ĐÀO TẠO NGHỆ THUẬT KỂ CHUYỆN (STORYTELLING) TRONG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP CHO SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH

Trần Vĩnh Hà
Khoa Truyền thông Sáng tạo – Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Tóm tắt: *Trong bối cảnh kỷ nguyên số và sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI), hoạt động quản trị thương hiệu và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp đòi hỏi những phương thức truyền thông giàu tính kết nối và chạm đến cảm xúc công chúng. Nghệ thuật kể chuyện (Storytelling) đã khẳng định vị thế là một công cụ truyền thông chiến lược, giúp chuyển hóa các thông điệp khô khan thành những câu chuyện nhân văn, chân thực và dễ ghi nhớ. Bài báo nghiên cứu việc tích hợp đào tạo kỹ năng Storytelling trong học phần Quản trị Thương hiệu cho sinh viên chuyên ngành Quan hệ Công chúng (PR) thuộc Khoa Truyền thông Sáng tạo, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Phân tích từ mô hình 5 nguyên tắc Storytelling chuẩn mực (Glue, Reward, Emotion, Authentic, Target) kết hợp case study thực tiễn chiến dịch "Đi Về Nhà" của Honda Việt Nam, bài viết làm rõ các nhóm kỹ năng cốt lõi cần trang bị cho sinh viên. Từ đó, tác giả đề xuất khung giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo đáp ứng nhu cầu nhân lực truyền thông doanh nghiệp thời đại 4.0.*

Từ khóa: *Storytelling, Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, Quản trị thương hiệu, Đào tạo Quan hệ công chúng, Đại học Nguyễn Tất Thành.*

TRAINING IN STORYTELLING FOR CORPORATE IMAGE BUILDING: A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STUDENTS AT NGUYEN TAT THANH UNIVERSITY

Abstract: *In the digital era and amidst the boom of artificial intelligence (AI), brand management and corporate image building require communication methods that foster connection and resonate emotionally with the public. Storytelling has established itself as a strategic communication tool, capable of transforming dry messages into authentic, memorable, and human-centric narratives. This paper examines the integration of storytelling skills training into the Brand Management course for Public Relations (PR) students at the Faculty of Creative Communications, Nguyen Tat Thanh University. By analyzing the standard "5 Principles of Storytelling" model (Glue, Reward, Emotion, Authenticity, Target) alongside a practical case study of Honda Vietnam's "Đi Về Nhà" (Coming Home) campaign, the article identifies the core skill sets that students need to acquire. Based on these findings, the author proposes a framework to enhance training quality, thereby meeting the demand for corporate communication professionals in the Industry 4.0 era.*

Keywords: *Storytelling, Corporate image building, Brand management, Public Relations training, Nguyen Tat Thanh University.*

Nhận bài: 15/07/2026 Phản biện: 16/08/2026 Duyệt đăng: 19/08/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ AI đã làm thay đổi sâu sắc bản chất của hệ sinh thái truyền thông. Sự bùng nổ thông tin trên đa nền tảng vừa tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đưa thông điệp đến công chúng, vừa đặt ra thách thức về tình trạng "nhiễu thông tin" (information overload). Công chúng hiện đại ngày càng trở nên khắt khe, có xu hướng hoài nghi và chủ động bỏ qua các hình thức quảng cáo lộ liễu.

Để thiết lập niềm tin và định vị hình ảnh thương hiệu bền vững trong tâm trí khách hàng, các doanh nghiệp bắt buộc phải chuyển dịch từ phương thức truyền thông lý trí (functional communication) sang truyền thông cảm xúc (emotional communication). Trong đó, Storytelling (kể chuyện thương hiệu) đóng vai trò then chốt.

Tại Khoa Truyền thông Sáng tạo – Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, học phần Quản trị thương hiệu dành cho sinh viên chuyên ngành Quan hệ Công chúng (PR) đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành tư duy chiến lược và kỹ năng thực thi truyền thông cho người học. Việc đưa nội dung đào tạo Storytelling vào chương trình học không chỉ giúp sinh viên nắm vững lý thuyết truyền thông thương hiệu mà còn trang bị năng lực thực hành sáng tạo nội dung chỉn chu, đáp ứng chuẩn đầu ra của thị trường lao động trong kỷ nguyên số.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm Storytelling trong truyền thông thương hiệu:

Theo Fog et al. (2010), Storytelling trong kinh doanh không đơn thuần là việc kể một câu chuyện dân gian hay tiểu thuyết, mà là quá trình cấu trúc hóa các giá trị cốt lõi của thương hiệu thành một cốt truyện giàu hình ảnh và cảm xúc nhằm thu hút

đối tượng mục tiêu. Storytelling là nghệ thuật kết hợp ngôn từ, hình ảnh hoặc video để khơi gợi sự đồng cảm về thông điệp muốn truyền tải.

Lý thuyết Cảm xúc trong Hành vi Người tiêu dùng (Emotional Nuances in Consumer Behavior):

Nghiên cứu của Damasio (1994) và Heath (2012) chỉ ra rằng quyết định lựa chọn thương hiệu của con người phần lớn bị chi phối bởi cảm xúc hơn là phân tích lý trí. Storytelling kích hoạt các vùng não bộ liên quan đến trải nghiệm giác quan và cảm xúc, giúp thông điệp của doanh nghiệp được thẩm thấu một cách tự nhiên và ghi nhớ lâu hơn.

Hình ảnh doanh nghiệp (Corporate Image):

Theo Dowling (2001), hình ảnh doanh nghiệp là tổng hòa những ấn tượng, niềm tin và cảm nhận mà các bên liên quan (khách hàng, báo chí, nhà cung cấp, nội bộ) dành cho tổ chức. Việc xây dựng hình ảnh này đòi hỏi sự nhất quán, chỉn chu trên tất cả các kênh tiếp xúc.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp các phương pháp:

1. Phương pháp phân tích - tổng hợp tài liệu: Hệ thống hóa các nghiên cứu về nghệ thuật kể chuyện, quản trị thương hiệu và phương pháp giảng dạy truyền thông.

2. Phương pháp nghiên cứu trường hợp (Case Study Method): Phân tích chiến dịch "Đi Về Nhà" (Honda Việt Nam x Đen Vâu x JustaTee) để làm rõ hiệu quả của mô hình Storytelling trong thực tiễn Việt Nam.

3. Phương pháp quan sát và tổng kết thực tiễn giảng dạy: Dựa trên kinh nghiệm trực tiếp giảng dạy học phần Quản trị thương hiệu tại Khoa Truyền thông Sáng tạo, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

III. NỘI DUNG VÀ TƯ DUY NGHỆ THUẬT STORYTELLING TRONG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP

3.1. Mô hình 5 nguyên tắc cốt lõi trong xây dựng Storytelling thương hiệu

Để đạt được hiệu quả truyền thông tối ưu, quá trình sáng tác câu chuyện thương hiệu cần tuân thủ 5 nguyên tắc nền tảng (viết tắt là GREAT/ GREAS model):

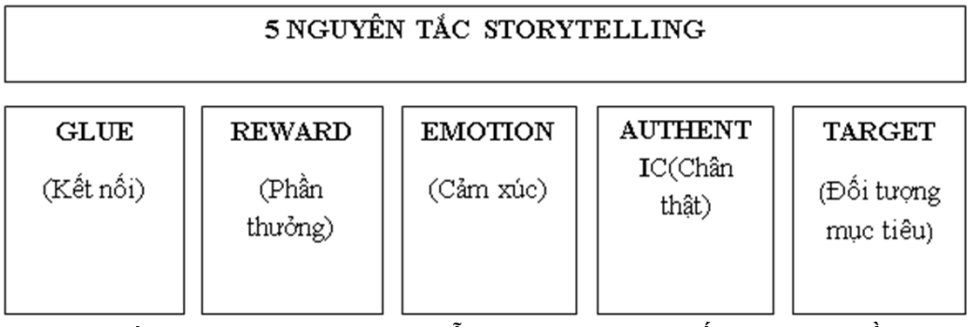
1. Glue (Sự kết nối): Thông điệp marketing phải gắn chặt với niềm tin, quan điểm sống và giá trị văn hóa của khách hàng mục tiêu. Người làm truyền thông phải nghiên cứu sâu sắc tâm lý học hành vi để tìm ra điểm tương đồng giữa giá trị doanh nghiệp và nhân sinh quan của công chúng.

2. Reward (Phần thưởng / Kết quả tích cực): Câu chuyện cần mang đến một cái kết có hậu hoặc một giải pháp giá trị. Khách hàng cần thấy được sự thay đổi tích cực của nhân vật khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, từ đó tạo động lực thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

3. Emotion (Cảm xúc): Cảm xúc là "linh hồn" của Storytelling. Những câu chuyện chạm đến trái tim người xem (vui mừng, xúc động, tự hào, hoài niệm) sẽ tạo ra mức độ ghi nhớ sâu sắc và khả năng lan tỏa tự nhiên.

4. Authentic (Tính chân thật): Tính xác thực là điều kiện tiên quyết tạo dựng uy tín thương hiệu. Câu chuyện phải dựa trên sự thật về sản phẩm, giá trị doanh nghiệp hoặc các insight (sự thật ngầm hiểu) có thực của đời sống. Sự cường điệu quá mức sẽ phản tác dụng và gây xói mòn niềm tin.

5. Target (Định hướng mục tiêu): Một câu chuyện không thể dành cho tất cả mọi người. Việc phân đoạn thị trường và xác định chính xác chân dung công chúng mục tiêu (như độ tuổi, giới tính, sở thích) giúp xây dựng cốt truyện tập trung và đạt hiệu suất truyền thông cao nhất.



3.2. Phân tích trường hợp thực tiễn (Case Study): Chiến dịch "Đi Về Nhà" – Honda Việt Nam

Chiến dịch truyền thông Tết Tân Sửu của Honda Việt Nam thông qua MV "Đi Về Nhà" là một minh chứng xuất sắc cho việc ứng dụng thành công các nguyên tắc Storytelling trong định vị thương hiệu:

Insight & Khái niệm câu chuyện: Nhắm vào tâm lý thèm được trở về nhà của người trẻ lao động/học tập xa quê mỗi dịp Tết đến. Áp lực

"cơm áo gạo tiền" ở thành thị làm tôn lên giá trị bình dị của mái ấm gia đình.

Thực thi 5 nguyên tắc:

Glue & Target: Nhắm đúng đối tượng người trẻ (Gen Z, Millennials) với gu âm nhạc Underground/ Hip-hop hợp thời.

Emotion: Đánh trúng nỗi niềm nhớ nhà, sự ấm áp của tình thân.

Authentic & Reward: Mọi chặng đường đi qua khó khăn đều có chiếc xe Honda Winner X đồng hành, mang người con bình an về với gia đình.

Hiệu quả truyền thông (Data-driven evidence):

Top 1 Trending YouTube sau 01 tuần, đạt gần 100 triệu lượt xem sau 3 tháng.

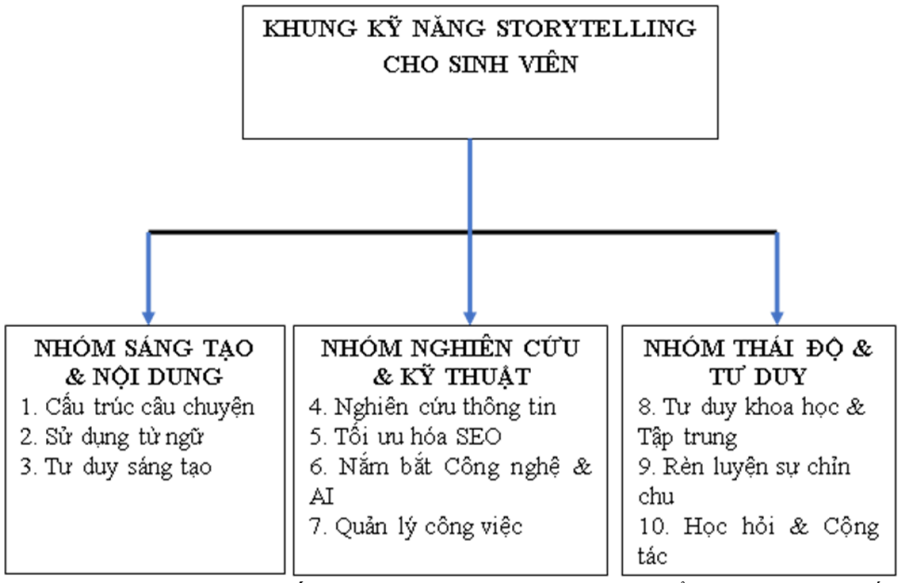
Vị trí Top 1 Chiến dịch nổi bật trên Social Media (Buzzmetrics) và đoạt giải "MV của năm".

Hơn 5 triệu tương tác online, tỉ lệ đề cập thương hiệu (Brand mention) tăng 19% chỉ sau 2 tuần.

Ý nghĩa với hình ảnh doanh nghiệp: Honda đã tái định vị thành công hình ảnh từ một "phương tiện di chuyển thuần túy" trở thành "người bạn đồng hành nhân văn, gắn bó trên mọi hành trình cuộc đời của người Việt".

IV. KHUNG KỸ NĂNG CỐT LÕI CẦN ĐÀO TẠO CHO SINH VIÊN PR TẠI NGUYỄN TẤT THÀNH

Để thực thi thành công các chiến dịch Storytelling, sinh viên chuyên ngành PR Khoa Truyền thông Sáng tạo cần được rèn luyện mô hình 10 kỹ năng thực hành toàn diện:



1. Kỹ năng xây dựng cấu trúc câu chuyện: Khả năng phát triển nhân vật, tình huống kịch tính và tạo dựng dàn ý (outline) logic giải quyết các câu hỏi: Nhân vật chính là ai? Biến cố là gì? Giải pháp ra sao?

2. Kỹ năng ngôn ngữ và sử dụng từ ngữ: Dùng từ đúng ngữ cảnh, linh hoạt phong cách viết, tránh lặp từ, nâng cao tính biểu cảm cho bài viết content.

3. Kỹ năng nghiên cứu và khai thác thông tin (Research Skills): Nghiên cứu 4 trụ cột: Sản phẩm (Product), Thương hiệu (Brand), Khách hàng (Customer Insight), Đối thủ (Competitors) để tránh viết sáo rỗng.

4. Tư duy sáng tạo đột phá: Khả năng tạo giật gân (hook) với tiêu đề hấp dẫn, lựa chọn hình ảnh độc đáo và định dạng video thu hút.

5. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Tích hợp từ khóa chiến lược, viết Meta Description thu hút, giúp sản phẩm Storytelling tiếp cận tối đa công chúng trên môi trường số.

6. Kỹ năng ứng dụng công nghệ và công cụ 4.0: Thành thạo các nền tảng thiết kế (Canva, Fotor), kho tài nguyên trực tuyến (Freepik, Unsplash) và các công cụ hỗ trợ AI sáng tạo.

7. Tư duy làm việc khoa học và quản lý thời gian: Sắp xếp công việc ưu tiên, áp dụng kỹ thuật tập trung (như Pomodoro) để nâng cao hiệu suất.

8. Năng lực tập trung cao độ: Loại bỏ các yếu tố gây nhiễu từ mạng xã hội để duy trì luồng tư duy sáng tạo (Flow state).

9. Rèn luyện sự chỉn chu và đạo đức nghề nghiệp: Kiểm soát tuyệt đối lỗi chính tả, kích thước hình ảnh, chuẩn mực giọng văn và nói không với đạo văn.

10. Tinh thần học hỏi và năng lực cộng tác (Collaboration): Khả năng làm việc nhóm, tiếp thu phản hồi và hoàn thiện sản phẩm truyền thông dựa trên sức mạnh tập thể.

V.ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO STORYTELLING TẠI KHOA TRUYỀN THÔNG SÁNG TẠO

Để nâng cao hiệu quả giảng dạy nội dung Storytelling trong học phần Quản trị thương hiệu,

đồng thời thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết hàn lâm và thực tiễn ngành PR – Truyền thông, tác giả đề xuất hệ thống 3 nhóm giải pháp đồng bộ và chuyên sâu dưới đây:

5.1. Đổi mới phương pháp giảng dạy theo Mô hình Học tập qua Dự án (Project-Based Learning - PBL)

Cơ sở khoa học & Rationale: Phương pháp PBL chuyển trọng tâm từ "giảng viên truyền thụ" sang "người học trung tâm" (Learner-Centered Approach) (Thomas, 2000). Trong ngành PR, Storytelling là một năng lực thực hành (practical competency); sinh viên chỉ thực sự làm chủ kỹ năng khi được đặt vào bối cảnh giải quyết các bài toán truyền thông thực tế.

Cách thức thực thi chi tiết:

Cấu trúc lớp học dạng "Simulated Agency" (Agency mô phỏng): Sinh viên trong lớp học được chia thành các nhóm nhỏ (4–6 thành viên), vận hành theo mô hình một Agency truyền thông thu nhỏ với đầy đủ các vai trò chuyên môn: Account Executive, Content Creator/Copywriter, Graphic Designer, Planner/Researcher, và Media Specialist.

Đưa Brief thực tế từ doanh nghiệp vào đồ án môn học: Giảng viên phối hợp với các doanh nghiệp đối tác để lấy các Brief (yêu cầu truyền thông) có thật. Đề bài yêu cầu sinh viên phát triển một chiến dịch Storytelling đa nền tảng nhằm giải quyết một vấn đề thương hiệu cụ thể (ví dụ: tái định vị thương hiệu, ra mắt sản phẩm mới hướng tới Gen Z, hoặc truyền thông xử lý khủng hoảng hình ảnh).

Quy trình sản xuất sản phẩm đầu ra (Deliverables): Đồ án không dừng lại ở kịch bản trên giấy mà yêu cầu sinh viên sản xuất sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh, bao gồm:

Bài viết Content Storytelling trên Website/ Fanpage (đảm bảo chuẩn SEO và cấu trúc nhân vật/cốt truyện).

Bộ nhận diện hình ảnh/Infographic thể hiện đúng tinh thần thương hiệu.

Video ngắn (Short-form video từ 30s - 90s) đăng tải trên TikTok/Reels/Shorts.

Cơ chế đánh giá đa chiều (360-degree assessment): Đánh giá không chỉ dựa trên kết quả cuối cùng mà còn đo lường cả quá trình làm việc nhóm, tư duy sáng tạo, và năng lực phản biện thông qua buổi bảo vệ đồ án trước giảng viên và đại diện doanh nghiệp.

Kết quả kỳ vọng: Sinh viên ra trường sở hữu một Portfolio (hồ sơ năng lực) sản phẩm thực tế, nhanh chóng hòa nhập với môi trường làm việc tại các Agency và Doanh nghiệp.

5.2. Tích hợp AI và Công nghệ Số vào quy trình sáng tạo Storytelling (AI-Augmented Storytelling)

Cơ sở khoa học & Rationale: Trong kỷ nguyên Công nghệ 4.0, AI không thay thế con người mà người sử dụng AI sẽ thay thế người không biết dùng AI. Tích hợp AI vào giảng dạy giúp tối ưu hóa hiệu suất sáng tạo, mở rộng khả năng tìm kiếm insight, nhưng vẫn phải giữ vững "trí tuệ cảm xúc" (Emotional Intelligence) – vùng cốt lõi mà AI chưa thể chạm tới.

Cách thức thực thi chi tiết:

Chuẩn hóa quy trình 4 bước ứng dụng AI trong Storytelling (Framework):

Khai quật Insight & Brainstorming (ChatGPT/ Claude): Sử dụng Generative AI để tổng hợp xu hướng, phân tích tâm lý nhóm công chúng mục tiêu và gợi ý các mô tuýp cốt truyện (story arcs).

Phác thảo Kịch bản & Visualizing (Midjourney/ DALL-E/Canva AI): Ứng dụng AI tạo ảnh/video để dựng Storyboard (kịch bản hình ảnh) cho kịch bản truyền thông một cách trực quan và nhanh chóng.

Biên tập & Tối ưu hóa SEO (AI Writing Tools): Sử dụng công cụ để rà soát ngữ pháp, gợi ý cấu trúc từ khóa và đo lường chỉ số đọc hiểu (readability).

Kiểm duyệt Cảm xúc & Giá trị Nhân văn (Human In-The-Loop - HITL): Đây là bước bắt buộc do sinh viên thực hiện. Sinh viên phải trực tiếp tinh chỉnh bài viết, thổi vào đó cảm xúc chân thật (Emotion), tính bản địa/văn hóa, và đảm bảo tuân thủ tính chân thật (Authentic) – tránh các thông tin sai lệch do AI tạo ra (AI hallucinations).

Giáo dục Đạo đức AI & Đạo đức Truyền thông: Lồng ghép các quy tắc về sở hữu trí tuệ, bản quyền hình ảnh/âm thanh khi dùng AI, và trách nhiệm không phát tán tin giả (fake news) hay thao túng cảm xúc công chúng một cách tiêu cực.

Kết quả kỳ vọng: Sinh viên thành thạo kỹ năng Prompts Engineering (viết câu lệnh AI) ứng dụng trong ngành truyền thông, tăng gấp 2-3 lần hiệu suất làm việc nhưng vẫn giữ được cá tính sáng tạo và đạo đức nghề nghiệp.

5.3. Chiến lược Tăng cường Kết nối Doanh nghiệp (Enterprise Collaboration Strategy)

Cơ sở khoa học & Rationale: Mô hình đào tạo PR hiện đại đòi hỏi sự gắn kết khép kín giữa "Nhà trường – Doanh nghiệp – Sinh viên". Việc đưa góc nhìn của thực tế vào giảng đường giúp cập nhật liên tục các xu hướng thị trường (market trends) vốn thay đổi rất nhanh chóng.

Cách thức thực thi chi tiết:

Mô hình Giảng dạy Đồng hành (Co-teaching & Mentorship):

Mời các chuyên gia hàng đầu (PR Directors, Brand Managers, Creative Directors) từ các Agency và Tập đoàn lớn tham gia trực tiếp vào 20-30% thời lượng môn học.

Các chuyên gia đóng vai trò Mentor hướng dẫn sinh viên hoàn thiện đồ án và tham gia vào Hội đồng chấm thi/đánh giá đồ án cuối kỳ.

Chuỗi Workshop Chuyên đề Đa nền tảng (Specialized Masterclasses):

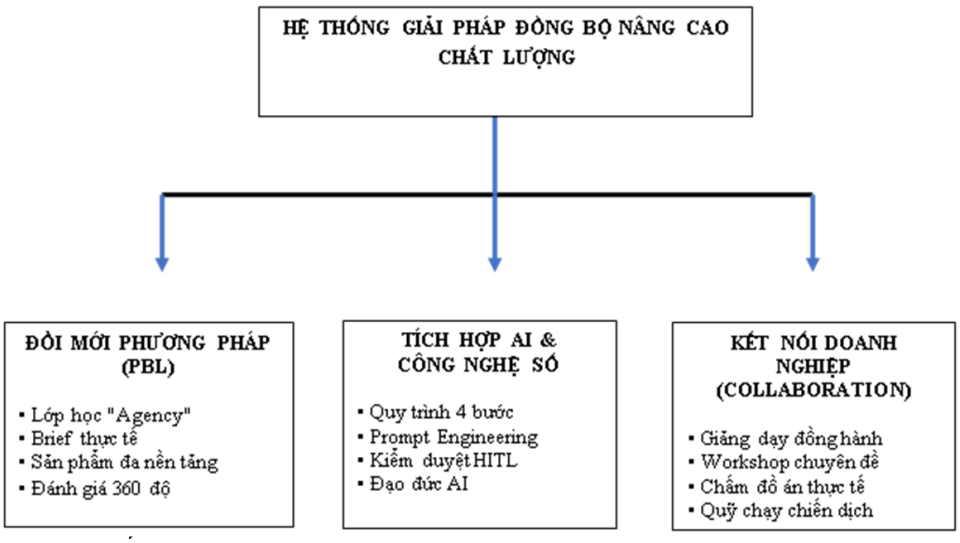
Định kỳ tổ chức các buổi Workshop chuyên sâu về từng khía cạnh thực chiến của Storytelling: "Nghệ thuật kể chuyện bằng Short Video trên TikTok", "Xây dựng Brand Voice trên Social Media", "Chuyển hóa dữ liệu thành câu chuyện (Data Storytelling)".

Chương trình "Ghé thăm & Trải nghiệm thực tế tại Agency/Doanh nghiệp" (Company Visit & Shadowing):

Tổ chức cho sinh viên tham quan quy trình làm việc thực tế tại các phòng Truyền thông/Creative Agency, giúp sinh viên quan sát trực tiếp cách một kịch bản Storytelling được hiện thực hóa từ ý tưởng đến sản phẩm truyền thông chính thức.

Xây dựng Ngân hàng Đề bài & Quỹ Tài trợ Truyền thông: Khoa Truyền thông Sáng tạo kết nối với các Quỹ xã hội, Doanh nghiệp để tài trợ ngân sách nhỏ (micro-budget) cho các đồ án Storytelling xuất sắc của sinh viên, tiến hành chạy chiến dịch thật trên môi trường số.

Kết quả kỳ vọng: Nâng cao uy tín đào tạo của Khoa Truyền thông Sáng tạo – Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, tạo mạng lưới kết nối việc làm (Job Network) bền vững cho sinh viên ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.



VI. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh truyền thông ngày càng khốc liệt, Storytelling không còn là một lựa chọn bổ trợ mà đã trở thành năng lực cốt lõi trong chiến lược xây dựng và quản trị hình ảnh doanh nghiệp. Việc tích hợp đào tạo Storytelling một cách bài bản trong môn học Quản trị thương hiệu cho sinh viên chuyên ngành Quan hệ Công chúng tại Khoa Truyền thông Sáng tạo, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành là bước đi mang tính chiến lược và thiết thực.

Bằng việc trang bị hệ thống lý thuyết vững chắc (mô hình 5 nguyên tắc), phân tích các bài học thực tiễn thành công, cùng quá trình rèn luyện 10 nhóm kỹ năng chuyên môn và thái độ làm việc chỉn chu, chương trình đào tạo sẽ giúp sinh viên tự tin thích ứng với môi trường truyền thông số 4.0. Đây chính là nguồn nhân lực chất lượng cao, có tư duy sáng tạo và đạo đức nghề nghiệp, đáp ứng tốt yêu cầu phát triển bền vững của các doanh nghiệp và tổ chức trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Trần Vĩnh Hà (2026). Đào tạo Storytelling trong xây dựng hình ảnh doanh nghiệp cho sinh viên chuyên ngành Quan hệ công chúng khoa Truyền thông sáng tạo trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Tài liệu bài giảng Quản trị thương hiệu.

Damasio, A. R. (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. Grosset/Putnam.

Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance. Oxford University Press.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). Storytelling: Branding in Practice. Springer Science & Business Media.

Heath, R. (2012). Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.