

Bạn là nhà giáo, sinh viên, hay kinh doanh... bất kể bạn là ai đều cần giao tiếp, truyền đạt ý tưởng, và chắc chắn có lúc bạn đã tự hỏi!?

VÌ SAO CÓ NHỮNG Ý TƯỞNG TỒN TẠI TRONG KHI NHỮNG Ý TƯỞNG KHÁC LẠI CHẾT, VÀ LÀM SAO ĐỂ TỪ Ý TƯỞNG NÓ CÓ THỂ ĐƯỢC BIẾN THÀNH HÀNH ĐỘNG

Điều đó thật sự khó khăn và cần cả sự sáng tạo, tích lũy lâu dài tuy nhiên nó cũng có những điểm chung, những khuôn mẫu.

Từ những điều đúc kết được từ sách “MADE TO STICK” của Chip Heath & Dan Heath, và 1 phần từ cuộc sống, Tôi hy vọng bạn thấy thú vị khi đọc đoạn tóm tắt này.

Cùng tham gia game nào!!!

GAME 1 : CHƯƠNG 1

Trong 10 giây hãy nhớ tất cả những chữ cái này:

J FKFB INAT ONA SA

Đơn giản, dễ hiểu, dễ nhớ đó là câu cửa miệng ai cũng biết. Nhưng làm sao để tạo những thông điệp vừa đơn giản vừa sâu sắc khiến mọi người phải làm theo đó là cả 1 nghệ thuật!

GAME 2 : CHƯƠNG 2

Giả sử bạn là Chủ tịch liên đoàn bóng đá, bạn sẽ làm gì để các bạn nữ quan tâm tới trận đấu giữa tuyển Tp HCM & Cần Thơ , để các bạn đó không phải nhăn nhó mặt :”Sao không mua mỗi người 1 trái, tranh giành 1 quả bóng chỉ cho cực khổ vậy”..

GAME 3 : CHƯƠNG 3

Hãy diễn tả con số thông kê 5000 đầu đạn hạt nhân của Hoa Kỳ để thấy rõ tác hại của nó với con người.

GAME 4: CHƯƠNG 4

Giả sử bạn là giám đốc của Tổ Chức Bảo Vệ Loài Cá Mập ở Florida, bạn phải làm sao thuyết phục đưa con gái nhỏ của mình chuyện mình đi tắm biển chẳng có vấn đề gì?

GAME 5: CHƯƠNG 5

Texas-1 nơi xả rác nhiều kinh khủng, bao nhiêu biện pháp xử phạt đến tuyên truyền đều vô hiệu, giả sử bạn là 1 người trong chính quyền bạn phải làm sao đây?

Còn đây là phần giải đáp

CHƯƠNG 1: ĐƠN GIẢN

Ta định nghĩa đơn giản: Đơn Giản = Cốt Lõi + Cô Động
Những câu ngắn gọn đó là *cô động*
Đúc kết từ kinh nghiệm lâu dài đó là *cốt lõi*

I. Cô Động

Bạn đã làm xong bài tập **GAME 1** chưa bây giờ bạn hãy xếp nó dính liền nhau theo thứ tự JFK FBI NATO NASA
Bạn dễ dàng liên tưởng đến tổng thống Mỹ John F. Kennedy; hay NATO Tổ chức Hiệp ước Bắc Đại Tây Dương, NASA (Cục Quản trị Hàng không và Không gian Quốc gia), và điều đó giúp bạn nhớ dễ dàng hơn đúng không!
Vậy điều cơ bản ai cũng biết là muốn đơn giản

1/ hãy liên hệ với những cái có sẵn

Bây giờ nếu bạn biết trái Pomelo là gì thì hãy giải thích cho bạn của Tuyền, và trả lời đùm bạn đó câu hỏi: “pha nước của trái Pomelo với nước cam thì uống có ngon không?” Có thể bạn sẽ nói: *“Pomelo là loại cây thuộc loại cây ăn quả, vỏ rất dày, bên trong có màu vàng tươi hoặc hồng san hô, có vị the ngọt hoặc thơm và chua..”* nghe xong mình không nhớ được bao nhiêu hết, và nếu pha nước của trái Pomelo với nước cam thì uống có ngon không nhỉ? Chưa, C2- dựa vào cái có sẵn ta giải thích: “Pomelo về cơ bản giống 1 loại bưởi rất lớn” thì dễ nhớ hơn nhiều, và bạn có thể trả lời ngay nước bưởi pha nước cam uống rất ngon.

Bạn sẽ nói lời giải thích này không chính xác, nhưng cái bạn cần có phải để giải quyết câu hỏi pha nước trái Pomelo và trái cam, vậy nếu chính xác đến mức gây ra vô dụng liệu có tốt? Bạn còn nhớ những biểu đồ về lực rỗng rọc môn Vật Lí ngày xưa, lúc đầu nó là 1 hình rất đơn giản, nhưng chỉ khi đụng nhưng câu hỏi khác nhau nó mới biến đổi thành phức tạp hơn.

Vậy điều cần nhớ tiếp theo

2/hãy đúc kết nó thành 1 giản đồ mà mọi người đã quen, rồi sau này muốn co giãn hay kết hợp với các giản đồ khác thì tùy từng rắc rối khác nhau.
Nhớ là 1 và chỉ 1 thôi đấy, *thân này* không thể *ví xẻ làm 3* được đâu.

II. Cốt Lõi

Một ý tưởng được cho là cốt lõi khi nó có mặt đúng lúc, đúng nơi giúp ta hành động hợp lý trong những trường hợp cụ thể.

Mình Có 2 câu chuyện để giải thích vấn đề này

1/Disney nói *“các nhân viên của ta sẽ hành động như diễn viên”*. Chỉ cần đọc ngắn vậy thôi bạn cũng có thể hình dung ra được các nhân viên của họ hành động như thế nào. Công việc là *màn trình diễn*, đồng phục là *trang phục biểu diễn*, nên nhân viên không được phép nghỉ xả hơi khi mặc đồng

phục và khi ở chỗ đông người (như 1 diễn viên không được tán gẫu hay hút thuốc khi đang quay giữa cảnh)..

2/Southwest Airplanes nói “**chúng ta là hãng hàng không giá rẻ**”, chỉ như vậy thôi nhân viên của họ tự biết hành xử cho đúng với câu nói đó.

+Vui vẻ, đùa nghịch khi làm việc -> được vì nó không ảnh hưởng gì tới chi phí-giá rẻ.

+Đùa nghịch nhưng ném hoa giấy cho vui ->không được vì sẽ khiến lao công làm thêm giờ, ảnh hưởng đến chi phí- giá rẻ

Hãng hàng không giá rẻ là môi dẫn chính cho mỗi ý tưởng, và nó chỉ thích hợp với Southwest Airplanes, không hề phù hợp với các “nghệ sĩ” Disney với cái tôi rất cao.

3/Vậy ta phải tìm ra 1 môi dẫn chính xuyên suốt hết mọi ý tưởng, và nó được đúc kết từ kinh nghiệm để nó sâu sắc và đúng hoàn cảnh

CHƯƠNG 2: BẤT NGỜ

Có bao giờ bạn tự hỏi các huyền thoại 1001 đêm, hay lời tiên tri của N...

Lại có sức lưu truyền hàng ngàn năm? .. Bởi vì nó cho ta cảm giác bí ẩn, gợi sự tò mò, cảm giác bí ẩn, tò mò cứ theo ta làm ta chú ý, và cho dù đã biết câu trả lời rồi đi nữa vẫn khiến ta nhớ hoài đến nó..

Vậy làm sao để gợi sự tò mò?

I. Tạo Lỗ Hổng Kiến Thức

Ta phải gây sự tò mò từ những điều mọi người chưa biết, đó là tất nhiên, nhưng điều đầu tiên là cần cung cấp các thông tin cơ bản vừa đủ để tạo thành 1 lỗ hổng kiến thức.

GAME 2 đã được giám đốc thể thao ABC sport giải quyết như sau

Thay vì chỉ tập trung vào sân bóng và các cầu thủ, ông cho chiếu 1 đoạn phim nắn trước giờ đá với những lời nhận xét của Fan hâm mộ, cờ xí, những đoạn chờ đợi và những lời phát biểu của người dân về môn thể thao vua này. Và cho các bạn nữ kia biết rằng bạn là 1 phần của thành phố này, và bạn nghĩ gì khi thành phố nhỏ này đang cuồng nhiệt vì đội nhà còn bạn thì không... Ông chỉ gợi bối cảnh để đưa ra các kiến thức cơ bản thôi, còn việc muốn hiểu rõ hay xem trận đấu rồi hãy biết.

1/Ta cần cho khán giả những thông tin nền tảng để họ bắt đầu quan tâm và sau đó gợi mở các lỗ hổng kiến thức.

II. Phá Vỡ 1 Khuôn Mẫu

Phương pháp cơ bản là phá vỡ 1 khuôn mẫu. Chúng ta cần dẫn khán giả đi theo 1 khuôn mẫu, sau đó phá vỡ nó.

Lắng nghe câu chuyện này nhé : TV bỗng vang lên tiếng nhạc rền “xin giới thiệu dòng xe Enclave hoàn toàn mới”. Trong đoạn quảng cáo, 1 gia đình sang trọng đang ngồi trên 1 chiếc xe hiện đại bóng nhoáng, người bố nói “với những nét nổi bật như cửa sau trượt điều khiển từ xa, hệ thống định vị 6 điểm, bộ đĩa thắng đĩa làm bằng thép không gỉ... Dòng xe Enclave là dòng xe hoàn hảo & an toàn nhất. Thật tuyệt vời khi sở hữu chiếc xe sang trọng này”. Máy quay chiếu cảnh con đường tráng nhựa, người bố chạy qua chỗ rẽ và... Bùm.. 1 tai nạn thảm khốc xảy ra, màn hình tối dần, 1 dòng chữ hiện lên :”Bạn không ngờ đúng không?” câu hỏi mờ dần và lại hiện lên “không ai ngờ trước” đằng sau tiếng còi inh ỏi 1 dòng chữ lại hiện lên “Hãy thắt dây an toàn... luôn luôn”

Thì ra đây là 1 đoạn phim tài liệu cộng đồng như kiểu vẫn hay nhắc ta đề phòng bệnh AIDS. Vậy mà cứ nghĩ đang quảng cáo xe. Cái hay nằm ở đó 2/Dẫn theo 1 lỗi mòn sau đó phá vỡ lỗi mòn đó & điều bất ngờ được tạo ra.

III. Đi Ngược Lại Định Kiến

Vậy điều bạn cần làm là chống lại sự tự tin thái quá của khán giả.

Theo khảo sát khi chiếu 1 bộ phim tranh luận chỉ 18% học sinh đồng thuận ở lại coi, trong khi có 45% nhóm phản biện ở lại xem.

Các bạn có bao giờ nghe về quyển sách **Những Tay Tiếp Thị Đều Nói Xạo**. Những ai yêu Marketing mà nghe câu này sẽ cảm giác bức mình lắm, và nó thúc đẩy bạn mua liền xem nó nói cái gì

Những ai ủng hộ với câu nói này thường ít bị thúc đẩy mua hơn (biết rồi, toàn nói xạo, mua làm gì). Nhưng Seth Godin rất khôn ngoan với 1 câu thêm bên dưới “**nghệ thuật kể những câu chuyện xác thực trong thế giới ít được tin tưởng**”, vậy là sao? Thật hay xạo? thế là sự tò mò lại được tiếp tục

3/Đi ngược lại định kiến rồi giải thích

CHƯƠNG 3: CỤ THỂ

Cụ thể = dễ nhớ thông điệp

I. Kiểm Tra Thông Điệp Bằng Các Giác Quan

Bạn muốn diễn tả 1 nhược điểm của con người là dễ coi khinh những thứ mình không có được, vậy làm sao diễn tả nó thành 1 vấn đề cụ thể? Bạn còn nhớ câu chuyện **Con Cáo & Chùm Nho** không ?

Aesop đã thành công khi mã hóa nó thành câu chuyện ngụ ngôn **Con Cáo & Chùm nho**, câu chuyện chắc hẳn đã không sống lâu 2.500 năm nếu không có những *hình ảnh cụ thể* :chùm nho, con cáo, những *cảm xúc*: vui mừng khi thấy chùm nho, cố gắng với tới chùm nho, rồi tức giận, coi thường chắc đó là nho chua, và chỉ với cái tựa đề quá nặng về đạo lý : *Những lời khuyên hữu ích của Aesop* thì chắc câu chuyện này đã “chết” sớm rồi

1/Nếu bạn có thể kiểm tra thông điệp bằng các giác quan được, đó chính là cụ thể.

II. Nói Về Con Người Thay Vì Dữ Liệu

Về việc quy tụ những người tin vào chúa Giê-xu nhưng không thích tôn giáo có tổ chức, giáo hội Saddleback ở California đã xây dựng 1 hình ảnh cụ thể mà họ muốn hướng tới: “Sam, 1 người đàn ông bình thường khoảng 30-40, anh ta là một chuyên gia hay là 1 doanh nhân thành công, vợ anh ta là Samatha & con là Steve, anh ta hài lòng về cuộc sống của mình...” bất cứ thành viên nào trong giáo hội đều có thể kể rõ về Sam, 1 hình tượng rất sống động này. Khi 1 thành viên đưa ra ý kiến dùng phương pháp tiếp thị địa phương để lôi kéo Sam, thành viên khác trả lời ngay: “Không, qua khảo sát Sam không thích tiếp thị”. Cứ thế hình tượng ấy khiến các thành viên giáo hội cảm thấy hứng thú & tập trung hơn, vấn đề quy tụ những người tin vào chúa Giê-xu trở nên dễ dàng hơn nhiều.

2/ Hãy biến đổi những dữ liệu chán ngắt thành con người cụ thể, và những vấn đề mà con người đó quan tâm.

III. Con Số Là Minh Họa

Mình thường ngái ngủ với các số liệu thống kê đúng không, nó mơ hồ, vô hình quá. Con số - được dùng để minh họa, vậy sao bạn lại để nó đứng 1 mình vô nghĩa nhỉ? **GAME 3** đã được Ainscow thực hiện như sau: Ông mang cái xô đến buổi diễn thuyết, vào thời điểm thích hợp, ông lấy 1 viên bi ra khỏi túi và thả nó vào 1 cái xô rỗng bằng sắt, mọi người đều giạt mình, “đây chỉ là quả bom ném xuống Hiroshima” Ông nói, rồi ông miêu tả trái bom này đã làm hàng ngàn người chết, hàng vạn công trình bị san bằng. Cuối cùng ông kêu mọi người nhắm mắt 50 viên bi được thả vào xô “ùm,ùm..”, giữa hội trường rộng lớn, tiếng ồn của 50 viên bi sắt vào 1 cái xô sắt làm nhiều người hoảng sợ, “đây là 50 đầu đạn hạt nhân của Hoa Kỳ”, và mọi người hiểu rằng 1 khi nó nổ thì... eo ơi...

Con số 5000 đầu đạn hạt nhân không là điều đáng bận tâm, mục đích chính là cho mọi người thấy con số này đã vượt khỏi tầm kiểm soát, vượt xa quả bom ở Hiroshima.

Vậy điều mình cần nhớ là: *mối quan hệ chứ không phải là những con số.*

3/ Hãy thu tóm quy mô của những con số để dùng diễn tả 1 mối quan hệ

CHƯƠNG 4: TIN CẬY

I. Tạo Sự Tin Cậy Từ Các Thế Lực Thẩm Quyền

Đó là lý do không phải tự nhiên các mẫu quảng cáo thường xuất hiện: do Hội Răng Hàm Mặt chứng nhận, hay do Viện Da Liễu Việt Nam chứng Nhận...

1/ Sự tin cậy đến từ niềm tin tôn giáo, vào chính quyền và nhân định của các chuyên gia (THẨM QUYỀN)

II. Tạo Sự Tin Cậy Từ Các Thế Lực Phản Thẩm Quyền

Ngôi sao của loạt truyền chông hút thuốc lá năm 1990 không phải là 1 diễn viên nổi tiếng, cũng không phải là 1 chuyên gia sức khỏe mà là Pam Laffin- 1 người nghiện thuốc lá. Bạn hãy xem đoạn văn sau để thấy được sự kì diệu của nó nhé. Đoạn phim “tôi không thờ được” chiếu cảnh Laffin đang vật vã khi 2 lá phổi không thể hoạt động, rồi 1 ống có gắn camera ở đầu được đưa vào miệng và phổi cô..Với gương mặt ị và cái bấu rất to ở cổ, cô nói về chứng khí thũng của mình : ”Tôi bắt đầu hút thuốc để trông có vẻ già dặn hơn và tôi thật tiếc phải nói là tôi đã thành công”. Sau đó cô chết ở tuổi 31, 3 tuần trước khi đến lịch ghép phổi thứ 2.

Quả thật cô có 1 câu chuyện đầy sức mạnh khiến ta tin và phải suy nghĩ

2/ Sự tin cậy đến từ sự trải nghiệm.

III. Tạo Sự Tin Cậy Từ Môi Trường Xung Quanh

Chúng ta tin vì bố mẹ bạn bè chúng ta tin

Thế giới hiện đại này buộc chúng ta phải hoài nghi - e, hèm ai đứng đằng sau những vụ này, chắc có lợi gì cho họ đó , có nên tin họ không?..thế nên bạn nghe hàng trăm lần về câu Slogan “Sunsil 1 lần xả” nhưng chỉ cần 1 lần nhìn nhỏ bạn mân mê mái tóc kể về loại dầu xả đó rất tốt khiến bạn tin ngay “ừh thì, công ty kia muốn bán dầu xả nên mới nói thế, còn bạn của bạn chỉ đang chia sẻ với bạn thôi, vậy thì nhỏ đó đáng tin hơn rồi”. Dân Marketing quen gọi trường hợp này là PR.

3/Sự tin cậy đến từ các mối quan hệ cộng đồng.

IV. Tạo Uy Tín Tự Thân

Chúng ta tin vì bản thân thông điệp đó đã tự xác minh

Những giai thoại địa phương luôn *tạo những địa điểm hình ảnh, cụ thể khiến nó đáng tin, gần gũi* hơn: “Nó diễn ra ngay bên kia Hồ Tây ..” thế nên các giai thoại đó trở nên đáng tin hơn, luôn được người dân nhớ và lưu truyền. Thêm nữa sự *cụ thể, & kiến thức của người kể* là minh chứng cho sự thành thạo và đáng tin cậy.

4/ Sự tin cậy đến từ sự thật cụ thể.

V. Tạo Lòng Tin Từ Các Con Số Thật Sự

GAME 4 được giải quyết như sau, thay vì bạn ra 1 lời giải thích: “ở Hoa Kỳ năm 2000, không có trường hợp tử vong nào gây ra do cá mập – thống kê của Bảo tàng lịch sử Tự nhiên ở Florida” bạn hãy đưa ra thông điệp này: “Trong 2 loài động vật sau, loài nào dễ gây ra cái chết của bạn hơn? CÁ MẬP , HUỒU...và câu trả lời là loài hươu dễ giết chết bạn hơn. Theo thống kê của Bảo tàng lịch sử Tự nhiên ở Florida, trên thực tế chúng có khả năng gây ra cái chết cho con người nhiều gấp 300 lần (do xe bạn đụng phải chúng), và ở Việt Nam là loài chó nhí?!!

5/ Sự tin cậy đến từ cách minh họa những con số.

VI. Tạo Lòng Tin Bằng Bài Kiểm Tra Sinatra

Chẳng hạn như bạn cung cấp lương thực cho Nhà Trắng, bạn có thể đánh bại các đối thủ khác trong lĩnh vực này, thậm chí cả khi bạn chỉ có 1 đơn đặt hàng từ Nhà Trắng thôi. Đó chính là bài kiểm tra Sinatra: “Nếu bạn có thể đến đó, bạn sẽ đến được tất cả mọi nơi”.

6/ Sự tin cậy đến từ 1 thành tích đáng nể

VII. Tạo Uy Tín Bằng Cách Đề Nghị Người Nghe Kiểm Nghiệm

Bạn có bao giờ bị thúc đẩy bởi câu nói :”Hãy tự mình kiểm nghiệm”. *Tạo cơ hội cho người nghe thử nghiệm* là 1 cách tạo lòng tin về sự đúng đắn của thông điệp đấy.

7/ Sự tin cậy đến từ kiểm nghiệm thực tế

CHƯƠNG 5: GỌI CẢM XÚC

Khi thông điệp của bạn đã được mọi người chú ý, ghi nhớ, nhưng chưa chắc người ta sẽ hành động như vậy. Muốn người khác hành động, những thông điệp phải hàm chứa cảm xúc.

I. Đánh Vào Cá Thể

GAME 5 ta cần phải hiểu rõ các cá nhân thường hay xả rác nhất là những người như thế nào. Và chính quyền Texas đã xây dựng hình tượng Bubba -1 gã khoảng từ 18-35 tuổi, nhếch nhác, không bị lay động bởi những chú cánh cụt đáng yêu với câu :”cho tôi xin rác”, những tên này luôn có tố chất phản chính quyền nên việc xử phạt lại phản tác dụng. Syrek biết rằng cách tốt nhất để thay đổi hành vi của Bubba là thuyết phục anh ta nững người như anh ta không bao giờ xả rác

Và đây là đoạn quảng cáo của slogan :” Đừng đùa với Texas”..Trong đoạn phim cầu thủ cao bồi Dallas nổi tiếng ở Texas -“Too-Tall”, và hậu vệ chặn Randy White đang nhặt rác trong 1 đoạn đường cao tốc. Too-Tall bước thẳng đến ông kính và nói :”Bạn mà gặp gã đã vút những thứ này thì bảo hẳn tôi có lời muốn nhắn. Randy White bước thẳng đến với 1 lon bia và nói “tôi cũng có điều muốn nói với hẳn”, 1 giọng phía sau máy vang lên “nhấn gì thế?” White bóp méo lon bia và nói đầy đe dọa “Tôi phải gặp hẳn thì mới nói cho hẳn biết được”. Too-Tall chen vào “Đừng đùa với Texas”

1/ Cần biết rõ đối tượng mình định nói đến là ai và có tính cách như thế nào?

II. Cá nhân chứ không phải đám đông

Mẹ Teresa đã nói ”nếu tôi nhìn vào số đông tôi sẽ không bao giờ hành động, nếu tôi nhìn vào 1 cá thể tôi sẽ hành động.” Nói đến tập thể là nói đến tinh thần trách nhiệm, phân tích, còn nói đến từng cá nhân là nói đến cảm xúc. Đúng thật như vậy, khi người ta đưa ra các bức ảnh đói khổ, những thông kê con số bị chất đống ở toàn Châu Phi và yêu cầu mọi người quyên góp thì bình quân mỗi người góp \$1.14

Nhưng 1 phiên bản khác về cô bé Rokia, ở Châu Phi cuộc sống của em nơi đây sẽ tốt hơn nhờ những món quà của bạn, em đang bị... thì lúc này bình quân mỗi người góp \$2.38

Tâm lý của con người khi nhìn vào số đông họ thường hay phân tích, khi phân tích thì ít tư duy bằng tình cảm, mà ta đã biết cái thúc đẩy con người hành động là CẢM XÚC.

2/ Hãy nói đến cá nhân để gợi cảm xúc hơn là nói đến tập thể

III. Đánh vào lợi ích cá nhân

Bạn có thấy khác biệt trong 2 câu nói : ”Mọi người sẽ được tận hưởng cảm giác an toàn khi sử dụng lốp xe Goodyear” và “Bạn luôn được tận hưởng cảm giác an toàn khi sử dụng lốp xe Goodyear”

Từ bạn được nhắc đến khiến bạn cảm thấy là trung tâm của sự chú ý hơn.

3/ Hãy để người nghe nhận thấy lợi ích và sự quan tâm từ những thông điệp mà bạn gửi đi

CHƯƠNG 6 :NHỮNG CÂU CHUYỆN

Những câu chuyện mô phỏng sẽ nói cho mọi người biết cách hành động.

Có lẽ bạn sẽ hỏi: “sao không nói thẳng vào thông điệp mà lòng vòng gián tiếp như vậy” Nếu bạn đưa ra 1 luận điểm, bạn ngầm yêu cầu họ phân tích & chỉ trích nó (nếu trái ý của họ), nhưng với 1 câu chuyện bạn lôi kéo khán

giả, đưa họ tham gia cùng nhân vật đó, tình tiết đó và thế là từ thông điệp đã biến thành hành động 1 cách nhẹ nhàng.

Có 3 cốt truyện cơ bản:

I. Cốt Truyện Thách Thức

Kể về những trở ngại có thể làm nhân vật nản lòng, nhưng nhân vật chính đã vượt qua được thử thách & thành công. *The Pursuit Of Happiness* thuộc cốt truyện này, bộ phim dựa vào 1 nhân vật thật 100% đó là Chris Gardner từ 1 kẻ vô gia cư trở thành triệu phú (1 bộ phim thật sự làm Tuyên cảm động đấy, nếu bạn cần tiếp ý chí, hãy đọc nó).

Ý tưởng thành công vì.

- + Nỗ lực, nỗ lực là toàn bộ vấn đề câu chuyện xoay quanh (cốt lõi, đơn giản).
- + Từ 1 kẻ vô gia cư trở thành triệu phú (bất ngờ).
- + Nhân vật thật, và là 1 tỷ phú đầy uy tín (tin cậy).
- + Đánh vào thực tế, vào cá nhân, vào tầng lớp vô gia cư thống khổ (gợi cảm xúc)

1/ Những câu chuyện thách thức truyền cảm hứng cho ta bằng cách tác động vào sự bền chí và lòng can đảm của chúng ta, giúp ta nỗ lực và tự tin đương đầu thử thách.

Nếu bạn phải kể 1 câu chuyện mở màn 1 dự án mới thì cốt truyện thách thức là thứ bạn cần.

II. Cốt Truyện Kết Nối

Đây là cốt truyện phổ biến nhất trong loạt sách *Chicken Soup*.

Dân Marketing chúng mình nên thử sẵn

vài câu chuyện như thế bên cạnh những trò chơi đồng đội nhĩ! Đây là cốt truyện thích hợp cho buổi tiệc, hay giải quyết vấn đề chia lỵc đực nội bộ.

2/ Nó gây cảm hứng cho chúng ta theo chiều hướng hòa đồng, giúp đỡ bao dung, hợp tác và yêu quý người khác.

III. Cốt Truyện Sáng Tạo

Nguyên mẫu của nó có lẽ là câu chuyện quả táo rớt trúng đầu Newton.

Nhóm của bạn đang trì trệ với những ý tưởng cũ rích, có lẽ là lúc bạn cần tiếp sức cho họ với loạt truyện này.

3/ Cốt truyện sáng tạo khiến ta muốn làm gì đó khác biệt, muốn trở nên sáng tạo, muốn thử phương pháp mới

Phải hết sức tinh tế khi nhận biết những ý tưởng, sự thật xung quanh chúng ta và xây dựng nó thành những câu chuyện, ý tưởng đâu tự nhiên mà có đúng không

CUỐI CÙNG

Tuyền đã rất vui khi soạn bài này, chia sẻ điều gì đó cho các bạn , và đóng góp cho TYM. Những khuôn mẫu cơ bản bạn đã xem qua. Còn bây giờ là phần của bạn, rút ra điều gì đó cho chính mình và vận dụng nó nhé. Chia sẻ với TYM về những câu chuyện của bạn nhé.