

CHƯƠNG 4

QUY TRÌNH VIẾT

| | | |
|-------------|-------|---|
| 4.1. | | Tổng quan về quy trình viết |
| 4.2. | | Phân tích độc giả |
| | 4.2.1 | Độc giả chính |
| | 4.2.2 | Mối quan hệ giữa người viết và độc giả |
| | 4.2.3 | Độc giả sẽ tương tác như thế nào? |
| | 4.2.4 | Độc giả đã thực sự biết những gì? |
| | 4.2.5 | Những yếu tố cá nhân của độc giả |
| | 4.2.6 | Ví dụ về phân tích độc giả |
| 4.3 | | Lập kế hoạch |
| | 4.3.1 | Mục tiêu |
| | 4.3.2 | Nội dung |
| | 4.3.3 | Kết cấu |
| 4.4 | | Phác thảo |
| | 4.4.1 | Thực hiện phác thảo |
| | 4.4.2 | Vượt qua trở ngại của người viết |
| | 4.4.3 | Viết cho các phương tiện truyền thông khác nhau |
| 4.5 | | Hiệu chỉnh |
| | 4.5.1 | Hiệu chỉnh nội dung |
| | 4.5.2 | Hiệu chỉnh hình thức |
| | 4.5.3 | Hiệu chỉnh tính chính xác |
| | 4.5.4 | Hiệu chỉnh phong cách |
| 4.6 | | Đọc và sửa bản in thử |
| 4.6 | | Tổng kết chương |

Mục tiêu học tập

Sau khi hoàn thành chương này, người học có thể:

- Phân tích độc giả.
- Lập kế hoạch về mục tiêu, nội dung và tổ chức thông điệp.
- Soạn thảo bản thảo đầu tiên của văn bản.
- Sửa chữa nội dung, hình thức, tính chính xác và phong cách viết.
- Đọc và sửa bản in thử.

Giới thiệu chương

Viết không tốt, kinh doanh sẽ không tốt. Sau đây là một số ví dụ cho thấy, viết không tốt ảnh hưởng đến kết quả cuối cùng của kinh doanh như thế nào:

- Một luật sư và công ty luật đã bị thiệt trong một vụ kiện 6.6 triệu USD, bởi vì một hợp đồng cho thuê “được viết và thực hiện không rõ ràng theo một kiểu lộn xộn rồi nó dẫn tới những tình trạng mơ hồ và những bất đồng quan điểm”;
- Những người sử dụng máy tính nhập nhầm tên miền phổ biến đã làm chủ sở hữu các trang web hàng đầu tốn 265 triệu USD mỗi năm cho quảng cáo và doanh số sụt giảm. Ví dụ: viết Wikapedia chứ không phải là Wikipedia;
- Các bang của Mỹ đã dành 221 triệu USD hàng năm - tiền của những người nộp thuế - cho việc hướng dẫn khắc phục hậu quả của các văn bản được viết bởi các công chức nhà nước. "Không thể để tính toán chi phí cuối cùng của việc giảm hiệu suất, bởi vì mọi người phải đọc văn bản đến hai và ba lần", cựu thống đốc Arkansas Mike Huckabee nói;
- Dù kháng cáo và thắng kiện nhưng một công ty truyền hình cáp phải tiêu tốn 1 triệu USD cho một vụ kiện chỉ vì sai sót một dấu phẩy trong một hợp đồng 14 trang.

Ngoài các lỗi nói trên vẫn còn những lỗi khác rất khó định lượng. Hãy xem xét ví dụ Hình 4.1 về bảng thông báo có nội dung khó hiểu được treo trên hàng rào của một sân tennis.



Hình 4.1: Bảng thông báo có nội dung khó hiểu

4.1. Tổng quan về tiến trình viết

Khi được giao nhiệm vụ viết, một số người bắt đầu viết. Họ cố gắng làm tất cả mọi thứ cùng một lúc: chọn những từ ngữ tốt nhất, tổ chức thành các đoạn văn, định dạng, đọc lại. Điều này có vẻ như quá trình viết hiệu quả nhất, nhưng thật ra không phải vậy. Có thể bạn bị sa lầy bởi các chi tiết mà nó sẽ ngăn cản sự tiến triển và tạo ra sản phẩm tốt nhất. Thay vào đó, bạn thực hiện viết từng bước theo quy trình sẽ là cách tốt hơn và sẽ tiết kiệm thời gian hơn. Ví dụ, trước tiên dành thời gian cho việc lập kế hoạch để bạn biết rõ về điều mình muốn viết. Với những mục tiêu rõ ràng thì nhiều khả năng bạn sẽ đạt được những mục tiêu cần viết đó. Đồng thời, nếu dành một bước riêng cho việc đọc lại, bạn sẽ nhận ra nhiều lỗi hơn.

Mặc dù, bạn có thể thay đổi quá trình này cho dự án viết khác nhau, nhưng chung nhất viết dự án kinh doanh cần thực hiện 5 bước điển hình: Phân tích độc giả; lập kế hoạch; phác thảo; hiệu chỉnh; và đọc lại sửa bản in thử.

Thời lượng thời dành cho mỗi bước phụ thuộc vào sự phức tạp, độ dài và tầm quan trọng của văn bản. Bạn có thể trải qua tất cả các bước này khi viết một kế hoạch kinh doanh, cũng có thể bỏ qua bước nào đó khi trả lời một email mời dự một cuộc họp.

4.2. Phân tích độc giả

Bước đầu tiên của bạn là xem xét độc giả của thông điệp: Họ có thể là một người đọc hay là nhiều người sẽ đọc bài viết của bạn. Những người đọc cũng có thể là các nhóm người khác nhau trên khắp thế giới. Chúng ta có thể không phải lúc nào cũng hiểu cặn kẽ về họ, nhưng chúng ta phải nỗ lực tối đa để dự đoán độc giả cần gì và để đoán họ có thể phản ứng lại thông điệp của chúng ta như thế nào. Ví dụ, đối với truyền thông cấp chiến lược như thông báo một sự thay đổi lớn trong một công ty (chẳng hạn như sáp nhập hoặc mua lại), những thông điệp khác nhau sẽ được gửi đến những người đọc khác nhau. Ở đây, chúng ta sẽ xem xét thông điệp tại một thời điểm.

Bước phân tích độc giả là một bước quan trọng trong giao tiếp, để người viết hiểu những gì độc giả cần và họ có thể phản ứng với một thông điệp như thế nào. Từ đó, nó sẽ giúp bạn hiểu thông điệp của bạn từ quan điểm của người đọc. Trong quá trình này, những sàng lọc trí tuệ của các độc giả tiềm năng sẽ cung cấp cho bạn sự khôn ngoan và để bạn điều chỉnh thông điệp của bạn một cách phù hợp.

Lấy một ví dụ về chuyển đổi một văn phòng từ khu buôn bán kinh doanh của thành phố Chicago đến một vùng ngoại ô. Trong hình 4.2, bạn có thể thấy việc phân tích độc giả sẽ giúp người viết tạo ra một thông điệp như thế nào.

Ai là độc giả?

- Độc giả chính: những nhân viên trong văn phòng ở Chicago sẽ được chuyển.
- Độc giả thứ yếu: những nhân viên trong văn phòng ở Boston có thể lo lắng rằng họ sẽ được chuyển tiếp theo.

Mối quan hệ của bạn với độc giả là gì?

- Với tư cách là một nhà quản trị ở Chicago, tôi biết những nhân viên này tốt và tôi có sự tin cậy đối với họ.
- Giọng điệu của tôi sẽ là tôn trọng và mang tính trò chuyện.

Độc giả sẽ phản ứng như thế nào?

- Những nhân viên sống gần nơi mới sẽ hạnh phúc, nhưng số đó không nhiều. Đây là một thay đổi lớn với mọi người.

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tôi sẽ đi vào vấn đề chính một cách nhanh chóng và sẽ giải thích lý do căn bản cho sự di dời và đưa ra nhiều bằng chứng hỗ trợ cho quyết định. |
| <p>Độc giả đã biết điều gì?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Những nhân viên biết điều này có khả năng xảy ra bởi vì chúng tôi đã tìm cách để làm giảm các chi phí. - Tôi sẽ nhắc đến những thảo luận trước đây về các cách làm giảm chi phí. - Tôi sẽ trung thực và nói rằng văn phòng ở Boston cũng chuyển sớm. |
| <p>Điều gì đặc biệt?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhiều nhân viên không có ô tô, vì thế tôi sẽ nhấn mạnh những lựa chọn giao thông công cộng. - Nhiều nhân viên chỉ được trả lương cơ bản vì thế tôi sẽ nhấn mạnh những lựa chọn về thuê nhà ít đắt đỏ nhất trong vùng này. |

Hình 4.2: Phân tích độc giả

4.2.1. Ai là độc giả chính?

Khi bạn có nhiều hơn một độc giả, bạn cần phải xác định độc giả chính của thông điệp (ví dụ, người ra quyết định) và đối tượng thứ yếu (người chỉ sẽ đọc và bị ảnh hưởng bởi thông điệp của bạn). Tập trung vào độc giả chính nhưng cũng cần cố gắng để đáp ứng các nhu cầu của độc giả thứ yếu. Tuy nhiên, nếu điều này là quá nhiều trong một thông điệp, hãy viết các thông điệp riêng cho các độc giả khác nhau. Ví dụ, một bức thư bán hàng cho một khách hàng lớn nên được viết phù hợp với những nhu cầu của khách hàng lớn đó.

4.2.2. Mối quan hệ giữa bạn (người viết) và độc giả là gì?

Độc giả có biết bạn không? Nếu độc giả của bạn không biết bạn, hãy thiết lập sự tin cậy của bạn bằng giọng điệu chuyên nghiệp và cung cấp đủ bằng chứng để hỗ trợ cho những điều bạn đề cập. Bạn đang viết cho một người nào đó bên trong hoặc bên ngoài tổ chức? Nếu là bên ngoài, thông điệp của bạn cần nhiều tính nghi thức hơn, chứa các thông tin cơ bản và ít biệt ngữ hơn so với bạn đang viết cho một người nào đó bên trong tổ chức.

Trạng thái mối quan hệ giữa bạn với độc giả của bạn là gì? Bởi vì các giao tiếp với người quản lý của bạn là rất quan trọng cho sự thành công của bạn trong tổ chức, thông thường, các thông điệp này trang trọng hơn một chút, ít cái tôi trong giọng điệu và nhiều thông tin hơn so với giao tiếp với các đồng nghiệp đồng cấp hoặc những người cấp dưới. Nghiên cứu các thông điệp của người quản lý bạn để hiểu rõ phong cách của họ và điều chỉnh thông điệp của chính bạn cho phù hợp.

Khi bạn giao tiếp với những người cấp dưới, hãy tôn trọng hơn là chiếu cố. Cố gắng thấm nhuần ý thức hợp tác và kể đến các nhân viên trong thông điệp của bạn hơn là chặn

hạng/lấn át họ. Ví dụ như, sử dụng “chúng ta” khi bạn hỏi ý kiến công ty hay bộ phận, nhưng tránh những lời sáo rỗng như là “các nhân viên là những tài sản lớn nhất của chúng tôi”. Hãy chân thành và suy nghĩ về các nhân viên của bạn có thể phản ứng với thông điệp của bạn như thế nào. Khi khen ngợi hay chỉ trích cấp dưới, hãy tập trung vào các hành vi cụ thể của họ chứ không phải là con người họ. Hãy luôn khen công khai nhưng nên chỉ trích riêng.

4.2.3. Độc giả sẽ phản ứng như thế nào?

Nếu phản ứng ban đầu của độc giả đối với bạn và chủ đề của bạn có vẻ tích cực, thì công việc viết của bạn là tương đối dễ dàng. Thông thường, thông điệp của bạn có thể ngắn gọn, đơn giản và bạn có thể đưa ra một chút biện minh nếu có.

Nhưng nếu bạn cho rằng phản ứng của độc giả - đối với chủ đề của bạn hoặc với cá nhân bạn - là tiêu cực, tình thế này thì bạn thực sự có công việc cần làm. Chiến lược tốt nhất của bạn để củng cố quan điểm của bạn là tìm kiếm bằng chứng bên ngoài và ý kiến chuyên gia. Sử dụng ngôn ngữ lịch sự, thận trọng và đề nghị những cách thức để độc giả có thể hợp tác chứ không phải đẩy họ vào thế “nhượng bộ”. Hãy bắt đầu với những lĩnh vực đã được đồng ý, cần nhấn mạnh độc giả sẽ hưởng lợi ích như thế nào, cố gắng dự đoán và trả lời bất kỳ những phản đối nào mà độc giả có thể đưa ra. Thông qua sự logic, bằng chứng, giọng điệu, hãy xây dựng một tình thế cho quan điểm của bạn.

4.2.4. Độc giả đã thực sự biết những gì?

Hiểu những gì độc giả đã biết sẽ giúp bạn quyết định lượng thông tin cần thiết và phong cách viết phù hợp nhất.

Khi viết cho nhiều độc giả, hãy điều chỉnh cho thích ứng với người ra quyết định (độc giả chính). Nhìn chung, cung cấp nhiều thông tin là tốt hơn so với cung cấp quá ít thông tin.

4.2.5. Đối với độc giả điều gì là đặc biệt

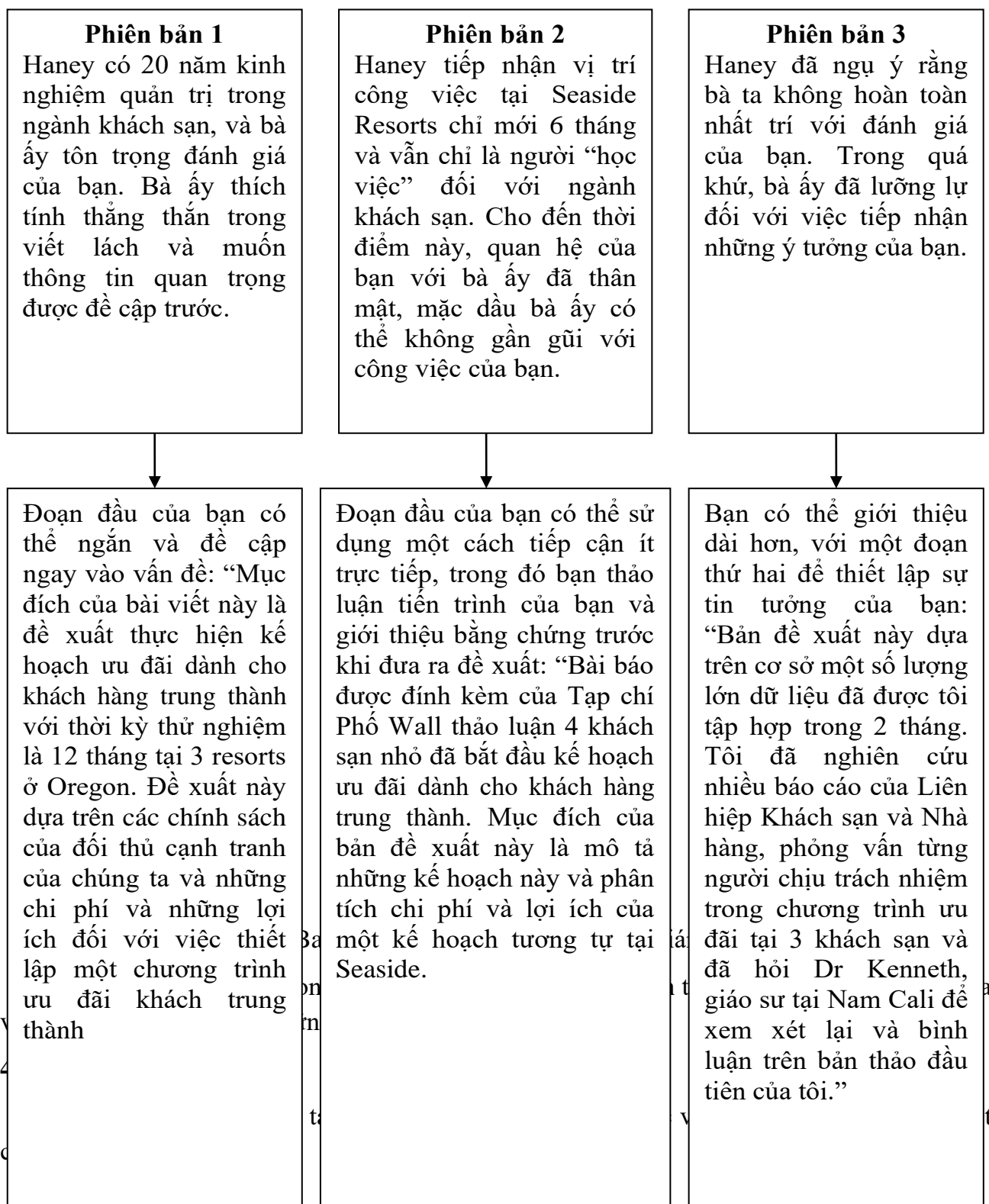
Cần làm cho người đọc cảm thấy họ quan trọng bằng cách cá nhân hóa nội dung thông điệp: Thành công hay thất bại của một thông điệp thường phụ thuộc vào những điều nhỏ - tức là phần nói thêm mà chạm được tới người đọc thể hiện rằng “bạn quan trọng và tôi đã dành thời gian để học hỏi nhiều điều về bạn”. Bạn có thể nghiên cứu tới điều gì về những lợi ích hay đặc tính nhân khẩu học của độc giả để đưa vào thông điệp? Những câu hỏi và những sự quan tâm nào bạn có thể dự đoán và nhằm vào trong thông điệp?

4.2.6. Ví dụ về phân tích độc giả

Để minh họa cho việc phân tích độc giả đóng vai trò rất quan trọng trong giao tiếp, giả sử rằng bạn là giám đốc marketing của một chuỗi các khách sạn nhỏ Seaside Resorts dọc California, Oregon, và các bờ biển Washington. Bạn biết rằng rất nhiều các chuỗi khách sạn lớn đã xây dựng chương trình ưu đãi dành cho khách hàng trung thành. Bạn muốn viết một kế hoạch tương tự cho khách sạn của bạn. Giả sử rằng bà Cynthia Haney là cấp trên trực tiếp và là phó giám đốc phụ trách Marketing sẽ là người duy nhất đọc email của bạn và có thẩm quyền phê duyệt hoặc từ chối đề nghị của bạn. Hãy nhìn vào ba phiên bản của Haney và làm

thể nào có thể điều chỉnh thông điệp của bạn cho từng trường hợp (Hình 4.3).

Phân tích của độc giả: Điều chỉnh một thông điệp viết đối với Seaside Resorts



Nếu bạn không biết lý do tại sao bạn đang viết thông điệp (ví dụ, những gì bạn hy vọng đạt được), thì sau đó bạn sẽ không biết liệu bạn đã đạt được mục tiêu hay chưa. Cuối cùng,

điều quan trọng không phải là cách mà bạn định dạng hay trình bày văn bản đẹp như thế nào; điều quan trọng là nó có đạt được mục tiêu mà bạn muốn truyền thông hay không.

Hầu hết người ta cảm thấy dễ dàng hơn khi bắt đầu viết một mục đích chung và sau đó chi tiết nó thành các mục tiêu cụ thể. Mục tiêu nên tuyên bố bạn mong đợi người đọc làm điều gì? Nó như một kết quả đối với thông điệp của bạn. Ví dụ, đối với các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng trung thành, mục đích chung của bạn có thể:

Mục đích chung: Để mô tả những lợi ích của chương trình ưu đãi dành cho khách hàng trung thành tại Seaside Resorts.

Mục đích này là một điểm khởi đầu tốt, nhưng nó không đủ cụ thể. Nó không xác định độc giả hoặc kết quả mà bạn mong đợi. Nếu người đọc là phó giám đốc phụ trách Marketing, bạn có muốn bà ta hiểu một cách đơn giản những gì bạn đã viết? Bà ta cam kết các nguồn lực cho nghiên cứu kỹ hơn? Bà ta đồng ý thực hiện kế hoạch ngay lập tức? Bạn sẽ biết thông điệp của bạn đạt tới mục tiêu bằng cách nào? Sau đây là một ví dụ về một mục tiêu giao tiếp cụ thể hơn:

Mục tiêu cụ thể: Để thuyết phục Cynthia chấp thuận phát triển và khai triển một kế hoạch chương trình ưu đãi dành cho khách hàng trung thành, trong thời gian thử nghiệm 12 tháng, đối với ba resorts ở khu Oregon của Seaside.

Mục tiêu này bây giờ đủ cụ thể để dẫn dắt bạn trong việc viết thông điệp và đánh giá thành công của nó. Hình 4.4 biểu thị những ví dụ bổ sung từ những tuyên bố mục đích chung sang các mục tiêu cụ thể. Những mục tiêu giao tiếp này cần tuyên bố những gì bạn mong đợi độc giả làm và cảm nhận sau khi đọc thông điệp của bạn. Một mục tiêu được tuyên bố rõ ràng giúp bạn tránh được việc đưa vào các thông tin không thích hợp và thông tin làm mất tập trung.

| Tuyên bố mục đích chung | Mục tiêu truyền thông cụ thể |
|--|---|
| Để truyền thông về việc chuyển văn phòng | Giải thích lý do căn bản và quá trình thay đổi văn phòng đến nhân viên, mà vẫn không tạo ra sự xáo trộn đối với nhân viên. |
| Để nộp đơn xin vào vị trí cộng tác bán hàng | Thuyết phục bộ phận nhân sự gọi tôi phỏng vấn dựa trên những năng lực công việc. |
| Từ chối một yêu cầu của khách hàng về việc đổi lại iPod. | Duy trì thiện cảm của khách hàng bằng cách giúp cô ta hiểu lý do căn bản của quyết định này và thuyết phục cô ta rằng sự từ chối là hợp lý. |

Hình 4.4: Mục tiêu của thông điệp

4.3.2. Nội dung

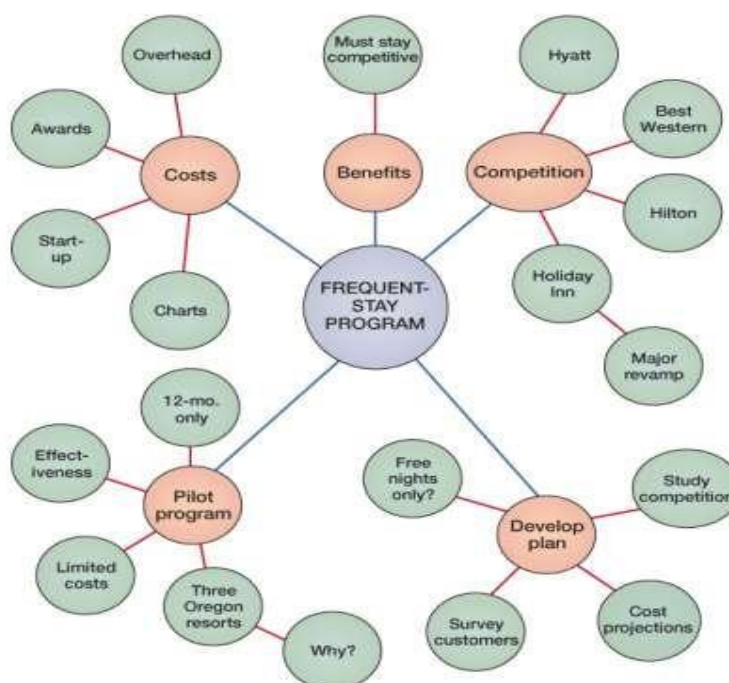
Sau khi phân tích độc giả và xác định mục tiêu thông điệp của bạn, bước tiếp theo là xác định có thông tin gì. Ví dụ những thông điệp đơn giản, chẳng hạn như một đoạn văn bản nhanh hoặc email hằng ngày, bước này là dễ dàng. Tuy nhiên, hầu hết các dự án truyền thông đòi hỏi nhiều những quyết định về nội dung cần trình bày. Bao nhiêu thông tin nền tảng là cần thiết? Những dữ liệu thống kê nào là tốt nhất để hỗ trợ cho các kết luận? Liệu những ý kiến chuyên gia có cần thiết? Liệu các ví dụ, các giai thoại hay các minh họa bằng đồ họa sẽ giúp độc giả dễ hiểu hơn?... Bí quyết là cần phải bao gồm đầy đủ thông tin để bạn không bị sót ý hoặc gây nhầm lẫn cho người đọc. Tuy vậy, cần tránh những tài liệu không thích hợp, vì nó sẽ làm lãng phí thời gian của người đọc và làm mờ các dữ liệu quan trọng.

Ngoại trừ những truyền thông đơn giản nhất, một điều mà bạn không nên làm là bắt đầu soạn thảo ngay lập tức cũng như quyết định bạn viết những thông tin gì. Thay vào đó, hãy bắt đầu với ít nhất một phác thảo sơ bộ cho thông điệp của bạn, ở trong đầu bạn hoặc trong đề cương đánh máy hoặc ghi chú trên một mảnh giấy.

Một chiến lược hữu ích là **động não** (viết nhanh những ý tưởng, những sự kiện hay bất cứ điều gì khác mà không cần đánh giá đầu ra - cái có thể hữu ích trong việc xây dựng một thông điệp). Ở bước này, mục tiêu về số lượng ý tưởng, không phải là chất lượng. Đừng đánh giá đầu ra cho đến khi bạn đưa ra các ý tưởng. Sau đó, bắt đầu hoàn chỉnh, loại bỏ, kết hợp và sửa chữa lại các ý tưởng để tạo thành thông điệp của bạn.

Một cách tiếp cận khác là **lập bản đồ tư duy** (tạo ra những ý tưởng cho một thông điệp bằng cách kết nối chúng trong một sơ đồ (còn được gọi là cụm - *clustering*), một quá trình cho phép tránh được những hạn chế của việc lập danh sách theo từng bước. Thay vào đó, bạn viết mục đích của thông điệp vào giữa của một trang giấy và khoanh tròn nó. Sau đó, bạn suy nghĩ các ý có thể thêm vào, viết chúng ra và sử dụng một đường nối để liên kết chúng với mục đích chính ở giữa hoặc với một ý khác. Khi bạn nghĩ về các chi tiết khác, thêm chúng vào nơi mà bạn nghĩ rằng nó có thể phù hợp. Đề cương thị giác này cung cấp sự linh hoạt và khuyến khích các suy nghĩ tự do.

Hình sau đây thể hiện một ví dụ về lập bản đồ tư duy cho ý tưởng về chương trình ưu đãi đối với khách hàng trung thành.



Hình 4.5: Bản đồ tư duy cho chương trình khách hàng trung thành

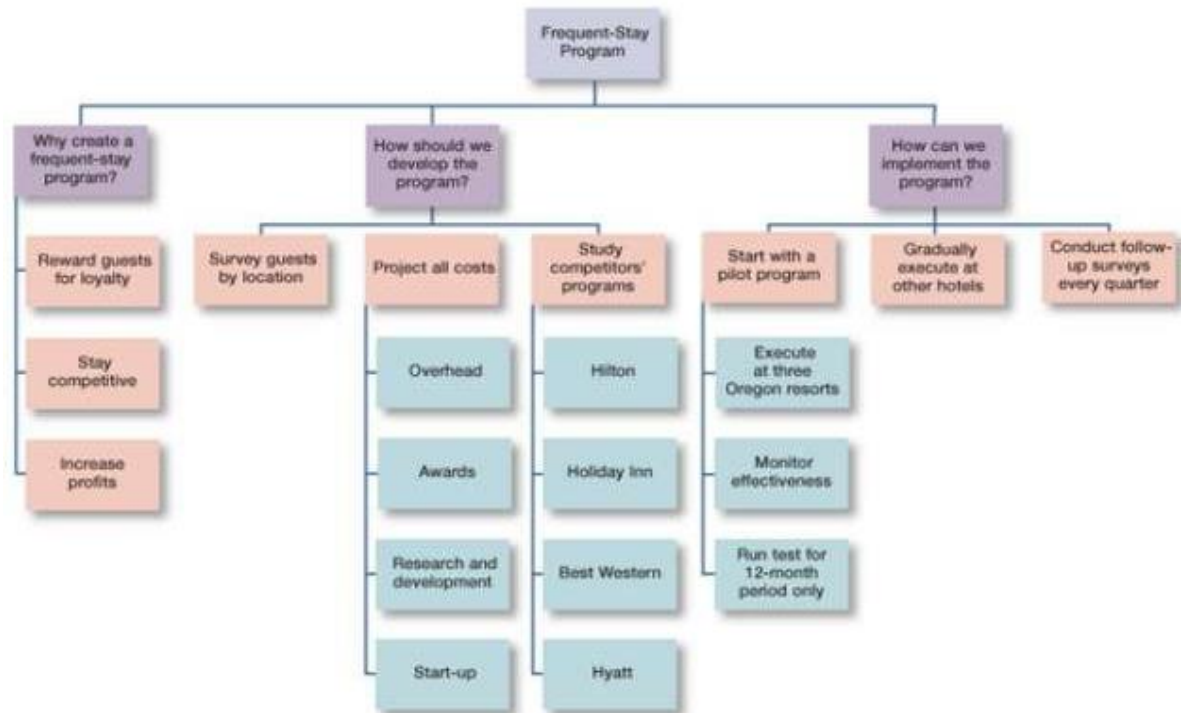
Bạn có thể sử dụng những đồ họa máy tính cho quá trình này, nhưng nhiều người thấy rằng viết bằng tay thoải mái hơn. Dù bằng cách nào, bằng cách viết ra những ý tưởng và thể hiện mối quan hệ giữa chúng nghĩa là bạn đang bắt đầu tổ chức thông điệp của bạn, đó là bước tiếp theo trong quá trình lập kế hoạch.

4.3.3. Kết cấu (cách tổ chức, sắp xếp thông tin)

Sau khi bạn đã động não xung quanh ý tưởng chính, bạn cần phải tổ chức các ý thành một đề cương. Cách tổ chức của một thông điệp chỉ ra thứ tự mà bạn sẽ thảo luận về từng chủ đề.

Thứ nhất, phân loại hoặc nhóm ý tưởng có liên quan. Tiếp theo, phân biệt giữa các ý chính và ý phụ, từ đó bạn có thể sắp xếp các ý tưởng phụ và bằng chứng để hỗ trợ cho các ý tưởng chính. Sơ đồ trong hình sau thể hiện các ý tưởng về chương trình ưu đãi khách hàng trung thành được sắp xếp lại thành một thông điệp có tổ chức tốt.

Organization for the Frequent-Stay Message



Hình 4.6: Kết cấu thông điệp đề xuất thực hiện chương trình khách hàng trung thành

Ngoài ra, thay vì tạo ra một sơ đồ phân cấp, bạn cũng có thể trình bày các ý tưởng của bạn ở dạng đề cương. Tất nhiên, bạn có thể bỏ qua một số các bước đối với các văn bản kinh doanh ngắn và ít quan trọng hơn.

Kết cấu thông điệp ở dạng đề cương

Hình 4.7: Đề cương thông điệp Chương trình ưu đãi khách hàng trung thành

Giới thiệu: Có mục đích, tổng hợp các ý chính và đưa ra các chủ đề có trong thông điệp.

Phần 1: Tại sao chúng ta nên đưa ra chương trình Frequent-Stay

1. Thưởng cho các khách hàng trung thành
2. Chống đỡ đối thủ cạnh tranh
3. Làm tăng lợi nhuận

Phần 2: Chúng ta nên phát triển chương trình này bằng cách nào?

1. Quan sát khách hàng bằng sự định vị
2. Dự thảo toàn bộ chi phí
 - Chi phí chung/Chi phí vận hành
 - Thưởng

- Nghiên cứu và phát triển
 - Khởi động
3. Nghiên cứu các chương trình của các đối thủ cạnh tranh?
- Hilton
 - HolidayInn
 - BestWestern
 - Hyatt

Phần 3: Chúng ta có thể thực hiện được chương trình này bằng cách nào?

1. Bắt đầu với một chương trình thử nghiệm
 - Thực hiện tại 3 resorts ở Oregon
 - Theo dõi tính hiệu quả
 - Chạy thử trong 12 tháng
2. Dần dần thực hiện với các khách sạn khác
3. Tiến hành khảo sát về chương trình hàng quý

Kết luận: *Tóm tắt các ý, yêu cầu hành động và cung cấp những thông tin liên quan.*

Như đã đề cập từ trước, trình tự hiệu quả nhất cho những ý tưởng chính phụ thuộc một phần vào sự tương tác mà bạn mong đợi từ người đọc.

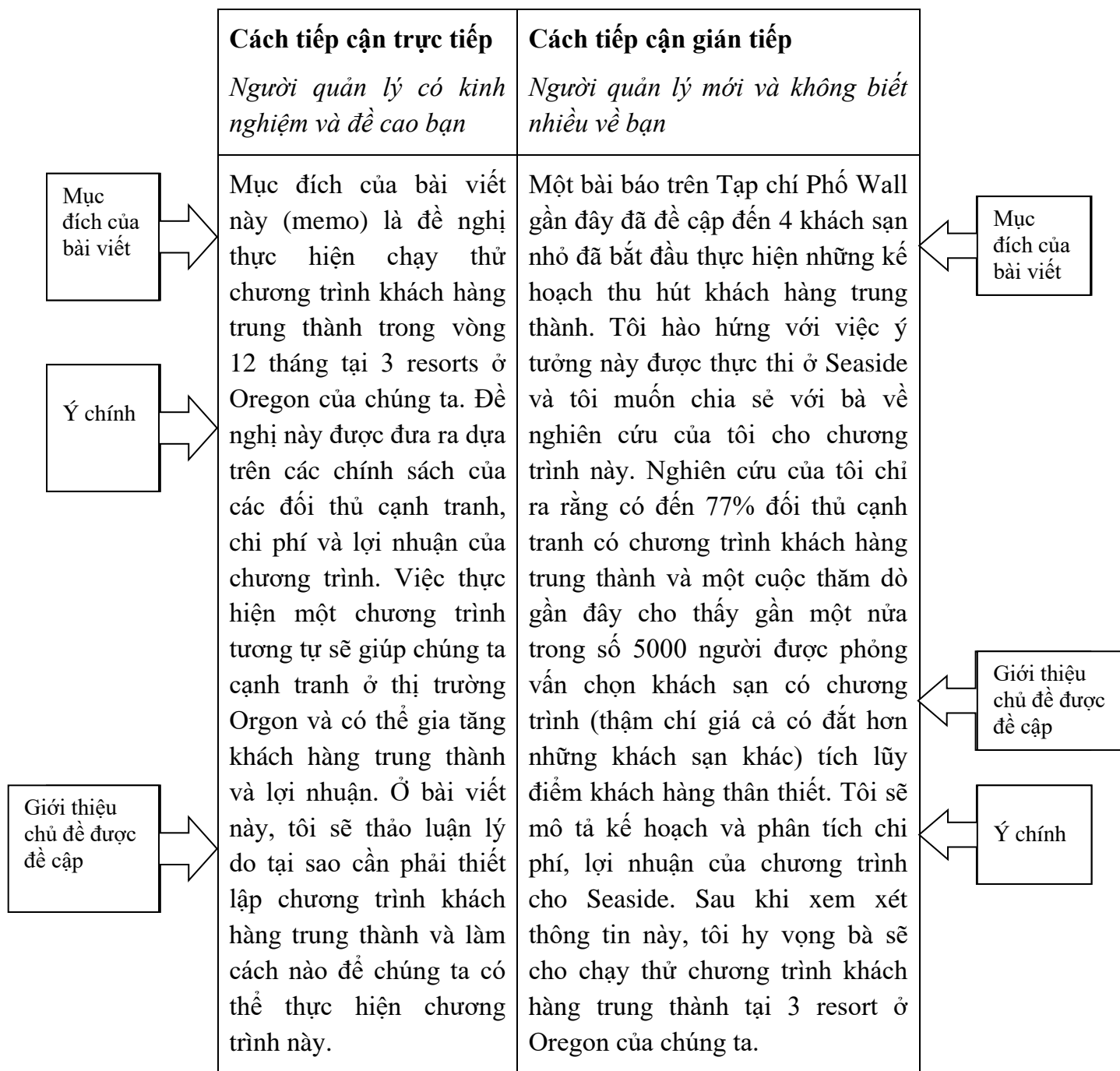
Đối với hầu hết các tình huống giao tiếp kinh doanh, độc giả mong đợi trước tiên nhìn thấy vấn đề chính (cách tiếp cận trực tiếp): kết luận hoặc đề nghị của bạn cần xuất hiện đầu tiên, tiếp theo sau là những lời giải thích.

Đối với các giao tiếp bằng văn bản dài (ví dụ, các thư báo, các bài báo hoặc các báo cáo dài), bạn nên xem xét viết đoạn giới thiệu trước tiên:

- Đối với các phương pháp tiếp cận trực tiếp: Phần giới thiệu giải thích lý do tại sao bạn viết (mục tiêu: lý do mà một văn bản được tạo ra); những kết luận của bạn là gì (những điểm cốt yếu của bạn (các kết luận chính của một thông điệp)); và những chủ đề người đọc có thể mong đợi là gì (bản xem trước (tổng quan về những gì người đọc có thể mong đợi trong một thông điệp)).

- Đối với các phương pháp tiếp cận gián tiếp: cũng sẽ bao gồm những điểm này, nhưng bạn sẽ cung cấp thông tin cơ bản nhiều hơn và thảo luận về mục tiêu và những vấn đề chính sau trong phần giới thiệu. Những điều này xây dựng trên cơ sở những ví dụ trước đây của

chúng ta trong phần phân tích độc giả (hình 4.3). Hình 4.8 thể hiện sự so sánh hai phương pháp tiếp cận đối với một đoạn giới thiệu cho chương trình ưu đãi khách hàng.



Hình 4.8: Cách tiếp cận trực tiếp và gián tiếp đối với đoạn giới thiệu trong thông điệp đề xuất chương trình khách hàng trung thành tại Seaside Resorts

Trong ví dụ giới thiệu gián tiếp, chú ý giọng điệu nhẹ nhàng hơn nhiều đối với người đọc. Vấn đề chính là lời mời hơn là một đề nghị/một lời khuyên. Phần sau, chúng ta sẽ thảo luận thêm về tính thống nhất của đoạn văn, tính chặt chẽ và độ dài cũng như các nhân tố quan trọng của việc tổ chức thông điệp.

4.4. Soạn thảo

Sau khi lên kế hoạch cho thông điệp, bước cuối cùng bạn sẵn sàng để bắt đầu soạn thảo/phác thảo - sáng tác một bản sơ bộ của một thông điệp. Các bước lập kế hoạch và tổ chức văn bản càng tốt bao nhiêu thì bước này sẽ dễ dàng bấy nhiêu. Một lần nữa, đừng bắt đầu viết quá sớm. Những người cho rằng họ có những kỹ năng viết yếu có khuynh hướng nhảy vào làm và làm càng nhanh càng tốt. Thay vào đó, hãy làm theo năm bước của quá trình viết để giảm bớt các sự vấp vả và cải thiện sản phẩm cuối cùng của bạn.

4.4.1. Thực hiện phác thảo

Có lẽ điều quan trọng nhất cần nhớ về phác thảo là cứ để mọi thứ tự nhiên – để cho dòng chảy ý tưởng của bạn tuôn trào càng nhanh càng tốt, không nên lo lắng về phong cách, đúng sai hay định dạng. Tách giai đoạn phác thảo với giai đoạn sửa đổi. Mặc dù một số người sửa chữa lại văn bản ngay sau khi họ tạo ra, nhưng phần lớn xét thấy là dễ dàng hơn khi thoát đầu cho các ý tưởng của họ tuôn ra ở dạng thô, và sau đó sửa đổi. Sẽ dễ dàng hơn nhiều khi trau chuốt một trang đầy đủ nội dung hơn là một trang đầy đủ mà không có nội dung gì.

Vì vậy, cần tránh việc đi quá nhanh từ tác giả thành người biên tập. Bản viết đầu tiên của bạn cũng chỉ là một *bản thảo*. Đừng mong chờ sự hoàn hảo và đừng dành quá nhiều cho nó. Thay vào đó, hãy viết ở dạng tường thuật tất cả những vấn đề mà bạn đã xác định trong giai đoạn lập kế hoạch.

4.4.2. Vượt qua trở ngại của người viết

Nếu một báo cáo cần hoàn thành trong năm tuần, một số nhà quản lý (và một số sinh viên) trải qua bốn tuần lo lắng về công việc và chỉ có thực sự một tuần (hoặc ít hơn) dành cho việc viết báo cáo. Tương tự, khi dành 45 phút để viết một email, một số người dành 35 phút lo lắng nhìn chăm chăm vào một màn hình trống và chỉ có 10 phút thực sự viết. Những người đang trải qua trở ngại của người viết – writer's block (không có khả năng tập trung vào quá trình viết và soạn thảo một thông điệp). Những nguyên nhân tiêu biểu của trở ngại đối với người viết như sau:

- *Sự trì hoãn*: Hoãn lại những nhiệm vụ mà ta không thích làm.
- *Sự thiếu kiên nhẫn*: Chán nản với tốc độ chậm chạp tự nhiên của quá trình viết.
- *Chủ nghĩa cầu toàn*: Tin tưởng rằng bản thảo của ta phải hoàn hảo ngay ở lần đầu tiên.

Một khi những yếu tố này cản trở sự sáng tạo, người viết có thể bắt đầu đặt câu hỏi về khả năng của họ, điều này thậm chí còn khó khăn hơn cản trở việc viết.

Hãy thử chiến lược vượt qua trở ngại viết sau đây để tránh trở ngại đối với người viết ít nhất một lần. Sau đó, hình thành thói quen về các chiến lược này là điều tốt nhất cho bạn. Cũng giống như các vận động viên và các nghệ sĩ khác nhau sử dụng các chiến lược khác nhau để hoàn thành mục tiêu của họ. Vì thế, những người viết khác nhau thì thực hiện viết khác nhau. Không có cách tốt nhất, vì thế hãy chọn những gì tốt nhất đối với bạn.

Hình 4.9: Những chiến lược vượt qua trở ngại của người viết

1. Chọn môi trường thích hợp

- Tới một thư viện yên tĩnh hoặc một phòng máy tính mọi người bận rộn với việc của mình.

- Thử nghiệm cho đến khi bạn tìm thấy một nơi mà bạn viết tốt nhất.

2. Giảm thiểu các phiền nhiễu

- Đóng các trình duyệt web để tránh các tin nhắn và những cám dỗ của Facebook.

- Để lại điện thoại thông minh của bạn trong một phòng khác vì vậy bạn không bị cám dỗ vì tin nhắn.

3. Lên lịch trình với khoảng thời gian hợp lý

- Đối với các văn bản ngắn, hãy bỏ ra đủ thời gian để lập kế hoạch, soạn thảo và sửa chữa văn bản mà không cần nghỉ ngơi ngắt quãng.

- Đối với các kế hoạch dài hoặc phức tạp, hãy lên lịch trình cho từng khoảng hai giờ đồng hồ, hoặc đề ra các cột mốc quan trọng, chẳng hạn như viết một phần và sau đó nghỉ ngơi.

4. Tuyên bố mục đích viết của bạn

- Xác định mục tiêu của văn bản một cách rõ ràng và ngắn gọn.

- Viết mục tiêu một nơi nào đó dễ thấy, nó cho phép bạn luôn luôn giữ nó trong tâm trí.

5. Viết một cách tự do

- Bắt đầu bằng cách viết tự do: viết không dừng lại trong vòng 5 đến 10 phút.

- Viết bất cứ điều gì, mà không cần suy xét; nếu bạn gặp khó khăn, hãy viết “không có gì là to tát cả.”

6. Hãy suy nghĩ thành tiếng

- Hãy tưởng tượng chính bạn nói với một đồng nghiệp về những gì bạn đang viết và giải thích thành tiếng những ý tưởng mà bạn đang cố gắng để giải thích rõ ràng.

- Hãy làm rõ nét và tập trung những ý tưởng của bạn bằng cách đọc hơn là viết.

7. Tránh chủ nghĩa cầu toàn

- Hãy suy nghĩ rằng văn bản của bạn là một bản thảo, chưa phải là tài liệu cuối cùng.

- Đừng lo lắng về văn phong, tính mạch lạc, lỗi chính tả hoặc những lỗi chấm câu ở thời điểm này. Người nghệ sĩ trong bạn nên tạo ra điều gì đó trước khi người hiệu chỉnh có thể sàng lọc điều đó.

8. *Viết những phần dễ trước*

- Bỏ qua đoạn mở đầu nếu bạn đang gặp khó khăn với nó.
- Bắt đầu với một phần đó là dễ dàng nhất cho bạn để viết.

4.4.3. Viết đối với các phương tiện truyền thông khác nhau

Trong chương 1, chúng ta đã thảo luận một số lựa chọn để truyền đạt thông điệp của bạn. Cách thức bạn soạn thảo thông điệp phụ thuộc vào phương tiện truyền thông mà bạn chọn. Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét các hướng dẫn đối với bốn phương tiện truyền thông tiêu biểu trong giao tiếp kinh doanh: email, thông báo nội bộ (memos), thư và Internet.

a. *Viết email*

Email trở nên quá phổ biến trong các tổ chức, đến nỗi nhiều người không coi nó là văn bản, nhưng tất nhiên nó là văn bản. Trong kinh doanh, các email có thể chỉ là một bản xác nhận một từ hoặc những văn bản dài với những tập tin đính kèm. Email là sự lựa chọn giao tiếp mặc định trong nhiều tổ chức; với việc các nhà quản lý cấp trung nhận khoảng hàng trăm thông điệp mỗi ngày. Với những người nhận quá nhiều thông điệp, các bạn viết email như thế nào sẽ quyết định các email của bạn được đọc và hiểu hay không.

Email có xu hướng ngắn gọn hơn, thường ít trang trọng hơn so với thư, ngay cả khi nó được gửi ra bên ngoài tổ chức. Dưới đây là các hướng dẫn soạn thảo thông điệp bằng email:

a1. *Phân mở đầu và kết thúc*

- Thực hiện theo các tiêu chuẩn của công ty bạn cho những lời biểu lộ tình cảm: Sử dụng "Dear", "Hi", "Hello" hay "Chào buổi sáng" như những lời chào/những lời biểu lộ tình cảm, tùy thuộc vào những gì mọi người trong tổ chức của bạn thường sử dụng. Nhưng nếu bạn viết một email gửi đến một nhà tuyển dụng tương lai, tránh sai lầm về mặt hình thức, với "Dear Ms. Unger," phải được theo sau bởi một dấu phẩy. Mặc dù một dấu phẩy sau "Hi" như trong "Hi, Jasmine," là chính xác về mặt văn phong, bạn có thể thấy rằng vài người trong công ty của bạn sử dụng điều này như một thỏa thuận. Ngoài ra, hầu hết mọi người sẽ quên những lời biểu lộ tình cảm (và chữ ký) sau một vòng các email. Thật ngớ ngẩn khi tiếp tục sử dụng tên của ai đó cho những email phản hồi nhanh.

- Thực hiện theo các quy ước về kết thúc và chữ ký. Tương tự như lời chào, sử dụng những câu tiêu chuẩn phản ánh văn hóa của tổ chức của bạn. Xem những gì người khác sử dụng, ví dụ, "Tôi hy vọng tất cả mọi thứ đều tốt đẹp" hoặc "Xin vui lòng cho tôi biết nếu bạn có cần điều gì trao đổi thêm/ nếu bạn có bất cứ câu hỏi nào/ nếu bạn có bất cứ vấn đề gì". Trước khi bạn gõ tên của bạn vào cuối của email, hãy đính kèm một thông điệp kết thúc ngắn gọn. Đối với email chính thức hơn, kết thúc với "Trân trọng" (Regards,) "Kính trọng" (Best

regards,... Đối với các email ít trang trọng, bạn có thể chỉ viết đơn giản: "Cảm ơn" (Thanks) hoặc không viết gì trước tên của bạn. Trong một số tổ chức hay một số bộ phận, mọi người có thể bỏ qua tên đầy đủ – điều này chỉ là phụ thuộc vào văn hóa.

- Sử dụng dòng chữ ký. Bạn có thể thiết lập một dòng chữ ký cá nhân hóa đối các email mà bạn gửi. Thông thường, điều này bao gồm tên, chức danh, công ty và có thể có số điện thoại của bạn. Nếu công ty của bạn có những hướng dẫn, hãy làm theo những gì được yêu cầu. Nếu không, hãy giữ dòng chữ ký của bạn đơn giản và chuyên nghiệp: tránh các phong chữ, màu sắc và nền lạ mắt đối với email kinh doanh.

a2. Độc giả

- Phác thảo email của bạn trước khi bạn nhập tên người nhận trong dòng gửi (To). Bằng cách này, bạn sẽ không gửi email vô tình trước khi nó được hiệu đính.

- Sử dụng một giọng điệu phù hợp. Email của bạn có thể mang tính nghi thức hoặc không. Thông thường, những email mang tính nghi thức thường được gửi đến những người bạn không biết rõ hoặc những người cấp cao hơn bạn trong một tổ chức.

- Đừng sao chép/CC cho tất cả mọi người/thiên hạ. Mọi người đã nhận quá nhiều email, vì thế hãy tôn trọng và chỉ copy/CC cho những người cần biết về thông điệp của bạn. Hãy coi những người được sao chép như là độc giả thứ hai và điều chỉnh thông điệp của bạn cho phù hợp.

- Sử dụng "BCC" (blind carbon copy) một cách tiết kiệm. Trong một số tổ chức, việc sử dụng BCC để gửi cho mọi người bản sao email của bạn, nếu email mà những người nhận chính không biết, được coi là lén lút. Điều này có thể trở thành một vấn đề đạo đức - và có thể tác động trở lại làm hại bạn nếu một người trong danh sách BCC trả lời cho tất cả mọi người ("trả lời tất cả"). Một lựa chọn tốt hơn là công khai những người đang đọc thông điệp này hoặc bạn cũng có thể chuyển tiếp (forward) một email sau khi nó đã được gửi.

a3. Nội dung

- Cung cấp bối cảnh. Khởi đầu một email và trả lời lại một email yêu cầu cách tiếp cận khác nhau. Khi bạn bắt đầu một email, cung cấp đủ bối cảnh cho người đọc giống như bạn muốn viết trong một thông báo hoặc thư. Mặc dù email là nhanh chóng, chúng ta vẫn cần cân nhắc - và giao tiếp rõ ràng - mục tiêu viết của chúng ta. Khi trả lời email, xem xét đưa vào một phần email ban đầu để người nhận hiểu được phần trả lời của bạn.

- Email cần phải ngắn gọn. Một số nhà quản lý tin rằng các email không nên dài hơn màn hình máy tính để bàn. Những người khác tin rằng bất cứ điều gì nhiều hơn một đoạn là quá nhiều, đặc biệt đối với các email nhận được trên điện thoại thông minh. Đối với những thông điệp nhiều hơn 300 từ, hãy xem xét một tập tin đính kèm để thay thế.

a4. Tổ chức thông điệp

Sử dụng một dòng chủ đề (subject) mang tính mô tả và thu hút sự chú ý (như trong

Hình 4.9). Nghiên cứu cho thấy rằng, người đọc thường xóa hoặc đọc email chỉ dựa vào dòng chủ đề.

Hãy tạo ra những email có thể được đọc lướt qua. Riêng đối với email, khi mà người nhận đọc qua một cách nhanh chóng, hãy đảm bảo các ý chính của bạn là rõ ràng và được đề cập trước. Những liệt kê được gạch đầu dòng phổ biến trong email.

Giữ cho các đoạn văn ngắn. Bạn có thể mất độc giả của mình với những đoạn văn dài đặc trong email. Giữ cho các đoạn ngắn hơn - thậm chí những đoạn văn với các câu đơn vẫn được chấp nhận trong email – giúp cải thiện khả năng được người đọc đón nhận.

Lưu ý: EOM (end of message) nằm trong dòng tiêu đề ám chỉ rằng đây là nội dung kết thúc, nên người đọc không cần phải mở email.

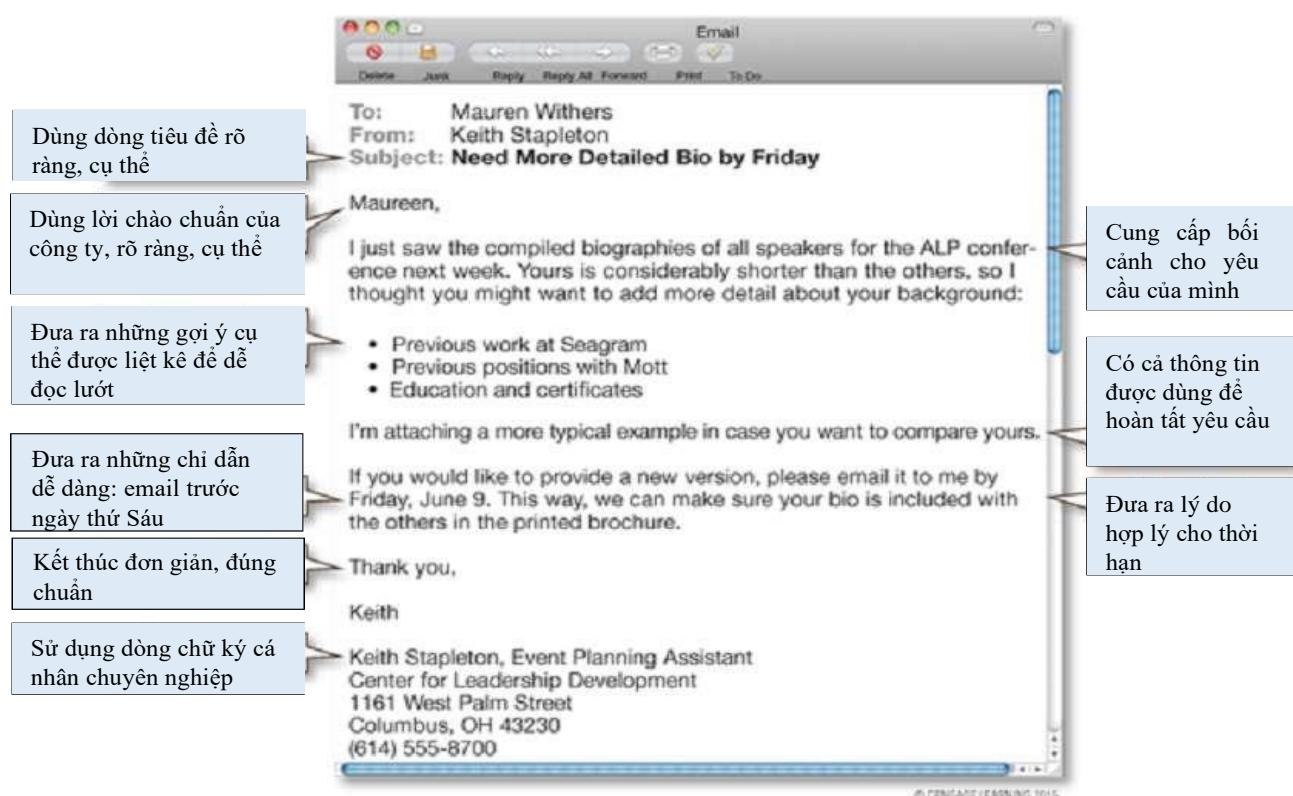
Uncommon Goods, catalogue quà tặng thường sử dụng dòng tiêu đề hấp dẫn để phân biệt những email của nó với các email còn lại. "Đừng lướt qua email này" nhằm khuyến khích độc giả mở thông điệp và tìm được món kem trái cây ngon mắt.

Dưới đây là các ví dụ về tiêu đề rõ ràng và có đối tượng cụ thể:

- Cuộc họp hôm nay đã thay đổi từ 3:00 sang 03:30 chiều (EOM)
- Cần ý kiến của bạn về ý kiến được đề xuất với tỉ lệ 7/14
- Bạn có muốn Marjorie có mặt trong cuộc họp này?
- Khách hàng có một câu hỏi về những chi phí vận chuyển đường biển

Hình 4.10: Mô tả những dòng tiêu đề trong email

Hình 4.11: Ví dụ email được viết kém



Hình 4.12: Ví dụ email viết tốt


Mỗi tổ chức có quy ước riêng cho email. Khi bạn bắt đầu làm việc tại một công ty, chú ý đến cách mọi người mở đầu và kết thúc các thông điệp như thế nào; các email được gửi khi nào và những chi tiết khác.

Đối với email, ngoài sự phù hợp với các chuẩn mực của tổ chức, bạn nên chú ý đến những sự khác nhau của khu vực và quốc gia. Những khác biệt về văn hóa (đã thảo luận ở Chương 2) được thể hiện rõ trong các thông điệp của các email giao tiếp kinh doanh. Ví dụ, trong các nền văn hóa nhấn mạnh mối quan hệ hơn là những nhiệm vụ, bạn có thể thấy email dài hơn với thông tin cá nhân nhiều hơn. Mặc dầu một email từ một người quản lý Mỹ có thể bắt đầu ngay vào điểm chính, một email từ một người quản lý của Mỹ Latin có thể bắt đầu với các thông tin về thời tiết hoặc gia đình. Email đặt ra nhiều thách thức cho giao tiếp – và những khác biệt văn hóa thậm chí còn khiến cho khả năng hiểu lầm nhiều hơn.

b. Viết các bản ghi nhớ/các thư báo/thông báo nội bộ (memorandum)

Email đã thay thế gần như tất cả các memo (bản ghi nhớ/các thư báo/các bản thông báo) – những thông điệp gửi cho mọi người trong phạm vi một tổ chức. Ngày nay, các memo được dành cho những thông điệp chính thức có độ dài hơn một trang (và được gắn vào email ngắn) hoặc cho các thông điệp ngắn đóng vai trò như mẫu ghi chú ở trang bìa (và được gắn vào tài liệu in) (ví dụ trong hình 4.13). Trong một số tổ chức, các memo cũng có thể được in cho những nhân viên không có quyền tiếp cận thường xuyên vào máy tính tại nơi làm việc. Tuy nhiên, các thông điệp email cũng có thể được in cho mục đích này.

Sample Short Cover Memo


| | |
|--|---|
| Được in trên giấy với logo của công ty |  |
| Có tiêu đề memo chuẩn với họ tên người gửi | To: Store Managers From: Andrea Jewel, CEO <i>AJ</i> Subject: Spring Catalog Date: February 8, 2015 |
| Nhắc đến tài liệu in được đính kèm (một lý do tốt để gửi một memo bản in) | Attached is a preview copy of our spring catalog. I'm very proud of our Design Team, who created a beautiful representation of Aggresshop's most unique clothing and accessories. |
| Yêu cầu phản hồi bằng email - phương tiện giao tiếp điển hình tại công ty | You will receive 100 copies of the catalog in your store by February 20. If you would like more than 100 copies, please contact Marianne (msunger@aggresshop.com) by Friday, February 15. |
| Có thông tin liên hệ tới những catalog được in; cái đó cũng có thể được gửi bằng email | Catalogs will be shipped to customers on February 22—one week earlier this year in response to your requests. |
| Kết thúc bằng một lời ghi | Best of luck for a successful spring season. |

Hình 4.13: Ví dụ về memo ngắn đính bìa

c. Viết thư

Thư được viết cho những người bên ngoài tổ chức và được dành riêng cho giao tiếp chính thức. Trong nghề nghiệp kinh doanh, bạn có thể viết thư xin việc, thư bán hàng cho khách hàng, thư đề nghị để đi cùng với báo cáo dùng cho bên ngoài hoặc thư cảm ơn đối với các nhà tài trợ, chẳng hạn như ví dụ trong hình 4.11 trang sau:

Có logo của tổ chức



January 18, 2015

Sử dụng hình thức trang trọng với ngày tháng, địa chỉ người nhận

Mrs. Florence E. Banks
PO Box 820

Sử dụng địa chỉ chuẩn, có tên người nhận đầy đủ

Lời chào trang trọng với người nhận

Thưa bà Banks:

Cám ơn khoản đóng góp 35\$ của bà cho chương trình Ngày gia đình mùa đông của Trung tâm Hướng dẫn được tổ chức vào thứ Bảy, ngày 14 tháng 1. Nhiệt độ băng giá ở ngoài trời không làm vơi đi niềm vui, nụ cười, khoảng thời gian ấm áp ở bên trong. Hơn 50 gia đình đã tham gia vào ngày hội với buổi biểu diễn âm nhạc của ban nhạc Man của các ca sĩ Marc, Jacoby và Rhea. Các tình nguyện viên tài năng đã vẽ mặt, xăm hình kết hợp với hai ảo thuật gia trẻ tuổi làm cho đám đông thán phục với những trò lạ mắt, đưa những đứa trẻ chìm đắm vào không gian nghệ thuật.

Phát biểu những điểm chính trước, phù hợp với tình huống này

Sự đóng góp của bà giúp cho Trung tâm có thể tiếp tục cải thiện hạnh phúc của mọi người ở tất cả các lứa tuổi thông qua chương trình đầy hiệu quả và sáng tạo cho phép mọi người học tập, làm việc và phát triển.

Cung cấp các chi tiết về sự kiện để cá nhân hóa bức thư

Ngày gia đình mùa đông đã giúp mọi người xua tan những ngày đông u ám khi giới thiệu cho nhau những người bạn mới. Để biết thêm thông tin liên lạc vui lòng gọi số 914-948-5187 hoặc email: parentsplace@theguidancecenter.org

Nhấn mạnh tầm quan trọng của đóng góp

Sincerely,

Laura Newman

Laura Newman
Director of Development

Cung cấp thông tin liên lạc

Ngày gia đình mùa đông đã giúp mọi người xua tan những ngày đông u ám khi giới thiệu cho nhau những người bạn mới. Để biết thêm thông tin liên lạc vui lòng gọi số 914-948-5187 hoặc email: parentsplace@theguidancecenter.org

Dùng kết thúc, chữ ký, tên, chức danh tiêu chuẩn

Sincerely,

Laura Newman

Laura Newman
Director of Development

Có địa chỉ tổ của chức, có thể để ở đầu thư

70 GRAND STREET NEW ROCHELLE, NY 10801 914.636.4440 www.theguidancecenter.org

Hình 4.14: Thư cảm ơn

Vì viết thư được dùng cho độc giả bên ngoài tổ chức, nên cách tiếp cận trang trọng sẽ

phù hợp hơn:

- Sử dụng một lời chào trang trọng, thông thường, "Thưa Ông Patel," theo sau bởi một dấu hai chấm (mặc dù dấu phẩy thường được sử dụng).

- In thư của bạn tại văn phòng phẩm của công ty hoặc với hình ảnh logo của công ty. Nhiều tổ chức sẽ chuyển tập tin hình ảnh logo công ty để bạn tự chèn vào tập tin điện tử của mình.

- Viết đoạn văn dài (thường là 3-7 câu) và hạn chế sử dụng gạch đầu dòng.

- Viết phần kết thúc với sự chuyên nghiệp, chẳng hạn như "Trân trọng" hoặc "Kính trọng" và sau đó để lại một vài dòng để ký tên, tên đầy đủ của bạn được gõ ở dưới. Chúc vụ và bộ phận có thể để sau tên của bạn.

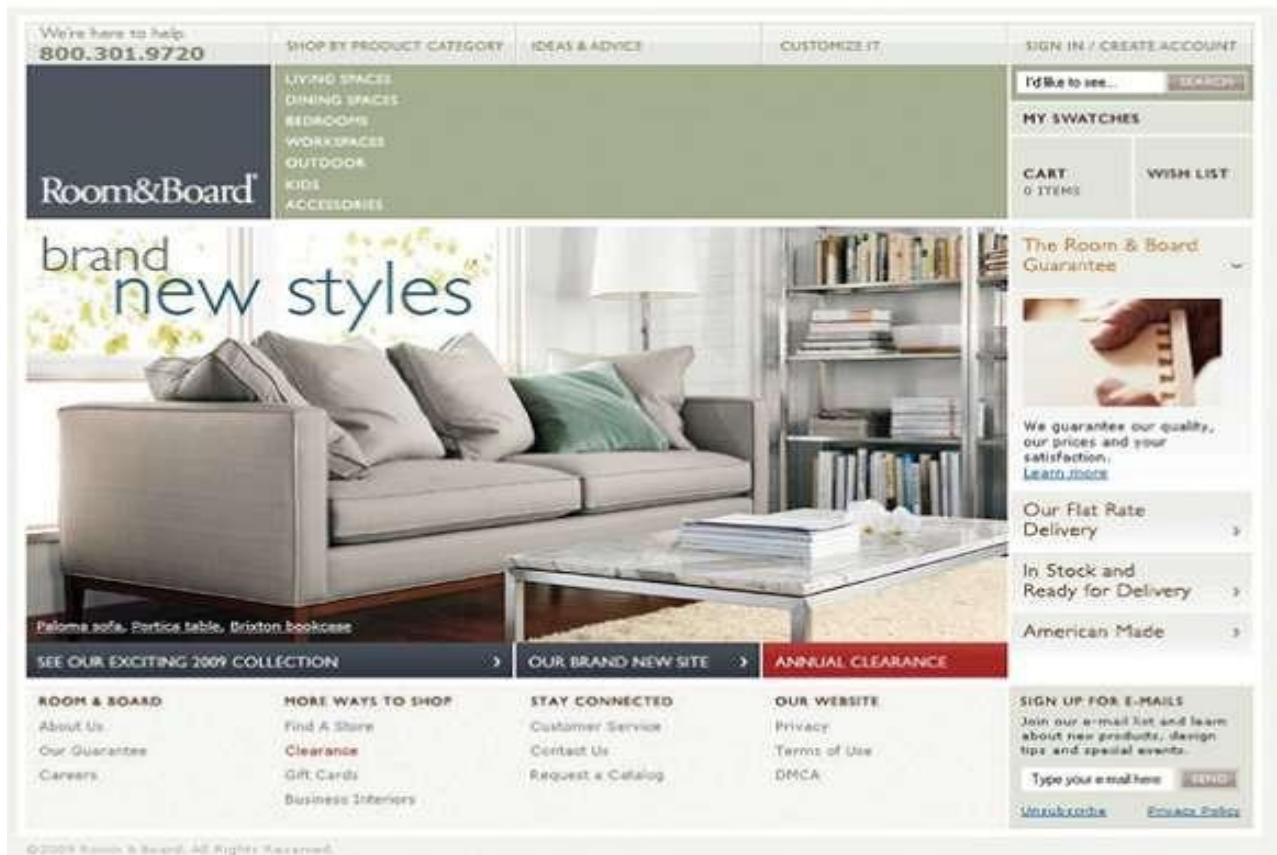
d. Viết cho trang Web

Viết web có nhiều hình thức trong giao tiếp kinh doanh: các trang web, blog, tweets, Facebook... Ở đây, chúng ta sẽ tập trung vào viết cho các trang web của công ty và các blog.

Các trang web tĩnh, chỉ dành cho người lấy thông tin, có thể hữu ích nhưng ít ý tưởng cho các giao tiếp kinh doanh. Truyền thông trực tuyến hiệu quả từ các công ty hiện nay dùng ít văn bản và bao gồm tương tác nhiều hơn - nếu phương tiện truyền thông xã hội không hữu ích thì dùng những cách khác để kết nối với các khách hàng.

Phần viết ít hơn thích hợp hơn cho các trang web. Thông thường, người tìm thường xem lướt qua các trang web. Vì vậy, việc đặt những ý chính ở những vị trí nổi bật - đầu trang - là rất quan trọng. Văn bản được gạch đầu dòng; các câu và đoạn văn ngắn, từ ngữ đơn giản; và liên kết với nhiều thông tin bổ sung hơn sẽ giữ người đọc của bạn bị thu hút hơn là bị choáng ngợp.

Bạn có thể thấy rằng trang web the Room & Board (Hình 4.15), như là một công cụ bán hàng và marketing, nó hấp dẫn trực quan và cho phép khách hàng tìm kiếm thông tin mà họ cần một cách dễ dàng. Trên trang web này, khách hàng có thể mua sắm đồ nội thất, các phụ kiện và tìm kiếm thông tin họ cần dễ dàng. Nhưng bạn sẽ không tìm thấy các khối văn bản dài trên trang web này mà chỉ có các biểu đồ/hình ảnh hấp dẫn và các nội dung hữu ích.



Hình 4.15: Trang web của Room&Board

Các blogs sử dụng nhiều phần viết hơn so với các trang web và thường cho phép khách hàng bình luận. Mặc dù nhiều ý kiến cho rằng blog bao gồm các bài báo dài hơn, nhưng các blog công ty – được thiết kế để thu hút các khách hàng – thường có nhiều các bài ngắn hay các quảng cáo thông tin ngắn hơn. Phong cách viết cho blog của "Nuts about Southwest" tại miền Tây Nam nước Mỹ rất súc tích và mang tính cá nhân (Hình 4.16). Cách tiếp cận này rất giống với việc khuyến khích tương tác với các khách hàng mà chúng ta đã thảo luận trong chương 3.



Hình 4.16: Trang blog của “Nuts about Southwest”

Bài viết súc tích, những đoạn văn ngắn và một phong cách đàm thoại là những điểm nổi bật đối với bài viết trên trang web. Các trang web được xem là viết tốt tạo điều kiện dễ dàng cho người dùng đọc lướt các thông tin, với các đồ họa, các tiêu đề, các gạch đầu dòng và các liên kết khuyến khích người đọc đọc nhiều hơn hoặc truy cập đến các nội dung khác của trang web công ty.

4.5. Hiệu chỉnh

Hiệu chỉnh đề cập đến việc sửa đổi một thông điệp để thực hiện những cải thiện. Để bản tài liệu thô - là bản thảo đầu tiên của bạn - nằm ngay trước mặt bạn, bây giờ bạn có thể tinh chỉnh nó thành thông điệp hiệu quả nhất có thể, xem xét tầm quan trọng của nó và cân nhắc thời gian của bạn.

Nếu có thể, hãy tách riêng giai đoạn phác thảo và chỉnh sửa sau một thời gian, càng lâu càng tốt. Khoảng thời gian này giúp bạn tách mình khỏi văn bản. Nếu bạn chỉnh sửa ngay lập tức, bạn sẽ nhớ những gì bạn đã nghĩ hơn là những gì bạn thực sự đã viết, điều này có thể ngăn cản bạn nhìn ra các lỗi.

Đối với các kế hoạch viết quan trọng, trưng cầu các góp ý về bản thảo từ các đồng nghiệp như là một phần của tiến trình sửa chữa. Bước này có thể ngăn ngừa sự bối rối, lúng túng cho bạn và công ty của bạn. Mặc dầu chúng ta đã thảo luận việc hiệu chỉnh là bước thứ

tư đối với quá trình viết, nó vẫn bao gồm nhiều bước: Trước hết, sửa chữa nội dung; Tiếp theo, sửa hình thức; Sau đó, sửa về tính chính xác; và cuối cùng là sửa phong cách viết.

4.5.1. Hiệu chỉnh về nội dung

Sau một khoảng thời gian thích hợp, trước tiên hãy đọc lại mục tiêu ban đầu của bạn và sau đó là toàn bộ bản thảo để có được một cái nhìn tổng quan về thông điệp của bạn. Hãy tự hỏi chính bạn những câu hỏi như sau:

- Nội dung có phù hợp với mục tiêu mình đã xác định chưa?
- Mục tiêu của thông điệp có rõ ràng đối với người đọc chưa?
- Mình đã nhạy cảm đến thế nào với cách phản ứng của người đọc?
- Có phải tất cả các thông tin đều cần thiết?
- Có thông tin quan trọng nào bị sót không?
- Thứ tự của các điểm chính có hợp lý chưa?

Mặc dù bạn có thể tự hào về bản phát thảo đầu tiên, đừng sợ tạo ra các thay đổi đối với cải thiện văn bản của bạn - ngay cả khi nó buộc phải thay đổi toàn bộ và phải bắt đầu lại từ đầu. Mục tiêu là tạo ra thông điệp tốt nhất có thể.

4.5.2. Hiệu chỉnh về hình thức

Hình thức văn bản bao gồm các yếu tố thuộc về *thể thức văn bản* (quốc hiệu, tên đơn vị ban hành, số và ký hiệu, địa danh, ngày tháng năm ban hành, tên loại văn bản, thẩm quyền ký) và kỹ thuật *trình bày văn bản* (khổ giấy, định lề trang văn bản, kiểu trình bày, vị trí trình bày). Lưu ý rằng, có sự khác nhau về những quy định thuộc thể thức và kỹ thuật trình bày văn bản giữa các quốc gia, và giữa các tổ chức của cùng một quốc gia. Vì thế, khi sửa bạn cần cập nhật các quy định để có kết quả hiệu chỉnh tốt. Đối với Việt Nam, bạn cần tham khảo “*Thông tư 01/2011/TT-BNV Hướng dẫn thể thức và kỹ thuật trình bày văn bản hành chính*”.

4.5.3. Hiệu chỉnh về tính chính xác

Công đoạn tiếp theo của hiệu chỉnh là sửa chữa, đảm bảo rằng văn bản phù hợp với ngôn ngữ (ví dụ tiếng Anh) chuẩn. Sửa chữa liên quan đến việc kiểm tra về tính chính xác – nhận ra những lỗi về sử dụng từ, lỗi ngữ pháp, và lỗi chính tả. Thật tiếc, bạn không thể chỉ dựa công cụ kiểm tra lỗi ngữ pháp và lỗi chính tả từ máy tính. Những công cụ này không chính xác và chúng làm hỏng nội dung văn bản của bạn. Hãy chịu trách nhiệm nhận ra các lỗi mà có thể ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của bạn hoặc gây hiểu lầm, như chúng ta thấy trong phần giới thiệu chương này.

4.5.4. Hiệu chỉnh về phong cách viết

Tiếp theo, đọc từng đoạn văn một lần nữa (to, nếu có thể). Đọc to mang đến cho bạn một cảm giác về giọng điệu và dòng chảy của văn bản. Những câu dài gây ra cảm giác là có thể làm bạn làm bạn hụt hơi khi bạn đọc to chúng lên.

Để thông báo sa thải 11000 nhân viên, ngân hàng Citi đã ban hành một thông cáo cho báo chí với tựa đề "Thông báo của Citigroup về tái định vị các hoạt động để giảm hơn nửa chi phí và cải thiện hiệu quả" Các nhà phê bình cho rằng quyết định của công ty là "tội tệ" và "thiếu nhân đạo".

Sa thải thường là tin tốt cho Wall Street, nhưng thiệt hại thực sự lại gắn với người lao động. Mặc dù ngân hàng Citi rõ ràng muốn trình bày những vấn đề tích cực, nhưng lại hầu như không quan tâm đến việc hậu quả của nó tác động lên rất nhiều người.

Công ty cũng đã sử dụng từ "tái định vị" 17 lần trong bài báo có 1070 từ, bắt đầu trong đoạn giới thiệu:

Hiện giờ Citigroup đã công bố một loạt các hành động tái định vị rằng sẽ tiếp tục giảm các chi phí và cải thiện hiệu quả đồng thời vẫn duy trì được các khả năng đặc biệt để phục vụ khách hàng, đặc biệt là ở các thị trường mới nổi.

Những hành động này sẽ dẫn đến kết quả là làm tăng hiệu quả kinh doanh sắp xếp hợp lý các hoạt động, và vùng phủ sóng người tiêu dùng được tối ưu hóa trên nhiều khu vực địa lý.

Đoạn văn trên đọc lên nghe qua không thật thuận tai. Nếu dùng thông báo khác với ngôn ngữ đơn giản mà lại tập trung quan tâm đến tất cả các đối tượng của ngân hàng - bao gồm cả nhân viên thì có thể sẽ nhận được nhiều điểm tích cực hơn.

Hình 4.17: Ví dụ về phong cách viết không tốt



Thậm chí khi viết bạn biết chính xác thể hiện mình như thế nào để tránh những sai sót lớn ngữ pháp, chính tả, dấu câu, và sử dụng từ, bạn cũng có thể không đáp ứng được các mục tiêu truyền thông của bạn. Một thông điệp chính xác về mặt kỹ thuật vẫn có thể thiếu phong cách.

Vậy phong cách viết là gì? Chúng ta thể hiện ý tưởng qua phong cách. Đối với các văn bản viết, phong cách bao gồm các từ mà tác giả sử dụng và cách kết hợp các từ này thành những câu văn, những đoạn văn, và những thông điệp hoàn chỉnh.

Khi bắt đầu soạn thảo một thông điệp, bạn nên quan tâm nhiều về nội dung hơn phong cách. Mục tiêu chính bạn nên hướng tới là nội dung của thông điệp có thể hiện hết được ý tưởng của bạn hay không, mà chưa cần phải lo lắng nhiều về phong cách và kỹ thuật (chính

tả, dấu câu, chữ viết tắt, viết hoa, biểu hiện số, và phân chia từ...).

Áp dụng các nguyên tắc của phong cách viết được thể hiện trong Hình 4.18 để bạn viết thông điệp trong kinh doanh.

Figure 1

Principles of Style

| Từ ngữ | Câu | Đoạn văn | Giọng văn |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Viết rõ ràng Viết chính xác | <ul style="list-style-type: none"> Sử dụng đa dạng các loại câu Sử dụng cấu trúc câu chủ động và bị động Sử dụng các cấu trúc câu | <ul style="list-style-type: none"> Đảm bảo tính thống nhất và chặt chẽ của các đoạn văn Kiểm soát độ dài đoạn văn | <ul style="list-style-type: none"> Viết một cách tự tin Dùng giọng điệu lịch sự và chân thành Dùng nhấn mạnh và ít nhấn mạnh và thích hợp Dùng ngôn ngữ tích cực. |

Hình 4.18: Nguyên tắc viết trong kinh doanh

4.5.4.1. Chọn từ đúng

Giống như những viên gạch xây dựng nên các văn bản viết, từ ngữ có thể tạo ra hay phá vỡ thông điệp của bạn. Viết rõ ràng và ngắn gọn là điều cần thiết trong giao tiếp trong kinh doanh:

a. *Viết rõ ràng:* Hướng dẫn cơ bản nhất đối với viết là viết rõ ràng – để tạo ra các thông điệp làm cho người đọc có thể hiểu và hành động. Bạn có thể đạt được sự rõ ràng bằng cách làm theo các hướng dẫn sau: Viết thật chính xác và đầy đủ; Sử dụng các từ ngữ quen thuộc; Sử dụng ngôn ngữ cụ thể; Tránh những diễn giải dài dòng; Tránh sáo ngữ, tiếng lóng, biệt ngữ và dùng những từ ngữ không cần thiết.

- *Viết chính xác và đầy đủ:*

Sự đáng tin cậy của bạn khi là người viết phụ thuộc vào độ chính xác trong thông điệp của bạn. Nếu một người viết không cẩn thận, không chuẩn bị, hoặc cố tình gây nhầm lẫn cho người đọc, sẽ dẫn đến thiệt hại ngay lập tức và lâu dài.

Sự chính xác của thông điệp phụ thuộc vào những gì được nói ra, được nói như thế nào và điều gì không được nói ra. Những người viết có năng lực đánh giá các khía cạnh đạo đức đối với bài viết của họ và dùng sự đánh giá toàn diện, công bằng để đảm bảo giao tiếp của họ hợp đạo đức. Khi thảm họa tràn dầu ở Vịnh Mexico trở thành thảm họa đáng lo ngại đến toàn cộng đồng, Tony Hayward, cựu Giám đốc điều hành của British Petroleum, cho biết, "Vịnh

Mexico là một đại dương rất lớn. Khối lượng dầu tràn mà chúng tôi gây ra là rất nhỏ so với tổng khối lượng nước" Hayward đã bị chỉ trích rất nhiều vì phát ngôn này. Bạn có thể hiểu lý do tại sao không?

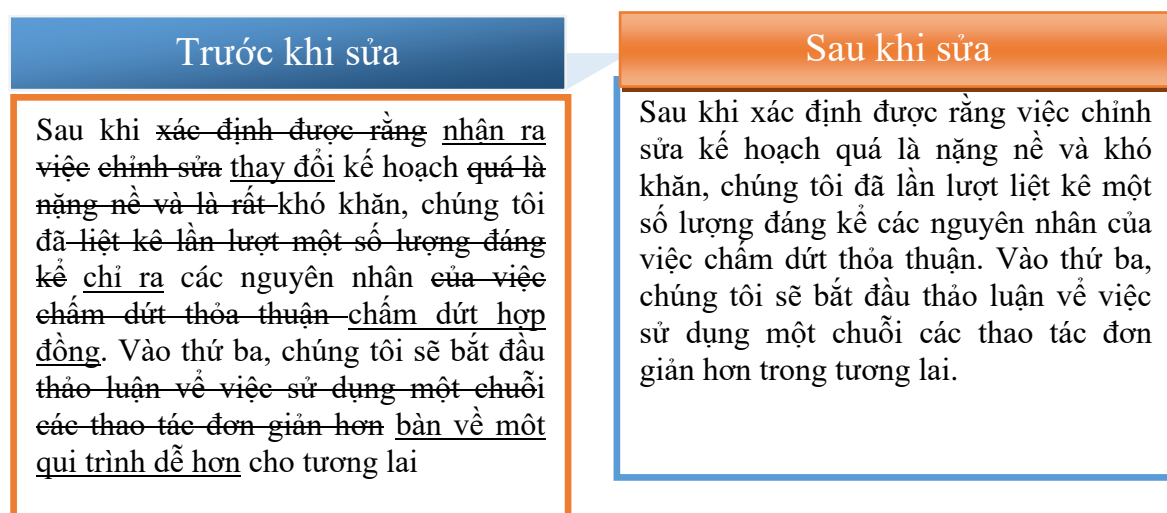
Liên quan chặt chẽ đến “độ chính xác” là “tính đầy đủ” của thông điệp. Một thông điệp được đưa ra mà thiếu thông tin quan trọng thì có thể tạo ra những tiếp nhận không chính xác. Một thông điệp đầy đủ khi nó chứa tất cả các thông tin mà người đọc có nhu cầu muốn biết - không nhiều hơn và cũng không ít hơn - để người đọc phản ứng một cách thích hợp.

- Sử dụng những từ ngữ quen thuộc:

Để làm cho thông điệp của bạn trở nên dễ hiểu, hãy sử dụng từ ngữ quen thuộc với bạn và người đọc mà bạn hướng tới.

Một nghiên cứu của ĐH Princeton nói về: "Hậu quả của việc các nhà bác học ở đây tận dụng nhiều từ ngữ mà bất kể nó có cần thiết hay không: Những vấn đề dùng từ ngữ dài dòng là không cần thiết"; nghiên cứu tìm ra sinh viên đại học sử dụng các từ ngữ phức tạp hơn trong các bài viết để thể hiện sự thông minh hơn. Nghiên cứu này chỉ ra rằng trong một nhóm người được khảo sát có từ 2/3 – 2/4 người được hỏi thừa nhận cố tình thay thế từ ngữ ngắn gọn bằng cách diễn đạt từ ngữ dài dòng hơn trong một bài viết của họ để cố gắng tỏ ra thông minh hơn Vấn đề là chiến lược này lại gây kết quả ngược lại. Vì những bài viết được đánh giá là đáng tin cậy lại được viết ra từ những tác giả “kém thông minh” hơn.

Những từ ngắn gọn và đơn giản sẽ giúp người đọc hiểu và ít xảy ra khả năng lạm dụng và đánh lạc hướng người đọc. Các nhà văn thường lựa chọn những từ để làm người đọc vui thích, hưng phấn hay giận dữ. Những tác giả là người kinh doanh thì khác, viết là để bày tỏ ý kiến; họ muốn đạt được mục tiêu. Họ muốn độc giả tập trung vào thông tin của họ đưa ra, chứ không phải về cách mà họ truyền đạt thông tin đó. Vậy nên, họ sử dụng từ ngữ ngắn gọn, đơn giản để đạt được mục tiêu này.



Hình 4. 19: Ví dụ một bản viết trước và sau khi sửa

Các ví dụ trong Hình 4.19, mục trước khi sửa cho thấy, sử dụng những từ dài dòng không cần thiết, sau khi sửa, phiên bản thể hiện sự đơn giản dễ hiểu hơn.

Bạn vẫn có thể sử dụng từ ngữ dài, nhưng hãy sử dụng chúng một cách chừng mực có kiểm soát. Nếu có một từ ngắn hơn với cùng ý nghĩa biểu đạt tương đương, thì hãy lựa chọn từ ngắn cho một văn bản kinh doanh.

- *Sử dụng ngôn ngữ rành mạch, cụ thể:*

Trong chương 1, chúng ta đã thảo luận về sự trừu tượng và mơ hồ đã gây ra các rào cản giao tiếp. Khi có thể, hãy lựa chọn sử dụng ngôn ngữ rõ ràng – specific (từ mà có một ý nghĩa rõ ràng, không gây mơ hồ) và những từ cụ thể (mang lại một hình ảnh rõ ràng trong tâm trí người đọc của bạn). Xem xét 2 câu sau:

☒ **Chiếc xe bị hỏng một vài lần gần đây.**

☒ Các xe tải giao hàng bị hỏng ba lần trong tuần vừa qua.

Trong câu đầu tiên, những gì người đọc tưởng tượng được là anh ta hoặc cô ấy đang nói về một loại **xe** - một chiếc xe đạp? xe máy? xe Ô tô? **Một vài lần** là - một lần? Ba lần? hay ba lần? Và gần đây là - vào khi nào? Vậy nên cần phải sửa đổi để nói chính xác những gì đã xảy ra.

Đôi khi chúng ta không cần thông tin cụ thể như vậy - Ví dụ: thầy (cô) trả lời một số câu hỏi của sinh viên. Số lượng cụ thể của câu hỏi này có lẽ không quan trọng. Nhưng trong hầu hết các tình huống kinh doanh, bạn nên hạn chế sử dụng những từ như: *gần đây, một số, đáng kể, một số ít, và rất nhiều*. Bạn cần phải dùng từ chính xác hơn.

Viết một cách cụ thể cung cấp cho người đọc một bức tranh rành mạch về những gì bạn đang muốn. Hãy so sánh những mô tả này và mỗi câu có sức thuyết phục như thế nào.

Hình 4.20: Thông điệp nào cụ thể và chính xác hơn?

- Bữa ăn Mac & Cheese Quesadilla cho trẻ em của Friendly's chứa rất nhiều calories
- Bữa ăn Mac & Cheese Quesadilla cho trẻ em của Friendly's chứa 2270 calories tương đương với 45.5 phần Glazed Munchkins của Dunkin's Donuts

Tất nhiên, phiên bản bên dưới cụ thể và rõ ràng hơn, cho chúng ta biết số lượng calo và so sánh các bữa ăn với bánh donut. Mô tả này cho phụ huynh biết thêm thông tin về một bữa ăn **họ có thể có** hoặc **có thể không** gọi món cho con mình.

☒ Các phó chủ tịch đã chán nản bởi những bài thuyết trình.

☒ Các phó chủ tịch đang ngáp dài và nhìn đồng hồ.

“Chán nản” là một khái niệm trừu tượng. “Ngáp dài và nhìn vào đồng hồ của mình” vẽ nên một bức tranh rõ ràng hơn.

Những điều kiện cụ thể cho biết độc giả phản ứng thế nào? Chúng ta cũng có thể thấy, những từ ngữ cụ thể về cảm xúc (tức giận hoặc tỏ lòng biết ơn?), Màu sắc tươi sáng (màu đỏ hoặc màu vàng?), Thiết bị mới (máy chiếu hoặc máy tính?), Và sự thay đổi về giá (tăng hoặc giảm?) ... mang lại những phản ứng cảm xúc rõ ràng hơn cho người đọc của bạn.

☒ Vui lòng kèm theo một mẫu đơn với thời gian thuận tiện nhất đối với bạn

☒ Xin gửi lại mẫu đơn kèm theo trước ngày 15 Tháng Năm.

- *Tránh những diễn đạt dài dòng:*

Một sự diễn đạt dài dòng ở bất kỳ phần nào của một câu là không hợp lý hoặc không phù hợp với phần còn lại của câu. Mỗi quan hệ của sự diễn đạt với các phần khác trong câu là không rõ ràng. Hai loại phổ biến nhất của diễn đạt dài dòng là dùng từ bỏ nghĩa không đúng chỗ và tiền đề không rõ ràng.

- *Tránh sáo ngữ, tiếng lóng, biệt ngữ và dùng những từ ngữ không cần thiết:*

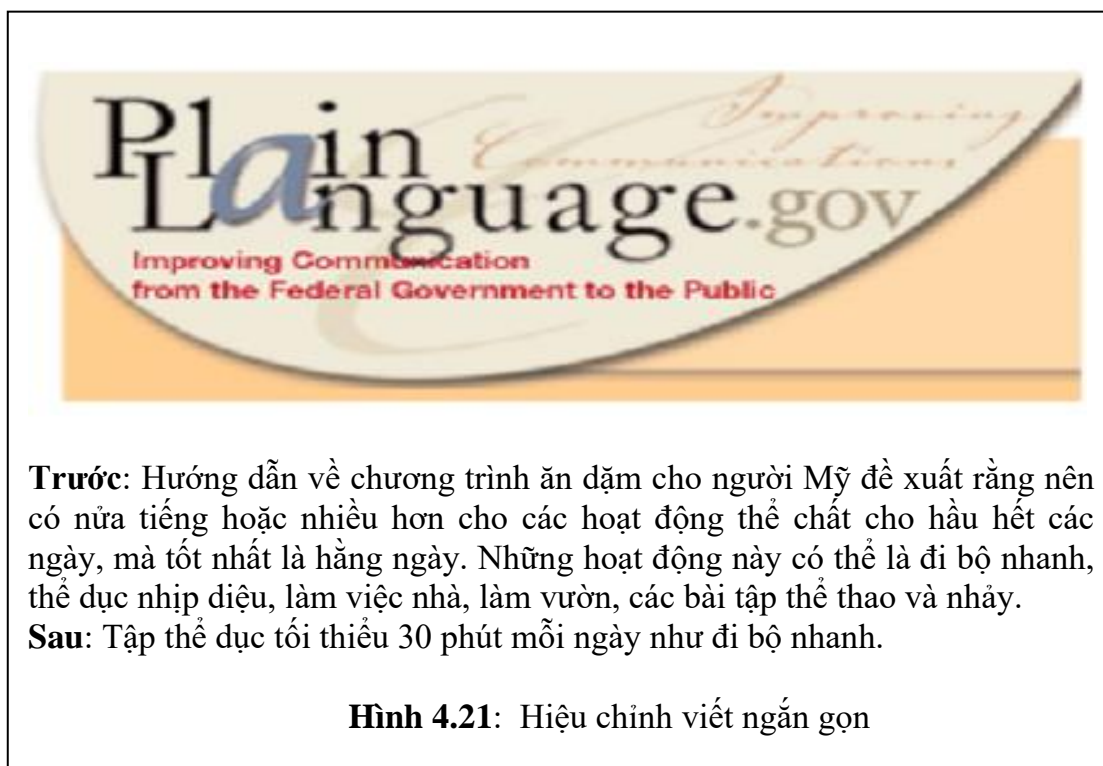
Sáo ngữ là một biểu đạt trở thành đơn điệu thông qua việc sử dụng quá nhiều. Khi người ta đã nghe một điều sáo rỗng nhiều lần, thì việc sử dụng chúng chỉ thể hiện người viết không sáng tạo, chỉ là bản sao lại và không có sự điều chỉnh đến các đối tượng nhận thông điệp. Hãy hình dung bạn đọc được "Cảm ơn vì bức thư gần đây của bạn" trong tất cả 15 bức thư mà bạn đọc ngày hôm đó. Bạn cảm nhận được sự chân thành như thế nào?

Như đã thảo luận ở Chương 1, *Tiếng lóng* là một biểu đạt không trang trọng, thường ngắn gọn và được dùng với một nhóm người cụ thể: Nếu bạn hiểu nghĩa của một từ trong các cách diễn đạt nhưng vẫn không hiểu ý nghĩa của nó; *Biệt ngữ* là từ vựng chuyên môn được sử dụng trong một nhóm đặc biệt. Mỗi lĩnh vực có những từ ngữ chuyên ngành riêng, và biệt ngữ cung cấp một cách thức trong giao tiếp giữa những người ở cùng lĩnh vực đó. Nhưng các vấn đề sẽ phát sinh khi biệt ngữ được sử dụng để giao tiếp với ai đó mà họ không hiểu nó.

Liên quan chặt chẽ đến biệt ngữ là từ thời thượng (*buzzword*), đó là những biểu hiện trong cách nói được sử dụng chủ yếu để gây ấn tượng với người khác. Bởi vì, các biệt ngữ thông dụng thường xuyên được sử dụng bởi các quan chức chính phủ và các doanh nhân được đánh giá cao – những người được nhận xét là "đáng tin cậy"- vì những diễn đạt này nhận được nhiều sự chú ý của giới truyền thông. Nhưng rồi chúng trở nên sáo rỗng ngay lập tức và sau một thời gian chúng cũng nhanh chóng bị loại bỏ.

b. Viết ngắn gọn

Sử dụng "Ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu" là một phần trong những sáng kiến của chính phủ Mỹ để diễn đạt một cách rõ ràng, viết ngắn gọn để gần gũi hơn với công chúng. So sánh các ví dụ “trước” và “sau” hiệu chỉnh trong Hình 4.21, trong một tờ rơi truyền thông về giảm cân an toàn.



Trong phiên bản này, những phần quan trọng nhất của thông điệp được giữ lại. Những điều được lược bỏ trong bản giải thích có nhiều không? Không nhiều. Khi bạn chỉnh sửa hãy tránh dư thừa, tránh những biểu đạt dài dòng, giấu đi những danh từ và động từ không cần thiết.

- Tránh dư thừa và dài dòng:

Một sự dư thừa hay dài dòng trong bài viết là sự lặp lại không cần thiết của một ý tưởng đã được diễn đạt trước đó.

- ☒ Ký cả hai bản sao của hợp đồng thuê là một yêu cầu cần thiết.
- ☒ Ký cả hai bản sao của hợp đồng thuê là cần thiết.
- ☒ Kết hợp các thành phần với nhau.
- ☒ Kết hợp các thành phần.

Đừng nhầm lẫn giữa sự dài dòng và sự lặp lại. Sự lặp lại bằng cách sử dụng cùng một từ nhiều hơn một lần thông thường là để tạo hiệu quả nhấn mạnh (như chúng ta sẽ thảo luận

phần sau trong chương này). Tuy nhiên, sự lặp lại phải có mục đích và nên tránh trong những trường hợp không cần thiết

| Không dùng | Hãy dùng |
|-------------------|-----------------|
| Máy ATM | ATM |
| Số PIN | PIN |
| Cải tiến mới | Cải tiến |
| Cùng nhau kết hợp | Kết hợp |
| Chia xẻ hoàn toàn | Chia xẻ |
| ... | ... |

Hình 4.22: Các ví dụ về biểu đạt tốt và kém

Mặc dầu, những thể hiện dài dòng không hẳn là những lỗi viết, nhưng chúng làm chậm tốc độ của truyền thông. Thay thế hoặc loại bỏ một từ trong một cụm từ bất cứ khi nào cảm thấy không cần thiết.

☒ Theo quan điểm của khía cạnh này, mô hình thất bại hai lần trong suốt thời gian chúng ta đã thử nghiệm nó, lúc này chúng ta tìm kiếm các lựa chọn khác.

☒ Bởi vì mô hình thất bại hai lần khi thử nghiệm, chúng ta đang tìm kiếm các lựa chọn khác.

Câu gốc có chứa 33 từ; câu sửa có 20 từ. Bạn đã "tiết kiệm" 13 từ.

Thêm vào một câu mà không cung cấp bất kỳ thông tin cần thiết nào. Lanham cho rằng, "Hãy suy nghĩ kỹ trước khi thêm vào một nhân tố hoặc là vấn đề, và hãy không ngừng sửa đổi cho đến khi bạn đã hài lòng với nó."

Dưới đây là những ví dụ của các cụm từ dài dòng và thường được dùng để thay thế một từ cùng nghĩa:

| Thay vì dùng | Hãy dùng |
|-----------------------|-----------------|
| Có quan điểm cho rằng | Tin rằng |
| Trong trường hợp của | Nếu |
| Do thực tế thế nên | Vì |

| | |
|------------------|--------|
| Liên quan đến | Về |
| Với mục đích của | Cho/để |
| Đối với | Về |

Hình 4.23: Các ví dụ về các cụm từ dài dòng nên được thay thế

- *Tránh động từ ẩn và chủ ngữ ẩn:*

Động từ ẩn là một động từ đã được thay đổi thành một danh từ, từ đó làm suy yếu hành động. Động từ là những từ biểu hiện hành động và nên để truyền đạt các hành động chính trong câu. Chúng ta cần sự quan tâm và chuyển động mong muốn. Hãy xem xét ví dụ này:

☒ Carl đã đưa ra *một thông báo* rằng ông sẽ đưa ra xem xét yêu cầu của chúng tôi.

☒ Carl *thông báo* rằng ông sẽ xem xét yêu cầu của chúng tôi.

Hành động thực sự là gì? Đó là *hành động thông báo* và được ẩn trong *danh từ thông báo* làm cho câu nói bị yếu đi. Dưới đây là một số hành động khác mà cần được chuyển tải bằng các động từ thay vì được ẩn trong các danh từ:

Cũng giống như động từ, các chủ ngữ đóng một vai trò nổi bật trong một câu và nên đứng ngoài, chứ không phải bị che khuất bởi một từ thay thế. Một từ thay thế, dạng biểu hiện khác của từ chẳng hạn như “đây là” hoặc “nó là”, mà bắt đầu một mệnh đề hay câu và cho các đại từ không có tiền đề. Tránh dùng những từ thay thế để cho các đối tượng rõ ràng hơn.

☒ Cái đó đang là lựa chọn hàng đầu của NTD

☒ Tiết kiệm nhiên liệu đang là lựa chọn hàng đầu của NTD

Nhà kinh doanh đôi khi sử dụng từ thay thế để tránh một chủ đề rõ ràng. Thay vì viết “Việc phun nước vào đám gỗ của các anh để tăng trọng lượng là hành động không chấp nhận được” được thay bằng “Chúng tôi đang cân nhắc về trọng lượng của từng khối đám gỗ”.

4.5.4.2. Viết câu hiệu quả

Một câu có đầy đủ chủ ngữ, vị ngữ thì thể hiện ít nhất một ý nghĩa hoàn chỉnh. Ngoài sự khác biệt về nội dung các câu còn khác nhau về phong cách, độ dài và hiệu quả. Câu cũng rất linh hoạt; bạn có thể thay đổi bằng các cụm từ có ý nghĩa tương đương trong câu, thêm và xóa các thông tin, dùng các từ thay thế để thể hiện ý tưởng khác nhau và nhấn mạnh các điểm khác nhau. Để xây dựng câu hiệu quả cần phải: Sử dụng nhiều loại câu, sử dụng cách nói tích cực và thụ động một cách thích hợp, và sử dụng cấu trúc song song.

a. Sử dụng đa dạng các loại câu

Ba loại câu đơn, câu ghép, và câu phức thích hợp cho văn bản kinh doanh.

a1. Câu đơn

Câu đơn là câu có chứa một mệnh đề độc lập (tức là, một mệnh đề có thể đứng một mình như một câu hoàn chỉnh). Bởi vì nó trình bày một ý nghĩa duy nhất và thường là ngắn, một câu nói đơn giản thường được sử dụng để nhấn mạnh. Mặc dù, một câu đơn giản chỉ chứa một mệnh đề độc lập, nhưng nó có thể có một cụm danh từ hoặc một cụm động từ (hoặc cả hai). Tất cả các câu sau đây rất đơn giản:

- Tôi từ bỏ/tôi ra đi
- Nhân viên có thể đăng ký trong kế hoạch 401 của công ty.
- Cả nhân viên bán thời gian và toàn thời gian có thể đăng ký trong kế hoạch 401 của công ty và trong một tài khoản hưu trí cá nhân.

a2. Câu ghép

Câu ghép là câu chứa hai hoặc nhiều mệnh đề độc lập. Bởi vì mỗi mệnh đề trình bày một ý tưởng hoàn chỉnh, mỗi ý tưởng được nhấn mạnh bằng nhau. (Nếu hai ý tưởng này không liên quan chặt chẽ, họ cần được trình bày trong hai câu riêng biệt.) Dưới đây là ví dụ ba câu ghép:

- Stacey lắng nghe và tôi gật đầu.
- Morris Technologies đã mua bán lớn năm ngoái, nhưng hóa ra lại là một sai lầm.
- Westmoreland Mines chuyển trụ sở chính đến Prescott vào năm 1984; Tuy nhiên, nó ở đó chỉ có năm năm và sau đó chuyển về Globe.

a3. Câu phức

Câu phức là câu có chứa một mệnh đề độc lập và ít nhất một mệnh đề phụ thuộc.

Trong câu đầu tiên dưới đây, "Máy quét tiết kiệm thời gian đầu vào có giá trị" là một mệnh đề độc lập vì nó là cho tinh thần của câu "Mặc dù chi phí 235 đô" là một mệnh đề phụ thuộc bởi vì nó không tạo ra ý nghĩa bằng bởi bản thân câu này.

- Mặc dù chi phí 235 đô, máy quét sẽ tiết kiệm thời gian đầu vào có giá trị.
- George Bosley, là giám đốc điều hành mới tại Hubbell, thực hiện các quyết định.
- Tôi sẽ chuyển đến Austin khi tôi bắt đầu công việc mới của tôi.

Hình 4.24: Quá rời rạc

Golden Nugget sẽ không mua khách sạn Claridge. Khách sạn này đã 60 năm. Mức giá yêu cầu là 110 tỷ đôla. Mức giá này không được coi là quá cao. Golden Nugget muốn có một vài cam kết điều chỉnh từ những các nhà lãnh đạo của bang New Jersey. Các nhà lãnh đạo không sẵn lòng để đưa ra những cam kết điều chỉnh giá. Các nhà quan sát tin rằng lời từ chối này không phải là nguyên

Độ dài câu trung bình: ngắn

| | |
|---|-------------------------------------|
| <p>nhân thực cho quyết định không mua. Họ khiếm trách sự suy giảm của nền kinh tế Atlantic City đã dẫn đến hủy giao dịch. Golden Nugget đã mua Stake House ở Las Vegas vào năm 2000. Họ đã mất nhiều tiền cho thương vụ đó. Họ không muốn lặp lại sai lầm ở Atlantic City</p> | |
| <p>Quá khó</p> | |
| <p>Golden Nugget sẽ không mua khách sạn Claridge, cái mà đã được 60 năm tuổi và được rao bán với mức giá 110 tỷ đôla – một mức giá không quá cao, vì công ty muốn có vài cam kết từ nhà lãnh đạo New Jersey nhưng các nhà lãnh đạo lại không sẵn lòng cho các cam kết này. Các nhà quan sát tin rằng sự từ chối này không phải là nguyên nhân thật sự cho quyết định này mà sự yếu kém của nền kinh tế Atlantic City chịu trách nhiệm cho việc hủy giao dịch và vì Golden Nugget đã mua Stake House ở Las Vegas vào năm 2000 và đã mất nhiều tiền cho thương vụ đó, nó không muốn lặp lại sai lầm ở Atlantic City</p> | <p>Độ dài câu trung bình: 50 từ</p> |
| <p><i>Những câu văn trong 2 đoạn này đều cần được điều chỉnh để thể hiện rõ hơn mối quan hệ giữa các ý và làm cho người đọc thấy hứng thú hơn và có thể cải thiện khả năng đọc. Sử dụng các câu đơn giản để nhấn mạnh và đa dạng, các câu ghép để hiện mối quan hệ ngang bằng và câu mệnh đề để thể hiện mối quan hệ phụ thuộc.</i></p> | |

Các mệnh đề phụ thuộc cung cấp thêm sự bổ sung nhưng lại lệ thuộc những thông tin liên quan đến mệnh đề độc lập.

a4. Sự đa dạng câu

Sử dụng đa dạng các kiểu câu và các độ dài câu, giúp cho bài viết của bạn thú vị. Hãy chú ý làm thế nào để có thể đơn giản hóa và thay đổi thành những câu ngắn để tránh nhàm chán với những câu quá dài và quá khó. Lưu ý rằng quá nhiều câu ngắn, đơn giản sẽ nhàm chán và quá nhiều câu khó và dài cũng gây nhàm chán.

| | |
|--|-------------------------------------|
| <p>Hình 4.24: Đa dạng hơn</p> | |
| <p>Golden Nugget sẽ không mua khách sạn 60 tuổi Claridge, khách sạn đã được 60 năm tuổi mặc dù mức giá rao bán 110 tỷ đôla là không quá cao. Công ty muốn có vài cam kết từ nhà lãnh đạo New Jersey nhưng họ không sẵn lòng đáp ứng. Tuy nhiên, các nhà quan sát cho rằng việc hủy giao dịch là do sự yếu kém của nền kinh tế Atlantic City. Golden Nugget đã mất rất nhiều tiền cho thương vụ mua lại Stake House ở Las Vegas vào năm 2000 và nó không muốn lặp lại sai lầm này ở Atlantic City</p> | <p>Độ dài câu trung bình: 50 từ</p> |

b. Sử dụng cách nói chủ động và bị động một cách thích hợp

- *Chủ động*: Old Navy cung cấp một khoản hoàn lại đầy đủ trên tất cả các đơn đặt hàng.
- *Bị động*: Một khoản hoàn lại trên tất cả các đơn đặt hàng được cung cấp bởi Old Navy.
- *Chủ động*: Shoemacher & Doerr kiểm toán sổ sách kế toán quý trước.
- *Bị động*: Những sổ sách kế toán đã được kiểm toán quý cuối bởi Shoemacher & Doerr.

Trong cấu trúc câu thứ nhất, câu bị động thêm một số hình thức của động từ làm động từ chính. Vì vậy, câu bị động luôn luôn dài hơn một chút so với câu chủ động. Ví dụ, so sánh chủ thể trong câu chủ động với chủ thể trong câu bị động. Trong những câu chủ động, chủ thể là người thực hiện hành động; trong câu bị động, chủ thể là người nhận hành động. Bởi vì, chủ thể được nhấn mạnh hơn so với một danh từ khác trong một câu, câu chủ động nhấn mạnh người hành động, trong khi câu bị động nhấn mạnh người nhận hành động. Trong cấu trúc câu thứ hai, cả hai phiên bản đều chính xác, tùy thuộc vào việc người viết muốn nhấn mạnh Shoemacher & Doerr hay những cuốn sổ sách.

Sử dụng các câu chủ động hầu hết trong văn bản kinh doanh, giống như bạn sử dụng một cách tự nhiên trong hầu hết các cuộc hội thoại của bạn.

Những câu bị động là thích hợp nhất khi bạn muốn nhấn mạnh sự tiếp nhận của hành động, khi người làm các hành động hoặc là không biết hoặc không quan trọng, hoặc khi bạn muốn được lịch thiệp trong việc truyền tải thông tin phủ định. Ví dụ những câu sau thích hợp với thể bị động:

- Luật về bảo hộ đã bị phê phán vì sự sụt giảm nhập khẩu. (Nhấn mạnh sự tiếp nhận của hành động)
- Phương tiện vận chuyển đến địa điểm xây dựng sẽ được cung cấp. (giảm vai trò không quan trọng của người hành động)
- Một số khiếu nại liên quan đến các chính sách mới. (Truyền tải thông tin tiêu cực khéo léo)

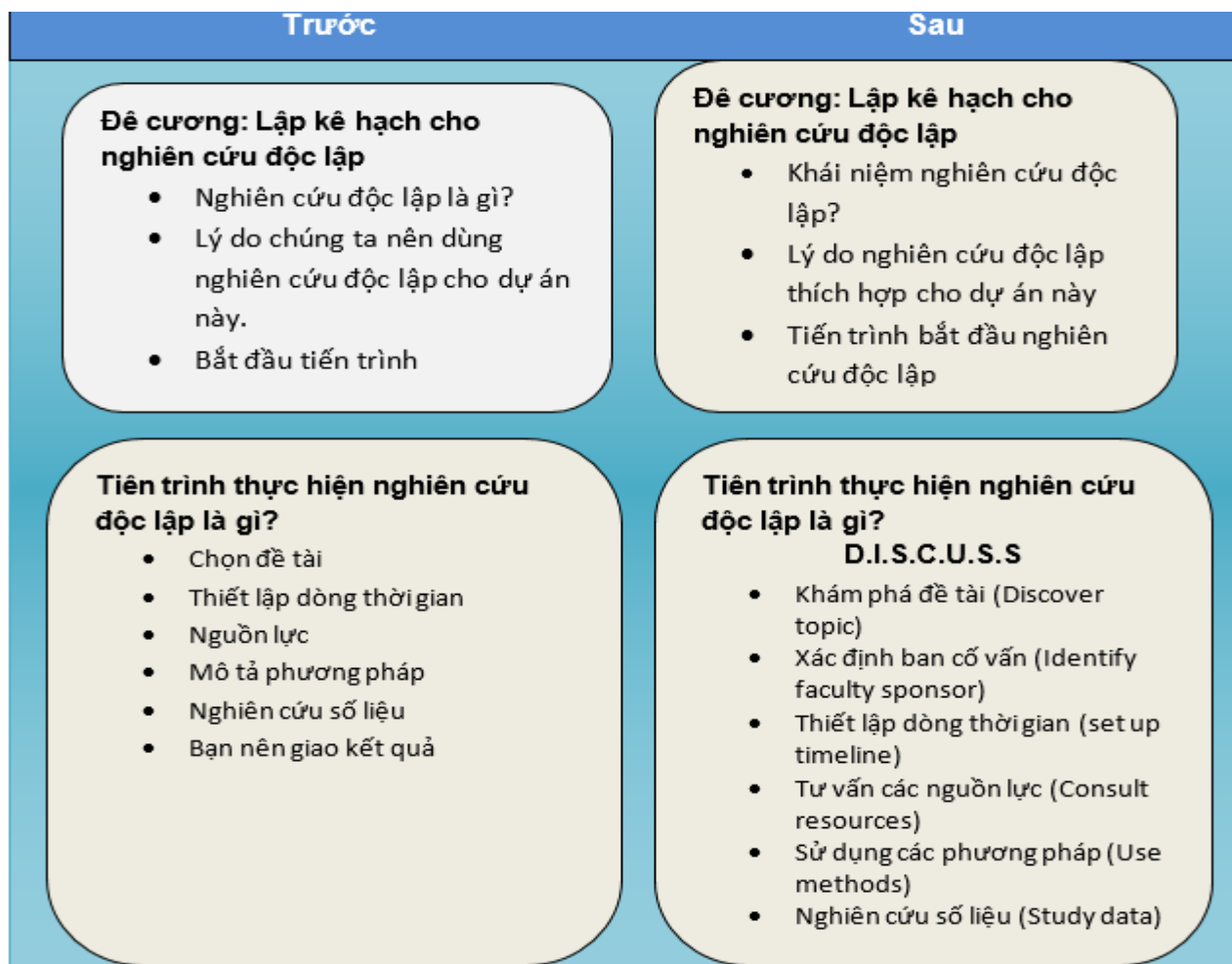
c. Sử dụng cấu trúc song song

Cấu trúc song song là sử dụng cấu trúc ngữ pháp tương tự cho những ý tưởng tương tự, phù hợp các tính từ với tính từ, danh từ với danh từ, nguyên thể với nguyên thể.... Văn bản được trích dẫn rộng rãi thường sử dụng song song, ví dụ, Julius Caesar nói "Tôi đến, tôi thấy, tôi chinh phục" và "chính quyền của dân, do dân, và vì dân." - Abraham Lincoln.

Cấu trúc song song liên kết các ý tưởng và bổ sung thêm ý nghĩa cho câu và đoạn văn, giúp tăng cường sự gắn kết.

- ☒ Các lớp giấy mới có trọng lượng nhẹ, không xốp, và nó không tốn kém.

- ☑ Các lớp giấy mới có trọng lượng nhẹ, không xốp, và không tốn kém.
- ☒ Các chương trình đào tạo sẽ bao gồm kỳ nghỉ, làm thế nào để giải quyết bất bình, và quản lý các trạm máy của bạn.
- ☑ Các chương trình đào tạo sẽ bao gồm kỳ nghỉ, giải quyết khiếu nại, và quản lý máy trạm.



Hình 4.25: Ví dụ về sửa lại phân nhịp cấu trúc song song

Hãy đặc biệt cẩn thận khi sử dụng cấu trúc song song trong các tiêu đề bản báo cáo và giới thiệu các tiêu đề đồng mức khi trình chiếu slide hay các gạch đầu dòng có trọng lượng bằng nhau trong danh sách số và gạch đầu dòng. Hai ví dụ của bản sửa đổi cho phân nhịp song song trong danh sách gạch đầu dòng được thể hiện trong Hình 4.23 dưới đây:

4.5.4. 3. Trình bày những đoạn văn logic

Đoạn văn là một nhóm các câu có liên quan và tập trung vào một ý tưởng chính. Ý tưởng chính thường được xác định trong câu đầu tiên của đoạn văn - câu chủ đề (Các ý chính

của đoạn văn, thường được giới thiệu vào đầu của một đoạn văn). Thân đoạn văn hỗ trợ ý chính này bằng cách đưa ra thêm thông tin, phân tích, hoặc ví dụ.

Một đoạn văn thường là một phần của một văn bản dài hơn, có khi một đoạn văn có thể là toàn bộ nội dung của email.

Các đoạn văn tập trung vào một chủ đề nên để chung trong một phần để dễ dàng cung cấp thông tin cho người đọc. Độc giả cần một dấu hiệu để nhận biết khi họ đã hoàn thành một đề tài và họ có thể tạm dừng để tái tập trung sự chú ý vào chủ đề tiếp theo. Những đoạn văn có hiệu quả khi nó được thống nhất, chặt chẽ, và một độ dài thích hợp.

a. Đảm bảo tính thống nhất và mạch lạc của đoạn văn

Mặc dù có nhiều điểm tương đồng nhưng sự thống nhất và gắn kết chặt chẽ là không giống nhau. Một đoạn có sự thống nhất khi tất cả các bộ phận của nó cùng nhau hợp thành để phát triển một ý tưởng nhất quán và hợp lý. Một đoạn có sự gắn kết chặt chẽ khi mỗi câu liên kết thông suốt đến các câu trước và sau nó.

a1. Tính thống nhất

Một đoạn văn thống nhất cung cấp thông tin có liên quan trực tiếp đến chủ đề, trình bày thông tin này trong một trật tự logic, và bỏ qua các chi tiết không thích hợp. Các đoạn trích sau đây là một đoạn nằm giữa trong một cuộc tranh luận đáng ghi nhớ chống lại đề nghị rằng Collins, một nhà sản xuất thức ăn cho em bé, nên mở rộng sản xuất thực phẩm cho người lớn:

☒ KHÔNG HỢP LÝ

1. Chúng tôi không thể tập trung sự chú ý của chúng tôi trên cả hai độ tuổi
2. Trong một cuộc khảo sát gần đây, hai phần ba trong số các nhóm tuổi dưới 35 hiểu tên Collins là Công ty đầu tiên khi nghĩ đến các thể loại "sản phẩm thức ăn cho em bé."
3. Trong hơn 50 năm qua, chúng tôi đã chi hàng triệu đô la hàng năm để xác định công ty chúng tôi là công ty thực phẩm cho em bé, và nghiên cứu thị trường cho thấy chúng tôi đã thành công.
4. Năm ngoái, chúng tôi giới thiệu đậu và lê, sản phẩm thức ăn cho bé thành công nhất mà chúng tôi từng giới thiệu.
5. Để tìm cách định vị mình là một nhà sản xuất thực phẩm cho người lớn đơn giản là sẽ không thích hợp.
6. Hình ảnh của chúng tôi trên thị trường sản xuất thức ăn cho người lớn rất dễ gặp rủi ro.

Trước khi đọc tiếp, hãy sắp xếp lại các câu để làm cho trình tự của các ý tưởng hợp lý hơn. Theo văn bản, đoạn thiếu sự thống nhất. Bạn có thể quyết định rằng chủ đề chung của

đoạn văn là hình ảnh rõ ràng của Collins là một nhà sản xuất thức ăn cho em bé. Vì vậy, câu 6 sẽ là câu chủ đề tốt nhất. Bạn cũng có thể quyết định câu 4 đó sẽ đem lại những thông tin bổ sung mà làm suy yếu sự thống nhất đoạn và cần được loại ra ngoài. Đoạn thống nhất nhất, sau đó, sẽ có câu 6,3,2,5, và 1, như được hiển thị ở đây:

☑ HỢP LÝ: Hình ảnh rõ ràng của chúng tôi trên thị trường sẽ làm cho việc sản xuất thực phẩm cho người lớn dễ gặp rủi ro. Trong hơn 50 năm, chúng tôi đã chi hàng triệu đô la hàng năm để xác định công ty của chúng tôi là công ty thực phẩm cho em bé, và nghiên cứu thị trường cho thấy, chúng tôi đã thành công. Trong một cuộc khảo sát gần đây, hai phần ba trong số các nhóm tuổi dưới 35 nghĩ đến Collins là công ty đầu tiên khi nói về các thể loại "sản phẩm thức ăn cho em bé." Để định vị mình là một nhà sản xuất thực phẩm cho người lớn sẽ chỉ đơn giản là không hợp lý. Chúng tôi không thể tập trung sự chú ý của chúng tôi trên cả người lớn và trẻ em.

Một câu chủ đề trong một đoạn dài đặc biệt hữu ích cho người đọc và người viết. Câu chủ đề được đặt ở đầu của đoạn văn, cho người đọc những điểm chính của đoạn văn và khuyến khích các người viết tiếp tục tập trung vào một chủ đề để đảm bảo sự thống nhất cả đoạn.

a2. Tính mạch lạc

Một đoạn mạch lạc kết hợp câu lại với nhau để cuộc thảo luận được hợp thành thể thống nhất. Người đọc không bao giờ cần phải dừng lại giải quyết các mối quan hệ hoặc đọc lại để có được nghĩa. Để đạt được sự mạch lạc bạn cần sử dụng các từ chuyển tiếp, sử dụng đại từ, từ khóa lặp lại và ý tưởng.

Cách thứ nhất là dùng **từ chuyển tiếp**, nó giúp người đọc nhìn thấy mối quan hệ giữa các câu. Những từ như vậy có thể đơn giản là từ đầu tiên hoặc ở những vị trí khác bất kỳ trong câu. Xem ví dụ dưới đây:

Mười năm trước đây, Collins đã cố gắng vượt qua sự phản đối thị trường về dòng mới của quần áo trẻ em. *Đầu tiên*, Collins gắn kết với một chiến dịch quảng cáo hàng triệu đô la. *Tiếp theo*, nó tài trợ cho chương trình Collins Baby – như một chương trình thi đấu mô phỏng. *Sau đó*, nó đã tài trợ hai tính năng đặc biệt của mạng liên kết của Tiến sĩ Benjamin Spock. Cuối cùng, nó thành lập và công bố công ty Madison Avenue của Morgan & Modine để khuếch trương hình ảnh của mình.

Những từ *đầu tiên*, *tiếp theo*, *sau đó*, và *cuối cùng* là dấu hiệu rõ ràng từng bước chuyển. Bây giờ, hãy lưu ý việc sử dụng các từ ngữ chuyển tiếp trong một đoạn như sau:

Tuy nhiên, tôi nhận ra là Collins không thể phát triển mạnh chỉ về thức ăn trẻ em. *Trước tiên là*, khi chúng ta đã kiểm soát 73% thị trường, thì tăng thêm thị phần nữa sẽ khó khăn. Ngoài ra, hiện nay số lượng trẻ em đang tăng chậm lại. *Do đó*, chúng ta phải mở rộng dòng sản phẩm của chúng ta.

Những từ này hoạt động như biển báo đường, chỉ ra nơi mà thông điệp đang hướng tới

và để cho người đọc biết những gì sẽ xảy ra. Dưới đây là một số biểu thức thường được sử dụng nhóm từ chuyển tiếp theo các mối quan hệ mà nó thể hiện:

| Mối quan hệ | Nhóm từ chuyển tiếp |
|-----------------------|--|
| Từ thêm | Cũng, bên cạnh đó, hơn nữa, thêm vào |
| Nguyên nhân và hệ quả | vì...nên, kết quả là, vậy thì, do đó |
| So sánh | cùng một cách, giống như vậy, tương tự |
| Tương phản | Mặc dù, nhưng, tuy nhiên, tuy thế mà, mặc khác, vẫn |
| Minh họa | Ví dụ, một cách điển đạt khác, để minh họa |
| Trình tự | Thứ nhất, đầu tiên, thứ hai, thứ ba, sau đó, tiếp đến, cuối cùng |
| Tổng kết\ Kết luận | Cuối cùng, chung cuộc, kết cuộc, kết luận, do đó, tổng kết |
| Thời gian | Cùng lúc đó, kế tiếp, từ khi, sớm, sau đó |

Hình 4.26: nhóm từ chuyển tiếp theo các mối quan hệ

Cách thứ hai để đạt được sự mạch lạc là sử dụng **đại từ**. Bởi vì đại diện cho từ đã được đặt tên nên sử dụng đại từ liên kết câu và ý tưởng với nhau. Các đại từ được in nghiêng ở đây:

Nếu chi nhánh Collins ra mắt với các sản phẩm thực phẩm bổ sung, một khả năng sẽ là một loại thức ăn nhẹ cho trẻ. Các loại trái cây hình thù vui mắt đã được thử nghiệm ở Columbus mùa hè năm ngoái, và *chúng* đã có một kết quả tốt. Roger Johnson, nhà quản trị marketing trong nước, cho biết ông hy vọng sẽ xây dựng thực phẩm mới thành một doanh nghiệp. *Ông ta* hy vọng tạo ra các loại thực phẩm mới đem lại 200 triệu USD mỗi năm. *Ông* cũng đang xem xét khả năng mua lại các tên thương hiệu khác. Những thương hiệu được mua lại sẽ cho phép Collins mở rộng nhanh hơn nếu *nó* đã phát triển một sản phẩm mới của riêng *nó*.

Cách thứ ba để đạt được sự gắn kết là **lặp lại các từ khóa**. Để cố gắng đạt được sự thú vị, người viết đã phạm sai lầm theo kiểu đôi khi sử dụng thuật ngữ khác nhau cho các cùng ý tưởng. Ví dụ, trong thảo luận về một đề xuất sáp nhập, một người viết có thể sử dụng sáp nhập, kết hợp, công đoàn, hiệp hội, và mua lại ở những chỗ khác nhau. Hoặc một tác giả có thể sử dụng các từ quản trị viên, quản lý, giám sát, điều hành tất cả để chỉ cùng một người. “Biến tấu tinh tế” như vậy chỉ làm bối rối người đọc, họ không có cách nào biết được tác giả

đề cập đến khái niệm tương tự hoặc chút khác biệt biến thể của khái niệm đó.

Tránh lặp lại không cần thiết, nhưng sử dụng lặp đi lặp lại có mục đích liên kết các ý tưởng và do đó thúc đẩy sự gắn kết đoạn văn. Dưới đây là một ví dụ điển hình:

Collins đã thực hiện *vài bước* trong thời gian gần đây để tăng lợi nhuận và để thể hiện một vị trí lãnh đạo mạnh mẽ hơn. Một trong những *bước này* là các hoạt động tinh giản. Dòng quần áo trẻ em của Collins đã *không mang lại lợi nhuận*, vì vậy họ ngưng dòng sản phẩm này. Bốn trang trại sản xuất của nó cũng *không có lợi nhuận*, vì vậy nó đã thuê *một đội ngũ* chuyên nghiệp bên ngoài để quản lý chúng. *Đội này* cuối cùng đã đề nghị bán các trang trại.

Đảm bảo sự thống nhất đoạn bằng cách phát triển chỉ một chủ đề cho mỗi đoạn văn và bằng cách trình bày các thông tin trong trình tự hợp lý. Đảm bảo sự mạch lạc bằng cách sử dụng đoạn chuyển tiếp từ, đại từ và bằng cách lặp lại các từ khóa.

b. Kiểm soát độ dài đoạn văn

Độ dài một đoạn văn bản kinh doanh là bao nhiêu? Một văn bản dài không gián đoạn trông nhàm chán và vô tình làm che khuất một ý tưởng quan trọng ở giữa. Mặt khác, một loạt các đoạn văn ngắn có thể làm suy yếu sự mạch lạc bằng cách làm lu mờ đi các mối quan hệ cơ bản.

So sánh các thông điệp trong đoạn sau. Thông tin sẽ dễ dàng hơn khi được chia nhỏ thành nhiều phần nhỏ với ngắt đoạn, tiêu đề, gạch ý.

Cách 1:

Mục tiêu của chúng tôi là chuyển tổ chức một cách trôi chảy nhất. 90 ngày nữa, chúng tôi sẽ thực hiện kế hoạch chuyển. Đến 15-10, chúng tôi sẽ chuyển các diện bán hàng đến các khu mới. Mỗi đại diện bán hàng sẽ được chuyển từ những đội địa phương hiện tại của chúng tôi để có một đội mới: người tiêu dùng, doanh nghiệp nhỏ, hay công ty. Các nhà quản trị sẽ làm việc chặt chẽ với các đại diện để xác định các điểm mạnh, kinh nghiệm, và những sở thích. Đến 31-10, chúng tôi sẽ xác định loại tài khoản. Tất cả các đại diện bán hàng sẽ phân loại các tài khoản hiện tại cho các đơn vị mới: người tiêu dùng, doanh nghiệp nhỏ và công ty. Vào 30-11, chúng tôi sẽ chuyển các tài khoản đến đội mới. Chỗ mà các tài khoản được thay đổi chúng tôi sẽ làm theo quá trình này. Đối với các tài khoản kinh doanh nhỏ, người đại diện bán hàng cũ và mới sẽ gửi email đến liên hệ tài khoản, sau đó là một cuộc gọi điện thoại và truy cập (nếu có thể) của người đại diện bán hàng mới. Đối với tài khoản của công ty, các cựu đại diện bán hàng sẽ gửi một email và sắp xếp một cuộc họp qua điện thoại hay truy cập bằng tiếp cận tài khoản và người đại diện bán hàng mới.

Cách 2:

Mục tiêu của chúng tôi là chuyển tổ chức một cách trôi chảy nhất. 90 ngày nữa, chúng

tôi sẽ thực hiện kế hoạch chuyển:

- Chuyển các đại diện bán hàng đến những nơi mới (vào 15-10)

Mỗi đại diện bán hàng sẽ được chuyển từ đội khu vực hiện nay của chúng tôi đến một đội mới: người tiêu dùng, doanh nghiệp nhỏ, hay công ty. Các nhà quản lý sẽ làm việc chặt chẽ với các đại diện để xác định điểm mạnh, kinh nghiệm, và sở thích.

- Xác định loại tài khoản (vào 31-10)

Tất cả các đại diện bán hàng sẽ phân loại các tài khoản hiện tại cho các mới bộ phận: người tiêu dùng, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp.

- Chuyển các tài khoản đến các đội mới (vào 30-11)

Trường hợp các tài khoản được thay đổi theo các đại diện bán hàng, chúng tôi sẽ làm theo quá trình này.

- Đối với các tài khoản kinh doanh nhỏ, người đại diện bán hàng cũ và mới sẽ gửi một email đến liên hệ tài khoản, sau đó là một gọi điện thoại và viếng thăm (nếu có thể) của đại diện bán hàng mới.
- Đối với tài khoản của công ty, người đại diện bán hàng cũ sẽ gửi một email và sắp xếp một cuộc họp qua điện thoại hoặc truy cập bởi các kết nối tài khoản và đại diện bán hàng mới.

Không có quy tắc cố định cho chiều dài đoạn văn, và đôi khi chỉ cần một hoặc mười câu là đoạn văn có thể có đầy đủ ý nghĩa. Tuy nhiên, hầu hết các đoạn văn của người viết kinh doanh tốt rơi vào 60 – 80 từ đủ dài cho một câu chủ đề và ba hoặc bốn câu hỗ trợ.

Một đoạn là một đơn vị logic và là một đơn vị trực quan. Nó logic ở chỗ chỉ thảo luận về một chủ đề. Nó trực quan ở chỗ phần cuối cùng của đoạn đưa ra tín hiệu để bạn đọc tạm dừng và lĩnh hội thông tin (hoặc, có lẽ chỉ để nghỉ ngơi). Mặc dù, một đoạn duy nhất không bao giờ nói về nhiều hơn một chủ đề chính, những chủ đề phức tạp có thể cần phải được chia thành vài đoạn. Mục đích của bạn và những nhu cầu của độc giả là điều sau cùng sẽ xác định chiều dài đoạn văn.

4.5.4.4. Tạo một giọng văn thích hợp

Giọng văn thể hiện thái độ của người viết đối với người đọc và đối với chủ đề của thông điệp. Giọng văn tổng thể trong bài viết của bạn tác động rất lớn đến người đọc, cũng giống như giọng điệu trong lời nói của bạn ảnh hưởng đến người nghe trong một cuộc trò chuyện. Các nguyên tắc để đạt được một phong thái phù hợp trong văn bản kinh doanh bao gồm: Viết một cách tự tin; Sử dụng giọng văn lịch sự và chân thành.; Sử dụng sự nhấn mạnh và sự phụ thuộc thích hợp; Sử dụng ngôn ngữ tích cực; Nhấn mạnh đến thái độ của "bạn".

a. Viết một cách tự tin

Để đạt được mục tiêu truyền thông, thông điệp của bạn phải được truyền đạt bằng thái

độ tự tin chuyên nghiệp. Bạn thấy tự tin về văn bản của mình, thì nhiều khả năng khán giả sẽ hiểu được cách giải thích, chấp nhận quyết định, hoặc hoàn thành yêu cầu của bạn.

Tránh sử dụng ngôn ngữ mà nghe không chắc chắn về bản thân mình. Hãy đặc biệt chú ý khi bắt đầu câu với "Tôi hy vọng", "Nếu bạn đồng ý," "Tôi nghĩ rằng," và các từ có ý tương tự khác.

☒ Nếu bạn muốn tận dụng lợi thế của đề nghị này, hãy gọi số điện thoại miễn phí của chúng tôi.

☒ Để tận dụng lợi thế của đề nghị này, hãy gọi số điện thoại miễn phí của chúng tôi.

☒ Tôi hy vọng, bạn sẽ đồng ý rằng trình độ của tôi phù hợp với công việc mà bạn cần.

☒ Trình độ của tôi phù hợp với công việc mà bạn cần ở các khía cạnh sau đây.

Trong một số tình huống, biện pháp tốt nhất chỉ đơn giản là bỏ qua thông tin. Ví dụ: Tại sao lại tập trung vào khiếm khuyết kinh nghiệm làm việc trong một lá thư xin việc hay ngụ ý rằng sản phẩm của bạn có thể cần phải được trả lại?

Lưu ý: Không nên thể hiện quá tự tin; tránh giọng điệu kiêu ngạo. Hãy đặc biệt cảnh giác với cách sử dụng cụm từ mạnh như "Tôi biết rằng," và "Tôi chắc chắn bạn sẽ đồng ý rằng."

☒ Tôi chắc chắn rằng bạn sẽ đồng ý lời đề nghị của chúng tôi là hợp lý.

☒ Giải pháp này sẽ cung cấp cho bạn các dữ liệu mà bạn cần trong khi vẫn bảo vệ sự riêng tư cho khách hàng của chúng tôi.

Những người làm truyền thông, trong quan hệ giao tiếp họ rất tự tin. Họ viết với niềm tin và có sức thuyết phục, nhưng tránh dùng từ ngữ tự đề cao hay kiêu ngạo.

b. Sử dụng một phong thái lịch sự và chân thành

Một phong thái lịch sự và chân thành giúp bạn xây dựng thiện chí với bạn và với tổ chức của bạn và làm tăng khả năng thông điệp của bạn sẽ đạt được mục tiêu. Người đọc sẽ có cảm giác khó chịu khi đọc được những câu như "bạn không thể", "chúng ta thấy khó để tin rằng", "chắc chắn bạn không mong đợi," hoặc "lời phàn nàn của bạn."

☒ Các công ty như chúng tôi không thể tồn tại ngoại trừ việc các khách hàng của chúng tôi trả tiền hóa đơn đúng thời gian.

☒ Bằng cách trả hóa đơn trước ngày 30 tháng 05, bạn sẽ duy trì lịch sử tín dụng tuyệt vời của bạn với công ty của chúng tôi.

☒ Bạn gửi đơn khiếu nại của bạn đến sai bộ phận. Chúng tôi không quản lý được vấn đề chuyên thư.

☑ Chúng tôi đã chuyển thư của bạn tới bộ phận vận chuyển. Bạn nên chờ tin của họ trong vòng một tuần.

Người đọc của bạn tinh tế, đủ để biết khi nào bạn chân thành. Để đạt đến được giọng điệu chân thành, tránh sự phóng đại (đặc biệt là sử dụng quá nhiều từ bỏ nghĩa hoặc từ bỏ nghĩa quá mạnh), nịnh hót sỗ sàng, và những biểu hiện của sự ngạc nhiên hay sự hoài nghi.

☑ Sự hài lòng của bạn có nghĩa với chúng ta hơn là tạo ra lợi nhuận, và chúng ta sẽ làm việc ngày đêm để thấy rằng chúng ta có được nó.

☑ Chúng tôi đánh giá thiện chí của bạn và đã có những bước đi cụ thể để đảm bảo sự hài lòng của bạn.

☑ Tôi rất ngạc nhiên về thắc mắc tăng lương của bạn, hãy xem xét hiệu suất tổng thể của bạn năm ngoái.

☑ Tăng lương được dựa trên một đánh giá khách quan về hiệu suất của bạn trong năm ngoái.

Cách tốt nhất để đạt được một phong thái phù hợp là bạn phải thật lịch sự và chân thành đối với người đọc.

c. Sử dụng sự lệ thuộc thích hợp và sự nhấn mạnh

Không phải tất cả các ý tưởng đều bình đẳng. Một số trong đó là quan trọng hơn và thuyết phục hơn: Ví dụ, Bạn đã được yêu cầu để đánh giá và so sánh 2 máy photocopy là Copy Cat và Repro 100 và sau đó viết một bản ghi nhớ một sản phẩm sẽ mua. Giả sử rằng 2 thương hiệu đều giống nhau trong tất cả các khía cạnh quan trọng, ngoại trừ những điều sau:

| Feature | Copy Cat | Repro 100 |
|---------------------------|----------|-----------|
| Speed (copies per minute) | 15 | 10 |
| Cost | \$2,750 | \$2,100 |
| Enlargement/Reduction? | Yes | No |
| © Cengage Learning 2015 | | |

Như bạn có thể thấy, Copy Cat có tốc độ lớn hơn và nhiều tính năng hơn. Một nhà quan sát bình thường có thể nghĩ bạn nên mua Copy Cat trên cơ sở lợi thế bổ sung của nó. Giả sử, mỗi lần bạn đều photo chưa tới 5 bản saotất cả trong số đó đều đầy đủ kích cỡ. Dưới những điều kiện này, bạn có thể kết luận rằng chi phí thấp của Repro 100 quan trọng hơn nhiều tính năng bổ sung của Copy Cat. Do đó, bạn quyết định nên mua Repro 100.

Để giới thiệu của bạn là đáng tin cậy, bạn phải hiểu rõ mức độ quan trọng của mỗi tính năng đối với độc giả giống như cách bạn làm với chính mình. Để được như vậy, hãy sử dụng kỹ thuật nhấn mạnh và sự lệ thuộc thích hợp. Để nhấn mạnh một ý tưởng, sử dụng các

phương pháp trong Hình 4.27 dưới đây và để hạ thấp/lệ thuộc một ý tưởng, chỉ đơn giản là sử dụng các phương pháp ngược lại.

Hình 4.27: Kỹ thuật nhấn mạnh và sự lệ thuộc

- Đặt ý tưởng chính trong câu ngắn, đơn giản. Tuy nhiên, bạn cần một câu phức để chuyển tải thông tin cần thiết, đặt ý tưởng quan trọng trong mệnh đề chính (Ý tưởng truyền thông trong mỗi mệnh đề độc lập của câu phức chứa đựng tầm quan trọng ngang nhau.)
- Đặt ý tưởng chính ở đầu tiên hay ở cuối văn bản. Đoạn văn đầu tiên của thông điệp nhận ý nghĩa mạnh nhất, đoạn cuối ít có ý nghĩa mạnh hơn và đoạn giữa ít có ý nghĩa nhất. Tương tự, những câu trong đoạn giữa ít ý nghĩa hơn so với những câu đầu trong đoạn văn.
- Đưa ra một từ bạn muốn để nhấn mạnh chủ đề của câu, sử dụng giọng tích cực để nhấn mạnh người thực hiện hành động và câu bị động nhấn mạnh người nhận.
- Dành nhiều chỗ cho ý tưởng
- Sử dụng ngôn ngữ hàm ý trực tiếp sự quan trọng, chẳng hạn như chủ yếu, chính yếu. Sử dụng các thuật ngữ như là ít quan trọng nhất hay một điểm nhỏ để hỗ trợ cho một ý tưởng.
- Sử dụng lặp lại (có lý do)
- Sử dụng các phương tiện kỹ thuật – liệt kê, in nghiêng, màu khác, canh lề phải trái hay là các yếu tố thiết kế khác – để nhấn mạnh những ý tưởng then chốt.

Sử dụng sự nhấn mạnh và lệ thuộc là để chỉ cho người đọc thấy mức độ quan trọng khi bạn cân nhắc từng ý tưởng. Mục tiêu của bạn không phải là để đánh lừa người đọc. Nếu bạn tin rằng Repro 100 là sự lựa chọn tốt hơn một chút, tránh gây hiểu lầm cho người đọc vào kết luận rằng nó rõ ràng là sự lựa chọn tốt hơn. Đạt được mục tiêu truyền thông của bạn bằng cách sử dụng công bằng chiến thuật và thăm dò như sự đánh giá kinh doanh.

d. Sử dụng ngôn ngữ tích cực

Bằng cách sử dụng các từ tích cực thay vì tiêu cực, bạn có nhiều khả năng đạt được mục tiêu của mình. Ngôn ngữ tích cực cũng giúp tạo thiện chí và thường cung cấp thêm thông tin cho độc giả của bạn. Lưu ý sự khác biệt về giọng điệu cụ thể trong các câu sau đây:

☒ Cặp làm bằng da giả giá rẻ.

☒ Cặp xách được làm bằng 100% da sử dụng trong nhiều năm rất bền mà giá cả lại phải chăng.

☒ Tôi chưa có kinh nghiệm làm việc.

☒ Hai nhiệm kỳ làm thư ký của Câu lạc bộ quản trị dạy tôi tầm quan trọng của lưu giữ hồ sơ chính xác và đã cho tôi kinh nghiệm làm việc như là một phần của một nhóm.

Nhấn mạnh những gì là đúng và những gì có thể được thực hiện chứ không phải là những gì không đúng sự thật và không thể được thực hiện. Nói cách khác, giống như sai lầm, hư hỏng, thất bại, từ chối, và phủ nhận, cũng mang những ý nghĩa tiêu cực và nên tránh nếu có thể.

☒ Việc không tuân theo các hướng dẫn có thể khiến máy xay sinh tố hoạt động sai lệch.

☒ Làm theo hướng dẫn sẽ đảm bảo tuổi thọ sử dụng của máy xay sinh tố.

☒ Chúng tôi xin lỗi vì lỗi này.

☒ Chúng tôi đánh giá cao khi bạn nói với chúng tôi về vấn đề lỗi này.

☒ Chúng tôi đóng cửa lúc 19:00 ngày thứ Sáu.

☒ Chúng tôi mở cửa đến 19:00 ngày thứ Sáu để cung cấp cho bạn thời gian mua sắm sau giờ làm việc

Một sinh viên báo chí đã nhận được một bài học đáng giá rằng, ngôn ngữ tiêu cực thường cho kết quả tiêu cực. Steve Jobs, cựu CEO của Apple, khét tiếng với việc đã trả lời các email cá nhân một cách cộc lốc. Và khi cô ấy gửi cho Jobs một email, một cuộc trao đổi không tử tế đã bắt đầu. Mặc dù, cô ấy đã bắt đầu với một đoạn giới thiệu khen ngợi tích cực các sản phẩm của Apple, cô đã sử dụng một dòng tiêu đề quan trọng và ngôn ngữ mạnh mẽ. Rõ ràng, cô đã liên lạc với Cục Quan hệ truyền thông của Apple để được giúp đỡ với một dự án lớp học nhưng đã không nhận được một phản hồi. Cô đã viết rằng câu hỏi của cô là "Những điều cần thiết đối với sinh viên báo chí" và sử dụng ngôn ngữ tiêu cực như: "Tôi đã gọi vô số lần", "bộ phận Quan hệ truyền thông thất bại," "Tôi đã nhiều lần nói với họ," "bỏ qua nhu cầu của tôi," và "đạo đức giả" "Đã gửi qua BlackBerry từ T-Mobile" (cạnh tranh của Apple).

Steve Jobs trả lời ngắn gọn và tiếp tục trao đổi. Trước hết, ông bị từ chối trách nhiệm đối với sự thành công học tập của sinh viên, với việc hồi đáp thư của sinh viên trong hàng loạt các thư khác, "Tôi đúng hạn". Sau những email qua lại, dĩ nhiên cuối cùng Jobs nói: "làm ơn để chúng tôi yên".

Bạn phải lấy làm lạ với quyết tâm của cô sinh viên này. Cô ấy cố chấp - mặc dù, cô có thể có tìm thấy thành công hơn bằng cách tập trung vào ngôn ngữ tích cực hơn.

e. Nhấn mạnh thái độ của độc giả

Nếu bạn giống như hầu hết mọi người khi đọc được một thông điệp, phản ứng đầu tiên của bạn có lẽ là "trong đó có gì cho tôi?" nên hãy chú trọng vào người đọc, thông qua thái độ của bạn.

Thái độ là những gì người nhận (người nghe hay người đọc) muốn biết và họ sẽ bị ảnh hưởng bởi thông điệp bạn gửi đến như thế nào? Nó đòi hỏi phải xây dựng sự đồng cảm (Khả năng đặt mình vào vị trí của người khác, hiểu rõ tình hình của người đó và cảm xúc của họ).

- ☒ Tôi đang giao đơn đặt hàng của bạn chiều nay.
- ☒ Bạn sẽ nhận được hàng của bạn vào thứ Sáu.
- ☒ Chúng tôi sẽ mở cửa vào 1:00-17:00 ngày chủ nhật, bắt đầu từ 15 tháng Năm.
- ☒ Bạn sẽ có thể mua sắm vào 1:00-17:00 ngày chủ nhật, bắt đầu từ 15 tháng Năm.

Một thành phần quan trọng đối với thái độ của độc giả là khái niệm về những lợi ích đạt được (Những lợi thế một người đọc sẽ nhận được từ người viết hay từ việc chấp nhận cách giải quyết của người viết.) - nhấn mạnh người đọc hay người nghe sẽ có lợi ích từ yêu cầu của bạn như thế nào. Đặc biệt là khi yêu cầu một lợi ích hoặc từ chối một yêu cầu, điều tốt nhất chúng ta có thể làm là thể hiện ra là ai đó (không nhất thiết phải là người đọc) sẽ nhận lợi ích như thế nào. Tuy nhiên, bất cứ khi nào có thể, chúng ta phải thể hiện một người khác ngoài bản thân mình nhận được lợi ích từ yêu cầu hoặc từ quyết định của chúng ta như thế nào.

- ☒ Lò sưởi trang trí của chúng tôi có một lò sưởi bằng gỗ sồi và có thể di động.
- ☒ Dù giải trí trong phòng khách hay phòng ngủ, bạn vẫn có thể tận hưởng không khí của một ngọn lửa vì lò sưởi trang trí của chúng tôi là di động. Đơn giản chỉ cần mang nó theo bạn từ phòng này sang phòng khác.

Câu được điều chỉnh dài hơn câu gốc vì chúng có chứa nhiều thông tin. Tuy nhiên, chúng không có những từ không cần thiết. Bạn cũng có thể bổ sung thông tin mà vẫn viết ngắn gọn.

Nhấn mạnh các quan điểm trọng tâm của bạn vào sự chú ý của người đọc. Tuy nhiên, khi bạn từ chối yêu cầu của một ai đó, không đồng ý với một ai đó, hoặc nói về những sai lầm hoặc thiếu sót của một ai đó, hãy tránh kết nối người đọc quá chặt chẽ với các thông tin tiêu cực. Trong những tình huống này, nên tránh dùng các đại từ ngôi thứ hai - người (bạn và của bạn), và nên sử dụng câu bị động hoặc các kỹ thuật từ phụ thuộc khác nhằm nhấn mạnh vào sự thu nhận của hành động chứ không phải là người hành động.

- ☒ Bạn nên có chứng cứ hỗ trợ nhiều hơn trong bài trình bày của bạn.
- ☒ Bao gồm nhiều chứng cứ có thể làm các bài thuyết trình thuyết phục hơn.
- ☒ Bạn không thể trả lại hàng hóa trong vòng 10 ngày.
- ☒ Chúng tôi rất vui để cung cấp cho một khoản hoàn lại đầy đủ trên tất cả các hàng hóa được trả lại trong vòng 10 ngày.

4.6. Đọc lại và sửa bản in thử

Đọc lại và sửa bản in thử là bước kiểm tra chất lượng cuối cùng đối với thông điệp của

bạn. Một người đọc có thể không biết liệu một từ không chính xác là kết quả của lỗi đánh máy đơn giản hay là do sự thiếu hiểu biết đối với việc sử dụng từ ngữ chính xác của người viết. Trong Spelling Scripps National Bee, ESPN sai chính tả "Soouth American" là "South American" trong một định nghĩa từ. Điều này gây lúng túng cho hệ thống mạng lưới này, trong khi đó không phải là từ khó.

Hãy chắc chắn rằng sản phẩm cuối cùng là sự phản ánh tốt nhất có thể của bạn. Đọc và sửa bản in thử cho các lỗi về nội dung, đánh máy và định dạng.

- *Những lỗi về nội dung*: Đầu tiên, hãy đọc từ đầu đến cuối thông điệp của bạn một cách nhanh chóng, kiểm tra những lỗi về nội dung. Có bất kỳ nội dung nào vô tình bị sót không? Khi bạn hiệu chỉnh, bạn có thể di chuyển, xóa hoặc thêm vào văn bản. Kiểm tra để chắc chắn rằng thông điệp của bạn có ý nghĩa.

- *Những lỗi đánh máy*: Tiếp theo, hãy đọc toàn bộ thông điệp của bạn văn bản một cách từ từ, kiểm tra những lỗi đánh máy. Xem xét cẩn thận đối với những lỗi khó phát hiện:

- Những từ dùng sai mà các chương trình tìm lỗi chính tả của máy tính sẽ không chú ý sửa - ví dụ từ "form" và "from"
- Lặp lại hoặc bỏ qua các mạo từ
- Dùng đúng các tên riêng và các con số
- Các nhan đề và các tiêu đề khi viết hoa các chương trình tìm lỗi chính tả của máy tính sẽ không nhận ra (mặc dầu bạn có thể thay đổi lựa chọn này)

- *Những lỗi định dạng*: Xem xét kỹ bằng mắt đối với thông điệp để định dạng thích hợp. Liệu tất cả các phần đã có và nằm ở vị trí thích hợp chưa? Liệu thông điệp trông có hấp dẫn trên giấy hay trực tuyến chưa? Sử dụng những lời khuyên sau đây để tìm kiếm nhiều lỗi hơn trong văn bản của bạn:

- Đọc và sửa trên bản in – đừng đọc và sửa trên màn hình máy tính.
- In trên giấy màu vàng hoặc màu hồng để xem sản phẩm của bạn khác nhau.
- Chờ một vài giờ hoặc qua một đêm sau phiên bản cuối cùng, trước khi bạn bắt đầu đọc lại và sửa bản in thử.
- Sử dụng một cây thước để dẫn dắt và làm chậm đôi mắt của bạn khi bạn đọc và sửa lại bản in thử.
- Đọc ngược từng câu một.

Sau khi bạn thực hiện những thay đổi, hãy chắc chắn đọc bản in thử lại lần nữa. Bằng cách sửa chữa một lỗi bạn có thể tình cờ đứng trước lỗi khác. Bạn đã hoàn thành việc đọc và sửa bản in thử chỉ khi bạn đọc qua toàn bộ thông điệp mà không cần thực hiện bất kỳ thay đổi nào nữa.

❖ Danh mục kiểm tra (checklist) cho quá trình viết tóm tắt năm bước đã được thảo luận trong chương này.

Hình 4. 32: Danh mục kiểm tra quy trình viết

Phân tích độc giả

- Ai là độc giả chính?
- Mối quan hệ của bạn với độc giả là gì?
- Có thể độc giả sẽ phản ứng như thế nào?
- Độc giả đã biết những gì?
- Yếu tố cá nhân của độc giả là gì?

Lập kế hoạch

- Xác định mục tiêu cụ thể của thông điệp. Những phản hồi bạn mong muốn nhận lại từ người đọc?
- Xác định thông tin gì cần đưa vào thông điệp, dựa vào mục tiêu của thông điệp và kết quả phân tích độc giả của bạn.
- Tổ chức thông tin theo phản ứng dự kiến của người đọc.
 - Cách tiếp cận trực tiếp (phản ứng được dự kiến sẽ tích cực hoặc trung tính): trình bày ý chính đầu tiên, tiếp theo là các chi tiết hỗ trợ.
 - Cách tiếp cận gián tiếp (phản ứng được dự kiến sẽ tiêu cực): trình bày những lý do trước, tiếp theo là ý tưởng chính.

Phác thảo

- Chọn một môi trường làm việc năng suất và sắp xếp thời gian hợp lý dành cho giai đoạn soạn thảo.
- Hãy để ý tưởng của bạn chảy càng nhanh càng tốt, không lo lắng về phong cách, sự chính xác hoặc định dạng. Nếu viết những phần dễ nhất đầu tiên sẽ hữu ích.
- Đừng mong đợi một bản thảo đầu tiên sẽ hoàn hảo; tránh việc sửa chữa ở giai đoạn này.
- Nếu có thể, tạo khoảng cách thời gian giữa viết bản thảo và hiệu đính bản thảo.

Hiệu chỉnh

- Hiệu chỉnh đối với nội dung: kiểm tra thông tin cần thiết, thông tin nào bị bỏ sót và tổ chức lại.

- Hiệu chỉnh hình thức: Sử dụng đúng thể thức và kỹ thuật trình bày văn bản
- Hiệu chỉnh đối với sự chính xác: Sử dụng đúng ngữ pháp, đúng những chỗ không cần sáng tạo, đúng dấu chấm câu và lựa chọn đúng từ ngữ...
- Hiệu chỉnh đối với phong cách: thử đọc thông điệp của bạn to lên.

Đọc lại bản in thử

- Đọc bản in thử và sửa các lỗi cho nội dung, đánh máy và định dạng.

4.7. TỔNG KẾT CHƯƠNG

4.7.1. Mô hình 3Ps về hành động ứng phó với biến hiệu gây bối rối tại một chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh nổi tiếng.

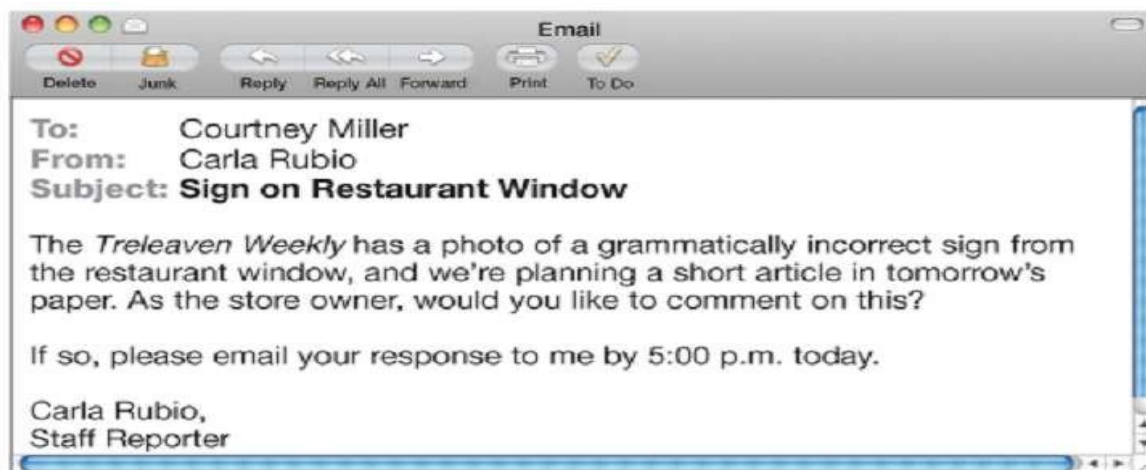
Mục đích

Hãy tưởng tượng rằng bạn sở hữu một nhà hàng, nơi có một biểu hiệu gây trở ngại trên cửa (Hình 4.12). Biểu hiệu đã được treo lên vào khoảng buổi trưa nhưng bạn không nhìn thấy nó cho đến 2:00 chiều bởi vì bạn đã đi đến một cửa hàng khác. Bạn đã gỡ xuống, ngay khi nhìn thấy nó, nhưng thiệt hại đã xảy ra. Khi bạn kiểm tra email, bạn thấy thông điệp này từ một phóng viên địa phương.



©Terri Miller/E-Visual Communications, Inc.

Hình 4.29: Biểu hiệu của nhà hàng gây bối rối.



Hình 4.30: Email của cô phóng Viên Carla Rubio gửi cho chủ nhà hàng.

Bạn hãy quyết định trả lời đề bài báo thể hiện được quan điểm của bạn.

Tiến trình

1. Mục đích thông điệp của bạn là gì? Để khôi phục lại uy tín của nhà hàng.
2. Mô tả người đọc chính của bạn.

Carla Rubio, phóng viên. Cô ta ra thời hạn và muốn quan điểm của tôi để câu chuyện được cân bằng/dân chủ.

3. Bạn có đọc giả thứ cấp cho email của bạn không? Nếu vậy, mô tả nhóm này.

Có, các khách hàng hiện tại và tiềm năng là độc giả thứ hai của tôi. Các khách hàng có thể hoặc không nhìn thấy biển hiệu, nhưng những người đã nhận thấy nó có thể nghĩ nó kinh khủng hay buồn cười. Công chúng cũng là một độc giả khác, họ là những người có thể không bao giờ đến ăn tại nhà hàng nhưng có thể họ có ấn tượng tiêu cực về nhà hàng vì sự cố này.

4. Xem xét mục đích của bạn, những ý chính bạn cần trả lời cô phóng viên kia là gì?

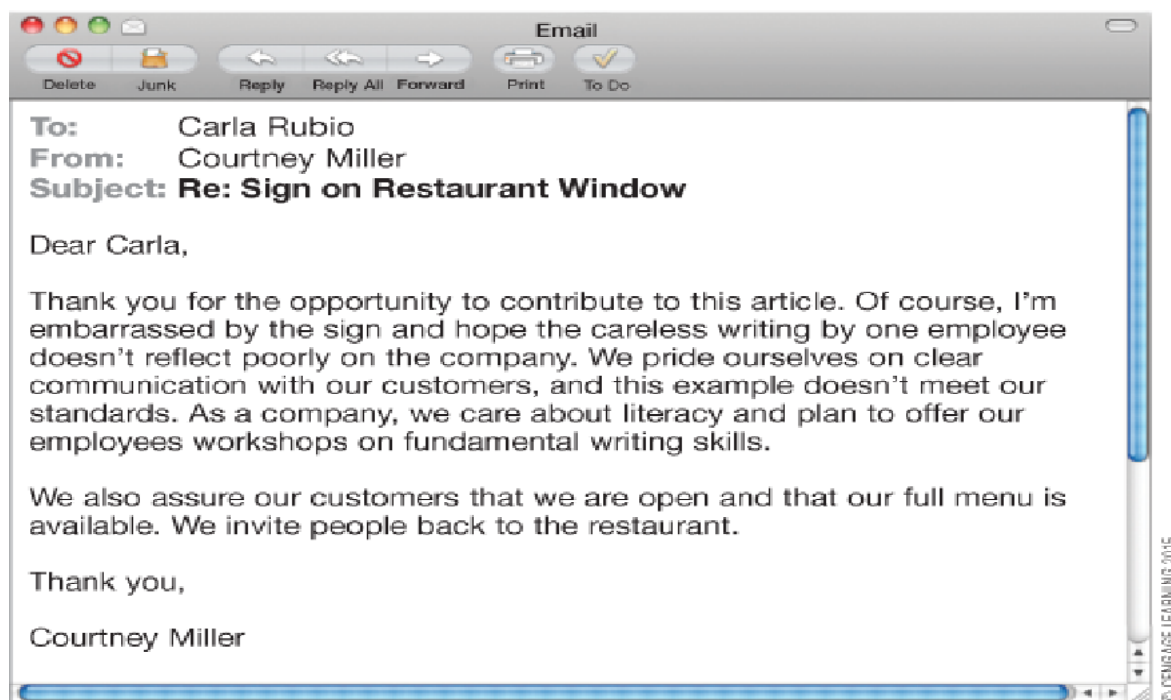
- Cảm ơn cô ta đã tạo cơ hội để phản hồi
- Nhấn mạnh mối quan tâm của tôi về tình huống, nhưng động viên/cố gắng để những người đọc nó (các khách hàng và công chúng) giữ biển hiệu này trong phạm vi hạn chế – cố gắng không làm lớn chuyện lên.
- Đảm bảo với những người đọc rằng công ty xem khả năng viết và đọc là một vấn đề nghiêm túc.
- Giải thích một kế hoạch để cải thiện kỹ năng viết của nhân viên.
- Đảm bảo với những người đọc rằng nhà hàng vẫn mở cửa và việc cung cấp thịt tươi đã được nhập kho trở lại.

5. Phương tiện truyền thông nào bạn sẽ dùng cho thông điệp của bạn?

Tôi sẽ trả lời email của phóng viên như cô ta yêu cầu. Nếu tôi không nhận được một

xác nhận trước 4:30, tôi sẽ gọi cho cô ấy để xác nhận cô ấy đã nhận được nó.

Sản phẩm



© Cengage Learning 2015

Hình 4.31: Email trả lời phóng viên của chủ nhà hàng.

4.7.2: Mô hình 3Ps về thông báo thực hành khóa học các kỹ năng viết

Mục đích

Sau sự cố bảng thông báo đáng tiếc tại nhà hàng bạn làm chủ, bạn quyết định cung cấp cho các nhân viên một khóa học các kỹ năng viết cơ bản trong sáu tuần. Một giảng viên về giao tiếp kinh doanh tại địa phương, người có kinh nghiệm giảng dạy những kỹ năng viết tại trường cao đẳng cộng đồng Treleaven Community College, sẽ là người giúp đỡ cho các buổi học. Để khuyến khích nhân viên tham dự các buổi học tùy chọn này, hãy viết một email giải thích tại sao bạn cung cấp một khóa học và tại sao các nhân viên nên tham gia.

Tiến trình

1. Mục tiêu của thông điệp của bạn là gì?
2. Mô tả độc giả của bạn.
3. Bạn sẽ giải thích tại sao bạn lại đề nghị khóa học này? Thông tin cơ bản nào bạn muốn có – không làm trở ngại bất kỳ nhân viên cụ thể nào?
4. Bạn sẽ khuyến khích nhân viên tham gia như thế nào? Hãy xem xét các chủ đề của khóa học có thể họ quan tâm và làm thế nào nhân viên sẽ được hưởng lợi từ việc tham gia?

5. Những thông tin về hậu cần bạn sẽ tính đến là gì? Những nhân viên nào cần phải biết về thời gian biểu, về quá trình đăng ký? (Bạn có nghĩ ra các chi tiết).
6. Bạn sẽ viết gì trong dòng chủ đề của bạn là gì?

Sản phẩm

Chuẩn bị một email gửi đến các nhân viên

4.7.3: Mô hình 3Ps đối với hành động điều chỉnh lại một thông cáo dành cho Citigroup

Mục đích

Tưởng tượng rằng bạn làm việc cho Citigroup với cương vị là phó chủ tịch truyền thông của tập đoàn. Bạn nhận được một dự thảo thông cáo báo chí từ các giám đốc quan hệ đầu tư, nói rằng 11,000 nhân viên sẽ bị sa thải. Thông cáo bắt đầu với đoạn văn sau đây:

"Citigroup đã công bố một loạt động nhằm tiếp tục giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động trong toàn tập đoàn trong khi đó vẫn duy trì khả năng của Citi để phục vụ khách hàng, đặc biệt là ở các thị trường mới nổi. Những biện pháp này sẽ giúp tăng hiệu quả kinh doanh cũng như quá trình hoạt động của tập đoàn, tối ưu hóa mạng lưới người tiêu dùng trên tất cả mọi khu vực địa lý".

Bạn đang không hài lòng với thông báo này và có ý tưởng để sửa lại nó.

Tiến trình

Bạn hãy tự hỏi bản thân mình những câu hỏi sau đây khi bạn bắt đầu công việc chỉnh sửa lại thông cáo trên:

1. Những điều bạn muốn đạt được với các thông cáo báo chí này là gì?

Tôi muốn giải thích những thay đổi mà chúng tôi đã lên kế hoạch và lý do căn bản của những thay đổi đó. Hy vọng của tôi là duy trì được sự tin tưởng của bạn đọc đối với công ty cũng như là thể hiện sự tôn trọng đối với 11,000 nhân viên bị mất việc.

2. Khán giả chính và phụ của bạn là ai?

Những nhà đầu tư, các phương tiện truyền thông cũng như là khách hàng là đối tượng chính của mình; sau đó sẽ là nhân viên của tôi.

3. Giọng điệu thích hợp cho thông cáo báo chí

Một giọng điệu chuyên nghiệp là quan trọng, và tôi cần phải cân bằng sự đồng cảm với một viễn cảnh tích cực. Thách thức thực sự là nói với những nhà đầu tư, những người có thể sẽ thích nghe thông tin sa thải nhân viên, trong khi nhân viên và những người khác là những người có thể phê phán các giá trị của công ty. Ngôn ngữ của tôi phải rõ ràng và cô đọng.

4. Bạn cải thiện đoạn mở đầu như thế nào?

Tôi có thể bỏ các biệt ngữ cũng như đơn giản hóa ngôn ngữ. Tôi cũng sẽ đề cập đến các sa thải trước - Đây là tin chính và đáng được chú ý.

5. Những thay đổi là gì?

Today, Citigroup ~~today~~ announced ~~a series of repositioning actions~~ changes that will to further reduce expenses, streamline operations, and improve efficiency across the company. Although these changes include significant employee reductions, we will ~~while~~ maintaining ~~Citi's~~ our unique capabilities to serve clients, especially in the emerging markets. ~~These actions will result in increased business efficiency, streamlined operations, and an optimized consumer footprint across geographies.~~

Sản phẩm

Hôm nay, Citigroup công bố những thay đổi để tiếp tục cắt giảm chi phí hợp lý, và nâng cao hiệu quả hoạt động trong toàn công ty. Mặc dù những thay đổi này bao gồm việc cắt giảm số lượng lớn nhân viên, chúng tôi sẽ duy trì khả năng lợi thế cạnh tranh để phục vụ tốt khách hàng, đặc biệt là ở những thị trường mới nổi.

4.7.4: Mô hình 3P thực hành chỉnh sửa email

Mục đích

Tưởng tượng rằng bạn làm việc với cương vị là giám đốc nhân sự cho một bộ phận của một ngân hàng lớn và đã yêu cầu một thực tập sinh soạn thảo một email cho các nhân viên qui định về trang phục mùa hè. Email này sẽ được gửi cho nhân viên ở các phòng ban. Bạn sẽ cho phép nhân viên ăn mặc thoải mái hơn trong thời tiết nóng bức của mình hè, nhưng bạn cũng muốn hướng dẫn cho họ rõ ràng về những gì được và không được chấp nhận trong ăn mặc công sở. Bạn nhận được bản thảo từ thực tập sinh đó, nhưng bản thảo này cần được điều chỉnh.

Đến: nhân viên công ty

Từ: Benjamin Porter

Tiêu đề: Trang phục

Chỉ riêng cho mùa hè này, toàn bộ nhân viên sẽ được phép mặc đồ tự nhiên hơn. Com lê sẽ không được sử dụng nữa. Tận hưởng tiết trời ấm áp của mùa hè nhưng làm ơn không gây khó khăn cho bản thân bạn hay là công ty.

Cảm ơn!

Ben

Qui trình

1. Bạn muốn đạt được những gì đối với email này?
2. Nhân viên cần phải biết những điều cụ thể nào?
3. Trong bản thảo này điều gì là tốt rồi?
4. Những gì cần cải thiện trong thông điệp này?

Sản phẩm

Viết lại bản thảo email để gửi cho các nhân viên

4.7.2. Tóm tắt chương

LO1: Phân tích độc giả cho giao tiếp của bạn

Trước khi viết, phân tích cẩn thận độc giả của bạn. Xác định độc giả là ai (cả chính và phụ), xác định những gì người đọc đã biết, xem xét mối quan hệ của bạn với độc giả, dự đoán phản ứng có thể của độc giả, và xác định bất kỳ những yếu tố thuộc về cá nhân của độc giả.

LO2: Lập kế hoạch cho mục đích, nội dung và kết cấu tổ chức thông điệp của bạn

Xác định mục đích chung và sau đó các mục tiêu cụ thể cho thông điệp của bạn. Dựa trên phân tích độc giả của bạn, xác định thông tin nào cần đưa vào và theo thứ tự nào.

LO3: Soạn bản thảo cho thông điệp của bạn

Chọn một môi trường thích hợp cho việc soạn thảo và lên lịch trình đủ thời gian. Tập trung vào việc làm cho thông tin chảy ra tự nhiên mà không cần lo lắng về phong cách, sự chính xác hay định dạng. Tạo một khoảng cách thời gian giữa soạn bản thảo và sửa chữa bản thảo. Điều chỉnh văn bản của bạn cho phương tiện truyền thông khác nhau. Thực hiện theo quy ước của tổ chức khi viết email, viết các memo cho những thông điệp dài hơn; và khi email không phù hợp, hãy sử dụng thư với phong cách nghi thức hơn; và làm việc hướng đến việc tương tác với Internet.

LO4: Hiệu đính về nội dung, hình thức, sự chính xác và phong cách

Hiệu đính đầu tiên về nội dung để xác định xem đã cung cấp đủ lượng thông tin cần thiết theo trình tự logic không. Sau đó, hiệu đính hình thức để đảm bảo văn bản của bạn đúng về thể thức và kỹ thuật trình bày. Tiếp tục, hiệu đính tính chính xác để đảm bảo tránh bất kỳ lỗi nào về ngữ pháp, chấm câu và lựa chọn từ ngữ. Cuối cùng, hiệu đính về phong cách để đảm bảo rằng thông điệp là dễ hiểu đối với độc giả của

bạn. Phong cách liên quan đến việc lựa chọn những từ đúng, viết câu có hiệu quả, phát triển đoạn văn hợp lý, và thiết lập một giọng điệu phù hợp:

- *Dùng đúng từ ngữ cho thông điệp của bạn:* Đạt được sự rõ ràng bằng cách làm cho thông điệp trở nên chính xác, sử dụng những từ ngữ quen thuộc, và tránh biểu đạt không rõ ràng và biệt ngữ không cần thiết. Viết để thể hiện thông điệp-không phải để gây ấn tượng. Sử dụng các từ ngữ dài dòng nếu chúng thể hiện ý tưởng của bạn rõ ràng hơn. Sử dụng những ngôn ngữ cụ thể và tránh sáo ngữ, tiếng lóng, và những thuật ngữ thịnh hành trong thời đại ngày nay. *Để ngắn gọn*, hãy đếm từ. Tránh sự rườm rà, dài dòng, và tránh ẩn các động từ và chủ từ. Đôi khi bạn có thể thể hiện ngụ ý thay cho một cách nói rõ ràng thông tin nhất định. Trong những tình huống khác, sử dụng tính từ hoặc trạng từ thay vì mệnh đề truyền đạt thông tin chính xác hơn.

- *Viết các câu hiệu quả:* Bởi vì chúng thể hiện một ý kiến duy nhất và thường là ngắn, đưa ra những câu đơn giản để nhấn mạnh. Sử dụng các câu phức để truyền đạt hai hoặc nhiều ý kiến có mức độ quan trọng như nhau. Khi truyền thông hai hoặc nhiều hơn các ý kiến có tầm quan trọng không như nhau, chọn các câu phức tạp và đặt các ý kiến bổ trợ trong các mệnh đề phụ thuộc. Sử dụng giọng nói tích cực để nhấn mạnh người thực hiện hành động và sử dụng giọng bị động để nhấn mạnh người nhận hành động. Thể hiện ý tưởng tương tự nhau trong cấu trúc ngữ pháp tương tự. Đặc biệt cẩn thận trong việc sử dụng cấu trúc song song trong báo cáo các tiêu đề và liệt kê danh sách.

- *Xây dựng đoạn văn logic:* Đoạn văn của bạn phải được thống nhất và chặt chẽ. Phát triển một chủ đề trên mỗi đoạn, và sử dụng các từ chuyển tiếp, đại từ, và sự lặp lại để chuyển thông suốt từ một ý tưởng sang ý tưởng tiếp theo. Mặc dù độ dài mỗi đoạn khác nhau là tùy theo người viết, số từ mỗi đoạn nên nằm trong khoảng từ 60 đến 80.

- *Truyền đạt một giọng điệu phù hợp:* Truyền đạt năng lực trong bài viết của bạn và tin tưởng rằng độc giả của bạn sẽ làm những gì bạn yêu cầu hoặc sẽ chấp nhận quyết định của bạn. Tuy nhiên, để tránh sự tự phụ hay kiêu ngạo, hãy sử dụng giọng điệu một cách

lịch sự và chân thành để xây dựng thiện chí và giúp bạn đạt được các mục tiêu của bạn. Sử dụng sự nhấn mạnh và lệ thuộc để phát triển một khung tham chiếu chung giữa bạn và người đọc. Dùng những từ mang sắc thái tích cực hơn là tiêu cực giúp bạn đạt được mục tiêu truyền thông của mình. Giữ trọng tâm chú ý vào người đọc-nhấn mạnh những gì người đọc cần phải biết và người đọc sẽ bị ảnh hưởng như thế nào bởi thông điệp.

LO5: Đọc bản in thử cho thông điệp của bạn

Đọc qua toàn bộ văn bản một cách cẩn thận phát hiện thêm các lỗi nội dung, in ấn và định dạng.

---o0o---