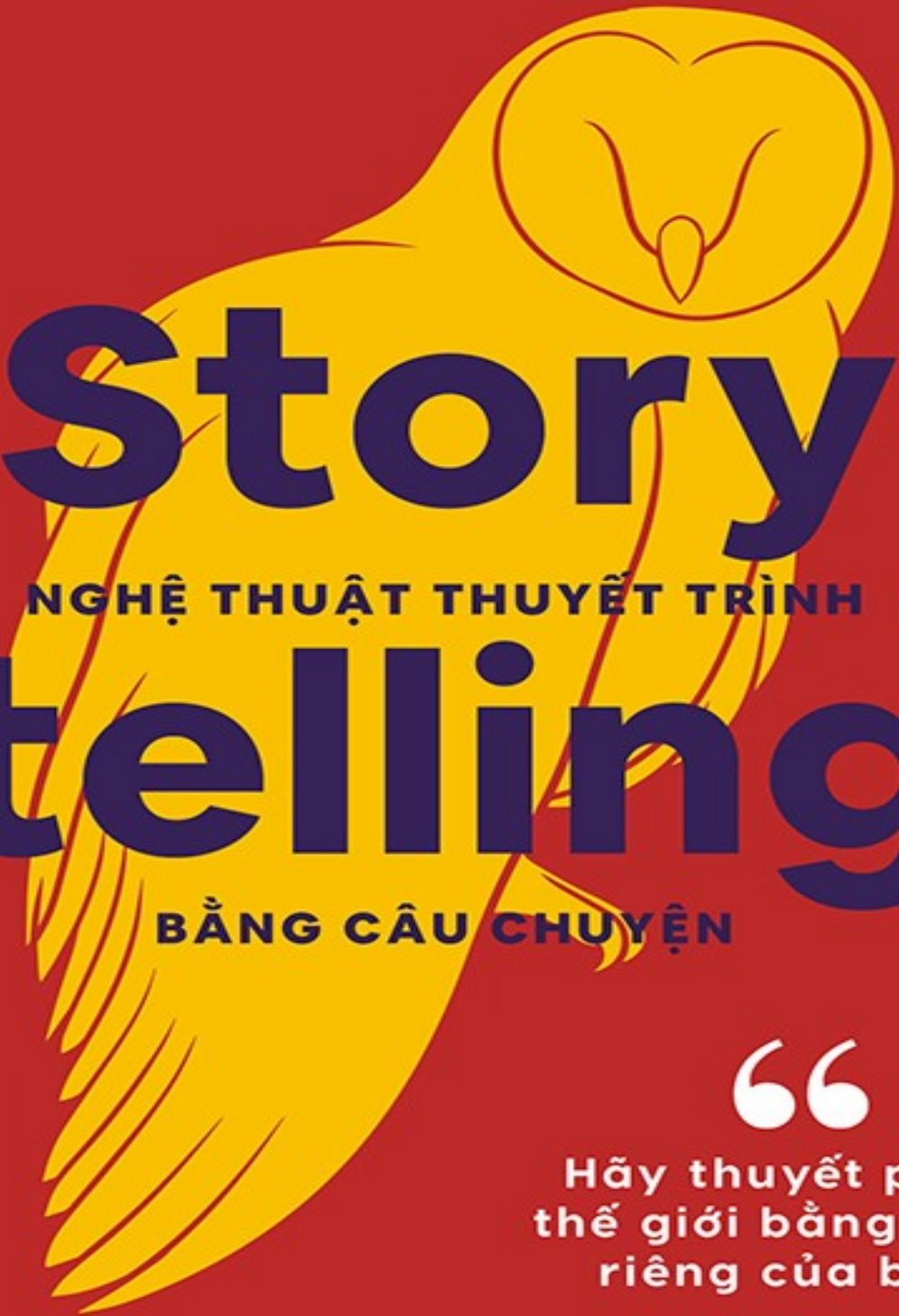


BÙI THỊ NGỌC THU

Chuyên gia huấn luyện cấp cao
về giao tiếp truyền cảm hứng và thuyết trình



Story telling

NGHỆ THUẬT THUYẾT TRÌNH

BẰNG CÂU CHUYỆN

“

Hãy thuyết phục
thế giới bằng cách
riêng của bạn



NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI

THÔNG TIN EBOOK



NGHỆ THUẬT THUYẾT TRÌNH BẰNG CÂU CHUYỆN

Bùi T Ngọc Thu

NXB Lao Động

Cappuccino Team

★ Lib#1 & Lib#2 Cappuccino Ebook At
yeukindlevietnam.com

► Đăng ký kho sách tự động ◀
m.me/shibaloveskindle

Cuốn sách “Nghệ thuật thuyết trình bằng câu chuyện” đúc kết từ người thật việc thật qua hơn 13 năm đào tạo và nghiên cứu chuyên sâu của tác giả trong lĩnh vực Storytelling. Là Trainer, Coach tôi thấy những công thức, quy trình, ví dụ, các case study trong cuốn sách giúp ích rất nhiều trong việc kể câu chuyện của mình để truyền cảm hứng và tạo sự thay đổi cho học viên. Tôi đã thu được lợi ích từ cuốn sách này. Và tôi tin rằng không chỉ những ai làm Trainer, đứng trước sân khấu, mà những leader, những người muốn nâng cao khả năng của mình trong việc thuyết phục người khác đều nên đọc cuốn sách.

Trần Tiến Công

Founder Vietnam Coaching Institute

“Những câu chuyện càng hấp dẫn, càng cuốn hút thì càng dễ thuyết phục người nghe. Tuy nhiên, làm thế nào để kể được một câu chuyện như thế không phải là điều đơn giản, nhất là với những diễn giả không chuyên. “Nghệ thuật thuyết trình bằng câu chuyện” của tác giả Bùi Thị Ngọc Thu có thể giúp người thuyết trình kể được những câu chuyện lôi cuốn bằng những phương pháp vô cùng đơn giản, dễ áp dụng kèm những ví dụ minh họa cụ thể mà ai cũng có thể thực hành ngay được.”

Nguyễn Đăng Cát Dung

Vietnam Country leader- Concentrix

Tôi có cảm giác bao nhiêu kỹ thuật, bí kíp, công thức “hay ho” của nghệ thuật thuyết trình bằng câu chuyện được gom lại vừa bằng cuốn sách này! Thay vì hoa mắt lựa chọn giữa một rừng sách về kỹ năng thuyết trình, đọc cuốn “Nghệ thuật thuyết trình bằng câu chuyện” của Bùi Thị Ngọc Thu là đủ. Tác giả không chỉ dày công nghiên cứu, mà còn linh hoạt áp dụng các kỹ thuật vào những tình huống thực tế khác nhau. Cuốn sách như những món ăn đã dọn sẵn, có chỉ dẫn đầy đủ công dụng và cách “ăn” của từng món. Bạn đang cần kể chuyện để đạt mục tiêu nào, thì chọn đúng “món” dành cho mục tiêu đó và “ăn” thôi.

Mai Hương

*Giảng viên, Chuyên gia thiết kế chương trình đào tạo - Công ty
LearnSmart*

“Bạn muốn thành thạo kỹ năng thuyết trình? Bạn muốn trở thành người kể chuyện duyên dáng? Bạn muốn có những công thức để chinh phục “đối phương”? Cuốn sách này sẽ giúp bạn. Sinh động, dễ hiểu, và dễ áp dụng.

Võ Ca Dao,

Giám đốc công ty D-Institute

Một cuốn sách nên có trong tay bạn!

Đã có rất nhiều cuốn sách nói về cách thức thuyết trình nhưng chưa lột tả được trọn vẹn kỹ thuật thuyết trình thuyết phục. Nhưng với cuốn sách này, bạn sẽ áp dụng được các công thức thuyết trình

đơn giản, quen thuộc đến không ngờ, nhưng lại mang đến hiệu quả thuyết phục tuyệt vời.

Cuốn sách được viết và đầu tư nghiêm túc từ một người làm nghề chuyên nghiệp với cái tâm rất tử tế, Bùi Thị Ngọc Thu. Tôi tin các bạn sẽ gặt gù tâm đắc khi lật từng trang sách. Cảm ơn Thu đã tiết kiệm được thời gian cho rất nhiều người đang loay hoay tìm cách bán ý tưởng thành công.

Nguyễn Thị Ái Nguyệt,

Chief of Human Resource Officer, Home Credit

Đây là cuốn sách tôi cực kỳ tâm đắc và ấn tượng. Bố cục trình bày rất đẹp và logic, cuốn hút độc giả. Nội dung sách bổ ích, thực tế mang tính ứng dụng cao. Và quan trọng hơn hết, là đọc xong cuốn sách, ta cảm thấy mình cần phải thay đổi bản thân, vượt qua những rào cản... để hoàn thiện mình hơn. Và cuối cùng, cảm ơn tác giả vì sự tâm huyết, hết lòng đam mê, chia sẻ những kiến thức giá trị cho cộng đồng.

Sao Mai,

Business owner, Vivins French Wine & Dining

LỜI NÓI ĐẦU

Chưa bao giờ tôi lại khao khát viết một cuốn sách đến như vậy. Trước đây, mỗi lần nghĩ đến, tôi đều mong muốn đó sẽ là một sản phẩm thể hiện hình ảnh bản thân để mọi người thấy quá trình tôi có một cuốn sách như thế nào. Giờ đây, tôi thấy ý nghĩa đó thật “trẻ con” như một chú ếch ngồi dưới đáy giếng, tự mãn về những điều nhỏ nhoi của mình.

Xung quanh tôi là “một bãi chiến trường” với các loại giấy, sách, bàn ghế ngổn ngang. Và rồi một ý tưởng lóe lên!

Mặc cho xung quanh bừa bộn thế nào, tôi vội vã lấy máy tính viết lại những cảm xúc đang cháy bỏng trong tôi về cuốn sách của mình.

Tôi đang dọn nhà

Tôi bỏ đi những gì không cần thiết để nhà cửa gọn gàng. Nào là tạp chí, giấy lộn và những đồ linh tinh khác. Tôi chỉ giữ lại những cuốn sách mình yêu thích. Có những cuốn đã cũ nhưng tôi đặc biệt yêu thích, và dù chuyển nhà bao lần thì tôi vẫn sẽ giữ lại. Và ngay lúc đó, một câu hỏi lóe lên trong đầu tôi. Điều gì đã khiến những cuốn sách ở mãi với chủ nhân qua năm này, tháng nọ?

Đó phải là những cuốn sách thực sự giá trị. Không phải là những cuốn viết ra cho vui, không phải là những cuốn sách viết ra để

quảng cáo về bản thân tác giả. Đó là những cuốn sách có ích cho người đọc. Họ sẽ không vứt đi khi dọn nhà.

Tôi thấy rất nhiều bản nháp của mình về chương trình “Thuyết trình thuyết phục bằng câu chuyện”, biết bao ý tưởng tôi đã vẽ ra, đã áp dụng và đã không áp dụng. Những bản nháp đó đang ở đây, nhàu nát, nhăn nhúm nhưng tôi không bao giờ bỏ đi. Tôi yêu thuyết trình bằng câu chuyện.

Tôi nhào vào máy tính của mình, quyết định viết một cuốn sách chia sẻ những điều có giá trị về nghệ thuật kể chuyện cho tất cả mọi người, giúp người đọc phát triển hơn về năng lực lãnh đạo và khả năng thuyết trình bằng câu chuyện. Họ có thể mang ý tưởng của mình bay khắp thế giới bằng những câu chuyện. Họ có thể mang tình yêu thương của mình đi khắp thế gian bằng những câu chuyện. Và biết đâu câu chuyện của họ sẽ giúp được ai đó. Và biết đâu cuốn sách của tôi sẽ giúp được ai đó, thay đổi ai đó tốt hơn. Và khiến chính bản thân tôi tốt hơn nữa.

Dành tặng bạn, những độc giả của tôi, những gì tinh túy tôi chắt lọc, vun xới và nuôi dưỡng. Cuốn sách với những nội dung này sẽ được triển khai theo cách dễ hiểu nhất, với những ví dụ gần gũi nhất quanh bạn. Tôi hy vọng, cuốn sách sẽ truyền cảm hứng cho bạn, mang đến cho bạn phương pháp để bạn tự tin trước thế giới.

Hãy để thế giới biết bạn là ai!

BÙI THỊ NGỌC THU

1

Ý TƯỞNG

"Đừng quan tâm mọi người đang nói gì về bạn, ngôn từ và ý tưởng của bạn có thể thay đổi thế giới"

Robin Williams

Ý TƯỞNG LÀ ĐIỀU QUAN TRỌNG NHẤT TRONG THẾ GIỚI NÀY!

Điện thoại thông minh, máy bán hàng tự động, bóng đèn dây tóc hay tắm thảm dưới chân bạn... Mọi thứ đều bắt nguồn từ một ý tưởng.

Tại ngôi trường Stanford danh tiếng, Evan Spiegel cùng với hai người bạn, Frank Reginald Brown và Bobby Murphy, đang hào hứng nhận tin bình luận về những cô gái “nóng bỏng” trong trường.

“Làm thế quái nào để những tin nhắn và hình ảnh này tự động xóa đi?”. Một ý tưởng “nhảm nhí” vụt sáng trong đầu Spiegel. Không lâu sau đó, một ứng dụng trò chuyện ra đời. Thậm chí anh và những người bạn của mình đã quyết định nghỉ học Stanford để xây dựng cơ đồ.

Năm 2013, ông chủ Facebook, Mark Zuckerberg, đã nhận thấy mức độ “nguy hiểm” của Snapchat. Mark chủ động đưa ra mức giá mua lại ứng dụng “non trẻ” Snap với mức giá “há hốc mồm”, làm kinh hoàng giới chuyên gia bấy giờ, 3 tỷ đô-la. Thế nhưng Spiegel có lẽ còn điên rồ hơn khi nói “không” với lời chào đó. Sự mạo hiểm và táo bạo này đã giúp Spiegel thành công lẫy lừng. Một năm sau đó, năm 2014, Snapchat được định giá lên tới 10 tỷ đô-la.

ANH CHÀNG DẠY TIẾNG ANH, BIA VÀ INTERNET

Năm 1995, một anh chàng dạy tiếng Anh có dịp đến Mỹ và lần đầu tiên tiếp xúc với máy tính kết nối internet. Khi tìm kiếm từ “bia”,

anh ngỡ ngàng khi không thấy bất kỳ loại bia nào của Trung Quốc xuất hiện.

“Đất nước chúng ta vẫn đang sống trong thời kỳ tăm tối!” Và đó là thời điểm chàng trai Jack Ma quyết định thành lập công ty internet cho Trung Quốc.

Sau hơn 20 năm, giờ đây sẽ chẳng còn ai xa lạ khi nhắc đến tập đoàn Alibaba. Thế giới dành không biết bao nhiêu mỹ từ để nói về “gã khổng lồ” này. Alibaba được ví von là “cá sấu” trên dòng Dương Tử nuốt chửng “cá mập” Mỹ, sau khi đánh bại Walmart và eBay. Và với phi vụ phát hành công khai lần đầu (IPO) thành công trên sàn New York vào năm 2014, chàng trai nghèo Jack Ma ngày nào đã trở thành người đàn ông giàu có nhất Trung Quốc với giá trị tài sản ước tính 23 tỷ đô-la.

Rất nhiều những ý tưởng khác đã khởi nguồn và đang kiến tạo thế giới chúng ta ngày hôm nay.

Năm 1989, Johnson trở thành một triệu phú thành lập công ty công nghệ của riêng mình nhờ ý tưởng sản xuất súng hơi nước.

Năm 2007, từ ý tưởng về dịch vụ chia sẻ nhà ở để kiếm tiền trả thuê căn nhà trọ của mình, hiện nay, Airbnb đã thống lĩnh thị trường, trở thành công ty được định giá trên 10 tỷ đô-la.

Năm 2007, Steve Jobs đã khiến cả thế giới phát sốt về một chiếc điện thoại thông minh có tên iPhone.

Có thể nói, mọi huyền thoại và phát minh đỉnh cao của nhân loại, hay những vật dụng “bình thường” xung quanh chúng ta, tất cả đều bắt đầu từ một ý tưởng.

Ý tưởng là đơn vị tiền tệ của thế kỷ 21.

Carmine Gallo

THẾ GIỚI CŨNG SỤP ĐỔ TỪ NHỮNG Ý... CHỈ TƯỞNG

56% công ty khởi nghiệp tồn tại được tới năm thứ 5. Đó là thống kê của Small Business Trends vào năm 2014. Còn theo Doctor Business thì 95% công ty khởi nghiệp không thể tồn tại quá 18 tháng. Vô số ý tưởng chưa kịp mang ra thị trường đã bị “chết yểu” không người biết đến. Tại sao lại như vậy?

Trớ trêu thay số lượng ý tưởng “chết già” cũng không thiếu. Chúng ta cũng chứng kiến những gã khổng lồ “bị đột tử” do mãi bám víu với các ý tưởng lỗi thời. Những thương hiệu “đáng tự hào” cũng trở thành dĩ vãng như Yahoo!, Kodak, Nokia, Sony Ericsson hay Lehman Brothers.

Trận chiến tồn vong của ý tưởng trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết, đặc biệt trong thế giới phẳng 4.0 và trong kỷ nguyên đầy những biến động, không chắc chắn, phức tạp mà lại cực kỳ mơ hồ.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ CÁC Ý TƯỞNG TỒN TẠI VÀ VƯỢT TRỘI?

"Đừng tìm kiếm khách hàng cho sản phẩm của bạn, hãy tìm kiếm sản phẩm cho khách hàng của bạn."

Seth Godin

Năm 2007, trong bài phát biểu dài 90 phút ra mắt siêu phẩm iPhone, Steve Jobs đã chinh phục khán giả khi kể câu chuyện người hùng iPhone. Ông đã "rao bán" chiếc iPhone ngay trên sân khấu, khiến cả khán phòng trầm trồ và khát khao sở hữu siêu phẩm này. Steve Job trở thành "kẻ bán hàng tuyệt đỉnh" trên sân khấu.

Năm 2017, với 2 phút "bán" ý tưởng của mình, Charles Michael Yim đã kêu gọi được 1 triệu đô-la cho công ty Breathometer của Anh từ các nhà đầu tư trong chương trình "Thương vụ bạc tỷ" của Mỹ. Hơn một năm sau, công ty của anh đã đạt hơn 10 triệu đô-la doanh thu.

MỌI THỨ BẮT ĐẦU TỪ MỘT Ý TƯỞNG.

NHƯNG SAU ĐÓ, BẠN PHẢI BÁN NÓ! ĐỪNG KỂ CHO HỌ NGHE

Ý TƯỞNG CỦA BẠN, HÃY BÁN Ý TƯỞNG CỦA BẠN.

Cuộc chiến này sẽ dành cho những người có khả năng làm cho ý tưởng của mình trở nên khác biệt. Người chiến thắng không kể cho thế giới NGHE ý tưởng, họ BÁN Ý TƯỞNG.

Để các ý tưởng có thể tồn tại và phát triển, chúng ta cần trở thành một người có khả năng truyền tải ý tưởng chuyên nghiệp. Hay nói như Daniel H. Pink: “Tất cả chúng ta đều là người bán hàng và hãy trở thành người bán hàng xuất sắc”.

Mỗi chúng ta có thật sự là một người bán hàng không? Hãy dành thời gian chiêm nghiệm lại công việc hiện tại của bạn. Rồi bạn sẽ phát hiện ra rằng, chúng ta đổi các sản phẩm hay dịch vụ của mình để có được những điều chúng ta muốn. Chúng ta đổi thời gian công sức để lấy tiền; chúng ta đổi kinh nghiệm, kỹ năng để lấy những sự tưởng thưởng; chúng ta giao tiếp để thuyết phục người khác đồng ý với quan điểm và ý tưởng của mình. Dù cho đó là một sản phẩm hữu hình hay vô hình, tôi cá là bạn cũng đang thực hiện công việc bán hàng mỗi ngày.

Khi Daniel phân tích quỹ thời gian của bản thân và nhiều người khác, Ông nhận thấy: “80% thời gian của chúng ta đều tham gia vào công việc bán hàng ‘phi thương mại’”. Ông gọi bán hàng “phi thương mại” sẽ diễn ra khi chúng ta đang muốn thuyết phục người khác, gia tăng ảnh hưởng đến người khác, trình bày ý tưởng, chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng,... Vậy với vai trò là những người bán hàng, chúng ta đều kỳ vọng sẽ bán được hàng. Thậm chí làm sao “bán hàng” được giá cao?

Để làm được điều đó, đã đến lúc, bạn cần những tư duy và phương pháp bán hàng mới hơn.

Tư duy bán hàng mới: “Từ người mua phải thận trọng đến người bán phải thận trọng”

Daniel H. Pink đã đặc biệt nhấn mạnh luận điểm này. Ông giải thích các luận điểm như sau:

Vào thập niên 1980, người ta chứng kiến những người bán hàng trong trang phục vest trắng thơm, giày đen, tóc bóng mượt, thơm tho, sạch sẽ. Người bán hàng luôn là tâm điểm trong mọi cuộc trao đổi.

Lượng thông tin người bán sở hữu luôn lớn hơn người mua. Lợi thế đang thuộc về người bán. Từ khi internet xuất hiện, thế giới phẳng hơn. Giờ đây, người mua có thể tìm hiểu bất kỳ thông tin nào họ muốn và về bất kỳ điều gì. Có thể nói, lượng thông tin của người mua tương đương người bán. Và trong nhiều trường hợp, người mua còn có nhiều thông tin hơn người bán. Người mua dễ dàng tìm hiểu sản phẩm, so sánh với sản phẩm cùng loại trên thị trường. Họ còn có thể dễ dàng biết những phản hồi của các khách hàng trước đây về sản phẩm này và sản phẩm của đối thủ.

KHÁCH HÀNG GIỜ ĐÂY ĐANG CÓ QUÁ NHIỀU LỰA CHỌN.

HỌ ĐANG LÀM CHỦ THÔNG TIN.

LỢI THẾ TRONG CUỘC CHIẾN NÀY THUỘC VỀ NGƯỜI MUA.

Chính vì vậy, việc thấu hiểu nhu cầu, sở thích và hành vi tiêu dùng của khách hàng luôn được ưu tiên hàng đầu. Các công ty lớn không tiếc tiền của để tiến hành hàng loạt nghiên cứu, khảo sát chỉ

để biết khách hàng của họ đang nghĩ gì, thích gì, chọn gì và sẽ làm gì. Một câu khẩu hiệu vẫn được giới kinh doanh truyền nhau:

Bỏ qua phân tích thị trường chính là chấp nhận 'cái chết thương hiệu'.

Những câu chuyện rõ ràng nhất để minh chứng cho tầm quan trọng của việc thấu hiểu hành vi người tiêu dùng đó là: Vào những năm 1980, hai sản phẩm Pepsi là Pepsi A.M và Crystal Pepsi nhanh chóng bị ngừng sản xuất sau những thất bại thảm hại khi vừa ra mắt. Thương hiệu nước giải khát đình đám này bị tổn hại doanh số khủng do không nghiên cứu kỹ nhu cầu khách hàng. Họ muốn đánh vào thị trường ngách và dự đoán rằng: có một nhóm khách hàng sẽ thích uống Cola vào bữa sáng và cũng dự đoán rằng khách hàng sẽ yêu thích một loại Cola trong suốt. Nhưng tiếc thay, dự đoán của họ không phải là điều khách hàng mong muốn.

Một trường hợp khác cũng gây chấn động trên thế giới và đe dọa đến sự tồn vong của hãng Coca-Cola là sự ra mắt của New Coke vào những năm 1980. Coca-Cola đang muốn tìm kiếm một công thức ngoạn mục giúp bút phá doanh thu trong thời kỳ cạnh tranh khốc liệt. Hãng đã quyết định thay đổi hoàn toàn công thức Coke và họ gặp phải sự phản đối gay gắt của khách hàng về "hương vị khủng khiếp" này. Rất may sau đó, Coca-Cola đã kịp thời tung lại sản phẩm truyền thống Coca-Cola Classic. Giới chuyên gia cũng nhận định đây là một sự may mắn hiếm có.

Cũng có rất nhiều câu chuyện về các tên tuổi khác với những bài học đắt giá họ đã nhận được khi bỏ qua việc nghiên cứu nhu cầu

khách hàng như Google Plus hay Xe điện tự vận hành Segway.

Từ những phân tích trên cho thấy người mua đang làm chủ quá trình mua bán. Và điều đó cũng là hiển nhiên cho bất kỳ cuộc giao tiếp hay thuyết trình trước đám đông nào. Việc tìm hiểu khán giả của buổi nói chuyện sẽ là yếu tố then chốt quyết định thành công của bài nói.

Con người hành động theo những gì họ nhớ, không phải theo những gì họ đã quên.

Carmen Simon,

Cách tạo nội dung, thao túng người dùng

Tư duy bán hàng mới: Bán hàng bằng trí tuệ xúc cảm

Ngay sau khi hãng Rolls-Royce quyết định “bán mình” cho BMW, một hãng xe của niềm kiêu hãnh, thì “chiếc đũa thần” BMW đã biến đổi Rolls-Royce từ một sản phẩm công nghiệp hàng loạt thành siêu phẩm phát huy sở trường cá nhân.

Có thể nói, 2018 là năm kinh doanh thành công nhất của Rolls-Royce trong lịch sử 115 năm thành lập. Hãng đã bán được 4.107 xe, tăng 5% so với lần gần nhất lập kỷ lục vào năm 2014. Trong khi giới truyền thông nhắc nhiều đến công trạng của CEO Torsten Muller-Otvos, thì chính ông lại thừa nhận “Chúng tôi đã chết nếu không có BMW”. Giờ đây, khách hàng sẽ kiêu hãnh nói về Rolls-Royce và thừa nhận: Rolls-Royce là xe sang, là đẳng cấp, là khác biệt. Và sở hữu một chiếc Rolls-Royce là sở hữu một thứ gì đó vĩnh hằng, độc nhất vô nhị. Những “nhãn mác” cảm xúc đã gắn vào tiềm thức của khách

hàng và từ đó thôi thúc họ có một niềm “khát khao” sở hữu chiếc xe này.

Con người không mua bằng lý tính. Họ mua bằng cảm xúc.

Zig Ziglar

Cũng như Maslow đã mô tả trong tháp nhu cầu thì “thể hiện mình” là nhu cầu cao nhất mà con người hướng tới. Đây là một chiến lược bán hàng thành công dựa trên tư duy bán hàng mới “bán hàng bằng trí tuệ xúc cảm”.

Chuyên gia bán hàng hàng đầu, Zig Ziglar, tác giả của hơn 29 đầu sách nổi tiếng trong lĩnh vực bán hàng đã đúc kết rằng: “Lý trí làm cho con người tính toán, còn cảm xúc thì dẫn con người đến hành động”. Nhiều chuyên gia khác trong lĩnh vực bán hàng cũng đồng quan điểm với ông và khẳng định rằng “Chiếc cầu nối lý trí giữa người mua và người bán chỉ ảnh hưởng đến 20% quyết định mua hàng trong môi trường kinh doanh hiện nay”.

Vậy với vai trò là một người bán hàng, bạn muốn mang đến những xúc cảm gì cho khách hàng của mình: niềm khát khao, kiêu hãnh, đồng cảm hay nỗi sợ hãi?

Tại thị trường Việt Nam, một số thương hiệu cũng đang đánh mạnh vào cảm xúc của người tiêu dùng thông qua các chiến dịch truyền thông quảng cáo. Với mục đích duy nhất là thúc đẩy hành vi mua hàng. Hãng Vinacafe với câu tiêu đề quảng cáo gây nhiều tranh cãi: “Từ ngày 1 tháng 8, trong mỗi ly cà phê của Vinacafe là cà phê nguyên chất”. Vinacafe đang đánh vào tâm lý lo lắng của người tiêu dùng về chất lượng cà phê hiện nay.

Khán giả có thể quên những gì bạn nói, nhưng không thể quên những gì bạn mang lại cho họ.

Carl W. Buehner

Có thể thấy, các thương hiệu đang tăng cường tác động vào cảm xúc của khách hàng và nếu bỏ qua việc phân tích về mặt lý trí, thì rõ ràng là chỉ cần một câu thông điệp “đánh trúng” vào cảm xúc của người tiêu dùng sẽ gia tăng lợi thế cạnh tranh của thương hiệu. Và khả năng rất cao là người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm của thương hiệu này.

Trong tác phẩm *Lẽ phải của phi lý trí*¹ của Dan Ariely, tác giả đã phân tích và đưa ra những khám phá mới mẻ về tác động của cảm xúc đối với các quyết định trước mắt và các quyết định lâu dài trong cuộc sống. Những khám phá của ông đã phá vỡ những quy tắc logic tưởng như bền vững, khai mở những lợi ích to lớn trong việc sử dụng trí tuệ xúc cảm để tác động đến người khác. Như vậy, việc tác động vào cảm xúc của khách hàng sẽ tiếp tục là chiếc chìa khóa vàng cho mọi kế hoạch truyền thông, xây dựng thương hiệu doanh nghiệp hay xây dựng hình ảnh cá nhân. Điều này cũng hoàn toàn đúng đối với các phương pháp giao tiếp hội thoại thông thường hay trong hình thức thuyết trình trước đám đông. Cảm xúc của khán giả luôn là yếu tố then chốt quyết định thành công của người nói.

¹. *Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.*

Vậy, làm cách nào để áp dụng phương pháp tác động vào cảm xúc khán giả khi thuyết trình? Trong phần tiếp theo của cuốn sách

này, tôi sẽ đề cập đến một phương pháp mới có tên gọi “nghệ thuật thuyết trình bằng câu chuyện”. Phương pháp này giúp gia tăng khả năng thuyết phục và truyền cảm hứng trong thuyết trình.

2

TRÌNH BÀY THUYẾT PHỤC NHƯ CÁC NHÀ HÙNG BIỆN

"Nếu bạn có giải pháp cho vấn đề mà khán giả của bạn gặp phải và bạn giải thích rõ ràng, bài thuyết trình của bạn sẽ có sức thuyết phục."

Ellen Finkelstein

THUYẾT TRÌNH THUYẾT PHỤC TRƯỚC CÔNG CHÚNG

Việc rèn luyện kỹ năng nói chuyện trước công chúng đã được nhận biết và ứng dụng từ rất sớm. Trong tác phẩm “Speech for Foreign Students” của Womack, Morris M., Bernstein, Elinor xuất bản năm 1990 có chia sẻ cuốn sách đầu tiên về chủ đề này được viết từ hơn 2.400 năm trước. Những nguyên lý thuyết trình trước công chúng được trình bày rất chi tiết và được các nhà hùng biện Hy Lạp, Ai Cập cổ đại ứng dụng rộng rãi.

Những nhà hùng biện nổi tiếng thời bấy giờ có thể kể đến là Aristotle, Plato và Socrates. Họ diễn thuyết với tư cách cá nhân hơn là đại diện cho khách hàng hay cộng đồng. Vì vậy họ đã sớm nhận ra:

MUỐN THÀNH CÔNG TẠI TÒA ÁN, TRÊN CHÍNH TRƯỜNG

**HAY TRONG ĐỜI SỐNG XÃ HỘI ĐỀU PHẢI HỌC KỸ NĂNG
NÓI CHUYỆN TRƯỚC Đám ĐÔNG.**

Phong cách hùng biện có từ thời Hy Lạp, Ai Cập và sau đó là sự trỗi dậy tại Cộng hòa La Mã. Các nhà diễn thuyết lúc bấy giờ đều chú trọng vào việc sử dụng các ngôn từ bóng bẩy, giàu hình tượng khi trình bày diễn văn hay thảo luận công khai. Sau đó, họ khai thác sự hóm hỉnh nhằm tác động đến cảm xúc của người nghe. Nghệ

thuật xoay chuyển chủ đề, tạo những bất ngờ, thú vị cho khán giả cũng được áp dụng sau đó. Thuyết trình trước công chúng đã được thừa nhận là kỹ năng tối quan trọng trong luật pháp và các hình thức giải trí lúc bấy giờ. Các nhà hùng biện nổi tiếng đã đạt được nhiều danh lợi nhờ khả năng diễn thuyết của mình.

Đến đầu thế kỷ 20, có sự chuyển dịch trong phong cách hùng biện hay thuyết trình trước công chúng. Phong cách mới hướng đến sự đơn giản trong ngôn từ, giảm bớt sự trau chuốt và bóng bẩy. Lúc này, nghệ thuật diễn thuyết được áp dụng ngày càng rộng rãi hơn và là yếu tố quyết định sự thành bại của các chính trị gia. Vì vậy, có thể nói, sự nghiệp thăng tiến của các chính trị gia như Abraham Lincoln, John F. Kennedy và Bill Clinton một phần nhờ vào kỹ năng hùng biện của họ.

Trong thuật hùng biện và nói chuyện trước đám đông bấy giờ, ngôn ngữ và biện pháp tu từ là hai yếu tố quan trọng nhất được kể đến. Về sau, kỹ năng nói chuyện trước đám đông được đào tạo phổ biến hơn, khai thác nhiều phương pháp hơn, tập trung cả vào mục tiêu bài nói, ngôn ngữ hình thể, cách kết nối cảm xúc với chủ tọa và khán giả. Chính vì vậy, các câu chuyện bắt đầu được lồng ghép vào bài thuyết trình để gia tăng hiệu quả kết nối cảm xúc. Điển hình là bài diễn văn huyền thoại của mục sư Martin Luther King. Bài diễn văn đầy tính thuyết phục, truyền cảm hứng và tạo động lực cho hàng trăm nghìn khán giả nhờ vào câu chuyện “Tôi có một giấc mơ” kết hợp với ngôn từ bóng bẩy và nghệ thuật ẩn dụ tuyệt vời.

Nhìn chung, phong cách diễn thuyết và hùng biện thời bấy giờ đều chung một mục tiêu sau cùng là thuyết phục người

khác đồng ý với ý kiến cá nhân của người nói.

THUYẾT PHỤC NHƯ CÁC NHÀ HÙNG BIỆN

Trong cuốn sách Rhetoric (Thuật hùng biện) ra đời cách đây hơn 2.000 năm, bậc thầy hùng biện Aristotle đã phân tích năm yếu tố thuyết phục đơn giản nhưng vô cùng hiệu quả trong việc truyền tải ý tưởng và thuyết phục người nghe.

Điểm vượt trội bất biến của công thức này là tính hiệu quả vượt thời gian. Ngay cả trong thời đại số hóa hiện nay, chúng ta hoàn toàn có thể ứng dụng công thức này để gia tăng lợi thế cạnh tranh cho bản thân. Bởi lẽ không chỉ các nhà hùng biện mới đi thuyết phục người khác, mà mỗi chúng ta cũng đều áp dụng thuyết phục trong nhiều hoạt động khác nhau của cuộc sống. Đó là khi một start up cần thuyết phục nhà đầu tư rót vốn vào công ty mình. Nhà lãnh đạo thuyết phục nhân viên tin tưởng vào chiến lược tổ chức. Nhân viên thuyết phục khách hàng mua các sản phẩm của công ty. Người làm quảng cáo tạo ra các tờ áp-phích giới thiệu cho người dân biết đến buổi diễn xiếc tại địa phương. Thậm chí là khi thuyết phục người hàng xóm góp tiền để làm cổng rào chung. Dù mục đích là gì, việc thuyết phục là một phần quan trọng của cuộc sống nếu chúng ta muốn mọi việc diễn ra theo ý mình. Và khi nắm rõ được năm yếu tố mà bậc thầy hùng biện Aristotle đã chia sẻ sau đây, bạn sẽ dễ dàng thuyết phục người khác đến không ngờ.

Năm yếu tố tạo dựng và gia tăng tính thuyết phục bao gồm:

Tính tin cậy (Ethos), tính xúc cảm (Pathos), tính lý luận (Logos), tính thời điểm (Kairos) và tính mục đích (Tapos).

Aristotle đã lập luận rằng tất cả những nỗ lực thuyết phục hiệu quả nhất đều chứa đựng năm yếu tố trên, tạo thành một nền tảng vững chắc mang lại thành công vang dội.

TÍNH TIN CẬY (ETHOS)

Ethos đề cập đến uy tín của bạn. Aristotle đã chứng minh rằng khán thính giả sẽ bị thuyết phục hơn khi họ biết người thuyết trình là người có thể tin cậy. Ông nói: “Chúng ta dễ dàng và sẵn lòng tin những người tốt hơn những người khác”. Thế nên, cho dù bạn đang tạo ra một tờ quảng cáo, thuyết trình, nói chuyện với mẹ của bạn, xin việc hoặc diễn thuyết trong một hội thảo... mọi người sẽ quan tâm đến điều bạn nói nhiều hơn khi họ tin tưởng bạn.

Cũng theo Aristotle, độ tin cậy được xây dựng dựa trên nhiều yếu tố kết hợp như danh tiếng của người nói, kinh nghiệm bằng cấp của họ, cách thức họ thể hiện trong quá trình thuyết trình như trang phục, nét mặt, ngôn ngữ hình thể, chất giọng, sự lựa chọn từ ngữ, giao tiếp bằng mắt... Trong nhiều tình huống giao tiếp khác nhau, Ethos sẽ được tạo hình theo nhiều cách thức khác nhau. Trong giao tiếp bằng văn bản, Ethos thể hiện qua văn phong, ngôn từ, sắp xếp câu từ, sự rõ ràng, ngữ pháp và dấu câu...

Trong giao tiếp bằng lời nói, Ethos được nhìn nhận qua sự tự tin của người nói, ngôn ngữ hình thể, cách ăn mặc, nét mặt,... Trong giao tiếp trực quan, bạn cần chú ý đến các chi tiết thiết kế, chức năng (nếu đó là một trang web), sự rõ ràng về cấu trúc,...

Ngoài ra, để gia tăng độ tin cậy, các thông tin bạn sử dụng cần lấy từ những nguồn đáng tin cậy. Đó có thể là câu chuyện của cá nhân bạn hay trích dẫn của người nổi tiếng, nhà khoa học. Nói cách khác, ai là chuyên gia trong vấn đề này và tại sao khán giả nên tin họ. Khán giả càng tin tưởng các nguồn thông tin trích dẫn họ sẽ càng tin tưởng người thuyết trình.

Nhìn chung, Tính tin cậy - Ethos là những điều khán thính giả có thể cảm nhận, nghe thấy hoặc nhìn thấy. Kết hợp các yếu tố này sẽ hình thành độ tin cậy trong lòng khán giả về người thuyết trình.

Tối 28/8/2017, trong lễ trao giải Video âm nhạc của MTV (VMAs), Pink vinh dự được nhận giải thưởng danh giá Michael Jackson Video Vanguard. Trong bài phát biểu khi nhận giải, Pink đã nhắc nhủ đến cô con gái 6 tuổi của mình. Và ngay tối hôm đó, bài phát biểu Pink dành cho con gái đã nhanh chóng lan tỏa với tốc độ chóng mặt. Bởi những lời Pink nói với con cũng chính là những lời mà hàng triệu cô gái trẻ khác hoặc những ai đang còn sợ hãi “định kiến xã hội”, đều cần được nghe.

Pink mở đầu bài phát biểu ở VMAs bằng một câu chuyện nhỏ.

Cô kể rằng, vào một buổi sáng khi đưa con gái đến trường, cô bé đột nhiên nói với mẹ: “Con là đứa con gái xấu xí nhất trên đời. Con trông như một đứa con trai với mái tóc dài ấy”. Mặc dù rất ngỡ ngàng, nhưng Pink quyết định lặng im.

Tối hôm đó, Pink dành thời gian thiết kế một bài thuyết trình bằng Power Point dành tặng con gái, nói về những nghệ sĩ đồng tính hoặc lưỡng tính, cả đời bị cười chê, bị làm nhục vì giới tính của mình, như Michael Jackson, David Bowie, Freddie Mercury, Annie Lennox, Prince, Janis Joplin, George Michael hay Elton John. Nhưng

những nghệ sĩ này luôn sống hết mình, sống chân thật với bản ngã và trở thành huyền thoại. Rồi Pink hỏi con gái: “Con thấy mẹ thế nào?”. “Mẹ đẹp lắm ạ!”, cô bé đáp. Cũng lúc ấy, Pink tâm sự với con rằng, cô cũng hay bị thiên hạ xì xào bởi giống đàn ông, quá khỏe và nhiều cơ bắp. “Rồi tôi hỏi con bé: ‘Con thấy mẹ có nên nuôi tóc dài không?’. Con bé trả lời: ‘Không, thưa mẹ’. ‘Con thấy mẹ có nên cố thay đổi bản thân để vừa lòng người khác không?’. ‘Không, thưa mẹ’.

‘Con có thấy là các show diễn của mẹ lúc nào cũng cháy vé ở tất cả các sân vận động trên thế giới không?’. ‘Có, thưa mẹ’. ‘Đúng. Vì vậy con gái à. Chúng ta không thay đổi. Chúng ta có một hòn sỏi và vỏ sò, chúng ta sẽ tạo ra ngọc trai. Và chúng ta giúp mọi người thay đổi để mọi người có thể nhận ra nhiều vẻ đẹp khác nhau.’”

“Và một lời gửi tới tất cả những nghệ sĩ đang có mặt ở đây đêm nay, các bạn đã truyền cảm hứng cho tôi. Cảm ơn vì đã dám sống thật với bản thân mình và dẫn đường cho chúng tôi... Hãy cứ tiếp tục làm vậy nhé, hãy cứ tiếp tục tỏa sáng cho những người còn lại. Còn con, con gái yêu của mẹ, con thật xinh đẹp. Mẹ yêu con.”

Những lời nhắn nhủ với cô con gái bé bỏng của Pink thực sự khiến nhiều cô gái bật khóc. Có lẽ khi ấy, họ đều nhận ra rằng, hãy luôn là chính mình.

Câu chuyện chỉ vón vện 6 phút nhưng rất đáng tin và chân thành. Trong câu chuyện, Pink đã lồng ghép các yếu tố thuộc Tính tin cậy (Ethos) để tăng khả năng thuyết phục con gái mình hơn. Cô kể về những người bạn rất nổi tiếng của mình. Những người này rất khác biệt và không cố phải giống người khác. Và họ đã thành công. Sau đó Pink nói về chính bản thân mình. Cô là một minh chứng sống. Và con gái cô hoàn toàn bị thuyết phục.

Tính tin cậy (Ethos) là một mẫu chốt rất quan trọng giúp gia tăng khả năng thuyết phục trong bài thuyết trình. Và một điều ghi chú quan trọng mà tất cả những người đang làm công việc thuyết trình đều hiểu được: Tính tin cậy không dễ có được. Đôi khi, người thuyết trình phải mất nhiều năm để xây dựng danh tiếng cho bản thân. Nhưng Tính tin cậy cũng có thể mất đi ngay lập tức. Sau khi Tiger Woods bị dính vào vụ bê bối, các công ty ngay lập tức hủy bỏ hợp đồng với Tiger Woods để bảo vệ uy tín thương hiệu của họ. Do đó, hãy chắc chắn rằng bạn không đánh mất sự tôn trọng của khán giả vì bất kỳ lý do gì, nếu không tính thuyết phục của bạn có thể bị mất hoàn toàn.

Theo Aristotle, Tính tin cậy (Ethos), là yếu tố mang lại hiệu quả thuyết phục mạnh nhất trong năm yếu tố trên.

Trong một nghiên cứu khác, các sinh viên được nhận những thông điệp giống hệt nhau, chỉ khác nhau về nguồn gốc thông tin. Những thông điệp đến từ nguồn có độ tin cậy cao đã làm thay đổi ý kiến của nhiều sinh viên hơn. Trong khi những thông điệp xuất phát từ nguồn ít tin cậy hơn chỉ làm một số ít sinh viên thay đổi ý kiến.

Tính tin cậy trong bài thuyết trình được thể hiện qua hai góc độ:

Thể hiện qua bản thân người thuyết trình như: kinh nghiệm, chức vị, danh vị, bằng cấp, kỹ năng của diễn giả. Ngoài ra trang phục, lời nói, ngôn ngữ hình thể, biểu cảm gương mặt,... cũng tác động đến lòng tin của khán giả.

Thể hiện qua nội dung thuyết trình: Thông tin được trích dẫn từ nguồn nào? Có bằng chứng, nghiên cứu cụ thể và đáng tin không?

TÍNH XÚC CẢM (PATHOS)

**Chỉ có một cách... khiến người khác làm bất cứ điều gì.
Đó là làm cho bản thân họ muốn làm điều đó.**

Dale Carnegie

Những hình ảnh đáng sợ về lá phổi ung thư trên bao thuốc lá. Tiếng nhạc buồn và những chú chó con tội nghiệp trong đoạn quảng cáo của SPCA. Hay những đứa trẻ nháy nhót vui nhộn trong thế giới quan của chàng bác sĩ trẻ sau khi ăn KitKat. Tất cả đều nhằm vào một mục đích duy nhất là tác động vào xúc cảm của khán giả.

Pathos đề cập đến khía cạnh cảm xúc. Theo Aristotle, trong bất cứ hoạt động thuyết phục nào, cảm xúc vẫn là yếu tố cực kỳ quan trọng. Con người thường dễ dàng đưa ra những quyết định cảm tính khi lý trí bị lay động. Ông cũng đã phân tích cảm xúc của con người và đưa ra 14 loại cảm xúc như sau: giận dữ, kiên nhẫn, hữu nghị, thù địch, sợ hãi, tin tưởng, xấu hổ, vô liêm sỉ, thi đua, khinh thường, tử tế, tiếc nuối, phần nộ và ghen tỵ. Khi tác động vào các trạng thái cảm xúc này của khán giả, nhà thuyết trình sẽ kết nối cảm xúc với họ, từ đó tạo dựng lòng tin và thuyết phục tốt hơn.

Khi Barack Obama đắc cử thêm nhiệm kỳ tổng thống mới, ông đọc bài diễn văn trong tiếng reo hò ủng hộ của người dân Hoa Kỳ. Barack Obama bắt đầu bài thuyết trình bằng việc kết nối cảm xúc

mạnh mẽ với khán giả. Ông khai thác tối đa hiệu quả của Tính xúc cảm (Pathos) bằng cách sử dụng hàng loạt các tính từ và động từ thể hiện cảm xúc tin tưởng mạnh mẽ và tinh thần gắn kết dân tộc. Barack Obama đã gia tăng tính thuyết phục để làm cho khán giả cảm thấy ông hiểu họ và những mong đợi của họ. Trong năm câu phát biểu đầu tiên, Barack Obama đã lặp lại sáu lần danh xưng: "ta" và "chúng ta". Danh xưng này thể hiện sự kết nối mạnh mẽ, tất cả chúng ta là một khối thống nhất và không có cá nhân riêng lẻ nào. Đám đông khán giả đã hò reo liên tục. Ông chia sẻ: *"Tôi quay lại Nhà Trắng với quyết tâm và nhiệt huyết hơn bao giờ hết về những gì chúng ta cần làm và tương lai phía trước. Tôi tin chúng ta sẽ làm chủ tương lai đó, vì ta không ưa bạo lực như vẫn tưởng trong đấu trường chính trị. Chúng ta không phải những kẻ chỉ nói chơi như nhiều người vẫn nghĩ, chúng ta mạnh hơn khi cùng chung khát vọng sống. Và chúng ta không chỉ là những bang mang màu đỏ màu xanh². Chúng ta vẫn mãi là Hợp chúng quốc Hoa Kỳ"*.

². Ví dụ: Quốc kỳ Hoa Kỳ trở thành biểu tượng của tự do, lá cờ đã nói lên sự hy sinh của biết bao thế hệ để giành lấy nền độc lập. Lá cờ đầu tiên của Hoa Kỳ gồm có 13 ngôi sao và 13 sọc tượng trưng cho 13 tiểu bang thuộc địa thời bấy giờ. Quốc kỳ Hoa Kỳ có hai phần. Một phần nhỏ ở góc trái trên cùng có hình ảnh của 50 ngôi sao trên nền màu xanh dương, tượng trưng cho 50 tiểu bang hiện tại. Phần chính gồm 7 sọc đỏ và 6 sọc trắng, tượng trưng cho 13 tiểu bang sơ khai. Ý nghĩa của ba màu xanh, trắng, đỏ trên lá cờ Hoa Kỳ vẫn không thay đổi cho đến hiện nay. Màu đỏ tượng trưng cho lòng dũng cảm và nhiệt huyết, màu trắng nói lên niềm hy vọng trong sáng, nét tinh khiết của cuộc sống và tinh thần kỷ luật, trong

khi màu xanh là hiện thân của màu sắc thiên đàng, biểu tượng của Thượng đế, lòng trung thành, niềm chân thành, công lý, và chân lý. Ngôi sao, theo như biểu tượng xa xưa trong văn hóa Ấn Độ, Ba Tư, và Ai Cập, tượng trưng cho chủ quyền. Trên lá cờ Hoa Kỳ, mỗi một ngôi sao tượng trưng cho chủ quyền của một tiểu bang, do đó ngày nay lá cờ Mỹ gồm có 50 ngôi sao tượng trưng cho 50 tiểu bang, trong khi số sọc trên lá cờ vẫn được giữ ở con số 13, tượng trưng cho 13 tiểu bang đầu tiên của ngày lập quốc. Lễ chào cờ có ý nghĩa quan trọng cho mỗi công dân Hoa Kỳ vì nó nói lên lòng trung thành với tổ quốc.

Nhà hùng biện Aristotle cũng tin rằng phương thức tốt nhất để truyền tải cảm xúc giữa người với người là kể chuyện. Hơn 2.000 năm sau khi ra đời, gần đây lý thuyết này mới được các nhà thần kinh học chứng minh tính chính xác. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, một câu chuyện hấp dẫn sẽ kích thích những chất hóa học thần kinh trong não hoạt động mạnh mẽ. Một trong số đó là hormone “yêu thương” Oxytocin. Hormone này khiến con người trở nên cảm tính hơn và nhanh chóng đưa ra quyết định hơn. Ta có thể thấy điều đó trong các chiến dịch quảng cáo, như chiến dịch quảng cáo “Tết gần, Tết xa” của Downy.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sWj0kr2I8AM>

Trong video quảng cáo Downy ra mắt nhân dịp Tết, khán giả sẽ nhìn thấy hình ảnh một cô gái trẻ đang mang bầu. Cô tự tin trong hình ảnh một người phụ nữ đơn thân và hạnh phúc khi sắp được làm mẹ. Cô gái trẻ làm mẹ đơn thân liệu có nhận được sự đồng cảm của mọi người không? Gia đình cô ấy sẽ nói gì? Cha mẹ cô ấy nghĩ sao?

Video thu hút 15 triệu lượt xem và lấy đi nước mắt của không biết bao nhiêu người, Downy đã thành công trong việc ghi dấu ấn cảm xúc khó phai trong lòng khán giả. Bởi lẽ hình ảnh người mẹ trẻ đơn thân luôn là chủ đề nóng trong xã hội hiện nay. Trong video này, Downy không hề giới thiệu về sản phẩm nước xả vải, thay vào đó họ lại kể một câu chuyện. Một câu chuyện đủ xúc động để khán giả cảm mến thương hiệu Downy. Những điểm hương lưu lại trong lòng khán giả và đến lúc bạn muốn mua nước xả vải, bạn sẽ chọn Downy.

Trong các bài thuyết trình, diễn giả có thể tăng tính xúc cảm bằng cách áp dụng các yếu tố như:

Kể một câu chuyện;

Lồng ghép âm thanh;

Sử dụng nhạc điệu;

Sử dụng hiệu ứng ánh sáng;

Sử dụng tranh vẽ minh họa màu sắc;

Hoặc sử dụng các vật dụng có ý nghĩa tượng trưng cho bài thuyết trình... sử dụng các vật dụng có ý nghĩa tượng trưng cho bài thuyết trình...

TÍNH LÝ LUẬN (LOGOS)

Con người là những cá thể có hiểu biết và đưa ra quyết định dựa trên những điều thực sự có ý nghĩa đối với họ.

Aristotle

Đây là yếu tố phổ biến nhất và được áp dụng nhiều nhất trong các hình thức thuyết trình. Khi sử dụng Logos để gia tăng tính lý luận, thông thường và phổ biến nhất là diễn giả sẽ đưa vào bài nói những con số, hay tỷ lệ phần trăm để chứng minh các luận điểm cụ thể và thuyết phục. Ví dụ như số liệu thống kê sau đây: “Trung bình, một người trưởng thành hút thuốc lá sẽ sống ít hơn người không hút thuốc 14 năm”. Với số liệu thống kê này, bạn có thể sẽ sợ hút thuốc hơn, và bạn cũng có thể sẽ tin rằng: Nếu muốn sống lâu hơn và khỏe mạnh hơn thì phải loại trừ thuốc lá. Cách lập luận tác động vào tư duy lý trí, logic của người nghe sẽ gia tăng tính thuyết phục cho bài nói.

Một số yếu tố sau đây thuộc Tính lý luận:

Dữ kiện

Con số

Tỷ lệ phần trăm

Số liệu báo cáo

Thống kê

Khảo sát

Biểu đồ

Phân tích Tính lý luận trong bài thuyết trình ra mắt của Apple năm 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=IniNyns189U>

Năm 2018, Apple cho ra mắt ba siêu phẩm điện thoại mới. Bộ ba này được ví von như “ba chàng ngự lâm quân mới của iPhone” là

iPhone X, iPhone Xs Max và iPhone Xr. Bài thuyết trình ra mắt sản phẩm này đã thuyết phục được người nghe bởi hàng loạt phân tích chỉ ra điểm vượt trội của sản phẩm.



Các yếu tố được mô tả trong bảng dưới đây thuộc Tính lý luận (Logos). Người trình bày đưa vào các dữ kiện thật, đặc tính thật của sản phẩm để giải thích điểm vượt trội và lợi ích mang lại cho khách hàng. Những dữ kiện thật trong sản phẩm sẽ làm cho khách hàng cảm thấy tin vào lời nói của diễn giả, tin vào lợi ích mà sản phẩm mang lại. Khi diễn giả nói rằng iPhone Xs là “iPhone vượt trội nhất từ trước đến nay”, khán giả sẽ tin là vậy và sau đó họ dễ dàng mua sản phẩm hơn.

Các yếu tố vượt trội của sản phẩm đã được mô tả cụ thể như sau:

Đặc tính sản phẩm	Mô tả để làm nổi bật đặc tính này	Lợi ích mang lại cho người dùng
- iPhone X làm bằng thép không gỉ - Mặt kính hoàn toàn mới với độ bảo vệ tiêu chuẩn IP68. Màn hình OLED 5,8 inch với 2,7 triệu ảnh (458 điểm/ inch) - Hai kích cỡ khác nhau (5,8 & 6,5) 	- Đây là một loại thép dùng trong y tế. Bền nhất từ trước đến nay - Cao nhất từ trước đến nay của iPhone - Thêm lựa chọn cho khách hàng 	- Sử dụng sản phẩm sẽ rất bền - Bảo vệ cực hiệu quả khỏi nước & bụi - Đa dạng hóa sự lựa chọn cho khách hàng

Phân tích bài phát biểu tranh luận giữa Donald Trump và bà Hillary Clinton trong cuộc tranh cử tổng thống Mỹ

Trong cuộc tranh luận giành quyền đắc cử tổng thống của ông Donald Trump và bà Hillary Clinton năm 2016, Donald Trump đã giành lợi thế khi tận dụng yếu tố về Tính tin cậy (Ethos). Bằng cách tấn công vào danh tiếng bà Hillary Clinton, ông làm cho khán giả hoài nghi năng lực của bà: "Bà Clinton chỉ toàn nói, chứ không làm... và làm thế nào mà 6 tỷ đô đã biến mất. Nếu bà ấy trở thành tổng thống thì đất nước này sẽ thực sự hỗn loạn".

Phân tích bài thuyết trình của bà Sheryl Sandberg, COO của Facebook tại TED Talks vào năm 2010 "Tại sao có quá ít phụ nữ làm lãnh đạo"

link: <https://www.youtube.com/watch?v=18uDutyIDa4>

Bài phát biểu xuất sắc của bà Sheryl Sandberg đã thu hút hàng triệu lượt xem và được giới chuyên môn đánh giá rất cao về tính thuyết phục và truyền cảm hứng. Những điểm sáng trong bài phát biểu của bà là các yếu tố thuộc Tính lý luận và Tính tin cậy. Trong 10 luận điểm hỗ trợ cho bài nói thì 7 luận điểm đến từ các yếu tố Tính

lý luận và Tính tin cậy. 3 luận điểm còn lại là ba câu chuyện nhỏ để tạo không khí vui vẻ và kết nối khán giả nhiều hơn. Các luận điểm chính của bà đến từ các nghiên cứu, phân tích, thống kê và các số liệu cụ thể. Tất cả đều hỗ trợ cho chủ đề bài nói "Tại sao có quá ít phụ nữ làm lãnh đạo".

Tính lý luận (Logos) và Tính tin cậy (Ethos): Bà sử dụng số liệu thống kê từ những nguồn đáng tin cậy trong nhiều lĩnh vực: chính trị, kinh doanh, trường học, gia đình.

Trong số 190 người đứng đầu bang ở Mỹ, chỉ có 9 người là phụ nữ, chiếm khoảng 13%. Còn trong lĩnh vực kinh doanh thì trong số top 500 công ty thuộc danh sách Forbes, chỉ có 15% phụ nữ giữ vị trí C - Level.

Trong một nghiên cứu khác kéo dài hai năm ở Mỹ cho thấy, trong số những người đi làm thì 57% nam giới đều thương lượng tăng lương, còn nữ giới chỉ chiếm 7%.

Trong một nghiên cứu nổi tiếng khác: Trường Harvard Business School và trường Columbia đã thực hiện nghiên cứu cùng một tình huống: Mô tả về một người lãnh đạo thành công vang dội tại thung lũng Silicon. Thử nghiệm này thú vị ở chỗ, ban đầu trường Harvard Business School mô tả người thành công này là người đàn ông. Khi sinh viên được nghe chia sẻ về người đàn ông thành công này thì tất cả đều ngưỡng mộ và đánh giá rất cao ông ta. Thử nghiệm sau đó ở trường Columbia là mô tả người thành công này là người phụ nữ. Các sinh viên được nghe chia sẻ về người phụ nữ thành công này thì lại không đánh giá cao năng lực của người phụ nữ, thậm chí một số khác lại đánh giá thấp năng lực của người phụ nữ này và cho rằng thành công có thể đã đến từ những yếu tố khác. Trong khi cả hai

nhân vật trong hai tình huống này đều cùng 1 người. Các nhà nghiên cứu ở 2 trường đã thay đổi giới tính nhân vật để đo lường kết quả khảo sát.

Như vậy, trong các luận điểm thì Tính lý luận là các con số, tỷ lệ phần trăm, dữ kiện nghiên cứu đã được đưa ra rất chính xác. Còn Tính tin cậy là nguồn trích dẫn thông tin đáng tin cậy. Từ đó làm cho lời nói và thông điệp của đáng tin và có sức thuyết phục hơn.

Phân tích bài thuyết trình của CEO Luxstay và màn gọi vốn ấn tượng phá vỡ kỷ lục Shark Tank Việt Nam

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=inf-ckldllo>

Luxstay – một startup hoạt động trong lĩnh vực chia sẻ nhà ở (Home-sharing) đang trở thành tâm điểm sau khi gọi vốn 6 triệu đô-la từ các Shark trong chương trình “Shark Tank Việt Nam”.

Đèn tắt, khán phòng im lặng, các Shark ngõ ngàng, một giọng nói trầm bổng vang lên. CEO Luxstay bắt đầu bài thuyết trình gọi vốn bằng cách kể một câu chuyện. Câu chuyện đủ ngắn trong vòng 5 câu gói ghém cuộc đời về một chàng trai từ “phiên bản lỗi của gia đình” trở thành CEO của Luxstay với niềm đam mê cháy bỏng. Sự kết nối cảm xúc thành công ngay từ đầu đã giúp Steven Dũng ghi điểm trước các Shark. Và câu chuyện này đã thể hiện yếu tố Tính xúc cảm (Pathos) một cách có chủ đích. Đam mê khởi nghiệp và tinh thần dẫn thân cũng là một chất xúc tác kết nối cảm xúc hiệu quả với các Shark, vì bản thân họ cũng là người như vậy. Đây cũng là yếu tố được người trình bày lồng ghép khéo léo để gia tăng Tính xúc cảm. CEO Dũng đã chia sẻ: “Chúng tôi muốn xây dựng Luxstay thành công ty toàn cầu, như cách Grab, một tay chơi khu vực, đã chiến thắng tại thị trường Đông Nam Á”. Như vậy với các yếu tố tác động

vào xúc cảm bằng cách sử dụng câu chuyện, chia sẻ đam mê, khát khao, sử dụng hàng loạt tính từ trong bài thuyết trình, CEO Luxstay đã có sự kết nối rất hiệu quả với khán giả của mình.

Tiếp theo, CEO Luxstay đã cung cấp một loạt con số thuộc *Tính lý luận (Logos)*, đủ để chinh phục những cái đầu “lạnh” của các Shark. Người trình bày đã chứng minh được sự am hiểu thị trường chia sẻ nhà ở qua các phân tích tỉ mỉ như sau: *"Tại Việt Nam, quy mô thị trường Home sharing có doanh thu khoảng 174 triệu đô-la, chiếm chưa đến 2% chi tiêu tổng thị trường lưu trú tại Việt Nam được ước tính khoảng 8 tỉ đô-la. Trong khi, ở các quốc gia phát triển thì Home sharing đã chiếm từ 10-20% chi tiêu của thị trường lưu trú"*. Các yếu tố Logos trong tình huống này phát huy thế mạnh thuyết phục người nghe. Ngoài ra, bài thuyết trình ấn tượng hơn khi bản thân người thuyết trình bổ sung các yếu tố thuộc *Tính tin cậy* khi lồng ghép các kinh nghiệm thực tiễn của mình, gia tăng độ tin cậy với khán giả. Anh chia sẻ: *"Trước khi vận hành Luxstay, tôi có 12 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông, là một trong những đối tác lớn nhất của Google. Tôi cũng là Chủ tịch Metub Network – mạng lưới YouTube MCN (đa kênh) lớn nhất Việt Nam hiện nay, là nhà sáng lập kiêm CEO của Luxstay"*.

Như vậy, với kỹ thuật lồng ghép khéo léo ba yếu tố thuộc *Tính tin cậy (Ethos)*, *Tính xúc cảm (Pathos)* và *Tính lý luận (Ethos)* thì CEO của Luxstay không chỉ thuyết phục được các Shark để giành được số vốn đầu tư khổng lồ mà còn khơi dậy “cuộc chiến” giành quyền đầu tư của các Shark.

TÍNH THỜI ĐIỂM (KAIROS)

Sự khao khát sẽ mất đi nếu thiếu cảm giác về tính cấp thiết

Jim Rohn

Trong phim Sói Già Phố Wall, khi Belfort yêu cầu My Boy tìm cách bán cho chính anh ta một chiếc bút. My Boy đã yêu cầu Belfort ký tên vào bản thỏa thuận. Lúc đó, Belfort không có cây bút nào khác trong phòng nên ông đã chấp nhận mua cây bút của My Boy. My Boy đã thuyết phục người khác hành động vì áp dụng hiệu quả yếu tố: “Tính thời điểm – Kairos”.

Một tình huống khác để chúng ta hình dung thêm về Tính thời điểm (Kairos): Hãy tưởng tượng bạn đang ngồi trong một căn phòng điều hòa máy lạnh với đầy đủ tiện nghi. Có hai món đồ đặt trên bàn là một viên kim cương và một cốc nước. Bạn được quyền chọn một món mà bạn yêu thích. Bạn sẽ chọn gì? Chắc hẳn ai trong chúng ta cũng sẽ chọn viên kim cương. Vì nó quá giá trị. Nhưng vẫn là hai món đồ đó nhưng vào một tình huống khác. Bạn đang ở trên sa mạc mà trong vòng 50km xung quanh không có bất cứ nguồn nước sạch nào thì bạn sẽ chọn gì? Có thể lúc này lựa chọn của chúng ta sẽ bị dao động.

Trong lĩnh vực thuyết phục, việc sử dụng Tính thời điểm nghĩa là: Người nói sẽ tạo ra hoàn cảnh và động lực để gia tăng khả năng tác động lên khán giả, khiến họ cảm thấy đây là thời điểm thích hợp nhất để ra quyết định. Từ đó khả năng thuyết phục người nghe sẽ tốt hơn. Tính thời điểm là phương thức thuyết phục ít được sử dụng hay coi trọng nhưng lại có tầm ảnh hưởng nhất định. Tính thời điểm

sẽ được sử dụng hiệu quả ở phần kết thúc bài thuyết trình và đưa ra lời kêu gọi hành động.

Tình huống thực tế chúng ta có thể sử dụng Tính thời điểm như khi một nhân viên nói với sếp sau khi trình bày kế hoạch của mình: *"Sếp ký giúp em bản trình bày này trong hôm nay để mình kịp triển khai, nếu không sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình của dự án và đẩy chi phí lên tới 15%".* Câu nói này của người nhân viên là đang sử dụng Tính thời điểm. Anh ấy làm cho người sếp cảm thấy có động lực để xem xét và ký duyệt trong ngày, nếu không thì hậu quả sẽ rất lớn. Sử dụng Tính thời điểm hiệu quả sẽ gia tăng tính thuyết phục cho lời kêu gọi hành động của bạn hơn.

TÍNH MỤC ĐÍCH (TEPOS)

**Yếu tố quan trọng nhất trong công thức thành công
là biết cách hòa hợp với mọi người
Theodore Roosevelt**

Mỗi bài nói chuyện hoặc chia sẻ đều dựa trên một mục đích nhất định. Khi mục đích của người thuyết trình là kết nối và mang lại giá trị cho khán thính giả, đó là lúc nhà thuyết trình gia tăng khả năng thuyết phục của mình.

Hiện nay, nhiều nhà thuyết trình chưa khai thác hết thế mạnh của mục đích bài nói. Chỉ tập trung vào việc xây dựng luận điểm bài thuyết trình sẽ chưa đủ để tác động đến người nghe. Nếu khán giả thấu hiểu mục đích của người nói và lý do họ chia sẻ, họ sẽ đồng cảm với bạn hơn. Mục đích càng ý nghĩa, nhân văn và có khả năng tác động trong phạm vi càng rộng, thì không chỉ tác động đến

những khán giả đang trực tiếp nghe bạn, mà khả năng thành công của bạn sẽ cao hơn.

3

**CẤU TRÚC BÀI THUYẾT TRÌNH THUYẾT
PHỤC NHƯ MỘT CÂU CHUYỆN**

TẠI SAO CẦN XÂY DỰNG CẤU TRÚC BÀI THUYẾT TRÌNH?

"Thiết kế một bài thuyết trình mà không nghĩ đến khán giả thì cũng giống như viết một bức thư tình với đề tựa là 'gửi những người có liên quan'."

-- Ken Haemer

Khi tôi làm việc với khách hàng cũng như khi chia sẻ trong các chương trình đào tạo về thuyết trình, những câu hỏi tôi thường xuyên nhận được:

Làm thế nào để không quên bài khi thuyết trình?

Làm sao để nói chuyện có đầu có đuôi?

Làm sao để nói chuyện thuyết phục?

Làm sao để nói mà người nghe hiểu ý của mình?

Làm sao để khi thuyết trình, cấp trên cắt ngang mà vẫn còn nhớ cần phải nói gì tiếp?

Làm sao để kết nối các phần trong bài thuyết trình lại với nhau?

...

Tôi nhận thấy những câu hỏi này đều liên quan đến một khía cạnh rất quan trọng, đó là cách cấu trúc bài thuyết trình sao cho dễ nhớ và thuyết phục. Chúng ta có thể hình dung về cấu trúc bài

thuyết trình cũng giống như cấu trúc một ngôi nhà vậy. Trước khi chúng ta quyết định xây một ngôi nhà đẹp thì nền móng của ngôi nhà cần vững chắc dựa trên cấu trúc bản vẽ cụ thể. Dù nhiều người thợ đang cùng nhau xây nhà, nhưng họ đều hiểu rõ mình cần làm gì. Người thuyết trình cũng vậy, dù khán giả có chen ngang hay có chuyện gì xảy ra, người thuyết trình cũng phải nắm rất chắc mình đang nói ở phần nào, sắp tới là phần nào. Tôi nhận thấy điều này không khó và chúng ta có thể bắt đầu bằng việc sắp xếp bài nói theo một trật tự có chủ đích.

Với mỗi một chủ đích thuyết trình khác nhau, bạn có thể lựa chọn cấu trúc bài nói khác nhau. Ví dụ như: một bài nói với chủ đích là cung cấp thông tin thì cấu trúc nói sẽ khác với bài nói có chủ đích là thuyết phục, hay sẽ khác với một bài nói truyền động lực hay tạo cảm hứng cho khán giả. Nắm được các loại cấu trúc này sẽ giúp người nói “không quên bài”, còn người nghe cảm thấy rất rõ ràng và mạch lạc.

Mời các bạn tham khảo các cấu trúc được chia sẻ trong chương sau.

CÁC CẤU TRÚC THUYẾT TRÌNH THEO NGUYÊN TẮC SỐ 3

Trong phần này, tôi giới thiệu với các bạn hàng loạt cấu trúc thuyết trình với một điểm chung là: Nguyên tắc số 3.

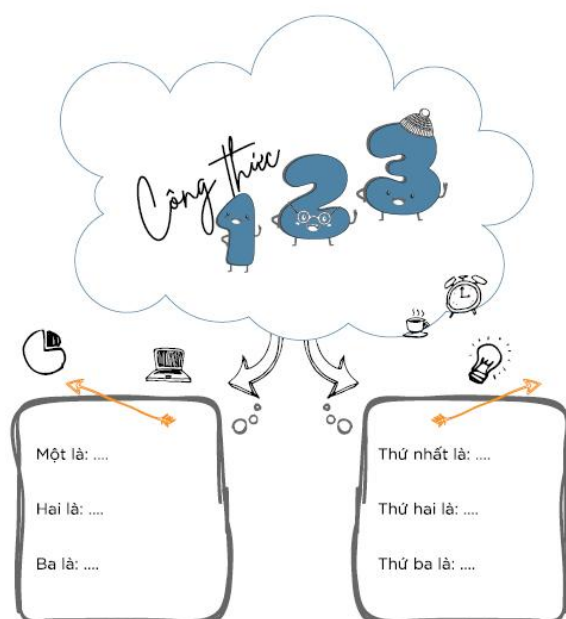
Tại sao lại là con số 3 mà không phải 4 hay 5? Không có một quy định cụ thể nào quy định điều đó, nhưng từ trước đến nay, người ta thấy rằng nguyên tắc “con số 3” rất hữu ích trong các bài thuyết trình và giao tiếp ở mọi tình huống khác nhau. Có thể hình dung về

nguyên tắc này trong các phát biểu sau: “Tôi có 3 điều muốn chia sẻ với các bạn”, “Bài thuyết trình này tập trung phân tích vào 3 ý quan trọng nhất trong xã hội hiện nay”... Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng số 3 là con số lý tưởng để giúp não bộ ghi nhớ. Stephen J. Cannell cũng chia sẻ: “Những bộ phim, cuốn sách hay vở kịch vĩ đại trường tồn qua năm tháng đều dựng trên trên cấu trúc 3 phần chắc chắn”.

Tôi vẫn nhớ thầy giáo thể dục hay hô câu khẩu hiệu là “Chú ý, chuẩn bị, chạy”. Vẫn là nguyên tắc con số 3.

Tương tự như vậy, một cấu trúc bài thuyết trình cũng thường gồm ba phần: mở bài, thân bài và kết bài. Tùy theo mục tiêu của người thuyết trình, đối tượng khán giả và phong cách thuyết trình, chúng ta có thể áp dụng các cấu trúc khác nhau.

Cấu trúc 1, 2, 3



Đây là cấu trúc tôi đã tự đặt tên khi quan sát, lắng nghe hàng ngàn bài thuyết trình, cũng như đào tạo cho rất nhiều người. Chúng

ta đang dùng cấu trúc này một cách có hiệu quả. Vậy thì sao không đặt cho nó một cái tên để chúng ta sử dụng có chủ đích hơn. Cấu trúc này cực kỳ hiệu quả khi chúng ta muốn trình bày thông tin theo cách có trật tự và rõ ràng từng ý, từng phần. Từ đó người nghe sẽ dễ dàng tiếp nhận và ghi nhớ thông tin.

Có hai cách cơ bản để diễn tả ý theo cấu trúc 1, 2, 3 là:

Một là:... Hai là:... Ba là:...

Thứ nhất là:... Thứ hai là:... Thứ ba là:...

Đây là cấu trúc liệt kê được sử dụng phổ biến. Cấu trúc này có thể được sử dụng để liệt kê ba phần của bài thuyết trình, hoặc có thể lồng ghép vào bất kỳ phần nào trong bài thuyết trình như mở bài, thân bài hay kết bài.

Cấu trúc 3W:

What – So What – Now What



Đây là cấu trúc 3 câu hỏi được phát triển bởi Rolfe và cộng sự vào năm 2001. Cấu trúc này sẽ hiệu quả khi muốn trình bày thông tin theo trật tự có trước có sau. Từ đó, kết nối các luận điểm để dẫn dắt đến phần cuối là đưa ra lời kêu gọi hành động. Đây là cấu trúc được ứng dụng khi muốn thuyết phục ai đó. Cấu trúc này được Đại học Stanford đề ra và áp dụng phổ biến.

What: Vấn đề là gì? Định nghĩa chính xác ý tưởng chính hay vấn đề chính mà bạn muốn trình bày. Nên trình bày ngắn gọn và cụ thể. Tốt nhất là đơn giản hóa trong một hay hai câu.

So What: Vấn đề này quan trọng như thế nào? Giải thích cho người nghe hiểu tại sao vấn đề này lại quan trọng đối với họ. Giải thích chuyện gì sẽ xảy ra nếu người nghe không thực hiện ý tưởng này hoặc không giải quyết được vấn đề nêu ra. Khi trình bày So What, chúng ta cần sử dụng các dữ liệu nghiên cứu và bằng chứng cụ thể để minh họa.

Now What?: Giải pháp bây giờ là gì? Đây là lúc người trình bày cung cấp cho người nghe giải pháp. Giải pháp được trình bày theo thứ tự rõ ràng. Người trình bày có thể đề xuất nhiều giải pháp, phân tích ưu khuyết điểm từng giải pháp. Sau đó đề xuất một giải pháp tốt nhất.

Kết cấu 3W có thể sử dụng trong nhiều tình huống khác nhau như: trình bày một ý tưởng với cấp trên, giải thích một vấn đề hay sự việc nào đó.

Phân tích một tình huống đã áp dụng cấu trúc 3W

Points of You là một bộ công cụ đào tạo rất sáng tạo bằng hình ảnh. Trong các bộ công cụ của Points of You thì bộ Faces với 99 gương mặt thể hiện 99 trạng thái cảm xúc khác nhau được ứng dụng rất phổ biến trong đào tạo và huấn luyện. Trong phần giới thiệu về bộ công cụ này, nhà sản xuất có bài giới thiệu bằng công thức 3W như sau:

"Faces - những gương mặt"

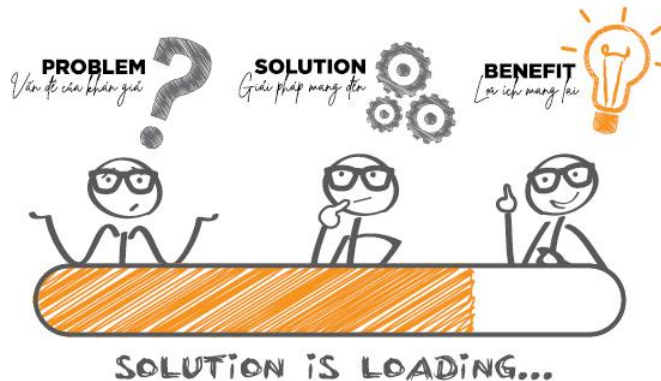
What (nó là gì): "Faces là một hình thức hiệu quả để biết về mình qua sự quan sát của người khác."

So What (nó giúp gì): "Faces giúp chúng ta biết rõ hơn về những người thân từ những góc độ khác, nó giúp gợi lên những câu hỏi về các mối quan hệ của chúng ta và những vai trò chúng ta chọn trong mỗi quan hệ đó."

Now What (áp dụng nó như thế nào): "Faces có thể được dùng bằng nhiều cách. Bốn bản đồ quá trình được kèm theo trong trò chơi thích hợp cho việc tự chơi hoặc chơi với người khác. Faces có thể được dùng trong các nhóm lớn nhỏ."

Cấu trúc PSB:

Problem – Solution – Benefit



Đây là cấu trúc được trường đại học Stanford sử dụng phổ biến. Cấu trúc trình bày rất phổ biến khi thuyết phục người khác. Người trình bày sẽ bắt đầu bằng cách đưa ra một vấn đề và từ đó trình bày giải pháp thích hợp để giải quyết vấn đề hiện tại của người nghe.

Problem – Vấn đề: Bắt đầu bằng việc trình bày một vấn đề đang gặp phải. Lưu ý: Đây không phải là vấn đề của người trình bày. Đây là vấn đề mà người nghe đang gặp phải hoặc có liên quan trực tiếp đến người nghe. Như vậy, người nghe mới có lý do để nghe bạn nói.

Solution – Giải pháp: Sau đó đưa ra giải pháp cụ thể, có phân tích ưu khuyết điểm, có dữ kiện và bằng chứng hỗ trợ cho lời nói của bạn.

Benefit – Lợi ích: Nhắc đến lợi ích của giải pháp đối với khán giả. Khi đó họ sẽ mong muốn giải quyết vấn đề này từ giải pháp

mà bạn vừa cung cấp.

Kết cấu PSB rất phù hợp để sử dụng trong cả môi trường doanh nghiệp và cuộc sống. Bằng cách đi thẳng vào vấn đề người nghe đang gặp và cung cấp cho họ giải pháp và lợi ích rõ ràng. Bạn sẽ thuyết phục được khán giả của mình.

Phân tích cấu trúc PSB trong bài phát biểu của Charles, CEO của Breathometer trong chương trình “Shark Tank Mỹ”.

<https://www.youtube.com/watch?v=ByYGYZifJqk>

Charles giới thiệu về sản phẩm chỉ trong vòng 1 phút theo công thức này. Kết quả là cả năm Shark đều tranh nhau đầu tư vào sản phẩm của công ty.

Bối cảnh giả định: Bạn đang uống rượu cùng với bạn bè.

Problem - Vấn đề: Bạn đã uống rượu và bạn không biết mình có thể lái xe an toàn về nhà được không.

Solution - Giải pháp: Dùng máy đo nồng độ cồn Breathometer
- Máy phân tích hơi thở bằng smart phone đầu tiên trên thế giới.

Benefit - Lợi ích: Các lợi ích mà máy đo nồng độ cồn mang lại cho người dùng.

Đặc tính sản phẩm	Lợi ích mang lại
Nó rất nhỏ	Dễ dàng để trong túi
Dễ dàng cắm vào điện thoại	Chỉ trong vài giây sẽ biết nồng độ cồn bao nhiêu
Đưa ra những thông báo và hướng dẫn thông minh	Thông báo thời gian có thể lái xe được Dễ dàng gọi taxi bằng một nút bấm

Lời kêu gọi hành động (Call to action): “Hãy cùng tôi tham gia vào sứ mệnh giúp mọi người đưa ra những quyết định an toàn và

thông minh hơn ở mọi lúc, mọi nơi.”

Câu kết luận và kêu gọi hành động trong phần trình bày của Charles đã thực sự ghi điểm. Câu kết luận đủ ngắn gọn để tóm tắt những lợi ích của sản phẩm và kêu gọi các Shark không chỉ đầu tư vì tiền, mà còn vì một sứ mệnh cao cả.

Phân tích cấu trúc PSB trong bài phát biểu giới thiệu sản phẩm Drop Stop, một trong chín thương vụ thành công nhất “Shark Tank Mỹ”.

<https://www.youtube.com/watch?v=BWeqNoVzLe8>

Marc Newburger và Jeffrey Simon, hai thành viên của công ty Drop Stop đã có phần giới thiệu về sản phẩm trong vòng 1 phút 55 giây theo công thức PSB.

Problem - Vấn đề: Người trình bày đã đề cập đến hàng loạt vấn đề bằng kỹ thuật đặt câu hỏi để gợi lên những vấn đề mà mọi người đều gặp phải, trong đó có các Shark.

Có bao giờ các bạn làm rớt đồ vào cái rãnh bên hông ghế ngồi của mình chưa? Chúng nuốt chìa khóa, tiền xu, thẻ tín dụng và đồ ăn như khoai tây chiên.

Xe của ai trong số các bạn đã có miếng khoai tây chiên bị hóa thạch sau hai năm trời?

Có ai từng khổ sở quỳ xuống và cố gắng lấy đồ trong kẽ hở của xe hơi chưa?

Solution - Giải pháp: Sử dụng sản phẩm Drop Stop.

Benefit - Lợi ích: Sản phẩm có những đặc điểm vượt trội và mang lại lợi ích như sau:

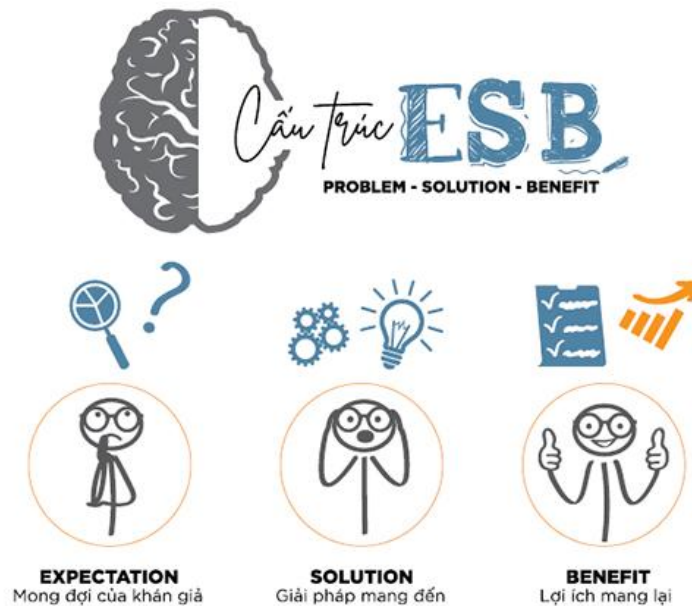
Đặc tính sản phẩm	Lợi ích mang lại
Sản phẩm đã có bằng sáng chế về thiết kế	Thiết kế giúp giải quyết các khó chịu của người dùng với kê hở bên hông ghế ngồi Giảm sự mất tập trung cho người lái
Thiết kế vừa vặn với các loại xe hơi, xe tải	Rất tiện lợi và tính ứng dụng cao (ngầm hiểu)
Phần lỗ của sản phẩm được thiết kế để chống qua phần khóa của dây thắt an toàn	Giữ chặt sản phẩm vào ghế và không bị rơi xuống sàn xe Dù có di chuyển ghế lên xuống nó vẫn đi theo ghế
Sử dụng chất liệu co giãn và độ bền cao	Tuổi thọ của sản phẩm rất dài, bạn có thể dùng cho đến khi xe hỏng thì thôi
Phần lõi bên trong làm bằng vật liệu mềm	Có thể vừa vặn với bất cứ rãnh to nhỏ

Lời kêu gọi hành động (Call to action): “Nó hoàn toàn giải quyết những phiền toái trước đây của bạn, chúng ta có thể cùng nhau kiếm rất nhiều tiền từ sản phẩm này. Không những thế, chúng ta còn giúp cứu nhiều mạng người. Nào các Shark, hãy cùng tôi biến những phiền toái này thành dĩ vãng.”

Câu kết luận trong bài trình bày của Marc và Jeffrey đã thực sự ghi điểm. Câu kết luận đủ ngắn gọn để tóm tắt những lợi ích của sản phẩm và kêu gọi các nhà đầu tư không chỉ đầu tư vì tiền, mà đầu tư vì một sứ mệnh tốt đẹp hơn. Và tất nhiên là họ đã thành công.

Cấu Trúc ESB:

Expectation – Solution – Benefit



Tôi tạo ra cấu trúc này dựa trên cấu trúc PSB. Vì tôi nhận thấy khi thuyết phục người khác, ngoài việc thấu hiểu vấn đề của người nghe, chúng ta cũng cần làm rõ kì vọng của họ. Đây là cách trình bày tập trung vào việc đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng.

Expectation - Mong đợi: Bắt đầu bằng việc chia sẻ những mong đợi của khách hàng. Đó có thể là những mong đợi của bản thân họ, đội nhóm hay gia đình họ. Việc bắt đầu bài thuyết trình bằng cách đề cập đến những mong đợi của khách hàng sẽ tạo được tính kết nối cao với họ. Khách hàng cảm nhận được bạn đang hiểu rõ những gì họ muốn. Từ đó họ sẽ muốn lắng nghe giải pháp của bạn hơn.

Solution - Giải pháp: Trình bày giải pháp cụ thể, cũng như phân tích ưu khuyết điểm của giải pháp. Để hiệu quả hơn, hãy

lồng ghép các dữ kiện và bằng chứng rõ ràng để hỗ trợ thông điệp của bạn.

Benefit - Lợi ích: Chia sẻ những lợi ích mà giải pháp mang lại cho khán giả.

Kết cấu ESB rất phù hợp để sử dụng trong môi trường doanh nghiệp và cả cuộc sống. Bằng cách đi thẳng vào mong đợi của khách hàng và cung cấp cho họ giải pháp với các lợi ích rõ ràng, bạn sẽ thuyết phục được khán giả của mình.

Phân tích cấu trúc ESB trong bài phát biểu của Joe Moore, công ty First Defense Nasal Screen, một trong những thương vụ thành công nhất lịch sử “Shark Tank Mỹ”.

Link bài phát biểu: <https://www.youtube.com/watch?v=Uu3HkilPNEo>

Expectation - Mong đợi: Người trình bày đã đề cập đến những mong đợi của khách hàng trong thực tế cuộc sống:

Mỗi ngày có rất nhiều người ra vào phòng cấp cứu, đến phòng khám và nhà thuốc, tìm cách tránh hít phải không khí bị ô nhiễm.

Một trong năm quảng cáo trên ti vi hiện nay đang nói về những giải pháp điều trị dị ứng mũi.

Solution - Giải pháp: Đó là lý do tôi phát minh màn bảo vệ mũi First Defense Nasal Screen. Nó có những đặc điểm vượt trội và mang lại lợi ích như sau:

Lời kêu gọi hành động (Call to action): “Khi chúng ta đối mặt với sức khỏe yếu, không khí ô nhiễm. Hãy nhớ rằng ‘đừng để bị bệnh’. Chỉ cần lột và dán”.

Đặc tính sản phẩm	Lợi ích mang lại
Màn bảo vệ mũi là sản phẩm đầu tiên mỏng nhẹ, không chèn vào mũi và gần như vô hình.	Tiện lợi, không gây khó chịu (ngầm hiểu).
Màn bảo vệ mũi đã được phát minh và chứng minh lâm sàng để giảm dị ứng phấn hoa, hít thở trong không khí ô nhiễm, lông thú, nấm mốc, virus,... lên tới 99%.	An toàn cao, hiệu quả (ngầm hiểu).

Các cấu trúc biến tấu của ESB hay PSB

Trong một số trường hợp, công thức ESB hay PSB sẽ được biến tấu thành công thức SB (Solution - Benefit). Ở trường hợp này, người trình bày sẽ không bắt đầu bằng cách đề cập đến vấn đề hoặc kỳ vọng của người nghe, họ sẽ đi thẳng vào giới thiệu sản phẩm và những lợi ích sản phẩm mang lại.

Khi nào nên áp dụng hình thức biến tấu này: Khi đây là một sản phẩm rất mới ngoài thị trường, bạn muốn thu hút khách hàng bằng cách nói cho họ nghe về những điều vượt trội mà sản phẩm mang lại.

Phân tích bài trình bày đã gây nên sóng gió trong lịch sử "Shark Tank Mỹ" với Startup rất sáng tạo, Aaron Krause đến từ Philadelphia với sản phẩm Scrub Daddy.

Aaron bắt đầu việc thuyết trình sản phẩm bằng cách nói tên sản phẩm, kèm theo một câu mô tả ngắn gọn về sản phẩm, nhưng tạo sức hút rất cao ngay từ những giây phút đầu tiên.

Tên sản phẩm và câu thu hút: *"Scrub Daddy, sản phẩm lau chùi dễ thương với công nghệ tân tiến nhất thế giới."*

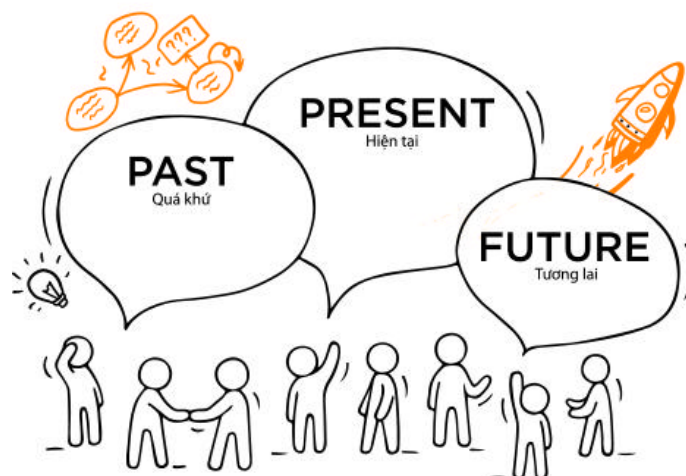
Sau đó Aaron đi vào giới thiệu giải pháp sản phẩm và các lợi ích vượt trội của sản phẩm bằng phương pháp minh họa.

Lời kêu gọi hành động (Call to action): *"Thưa các Shark, với sự giúp đỡ của mọi người, Scrub Daddy sẽ lau dọn và cười tươi trong mọi nhà bếp trên toàn thế giới."*

Đặc tính sản phẩm	Lợi ích mang lại
Kết cấu đặc biệt: thay đổi hoàn toàn trong nước lạnh và nước nóng. Khi ở trong nước lạnh, sản phẩm sẽ mềm. Khi ở trong nước nóng, sản phẩm sẽ cứng. Khi đó sản phẩm có thể chịu lực lên đến 10kg. Từ đó dễ dàng lau chùi sạch các bề mặt bị bám chặt như cà chua, mù tạt, xúc xích, phô mai. Khi đưa miếng Scrub Daddy vào nước lạnh lại, sản phẩm sẽ mềm và ngay lập tức sạch ngay.	Scrub Daddy giúp làm sạch ngay lập tức những vết bẩn cứng đầu nhất chỉ bằng nước, mà không làm trầy xước bề mặt sản phẩm (kính, gang...). Dễ dàng làm sạch miếng Scrub Daddy.
Minh họa khả năng làm sạch của sản phẩm với ly nước và dụng cụ nhà bếp.	Dễ dàng làm sạch với mọi vật dụng một cách tiện lợi, nhanh chóng.

Cấu trúc PPF:

Past – Present – Future



Một cấu trúc được chia sẻ bởi Matt Abrahams, chuyên gia giao tiếp và tâm lý học, giảng viên trường đại học Stanford. Công thức này rất dễ sử dụng và hiệu quả khi chúng ta muốn dẫn dắt người nghe qua từng bước của quá trình, từ đó sẽ giúp khán giả hình dung chuyện gì đang diễn ra.

Ngoài ra, người trình bày có thể gia tăng hiệu quả của công thức bằng cách lồng ghép thêm vào bài trình bày các tính từ mô tả cảm xúc để dẫn dắt khán giả đến với mục tiêu bài nói. Ví dụ như truyền cảm hứng về việc chúng ta đã thay đổi tốt như thế nào hay thậm chí đe dọa khán giả vì chúng ta đã tụt hậu ra sao. Sau đây là một ví dụ về bài thuyết trình theo công thức này:

Past – Quá khứ: “Khi tôi và Sally lần đầu gặp nhau, chúng tôi không hề biết là mình có đi chung với nhau đến cuối con đường

không. Ngay từ đầu, chúng tôi cũng gặp rất nhiều trở ngại, nhưng tình yêu duy nhất đã kết nối và mang đến cho chúng tôi sức mạnh.”

Present - Hiện tại: “Ngày hôm nay, chúng tôi có mặt ở lễ cưới này để chúc mừng tình yêu của mình và chúng tôi biết rằng tình yêu của chúng tôi sẽ được ban phước mãi mãi.”

Future - Tương lai: “Trong tương lai sắp tới, chúng tôi sẽ có những đứa trẻ, chúng tôi sẽ cùng nhau mua nhà... và chúng tôi hy vọng rằng tất cả chúng ta sẽ cùng ở đây trong 50 năm nữa để ăn mừng kỷ niệm của chúng tôi. Trong trái tim của chúng tôi, điều đó là chắc chắn.”

Công thức này cũng sẽ hiệu quả khi chúng ta mô tả về quá trình hình thành và phát triển của công ty, hoặc quá trình hoạt động của nhãn hàng, thương hiệu... Một số mẫu câu có thể được áp dụng trong tình huống này như sau:

Quá khứ có thể là:

Công ty chúng ta đã thành lập như thế nào?

Hiện tại có thể là:

Hiện nay công ty đang ở đâu, như thế nào?

Điều chúng ta tập trung hiện nay là gì?

Thứ chúng ta cung cấp cho khách hàng là gì?

Điều chúng ta đang quảng bá là gì?

Tương lai có thể là:

Định hướng sắp tới của công ty là gì?

Công ty chúng ta sẽ ở đâu trong tương lai?

Tầm nhìn của chúng ta là gì?

Chúng ta sẽ giúp đỡ bao nhiêu người?

Chúng ta sẽ phục vụ bao nhiêu người?

Cấu trúc:

Pros – Cons – Recommendation



Dựa trên các cấu trúc tương phản của Matt Abrahams, tôi gắn thêm một thành phần “Recommendation” để tạo thành công thức theo nguyên tắc số 3. Vì tôi thấy, lời kiến nghị hành động, (Recommendation), là phần thiết yếu cho các nội dung thuyết trình thuyết phục. Cấu trúc trình bày này cho phép người nghe thấy được hai mặt của một vấn đề, từ đó có cái nhìn toàn cảnh và ra quyết định khách quan hơn.

Pros: Những điểm thuận lợi.

Cons: Những điểm bất lợi.

Recommendation: Lời đề nghị sau khi đã phân tích Pros and Cons.

Cấu trúc này được sử dụng phổ biến trong doanh nghiệp nhằm mang lại hiệu quả thuyết phục cao.

Chúng ta có thể lồng ghép cấu trúc Pros – Cons – Recommendation và cấu trúc 1, 2, 3 để tạo thêm sự rõ ràng, dễ nghe cho khán giả. Cụ thể:

Pros: 1, 2, 3

Cons: 1, 2, 3

Recommendation: 1, 2, 3

Ví dụ:

Sau 6 tháng ra mắt sản phẩm mới, chúng tôi tiến hành phân tích mức độ đáp ứng với thị trường và mức độ hài lòng của khách hàng thì thấy:

Pros (thuận lợi): Sản phẩm của chúng ta đã đạt được ba điểm thuận lợi sau đây:

Thứ nhất, sản phẩm ra mắt đúng dịp Tết, khi đó nhu cầu tiêu thụ hàng nhiều. Vì vậy sản phẩm nhanh chóng đạt được doanh thu cao như mục tiêu đề ra, đạt 100% chỉ tiêu.

Thứ hai, sản phẩm được xuất hiện trên tất cả các kênh bán hàng mà khách hàng mục tiêu có thể nhìn thấy. Do đó, mức độ nhận diện của sản phẩm so với người tiêu dùng là rất tốt, đạt 92% độ phủ.

Thứ ba, điểm số hài lòng của khách hàng về hương vị của sản phẩm và độ yêu thích của sản phẩm là 8,5/10. Đây là điểm số cao nhất cho các sản phẩm chỉ mới vừa ra mắt từ trước đến nay.

Cons (bất lợi): Sản phẩm của chúng ta có ba điểm bất lợi sau:

Thứ nhất, phân khúc giá sản phẩm cao so với những phân khúc khách hàng chúng ta đề ra. Vì vậy, mặc dù doanh thu đạt mục tiêu

nhưng chỉ một thị phần nhỏ khách hàng lựa chọn sản phẩm của chúng ta.

Thứ hai, khách hàng sau khi sử dụng đã phản hồi là không hài lòng về thiết kế nắp chai. Mỗi lần đóng nắp thì hơi cứng, làm cho họ cảm thấy khó chịu.

Thứ ba, một sản phẩm mới của đối thủ với thiết kế và hương vị tương tự vừa xuất hiện cách đây hai tháng và tung ra chương trình khuyến mãi chưa từng có đúng vào ngày Quốc tế Phụ nữ (8/3) và kéo dài sau đó 30 ngày. Điều này khiến cho thị phần của chúng ta bị giảm đáng kể trong khoảng thời gian này. Chúng ta đang phải đối mặt với nguy cơ cạnh tranh trực tiếp lớn nhất.

Recommendation: Dựa trên những phân tích này, tôi có đề xuất như sau:

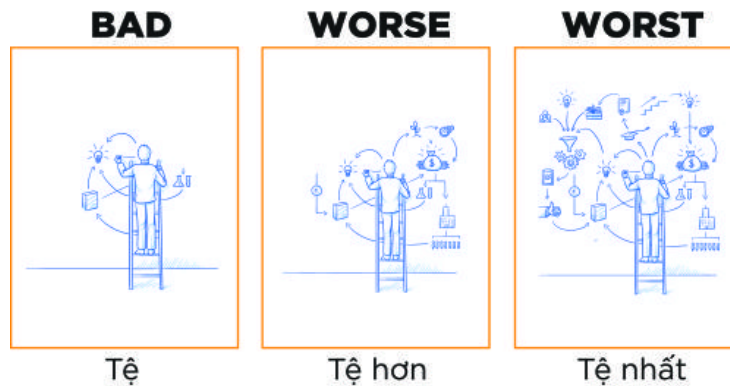
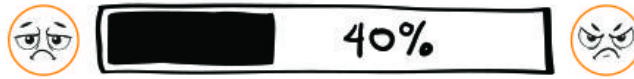
Thứ nhất, làm việc với bộ phận thiết kế bao bì để phân tích, xem xét và đưa ra giải pháp cải tiến bao bì (nếu cần).

Thứ hai, làm việc với bộ phận marketing để xây dựng các chương trình tiếp cận khách hàng trong phạm vi ngân sách cho phép. Các chương trình này cần đánh mạnh vào điểm vượt trội của sản phẩm, có như vậy, chúng ta mới làm cho khách hàng thấy rõ sản phẩm của chúng ta khác biệt và tốt như thế nào.

Thứ ba, ban dự án phụ trách đội nhóm sản phẩm sẽ cùng phân tích sâu hơn về những dữ liệu này và đưa ra các kiến nghị tiếp theo nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh, tạo sự khác biệt và tăng độ phủ trên thị trường.

**Cấu trúc Bad – Worse – Worst
(Tệ - Tệ hơn - Tệ nhất)**

Công thức BAD - WORSE - WORST



Cấu trúc này được sử dụng khi người trình bày muốn cung cấp thông tin theo hướng xấu. Cấu trúc này mang lại hiệu quả cảm xúc cao, giúp khán giả nhìn thấy rõ nguy cơ và những điểm thách thức tồi tệ đang phải đối mặt. Từ đó, người trình bày có thể thúc đẩy những cảm xúc mạnh mẽ ở khán giả và thôi thúc họ hành động nhanh hơn. Cấu trúc này được sử dụng trong những bài thuyết trình mang tính đe dọa.

Cấu trúc này cũng có thể sử dụng kết hợp với cấu trúc PSB: Problem - Solution - Benefit (như đã phân tích ở trên) để đạt hiệu quả thuyết phục cao hơn. Cách thức kết hợp có thể là:

Problem - Vấn đề:

Bad - Tệ: Vấn đề chúng ta đang đối mặt là?

Worse - Tệ hơn: Vấn đề tệ hơn nữa là?

Worst - Tệ nhất: Và vấn đề tệ nhất đó chính là?

Solution - Giải pháp: Nêu giải pháp.

Benefit - Lợi ích: Nêu rõ những lợi ích mang lại.

Cấu trúc Good – Better – Best
(Tốt - Tốt hơn - Tốt nhất)



Cấu trúc này tương tự như cấu trúc Bad - Worse - Worst nhưng mang ý nghĩa tốt đẹp và tích cực hơn. Cấu trúc này giúp mang lại hiệu quả cảm xúc cao, từ đó đẩy cảm xúc lên những cao trào và thúc hành động hiệu quả hơn. Cấu trúc này sử dụng trong những bài thuyết trình tạo động lực, truyền cảm hứng hay thuyết phục sự thay đổi.

Cấu trúc này có thể sử dụng tốt khi kết hợp với cấu trúc ESB (Expectation - Solution - Benefit) hoặc cấu trúc Now - Next - Then (sẽ trình bày ở phần sau).

Cấu trúc Now – Next – Then **(Hiện nay - Tiếp theo - Sau đó)**



Cấu trúc này cũng rất phổ biến khi trình bày thuyết trình trong doanh nghiệp. Người trình bày có thể sử dụng cấu trúc này để cập nhật và báo cáo tình hình hiện tại, những điều cần làm tiếp theo và những hành động cần tập trung trong thời gian tiếp theo.

Sử dụng cấu trúc này giúp người nghe hiểu rõ thông tin theo thứ tự có trước có sau, từ đó mục tiêu thuyết phục sẽ cao hơn.

Ví dụ:

Now - Hiện nay: Như vậy, trong cuộc họp này chúng ta đã thống nhất với nhau là sẽ triển khai chương trình đào tạo mới. Tuy

nhiên, triển khai như thế nào thì chúng ta sẽ thảo luận chi tiết với các bộ phận liên quan bao gồm: bộ phận đào tạo, bộ phận HRBP và bộ phận IT – người đã đề xuất cho toàn bộ nhân viên đi học.

Next - Tiếp theo: Bước tiếp theo tôi sẽ làm là:

Thứ nhất, gửi email cho các bộ phận liên quan tổ chức họp về nội dung này.

Thứ hai, gửi phiếu khảo sát đánh giá nhu cầu đào tạo cho bộ phận IT để hiểu rõ hơn là họ muốn học cụ thể những điều gì, hiện nay họ đang gặp vấn đề nào, mong đợi của họ từ chương trình là gì.

Thứ ba, phác thảo khung chương trình đào tạo dựa trên cuộc họp ngày hôm nay. Chi tiết chương trình sẽ được bổ sung sau khi tiến hành phân tích nhu cầu đào tạo và sau cuộc họp tiếp theo.

Then - Sau đó: Sau khi triển khai thành công cho IT, chúng ta sẽ nhân rộng chương trình này cho toàn công ty. Và cân nhắc số hóa nội dung này trên E-Learning.

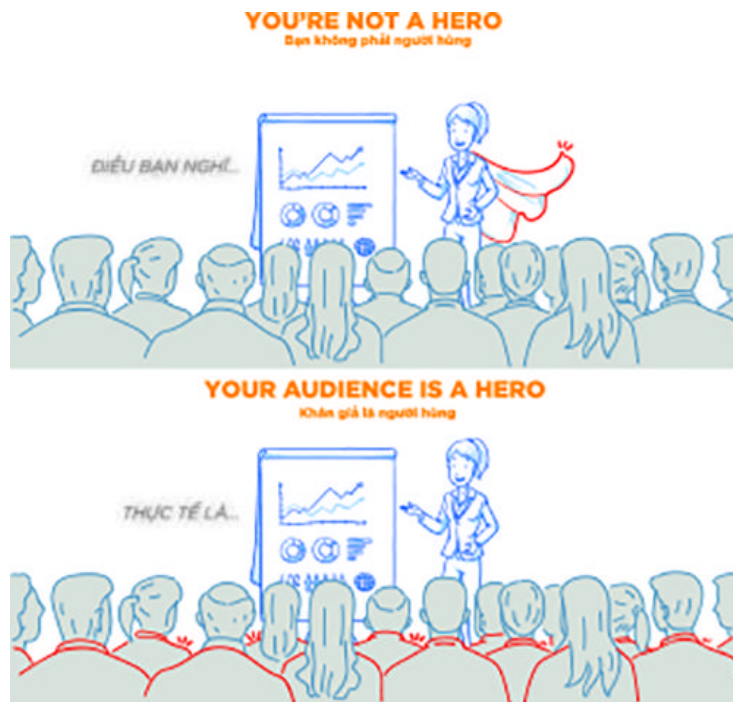
KHÁN GIẢ LÀ NGƯỜI HÙNG

Hơn 10 năm làm trong ngành đào tạo, huấn luyện và chia sẻ cho hàng nghìn người, một câu hỏi tôi thường nhận được là “Làm thế nào để tự tin và làm chủ sân khấu?”.

Khi ánh đèn sân khấu bật lên, hàng nghìn ánh mắt bên dưới đều tập trung vào bạn. Tim bạn đập nhanh hơn, tay vã mồ hôi, mắt mờ đi và bạn không biết nên bắt đầu từ đâu. Vì lúc này, trong đầu bạn lo lắng là mọi người đang nhìn mình và đánh giá về mình: “Hôm nay mình có chần chu không? Quần áo có phù hợp không? Trang điểm có đẹp không? Đầu tóc có gọn gàng không? Giọng mình có dễ nghe không?”... những suy nghĩ ngập tràn tâm trí bạn và làm bạn cảm thấy khó khăn trong việc thuyết trình.

Đó cũng là những khó khăn ban đầu tôi đã gặp phải, nhưng khi đi qua con đường này một thời gian đủ dài, thì điều tôi muốn chia sẻ với bạn là “Hãy bỏ cái tôi của mình đi”. Chúng ta không phải là người hùng trên sân khấu. Khán giả tới đây không phải để rảnh rỗi đánh giá bạn, họ tới để mong đợi những điều hữu ích hơn. Vì vậy, thay vì tập trung nghĩ về bản thân, hãy suy nghĩ làm cách nào để mang lại những điều hữu ích nhất cho khán giả. KHÁN GIẢ mới chính là nhân vật chính trong buổi thuyết trình. Bạn không phải là người hùng trên sân khấu với trang phục lộng lẫy, thao thao những điều thú vị về bạn hay những điều bạn rất tâm đắc và tự hào về sản phẩm hay dịch vụ của công ty bạn. Khán giả đến để xem bạn có thể

làm gì cho họ, bạn có thể giúp gì cho họ hay sản phẩm/dịch vụ của bạn có giải quyết được vấn đề của họ không.



Khi các khách hàng cá nhân của tôi chuẩn bị bài thuyết trình thuyết phục trước ban giám đốc công ty hay các start up chuẩn bị bài đi kêu gọi vốn hay là buổi nói chuyện 1:1 với nhân viên, câu hỏi đầu tiên tôi luôn hỏi các bạn: Khán giả là ai? Bởi lẽ, việc phân tích khán giả là điểm quan trọng quyết định khả năng thành công của bạn.

Thông thường chúng ta có thể phân nhóm khán giả thành hai nhóm:

Khách hàng thụ hưởng sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Người ra quyết định trong bài trình bày của bạn.

Một bài trình bày thuyết phục sẽ cần phân tích cả hai nhóm khách hàng này. Từ đó cung cấp cho họ những giải pháp và tiện ích cần thiết.

Khán giả	Câu hỏi chính để phân tích khán giả	Giải pháp của bạn
Khách hàng (người sử dụng sản phẩm/dịch vụ)	- Họ đang gặp vấn đề gì? - Họ cần điều gì? - Họ mong đợi điều gì?	- Giải pháp của bạn giải quyết được vấn đề của khách hàng như thế nào? - Những lợi ích bạn mang lại cho họ là gì? - Mức độ đáp ứng các nhu cầu của khách hàng ra sao?
Người ra quyết định (ví dụ: cấp trên phê duyệt chương trình cho nhân viên đi học...)	- Họ đang gặp vấn đề gì? - Họ cần điều gì? - Họ mong đợi điều gì?	- Giải pháp của bạn giải quyết được vấn đề của người ra quyết định như thế nào? - Những lợi ích bạn sẽ mang lại cho người ra quyết định là gì? - Mức độ đáp ứng các nhu cầu của người ra quyết định ra sao?

Tình huống:

Bạn đang là quản lý của một căng tin trong trường đại học đông sinh viên nhất thành phố Hồ Chí Minh. Bạn tìm hiểu được một số điều sau:

Sinh viên trong trường đang bị thu hút bởi các cửa hàng thức ăn trong trung tâm mua sắm ở đối diện trường.

Các công ty khác đang đặt sáu máy cung cấp thức ăn và nước uống tự động ở gần căng tin.

Nhiều sinh viên cũng mua bánh mì ở ngoài vì họ thấy vị ngon hơn.

Sinh viên không hài lòng về thời gian mở cửa của căng tin. Họ muốn căng tin mở cửa sớm lúc 7 giờ để họ có thể ăn sáng tại đây luôn.

Sinh viên không hài lòng vì căng tin nóng và ồn ào.

Sinh viên không hài lòng về nhạc tại căng tin, không phù hợp.

Dựa trên những điều đã tìm hiểu được, hãy đưa ra giải pháp phù hợp và chuẩn bị để trình bày với cấp trên của bạn vào tuần sau. Cấp trên của bạn cũng chính là ông chủ căng tin?

Chúng ta hãy cùng phân tích tình huống này:

Người trình bày trong tình huống này là BẠN, quản lý của một căng tin. Khán giả của bạn trong tình huống này sẽ có hai nhóm:

Người ra quyết định chính là cấp trên của bạn. Đó cũng chính là ông chủ căng tin. Những vấn đề thực sự của một người chủ căng tin sẽ là gì? Họ quan tâm đến những gì khi họ kinh doanh một căng tin? Làm cách nào để thuyết phục họ?...

Khách hàng sử dụng các dịch vụ và sản phẩm của bạn chính là sinh viên. Những vấn đề sinh viên đang gặp phải là gì? Mong đợi của họ là gì?

Khán giả	Câu hỏi chính để phân tích khán giả	Cụ thể
Khách hàng: sinh viên	- Sinh viên đang gặp vấn đề gì? - Sinh viên mong đợi điều gì?	- Sinh viên không hài lòng về thời gian mở cửa của căng tin. - Họ muốn căng tin mở cửa sớm lúc 7 giờ để họ có thể ăn sáng tại đây - Sinh viên không hài lòng vì căng tin nóng và ồn ào - Sinh viên không hài lòng về nhạc tại căng tin, không phù hợp - Sinh viên mua bánh mì ở ngoài và bị thu hút bởi các cửa hàng đồ ăn khác
Người ra quyết định: cấp trên của bạn	- Cấp trên của bạn sẽ quan tâm đến điều gì? - Những điều quan trọng nhất mà cấp trên của bạn sẽ quan tâm khi vận hành một căng tin?	- Doanh thu & lợi nhuận của căng tin đang như thế nào? Có đạt chỉ tiêu đề ra không? - Thị phần như thế nào? Ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh đến doanh thu/lợi nhuận của căng tin ra sao? - Khả năng giữ chân khách hàng như thế nào? - Các rủi ro tiềm tàng của căng tin là gì? - Chi phí vận hành ra sao?

Kết luận

Như vậy, để có bài trình bày thuyết phục với cấp trên của bạn, bạn không thể bắt đầu bằng việc nói với cấp trên về những vấn đề sinh viên đang gặp. Hãy bắt đầu bằng việc phân tích thêm vấn đề căng tin đang gặp là gì và nó liên quan chặt chẽ như thế nào đến những điều quan tâm của cấp trên. Doanh thu và lợi nhuận của

căng tin sẽ bị ảnh hưởng ra sao khi sinh viên không hài lòng. Sự xuất hiện của cửa hàng bánh mì, máy bán hàng tự động và các trung tâm ăn uống khác sẽ đe dọa thị phần, doanh thu, khả năng giữ chân khách hàng như thế nào.

Sau khi phân tích những điều đó, hãy cho cấp trên biết bạn có những giải pháp gì để giải quyết vấn đề này. Đừng bước vào căn phòng của cấp trên và chỉ nói về vấn đề. Thách thức của người trình bày thuyết phục là bạn sẽ có câu trả lời cho các vấn đề phức tạp này.

KHI KHÁN GIẢ LÀ LÃNH ĐẠO CẤP CAO

(C-level)

Nhiều bạn bối rối chia sẻ với tôi rằng bản thân họ gặp nhiều khó khăn khi trình bày thuyết phục cho lãnh đạo cấp cao trong công ty. Tôi hỏi họ tại sao lại như vậy và đây là một số lý do họ đã chia sẻ với tôi:

Khi đang trình bày, cấp trên hay chen ngang và hỏi nhiều thứ, sau đó tôi quên mất phần trình bày của mình.

Tôi đang trình bày thì họ lại có việc bận khác và nhiều lúc tôi chưa trình bày xong.

Thông thường, khi tôi đang trình bày về vấn đề ở phần mở đầu thì họ đã đặt câu hỏi thể hiện sự chưa hài lòng. Và sau đó, tôi còn không có cơ hội trình bày giải pháp.

...

Người hùng của chúng ta trong tình huống này là lãnh đạo cấp cao, và họ có những điểm đặc biệt hơn các khán giả khác. Một vài chia sẻ về đặc điểm của các "khán giả khó tính" này, hy vọng sẽ giúp bạn điều chỉnh bài thuyết trình để gia tăng khả năng thuyết phục.

Họ có ít thời gian hơn chúng ta

Hiển nhiên là họ cũng có 24 giờ mỗi ngày, nhưng với vai trò lãnh đạo cấp cao, họ phải xử lý nhiều việc quan trọng hơn. Vì vậy, họ dễ mất kiên nhẫn với những bài thuyết trình dài.

Lời khuyên:

Đi thẳng vào vấn đề chính.

Trình bày ngắn gọn, có cấu trúc rõ ràng.

Trình bày xong, hãy đưa ra kiến nghị hành động với họ.

Họ dễ mất kiên nhẫn

Lãnh đạo cấp cao có rất nhiều việc cần phải xử lý một lúc, vì vậy họ dễ mất kiên nhẫn nên không nắm được bức tranh tổng thể về nội dung trình bày của bạn. Họ có thể ngay lập tức đặt câu hỏi, và ngay khi bạn vừa trình bày họ đã dự đoán các nội dung tiếp theo và có câu trả lời trong đầu rồi.

Lời khuyên:

Cho họ biết bạn sẽ trình bày trong bao lâu.

Quan trọng hơn là luôn dành thời gian để cho họ hỏi. Nếu bạn được sắp xếp để trình bày trong 30 phút, thì bạn hãy cố gắng rút ngắn thời gian nói xuống 5 phút, 25 phút còn lại dành cho hỏi đáp. Tôi gọi đó là nguyên tắc 25:5. Khi lãnh đạo cấp cao biết rằng: Họ chỉ cần nghe bạn nói trong 5 phút và sau đó có tới 25 phút để hỏi đáp. Họ sẽ sẵn lòng nghe bạn nói và không cắt ngang.

Chào đón sự cắt ngang

Một số bạn muốn tôi chia sẻ cách xử lý tình huống khi khán giả hỏi giữa chừng hoặc làm sao để khán giả không hỏi giữa chừng bài thuyết trình.

Điều này có vẻ là bất khả thi đối với khán giả cấp cao. Khán giả cấp cao sẽ không trì hoãn hay chờ đợi tới phần hỏi đáp. Họ cần đặt câu hỏi ngay lập tức để làm rõ vấn đề. Và chỉ khi họ nắm rõ được vấn đề bạn mới có cơ hội thuyết phục họ.

Lời khuyên:

Thay vì tìm cách để họ không hỏi chen ngang, chúng ta cần chuẩn bị tâm thế “chào đón sự chen ngang”.

Sự chen ngang là cơ hội để bạn tương tác nhiều hơn với khán giả, là cơ hội để bạn hiểu rõ điều họ đang thực sự bận tâm.

Chuẩn bị bài thuyết trình ngắn gọn với cấu trúc các phần rõ ràng để ngay cả khi “được chen ngang”, bạn cũng nắm rõ là mình đang nói phần nào và phần tiếp theo là gì.

Luôn có slide phụ lục

Nhà lãnh đạo cấp cao cần nghe một bức tranh tổng thể để nắm rõ toàn bộ câu chuyện và ý tưởng của bạn. Do đó, đừng quá sa đà vào chi tiết. Điều này sẽ khiến khán giả không nối ghép được ý tưởng của bạn. Và họ sẽ dễ dàng đặt câu hỏi để đào sâu chi tiết. Từ đó, bạn không có thời gian chia sẻ hết ý tưởng tổng thể của mình.

Lời khuyên:

Thuyết trình tổng thể về ý tưởng theo một cấu trúc rõ ràng có chủ đích. Từ đó giúp lãnh đạo cấp cao hình dung toàn bộ ý tưởng của bạn. Thậm chí, bạn hoàn toàn có thể trình bày nhanh ý tưởng trong ba phút.

Chuẩn bị sẵn các số liệu, nghiên cứu báo cáo và tách thành phần “phụ lục”. Khi trình bày xong ý tưởng, hãy chia sẻ thêm các số liệu này hoặc mở lên phần trình chiếu khi lãnh đạo cấp cao đặt câu hỏi.

Điều này sẽ giúp bạn ghi điểm với “vị khán giả khó tính” vì sự chuẩn bị chu đáo.

4

THUYẾT TRÌNH BẰNG CÂU CHUYỆN

THUYẾT TRÌNH BẰNG CÂU CHUYỆN LÀ GÌ?

"Kể chuyện chính là cách quyền năng nhất để đặt ý tưởng của bạn vào trong thế giới ngày nay."

- Robert Mckee

Thuyết trình bằng câu chuyện có phải là lồng ghép một câu chuyện vào bài thuyết trình không?

Không biết từ khi nào người ta đã biết cách lồng ghép câu chuyện vào trong bài thuyết trình của mình. Có lẽ bắt đầu từ rất lâu, cách đây hơn 2.000 năm khi Aristotle chứng minh rằng việc kết nối cảm xúc với khán giả sẽ gia tăng hiệu quả của bài thuyết trình. Ngày nay, hình thức thuyết trình bằng câu chuyện đã rất phổ biến trên các sân chơi thuyết trình chuyên nghiệp như TED Talks hoặc Toastmaster. Các diễn giả này sử dụng phương pháp lồng ghép các câu chuyện vào trong bài thuyết trình của mình. Khi làm điều này, họ kết nối với khán giả tốt hơn, gia tăng lòng tin của khán giả qua những câu chuyện và trải nghiệm chân thật của người nói. Đồng thời, những câu chuyện hay tạo nên nhiều cảm xúc thú vị cho khán giả và khiến bài trình bày sống động hơn. Có lẽ vì vậy mà Bryan Stevenson, diễn giả đặc biệt đã được khán giả đứng lên hoan hô lâu nhất trong lịch sử TED Talks vì ông dành 65% thời gian thuyết trình chỉ để kể chuyện. Jon Jandai dành gần 15 phút để kể cho thính giả nghe chuyện về những chiêm nghiệm trong cuộc đời ông. Những lập

luận rất đơn giản, nhưng khi ông kết thúc “bài nói” thì mọi người đều nhớ đến ông.

Do đó, cách đơn giản đầu tiên chúng ta có thể ứng dụng trong phương pháp thuyết trình bằng câu chuyện là: lồng ghép một câu chuyện phù hợp vào bài thuyết trình của mình để đạt chủ đích thuyết trình.

Thuyết trình bằng câu chuyện có phải là xây dựng toàn bộ bài thuyết trình như một câu chuyện không?

Năm 2007, Steve Jobs đã thay đổi hoàn toàn “thế giới” khi ra mắt chiếc điện thoại thông minh đầu tiên của Apple - iPhone/iPhone 2G. Chiếc iPhone được cho là điện thoại thông minh nhất thế giới. Nó có thật sự là điện thoại thông minh nhất thế giới không? Nhưng Steve Jobs và bài phát biểu xuất sắc của ông đã làm cho người khác tin là vậy trong suốt nhiều năm. Và đến tận bây giờ iPhone vẫn nằm trong danh sách sản phẩm đỉnh cao. Những điều mà Steve Job đã chia sẻ trong bài phát biểu 90 phút không phải chỉ để nói về iPhone. Ông kể cho họ nghe câu chuyện về ý tưởng của iPhone, câu chuyện về “người hùng” khán giả. Khán giả cũng sẽ trở thành “người hùng” như thế nào khi sở hữu chiếc iPhone: khán giả đang gặp vấn đề gì, vấn đề của họ sẽ được giải quyết như thế nào khi sử dụng iPhone. Đó là câu chuyện về một hành trình thú vị. Bài trình bày của ông sau nhiều năm vẫn luôn được đánh giá cao và được hàng triệu người xem lại. Đó là một bài trình bày thuyết phục bằng câu chuyện.

Năm 1985, với 16 phút thuyết trình, Martin Luther King đã khiến hơn 250.000 người nghe quyết tâm đứng lên chống lại nạn phân biệt chủng tộc. Ông đã kể cho họ nghe một câu chuyện “Tôi có một

giấc mơ”. Và bài thuyết trình của ông đã đi vào huyền thoại nước Mỹ.

Trong trường hợp này, thuyết trình bằng câu chuyện nghĩa là:

XÂY DỰNG TOÀN BỘ BÀI THUYẾT TRÌNH NHƯ MỘT CÂU CHUYỆN.

Phương pháp trình bày thuyết phục bằng câu chuyện không chỉ ứng dụng trên sân khấu diễn thuyết, mà còn áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau: tiếp thị, truyền thông, kinh doanh, chính trị, đào tạo,... Trong cuốn sách này, tôi sẽ phân tích nhiều ngành nghề khác nhau để các bạn có góc nhìn đa chiều hơn. Bởi lẽ, đây không phải là một kỹ năng nên có hay không nên có. Đây là một phần thiết yếu trên lộ trình thành công của mỗi chúng ta. Không ai có thể trở thành người lãnh đạo mà không thể truyền tải ý tưởng của mình theo cách truyền cảm hứng và tạo động lực cho người khác. Không ai có thể thuyết phục người khác thay đổi suy nghĩ hay hành động mà không cần đến kỹ năng giao tiếp, thuyết trình chuyên nghiệp. Hãy thành thạo kỹ năng trình bày thuyết phục bằng câu chuyện nếu bạn muốn đi xa hơn trong lĩnh vực của mình.

KHOA HỌC VỀ NGHỆ THUẬT KỂ CHUYỆN

"Một câu chuyện hay có thể được ghi nhớ gấp 22 lần so với dữ kiện thông thường."

Đại học Stanford

Đến giờ sẽ chẳng còn ai ngạc nhiên khi nói về tác động của câu chuyện hay nghệ thuật kể chuyện nữa. Ngay từ thuở ấu thơ, bà và mẹ đã kể cho chúng ta nghe bao câu chuyện. Và sau bao nhiêu năm, chúng ta vẫn còn nhớ như in truyện Thỏ và rùa, Cô bé quàng khăn đỏ, Tấm Cám. Thậm chí chúng ta còn có thể kể lại vanh vách các câu chuyện đó. Nhưng bạn có nhớ bài thuyết trình nào mà bạn đã được nghe vài năm trước không?

Tại sao một câu chuyện lại có khả năng ghi nhớ lâu như vậy?

1. Câu chuyện tạo kết nối mạnh mẽ đến nhiều vùng ghi nhớ của não bộ

"Sáng mắt chưa?" và hơn 90 triệu lượt xem

<https://www.youtube.com/watch?v=rDhx4ejrPPA>

Câu chuyện dành riêng cho cộng đồng LGBT qua giọng hát của Trúc Nhân trong MV "Sáng mắt chưa?" đã thu hút hơn 90 triệu lượt xem. MV này nhanh chóng trở thành hiện tượng, được mọi người "đua nhau" hát theo. Và trong MV, hình ảnh thương hiệu Tiki được xuất hiện rất khéo léo.

Hình ảnh nhân viên của Tiki xuất hiện rất nhanh nhưng chỉ chu “đập vào mắt” khán giả ngay tại thời khắc cao trào của câu chuyện. Chiếc ti vi là tình tiết mở nút thắt của câu chuyện và đẩy mọi người lên cảm giác hồi hộp đỉnh điểm. Một sự lồng ghép hết sức tự nhiên, ý nghĩa và dễ thương như chính giai điệu của ca khúc vậy. Video cũng để lại nhiều điều suy ngẫm cho khán giả về thông điệp cuộc sống.

Và rồi, mỗi lần khán giả nhớ về câu chuyện của chàng ca sĩ Trúc Nhân trong MV này, họ sẽ còn nhớ cả Tiki. Đó là một ca khúc nhiều ý nghĩa. Và đó có phải là cách Tiki để lại dấu ấn trong lòng mọi người không?

“Vì đời thật đẹp khi ta cười”

<https://www.youtube.com/watch?v=WbWCfCTQ24s>

Chiến dịch quảng cáo của nhãn hàng Phô mai Con Bò Cười truyền cảm hứng cho chúng ta cười nhiều hơn và sống tích cực mỗi ngày. Với thông điệp tiếng cười là liệu pháp giúp ta khỏe mạnh về cả thể chất và tinh thần, Phô mai Con Bò Cười lan tỏa sự lạc quan và truyền cảm hứng tích cực đến với mọi người trong thời điểm có nhiều biến chuyển. Một thông điệp ý nghĩa để giúp chúng ta mạnh mẽ hơn trong mùa Covid 2020. Chiến dịch nhận được vô số những phản hồi tích cực của mọi người. Tôi chắc chắn là bạn sẽ cười khi xem video này. Bạn biết lúc đó điều gì đã xảy ra trong não bộ của mình không? Endorphins được tiết ra nhiều hơn, giúp bạn thích thú và ghi nhớ câu chuyện này lâu hơn.

Tại sao lại như vậy?

Các nghiên cứu khoa học đã cho thấy câu chuyện có khả năng tạo tác động kích thích lên bảy vùng của não bộ. Khi não bộ càng

vận động nhiều thì khả năng tập trung và lưu giữ thông tin càng hiệu quả.

Khi chúng ta lắng nghe một câu chuyện, các vùng xử lý dữ liệu của vỏ não bộ tiếp nhận thông tin, tạo cảm giác trải nghiệm thực tế cho người nghe. Khi nghe câu chuyện, nhiều người có thể ngay lập tức cười hoặc khóc và đôi khi hồi hộp như bản thân đang trong chính câu chuyện đó. Nghệ thuật kể chuyện sẽ tạo hàng loạt đường dẫn truyền thông tin, kích thích các chuỗi phản ứng hóa học giúp tạo ra những hormone có lợi cho não bộ, tăng cường khả năng kết nối, tập trung, ghi nhớ và lưu trữ thông tin.

CÁC LOẠI HORMONE CHÍNH CÓ LỢI SẼ ĐƯỢC TẠO THÀNH TRONG NÃO BỘ LÀ:

Cortisol: Đây là một loại chất hóa học báo hiệu cho não bộ chúng ta một điều gì đó xứng đáng được chú ý đến. Nó gây nên phản ứng căng thẳng cấp tính làm tăng thêm sự tập trung, chú ý của chúng ta.

Dopamine: Tác động đến trí nhớ, quá trình học tập và lưu trữ thông tin. Khi chúng ta hứng thú với một điều gì đó thì lượng Dopamine sẽ tăng lên và giúp ta dễ dàng ghi nhớ hơn.

Oxytocin: Đây là chất hóa học liên quan đến sự kết nối giữa con người. Nó ảnh hưởng đến kỹ năng tương tác xã hội và mức độ thân thiết của chúng ta đối với mọi người xung quanh.

Endorphin: Tạo ra cảm giác hưng phấn, vui vẻ trong não bộ của chúng ta. Nó giúp chúng ta tránh khỏi buồn phiền và lo lắng.

Endorphin được tạo khi chúng ta mỉm cười và tìm kiếm những điều thích thú.

Tôi lặng người khi xem bức ảnh đoạt giải nhất trong cuộc thi SIPA 2018 của nhiếp ảnh gia Bangladesh. "Battle Victim", một cái tên ngắn gọn nhưng cả một câu chuyện dài thương tâm phía sau.

Nước mắt lăn dài trên má, đôi mắt sưng sờ đau đớn, sự oán hận và kinh hoàng hằn rõ trên gương mặt khi em tận mắt chứng kiến cảnh bạo lực trong nội chiến tại Myanmar.

Bức ảnh và câu chuyện phản ánh tình cảnh đau thương của hơn 646.000 người tị nạn đang nỗ lực vượt qua biên giới Bangladesh để tránh bạo lực ở quê nhà. Lòng trắc ẩn và tính nhân văn đang ở đâu?

Những câu chuyện nhẹ nhàng gieo vào lòng khán giả, rồi bằng cách thức tự nhiên, đơn giản nhất, người kể chuyện kết nối với khán giả. Khi chúng ta nghe một câu chuyện, sẽ chẳng còn những rào cản chỉ trích, đánh giá. Ở đó, mọi người mở lòng để lắng nghe nhau. Đó cũng như khi còn ấu thơ, chúng ta mê mẩn nghe truyện ngụ ngôn hay truyện cổ tích. Nhân cách của mỗi đứa trẻ cũng dần thành hình qua những câu chuyện. Niềm tin yêu và tự hào dân tộc cũng dần thành hình khi chúng ta nghe câu chuyện về các vị anh hùng dân tộc, những người đã xả thân vì đất nước. Và khi chúng ta trưởng thành, câu chuyện về những tấm gương vượt khó vẫn truyền cho ta thêm niềm hy vọng. Câu chuyện về những doanh nhân tự thân vẫn tạo cho ta niềm cảm hứng và động lực phấn đấu. Và đó là cách tuyệt đẹp mà chúng ta nên đưa các câu chuyện về nhiều mảnh ghép của cuộc sống, để cuộc sống đơm hoa tỏa hương thơm ngát.

2. Câu chuyện giúp tăng khả năng thuyết phục

Những câu chuyện có sức mạnh đặc biệt để lay chuyển trái tim con người

Peter Guber

Các câu chuyện thường đến từ những trải nghiệm thật của người thuyết trình hoặc một nhân vật có thật nào đó. Việc chia sẻ những trải nghiệm thật sự của bản thân, giúp cho khán giả có lòng tin hơn và từ đó giúp diễn giả tăng khả năng thuyết phục.

Khi nghe những câu chuyện khởi nghiệp đầy gian khó nhưng đã thành công của những người đi trước sẽ thuyết phục các bạn trẻ tự tin khởi nghiệp hơn. Họ chứng kiến những hình mẫu trước đó và họ tự tin đi theo. Tôi tin là trong cuộc sống, bạn vẫn hay kể những câu chuyện này để thuyết phục ai đó. Bạn có đang kể chuyện về trải nghiệm của bản thân để thuyết phục ai đó rằng: học bơi sẽ không khó như bạn nghĩ, leo núi sẽ thú vị thế nào, nấu ăn dễ dàng ra sao. Và thậm chí bạn còn kể cho người khác nghe việc bạn đã đi học ở đâu, khóa học đó có tốt không? Sản phẩm này bạn đã sử dụng như thế nào?

Những trải nghiệm thật sự của bạn là minh chứng quan trọng nhất để thuyết phục người khác nên hay không nên dùng sản phẩm và dịch vụ đó.

3. Các câu chuyện tạo sự đồng cảm và truyền cảm hứng

Một điểm chung của tất cả các diễn giả trên sân khấu TED đó là: Họ là những bậc thầy kể chuyện.

Akash Karia

Nhật Bản cử những người kể chuyện giỏi nhất để giành quyền đăng cai tổ chức Olympic.

“Niềm đam mê trong bài thuyết trình của Nhật Bản đã giúp Tokyo giành quyền đăng cai Thế vận hội 2020” tờ Guardian của London đưa tin.

Trái với những bài thuyết trình mang hình thức trang trọng kiểu Nhật trước đây, bài phát biểu giành quyền đăng cai Thế vận hội Olympic 2020 lại được thuyết trình theo phương pháp kể chuyện.

45 phút thuyết trình là cả một câu chuyện dài được viết ra để khai thác tối đa cảm xúc của khán giả, mang lại cho họ thành công vang dội. Và nghệ thuật thuyết trình bằng câu chuyện đã mang đến cho họ điều đó.

Điểm nhấn trong bài phát biểu được bắt đầu bằng câu chuyện đầy cảm hứng của vận động viên Sato. Một cô gái đam mê thể thao đã phải cưa chân vì căn bệnh ung thư. Thất vọng cùng cực, chán nản vô bờ, và những tưởng như không vượt qua khỏi... Thế nhưng một lần nữa, thể thao lại “cứu rỗi” cô, cho cô niềm hy vọng to lớn hơn. Những nỗ lực luyện tập chăm chỉ không ngừng nghỉ mang cho cô cơ hội đại diện quốc gia thi đấu trên những sàn đấu quốc tế quan trọng tại Athen, Bắc Kinh và London.

Những tưởng mọi thứ dừng lại ở đó, nhưng đợt sóng thần năm 2011 đã phá hủy tất cả, trong đó có ngôi làng của gia đình cô. Sato và nhóm hơn 200 vận động viên đã cùng nhau tham gia vào trận chiến “sau sóng thần”. Hơn 1.000 chuyến viếng thăm đến khu vực sóng thần, mang hàng cứu trợ, thăm hỏi, động viên và đem đến hy vọng cho bao người. Và điều may mắn là gia đình cô vẫn sống sót qua thảm họa.

“Chỉ khi đó, tôi mới được thấy sức mạnh thật sự của thể thao. Thể thao mang cho tôi những giấc mơ và nụ cười”, cô chia sẻ.

Niềm đam mê thể thao của Sato và niềm đam mê trong bài thuyết trình bằng câu chuyện của Nhật Bản là phần quan trọng giúp họ giành quyền đăng cai Thế vận hội 2020.

ỨNG DỤNG NGHỆ THUẬT KỂ CHUYỆN TRONG CÁC NGÀNH NGHỀ KHÁC NHAU

"Tiếp thị không phải là về những thứ bạn tạo ra, mà là những câu chuyện bạn sẽ kể."

- Seth Godin

Khi khoa học đã chứng minh tính hiệu quả của nghệ thuật kể chuyện, đó cũng là lúc người ta bắt đầu áp dụng nghệ thuật kể chuyện vào nhiều ngành nghề hơn, phổ biến hơn cả là ngành làm phim và tiếp thị.

Theo trang OneSpot, 92% người tiêu dùng muốn các thương hiệu tạo ra các quảng cáo giống như một câu chuyện. Điều đó đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp nếu muốn khách hàng quan tâm nhiều hơn tới công ty mình thì cần học cách trình bày một câu chuyện hấp dẫn. Nhưng với lượng thông tin khổng lồ như hiện nay thì việc tạo ra một câu chuyện vừa có thể truyền đạt thông tin, vừa tạo cảm hứng hành động là thách thức không nhỏ.

Bạn cần xác định loại câu chuyện phù hợp, phân tích đối tượng mục tiêu, lựa chọn phương tiện truyền thông để có thể "kể chuyện" một cách hiệu quả. Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu về các cấu trúc kể chuyện ở phần sau để giúp bạn đạt được hiệu quả tối ưu.

Dựa trên các bằng chứng khoa học đã được chứng minh, ngày nay nghệ thuật kể chuyện được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh

vực như:



Bán hàng: Thuyết phục người nghe mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, phân biệt được điểm khác biệt và giá trị cốt lõi trong sản phẩm của bạn với các đối thủ cạnh tranh.

Quảng cáo: Quảng bá và tăng cường nhận thức của khách hàng mục tiêu về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu doanh nghiệp.

Chính trị: Chia sẻ một thông điệp và vấn đề đạo đức trong xã hội, mang đến cho doanh nghiệp những người ủng hộ mới.

Tiếp thị: Thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu, tạo ra nhu cầu cho các sản phẩm hoặc dịch vụ doanh nghiệp và xây dựng mối quan hệ dựa trên lòng trung thành.

Xây dựng thương hiệu cá nhân: Thiết lập danh tiếng bằng cách nêu bật những thế mạnh, kiến thức, phẩm chất và kỹ năng của một người.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ CƠ BẢN VỀ NGHỆ THUẬT KỂ CHUYỆN

Story: Câu chuyện.

Plot: Cốt truyện hay còn gọi là cấu trúc truyện: diễn tả các sự kiện bên ngoài thường được sắp xếp theo một trình tự nhất định, từ trước đến sau. Một số góc nhìn khác nhau xoay quanh “cốt truyện” như sau:

Theo tiểu thuyết gia người Anh E. M. Forster, cốt truyện là chuỗi các sự kiện mà mỗi sự kiện ảnh hưởng đến cái tiếp theo thông qua nguyên tắc nhân quả. Theo Forster, “Nhà vua chết, và sau đó nữ hoàng chết” là một câu chuyện; trong khi nhà vua chết, và sau đó nữ hoàng chết vì đau buồn, là cốt truyện hay cấu trúc câu chuyện.

Nhà triết học Hy Lạp Aristotle viết vào thế kỷ thứ IV trước Công nguyên trong cuốn sách kinh điển The Poetic, coi cốt truyện là yếu tố quan trọng nhất và bao gồm ba phần: phần đầu, phần giữa và phần cuối. Ông cho rằng các sự kiện của cốt truyện phải liên quan đến nhau một cách nhân quả.

Năm 1863, Gustav Freytag, nhà văn người Đức, đã dựa trên lý thuyết của Aristotle và tạo ra một mô hình mới, còn được gọi là “Kim tự tháp của Freytag”. Mô hình này chia câu chuyện thành năm phần bao gồm:

Giới thiệu (Exposition): Cuộc sống bình thường của nhân vật dẫn đến “biến cố khởi đầu” thúc đẩy họ bước vào xung đột.

Xung đột dâng cao (Complication): Giai đoạn bắt đầu của những rắc rối hoặc khó khăn. Nhân vật phải đấu tranh và đối mặt với các chạm bẫy.

Cao trào (Climax): Đây là phần quan trọng nhất. Đây là điểm mà mọi thứ dường như có thể hoặc không thể xảy ra. Ở thời

điểm này, nó thôi thúc nhân vật phải mau chóng tìm ra cách giải quyết kịp thời.

Xung đột giảm dần (Falling action): Đây là giai đoạn mà các sự việc được gỡ rối, mọi đầu mối rời rạc được kết nối lại và hé lộ kết quả cuối cùng.

Đoạn kết (Resolution): Một cuộc sống bình thường mới của nhân vật lại bắt đầu.

Narrative: Kể và tường thuật câu chuyện: các sự kiện được sắp xếp theo một mạch truyện (storylines) hay theo một cấu trúc kể chuyện nhất định. Mạch truyện hay cấu trúc này được xây dựng dựa trên mục tiêu và ý định của người kể. Trong đó chỉ cần phân biệt: sự kiện trọng tâm và sự kiện phụ. Cách kể và tường thuật câu chuyện cũng thể hiện thêm góc nhìn của người kể chuyện.

Characters: Nhân vật trong câu chuyện: thường sẽ có nhân vật chính diện và phản diện, cũng như mối quan hệ của họ trong câu chuyện.

Hero: Nhân vật chính trong một câu chuyện. Hero gợi mở cho chúng ta một số thông tin về nhân vật và gợi cảm xúc cho những dự đoán hay những tò mò về diễn tiến câu chuyện: người hùng gặp những khó khăn nào, có xuất hiện "quái vật" không, kết thúc có hậu không, "vai phản diện" của người hùng là ai...?

Hero cũng gợi mở cho chúng ta hàng loạt nhân vật khác nhau. Hero không nhất thiết là một người nào đó, mà cũng có thể là một điều gì đó nữa.

Danh sách một số Hero để chúng ta có thể kể chuyện có thể là:

Một người bất kỳ (người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng, người bạn, đồng nghiệp, chính bản thân người kể...);

Một con vật;

Một nhãn hàng;

Một sản phẩm hay dịch vụ nào đó;

Một công ty;

Một đội nhóm;

...

Khi chúng ta mô tả nhân vật chính là một người hùng – Hero, thì chúng ta cần tham khảo “hành trình người hùng” để hiểu rõ và biết cách xây dựng diễn tiến cho người hùng. Nội dung về “hành trình người hùng” sẽ được đề cập trong nội dung bên dưới.

Point of View: Quan điểm của tác giả về câu chuyện: đây là thành tố rất quan trọng tạo nên điểm khác biệt cho câu chuyện. Tác giả sẽ lựa chọn và quyết định xây dựng quan điểm cho câu chuyện và quan điểm cho nhân vật chính.

Với những quan điểm khác nhau của tác giả, họ sẽ xác định xu hướng và phong cách kể chuyện. Đó có thể là câu chuyện kết thúc có hậu, hoặc một câu chuyện có tính chất đe dọa. Tông giọng và ngôn từ sử dụng cũng là điểm thú vị khi tác giả có những góc nhìn khác nhau về câu chuyện.

Topic: Chủ đề câu chuyện: sẽ tiết lộ phạm vi và nội dung chính mà câu chuyện đề cập. Tuy nhiên, chủ đề chỉ mang ý nghĩa khái quát chung, có tính khách quan và không phản ánh quan điểm cá

nhân của tác giả. Chủ đề câu chuyện có thể đề cập như: câu chuyện về sự thành công, lòng can đảm, sự bền bỉ, sự thất bại...

Theme/key message: Thông điệp chính. Thông điệp là yếu tố trả lời cho câu hỏi: Tại sao câu chuyện lại được kể? Lý do bạn muốn kể câu chuyện này là gì? Ý nghĩa và giá trị mà câu chuyện mang đến là gì? Bài học tác giả muốn gửi gắm là gì? Thông điệp câu chuyện thường được khán giả nhận biết khi quan sát hành trình của nhân vật chính. Thông điệp câu chuyện cũng có thể được đúc kết và rút ra từ khán giả.

Thông điệp của câu chuyện cần liên quan đến chủ đề của câu chuyện. Cùng một chủ đề nhưng có thể có nhiều thông điệp khác nhau.

Ví dụ:

Chủ đề	Thông điệp
Thành công	Trên con đường thành công không có dấu chân của kẻ lười biếng
Thành công	Thất bại là mẹ thành công
Thành công	Một cây làm chẳng nên non, ba cây chụm lại nên hòn núi cao

Conflict: Xung đột. Các câu chuyện thường tạo ra các tình tiết xung đột để thêm phần kịch tính cho người nghe, tạo sự thu hút đối với khán giả. Có nhiều dạng xung đột khác nhau sẽ được áp dụng trong câu chuyện, tùy theo mục đích của người kể chuyện và ý nghĩa mà câu chuyện muốn mang lại cho khán giả.

Khi chia sẻ cho các học viên của mình, tôi thường nhấn mạnh nội dung này. Bởi trong các loại cốt truyện kể chuyện, cốt truyện thách thức luôn tạo nhiều cảm xúc, truyền cảm hứng cho người nghe. Để

có thể tạo nên người hùng, chúng ta cần xây dựng các loại xung đột khác nhau. Trong đó có thể phân thành hai loại: xung đột bên ngoài và xung đột bên trong.

Người hùng	Xung đột với các yếu tố bên ngoài như: Kẻ xấu Thiên nhiên Môi trường khí hậu Công nghệ máy móc Thế lực siêu nhiên Thần thánh...
Người hùng	Xung đột với các yếu tố bên trong chính nhân vật: Vừa muốn chiến thắng kẻ thù nhưng cũng rất sợ hãi và muốn bỏ cuộc Vừa muốn bước ra khỏi vùng an toàn để thách thức chính mình, vừa muốn được an toàn Vừa muốn nghỉ ngơi dành thời gian cho gia đình, vừa muốn dành thời gian cống hiến cho công việc

Việc thấu hiểu các loại xung đột của người hùng sẽ giúp người kể chuyện biết cách xây dựng cấu trúc nhân vật và kể những câu chuyện đáng nhớ.

Contrast: Tương phản. Khi sử dụng các yếu tố tương phản trong câu chuyện sẽ gia tăng hiệu quả thu hút và ghi nhớ. Sự tương phản còn giúp nhấn mạnh và thể hiện mạnh mẽ thông điệp mà tác giả muốn gửi gắm qua câu chuyện của mình. Các yếu tố tương phản có thể sử dụng như:

Màu sắc;

Âm thanh;

Ánh sáng;

Thời gian;

Không gian;

Tính cách của các nhân vật;

...

CÁCH THỨC XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN VỀ BẢN THÂN

Chúng ta kể những câu chuyện về chính mình để biết rằng chúng ta đang thực sự sống.

Joan Didion

Tôi tin chắc là mỗi ngày trong cuộc sống, bạn đều đang kể chuyện. Đó có thể là câu chuyện về chính bạn khi ở công ty. Đó cũng có thể là cô bạn nào đó cùng bộ phận, người quản lý công việc, người bạn ở công ty đối thủ, tình hình sản phẩm của công ty bạn thế nào, con chó cưng của nhà hàng xóm, hay tình hình quốc

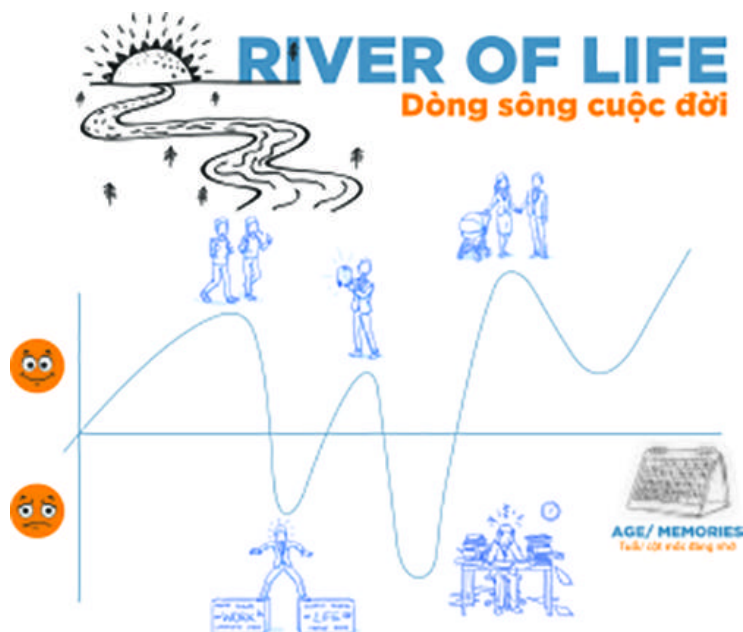
gia nào đó,... Đó đều là những câu chuyện về hàng loạt các nhân vật khác nhau.

Tìm chất liệu câu chuyện với hoạt động “dòng sông cuộc đời”

Trong quá trình nghiên cứu và giảng dạy tôi gặp nhiều bạn học viên, những người cho rằng kể chuyện là điều gì đó khá khó khăn. Kể những câu chuyện về bản thân thì càng khó khăn hơn nữa. Họ hay nói với tôi “chẳng có gì về mình để kể cả”.

Đó sẽ là những cảm giác và suy nghĩ ban đầu khi mọi người bước vào lớp học kể chuyện, nhưng sau một buổi học, chúng tôi ngạc nhiên vì những câu chuyện của mọi người. Trong nhiều lớp, chúng tôi chứng kiến nhiều giọt nước mắt rơi, những nụ cười và rồi không biết tại sao, mọi người lại kết nối và đồng cảm một cách kỳ lạ.

Để giúp mọi người lục lại trong ký ức của mình, lấy chất liệu và kể chuyện, tôi thường hay cho mọi người trải nghiệm một hoạt động có tên “dòng sông cuộc đời”. Cách thức trải nghiệm hoạt động như sau:



Bước 1: Tôi sẽ mời mọi người ngồi thoải mái, nhắm mắt và nghe một bài nhạc thiền. Trong lúc nghe nhạc, mọi người sẽ dành thời gian để nhớ lại các ký ức tuổi thơ và những cột mốc đáng nhớ trong cuộc sống của mình. Những cột mốc đó có thể là: lúc còn nhỏ, khi chuyển nhà, lúc học cấp ba, học đại học, có việc làm đầu tiên, thăng chức, lập gia đình, sinh con...

Bước 2: Sau khi nghe nhạc, tôi sẽ mời mọi người tiếp tục với hoạt động cá nhân: vẽ lại những khoảng thời gian “thăng - trầm” như một dòng sông của cuộc đời mình. Ở mỗi cột mốc đó, bạn đã thay đổi ra sao, đã lên - xuống như thế nào trong dòng sông này.

Bước 3: Mọi người sẽ chọn một cột mốc có ý nghĩa nhất và áp dụng công thức kể chuyện 3C (phần sau) để luyện tập khả năng kể chuyện.

Điều bất ngờ cho chính các bạn đã tham gia hoạt động này là: họ không tưởng tượng được họ có nhiều điều để kể như vậy. Rồi

sau đó, tất cả nhận ra rằng mỗi chúng ta là một câu chuyện dài với những điều rất đặc biệt tạo nên. Hãy chia sẻ những trải nghiệm của bản thân bạn để giúp ai đó có thêm nhiều bài học hay trong cuộc sống hoặc đôi khi đơn giản là chia sẻ câu chuyện để kết nối mọi người.

Hoạt động “dòng sông cuộc đời” cũng sẽ áp dụng tương tự khi chúng ta cần đi tìm chất liệu cho những câu chuyện về các nhân vật khác. Chúng ta có thể vẽ dòng sông cho “sản phẩm” của công ty, cho người quản lý của công ty hay bất kỳ nhân vật nào.

Chuyên gia kể chuyện Nancy Duarte đã chia sẻ trong cuốn sách *Persuasive Presentations* (Trình bày thuyết phục³) về rất nhiều loại câu chuyện mà chúng ta có thể kể liên quan đến bản thân mình như:

³. *Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2016.*

Những thời khắc quan trọng trong cuộc đời: thời thơ ấu, niên thiếu, thanh niên...

Người thân: ông bà, cha mẹ, anh chị em, gia đình vợ/chồng, con cái.

Những người có ảnh hưởng đến bản thân: giáo viên, huấn luyện viên, lãnh đạo, những người có ảnh hưởng khác.

Những người ngang hàng: đồng nghiệp, bạn bè trên mạng xã hội, các thành viên trong câu lạc bộ, bạn bè, hàng xóm, bạn cùng đội nhóm...

Những người thuộc cấp: nhân viên, học viên, thực tập sinh, sinh viên...

Đối thủ: đối thủ cạnh tranh, những người ưa thách thức, người làm bạn tổn thương...

Những địa điểm quan trọng: trường học, nhà ở, các khu vực cắm trại, địa điểm vui chơi quanh vùng.

Những điều bạn trân quý: quà tặng, ảnh, giấy khen, phần thưởng, những món đồ lưu niệm...

Những điều làm bạn bị thương: những vết sẹo, vật sắc nhọn...

Khi dành thời gian cho từng mục trong danh sách này, bạn sẽ khám phá ra nhiều câu chuyện mà bạn đã quên bẵng. Ngay cả khi chọn ra được những câu chuyện phù hợp cho bất kỳ bài thuyết trình nào bạn đang chuẩn bị, hãy ghi chép lại và tiếp tục bổ sung khi bạn có thời gian.

Danh sách những câu chuyện này sẽ rất hữu ích khi bạn xây dựng các bài thuyết trình trong tương lai.

Xây dựng kịch bản mọi câu chuyện với công thức 3C

"Trong hồi đầu tiên, bạn đưa người hùng của mình lên cây. Trong hồi thứ hai, bạn ném đá vào anh ta. Trong hồi thứ ba, bạn cho anh ta xuống."

-- Nhà sản xuất George Abbott



Sau một thời gian nghiên cứu và tìm hiểu về nghệ thuật kể chuyện, tôi đã tạo ra một công thức dễ nhớ, dễ áp dụng để tạo kịch bản câu chuyện trong mọi tình huống. Đó là công thức 3C. Công thức này gồm ba phần như sau:

CONTEXT: BỐI CẢNH

Khi xây dựng bối cảnh câu chuyện, thông thường sẽ bao gồm ba thông tin sau:

Nhân vật chính là ai?

Họ trong hoàn cảnh nào, ở đâu?

Họ gặp phải thách thức gì?

CONFLICT: XUNG ĐỘT

Nhân vật gặp phải những điều khó khăn, thách thức hay trở ngại?

CONCLUSION: KẾT THÚC

Nhân vật chính tìm ra cách kết thúc vấn đề này như thế nào?

Thông điệp hay bài học của câu chuyện là gì?

Như vậy, để áp dụng công thức này, chúng ta chỉ cần trả lời năm câu hỏi sau:

Nhân vật là ai?

Thách thức xuất hiện với họ là gì?

Nhân vật đã phải làm gì để vượt qua thách thức, nghịch cảnh?

Câu chuyện đi đến kết thúc như thế nào?

Thông điệp hay bài học của câu chuyện là gì?

Chỉ với năm câu hỏi trong câu thức 3C, bạn hoàn toàn có thể phác thảo cho mình một kịch bản câu chuyện trong các tình huống khác nhau.

BẮT ĐẦU KỂ CHUYỆN VỚI CÔNG THỨC 3C

Sau khi đã có kịch bản với câu trả lời cho năm câu hỏi của công thức 3C, chúng ta đã sẵn sàng để kể chuyện. Sử dụng câu từ như thế nào để kể chuyện bằng 3C?

Tôi sẽ giới thiệu với các bạn hai cách kể chuyện ngắn gọn, đơn giản với hai mẫu câu như sau:

Cách 1: Ráp 3C vào cấu trúc ba phần của một bài thuyết trình: mở bài, thân bài, kết bài với các câu nói gợi ý như sau:

Mở bài:

“Tôi muốn kể một câu chuyện về... [nhân vật], người đang mong muốn đạt được... [mục tiêu], nhưng đang vướng phải những... [khó khăn, trở ngại].

Thân bài:

Rồi... [nhân vật đó] đã cố gắng giải quyết những khó khăn thử thách đó bằng cách... [giải pháp mà nhân vật vượt qua khó khăn].

Kết bài:

Và kết quả cuối cùng là... [nêu kết quả].

Qua câu chuyện này, tôi thấy một điều là... [nêu thông điệp, ý nghĩa hay bài học của câu chuyện].

Cách 2: Ráp 3C vào mô hình sáu câu kể chuyện của Pixar

Cách này đơn giản hơn. Bạn không cần nhớ cấu trúc ba phần của bài thuyết trình, chỉ cần ráp dữ liệu của kịch bản 3C vào cấu trúc sáu câu đã được nhà làm phim hoạt hình Austin Madison hé lộ trong phương pháp kể chuyện kinh điển của Pixar.

Có một... [nhân vật chính diện/người hùng].

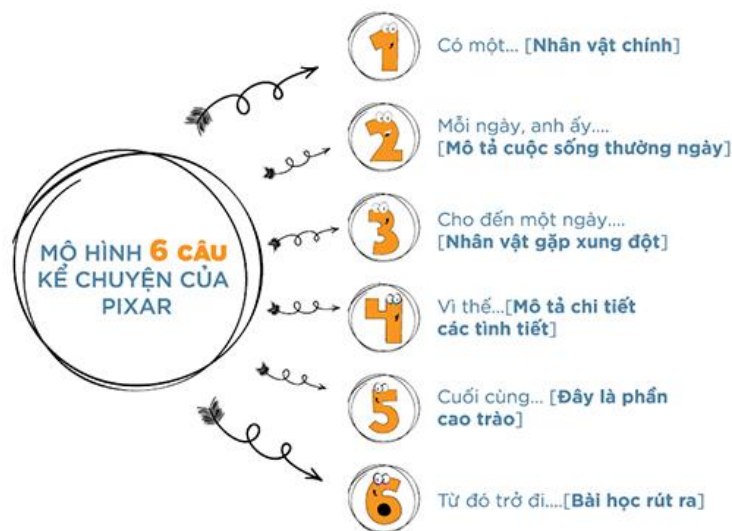
Mỗi ngày, anh ấy... [mô tả cuộc sống thường ngày của người hùng].

Cho đến một ngày... [các câu chuyện cuốn hút đều có một xung đột nào đó, người hùng sẽ đối mặt với thử thách để đạt mục tiêu của mình].

Vì thế... [đây là những tình tiết thể hiện sự kết nối giữa các phần với nhau, kết nối giữa nguyên nhân và hệ quả. Tùy theo độ dài của câu chuyện mà phần này có thể được lặp lại một vài lần "vì thế"].

Cuối cùng... [đây là phần cao trào thể hiện cái tốt đánh bại cái xấu].

Từ đó trở đi... [bài học rút ra từ câu chuyện].



LỜI KHUYÊN DÀNH CHO BẠN:

Để kể một câu chuyện hay, ngoài việc tạo ra kịch bản và mẫu câu để kể, bạn nên dành thời gian luyện tập thêm ba điểm sau nhé:

Thông điệp kể chuyện: Tạo một thông điệp kể chuyện ngắn gọn, xúc tích để mọi người dễ nhớ.

Cảm xúc câu chuyện: Thể hiện cảm xúc của câu chuyện qua giọng kể và gương mặt của bạn. Khi kể câu chuyện vui, bạn có thể đọc nhanh hơn, giọng nói hoạt bát năng lượng và gương mặt tươi vui. Khi kể một câu chuyện buồn hay nhiều cảm xúc, giọng nói của bạn sẽ chậm hơn, có nhiều khoảng ngừng nghỉ và gương mặt hơi nhìn xuống.

Kết nối bằng mắt: Bạn có thể đứng và di chuyển nhẹ nhàng khi kể chuyện hoặc ngồi ghế để gần gũi với khán giả. Nhưng dù trong trường hợp nào bạn cũng cần lưu ý giao tiếp bằng mắt với khán giả của mình.

HOẠT ĐỘNG: Mời bạn dành một ít thời gian cho bản thân để trải nghiệm hoạt động kể chuyện

Bước 1: Áp dụng hoạt động “dòng sông cuộc đời”.

Bước 2: Lên kịch bản với 3C.

Bước 3: Sử dụng một trong hai mẫu kể chuyện theo 3C.

5

NGHỆ THUẬT KỂ CHUYỆN NÂNG CAO

"Bạn phải tự viết ra câu chuyện của riêng mình."

Kanye West

Nhiều bạn hay hỏi tôi là làm thế nào để kể một câu chuyện hay? Đây là sự khác biệt của một người thuyết trình chuyên nghiệp và một người kể chuyện chuyên nghiệp?

Có một điểm khác biệt quan trọng giữa người thuyết trình và người kể chuyện đó là người hùng của họ.

Đối với người thuyết trình, khán giả chính là người hùng.

Đối với người kể chuyện, nhân vật chính trong câu chuyện là người hùng.

Để thành công, người kể chuyện sẽ tạo ra những điểm kết nối tương đồng hoặc tương phản giữa người hùng trong câu chuyện và khán giả đang ngồi nghe họ kể.

Để trở thành người kể chuyện chuyên nghiệp, chúng ta sẽ cần xem xét nhiều yếu tố như:

Khán giả của bạn là ai?

Chủ đích của bạn là gì?

Sử dụng cấu trúc nào để lên kịch bản câu chuyện?

Xây dựng nội dung câu chuyện theo hướng nào?

Tông giọng khi kể chuyện như thế nào?

Những loại cảm xúc gì cần thể hiện trong câu chuyện?

Sử dụng ngôn ngữ hình thể như thế nào để diễn tả trong câu chuyện?

...

Trong phần “Nghệ thuật kể chuyện nâng cao”, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu nhiều cấu trúc kể chuyện chuyên sâu, các phương pháp kể chuyện khác nhau cho nhiều tình huống khác nhau. Nhằm vững các nội dung này, thực hành một cách có chủ đích là bạn sẽ sẵn sàng trở thành người truyền cảm hứng và tạo động lực cho nhiều người.

HAI DIỄN TIẾN QUAN TRỌNG ĐỂ TẠO NÊN MỘT CÂU CHUYỆN HAY

"Con mèo ngồi trên thảm' không phải là một câu chuyện.

'Con mèo ngồi trên thảm của con chó' mới là câu chuyện."

-- Tiểu thuyết gia

John le Carre

Diễn tiến bên ngoài (Outside structure): Diễn tiến bên ngoài nghĩa là các sự kiện xảy ra ở bên ngoài đã tác động lên nhân vật chính của truyện. Khi lên kịch bản cho một câu chuyện, người kể sẽ sắp xếp các sự kiện này theo một trật tự nhất định để thể hiện được chủ đích và thông điệp của người kể.

Có rất nhiều cấu trúc khác nhau thể hiện diễn tiến của câu chuyện. Các cấu trúc này có thể được sắp xếp theo thứ tự khác nhau nhưng nhìn chung đều trả lời cho một số câu hỏi sau:

Nhân vật chính là ai?

Nhân vật chính đang gặp vấn đề gì?

Nhân vật chính được giao nhiệm vụ gì?

Mong đợi hay mục tiêu của nhân vật chính là gì?

Những khó khăn, trở ngại mà nhân vật chính phải đối mặt là gì?

Nhân vật chính có vượt qua được những điều đó không?

Kết quả như thế nào?

Ý nghĩa câu chuyện là gì?

Tùy theo chủ đích của người kể, phong cách của người kể và tình huống mà chúng ta có thể lựa chọn loại cấu trúc phù hợp nhất.

Diễn tiến bên trong (Inside Structure): Các sự kiện bên ngoài diễn ra đã tác động lên nhân vật chính và hình thành một quá trình diễn tiến bên trong của nhân vật. Một câu chuyện hay không chỉ thể hiện diễn tiến bên ngoài, mà còn cho người nghe thấy được diễn tiến phức tạp bên trong nhân vật chính. Diễn tiến bên trong sẽ thể hiện qua cảm xúc, suy nghĩ của nhân vật, từ đó quyết định nhân vật sẽ hành động như thế nào. Đôi khi cùng một hoàn cảnh và sự kiện bên ngoài giống nhau, nhưng các nhân vật sẽ phản ứng khác nhau. Điều đó phụ thuộc vào suy nghĩ và cảm xúc bên trong nhân vật chính. Diễn tiến bên trong của nhân vật sẽ góp phần rất lớn đến việc xây dựng thông điệp của câu chuyện.

Để xây dựng nên diễn tiến bên trong của nhân vật, tác giả sẽ tập trung phân tích và trả lời các câu hỏi sau:

Nhân vật chính cảm thấy như thế nào khi gặp các vấn đề hiện nay?

Nhân vật chính cảm thấy như thế nào khi đối đầu với những khó khăn và thử thách?

Nỗi sợ trong lòng nhân vật chính là gì?

Nhu cầu thật sự của nhân vật là gì?

Trở ngại bên trong nhân vật là gì?

Điều gì đã khiến nhân vật chính không hành động vượt qua thử thách hay đã hành động vượt qua thử thách?

Lựa chọn của nhân vật là gì?

Điều gì đã thúc đẩy nhân vật lựa chọn những điều này?

Nhân vật đã thay đổi điều gì bên trong chính con người của mình?

Xây dựng diễn tiến bên trong là một thách thức đối với người kể chuyện. Một người kể chuyện hay sẽ khác với một người kể chuyện thông thường. Người kể chuyện hay sẽ lồng ghép diễn tiến bên ngoài và diễn tiến bên trong, tạo thành một mạch chuyện lôi cuốn và rất thật. Còn người kể chuyện thông thường sẽ tập trung giải thích trật tự các tình huống bên ngoài.

Trong cả hai trường hợp, chúng ta đều nghe được một câu chuyện. Tuy nhiên, sự khác biệt là chúng ta bị lôi cuốn cảm xúc vào

một câu chuyện hay. Còn đối với câu chuyện thông thường, chúng ta được giải thích những sự kiện gì đã xảy ra.

Trong phần sau của sách, tôi sẽ chia sẻ với các bạn cách để xây dựng diễn tiến bên trong dựa trên mô hình kinh điển nhất là “hành trình người hùng”.

Phối hợp diễn tiến bên ngoài và diễn tiến bên trong vào kịch bản câu chuyện

Ở ví dụ dưới đây, chúng ta sẽ cùng phân tích hai phân cảnh trong câu chuyện Tấm Cám để hình dung rõ hơn cách lồng ghép hai yếu tố: diễn tiến bên ngoài và diễn tiến bên trong.

Bối cảnh: Chuyện kể về hai nhân vật chính là Tấm và Cám. Tấm xinh đẹp, hiền lành, chăm chỉ, tốt bụng. Cám thì lười biếng, được cưng chiều. Vì bố mất sớm nên Tấm phải ở cùng với dì ghẻ và người em cùng cha khác mẹ là Cám. Tấm luôn bị mẹ con Cám đối xử bất công và ghẻ lạnh.

Diễn tiến:

Phân cảnh 1:



Phân cảnh 2:



Kết thúc:

Trải qua rất nhiều điều khó khăn khác, nhưng nhờ sự giúp đỡ của Bụt và với tấm lòng lương thiện, chăm chỉ nên Tấm đã sống

cuộc sống hạnh phúc, sung sướng trong cung vua.

Gợi ý dành cho bạn:

Thông thường chúng ta dễ dàng sắp xếp diễn tiến bên ngoài của câu chuyện. Để bổ sung diễn tiến bên trong, các bạn chỉ cần mô tả thêm: SUY NGHĨ và CẢM XÚC của nhân vật.

Một số từ ngữ có thể sử dụng để mô tả diễn tiến bên trong là:

Lúc đó tôi cảm thấy... [trăn trở, đắn đo, khó khăn...]

Tôi đã nghĩ rằng... [chuyện này không bao giờ xảy ra, làm gì có chuyện đó, tôi không tin...]

HÀNH TRÌNH NGƯỜI HÙNG (HERO'S JOURNEY)

“Hành trình người hùng ở bên trong chính bạn, hãy xé tấm màn và khám phá điều bí mật trong bạn.”

- JOSEPH CAMPBELL

Hành trình người hùng chính là diễn tiến bên trong của nhân vật chính, là mẫu chốt cơ bản để tạo nên những câu chuyện hay. Trong nghệ thuật kể chuyện thì khuôn mẫu chung về hành trình người hùng hay được áp dụng là kể về một anh hùng đi phiêu lưu, sau đó gặp một cuộc khủng hoảng và người hùng sẽ hành động để chiến thắng khủng hoảng, trở về nhà và thay đổi cuộc sống của mình.

Có rất nhiều học giả đã đưa ra nhiều lý thuyết khác nhau về hành trình người hùng, nhưng phổ biến nhất là học thuyết của nhà thần thoại học Joseph Campbell trong tác phẩm *The Hero with a Thousand Faces* (tạm dịch: Người hùng với hàng nghìn gương mặt). Ông đã nghiên cứu hàng nghìn câu chuyện và nhận định “người hùng dù có hàng nghìn gương mặt” trong hàng nghìn câu chuyện hay bộ phim nhưng về cơ bản hành trình thành người hùng của họ đều giống nhau.

Theo khuôn mẫu của Joseph Campbell, người hùng của chúng ta sẽ trải qua hành trình gồm hai phần của thế giới: Thế giới bình thường nơi người anh hùng đang sống và Thế giới đặc biệt (special

world/new world) nơi người hùng sẽ thực hiện một sứ mệnh đặc biệt nào đó. Hành trình qua hai phần thế giới này thường bao gồm ba phân cảnh chính:

Phân cảnh 1: Khởi hành.

Phân cảnh 2: Chiến đấu.

Phân cảnh 3: Trở về.

Sau nghiên cứu của Joseph Campbell có nhiều học giả khác đã rút gọn mô hình của ông. Khi tìm hiểu các mô hình rút gọn, tôi nhận thấy mô hình 12 bước của Christopher Vogler có tính ứng dụng cao trong nhiều lĩnh vực. Chúng ta cùng tìm hiểu mô hình này như sau:

1. THE NORMAL WORLD (Thế giới bình thường)

Trước khi bước vào cuộc hành trình, các anh hùng của chúng ta đều có một cuộc sống riêng bình thường. Vậy tại sao người hùng của chúng ta lại bước vào thế giới đặc biệt?

Có nhiều lý do, nhưng thông thường tập trung lại sẽ có hai lý do chính:

Người hùng gặp vấn đề khó khăn ở thế giới hiện tại và mong muốn thay đổi khó khăn này.

Hoặc người hùng không gặp khó khăn ở hiện tại nhưng luôn mong muốn vươn tới một tương lai tốt đẹp hơn. Và ngay tại thời điểm đó, người hùng nhận được một lời kêu gọi.

Lời kêu gọi thể hiện dưới nhiều hình thái khác nhau. Đó có thể là một biến cố, một lời đề nghị hay một lời mời từ người bạn, người thân, sếp, đồng nghiệp hay một người thầy. Đó có thể là một ngày đặc biệt mà người hùng chợt nhận ra điều gì đó... Cho dù đó là hình

thái nào thì nó đã khơi gợi trong lòng người hùng một sự thay đổi, một khát khao hay chỉ đơn giản là tín hiệu ngầm cho một cơn bão thay đổi kéo đến.

Lời khuyên dành cho bạn:

Khi kể chuyện chúng ta có thể giải thích ngắn gọn về thế giới hiện tại của người hùng. Điều quan trọng là tập trung mô tả suy nghĩ và cảm giác của người hùng khi họ ở trong thế giới hiện tại.

Một số câu chúng ta có thể mô tả là:

Tôi cảm thấy... [mệt mỏi, chán nản với công việc hiện tại].

Tôi cảm thấy... [không còn động lực đến công ty mỗi ngày].

Tôi cứ suy nghĩ mãi về cuộc sống hiện nay của mình... [trăn trở, mất ngủ...].

2. THE CALL (Lời kêu gọi)

Thường thì người hùng sẽ nhận được “lời kêu gọi” cho một hành trình mới. Ví dụ như trong bộ phim Karate kid (Siêu nhí Karate), cậu bé nhận được thông tin là gia đình chuyển chỗ ở từ Mỹ sang Trung Quốc hay Harry Potter nhận được thư mời nhập học ở Hogwarts, Frodo trong phim Chúa tể những chiếc nhẫn đang yên lành thì bị Gandalf rủ đi du lịch.

Trong cuộc sống thường ngày của chúng ta, lời kêu gọi này có thể là một ngày đặc biệt, một thông tin đặc biệt hoặc là một sự kiện bất ngờ xảy đến. Đó cũng có thể là thời điểm chúng ta tham gia một khóa học đặc biệt, đọc một cuốn sách hay, hay nghe một câu nói truyền động lực và đọc một câu chuyện nào đó.

Khi nhận được lời kêu gọi, người hùng sẽ có cảm giác thích thú, có thêm động lực và hy vọng về một thế giới mới tốt đẹp hơn.

Lời khuyên dành cho bạn:

Lời kêu gọi là một điểm quan trọng cần được kể chi tiết và cụ thể. Vì đây là thời điểm có ý nghĩa và đáng nhớ với nhân vật chính. Thời điểm này đã tác động mạnh mẽ và thôi thúc nhân vật chính thay đổi nên cần được mô tả CỤ THỂ, CHI TIẾT về sự kiện bên ngoài, và mô tả RÕ NÉT, CHÂN THẬT về cảm xúc và suy nghĩ của nhân vật lúc đó.

Chúng ta có thể tham khảo một số câu sau:

Tôi còn nhớ như in ngày đó... (đó là một ngày Chủ nhật, tôi ngồi trong quán cà phê trên cái ghế màu xanh, ngoài trời đang mưa nhẹ...)

Tôi nhớ rất rõ giây phút... (tôi nhớ rất rõ giây phút tôi mở thư báo trúng tuyển đại học...)

Lúc đó, tôi cảm thấy... (tôi cảm thấy mọi thứ đổ sập dưới chân mình, tôi bàng hoàng nhận ra những gì tôi đã nỗ lực bấy lâu nay đã tan thành bọt biển...).

Cảm xúc trong tôi lúc đó... (cảm xúc trong tôi lúc đó rất hỗn loạn, tôi vừa muốn bỏ chạy tan biến trong đám đông, vừa muốn ở đó nói cho mọi người biết sự thật...).

3. THE MENTOR/ASSISTANCE (Người hỗ trợ/Người thầy)

Người anh hùng của chúng ta cần một sự hỗ trợ. Sự hỗ trợ này có thể đến từ một người thầy hay sư phụ (Mentor), người huấn luyện (Coach) hay một khả năng đặc biệt nào đó. Trong bộ phim Tây Du Ký, Tôn Ngộ Không gặp Sư Phụ; trong phim Karate Kid, cậu bé Chan gặp người thợ sửa ống nước, sư phụ Han. Trong truyện Tấm Cám, Tấm gặp được ông Bụt, hay trong chương trình truyền hình thực tế "Shark Tank" thì các Shark chính là người thầy cho những người mới khởi nghiệp.

Trong cuộc sống thường ngày của chúng ta, người đồng hành hỗ trợ có thể là một huấn luyện viên, một người thầy, một người bạn, một người sếp,... Như vậy, điểm quan trọng nhất để giúp cho người hùng của chúng ta mạnh dạn bước khỏi thế giới bình thường thì luôn phải có người đồng hành.

Lời khuyên dành cho bạn:

Người hùng sẽ dễ dàng bước qua thế giới mới khi gặp được người đồng hành. Và khi có một người hỗ trợ tốt, những bước chân của người hùng sẽ mạnh mẽ, tự tin và nhất quán hơn. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, người hùng tự thân mình thay đổi mà không có người hỗ trợ xuất hiện. Đây cũng là một yếu tố không bắt buộc phải có trong câu chuyện.

Chúng ta có thể tham khảo một số mẫu câu sau khi mô tả về người hỗ trợ.

Một người rất có ý nghĩa đối với tôi là... [khi tôi quyết định nghỉ việc và ra làm riêng, một người có ảnh hưởng rất lớn đối với tôi là...].

Từ một người... tôi trở thành..., người có ảnh hưởng rất lớn đối với tôi khi đó là... (từ một học sinh ghét môn toán, học cho có và chưa bao giờ đạt điểm hơn 5, tôi trở thành sinh viên giỏi toán cấp tỉnh và sau khi ra trường, tôi mê mẩn toán học và quyết tâm đi theo ngành phân tích dữ liệu. Một người đặc biệt nhất mà tôi đã gặp, đó chính là thầy Tuấn...).

4. THE DEPARTURE (Khởi hành)

Đây là lúc người anh hùng từ thế giới bình thường bước vào thế giới mới. Cậu bé Chan bước vào thế giới võ thuật và bắt đầu tới nhà chú Han để luyện võ, Harry bước vào nhà ga để đến Hogwarts,

Frodo rời Rivendell hay nhiệm vụ đầu tiên của các siêu anh hùng. Cuộc hành trình của người anh hùng thực sự bắt đầu từ giờ phút này.

Lời khuyên dành cho bạn:

Bạn chỉ cần kể ngắn gọn trong 1-2 câu khi mô tả về việc mình quyết định khởi hành vào thế giới mới. Tránh tập trung vào giải thích quá nhiều chi tiết không cần thiết, khán giả sẽ quan tâm nhiều hơn về việc bạn đã gặp thử thách khó khăn gì và bạn đã vượt qua như thế nào.

5. THE TRIALS (Thử Thách)

Tất nhiên anh hùng của chúng ta sẽ trải qua rất nhiều thử thách theo nhiều cấp độ khác nhau. Cậu bé Chan phải lặp lại những bài tập chán ngắt và tưởng chừng không liên quan đến việc tập võ, và cũng có lúc bản thân cậu muốn từ bỏ. Harry Potter phải luyện tập và đấu tranh trong suốt bảy năm, hay năm anh em siêu nhân phải đánh hết bao nhiêu đối thủ trước khi gặp đối thủ đáng gờm nhất. Phần lớn lúc khởi đầu người anh hùng sẽ bị hành hạ, đe dọa, gặp khó khăn nhưng càng ngày sẽ càng mạnh mẽ hơn, kiên trì hơn để sẵn sàng cho thử thách khó khăn nhất.

Lời khuyên dành cho bạn:

Đây là yếu tố ghi điểm để tạo nên một câu chuyện kết nối và truyền cảm hứng cho khán giả. Bạn có thể mô tả chung chung về quá trình gian khổ, nhưng bạn cần chọn ra một ví dụ cụ thể, chi tiết để mô tả khó khăn, thử thách của người hùng.

Tập trung mô tả về khó khăn ở bên ngoài, kết hợp với mô tả những suy nghĩ và cảm xúc của người hùng tại thời điểm đó.

Bạn có thể tham khảo một số mẫu câu như sau:

Tôi háo hức, hăm hở lao vào học tập để đạt được mục tiêu đề ra. Nhưng chuyện đó kéo dài không được bao lâu. Mỗi ngày tôi phải làm việc 14 giờ đồng hồ, liên tục thức khuya khiến tôi suy nhược. Tôi cáu gắt với bản thân mình và tự hỏi chuyện gì đang xảy ra. Làm việc chăm chỉ cũng không giúp tôi có thêm khách hàng. Chuyện quái quỷ gì đang xảy ra. Sao những gì tôi học được không giống như bây giờ?...

Tôi cảm thấy bế tắc mệt mỏi khi... [mô tả sự kiện diễn ra một cách chi tiết]

Tôi bị đuổi khỏi chính công ty mà mình đã tạo nên. Cảm giác lúc đó thật nhục nhã. Tôi muốn biến mất đến một nơi nào đó... [mô tả những suy nghĩ và cảm xúc khi nhân vật đối mặt với khó khăn]

Mẹo kể chuyện hay:

Hãy bắt đầu câu nói bằng "Tôi".

Mẫu câu tham khảo là: Tôi cảm thấy... Tôi đã nghĩ là... bởi vì... [nêu sự kiện và kết quả xảy ra].

Khán giả sẽ dễ bị mất mạch cảm xúc khi chúng ta chuyển danh xưng hay chuyển qua mô tả về một sự kiện hay nhân vật khác. Do đó, luôn tập trung mạch cảm xúc bằng cách mô tả nhân vật chính và gắn kết các sự kiện theo sau cảm xúc của nhân vật chính.

6. THE APPROACH (Thử thách tăng dần)

Đây là phần quan trọng bậc nhất trong cuộc hành trình, người anh hùng sẽ đối đầu với thử thách khủng khiếp nhất. Đó có thể là đối thủ nặng ký nhất hay đó cũng có thể là nỗi sợ hãi lớn nhất trong chính bản thân họ. Tất nhiên người hùng của chúng ta sẽ chẳng thể nào hạ nó được trong lần đầu tiên. Người hùng có thể bị thất bại thảm hại hay khủng khiếp hơn là đánh đổi mạng sống của mình.

Lời khuyên dành cho bạn:

Tùy theo chủ đích kể chuyện bạn sẽ cân nhắc có cần bổ sung tình tiết để đẩy câu chuyện lên cao trào hay không. Một câu chuyện tạo động lực hay truyền cảm hứng hành động thì có thể có 1-2 cao trào. Một số câu chuyện kể trong môi trường doanh nghiệp hay kinh doanh có thể không cần yếu tố cao trào. Bạn có thể dừng lại ở phần nói về khó khăn mà nhân vật đối mặt, sau đó nói đến giải pháp đã làm là gì và kết thúc bằng cách nói về kết quả.

7. THE CRISIS (Chết hay tái sinh)

Thời khắc đen tối nhất trong mọi kịch bản câu chuyện, người anh hùng đi đến bờ vực thảm hại. Người hùng bị đánh cho tím tái mặt mũi hay thậm chí là tưởng như chết. Nhưng bất ngờ vì một lý do đặc biệt nào đó, người hùng hồi sinh mạnh mẽ. Sức mạnh này thông thường sẽ đến từ trong chính bản thân người hùng. Sức mạnh nội sinh đó giúp người hùng “tái sinh trong chính cái chết” để chiến thắng kẻ thù. Trong Karate Kid, cậu bé người hùng bị chơi xấu đánh gãy chân và không thể lên sân khấu. Trong thời khắc kịch tính chỉ còn vài giây đó, khát khao chiến thắng nỗi sợ của chính bản thân đã thôi thúc cậu bé đứng lên chiến đấu “chỉ bằng một chân”, sử dụng chiêu võ tuyệt đỉnh nhất và chiến thắng trong vinh quang. Hay trong câu chuyện của Steve Jobs phát biểu tại trường Đại học Stanford khi ông bị đuổi khỏi chính công ty mình đã sáng lập, khi đó mọi thứ đều sụp đổ và ông chỉ muốn từ bỏ mọi thứ: xấu hổ, có lỗi, chán nản thất vọng và muốn từ bỏ là điều mà Steve Jobs phải đối mặt. Điều duy nhất kéo ông khỏi vực thẳm đó chính là niềm đam mê với công nghệ.

Lời khuyên dành cho bạn:

Đây là đỉnh điểm của một câu chuyện và làm khán giả có thể nín thở, hồi hộp khủng khiếp để dự đoán chuyện gì sẽ xảy ra. Các nhà làm phim sẽ khai thác tối đa nút thắt này. Và nếu bạn cần kể câu chuyện không quá kịch tính, bạn có thể bỏ qua yếu tố này.

Hãy dành thời gian xem một số bộ phim hay đọc các câu truyện để tìm hiểu thêm cách các tác giả đã đẩy người hùng của họ vào giây phút sinh tử.

8. THE REWARD (Phần thưởng)

Phần thưởng ở đây mang rất nhiều ý nghĩa: của cải vật chất, tình yêu, sự công nhận của mọi người, công danh, quyền lực, hay đơn giản là sự nhẹ nhõm vì tất cả đã kết thúc. Chúng ta có thể thấy cậu bé Chan đã giành chức vô địch sau khi chiến thắng đối thủ cuối cùng. Harry Potter nhận được sự công nhận của thế giới phù thủy. Frodo thấy nhẹ nhõm khi không còn phải đeo nhẫn. Steve Jobs tiếp tục theo đuổi đam mê và gây dựng Apple thành công ty tỷ đô.

Lời khuyên dành cho bạn:

Đây là phần tóm tắt về thành tựu bạn đạt được. Bạn mô tả ngắn gọn nhưng thể hiện cảm xúc hào hứng, tự hào và vui tươi. Từ đó sẽ truyền thêm động lực và cảm hứng cho khán giả.

Mô tả cụ thể, chi tiết và rõ ràng về phần thưởng mà nhân vật đã đạt được sẽ giúp gia tăng tính thuyết phục và xác thực cho câu chuyện.

9. THE RESULT (Kết quả)

Giai đoạn này là kết quả của hành trình, người anh hùng đã thay đổi thế giới đặc biệt như thế nào. Phần lớn thì đó sẽ là thế giới toàn màu hồng, không còn cái xấu, mọi người sống trong hòa bình, hạnh phúc. Đây gọi là kết thúc có hậu. Trong Karate Kid, cậu bé đã nhận

được sự công nhận của tất cả mọi người. Đặc biệt là “kẻ thù” của cậu cũng hối lỗi và tâm phục khẩu phục với cậu, những người bạn khác quay sang gọi thầy của cậu là “sư phụ”. Mọi người đã hướng thiện. Trong một số câu chuyện khác, có những kết thúc mà ở đó người hùng phải nhận những hậu quả khủng khiếp, gọi là kết thúc buồn. Đó có thể là hình ảnh người cha trong Old Boy, Anakin tiêu diệt các anh hùng hay Batman không thể cứu được Harvey trong Dark Knight (Kỵ sĩ bóng đêm).

Lời khuyên dành cho bạn:

Tùy theo chủ đích kể chuyện mà nhân vật sẽ có một kết thúc có hậu hay kết thúc buồn. Đây là phần cuối của câu chuyện, hãy diễn tả rõ nét cảm xúc và suy nghĩ của nhân vật. Từ đó giúp khán giả có cơ hội lắng đọng để chiêm nghiệm thông điệp của câu chuyện.

10. THE RETURN (Trở về)

Cuộc phiêu lưu ở thế giới đặc biệt chính thức khép lại, người hùng sẽ trở về với thế giới bình thường như lúc trước khi bước vào thế giới đặc biệt. Cậu bé Chan trở về một thế giới bình thường mới tại thành phố mới. Harry Potter trở về thế giới không phép thuật sau mỗi năm học. Frodo trở về Shire hay Batman trở về làm người bình thường.

Lời khuyên dành cho bạn:

Tùy theo tính chất câu chuyện mà phần này có thể có hoặc không. Đây là phần tóm tắt nhanh để chuẩn bị kết thúc câu chuyện.

Một số mẫu câu có thể tham khảo:

Từ đó về sau... (kết thúc chuyện)

Sau đó... (kết thúc chuyện)

11. THE NEW LIFE (Cuộc sống mới)

Người anh hùng của chúng ta bắt đầu cuộc sống mới nhưng không còn là “người của ngày hôm qua nữa”, người hùng đã hoàn toàn thay đổi. Cuộc phiêu lưu đã giúp người hùng trưởng thành và thay đổi cách nhìn về cuộc sống. Một cuộc sống mới dành cho cậu bé Karate: những người bạn mới, con người mới với những niềm vui trọn vẹn hơn.

Lời khuyên dành cho bạn:

Tùy theo tính chất câu chuyện mà phần này có thể có hoặc không. Mô tả nhanh “cuộc sống mới” của người hùng sẽ giúp khán giả được truyền cảm hứng nhiều hơn về câu chuyện.

Có thể mô tả một vài điều trong cuộc sống mới của nhân vật để giúp câu chuyện sinh động và trực quan hơn.

Tùy theo tính chất của “cuộc sống mới” mà bạn có thể lựa chọn cảm xúc cho phù hợp và dẫn dắt đến kết thúc câu chuyện.

12. THE RESOLUTION (Bước vào hành trình mới)

Đây là sự quyết định sau cùng của người hùng. Liệu người hùng có từ bỏ tất cả, chấp nhận một cuộc sống bình thường hay sẽ chuẩn bị để bước vào những cuộc phiêu lưu tiếp theo của vòng lặp mới như trong phim siêu anh hùng Marvel với câu “Anh ấy sẽ trở lại” ở phần cuối. Còn trong bộ phim Karate Kid thì hành trình mới này ngầm hiểu là những thách thức tiếp theo của cuộc sống mới.

Đây là mô típ kết thúc quen thuộc của các bộ phim nhằm dẫn dắt khán giả chờ đợi một cuộc phiêu lưu mới của người hùng.

ỨNG DỤNG HÀNH TRÌNH NGƯỜI HÙNG TRONG NGÀNH TIẾP THỊ

"Với tôi, hành trình người hùng không phải chỉ là hành trình từ yếu đuối đến mạnh mẽ. Hành trình người hùng thực sự là hành trình đi từ mạnh mẽ đến đối mặt với sự yếu đuối."

-- NHÀ VĂN JOHN GREEN

Hành trình người hùng được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực như làm phim, truyền thông, tiếp thị. Việc áp dụng hành trình người hùng sẽ giúp người bán hàng, người tiếp thị, người quảng cáo, người trình bày thấu hiểu hành vi, xu hướng của khách hàng. Từ đó xây dựng chiến lược chinh phục khách hàng.

Chúng ta cùng phân tích hành trình người hùng trong chiến lược tiếp thị sản phẩm Maggi của công ty Nestlé⁴. Người hùng trong tình huống này chính là các khách hàng mục tiêu của sản phẩm Maggi.

⁴. Nguồn *Marketing Institute*

Bước 1: Một thế giới thường nhật

Thương hiệu muốn xâm nhập vào thế giới thường nhật của người dùng cần tìm ra suy nghĩ tiềm ẩn của khách hàng vì nó có liên quan mật thiết với thương hiệu của công ty.

Đây cũng là bước khó nhất và cũng thường tốn nhiều chi phí nhất để lôi kéo được người dùng. Lý do là vì tại thời điểm này, họ

vẫn chưa cần đến bạn (hoặc không nhận ra giá trị của bạn) nên bạn cần phải nỗ lực hơn nữa để thuyết phục họ.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi có cuộc sống gia đình bận rộn. Thứ tôi cần là những bữa ăn ngon, đầy đủ dinh dưỡng, dễ dàng và nhanh chóng.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Tạo ra nội dung tập trung vào những cách thức để chuẩn bị bữa ăn lành mạnh trong một khoảng thời gian ngắn.

Bước 2: Thấu hiểu về động cơ thúc đẩy người dùng

Ở bước này, bạn cần biết được nguyên nhân khiến cho người dùng tìm kiếm thông tin trên internet. Các nguyên nhân này đến từ nhiều phía. Nó xuất phát từ sự thôi thúc bên trong của chính người dùng. Hoặc cũng có thể bị tác động bởi những yếu tố bên ngoài như quảng cáo, các bài viết từ phương tiện truyền thông...

Bằng cách xác định được động cơ thúc đẩy (thường là thông qua nghiên cứu định tính và từ khóa), bạn có thể vẽ nên một bức tranh với các chủ đề hữu ích cho người dùng.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi đã xem một báo cáo về việc thành tích học tập của trẻ thường liên quan chặt chẽ với thói quen ăn uống. Tôi cần biết được khoảng thời gian nào con tôi sẽ ăn ngon hơn.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Lên sẵn kế hoạch ăn uống khoa học cho trẻ trong vòng một tuần.

Bước 3: Hiểu phản hồi của khách hàng

Một cách khác để thấu hiểu nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng là bạn cần nắm được những “ý kiến phản đối” từ phía khách hàng. Lý do gì ngăn cản người dùng làm điều các nhãn hàng muốn họ làm? Tại sao người dùng không tiếp tục xem những nội dung của bạn?

Để trả lời cho những câu hỏi đó, bạn cần phân tích thật kỹ những số liệu của mình (Từ khi nào người dùng không còn hứng thú đọc nội dung của bạn nữa? Những chủ đề/tiêu đề nào họ thường bỏ qua?...). Ngoài ra, bạn cũng có thể tìm kiếm câu trả lời từ những bài khảo sát người dùng trực tuyến.

Khi đã xác định được đâu là nguyên nhân dẫn đến sự phản đối, hãy tập trung thay đổi để ngăn chặn hoặc giảm thiểu tình trạng này.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi không nghĩ rằng thức ăn đóng gói có thể giúp cơ thể khỏe mạnh.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Cộng tác với một chuyên gia có tầm ảnh hưởng (có thể là đầu bếp nổi tiếng) để chế biến những thức ăn đóng gói và giải thích về lợi ích của chúng đối với sức khỏe.

Bước 4: Mang đến một người cố vấn

Dựa trên những kiến thức thu được, bây giờ bạn đã có sự hiểu biết nhất định và đáp ứng tốt hơn những nhu cầu người dùng mong muốn. Tại thời điểm này, trong cuộc hành trình, người dùng đã sẵn sàng để lắng nghe những lời khuyên hữu ích từ phía các chuyên gia hoặc cố vấn của nhãn hàng.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi muốn biết thêm nhiều ý tưởng nữa về vấn đề ăn uống lành mạnh cho trẻ em.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Cộng tác với chuyên gia thực phẩm để chia sẻ những lời khuyên về việc giúp trẻ ăn các loại thực phẩm tốt cho sức khỏe.

Bước 5: Bước qua ngưỡng cửa

Với bốn bước trên, người dùng có thể đã tìm kiếm thông tin trên nhiều kênh khác trước khi đến với nội dung của bạn. Nhưng bắt đầu từ bước này, họ đã sẵn sàng để tương tác và đang rất háo hức để đọc nhiều hơn nữa những thông tin hữu ích từ chính các kênh của bạn.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi tin rằng mình có thể thay đổi để đem đến cho các con những bữa ăn lành mạnh ngay cả với thời gian biểu hạn hẹp.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Đề nghị người dùng truy cập website của nhãn hàng và đăng ký nhận thư điện tử để được cung cấp những kiến thức ăn uống lành mạnh cho gia đình.

Bước 6: Vượt qua bài kiểm tra

Đến bước này, người dùng đã tiếp thu một lượng lớn nội dung của bạn và bắt đầu so sánh (thường là vô tình) với những nguồn tài liệu khác trên mạng. Họ thường đặt câu hỏi: “Ai có thể cho tôi biết thêm về điều này? Những thứ mà nhãn hàng này nói có đúng không?”.

Do đó, hãy xây dựng những nội dung đáng tin cậy, đồng thời tìm kiếm các đối tác tiềm năng để tạo ra nội dung, phân phối và quảng cáo.

Ví dụ:

Suy nghĩ của khách hàng: Với khoảng thời gian eo hẹp, làm thế nào để đảm bảo rằng tôi có được thông tin hữu ích nhất về cách giúp trẻ ăn uống lành mạnh?

Câu trả lời từ nhãn hàng: Hợp tác sản xuất nội dung thông qua một bên thứ ba đáng tin cậy như tạp chí Parents hoặc Nutrition.gov. Ở Việt Nam, có thể thông qua các trang như webtretho.com, afamily.vn... Chia sẻ và lưu trữ các nội dung này trên kênh của chính mình.

Bước 7: Tạo ra một cách tiếp cận mới

Hiện nay, phần lớn người dùng đã sẵn sàng để chấp nhận lắng nghe những gì bạn nói. Tuy nhiên một số người có thể vẫn còn nghi ngại hoặc cần thêm nhiều thông tin hơn nữa. Bạn nên thu hút người dùng một lần nữa bằng nội dung bổ sung hữu ích dựa trên nền tảng những nội dung trước đó.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi tin rằng thương hiệu này đáng tin cậy nhưng liệu lời khuyên của họ có đủ để giúp con tôi ăn uống khỏe mạnh về lâu dài không?

Câu trả lời từ nhãn hàng: Cung cấp nội dung mới cho người dùng, ví dụ như: tải trò chơi “Vegetable Bingo”.

Bước 8: Tiếp tục giải quyết các thách thức chính

Đây là thời khắc hết sức quan trọng trong các giai đoạn mua hàng của người dùng. Tương tự như các bước trước, người dùng vẫn chưa bị thuyết phục và cần thêm một lý do khác để thật sự tin tưởng, yêu thích thương hiệu của bạn.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi đã có nhiều thông tin hữu ích về ăn uống lành mạnh. Nhưng tôi vẫn chưa chắc chắn liệu đó có phải là những gì mình cần hay không.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Đẩy mạnh các phản hồi tích cực của khách hàng khác đối với thương hiệu đồng thời đưa ra những thành tựu, giải thưởng đã đạt được.

Bước 9: Phần thưởng

Cuối cùng, sau chặng đường gian nan, đã đến lúc nhận thưởng. Tuy nhiên hãy thận trọng. Trong Hành trình khách hàng (Customer Journey), phần thưởng không nhất thiết là bán được hàng (đó là phần thưởng của thương hiệu). Phần thưởng ở đây là những gì bạn muốn người dùng sẽ nghĩ đến sau khi đọc nội dung của mình như: yêu thích, tin tưởng... Tất nhiên những suy nghĩ này cũng sẽ thúc đẩy bán hàng.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi rất tin tưởng thương hiệu này.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Mời người dùng gắn bó với thương hiệu thông qua việc thích (like), chia sẻ (share) và bình luận (comment),...

Bước 10: Suy giảm

Trong những bước tiếp theo, ảnh hưởng thương hiệu của bạn đang trên đà suy giảm. Ở giai đoạn này, nhu cầu của khách hàng đã được đáp ứng. Bạn chỉ còn lại rất ít cơ hội để khuyến khích khách hàng trở thành người hâm mộ trung thành của mình. Để làm được điều đó, hãy đề nghị họ đăng ký kênh của bạn.

Ví dụ:

Suy nghĩ của khách hàng: Thương hiệu này đã giúp tôi chuẩn bị được bữa ăn lành mạnh cho gia đình ngay cả trong lúc bận rộn nhất.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Đưa ra cách để tiếp tục duy trì mối quan hệ cùng có lợi cho cả đôi bên, ví dụ: một ứng dụng với các mẹo vặt giúp lập kế hoạch ăn uống lành mạnh.

Bước 11: Tái thiết mối quan hệ

Người dùng lúc này đã nhận được trọn vẹn tất cả thông tin cũng như nguồn cảm hứng từ thương hiệu của bạn. Nếu họ vẫn chưa trở thành khách hàng trung thành (tức là đăng ký theo dõi kênh của bạn, tải ứng dụng...) thì hãy tích cực hơn nữa để tạo ra những “động lực thúc đẩy” mới cho những đối tượng này.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Tôi không quan tâm đến thương hiệu này nữa. Nó đã cho tôi những thông tin mà tôi cần. Và chấm hết.

Câu trả lời từ nhãn hàng: Tạo ra một nội dung mới về chủ đề: “Làm sao dạy con cái cách phụ giúp nấu ăn?”.

Bước 12: Trở lại thế giới thường nhật

Sau khi trải qua một hành trình dài, nhu cầu đã được đáp ứng, người dùng lại quay về với thế giới bình thường, không còn vấn đề cần giải quyết, không còn mong muốn tìm kiếm thông tin. Đã đến lúc bạn cần tạo ra một điều gì đó “kích thích” họ vận động.

Hành trình mới nào về người dùng có thể xuất hiện? Hãy xem xét kỹ dữ liệu, phân tích và theo dõi các tin tức liên quan để tìm ra những vấn đề mới của người dùng.

Ví dụ:

Suy nghĩ của người dùng: Thương hiệu đã giúp tôi nấu được những bữa ăn lành mạnh cho gia đình. Có thể họ cũng sẽ giúp tôi giải quyết được vấn đề mới như: Làm sao để đảm bảo sức khỏe khi gia đình tôi ăn tối vào những thời điểm khác nhau vì lý do công việc?

Câu trả lời từ nhãn hàng: Chắt lọc 10 thách thức mà các gia đình bận rộn phải đối mặt và từ đó đưa ra các nội dung phù hợp để giải đáp thắc mắc cho người dùng.

Thông thường, các nhà tiếp thị nghĩ đến nội dung từ góc nhìn thương hiệu mà ít khi đứng trên quan điểm của người dùng. Điều này dẫn đến có quá nhiều nội dung tương tự nhau. Bằng cách dựa vào các giai đoạn mua hàng của người dùng, bạn sẽ xây dựng được các nội dung thu hút và đáng tin cậy đối với người dùng. Nếu bạn muốn một vài gợi ý để bắt đầu? Hãy sử dụng 12 bước trên trong “hành trình người hùng” nhé.

ỨNG DỤNG HÀNH TRÌNH NGƯỜI HÙNG TRONG NGÀNH ĐÀO TẠO

Cũng dựa trên hành trình người hùng của Joseph, nhà truyền thông hàng đầu thế giới Nancy Duarte đã sáng tạo hành trình dành cho khán giả trong các chương trình đào tạo, và gọi tên là “hành trình khán giả”. Chúng ta cùng tham khảo “hành trình khán giả” để có góc nhìn mới hơn về tính ứng dụng của mô hình này.

Bước 1: Thế giới bình thường: Những khán giả/học viên đang gặp phải một vấn đề hay sắp đón nhận một cơ hội mới.

Bước 2: Lời kêu gọi phiêu lưu: Họ được giới thiệu một ý tưởng độc đáo khiến cho thế giới của họ trở nên mất cân bằng.

Bước 3: Từ chối lời kêu gọi: Khán giả hoài nghi, lo sợ và không muốn chấp nhận ý tưởng này bởi vì họ biết rằng họ phải thay đổi và điều đó thì rất khó.

Bước 4: Gặp gỡ cố vấn hay người huấn luyện: Khán giả gặp một diễn giả đầy kinh nghiệm, với những góc nhìn sâu sắc và các công cụ tuyệt diệu sẵn sàng giúp đỡ họ trong cuộc hành trình đó.

Bước 5: Vượt khỏi vùng an toàn: Khán giả quyết định bước vào hành trình và cố gắng thực hiện hóa ý tưởng.

Bước 6: Những bài kiểm tra, đồng nghiệp và kẻ thù: Bây giờ là thời điểm dành cho những nỗ lực thật sự, dĩ nhiên điều này không hề dễ dàng. Khi họ ra sức thay đổi, cả thế giới dường như chống lại mọi sự cố gắng.

Bước 7: Nỗ lực hết sức: Họ quyết tâm thực hiện ý tưởng và bắt đầu có được những kỹ năng mới để thành công.

Bước 8: Thử thách: Họ đạt được một bước tiến lớn, đến gần ý tưởng của bạn, nhưng điều này không mang lại hiệu quả như họ nghĩ.

Bước 9: Phần thưởng: Họ trở nên nhụt chí và suy tính đến chuyện bỏ cuộc, nhưng họ bắt đầu thấy những phần thưởng và ích lợi từ nỗ lực của bản thân.

Bước 10: Trở lại hành trình: Họ quyết định tiếp tục chặng đường phía trước với những niềm hứng khởi mới, mặc cho ý nghĩ bỏ cuộc luôn thường trực.

Bước 11: Sự hồi sinh: Tận dụng những gì học được, sau đó cố gắng thực hiện một lần cuối và thành công.

Bước 12: Chuyển hóa thành công thức hay phương pháp: Ý tưởng của họ được chấp nhận rộng rãi và mang lại những kết quả rất tốt. Công thức hay phương pháp của họ được áp dụng phổ biến hơn.

Ghi chú dành cho bạn:

Điểm chung trong các câu chuyện về người hùng là: họ đều có hai thế giới tương phản: thế giới hiện tại và thế giới mới tốt đẹp.

Người hùng sẽ vượt qua khó khăn thử thách để bước từ thế giới hiện tại qua thế giới mới tốt đẹp.

Người hùng có khát vọng hoài bão và dũng cảm vượt qua khó khăn để chinh phục thử thách.

Người hùng cũng có những nỗi lo sợ như mọi người, nhưng điểm khác biệt là người hùng chọn cách đi tìm giải pháp và sẵn sàng bước đi.

Câu chuyện về người hùng cho chúng ta niềm hy vọng và động lực để vươn lên những khó khăn trong cuộc sống.

Hành trình người hùng gồm 12 bước là nền tảng tạo nên những công thức kể chuyện nâng cao khác nhau. Tùy theo loại câu chuyện mà hành trình người hùng có thể được rút ngắn và lược bỏ một số bước, tạo nên những công thức kể chuyện mới chỉ trong vòng 3 bước, 4 bước, 6 bước hay 8 bước.

Ở phần tiếp theo, chúng ta sẽ cùng khám phá các công thức kể chuyện rút gọn này.

Các cấu trúc rút gọn và biến tấu từ “hành trình người hùng”

Cấu trúc “hành trình người hùng” rút gọn

Tùy theo mục tiêu thuyết trình, chủ đích của người nói cũng như diễn tiến của câu chuyện mà “hành trình người hùng” có thể được rút ngắn hơn. Cấu trúc rút gọn của hành trình người hùng có thể được giảm xuống còn 9 bước, 6 bước hay chỉ 3 bước.

Trong cấu trúc rút gọn của “hành trình người hùng”, nhân vật chính nhận được lời kêu gọi cho một hành trình mới. Họ đi đến một nơi mới mà sẽ không biết là như thế nào và đáng sợ ra sao.

Sau khi vượt qua những thử thách, người hùng sẽ trở về nhà, mang theo phần thưởng hoặc một phát hiện mới giúp họ thông thái hơn, thậm chí có thể giúp cộng đồng xung quanh. Những câu chuyện được kể theo công thức này là Vua Sư Tử, Chiến tranh giữa các vì sao.

Chúng ta có thể sử dụng cấu trúc này trong bài thuyết trình để giải thích cho khán giả biết điều gì đã khiến bạn quyết định bước

qua thế giới mới và giúp bạn thông thái hơn. Từ đó sẽ nêu bật thông điệp bạn muốn truyền tải.

Cấu trúc này sử dụng tốt trong trường hợp:

Dẫn dắt khán giả đi theo một hành trình.

Chia sẻ “giá trị” của việc dám chấp nhận rủi ro.

Minh họa bằng cách nào mà bạn đã học được những kỹ năng hoặc điều mới.

Năm 2013, màn trình diễn yo-yo đẹp mắt của nhà vô địch thế giới người Nhật Bản, Black, đã khiến hàng ngàn người trong hội trường TED vỗ tay không ngớt. Nhưng tôi tin rằng, điều khán giả sẽ ấn tượng hơn hết là bài thuyết trình bằng câu chuyện của Black. Câu chuyện là hành trình của một người thiếu tự tin về bản thân, ghét thể thao đã trở thành nhà vô địch thế giới và khao khát chia sẻ đam mê yo-yo như thế nào. Black đã thực sự truyền cảm hứng cho tất cả mọi người.

Cậu kết thúc bài thuyết trình bằng việc chia sẻ kỹ năng mới của mình với khán giả. Một màn trình diễn xuất sắc và một hành trình thật trọn vẹn của cậu.

[https://www.youtube.com/watch?
time_continue=462&v=gnuFrtTNUTc&feature=emb_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=462&v=gnuFrtTNUTc&feature=emb_title)

Phân tích bài thuyết trình bằng câu chuyện của Black trên sân khấu TED.

Normal world/Thế giới bình thường: [Năm 14 tuổi, tôi là một đứa trẻ thiếu tự tin, cảm thấy mình không có tài năng gì cả].

The call/Lời kêu gọi: [Một ngày nọ, tôi mua một cái yoyo].

The mentor/Người thầy: [Chính là bản thân mình].

The department/Khởi hành: [Lần đầu tập yoyo thì trông nó như thế này (minh họa bằng động tác cho thấy nó rất tệ và chẳng có gì thú vị), ngay chiều đơn giản nhất tôi cũng không làm được].

Sau một tuần thì tốt hơn (minh họa bằng động tác). Từ đó Black có niềm tin vào bản thân.

The Trials/Thử thách: [Từ đó tôi tập trung toàn bộ thời gian để luyện tập hàng giờ mỗi ngày. Bốn năm sau, khi tôi 18 tuổi, tôi có mặt trong cuộc tranh tài yoyo thế giới. Và tôi đã chiến thắng, tôi rất hào hứng vì đã trở thành người hùng. Và tin rằng sẽ có nhiều tiền, nhiều nhà tài trợ và phỏng vấn trên báo chí].

The approach/Thử thách tăng dần: [Khi quay về Nhật không có chuyện gì xảy ra, xã hội không đề cao tài năng này. Tôi buồn bã và tiếp tục học trở thành kỹ sư hệ thống].

The crisis/Chết hay tái sinh: [Tôi cảm thấy đam mê, trái tim và linh hồn đã rời khỏi thân xác mình. Tôi thấy mình không còn sống nữa].

The reward/Phần thưởng: [Tôi muốn nâng cao kỹ năng trình diễn của mình, để mọi người biết yoyo tuyệt vời như thế nào. Nên tôi đã xin nghỉ việc, và trở thành người trình diễn chuyên nghiệp. Tôi học ba lê cổ điển, nhảy jazz, nhào lộn và những thứ khác để bổ trợ khả năng biểu diễn].

The results/Kết quả: [Ước mơ đã thành hiện thực. Tôi đạt giải vô địch thế giới lần nữa. Đứng trên sân khấu TED với yoyo trước mặt quý vị [bài trình diễn yoyo đẹp mắt].

Thông điệp: [Điều tôi học được từ yoyo là nếu tôi nỗ lực với niềm đam mê cháy bỏng, không điều gì là không thể].

Mẹo dành cho bạn:

Chúng ta có thể rút ngắn các bước trong “hành trình người hùng” để ứng dụng trong bài thuyết trình của mình.

Các bước rút ngắn tùy theo thời gian và đối tượng khán giả.

Cấu trúc ngọn núi

Cấu trúc này sẽ dành cho những nhà thuyết trình đang đi tìm kiếm những cao trào của câu chuyện. Từ đó sẽ làm khán giả tò mò cao độ, và bị cuốn hút hoàn toàn vào bài thuyết trình.

Cấu trúc này có nhiều nét tương đồng “hành trình người hùng”. Điều đó thể hiện ở tình tiết nhân vật chính cũng vượt qua những gian khó trở ngại. Điểm khác biệt của cấu trúc này là ở phần kết thúc. Trong “hành trình của người hùng”, thường sẽ là kết thúc có hậu, người hùng sẽ nhận được phần thưởng và cuộc sống tốt đẹp hơn. Nhưng trong “ngọn núi”, đôi khi đó lại là một kết thúc không có hậu.

Phần đầu của câu chuyện là thiết lập bối cảnh, phần giữa là hàng loạt các sự kiện diễn ra và được đẩy lên cao trào, phần cuối là tiết lộ kết quả và kết thúc câu chuyện.

Cấu trúc này sử dụng hiệu quả trong trường hợp:

Chia sẻ cách bạn đã vượt qua những thách thức như thế nào.

Từ từ tạo kịch tích cho câu chuyện và lôi cuốn sự tham gia của khán giả.

Tạo một câu chuyện có tính chất đe dọa.

Aimee Mullins đã chia sẻ bài thuyết trình theo cấu trúc ngọn núi khi kể về câu chuyện của cô ấy. Từ một người sinh ra không có xương ống chân, cô đã trở thành một vận động viên, diễn viên và người mẫu nổi tiếng như thế nào. Một bài thuyết trình xuất sắc và đầy cảm hứng để nói lên một thông điệp giá trị “cơ hội trong chính nghịch cảnh của chúng ta”. Những ý tưởng táo bạo của cô mang đến cho chúng ta những định nghĩa mới về “tàn tật”, những góc nhìn mới về “què quặt”. Bất chấp những khó khăn, nghịch cảnh tưởng không vượt qua. Aimee Mullins là tấm gương sáng và là nguồn động viên giúp chúng ta vượt qua những khó khăn của cuộc sống.

XÂY DỰNG CẤU TRÚC CÂU CHUYỆN NÂNG CAO

1. XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN THEO CÁC CẤU TRÚC THÁCH THỨC



Đây là cách kể chuyện được yêu thích nhất trong các buổi chia sẻ của tôi. Học viên muốn xây dựng một câu chuyện về chính bản thân họ hoặc về người đã truyền cảm hứng và động lực cho họ. Điểm chung của các nhân vật này là họ thường có những khởi đầu khó khăn nhưng họ vẫn kiên trì và nỗ lực để vượt qua. Có những người sinh ra trong gia đình nghèo khó nhưng luôn nỗ lực học tập, chăm chỉ làm việc. Sau đó, họ không chỉ vượt qua nghèo khó mà

còn rất thành công trong cả sự nghiệp và cuộc sống. Những mẫu câu chuyện như vậy thuộc nhóm cấu trúc thách thức.

David và Goliath là một câu chuyện thách thức kinh điển. Nhân vật chính vượt qua một thử thách khủng khiếp và thành công. David hạ gục một gã khổng lồ bằng súng cao su tự chế của mình.

Có khá nhiều biến thể của cốt truyện thách thức mà chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy: câu chuyện về một người luôn bị bắt nạt trong cuộc sống, câu chuyện về những người từ nghèo khổ trở thành giàu sang, hay câu chuyện về chiến thắng của sức mạnh ý chí trong nghịch cảnh. Yếu tố then chốt của một cốt truyện thách thức là phải có những trở ngại mà nhân vật chính sẽ đối đầu. Cốt truyện thách thức truyền cảm hứng cho chúng ta bằng cách tác động vào sự bền chí và lòng can đảm. Những câu chuyện này khiến chúng ta muốn nỗ lực nhiều hơn để đương đầu với những thử thách và vượt qua mọi trở ngại.

Dựa trên những tìm hiểu và phân tích của cá nhân, tôi nhận thấy các cốt truyện thách thức này đều là những hình thức sáng tạo và rút gọn dựa trên “hành trình người hùng” của Joseph Campbell.

Bảy mẫu tên gọi khác nhau dưới đây về cấu trúc thách thức đã được mô tả trong tác phẩm *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories* (tạm dịch: Bảy cốt truyện kể chuyện cơ bản: Tại sao chúng ta kể chuyện) của Christopher. Chúng ta có thể tham khảo để áp dụng trong các tình huống cụ thể khác nhau.

Cốt truyện 1: Vượt qua con quái vật



Nhân vật chính bắt đầu đánh bại một thế lực phản diện (thường là ác quỷ, quái vật, gã khổng lồ) đe dọa quê nhà hoặc bản thân nhân vật chính. Mẫu câu chuyện này mang lại cảm xúc tích cực cho khán giả, truyền cảm hứng về lòng can đảm, gan dạ khi một người hùng vượt qua mọi khó khăn để đánh bại quái vật.

Sử dụng cốt truyện này thường sẽ trải qua sáu bước như sau:

Các bước	Cấu trúc bên ngoài (diễn tiến các sự kiện bên ngoài)	Cấu trúc bên trong (diễn tiến suy nghĩ, cảm xúc bên trong nhân vật)
Bước 1	Nhân vật chính biết thông tin về quái vật	Nhân vật chính lo lắng, sợ hãi về sức mạnh của quái vật, nhưng vẫn quyết tâm đánh bại nó
Bước 2	Rèn luyện để chiến đấu	Tinh thần kiên trì, quyết tâm.
Bước 3	Nhân vật chính xuất hiện để chiến đấu với "con quái vật"	Phong thái tự tin và quyết tâm
Bước 4	Người hùng bại trận	Đau khổ về những mất mát, sợ hãi về sức mạnh ghê gớm của quái vật
Bước 5	Người hùng thay đổi cách tiếp cận	Tập trung, bình tĩnh suy nghĩ, không lo là mất cảnh giác, phân tích tỉ mỉ và bình tâm để chiến đấu
Bước 6	Đánh bại quái vật	Tự tin, điểm tính chiến đấu theo cách trưởng thành và thông minh hơn.
Thông điệp rút ra từ câu chuyện:	Truyền cảm hứng về lòng can đảm, gan dạ khi một người hùng vượt qua mọi khó khăn để đánh bại quái vật	

Một số câu chuyện được xây dựng theo cấu trúc này: Cuộc chiến giữa các vì sao, Điệp viên 007...

Sử dụng khi nào: Cấu trúc này sử dụng hiệu quả khi bạn muốn kể câu chuyện để thể hiện khả năng giải quyết vấn đề của chính bạn hay là của một nhân vật nào đó.

Ứng dụng trong thực tế: Bạn có thể áp dụng ngay để kể một câu chuyện khi bạn vượt qua thử thách lớn trong công việc và chia sẻ điều bạn học được từ việc tiếp cận vấn đề ở một góc độ khác.

Mẹo dành cho bạn: Khi bạn đi phỏng vấn xin việc, nhà tuyển dụng sẽ hỏi bạn về một khó khăn thử thách mà bạn đã đối mặt. Cách bạn vượt qua như thế nào? Khi đó bạn hãy sử dụng cấu trúc này để trả lời nhé.

Cốt truyện 2: Giẻ rách đến giàu sang



Nhân vật chính sống trong hoàn cảnh nghèo khó, sau đó có được quyền lực, sự giàu có. Nhân vật chính đi từ không có gì hoặc mất tất cả sang một thế giới có tất cả. Cấu trúc này hiệu quả khi

dùng để kể về những người vươn đến thành công và trở nên giàu có từ xuất phát điểm nghèo khó.

Sử dụng cốt truyện này thường sẽ trải qua sáu bước như sau:

Bước 1: Xuất phát điểm nghèo khó.

Bước 2: Nhận được cơ hội đổi đời.

Bước 3: Gặp những trở ngại nhỏ và không đạt được thành công lớn lao.

Bước 4: Chạm đáy thất bại.

Bước 5: Vượt qua khủng hoảng.

Bước 6: Chiến thắng và giành phần thưởng.

Một số câu chuyện có thể thấy như: Cô bé Lọ Lem, Aladdin và cây đèn thần, Tấm Cám, Sự tích cây khế...

Phân tích chuyện Aladdin và cây đèn thần

Xuất phát điểm nghèo khó	Aladdin là kẻ vô gia cư nhưng lại rất hào phóng giúp đỡ người nghèo. Aladdin chuyên lấy trộm đồ của người giàu và phân phát cho người nghèo.
Nhận được cơ hội đổi đời	Aladdin gặp được thần đèn quyền lực sau khi lấy cắp từ Jafar.
Gặp những trở ngại nhỏ và không đạt được thành công lớn lao	Trở ngại khi phải đóng vai làm hoàng tử và tiếp xúc với công chúa. Sau đó bị Jafar phát hiện và đẩy ngã xuống sông.
Chạm đáy thất bại	Bị Jafar lấy được đèn thần và không chế tất cả.

Vượt qua khủng hoảng	Aladin nhờ thần đèn tiêu diệt Jafar và cưới công chúa Jasmine.
Chiến thắng và giành phần thưởng	Aladin và công chúa Jasmine mang lại hòa bình cho vương quốc và sống bên nhau hạnh phúc.

Phân tích cuộc đời tỷ phú Hồng Kông, Lý Gia Thành

Xuất phát điểm nghèo khó	Sinh ra trong gia đình bình dân. 14 tuổi, ông đã mất cha và hoàn cảnh gia đình kiệt quệ. 14 tuổi, ông nếm trải sự mất mát và cô độc khi bản thân bị mắc bệnh viêm phổi. 15 tuổi, may mắn khỏi bệnh nhưng ông buộc phải nghỉ học để đi làm nuôi gia đình. Kinh tế kiệt quệ đến mức ông phải bán đi quần áo của người cha vừa mất để lấy tiền mua thức ăn. Mỗi ngày, ông làm việc quần quật trong nhà máy nhựa 16 giờ đồng hồ, liên tục bảy ngày trong tuần và gửi 90% số tiền mình kiếm được về cho mẹ.
Nhận được cơ hội đổi đời	18 tuổi, ông được cất nhắc làm quản lý công ty nhờ vào tinh thần làm việc chăm chỉ và năng lực tốt. Ông bắt đầu dành dụm tiền. Năm 1950, chàng thanh niên 22 tuổi quyết định mở doanh nghiệp nhỏ đầu tiên của mình.
Gặp những trở	Trong suốt quá trình điều hành doanh nghiệp của mình, ông gặp rất nhiều khó khăn thử thách.

ngại nhỏ và không đạt được thành công lớn lao	Nhưng nhờ làm việc chăm chỉ không biết mệt, ông nhanh chóng đưa công ty ngày một phát triển mà không lâm vào tình trạng khủng hoảng.
Chạm đáy thất bại	Không có tình tiết này
Vượt qua khủng hoảng	Không có tình tiết này
Chiến thắng và giành phần thưởng	Năm 1979, ông trở thành công dân Trung Quốc đầu tiên mua cổ phần kiểm soát tại một công ty đầu tư của Anh là Hutchison Whampoa.
	Trong thập niên 1980, ông lèo lái để đưa công ty vươn đến thành công và mở rộng đế chế của mình trên khắp thế giới. Ngày nay, Hutchison Whampoa là một trong những công ty có giá trị nhất tại Hồng Kông với doanh thu hằng năm trên 50 tỷ đô-la. Cùng năm, ông và các đối tác trả 500 triệu đô-la để mua lại một nửa Husky Oil – công ty Canada đứng bên bờ vực phá sản sau nhiều cuộc tái cơ cấu và sáp nhập. Tại thời điểm đó, một thùng dầu được giao dịch với giá khoảng 10 đô-la và từng tăng lên đến mức cao nhất là 140 đô-la. Giá dầu giúp Husky Energy tạo ra doanh thu hơn 25 tỷ đô-la

một năm và cổ phần của Lý Gia Thành có trong công ty này trị giá 8 tỉ đô-la.

Với khối tài sản trị giá 26,5 tỷ đô-la, năm 2008, Lý Gia Thành đứng ở vị trí thứ 11 trong bảng xếp hạng “Những người giàu nhất thế giới” của Forbes. Trước đó, năm 2001, ông được tạp chí Asiaweek bầu chọn là nhân vật quyền lực nhất châu Á. Ông chính thức trở thành tỉ phú.

Tính đến năm 2014, ông trùm kinh doanh, đầu tư và cũng là nhà từ thiện giàu nhất châu Á có trong tay khối tài sản trị giá 31,9 tỷ đô-la (theo Bloomberg Billionaires Index).

Năm 2018, ở tuổi 89, Lý Gia Thành quyết định lui về phía sau, giao việc quản lý tập đoàn Cheung Kong cho con trai cả là Victor. Ông cũng chia sẻ mình muốn có thời gian để tập trung hơn vào các hoạt động từ thiện với việc quyên tặng 1/3 tài sản của mình.

Sử dụng khi nào: Chúng ta có thể sử dụng công thức này để chia sẻ cách bạn đạt được hiệu quả trong công việc, cách bạn đã vượt qua vấp ngã và tổn thương như thế nào.

Ứng dụng trong thực tế: Bạn có thể áp dụng ngay để kể một câu chuyện về việc bạn hoặc một nhân vật nào đó đã vượt qua những khó khăn. Ban đầu bằng việc chấp nhận rủi ro và giải thích sự trưởng thành của bản thân nhân vật.

Mẹo dành cho bạn: Khi ai đó hỏi bạn về hành trình khởi nghiệp, con đường thành công hay bạn đã bắt đầu sự nghiệp hoặc công việc này như thế nào? Đó là lúc bạn có thể sử dụng cấu trúc này để trả lời nhé.

Cốt truyện 3: Đi để trở về



Định nghĩa: Nhân vật chính sẽ đi đến những vùng đất mới, vượt qua cái ác và các mối đe dọa khác. Sau đó, nhân vật chính trưởng thành hơn sau khi trở về nhà.

Sử dụng cốt truyện này thường sẽ trải qua năm bước sau:

Bước 1: Nhân vật chính đang có cuộc sống thoải mái ở hiện tại.

Bước 2: Nhân vật chính bị buộc phải đi đến một thế giới khác.

Bước 3: Khám phá những điều mới lạ xung quanh.

Bước 4: Cảm thấy không thoải mái.

Bước 5: Gặp phải cái ác.

Bước 6: Thoát khỏi và vượt qua cái ác.

Bước 7: Trưởng thành hơn khi trở về nhà.

Ví dụ: Alice lạc vào xứ sở thần tiên, Karate kid, Cổ máy thời gian, Vua Sư Tử, Cuốn theo chiều gió, Trở về tương lai...

Sử dụng khi nào: Chứng minh rằng bạn có thể bước ra khỏi vùng an toàn của bản thân để học những điều mới và trưởng thành hơn.

Ứng dụng trong thực tế: Bạn có thể áp dụng ngay để kể một câu chuyện về khoảng thời gian bạn sẵn sàng đón nhận những trải nghiệm mới. Bạn đã học được gì từ việc bước ra khỏi vùng an toàn của bản thân.

Mẹo dành cho bạn: Khi ai đó hỏi bạn về việc bạn đã tiếp nhận một công việc mới, ra một quyết định lớn hoặc đã từng đối mặt với khó khăn lớn như thế nào? Đó là lúc bạn có thể sử dụng cấu trúc này để trả lời nhé.

Cốt truyện 4: Cuộc chinh phục



Nhân vật chính và những người bạn đồng hành đặt ra mục tiêu chinh phục một điều gì đó hoặc đến một địa điểm nào đó. Họ phải

đổi mặt với những cám dỗ và những trở ngại khác trên đường đi. Bài học đúc kết trong câu chuyện này sẽ về khả năng làm việc theo nhóm hay sức mạnh tập thể.

Sử dụng cốt truyện này thường sẽ trải qua năm bước như sau:

Bước 1: Nhóm nhận một nhiệm vụ.

Bước 2: Nhóm gặp phải những trở ngại nhỏ và dễ dàng vượt qua.

Bước 3: Thử thách nguy hiểm cuối cùng xuất hiện.

Bước 4: Hoàn thành thử thách cuối cùng.

Bước 5: Nhóm giành phần thưởng và quay về.

Ví dụ: Tây du ký, Những cuộc phiêu lưu của Sinbad, Chúa tể những chiếc nhẫn,...

Sử dụng khi nào: Trình bày về sự quan trọng của việc đạt mục tiêu thông qua khả năng làm việc nhóm.

Ứng dụng trong thực tế: Bạn có thể áp dụng vào việc kể chuyện về một lần bạn làm việc nhóm và hành trình cùng nhau giải quyết vấn đề để đạt được những kết quả to lớn.

Mẹo dành cho bạn: Khi ai đó hỏi bạn về quá trình làm việc đội nhóm hoặc kể về dự án bạn đã làm chung với đội nhóm của mình, kết quả ra sao? Đó là lúc bạn có thể sử dụng cấu trúc này để trả lời nhé.

Cốt truyện 5: Kịch



Với cốt truyện này, bạn có thể sử dụng sự hài hước để chứng tỏ khả năng bản thân và truyền cảm hứng cho người khác. Cụ thể, một câu chuyện hài kinh điển thường bắt đầu từ những rắc rối, mâu thuẫn khó hiểu và kết thúc bằng sự sáng tỏ.

Sử dụng cốt truyện này thường sẽ trải qua sáu bước sau:

Bước 1: Nam chính và nữ chính có duyên trời định.

Bước 2: Thế lực bên ngoài cản trở đôi lứa.

Bước 3: Xuất hiện những tình huống bối rối và không chắc chắn.

Bước 4: Mọi người đều mắc vào một mâu thuẫn không thể giải quyết.

Bước 5: Sự thật được sáng tỏ.

Bước 6: Nam chính và nữ chính lại quay về với nhau.

Một số câu chuyện sử dụng theo cấu trúc này: Giấc mộng đêm hè, Đêm thứ mười hai, Bốn đám cưới và một đám tang...

Sử dụng khi nào: Cho thấy cách bạn xoay sở và vượt qua những tình huống bối rối, mâu thuẫn trong công việc hay cuộc sống

Ứng dụng trong thực tế: Bạn có thể áp dụng ngay để kể câu chuyện về một lần tham gia một dự án hay công việc đội nhóm. Mâu thuẫn phát sinh và cách bạn giải quyết như thế nào. Thậm chí dự án và công việc sau đó đã được cải thiện tốt hơn ra sao. Và có thể mối quan hệ trong đội nhóm cũng tốt hơn .

Mẹo dành cho bạn: Khi ai đó hỏi bạn về việc cách vượt qua mâu thuẫn, cách xây dựng các mối quan hệ trong công việc và cuộc sống. Đó là lúc bạn có thể sử dụng cấu trúc này để trả lời nhé.

Cốt truyện 6: Bi kịch



Nhân vật chính là một anh hùng nhưng mắc phải một sai lầm lớn mà cuối cùng là sự thất bại của họ. Kết cục đáng tiếc đó của nhân vật chính gợi lên sự thương cảm cho sự nông nổi của họ và sự sụp đổ của một nhân vật tốt trong cuộc sống. Từ đó khán giả sẽ tự đúc kết cho mình những bài học. Câu chuyện này cũng sẽ là lời cảnh báo kinh điển cho thấy những hậu quả gặp phải khi lựa chọn làm điều xấu.

Sử dụng cốt truyện này thường sẽ trải qua năm bước sau:

Bước 1: Đặt ra mục tiêu.

Bước 2: Dẫn thân vào con đường phá hoại.

Bước 3: Thực hiện một hành vi xấu xa định đoạt số phận của mình.

Bước 4: Kế hoạch bị lộ tẩy.

Bước 5: Chết hoặc bị đánh bại.

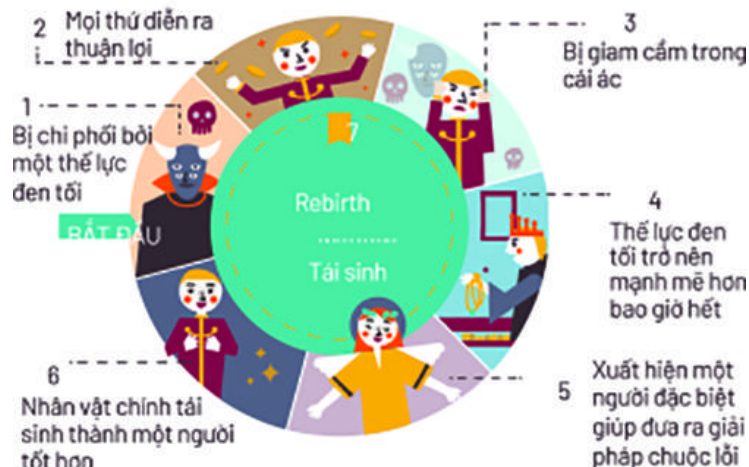
Ví dụ: Romeo và Juliet, Tấm Cám, Thạch Sanh...

Sử dụng khi nào: Cho thấy bạn có thể học từ những thất bại để cải thiện bản thân và thành công vào lần tới.

Ứng dụng trong thực tế: Bạn có thể áp dụng ngay để kể một câu chuyện về một lỗi nghiêm trọng mà bạn mắc phải, những lựa chọn sai lầm và hệ quả của nó đối với công việc.

Mẹo dành cho bạn: Khi ai đó hỏi bạn về một sai sót hay lỗi lầm, thất bại mà bạn từng gặp trong cuộc sống hoặc công việc. Đó là lúc bạn có thể sử dụng cấu trúc này để trả lời nhé.

Cốt truyện 7: Tái sinh



Luôn có chỗ cho sự thay đổi trong cuộc sống – đó cũng chính là nội dung câu chuyện này khi kể về một người ác biết hối lỗi và tái sinh trở thành một con người tốt hơn. Câu chuyện này diễn ra thường đi kèm với những sự kiện đặc biệt, ở đó nhân vật chính đã thay đổi hoàn toàn bản thân và trở thành một người tốt hơn.

Sử dụng cốt truyện này thường sẽ trải qua sáu bước sau:

Bước 1: Bị chi phối bởi một thế lực đen tối.

Bước 2: Mọi thứ diễn ra thuận lợi.

Bước 3: Bị giam cầm trong cái ác.

Bước 4: Thế lực đen tối trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết.

Bước 5: Xuất hiện một người đặc biệt giúp đưa ra giải pháp chuộc lỗi.

Bước 6: Nhân vật chính tái sinh thành một người tốt hơn.

Ví dụ: Hoàng tử ếch, Người đẹp và Quái vật, Nữ hoàng băng giá...

Sử dụng khi nào: Chứng minh rằng bạn có thể học từ người khác để đưa ra những lựa chọn tốt hơn.

Ứng dụng trong thực tế: Bạn có thể áp dụng ngay để kể một câu chuyện về một lần bạn muốn làm nhanh cho xong việc (nhưng không hiệu quả). Sau đó một người bạn đồng nghiệp giúp bạn vượt qua khỏi cảm dỗ và đạt được kết quả mong muốn.

Mẹo dành cho bạn: Khi ai đó hỏi về một sai sót hay lỗi lầm mà bạn từng gặp trong cuộc sống hoặc một người có ý nghĩa đặc biệt đối với bạn trong công việc hoặc cuộc sống. Đó là lúc bạn có thể sử dụng cấu trúc này để trả lời nhé.

2. XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN THEO CÁC CẤU TRÚC KẾT NỐI

Trong khi cốt truyện thách thức nói đến việc vượt qua những thử thách, cốt truyện kết nối lại nói về những mối quan hệ của chúng ta với người khác. Đó có thể là mối quan hệ giữa hai người hoặc nhiều người được xây nên từ nhiều viên gạch khác nhau, lấp đầy các khoảng cách của họ: địa lý, vị trí, màu da, niềm tin... Đó có thể là câu chuyện về tình bạn, tình yêu, đồng nghiệp và hàng xóm. Thậm chí ban đầu họ không thích nhau, sau đó trở thành những người bạn tâm giao. Nhìn chung, câu chuyện kết nối những mối quan hệ và con người lại với nhau. Những câu chuyện nổi tiếng theo cốt truyện này là chuyện tình Romeo và Juliet hay Titanic, hay các câu chuyện trong loạt sách Chicken Soup. Mọi cốt truyện kết nối tạo cho chúng ta cảm hứng về việc giúp đỡ người khác, bao dung, hợp tác và yêu quý mọi người.

Nếu bạn phải kể một câu chuyện tại một buổi tiệc công ty, có lẽ tốt nhất bạn nên sử dụng cấu trúc kết nối. Còn nếu bạn phải kể một câu chuyện để triển khai một dự án mới, cấu trúc thách thức chính là thứ bạn cần.

Các bước bạn có thể bắt đầu với cấu trúc kết nối là:

Bước 1: Giới thiệu bối cảnh và nhân vật.

Bước 2: Giới thiệu mối quan hệ của nhân vật.

Bước 3: Giới thiệu các tình tiết xảy ra theo diễn tiến thời gian.

Bước 4: Một biến cố đã diễn ra.

Bước 5: Các nhân vật vượt qua được biến cố.

Bước 6: Kết quả và thông điệp rút ra.

Trong một số tình huống khác, bạn có thể kể câu chuyện đơn giản hơn với ba bước chính sau đây để kết nối khán giả với diễn tiến câu chuyện của mình.

Bước 1: Kể về nhân vật trong quá khứ: từng ở đâu, muốn gì và tại sao lại muốn có nó? Và sau đó đã làm gì?

Bước 2: Kể nhân vật trong hiện tại: công việc hiện giờ như thế nào, cuộc sống ra sao? Có thể là một hiện tại tươi đẹp, cũng có thể là một thất bại. Qua đó nhân vật đã rút ra được bài học gì đó.

Bước 3: Một dự đoán về tương lai để khán giả tiếp tục dõi theo.

Mẹo dành cho bạn:

Với cấu trúc kết nối, bạn tập trung chia sẻ về những điều đã giúp kết nối các mối quan hệ lại với nhau và bài học bạn đã rút ra được. Ở bước số 5, đó có thể là một thách thức nhẹ nhàng hoặc là một biến cố nào đó diễn ra. Và sau đó bạn chia sẻ kết quả và rút ra bài học.

Một biến cố trong cốt truyện kết nối không phải là những khó khăn trở ngại lớn lao như trong các cấu trúc thách thức. Đó là một tình tiết đã xảy ra để giúp bạn kết nối với khán giả, làm cho câu chuyện chân thật và chia sẻ thông điệp ý nghĩa hơn.

3. XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN THEO CÁC CẤU TRÚC TRUYỆN SÁNG TẠO

Nguyên mẫu của cốt truyện sáng tạo có lẽ là câu chuyện quả táo rơi trúng đầu Newton, tạo cảm hứng cho lý thuyết về lực hấp dẫn của ông. Cốt truyện sáng tạo luôn có hình ảnh một ai đó tạo ra được một bước đột phá, giải được một bài toán đã tồn tại rất lâu, hay xử lý vấn đề theo cách hoàn toàn sáng tạo.

Do đó, để bắt đầu kể câu chuyện, chúng ta có thể bắt đầu bằng việc nghĩ về những thời khắc bạn cực kỳ nổi nóng, tự hào, gặp một người quan trọng, lúc bạn thất bại hay đạt được thành công rực rỡ, lúc bạn không vượt qua được trở ngại hay những điều không mong

đời, hoặc những lúc bạn đã học được điều gì đó. Đó đều là những thời điểm và tình tiết rất tốt để chúng ta xây dựng câu chuyện theo cấu trúc này.

Mẹo dành cho bạn:

Bắt đầu câu chuyện bằng việc nhớ lại một thời điểm đáng nhớ nào đó của bạn.

Thu hút sự chú ý của khán giả ngay từ phần mở đầu câu chuyện sẽ là kỹ thuật quan trọng của phương pháp này.

Kể chuyện sáng tạo bằng cấu trúc “củ hành tây”, hay còn gọi là truyện lồng truyện.

“Củ hành tây” là cấu trúc kể chuyện mà bạn sẽ lồng ghép ba hoặc nhiều câu chuyện xen lẫn lại nhau. Câu chuyện quan trọng nhất thể hiện thông điệp cốt lõi mà bạn muốn truyền đạt nằm ở giữa. Các câu chuyện khác ở xung quanh để giải thích thêm cho nguyên tắc cốt lõi ở giữa. Cấu trúc Củ hành tây giống như một người bạn kể cho bạn nghe về một người rất thông thái, người đã dạy cho họ bài học rất quan trọng. Vòng tròn đầu tiên chính là câu chuyện về người bạn, vòng tròn số hai là câu chuyện về người thông thái. Vòng tròn trung tâm là bài học đắt giá nhất.

Cấu trúc này sử dụng hiệu quả trong trường hợp:

Giải thích về quá trình tại sao bạn đã được truyền cảm hứng hoặc thay đổi như vậy.

Sử dụng một kỹ thuật so sánh, ẩn dụ để giải thích thông điệp cốt lõi.

Cho thấy nhiều mảnh ghép đi qua cuộc đời bạn và từ đó bạn nhận thấy điều cốt lõi.

Simon Sinek đã có bài chia sẻ rất thành công trên TED Talks về chủ đề “Why”. Ông sử dụng cấu trúc này bằng cách chia sẻ hai câu chuyện bọc bên ngoài là “What” và “How” để bật lên thông điệp cốt lõi là “Why”. Cấu trúc “củ hành tây” sẽ rất hữu ích khi chúng ta muốn lột tả thông điệp cốt lõi.

Phân tích bài phát biểu

“Sự nguy hiểm của câu chuyện phiến diện”

Nhà văn Chimamanda Ngozi Adichie cũng sử dụng cấu trúc này khi nói về những trải nghiệm của cô tại trường đại học và cái cách mà người châu Phi được nhìn nhận qua góc nhìn của người phương Tây. Nếu chúng ta chỉ nghe một câu chuyện từ một người hay từ một đất nước nào đó, chúng ta có thể vấp phải sự hiểu lầm nghiêm trọng. Và đó chính là thông điệp cốt lõi: “Sự nguy hiểm của những câu chuyện phiến diện”.

Phân tích chi tiết từng lớp vỏ hành trong câu chuyện của cô:

Câu chuyện 1: Cô bắt đầu bài thuyết trình bằng câu chuyện cô đọc các sách ngoại quốc. Trong các tác phẩm đó đã chia sẻ rất nhiều điều và hình thành trong cô một quan điểm: Tác phẩm văn học phải có hình ảnh của nhân vật ngoại quốc. Văn học là nói về những người da trắng, mắt xanh hay phải bàn về thời tiết. Cô đã tin vậy, ngay cả khi cô không biết người ngoại quốc trông thế nào và cuộc sống của họ ra sao.

Câu chuyện 2: Khi cô tiếp cận được các tác phẩm của nhà văn Chinua Achebe và Camara Laye, họ đã thay đổi góc nhìn của cô. Lúc này, cô đã biết rằng “những người châu Phi da nâu, mái tóc xoăn không thể thắt kiềng đuôi ngựa vẫn có thể sống trong các tác phẩm văn học”.

Câu chuyện 3: Câu chuyện về cậu bé giúp việc Fide. Qua những lời nói của mẹ mình, điều duy nhất cô biết được là: Fide và không có gì để ăn. Và cô cũng không bao giờ tin những người trong nhà Fide có thể làm nên bất kỳ điều gì có ý nghĩa, cho đến khi cô được tặng một cái rổ trang trí hoa văn rất đẹp được làm từ cây cọ nhuộm mà anh trai của Fide làm. Trước đây cô không nhận ra bất kỳ điều gì từ họ ngoài việc “họ nghèo”. Câu chuyện phiến diện của cô về họ chính là cái nghèo.

Câu chuyện 4: Khi học đại học ở Mỹ, bạn cùng phòng của cô rất thương hại cô khi biết cô là người châu Phi. Cô ấy có một cái nhìn phiến diện về châu Phi, về nơi của người nghèo, nơi người ta chết vì bệnh AIDS và ngồi chờ những người tốt bụng da trắng đến cứu vớt.

Câu chuyện 5: Câu chuyện về góc nhìn phiến diện khi nói về những người nhập cư Mexico. Họ là những người nhập cư trái phép đáng khinh bỉ ở Mỹ.

Câu chuyện 6: Góc nhìn phiến diện khi người bạn nói rằng “Thật xấu hổ khi đàn ông châu Phi là những người chuyên đánh đập người khác”. Góc nhìn này hình thành sau khi đọc một cuốn sách.

Câu chuyện lõi: Câu chuyện cốt lõi nói về sự phiến diện. Câu chuyện với hàng loạt câu hỏi làm cho chúng ta phải suy nghĩ “sẽ ra sao”. Cô kết thúc bài trình bày bằng lời kêu gọi hành động “Từ bỏ một câu chuyện phiến diện” và vẽ cho mọi người một tương lai tươi sáng “Khi chúng ta tìm lại chốn thiên đường”.

PHƯƠNG PHÁP KỂ MỘT CÂU CHUYỆN CÓ SẴN

"Chúng ta có thể sử dụng nghệ thuật kể chuyện để thúc đẩy sự thay đổi."

-- RICHARD BRANSON

Đối với một nhà thuyết trình, đây là phương pháp thường xuyên nhất và đơn giản nhất trong nghệ thuật thuyết trình bằng kể chuyện. Việc bổ sung một câu chuyện phù hợp có sẵn vào bài thuyết trình sẽ tăng khả năng truyền cảm hứng, kết nối và thuyết phục người nghe.

Rất nhiều người bạn của tôi đã lựa chọn kỹ thuật này khi bắt đầu hay kết thúc một bài thuyết trình. Khi làm như vậy, họ thực sự thu hút và kết nối với khán giả.

Việc sử dụng các câu chuyện có sẵn khá dễ dàng trong thời đại kỹ thuật số hiện nay. Ví dụ như bạn sắp có một bài thuyết trình để tạo động lực cho đội nhóm, bạn có thể lên Google, gõ từ khóa "mẫu câu chuyện truyền động lực". Bạn sẽ có danh sách một loạt câu chuyện để tham khảo. Tương tự như vậy, bạn có thể sưu tầm sẵn một danh sách các câu chuyện thuộc nhiều chủ đề như:

Mẫu câu chuyện truyền cảm hứng;

Mẫu câu chuyện thành công trong kinh doanh;

Mẫu câu chuyện về làm việc đội nhóm;

Mẫu câu chuyện về ý nghĩa cuộc sống...

Để giúp các bạn biết cách kể lại một câu chuyện có sẵn, các bạn có thể tham khảo các bước sau đây:

Bước 1: Xác định chủ đề câu chuyện muốn kể. Kể mẫu chuyện thành công, thất bại, hạnh phúc, dũng cảm, khó khăn, tinh thần làm việc đội nhóm, sức mạnh tập thể...

Bước 2: Tìm câu chuyện có sẵn về chủ đề này. Ví dụ: Bạn muốn kể một câu chuyện về chủ đề “kiên trì”, bạn có thể chọn kể lại câu chuyện Thỏ và Rùa.

Mẹo dành cho bạn: Bạn có thể tìm kiếm trên Google chủ đề câu chuyện bạn muốn kể, sau đó tìm kiếm và chọn lựa câu chuyện có sẵn. Ví dụ: “mẫu câu chuyện thành công”, “mẫu câu chuyện sức mạnh tập thể”...

Bước 3: Xây dựng một thông điệp chính hoặc bài học đúc kết sau khi kể lại câu chuyện này. Câu thông điệp chính này nên ngắn gọn, rõ ràng, thể hiện quan điểm cá nhân bạn. Tôi đánh giá rất cao về tầm quan trọng của thông điệp. Vì sau khi bạn kể câu chuyện, câu thông điệp đúc kết sẽ giúp khán giả chiêm nghiệm, lắng đọng và hiểu lý do tại sao bạn kể câu chuyện này. Sau khi mở đầu bằng câu chuyện, bạn hãy dẫn dắt vào các nội dung tiếp theo của bài trình bày.

Ví dụ:

Chủ đề câu chuyện	Thông điệp chính
-------------------	------------------

Kiên trì	Nếu đam mê là con đường dẫn đến thành công thì kiên trì là chiếc xe đưa bạn đến đó.
Hạnh phúc	Hạnh phúc khi là chính mình.
Thành công	Muốn thành công thì khao khát thành công phải lớn hơn nỗi sợ bị thất bại.

Chúng ta sẽ sử dụng các câu chuyện có sẵn khi nào?

Các câu chuyện có sẵn thường được sử dụng để minh họa một phần cho bài thuyết trình. Phần minh họa này có thể ở phần mở bài: Bạn kể câu chuyện để dẫn dắt vào chủ đề thuyết trình. Hoặc minh họa cho các ý cho phần thân bài để củng cố thông điệp bài nói, gia tăng tính thuyết phục hoặc truyền cảm hứng cho người nghe. Câu chuyện có sẵn cũng có thể minh họa ở phần kết bài để kết thúc bài trình bày. Trong trường hợp này bạn sẽ tạo một không khí lắng đọng, cảm xúc và lưu lại dấu ấn trong lòng khán giả, giúp khán giả nhớ lâu hơn về bài thuyết trình của bạn.

Mẹo dành cho bạn:

Khi chọn kể những câu chuyện có sẵn, bạn nên chọn những mẫu chuyện có thời gian ngắn phù hợp để minh họa cho nội dung bài thuyết trình. Thời gian tham khảo cho các câu chuyện ngắn minh họa nên từ 1 đến 2 phút.

Bạn nên sưu tầm sẵn một số mẫu câu chuyện ngắn về nhiều chủ đề khác nhau trong công việc và cuộc sống. Tập kể những câu chuyện ngắn đó và khi cần bạn có thể sử dụng ngay.

PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG MỘT CÂU CHUYỆN MỚI

"Cuộc sống không phải là để tìm kiếm bản thân. Cuộc sống là để tự tạo nên bản thân."

-- GEORGE BERNARD SHAW

Bạn cần kể câu chuyện về một nhân vật nào đó như là: người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng trong xã hội, hay câu chuyện về nhãn hàng, công ty, đội nhóm, sản phẩm của bạn. Các câu chuyện này chưa có sẵn, hoặc nếu ai đó đã kể rồi thì có thể nó quá dài nên không phù hợp cho bài thuyết trình của bạn. Hoặc bạn chỉ muốn lấy một phần trong đó để làm nổi bật thông điệp thuyết trình của mình. Vậy bạn sẽ làm gì?

Khi đó bạn có thể tham khảo các bước sau đây để xây dựng câu chuyện theo ý mình.

Bước 1: Xác định chủ đề muốn kể về nhân vật này.

Bước 2: Xác định thông điệp chính.

Bước xác định thông điệp chính này rất quan trọng. Thông điệp chính sẽ quyết định việc chúng ta chọn lọc nội dung, dữ liệu, chất liệu phù hợp để kể về nhân vật này. Cùng là một nhân vật, nhưng có rất nhiều chủ đề. Nhưng khi đã chọn một chủ đề sẽ phải chọn những dữ kiện liên quan.

Ví dụ:

Các thông điệp chính có thể rút ra từ bộ phim Karate Kid liên quan đến nhân vật chính là:

Muốn thành công phải qua nhiều thất bại.

Muốn thành công thì khao khát thành công phải lớn hơn nỗi sợ hãi.

Cách duy nhất để chiến thắng nỗi sợ là làm điều mình sợ.

Một cái đầu đầy sợ hãi sẽ không còn chỗ cho ước mơ.

Các thông điệp chính có thể rút ra khi kể về cuộc đời của Steve Jobs có thể là:

Hãy cứ khát khao, hãy cứ dại khờ.

Cuộc sống ngắn ngủi, đừng tốn thời gian của bạn sống cuộc đời người khác.

Chiếc giường đắt giá nhất là giường bệnh.

Như vậy, khi bạn chọn thông điệp 1 thì dữ liệu, câu từ mô tả cho thông điệp 1 sẽ khác với dữ liệu, câu từ mô tả cho thông điệp 2. Điều đó cũng có nghĩa là chúng ta không kể tất tần tật về một nhân vật, chúng ta chỉ chọn lọc những ý, câu từ phù hợp để lột tả thông điệp chính.

Khi làm được điều này, bạn sẽ gia tăng tính thuyết phục người nghe, làm câu chuyện ngắn gọn, súc tích và hiệu quả cao.

Bước 3: Chọn cấu trúc truyện phù hợp.

Có rất nhiều cấu trúc câu chuyện, bạn có thể chọn lựa các cấu trúc với nguyên tắc số 3, hoặc các cấu trúc truyện nâng cao. Điều

này tùy thuộc vào thông điệp bạn muốn truyền tải, thời lượng bạn có cho phần kể chuyện này và mục đích của bài thuyết trình.

Bước 4: Chọn ý, câu từ, dẫn chứng phù hợp cho câu chuyện và thông điệp chính.

Khi nào thì chúng ta cần xây dựng lại một câu chuyện mới?

Một câu chuyện mới được xây dựng lại sẽ liệt kê các thông điệp mà người kể muốn chia sẻ. Ví dụ như bạn không muốn kể hết về cuộc đời Steve Jobs, bạn chỉ muốn kể những tình tiết để minh chứng cho niềm đam mê vô tận của Steve Jobs đối với máy tính thôi. Khi đó, bạn cần xây dựng câu chuyện theo ý của mình và sử dụng bốn bước mà tôi đã hướng dẫn ở trên.

Khi bạn đã có một câu chuyện được xây dựng lại, nó có thể được sử dụng ở phần mở đầu của bài thuyết trình như là một cách thu hút. Câu chuyện này cũng có thể sử dụng ở phần thân bài cho một luận điểm nào đó bạn muốn làm rõ hơn. Câu chuyện này cũng có thể dùng ở phần kết bài để kết thúc nội dung thuyết trình theo cách ấn tượng nhất. Câu chuyện cũng có thể sử dụng độc lập như là một cách để bạn truyền cảm hứng cho người khác. Hãy sáng tạo theo cách của bạn khi sử dụng câu chuyện.

KỂ CÂU CHUYỆN VỀ BẢN THÂN NGƯỜI THUYẾT TRÌNH

Kể chuyện về bản thân mình là cách mà hầu như các diễn giả TED Talks đều làm. Một câu chuyện về chính bản thân người thuyết trình luôn là chiếc chìa khóa vạn năng giúp kết nối tự nhiên với mọi khán giả.

Khi bạn chọn kể câu chuyện về mình, bạn có thể bắt đầu theo bốn bước như sau:

Bước 1: Xác định chủ đề câu chuyện.

Bước 2: Xác định thông điệp chính muốn chia sẻ.

Bước 3: Chọn cấu trúc truyện phù hợp.

Bước 4: Chọn ý, câu từ, dẫn chứng phù hợp cho câu chuyện và thông điệp chính.

Tôi đánh giá bước 1 và bước 2 là cực kỳ quan trọng cho bất kỳ câu chuyện nào về chính bản thân mình. Mỗi chúng ta là một câu chuyện dài với quá nhiều tình tiết, sự kiện đã diễn ra. Vì vậy, chọn lựa tình tiết nào, sự kiện nào để kể đều phụ thuộc vào mục đích của việc kể chuyện: Câu chuyện này sẽ truyền tải thông điệp gì?

Sau khi xác định được thông điệp, chúng ta sẽ xác định cấu trúc truyện nào phù hợp để lột tả thông điệp đó. Bạn có thể chọn các cấu trúc theo nguyên tắc số 3 hay các cấu trúc kể chuyện nâng cao tùy theo khán giả là ai, thời lượng kể chuyện bao lâu và mục đích truyền tải là gì?.

Trong bài phát biểu của nhà vô địch diễn thuyết thế giới, Dananjaya Hettiarachchi, với 7 phút 53 giây thuyết trình, anh chia sẻ ba câu chuyện liên tiếp theo cấu trúc 3C để truyền tải một thông điệp duy nhất "Tôi thấy điều gì đó trong bạn". Việc chọn lựa các ý, câu từ, dẫn chứng phù hợp với câu chuyện và thông điệp chính là quan trọng. Tôi gọi thông điệp câu chuyện là mạch dẫn chính. Các tình tiết đều bám dính vào mạch dẫn chính này. Từ đó tạo nên một mạch chuyện nhất quán, thuyết phục và lột tả thông điệp hiệu quả.

Tôi cũng gặp nhiều tình huống khi các học viên của tôi sa đà giữa việc kể chuyện và giải thích tình tiết. Việc giải thích sẽ làm cho khán giả tụt cảm xúc và giảm khả năng truyền cảm hứng khi lột tả thông điệp. Vì vậy, các sự kiện được nối ghép với nhau hợp lý theo đúng diễn tiến của nhân vật là mấu chốt ở đây. Và mỗi một câu chuyện chỉ chọn kể về một nhân vật duy nhất. Các nhân vật còn lại đều là nhân vật phụ.

Chúng ta có thể sử dụng câu chuyện về bản thân khi nào?

Một câu chuyện về chính mình là cách tuyệt vời nhất kết nối bạn với khán giả, giúp bạn chia sẻ các kinh nghiệm sống của bản thân hay trải nghiệm của chính mình. Trong phương pháp thuyết trình bằng câu chuyện, một câu chuyện về bản thân diễn giả có thể được sử dụng ở phần mở đầu bài thuyết trình, phần thân bài để minh họa cho các ý hoặc ở phần kết bài để đúc kết lại toàn bộ nội dung. Cũng có nhiều trường hợp, câu chuyện về bản thân là toàn bộ nội dung của bài thuyết trình nhằm lột tả duy nhất một thông điệp.

Trong tác phẩm Bí mật người kể chuyện của Camine Gallio, ông có chia sẻ câu chuyện về tiểu thuyết gia người Anh, J.K. Rowling, tác

giả của bộ truyện giả tưởng nổi tiếng thế giới, Harry Potter. Câu chuyện về chính bản thân bà khi nói về chủ đề “thất bại”. Trong tự truyện ngắn này của bà, có thể thấy cấu trúc bà chọn sử dụng là cấu trúc 3C với 3 phần rõ rệt.

Chia sẻ của J.K.Rowling:

“Bảy năm sau khi tốt nghiệp đại học, tôi trải qua một thất bại thảm hại: cuộc hôn nhân cực kỳ ngắn ngủi rơi vào đổ vỡ, tôi không có việc làm, là bà mẹ đơn thân, trở thành người nghèo hết mức ở xã hội Anh quốc hiện đại, nếu chưa đến nỗi là vô gia cư. Những nỗi sợ hãi mà cha mẹ đã dành cho tôi và tôi tự dành cho chính mình đều đã trở thành sự thật, và nếu đánh giá trên mọi tiêu chuẩn thông thường, tôi chính là thất bại lớn nhất mà mình từng biết. Rồi tôi nhận ra, thất bại nghĩa là loại bỏ đi những điều không quan trọng, và tôi thôi không tự lừa dối bản thân rằng tôi là một thứ gì đó cao đẹp hơn chính mình, và bắt đầu dồn toàn bộ năng lượng vào việc hoàn thành tác phẩm duy nhất có ý nghĩa đối với tôi, cuốn Harry Potter. Nếu tôi thành công ở bất kỳ lĩnh vực nào khác, có thể tôi đã không bao giờ có được sự quyết tâm để thành công trong công việc mà tôi tin mình thực sự thuộc về nó. Vậy nên, điểm tận cùng của thất bại lại trở thành nền móng vững chắc để tôi xây dựng lại cuộc đời mình... Thất bại dạy cho tôi những điều về bản thân mà tôi không thể học được theo bất kỳ cách nào khác. Bạn có thể không bao giờ thất bại tới mức như tôi nhưng một số thất bại trong cuộc đời là không thể tránh khỏi. Chúng ta không thể sống mà không một lần gặp thất bại trừ khi bạn đã sống quá cẩn trọng, đến nỗi gần như không sống chút nào và trong trường hợp đó, dĩ nhiên về mặt bản chất, bạn đã thất bại. Việc nhận thức được rằng bạn đã trở nên

thông thái và mạnh mẽ hơn từ những khó khăn, nghĩa là từ nay về sau, bạn có thể hoàn toàn tin tưởng vào khả năng sống sót của mình. Bạn sẽ không bao giờ thực sự hiểu rõ được bản thân mình hoặc sức mạnh của các mối quan hệ cho tới khi cả hai đều đã bị thử thách bởi những khó khăn. Hiểu biết này là một món quà thực sự.”

6

PHÂN TÍCH CÁC BÀI THUYẾT TRÌNH CỤ THỂ THEO PHƯƠNG PHÁP KỂ CHUYỆN

LỒNG GHÉP MỘT CÂU CHUYỆN VÀO BÀI THUYẾT TRÌNH

Thuyết trình bằng câu chuyện nghĩa là lồng ghép một câu chuyện vào bài thuyết trình. Việc lồng ghép này nhằm nhiều mục đích khác nhau: tăng tính thuyết phục cho bài nói, tăng kết nối với khán giả, tạo động lực hoặc truyền cảm hứng cho người nghe hoặc thậm chí tạo không khí hài hước hoặc mang ý nghĩa giáo dục.

Một câu chuyện có thể được lồng ghép vào phần mở đầu của bài thuyết trình như là một cách kết nối hoặc gây sự chú ý. Câu chuyện cũng có thể lồng ghép vào phần thân bài để thêm chi tiết hỗ trợ cho mục đích người thuyết trình. Hoặc câu chuyện được lồng ghép vào phần kết bài để tạo một kết thúc đáng nhớ trong lòng người nghe.

Hình thức này hiện nay đang rất phổ biến và được các diễn giả, nhà lãnh đạo hoặc những người thuyết trình thực hiện khá nhiều. Sau đây là phần phân tích nội dung hai bài phát biểu được thực hiện theo cách lồng ghép câu chuyện vào nội dung trình bày.

Phân tích bài phát biểu “Bên trong tâm trí của một chuyên gia trị hoãn” của Tim Urban.

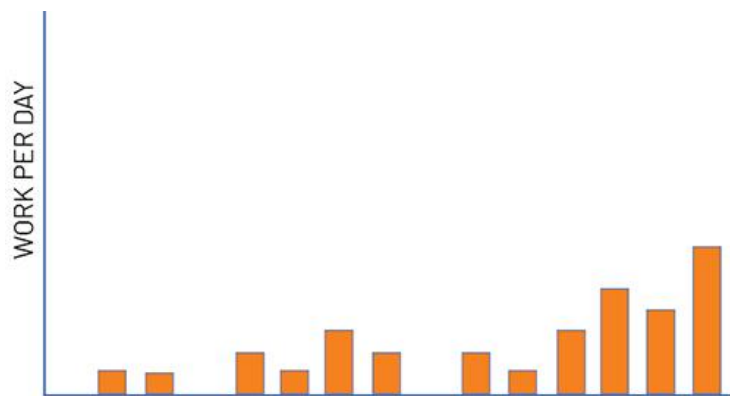
<https://www.youtube.com/watch?v=arj7oStGLkU>

Bài phát biểu dài 14 phút của Tim Urban thu hút hơn 29 triệu lượt xem trên TED Talks về chủ đề “không của riêng ai” – Bệnh trì hoãn. Bài thuyết trình theo phong cách kể chuyện hài hước, vui nhộn và rất chân thành của Tim Urban đã giúp anh để lại dấu ấn

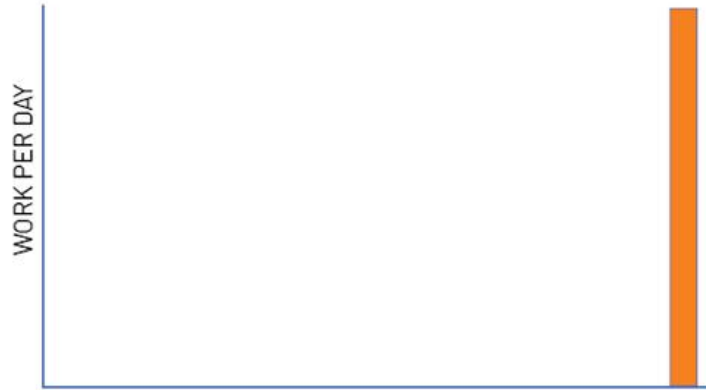
sâu sắc đối với khán giả. Anh chia sẻ những thông tin khoa học về não bộ của người trì hoãn theo cách cực kỳ dễ hiểu. Điều đã giúp Tim Urban, một người không phải là chuyên gia về não bộ, chia sẻ rất dễ hiểu vì anh đã chuyển hóa thành những câu chuyện.

Tim Urban kết nối với khán giả ngay từ đầu bằng câu chuyện về bản thân mình. Câu chuyện về căn bệnh trì hoãn của anh. Sau khi kể câu chuyện hồi sinh viên của mình, Tim Urban dẫn dắt khán giả về chủ đề “trì hoãn” rất tự nhiên và dễ hiểu.

“Khi còn học đại học, tôi học hành chính quốc gia, có nghĩa là tôi phải viết rất nhiều tiểu luận. Ngày nay, khi sinh viên viết một tiểu luận, có lẽ họ phân chia công việc giống đồ thị này.



Vậy, bạn biết đấy. (Cười) Bạn bắt đầu từ từ nhưng bạn hoàn thành đủ trong tuần đầu và với thêm một chút mỗi ngày công việc hoàn thành, mọi thứ đúng hẹn. (Cười) Và tôi cũng đã muốn làm như thế. Kế hoạch là như thế. Tôi cần bắt đầu ngay, nhưng trên thực tế, khi có tiểu luận thì tôi lại làm giống như thế này. (Cười)



Và điều đó xảy ra với mọi tiểu luận tôi viết.

Nhưng rồi tôi phải làm luận văn dài 90 trang, một bài viết mà bạn cần phải bỏ ra cả năm trời. Và tôi biết với một bài như thế, tôi không thể làm như tôi vẫn làm. Nó là một dự án quá lớn. Vậy là tôi lên kế hoạch và tôi quyết định làm như thế này. Đây là kế hoạch cho cả năm.



Tôi sẽ bắt đầu nhẹ nhàng và tăng tốc vào những tháng giữa và rồi ở giai đoạn cuối, tôi muốn chạy hết tốc lực giống như những bậc thang nhỏ.

Đi lên những bậc thang nhỏ khó như thế nào nhỉ? Không quá khó phải không? Rồi, điều buồn cười nhất đã xảy ra. Những tháng đầu? Chúng đến rồi đi và tôi đã không thể làm gì. Vậy là tôi điều chỉnh lại kế hoạch. (Cười) Và rồi (Cười) Nhưng rồi những tháng giữa cũng trôi qua và tôi không viết được chữ nào, và như thế tôi ở đây. Và rồi hai tháng trở thành một tháng, rồi thành một tuần. Và một ngày nọ tôi thức dậy, còn ba ngày nữa là hết hạn, vẫn chưa viết được từ nào.



Và tôi đã làm điều duy nhất tôi có thể viết 90 trang trong 72 giờ, thức trắng không phải một mà là ba đêm. Con người không được sinh ra để thức hai đêm liền. Tôi chạy nước rút đuối dần, đuối dần và đã hoàn thành vừa đúng hạn. Tôi nghĩ tôi tiêu đời rồi. Nhưng tuần sau tôi nhận điện, gọi từ nhà trường. Họ nói, “Có phải Tim Urban không?” Tôi nói “Đúng”. Họ tiếp, “Chúng tôi cần nói về luận văn của bạn”. Tôi trả lời, “Vâng”. Và họ nói, “Đó là luận văn tốt nhất mà chúng tôi từng thấy”. (Cười) (Vỗ tay)

Điều đó đã không xảy ra (Cười). Nó là một luận văn rất rất tồi (Cười).

Tôi chỉ muốn được hưởng cái giây phút mà quý vị nghĩ, “Tên này khá thật!” (Cười). Không, không, luận văn đó tồi lắm. Dù sao thì hôm nay tôi cũng là blogger. Tôi viết blog Wait But Why. Và cách đây vài năm, tôi quyết định viết về bệnh trì hoãn.

Câu chuyện cá nhân của Tim Urban kéo dài trong chưa đầy ba phút đã gây cười ít nhất 10 lần cho toàn bộ khán giả và nhanh chóng nằm trong video được xem nhiều nhất trên TED Talks. Có thể nói, điểm tạo thành công cho bài thuyết trình của anh là các câu chuyện cá nhân. Xuyên suốt trong phần thuyết trình còn lại, anh tiếp tục lồng ghép thêm một câu chuyện cá nhân và chinh phục khán giả hoàn toàn về chủ đề này.

Phân tích bài phát biểu của Dan Pink về chủ đề “Bài toán về tạo động lực”

<https://youtu.be/rrkrvAUBU9Y>

Dan Pink bắt đầu bài thuyết trình dài hơn 18 phút về chủ đề tạo động lực bằng một câu chuyện cá nhân khá kịch tính mà ông muốn thú nhận và tiết lộ ngay tại hội trường này. “Tôi cần phải thú thật về một điều ngay từ đầu đây. Khoảng hơn 20 năm trước đây, tôi đã làm một điều mà tôi lấy làm ân hận, một điều mà tôi không tự hào chút nào cả. Một điều mà trong nhiều trường hợp, tôi không muốn ai biết đến nhưng mà khi ở đây rồi, tôi cảm thấy có vẻ như mình cần phải tiết lộ đôi chút. Những năm cuối thập niên 1980, trong một giây phút lầm lỡ của tuổi trẻ, tôi vào trường luật. (Cười)

Hiện nay ở Hoa Kỳ, luật là một bằng cấp chuyên nghiệp. Bạn lấy bằng đại học. Sau đó bạn mới tiếp tục vào trường luật. Và khi tôi

vào trường luật, tôi học không được tốt cho lắm. Nói một cách nhẹ nhàng thì tôi học không được tốt cho lắm. (Cười)

Thực tế là, tôi đã nằm trong nhóm tốt nghiệp của lớp mà đã đưa top 90% số người còn lại lên đạt điểm cao. (Cười)

Cả đời tôi chưa bao giờ hành nghề luật được một ngày. Vì tôi gần như chẳng được phép làm điều đó. Nhưng mà hôm nay, chống lại lý trí của mình, chống lại lời khuyên của chính vợ tôi, tôi muốn thử phui bụi các kỹ năng pháp lý đó, những gì còn lại của các kỹ năng pháp lý đó, tôi không muốn kể cho các bạn nghe một câu chuyện. Tôi muốn mở đầu một vấn đề pháp lý, tôi muốn khởi đầu một vấn đề thiết thực, có chứng cứ, dám nói là một vấn đề mang yếu tố pháp lý để cân nhắc lại cách chúng ta tiến hành việc kinh doanh.”

Dan Pink tiếp tục lôi cuốn toàn bộ khán phòng khi nói về thuyết tạo động lực trong phần tiếp theo của bài thuyết trình. Rõ ràng, ông đã bắt đầu bài thuyết trình không phải bằng thông tin gì đó về tạo động lực hay không tạo động lực. Ông cuốn hút, tạo kịch tính bằng một câu chuyện cá nhân và đủ thú vị để mọi người cười thư giãn. Đó chính là khả năng kết nối tự nhiên quyền năng của câu chuyện cá nhân.

XÂY DỰNG CẤU TRÚC BÀI THUYẾT TRÌNH NHƯ MỘT CÂU CHUYỆN

Đó có thể là câu chuyện về chính bản thân người trình bày, trong trường hợp này gọi là “tự truyện”. Các diễn giả chuyên nghiệp tại TED Talks hoặc Toastmaster hầu như đều sử dụng hình thức này để truyền cảm hứng và tạo động lực cho người khác.

Khi toàn bộ bài thuyết trình là một câu chuyện lớn, đó có thể là câu chuyện về chính bản thân người kể, hoặc câu chuyện về một nhân vật nào đó, thậm chí có thể là câu chuyện về sản phẩm, về hành trình của một doanh nghiệp hay bất kỳ điều gì. Sau đây là phần phân tích hai bài phát biểu nổi tiếng được trình bày theo phương cách hình thức này.

Phân tích bài phát biểu “Tôi thấy điều gì đó trong bạn”

Đây là bài phát biểu của Dananjaya Hettiarachchi, người đạt chức vô địch thuyết trình thế giới của Toastmaster năm 2014. Toàn bộ bài phát biểu là chuỗi câu chuyện của anh qua nhiều giai đoạn khác nhau của cuộc đời. Mỗi câu chuyện đều bật lên một thông điệp duy nhất: “I see something in you – Tôi thấy điều gì đó trong bạn”.

Phân tích cấu trúc bài phát biểu: Bài phát biểu được xây dựng theo cấu trúc ba phần tương tự như cấu trúc của một câu chuyện: mở bài, thân bài và kết bài.

Mở bài: Là hình tượng một bông hoa hồng rất đẹp và duy nhất. Bông hoa tượng trưng cho mỗi cá nhân con người: đặc biệt và duy

nhất.

Thân bài: Cuộc sống có những cách tàn khốc để bứt rứt rơi những cánh hoa của bạn. Đây là hình tượng hé lộ cho phần thân bài nhiều cam go, thách thức mà nhân vật trải qua. Cụ thể là ba câu chuyện nhỏ khác đã được lồng ghép vào thân bài để mô tả cho thông điệp chính của tác giả: "Tôi thấy điều gì đó trong bạn".

Kết bài: Hình ảnh bông hoa được lấy ra khỏi thùng rác đẹp đẽ, đặc biệt như lúc đầu. Hình ảnh này gợi mở một kết thúc có hậu cho mỗi chúng ta khi luôn luôn tin vào điều đặc biệt trong bản thân mình.

Phân tích nội dung bài thuyết trình: Chất liệu nội dung chủ đạo trong bài thuyết trình là câu chuyện. Tác giả đã trình bày ba câu chuyện nhỏ thể hiện ba giai đoạn khác nhau trong cuộc đời mình. Ba câu chuyện này được kết nối tạo thành chuỗi các sự kiện lột tả những thách thức trong cuộc sống và nhờ có niềm tin vào điều đặc biệt trong bản thân mà tác giả đã đạt được những kết quả tốt đẹp. Từng câu chuyện trong phần nội dung này cũng được xây dựng theo mẫu cốt truyện thách thức "hành trình người hùng". Các bước trong "hành trình người hùng" đã được tối giản và lược bỏ để phù hợp với mục đích và thời lượng thuyết trình.

Câu chuyện số 1

Context (Bối cảnh): Năm 17 tuổi, tác giả bị đuổi khỏi trường trung học và bị bắt.

Call to adventure (Lời kêu gọi): Hình ảnh người mẹ khóc đã tác động vào tâm trí anh và làm trỗi dậy trong lòng anh một khát khao thay đổi bản thân.

Mentor (Người thầy): Sam, kế toán của công ty đã nói với cậu: “Con trai, ta nhìn thấy điều gì đó ở con nhưng ta không biết đó là điều gì. Nếu con quyết định làm việc với ta, ta có thể giúp con tìm ra điều đặc biệt ấy”.

Challenge (Thách thức): Nhân vật đã liên tục làm điều đó một cách kiên trì.

Reward (Phần thưởng): Tôi tự tin mình có thể học tiếp.

Conclusion (Kết quả): Hoàn thành chương trình trung học và thi vào trường cao đẳng.

Câu chuyện số 2

Context (Bối cảnh): Tốt nghiệp cao đẳng nhưng mất phương hướng và không biết làm công việc gì phù hợp.

Mentor (Người thầy): Một người đàn ông kỳ lạ ở câu lạc bộ thuyết trình đã nói với cậu: “Con trai, ta nhìn thấy điều gì đó ở con nhưng ta không biết đó là gì. Nếu con tới đây một tháng hai lần, có thể chúng ta sẽ tìm ra điều đặc biệt ấy”.

Challenge (Thách thức): Nhân vật đã liên tục làm điều đó một cách kiên trì.

Reward (Phần thưởng): Tôi đã biết ước mơ của mình là thích nói chuyện trước đám đông

Conclusion (Kết quả): Tôi trở thành giáo viên.

Câu chuyện số 3:

Context (Bối cảnh): Cuộc sống không như mong đợi, nhiều khi gặp khó khăn và lo lắng về tiền bạc.

Mentor (Người vợ): “Em đã nhìn thấy điều gì đó ở anh nhưng em vẫn không biết đó là điều gì.”

Reward (Phần thưởng): Tôi đã học được giá trị vững bền của một tình yêu vô điều kiện từ vợ tôi.

Conclusion (Kết quả): Người hùng bước vào thế giới mới ở hiện tại: Một con người mới với đầy đủ niềm tin, sức mạnh và vững vàng áp dụng những điều đó vào trong cuộc sống của mình, sau đó đi chia sẻ với mọi người: "Tôi nhìn thấy điều gì đó trong bạn, nhưng tôi không biết đó là gì". Hành động ném bông hoa về phía khán giả giống như trao cho họ một hình tượng để chính họ lại bắt đầu câu chuyện mới của mình.

Phân tích bài phát biểu của Steve Jobs tại trường Đại học Stanford năm 2005

Toàn bộ bài phát biểu là ba câu chuyện được lồng ghép lại.

Câu chuyện số 1: Kết nối những dấu chấm

Bối cảnh: Bỏ học trường cao đẳng vì không thấy lợi ích học ở trường và phát hiện học nhiều sẽ tiêu tốn hết toàn bộ tiền của cha mẹ.

Lợi ích đạt được: Chỉ học những môn mình thích, không cần học tất cả.

Cái giá phải trả: Ngủ nhờ sau nhà người khác vì không được ở ký túc xá, phải đi lượm vỏ chai để kiếm tiền ăn, đi bộ 11km vào thành phố lúc cuối tuần để ăn chay miễn phí.

Động lực bên trong: Tò mò và trực giác sẽ giúp dẫn lối đi.

Kết quả: Học lớp vẽ thư pháp về các kiểu chữ khác nhau, sau này đã giúp ông thiết kế font chữ trên chiếc máy tính MacBook.

Câu chuyện số 2: Tình yêu và sự mất mát

Bối cảnh: Từ tình yêu với máy vi tính, ông thành lập công ty máy tính Apple khi mới 20 tuổi. Nỗ lực không ngừng sau 10 năm để đưa

Apple từ công ty chỉ với hai nhân viên lên đến 4.000 nhân viên và trị giá công ty lên tới 2 triệu đô-la.

Xung đột: Bị đuổi khỏi chính công ty của mình, cảm giác thất vọng tràn trề và đổ vỡ hoàn toàn.

Kết quả: Sau 5 năm đã thành lập lại công ty NeXT và Pixar, Steve Jobs trở lại Apple và giúp Apple phát triển mạnh mẽ hơn.

Động lực bên trong: Tình yêu đối với công việc.

Câu chuyện số 3: Cái chết

Bối cảnh: Hình dung hôm nay là ngày cuối cùng của bạn. Steve Jobs bị chẩn đoán ung thư tuyến tụy và chỉ sống được từ 3-6 tháng.

Xung đột: Sau đó bác sĩ lấy tế bào từ tuyến tụy và họ đã khóc khi biết rằng đây là tế bào có thể chữa được bằng phẫu thuật.

Kết quả: Tôi đã vượt qua và may mắn sống tiếp.

Thông điệp: Đừng phí phạm thời gian bằng cách sống cuộc sống của người khác.

7

KỸ THUẬT LÀM CHO CÂU CHUYỆN THÚ VỊ VÀ KẾT DÍNH

GIA TĂNG SỨC MẠNH CỦA NGÔN NGỮ HÌNH THỂ

Ngôn ngữ hình thể chính là sức mạnh của người kể chuyện. Cùng một nội dung nhưng sử dụng giọng nói khác nhau, biểu lộ cảm xúc khác nhau, tốc độ kể khác nhau sẽ tạo nên những ý nghĩa khác nhau cho bài thuyết trình bằng câu chuyện.

Trong rất nhiều lần đi giảng dạy, chia sẻ về kỹ năng thuyết trình bằng câu chuyện, tôi thường cho mọi người thảo luận để tìm sự khác biệt giữa một người báo cáo, người thuyết trình và người kể chuyện.

CÁCH THỨC QUAN TRỌNG ĐỂ PHÂN BIỆT HỌ CHÍNH LÀ MỨC ĐỘ THỂ HIỆN CẢM XÚC KHI THUYẾT TRÌNH.

Một người kể câu chuyện buồn thì không thể nào nét mặt lại cứng đờ, hay giọng nói lại sang sảng và tay chân linh hoạt như khi thuyết trình được. Cảm xúc chính là từ khóa cực kỳ quan trọng tạo nên sự thành công của câu chuyện.

Cảm xúc

Một số câu hỏi sau đây sẽ giúp những người kể chuyện làm chủ được cảm xúc của mình:

Nhìn chung, loại cảm xúc tổng thể của câu chuyện này là gì? (câu chuyện truyền động lực, tạo niềm tin, truyền cảm hứng hay câu chuyện mang tính đe dọa...)

Loại cảm xúc cụ thể cho từng phần là gì? (ví dụ: phần mở đầu: cảm xúc trung lập, sau đó hơi buồn; ở phần xung đột thì cảm xúc mạnh mẽ, hay là đấu tranh, trăn trở; ở phần cuối: cảm xúc mạnh mẽ của sự tin tưởng...)

Sau khi xác định được các loại cảm xúc cần có cho câu chuyện của mình, bạn hãy tập dượt để thể hiện điều đó qua biểu cảm gương mặt, giọng nói và ngôn ngữ hình thể. Có thể tập trước gương để quan sát cơ mặt của mình qua nhiều cung bậc cảm xúc như buồn, ngạc nhiên, cười mỉm, cười lớn hơn và cười sảng khoái.

SỰ QUAN SÁT GƯƠNG MẶT SẼ GIÚP BẠN HIỂU RÕ HƠN KHẢ NĂNG BIỂU HIỆN CẢM XÚC CỦA MÌNH NHƯ THẾ NÀO.

Một mẹo nữa cũng sẽ rất hữu ích khi kết nối cảm xúc của khán giả là: hãy sử dụng những từ ngữ tượng hình, tượng thanh để khơi gợi mọi loại xúc cảm của khán giả. Thay vì mô tả là “Tôi đang đứng trong một căn phòng nhỏ”, bạn có thể mô tả thêm “Tôi không thể quên được căn phòng ngày hôm đó, lớp sơn màu xanh đã bạc màu, mùi ẩm mốc bao phủ toàn bộ, ánh sáng mờ ảo từ khung cửa sổ bạc phếch hắt vào...”. Những từ ngữ tượng hình, tượng thanh sẽ giúp khán giả hình dung ra bối cảnh câu chuyện tốt hơn và có sự kết nối rõ ràng hơn với câu chuyện của bạn.

Giọng nói

Một câu chuyện được kể bình thường với một câu chuyện hay sẽ khác nhau ở giọng nói của người kể chuyện. Chúng ta sẽ chú ý vào bốn yếu tố về giọng nói trong công thức 4P sau đây:

Pace - Tốc độ nói: Phần nào trong câu chuyện thì sẽ nói nhanh, phần nào nói chậm, phần nào nói bình thường. Gợi ý: Những phần thể hiện cảm xúc buồn, chúng ta nên kể chuyện chậm chậm, giúp người nghe tham gia vào câu chuyện, giúp người kể có khoảng lặng để thổi cảm xúc của mình vào trong đó. Những phần kêu gọi hành động, chia sẻ thông điệp câu chuyện thì giọng nói cần mạnh mẽ hơn, thể hiện sự tin tưởng vào lời kêu gọi hành động.

Pause - Khoảng dừng: Một câu chuyện hay thì luôn có khoảng dừng đúng chỗ và hợp lý. Kể chuyện không phải là đọc hoặc nói liên tục như trình bày báo cáo!

Khoảng dừng sẽ giúp khơi dậy cảm xúc của khán giả, tạo sự tò mò hồi hộp khi nghe câu chuyện. Khoảng dừng cũng là cách giúp người kể chuyện làm chủ mạch cảm xúc và giọng nói của mình. Tùy theo tình huống và nội dung chuyện, khoảng dừng có thể dao động trung bình trong ba giây. Có một số trường hợp đặc biệt, khoảng dừng có thể lên tới bảy giây.

Với những kinh nghiệm của bản thân, tôi luôn đánh giá cao tầm quan trọng của khoảng dừng. Sử dụng thành thạo khoảng dừng sẽ giúp bạn loại bỏ những từ thừa không cần thiết như “ừm”, “ờ”... Khoảng dừng cũng là cơ hội rất tốt để khán giả lắng đọng và suy ngẫm.

Pitch - Độ cao: Ở một số câu chuyện, để thu hút người nghe, người kể chuyện sẽ thay đổi tông giọng và đẩy lên cao hơn. Độ cao này thể hiện rõ nét ở những phần câu hỏi. Hoặc ở những từ khóa đặc biệt của câu chuyện.

Projection - Độ xa: Khi kể chuyện trong một không gian rộng, người kể sẽ luyện tập khả năng nói giọng bụng để tạo khoảng xa

trong giọng nói, tạo độ vang để những người ngồi phía cuối khán phòng vẫn nghe thấy. Độ xa sẽ tạo điểm nhấn tốt khi kể những câu chuyện truyền động lực hoặc tạo cảm hứng cho người nghe.

Cử chỉ tay và dáng đi

Khi kể chuyện hay thuyết trình bằng câu chuyện, việc sử dụng các động tác tay và di chuyển có chủ ý sẽ tăng hiệu quả tác động đến người nghe. Tùy theo nội dung của câu chuyện và phong cách thuyết trình, diễn giả có thể cân đối việc sử dụng tay và dáng đi. Di chuyển chậm rãi, nhẹ nhàng theo mạch câu chuyện sẽ giúp kết nối và thu hút khán giả.

Một số mẹo khi sử dụng tay và di chuyển:

Khi tương tác với khán giả, bạn có thể tiến về phía khán giả thì tính tương tác và kết nối sẽ cao hơn, so với việc đứng yên một chỗ.

Khi kể chuyện mà có hai nhân vật đang hội thoại, bạn có thể quay qua trái hoặc quay qua phải thể hiện cho vị trí hai người đang nói. Như vậy, khán giả dễ hình dung với câu chuyện hơn.

Các động tác tay có thể di chuyển nhẹ nhàng hoặc mạnh mẽ tùy theo cảm xúc của câu chuyện và nội dung bài thuyết trình.

Khi mô tả những cảm xúc của cá nhân tại thời điểm của câu chuyện, diễn giả có thể đặt tay lên ngực trái hoặc đưa hai tay về phía mình để thể hiện sự kết nối với chính bản thân.

Tránh các tư thế “khép kín” như khoanh tay trước ngực, cho tay vào túi quần, chấp tay ra sau hoặc trước. Những biểu hiện này làm cho bạn xa cách với khán giả và không thoải mái.

SỨC MẠNH CỦA SỰ CHI TIẾT

Bí mật để các câu chuyện trở nên chân thật và đáng tin cậy:

“BẰNG CÁCH LÀM CHO CÁC CÂU CHUYỆN TRỞ NÊN HỮU HÌNH VÀ CỤ THỂ, CÁC CHI TIẾT SẼ GIÚP CÂU CHUYỆN TRỞ NÊN THỰC TẾ VÀ ĐÁNG TIN HƠN”.

Dưới đây là một câu chuyện được kể bởi Rowan Trollope, Tổng Giám đốc tập đoàn Symantec vào tháng 5 năm 2012, để khích lệ tổ chức của ông tiến hành đổi mới:

Tôi đã đi leo núi Laurel, phía đông Sierras, với hai người bạn. Tôi không có nhiều kinh nghiệm trong việc leo núi cho lắm, hai người kia thậm chí còn thiếu kinh nghiệm hơn tôi. Chúng tôi leo khoảng 19 tiếng đồng hồ, lên đến độ cao 11.000 feet và trời bắt đầu tối. Rất nhanh.

Chúng tôi cần đi xuống sườn núi... và chúng tôi cần đi xuống thật nhanh. Là người đầu tiên tụt xuống, tôi ra tới rìa núi và bắt đầu chuẩn bị dây nhợ.

Những người leo núi mang theo hai móc leo núi khẩn cấp chỉ vì mục đích này. Trước đó, tôi chưa bao giờ sử dụng chúng, nhưng tôi biết chúng vận hành thế nào. Tôi lôi cây búa ra và bắt đầu đóng một cái móc vào đá. Các cuốn sách đã dạy rằng bạn sẽ nghe được âm thanh của tiếng đập búa thay đổi, khi chúng “móc câu”. Tôi đã nghe

một tiếng ping lớn trong mỗi nhát búa và quyết định “thế là đã đủ tốt rồi”.

Dù vậy, các cuốn sách cũng khuyên bạn lúc nào cũng nên sử dụng cả hai móc leo, vì vậy tôi dùng cả hai. Khi tôi đập búa vào các móc thứ hai, tôi nghe một tiếng ping sắc và cao ở cuối, thế là tôi thắt nút và chuẩn bị dây nhợ sẵn sàng. Lúc này, các bạn tôi đã ra đến rìa và chúng tôi bắt đầu móc dây vào.

Nhưng có điều gì đó làm tôi chộn rộn không yên. Tôi nhìn vào mối thắt giữa hai móc leo và nó trông thế này (đạo cụ: sợi dây leo với hai móc leo). Vấn đề là với một mối thắt như thế, nếu một móc leo có vấn đề, bạn sẽ rơi. Bạn cần buộc nó như thế này (buộc lại mối thắt).

Cả hai bạn tôi đều đã móc dây vào và muốn xuống. Trời càng lúc càng tối hơn. Cách tôi buộc mối thắt có vẻ đã đủ chắc chắn nhưng có điều gì đó trong đầu mách bảo tôi dừng lại. Và tôi đã làm thế.

Tất cả chúng tôi đều tháo móc ra và tôi buộc lại mối thắt, rồi chúng tôi móc dây vào lại và bắt đầu leo xuống.

Lúc tôi đu người trên dây, chiếc móc leo đầu tiên văng ra và đập vào chính giữa mũ bảo hiểm của tôi. Nếu tôi không tháo móc ra và buộc lại mối thắt, có thể tôi đã chết ở rìa núi đó. Hình ảnh cuộc sống lướt nhanh trong tâm trí tôi. Và tôi đột nhiên hiểu ra sự nguy hại của tư duy “thế là đã đủ tốt rồi”.

Khi buộc mối thắt lần đầu, tôi quyết định rằng thế là chưa đủ, vì vậy tôi đã làm lại.

Tôi vẫn giữ chiếc móc bị văng ra đó. Tôi mang nó đến đây trong ngày hôm nay vì tôi nghĩ có thể các bạn muốn xem nó (lôi chiếc móc

leo ra). Còn cái kia? Cái đã cứu mạng tôi? Nó vẫn nằm trên vách núi Laurel. Vẫn làm công việc của mình.

Tôi quay trở lại làm việc và mọi thứ mang một ý nghĩa mới mẻ với tôi. Buộc lại mỗi thắt trở thành một hình ảnh ẩn dụ. Tôi nhận ra rằng trong mọi việc tôi làm, mọi dự án tôi đụng tay đến, tôi luôn đưa ra những quyết định móc leo. Với mỗi bước đi, tôi đều đang quyết định liệu cái đủ tốt đó đã đủ tốt đối với tôi chưa.

Tôi chọn kể câu chuyện này hôm nay vì tôi cho rằng chúng ta cũng đang đối mặt với một cuộc leo núi tương tự. Và hằng ngày, chúng ta đều phải đưa ra những quyết định móc leo. Đối với những người bạn của tôi và tôi, chẳng có gì ngoài bầu trời bên dưới chúng tôi. Khi bạn và tôi nhìn xuống, chúng ta sẽ thấy ngành máy tính đang thay đổi chóng vánh. Chúng ta có thể nhìn thấy những thực thể hữu hình được đưa vào đám mây và chúng ta có thể đồng ý rằng internet vẫn chưa phải là một nơi an toàn.

Không may là chúng ta sẽ cần nhiều hơn một chiếc móc leo để giải quyết những mối đe dọa này. Nhưng tôi nghĩ mọi thứ sẽ bắt đầu bằng việc đánh thức lại một số phẩm chất đã đưa chúng ta lên vị trí hàng đầu. Và để làm được điều đó, tôi nghĩ chúng ta cần thay đổi cách chúng ta tiếp cận công việc của mình.

Sự chi tiết làm cho người ta cảm thấy câu chuyện đáng tin, kết dính và đáng nhớ hơn.

Mẹo dành cho bạn:

Hãy kiểm tra xem trong câu chuyện của mình, bạn đã có yếu tố cụ thể, chi tiết và hữu hình nào không.

Khi lồng ghép thêm những yếu tố cụ thể vào phần xung đột, bạn sẽ gia tăng hiệu quả cảm xúc và ghi nhớ đối với khán giả.

CÁC KỸ THUẬT KẾT HỢP KHÁC LÀM CHO CÂU CHUYỆN ĐÁNG NHỚ HƠN

Điệp từ

Đây là kỹ thuật cực kỳ phổ biến đối với các nhà hùng biện thời xưa. Có thể nói, phong cách thuyết trình của các thập niên trước năm 1980 rất chú trọng vào việc sử dụng ngôn từ. Các ngôn từ khi đó được chọn lọc kỹ càng, thể hiện sự bóng bẩy, chuyên nghiệp của diễn giả trên sân khấu. Ngôn từ được sử dụng lúc bấy giờ mang tính ẩn dụ bóng bẩy, so sánh. Và song song đó, diễn giả sẽ sử dụng kỹ thuật “điệp từ”, nghĩa là lặp đi lặp lại những từ khóa, hay câu nói ý nghĩa. Sử dụng kỹ thuật này giúp khán giả ghi nhớ thông điệp của bạn nhiều hơn.

Trong bài phát biểu đạt chức vô địch diễn thuyết chuyên nghiệp Toastmaster, diễn giả của bài phát biểu “I see something in you – Tôi thấy điều gì đó trong bạn”, đã dùng kỹ thuật điệp từ\ để lặp lại câu nói “I see something in you” tới bốn lần. Kết thúc một câu chuyện, anh lại nói câu này và hiển nhiên là sau khi nghe bài phát biểu, điều khán giả luôn ghi nhớ chính là thông điệp “I see something in you”.

Trong bài phát biểu huyền thoại của nước Mỹ “I have a dream – Tôi có một giấc mơ” của mục sư Martin Luther King, ông đã sử dụng cực kỳ thành thạo kỹ thuật này. Trong phân đoạn chính đầu tiên của bài phát biểu, ông mô tả tình cảnh tồi tệ và bất công của nạn phân

biệt chủng tộc. Ông đã lặp đi lặp lại cụm từ “một trăm năm trước” để mô tả rằng chúng ta đã được công nhận bình đẳng màu da cách đây cả trăm năm. Nhưng đến ngày hôm nay, chúng ta vẫn tàn nhẫn bị ghẻ lạnh và phân biệt màu da. Kỹ thuật điệp từ của ông khơi gợi cảm xúc tốt cùng của khán giả khi hơn 10 lần, cụm từ “một trăm năm trước” được kể lại. Từ cảm giác bị thương, phần uất ở phần đầu, ông dẫn dắt người nghe và mang đến cho họ niềm tin mới. Ở phần đoạn 2 và 3, ông liên tục lặp đi lặp lại cụm từ “Tôi có một giấc mơ” và “Hãy để tự do vang lên”. Kỹ thuật điều luyện này của ông đã hoàn toàn chinh phục khán giả.

Mẹo dành cho bạn:

Bạn có thể bắt đầu áp dụng kỹ thuật điệp từ cho bài phát biểu sắp tới của mình. Mục đích của việc lặp lại là để nhấn mạnh thông tin, tăng độ ghi nhớ cho bài phát biểu. Bạn có thể lặp lại với:

Những từ khóa quan trọng của bài;

Thông điệp của bài nói;

Những thông tin cần nhấn mạnh.

Số hóa

Tôi cho rằng phương pháp số hóa cực kỳ dễ áp dụng trong kể chuyện, trong thuyết trình hoặc cả giao tiếp thông thường. Số hóa có nghĩa là chúng ta tổng hợp các thông tin của bài thành con số để chúng ta dễ nhớ hơn. Số hóa cũng là cách giúp khán giả nắm thông tin rõ ràng hơn.

Một số ví dụ dễ hiểu về số hóa là:

Thay vì nói “Tôi có một số điểm quan trọng cần trình bày trong buổi hôm nay”, hãy dùng số hóa để nói thành “Tôi có ba điểm quan trọng cần trình bày trong buổi hôm nay”. Như vậy, bản thân người nói cũng hình dung rõ ràng là mình có ba ý muốn trình bày, bản thân người nghe cũng hiểu rằng họ đang được nghe ba thông tin, chứ không phải một số và cũng không phải là bốn hay năm.

Thay vì nói “Điện thoại Samsung Note 10 rất tốt”, hãy nói là: “Nói đến siêu phẩm điện thoại Samsung Note 10 là phải nói đến ba điểm vượt trội sau đây”. Như vậy, khi số hóa thì thông điệp sẽ rõ ràng và dễ nhớ hơn.

Mẹo dành cho bạn:

Dùng phương pháp số hóa sẽ giúp bạn không bị quên kịch bản nói chuyện và giúp bạn tóm tắt được các ý rất nhanh chóng.

Bạn có thể áp dụng số hóa khi trình bày về sản phẩm, dịch vụ công ty, về bản thân bạn và bất kỳ điều gì trong cuộc sống.

Khi bạn có quá nhiều điểm muốn chia sẻ trong bài trình bày, tôi khuyến khích các bạn hãy chọn ra ba điểm quan trọng nhất mà mình muốn chia sẻ. Số ba được cho là con số lý tưởng để não bộ ghi nhớ thông tin.

Liệt kê

Sau khi áp dụng kỹ thuật số hóa, bạn có thể áp dụng thêm nguyên tắc liệt kê các ý. Từ đó giúp thông điệp rõ ràng, cụ thể hơn.

Khi dùng phương pháp liệt kê, bạn có thể sử dụng mẫu câu sau:

Điều thứ nhất là...

Điều thứ hai là...

Điều thứ ba là...

Một cách khác nữa là:

Một là...

Hai là...

Ba là...

Một số điểm khác biệt về ngôn ngữ hình thể của người kể chuyện và người thuyết trình.

Người kể chuyện	Người thuyết trình
Tốc độ nói chậm. Tốc độ nói thay đổi tùy theo trạng thái cảm xúc của người kể (chậm khi buồn hoặc hồi tưởng, nhanh hơn khi hào hứng, tự tin). Giao tiếp bằng mắt: không bắt buộc phải thường xuyên với khán giả, có thể di chuyển, nhìn lên nhìn xuống, nhìn vào vật gì đó... Ngôn ngữ hình thể: theo nội dung bài thuyết trình.	Tốc độ nói nhanh hơn, theo tốc độ chuẩn: 130-145 từ/ phút. Tốc độ nói thay đổi theo trạng thái cảm xúc (nhưng trong khung tốc độ chuẩn). Giao tiếp bằng mắt: thường xuyên với khán giả để kết nối. Di chuyển mắt tới nhiều khán giả, di chuyển lên slide thuyết trình hoặc công cụ hỗ trợ. Điểm dừng thường không quá ba giây. Ngôn ngữ hình thể: nhiều hơn và theo nội dung bài thuyết trình.

PHÂN TÍCH CÁC KỸ THUẬT ĐƯỢC ỨNG DỤNG TRONG BÀI PHÁT BIỂU CỦA STEVE JOBS TRONG LỄ RA MẮT IPHONE ĐẦU TIÊN NĂM 2007

(Link video: <https://www.youtube.com/watch?v=0fvHZ3cf-tk>)

Kỹ thuật số hóa nội dung bài thuyết trình, từ khóa và nguyên tắc dừng:

Nguyên tắc dừng: “Hôm nay chúng tôi muốn giới thiệu đến các bạn (dừng 2 giây) ba (dừng 2 giây) sự thay đổi mang tính cách mạng (sử dụng tính từ mới mẻ và cường độ mạnh) trong sản phẩm lần này.

Kỹ thuật trong câu nói này là: kỹ thuật dừng trước con số (3), tạo điểm thu hút cho bài thuyết trình.

Sử dụng từ khóa:

Có một từ khóa chính để nói về sản phẩm: “THAY ĐỔI”

Có một tính từ mô tả về từ khóa này, tính từ này mạnh, lạ và thu hút người nghe “TÍNH CÁCH MẠNG”.

Cấu trúc liệt kê:

Thứ nhất: Biểu tượng iPod được tích hợp thành một phím cảm ứng trên thanh điều khiển (ngừng để khán giả vỗ tay)

Thứ hai: Cuộc cách mạng trong công nghệ điện thoại di động

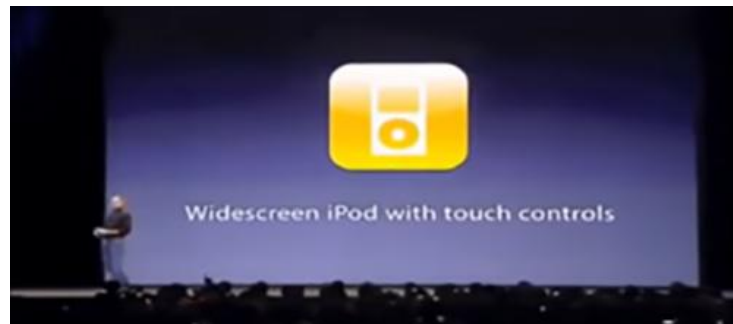
Thứ ba: Đột phá trong công nghệ truyền thông internet.

Diễn giả đã sử dụng cấu trúc liệt kê và nguyên tắc số 3 để giúp khán giả hình dung thông tin dễ dàng hơn.

Cấu trúc song song: Tác giả sử dụng lặp lại cách thể hiện nội dung cho nhiều ý. Cách thể hiện nhất quán trong trường hợp này là: Một hình ảnh và một cụm từ mô tả được thể hiện trên màn hình. Hiệu ứng xuất hiện giống nhau.

Cấu trúc song song này tạo sự nhất quán ba lần khi thể hiện thông điệp và giúp khán giả dễ hình dung thông tin.

Lần 1:



Lần 2:



Lần 3:



Kỹ thuật lặp lại những thông điệp lỗi:

Trong bài phát biểu của mình, Steve Jobs đã lặp lại ba lần những thông điệp lỗi:

Lần 1: Giới thiệu ba điểm vượt trội, chia sẻ chi tiết về từng điểm.

Lần 2: Tóm tắt lại ba điểm vượt trội.

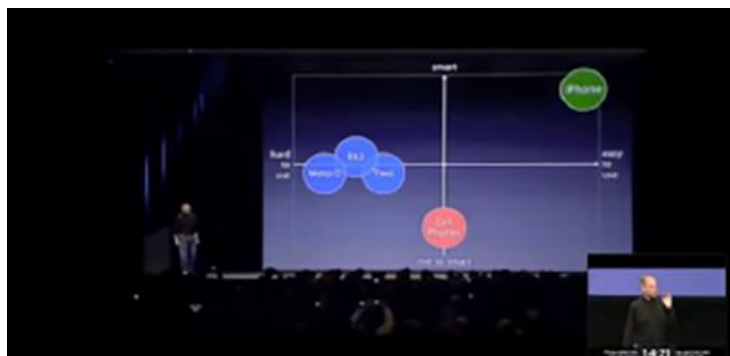
Lần 3: Lặp lại các từ khóa thêm một lần nữa.

Cách thức trình bày của Steve Jobs rất ngắn gọn, súc tích và chắc chắn để “bám dính” thông điệp vào tâm trí khán giả.

Kỹ thuật so sánh iPhone với sản phẩm đối thủ để làm bật lên sản phẩm của mình

Ông phân tích và chia sẻ về những chiếc điện thoại trước đó, có cái gọi là thông minh nhưng thực chất thì không thông minh. Có

những cái tiến hơn nhưng quá phức tạp để sử dụng. Còn iPhone thì thực sự thông minh và dễ sử dụng.



Đi vào chi tiết giới thiệu về iPhone:

Điểm số 1: Đột phá về giao diện người dùng

Ông phân tích giao diện các sản phẩm trước đó: 1/2 màn hình và 1/2 là các nút bấm. Trong khi thế hệ máy laptop thậm chí đã tách riêng bàn phím để màn hình rộng hơn, giúp hiển thị mọi thứ chúng ta muốn xem. Thậm chí chúng ta còn sử dụng chuột riêng.

Vậy còn điện thoại thì sao? Thay vì dùng chuột thì chúng ta dùng bút ư? Không ai muốn mang theo một cây bút. Vậy thay vì dùng bút thì dùng chính ngón tay của chúng ta để cảm ứng. Và bàn phím sẽ được giấu đi trên điện thoại, khi nào cần thì mới hiển thị.



Điểm số 2: Phân tích về phần mềm máy tính

Nêu tiêu đề: Phần mềm máy tính.

Nêu vấn đề: Phần mềm máy tính hiện nay rất yếu, rất non trẻ.

Nêu giải pháp: Phần mềm máy tính đột phá.

Nêu một câu thể hiện điểm mạnh của phần mềm: Đi trước 5 năm so với bất kỳ điện thoại nào.

Giải thích lý do chạy phần mềm tinh vi trên điện thoại: “Tại sao chúng tôi lại chạy phần mềm tinh vi trên điện thoại?”. Sau đó ông chia sẻ đáp án.

Trình bày thông điệp theo phương pháp diễn dịch và lồng ghép công thức AB (A - Advantages: điểm vượt trội của sản phẩm, B - Benefit: lợi ích mang lại):

Steve Jobs thường xuyên sử dụng phương pháp diễn dịch trong các bài thuyết trình của mình. Nguyên tắc diễn dịch là gì? Là cách nêu tóm tắt điểm tổng quan và các điểm vượt trội trong 1-2 câu. Sau đó mới đi vào phân tích chi tiết. Cách thức này sẽ giúp hài lòng khán giả, vì họ biết được tổng thể ngay từ đầu.

Đổi ngược với phương pháp diễn dịch là phương pháp quy nạp. Quy nạp nghĩa là trình bày các ý chi tiết, sau đó mới tóm tắt lại trong 1-2 câu ở phần cuối. Cách làm này có thể sẽ khiến các khán giả cấp cao mất kiên nhẫn khi phải chờ đợi.

Ông chia sẻ “Phần mềm tinh vi trên điện thoại này sẽ giải quyết tất cả những thứ chúng ta cần”. Sau đó ông diễn giải chi tiết các điểm vượt trội và lợi ích mà sản phẩm mang lại.

Điểm vượt trội (3 điểm)	Lợi ích mang lại (3 điểm)
iOS Chế độ đa nhiệm, mạng tốt nhất Hệ thống bảo mật Cocoa Animation Graphic Audio Desktop Class: Ứng dụng và mạng lưới (app) Đồng bộ hóa với iTunes	Tiết kiệm điện năng (và đã áp dụng từ lâu trên laptop) Tất cả những thứ iOS mang lại Và thể hiện trên iPhone Bạn có thể tìm được những thứ thú vị nhất từ desktop class Đồng bộ hóa tất cả với các thiết bị khác Mang đến nhiều tiện ích ngay trên iPhone (nhạc, sách nói, phim, danh bạ, email...) tất cả đều tự động lưu trữ trên chiếc iPhone của bạn bằng một thao tác là đồng bộ hóa.
Thiết kế Màn hình 3.5 inch, rộng nhất từng đưa ra	Đưa bạn tới màn hình chủ, dù bạn đang ở bất kỳ ứng dụng nào

Điểm vượt trội (3 điểm)	Lợi ích mang lại (3 điểm)
Độ phân giải 160 ppi Một nút bấm ở phía dưới “Home” Bề ngang mỏng hơn bất kỳ chiếc điện thoại nào bạn từng thấy (kỹ thuật so sánh), 11.6 mm, mỏng hơn Mccue, Black Jack và bất kỳ điện thoại nào. Rất tuyệt vời! Mặt sau: chụp hình 2 Megapixel Cổng tai nghe 3.5 Ba thiết bị cảm biến hiện đại trong chiếc điện thoại này Cảm biến gần: tự động tắt màn hình khi người dùng nghe điện thoại Cảm biến ánh sáng hội trường: điều chỉnh ánh sáng điện thoại Cảm biến gia tốc	Cổng tai nghe phù hợp với bất kỳ tai nghe nào Tiết kiệm pin và tránh những cử chỉ chạm không cố ý Tiết kiệm pin và duy trì tuổi thọ pin Thay đổi chế độ màn hình (ngang như một chiếc laptop và dọc như một chiếc điện thoại). Ông lồng ghép câu chuyện ngắn để nêu bật ý nghĩa lợi ích “Chúng tôi đã nghiên cứu trong nhiều năm”

8

**KỸ THUẬT KỂ CHUYỆN VÀ LÀM CHO CÁC DỮ
LIỆU CÓ Ý NGHĨA**

CÁC KỸ THUẬT LÀM CHO DỮ LIỆU CÓ Ý NGHĨA

Không có bất kỳ ai ra quyết định chỉ bởi vì các con số. Họ cần một câu chuyện

Daniel Kahneman

Một trong những câu hỏi hóc búa nhưng lại thường gặp trong các buổi chia sẻ của tôi là: “Có thể kể chuyện về những con số không?”, “Mô tả như thế nào để các con số có ý nghĩa hơn?”.

Tôi luôn cảm thấy thú vị khi nhận được câu hỏi này, đa phần họ là những học viên rất nghiêm túc và thực sự đam mê về chủ đề này. Các câu hỏi này là hoàn toàn cần thiết và ai ai cũng nên biết câu trả lời.

Bởi lẽ, chúng ta đang ở trong thời đại bùng nổ dữ liệu với hàng loạt thuật ngữ phổ biến như dữ liệu lớn, dữ liệu nhỏ, dữ liệu sâu, trí thông minh nhân tạo,... Và mỗi khi doanh nghiệp đưa ra bất kỳ quyết định to lớn nào, thì việc phân tích dữ liệu là bắt buộc. Họ sẽ phân tích để tìm hiểu xu hướng tiêu dùng của khách hàng, hành vi mua sắm của khách hàng, mức độ yêu thích đối với sản phẩm công ty, tỉ lệ dân số và độ tuổi... Hàng loạt các trường dữ liệu được phân tích.

Tôi cho rằng công việc của chuyên gia phân tích dữ liệu cũng giống như các kỹ thuật viên trong bệnh viện vậy. Khi bạn đi xét nghiệm máu, chuyên gia xét nghiệm máu sẽ làm các thủ thuật cần thiết và gửi lại cho bạn một kết quả với toàn những con số. Những con số này có ý nghĩa là gì? Họ sẽ không nói cho bạn biết. Và bạn sẽ không thể hiểu được cho đến khi gặp bác sĩ. Bác sĩ không phải là người phân tích dữ liệu nhưng bác sĩ là người biết đọc các dữ liệu ấy và nói cho bạn biết chuyện gì đang xảy ra và sắp tới bạn cần làm gì.

Một người thuyết trình hay kể chuyện bằng dữ liệu cũng tương tự như vậy. Bạn không phải là người sẽ bỏ hàng loạt bảng biểu hay con số lên trên slide PowerPoint rồi trình chiếu cho cấp lãnh đạo. Bạn sẽ là người đưa ra các kiến nghị hành động cho lãnh đạo một cách có chiến lược, dựa trên việc sử dụng dữ liệu.

Trong nội dung này, tôi sẽ chia sẻ với các bạn ba kỹ thuật đơn giản có thể ứng dụng để làm cho dữ liệu trở nên ý nghĩa. Năm vững ba kỹ thuật này sẽ giúp cho bạn dịch chuyển từ vai trò chỉ chia sẻ và phân tích dữ liệu, sang vai trò mới là giải thích ý nghĩa của dữ liệu và cao hơn nữa là truyền cảm hứng hành động thông qua dữ liệu.

Hoạt động

Trước khi tìm hiểu về các kỹ thuật này, hãy dành thời gian để suy nghĩ thêm về các loại dữ liệu đang sử dụng trong ngành nghề của bạn là gì?

Một số học viên khi tham gia các chương trình đào tạo đã chia sẻ với tôi một số ví dụ như sau:

Bộ phận đào tạo	Số lượng nhân viên tham gia đào tạo Tỷ lệ phản hồi về chương trình đào tạo
--------------------	---

	Số giờ đào tạo Số tiền chi trả Tỷ lệ nhân viên tham gia đào tạo,...
Bộ phận tuyển dụng	Tỷ lệ ứng viên đậu phỏng vấn Tỷ lệ nghỉ việc Số tiền chi trả cho công ty săn đầu người Tỷ lệ ứng viên qua thời gian thử việc,...
Bộ phận bán hàng	Doanh số bán hàng Lợi nhuận công ty Doanh số theo từng khu vực, sản phẩm,...
Bộ phận tiếp thị	Thị phần của từng sản phẩm Độ bao phủ của sản phẩm Mức độ hài lòng của khách hàng với sản phẩm mới...

Như vậy các con số này có ý nghĩa là gì?

Ba kỹ thuật chúng ta có thể áp dụng để làm cho số liệu có ý nghĩa bao gồm:

Kỹ thuật kết nối với một vật cụ thể, quen thuộc

Ví dụ 1:

Năm 2008, khi ra mắt sản phẩm MacBook Air, Steve Jobs đã có một động tác là giơ chiếc laptop này ngang gương mặt của ông. Đây là một hành động có chủ đích của chuyên gia thuyết trình Steve

Jobs. Ông muốn khán giả nhanh chóng hình dung kích thước của chiếc MacBook Air.

Như vậy Steve Jobs đã kết nối MacBook Air với một điều rất quen thuộc với khán giả, đó là kích thước gương mặt. Nhờ đó khán giả dễ hình dung kích thước chiếc laptop này.



Ví dụ 2:

Khi mô tả kích thước siêu nhỏ của các con vi khuẩn, một tác giả đã viết “Trong 1/4 kích thước của muỗng uống trà có thể chứa được 1 tỷ con vi khuẩn”. Tác giả đã sử dụng một vật rất quen thuộc với mọi người là muỗng uống trà, để từ đó mọi người dễ hình dung hơn.

Ví dụ 3:

“Khoảng cách từ trái đất lên mặt trăng là 384.400km, tương đương 32 lần đường kính quả đất. Nếu đi bộ không ngừng nghỉ (tốc độ đi bộ thông thường là 5km/giờ) từ đây lên mặt trăng thì mất khoảng 8 năm 9 tháng. Nếu đi xe hơi từ trái đất lên mặt trăng thì mất khoảng 4.000 giờ chạy xe liên tục (khoảng 1/2 năm chạy xe liên tục).”

Như vậy, tác giả đã sử dụng phương pháp đi bộ hoặc đi xe để mọi người dễ hình dung hơn khoảng cách giữa trái đất với mặt

trắng.

Ví dụ 4:

Stephen Covey tác giả cuốn sách Thói quen thứ 8, đã miêu tả một cuộc thăm dò ý kiến với 23.000 nhân viên đến từ một số công ty và ngành nghề khác nhau. Ông trình bày lại những điều đúc kết được từ cuộc thăm dò này:

“Chỉ 37% nói rằng họ hiểu rõ tổ chức của mình muốn đạt được cái gì và tại sao.

Chỉ 20% hào hứng với các mục tiêu của nhóm và của công ty của mình.

Chỉ 20% nói rằng họ thấy rõ sợi dây kết nối giữa công việc của mình với các mục tiêu của nhóm và công ty.

Chỉ 15% cảm thấy tổ chức của họ thực sự tạo điều kiện cho họ thực hiện các mục tiêu chủ chốt.

Chỉ 20% hoàn toàn tin tưởng tổ chức mà họ đang làm việc.

Rất rõ ràng, nhưng cũng rất trù tượng. Bạn có thể nghĩ “có rất nhiều bất mãn và rắc rối ở nhiều công ty”.

Sau đó Stephen Covey thêm vào một phép kết nối để làm cho các dữ liệu này dễ hình dung hơn. Ông nói: *“Nếu một đội bóng ghi được một số bàn thắng nhất định, chỉ 4 trong số 11 cầu thủ trên sân biết được bàn thắng nào là của mình. Chỉ 2 trong số 11 cầu thủ bận tâm đến điều đó. Chỉ 2 trong số 11 cầu thủ biết vị trí mình chơi và mình cần làm gì. Và trừ hai cầu thủ ra thì cả đội, bằng một cách nào đó, sẽ tranh bóng với chính đồng đội của mình thay vì tranh với đối thủ.”*

Phép kết nối các dữ liệu này với một trận bóng giúp cho khán giả không chỉ dễ hình dung, mà còn tạo ra cảm giác kịch tính và một

cảm giác vận động. Chúng ta dễ dàng hình dung ra cảnh hai cầu thủ đang cố gắng ghi bàn trong khi toàn bộ đồng đội chống lại họ.

Mẹo dành cho bạn:

Khi kết nối dữ liệu với một vật nào đó, bạn hãy chọn những vật cụ thể và quen thuộc với khán giả của mình. Ví dụ: Steve Jobs kết nối laptop với gương mặt của ông để khán giả hình dung kích thước. Stephen Covey kết nối doanh nghiệp với đội bóng đá...

Phương pháp này hiệu quả khi chúng ta phải mô tả những số lượng rất to hoặc rất nhỏ mà mắt thường không thể hình dung được. Ví dụ: khoảng cách từ trái đất đến mặt trăng, số lượng vi khuẩn trong một cái muỗng trà...

Kỹ thuật kết nối này thông thường được sử dụng kết hợp với kỹ thuật so sánh dữ liệu. Từ đó tạo hiệu quả cao hơn: vừa kết nối dữ liệu với vật cụ thể, vừa so sánh với vật đó.

Kỹ thuật so sánh dữ liệu

Ví dụ 1: Khi chiếc iPod đầu tiên của Apple ra mắt, các chuyên gia Apple đều đau đầu suy nghĩ làm sao để tạo thông điệp ấn tượng cho khán giả về hai con số nổi bật nhất của siêu phẩm này. Dung lượng iPod lên đến 5GB và kích thước thì rất nhỏ gọn.

Với sự thông minh và sáng tạo của mình, Steve Jobs đã truyền thông và làm cho thông điệp của ông về các con số bám dính hơn bao giờ hết. iPod trở thành siêu phẩm được săn lùng, và các bài báo thì hết lời ca ngợi cách Steve Jobs đã thổi hồn cho những con số khô khan.

“iPod và 1.000 bài hát trong túi của bạn”.



Kỹ thuật làm cho con số có ý nghĩa mà Steve Jobs đã sử dụng là so sánh:

So sánh 5GB tương đương với sức chứa 1.000 bài hát.

So sánh kích thước của iPod với kích thước chiếc túi quần của bạn.

Với cách thức so sánh này, Steve Jobs đã giúp khán giả thấy rõ lợi ích và ý nghĩa vượt trội của các dữ liệu này.

Ví dụ 2: Năm 2008, Steve Jobs ra mắt MacBook Air và tuyên bố: Đây là chiếc Notebook mỏng nhất thế giới với độ dày chỉ 1,94cm. Để giúp khán giả hình dung độ mỏng, Steve Jobs đã minh họa bằng cách rút chiếc MacBook Air ra từ một phong bì thư.



Đây chính là kỹ thuật so sánh dữ liệu: So sánh độ dày của Macbook Air với độ dày của một phong bì thư.

Mẹo dành cho bạn:

Có một số trường hợp, bạn cần mô tả những con số siêu nhỏ. Ví dụ: Độ dày 1cm thì có ý nghĩa gì đối với người nghe? Khi đó, bạn có thể áp dụng kỹ thuật so sánh khoảng cách với những vật quen thuộc mà mọi người dễ hình dung.

Một số mẫu câu quen thuộc trong so sánh như:

Tương đương...

Gấp bao nhiêu lần...

Ví dụ 3:

Khi mô tả về khối tài sản khổng lồ của tỷ phú Jeff Bezos, người ta đã viết như sau: “Nếu trải 130 tỷ đô-la bằng tờ 1 đô-la thì nó sẽ giống một sợi dây. Sợi dây này sẽ bao quanh trái đất 200 lần, rồi kéo dài từ trái đất lên mặt trăng vòng tới vòng lui 15 lần, rồi với số dây còn lại thì vòng quanh trái đất thêm 8 lần.”

Đây là kỹ thuật so sánh dữ liệu: So sánh 130 tỷ đô-la với kích thước và khoảng cách giữa trái đất và mặt trăng.

Mẹo dành cho bạn:

Đối với những con số quá lớn, thậm chí lớn đến mức khán giả không thể hình dung là con số đó lớn như thế nào. Kỹ thuật so sánh như thế này sẽ giúp khán giả sững sốt về dữ liệu của bạn.

Bạn có thể áp dụng cách này khi mô tả về doanh thu của công ty, lợi nhuận hay số lương mà công ty chi trả hằng năm cho nhân viên.

Ví dụ 4:

“Khi sử dụng hệ thống cũ tải dữ liệu xuống hệ thống máy tính của công ty thì mất khoảng thời gian tương đương với bay từ thành phố Hồ Chí Minh qua Mỹ và sau đó phải chờ một chút nhưng với những đổi mới của về hệ thống của chúng ta thì thời gian lấy dữ liệu phức tạp này xuống chỉ tương đương với thời gian bay từ thành phố Hồ Chí Minh ra Hà Nội. Chưa đầy hai giờ đồng hồ.”

Trong ví dụ này, tôi đã sử dụng kỹ thuật so sánh dữ liệu. So sánh khoảng thời gian tải dữ liệu với thời gian bay để giúp khán giả dễ hình dung hơn. Đồng thời, tôi cũng kết nối thời gian tải dữ liệu với thời gian của các chuyến bay quen thuộc đối với người Việt Nam.

Ví dụ 5: “Theo báo cáo kết quả tài chính quý II năm 2020 cho thấy: Tình hình doanh thu của chúng ta bị giảm 15% so với chỉ tiêu đề ra. Giảm nhiều hơn 50% so với cùng kỳ năm ngoái và giảm nhiều hơn 10% so với tháng trước. Điều này đang cho thấy tình trạng báo động về doanh thu của tổ chức.”

Ở ví dụ này, kỹ thuật so sánh về dữ liệu đã được áp dụng, so sánh cùng một loại dữ liệu (doanh thu) theo các mốc thời gian khác nhau.

Mẹo dành cho bạn:

Bạn cũng có thể áp dụng so sánh dữ liệu qua các mốc thời gian khác nhau để làm cho dữ liệu có ý nghĩa hơn.

Ví dụ 6: Mỗi túi bỏng ngô cỡ vừa chứa 37 gram chất béo bão hòa. Vậy thì sao? Tốt hay xấu?

Art Silverman nhìn chăm chăm vào túi bỏng ngô. Anh đang đau đầu không biết làm sao có thể truyền tải thông điệp đến những người đi xem phim về ảnh hưởng của bỏng ngô đến sức khỏe con

người. Silverman nhận ra thách thức anh phải đối mặt là ở chỗ: ít người biết được “37 gram chất béo bão hòa” có nghĩa là gì?

Và sau một khoảng thời gian suy nghĩ. Đây là thông điệp mà họ trình bày: “Mỗi phần bắp rang bơ cỡ vừa mua tại bất kỳ rạp chiếu phim nào đều chứa lượng chất béo gây nghẽn động mạch nhiều hơn một bữa sáng với thịt nguội và trứng, một suất ăn McDonald’s lớn kèm khoai tây chiên cho bữa trưa, và bữa tối với món bí tết kèm rau thơm – tất cả cộng lại!”

Câu chuyện ngay lập tức tác động mạnh đến dân chúng và hàng loạt những thông điệp khác thay phiên nhau truyền tải về tác hại của bóng ngô. Và sau này tất cả các hãng chiếu phim đều tuyên bố họ sẽ chấm dứt sử dụng dầu dừa trong bóng ngô.

Mẹo dành cho bạn:

Sử dụng kỹ thuật so sánh dữ liệu với những dữ liệu quen thuộc để giúp khán giả dễ hình dung.

Kết hợp so sánh dữ liệu và trực quan hóa dữ liệu để thông điệp dễ nhớ hơn.

Kỹ thuật tạo tỷ lệ khoảng cách

Kỹ thuật tạo tỷ lệ khoảng cách nghĩa là tạo sự đối lập về con số bằng cách tạo ra một tỷ lệ trong khoảng mà bạn muốn đối chiếu. Khoảng cách giữa nhỏ tối thiểu và lớn tối đa.

Ví dụ 1:

“Năm nay, một bé gái đã bị bắt cóc ở Aruba; bốn bé đã bị chết vì cá mập tấn công; 79 trẻ chết vì cúm gia cầm; 965 trẻ chết vì nổ máy bay; 14.600 trẻ bị chết vì chiến tranh; 5.000.000 trẻ đã chết vì các bệnh truyền nhiễm liên quan đến nước. Các con số này cao gấp hai lần lượng người chết vì sóng thần. Cao gấp năm lần lượng người

chết trong bão Katrina và tương đương với thảm họa Trung tâm Thương mại Thế giới. Vậy đỉnh điểm của cơn số sẽ nằm ở đâu? Cơn phần nộ của chúng ta đang ở đâu? Và tính nhân văn của chúng ta đang ở đâu?” (nguồn: Năm 2008, WaterPartner.org)

Trong ví dụ này, tác giả đã tạo một tỷ lệ khoảng cách tăng dần từ số 1 người chết đến một cơn số người chết khủng khiếp và không thể đếm được trong cơn bão Katrina và thảm họa Trung tâm Thương mại Thế giới. Việc tạo tỷ lệ khoảng cách tăng dần sẽ thôi thúc cảm xúc thương tâm của khán giả, đẩy cao trào lên đến đỉnh điểm. Và sau đó tác giả mới đưa ra ba câu hỏi như một lời kêu gọi hành động.

Việc tạo ra tỷ lệ khoảng cách tăng dần giúp khán giả thấy rõ hơn về ý nghĩa của các cơn số và ý nghĩa của bài thuyết trình.

Mẹo dành cho bạn:

Bạn cũng có thể kết hợp cả ba kỹ thuật để gia tăng ý nghĩa dữ liệu như trong bài phát biểu này:

Kỹ thuật kết nối dữ liệu: Để giúp khán giả hình dung sự khủng khiếp và to lớn của dữ liệu (số người chết), tác giả đã đưa ra những sự kiện rất quen thuộc mà ai cũng biết. Tác giả đã kết nối dữ liệu với sự vật/sự việc quen thuộc như thảm họa sóng thần, bão Katrina và thảm họa Trung tâm Thương mại Thế giới.

Kỹ thuật so sánh dữ liệu: Những từ ngữ so sánh có thể thấy rõ là “Cao gấp 5 lần, cao gấp 2 lần hoặc tương đương”. Việc so sánh này giúp cho khán giả hình dung sự khủng khiếp của các cơn số.

Kỹ thuật tạo tỷ lệ khoảng cách: Khoảng cách tăng dần để tạo cao trào trong cảm xúc của khán giả và đạt được mục tiêu thuyết trình.

Ví dụ 2:

Cựu Phó Tổng thống Mỹ, Al Gore đã có bài thuyết trình đầy cảm hứng và thuyết phục về chủ đề khí hậu. Tôi thực sự say mê bài phát biểu này và thấy đây là bài phát biểu rất hay về cách làm cho các con số biết nói. Bài phát biểu về chủ đề “Sự lạc quan về biến đổi khí hậu”.

Khi mô tả về lượng chất thải nhân tạo tích lũy trong khí quyển, ông mô tả như sau:

“Lượng tích lũy chất thải nhân tạo đã gây ấm trên toàn cầu. Chúng bao phủ không khí và thu giữ một lượng nhiệt năng tương đương với 400.000 quả bom nguyên tử cùng cỡ với quả ở Hiroshima khi phát nổ mỗi 24 giờ, trong 365 ngày một năm.

Phân tích các kỹ thuật được dùng trong ví dụ:

Tạo tỷ lệ khoảng cách: Tác giả mô tả lượng nhiệt năng bằng cách tạo ra một tỷ lệ bằng nhau khi nói về các quả bom nguyên tử: Cứ mỗi 24 giờ thì 400.000 quả bom sẽ phát nổ và cứ nổ liên tục mỗi 24 giờ như vậy trong vòng 365 ngày một năm. Khi tạo ra tỷ lệ khoảng cách “mỗi ngày” thì ông đã làm cho khán giả hình dung được sự khủng khiếp của dữ kiện.

BÊN CẠNH KỸ THUẬT “TẠO TỈ LỆ KHOẢNG CÁCH”, TÁC GIẢ CÒN SỬ DỤNG KỸ THUẬT SO SÁNH KHI MÔ TẢ LƯỢNG NHIỆT NĂNG “TƯƠNG ĐƯƠNG VỚI 400.000 QUẢ BOM NGUYÊN TỬ CÙNG CỠ VỚI QUẢ Ở HIROSHIMA”.

Kỹ thuật kết nối dữ kiện với vật quen thuộc: Để mô tả về lượng nhiệt bao phủ trái đất, tác giả đã kết nối lượng nhiệt đó với hình ảnh quả bom nguyên tử Hiroshima. Đây là một sự kiện mà chắc rằng ai

cũng biết và có thể hình dung được sự khủng khiếp của vụ thả bom này.

Mẹo dành cho bạn:

Để tạo tỷ lệ khoảng cách, bạn có thể dùng các từ như:

Mỗi

Hàng ngày, trong suốt (bao nhiêu năm)

Hàng giờ, trong suốt... (bao nhiêu ngày/ tháng/ năm)

Lặp lại đều đặn, liên tục trong suốt.....

KỂ CHUYỆN DỮ LIỆU BẰNG CÔNG THỨC 3C

Mỗi một con số đều có câu chuyện quan trọng để kể. Chúng cần bạn truyền tải chúng một cách rõ ràng và thuyết phục

Stephen Few

Câu hỏi mà tôi nhận được nhiều nhất đó là: Liệu chúng ta có thể kể chuyện về những con số được không?

Thông thường chúng ta sẽ kể chuyện về một nhân vật nào đó: một người bạn, người sếp, về nhãn hàng, về đội nhóm, hay là về chính chúng ta. Vậy kể chuyện về những con số là gì? Có phải con số đã là một nhân vật để kể hay không? Có phải con số cũng có “hành trình người hùng” không?

Trong mô típ của các câu chuyện và bộ phim thì luôn phải có một nhân vật chính, chúng ta gọi đó là người hùng. Người hùng của chúng ta sẽ luôn gặp phải rất nhiều loại xung đột khác nhau, từ đó tạo nên một hành trình người hùng.

Để bắt đầu kể chuyện về dữ liệu, chúng ta hãy cùng theo các bước sau:

Bước 1: Xác định người hùng và các nhân vật liên quan:

Chúng ta cùng nhau phân tích ví dụ sau đây:

DOANH SỐ BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY GIẢM 15%.

Trong ví dụ này, chúng ta có một con số về tình hình doanh thu. Nếu coi “người hùng” trong câu chuyện này là doanh thu. Thì đồng minh của người hùng là ai? Kẻ thù của người hùng sẽ là ai?

Một số đồng minh và kẻ thù có thể tìm thấy trong bối cảnh này có thể là:

Đồng minh: Nhân viên phòng bán hàng đang nỗ lực làm việc .

Kẻ thù:

Chính sách giá mới đang khiến cho 38% đơn hàng bị từ chối.

Các chính sách hoa hồng mới của đối thủ đang khiến cho đối tác bán hàng tập trung vào sản phẩm của họ hơn là sản phẩm của chúng ta.

Lãnh đạo bộ phận bán hàng được đánh giá là thiếu khả năng tạo động lực.

Khách hàng đang có những đòi hỏi mới hơn cho nhu cầu của họ.

...

Bằng cách phân tích những đồng minh và kẻ thù sẽ giúp chúng ta có bức tranh tổng thể hơn về dữ liệu.

Bước 2: Xác định mục tiêu bài thuyết trình với dữ liệu. Danh sách các mục tiêu có thể là:

Truyền cảm hứng hành động.

Thuyết phục người khác đồng ý với quan điểm, ý kiến hoặc báo cáo của bạn.

Thuyết phục người khác thực hiện những hành động mà bạn đề xuất.

Bước 3: Áp dụng cấu trúc 3C để kể chuyện về dữ liệu

Người hùng: Doanh thu bán hàng

Context - Bối cảnh:

Doanh thu ở đâu? Doanh thu gặp vấn đề gì? Doanh thu gặp vấn đề này khi nào?

Điều này tác động như thế nào đến khán giả?

Conflict - Xung đột:

Người hùng này có những người bạn nào? Kẻ thù của người hùng là ai? Xung đột là gì?

Diễn tiến bên ngoài là gì?

Diễn tiến bên trong là gì?

Conclusion - Kết luận:

Chuyện gì đã xảy ra?

Kết quả như thế nào?

Bài học rút ra là gì?

Mẹo dành cho bạn:

Hãy sử dụng số liệu thống kê như là một yếu tố đầu vào, chứ không phải đầu ra. Bạn nghiên cứu và phân tích dữ liệu, và dựa trên đó bạn sẽ đưa ra một quyết định cho một vấn đề nào đó. Chứ không phải là bạn đã có sẵn quyết định rồi, sau đó đi tìm số liệu đầu vào để chứng minh.

Khi áp dụng công thức 3C để kể chuyện về dữ liệu, câu từ nên ngắn gọn, súc tích.

Tỷ lệ thời gian cơ bản cho ba phần có thể là: 10% thời lượng cho phần bối cảnh, 80% thời lượng cho phần xung đột, 10% cho phần kết quả. Tỷ lệ này có thể điều chỉnh tùy theo tình huống.

Kể chuyện đối với dữ liệu sẽ hiệu quả khi kể những câu chuyện ngắn và lồng ghép câu chuyện này vào bài trình bày.

KẾT LUẬN

Trong cuốn sách này, các bạn đã chứng kiến cuộc gặp gỡ giữa khoa học thuyết trình và nghệ thuật kể chuyện. Một sự kết hợp đầy tương phản nhưng lại bổ trợ lẫn nhau cho nhau giữa tư duy lý trí và khoa học xúc cảm. Tôi hy vọng cuốn sách đã mở ra cho bạn những quan điểm mới mẻ về thuyết trình bằng câu chuyện, một phương pháp giúp ý tưởng tuyệt vời của bạn lan tỏa rộng khắp.

Tôi luôn tin rằng mỗi chúng ta là một câu chuyện rất đặc biệt và xứng đáng lan tỏa. Tôi cũng không cho rằng có một phương pháp thuyết trình nào là tối ưu nhất, bởi vì thế giới rộng lớn biết chừng nào, và phong cách của các diễn giả, cũng như nhu cầu của khán giả là rất đa dạng! Do đó, hãy làm chủ bài thuyết trình và **THUYẾT PHỤC THẾ GIỚI THEO CÁCH RIÊNG CỦA BẠN**.

Với những nghiên cứu, học hỏi và ứng dụng vào trong thực tiễn, cuốn sách trang bị cho bạn hành trang đầu tiên để bạn tự tin thuyết phục thế giới. Những nội dung cuốn sách đã phân tích tập trung vào hai từ khóa chính: Phương pháp thuyết phục khi thuyết trình và nghệ thuật kể chuyện đầy cảm hứng. Các kiến thức và nội dung trong cuốn sách không dành cho một đối tượng cụ thể nào. Vì mỗi ngày trôi qua, chúng ta đều thực hiện hàng trăm cuộc hội thoại và ta đều mong muốn mình giao tiếp hiệu quả. Khi một người lãnh đạo nói chuyện trong buổi họp với đội nhóm của mình, đó cũng là một buổi thuyết trình giao tiếp. Dù 5 phút hay 50 phút, vị lãnh đạo cũng

mong muốn có thể thuyết phục đội ngũ về một định hướng mới, hay truyền cảm hứng về sự thay đổi của tổ chức. Khi bạn bước lên sân khấu, hay nói chuyện trong căn phòng với bất kỳ ai, thậm chí là trong giao tiếp hàng ngày với con cái,... bạn đều có thể áp dụng các kỹ thuật này để đạt mục tiêu giao tiếp và thuyết trình. Và dù bạn đang làm bất kỳ công việc gì thì giao tiếp truyền cảm hứng và thuyết trình thuyết phục sẽ luôn là công cụ hiệu quả đưa bạn đến những đỉnh cao hơn trong sự nghiệp và cuộc sống. Đối với những người làm công việc thuyết trình chuyên nghiệp như các chuyên gia bán hàng, nhà huấn luyện, đào tạo hay các diễn giả sẽ không thể phủ nhận: họ luôn phải tìm mọi cách để làm chủ năng lực giao tiếp truyền cảm hứng và thuyết trình thuyết phục. Thuyết trình bằng câu chuyện sẽ là một phương pháp đặc giúp họ trở thành những nhà truyền thông đầy cảm hứng và thuyết phục như trên sân khấu Ted Talk. Việc làm chủ phương pháp thuyết trình bằng câu chuyện sẽ giúp họ lan tỏa ý tưởng giá trị rộng khắp.

Tuy nhiên, tất cả những gì được đề cập ở đây mới chỉ là sự bắt đầu.

Hiện nay việc giao tiếp và thuyết trình là công việc hàng ngày của mọi người, nhưng nhu cầu của mọi người về việc làm chủ khả năng giao tiếp và thuyết trình thuyết phục lại mới ở giai đoạn đầu. Nhiều người vẫn cho rằng: giao tiếp và thuyết trình là một kỹ năng có thể học hoặc không cần học, học cũng tốt mà không học cũng không sao. Và với muôn vàn lý do khác nhau, đại đa số mọi người vẫn cho rằng: mình đã giao tiếp mấy chục năm qua, từ nhỏ cho đến lớn, có gì phải đi học thêm một chương trình và giao tiếp truyền cảm hứng và trình bày thuyết phục.

Thế giới rộng khắp và ngày càng dịch chuyển không ngừng. Nhu cầu của con người sẽ còn thay đổi liên tục. Không thể nghi ngờ việc mỗi cá nhân ngày càng có mong muốn được khẳng định giá trị bản thân, thiết kế cuộc sống riêng và chia sẻ ý tưởng của mình cho nhiều người khác. Trên hành trình đó, việc làm chủ khả năng giao tiếp truyền cảm hứng và thuyết trình thuyết phục là điều tất yếu. Khi bạn chưa sẵn sàng, cơ hội sẽ dành về người khác.

Vậy nên, hãy trao cho chính bản thân mình cơ hội làm chủ khả năng giao tiếp truyền cảm hứng và thuyết trình thuyết phục.

Và tôi hi vọng rằng bằng việc viết cuốn sách này – Nghệ thuật thuyết trình bằng câu chuyện sẽ là điều hữu ích mà tôi mang đến cho bạn.

Và... khi viết những dòng cuối cùng của cuốn sách này, tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến Alpha Books vì những nỗ lực và hỗ trợ nhiệt thành của họ cho dự án. Cảm ơn Mi Du, Khuyên Trần, cảm ơn các bạn thiết kế, chế bản, cảm ơn những người âm thầm đứng phía sau giúp tôi có những gam màu tươi đẹp và hình ảnh chèn chu cho cuốn sách này. Được đi cùng nhau, được làm việc cùng nhau, trưởng thành cùng nhau trong một hành trình, tôi nghĩ đó là một cơ duyên không dễ gì có được.

Cảm ơn bạn Khoa Nguyễn, người thiết kế đã đồng hành với tôi ngay những ngày đầu tiên sáng lập công ty. Tôi đoán là bạn đã làm việc ban đêm và cuối tuần để hoàn thành nhiều bản thiết kế như vậy trong thời gian ngắn.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến anh Ca Dao, người đã kết nối Tôi với đội ngũ Alphabook và cho tôi nhiều lời động viên trong công

việc của mình. Không những vậy, anh còn dành nhiều thời gian, tâm huyết để đọc bản thảo, góp ý cho tôi thật chín chu.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến chị Mai Hương – chuyên gia thiết kế chương trình và giảng viên công ty đào tạo LearnSmart. Chị lúc nào cũng đầy tâm huyết và luôn làm mọi thứ vượt trội hơn mong đợi. Chị dành nhiều thời gian để đọc bản thảo, góp ý từng chút một và cho tôi những lời khuyên rất đúng chỗ. Tôi ngạc nhiên vì những gì chị phản hồi cho Tôi. Tôi tin đó là những gì chị cũng mang lại cho khách hàng của mình trong các chương trình đào tạo của LearnSmart.

Các bạn đồng hành với tôi, vẫn luôn yêu thương tôi và giúp tôi làm mọi thứ để tập trung viết sách, đôi khi tôi không trả lời tin nhắn của ai hết. Và tôi biết mọi việc vẫn đang được diễn ra. Cảm ơn các em Bích Trâm, Ngô Ngọc Anh Thư, Ngọc Quỳnh... Chân thành cảm ơn Huấn luyện viên của Tôi, anh Trần Tiến Công, người sáng lập học viện huấn luyện VCI đã luôn khích lệ và cho tôi những lời khuyên bổ ích. Chân thành cảm ơn chị Nguyễn Thị Ái Nguyệt, Giám đốc nhân sự tại tập đoàn Home Credit đã luôn định hướng cho tôi trong con đường sự nghiệp.

Đặc biệt, tôi muốn cảm ơn chồng và các con. Họ đã dành cho tôi thời gian và niềm yêu thương hết mình. Tôi luôn được ủng hộ để làm những việc mình yêu thích. Điều đó thật là vô giá.

Và lời cảm ơn đặc biệt nhất, tôi muốn gửi cho mẹ của mình. Bà luôn là hậu phương, là những ấm áp, là những bình yên sau những mệt nhọc, lo lắng trong cuộc sống. Những món ăn của mẹ, sự chăm sóc của mẹ cho tôi và gia đình nhỏ đã giúp tôi chuyên tâm thực hiện tốt công việc của mình.

Yêu thương!

Bùi Thị Ngọc Thu