này là một khối thông tin khổng lồ, chưa qua tinh chế. Nó tiếp cận sâu vào lịch sử toàn diện của công ty và cơ cấu tổ chức, việc thực hiện nó



rất phức tạp và vẫn đang được tiến hành. Hơn nữa, câu chuyện có thể được kể ở nhiều góc độ khác nhau và ở mỗi góc độ lại cần một ứng cử viên khác nhau để kể câu chuyện. Nếu đặt toàn bộ những yếu tố đó vào một nội dung duy nhất, công ty sẽ tạo ra một thứ rất khó áp dụng trong thực tế hoặc nội dung của câu chuyện sẽ trở nên rời rạc vì có quá nhiều ý tưởng cần kết nối.

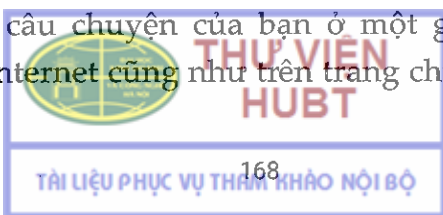
Vì vậy, hãy phân tách nó ra, lấy một trích dẫn từ bài thuyết trình nội bộ và biến nó thành một tweet, sau đó là một trích dẫn được định dạng bằng đồ họa cho Instagram và Facebook. Ngoài ra, bạn có thể lấy những câu chuyện liên quan đến một đề tài tương tự của nhân viên và đăng chúng lên Facebook. Và, nếu công ty có một trung tâm nội dung, bạn có thể khởi chạy một loạt các video và các đoạn văn bản chi tiết về các phần khác nhau của quy trình mới. Bạn đưa ra các phần nội dung nhỏ, có thể chia sẻ cho từng nền tảng mà công ty hoạt động.

Giống như cơ thể của cá voi, không có phần nào trong câu chuyện từ công ty sẽ bị lãng phí. Và giống như một loại nước hoa cao cấp được tỎ

ra từ vòi phun của chai, nội dung của bạn được thiết kế để lan xa và rộng thành từng mảnh nhỏ và tạo niềm vui ở bất cứ nơi nào nó đi qua.

Quá trình phân tách thành mục nhỏ mang đến hiệu quả vì một sự thật căn bản về sáng tạo nội dung cho trang web. Không giống như mọi hệ sinh thái truyền thông trước đó, trang web không hề có một trọng điểm nào. Các chiến dịch quảng cáo và PR truyền thống được xây dựng dựa trên mô hình “trục xoay và nan hoa”. Các đoạn quảng cáo 30 giây trên TV thường nằm ở trung tâm hay chính là trục xoay còn các bản tin phát thanh, các bài quảng cáo trên báo và các nội dung vây quanh giống như những nan hoa, đề cập đến và hướng sự chú ý trở lại quảng cáo đó. Trong thời đại truyền hình trực tiếp đã trở thành trung tâm của sự chú ý một cách không thể chối cãi, điều này có ý nghĩa rất tuyệt vời.

Bây giờ, sự chú ý đang bị phân tán. Mọi người vẫn xem truyền hình trực tiếp, nhưng đồng thời họ cũng chú ý đến các màn ảnh nhỏ hơn. Và mọi người cũng có thể bắt gặp một phần câu chuyện của bạn ở một góc nào đó trên Internet cũng như trên trang chủ nội dung



chính của bạn hay phương tiện truyền thông truyền thống.

Là một chiến lược, việc phân tán nhỏ có thể tạo ra nội dung có khả năng trôi vào nhiều cộng đồng nhỏ của trang web và huy động họ theo dõi thương hiệu của bạn.

Chuỗi nội dung

Ngành công nghiệp giảm cân của Mỹ trị giá khoảng 60 tỷ đô mỗi năm, với hơn 5 triệu cuốn sách về chế độ ăn uống được bán ra, chiếm khoảng một nửa tổng số sách về sức khỏe và thể lực tại Hoa Kỳ.^[4] Các loại tạp chí như *Men's Health* và *Self* có tổng số phát hành khá lớn, trên 1.5 triệu bản (giúp hai tạp chí này lọt vào bảng xếp hạng 50 tạp chí hàng đầu của Mỹ một cách dễ dàng), cùng với các số báo ra hằng tháng hứa hẹn đem lại lời khuyên gần gũi cho việc giảm cân và trở nên khỏe mạnh. Dù đã được biên soạn đôi chút, nhưng những lời khuyên và lợi ích từ những lời khuyên đó không hề thay đổi và chúng đã như vậy trong nhiều thập kỷ qua. Ngay cả các bìa tạp

^[4] Julia Belluz, "The Problem with Diet Books Written by Doctors," Vox.com, 27/04/2016, www.vox.com/2016/3/24/11296168/down-with-diet-books.

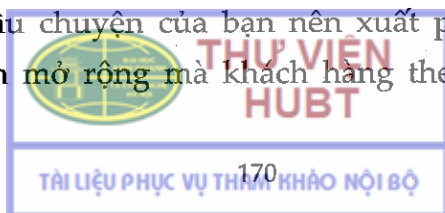
chí của mỗi số phát hành đều gần như giống hệt nhau. Tại Hoa Kỳ, sự khao khát về việc tư vấn ăn kiêng đã kéo dài hơn một thế kỷ qua và vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại.

Tại sao? Bởi vì các kênh có nội dung về giảm cân là những bậc thầy về chiến lược truyền thông, họ có thể biến một vài ý tưởng nòng cốt thành luồng nội dung nóng hổi, độc đáo vô tận, đáng nhận được sự chú ý từ độc giả.

Tại SJR chúng tôi gọi hiện tượng đó là *chuỗi nội dung*, hiện tượng này ngày càng trở nên cần thiết hơn trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số của chúng ta, nơi nội dung mới liên tục thay thế nội dung cũ.

Chuỗi nội dung là nghệ thuật nhắm mục tiêu khách hàng với cùng một thông điệp lặp đi lặp lại nhưng vẫn tạo cảm giác mới mẻ. Để đạt được hiệu quả, một thương hiệu phải biết mình đại diện cho điều gì. Nhưng để thu hút sự chú ý, các thương hiệu luôn phải nói những điều gì đó thật mới mẻ.

Câu chuyện của bạn nên xuất phát từ cốt truyện mở rộng mà khách hàng theo dõi trên



các chương trình truyền hình và từ những bài báo, tạp chí hằng tuần mà họ đã đọc từ trước đó. Và khái niệm cơ bản của tất cả các phương tiện truyền thông đại chúng đều giống nhau: Mỗi khi có ai đó tiêu thụ chuỗi nội dung, họ đều đang mong đợi điều gì đó về cơ bản giống nhau, nhưng chỉ khác một chút để khơi gợi sự quan tâm của họ.

Phát hành nội dung theo chuỗi đã tạo nên thành công cho các bộ phim truyền hình y tế như *House* (tạm dịch: Bác sĩ House) hoặc những thước phim hình sự như *Law & Order* (tạm dịch: Luật pháp và trật tự). Bạn có thể không nhớ chi tiết những gì xảy ra trong mỗi tập phim, nhưng đó không phải là vấn đề. Bạn nhớ các nhân vật và họ đại diện cho điều gì, những tương tác thú vị và liên tục khiến nhân vật trở nên đáng nhớ ra sao. Và rồi bạn quay trở lại để xem những biến thể liên tục của chủ đề chính.

Chuỗi nội dung chính là những câu chuyện khi chúng trở thành một phần trong cuộc sống của chúng ta. Là một phương tiện để phổ biến thương hiệu, chuỗi nội dung là vô giá.

Một trong những nhân vật lâu đời nhất của làng giải trí, Sherlock Holmes, ra đời xuất phát từ triển vọng thương mại của phát hành chuỗi nội dung. Khi Ngài Arthur Conan Doyle tạo ra Sherlock Holmes vào cuối những năm 1800, Holmes chỉ là một trong nhiều nhà thám tử hư cấu. Phong cách tuyệt vời và sở trường gọi lên một cảm giác bí ẩn của Doyle đã khiến Holmes trở nên khác biệt, nhưng đó là chiến lược nội dung của Doyle để khiến vị thám tử của ông trở nên trường tồn.

Cách truyền thống để biến một cuốn tiểu thuyết trở thành một chuỗi tiểu thuyết là lấy một câu chuyện dài, liên tục và sau đó chia nó thành nhiều phần nhỏ. Nếu bạn chọn đọc một chương tiểu thuyết trong một số bất kỳ của một cuốn tạp chí hoặc một tờ báo đăng định kỳ, và nếu bạn bỏ lỡ các chương trước, thì bạn không may rồi. Nhiều quyển tiểu thuyết được yêu thích của Charles Dickens và cả *War & Peace* (Chiến tranh và Hòa bình) của Tolstoy đều được xuất bản theo cách này. Chúng sẽ ăn sâu trong tiềm thức của độc giả trong vài năm, nhưng tất cả những cuốn tiểu thuyết đó đều có phần đầu, phần thân và phần kết.

Nhưng Doyle đã thiết kế những câu chuyện của mình như những phần nội dung độc lập. Khi bắt đầu mỗi câu chuyện, chỉ với vài nét bút nhanh chóng, ông sẽ thông báo cho bạn biết rằng Holmes là một thiên tài lập dị và Watson là bạn đồng hành đáng kính của Holmes, sau đó là một bí ẩn cần được giải quyết. Đối với các độc giả đã quen với câu chuyện, đó là một công thức tuần hoàn dễ đoán: Một người đàn ông hoặc phụ nữ bí ẩn tìm đến số nhà 221B phố Baker, Holmes suy luận một điều gì đó kỳ lạ từ những manh mối nhỏ về ngoại hình của họ, và sau đó câu chuyện thực sự bắt đầu. Và đối với những người đọc lần đầu, bộ truyện đó có tất cả mọi thứ để khiến họ cảm thấy hứng thú.

Qua nhiều lần xuất hiện trước công chúng, Holmes đã mang tầm vóc một con người thực sự trong tâm trí độc giả, đến mức Conan Doyle đã gặp rất nhiều khó khăn khi kết liễu nhân vật của ông. Sau đó, cho dù ông đã không còn muốn viết truyện về Holmes nữa, về cơ bản ông đã bị độc giả hâm mộ ép phải viết thêm nhiều câu chuyện hơn.

Hơn bất kỳ chiến lược nội dung nào khác, chuỗi nội dung có tiềm năng tạo ra mối liên kết

cảm xúc thực sự giữa thương hiệu và khán giả. Bất cứ điều gì mang tính chất của thói quen đều có khả năng được yêu quý.

Sự hấp dẫn

Mặc dù không có trọng tâm dễ nhận diện, trang web đã tự tổ chức thành một mạng lưới cộng đồng rộng lớn dựa trên sự thu hút. Facebook, Twitter và Instagram nên được phân loại là những nền tảng tốt nhất chứ không phải cộng đồng. Mỗi nền tảng đó đều có lượng người dùng lên đến hàng tỷ hoặc hàng triệu người. Nhưng bên trong chúng và bên trong giao diện Internet của chúng, là những cộng đồng thực sự được kết hợp với nhau.

Tác giả Steven Johnson đã so sánh những cộng đồng này với các thị trấn đồi núi ở Ý trong thời kỳ Phục hưng, những nơi dân số không quá ít đủ để có sự đa dạng trí tuệ thực sự nhưng cũng không quá lớn để ngăn chặn sự phát triển của các mối quan hệ lành mạnh giữa con người với các nhóm đang phát triển nhiều ý tưởng cũng như các phương pháp kinh doanh.^[5] Kết quả rút

^[5] Steven Berlin Johnson "The Amazing Power of Networks," CNN.com, 03/10/2010.



ra từ mạng lưới rộng lớn của các cộng đồng trên khắp nước Ý trong thế kỷ 14 và 15 là sự thúc đẩy mạnh mẽ trong năng lực xử lý của con người, giúp đưa thế giới bước vào kỷ nguyên mới về sự tăng trưởng kinh tế và công nghệ.

Ở cấp độ vĩ mô, điều tương tự dường như đang xảy ra tại thời điểm hiện tại, nhưng theo một cách toàn cầu hóa và được hỗ trợ bởi các cộng đồng mạng. Đáng chú ý nhất, quá trình này dường như không xảy ra một cách tình cờ, như đã từng xảy ra trong nhiều thế kỷ trước đây. Mặc dù chúng ta không thể tính toán trước sự phát triển của các cộng đồng này, nhưng chúng ta có thể gieo trồng những hạt giống dưới dạng các nội dung hấp dẫn.

Nhà theo thuyết vị lai và thiết kế game Jane McGonigal mô tả một khoảnh khắc xảy ra sau sự kiện ngày 11 tháng 9. Cô đã từng là thành viên của một nhóm người chơi thân thiết của một trò chơi trực tuyến có tên *The Beast*. Trò chơi là tập hợp những vụ án giết người bí ẩn diễn ra trên một loạt các trang web giả mạo nằm rải rác trên web. Toàn bộ trò chơi được tạo ra bởi Microsoft trong sự hợp tác với Warner Brothers

như một phần nội dung quảng cáo cho bộ phim của Steven Spielberg năm 2001, *A.I.* Trò chơi này vẫn được coi là một trong những khoảnh khắc sáng lập của thể loại trò chơi thực tế thay thế, và đã thành công đến mức ngay cả khi bộ phim đã ngừng chiếu, những người chơi vẫn tiếp tục chơi. Đối với McGonigal, điều đáng chú ý nhất là những gì đã diễn ra với bộ phận người chơi sau khi trò chơi kết thúc. Khi tòa tháp đôi ở thành phố New York bị tấn công, diễn đàn người dùng của *The Beast* đã kích hoạt lại và nạp đầy năng lượng một lần nữa với các game thủ không còn truy tìm cách giải quyết các câu đố trong trò chơi, mà thay vào đó là bí ẩn trong thực tế, khẩn cấp về việc tại sao vụ tấn công đó lại xảy ra. Những người chơi cũng kích hoạt mạng lưới của họ để đưa ra những nỗ lực cứu trợ. Một thứ ban đầu được gieo mầm bởi một nội dung marketing đã hình thành một cộng đồng thực tế phát triển với những mục tiêu và tác động thực tế.^[6] Sự kiện này nắm vai trò chủ chốt trong sự nghiệp của

[6] Jane McGonigal, "How to Think (And Learn) Like a Futurist," keynote tại SXSWedu 2016 ở Austin, Texas, <https://www.youtube.com/watch?v=CKvMmtclUBA>.

McGonigal; cho đến nay, các nghiên cứu của cô tiếp tục tập trung vào sức mạnh tiềm ẩn của game để thay đổi thế giới thực.

Khi một đoạn nội dung thu hút nhiều người quan tâm và sau đó được họ lan rộng vì một mục tiêu chung, SJR gọi đó là sự hấp dẫn. Nó đem lại những phản hồi mà một chiến dịch marketing trực tiếp theo cách truyền thống có thể nhận được, nhưng với một điểm khác biệt quan trọng. Sự hấp dẫn là một phản ứng tự nhiên, không phải là một phản ứng trực tiếp với bất kỳ thông điệp nào trong nội dung.

Cũng giống như một đồng magnet bị hút bởi chiếc nam châm, độc giả sẽ bị lôi cuốn một cách tự nhiên với những nội dung dám thể hiện ý kiến, và khi họ cảm thấy cảm động trước những gì họ thấy và đọc thì họ sẽ có xu hướng cảm thấy như vậy với những vấn đề tương tự trong thực tế.

Sự hấp dẫn là một trong những sự khác biệt chính giữa quảng cáo truyền thống hoặc quan hệ công chúng với nội dung marketing. Cả hai phương pháp đều có thể thúc đẩy các cộng đồng hành động, nhưng chỉ nội dung marketing mới có thể tập hợp các cộng đồng nhiều lần, thậm chí

quan trọng hơn là khiến họ tự tập hợp. Với mỗi nội dung bạn phát hành ra thế giới, bạn cũng đang tạo một vấn đề bàn luận có tiềm năng thúc đẩy hành động

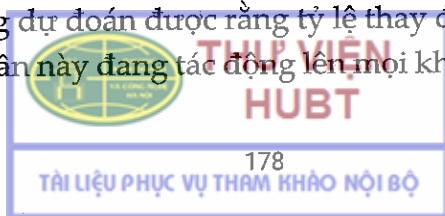
Duy trì sự linh hoạt

Tương lai thuộc về những ai có thể duy trì sự linh hoạt.

Có một thực tế là nhịp độ của cuộc sống đang tăng tốc. Và về cơ bản điều đó đang thay đổi việc xây dựng chiến lược trong mọi lĩnh vực của cuộc sống con người, từ chiến trường đến kinh doanh tới truyền thông.

Cho đến cuối những năm 90, một cuốn sách hay về truyền thông chiến lược năm 1920 sẽ có cùng một lời khuyên thiết yếu như một cuốn sách được xuất bản vào năm 1990. Nhưng với Internet, tốc độ, vốn luôn là một lợi thế quan trọng, đã trở thành lợi thế quan trọng.

Rất nhiều điều đã xảy ra đúng như định luật Moore đã dự đoán vào năm 1970 rằng các máy tính sẽ tăng gấp đôi tốc độ và sức mạnh khoảng hai năm một lần. Nhưng định luật Moore đã không dự đoán được rằng tỷ lệ thay đổi theo cấp số nhân này đang tác động lên mọi khía cạnh của



cuộc sống. Mọi thứ phụ thuộc vào công nghệ kỹ thuật số, cho dù chỉ ở một mức độ nhỏ, cũng đã trở nên nhanh hơn.

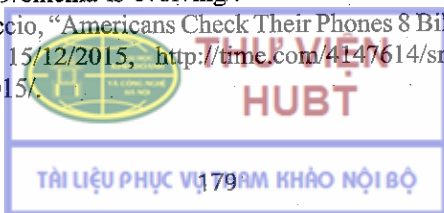
Nhờ số liệu phân tích kỹ thuật số, số lượng hành tinh được phát hiện bên ngoài Hệ Mặt Trời của chúng ta đã tăng từ chỉ một ít trong một năm vào năm 2000, lên hơn 900 vào năm 2014.^[7] Từ năm 2009, giao dịch tài chính trung bình nhanh hơn 50%, giảm từ 16 mili giây xuống còn 8.1 mili giây.^[8] Kể từ những năm 1930, độ dài trung bình của các phim đã được nén từ 12,5 giây xuống còn 2,5 giây.^[9] Năm 2015, người Mỹ trung bình đã kiểm tra điện thoại 46 lần một ngày, tăng lên khoảng từ 33 lần trong năm 2013. Nếu bạn thuộc thế hệ Thiên niên kỉ, con số đó sẽ nhảy lên khoảng 74 lần mỗi ngày.^[10] Trong mọi lĩnh vực,

^[7] Digital Press Kit - Kepler Planet Bonanza, NASA, 26/02/2014, <https://www.nasa.gov/ames/kepler/digital-press-kit-kepler-planet-bonanza>.

^[8] "High Frequency Trading Decoded," The Alert Investor by Financial Industry Regulatory Agency, 26/06/2015, <https://www.thealertinvestor.com/high-frequencytrading-decoded-infographic/>.

^[9] Greg Miller, "Data from a Century of Cinema Reveals How Movies Have Evolved," 08/09/2014, <https://www.wired.com/2014/09/cinema-is-evolving/>.

^[10] Lia Eadiccio, "Americans Check Their Phones 8 Billion Times a Day," 15/12/2015, <http://time.com/4147614/smartphone-usage-us-2015/>.

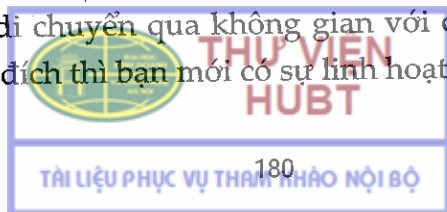


tốc độ chúng ta tạo ra công nghệ mới đã tăng tốc, và công nghệ đó cũng đã giúp chúng ta tăng tốc.

Cách chúng ta mua sắm, cộng tác, học hỏi và đưa ra quyết định đều nhanh hơn. Những ảnh hưởng của chúng ta đối với môi trường, các cơ quan của chúng ta và những người xung quanh chúng ta - đều đã nhanh hơn. Điều này đã loại bỏ niềm tin cố hữu của các công ty rằng họ vẫn còn thời gian. Thời gian để hiểu toàn vẹn nhiệm vụ trước mắt. Thời gian để xây dựng sản phẩm hoàn hảo. Thời gian để tạo ra chiến lược truyền thông tốt đẹp.

Giờ đây thời gian cho tất cả những nhiệm vụ này đã được rút ngắn hơn bao giờ hết. Và vào thời điểm bạn đọc xong trang này, thời gian thậm chí sẽ còn ít hơn. Khả năng định hướng tương lai chỉ thuộc về những người có thể duy trì sự linh hoạt của họ trong bất kể trường hợp nào.

Tại SJR, chúng tôi sử dụng thuật ngữ “sự linh hoạt” thay vì tốc độ để làm nổi bật sự khác biệt quan trọng. Bất kỳ đối tượng nào di chuyển trong không gian đều có thể có tốc độ. Chỉ khi bạn di chuyển qua không gian với cả tốc độ và mục đích thì bạn mới có sự linh hoạt.



Sự linh hoạt ngụ ý tốc độ, nhưng đồng thời cũng mang nghĩa chính xác và quan trọng nhất là mục đích. Các công ty đều biết đến cảm giác tuyệt vời khi dẫn đầu trên thị trường. Nhưng biết phải làm gì trước khi bạn tiếp cận thị trường sẽ còn tốt hơn.

SỰ LINH HOẠT MANG TÍNH BIẾN ĐỔI

Như Eric Ries, tác giả của *The Lean Startup* (Khởi nghiệp tinh gọn), đã diễn giải rằng có một niềm tin bền bỉ và rộng rãi rằng bằng cách dành thêm một chút thời gian và bỏ ra thêm một chút tiền, chúng ta có thể bảo vệ các nỗ lực của mình và tách biệt bản thân khỏi những tổn hại trong tương lai.

Niềm tin này, Ries nói, không chỉ mù quáng mà còn truyền bá sự mù quáng. Chúng ta chỉ có thể phát triển nhờ vào phương pháp thử và sai hay ở mức độ cao hơn là thất bại.^[11]

Sự liên tục chậm trễ do mong muốn những điều chắc chắn đã dẫn đến việc củng cố các hệ thống phân cấp trong chính quyền và các

^[11] Eric Ries, thảo luận nhóm trên *The Lean Startup*, Cambridge, MA, 07/06/2016.



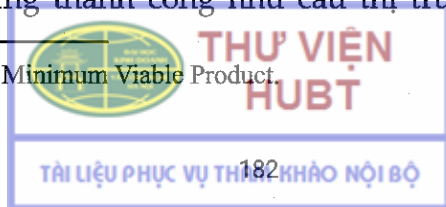
thói quan liêu, cũng như phủ kín các cuộc giao tiếp nghiêm túc bên trong một công ty và làm chậm quá trình tập trung vào lĩnh vực chuyên môn trong công việc của mỗi cá nhân.

Quá trình cách mạng bạo lực hay lật đổ thể chế chính là biểu hiện của việc chưa đáp ứng được những nhu cầu cấp thiết. Trong thời đại tăng tốc như hiện nay, chúng ta đều không có thời gian cho cả hai quá trình trên. Và sự linh hoạt là một công cụ để tránh cả hai tình trạng rắc rối này.

Sự linh hoạt, khi áp dụng vào nội dung marketing, có thể là công cụ cho sự đổi mới liên tục, bởi vì duy trì sự linh hoạt buộc chúng ta phải tiến lên phía trước dù có chắc chắn về tương lai hay không.

Trong triết lý của Ries, được lập ra để đẩy nhanh việc sáng tạo và ra mắt các sản phẩm kỹ thuật số và vật chất, công cụ đó được gọi là MVP*, hoặc sản phẩm khả thi tối thiểu. Đây là hình thức đơn giản nhất mà sản phẩm của bạn phải có để đáp ứng thành công nhu cầu thị trường. Hình

* MVP: Minimum Viable Product



thức này mang lại hiệu quả và không nhất thiết phải hoàn hảo, cách người tiêu dùng hưởng ứng với nó sẽ mang lại ảnh hưởng lớn cho tương lai doanh nghiệp và sản phẩm của bạn. MVP được lập ra để giúp bạn đi một ngày đường học một sàng khôn.

SJR dùng phương pháp tiếp cận tương tự để sáng tạo nội dung. Chúng tôi tin rằng nếu bạn phát hành sản phẩm của mình mà không có vài thiếu sót, thì bạn chắc chắn đã đợi quá lâu cho việc phát hành. Đối với các công ty hùng mạnh và "lão làng", điều này có thể là một thách thức quan trọng nhưng cũng là một cơ hội tuyệt vời để thay đổi.

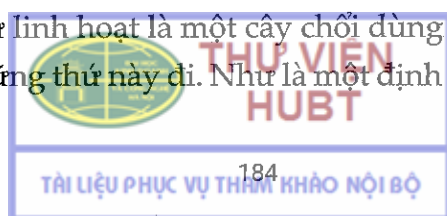
Nếu nghiên cứu kỹ về một thương hiệu doanh nghiệp tiêu biểu và có tầm ảnh hưởng mạnh mẽ, bạn có thể sẽ tìm thấy một nền văn hóa đòi hỏi sự phê chuẩn và đồng thuận từ mỗi bộ phận khác nhau của tổ chức và từng mối liên kết trong hệ thống điều hành trước khi sẵn sàng tung ra thị trường người tiêu dùng. Nhưng vào thời điểm điều đó xảy ra, sản phẩm của bạn - phần nội dung - không chỉ bị rớt can tất cả sự chặt chẽ và độc đáo, mà nó còn bị mất đi sự liên quan vì công

chúng và nhân viên của bạn đã chuyển sự chú ý sang một vấn đề khác.

Đây không phải là một kịch bản giả thuyết tôi dựng ra để khiến bạn nản lòng. Tại SJR, chúng tôi đã thấy những thông điệp truyền thông ngắn gọn chỉ bằng một dòng tweet phải đi qua nhiều lớp phê duyệt trước khi được chuyển đến trang web vài giờ, vài ngày hoặc thậm chí vài tuần sau khi sự kiện được đề cập đến. Các kịch bản như vậy đại diện cho một sự thiếu hiểu biết về tầm quan trọng của tốc độ trong một thế giới kỹ thuật số, đồng thời bỏ lỡ cơ hội để xây dựng sự giao thiệp sớm hơn.

Trong một chu kỳ tin tức có thể đo lường bằng giờ, một bước tiến thất bại có thể biến thành thảm họa. Như nhà tâm lý học vĩ đại Carl Jung từng nói, “Thế giới sẽ hỏi bạn là ai, và nếu bạn không trả lời lại, nó sẽ tự động cho bạn biết bạn là ai.” Trong tình huống tốt nhất, sự hưởng ứng của Internet với thông tin mới về một thương hiệu là không thể dự đoán được. Còn trong tình huống tệ nhất, nó sẽ mang tính phá hoại.

Sự linh hoạt là một cây chổi dùng để quét tất cả những thứ này đi. Như là một định nghĩa khác



của tốc độ, công nghệ kỹ thuật số với tất cả các hình thức của nó là để ăn mòn hệ thống phân cấp và tập trung quá mức vào một lĩnh vực chuyên môn. Nó là kẻ thù của lề thói không cần thiết và quan liêu, đồng thời là một khả năng kỳ diệu để tái tổ chức một công ty và tiết lộ điểm mạnh của công ty đó (những nguồn gốc tự nhiên của trí tuệ, sự kinh ngạc và sự thú vị - xem Chương 1). Tốc độ không chỉ mang tính thận trọng mà còn mang tính biến đổi.

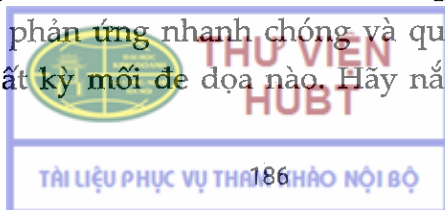
Sự khủng hoảng truyền thông là một ví dụ để đời. Đối với những vụ bê bối không thể lường trước - một vụ tràn dầu, một sản phẩm thất bại gây chết người, phá sản, hay vụ bê bối - một thương hiệu bắt buộc phải có tốc độ. Khi cả thế giới chú ý đến bạn, mọi khoảnh khắc trôi qua mà không có một sự hưởng ứng nào là lúc thế giới đang bạn tạo ra câu chuyện riêng về bạn và không có bạn.

Tất cả những nỗ lực giải quyết khủng hoảng tốt đều có cùng đặc tính. Chúng nhanh chóng, minh bạch, chân thành và thành thật tập trung vào việc thu thập thông tin có lợi cho người tiêu dùng càng nhanh càng tốt. Bỏ qua bất kỳ đặc

tính nào trong số này, vì sợ hãi và thận trọng quá mức, là tự chuốc lấy tai họa. Tận dụng tất cả các đặc tính đó không chỉ mang lại cho thương hiệu của bạn những cơ hội chắc chắn để tồn tại, mà còn - và đây là một thực tế thường bị bỏ qua - giúp biến đổi công ty của bạn theo hướng tốt hơn.

Các thương hiệu không khác gì so với con người. Nếu họ có thể quay trở lại mạnh mẽ sau khủng hoảng mà không bị sút mẻ, họ sẽ hùng mạnh hơn và hiểu biết nhiều hơn trước đây. Ở phía bên kia của một chiến lược truyền thông giải quyết thành công khủng hoảng là một công chúng được giáo dục nhiều hơn, một công ty được biến đổi, và, trong một số trường hợp, một thế giới biến đổi.

Các công ty vượt qua được những khủng hoảng thương hiệu thường sẽ có những thay đổi sau: một bộ phận quan hệ công chúng chủ động hơn, tập trung hơn vào việc giao tiếp nội bộ nhanh chóng và minh bạch, mối quan hệ trực tiếp giữa lãnh đạo điều hành và công chúng, khả năng phản ứng nhanh chóng và quả quyết đối với bất kỳ mối đe dọa nào. Hãy nắm bắt quan



niệm của SJR về sự linh hoạt để xây dựng khả năng phản ứng nhanh chóng trước cả khi khủng hoảng xảy ra.

Tóm tắt nội dung

- Trong thời đại liên tục thay đổi này, chúng ta chưa bao giờ giải quyết được vấn đề về sự phân phối, nhưng chúng ta phải luôn sẵn sàng ứng phó với nó.
- Internet không có trung tâm phân phối chính, do đó, để làm cho nội dung của bạn có khả năng xuất hiện ở khắp mọi nơi, bạn phải phân tán nó ra.
- Con người liên tục đòi hỏi nội dung mới, nhưng thương hiệu của bạn có thể (và nên) đại diện cho một vài điều. Giải pháp là gì? Hãy phát hành nội dung của bạn theo chuỗi.

Hãy tự hỏi bản thân

- Ngay cả khi tôi có nội dung ngoài kia, liệu tôi có sáng tạo ra nó đủ nhanh để tiến triển câu chuyện thay vì để người khác làm điều đó hộ tôi không?

- Tôi có đang tạo ra thương hiệu thúc đẩy các cộng đồng hành động hay tôi đang ghi lại những khoảnh khắc thoáng qua của sự chú ý?
- Những câu chuyện nào trong công ty của tôi có vẻ quá dài để kể nhưng có thể được phát hành ra thế giới dưới dạng chuỗi nội dung hoặc được đăng tải theo những phần nhỏ?



CHƯƠNG 6

KẾT NỐI: Sáng tạo và sự nhất quán

Hãy kết nối đó là nội dung cốt lõi của bài thuyết giáo. Văn chương và niềm đam mê sẽ tỏa sáng khi được kết nối với nhau, và tình yêu của loài người sẽ được soi rõ. Đừng sống một cuộc sống rời rạc nữa.

- E. M. FORSTER



Thách thức lớn nhất đối với các tổ chức và cá nhân chính là phải có đủ óc sáng tạo để giải quyết những vấn đề của bản thân cũng như của khách hàng. Khi nhìn dưới quan điểm của cả một tổ chức, sáng tạo, về cơ bản, đã trở thành vấn đề giữa cung và cầu, giống như nhu cầu cần nguyên liệu thô để sản xuất hàng hóa trong nhà máy vậy.

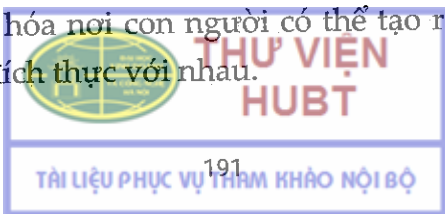
Nghịch lý nằm ở chỗ, khi thế giới trở nên nhanh hơn và liên kết hơn, vấn đề cung cầu càng trở nên khó giải quyết hơn. Khi sự liên kết trong chuỗi hệ thống liên kết của chúng ta, bao gồm cơ sở hạ tầng, chăm sóc sức khỏe, tài chính, chăm sóc khách hàng, truyền thông, trở nên bền vững hơn, những liên kết yếu hơn buộc phải trở nên mạnh mẽ và vững chắc hơn. Những tiêu chuẩn nâng đỡ xã hội trong 50, 20 hay thậm chí là chỉ 10 năm trước đã không còn đủ tốt để duy trì tiếp. Nhà kinh tế học David Autor đã bày tỏ quan điểm này tại TEDx vào năm 2016 và lý giải lý do tại sao tự động hóa đã diễn ra trong suốt 125 năm nhưng tỉ lệ số người có việc làm vẫn luôn tăng lên.



Vậy, làm thế nào để giải quyết vấn đề cung cầu tính sáng tạo của chúng ta và của tổ chức?

Thật khó để loại bỏ những tạp nham của cuộc sống thường ngày và phát triển ý tưởng hay nhất trong khi chúng ta liên tục bị phân tâm bởi nhiều luồng thông tin và kích thích khác nhau. Đối với những ai làm việc trong lĩnh vực sáng tạo, công nghệ cho phép các quy trình hợp tác và khơi gợi nguồn cảm hứng, nhưng khả năng tiếp cận thông tin lớn cũng như sự phụ thuộc ngày càng nhiều vào các công cụ kỹ thuật số lại làm giảm tư duy sáng tạo của chúng ta. Khi việc quan sát mọi người đang làm gì trở nên dễ dàng hơn, chúng ta lại càng gặp khó khăn hơn với việc đưa ra những ý tưởng sáng tạo độc đáo.

Đối với các cá nhân, ý tưởng sáng tạo đến từ những cuộc trò chuyện với mọi người xung quanh, cũng như những lúc cô đơn, chỉ có riêng mình. Đối với các công ty, sự sáng tạo đến từ một tập hợp các điều kiện cũng như từ dòng chảy liên tục của những ý tưởng mới và con người. Vấn đề quan trọng hơn hết là phải xây dựng được một nền văn hóa nơi con người có thể tạo ra những kết nối đích thực với nhau.

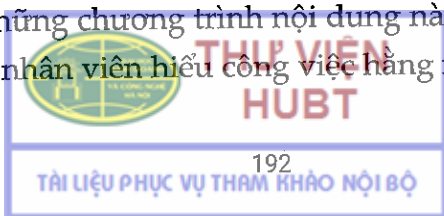


Các công ty nếu muốn có được những ý tưởng tốt nhất trước tiên phải xây dựng một văn hóa sáng tạo toàn diện. Dưới đây là một vài bước để bắt đầu.

XÂY DỰNG VĂN HÓA NỘI DUNG

Mỗi công ty đều được xây dựng bởi những con người hợp tác với nhau hàng ngày để cùng theo đuổi một mục tiêu chung. Họ thể hiện tầm nhìn của chính mình bằng những giá trị và tuyên bố sứ mệnh của công ty, với hy vọng rằng hai yếu tố đó sẽ lan tỏa đến mọi ngóc ngách của tổ chức. Có một sứ mệnh rõ ràng sẽ giúp xác định thương hiệu của công ty cũng như gắn kết những nhân viên thuộc nhiều phòng ban lại với nhau.

Tương tự, một chương trình nội dung marketing hùng mạnh, trong đó thương hiệu có tiếng nói, mục tiêu rõ ràng và ý chí duy trì nhận diện thương hiệu, sẽ có thể thống nhất được cả tổ chức. Những chương trình nội dung thành công nhất chắc chắn phải nhận được sự đồng thuận trong cả tổ chức, đặc biệt là từ bộ phận lãnh đạo. Và những chương trình nội dung này còn có thể giúp nhân viên hiểu công việc hàng ngày của họ



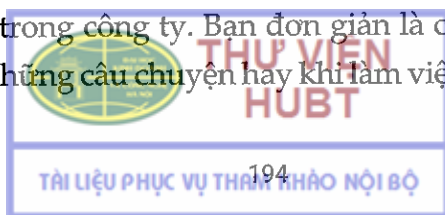
đóng góp vào những mục tiêu kinh doanh lớn hơn của công ty như thế nào.

Nếu công ty của bạn hoạt động trong một ngành bị quản lý chặt chẽ với những hạn chế về nội dung thương hiệu, thì việc cho phép nhân viên chịu trách nhiệm về những dự án của họ sẽ giúp họ có được năng lượng và trí tưởng tượng chưa từng có trước đây. Một khi những người phù hợp hợp tác với nhau vì một tầm nhìn thì người lãnh đạo nên lùi về hậu trường, chỉ cần hỗ trợ khi cần thiết và cho phép nhân viên được làm việc độc lập. Kết quả mang lại chắc chắn sẽ khiến bạn ngạc nhiên.

Khi nhân viên có thể sáng tạo trong một khuôn khổ thì nội dung sẽ phản ánh văn hóa doanh nghiệp của công ty đó. Văn hóa sẽ tỏa sáng thông qua các bài viết, thiết kế, bài đăng trên mạng xã hội và video. Những điểm nhấn cá nhân của từng người chính là dấu ấn thực sự độc đáo của nội dung. Nó khiến cho thương hiệu trở nên độc nhất vô nhị và đó chính xác là những gì khách hàng muốn. Nói tóm lại, những điểm nhấn cá nhân sẽ là yếu tố giúp bạn khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Mỗi doanh nghiệp là một tập hợp các cấu trúc, nhưng nó còn là một bộ sưu tập những tư duy, tính cách và thái độ khác nhau nữa. Nội dung chính là phương pháp giúp tổng hòa những yếu tố cá nhân thành nhận diện thương hiệu. Khi bạn sở hữu một nhóm gồm nhiều cá nhân với đủ các tài năng và lĩnh vực chuyên môn làm việc cùng nhau để kể nên câu chuyện của thương hiệu, đó chính là biểu hiện của văn hóa thương hiệu – một cách làm truyền thông chân thực hơn so với nhiều năm trước, khi thông cáo báo chí là công cụ chủ chốt để làm truyền thông đối ngoại và bộ phận PR chỉ đóng vai trò như những người gác cửa.

Trong giai đoạn ban đầu của việc chuyển đổi kỹ thuật số, các bộ phận quan hệ công chúng tại các tập đoàn thường rất thành thạo việc chia sẻ thông điệp nhưng lại không thể nắm bắt những nền tảng xã hội mới nổi. Trong khi đó, các nhà tiếp thị đã nhanh chóng sử dụng các công cụ kỹ thuật số mới nhưng lại mù mờ về thông điệp của thương hiệu. Ngày nay, những bộ phận này đang phụ thuộc lẫn nhau và phụ thuộc vào nhiều nhóm khác trong công ty. Ban đơn giản là chẳng thể kể nên những câu chuyện hay khi làm việc một mình.



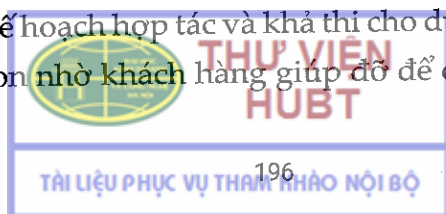
Tại các công ty đã xây dựng được một nền văn hóa cho nội dung marketing, thì sẽ có thêm sự chuyển giao kiến thức giữa những người đã có nhiều năm kinh nghiệm và những nhà kể chuyện – những thói vàng thô từng bị chôn vùi nay được sử dụng và tôn vinh. Mỗi hợp tác này chính là cách tốt nhất để thực sự kết nối với người khác, đồng thời, giải phóng kiến thức đang dần chết mòn trong phạm vi công ty.

Mọi thứ sẽ bắt đầu từ việc thuê những người luôn suy nghĩ vượt giới hạn và đam mê thương hiệu của bạn. Những nhóm tốt nhất thường bao gồm những con người đến từ nhiều bối cảnh khác nhau. Các cựu nhà báo thường được các công ty làm nội dung và thương hiệu thuê về làm vì họ có tính khách quan, khả năng biên tập nội dung tốt, có chuyên môn cụ thể và tốc độ làm việc nhanh. Nhưng các nhà biên kịch, tiểu thuyết gia và blogger cũng là những lựa chọn đáng cân nhắc.

Đối với nhóm sản xuất video, hãy cân nhắc những nhà sản xuất các chương trình truyền hình thực tế cũng như các nhà làm phim tài liệu và sản xuất tin tức. Nếu ứng cử viên cho vị trí thiết kế học chuyên ngành gồm sứ tại trường nghệ thuật

nhưng có một trang Tumblr đáng kinh ngạc với đầy đủ các tác phẩm của cô ấy thì hãy nhanh tay thuê cô ấy ngay. Những con người tài năng nhất mà tôi từng tiếp xúc trong ngành này thường đến từ những lĩnh vực bạn không hề nghĩ tới. Chắc hẳn bạn sẽ muốn thuê những người không ngần ngại làm việc và hợp tác với người khác cũng như gọi cảm hứng cho đồng nghiệp và không nề hà việc khó khăn. Bạn chỉ cần để tâm đến những yếu tố đó thôi. Chính sự đa dạng sẽ dẫn lối những ý tưởng sáng tạo mới mẻ.

Sau khi đã sắp xếp nhân lực vào đúng chỗ, tiếp theo, hãy cho phép họ theo đuổi những dự án mà họ quan tâm nhất với người thuộc các nhóm khác. Tại SJR và nhiều công ty dịch vụ truyền thông quảng cáo khác, những buổi động não thường xuyên sẽ giúp chúng tôi nảy ra những ý tưởng tốt nhất. Với nhân viên từ bộ phận biên tập, video, thiết kế, quản lý khách hàng, và truyền thông xã hội ngồi chung một phòng ngay từ đầu, chúng tôi có thể khái niệm hóa các ý tưởng lớn cho khách hàng cũng như lập kế hoạch hợp tác và khả thi cho dự án. Chúng tôi còn nhờ khách hàng giúp đỡ để chúng tôi có



thể gặp mặt nhiều nhóm và chuyên gia để sẵn hướng kể chuyện hay nhất.

Hướng hợp tác kể chuyện này sẽ đặt mọi người vào cùng một sân chơi, bất kể chức vụ hay thâm niên trong ngành. Các nhà sáng tạo nội dung ngày nay, cả trong doanh nghiệp lẫn tại các công ty dịch vụ truyền thông quảng cáo, sẽ hoạt động tương tự các công ty khởi nghiệp với sự mau lẹ và bỏ qua những rào cản cấp bậc. Nó mang lại cho những người làm sáng tạo sự tự do để hoàn thành tốt công việc.

Để trở thành nhà kể chuyện thành công, bạn phải có tư duy rằng tất cả mọi thứ đều thú vị, bạn phải tìm kiếm những khía cạnh không ngờ nhất trong mỗi câu chuyện. Như tác giả Nicholson Baker đã hùng hồn phát biểu trên *New York Times* rằng:

Thỉnh thoảng, các bạn phải chọc vào một thứ nào đó và xem nó có vấn đề ở đâu. Tất cả những thứ trông có vẻ nhàm chán đều được cấu thành từ nhiều yếu tố phụ thuộc lẫn nhau. Đó là một tập hợp – của những sự kiện hoặc quyết định nhỏ hơn. Hoặc của những nguyên tử, phân tử, những định kiến và linh cảm đang đang đưa xung quanh những quỹ đạo bất ngờ và đường như khó có thể

xảy ra. Mọi thứ đều thú vị bởi chúng không giữ nguyên hiện trạng mà thường sẽ biến đổi thành một thứ khác. Mọi thứ đều có một lịch sử và bí mật ẩn dấu sự mê hoặc.^[1]

Chúng ta có thể phân tích nghệ thuật theo hàng trăm cách riêng biệt. Thứ duy nhất bạn có thể chắc chắn về cách mọi người cảm nhận nghệ thuật chính là cảm nhận của họ sẽ khác nhau. Sẽ không bao giờ có sự đồng thuận về cảm nhận nghệ thuật. Tại các thương hiệu, không đạt được sự đồng thuận về một sản phẩm sẽ ngăn mọi người biết đến nó.

Khi có quá nhiều bên liên quan, bạn có lẽ sẽ muốn viết lại một bài đăng trên blog hoặc xóa nó luôn. Hoặc bạn có thể sẽ muốn loại bỏ một bản thiết kế chỉ vì phong chữ và màu sắc không thực sự hòa hợp. Hãy cố chống lại những cảm giác đó, đừng nghi ngờ bản thân. Đặc biệt là khi mới bắt đầu, việc chỉnh sửa quá mức sẽ làm mất đi tiếng nói độc đáo của nhà kể chuyện. Khi đó, điểm nhấn cá nhân sẽ mất đi hoàn toàn. Xây dựng các

^[1] Nicholson Baker, "Fortress of Tedium: What I Learned as a Substitute Teacher," *New York Times*, 07/09/2016, https://www.nytimes.com/2016/09/11/magazine/fortress-of-tedium-what-i-learned-as-a-substitute-teacher.html?_r=1.

tiêu chuẩn cao cũng khá quan trọng nhưng tin tưởng vào phán đoán của những người bạn thuê cũng quan trọng không kém.

Khi nhân viên bắt đầu kể chuyện, điều quan trọng cần phải nhớ là trong lĩnh vực sáng tạo này, không có gì là hoàn hảo cả. Hãy tận dụng điều đó. Không hoàn hảo chính là chìa khóa giúp các sản phẩm sáng tạo có tính nhân văn và có ý nghĩa với người dùng. Xuất bản nội dung một cách nhất quán với những câu chuyện chân thực, mang lại giá trị cho người đọc - tương tự như cách báo chí dịch vụ đang làm - mới là trọng điểm chứ không phải là phấn đấu vì chủ nghĩa hoàn hảo không cách nào đạt được.

Khi bạn không còn quan tâm đến sự hoàn hảo, bạn sẽ chú tâm đến những thử nghiệm mới, và đó chính là yếu tố giúp tăng cường văn hóa mạnh mẽ nhất. Cởi mở, tò mò và các quan điểm đa dạng sẽ tạo ra những sản phẩm sáng tạo nhất. Hãy thúc đẩy và tôn vinh sự sáng tạo hết mức có thể.



TẠO CẢM HỨNG SÁNG TẠO CHO TOÀN TỔ CHỨC

Văn hóa và óc sáng tạo luôn song hành cùng nhau. Rất nhiều lần, và đặc biệt là tại các doanh nghiệp có nhiều sự phân cấp quyền lực, việc thiếu vắng các ý tưởng sáng tạo không bắt nguồn từ việc nhân viên thiếu tính sáng tạo, mà bởi vì nhân viên không được khuyến khích để thể hiện ý tưởng sáng tạo của mình. Vì tại những nơi này, ý tưởng thường phải bắt đầu từ cấp trên.

Chẳng hạn, các nhà sáng lập Google đã theo dõi những ý tưởng được các lãnh đạo cấp cao ủng hộ so với những ý tưởng đã được thực hiện mà không có sự hỗ trợ từ cấp trên. Họ nhận thấy rằng sự tự chủ của nhân viên và thành công luôn đi đôi với nhau.^[2]

Vậy, chúng ta cần giải quyết vấn đề này bằng cách tạo ra một bầu không khí tin cậy, trong đó nhân viên thuộc nhiều cấp độ kỹ năng, kể cả thực tập sinh, đều được khuyến khích đưa ra những ý tưởng lớn, ngay cả khi chúng chưa thực sự hoàn

^[2] Teresa Amabile và Mukti Khaire “Creativity and the Role of the Leader,” *Harvard Business Review*, 10/2008, <https://hbr.org/2008/10/creativity-and-the-role-of-the-leader>.



chính. Sau đó, khuyến khích họ chia sẻ ý tưởng cho đồng nghiệp thay vì quản lý cấp trên. Nếu bạn đặt đúng người đúng chỗ, tình trạng lộn xộn sẽ không xảy ra và phát kiến đó sẽ không bị gián đoạn giữa chừng.

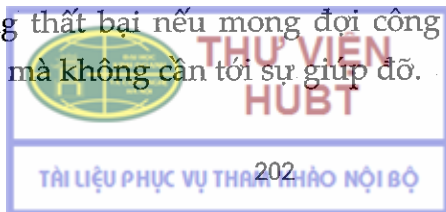
Cũng đừng quên khen thưởng tinh thần đồng đội của họ như khi bạn khen thưởng từng phát kiến cá nhân, bằng cách tặng thêm phần trăm tiền thưởng xứng đáng với công sức làm việc của họ chẳng hạn. Hãy tìm cách để biến sự hợp tác trở thành một thước đo cho sự thành công, và đo lường kết quả thông qua việc sử dụng những công cụ phân tích như Intuit bởi nó có khả năng truy xuất xem ý tưởng sản phẩm mới đến từ đâu và chúng cải thiện kết quả kinh doanh như thế nào.^[3]

Sáng kiến mới cũng nên đến từ sự hợp tác bên ngoài công ty nữa. Anh em nhà Wright không tự xây dựng và thúc đẩy tiềm năng thành công về mặt thương mại của máy bay. Chính họ

^[3] L. D. DeSimone, George N. Hatsopoulos, William F. O'Brien, Bill Harris và Charles P. Holt, "How Can Big Companies Keep the Entrepreneurial Spirit Alive?" *Harvard Business Review*, 11-12/1995, <https://hbr.org/1995/11/how-can-big-companies-keep-the-entrepreneurial-spirit-alive>.

đã rất hào hứng công khai thảo luận về khả năng phát triển máy bay của họ với những người khác và tiến hành chỉnh sửa thiết kế dựa trên khám phá đã có trước đó. Có một lí do tại sao các phần mềm mã nguồn mở lại thành công đến vậy, sự hợp tác sẽ giúp các cá nhân vượt qua những thách thức công nghệ và đẩy nhanh quá trình hơn. Chúng ta thường mô tả Steve Jobs là một thiên tài đơn độc khi tự mình phát minh ra iPhone, nhưng chuyện này hoàn toàn sai. Ông không thể tự mình phát minh ra iPhone được, ông cần những phản hồi từ trong và ngoài công ty để tìm ra giải pháp tốt nhất.

Thật ngu xuẩn khi chỉ coi những người bên ngoài công ty là đối thủ cạnh tranh. Bạn chắc chắn sẽ không muốn chia sẻ những bí mật giao dịch độc quyền với bất kỳ ai, nhưng việc hợp tác với người ngoài công ty cũng mang lại nhiều giá trị lớn và các nhà lãnh đạo thường không khuyến khích việc này. Trong những ngày đầu của SJR, tôi đã dành nhiều thời gian để xây dựng một mạng lưới rộng lớn, vì tôi biết mình sẽ nhanh chóng thất bại nếu mong đợi công ty tự thành công mà không cần tới sự giúp đỡ.



Giống như mọi ngành công nghiệp công nghệ phát triển từ trước đến giờ, nội dung marketing mới chỉ đang trong giai đoạn khởi đầu mà thôi. Cách duy nhất để kể chuyện tốt hơn chính là học hỏi từ thất bại của những người khác. Bạn đang gặp khó khăn khi xây dựng một ứng dụng thực tế ảo? Hãy thử kết nối với những nhà phát triển khác. Bạn đang không chắc chắc khách hàng sẽ phản ứng thế nào với chiến dịch bạn đề xuất ư? Hãy thử tham khảo ý kiến của một công ty dịch vụ truyền thông có tên tuổi xem sao. Những việc như vậy sẽ không khiến nhóm của bạn trông có vẻ yếu thế, bởi vì quả thực đôi khi chúng ta cũng cần tới sự giúp đỡ. Đã đến lúc chúng ta cùng nhau hợp tác giải quyết vấn đề.

Cho dù tôi là người ủng hộ việc hợp tác, chúng ta cũng không nên phớt lờ những nghiên cứu chứng minh rằng các cá nhân cũng có thể có những khoảnh khắc sáng tạo thần kỳ.

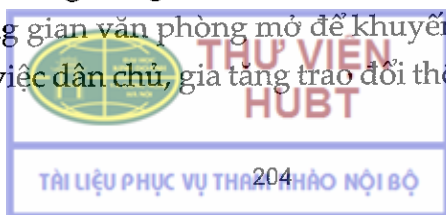


SÁNG TẠO CÁ NHÂN

Có khá nhiều nghiên cứu xoay quanh vấn đề làm thế nào nhân viên có thể giải phóng óc sáng tạo nội tại của mình. Thiền định, tập thể dục, đi bộ và đi du lịch là một vài gợi ý.

Cảm hứng thường sẽ nảy sinh vào những lúc chúng ta ít mong đợi nhất, vào những lúc chúng ta không cố gắng thúc ép bản thân sáng tạo. Việc này có thể mất hàng giờ, hoặc thậm chí hàng tháng siêng năng luyện tập, nghiên cứu, chuẩn bị tâm lý, thử nghiệm và mắc lỗi, nhưng đến phút cuối cùng, chúng ta lại đưa ra những ý tưởng tốt nhất bằng cách nghỉ ngơi và tin tưởng vào khả năng của bản thân. Những triết gia người Trung Quốc, từ Khổng Tử đến Lão Tử, đều gọi trạng thái tinh thần này là *wu-wei* và nó có nghĩa là “không gượng ép”.

Mặc dù vậy, không gian làm việc vật lý cũng quan trọng không kém “không gian tư duy” của bạn. Ngày nay, các chủ doanh nghiệp đã loại bỏ những kiểu văn phòng làm việc phân ô hay phòng riêng của lãnh đạo và thay vào đó là không gian văn phòng mở để khuyến khích cách làm việc dân chủ, gia tăng trao đổi thông tin cũng



như thắt chặt tình đồng nghiệp. Quyền riêng tư là một thứ xa xỉ mà chỉ ít người mới có khả năng tiếp cận. Theo *New York Times*, khoảng 70% nhân viên văn phòng hiện nay đang làm việc trong các văn phòng mở, không gian riêng tư được chia cho từng người từ 500 feet vuông trong những năm 1970 xuống 200 feet vuông vào năm 2014.^[4]

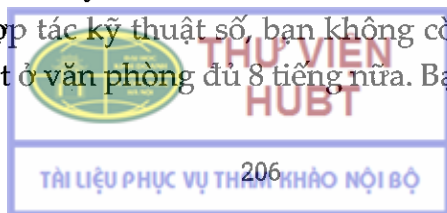
Các văn phòng mở vô cùng phù hợp cho việc hợp tác, nhưng chúng cũng cản trở sự sáng tạo. Khi giải quyết những vấn đề liên quan đến việc phối hợp làm việc, một số mâu thuẫn và tương tác ngẫu nhiên nhất định là điều cần thiết. Nhưng những nhân viên đang tư duy để tạo ra nội dung cho công ty bạn cũng cần được cho phép đi trên những hành trình khám phá riêng, không bị gián đoạn khi làm việc độc lập. Những hành trình này thường kéo dài vài giờ mà cũng có thể là vài ngày. Điểm quan trọng là bạn phải để thành viên nhóm hiểu rằng họ được phép làm việc độc lập.

Và các nhà tâm lý học đã khám phá ra rằng rất nhiều người sáng tạo đặc biệt thường thích làm những việc quan trọng một mình, trong đó

^[4] Susan Cain, "The Rise of the New Groupthink," *New York Times*. 13/01/2012, www.nytimes.com/2012/01/15/opinion/sunday/the-rise-of-the-newgroupthink.html.

có thể kể đến Isaac Newton, Pablo Picasso, J. K. Rowling và Frederic Chopin. Vậy điều này có ý nghĩa gì đối với nhân viên? Thời gian riêng tư nên quan trọng ngang bằng thời gian làm việc chung, và nếu như văn phòng của bạn không có đủ phòng riêng thì bạn nên cho phép nhân viên của mình linh hoạt làm việc từ xa. Một số người thậm chí còn cần những bức tường trắng và thảm màu xám để tránh bị phân tâm. Một số người lại thích bàn làm việc đối diện cửa sổ. Một số khác lại thích có bàn làm việc đối diện một bức tường. Khi SJR chuyển sang một văn phòng lớn hơn, chúng tôi xây dựng rất nhiều phòng riêng và cho phép nhân viên làm việc tại nhà.

Chúng ta có thể “hack” quá trình sáng tạo của mình bằng cách tìm ra thời điểm chúng ta làm việc hiệu quả nhất, chẳng hạn nếu bạn làm việc ổn nhất lúc 5 giờ sáng thì hãy thức dậy và làm việc đi nào. Nếu bạn biết rằng bạn sẽ dồi dào cảm hứng nhất khi đáng lẽ nên đi ngủ thì hãy chuẩn bị công cụ làm việc và thức khuya chiến đấu. Nếu bạn có thói quen đi ngủ lúc 9 giờ sáng hoặc tối, hãy cứ tự nhiên. Đặc biệt là trong thời đại hợp tác kỹ thuật số, bạn không còn cần phải có mặt ở văn phòng đủ 8 tiếng nữa. Bạn đáng giá



với công ty hơn nếu bạn có mạch làm việc hiệu quả. Bạn có thể nói với công ty về mạch làm việc hiệu quả của bạn và tuân thủ theo mạch làm việc.

Những người sáng tạo có xu hướng có những đặc điểm tính cách nhất định sau: tính độc đáo, tò mò, luôn muốn trải nghiệm thứ mới cũng như cởi mở với đời sống nội tâm của mọi người, chịu được sự xáo trộn và phức tạp, trí thông minh cảm xúc cao và cuối cùng là sự tự tin thể hiện bản thân mà không e ngại bị phán xét. Một vài người trong số chúng ta sinh ra sáng tạo hơn những người khác. Những người sáng tạo không sử dụng não phải nhiều như chúng ta vẫn nghĩ, các nhà thần kinh học đã xác định rằng những người sáng tạo sử dụng rất nhiều khu vực bên trong thùy trán, đỉnh và thái dương cùng một lúc.^[5] Và các nhà nghiên cứu tại Đại học Cornell còn phát hiện ra rằng người sáng tạo có corpus callosum - những bó sợi thần kinh kết nối bán cầu não trái và phải - nhỏ hơn.^[6] Ở một mức độ nào đó, óc sáng tạo

[5] Carolyn Gregoire và Scott Barry Kaufman, "Creative People's Brains Really Do Work Differently," *Quartz*, 04/01/2016, <https://qz.com/584850/creative-peoples-brains-really-do-work-differently/>.

[6] D. W. Moore, R. A. Bhadelia, R. L. Billings, C. Fulwiller, K. M. Heilman, K. M. Rood, và D. A. Gansler, "Hemispheric Connectivity and the Visual-Spatial Divergent Thinking Component of Creativity," *Brain and Cognition* 70, số 3 (08/2009): 267-272, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19356836>.

không phải là thứ rèn luyện được, nhưng nó có thể được nuôi dưỡng. Dưới đây là một vài cách giúp bạn huấn luyện nhân viên sáng tạo hơn:

- Đưa ra phản hồi càng nhiều càng tốt. Trong một nghiên cứu với 456 quản lý và nhân viên, các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng những nhân viên được cấp trên cung cấp các phản hồi trong công việc sẽ làm việc sáng tạo hơn những người không nhận được phản hồi.
- Thử thách nhân viên với những dự án họ yêu thích. Khá rõ ràng, phải không? Khoa học đã chứng minh rằng những nhân viên được thúc đẩy từ bên trong bởi những dự án họ yêu thích thường sẽ đem lại nhiều giải pháp sáng tạo hơn. Trong khi đó, nghiên cứu cũng chỉ rằng các động lực bên ngoài như tiền thưởng không thể truyền cảm hứng cho sự sáng tạo hơn.^[7]
- Nuôi dưỡng chuyên môn của nhân viên ở những lĩnh vực họ đam mê. Nếu không

^[7] Katleen E. M. de Stobbeleir, Susan J. Ashford, và Dirk Buyens, "Self-Regulation of Creativity at Work: The Role of Feedback-Seeking Behavior in Creative Performance," Học viện quản lý, 01/08/2011, <http://amj.aom.org/content/54/4/811.short>.

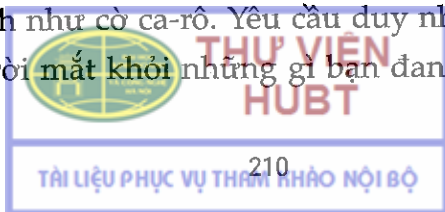
có những kỹ năng hay kiến thức liên quan đến một lĩnh vực cụ thể thì họ sẽ chẳng thể ứng biến được. Vậy nên, hãy cho họ cơ hội để học hỏi, đề xuất trả tiền để các nhà thiết kế của bạn đi học thêm các lớp thiết kế hay gửi những cây bút của bạn đến các hội thảo về chủ đề viết lách.

- Nhắc nhở nhóm của bạn rằng khi mới bắt đầu quá trình sáng tạo thì sẽ có một tổ hợp các ý tưởng cả tốt và xấu. Mẹo ở đây là tránh phán xét quá nhiều, cứ thẳng tiến về phía trước, khám phá và thử nghiệm cho đến khi bạn tìm ra được thứ khiến bạn thích thú. Đối với những ai có nghề nghiệp yêu cầu tính sáng tạo thì không còn lựa chọn nào khác ngoài cách chuyển động liên tục như cá mập để không bị chết đuối.
- Khuyến khích nhân viên chấp nhận rủi ro cho dù có thể dẫn đến thất bại. Như triết gia Daniel Dennett đã từng nói, “Thủ thuật chính để tạo ra những sai lầm có lợi cho bản thân chính là đừng che giấu chúng – đặc biệt là khi chúng không xuất phát từ bạn.” Viên cảnh nhân lấy thất bại luôn

đáng sợ, bởi không ai muốn cảm thấy bị tổn thương, thế nhưng tiềm năng phát triển từ đó thì lớn vô cùng. Nếu bạn thực sự muốn sáng tạo thì bạn không thể phác thảo tất cả các bước đi của mình trước khi thực hiện chúng được. Bạn phải chấp nhận khả năng thất bại và cởi mở khám phá cách thức học hỏi từ sai lầm đó. “Chúng ta phải coi cái giá của thất bại như một sự đầu tư vào tương lai,” Ed Catmull, đồng sáng lập của Pixar từng nói.

NHỮNG Ý TƯỞNG THIẾT THỰC TRUYỀN CẢM HỨNG SÁNG TẠO

15 phút nghỉ ngơi: Để sáng tạo bạn không nhất thiết lúc nào cũng phải dành hàng giờ đồng hồ tìm kiếm cảm hứng. Đôi khi 15 phút là tất cả những gì bạn cần để giải tỏa đầu óc. Một giấc ngủ ngắn. Đọc lướt qua một cuốn sách nghệ thuật. Đi bộ quanh khu phố. Tự do viết và vẽ vờ. Nghe vài bài nhạc và nhìn chăm chăm vào bức tường. Thậm chí là chơi một trò chơi nhanh như cờ ca-rô. Yêu cầu duy nhất ở đây là bạn rời mắt khỏi những gì bạn đang nhìn vào,

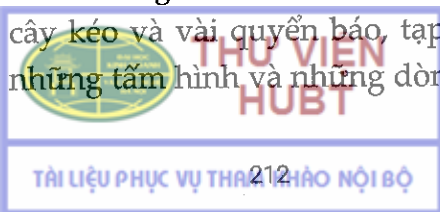


có thể là màn hình, bức tường của phòng họp, hoặc một trang trong cuốn sổ ghi chép. Não của bạn cũng giống như bất kỳ cơ quan nào khác, nó cần những trạng thái khác nhau để tránh chấn thương căng thẳng và mệt mỏi lặp đi lặp lại. Dưới đây là một vài điều làm tăng khả năng sáng tạo trong 15 phút:

- *Phóng đại nó.* Viết quá lên. Cư xử quá lên. Phản ứng mạnh mẽ với mọi khó khăn. Sử dụng một màu quá sáng, một cụm từ quá hoa mỹ hoặc một lời chào hàng táo bạo. Kế một trò đùa tồi. Thiết kế một trang trình bày tồi tệ nhất cho một bản thuyết trình. Viết một đoạn văn vô cùng nghiêm túc hoặc quá ngớ ngẩn. Bạn luôn có thể quay lại, chỉnh sửa giọng văn hoặc làm cho nó tốt hơn. Nhưng rồi bạn có thể sẽ thấy rằng ý tưởng đó không cần phải sửa nữa.
- *Lấy trộm.* Con đường nào đã dẫn bạn đến thời điểm áp lực về sáng tạo này? Tại sao bạn không phải là kế toán, luật sư hay chủ ngân hàng? Có thể bởi vì vào một thời điểm nào đó trong quá khứ, bạn đã được truyền cảm hứng từ việc làm của một

người sáng tạo. Một việc gì đó mang tính trực quan, như một tác phẩm điêu khắc, một bức tranh, hoặc một bộ phim. Hoặc một thứ gì đó tạo ra từ các con chữ. Quay trở lại với điều cuối cùng đã truyền cảm hứng cho bạn và bắt chước nó. Chọn một chủ đề của riêng bạn và cố gắng thực hiện điều đó theo cùng một phong cách. Rất có thể, sẽ không một ai nhận thấy hành vi trộm cắp của bạn - và bạn sẽ nghĩ ra ý tưởng mới và học được điều gì đó trong quá trình này.

- *Cách ly bản thân.* Đôi khi phương tiện hỗ trợ tốt nhất để sáng tạo không phải là cảm hứng. Đó là sự buồn chán. Tắt hết điện thoại, máy tính của bạn. Tắt luôn cả wifi nếu cần thiết. Đi đến một nơi bạn sẽ không bị gián đoạn hay phân tâm, nơi mà bạn sẽ không bị cám dỗ để làm gián đoạn hay phân tâm bởi những người khác. Dành 15 phút không bị tác động từ bên ngoài, và viết mọi dòng suy nghĩ trong đầu bạn ra.
- *Cắt ra từng mảnh nhỏ hơn.* Chuẩn bị một cây kéo và vài quyển báo, tạp chí cũ. Cắt những tấm hình và những dòng chữ trông



thú vị. Không cần phải có sự liên kết có lý nào giữa chúng, và bạn không cần bỏ quá nhiều thời gian làm việc này. Mười hình ảnh hoặc mười câu nói là đủ. Đặt những mảnh cắt đó vào trong một chiếc nón, một chiếc túi hoặc quăng chúng lên trời. Lấy ra ba mảnh đầu tiên rơi xuống chân bạn hoặc ba mảnh lấy ra trong số những mảnh cắt đó. Tạo dựng lên một câu chuyện hay một ý tưởng để giải thích tại sao ba mảnh đó lại liên kết với nhau. Và bây giờ thử lại một lần nữa với ba mảnh tiếp theo.

- *Ghi nhớ thứ gì đó.* Tìm kiếm vài từ ngữ mà bạn yêu thích: những lời bài hát, những câu từ trong một đoạn văn xuôi, một bài thơ kinh điển, hay câu nói từ một bộ phim. Ghi nhớ chúng. Ngay cả khi đó là một bài diễn văn dài khoảng 1 phút hoặc hơn. Nếu chúng là những từ ngữ cổ xưa và phức tạp (như Shakespeare hay Kinh Thánh) hãy nói to cho đến khi chúng trở nên có nghĩa. Tra cứu những từ khó. Nếu bạn cảm thấy nó vô lý, hãy rủ một người bạn cùng tìm ra ý nghĩa của nó. Một khi bạn đã ghi nhớ được chúng, hãy tự chúc mừng bản thân. Những

con chữ đó bây giờ là của bạn. Không ai có thể lấy đi những con chữ đó từ bạn, giờ đây chúng đã ở đâu đó sâu trong não bộ của bạn, khắc ghi kết cấu và vẻ đẹp của chúng vào phần óc sáng tạo của bạn. Bạn sẽ thấy chúng tác động lên công việc của bạn theo một cách mà bạn không thể nào tưởng tượng được.

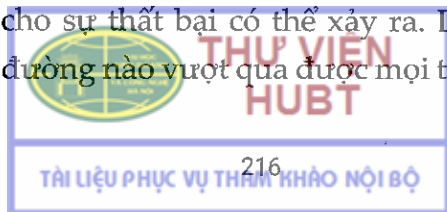
- *Tạo lập một danh sách.* Các danh sách là một cách hay để trì hoãn. Nhưng chúng cũng có thể là một cách tốt để làm thông suốt dòng chảy sáng tạo của bạn. Tạo lập một danh sách về: Những điều làm bạn sợ hãi, những điều làm bạn ghen tị, những điều làm bạn khó chịu, những điều bạn hối tiếc, những điều bạn đã quên, những điều bạn ước bạn có thể quên đi, những người bạn mong muốn được gặp gỡ... Không cần phải cho một ai thấy danh sách của bạn.
- *Hãy làm những việc bạn không giỏi.* Nếu bạn là một nhà văn, thì hãy vẽ. Nếu bạn là một nhà thiết kế, thì hãy viết văn. Nếu bạn tạo ra những hình ảnh hay những thước phim, thì thay vào đó hãy dùng từ ngữ. Cố gắng

để truyền tải thông điệp của bạn theo cách khiến bạn khó chịu nhất. Đừng lo lắng về việc tốt xấu. Chỉ cần cố gắng khiến cho những người khác hiểu được bạn.

- *Vấn đề của một người khác.* Ngừng suy nghĩ về vấn đề của bản thân, thay vào đó hãy giúp đỡ một người khác. Bài toán sáng tạo khó giải quyết của bạn có thể tạm cho vào danh sách chờ. Hãy đi hỗ trợ một người khác với một dự án và đề nghị được giúp đỡ. Giúp họ tìm ra họ đang bị kẹt ở đâu. Đề nghị làm gì đó để hỗ trợ, kể cả khi vấn đề đó lặp đi lặp lại và tầm thường. Nhờ họ giải thích dự án của họ. Rồi bạn sẽ nhìn dự án của mình với cặp mắt khác và ít nhất là ý tưởng mới để giúp bạn tiến lên phía trước.
- *Du hành thời gian.* Nếu bạn đang trong quá trình nghiên cứu một vấn đề liên quan đến Internet hay một công nghệ khác trong thời gian khá gần đây, hãy tưởng tượng rằng bạn đã quay ngược thời gian để xin lời khuyên. Bạn có thể trò chuyện cùng một người nổi tiếng (Nữ hoàng Victoria, Nikola

Tesla, Elvis) hoặc chỉ là một người nào đó trên đường phố. Bạn sẽ giải thích vấn đề của mình như thế nào? Bạn bắt đầu từ đâu? Họ có thể hỏi bạn những gì? Bạn đang đưa ra những giả thuyết gì?

- *Đánh dấu đích đến.* Khi chúng ta bắt tay vào thực hiện mỗi mẫu quảng cáo, chúng ta đang trên con đường tìm kiếm kho báu. Giải pháp, bài viết hoàn chỉnh, hình ảnh phù hợp, bản thuyết trình ý tưởng hoàn hảo - tất cả những thứ này không nằm sẵn trong chúng ta. Chúng ta phải đi tìm chúng. Vì vậy, hãy tạo một bản đồ cho vấn đề của bạn. Bắt đầu với một dấu X lớn. Đó chính là điểm đến của bạn. Bây giờ vẽ ra đường đi đến đó, nhưng hãy chắc chắn rằng bạn đã đặt tất cả các chướng ngại vật trên đường đi: rừng mang nghĩa tượng trưng cho các mục tiêu, sa mạc cho dữ liệu xấu, con sông cho sự mất tập trung, rừng nhiệt đới cho những chiêu trò chốn công sở, mê cung cho thủ tục văn phòng quan liêu, hang động cho sự thất bại có thể xảy ra. Liệu có con đường nào vượt qua được mọi trở ngại nào



của bạn không? Có những trở ngại nào mà bạn không biết đến? Liệu có nhiều hơn một dấu X không?

- *Tự giải trí bản thân.* Bạn đã từng nghe nói về chín nàng thơ – những tiên nữ mặc những bộ váy mỏng thì thầm lời bài hát vào tai các nhà thơ trên đỉnh núi, chờ đợi cảm hứng xuất hiện. Nhưng bạn không có thời gian để chờ đợi và những tiên nữ chắc chắn không thể giúp bạn viết 400 từ cho khách hàng trước 5 giờ tối. Đừng sợ hãi – những nàng thơ vẫn còn đó. Cô ta (hoặc anh ta) có thể trông hơi khác một chút ở thế kỷ 21. Viết (hoặc vẽ) ra một vài dòng, hoặc tìm một bức ảnh trực tuyến để hình dung nàng thơ của bạn là ai. Lưu lại vào sổ. Khi cần thiết, hãy hỏi xin ý tưởng của những người xung quanh để có nguồn cảm hứng.
- *Chúng ta có một ứng dụng (hoặc một thiết bị tự động) cho điều đó.* Nếu trí tuệ nhân tạo có thể đánh bại những người thông minh nhất trong môn cờ vua và cờ vây, có thể tạo ra những phiên bản tác phẩm đầy thuyết phục như của Bach hay Van Gogh, hoặc

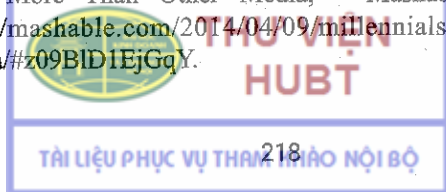
điều khiển một chiếc xe qua hàng trăm dặm, thì tại sao vẫn chưa có ai đó sử dụng nó để giải quyết vấn đề của chính mình? Những ứng dụng và bot ảo cần điều kiện gì để thực hiện công việc của bạn? Và hoàn thành công việc đó tốt hơn.

KHẢ NĂNG KẾT NỐI MỐI QUAN HỆ

Ngoài việc có sự sáng tạo riêng biệt, điều tách biệt các nhà tiếp thị nội dung và các nhà truyền thông chiến lược thành đạt khỏi những nhóm người đã “lụt nghề” là khả năng kết nối thực sự với mọi người.

Nội dung được tạo ra bởi những người tiêu dùng khác, đáng ghi nhớ hơn đến 35% và đáng tin cậy hơn 50% so với những nội dung được tạo ra từ các thương hiệu, theo nghiên cứu từ công ty nghiên cứu toàn cầu Ipsos.^[8] Vì sao? Các nhà tiếp thị không thể hiểu hết được lòng người. Họ không lắng nghe đủ về người tiêu dùng, tham gia vào các cuộc trò chuyện có ý nghĩa với người

[8] Max Knoblauch, “Millennials Trust User-Generated Content 50% More Than Other Media,” Mashable, 09/04/2014, <http://mashable.com/2014/04/09/millennials-usergenerated-media/#z09BID1EjGqY>.



tiêu dùng hoặc rời khỏi kịch bản của công ty để mang đến trải nghiệm khách hàng tốt hơn, lớn hơn và thú vị hơn. Và không có nhiều thương hiệu đang truyền đạt những giá trị đủ để khiến người tiêu dùng muốn được kết nối.

Như tôi đã nói trước đó, người tiêu dùng ngày nay có rất nhiều sự lựa chọn, và hơn bao giờ hết, họ chọn những thương hiệu nhất định để kết nối với những niềm tin và sự ưu tiên của họ.^[9] Cách tốt nhất để tạo lập và củng cố những giá trị chung chính là tạo ra nội dung riêng biệt không chỉ định nghĩa thương hiệu mà còn cả khách hàng.

Bày tỏ một lập trường vững chắc về các vấn đề xã hội và hành động để giải quyết các vấn đề này - ví dụ, để giảm bớt những ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, thu hoạch các nguyên vật liệu đúng pháp luật, ủng hộ các chủ đề pháp luật gây tranh cãi như hôn nhân đồng tính, hoặc quyên góp một phần lợi nhuận để làm từ thiện - đã trở thành một kỳ vọng từ người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Thiên niên kỉ. Theo một nghiên cứu của Horizon Media, khoảng 81% số người thuộc thế

^[9] Alexander Jutkowitz, "Marketing Is Dead, and Loyalty Killed It," *Harvard Business Review*, 16/2/2015, <https://hbr.org/2015/02/marketing-is-dead-and-loyalty-killed-it?refresh>.

hệ Thiên niên kỉ mong chờ các công ty mang đến lời hứa hẹn công khai về quyền lợi thiết thực của nhân viên trong công ty.^[10] Một báo cáo khác của Mintel cho thấy 56% người tiêu dùng Hoa Kỳ sẽ ngừng mua hàng từ các công ty mà họ cho là phi đạo đức.^[11] Vào thời điểm viết cuốn sách này, trong những tháng đầu tiên của nhiệm kì Tổng thống Trump, áp lực đối với các thương hiệu tăng lên khi họ phải lựa chọn đứng về phía nào của các vấn đề chính trị. Như một người bình luận nói, sau sự đắc cử của ông Trump, những thương hiệu “bên lề” đã biến mất hoàn toàn. Việc các thương hiệu tham gia vào các vấn đề xã hội không còn xa lạ nữa; đó là một điều bắt buộc.

Nếu bạn thực sự mong muốn kết nối với người tiêu dùng, hãy khiến họ quan tâm tới bạn càng nhiều càng tốt. Taylor Swift, được cho là nhà tiếp thị tốt nhất của ngành công nghiệp âm

^[10] Larissa Faw, “Millennials Expect More Than Good Products, Services to Win Their Loyalty,” *Forbes*, 22/05/2014, www.forbes.com/sites/larissafaw/2014/05/22/millennials-expect-more-than-good-products-services-to-win-their-loyalty/#456fa2554d1c.

^[11] Mintel, “56% of Americans Stop Buying from Brands They Believe Are Unethical,” PR Newswire, 18/11/2015, www.prnewswire.com/news-releases/56-of-americans-stop-buying-from-brands-they-believe-are-unethical-300181141.html.

nhạc, tương tác với fan của mình rất tốt. Cô đã mời người hâm mộ đến nhà mình để nghe album của cô trước khi nó được tung ra cũng như nhờ họ đưa ra phản hồi về sản phẩm mới. Các fan đã đóng vai chính trong MV “Shake It Off” của cô. Và cô cực kỳ chú ý đến những người ủng hộ cô trên truyền thông xã hội - tặng một số món quà Giáng sinh cũng như tạo ra danh sách các bài hát buồn và đưa ra lời khuyên chân thành cho những fan hâm mộ vừa mới chia tay. Album mới nhất của cô mang tên *1989* bao gồm các bức ảnh và tin nhắn riêng cho người hâm mộ.^[12] Tất cả các loại tương tác này đã khiến *1989* bán được 1,287 triệu bản trong bảy ngày, lập kỉ lục album bán chạy nhất trong tuần đầu ra mắt, vượt qua album *The Eminem Show* của Eminem vào năm 2002 với hơn 1,3 triệu bản, theo *Forbes*.^[13]

Tất nhiên, các thương hiệu không thể hấp dẫn một lượng fan điên cuồng như Swift. Nhưng họ

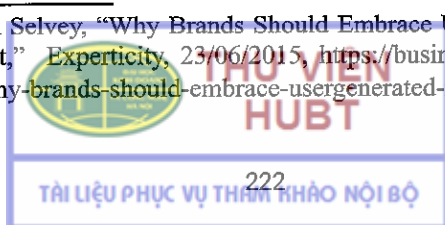
[12] Christina Garibaldi, “Đây là những tin tức bí mật mà Taylor Swift chôn giấu đằng sau album *1989*,” MTV, 27/11/2014, www.mtv.com/news/1976527/taylor-swift-1989-hidden-messages/.

[13] Hugh McIntyre, “Album *1989* của Taylor Swift đã cán mức 1,287 triệu bản trong tuần đầu tiên được phát hành,” *Forbes*, 5/11/2014, www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/11/05/taylor-swifts-1989-moves-1-287-million-copies-in-its-first-week/#6b46e71b3590.

có thể thu hút người tiêu dùng bằng các phương pháp thông minh hơn, như là tận dụng nội dung do người dùng sáng tạo (UGC). Mùa hè năm ngoái, chiến dịch “Share a Coke” (Tạm dịch: Chia sẻ một chai Coke) của Coca-Cola đã giới thiệu 250 tên tuổi và những câu nói thông tục nổi tiếng như “BFF” và “Bro” được in trên nhãn thay thế cho “Coca-Cola” và khuyến khích khách hàng chia sẻ chai nước giải khát này với những người bạn và gia đình. Coca-Cola cũng yêu cầu người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm của họ trên Twitter với hashtag #ShareaCoke và những người dùng sau khi thực hiện điều đó sẽ có ảnh nổi bật trên trang web của công ty và trên biển quảng cáo. Coke đã quan sát thấy doanh thu của họ tăng 2% sau khi giới thiệu chiến dịch và hơn 500.000 các bức ảnh được chia sẻ với hashtag #ShareaCoke.^[14] Thương hiệu cũng đã thu hút hơn 25 triệu lượt theo dõi trên Facebook.

Thế hệ Thiên niên kỉ quan tâm đến con người nhiều hơn các thương hiệu, và theo báo cáo của Bazaarvoice, 84% thống kê nhân khẩu cho thấy

^[14] Ron Selvey, “Why Brands Should Embrace User-Generated Content,” Expertcity, 23/06/2015, <https://business.expertcity.com/why-brands-should-embrace-usergenerated-nội dung/>.



nội dung do người dùng sáng tạo trên các trang web của công ty có ảnh hưởng ít nhiều đến những gì họ mua.^[15] Ngoài ra, 86% cho thấy UGC nói chung là một dấu hiệu tốt về chất lượng của một thương hiệu hoặc một dịch vụ. YouTube là một nền tảng đặc biệt hùng mạnh dành cho UGC, với video do người dùng tạo ra vượt xa các video được tạo dựng bởi thương hiệu. Trong tổng số 251 triệu lượt xem của CoverGirl, 99% là từ video do người hâm mộ tạo ra,^[16] và 99% lượt xem của Revlon cũng đến từ nội dung của người hâm mộ, theo *Forbes*.^[17] Các video hướng dẫn trang điểm do fan tạo ra không chỉ làm cho những thương hiệu này trở nên đáng tin cậy hơn, mà nó còn làm cho quá trình sáng tạo nội dung trở nên dễ dàng hơn nhiều trong việc mở rộng quy mô và nó lại không tốn nhiều chi phí. Nếu bạn lo lắng về việc không có thời gian để lướt qua hết các nội dung

[15] Bazaarvoice, "Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands," 01/2012, http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice_WP_Talking-toStrangers.pdf.

[16] Zach James, "Fans Crush Brands When It Comes to YouTube," từ *Adweek*, 13/06/2013.

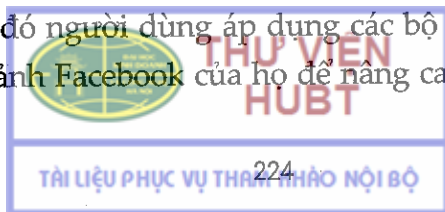
[17] "How Brands Can Make User-Generated Content Work for Them," từ *Forbes*, 29/04/2015, www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/04/29/how-brands-can-make-user-generated-content-work-for-them/#44b164964f10.

do người dùng sáng tạo, có rất nhiều công cụ tự động hóa để hiển thị nội dung chất lượng trong thời gian thực.

Một số thương hiệu không chỉ dừng lại ở quảng bá sản phẩm của mình, họ gắn kết nội dung do người dùng tạo ra với hoạt động từ thiện để trở nên nổi bật trong giới những doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội. Target yêu cầu khách hàng quay video cảnh họ mở thư nhập học vào năm 2010, những video hay nhất sẽ được chiếu trong một quảng cáo của công ty, nhằm nêu bật lên cam kết tặng 1 tỷ đô la cho các chương trình giáo dục từ bậc mẫu giáo đến cấp 3.

Và một số nhà tiếp thị đường như được truyền cảm hứng từ thử thách ALS thành công rộng rãi, yêu cầu mọi người làm điều gì đó dễ dàng, nhưng đủ khác biệt để thu hút sự chú ý – dội một xô nước đá lên đầu họ hay quyên góp cho Quỹ ALS để được quyền khoe rằng bạn vừa làm từ thiện.

Chiến dịch “Purple Your Profile” của Chevrolet được lấy từ nguồn cảm hứng tương tự, trong chiến dịch đó người dùng áp dụng các bộ lọc màu tím trên ảnh Facebook của họ để nâng cao nhận thức



về ung thư và quyền góp. Với chiến dịch đó, nhà máy sản xuất ô tô này đã quyên góp hơn 1 triệu đô la cho các tổ chức ung thư và đã thu hút sự chú ý đến chương trình Road to Recovery, cung cấp dịch vụ vận chuyển cho những người bị ung thư đang phải điều trị và không thể đi xe. Cả hai chiến dịch đều dựa vào những thứ dễ thực hiện, dễ thấy và dễ chia sẻ.

Cuối cùng, mọi người đều mong muốn được tham gia vào những cách thức mới và nhận được sự bất ngờ. Họ muốn cảm thấy đặc biệt và có giá trị, vì vậy hãy kết thân và thực sự kết nối với riêng từng người hâm mộ. Điều đó mang đến sự tác động lâu dài và trong nhiều trường hợp là mang lại lợi tức đầu tư ngay lập tức.

CÁCH TIẾN TRIỂN CỦA NHỮNG THƯƠNG HIỆU

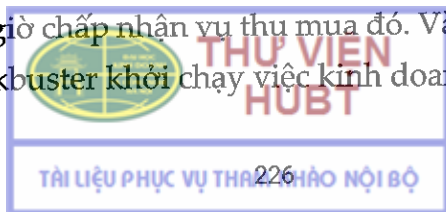
Sự liên tục thích nghi - làm mới những mô hình đã cũ cũng như kiểm tra lại toàn bộ các phương pháp tiếp cận - là thành phần thiết yếu để hòa nhập trong giới kinh doanh ngày nay. Các thương hiệu không thể dừng lại, dù là trong giây lát.

Theo Vijay Govindarajan, một giáo sư tại Trường Kinh doanh Tuck của Dartmouth và

đồng tác giả của cuốn sách *The Other Side of Innovation* (tạm dịch: Mặt khác của sự đổi mới), thông thường, có ba lí do khiến các công ty đang phát triển thất bại.

1. Họ đầu tư lớn vào các hệ thống hoặc thiết bị đã cũ thay vì các cải tiến mới.
2. Các nhà lãnh đạo công ty tự hào về sự thành công trong quá khứ đến mức họ đã bỏ qua các đối thủ cạnh tranh mới đang trên đà vượt mặt họ.
3. Họ tập trung quá nhiều vào thị trường hiện nay và không lường trước được nhu cầu tương lai của người tiêu dùng.

Đôi khi, sự thất bại của các công ty có thể rơi vào cả ba loại - Blockbuster là một ví dụ điển hình. Khi nhà sáng lập Netflix, Reed Hastings gặp gỡ với Giám đốc điều hành của Blockbuster, John Antioco vào năm 2000 và đề xuất được làm đối tác, ông đã rời khỏi căn phòng vì bị cười nhạo. Sau đó, Antioco đã có nhiều cơ hội để mua Netflix với giá 50 triệu đô nhưng chưa bao giờ chấp nhận vụ thu mua đó. Vào thời điểm Blockbuster khởi chạy việc kinh doanh DVD-by-



mail* và các quầy cho thuê DVD riêng của mình, mô hình kinh doanh đó không thể cạnh tranh với Netflix hay Redbox. Không lường trước được ngành công nghiệp video gia đình đang thay đổi sớm như thế nào, vì đánh giá quá cao thành công trong tương lai của công ty (Blockbuster đã kiếm được 6 tỷ đô la doanh thu vào năm 2004), Antiooco đã vô tình buộc công ty của ông vào con đường phá sản vào năm 2010.^[18]

Nếu các thương hiệu không có sự tiến triển, họ sẽ nhanh chóng phá sản và các công ty đã phát triển thành công có thể tạo ra thế mạnh bất ngờ trên thị trường. Lego đã chứng minh khả năng tái tạo liên tục thông qua các đồ chơi thiết kế hiện đại, có chất lượng cao và “đánh bóng” thương hiệu qua các bộ phim thành công, các giao dịch cấp phép sản phẩm với hai bộ phim *Star Wars* (Chiến tranh giữa các vì sao) và *Harry Potter*, các công viên chủ đề quốc tế Legoland và các cải tiến

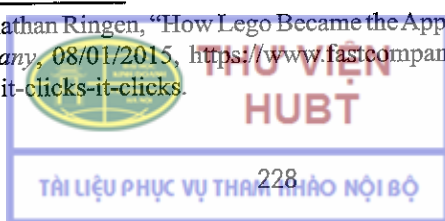
* DVD-by-mail: Là mô hình kinh doanh mà trong đó khách hàng sẽ thuê đĩa DVD, Blu-ray và sau đó chúng sẽ được chuyển tới khách hàng qua mail.

[18] Thomas Gale, “Blockbuster Inc.,” Encyclopedia.com www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/blockbuster-inc, 30/01/2017.

tích hợp công nghệ cùng với phần cứng của họ. Sau đây là một ví dụ: Lego Fusion được nhiều người ưa chuộng, cho phép trẻ em xây dựng nhà hoặc lâu đài với các mảnh Lego, chụp ảnh chúng và xem các kiến trúc đó được đưa vào đời sống qua thế giới ảo trong ứng dụng Lego. Tuy Fusion được bán ra khá thuận lợi và nằm trong danh sách 15 món đồ chơi Giáng sinh bán chạy nhất của Toys"R"Us, các nhà sáng tạo ra Fusion đã bày tỏ với *Fast Company* rằng sản phẩm "chỉ là phiên bản 1.0 của trải nghiệm trò chơi kỹ thuật số" và họ đang hướng đến cách mạng hóa.^[19]

Các viên gạch Lego nguyên thủy đã không thay đổi kể từ năm 1963, nhưng hầu hết mọi thứ khác về công ty đều đã thay đổi, trong đó một phần là nhờ sự tài ba từ nhóm nghiên cứu và phát triển của Lego, Future Lab. Mỗi công ty toàn cầu đều có một nhánh nghiên cứu và phát triển, nhưng điều khiến cho nhóm Future Lab này khác biệt là từ quyền tự chủ của nó. Future Lab hoạt động hoàn toàn riêng biệt với các nhóm thiết kế còn lại của công ty và thậm chí chỉ có

[19] Jonathan Ringen, "How Lego Became the Apple of Toys," *Fast Company*, 08/01/2015, <https://www.fastcompany.com/3040223/when-it-clicks-it-clicks>.

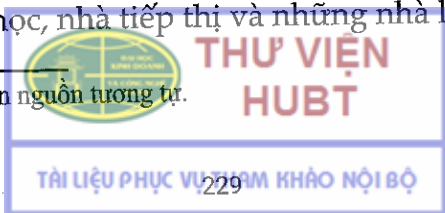


một số ít các giám đốc điều hành cấp cao mới có quyền tiếp cận công trình của nhóm này.

Hầu hết những gì Future Lab xây dựng đều không được áp dụng, nhưng các kết quả rút ra từ các thí nghiệm của nó đã góp phần quan trọng trong việc giúp công ty đổi mới qua nhiều năm. Giám đốc điều hành của Lego, Jørgen Vig Knudstorp đã bày tỏ với *Fast Company*, “Khi bạn thực hiện một cuộc thăm dò như vậy, bạn sẽ trở nên thông minh hơn về mọi thứ từ các mô hình kinh doanh khác nhau đến cách phát triển trải nghiệm trò chơi có ý nghĩa. Và bạn trở nên khôn ngoan hơn đối với những sản phẩm bạn đưa ra thị trường.”^[20]

Trong những năm qua, Future Lab đã hợp tác với Media Lab của MIT để xây dựng nền tảng robot, đưa ra một “nền tảng sáng tạo mở” được gọi là Lego Ideas (tạm dịch: Ý tưởng Lego) để người hâm mộ thiết kế cũng như đăng tải ý tưởng có tiềm năng trở thành sản phẩm và tổ chức rất nhiều cuộc thi hackathon kéo dài 24 giờ cùng các nhà thiết kế công nghiệp, nhà thiết kế tương tác, lập trình viên, nhà nghiên cứu dân tộc học, nhà tiếp thị và những nhà lắp ghép

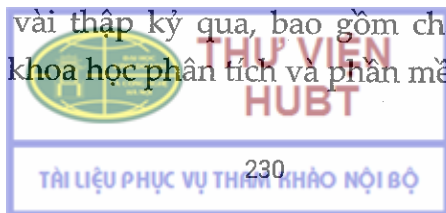
^[20] Trích dẫn nguồn tương tự.



Lego tài ba để xây dựng sản phẩm tốt hơn. Hiện nay, với giá trị lên tới 7,1 tỷ đô la và xếp thứ 86 trong danh sách thương hiệu có giá trị nhất của *Forbes* vào năm 2016, công ty 84 tuổi này đã sử dụng chiến lược tập trung vào người tiêu dùng như là bí quyết để dẫn đến sự thành công như ngày hôm nay.

Các công ty hùng mạnh nhất có khuynh hướng đánh mất sự tập trung của họ khi nói đến việc thúc đẩy sự đổi mới, như Lego đã thực hiện cùng với Future Lab của họ. Tôi thường nghe các CEO nói rằng “giữ kiên nhẫn” hoặc “chịu đựng” là mục tiêu nền tảng cho thương hiệu. Tôi nói với họ rằng việc chịu đựng không giống như hoàn toàn tránh việc thay đổi. Một thương hiệu có thể có một cá tính riêng biệt, nhưng nó phải đáp ứng các vấn đề và mối quan tâm để cá tính đó tiếp tục lan tỏa.

Một công ty thành lập vào năm 1878 như General Electric sẽ không thể tồn tại cho đến ngày nay nếu không thay đổi. Thay vào đó, GE đã phát triển thành nhiều thị trường khác nhau trong vài thập kỷ qua, bao gồm chăm sóc sức khỏe, khoa học phân tích và phần mềm, và năng



lượng. Những sáng tạo đổi mới trong từng lĩnh vực này quá nhiều để có thể nêu ra, nhưng có một vài ví dụ nổi bật gần đây: máy quét CT giúp giảm đi một nửa tiếp xúc bức xạ, đầu máy hơi giảm phát thải đáng kể, động cơ phản lực được tái cấu trúc tuyệt vời và đèn OLED (điốt phát sáng hữu cơ) có thể đứng vững về phương diện thương mại.

Tiếp cận nội dung như cách bạn sẽ tiếp cận các thị trường mới. Xây dựng *văn hóa* sáng tạo; chấp nhận trao đổi cởi mở các ý tưởng cũng như cho các thành viên trong nhóm của bạn sự linh hoạt để làm việc độc lập và tương tác với khách hàng của bạn càng nhiều càng tốt.



Tóm tắt nội dung

- Một khi những nhân viên phù hợp có cùng tầm nhìn với nhau thì người lãnh đạo nên lùi về phía sau. Chỉ hỗ trợ khi cần nhưng cũng phải cho phép nhân viên làm việc độc lập. Những điểm nhấn cá nhân của từng người chính là dấu ấn thực sự độc đáo của nội dung. Nó khiến cho thương hiệu trở nên độc nhất vô nhị và đó lại là những gì khách hàng muốn. Tóm lại, những điểm nhấn cá nhân sẽ là điểm giúp bạn trở nên khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác.
- Nhân viên của bạn nên đến từ nhiều bối cảnh đa dạng khác nhau. Thu hút được một nhóm những người có bối cảnh cùng lối tư duy khác nhau nên là ưu tiên hàng đầu.
- Khi bàn đến việc khơi gợi sự sáng tạo, mỗi người lại có cách làm việc khác nhau nên tốt nhất là hãy cho phép nhóm làm việc theo cách phù hợp nhất với họ.
- Để thực sự kết nối với khách hàng, hãy tương tác và trao đổi với họ nhiều nhất có thể.



THƯ VIỆN
HUBT

Hãy tự hỏi bản thân

- Làm thế nào để tuyển những người phù hợp, có thể hỗ trợ bạn xây dựng nội dung?
- Bạn có cho phép nhân viên làm việc tự do không? Họ có đang làm tốt không? Làm thế nào để khuyến khích họ sáng tạo hơn nữa?
- Bạn đã tương tác với khách hàng đủ hay chưa?





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 7

ỨNG DỤNG NỘI DUNG MARKETING PHẦN I



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

ỨNG DỤNG CỦA NỘI DUNG MARKETING: TRUNG TÂM NỘI DUNG*

Ý tưởng biến các thương hiệu thành “nhà xuất bản” tin tức cho chính mình của SJR đã được hình thành trong cuộc khủng hoảng tài chính năm 2007. Trong bối cảnh kinh tế suy sụp, mọi người đều lo lắng về tương lai của chính mình và đâu đó vẫn còn những cuộc tranh cãi xem nước Mỹ sẽ phục hồi ra sao. Thông qua Đạo luật Phục hồi và Tái đầu tư (hay còn được biết đến rộng rãi với cái tên Đạo luật Kích thích kinh tế), các nhà lập pháp sẵn sàng chi hàng tỷ đô la tiền thuế của người dân vào những “dự án béo bở”.

Chúng tôi đã thực sự bị ý tưởng thu hút, vì vậy chúng tôi đã quyết định lập một blog tập trung sâu vào cơ sở hạ tầng, năng lượng và phát triển bền vững, những lĩnh vực có thể tạo ra nhiều việc làm hơn và giúp nền kinh tế hưng thịnh trở lại. Tại đây, chúng tôi đăng tải những tin tức và các bài phân tích cẩn thận được viết bởi những người có chuyên môn. Chúng tôi đã đặt

* Content hub: trung tâm, điểm đến của nội dung marketing.



tên nó là *The Infrastructurist* (tạm dịch là Những nhà phát triển cơ sở hạ tầng) và cho ra mắt vào năm 2009.

Chúng tôi xuất thân là những nhà nghiên cứu thị trường, chuyên gia quan hệ công chúng tại các công ty lớn hoặc từng là nhà hoạch định chiến lược hoặc chính trị gia trong suốt nhiều năm, thế nhưng thời thế đã thay đổi chóng mặt với sự phát triển của truyền thông kỹ thuật số. Để doanh nghiệp phát triển dài lâu, chúng tôi bắt buộc phải mở rộng khả năng của chính doanh nghiệp mình.

The Infrastructurist vốn bắt đầu chỉ như một niềm đam mê nho nhỏ của chúng tôi vì vào thời điểm đó trên thế giới chưa có nhiều dạng blog như thế này. Khi mới bắt đầu, chúng tôi chưa từng nghĩ về việc kiếm lời từ nó như thế nào. Chúng tôi chỉ đơn giản nghĩ rằng chúng tôi sẽ viết những thông tin thú vị mà nhiều người quan tâm và muốn đọc.

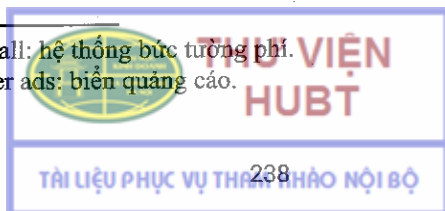
Tương tự với những dự án tâm huyết khác, chúng tôi muốn tạo ra một thứ gì đó mà thế giới đánh giá cao. Từ đó, chúng tôi xây dựng một

cộng đồng tương tác với rất nhiều người theo dõi, cùng nhau bình luận những bài viết của chúng tôi tại mục bình luận trên mạng xã hội, nhờ đó mà blog của chúng tôi đã nhanh chóng nổi tiếng trong cộng đồng những người quan tâm về cơ sở hạ tầng. Quảng cáo trên *The Infrastructurist* hoàn toàn miễn phí vì chúng tôi chưa bao giờ nghĩ rằng mình sẽ kiếm lời từ đó. Nếu quay lại quá khứ, có lẽ tôi cũng sẽ không thay đổi bất cứ điều gì.

Chính nhờ *The Infrastructurist*, tôi đã nảy ra ý tưởng rằng các thương hiệu có thể tự đăng tải những tin tức và phân tích tương tự như cách các nhà xuất bản, báo chí truyền thống vẫn hay làm. Tại thời điểm đó, các phương tiện truyền thông truyền thống đang rất khó khăn: Các công ty quảng cáo không muốn chi tiền in quảng cáo trên báo giấy, và các tờ báo chẳng thể nghĩ ra cách tiền tệ hóa các hoạt động kỹ thuật số của họ, phân vân giữa việc nên chạy *paywall** hay *banner ads** vì người dùng không thích cả hai hình thức quảng cáo này. Do không thể xây dựng một mô

* *paywall*: hệ thống bức tường phí.

* *banner ads*: biển quảng cáo.



hình kinh doanh bền vững, đặc biệt là trong thời kỳ suy thoái kinh tế lúc đó, các nhà xuất bản đã lâm vào tình trạng buộc phải sa thải hàng trăm phóng viên tài năng và phải cân nhắc về chất lượng các bài viết mà họ từng cho xuất bản. Cũng nhờ vào tình hình lộn xộn lúc đó mà tôi đã nhận ra con cá béo bỏ đang nằm ở đây, rằng các công ty có thể “xuất bản” những thông tin thú vị, hay ho như cách *The Infrastructurist* đã làm. Nếu làm được như vậy, các công ty, thương hiệu có thể giành được sự quan tâm từ khách hàng, một kết quả họ hằng mơ nhưng không thể đạt được thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống. Nếu các thương hiệu viết về những thứ công chúng quan tâm, họ sẽ có thể kiểm soát luồng thông tin, xây dựng danh tiếng và tăng doanh thu bán hàng.

Dựa trên những phân tích này, chúng tôi đã triển khai một chiến lược cho *GE Reports*, một tạp chí online về khoa học, công nghệ và đổi mới mà chúng tôi tin có thể vươn tới ngang tầm mục khoa học và công nghệ trên *Wired*, *Popular Science* và *The Economist*. Với nền tảng là thành công của *The Infrastructurist* và bản kế hoạch chi

tiết mà chúng tôi đã phát triển cho *GE Reports*, họ đã cho chúng tôi một cơ hội và nhờ đó *GE Reports* đã trở thành nội dung marketing thành công đầu tiên, trước cả khi nội dung marketing chính thức trở thành một phần của hệ tư tưởng trong thời đại mới. Chúng tôi đã kể cho khách hàng nghe những câu chuyện tuyệt vời và độc quyền với *GE Reports* trong vài năm qua, từ một vài đột phá khoa học trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe đến những cải tiến trong lĩnh vực năng lượng sạch. Chúng tôi xây dựng danh tiếng của GE theo hướng chuyển mình từ một công ty chỉ đơn thuần là sản xuất và tiêu thụ hàng hóa thành người anh cả tiên phong trong lĩnh vực công nghệ kỹ thuật số.

Đó là khởi đầu của một kỷ nguyên mới trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp, từ đó, “nội dung hạng trung”^{*} đã ra đời.

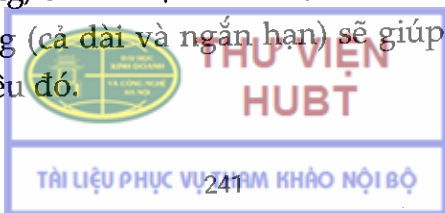
^{*} Nội dung hạng trung: loại nội dung đòi hỏi ít công sức và chi phí.

QUÁ TRÌNH TẠO RA TRUNG TÂM NỘI DUNG

Giờ thì cùng bàn xem việc này có ý nghĩa như thế nào với bạn! Bạn sẽ xây dựng trung tâm nội dung như thế nào để nó “khớp” với phần còn lại của trang web, phổ biến thương hiệu, có lượng tương tác cao và khác biệt với những thứ tạp nham ngoài kia?

Một chiến lược chu đáo, tỉ mỉ ngay từ bước đầu chính là mấu chốt để thành công. Thông điệp của bạn càng vững vàng thì kết nối của bạn với khán giả, người tiêu dùng sẽ càng mạnh mẽ hơn.

Để xây dựng kênh truyền thông của riêng mình và tạo dựng một cộng đồng tương tác cao với lượng khách tái truy cập lớn, gây dựng được các phương tiện truyền thông phục vụ công việc, thu hút các khách mời có ảnh hưởng lớn và đạt được danh tiếng trong lĩnh vực mà bạn tham gia, bạn cần phải cân nhắc xem điều gì khiến thương hiệu của mình khác biệt cũng như khai thác những câu chuyện, những kiến thức mà nhiều người muốn nghe. Nghiên cứu thị trường, chiến lược toàn diện và lên kế hoạch cẩn trọng (cả dài và ngắn hạn) sẽ giúp bạn đạt được điều đó.

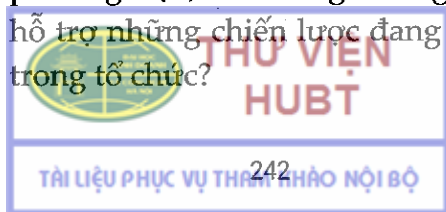


Phần tiếp theo đây trình bày về quá trình xây dựng trung tâm nội dung. Sau khi nắm được quá trình này, chúng ta sẽ tìm hiểu cách tiếp cận từng yếu tố trong một trung tâm nội dung.

Cơ sở để xây dựng trung tâm nội dung và những điều cần cân nhắc trong mỗi giai đoạn

Giai đoạn 1: Mục tiêu ban đầu

- Tiến hành nghiên cứu thị trường ở cấp độ cao. Nắm được cách sử dụng thông tin của khách hàng mục tiêu và mối quan tâm thực sự của họ.
- Đối thủ của bạn là ai và họ đang “nói” những gì? Hiểu rõ đối thủ và lĩnh vực nổi bật của bản thân.
- Phát triển phương án tiếp cận rõ ràng: nội dung gì, khi nào và ở đâu.
- Xác định cách đánh giá và thích nghi dựa trên cách nội dung đã được triển khai.
- Xây dựng đội ngũ nhân lực. Ai sẽ là người quản lý trung tâm nội dung? Ai sẽ là người viết, thiết kế, sản xuất các sản phẩm đa phương tiện, làm công tác ngoại giao và hỗ trợ những chiến lược đang diễn ra bên trong tổ chức?



- Thu thập ý kiến đồng thuận từ những người có vai trò quan trọng và điều chỉnh mô hình trung tâm nội dung. Xác định ngân sách cho dự án.

Giai đoạn 2: Phân tích

- Đào sâu vào đối tượng mà bạn đang cố tiếp cận. Ngoài yếu tố nhân khẩu học, ai là khách hàng của bạn? Họ tư duy như thế nào? Bạn đang nắm giữ nội dung như thế nào và bằng cách nào bạn mang đến cho họ trải nghiệm độc đáo nhất?
- Quan sát và đánh giá của bạn về ngành nên bao quát luôn cả những đối thủ cạnh tranh truyền thống, những đối thủ viết về các chủ đề tương tự và các đơn vị truyền thông truyền thống bên cạnh những đơn vị truyền thông nổi bật trong ngành. Đánh giá này nên bao gồm nghiên cứu về các xu hướng tìm kiếm, các vấn đề quan tâm của xã hội, tổng quan SEO thông qua phân tích tag và nội dung cạnh tranh thông qua những thuộc tính truyền thông.
- Nắm được khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm những gì và tiến hành phân tích tìm

kiếm theo ngữ cảnh trong những lĩnh vực mà họ quan tâm, từ đó phát triển chiến lược nội dung nhằm trả lời cho câu hỏi khách hàng đang cần gì thông qua hành vi tìm kiếm của họ. Chiến lược này rộng hơn chiến lược từ khóa rất nhiều bởi một chiến lược nội dung thông minh sẽ tập trung vào việc xử lý ngôn ngữ tự nhiên của các cụm từ khóa và các câu hỏi chất vấn nổi bật trên chỉ mục tìm kiếm.

- Nghiên cứu xem nền tảng và hình thức nội dung nào dễ tiếp cận đến khách hàng nhất. Xác định trình tự nội dung lý tưởng (để có thể thích nghi kịp thời khi bạn sản xuất nội dung và đánh giá việc thực hiện nội dung).
- Xác định những nhân tố cấu thành khả năng chuyển đổi*, hay nói cách khác, bạn muốn khách hàng làm gì sau khi truy cập trung tâm nội dung? Đặt ra KPI và sẵn sàng sửa đổi chúng khi cần thiết.

* Khả năng chuyển đổi: khách hàng tiềm năng chuyển sang đồng ý sử dụng dịch vụ.

Giai đoạn 3: Chiến lược biên tập nội dung

- Soạn thảo tuyên bố sứ mệnh và hướng dẫn cụ thể về văn phong, giọng điệu của nội dung cũng như xác định những nội dung trụ cột của trang web, những điểm trọng yếu bạn dự định cho đăng tải, hình ảnh trực quan thú vị và cuối cùng là những nội dung mà thương hiệu của bạn cần tránh.
- Xác định những yếu tố cần thiết khác cho quá trình xây dựng và phê duyệt nội dung. Nhóm của bạn sẽ phối hợp với nhau ra sao, làm thế nào để những cá nhân khác biệt có thể cùng nhau hình dung và khám phá ra những tin tức trong nội bộ tổ chức (để xây dựng sản phẩm về sau)? Những nội dung này có cần được pháp luật thông qua hay không?
- Chiến lược hóa kênh phân phối xã hội và kênh phân phối trả tiền.
- Hướng dẫn nhóm về công cụ SEO và thay đổi sao cho phù hợp với mục tiêu và phong cách/văn phong của trang web.



Giai đoạn 4: Xây dựng trang web, thiết kế trải nghiệm người dùng mẫu

- Khi chuẩn bị ra mắt trang web, lập chiến lược để tạo ra trải nghiệm người dùng trơn tru, liền mạch. Làm thế nào để truyền tải thông điệp hấp dẫn và dễ tiếp nhận nhất? Hình thức nào phù hợp nhất dựa trên những kênh bạn đang sử dụng? Những loại nội dung nào người dùng dễ tiếp nhận nhất? Làm sao để xây dựng một bộ nhận diện hình ảnh nhất quán? Và cần nhắc làm thế nào để cá nhân hóa bộ nhận diện hình ảnh đó.
- Thiết kế giao diện trên điện thoại di động. Đảm bảo giao diện người dùng (UX) dễ tương tác bất kể kích thước điện thoại và nền tảng khác nhau. Xây dựng giao diện trên di động mà không làm ảnh hưởng đến sự toàn vẹn của các tính năng. Đơn giản hóa giao diện người dùng với một điều hướng chính.
- Cần nhắc mọi trình cắm bổ sung (plug-in) và mọi yếu tố cần thêm vào để đánh giá hiệu quả cũng như mức độ cần thiết của chúng. Hãy đơn giản hóa mọi thứ.

- Kiểm tra trang web trước khi ra mắt càng nhiều càng tốt và chuẩn bị nội dung đa dạng cho từng mảng nội dung lớn, lý tưởng nhất là chuẩn bị chúng dưới nhiều hình thức.

Giai đoạn 5: Ra mắt trang web và những vấn đề về sau

- Lên kế hoạch biên tập lại nội dung cẩn thận và tiến hành họp nhóm thường xuyên để tìm ý tưởng, nắm được tình hình nội dung và những vấn đề có thể phát sinh.
- Tiếp tục tiến hành các buổi họp chiến lược, đo lưu lượng truy cập, phản ứng của người dùng với nội dung và hiệu quả tổng quan. Dựa trên những phát hiện trước đó, tiếp tục lặp lại hoạt động này.
- Phát triển quan hệ đối tác với các công ty dịch vụ truyền thông, người có tầm ảnh hưởng và các freelancer khác để tìm kiếm những tài năng sáng tạo mới.
- Tạo nên một văn hóa sáng tạo bền vững về nội dung marketing để các nhóm trong toàn công ty, các doanh nghiệp đối tác và những mối quan hệ bên ngoài có thể cùng

đóng góp để “kê” nên câu chuyện của chính họ nhằm tìm ra những câu chuyện, thông điệp thú vị.

QUAN ĐIỂM CỦA NHÀ LÃNH ĐẠO

Một thương hiệu vững mạnh thường là tập hợp của rất nhiều nhân tố khác nhau, bao gồm sản phẩm, dịch vụ và những nơi mang tên hoặc biểu tượng cụ thể của doanh nghiệp tồn tại dưới dạng hữu hình và hữu ích cho cuộc sống con người. Một thương hiệu bền vững còn bao gồm một tập hợp các nhận thức và liên kết trong tư duy của công chúng. Đồng thời, còn bao gồm tập hợp những con người làm việc để gây dựng cho thương hiệu đó tại những thời điểm khác nhau.

Quan điểm của nhà lãnh đạo liên quan mật thiết đến thuộc tính cuối cùng của một thương hiệu – con người. Nhiều công ty sẵn sàng đem sản phẩm của mình đi muôn nơi trên thế giới nhưng chẳng bao giờ muốn những người tin tưởng họ nhất – những người tạo ra những sản phẩm hay thiết kế những dịch vụ đó – phát biểu thay cho họ.



Do đó, quan điểm của nhà lãnh đạo ra đời với chức năng chính là cung cấp một gói dịch vụ dành cho những nhà lãnh đạo: soạn thảo bài phát biểu, hỗ trợ nội dung trong các sự kiện hoặc hoạt động xã hội và phát triển thương hiệu cá nhân. Hãy thử nghĩ về loại nội dung marketing này như một dạng truyền thông khai phóng dành cho cấp điều hành và giúp phát triển truyền thông kỹ thuật số.

Khi cung cấp quan điểm của nhà lãnh đạo cho những nhà điều hành cấp cao tại một vài thương hiệu lớn và nổi tiếng nhất thế giới, tôi đã để ý thấy hiện tượng kỳ lạ này. Thử bảo một người phụ nữ hoặc một quý ông quyền lực đầy tự tin và có khả năng lãnh đạo hơn 10.000 nhân viên trong những doanh nghiệp đáng giá hàng tỷ đô trình bày quan điểm của họ với công chúng, dù chỉ là một vấn đề nhỏ trong lĩnh vực chuyên môn của họ, họ cũng sẽ co rúm người ngay. Những phẩm chất cao quý và trình độ thượng thừa của họ bỗng chốc đều biến mất.

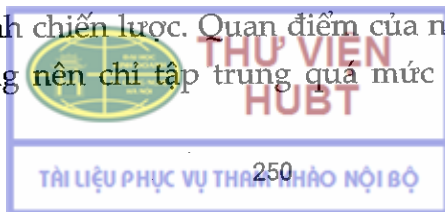
Vậy nên, rất đáng để chúng ta nhớ lại rằng sự ra đời của truyền thông kỹ thuật số và truyền thông xã hội đã thay đổi thế giới chúng ta

đang sống đến mức nào. Và rằng tương tự như những dạng nội dung của các công ty, thông điệp từ những vị lãnh đạo có thể khiến thế giới chao đảo.

Với truyền thông xã hội hiện nay, chúng ta cũng đang trải qua cảm giác gần giống như của những người ở thế hệ trước khi TV ra đời vào những năm 1940. Chúng ta không cần phải “hiện diện” trên nền tảng mới này, nhưng mỗi người đều mong muốn có được một vị trí nhất định trong không gian kỹ thuật số chung để chúng ta biết chúng ta là ai và đang làm gì. Điều này đặc biệt đúng với những người đang giữ vai trò lãnh đạo. Nếu không thể mang tới thông điệp lãnh đạo, công chúng sẽ tự xây dựng những thông điệp đó thay bạn.

Để tăng tầm ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng cũng như xây dựng liên kết giữa nhân viên và lãnh đạo bền chặt hơn, xây dựng nội dung lãnh đạo bằng suy nghĩ như một phần của chiến lược kỹ thuật số là đặc biệt cần thiết.

Nhà lãnh đạo của các bạn nên giao tiếp một ý định chiến lược. Quan điểm của nhà lãnh đạo không nên chỉ tập trung quá mức vào thương



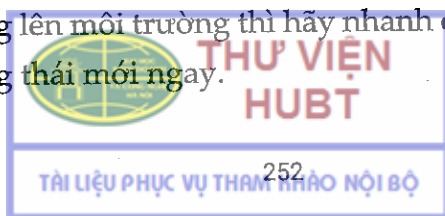
hiệu mà còn phải phản ánh một chút kiến thức, sở thích và quan điểm của người lãnh đạo nữa. Mục đích là để thúc đẩy người phát triển nội dung và quan trọng hơn hết là thúc đẩy doanh nghiệp một cách có hệ thống. Trong mỗi lần phát biểu, dù mức độ quan trọng ít hay nhiều, nhà lãnh đạo nên thể hiện mình là một người biết khai sáng, khơi gợi cảm hứng và thú vị với khán giả. Khi làm được như vậy, quan điểm của nhà lãnh đạo sẽ khiến người phát triển nội dung cảm thấy chân thực hơn và gia tăng sự tín nhiệm trong họ.

Hãy thử tiếp cận từng nội dung lãnh đạo bằng cách trả lời ba câu hỏi sau: “Có nên nói điều này ngay bây giờ không? Khách hàng có nên là người nói không? Công chúng có quan tâm hay không?” Hãy rút ngắn khoảng cách giữa việc người khác nhìn nhận bạn thế nào với việc bạn muốn được nhìn nhận ra sao thông qua quan điểm có giá trị của nhà lãnh đạo, và đảm bảo rằng quan điểm mà nhà lãnh đạo đưa ra là đúng thời điểm.

Không phải tự nhiên mà một ngày Bill Gates thức dậy và quyết định viết về bệnh sốt rét. Ông đã chọn mục tiêu của chính mình là

đẩy lùi căn bệnh này và cũng như nhiều người khác, ông bắt đầu nói về nó sau khi đã thực sự xác định nó là tham vọng cá nhân của ông. Ngay khi bạn bắt đầu nghĩ về tiếng tăm cá nhân và mục tiêu lâu dài của bản thân, bạn sẽ phải dẫn đo từng lời ăn tiếng nói của mình để tạo dựng một mục tiêu lớn hơn, nếu không, những nội dung bạn nói ra dù diễn đạt tốt đến đâu cũng như bị mắc kẹt trong một chiếc máy hút bụi mà thôi.

Một chiến lược thận trọng nên được cân nhắc kỹ cùng các yếu tố khác như phản ứng kịp thời với các mối quan tâm của khách hàng và những gì đang xảy ra trên thế giới. Nếu như Tòa án Tối cao đang tiến hành bỏ phiếu cho hôn nhân đồng giới và công ty bạn đã đề xướng chủ trương này trong những năm qua, hãy khéo léo trình bày quan điểm của mình một cách tự tin. Hoặc nếu đang nổi lên một vấn đề về môi trường và bạn đang làm việc cho một nhà bán lẻ như Levi Strauss & Company, vốn đã nổi tiếng với những cải tiến thời trang bền vững và giảm thiểu tác động lên môi trường thì hãy nhanh chóng đưa ra động thái mới ngay.



Một lời khuyên khác của tôi là hãy dự tính trước những phản ứng từ công chúng đối với *thông điệp của bạn*. Không phải ai cũng đứng về phía bạn đâu, và điều đó hoàn toàn ổn. Chúng ta chẳng có cách nào để biết “tác phẩm” của mình sẽ ảnh hưởng như thế nào khi phát tán nó ra ngoài thế giới thực. Và đối với những ai làm việc trong các ngành vốn chịu sự quản lý chặt chẽ từ chính quyền, một quan điểm nhẹ nhàng cũng đủ để khiến bạn bắt kịp với thời thế và giành được sự đồng cảm rồi.

Hãy tránh xa thứ mà SJR từng gọi là “sản xuất suy nghĩ”. Đây là trường hợp khi nhà lãnh đạo cần phát biểu và những điều nhà lãnh đạo muốn phát biểu không trùng khớp với quan điểm thực sự của họ. Khi đó, nhóm xây dựng quan điểm lãnh đạo sẽ phải soạn thảo bài phát biểu trong vô vọng, thường là dưới áp lực thời gian khá lớn, và phần lớn thành quả mà họ tạo ra khi đó dù có chất lượng tốt vẫn có thể sai lệch hoặc không để lại dấu ấn riêng.

Trong những trường hợp như vậy, tốt hơn hết là phải có sự tham gia của một cố vấn đáng tin cậy có thể thúc đẩy công việc và đưa ra

những đánh giá nhanh về những gì nên nói và những gì sẽ được thông qua bởi lãnh đạo cấp cao. Quá trình này đảm bảo sự nhất quán trong công việc giúp những quan điểm hay không bị uổng phí.

Tất nhiên, sẽ luôn có những trường hợp người lãnh đạo cần phải phát biểu khi công ty bị công chúng công kích hoặc khen ngợi hay khi công ty cần phải đưa ra một phản hồi cho một vấn đề mang tính toàn cầu. Trong những trường hợp khủng hoảng này, thay vì tỏ ra “mong manh, dễ vỡ” thì nhóm xây dựng nội dung cho lãnh đạo sẽ có cơ hội chứng minh giá trị của họ và giành được nhiều sự quan tâm trực tiếp từ người lãnh đạo mà họ phục vụ. Việc này đòi hỏi kỹ năng và tinh thần thép từ những công ty chuyên xử lý khủng hoảng truyền thông. Khi nhóm xây dựng quan điểm lãnh đạo và khách hàng cấp cao có tiếng nói chung trong thời điểm xảy ra khủng hoảng, hiệu ứng gắn kết với danh tiếng doanh nghiệp có thể rất dài lâu, mạnh mẽ và có giá trị.



XÂY DỰNG YẾU TỐ TRỰC QUAN MẠNH MỀ

Thiết kế

Nhiều người nhận định rằng chúng ta đang ở trong thời kỳ hoàng kim của các thiết kế với độ thẩm mỹ và tính hữu ích đóng vai trò quan trọng trong từng giai đoạn của trải nghiệm người dùng. Tạo dựng được một trải nghiệm tuyệt vời như cách Steve Jobs đã làm với iPhone, một chiếc điện thoại thông minh đơn giản nhưng được thiết kế tỉ mỉ để ai cũng sử dụng được, đã trở thành nhiệm vụ cốt lõi của hầu hết các công ty công nghệ và nhà thiết kế sản phẩm.

Trong khi vai trò của thiết kế chỉ mới được công nhận và không chỉ dừng lại ở những màu sắc, kiểu chữ, layout và đồ họa thì nhiều người cũng đã nhận ra điều này trước đây khá lâu. Thiết kế tốt nhất chính là lấy con người làm trung tâm. Nó chuyển giao tri thức một cách mặc định. Đã có rất nhiều ví dụ cho điều này trong suốt tiến trình lịch sử.

Vào năm 1812, một kỹ sư người Pháp tên là Charles Joseph Minard đã tạo ra một thứ mà sau này được công nhận rộng rãi là hình ảnh hóa dữ

liệu xuất sắc nhất (xem Hình 7.1). Bằng cách thể hiện mọi chi tiết cực kỳ rõ ràng, ông đã vẽ bản đồ cuộc tổng tiến công vào Nga của Napoleon.^[1] Ông còn bổ sung các số liệu như tỉ lệ người tử vong, thời gian và địa điểm, nhiệt độ, vị trí địa lý và bối cảnh lịch sử của cuộc chiến chỉ trong một bức tranh mà không làm xáo trộn các văn bản hay ký hiệu minh họa. Nhờ những thông tin được cung cấp một cách chi tiết và đầy đủ mà không bị làm xáo trộn hay gây khó đọc, bản đồ này đã được nhiều chuyên gia vẽ bản đồ công nhận là một thành công vượt bậc. Một nhà khoa học, sinh lý học kiêm chuyên gia ảnh động có tiếng người Pháp tên là Étienne-Jules Marey ngợi ca rằng tấm bản đồ đó đã “thách thức cây bút của nhà sử học bằng sự hùng hồn tàn bạo của nó”.^[2]

^[1] Michael Sandberg, “DataViz History: Charles Minard’s Flow Map of Napoleon’s Russian Campaign of 1812,” blog Data Visualization, 26/05/2013, <https://datavizblog.com/2013/05/26/dataviz-history-charles-minards-flow-map-of-napoleons-russians-campaign-of-1812-part-5/>.

^[2] Michael Sandberg, “Lịch sử hình ảnh hóa dữ liệu: Edward Tufte, Charles Minard, Napoleon và chiến tranh Nga – Pháp năm 1812 – Phần 2”, ngày 2013/05/18, <https://datavizblog.com/18/05/2013/dataviz-history-edward-tufte-charles-minard-napoleon-and-the-russian-campaign-of-1812-part2-/>.

Một ví dụ khác gần thời của chúng ta hơn có thể kể đến bản đồ đường phố và ga tàu điện ngầm của thành phố New York được tạo ra bởi Michael Beirut, nhờ những bản đồ này mà hàng triệu người dân New York đã không còn bị lạc đường mỗi lần bước ra khỏi nhà.^[3] Khi được hỏi cách ông duy trì sự sáng tạo, Beirut đã trả lời tờ *Wired* rằng ông “không tin vào sự sáng tạo”, ông tạo ra chúng với sự cân nhắc cẩn trọng các yếu tố rõ ràng, trực giác và logic.^[4]

Đó là cách tất cả chúng ta nên suy nghĩ về thiết kế. Nó được cho là phần quan trọng nhất của một trung tâm nội dung, sánh ngang với phần nội dung mà công ty đang xây dựng. Do đó, chúng ta cần phải áp dụng tư duy thiết kế ở từng giai đoạn sản xuất khác nhau.

Vậy chính xác thì một nhà thiết kế làm điều đó như thế nào?

Đặt ra câu hỏi và vấn đề sẽ được giải quyết. Để công việc diễn ra hiệu quả nhất, các nhà thiết

^[3] Liz Stinson, “NYC’S Awesome New Map System Won’t Leave You Lost,” *Wired*, 01/07/2013, <https://www.wired.com/2013/07/nyc-signs/>.

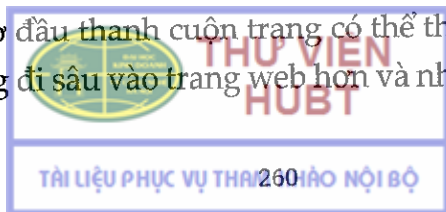
^[4] Liz Stinson, “Famed Designer Michael Beirut Doesn’t Believe in Creativity,” *Wired*, 15/09/2015, <https://www.wired.com/2015/10/famed-designermichael-beirut-doesnt-believe-in-creativity/>.

kế phải đặt ra thật nhiều câu hỏi, sau đó họ cần phải tập trung để tìm ra câu trả lời thông qua thử nghiệm A/B và trao đổi với người dùng. “Làm thế nào để người dùng nhấp vào thư viện hình ảnh?”, “Làm thế nào người dùng có thể khám phá ra nội dung mà họ quan tâm nhất sau khi đọc xong một bài báo chỉ trong vài giây?”, “Làm sao chúng ta có thể cân bằng giữa những nội dung mới để trang web luôn tươi mới, đồng thời vẫn giữ lại được một vài nội dung nổi bật?”. Các nhà thiết kế phải tự hỏi những câu hỏi này ngay từ đầu. Họ không nên e ngại việc đặt ra câu hỏi cho những thứ chính tay họ tạo ra.

Trên tất cả, hãy kể một câu chuyện. Các nhà thiết kế cần phải tạo ra một chuỗi hình ảnh trong quá trình làm việc để có thể “dệt” nên một câu chuyện với mở đầu, diễn biến và kết thúc thông qua mỗi tương tác đơn giản, trực quan. Câu chuyện phải được hình thành trước khi tiến hành xây dựng hình ảnh và nhà thiết kế cũng nên tiết chế để không sa đà vào việc xây dựng một nền tảng hay hình ảnh “quá đà”. Với mỗi thiết kế, các nhà thiết kế cần phải luôn tự hỏi, mình đang muốn kể câu chuyện gì? Và quan trọng nhất là tại sao người dùng nên quan tâm đến nó?

Thường xuyên thu thập phản hồi của người dùng và duy trì hoạt động này. Dành thời gian để trao đổi với mọi người – chính thức với thử nghiệm A/B và không chính thức thông qua các cuộc trò chuyện trực tiếp ngắn. Kể cả khi bạn không có trong tay bản thiết kế hoàn chỉnh, hãy trình bày sơ qua về các ý tưởng và nguyên mẫu thô để tìm kiếm cơ hội cải thiện thiết kế. Hãy tập trở thành một người luôn cởi mở và liên tục muốn tìm ra cách tạo ra những trải nghiệm tốt hơn và có giá trị hơn. Hãy thử học hỏi mô hình sản phẩm “ít khả thi nhất” từ nhà sáng lập của Khởi nghiệp tinh gọn, Eric Ries, bằng cách đưa ra những sản phẩm chỉ chứa những tính năng cơ bản đủ để kiểm tra giả thuyết của bạn mà không cần đầu tư quá nhiều thời gian thiết kế. Đó chính là cách bạn duy trì tính linh hoạt trong khi tiếp tục học hỏi không ngừng.

Cho phép người dùng tự khám phá và thiết kế các tính năng để họ dễ dàng sử dụng sản phẩm hơn. Làm sao để giữ người dùng ở lại trên trang web của bạn? Các lựa chọn nội dung liên quan nếu được đặt ở đâu thanh cuộn trang có thể thu hút người dùng đi sâu vào trang web hơn và những đề xuất



được đặt một cách có chiến lược tại chân trang có thể sẽ gây chú ý và khiến người dùng quay lại phía trên khi họ đã kéo chuột đến cuối trang. Các công cụ cá nhân hóa có thể sẽ giúp bạn hiểu được người dùng của mình thông qua dữ liệu được lưu trong cookies hoặc thông qua thông tin đăng nhập người dùng và từ đó, bạn có thể phân phối nội dung có liên quan. Kể cả những chi tiết nhỏ nhất như sự diễn giải dài dòng về “nội dung liên quan” hay các hình thumbnail đi kèm các bài viết và bố cục vật lý có thể khiến người dùng muốn ở lại lâu hơn.

Hợp tác và nỗ lực cùng với nhóm. Vấn đề này vô cùng quan trọng. Như tôi đã nhấn mạnh ở chương trước, những nhà thiết kế thành công nhất không bao giờ làm việc một mình. Họ hợp tác cùng một nhóm với những thành viên tự do thể hiện quan điểm độc đáo của mình. Quyền sở hữu dự án có thể được chia sẻ để mọi người trong nhóm cảm thấy gắn kết và có động lực để hoàn thành tốt công việc.

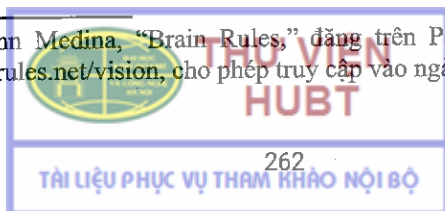
Trải nghiệm thông qua nhiều giác quan. Các thương hiệu không thể tự định dạng bản thân chỉ bằng câu chữ; hình ảnh, video, tương tác, GIF,

podcast, đồ họa thông tin và trải nghiệm người dùng cũng có thể kể nên những câu chuyện.

Con người vốn học hỏi và suy nghĩ một cách trực quan. Khi mọi người lắng nghe một thông tin, sau ba ngày, họ chỉ có khả năng nhớ được khoảng 10% của thông tin đó.^[5] Tuy nhiên, nếu có hình ảnh gắn với thông tin đó, họ sẽ nhớ được khoảng 65% sau ba ngày. Điều này hoàn toàn đúng đối với những hình ảnh thú vị đi kèm một đoạn chú thích hay ho, tương tự như cách *National Geographic* đang làm trên trang Instagram của họ hay như cách hiển thị thông tin rõ ràng và đơn giản mà *New York Times* đang làm rất tốt.

Trong một thế giới nội dung được trải rộng trên nhiều nền tảng và các nền tảng này ngày càng mang phong cách riêng, chẳng hạn như GIF thì phù hợp với người dùng Tumblr hơn là Pinterest, thế nên, chúng ta cần cân nhắc kỹ lưỡng xem chúng ta có đang nói chung một thứ tiếng với người dùng hay không. Bạn có thể chọn một thông điệp và “nắn” nó theo nhiều cách khác nhau nhằm tạo ra một góc độ độc đáo

^[5] John Medina, “Brain Rules,” đăng trên Pear Press, www.brainrules.net/vision, cho phép truy cập vào ngày 31/01/2017.



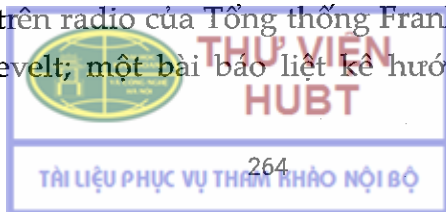
dùng cho nhiều phương tiện và nền tảng khác nhau. Và giống như podcast phóng sự điều tra mang tên *Serial* (tạm dịch: Liên hoàn) hay series *Making a Murderer* (tạm dịch: Tạo nên một kẻ giết người) trên Netflix thì bạn cũng nên cân nhắc chia nhỏ những câu chuyện thú vị của mình thành nhiều tập nhỏ để khiến người dùng quan tâm.

Phần khó nhất vẫn là hình dung cụ thể câu chuyện của bạn là gì và làm sao để nó khác biệt so với những câu chuyện đã có ngoài kia. Từ đó, bạn có thể thu hút cả năm giác quan của người dùng và phân chia thông điệp của mình cho từng nền tảng khác nhau để hình thành nên hệ sinh thái kỹ thuật số đầy phức tạp và tương tác cá nhân. Hai số phát hành của tạp chí kỹ thuật số ra hàng quý của SJR là *Unfiltered* đã từng tìm hiểu những khái niệm sau: phân chia thông điệp cho nhiều phương tiện, nền tảng khác nhau và kể một câu chuyện theo hình thức chuỗi nội dung. (Để biết rõ hơn về những khái niệm này, mời xem lại Chương 5).

Chẳng hạn, khi chia nhỏ nội dung cho chủ đề về mùi hương, nhóm chúng tôi đã tạo nhiều

ảnh GIF một cô gái đang ngửi hương thơm của nước hoa, một câu chuyện kinh doanh về tình hình ngành công nghiệp nước hoa hiện tại, một podcast với nhà nghiên cứu khoa học thần kinh mất đi khứu giác tại Đại học California (San Diego), một bản đồ minh họa và bộ ảnh kể lại câu chuyện về các loại mùi hương khắp Manhattan cùng một đoạn video ngắn phỏng vấn một người bất kỳ trên phố (và câu chuyện trên Snapchat) với câu hỏi rằng “New York có mùi như thế nào?” Tôi còn viết về cách những nhà tiếp thị kể chuyện bằng mùi hương như thế nào nữa.

Đối với chuỗi nội dung, chúng tôi viết những câu chuyện với những bức hình minh họa hấp dẫn. Chúng tôi đã kể một câu chuyện về những bộ phim hình sự dài tập mà chúng tôi yêu thích từ *The Wire* (Đường dây tội phạm) của HBO đến *Orange Is the New Black* (Trại giam kiểu Mỹ) của Netflix; một câu chuyện giải thích rằng phương pháp chuỗi nội dung đã hình thành nên các cộng đồng từ năm 1933, với những bài phát biểu trên radio của Tổng thống Franklin Delano Roosevelt; một bài báo liệt kê hướng dẫn các

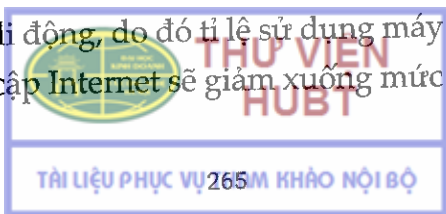


công ty áp dụng thành công phương pháp chuỗi nội dung; và tôi đã viết một bài báo về cách làm truyền thông giỏi trong thời đại kể chuyện theo chuỗi nội dung.

Đối với những vấn đề này, và đối với mọi vấn đề, sẽ có rất nhiều chiến lược và kế hoạch có thể triển khai. Nhóm của chúng tôi bao gồm nhiều cây bút, nghệ sĩ, nhiếp ảnh gia và nhà thiết kế sẽ đánh giá và tái đánh giá xem liệu những phần nội dung nhỏ có phù hợp với tổng thể lớn hơn hay không, chỉnh sửa ý tưởng liên tục và gặp nhau nhiều lần để lên kế hoạch thực hiện và phối hợp cùng nhau. Trong một thế giới lý tưởng, đây chính là cách các thương hiệu nên vận hành khi kể câu chuyện của chính mình.

Video

Để đạt được hiệu quả cao nhất, tất cả các dạng đa phương tiện trên trung tâm nội dung đều phải được tối ưu hóa cho thiết bị di động – theo Dự báo Sử dụng truyền thông đại chúng của Zenith, 70% thiết bị sử dụng Internet đều là thiết bị di động, do đó tỉ lệ sử dụng máy tính bàn để truy cập Internet sẽ giảm xuống mức 16% vào



cuối năm 2016.^[6] Vậy nên, nhóm của bạn nên cân nhắc về trải nghiệm người dùng trên thiết bị di động từ khâu lên ý tưởng. Trong tất cả các định dạng đa phương tiện, tối ưu hóa thiết bị di động đặc biệt quan trọng đối với video.

Hiện tại, mọi công ty truyền thông xã hội đều đang tập trung vào việc tối ưu hóa nền tảng dành cho video, với mức sử dụng tăng cao. Số lượt xem trung bình của các video hằng ngày trên Facebook đã tăng gấp đôi từ 4 tỷ lượt xem mỗi ngày lên 8 tỷ, chỉ tính riêng trong khoảng thời gian từ tháng 04/2015 đến tháng 11/2015. Theo *Techcrunch*, Facebook hiện đang thử nghiệm trang video feed riêng biệt để mọi người có thể xem video được chia sẻ từ bạn bè, đang “trending” trên Facebook và những video được gợi ý dựa trên thói quen của bạn qua nhiều kênh khác nhau. Họ cũng đang cho thử nghiệm tính năng cho phép người dùng xem các video khi họ cuộn qua trang của mình bằng cách tối ưu những video này thành một thumbnail ở góc phải màn

^[6] Jemma Brackebush, “How Mobile Is Overtaking Desktop for Global Media Consumption, in 5 Charts,” *Digiday*. 14/06/2016, <http://digiday.com/publishers/mobile-overtaking-desktops-around-world-5-charts/>.



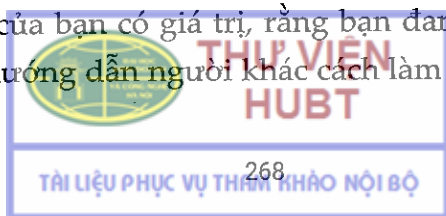
hình. Ông lớn này cũng đang cân nhắc một vị trí thuận tiện để lưu video và xem lại sau đó.^[7]

Nhưng chúng ta không nên coi video như những đoạn quảng cáo ngắn 30 giây trên TV, nếu bạn cố bán thứ gì đó thì bạn sẽ mất đi khách hàng của mình rất nhanh. Mạng Internet có những quy luật rất khác so với phát sóng truyền hình. Một ví dụ mà tôi rất yêu thích về loại hình quảng cáo nấp bóng chương trình giải trí chính là *Breakthrough* (tạm dịch: Đột phá), một series phim tài liệu của National Geographic và GE về những sáng kiến khoa học đột phá. Series này tập trung vào những khám phá khoa học, với mỗi tập đi sâu vào một loại đại dịch toàn cầu như Ebola, HIV, cúm, sốt rét và một số căn bệnh khác cũng như tìm hiểu đột phá mới trong khoa học thần kinh, công nghệ chống lão hóa, năng lượng thay thế và tiết kiệm nước. Nhà sản xuất của series này là Ron Howard và Brian Grazer, còn Paul Giamatti, Brett Ratner, Akiva Goldsman, Peter Berg và Angela Bassett đồng đạo diễn với Howard xuyên suốt các tập phim.

[7] Johs Constine, "Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling from 4 Billion in April," *Technorunch*, 04/11/2015, <https://technorunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/>.

Series này cung cấp một cái nhìn sâu sắc và hấp dẫn về các chủ đề phức tạp liên quan đến những bước tiến đột phá của khoa học cũng như phác thảo cho tương lai. Chương trình còn trình bày khách quan những thách thức và tiềm năng của các nghiên cứu hiện nay. Xét trên khía cạnh quảng bá thương hiệu thông qua series này, chính GE đã giúp chọn các chủ đề của từng tập và cho phép nhóm sản xuất tiếp cận với các trung tâm nghiên cứu của họ để triển khai ý tưởng câu chuyện, và có cả một vài cuộc phỏng vấn với các nhà khoa học của GE nữa. GE đã chọn hướng bàn giao cho tổ sản xuất chứ không trực tiếp tham gia vào quá trình làm phim. Mục đích duy nhất của series này là nhằm khai sáng, khiến người xem thích thú và cho họ một chương trình giải trí. Nhưng suy cho cùng thì, mục đích thực sự là khiến bạn suy nghĩ, cảm nhận và khuyến khích bạn tìm hiểu thế giới rộng lớn bên ngoài.

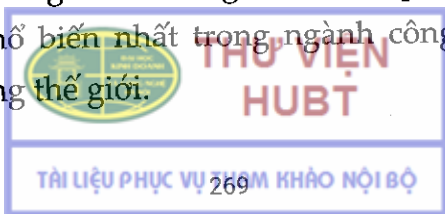
Cho dù bạn đang quay một series phim tài liệu hay các clip quảng cáo dài 10 giây cho các nền tảng xã hội, hãy luôn đảm bảo rằng thông điệp của bạn có giá trị, rằng bạn đang giáo dục hay hướng dẫn người khác cách làm một việc gì



đó, mang khán giả đến một sự kiện, giải trí cho họ hay tương tác với họ.

Phát sóng trực tiếp hiện đã trở nên phổ biến trên Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat và Periscope, cho phép người dùng tiếp cận với những cảnh hậu trường vốn thường không có sẵn từ những tài khoản họ theo dõi. Đừng sợ đi lạc khỏi kịch bản đã lên kế hoạch sẵn, hãy cho phép thương hiệu của bạn tự ứng biến ngay lúc đó với những video phát sóng trực tiếp và video đăng tải thường xuyên.

Những nhà thiết kế thời trang như Tommy Hilfiger, Jeremy Scott và Carolina Herrera thường dùng ứng dụng Periscope để livestream các chương trình Tuần lễ Thời trang của họ, tương tự, một số các thương hiệu khác cũng livestream để thông báo những quyết định kinh doanh của công ty trong khi người dùng để lại dưới phần bình luận ý kiến của họ về những bộ trang phục. Livestream đang dần trở thành một trong những kênh tương tác trực tiếp với khách hàng phổ biến nhất trong ngành công nghiệp thời trang thế giới.



Trên Facebook Live, hơn 665.000 người đã vào xem kênh Adidas Women khi họ cho phát sóng hai buổi tập yoga kéo dài 45 phút với huấn luyện viên kiêm influencer* thể hình Adriene Mishler vào ngày Quốc tế Yoga. Mishler đã mặc đồ thiết kế của Adidas mà tôi dám cá là sẽ bán hết veo sau khi livestream, và không dừng lại ở đó, những lời cam kết của Adidas dành cho lối sống lành mạnh của khách hàng thực sự sẽ mang lại một lợi ích lâu dài cho hãng.

Hỏi và trả lời trong khi livestream cùng các chuyên gia cũng sẽ giúp các thương hiệu kết nối với khách hàng hơn. Ví dụ như buổi livestream do NASA kết hợp với Viện Smithsonian vào tháng 12/2016, nhờ vào buổi livestream đó, các chuyên gia đến từ NASA có thể trả lời các câu hỏi liên quan đến chuyến thám hiểm lên Sao Hỏa của mình cũng như những mục tiêu khác. Hoặc lần livestream của Benefit Cosmetics kết hợp cùng tạp chí *Glamour* U.K cũng mang đến cho người xem cơ hội đặt ra các câu hỏi liên quan đến các vấn đề làm đẹp trong khi người dẫn chương trình minh họa các bước chăm sóc da trên sóng trực tiếp. Đây chính là hai ví dụ của hình thức

* influencer: người có tầm ảnh hưởng đối với cộng đồng.



truyền thông song phương, với tiềm năng biến người hâm mộ trở thành khách hàng trung thành và khiến họ cảm thấy họ được quan tâm chu đáo từ nhãn hàng.

HÌNH ẢNH, MINH HỌA, ĐỒ HỌA THÔNG TIN VÀ TƯƠNG TÁC

Thương hiệu của bạn đang phải cạnh tranh với hàng triệu bức ảnh, video, tương tác, GIF và đồ họa thông tin mỗi ngày trên mạng Internet và chúng ta đang thực sự gặp khó khăn bởi có quá nhiều thông tin trên mạng để bộ não xử lý và ghi nhớ. Theo một nghiên cứu, chúng ta dành ra trung bình 8 tiếng 10 phút mỗi ngày để theo dõi một vài dạng truyền thông đại chúng, và đến năm 2017, con số này sẽ lên đến 8,5 tiếng đồng hồ. Và phần lớn những truyền thông đại chúng mà chúng ta tiêu thụ đến từ Internet, khi sử dụng điện thoại thông minh.^[8]

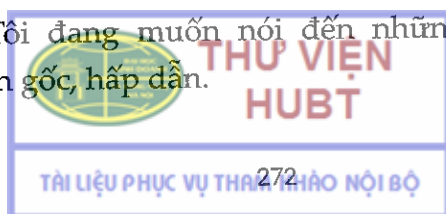
Trong quá khứ, việc tiêu thụ truyền thông đại chúng đa phần đều là những trải nghiệm thụ động, chẳng hạn như xem tivi hay nghe đài radio. Với sự lớn mạnh của các nền tảng kỹ thuật số và

[8] Jason Karaian, "We Now Spend More than Eight Hours a Day Consuming Media," *Quartz*, 4/11/2015, <https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-videoviews/>.

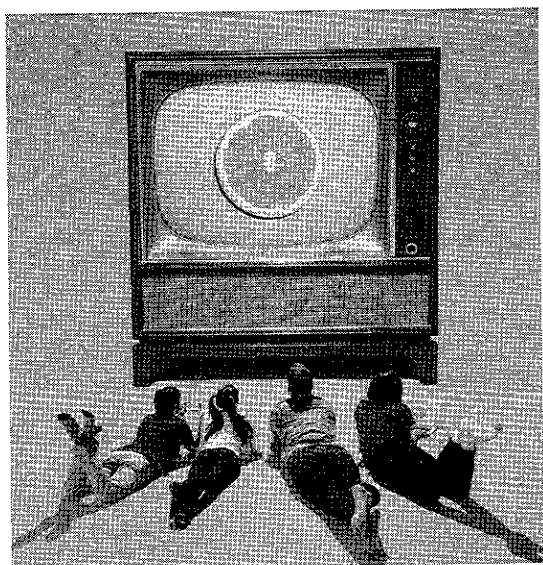
điện thoại thông minh, việc tiêu thụ này trở nên có tính tương tác hơn với lượng người xem thỉnh thoảng bị gián đoạn và làm nhiều việc cùng lúc trong khi xem. Điều này đồng nghĩa rằng thương hiệu của bạn có một cơ may nhỏ để có thể trở nên nổi bật giữa hàng hà sa số thương hiệu. Thế nên, sức sáng tạo của bạn phải có sự liên quan, bắt mắt và có ý nghĩa với khán giả, nếu không thương hiệu của bạn sẽ bị khán giả bỏ qua.

Có một số dạng truyền thông trực quan trên mạng khiến chúng ta nhớ mãi. Bởi chúng đã vượt ra khỏi rào cản ngôn ngữ, văn hóa cũng như những quan niệm thông thường về sự hiểu biết để kết nối với người dùng ở mức độ tình cảm. Ý của tôi không phải những tấm ảnh stock, những bức hình được dàn dựng vui nhộn mà ai cũng ghét, bất kể tuổi tác, chủng tộc, giới tính và tình trạng kinh tế xã hội của họ. Tôi cũng không bàn đến những bức hình khuôn mẫu đến từ thư viện tài sản hình ảnh của một công ty, chẳng hạn như ảnh sản phẩm được chỉnh sửa kỹ càng hay tấm ảnh đi theo trào lưu meme gần đây nhất của công ty.

Tôi đang muốn nói đến những hình ảnh chính gốc, hấp dẫn.



Một vài hình ảnh trên mỗi số phát hành của tạp chí *Unfiltered* của chúng tôi hoàn toàn không hề giống với bất cứ thứ gì tôi từng xem qua trước đây. Đối với mỗi bài viết nằm trong chuỗi nội dung, giám đốc sáng tạo của chúng tôi đã lựa chọn phong cách cổ điển, retro lấy cảm hứng từ những cuốn catalog và quảng cáo trên tạp chí từ cuối những năm 1960 hoặc đầu những năm 1970 (xem Hình 7.2).



Hình 7.2 Một bức hình chưa qua sàng lọc

Nguồn: Unfiltered, "Serialization," Group SJR, <http://unfiltered.groupsjr.com/serialization/>, được đăng tải vào ngày 30/01/2017

Tương tự như những hình ảnh hấp dẫn khác, đồ họa thông tin và nội dung tương tác cũng cần phải nói lên được một điều gì đó. Chúng phải hoàn toàn độc đáo và khác biệt so với những thứ đã có sẵn trên mạng để không uổng phí thời gian, sức lực và chi phí sản xuất chúng.

Nhiều người vẫn cho rằng đồ họa thông tin thường cường điệu quá mức, nhưng nếu làm đúng cách, một đồ họa thông tin sẽ giúp những thông tin phức tạp trở nên dễ hiểu hơn. Chúng có thể biến dữ liệu thô, các báo cáo dày đặc cùng những trang giấy trắng trở thành thứ thông tin dễ dàng tiếp thu và dễ hiểu hơn cho người dùng. Và khi đã kể được một câu chuyện hấp dẫn thì đồ họa thông tin và tương tác sẽ rất “bám dính”, hay nói cách khác, chúng sẽ dính lấy tâm trí người dùng và sẽ xuất hiện trên các social feed của họ. Đồ họa thông tin thường được thích và chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội gấp ba lần so với bất kỳ loại nội dung nào khác.^[9]

^[9] Johnny, “10 Types of Visual Content to Use in Your Content Marketing,” *Mass Planner*, 21/10/2015, www.massplanner.com/10-types-of-visual-content-to-use-in-your-content-marketing/.

Theo một nghiên cứu từ Hubspot, 90% thông tin được bộ não tiếp nhận đều dưới dạng trực quan, vì bộ não sẽ xử lý hình ảnh nhanh và dễ dàng hơn.^[10] Do đó, cũng không có gì bất ngờ khi 40% người dùng phản ứng tốt với thông tin dạng trực quan hơn là văn bản thuần túy.

Mỗi đồ họa thông tin và tương tác hay đều sẽ kể một câu chuyện với đầu, thân và kết. Chúng vừa là nghệ thuật vừa là một dạng khoa học với chức năng riêng và trải nghiệm người dùng sẽ quan trọng hơn rất nhiều so với thiết kế kiểu cách quá đà. Nhà thiết kế cần phải cẩn thận để không vô tình bóp méo dữ liệu chỉ để phù hợp với mẫu thiết kế. Chúng nên được tạo ra với sự chính xác, tỉ mỉ và toàn vẹn.

Một khi đồ họa thông tin trở nên phổ biến khắp nơi, người dùng dần thành thạo trong việc đọc đồ thị, biểu đồ và biểu diễn đồ thị thông tin.^[11]

^[10] Amanda Sibley, "19 Reasons You Should Include Visual Content in Your Marketing [Image]," HubSpot, 6/8/2012, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-Reasons-You-Should-Include-Visual-Content-in-Your-Marketing-Data.aspx#m.00001ryhldmh8bdm5vmcjjnea4mit>.

^[11] *Unfiltered*, "Show, Not Tell: The Immortal Infographic," Group SJR, <http://unfiltered.groupsjr.com/show-not-tell-the-immortal-infographic/>, truy cập ngày 30/1/2017.

Kết quả là, người sản xuất đồ họa thông tin, từ các nhà tiếp thị đến các thương hiệu và nhà thiết kế, cần phải ý thức với những thứ họ tạo ra. Lời khuyên tốt nhất của tôi chính là đừng tạo ra một đồ họa thông tin hay tương tác chỉ vì bạn cần tạo ra nó. Tôi xin được nhấn mạnh lần nữa, bạn cần phải có một lý do thuyết phục để kể một câu chuyện thông qua các bức ảnh. Và bất kỳ hoạt họa nào được thêm vào cũng phải giúp thúc đẩy câu chuyện bạn đang kể. Tất cả những yếu tố kỹ thuật số được tạo ra đều phải phục vụ một mục đích nào đó, tương tự như tấm bản đồ Minard đã minh họa cuộc tấn công năm 1812.

NỀN TẢNG MỚI NỔI

Công nghệ của chúng ta ngày càng có tính liên kết và nhân văn hơn. Những hệ thống xử lý ngôn ngữ tự nhiên như Siri và Google Now đang trở nên giỏi hơn trong việc thấu hiểu chúng ta. Các hệ thống điện toán nhận thức thậm chí còn dự đoán được nhu cầu của chúng ta trước cả khi chúng ta nghĩ về những nhu cầu đó. Những thiết bị đeo trên người có thể theo dõi các chức năng sinh học của chúng ta với độ chính xác

cao – thậm chí công nghệ nhận biết tâm trạng và bằng buộc đầu công nghệ cao như Muse còn có thể giúp chúng ta bình tâm trở lại. Công nghệ đang dần trở thành một phần mở rộng liền mạch của chúng ta, và trong tương lai, nó sẽ hòa vào cuộc sống thường ngày một cách sâu rộng và thân quen, giống như đồng hồ và điện - những công nghệ xuất hiện sớm hơn.

Mặc dù một số người vẫn cảm thấy lo ngại về sự phát triển của công nghệ, tôi lại nhìn nhận nó như một cơ hội. Chúng ta đang ở rất gần một cuộc cách mạng kỹ thuật số giống như những ngày đầu của cuộc Cách mạng Công nghiệp nổ ra giữa thế kỉ 18. Với tư cách là các nhà tiếp thị và nhà truyền thông chiến lược, chúng ta nên liên tục thử nghiệm với các công nghệ mới, và chúng ta cũng không nên lo sợ sẽ thất bại trong quá trình khám phá. Ngay tại thời điểm bạn đọc cuốn sách này, tôi dám chắc rằng đã có hàng tá thương hiệu khám phá ra nhiều cách kể chuyện mới. Và tôi mong rằng, thương hiệu của bạn nằm trong số đó.

Vậy nên, tôi khuyến khích các bạn khám phá các công nghệ VR (thực tế ảo), AR (tương tác thực

tế) và MR (thực tế hỗn hợp tăng cường). Hãy cứ tiếp tục tạo ra những trải nghiệm 4D. Hãy xây dựng các cửa sổ tương tác và mua sắm trong những khu vực có lượng truy cập cao. Hãy cân nhắc thêm việc tích hợp cảm xúc và chi tiết độc đáo vào trong câu chuyện để tạo ra những trải nghiệm trực tiếp giàu cảm xúc. Hãy mạo hiểm đi sâu vào những vùng đất ít ai biết nhằm tạo ra những trải nghiệm bất ngờ cho người hâm mộ của bạn. Hãy tìm cách bộc lộ cá tính cốt lõi của thương hiệu theo một cách mới và tạo dấu ấn của riêng bạn. Đối với những người mới vào nghề còn bỡ ngỡ, miễn là bạn vẫn trung thành với cá tính của mình và đặt người dùng làm trung tâm của trải nghiệm thì những thử nghiệm của bạn chắc chắn sẽ thành công! Và ngay cả những thất bại thú vị cũng có thể lôi kéo sự chú ý về phía thương hiệu của bạn.



NHỮNG TRUNG TÂM NỘI DUNG XUẤT SẮC NHẤT...

Có một điều hướng chính. Mặc dù không hề có khái niệm chính xác nào về việc thiết kế điều hướng cho trang web, trang web cần phải thật đơn giản với một vài tab và không sử dụng menu trải xuống. Làm người dùng choáng váng với các lựa chọn và sử dụng quá nhiều văn bản sẽ khiến người dùng khó chịu. Cố thiết kế trang web sao cho nội dung dễ khám phá mà không khiến người dùng phải click chọn quá nhiều lần để đọc nội dung mới. Khi cấu trúc trang đã được tối ưu hóa cho việc khám phá nội dung thì số lượng lựa chọn điều hướng sẽ giảm rõ rệt.

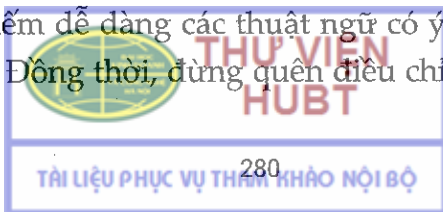
Tích hợp các trang web riêng lẻ (microsite). Đừng tạo ra đường cụt. Trung tâm nội dung của bạn không hề đơn độc. Hãy thiết kế cách điều hướng thông minh từ các trang web riêng lẻ đến các thuộc tính khác để giảm tỉ lệ thoát trang và tăng tỉ lệ chuyển đổi (nếu đó là mục tiêu). Các công cụ tìm kiếm sẽ tặng thưởng bạn vì sự sáng tạo này đấy.

Làm nổi bật nội dung mới. Thường xuyên thay đổi nội dung nổi bật trên trang web – ít nhất một

lần một ngày để người dùng tái truy cập trang web. Đối với bất kỳ loại nguồn nội dung kỹ thuật số nào, từ tài khoản twitter đến trang chủ của một tờ báo, thay đổi nội dung mới một lần mỗi ngày là vô cùng cần thiết.

Gắn nhãn nội dung rõ ràng và chi tiết. Các nhãn nội dung như “Tin tức” không nói lên những gì người dùng sẽ thấy khi điều hướng đến đó. Để tiết kiệm số click từ người dùng (và giúp giảm tỉ lệ thoát trang) hãy nhớ mô tả điều hướng trang web thật chi tiết.

Xây dựng chức năng tìm kiếm hoàn thiện. Hãy đặt thanh tìm kiếm ở vị trí nổi bật tại trang chủ và chắc chắn là nó đủ rộng để chứa một chuỗi văn bản dài. Chức năng tìm kiếm cũng phải thật thông minh, bạn có thể cải thiện chức năng tìm kiếm bằng cách tham khảo dữ liệu phân tích trang web để biết người dùng đang tìm kiếm những gì và điều chỉnh cho phù hợp. Thêm vào đó, hãy sử dụng một công cụ tìm kiếm có khả năng xử lý ngôn ngữ tự nhiên thay vì một công cụ xử lý từ khóa thông thường để người dùng có thể tìm kiếm dễ dàng các thuật ngữ có ý nghĩa trực quan. Đồng thời, đừng quên điều chỉnh công cụ



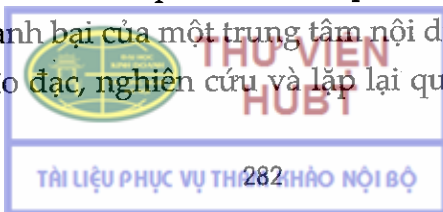
tìm kiếm cho các thiết bị di động, với các chức năng như tự động hoàn thiện từ khóa để tránh lỗi chính tả trên các thiết bị có màn hình nhỏ. Và cuối cùng, cho phép người dùng khả năng tùy chỉnh các truy vấn bằng cách sử dụng các biến như loại, chủ đề, tác giả, ngày và vị trí địa lý.

Chuẩn hóa SEO. Quan trọng hơn việc ném tiền vào trung tâm nội dung chính là giúp cho người dùng dễ dàng tìm thấy nó. Nhất quán chính là chìa khóa, điều đó đồng nghĩa tất cả những ai liên quan đến trung tâm nội dung từ người viết nội dung, nhà thiết kế đến nhóm truyền thông bắt buộc đều phải được đào tạo đúng cách về SEO. Hãy đảm bảo rằng tất cả mọi người đều biết về gắn thẻ hình ảnh, thêm liên kết inbound và outbound, điền thông tin vào ô meta cũng như sử dụng từ khóa trên mỗi trang. HTML và XML cần phải được xây dựng ngay từ đầu. Đây là những nền tảng cơ bản trong khâu chuẩn hóa SEO, tuy nhiên, tôi vẫn khuyến khích mời một chuyên gia về SEO để tham khảo ý kiến phù hợp nhất với trang web của bạn.

Cần nhắc phân bố hệ sinh thái hoàn thiện. Muốn làm truyền thông thì không nên “để mai rồi

tính". Ngay từ đầu, lập kế hoạch xây dựng nội dung phải nhắm đến việc làm thế nào để nó phù hợp với từng nền tảng cũng như phải kiểm tra từng mảng nội dung phân tách theo những cách sáng tạo nhất thông qua các tài khoản mà bạn có. Tiếp theo, phát triển mối quan hệ hợp tác với những nhân vật có ảnh hưởng và các phương tiện truyền thông đại chúng để cung cấp nội dung và chủ động phối hợp với hai yếu tố này khi nội dung được phát triển với mục đích thúc đẩy độ nhận biết và khuếch đại nội dung. Bên cạnh đó, cũng nên mời những nhân vật có ảnh hưởng cùng tham gia vào quá trình xây dựng nội dung cho trang của bạn và quảng bá chéo thông qua các kênh truyền thông của bạn và họ. Và, dĩ nhiên, cần nhắc về các dạng truyền thông trả tiền dựa trên nội dung tìm kiếm, nội dung xã hội và nội dung tài trợ - truyền thông trả tiền đặc biệt quan trọng trong giai đoạn đầu mới tung ra trang web để tăng độ nhận biết.

Đo đạc và thay đổi phương án. Khả năng tận dụng các số liệu phân tích rất quan trọng đối với sự thành bại của một trung tâm nội dung. Vì thế, hãy đo đạc, nghiên cứu và lặp lại quy trình này



thường xuyên. Hãy thử sử dụng nền tảng như Single Score, một thuật toán có thể điều chỉnh nhằm đo lường ROI* và xác định những nội dung thành công. Dashboard cũng cần phải được điều chỉnh sao cho phù hợp với chiến lược của công ty và dấu chân kỹ thuật số để cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện mỗi ngày về điểm đối chuẩn đem về, hiện đang sở hữu, được trả tiền và điểm đối chuẩn cạnh tranh trong cùng một nơi.

TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Hầu hết các nhà truyền thông chiến lược đều xem truyền thông nội bộ trong phạm vi doanh nghiệp là việc “để mai rồi tính” và điều này có thể dẫn đến tổn thất vô cùng nặng nề. Việc gửi thư thông báo đến nhân viên trong doanh nghiệp để thu hút sự chú ý của họ đã qua lâu rồi. Đa số các nhà điều hành cấp cao đều nhận ra rằng giúp nhân viên luôn cập nhật kịp thời chiến lược và hướng đi của công ty là rất cần thiết nhưng chỉ có một số ít là hiểu được sự quan trọng trong khâu khơi gợi nhân viên tìm hiểu về sức mạnh thương hiệu của công ty và cách kể câu chuyện hay nhất.

* ROI: tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí bạn đầu tư.

Ngoài ra, các chuyên gia HR sẽ thường xuyên phải gánh trên lưng việc lập chiến lược truyền thông nội bộ của công ty trong khi họ không có đủ kỹ năng truyền thông để nắm bắt toàn vẹn cơ hội tiềm năng trên.

Truyền thông nội bộ có thể làm tất cả mọi thứ mà nội dung marketing có thể làm cho một thương hiệu. Nếu ở trạng thái tốt nhất, nó thậm chí còn có tiềm năng thay đổi cách vận hành của cả công ty. Còn cách nào để nâng cao danh tiếng của công ty hơn là thứ tài sản quan trọng nhất của chính công ty – các nhân viên. Nếu chúng ta bỏ nhiều công sức vào truyền thông nội bộ tương tự cách chúng ta đã làm với truyền thông đối ngoại thì nhân viên công ty sẽ hình thành một liên kết tình cảm lớn mạnh hơn với công việc của mình, nhờ đó họ sẽ có động lực và trung thành với công ty hơn – một mục tiêu thiết yếu đối với các công ty trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, với chỉ 32% nhân viên công ty gắn bó với công việc của chính họ.^[12] Không dừng lại ở đó, nhân viên cũng sẽ tích lũy nhiều kiến thức hơn về những biến

^[12] Amy Adkins, "Employee Engagement in U.S. Stagnant in 2015," Gallup, 13/1/2016, www.gallup.com/poll/188144/employee-engagement-stagnant-2015.aspx.

động trong ngành cũng như vị thế của công ty và cảm thấy gắn kết hơn bởi một mục tiêu và nhận diện chung. Trong quá trình đó, một chương trình truyền thông mạnh mẽ cũng sẽ kích thích các phòng ban khác nhau chia sẻ kiến thức và câu chuyện khách hàng với nhóm truyền thông, điều này sẽ giúp việc kể chuyện trở nên tốt hơn.

Những chiến lược truyền thông nội bộ ưu việt có thể mang lại ý nghĩa thực sự đối với lợi nhuận của công ty. Vào năm 1992, Arthur Martiner được đề bạt vào chức trưởng bộ phận bán hàng của Sears sau một thời gian dài doanh số bán hàng trượt dốc thảm hại. Theo *Harvard Business Review* (HBR), với doanh số rơi vào khoảng 52,3 tỷ đô la, lỗ rỗng của công ty đã chiếm đến 3,9 tỷ đô và gần 3 tỷ là từ bộ phận bán hàng.^[13] Đó là đỉnh điểm của những yếu tố tiêu cực, chủ yếu xuất phát từ sự thiếu tập trung của công ty. Lúc đó, Martinez đã biến việc tiếp thêm sinh lực và lấy nhân viên làm trọng tâm thành mục tiêu của mình. Ông đã thành lập ra các “lực lượng đặc nhiệm” gồm các

[13] Anthony J. Rucci, Steven P. Kim và Richard T. Quinn, “The Employee-Customer-Profit Chain at Sears,” *Harvard Business Review*, 1-2/1998, <https://hbr.org/1998/01/the-employee-customer-profit-chain-at-sears>.

lãnh đạo cấp cao của công ty để dành ra hàng tháng trời lắng nghe ý kiến của khách hàng và nhân viên, sau đó nghiên cứu những cách vận hành tốt nhất từ các công ty khác, tìm kiếm những yếu tố có thể tạo nên hiệu suất làm việc đẳng cấp thế giới tại Sears và cuối cùng là thiết lập các biện pháp và mục tiêu cụ thể. Các “lực lượng đặc nhiệm” này khảo sát nhân viên, thành lập các nhóm tập trung, tổ chức các cuộc họp thường niên và trau dồi khả năng phát triển cá nhân để xây dựng lực lượng lao động có mức tăng trưởng cao và thúc đẩy sự chủ động từ các nhân viên. Kết quả từ sự đổi mới rất đáng kinh ngạc, theo HBR, khoản lỗ hàng tỷ đô la đã chuyển thành lợi nhuận 725 triệu đô chỉ trong năm đầu tiên và tổng lợi nhuận đem lại cho cổ đông là 56%.^[14] Đây quả thực là một ví dụ tuyệt vời cho những kết quả tích cực mà chiến lược truyền thông nội bộ hiệu quả mang lại, đồng thời nó còn là bằng chứng chỉ ra rằng một cơ hội lớn có thể đem lại kết quả ra sao.

^[14] Andrea Ovans, “Sears Has Come Back from the Brink Before,” *Harvard Business Review*, 28/10/2014, <https://hbr.org/2014/10/sears-has-come-back-from-thebrink-before>.

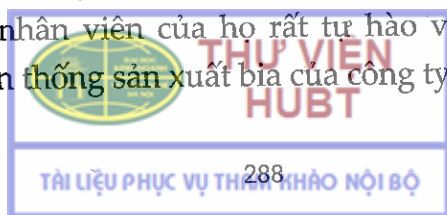
Trên hết, không nên có quá nhiều khác biệt giữa truyền thông nội bộ và truyền thông đối ngoại, cả hai hình thức truyền thông này nên cùng truyền tải một nhận diện và thông điệp duy nhất cũng như vận dụng những phương tiện khác nhau để kể nên những câu chuyện hay. Các công ty có thể tạo ra các video, tương tác, podcast... cho nhân viên để hình thành liên kết tình cảm với công ty và thương hiệu.

Chẳng hạn, bạn có thể biến báo cáo tài chính cuối năm thành một tác phẩm hình ảnh hóa dữ liệu dễ hiểu cho nhân viên. Hoặc sử dụng những kênh tùy biến cho các thông báo cụ thể thông qua những nền tảng như Slack. Hãy loại bỏ những cuốn sách hướng dẫn đào tạo nhàm chán và biến chúng thành những video hướng dẫn ngắn, sáng tạo, thậm chí là vui nhộn. Cuối cùng, xây dựng nền tảng chia sẻ kiến thức cho phép nhân viên tự dạy nhau những kỹ năng mới và tạo nên những liên kết cá nhân bền vững hơn trong quá trình này.

Thêm vào đó, bạn cũng có thể xây dựng chiến lược truyền thông thống nhất với một trung tâm nội dung tập trung vào cả nội bộ và đối ngoại. Ví dụ, Target's A Bullseye View thường hay kể

các câu chuyện đời sống theo kiểu tạp chí online, chẳng hạn như những buổi phỏng vấn độc quyền với Taylor Swift bên dưới tab Tin tức và Điểm tin chính, đồng thời mục điều hướng có thể dẫn đến trang của công ty với những nội dung như mục đích và sứ mệnh, lịch sử, tình hình cổ phiếu và báo cáo hằng năm của công ty. Mặc dù mô hình này hiệu quả với Target nhưng không phải công ty nào cũng có thể làm theo. Nhưng dù sao đi chăng nữa, xây dựng một trang web thống nhất lúc nào cũng đáng bởi mục tiêu chính là để điều chỉnh nhận thức nội bộ cũng như bên ngoài về tính nhất quán và sứ mệnh của công ty.

Bất kể hoạt động truyền thông đối nội trên thực tế ra sao, hãy cố gắng đừng ràng buộc nó bởi các quy chuẩn trong công ty. Nhân viên của bạn có thể chính là những nhà kể chuyện đại tài nhất và là nguồn cảm hứng lớn cho các chiến dịch marketing. Khi Công ty bia Miller tiến hành nghiên cứu chuyên sâu nhằm kiểm tra thái độ nhân viên trong việc cải thiện tinh thần làm việc, những nhà lãnh đạo công ty phát hiện ra rằng nhân viên của họ rất tự hào và tôn sùng truyền thống sản xuất bia của công ty với truyền



thuyết về nhà sáng lập Frederick Miller – người đã mang theo men bia từ Đức về Mỹ vào năm 1855.^[15] Chiến dịch nội bộ đã khai thác những câu chuyện trên và sau đó trở thành một sự tán dương cho niềm đam mê của nhân viên về món bia tuyệt vời. Công ty sau đó đã treo nhiều tấm áp phích lớn của nhân viên trong các nhà máy sản xuất, mô tả họ như những anh hùng của công ty và phân phát các ấn phẩm để tăng cường sức ảnh hưởng của chiến dịch như sách ngợi ca nghề sản xuất bia và áo thun in dòng chữ “Tôi đã tạo nên thời đại của Miller”. Di sản nghề thủ công, xuất phát từ nhận thức của nhân viên công ty, đã trở thành tâm điểm trong đoạn quảng cáo truyền hình quay cảnh các nhân viên nói chuyện trước camera và bày tỏ niềm đam mê với bia Miller. Và như *Harvard Business Review* từng chỉ ra, việc tập trung nghiên cứu nội bộ bằng cách thu thập những câu chuyện tương tự Công ty bia Miller sẽ đảm bảo rằng những câu chuyện truyền miệng liên quan đến công ty sẽ không mất đi khi những nhân viên kỳ cựu rời đi, từ đó bảo tồn được văn hóa công ty cho lớp nhân viên kế cận. Nếu truyền

[15] Colin Mitchell, “Selling the Brand Inside,” *Harvard Business Review*, 1/2002, <https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside>.

thông trở thành một nỗ lực chung với những nhân viên không thuộc nhóm làm truyền thông kể nên những câu chuyện và truyền đạt sự thông tuệ thì kết quả sẽ không tương đợc.

Đối với thư điện tử nội bộ từ giám đốc điều hành, hãy tự hỏi bản thân tại sao không thể thay thế kiểu truyền thông một chiều sang hai chiều? Thay vì những email vô tri vô giác đó, tại sao các CEO không tiến hành những cuộc trò chuyện trực tiếp hay Google Hangout đối với những nhân viên làm việc từ xa và cho phép họ đặt câu hỏi? Hãy thử đối xử với nhân viên của mình tốt hơn và tập lắng nghe họ. Một chính sách mở cửa sẽ tạo nên những thành tựu kỳ diệu cho doanh nghiệp của bạn.



Tóm tắt nội dung

- Phát triển một chiến lược đúng đắn trước khi xây dựng trang web là vô cùng quan trọng, chiến lược này phải thực sự phù hợp với các thuộc tính của web, có ý nghĩa đối với thương hiệu, có độ tương tác cao và khác biệt với những gì đã được tạo ra trước đó.
- Bất kể định dạng nội dung của bạn là gì, quan điểm lãnh đạo, video, đồ họa thông tin tương tác, GIF hoặc những bài báo, hãy đảm bảo rằng bạn có một thông điệp – một thứ gì đó vừa giải trí vừa khơi gợi cảm hứng và giáo dục một cách độc đáo. Và chắc chắn rằng nó phù hợp với mục tiêu kinh doanh của bạn. Nhớ là, mỗi nội dung cần phải vừa vặn với bức tranh tổng thể mà thương hiệu đang xây dựng. Đừng quên mục đích và giá trị của bạn hay lý do tại sao bạn bắt đầu. Đồng thời, đừng chán nản nếu nội dung bạn tạo ra không thu hút khán giả vì dù thế nào đi chăng nữa, đây cũng là một cơ hội để học hỏi.



THƯ VIỆN
HUBT

- Truyền thông nội bộ cũng quan trọng chẳng kém truyền thông đối ngoại. Hãy coi mỗi loại truyền thông như một cơ hội để chia sẻ những câu chuyện tuyệt vời nhất từ thương hiệu của bạn hoặc để xây dựng những nền tảng giúp mọi người trao đổi câu chuyện của chính họ.

Hãy tự hỏi bản thân

- Làm sao tôi có thể tìm ra những câu chuyện mà mọi người thực sự quan tâm đồng thời làm nổi bật lịch sử công ty? Làm thế nào để giúp các bộ phận và các cá nhân trong công ty thoải mái chia sẻ câu chuyện của họ, nhất là khi một vài câu chuyện sẽ nghiêng về tổng quan ngành mà công ty đang tham gia mà không kể cụ thể về những sản phẩm của công ty?
- Ai là người phù hợp nhất để xây dựng quan điểm lãnh đạo? Ai là chuyên gia và ai có những câu chuyện hấp dẫn muốn kể? Hãy nhớ rằng không phải lúc nào người đó cũng là quản lý hay người lãnh đạo.
- Làm thế nào để đảm bảo trung tâm nội dung của tôi thân thiện với người dùng nhất có thể?

- Tôi có thể tạo ra những trải nghiệm giàu cảm xúc hơn cho khách hàng như thế nào? Tôi có nên tận dụng các nền tảng mới nổi để kể những câu chuyện hay hơn không?
- Chúng ta có thể cải thiện chiến lược truyền thông nội bộ như thế nào để kể những câu chuyện thu hút?



THƯ VIỆN
HUBT

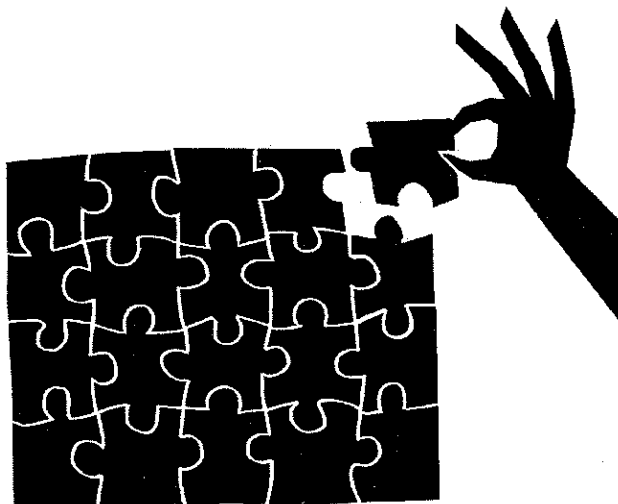


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 8

ỨNG DỤNG CỦA NỘI DUNG MARKETING PHẦN II



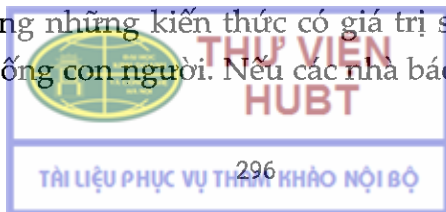
THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHUYỂN GIAO KIẾN THỨC: TỔNG HÒA CÁC NHÂN TỐ

Khi các thương hiệu đã vào guồng và bắt đầu cho xuất xưởng nội dung hấp dẫn mỗi ngày giống như một nhà xuất bản truyền thống, thì sản phẩm nội dung của họ đã vươn xa hơn thương hiệu rồi. Đó không còn là những nội dung marketing đến khách hàng hay các doanh nghiệp khác nữa. Đó là những nội dung kiến thức có thể giáo dục, giải trí và truyền cảm hứng cho người khác. Những nội dung có giá trị nhất sẽ được mọi người khắc sâu trong tâm trí.

Hãy cố gắng tạo ấn tượng khắc sâu trong tâm trí của độc giả và thử suy nghĩ vượt ra ngoài khuôn khổ những sản phẩm, dịch vụ và ranh giới bốn bức tường của công ty. Hãy nghĩ về những điều thực sự có giá trị với độc giả và mang đến cho họ những sản phẩm sáng tạo có giá trị cao mà họ chẳng thể nào lãng quên. Đó là cách duy nhất để tăng độ tin cậy của thương hiệu và cải thiện cuộc sống, vì không phải tự nhiên mà người ta nói rằng những kiến thức có giá trị sẽ cải thiện cuộc sống con người. Nếu các nhà báo có thể cải



thiện cuộc sống của chúng ta bằng những tin tức, thì những nhà tiếp thị nội dung tài năng cũng có thể làm được điều tương tự.

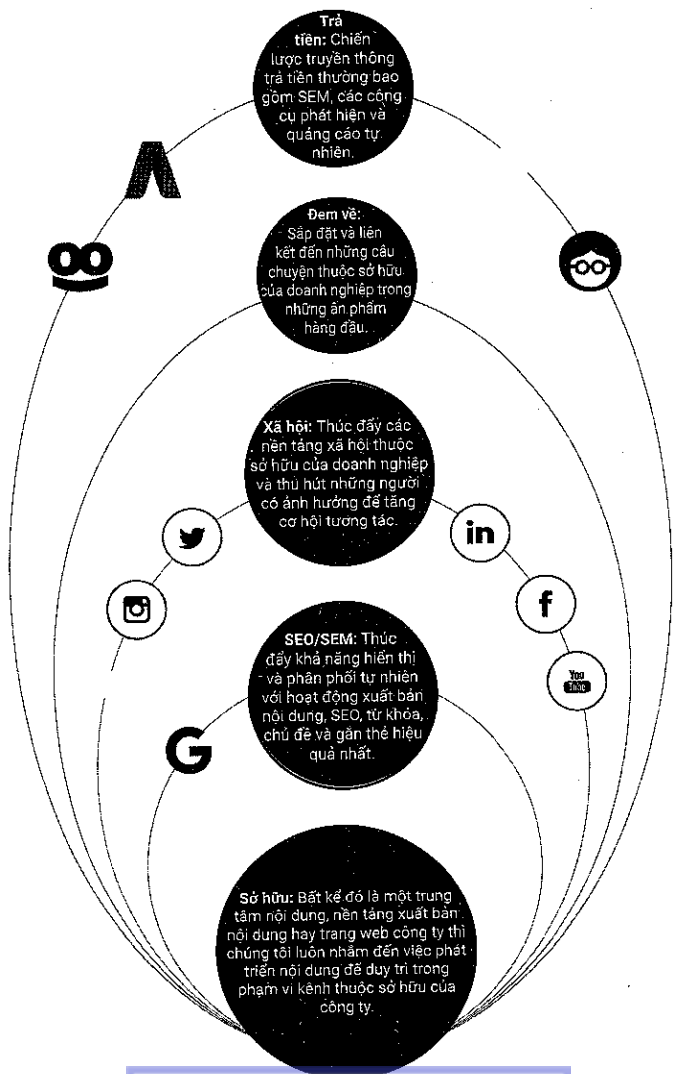
Chuyển giao kiến thức đòi hỏi sự tron tru trên nhiều nền tảng khác nhau cùng những chiến lược khác nhau cho mỗi nền tảng. Khi công ty tín nhiệm quá mức từng bộ phận riêng lẻ cấu thành nên chúng, sự tron tru nói trên có thể sẽ bị ảnh hưởng. Chẳng hạn, nhóm nội dung marketing không phải lúc nào cũng can dự vào kế hoạch của nhóm truyền thông hay nhóm quảng cáo và không phải bộ phận nào trong doanh nghiệp cũng để ý đến những động thái hoặc mối quan tâm hiện tại của bộ phận kia. Thông thường, SJR sẽ trở thành mô liên kết giữa những đơn vị khác nhau trong các doanh nghiệp, chia sẻ thông tin về những sáng kiến mới cũng như hoạt động của từng đơn vị trong doanh nghiệp và cảnh báo các bên liên quan khi câu chuyện mà họ yêu cầu trùng lặp với sản phẩm của người khác.

Để chuyển giao kiến thức ra bên ngoài, bạn phải thành công trong việc chuyển giao trong phạm vi nội bộ, đó là lý do tại sao chúng tôi luôn khuyến khích nhóm làm nội dung phải thường

xuyên cập nhật với những nhóm khác. Bằng cách này, những nỗ lực của bạn sẽ mang tính toàn diện hơn, len lỏi đến từng góc ngách trong tổ chức ngay cả những nơi thông tin và kiến thức chưa chạm tới trước đó và do đó, những sản phẩm bạn tạo ra sẽ không trở nên thừa thãi hay hoạt động kém hiệu quả.

Khi các khách hàng của chúng tôi chia sẻ rằng nội dung marketing của công ty đã trở thành một công cụ cần thiết để chia sẻ, hợp tác và sáng tạo kiến thức liên chức năng, những nhân viên của chúng tôi tại SJR luôn cảm thấy hài lòng. Một khi hợp tác chuyên sâu hơn, bạn sẽ có thể quan sát được toàn bộ quá trình vận hành ở cấp độ vĩ mô. Và chúng tôi thích coi nó là hệ sinh thái hơn (xem Hình 8.1).





Khi mỗi cá nhân trong nhóm có một chuyên môn và mối quan tâm riêng, nội dung sẽ cho họ thấy thành quả của họ có vai trò như thế nào đối với nỗ lực lớn hơn để chuyển giao kiến thức. Tất cả các nhân viên sẽ cảm nhận được mục đích làm việc mạnh mẽ hơn và trở nên có trách nhiệm hơn. Nó trở thành một nỗ lực tập thể, thiết lập nên những mục tiêu cũng như những lý do rõ ràng cho mọi thứ mà một thương hiệu thực hiện – những thứ công ty đang đổ tiền vào, những thứ công ty đăng trên Twitter so với những gì đăng trên Facebook và những câu chuyện bạn kể dưới dạng quảng cáo tự nhiên so với những câu chuyện ở trung tâm nội dung của bạn.

Đôi khi, vì quá nóng lòng muốn xuất bản nội dung, khách hàng của chúng tôi đã không tính đến hệ sinh thái mà những nội dung sẽ “sống” trong đó. Sự nhiệt tình đôi khi làm chúng tôi – những người làm nội dung marketing – phấn khích nhưng chúng tôi vẫn thường trấn an họ và chỉ cho họ thấy bức tranh lớn hơn. Chúng tôi giúp họ tổng hòa các yếu tố từ thời điểm bắt đầu và làm việc với họ để phát triển kế hoạch cho từng nội dung.



Để chuyển giao kiến thức thành công, hợp tác là vô cùng cần thiết cho mọi phòng ban trong một thương hiệu, công ty dịch vụ truyền thông hay bất kỳ nhà xuất bản nào trong ngành công nghiệp.

NGÀNH TRUYỀN THÔNG ĐANG THAY ĐỔI THẾ NÀO

Trong ngành truyền thông này, hiện đang có những thay đổi mang tính địa chấn xảy ra. Trong lĩnh vực marketing, PR, quảng cáo và truyền thông chiến lược, chúng ta đang thấy một sự tụ hội của các công ty dịch vụ truyền thông. Những công ty quảng cáo truyền thống đang dần nhận ra rằng họ không có những tài năng hay chuyên môn để sản xuất nội dung marketing, và những công ty mới, vừa khởi nghiệp lại không đủ năng lực để làm nội dung marketing cho những thương hiệu lớn. Điều này khiến các công ty khởi nghiệp và công ty dịch vụ truyền thông cần phải hợp tác cùng nhau để xây dựng doanh nghiệp và cùng tạo ra sản phẩm nhờ vào mạng lưới nhân sự tài năng đang ngày càng mở rộng. SJR đã đi theo xu hướng này từ lâu, với các mối quan hệ hợp

tác làm ăn cùng một vài công ty con của WPP như Ogilvy and Mather, Young and Rubicam và J.Walter Thompson.

Bên ngoài lĩnh vực marketing, chúng ta có thể thấy sự hợp tác ăn ý giữa các công ty lớn. Chẳng hạn như Apple sử dụng bộ xử lý của Samsung trong iPhone.^[1] Hay Canon cung cấp máy photocopy cho Kodak^[2] và Toyota đã cùng Suzuki hợp tác xây dựng nguồn lực công nghệ cho dự án mới của cả hai.^[3] Ngành truyền thông cũng chẳng khác là bao, đặc biệt là khi nội dung marketing đã bước vào một kỷ nguyên tinh lọc mới và những kỳ vọng cũng như các khoản đầu tư cho chất lượng nội dung đã lớn hơn rất nhiều so với trước kia. Mỗi công ty dịch vụ truyền

^[1] Eric Zeman, “Samsung Supplying Apple’s A9 Processor for Next iPhone,” UBM, 03/04/2015, www.informationweek.com/mobile/mobile-devices/samsungsupplying-apples-a9-processor-for-next-iphone/a/d-id/1319766.

^[2] Gary Hamel, Yvez Doz, và C. K. Prahalad, “Collaborate with Your Competitors—and Win,” *Harvard Business Review*, 01-02/1989, <https://hbr.org/1989/01/collaborate-with-your-competitors-and-win>.

^[3] Peter Lyon, “Toyota and Suzuki Announce Partnership, Leaving Japan’s Auto-Industry Perplexed,” *Forbes*, 13/10/2016, www.forbes.com/sites/peterlyon/2016/10/13/toyota-and-suzuki-announce-partnership-leaving-japans-auto-industryperplexed/#9504a3827e74.



thông, công ty truyền thông đại chúng và nền tảng xã hội đều có những ưu thế riêng, thế nên thật ngu ngốc nếu nghĩ rằng một công ty có thể chiếm giữ mãi vị trí độc tôn. Chúng ta sẽ làm việc hiệu quả hơn nếu hợp tác cùng nhau, và trong tương lai, tôi hình dung rằng công việc của chúng ta sẽ còn trở nên linh hoạt hơn rất nhiều, nhất là với những công ty truyền thông truyền thống. Nhanh thôi, bạn sẽ thấy những công ty truyền thông, công ty khởi nghiệp, nhà xuất bản, công ty sản xuất video và podcast cũng như những công ty khác sẽ hợp tác với nhau. Và tương tự như cách SJR đã cải thiện quá trình làm việc nhờ hợp tác với các đối tác khác, tôi dự đoán rằng nội dung marketing sẽ càng trở nên thách thức hơn, quan trọng hơn và đem lại lợi nhuận lớn hơn.

Trong tương lai, các thương hiệu lớn cũng sẽ không hợp tác với 10 hay 20 công ty dịch vụ truyền thông nữa, nhất là khi họ đã xây dựng được đội ngũ marketing vô cùng am hiểu về nội dung marketing trong công ty. Thay vào đó, họ sẽ hợp tác với các công ty dịch vụ truyền thông có thành tích tốt về nội dung, PR, kế hoạch truyền thông... để hỗ trợ cho nhóm marketing của họ.

Và cách duy nhất để nổi bật chính là tận dụng thế mạnh của nhau. Vậy bạn cần phải làm gì? Đừng gạt bỏ bất kỳ đối thủ nào cả, kể cả những đối thủ gián tiếp – những người làm công việc tương tự như của bạn. Hãy tìm kiếm cơ hội hợp tác, thuê những nhân viên có kỹ năng đa dạng cũng như có khả năng hướng dẫn người khác làm việc và sẵn sàng học hỏi.

Khi ngành truyền thông thay đổi, những nền tảng mà chúng ta đang gắn bó cũng sẽ phát triển, trở nên phong phú, trực quan hơn, thẩm mỹ hơn và tập trung vào người dùng hơn, từ đó thay đổi cách các nhà tiếp thị kết nối với khách hàng.

Người dùng đang tiêu thụ các nội dung trực tiếp trên nhiều nền tảng mạng xã hội, khác hoàn toàn với trước đây khi những trang lớn như Facebook hay Twitter chỉ giới thiệu các liên kết (link) tới người dùng và dẫn họ đến một trang web khác. Ngày nay, bạn thậm chí có thể xem tường thuật trực tiếp các sự kiện thể thao trên Twitter. Bạn có thể đọc các bài báo được viết bởi các vị CEO trên LinkedIn thay vì phải tìm đọc trên blog của công ty hay trên *Forbes*. Trên Facebook, bạn có thể livestream sự kiện 360°. Hay như trên



Snapchat, những người có ảnh hưởng của thương hiệu có thể gửi đi các tin nhắn và video riêng tư, độc quyền. Khi những nền tảng này phát triển và thúc đẩy tiêu thụ truyền thông đại chúng nhiều hơn thì bạn có thể coi chúng là những đối thủ, hoặc bạn có thể làm việc trên những nền tảng này để tạo ra những chiến lược truyền thông toàn diện – với chiến lược cho từng nền tảng và trên trang web hoàn toàn độc lập nhưng vẫn phù hợp với thương hiệu, khiến cho người dùng cảm thấy thích thú với những nội dung mới và thú vị trên từng kênh. Tôi xin đảm bảo rằng phương pháp này sẽ mang đến lợi ích nhiều nhất cho bạn. Bạn phải thích nghi với những nền tảng này, hoặc bạn sẽ bị bỏ lại phía sau.

Bên cạnh việc hợp tác với các công ty dịch vụ truyền thông khác, chúng tôi quan niệm rằng gắn kết trực tiếp với các nền tảng xã hội và nhà xuất bản chính là thứ vũ khí mạnh nhất mà chúng ta có thể có trong kho vũ khí chiến lược của mình. Khi các thương hiệu tham gia vào các nền tảng mới, và tôi tin chắc rằng sẽ có vô số thương hiệu làm điều đó trong tương lai, thì bạn cần phải nghiên cứu tâm lý khách hàng trước khi hành

động. Đó là cách tốt nhất để tạo nên ấn tượng tốt. Sau đó, xây dựng một đội ngũ mạnh gồm những người tài ba thích sáng tạo vượt giới hạn chính là bước tiếp theo bạn cần làm, và đó cũng chính là nội dung của chương sau.

Tóm tắt nội dung

- Hợp tác và chia sẻ thông tin trong tổ chức chính là cách tốt nhất để tạo nên những nội dung hay, giảm thiểu sự dư thừa trong công tác liên lạc, và mang lại hiệu quả hoạt động cao hơn để từ đó tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.
- Khi nội dung marketing chín muồi, ngành truyền thông sẽ phải đối mặt với nhiều vấn đề hơn. Nhưng nhờ đó mà các công ty dịch vụ truyền thông, các nhà xuất bản, các nền tảng xã hội và các công ty khởi nghiệp lại bắt đầu hợp tác với nhau để xây dựng nội dung quảng cáo. Vì vậy, hãy cởi mở và luôn bắt kịp tình thế để nắm bắt cơ hội vì ngay cả những công ty quảng cáo truyền thống cũng đã nhận ra việc cần thiết phải đầu tư nhiều hơn cho nội dung marketing rồi.



THƯ VIỆN
HUBT

Hãy tự hỏi bản thân

- Công tác liên lạc giữa các phòng ban đã đủ chưa? Nếu chưa thì làm thế nào để cải thiện nó?
- Có công ty nào bạn muốn hợp tác cùng không?
- Nếu đang dự định sử dụng Snapchat hoặc một dịch vụ livestream khác, thì bạn muốn mang đến cho người dùng những trải nghiệm độc đáo nào? Nếu đã sử dụng ứng dụng đó thì thông điệp của bạn được đón nhận ra sao – mọi người sẽ nói gì khi họ *snap* hay nhắn tin phản hồi thông điệp của bạn?

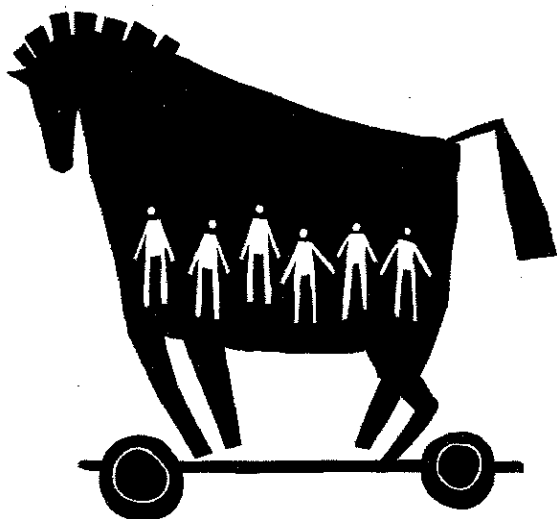


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 9

TƯ DUY BẤT ĐỐI XỨNG



THƯ VIỆN
HUBT

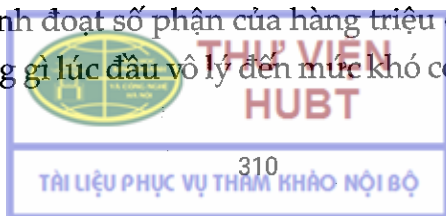
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Chúng ta đang sống trong thời đại bất đối xứng.

Những mối nguy lẫn cơ hội sẽ định hình tương lai của chúng ta, thậm chí là tương lai rất gần, lại dường như quá nhỏ bé trong thời điểm hiện tại đến mức rất khó để xác định chúng là gì. Tâm quan trọng của chúng bây giờ không tương xứng (bất đối xứng) với quy mô của chúng sau này.

Trang bìa của ấn bản “Thế giới năm 2017” trên *The Economist*, xuất bản tháng 12/2016, là một chuỗi những hình ảnh nổi bật trên thế giới mà các chuyên gia của tạp chí tin rằng sẽ định hình 12 tháng sắp tới. Đáng chú ý nhất chính là sự vắng mặt của người sẽ đắc cử chiếc ghế tổng thống Hoa Kỳ và thay đổi thế giới, Donald Trump. Nếu tôi được thiết kế trang bìa trên (và có cả khả năng tiên đoán trước được tương lai) thì tôi sẽ đặt thêm logo của Twitter đâu đó giữa những khuôn mặt dễ nhận biết nhất.

Ai có thể ngờ rằng một cựu ngôi sao truyền hình thực tế và một nền tảng mạng xã hội lại có thể định đoạt số phận của hàng triệu con người? Những gì lúc đầu vô lý đến mức khó có thể tưởng



trọng được sau đó lại trở thành hiện thực mới của mọi người. Câu nói từ tác giả yêu thích – Julio Cortazar, đã nảy ra trong đầu tôi vào lúc đó: “Chỉ bằng cách sống một cách ngớ ngẩn thì bạn mới có thể thoát ra khỏi sự vô lý vô hạn này.”

Chúng ta cần phải học cách thường xuyên quét môi trường xung quanh để tìm kiếm những mối nguy hại và cơ hội chưa kịp sinh sôi, nảy nở và tránh không loại bỏ chúng vì chúng quá kỳ lạ hoặc khó có thể xảy ra, nếu không chúng ta sẽ ở trạng thái bị động trước sự thay đổi trong tương lai.

Khi lần đầu tiên nghe về khái niệm chiến tranh bất đối xứng – một phương án mang tính chiến lược cao khi quân đội tập trung và chuẩn bị cho những cuộc tấn công có thể dẫn mạnh lên – tôi đã nhận ra rằng khái niệm này có thể được ứng dụng trong mọi lĩnh vực đời sống. Bộ Tổng tham mưu thuộc Bộ Quốc phòng đã định nghĩa chiến tranh bất đối xứng là “nỗ lực phá vỡ hoặc làm suy yếu sức mạnh của đối phương trong khi khai thác điểm yếu của kẻ đó bằng cách sử dụng các phương pháp khác biệt hoàn toàn so với phương thức vận hành thông thường của đối

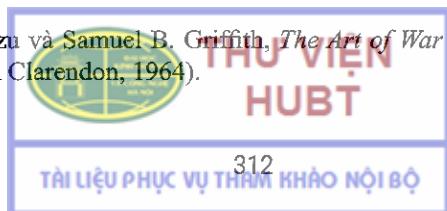
phương.”^[1] Nói cách khác, một chiến sĩ hay chiến lược gia tham gia vào chiến tranh bất đối xứng sẽ không giáp lá cà với kẻ địch theo cách truyền thống. Nếu người đó sáng tạo, người đó thắng trận, giải quyết được vấn đề hoặc nắm bắt được cơ hội bằng cách viện đến những phương pháp tiếp cận độc đáo.

Tư duy bất đối xứng sẽ loại bỏ những giả thuyết. Nó không giống với tư duy vượt giới hạn đâu. Khi bạn tư duy bất đối xứng, bạn sẽ không còn quan tâm hay tái thiết lập cái “giới hạn” đó nữa. Khái niệm này đã tồn tại hàng nghìn năm nay. Vào năm 500 TCN, Tôn Vũ đã viết rằng: “Nếu kẻ thù vượt trội về sức mạnh, hãy né hẳn ta ra. Nếu quân đội của hẳn thống nhất, hãy chia rẽ họ. Hãy tấn công khi hẳn ta sơ hở.”

“Hãy xuất hiện ở nơi mà không ai đoán trước được”^[2], đó chính là trường hợp của con ngựa thành Troy trong *Iliad*, bài thơ sử thi kể về cuộc

[1] Donald J. Wurzel, Kenneth R. McGruther, và William R. Murray, “A Survey of Unclassified Literature on the Subject of Asymmetric Warfare,” (Sherman Oaks, CA: Arete Associates, 1998).

[2] Sun-tzu và Samuel B. Griffith, *The Art of War* (Oxford: Nhà xuất bản Clarendon, 1964).



chiến tranh đàng đẵng 10 năm giữa người dân thành Troy – một thành phố được bao bọc bởi bốn bức tường, và những người Hy Lạp lập doanh trại bên ngoài thành và chiến đấu với mong muốn sẽ lật đổ được nơi này. Sau khi chiến tranh truyền thống thất bại, những người Hy Lạp đã chọn lối đánh bất đối xứng. Quân đội Hy Lạp, dẫn đầu bởi Odysseus, một nhà chiến lược bất đối xứng, đã dựng một con ngựa gỗ khổng lồ tặng cho người dân thành Troy như một món quà, giả vờ đầu hàng và vờ giảng buồm quay trở về nhà. Tất cả chúng ta đều biết rằng con ngựa chỉ là cái bẫy che giấu một vài chiến binh người Hy Lạp, đến tối họ sẽ chui ra và bí mật mở cổng thành để đón đoàn quân đang ẩn nấp xung quanh thâm nhập vào bên trong và tấn công thành Troy. Người dân thành Troy bị đánh bại không phải bởi sức mạnh của người Hy Lạp mà là bởi chiến lược và đòn đánh bất ngờ. Trong lịch sử, có vô số nhà lãnh đạo quân sự đã sử dụng cách tương tự, và trong nhiều trường hợp, tuân theo lời chỉ dạy này đã giúp những bên yếu thế giành được thắng lợi.

Chiến tranh du kích chính là một trong những dạng chiến tranh bất đối xứng lâu đời

nhất. Các bộ tộc Do Thái đã sử dụng chiến thuật du kích để chống lại quân đoàn La Mã từ trước công nguyên. Các bộ tộc Gaul và Celtic cũng đã áp dụng chiến thuật du kích như mai phục và giương Đông kích Tây để chống lại quân đội La Mã trong cuộc xâm lăng và chiếm đóng của người La Mã trên đất Đức và Anh. Vào năm thứ 9 sau Công nguyên, tướng chỉ huy của quân Đức là Arminius đã phục kích và tiêu diệt ba quân đoàn La Mã tại rừng Teutenburg.^[3]

Một ví dụ có thể kể đến chính là cuộc chiến tranh 1.000 ngày tại Việt Nam, vốn được chứng minh là cuộc chiến chống du kích lâu nhất của quân đội Mỹ trong thế kỷ 20. Đó cũng là lần đầu tiên một đội quân tinh nhuệ được trang bị công nghệ vượt trội như Mỹ bị đánh bại, với chiến thuật bất đối xứng.

Không chỉ riêng chiến tranh mà những thử thách bất đối xứng còn hiện diện trong mọi góc ngách của cuộc sống. Các chuyên gia an ninh mạng đang bị đe dọa bởi những tin tặc đang cố tìm kiếm những cách chưa từng thấy và không

^[3] Franklin B. Miles. “Chiến tranh bất đối xứng: Nhìn từ quan điểm lịch sử”. Đại học chiến tranh quân đội Hoa Kỳ, 17/3/1999. Được truy cập vào ngày 28/01/2017

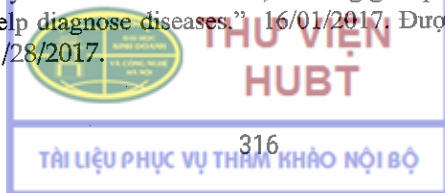
thể lường trước để phá vỡ các hệ thống bảo mật mà trước đó các chuyên gia cho rằng không hề có khe hở nào. Tin tặc chính là những chiến binh bất đối xứng tối thượng. Họ có thể hạ gục kẻ địch mạnh hơn bằng cách biến thế mạnh về tốc độ và các kết nối Internet thành các lỗ hổng. Mặc dù việc đạt được kích thước bằng nhau để cạnh tranh trong không gian mạng là hoàn toàn có thể thì ta vẫn có thể nói rằng thắng lợi vẫn luôn thuộc về những bên nhỏ hơn. Một nhóm nhỏ những tin tặc khôn ngoan nhất có thể nhắm đến các hệ thống quan trọng của bất kỳ quốc gia nào từ bất kỳ đâu, không quan trọng là bao xa hay quốc gia đó giàu có hay mạnh cỡ nào.

Vậy bây giờ, hãy dẹp tư duy bất đối xứng trong lĩnh vực quân sự sang một bên và nghiên cứu xem nó sẽ hữu dụng như thế nào đối với những nhà tư duy chiến lược trong kinh doanh cũng như truyền thông. Bản chất của những nhà tư duy bất đối xứng là họ không ngại tiếp cận những vấn đề có vẻ vượt quá khả năng giải quyết của họ. Và họ cũng sẽ cố gắng hết sức để biến những thuộc tính riêng của mỗi vấn đề thành lợi thế của bản thân.

Khi đối mặt với những khó khăn ghê gớm nhất, khi chúng ta không có chút lợi thế nào, tư duy bất đối xứng sẽ giúp chúng ta. Ví dụ ưa thích nhất của tôi về tư duy bất đối xứng gần đây chính là Paperfuge, một chiếc máy ly tâm giá rẻ được phát minh bởi Manu Prakash – trợ lý giáo sư tại Đại học Standford. Thiết bị này chỉ tiêu tốn 20 cent chi phí chế tạo, không cần điện và có thể chẩn đoán sốt rét, HIV và một số căn bệnh khác – nó được xem là phát kiến khoa học đột phá dành cho những quốc gia đang phát triển có ít hoặc không có cơ hội tiếp cận với chăm sóc y tế.^[4]

Việc chẩn đoán ở những quốc gia phát triển phụ thuộc phần lớn vào các máy ly tâm có giá lên đến 1.000 đô la bởi vì chúng vô cùng cần thiết cho quá trình sử dụng các mẫu sinh học để chẩn đoán bệnh. Vậy Prakash đã phát minh ra chiếc máy Paperfuge có chức năng tương tự một chiếc máy ly tâm thông thường có giá cao ngất ngưỡng như thế nào? Ông nói rằng việc được nuôi dưỡng tại Ấn Độ, một quốc gia không có cơ hội tiếp xúc với các công cụ cần thiết để nghiên cứu khoa học

^[4] Ashley Strickland. “20-cent, whirligig-inspired Paperfuge could help diagnose diseases.” 16/01/2017. Được truy cập vào ngày 01/28/2017.



đã giúp ông phát minh ra chiếc máy này. Trả lời phỏng vấn với CNN, ông cho biết mình luôn có niềm đam mê lớn với các món đồ chơi và do đó, ông đã nghĩ rằng có thể tái tạo tốc độ của một con quay yoyo để tạo ra Paperfuge. Trong suốt nhiều tháng liền, ông cùng các học trò của mình đã phân tích tất cả các loại đồ chơi sử dụng con quay từ món đồ chơi quay trên một điểm khi cho quay bằng tay hoặc bằng sợi dây (top), đến con quay hồi chuyển rồi đến chong chóng. Theo CNN, thông qua một chuỗi gồm nhiều nghiên cứu và thí nghiệm thì nhóm đã có thể phát triển một máy ly tâm dùng sức người được làm từ hai đĩa giấy polymer tổng hợp, dây câu bện, cần bằng gỗ hoặc ống nhựa PVC, ống hút uống nước dán bằng nhựa epoxy và một ống mao dẫn bằng nhựa chống vỡ để giữ mẫu máu. Phát minh này có thể tách huyết tương tinh khiết khỏi máu trong 90 giây và cô lập ký sinh trùng sốt rét chỉ trong 15 phút. Trong quá trình làm việc, ông cũng đã tạo ra một kính hiển vi quang học dùng tạm thời tên là Foldscope với chi phí khoảng 50 cent, gồm một mẫu giấy và một ống kính đơn giản. Ông đang trong quá trình thử nghiệm hai phát minh này tại những quốc gia đang phát triển như Madagascar

với mục tiêu là hoàn thiện hóa sản phẩm để cung cấp cho toàn thế giới trong tương lai.

Quyết tâm mang y học đến gần hơn với người dân chính là cách tiếp cận bất đối xứng của Prakash, nó xuất phát từ thực tế rằng trong quá trình trưởng thành, ông không hề được cung cấp một lượng lớn các tài nguyên cho phép ông phát minh ra những thứ như vậy. Chỉ cần một ít những thứ thừa thãi tầm thường trong cuộc sống và một tư duy bất đối xứng là bạn đã có thể tiết kiệm đến hàng tỷ đô la và cứu vô số mạng người.

Trong suốt tiến trình lịch sử, đây chính xác là cách các nhà phát minh không có nhiều nguồn lực nhưng có một tầm nhìn xa trông rộng đã làm. Theo tờ *The Guardian*, vào giữa những năm 1980, sau cuộc trò chuyện thoáng qua với một đồng nghiệp, nhà chế tạo người Anh tên Josh Silver đã phát minh một loại kính mắt chi phí thấp mà người mang kính có thể dễ dàng điều chỉnh độ kính.^[5] Mắt kính này đơn giản đến không ngờ, hoạt động theo nguyên lý là tròng kính càng dày

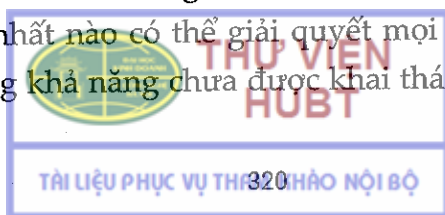
^[5] Esther Addley. "Inventor's 2020 vision: to help 1bn of the world's poorest see better," *The Guardian*, 21/12/2008, <https://www.theguardian.com/society/2008/dec/22/diy-adjustable-glasses-josh-silver>, được truy cập vào ngày 2017/01/28.

thì càng hiệu quả cho người dùng. Đây là cách mà phát minh này hoạt động: Trong mỗi tròng kính bằng nhựa cứng của mắt kính là hai vòng nhựa được đổ đầy chất lỏng, mỗi vòng được kết nối với một ống tiêm nhỏ gắn liền ở gọng kính. Người mang kính có thể điều chỉnh mức số ở ống tiêm để thêm hoặc bớt lượng chất lỏng bên trong, nhờ đó mà độ của tròng kính sẽ thay đổi. Tác động của phát kiến này lớn đến không tưởng. Ở những quốc gia đang phát triển, tiếp cận với vấn đề chăm sóc sức khỏe đôi mắt là một giấc mơ viễn vông, chẳng hạn ở vùng phụ cận Saharan châu Phi, tỷ lệ bác sĩ nhãn khoa là 1:1.000.000. Vì vậy, trang bị cho những người dân tại các nước nghèo kiến thức chăm sóc mắt sẽ giúp họ học đọc, làm việc hiệu quả hơn (thậm chí là khi đã nghỉ hưu), làm công việc thường ngày dễ dàng hơn và quan trọng hơn hết là, có được cuộc sống tốt hơn.

Phát hiện và sáng chế theo tư duy bất đối xứng đã thúc đẩy sự đổi mới trong suốt hàng ngàn năm qua. Vào thế kỷ 2 sau công nguyên, nhà tư tưởng người Hy Lạp, Eraosthenes, đã suy luận chính xác chu vi của Trái Đất bằng cách đo góc của các bóng đổ khi Mặt Trời chiếu xuống

vào buổi trưa tại hai nơi. Nhiều thế kỷ sau, các nhà khoa học châu Âu với các công cụ hiện đại hơn đã xác nhận kết quả Eraosthenes đưa ra là tương đối chính xác, điều đó chứng minh rằng không có vấn đề nào quá khó khăn nếu bạn sử dụng sáng tạo các dụng cụ mà bạn có.

Những mẫu chuyện trên chính là những thứ mà chúng ta nên học hỏi trong khi làm việc. Nội dung marketing là một khu vực chưa được khai phá nhiều của ngành truyền thông. Trong mỗi dự án, chúng ta dường như đang đi tìm kiếm giải pháp X nhằm khái niệm hóa những sáng kiến tốt nhất để có thể đẽ bẽp đối thủ và định vị khách hàng của chúng ta như những nhà lãnh đạo tư tưởng. Chúng ta làm việc này với nguồn lực hạn chế và một loạt các rào cản, như số lượng nhân viên tuy khan hiếm nhưng tài năng, nguồn tài trợ ít ỏi cho những dự án lớn hay vấn đề nảy sinh giữa những tính cách và phong cách làm việc khác nhau trong nhóm. Điểm quan trọng nhất cần phải nhớ chính là chúng ta đang *không thực sự* đi tìm X. Không có X nào cả. Không có cách duy nhất nào có thể giải quyết mọi việc, chỉ có những khả năng chưa được khai thác mà chúng



ta cần liên tục khám phá mà thôi. Mặc dù gặp nhiều thách thức như deadline ngắn hạn, thiếu ngân sách, bạn sẽ phải giải quyết chúng bằng tất cả những gì bạn có.

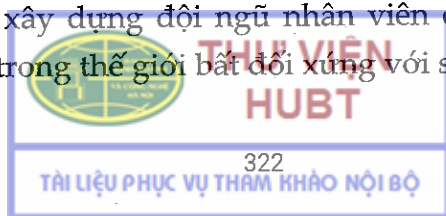
Tại những công ty tôi đã đồng sáng lập như SJR, Truffle Pig và Colloquial, nhân viên của chúng tôi thường cố gắng tư duy bất đối xứng vào mọi lúc. Trong truyền thông chiến lược, không có trường hợp nào là lý tưởng, bạn sẽ liên tục gặp phải những thách thức và kỳ vọng thì lúc nào cũng rất cao. Chúng tôi luôn cố gắng làm việc một cách thông minh, và trong phần lớn trường hợp, nó thúc đẩy sự sáng tạo trong chúng tôi.

Tư duy bất đối xứng vô cùng linh hoạt. Nó có thể được áp dụng cho mọi thử thách mà bạn phải đối mặt, dù lớn hay nhỏ: tìm kiếm nhân tài mới, thuyết trình trước khách hàng tiềm năng, tạo nên những sản phẩm mà bạn tự hào, phát triển doanh nghiệp và xây dựng phương pháp làm việc mới.

Trong rất nhiều khó khăn chúng tôi gặp phải, quan trọng nhất vẫn là có những nhân tài phù hợp. Vì những chiến lược hay nhất đều được tạo ra từ những người tài giỏi. Chúng ta thường có

xu hướng gộp nhiều người lại thành một nhóm. Đó là bản năng của con người. Chúng ta đánh giá họ dựa trên những gì họ làm hơn là cân nhắc tiềm năng những gì họ có thể làm. Nhưng liệu công ty của bạn có thể phát triển nếu nhân viên của bạn không phát triển? Đặc biệt là nếu bạn đang nhắm đến việc tạo nội dung thực sự độc đáo để thúc đẩy kết quả kinh doanh của khách hàng, từ đó được gia hạn thêm hợp đồng và trở thành một phần không thể thiếu trong nỗ lực tiếp thị thương hiệu của họ.

Tại SJR, Truffle Pig, Colloquial và Hill + Knowlton Strategies, tuyển dụng theo tư duy bất đối xứng đối với chúng tôi tức là hãy thuê những người hiểu biết rộng, làm được nhiều việc chứ không phải một chuyên gia, chỉ biết mỗi chuyên môn của mình. Khác với những công ty tư vấn và những công ty dịch vụ truyền thông khác hoạt động trong cùng lĩnh vực, chúng tôi muốn đội ngũ của mình phải có những kỹ năng và nền tảng thực sự nổi bật để có thể đóng góp tư duy mới mẻ của họ cho chương trình nội dung. Chúng tôi đang xây dựng đội ngũ nhân viên có thể phát triển trong thế giới bất đối xứng với sự linh hoạt



và cách tiếp cận mới lạ với những vấn đề phức tạp nhất. Vì vậy, chúng tôi thuê những nghệ sĩ tài năng nhất, những người thậm chí chưa bao giờ làm các công việc mang tính thương mại cũng như những nhà thơ bán thời gian để truyền tải những quan điểm kinh doanh độc đáo của mình. Chúng tôi bố trí các kỹ sư thực hiện công việc minh họa (illustration) và những kế toán sẽ kiêm nhiệm vụ nhà sản xuất.

Chúng tôi làm điều này bởi nhân viên của chúng tôi có thể bứt phá nhiều hơn vai trò vốn có của họ. Thành thật mà nói, nếu có thể, tôi sẽ loại bỏ hết những thứ như vị trí hay chức vụ công việc. Bởi vì chức vụ công việc sẽ bị giới hạn và không bao giờ bắt kịp được những khả năng kinh ngạc mà con người sở hữu. Những thành quả tốt nhất của chúng tôi thường đến từ những người không ai ngờ tới. Và chúng tôi sẽ tiếp tục khuyến khích nhân viên khám phá thêm nhiều khách hàng mới cũng như những cách làm việc mới. Điều đó sẽ tốt hơn cho công ty và cho chính nhân viên của chúng tôi. Chính cách tiếp cận này sẽ cho phép chúng ta giành được hợp đồng từ tay những công ty dịch vụ truyền thông lớn hơn

ta đến 20 lần cũng như cho ta thấy được những thách thức và cơ hội ở quanh ta.

Tại SJR, chúng tôi gọi những nhân viên đa năng nhất là “tài năng ngựa vằn” vì hai lý do. Một là bởi vì ngựa vằn có sọc và không chỉ giới hạn trong một màu. Hay nói cách khác, nhân viên của tôi có thể làm được nhiều hơn một công việc. Lý do thứ hai là bởi chúng tôi tin rằng không có điều kỳ diệu nào, không có mở đầu hoàn hảo cho công việc tương tự như những chú ngựa vằn không có sừng của kỳ lân. Chỉ có những chú “ngựa vằn” mới đủ để khiến bạn ngạc nhiên bởi những thứ họ làm, nếu bạn cho phép họ hành động.



Tóm tắt nội dung

- Không có vấn đề nào là quá lớn nếu được giải quyết theo hướng sáng tạo, bất đối xứng.
- Khi quyết định ai sẽ làm việc trong một dự án, hãy cho những người khác cơ hội đóng góp. Thông thường, những người bạn ít mong đợi nhất lại là những người tạo ra thành công lớn nhất. Và thường những người không thông thạo lĩnh vực đó, hay nói cách khác, những kẻ ngoại đạo, lại là những người có thể đem đến những giải pháp và ý tưởng độc đáo nhất.

Hãy tự hỏi bản thân

- Nhóm bạn đã áp dụng tư duy bất đối xứng như thế nào? Làm thế nào để áp dụng loại tư duy này vào quá trình làm việc hằng ngày?
- Khi quan sát những thành viên trong nhóm, bạn nghĩ mình đã thuê được những người có kỹ năng giải quyết vấn đề bất kể tình huống không thuận lợi chưa?
- Làm thế nào để truyền cảm hứng và khuyến khích thành viên trong nhóm tư duy bất đối xứng?

đang được nghiên cứu và ứng dụng trong thực tiễn. Các nghiên cứu này đã chứng minh rằng việc áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp có thể giúp giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và nâng cao năng suất sản xuất.

Trong tương lai, cần tiếp tục nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp để giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và nâng cao năng suất sản xuất. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Việc áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp cũng cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Trong tương lai, cần tiếp tục nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp để giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và nâng cao năng suất sản xuất. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Việc áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp cũng cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Trong tương lai, cần tiếp tục nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp để giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và nâng cao năng suất sản xuất. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Việc áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp cũng cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Trong tương lai, cần tiếp tục nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp để giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và nâng cao năng suất sản xuất. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Việc áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp cũng cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Trong tương lai, cần tiếp tục nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp để giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và nâng cao năng suất sản xuất. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

Việc áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp cũng cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp. Các nghiên cứu này cần được thực hiện một cách đồng bộ và liên tục, nhằm đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp.

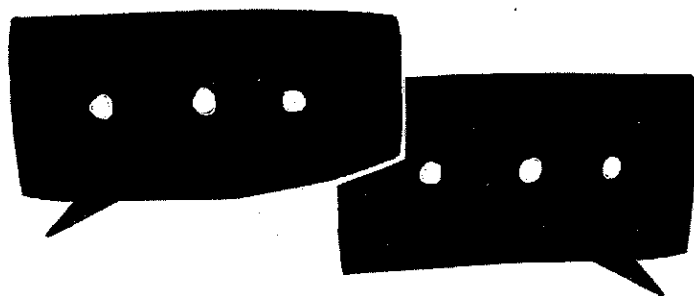


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LỜI CUỐI

TƯƠNG LAI CỦA KỂ CHUYỆN



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Tư duy bất đối xứng dạy chúng ta biết rằng những hạt giống của tương lai đang được ươm mầm trong hiện tại. Chỉ cần chúng ta tự rèn luyện để thấy được chúng cũng như có được trí tưởng tượng để tin rằng chúng sẽ sinh sôi thành những ảnh hưởng và xu hướng có đủ khả năng định hình thế giới này.

Kể chuyện, cũng như nhiều hoạt động khác, phải chịu sự gián đoạn và phát triển bất đối xứng. Những nội dung quy mô nhỏ, thấp kém của quá khứ chắc chắn sẽ “biến hình” để tạo ảnh hưởng trong tương lai.

Trước khi trở thành thú mua vui cho hoàng gia Anh, những vở kịch của Shakespeare bị xem là có nội dung giật gân, hư hỏng, chỉ phù hợp với thường dân địa vị thấp trong xã hội. Tiểu thuyết thâm nhập vào văn hóa đời sống như một thú tiêu khiển tội lỗi, chỉ được in theo chương ở trang cuối các tờ báo. Trong những năm 1940 và 1950, truyện tranh chỉ được xem là hơn văn hóa phẩm đồi trụy trong bối cảnh truyền thông của Hoa Kỳ, thậm chí còn bị công kích là mang đến ảnh hưởng không tốt cho trẻ em. Nhưng trong thập niên thứ hai của thế kỷ 21, loạt phim về Biệt



đội Báo thù (The Avengers) của Marvel, dựa trên những nhân vật truyện tranh gốc, đã mang đến những bộ phim có doanh thu cao nhất mọi thời đại và đã được công ty truyền thông chính thống lớn mạnh là Walt Disney mua lại.

Nếu nhìn vào bối cảnh truyền thông ngày nay, chúng ta sẽ nhận ra rằng có một số xu hướng và đổi mới, mặc dù hiện đang bị xem là không hợp thời, một lúc nào đó sẽ phát triển trong tương lai, đồng thời được tôn sùng và trở nên phổ biến như bất kỳ hình thức nào tồn tại trước đó.

Xuất hiện đầu tiên trong danh sách chính là nội dung marketing. Mặc dù đã rất phổ biến nhưng nội dung quảng cáo thương hiệu vẫn bị giới hạn thành một dạng riêng, tách biệt hoàn toàn khỏi báo chí hay giải trí chính thống. Trong tương lai, tôi tin rằng những ranh giới phân chia nội dung quảng cáo thương hiệu hay nội dung giải trí sẽ giảm dần trong một số trường hợp, hoặc đơn giản là bị ngó lơ hoặc vô hình trong những trường hợp khác. Nội dung quảng cáo không cần phải thay thế phần tin tức và bình luận trên những phương tiện có tiếng như *New York Times*

hay chương trình tin tức hằng ngày trên những kênh lớn, nhưng nó được tạo ra để trở nên bình đẳng với những tạp chí đặc sắc như *Wired* hay *Fast Company*, hoặc với những ấn bản về lối sống như *Women's Health* hay *Outside*. Không có gì ngăn cản những thương hiệu lớn chi tiền tài trợ cho những chương trình nổi tiếng trong lĩnh vực thông tin giải trí, có thể kể đến như chương trình khoa học *Cosmos* với Neil deGrasse Tyson năm 2014, hay như bộ phim tài liệu về tự nhiên gây tiếng vang lớn của BBC, *Planet Earth* (tạm dịch: Hành tinh Trái Đất).

Tiếp theo, phải nói đến việc kể chuyện với sự hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AI). Trí tuệ nhân tạo hiện đã là một thị trường trị giá 8 tỷ đô la, và dự kiến sẽ tăng trưởng lên mức 47 tỷ đô trong năm 2020. Nó đang thay đổi các lĩnh vực bán lẻ, chăm sóc sức khỏe, công nghiệp nặng, nghiên cứu khoa học và bảo tồn. Và sớm thôi, trí tuệ nhân tạo cũng sẽ “cải cách” quá trình kể chuyện. Một vài công ty dịch vụ truyền thông sáng tạo tại Mỹ và Nhật Bản đã bắt đầu cho phép AI xử lý các bản tóm tắt sáng tạo từ những thông tin khách hàng cung cấp cũng như dữ liệu nhân khẩu học, rồi sau đó



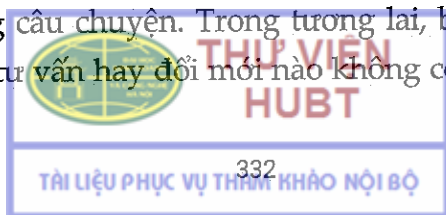
xác định những thông điệp nào sẽ giúp một sản phẩm hay ý tưởng tạo được ảnh hưởng trong nhóm đối tượng được nhắm tới. Quá trình này còn khá mới lạ tại thời điểm này nhưng sẽ nhanh chóng trở thành chuẩn mực làm việc trong tương lai. Chúng ta luôn cần sự sáng tạo của con người nhưng con người hoàn toàn có thể hợp tác với những tư duy không-phải-con-người.

Cá nhân hóa cũng là một xu hướng có thể thay đổi cách các câu chuyện được kể. Chúng ta càng chọn lọc nhiều dữ liệu để chia sẻ về bản thân hơn thì các hệ thống mà chúng ta tin tưởng sẽ càng giỏi trong việc nhận diện, thậm chí là tiên đoán trước được nhu cầu của chính chúng ta. Mục tiêu của việc kể chuyện đối với bất kỳ thương hiệu lớn nào cũng là một câu chuyện không ngừng phát triển nhằm duy trì sự tiếp nối và biến những tương tác của khách hàng với thương hiệu trở nên sâu sắc hơn, khiến cho khách hàng đó ngạc nhiên, vui sướng và hài lòng.

Cho đến tận bây giờ, các thương hiệu vẫn phải dựa vào một hướng kể chuyện duy nhất để thiết kế tương tác cho khách hàng, và sau đó hy vọng điều tốt nhất sẽ xảy ra. Trong kỷ nguyên cá

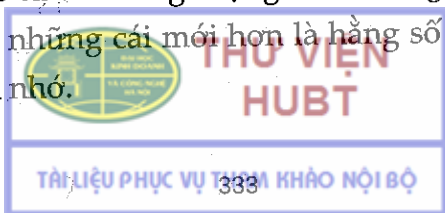
nhân hóa quyết liệt như hiện nay, khách hàng cũng có những câu chuyện của chính họ, được thể hiện theo từng phần nhỏ trên nhiều thiết bị cũng như tương tác, và được trau chuốt, hoàn thiện trong suốt vòng đời của họ. Điều này, kết hợp cùng các xu hướng trong AR (tương tác thực tế), gamification (áp dụng những nguyên lý trong thiết kế game vào các lĩnh vực không liên quan đến game) cũng như thực tế pha trộn (thông tin được xếp chồng lên môi trường xúc giác và trực quan của khách hàng trong thế giới thực), có thể tổng hòa thành những dạng kể chuyện sống động và chân thực đầu tiên. Cá nhân hóa trong bối cảnh này có thể tạo ra những nội dung có khả năng hình thành những mối quan hệ linh hoạt, sâu sắc và cùng nhau phát triển giữa khách hàng và thương hiệu.

Những dạng kể chuyện này sẽ luôn thay đổi, vì nhiệm vụ của chúng thực chất là cung cấp thông tin cho chúng ta. Trong tương lai, chúng chắc chắn cũng sẽ giúp chúng ta trong những việc khác nữa. Tôi đã từng bàn về khả năng biến đổi công ty của những câu chuyện. Trong tương lai, bất kỳ hoạt động tư vấn hay đổi mới nào không có khả năng



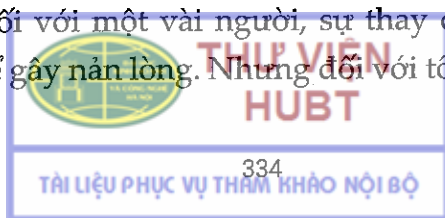
kể những câu chuyện về chính họ, về khách hàng và về thế giới xung quanh, đều sẽ không thể được coi là hoàn thiện. Những câu chuyện sâu sắc và được cá nhân hóa đang giúp các công ty đưa ra những quyết định đúng đắn mỗi ngày, bạn cũng có thể làm được những điều tương tự với những câu chuyện của chính bạn. Con người chúng ta luôn kể chuyện về cuộc sống của mình để suy ngẫm xem nên làm gì tiếp theo, và trong tương lai sắp tới, công nghệ sẽ hỗ trợ chúng ta tạo ra những câu chuyện hay hơn. Ngoài những cuốn nhật ký, ký ức và bạn bè, chúng ta sẽ có các dữ liệu và những cách mới hơn để hiểu được nó.

Những gì tôi trình bày ở cuốn sách này chính là bản phác thảo về cách kể chuyện trong tương lai, được gọi cảm hứng từ những công nghệ mới nổi khi tôi viết cuốn sách này. Nhưng có thể ngay thời điểm cuốn sách được xuất bản, những dạng khác sẽ xuất hiện, thậm chí còn mạnh mẽ và mới lạ hơn những gì tôi viết trong cuốn sách này. Chắc chắn là như vậy. Khi nói đến khả năng sáng tạo từ trí tưởng tượng của con người, sự ra đời của những cái mới hơn là hằng số duy nhất bạn cần nhớ.



Một trong số ít quy tắc khắc nghiệt và nhanh chóng trong lịch sử ngành truyền thông chính là không có một dạng nào nổi lên thống trị để loại trừ những dạng trước đó. Truyền thông kiểu mới sẽ song song đồng hành cùng những người đàn anh đi trước của nó. Giống như việc vẫn có những nhóm người giỏi tạo ra công cụ bằng đá hay có những nhóm người giỏi kể chuyện truyền miệng và sử thi anh hùng bằng cách ghi nhớ, đọc hoặc hát chúng. Những dạng kể chuyện này không còn là một phần của cuộc sống thường nhật nhưng chúng không hề chết đi hay có khả năng chết đi. Và chúng ta vẫn đang nhìn thấy sách vở, báo chí, kịch nghệ, phim ảnh, truyện tranh, video game và tất cả những dạng kể chuyện khác mà loài người đã gây dựng qua nhiều thế kỷ. Chúng ta sẽ luôn khao khát những câu chuyện mới. Đối với các thương hiệu và nhà kể chuyện, điều này có nghĩa là sẽ luôn có những định dạng mới để khám phá và những dạng cũ để thành thực. Khả năng kể chuyện và nhu cầu tiêu thụ những câu chuyện bạn kể của khách hàng và công chúng là vô tận.

Đối với một vài người, sự thay đổi liên tục có thể gây nản lòng. Nhưng đối với tôi và những



người đọc cuốn sách này (tôi hy vọng thế), đó rõ ràng là một tin tốt. Như tôi đã từng nói ở đầu cuốn sách, chúng ta luôn cần nhiều nhà kể chuyện hơn. Nếu bạn cảm thấy được truyền cảm hứng khi đọc cuốn sách này, và đặc biệt là nếu bạn đã cảm thấy đủ động lực để kể câu chuyện của riêng bạn sau khi đọc cuốn sách này, tôi rất sẵn lòng được nghe chúng.

Thương mến,

Alexander Jutkowitz

thestrategicstoryteller@groupsjr.com

alexanderjutkowitz.com



THƯ VIỆN
HUBT

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Địa chỉ: Số 175 Giảng Võ, Hà Nội
Điện thoại: (024)3 851 5380 / Fax: (024)3 851 5381
Website: www.nxblaodong.com.vn
Email: info@nxblaodong.com.vn

Chi nhánh phía Nam
Số 85 Cách mạng Tháng Tám, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

CONTENT MARKETING TRONG KỶ NGUYÊN 4.0

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc - Tổng biên tập
Võ Thị Kim Thanh

Biên tập	Mai Thị Thanh Hằng
Vẽ bìa	Thảo Nguyên
Trình bày	Lam Hạ
Sửa bản in	Ngọc Anh

In 2000 bản, khổ 13x20 cm tại Công ty Cổ phần In Sao Việt. Địa chỉ: Khu Công nghiệp Quốc Oai, huyện Quốc Oai, Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 416-2019/CXBIPH/02-24/LĐ. Quyết định xuất bản số 88/QĐ-NXBLĐ cấp ngày 15 tháng 02 năm 2019. Mã ISBN: 978-604-59-8766-7. In xong và nộp lưu chiểu Quý I năm 2019.

ĐỐI TÁC LIÊN KẾT
CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG 1980 BOOKS

Trụ sở chính tại Hà Nội:
15C, ngõ 193 Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội.
Tel: 0243.7880225 / Fax: 0243.7880225

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh:
134/11, Lý Chính Thắng, Phường 7, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh.

Tel: 0283.933.3216
Website/link đại sách: www.1980books.vn
Email: right@1980books.vn

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

1988
BOOKS®
KHỞI NGUỒN TỪ THỰC

MARKETING
BÁN HÀNG

CONTENT MARKETING

TRONG KỸ NGUYÊN 4.0

“Một trong những chiến lược lớn nhất mà bất kỳ công ty nào cũng có thể có là một câu chuyện có tầm ảnh hưởng và đủ sức thuyết phục để dẫn dắt công ty đi lên. Nội dung của cuốn sách này sẽ chỉ ra cho bạn không chỉ các yếu tố thiết yếu để tạo nên một câu chuyện hay, mà còn chỉ dẫn những điều bạn cần trang bị để khai thác và tự kết hợp những mảnh ghép thành một câu chuyện. Cuốn sách là hành trang cần thiết và quan trọng cho những ai đang theo đuổi sự nghiệp tạo ra chiến lược cho công ty và cho chính bản thân”.

- Anne Finucane, Phó chủ tịch Ngân hàng Hoa Kỳ

Công ty TNHH Văn Hóa và Truyền Thông 1980 Books

Trụ sở chính tại Hà Nội:

15C, Ngõ 193 Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội

Tel: (024) 3 788 0225

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh:

134/11 Lý Chính Thắng, Phường 7, Quận 3, Tp. HCM

Tel: (028) 3 933 3216

Đặt mua sách: www.1980edu.vn

CONTENT MARKETING TRONG KỸ NGUYÊN 4.0

ISBN: 978-604-59-8766-7



9 786045 987667 8 936066 686358

Giá: 139.000đ



Like



Comment



Share