

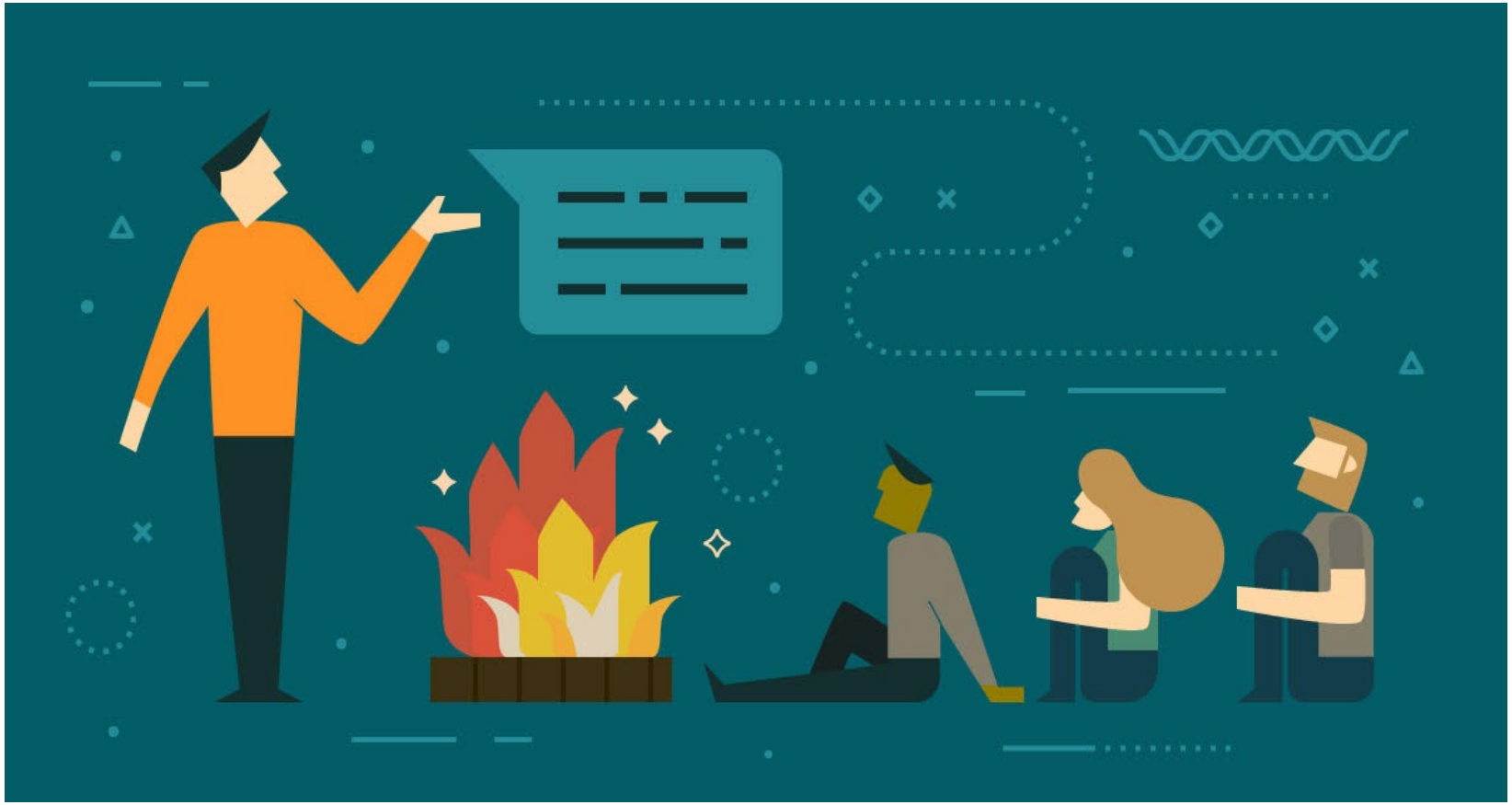







Nikon
Nikon

Điểm “chạm” khách hàng
STORYTELLING



Storytelling là gì?

- ***marketing dựa trên việc tạo ra, phát triển và lan tỏa câu những câu chuyện có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp tới thương hiệu của nhãn hàng.***
- ***Mỗi người làm marketing, mỗi nhãn hàng, doanh nghiệp sẽ có cách kể chuyện khác nhau***



Một số kiểu storytelling phổ biến

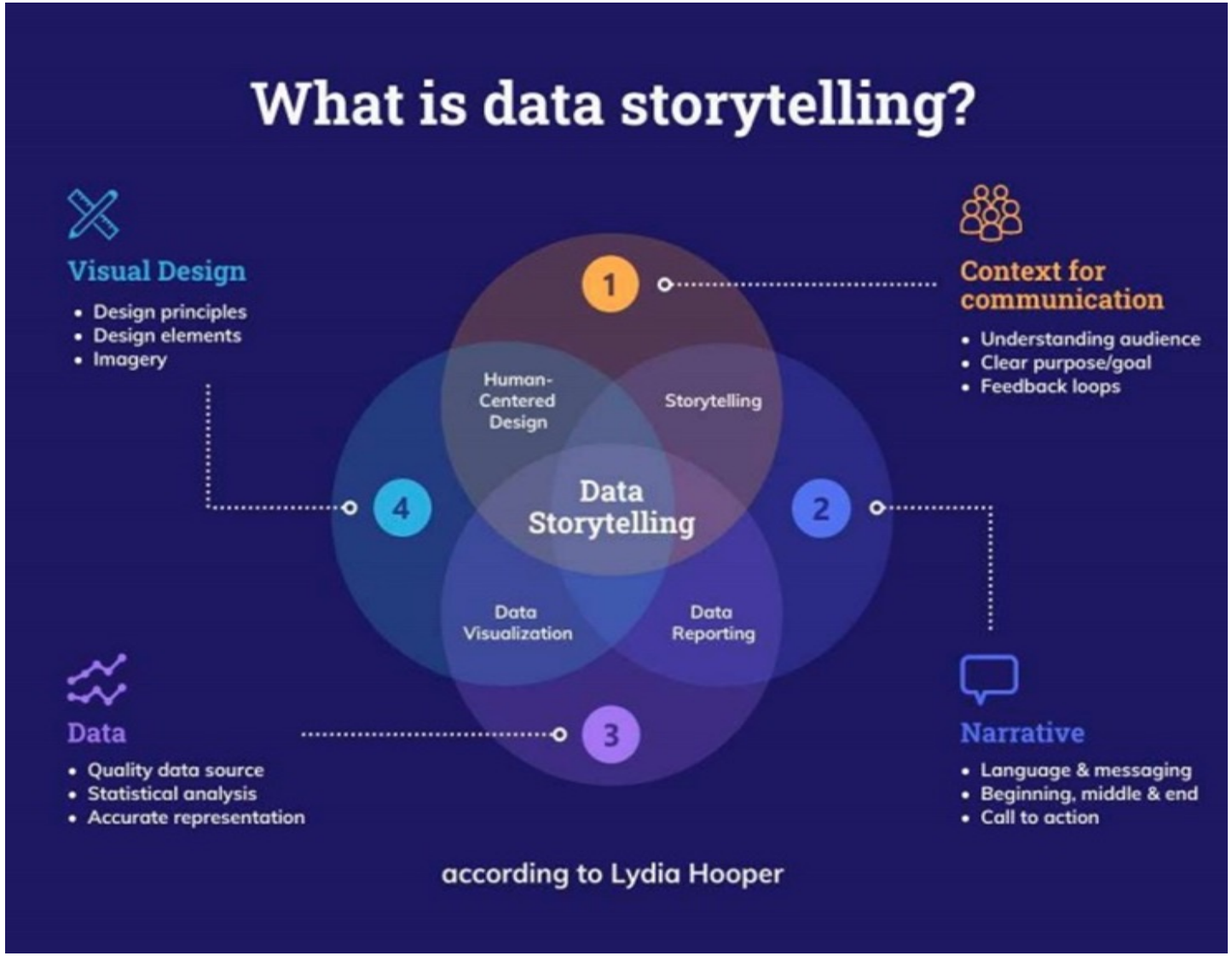
- ***Brand storytelling***

Brand storytelling nghĩa là câu chuyện thương hiệu. Khi đó, doanh nghiệp sẽ kể chuyện có nội dung chính là quá trình tạo ra, xây dựng và phát triển thương hiệu. Sao cho khách hàng cảm thấy đồng cảm với câu chuyện. Cảm thấy giá trị từ những sản phẩm bạn tạo ra hoặc bạn đại diện.



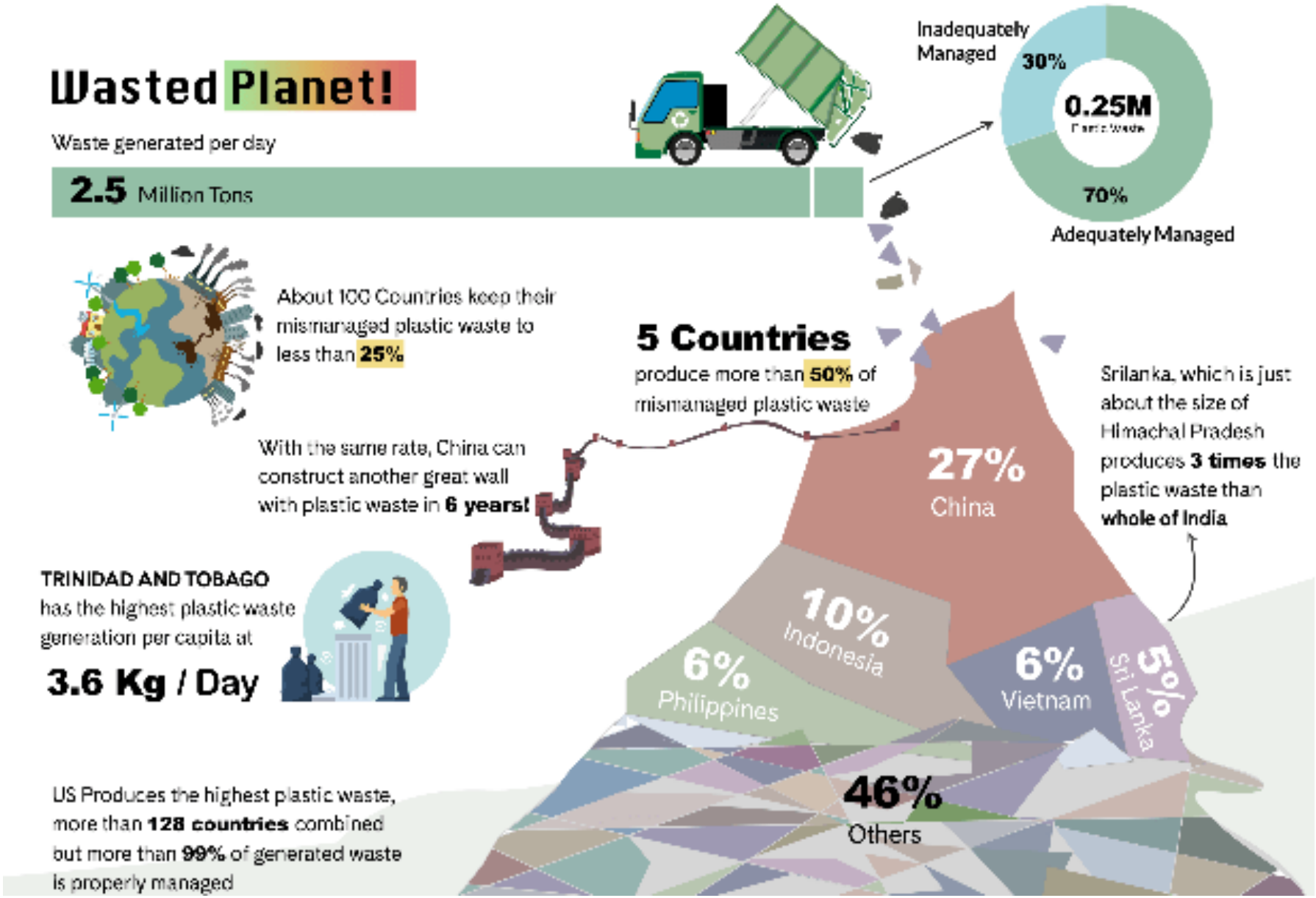


Digital storytelling là gì



- Digital storytelling là kiểu kể chuyện sử dụng có sự hỗ trợ của công nghệ kỹ thuật số. Kết hợp nhiều phương tiện nội dung khác nhau. Ví dụ như hồi ký điện tử, kể chuyện tương tác, phim tài liệu kỹ thuật số,...

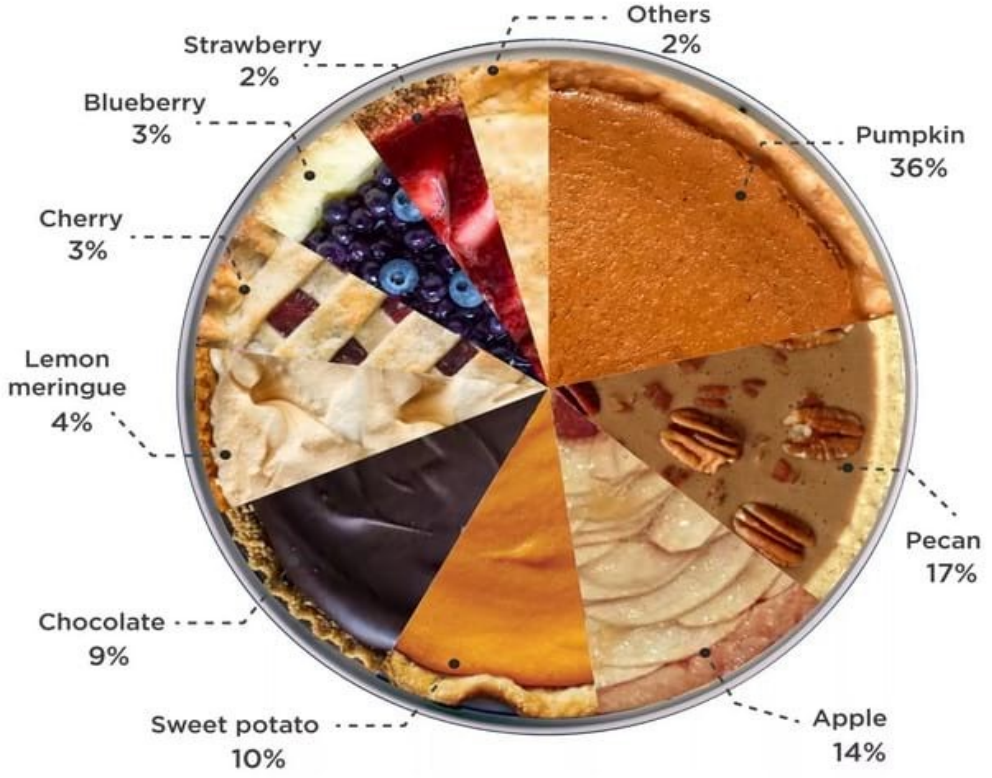
Data storytelling



Visual Storytelling



- Visual storytelling là hình thức kể chuyện, bằng hình ảnh. Thường là sử dụng nghệ thuật nhiếp ảnh, thiết kế hình minh họa hoặc dựng video. Từ đó, câu chuyện trở nên gần gũi và sinh động hơn. Lối kể chuyện visual storytelling tác động đến tất cả các giác quan của khách hàng. Từ xem video, lắng nghe câu chuyện và cảm nhận ý nghĩa của nó. Vì thế, giá trị của kiểu storytelling bằng hình ảnh rất cao.



Lợi ích của storytelling

- Tiếp cận khách hàng tốt hơn
- Truyền tải thông điệp marketing tinh tế



Cách tạo ra một storytelling chạm đến cảm xúc người xem

- **Tuân thủ quy tắc G.R.E.A.T**

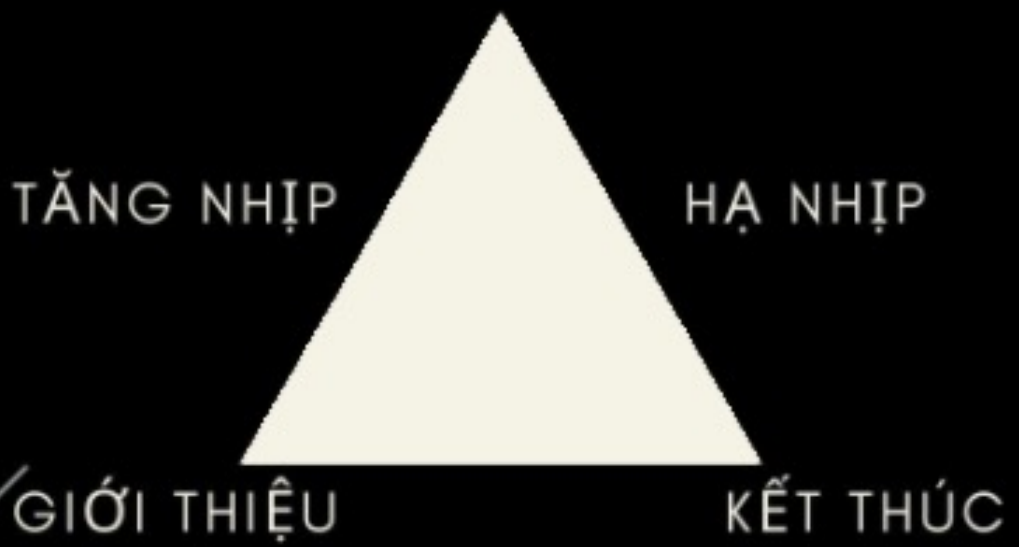
- **- Glue** nói đến sự gắn kết. Câu chuyện bạn kể ra phải có liên kết đến người đọc, người xem. Khiến mọi người tin vào những thứ bạn chia sẻ. Đừng nói những gì không ai muốn nghe.
- **- Reward** nói về thành tựu. Có thể là giải thưởng mà bạn đạt được. Là một đích đến bạn đã vượt qua thành công. Điều này giúp câu chuyện có tính tin cậy hơn.

Cách tạo ra một storytelling chạm đến cảm xúc người xem

- **- Emotion** chính là cảm xúc của câu chuyện. Hãy cố gắng để những sự kiện trở nên thú vị và có ý nghĩa nhất định. Đừng có thêm những chi tiết rườm rà, vô bổ.
- **- Authentics** là tính xác thực, chân thực, đáng tin cậy của câu chuyện.
- **- Target** là nhắc đến mục tiêu. Câu chuyện nào cũng cần một cái kết và một thông điệp để gửi đi. Đây chính là điều quan trọng nhất của bất kỳ hình thức hay chiến dịch marketing nào.
- GREAT (Glue, Reward, Emtion, Authenntics, Target)

Các bước tạo nên một storytelling hoàn chỉnh

- **Bước 1:** Tìm ra góc nhìn của thương hiệu/ nhãn hàng/ nhân vật chính
- **Bước 2:** Xác định đối tượng lắng nghe và nghĩ ra thông điệp câu chuyện
- **Bước 3:** Phác thảo cốt truyện
- **Bước 4:** Chọn hình thức truyền tải câu chuyện (video, hình ảnh, bài viết,...)
- **Bước 5:** Dùng tiếng nói thương hiệu để tạo nên câu chuyện hoàn chỉnh
- **Bước 6:** Truyền tải câu chuyện đến mọi người. Đánh giá phản ứng của người xem





GIỚI THIỆU

Về nhân vật, bối cảnh và vấn đề

TĂNG NHỊP TRUYỆN

Dẫn thêm các yếu tố để đẩy vấn đề lên cao

CAO TRÀO

Tăng tính cảm xúc cho câu chuyện

HẠ NHỊP TRUYỀN

Dẫn vào cách giải quyết cho vấn đề

KẾT THÚC

Kết với thông điệp marketing