

#1

BESTSELLER

David Aaker

Dịch giả: Nguyễn Nụ

BRAND

STORY

THỞ HỒN  
THƯƠNG  
HIỆU

LÀM TRIỆU NGƯỜI MÊ

 **BIZBOOKS**  
SÁCH ĐÀNH CHO DOANH NHÂN



 NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

# MỤC LỤC

1. Thế nào là một câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược?..... 15
2. Bộ câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược..... 68
3. Những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược tạo ra mức độ hiện diện và năng lượng cho thương hiệu ..... 102
4. Những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược có khả năng thuyết phục ..... 128
5. Những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược với mục đích cao cả có khả năng truyền cảm hứng ..... 163
6. Khách giả của những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược ..... 191
7. Tìm kiếm các câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược..... 220
8. Điều gì giúp một câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược có sức ảnh hưởng? ..... 259
9. Câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược nghề nghiệp của bạn - Thấu hiểu bản thân..... 292
10. Lời kết: 12 điều cần ghi nhớ ..... 328

**Brand Story**

Thổi hồn thương hiệu, làm triệu người mê

## LỜI KHEN NGỢI DÀNH CHO CUỐN SÁCH

“Một câu chuyện tuyệt vời cho những người kể chuyện ở khắp mọi nơi. Cái nhìn sâu sắc của David Aaker về những yếu tố làm nên một câu chuyện hay cùng những ví dụ sống động là một hình mẫu xuất sắc cho các thương hiệu, các nhà tiếp thị và tất cả những ai hiểu được sức mạnh của những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược trong việc truyền cảm hứng, tạo động lực, bán hàng và thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển”.

**Linda Boff**, Phó Chủ tịch & Giám đốc Marketing, GE

“Là cha đẻ của lĩnh vực xây dựng thương hiệu hiện đại, David Aaker đã lập luận đầy thuyết phục rằng, trong một thế giới nơi mà kĩ thuật số, kết nối và nội dung đang tăng trưởng thần tốc nhưng thiếu tính liên kết, thì câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược được kể đúng cách sẽ vượt qua những hỗn loạn và hoài nghi để kết nối với tâm trí của nhân viên, người tiêu dùng và khách hàng”.

**Cheryl Burgess**, Giám đốc Điều hành, Blue Focus Marketing và là tác giả cuốn *The Social Employee* (Tạm dịch: Các nhân viên xã hội)

“Aaker, bậc thầy về xây dựng thương hiệu, đã minh họa cách tìm kiếm hoặc tạo ra những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược hấp dẫn, chân thực và thu hút, cũng như cách quản lý chúng để mang lại cho thương hiệu sức mạnh thuyết phục và truyền cảm hứng hành động cho nhân viên và khách hàng”.

**Peter Guber**, Chủ tịch kiêm Giám đốc Điều hành của  
Mandalay Entertainment, tác giả cuốn *Tell to Win*  
(Tạm dịch: Lên tiếng để chiến thắng)

“Lý do khiến cho những cuốn sách của David Aaker rất thú vị là vì ông luôn tạo ra đột phá ở những khía cạnh mà bạn không hề biết gì và ngay cả trong những điều mà bạn nghĩ rằng mình đã biết, nhưng có lẽ không hẳn là vậy. Những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược và kể chuyện thương hiệu đã trở thành thứ khá thời thượng trong giới tiếp thị nhưng thường không có chiều sâu. Một lần nữa, David khéo léo xây dựng một cốt truyện phong phú và thực tiễn, vừa cơ bản vừa phù hợp. Cách thức tạo ra những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược của ông cần được nghiên cứu và áp dụng một cách kĩ lưỡng”.

**Kevin Lane Keller**, Giảng viên môn Tiếp thị, E.B. Osborn,  
Trường Kinh doanh Tuck

“Mỗi thương hiệu đều có những câu chuyện của riêng mình. Một số câu chuyện rất thú vị nhưng nhanh chóng bị lãng quên. David Aaker đã định nghĩa rõ ràng thế nào là câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược sẽ in sâu vào tâm thức người tiêu dùng. Nhiệm vụ của các công ty là tìm ra và chọn hướng đi cho những câu chuyện truyền thông thương hiệu chiến lược của mình”.

**Philip Kotler**, Giáo sư lỗi lạc môn Tiếp thị quốc tế,  
S.C. Johnson & Son, Trưởng Quản lý Kellogg, Đại học  
Northwestern

“Tiến sĩ Aaker, cha đẻ của lĩnh vực xây dựng thương hiệu, đã mang đến cho chúng tôi những cuốn sách và hiểu biết sâu sắc không thể thay thế trong suốt hơn 20 năm chúng tôi nỗ lực tạo ra những nguyên tắc xây dựng thương hiệu ở Hàn Quốc. Với cuốn sách tiên phong này, ông lại một lần nữa làm được điều đó. Cuốn sách *Brand Story: Thổi hồn thương hiệu, làm triệu người mê* sẽ giúp các thương hiệu đang chật vật truyền cảm hứng cho nhân viên và vượt qua sự hỗn loạn trên thị trường, hiểu rõ hơn, có định hướng cụ thể hơn và có sức sống hơn”.

**Jerry Lee và Katy Choi**,

Partners, Brand and Company

làm nên con người tôi, những điều tôi chưa bao giờ chia sẻ công khai, trong đó có cả những chi tiết về gia đình và những trải nghiệm mang tính quyết định. Tôi đã cố gắng hết sức để truyền đạt những tác động cảm xúc và một chút lý do tại sao tất cả những điều đó lại trở nên quan trọng. Sau đó, nhiều người đã tìm tới tôi và nói rằng những điều ấy hiệu quả với họ. Và họ cảm ơn tôi. Bây giờ, đến lượt tôi gửi lời cảm ơn tới David. (Và tất nhiên tôi cảm thấy cách quảng bá tốt nhất cho cuốn sách này chính là những câu chuyện của chính nó”).

**Rich Lyons**, Hiệu trưởng Trường Kinh doanh  
Berkeley Haas

“Nếu bạn từng muốn biết môn khoa học phía sau sự thành công của việc kể chuyện trong tiếp thị, *Brand Story: Thổi hồn thương hiệu, làm triệu người mê* chính là cuốn sách bạn cần! David Aaker không chỉ là một người kể chuyện tài ba mà còn là một nhà khoa học vĩ đại”.

**Jagdish N. Sheth**, Giảng viên môn Tiếp thị,  
Giáo sư Charles Kellstadt, Đại học Emory