

Một cách khác là **mở đầu bằng kết luận**. Hãy mở đầu bằng một lời kêu gọi hành động: bạn muốn đối tượng mục tiêu biết hoặc làm gì. Sau đó cung cấp lời kêu gọi đó bằng cách nêu ra những yếu tố quan trọng trong câu chuyện. Đây là một cách tiếp cận rất hữu hiệu trong trường hợp đối tượng đã tin tưởng bạn hoặc bạn biết rằng họ quan tâm đến kết luận hơn phần diễn biến. Mở đầu bằng một lời kết luận còn giúp ta lập tức xác định rõ ràng với đối tượng mục tiêu vai trò của họ hoặc họ nên đứng ở góc nhìn nào khi xem xét toàn bộ buổi thuyết trình hay quá trình truyền đạt thông tin của bạn và lý do tại sao họ nên kiên nhẫn lắng nghe.

Để minh bạch hóa trình tự mạch chuyện hơn nữa, chúng ta nên cân nhắc phần nào nên trình bày ở dạng viết và phần nào sẽ phù hợp hơn nếu nói ra.

Kể chuyện – nói và viết

Nếu như bạn đang thuyết trình – dù đứng trong khung cảnh trình trọng tại một khán phòng hay thường thức hơn khi ngồi tại bàn – thì phần lớn lời kể chuyện đều ở dạng nói. Nếu như bạn gửi email hay báo cáo, lời kể chuyện có khả năng 100% là ở dạng viết. Mỗi thể loại đều cho thấy cơ hội và thách thức riêng của chúng.

Khi thuyết trình trực tiếp, lợi thế là lời nói của bạn sẽ được cung cấp bằng những câu từ trên màn hình hoặc trang giấy. Lúc này, đối tượng mục tiêu có cơ hội vừa đọc vừa nghe những gì họ cần biết, đồng thời gia tăng tính xác thực cho những thông tin họ nhận được. Bạn có thể dùng lời thuyết minh cho kết luận của mỗi hình ảnh trực quan, cho người nhận biết tại sao chúng liên quan đến họ và liên kết các ý lại với nhau. Bạn có thể trả lời và làm rõ những câu hỏi cần thiết. Dù vậy, thách thức khi thuyết trình trực tiếp là bạn buộc phải đảm bảo rằng những gì người nghe cần đọc hiện trên slide hay một mục nào đó không quá dày đặc chữ và thông tin, tránh nguy cơ họ quá tập trung đọc đến nỗi không thể lắng nghe những gì bạn đang nói.

Một thách thức khác đó là không thể đoán trước được phản ứng của người nghe. Họ có thể đặt ra những câu hỏi ngoài chủ đề, lập tức chuyển话题 đến những ý sau của bài thuyết trình hoặc có những hành động khác không theo như hướng đi ban đầu của bạn. Đây là một trong những lý do – nhất là trong trường hợp thuyết trình trực tiếp – cho thấy tầm quan trọng của việc giải thích rõ cho người nghe biết vai trò của họ là gì cũng như cấu trúc buổi thuyết trình của bạn. Ví dụ, nếu lường trước được rằng đối tượng sẽ có những câu hỏi ngoài chủ đề, bạn hãy nói câu sau: "Tôi biết là các vị đang có nhiều thắc mắc lắm. Hãy viết



tinyurl.com/magnacappuccino

chúng vào giấy, chúng ta sẽ có khoảng thời gian vào cuối giờ để giải đáp những vấn đề chưa được trả lời. Nhưng trước hết, hãy tập trung quan sát toàn bộ quá trình nghiên cứu cũng như kết quả đạt được của đội ngũ chúng tôi để hiểu hơn về những gì chúng ta sẽ thảo luận trong ngày hôm nay".

Một ví dụ khác, nếu như bạn dự tính tạo sự khác biệt bằng cách mở đầu với một lời kết luận, hãy thông báo trước với người nghe ý định này của bạn. Bạn có thể nói: "Buổi thuyết trình hôm nay sẽ bắt đầu với nội dung mà chúng tôi muốn đề nghị các vị thực hiện. Tôi sẽ trình bày về tất cả những gì mà đội ngũ của tôi đã trải qua, là một quá trình phân tích rất cẩn kẽ trước khi đi đến kết luận cùng việc đo lường vài thử nghiệm khác. Nhưng trước hết, tôi muốn nhấn mạnh lại một lần nữa, về chủ đề ngày hôm nay là..." Bằng cách thông báo trước cho người nghe cấu trúc buổi thuyết trình của bạn, cả bạn lẫn họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn nhiều. Làm vậy sẽ giúp đối tượng biết điều họ mong đợi là gì cũng như vai trò mà bạn muốn dành cho họ.

Trong một **bản báo cáo** (hoặc những bản thuyết trình được in ra và phân phát cho mỗi người thay vì được trình bày trực tiếp hoặc phát cho người nghe sau buổi thuyết trình để nhắc lại cho họ những nội dung mà bạn đã trình bày), bạn không thể tự mình thuyết minh cho đối tượng mục tiêu thấy được sự liên quan giữa các mục, các slide với nhau – thay vào đó, đối tượng phải tự lực cánh sinh. Một câu chuyện dưới dạng viết sẽ giúp họ làm được điều này. Bạn hãy suy nghĩ xem đâu là những câu từ cần thiết phải có. Trong trường hợp một văn bản được phân phát cho đối tượng mục tiêu nhưng lại không có bạn kề bên để lý giải, hãy đảm bảo rằng phần kết luận của mỗi slide hoặc đầu mục thật sự minh bạch. Có lẽ bạn đã từng trải qua những trường hợp khi người khác không làm tốt công đoạn trên rồi: bạn đang xem một bài thuyết trình thì bắt gặp một slide gồm rất nhiều gạch đầu dòng thể hiện những nhận định thực tế hoặc một biểu đồ/bảng biểu toàn số là số. Bạn nghĩ rằng: "Không biết mấy thứ này có ý nghĩa gì nữa". Đừng để những sai lầm này xảy đến với công việc của bạn: hãy đảm bảo rằng bạn sử dụng những câu từ phù hợp nhằm truyền đạt rõ ràng và thích hợp ý của bạn đến cho đối tượng mục tiêu.

Việc nhận được những phản hồi từ các đối tượng không mấy quen thuộc với chủ đề đóng vai trò đặc biệt hữu ích trong trường hợp này. Điều này sẽ giúp bạn biết được những vấn đề hiện có liên quan đến sự minh bạch và trình tự câu chuyện, hoặc những câu hỏi tiềm tàng từ phía đối tượng mục tiêu. Từ đó, bạn có thể chủ động tìm cách xử lý chúng. Về những ích lợi từ cách tiếp cận dưới



dạng văn bản, nếu bạn thiết lập một cấu trúc rõ ràng, đối tượng có thể ngay lập tức chuyển đến phần mà họ quan tâm.

Trong khi xây dựng cấu trúc và trình tự câu chuyện, quyền năng của sự lặp lại cũng chính là một phương pháp lý tưởng khác mà chúng ta có thể áp dụng vào công việc kể chuyện của mình.

Quyền năng của sự lặp lại

Hãy nhớ lại câu chuyện *Cô bé quàng khăn đỏ*, một trong những lý do câu chuyện này vẫn tồn tại trong tâm trí tôi đó là nhờ sự lặp lại. Khi còn là một cô bé, tôi đã đọc và nghe câu chuyện này biết bao nhiêu lần. Như đã thảo luận ở Chương 4, những thông tin quan trọng sẽ dần dần di cư từ trí nhớ ngắn hạn sang dài hạn. Một thông tin càng được lặp lại hoặc sử dụng nhiều bao nhiêu, càng có khả năng nó sẽ chuyển sang hoặc được lưu trữ lại trong trí nhớ dài hạn. Đó là lý do tại sao tôi vẫn nhớ như in câu chuyện *Cô bé quàng khăn đỏ* cho đến tận bây giờ. Chúng ta có thể tận dụng quyền năng của sự lặp lại vào câu chuyện của mình.

Sử dụng lặp đi lặp lại những sound bite³⁹

Nếu người ta có thể hồi tưởng, lặp lại và chuyển tiếp chính xác thông điệp của bạn, thì bạn đã thành công trong việc truyền đạt chúng." Để dễ dàng thực hiện điều này, Nancy Duarte có khuyến nghị sử dụng lặp đi lặp lại những sound bite súc tích, rõ ràng và những cụm từ. Hãy tham khảo tác phẩm *Resonate* của cô để biết thêm chi tiết.

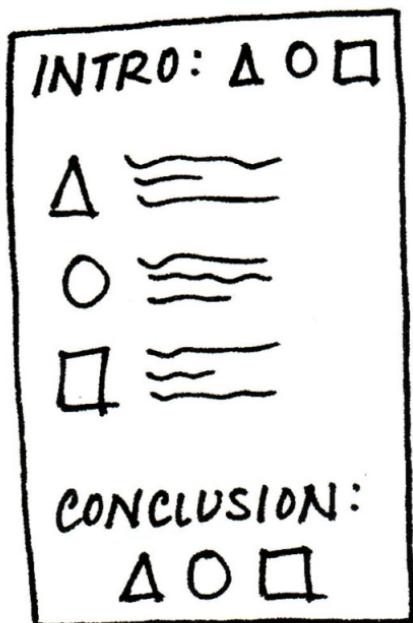
Khi nói đến việc tận dụng quyền năng của sự lặp lại, chúng ta hãy cùng nghiên cứu một khái niệm mang tên **Bing, Bang, Bongo**. Khi còn là một học sinh cấp hai, một giáo viên Tiếng Anh đã giới thiệu cho tôi khái niệm này khi cả lớp đang học cách viết bài luận. Tôi vẫn còn nhớ như in – do cái tên “Bing, Bang, Bong” quá thuận tai và cũng do vị giáo viên ấy lặp đi lặp lại cụm từ ấy nhiều lần (sound bite) – và chúng ta có thể áp dụng khái niệm này vào công việc kể chuyện thông qua dữ liệu của mình.

39. Sound bite: Những câu, cụm từ, từ... ngắn nhưng có thể bao hàm được toàn bộ (hoặc phần lớn) nội dung



tinyurl.com/magnacappuccino

Khái niệm bắt đầu bằng việc trình bày trước những nội dung sắp tới cho đối tượng mục tiêu (“Bing”, đoạn giới thiệu trong bài luận). Sau đó, bạn trình bày chi tiết nội dung ấy (“Bang”, nội dung thực tế của bài luận). Rồi tóm tắt lại những gì bạn đã trình bày (“Bongo”, kết luận). Khi áp dụng khái niệm này vào bài thuyết trình hoặc bản báo cáo của mình, bạn có thể bắt đầu bằng một phần tóm tắt chung bao gồm những điều sẽ xuất hiện trong nội dung, rồi trình bày những chi tiết hoặc phần nội dung chính của bài thuyết trình. Cuối cùng, bạn kết thúc bằng một slide hoặc một mục tóm tắt lại những điểm chính mà bạn đã trình bày (Hình 7.1).



Hình 7.1 Bing, bang, bongo

Nếu bạn là người chuẩn bị hoặc trực tiếp thuyết trình, hay soạn thảo bản báo cáo, có lẽ bạn cảm thấy đây là một công đoạn khá dư thừa vì bản thân đã hiểu quá rõ phần nội dung rồi. Nhưng đối tượng mục tiêu – những người không hề biết cụ thể phần nội dung ra sao – sẽ có ấn tượng tốt. Bạn đã cho họ biết trước những gì sẽ được trình bày và cung cấp chi tiết sâu xa hơn, rồi hạ màn



bằng những lời đúc kết. Sự lặp đi lặp lại này sẽ khiến những thông tin đó hằn sâu vào tâm trí đối tượng. Sau khi lắng nghe thông điệp của bạn ba lần, rất có khả năng họ đã biết rõ điều cần phải tiếp thu và thực hiện dựa theo câu chuyện bạn vừa kể.

Bing, Bang, Bongo là một phương pháp đáng cân nhắc sử dụng nhằm đảm bảo rằng câu chuyện của bạn đạt được mức độ minh bạch cần thiết. Hãy cùng xem xét những phương pháp khác.

Những chiến thuật giúp bạn đảm bảo được tính minh bạch của câu chuyện

Trong các buổi hội thảo, tôi rất thường hay bàn đến những khái niệm liên quan đến việc đảm bảo tính minh bạch cho câu chuyện mà bạn hay kể trong suốt quá trình truyền đạt thông tin. Chúng chủ yếu áp dụng cho hình thức bản thuyết trình. Dù không phải lúc nào cũng đúng, tôi nhận thấy rằng chúng thường đóng vai trò khuôn mẫu cho nhiều hình thức trình bày những kết quả phân tích, kết quả nghiên cứu cũng như các khuyến nghị tại đa số công ty. Một số khái niệm sắp được bàn tới đây cũng rất hữu ích khi bạn áp dụng chúng vào hình thức văn bản chữ viết lẫn các định dạng khác.

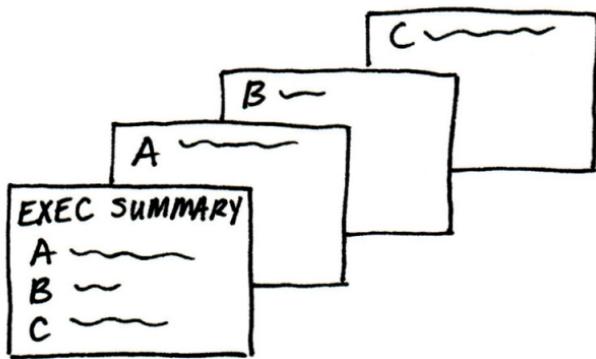
Hãy cùng điểm qua bốn phương pháp giúp bạn đảm bảo được tính minh bạch của câu chuyện khi thuyết trình sau đây: Trình tự ngang, trình tự dọc, xây dựng kịch bản ngược và thiết lập góc nhìn mới.

Trình tự ngang

Ý tưởng đằng sau khái niệm trình tự ngang là bạn chỉ đọc *phản tiêu đề* mỗi slide xuyên suốt bản thuyết trình và cùng với nhau, chúng thể hiện khái quát câu chuyện mà bạn muốn kể. Nhớ sử dụng tiêu đề kết luận (thay vì tiêu đề giới thiệu) để đạt được hiệu quả cao nhất.

Một cách để thiết lập trình tự này là đặt một slide tóm lược ở đầu bản thuyết trình bao gồm những gạch đầu dòng tương ứng với bố cục từng tiêu đề thứ cấp ở những slide sau (Hình 7.2). Đây là một cách thiết lập vô cùng hợp lý vì khi nhìn vào đó, đối tượng mục tiêu sẽ biết đâu là những nội dung sắp tới, rồi ta sẽ dẫn họ vào phần chi tiết của câu chuyện (hãy nhớ lại phương pháp Bing, Bang, Bongo đã bàn trước đó).



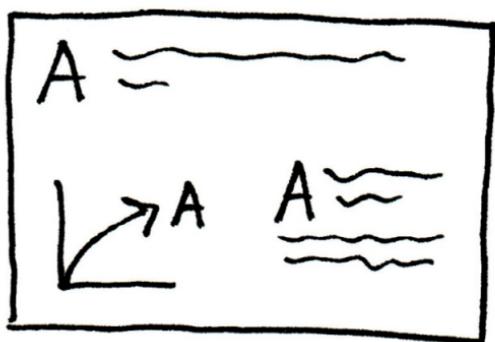


Hình 7.2 Trình tự ngang

Áp dụng khái niệm trình tự ngang cũng là một cách giúp bạn kiểm tra xem câu chuyên mà mình muốn kể có được trình bày trong bản thuyết trình theo một bố cục trôi chảy không.

Trình tự đọc

Ý nghĩa của khái niệm này là tất cả những thông tin hiển thị trên slide đều phải tự lực cánh sinh. Phần nội dung sẽ cung cấp cho tiêu đề và ngược lại. Những câu từ sẽ cung cấp cho phần hình ảnh và ngược lại (Hình 7.3). Không một thông tin thừa thãi hay không liên quan nào được phép tồn tại. Hầu như quyết định loại bỏ hay chuyển một yếu tố nào đó sang phần phụ lục cũng mang ý nghĩa quan trọng như (thậm chí hơn cả) quyết định giữ lại yếu tố đó.



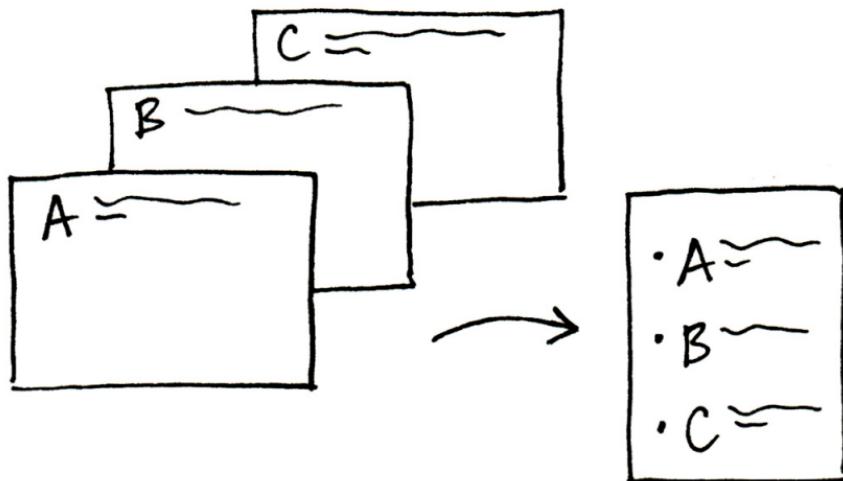
Hình 7.3 Trình tự đọc



Áp dụng đồng thời cả hai phương pháp trên sẽ giúp bạn đảm bảo được tính minh bạch của câu chuyện khi kể.

Xây dựng kịch bản ngược

Khi xây dựng kịch bản trong những bước đầu thiết lập hình thức truyền đạt thông tin, bạn thường sẽ vạch ra một cấu trúc khái quát câu chuyện mà bạn muốn kể. Cái tên nói lên tất cả, khái niệm này đi ngược lại hoàn toàn. Bạn xem lại toàn bộ hình thức truyền đạt thông tin hoàn chỉnh rồi liệt kê ra ý chính của từng trang (đây cũng là một cách lý tưởng để kiểm tra trình tự ngang dãy). Kết quả cuối cùng sẽ có dạng giống như một danh sách thể hiện kịch bản được xây dựng hoặc cấu trúc khái quát câu chuyện mà bạn muốn kể (Hình 7.4). Nếu không, bạn có thể biết mình cần thêm thắt hay loại bỏ thông tin ở phần nào, hoặc nên chuyển thông tin từ đâu sang đâu nhằm tạo nên một trình tự và cấu trúc tổng thể cho toàn bộ câu chuyện mà bạn dự định sẽ truyền đạt.



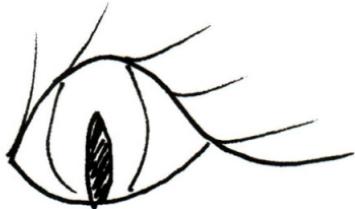
Hình 7.4 Xây dựng kịch bản ngược

Một góc nhìn mới

Chúng ta đã đề cập đến giá trị của một góc nhìn mới qua việc xem xét hình thức trực quan hóa dữ liệu của mình dưới góc nhìn của đối tượng mục tiêu (Hình 7.5). Tìm kiếm và nhận những kết quả kiểu này cũng có thể mang lại lợi



ích vô cùng to lớn cho tổng thể bản thuyết trình của bạn. Một khi đã xây dựng xong hình thức truyền đạt thông tin của mình, bạn hãy trình bày chúng cho bạn bè hoặc đồng nghiệp. Bạn có thể chọn một người không biết gì đến những nội dung mà bạn sẽ trình bày (thực ra đây chính là những đối tượng vô cùng lý tưởng vì họ đứng ở một vị thế gần như giống với đối tượng mục tiêu hơn là bạn, dù bạn hiểu biết hơn họ về chủ đề thuyết trình). Hãy hỏi họ đâu là điểm họ chú ý đến, họ nghĩ điều gì là quan trọng và có khúc mắc ở điểm nào không. Làm thế sẽ giúp bạn hiểu rõ rằng hình thức truyền đạt thông tin của mình có thể hiện đúng câu chuyện mà bản thân muốn kể không. Trong trường hợp câu trả lời là không, bạn cũng sẽ xác định được đâu là điểm mà bạn cần nhấn mạnh nhiều lần.



Hình 7.5 Một góc nhìn mới

Khái niệm một góc nhìn mới thật sự mang lại một giá trị to lớn cho việc truyền đạt qua dữ liệu nói chung. Khi trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực của mình, chúng ta không thể tạm dừng và nhìn lại thành phẩm của bản thân (dù chỉ là một biểu đồ hay toàn bộ bản thuyết trình) dưới góc nhìn của đối tượng mục tiêu. Nhưng điều đó không có nghĩa ta không thể nhận thức được điều mà họ thấy. Hãy nhờ đến bạn bè hoặc đồng nghiệp để biết được góc nhìn mới mẻ của họ ra sao. Làm thế sẽ giúp hình thức truyền đạt thông tin của bạn đạt được kết quả mong muốn.

Kết

Những câu chuyện thật sự nhiệm làm sao. Chúng có khả năng thu hút và in hằn vào tâm trí chúng ta theo cách mà những thông tin đơn điệu không thể làm được. Chúng có một cấu trúc hoàn chỉnh. Tại sao ta lại không áp dụng cách thức tuyệt vời này để thiết lập hình thức truyền đạt thông tin của mình?



tinyurl.com/magnappuccino

Một câu chuyện, khi xây dựng, sẽ bao gồm phần mở đầu (cốt truyện), diễn biến (bước ngoặt) và kết thúc (lời kêu gọi hành động). Mâu thuẫn và cao trào là những điểm chính yếu giúp thu hút và duy trì sự chú ý của người xem/nghe. Một yếu tố khác cũng quan trọng không kém đó là phần mạch chuyện. Chúng ta nên xem xét cả bố cục (theo trình tự thời gian hoặc mở đầu bằng kết luận) và hình thức (nói, viết hoặc kết hợp cả hai). Chúng ta có thể tận dụng quyền năng của sự lặp lại nhằm giúp câu chuyện in sâu vào tâm trí đối tượng mục tiêu hơn. Bạn có thể áp dụng những phương pháp như trình tự ngang, trình tự dọc, xây dựng kịch bản ngược và một góc nhìn mới để đảm bảo tính minh bạch của câu chuyện mà mình sẽ truyền đạt.

Nhân vật chính trong mỗi câu chuyện của bạn nên là cùng một người: đối tượng mục tiêu. Nếu biến họ thành nhân vật chính, ta có thể xây dựng câu chuyện xoay quanh họ thay vì chính mình. Hãy liên hệ đối tượng với những dữ liệu được trình bày. Đó chính là cao trào trong câu chuyện của chúng ta. Như thế, thay vì chỉ trình bày dữ liệu, ta sẽ kể một câu chuyện qua những dữ liệu đó.

Tóm lại, có thể nói bạn đã lĩnh hội xong bài học này. Giờ bạn đã biết cách **kể chuyện**.

Tiếp theo, hãy cùng tham khảo một ví dụ minh họa toàn bộ quá trình kể chuyện thông qua dữ liệu từ đầu chí cuối.



tinyurl.com/magnacappuccino



tinyurl.com/magnuccino

Chương 8

Kết nối lại với nhau

Đến lúc này, chúng ta đã đi qua cụ thể từng bài học. Cùng với nhau, chúng sẽ giúp bạn vươn tới thành công trong việc trực quan hóa và truyền đạt dữ liệu hiệu quả. Điểm lại các bài học mà chúng ta đã cùng nhau trải qua:

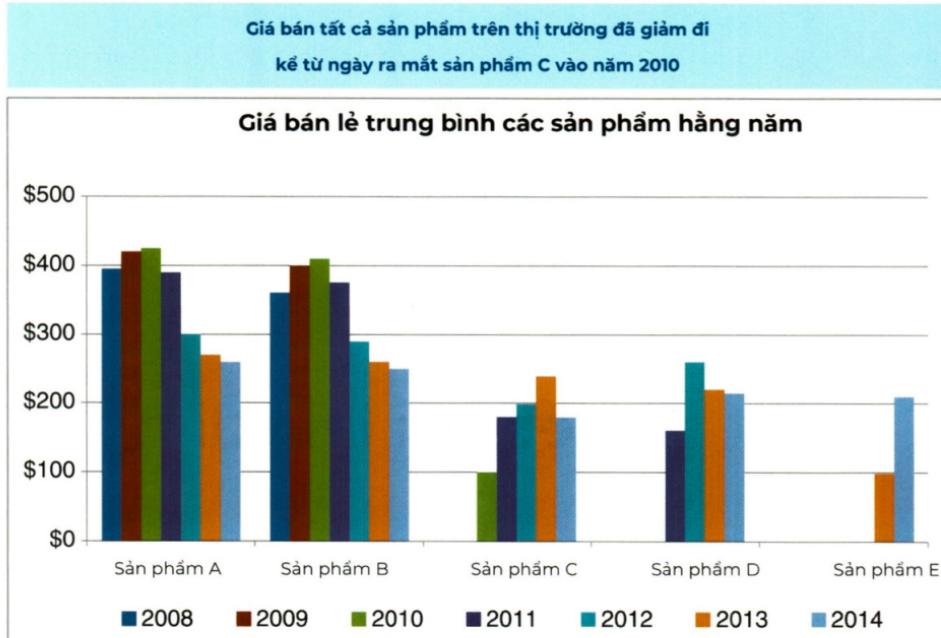
1. Hiểu rõ về bối cảnh (Chương 1)
2. Lựa chọn những hình ảnh phù hợp (Chương 2)
3. Loại bỏ yếu tố gây nhiễu (Chương 3)
4. Tập trung sự chú ý của đối tượng mục tiêu (Chương 4)
5. Tư duy như một nhà thiết kế (Chương 5)
6. Lối dẫn chuyện (Chương 7)

Trong chương này, ta sẽ nghiên cứu chi tiết toàn bộ quá trình kể chuyện thông qua dữ liệu từ đầu chí cuối – vận dụng mỗi bài học vừa được liệt kê – qua mỗi ví dụ tiêu biểu.



tinyurl.com/magnacappuccino

Hãy bắt đầu với việc tham khảo Hình 8.1. Hình này thể hiện giá bán lẻ trung bình qua từng năm của 5 sản phẩm tiêu dùng khác nhau (A, B, C, D và E). Dành chút thời gian nghiên cứu nó nhé.



Hình 8.1 Hình ảnh trực quan nguyên bản

Khi các bạn bắt gặp biểu đồ này, ta sẽ dễ dàng bắt lối những chi tiết trong đó. Nhưng trước khi bàn đến cách thức hiệu quả nhất để trực quan hóa những dữ liệu trong Hình 8.1 này, ta hãy tạm dừng đôi chút và xem xét bối cảnh khái quát ở đây.

Bài 1: hiểu rõ bối cảnh

Điều đầu tiên cần làm khi gặp phải những thách thức trong việc trực quan hóa dữ liệu là đảm bảo bản thân đã hiểu rõ bối cảnh hiện tại và những điểm cần truyền đạt. Chúng ta buộc phải biết rõ đối tượng mục tiêu là ai và điều họ cần biết/làm là gì, đồng thời xác định những dữ liệu mà ta sẽ dùng để minh chứng cho lập luận của mình. Ta nên thiết lập trước Ý tưởng lớn của mình.



Trong trường hợp này, giả sử ta đang làm việc cho một công ty khởi nghiệp chuyên sản xuất hàng tiêu dùng. Hiện công ty đang nghĩ cách định giá cho từng sản phẩm. Một trong những điều đáng cân nhắc xuyên suốt quá trình đưa ra quyết định này – cũng chính là điều mà chúng ta sẽ tập trung bàn luận ở đây – chính là tình hình thay đổi giá bán lẻ những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường qua từng năm. Ở hình trên, có một lời nhận định (có lẽ) đóng vai trò quan trọng: “Giá bán tất cả sản phẩm trên thị trường đã giảm đi kể từ ngày ra mắt sản phẩm C vào năm 2010”.

Nếu chúng ta tạm dừng để suy nghĩ về những câu hỏi cụ thể như **ai**, **điều gì** và **bằng cách nào**, hãy tạm cho rằng đây là câu trả lời:

Ai: Phó giám đốc sản phẩm, người chịu trách nhiệm chính trong việc định giá sản phẩm.

Điều gì: Thấu hiểu được tình hình thay đổi giá bán các sản phẩm qua từng năm của đối thủ cạnh tranh và đề xuất một phạm vi giá cả.

Bằng cách nào: Trình bày giá bán trung bình qua từng năm của các sản phẩm A, B, C, D và E.

Như thế, Ý tưởng lớn có thể tương tự như sau: Dựa vào kết quả phân tích giá cả trên thị trường qua từng năm và để đảm bảo tính cạnh tranh, chúng tôi đề xuất cho ra mắt sản phẩm mới với phạm vi giá bán lẻ từ \$ABC đến \$XYZ.

Tiếp theo, hãy cùng điểm qua những cách khác nhau để trực quan hóa những dữ liệu này.

Bài 2: Lựa chọn những hình ảnh phù hợp

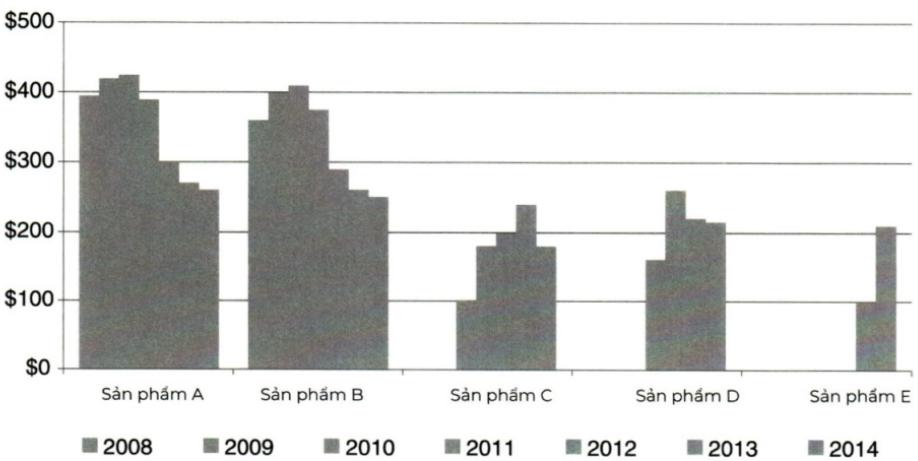
Một khi đã xác định được đâu là những dữ liệu sẽ trình bày, thử thách tiếp theo cho chúng ta là tìm ra cách tối ưu nhất để phác họa chúng. Trong trường hợp này, ta cần tập trung chú ý thật kỹ đến sự thay đổi giá cả qua từng năm đối với mỗi sản phẩm. Nhìn lại Hình 8.1, ta sẽ nhận thấy màu sắc sặc sỡ của các cột khiến người xem khó tập trung nổi, đồng thời làm cho tình hình trở nên phức tạp quá mức cần thiết. Hãy kiên nhẫn thêm chút nữa vì ta sẽ còn phải xem đi xem lại những dữ liệu này nhiều lần nữa. Quá trình lần này rất thú vị vì nó sẽ phác họa cách thức một góc nhìn ảnh hưởng lên những gì bạn chú ý cũng như những lời nhận định của bạn.

Đầu tiên, hãy loại bỏ trớ ngại trực quan, ở đây là những màu sắc sặc sỡ, và cùng xem kết quả như Hình 8.2 dưới đây.



tinyurl.com/magnappuccino

Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



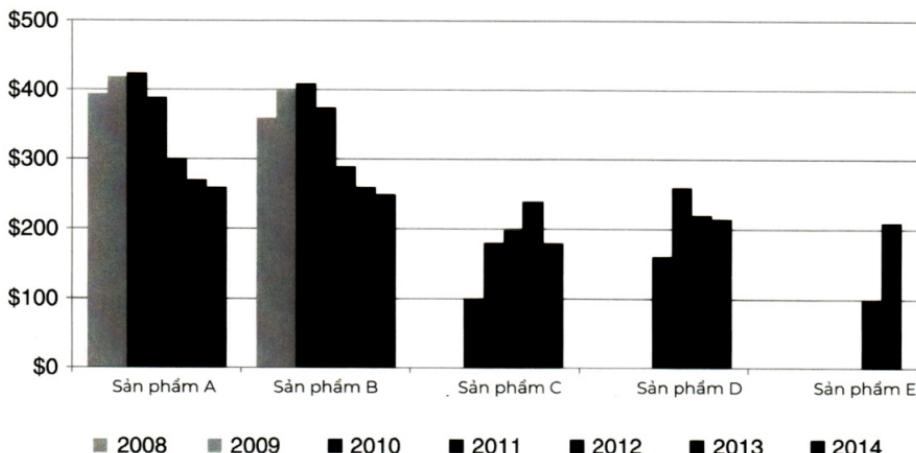
Hình 8.2 Loại bỏ phần màu sắc sặc sỡ

Nếu như bạn ngứa tay, vẫn còn muốn giảm bớt thêm những yếu tố gây rối nữa, hãy biết rằng mình không cô đơn. Tôi phải cưỡng lại thôi thúc đó dù kìm hãm thói quen thật chẳng dễ dàng chút nào. Trong trường hợp này, hãy tạm thời đừng làm thế và đợi đến bước tiếp theo, lúc đó ta có thể làm một lần cho xong.

Vì phần đề mục ở biểu đồ nguyên bản nhấn mạnh thực trạng giá cả sau khi ra mắt sản phẩm C vào năm 2010, chúng ta hãy làm nổi bật những phần dữ liệu liên quan giúp bản thân biết phải chú ý tới điểm nào trước tiên. Xem Hình 8.3.



Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



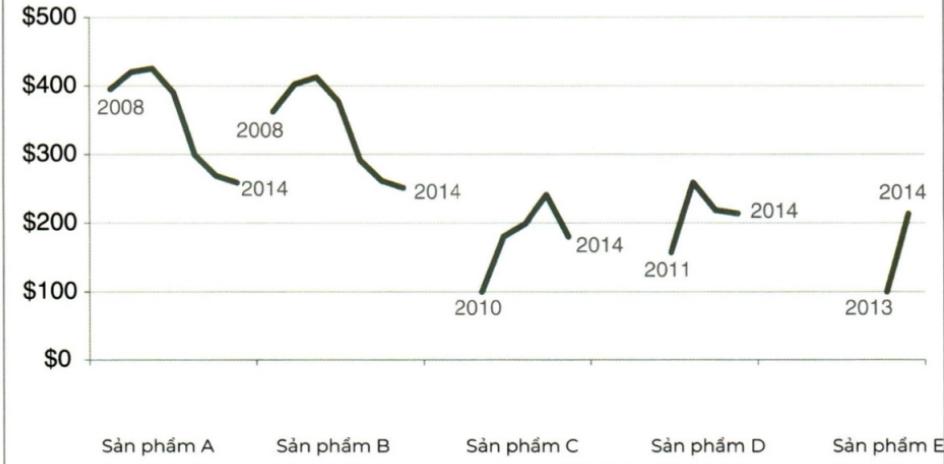
Hình 8.3 Nhấn mạnh dữ liệu từ năm 2010 trở đi

Khi nghiên cứu biểu đồ này, ta có thể nhận thấy giá bán trung bình của hai sản phẩm A và B sụt giảm rõ ràng trong quãng thời gian được tập trung chú ý ở đây. Tuy nhiên, điều này không hoàn toàn đúng đối với những sản phẩm ra mắt sau đó. Chắc chắn ta sẽ phải thay đổi để mục của biểu đồ nguyên bản để phản ánh chính xác điều này khi kể toàn bộ chi tiết của chuyện.

Nếu bạn nghĩ đến việc sử dụng biểu đồ đường thay vì biểu đồ cột – vì chúng ta chủ yếu quan tâm đến sự thay đổi xu thế qua từng năm – thì chuẩn không cần chỉnh nữa. Nhờ thế, ta cũng loại bỏ luôn hình dạng bậc thang trông khá gượng gạo do các cột tạo nên. Hãy xem thành quả sẽ ra sao nếu áp dụng biểu đồ đường vào cùng một bố cục trên. Hình 8.4 sẽ cho ta biết.



Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm

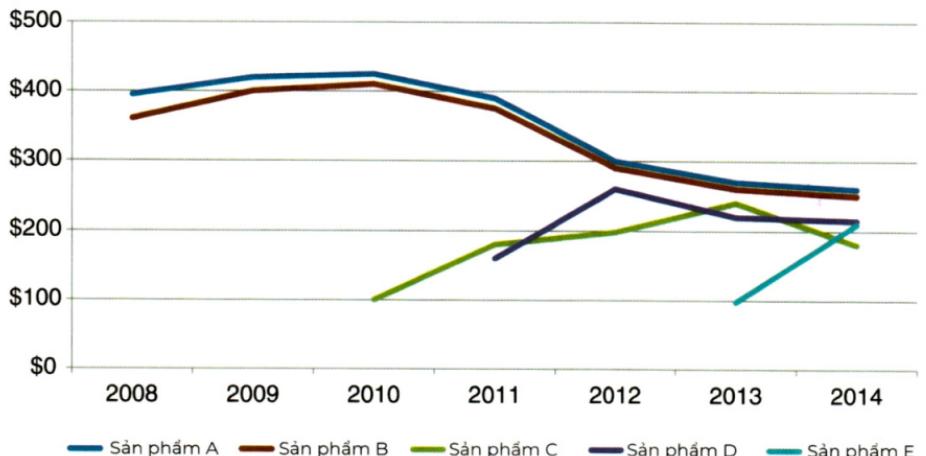


Hình 8.4 Chuyển qua dùng biểu đồ đường

Hình ảnh phác họa trong Hình 8.4 giúp ta thấy rõ hơn tình hình của mỗi sản phẩm qua từng năm ra sao. Tuy nhiên, các bạn sẽ gặp khó khăn trong việc so sánh các sản phẩm với nhau trong cùng một thời điểm. Phác họa các đường dựa theo cùng một trục x sẽ giải quyết được vấn đề này. Điều này còn góp phần giúp giảm đi cảm giác rối rắm và thừa thãi do các nhãn ghi số năm gây nên. Biểu đồ hậu cải biến sẽ trông như Hình 8.5.



Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hằng năm



Hình 8.5 Mỗi sản phẩm một đường

Với việc cải biến hoàn toàn sang một dạng biểu đồ mới, Excel đã thêm lại những màu sắc mà chúng ta đã loại bỏ trước đó (tạo nên sự liên kết giữa dữ liệu và phần chú thích dưới chân). Ta tạm thời bỏ qua chúng và cùng nhau xét xem hình ảnh phác họa mới này có đáp ứng được nhu cầu của bản thân không. Mục tiêu ban đầu là hiểu được tình hình giá bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh thay đổi ra sao. Cách thức trình bày các dữ liệu như Hình 8.5 đã phần nào giúp chúng ta dễ dàng làm vậy. Ta thậm chí có thể tiếp nhận thông tin dễ dàng hơn bằng cách loại bỏ những yếu tố gây rối và điều hướng sự chú ý theo mong muốn của bản thân.

Bài 3: loại bỏ yếu tố gây nhiễu

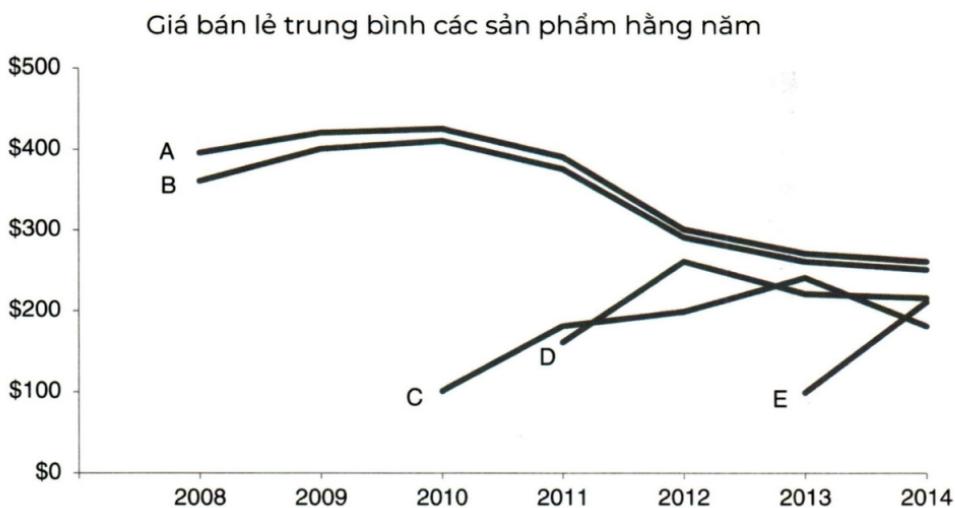
Hình 8.5 là một ví dụ điển hình cho thấy hình ảnh trực quan sẽ trông ra sao nếu chỉ dựa vào những cơ chế mặc định của ứng dụng tạo lập biểu đồ (Excel). Chúng ta có thể cải thiện hình ảnh này với những thay đổi sau:

- Làm chìm tiêu đề biểu đồ:** tiêu đề đúng là phải có nhưng lại không cần thu hút quá nhiều sự chú ý như khi được in đậm giống trong hình.



- **Loại bỏ viền biểu đồ và đường lưới:** chúng chiếm khá nhiều không gian nhưng lại không mang lại quá nhiều giá trị. Đừng để những yếu tố thừa thãi làm bạn khó chú ý đến dữ liệu!
- **Làm mờ hai trục x và y cũng như các nhãn dữ liệu** bằng cách tô xám chúng. Đừng để chúng cạnh tranh sự chú ý với dữ liệu. Hãy căn các dấu vạch trên trục x sao cho thẳng hàng với các điểm dữ liệu.
- **Loại bỏ màu sắc sặc sỡ của các đường dữ liệu:** chúng ta có thể sử dụng màu sắc theo cách phù hợp hơn, lát nữa sẽ nói đến chủ đề này.
- **Gán nhãn trực tiếp lên các đường:** hãy loại bỏ đi việc phải đảo mắt qua lại giữa phần chú thích và các dữ liệu để có thể hiểu rõ những thông tin được trình bày ở đây.

Hình 8.6 cho thấy biểu đồ sẽ trông ra sao sau khi thực hiện những thay đổi trên.



Hình 8.6 Loại bỏ những yếu tố gây rối

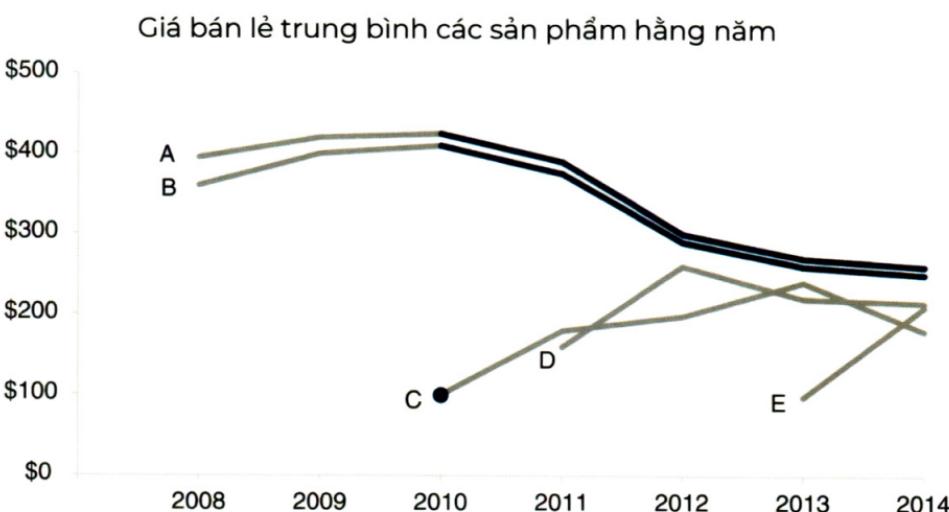
Tiếp theo, hãy cùng tìm hiểu những cách thức thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu.



Bài 4: điều hướng sự chú ý của đối tượng mục tiêu

Với hình ảnh phác họa trong Hình 8.6, ta có thể dễ dàng xem xét và đưa ra nhận định về tình hình biến động giá cả qua từng năm. Giờ thì hãy cùng nhau tìm hiểu cách thức giúp tập trung vào những khía cạnh khác của dữ liệu qua việc sử dụng hợp lý đặc tính nhận thức trong vô thức.

Quay trở lại với đề mục ban đầu: "Giá bán tất cả sản phẩm trên thị trường đã giảm đi kể từ ngày ra mắt sản phẩm C vào năm 2010". Bằng việc nghiên cứu sâu hơn những dữ liệu này, tôi sẽ chỉnh sửa câu trên thành: "Sau khi ra mắt sản phẩm C vào năm 2010, giá bán lẻ trung bình của những sản phẩm hiện hành sụt giảm". Hình 8.7 cho thấy cách thức liên hệ những điểm dữ liệu quan trọng với câu trên bằng cách sử dụng màu sắc một cách bài bản.



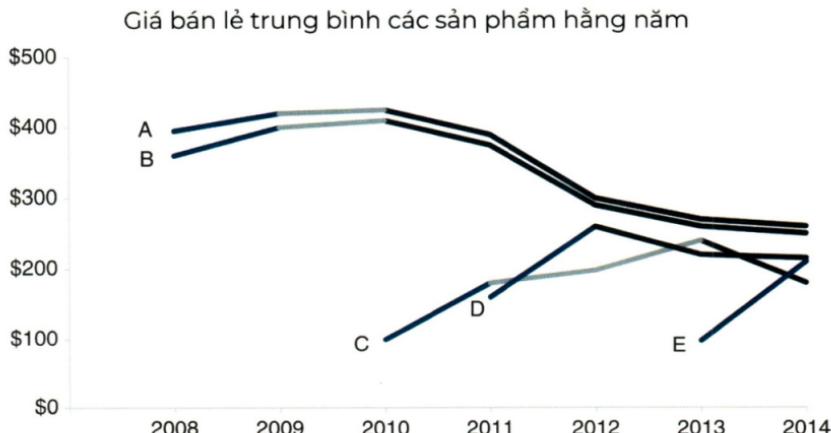
Hình 8.7 Tập trung sự chú ý của đối tượng mục tiêu

Ngoài phần đường được tô màu trên Hình 8.7, chúng ta cũng sẽ chú ý đến thời điểm sản phẩm C ra mắt vào năm 2010 nhờ vào một data marker. Bằng cách sử dụng đồng nhất một màu sắc, chúng ta đã liên hệ data marker này đến sự sụt giảm giá cả qua từng năm của sản phẩm A và B.



T^Hông thường, bạn sẽ phác họa cả một chuỗi dữ liệu (bằng đường hoặc cột) cùng lúc. Tuy nhiên, đôi lúc phác họa riêng biệt từng điểm cụ thể lại hữu ích hơn nhiều – ví dụ, để thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu đến những phần khác nhau như đã minh họa ở Hình 8.7, 8.8, 8.9. Nếu muốn làm vậy, đầu tiên ta nhấp chuột vào chuỗi dữ liệu để tô nổi nó, sau đó nhấp một lần nữa để tô nổi điểm cần lưu ý. Tiếp theo, nhấn chuột phải và chọn mục Định dạng Điểm dữ liệu (Format Data Point) để mở ra một bảng chọn cho phép bạn thay đổi lại định dạng của một điểm dữ liệu cụ thể nào đó tùy ý (ví dụ như đổi màu hoặc chèn thêm data marker). Cứ làm y như thế h^Et bạn muốn thay đổi định dạng của điểm dữ liệu. Dù mất thời gian, hình ảnh trực quan hậu cải biến sẽ giúp bạn dễ dàng truyền đạt thông tin đến đối tượng mục tiêu. Cũng đáng mà!

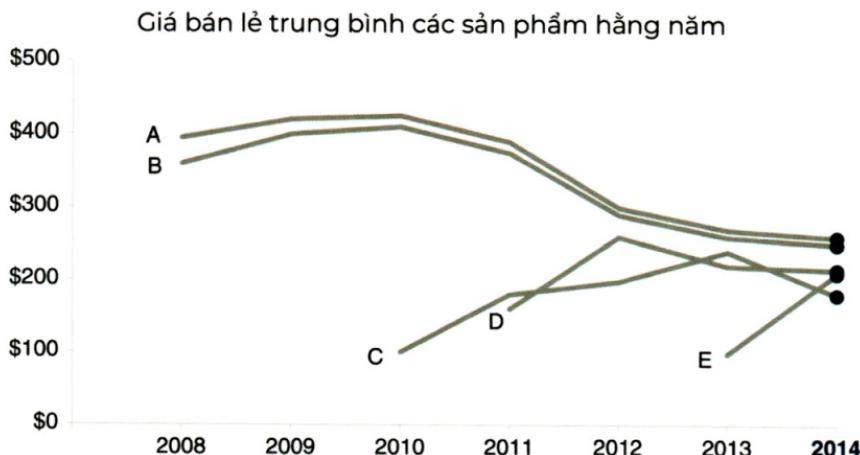
Chúng ta có thể áp dụng chính hình ảnh phác họa và chiến lược này để hướng sự chú ý vào một điểm khác – điểm này có thể còn thú vị và đáng lưu ý hơn nữa: “Với sự ra mắt của sản phẩm mới trên thị trường, chúng ta có thể thấy rằng giá bán trung bình ban đầu có **tăng nhẹ** nhưng rồi lại **sụt giảm dần**”. Tham khảo Hình 8.8.



Hình 8.8 Tái tập trung sự chú ý của đối tượng mục tiêu



Ngoài ra, còn có một điểm thú vị đáng chú ý nữa là: "Vào năm 2014, giá bán lẻ của các sản phẩm dần quy về một mức với giá **bán lẻ trung bình là 223 đô la**, tính từ giá thấp nhất là 180 đô la (Sản phẩm C) và giá cao nhất là 260 đô la (Sản phẩm A)." Hình 8.9 sử dụng màu sắc và data marker để thu hút sự chú ý của chúng ta vào những điểm dữ liệu quan trọng, củng cố cho lời nhận xét này.



Hình 8.9 Tái tập trung sự chú ý của đối tượng mục tiêu một lần nữa

Với mỗi hình ảnh phác họa các dữ liệu khác nhau, việc sử dụng những đặc tính nhận thức trong vô thức sẽ giúp bạn nhận thấy những yếu tố cụ thể rõ ràng hơn. Chúng ta có thể áp dụng chiến thuật này để làm nổi bật và kể cùng một câu chuyện với nhiều khía cạnh khác nhau.

Nhưng trước khi tiếp tục suy nghĩ xem đâu là cách kể chuyện tối ưu nhất, hãy đặt mình vào vị thế một nhà thiết kế và hoàn thiện hình ảnh trực quan của mình nào.

Bài 5: tư duy như một nhà thiết kế

Có lẽ bạn không nhận ra nhưng xuyên suốt quá trình từ đầu tới giờ, chúng ta đã tư duy như một nhà thiết kế. Chức năng sinh hình thức: chúng ta lựa chọn hình ảnh trực quan mẫu phù hợp (hình thức) để thúc đẩy đối tượng mục tiêu thực hiện điều mà chúng ta cần họ làm (chức năng) một cách dễ dàng. Khi áp dụng khái niệm mục đích để giúp họ biết rõ cách thức tương tác với hình ảnh



tinyurl.com/magnacappuccino

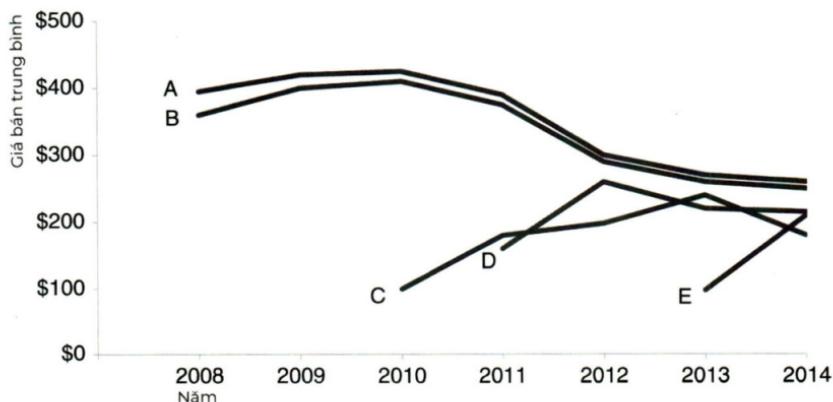
của mình, chúng ta đã thực hiện những bước như loại bỏ yếu tố gây nhiễu và làm lu mờ, cũng như nêu bật và thu hút sự chú ý đến một số yếu tố trên biểu đồ.

Ta thậm chí còn có thể cải thiện triệt để hơn hình ảnh trực quan này bằng cách áp dụng những bài học đã được đề cập ở Chương 5 về hai khái niệm khả năng tiếp cận và tính thẩm mỹ. Cụ thể hơn nữa, chúng ta có thể:

- **Tăng tương tác bằng ngôn từ:** Chúng ta có thể áp dụng những câu từ đơn giản hơn nữa cho phần tiêu đề biểu đồ và chỉ nhấn mạnh duy nhất từ đầu tiên, khiến đối tượng mục tiêu dễ dàng hiểu được vấn đề và tăng tốc độ đọc. Ta cũng nên thêm tiêu đề vào hai trục x và y của biểu đồ.
- **Căn chỉnh các yếu tố để cải thiện tính thẩm mỹ:** Việc căn giữa tiêu đề biểu đồ khiến nó bị lạc lõng và không thẳng hàng với những yếu tố khác trên biểu đồ; ta nên căn tiêu đề lên phía trên cùng bên trái. Căn đều tiêu đề trực y bằng cách gán nhãn lên phía trên cùng. Đối với nhãn trực x, căn nó qua phía ngoài cùng bên trái. Làm thế sẽ giúp tạo nên những đường thẳng gọn gàng hơn, đồng thời giúp đối tượng biết chắc chắn cách thức lý giải những yếu tố trên biểu đồ trước khi thật sự chú ý đến phần dữ liệu.

Biểu đồ ở Hình 8.10 là thành quả sau khi chúng ta thực hiện những thay đổi vừa kể trên.

Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hằng năm



Hình 8.10 Chèn văn bản và căn chỉnh các yếu tố trong biểu đồ



Bài 6: cách kể chuyện

Cuối cùng, đã đến lúc chúng ta suy nghĩ cách thức sử dụng chính hình ảnh trực quan được tạo nên ở Hình 8.10 làm nền tảng cho câu chuyện mà chúng ta sẽ truyền đạt đến cho đối tượng mục tiêu theo cách ta muốn họ trải nghiệm.

Hãy tưởng tượng ta có năm phút để thuyết trình trực tiếp để tài mang tên: "Bối cảnh cạnh tranh⁴⁰ – Giá cả". Chuỗi các hình sau đây (Hình 8.11 – 8.19) sẽ mang lại cho chúng ta một tiến trình điển hình cho việc kể chuyện thông qua dữ liệu.

Trong vòng **5 phút** tiếp theo...

MỤC TIÊU CỦA CHÚNG TA:

- 1** Thấu hiểu **tình hình thay đổi giá cả qua từng năm** trong bối cảnh cạnh tranh chung.
- 2** Từ đó, **đưa ra mức giá phù hợp cho sản phẩm của chúng ta**.

Chúng tôi sẽ kết thúc với **một đề xuất cụ thể**.

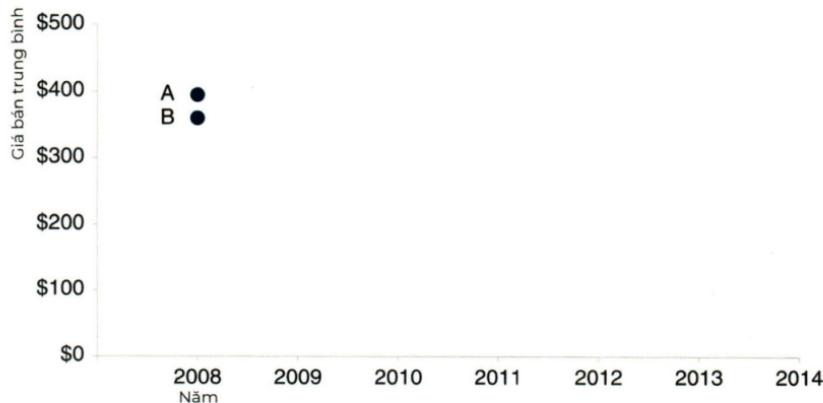
Hình 8.11

40. Bối cảnh cạnh tranh: Là một phương pháp phân tích kinh doanh giúp xác định sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi... của đối thủ cạnh tranh nhằm chiếm lợi thế cho công ty mình.



Sản phẩm A và B ra mắt vào năm 2008 với mức giá hơn 360 đô la

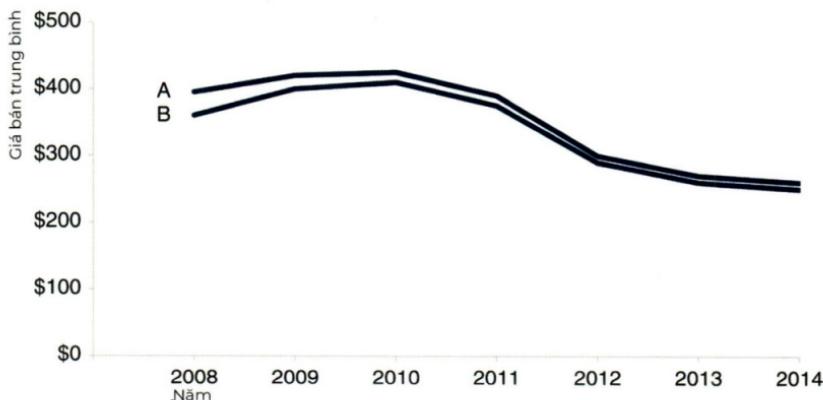
Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



Hình 8.12

Chúng được niêm yết giá gần như tương tự nhau qua từng năm,
mức giá sản phẩm B thấp hơn đôi chút so với sản phẩm A

Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



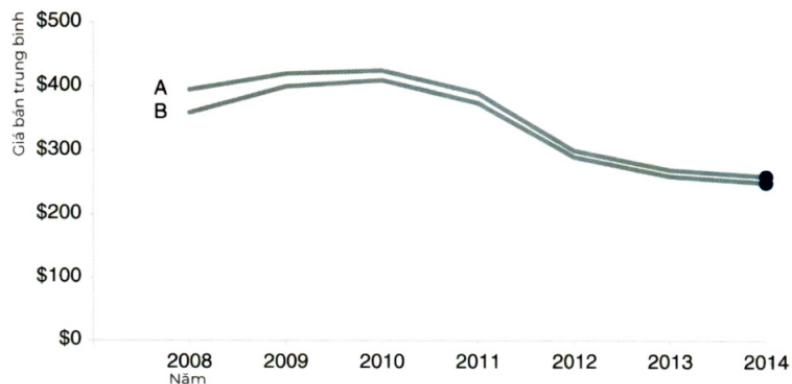
Hình 8.13



tinyurl.com/magnuccino

Vào năm 2014, giá bán sản phẩm A và B lần lượt là 260 và 250 đô la

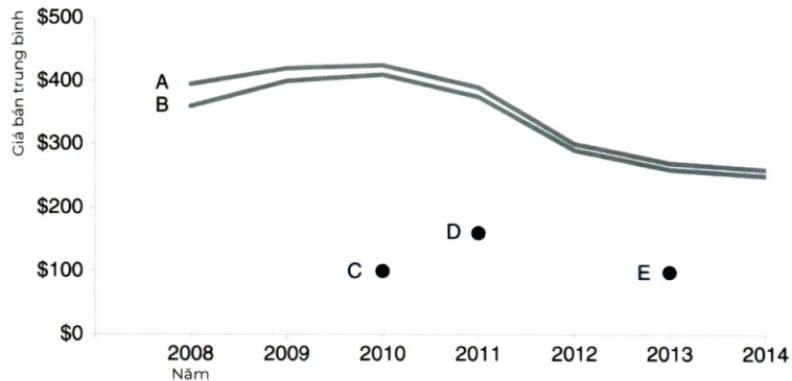
Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



Hình 8.14

Sản phẩm C, D và E ra mắt sau này với mức giá thấp hơn nhiều...

Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



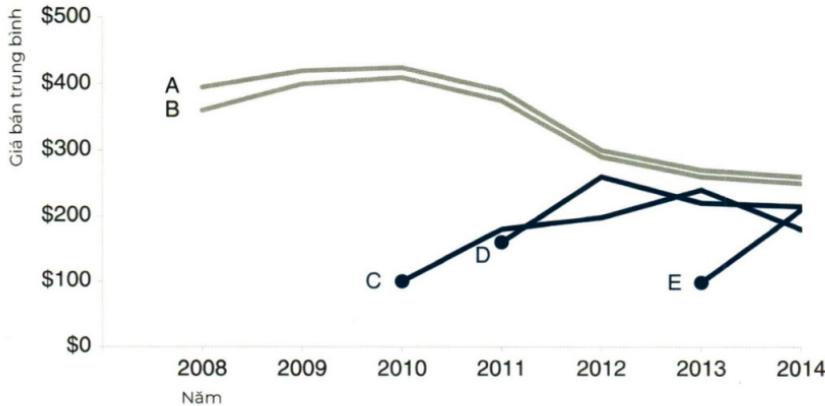
Hình 8.15



tinyurl.com/magncaffuccino

...nhưng cả ba sản phẩm đó đều lần lượt được **tăng giá** sau khi ra mắt

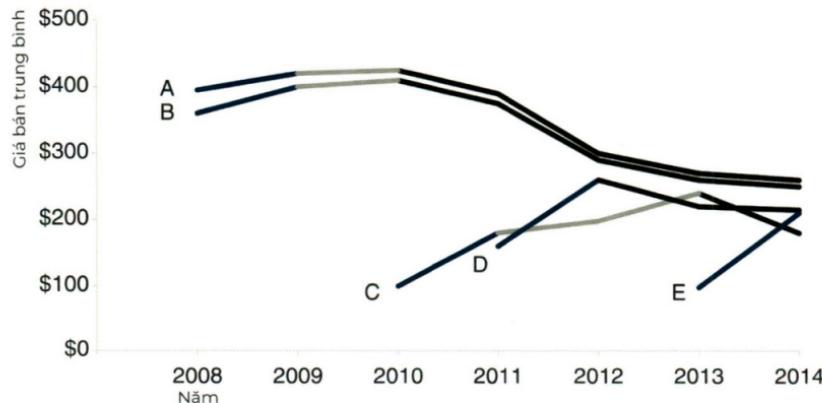
Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



Hình 8.16

Thực chất, với mỗi sản phẩm ra mắt thị trường này, chúng ta có thể thấy được xu hướng **tăng giá ban đầu rồi dần dần hạ xuống** qua từng năm

Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm

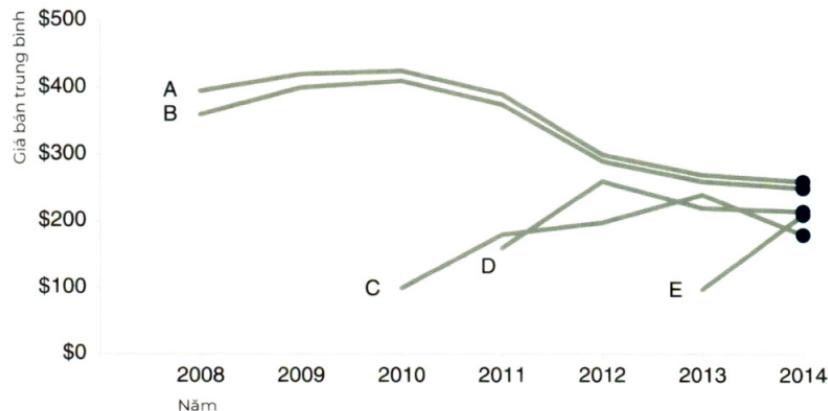


Hình 8.17



Vào năm 2014, giá bán lẻ các sản phẩm dần quy lại một mức, **giá bán lẻ trung bình** lúc này là 223 đô la với phạm vi từ 180 đô la (sản phẩm C) đến 260 đô la (sản phẩm A)

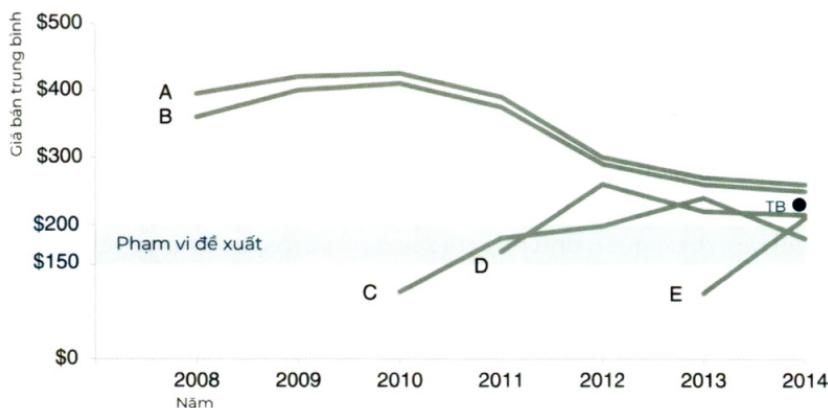
Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



Hình 8.18

Để đảm bảo tính cạnh tranh, chúng tôi để xuất ra mắt sản phẩm mới với giá bán dưới mức trung bình 223 đô la trong phạm vi từ 150 đến 200 đô la

Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



Hình 8.19



tinyurl.com/magncaffuccino

Hãy cùng xem xét tiến trình này nào. Chúng ta bắt đầu bằng cách trình bày cho người nghe biết cấu trúc khái quát của câu chuyện. Tôi cho rằng với vài lời mở đầu lúc thuyết trình sẽ giúp xây dựng cốt truyện cho người nghe trước khi chuyển qua slide kế tiếp: "Như các vị đã biết, có 5 mặt hàng đóng vai trò sản phẩm cạnh tranh chính của công ty chúng ta trên thị trường", sau đó thiết lập nên lô trình giá cả tương ứng với từng sản phẩm. Chúng ta cũng có thể trình bày sự gay gắt trong bối cảnh cạnh tranh khi ba sản phẩm C, D và E lần lượt ra mắt với giá bán rẻ bất ngờ so với mức giá hiện hành. Sau đó, ta có thể quay lại với giọng điệu bình thường khi giá bán sản phẩm dần quy về một mức. Cuối cùng, kết thúc với một lời kêu gọi hành động: để xuất giá bán cho sản phẩm của chúng ta.

Bằng cách thu hút sự chú ý của người nghe vào những phần cụ thể của câu chuyện theo ý mình – dù bằng cách chỉ trình bày những điểm liên quan hoặc làm chìm tất cả yếu tố khác, đồng thời làm nổi bật những phần liên quan cùng với một mạch chuyện thấu đáo – ta đã dẫn dắt người nghe xuyên suốt câu chuyện của mình.

Tại chương này, ta cùng tham khảo một ví dụ về việc kể chuyện bằng duy nhất một hình ảnh trực quan. Bạn vẫn có thể áp dụng chính tiến trình và những bài học cụ thể trên dù phải trình bày nhiều hình ảnh trực quan trong những buổi thuyết trình hay truyền đạt thông tin quy mô lớn hơn. Trong trường hợp đó, hãy nhớ đến câu chuyện tổng thể đóng vai trò liên kết các phần lại với nhau. Mỗi hình thức trực quan hóa dữ liệu trong một bản thuyết trình tổng quát sẽ kể những câu chuyện riêng lẻ, giống như ví dụ kể trên. Chúng có thể được xem là những cốt truyện phụ thuộc một mạch truyện chính.

Kết

Qua ví dụ trên, ta đã biết được tiến trình kể chuyện thông qua dữ liệu từ đầu chí cuối. Đầu tiên, dành thời gian hiểu thấu bối cảnh dữ liệu. Sau đó, lựa chọn định dạng hình ảnh trực quan phù hợp rồi xác định và loại bỏ những yếu tố gây rối. Tiếp theo, thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu theo ý mình bằng cách sử dụng những đặc tính nhận thức trong vô thức. Sau đó, chúng ta hóa thân thành một nhà thiết kế, thêm những câu từ vào nhằm đảm bảo khả năng tiếp cận cũng như áp dụng quy tắc căn chỉnh để cải thiện tính thẩm mỹ. Cuối cùng, ta thiết lập một mạch truyện đầy cuốn hút và kể câu chuyện của mình.

Hãy xem thành quả trước và sau khi cải biến ở Hình 8.20.

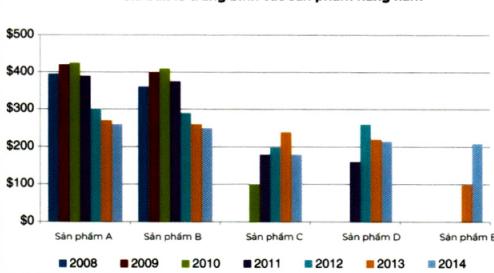


tinyurl.com/magnacappuccino

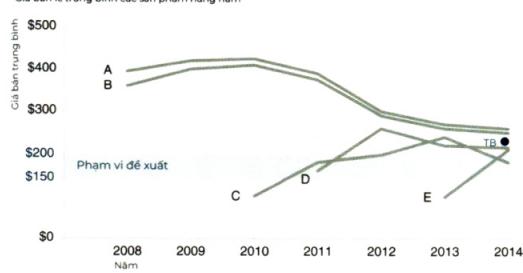
Giá bán tất cả sản phẩm trên thị trường đã giảm đi
kể từ ngày ra mắt sản phẩm C vào năm 2010

Để đảm bảo tính cạnh tranh, chúng tôi đã xuất ra mắt sản phẩm mới với giá bán dưới
mức trung bình 223 đô la trong phạm vi từ 150 đến 200 đô la

Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



Giá bán lẻ trung bình các sản phẩm hàng năm



Hình 8.20 Trước và sau

Những bài học chúng ta đã lĩnh hội và áp dụng sẽ giúp ta chuyển từ trình bày dữ liệu sang **kể chuyện thông qua dữ liệu**.



Chương 9

Case study

Đến lúc này, bạn nên nhận thấy rằng mình đã sở hữu một nền tảng vững chắc cho việc truyền đạt dữ liệu hữu hiệu rồi. Trong chương này, chúng ta sẽ cùng nhau nghiên cứu một số chiến lược đối phó với những thách thức thường gặp khi truyền đạt dữ liệu qua một loạt các case study.

Cụ thể, chúng ta sẽ thảo luận về:

- Nguyên tắc chọn màu trên nền tối
- Hiệu ứng phù hợp với hình ảnh trực quan khi thuyết trình
- Sắp xếp thứ tự logic
- Chiến thuật tránh dùng biểu đồ spaghetti
- Những phương án thay thế cho biểu đồ tròn

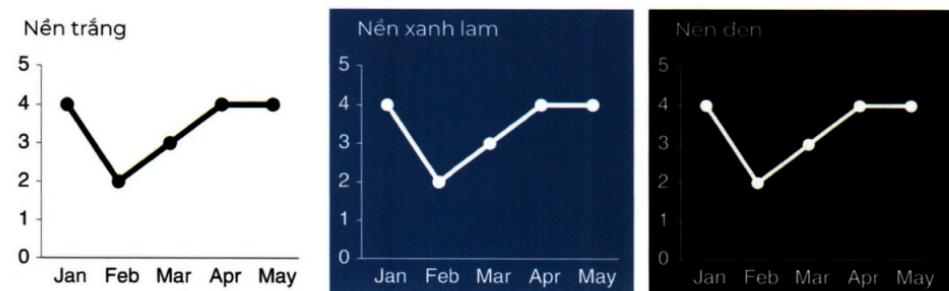
Trong mỗi case study này, tôi sẽ vận dụng những bài học mà ta đã điêm qua liên quan đến việc truyền đạt dữ liệu hữu hiệu. Tuy nhiên, tôi sẽ chủ yếu tập trung diễn giải thách thức gặp phải thôi.



tinyurl.com/magnacappuccino

CASE STUDY 1: Nguyên tắc chọn màu trên nền tối

Khi truyền đạt dữ liệu, tôi chủ yếu khuyên dùng nền trắng thôi. Hãy cùng xem một biểu đồ đơn giản trên ba màu nền khác nhau: trắng, xanh lam và đen như trong Hình 9.1 đây.



Hình 9.1 Một biểu đồ đơn giản trên nền trắng, xanh lam và đen

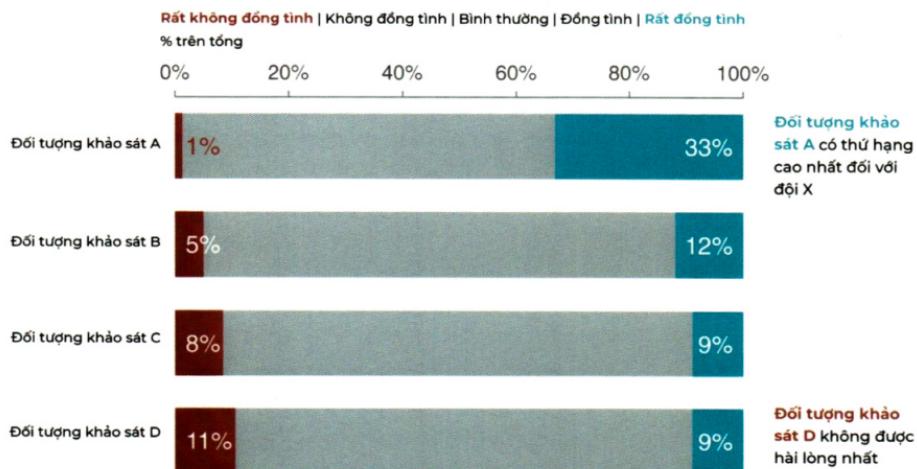
Nếu được chọn một từ để miêu tả cảm giác của mình khi nhìn vào hai hình nền xanh lam và đen, bạn sẽ chọn từ nào? Còn tôi, tôi sẽ chọn từ *nặng nề*. Với nền trắng, tôi có thể dễ dàng tập trung vào dữ liệu. Mặt khác, nền đen lại thu hút sự chú ý của tôi thay vì dữ liệu. Những yếu tố sáng màu trên nền tối có thể tạo độ tương phản mạnh mẽ nhưng thường lại gây khó đọc hơn. Vì lý do này, tôi thường tránh dùng nền tối hoặc nền màu.

Dù vậy, đôi lúc ta buộc phải suy tính đến những cách truyền đạt thông tin khác khi hoàn cảnh không lý tưởng như mong đợi, ví dụ như khi phải làm sao cho tương ứng với màu thương hiệu cũng như định dạng mẫu tiêu chuẩn của công ty bạn hoặc khách hàng. Đây cũng chính là thách thức mà tôi gặp phải trong một dự án tư vấn nọ.

Ban đầu, tôi không hề nhận ra điều này. Chỉ sau khi hoàn tất công việc chỉnh sửa hình ảnh trực quan của khách hàng thì tôi mới nhận ra rằng nó trông không phù hợp gì với vẻ ngoài và cảm giác mà kết quả nghiên cứu của họ mang lại cho tôi trước đây. Định dạng mẫu trông rất táo bạo và trực diện với nền lốm đốm đen cùng với độ bão hòa vừa cao vừa chói. Khi đặt cạnh bên, có vẻ hình ảnh trực quan của tôi trông nhẹ nhàng quá. Hình 9.2 biểu thị kết quả thu thập được từ một cuộc khảo sát nhân viên với phiên bản hình ảnh trực quan hậu cài biến lần đầu của tôi.



Kết quả khảo sát: Đội X



Hình 9.2 Cải biến lần đầu trên nền trắng

Trong nỗ lực tạo nên một phiên bản hài hòa với thương hiệu của khách hàng, tôi đã phải một lần nữa chỉnh sửa lại hình ảnh trên. Lần này, tôi sử dụng cùng một nền đen như trong những ví dụ mà tôi đã xem qua. Trong suốt quá trình, tôi phải đi ngược lại với trình tự tư duy của mình. Với nền trắng, màu càng ít sắc trắng sẽ càng nổi (màu xám sẽ ít nổi hơn so với màu đen). Quy tắc trên cũng áp dụng được cho nền đen nhưng lần này màu đen sẽ đóng vai trò màu cơ sở (màu xám sẽ nổi ít hơn màu trắng). Tôi cũng nhận ra rằng những màu không phù hợp khi đi với nền trắng (ví dụ như màu vàng) lại **yếu cùng nổi bật khi dùng trên nền đen** (ví dụ lần này thì không nhưng tôi vẫn dùng màu vàng trong những ví dụ khác).

Hình 9.3 biểu thị phiên bản hình ảnh trực quan “hài hòa với thương hiệu của khách hàng” của tôi.



tinyurl.com/magncaffuccino

Kết quả khảo sát: Đội X



Hình 9.3 Cải biến lần hai trên nền tối

Phần nội dung vẫn được giữ nguyên nhưng các bạn hãy chú ý đến những khác biệt giữa Hình 9.3 và 9.2 xem. Đây là một ví dụ minh họa điển hình cho thấy màu sắc có thể ảnh hưởng lên sắc thái tổng quát của hình ảnh trực quan ra sao.

CASE STUDY 2: Hiệu ứng phù hợp với hình ảnh trực quan khi thuyết trình

Trong truyền đạt thông tin qua dữ liệu, một khúc mắc thường hay gặp phải đó là khi phải áp dụng cùng một hình ảnh phác họa dữ liệu cho cả hai hình thức thuyết trình lẫn văn bản. Khi thuyết trình trực tiếp, bạn sẽ muốn dẫn dắt người nghe đi xuyên suốt câu chuyện và tập trung duy nhất vào những phần liên quan đến câu chuyện đó trong hình ảnh trực quan. Tuy nhiên, trong tài liệu phân phát cho đối tượng mục tiêu – để đọc trước, đem theo hay dành cho những ai không thể tham gia buổi thuyết trình – cần phải truyền tải được ý nghĩa của dữ liệu cho đối tượng mà không cần đến sự hiện diện và hỗ trợ từ bạn.

Chúng ta rất hay sử dụng cùng một nội dung và hình ảnh trực quan cho cả hai mục đích trên. Làm thế thường sẽ khiến cho phần nội dung khi thuyết trình trực tiếp quá chi tiết (nhất là khi được trình chiếu trên màn hình lớn) còn đối với dạng văn bản thì lại quá chung chung. Điều này đã dẫn đến sự ra đời của



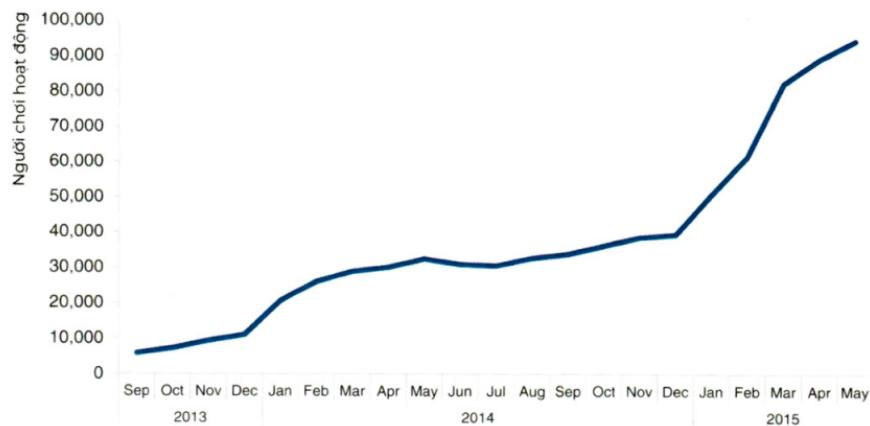
tinyurl.com/magnacappuccino

slideument – một phần là bản thuyết trình, phần còn lại là văn bản và hình thức này không thật sự đáp ứng được đòi hỏi của cả hai dạng – mà chúng ta đã nói đến ở Chương 1. Trong phần nội dung tiếp theo, ta sẽ suy xét các chiến lược vận dụng hiệu ứng cùng với biểu đồ đường kèm chú thích nhằm thỏa mãn nhu cầu của cả hai hình thức thuyết trình lẫn văn bản.

Hãy tưởng tượng bạn đang làm việc cho một công ty chuyên sản xuất trò chơi trực tuyến. Bạn mong muốn trình bày về tình hình tăng trưởng số lượng người chơi tích cực của trò (tạm gọi là) Moonville theo thời gian ra sao.

Bạn có thể sử dụng Hình 9.4 để trình bày mức độ tăng trưởng kể từ ngày ra mắt trò chơi vào năm 2013.

Moonville: số lượng người chơi hoạt động theo mốc thời gian



Nguồn dữ liệu: ABC Report. Vì mục đích phân tích, "người chơi hoạt động" sẽ được định nghĩa là người chơi duy nhất.

Hình 9.4 – Biểu đồ nguyên bản

Tuy nhiên, thách thức mà bạn sẽ đối mặt khi trình bày hình ảnh trực quan trên cho đối tượng mục tiêu đó là không thể điều hướng sự chú ý của họ. Khi bạn đang trình bày phần dữ liệu này, họ có khả năng đang hoàn toàn để tâm đến phần khác. Có thể bạn muốn kể câu chuyện của mình theo trình tự thời gian từng tháng một nhưng người nghe lại nhảy ngay đến phần tăng trưởng vượt bậc vào năm 2015 và thắc mắc đâu là nguyên nhân thúc đẩy. Một khi đã vậy, tình hình chẳng khác nào “đàn gảy tai trâu”.



tinyurl.com/magnacappuccino

Thay vào đó, bạn có thể tận dụng hiệu ứng để giúp đối tượng mục tiêu biết đâu là điểm mà họ cần chú ý trên hình ảnh khi bạn kể câu chuyện tương ứng với điểm đó. Ví dụ, tôi có thể bắt đầu với một biểu đồ trống không. Điều này sẽ buộc đối tượng phải theo dõi những chi tiết trên biểu đồ đó cùng với bạn thay vì nhảy đến phần dữ liệu và lý giải chúng. Bạn có thể áp dụng cách tiếp cận này để kích thích tính tò mò của đối tượng mục tiêu nhằm duy trì sự chú ý của họ. Từ đó, tôi chỉ cho hiển thị và nhấn mạnh vào những dữ liệu liên quan đến điểm cụ thể mà tôi trình bày, buộc đối tượng mục tiêu phải chú ý vào điểm tôi muốn nói.

Tôi có thể nói – lẩn cho hiển thị – theo tiến trình sau:

Hôm nay, tôi sẽ kể cho các bạn nghe một câu chuyện thành công: số lượng người chơi trò Moonville tăng dần theo thời gian. Đầu tiên, để tôi trình bày khái quát về hình ảnh mà các bạn đang xem đây. Trục y của biểu đồ sẽ biểu thị số lượng người chơi hoạt động. Nó được xác định bằng cách tổng hợp lại số lượng người chơi thuộc nhóm trong 30 ngày qua. Chúng ta sẽ xem xét sự thay đổi của nó theo thời gian tính từ ngày ra mắt trò chơi này vào năm 2013 cho đến nay như trên trực x. (Hình 9.5)

Moonville: số lượng người chơi hoạt động theo mốc thời gian



Nguồn dữ liệu: ABC Report. Vì mục đích phân tích, "người chơi hoạt động" sẽ được định nghĩa là người chơi duy nhất.

Hình 9.5



tinyurl.com/magnacappuccino

Chúng ta cho ra mắt trò chơi này vào tháng 9 năm 2013. Vào cuối tháng đầu tiên, chỉ có hơn 5.000 người chơi hoạt động, được thể hiện qua chấm xanh to ở phía dưới cùng bên trái biểu đồ. (Hình 9.6)

Moonville: số lượng người chơi hoạt động theo mốc thời gian



Nguồn dữ liệu: ABC Report. Vì mục đích phân tích, "người chơi hoạt động" sẽ được định nghĩa là người chơi duy nhất.

Hình 9.6



tinyurl.com/magncaffuccino

Vào ngày đầu, ta nhận được đủ loại phản hồi. Bất chấp thực trạng đó – cũng như hoàn toàn không có một chiến lược marketing thực tiễn – số lượng người chơi hoạt động vào bốn tháng đầu gần như tăng gấp đôi, đến gần 11.000 người chơi hoạt động vào cuối tháng 12. (Hình 9.7)

Moonville: số lượng người chơi hoạt động theo mốc thời gian



Nguồn dữ liệu: ABC Report. Vì mục đích phân tích, "người chơi hoạt động" sẽ được định nghĩa là người chơi duy nhất.

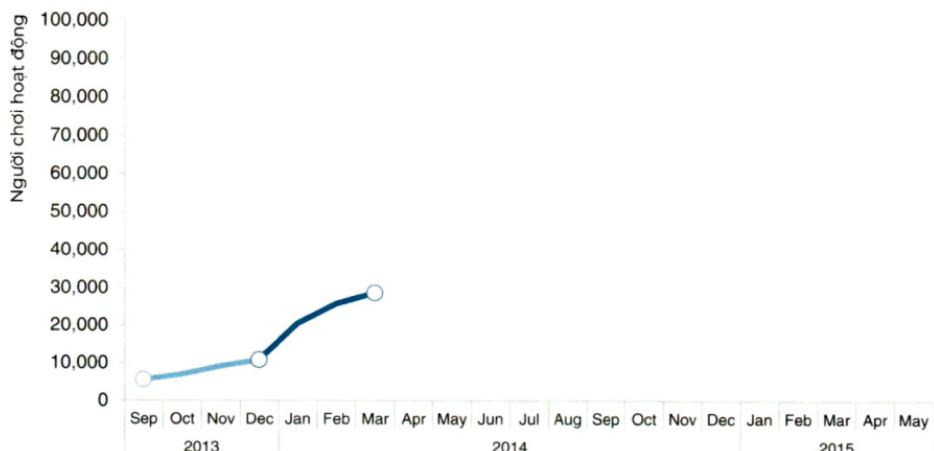
Hình 9.7



tinyurl.com/magnacappuccino

Vào đầu năm 2014, số lượng người chơi hoạt động tăng lên đáng kể. Thành quả này chủ yếu nhờ vào chiến dịch quảng bá qua bạn bè và người thân được thực hiện nhằm tăng phạm vi phủ sóng của trò chơi. (Hình 9.8)

Moonville: số lượng người chơi hoạt động theo mốc thời gian



Nguồn dữ liệu: ABC Report. Vì mục đích phân tích, "người chơi hoạt động" sẽ được định nghĩa là người chơi duy nhất.

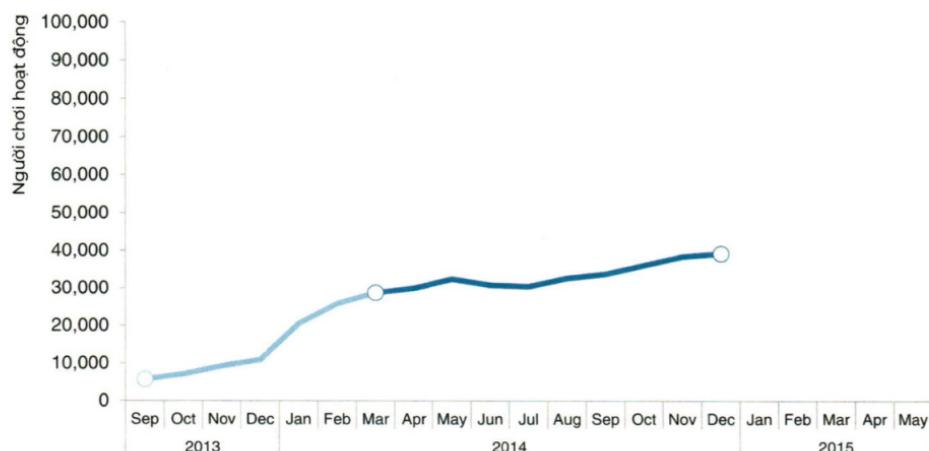
Hình 9.8



tinyurl.com/magnacappuccino

Mức độ tăng trưởng ở phần còn lại của năm 2014 lại khá chậm vì ta cho dừng toàn bộ chiến lược marketing để tập trung phát triển chất lượng trò chơi. (Hình 9.9)

Moonville: số lượng người chơi hoạt động theo mốc thời gian



Nguồn dữ liệu: ABC Report. Vì mục đích phân tích, "người chơi hoạt động" sẽ được định nghĩa là người chơi duy nhất.

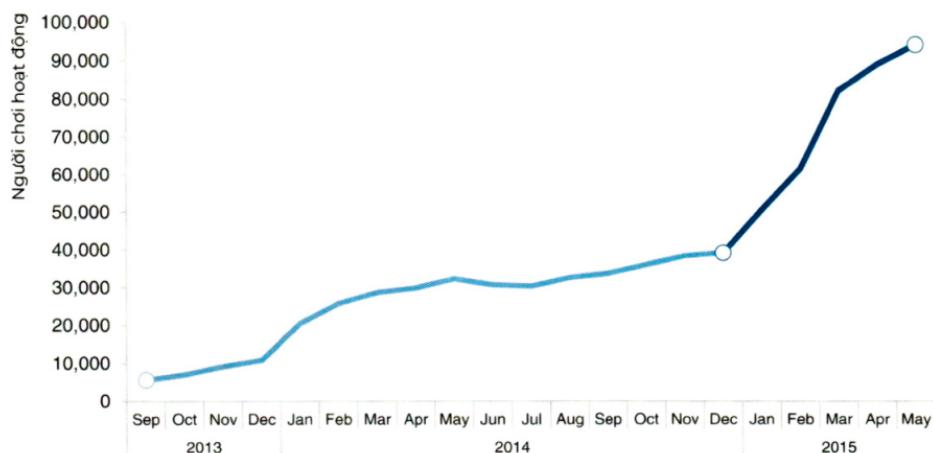
Hình 9.9



tinyurl.com/magnacappuccino

Mặt khác, ta đã ghi nhận một sự tăng trưởng vượt quá mức mong đợi. Trò chơi sau khi được nâng cấp và cải tiến đã tạo nên một hiệu ứng tích cực. Việc hợp tác với những kênh truyền thông xã hội đã chứng minh được giá trị khi số lượng người chơi hoạt động tăng không ngừng. Với mức tăng trưởng hiện tại, tôi kỳ vọng số lượng người chơi hoạt động sẽ vượt mức 100.000 vào tháng 6! (Hình 9.10)

Moonville: số lượng người chơi hoạt động theo mốc thời gian



Nguồn dữ liệu: ABC Report. Vì mục đích phân tích, "người chơi hoạt động" sẽ được định nghĩa là người chơi duy nhất.

Hình 9.10

Đối với dạng văn bản chi tiết hơn để tiếp tục câu chuyện hay dành cho những ai bỏ lỡ buổi thuyết trình (xuất sắc) trên, bạn có thể sử dụng một phiên bản bao hàm những điểm nổi bật của câu chuyện và ghi chú trực tiếp lên trên biểu đồ đường như Hình 9.11.



tinyurl.com/magnacappuccino