

CẤU TRÚC THỂ LOẠI THƯ KHUYẾN MẠI TRONG TIẾNG ANH

TRẦN THỊ THU HIỀN*

Tóm tắt: Phong cách giao tiếp của các quốc gia chính là chiến lược quan trọng trong giao tiếp kinh doanh đa văn hóa khi ngày càng nhiều quốc gia tham gia kinh doanh quốc tế nói chung và kinh doanh với Việt Nam nói riêng. Một trong những hình thức giao tiếp hiệu quả trong kinh doanh thương mại để quảng bá sản phẩm là thư khuyến mại hay thư bán hàng. Mục đích của bài viết này là tìm hiểu cấu trúc thể loại thư khuyến mại trong tiếng Anh để khám phá chiến lược marketing căn bản của các công ty tại các nước nói tiếng Anh. Tác giả sử dụng cách tiếp cận toàn diện dựa trên nghiên cứu cấu trúc thể loại của 60 bức thư khuyến mại trong tiếng Anh, những bức thư này đã được thu thập từ các trang chủ chính thức của các công ty, ngân hàng tại Úc, New Zealand và Singapore. Nghiên cứu đã kết hợp phương pháp phân tích thể loại, phương pháp mô tả và phân loại các bức thư khuyến mại, sau đó nhà nghiên cứu thống kê số lượng, tần suất xuất hiện của các hành động và các bước trong cấu trúc thể loại của thư khuyến mại. Cuối cùng, nghiên cứu đã đi đến kết luận về cấu trúc thể loại hiệu quả nhất của thư khuyến mại trong chiến lược tiếp thị của các công ty tại các nước nói tiếng Anh nhằm giúp các công ty của Việt Nam đạt được hiệu quả trong giao tiếp kinh doanh khi nền kinh tế Việt Nam ngày càng trở nên tư nhân hóa.

Từ khóa: Mục đích giao tiếp, thư khuyến mại, cấu trúc thể loại.

Abstract: Understanding communication styles is an important strategy in intercultural business communication as more and more countries are involved in doing business internationally in general and doing business with Vietnam in particular. One of the most effective forms of communication in

business to promote products is sales promotion letters or sales letters. This article aims to understand the structural moves used in English sales promotion letters to discover the basic marketing strategies of companies in English-speaking countries. Thus a corpus of 60 English promotional letters was collected from official homepages of companies, banks in Australia, New Zealand and Singapore. The study combined genre analysis method, methods of describing and classifying to estimate the number and the frequency of moves and steps in the genre structure of promotional letters to discover the most effective move structure of English sales promotion letters used in marketing strategies of English-speaking companies to support companies in Vietnam as the Vietnamese economy is becoming increasingly privatized.

Keywords: Communicative purposes, promotional letters, genre structure.

1. Đặt vấn đề

Nhờ có mạng Internet, tất cả các quốc gia đều có thể hiểu biết về nhau dễ dàng hơn. Với tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ như sự ra đời của máy tính để bàn, máy tính xách tay hay điện thoại Iphone cùng với lợi thế vượt trội từ việc sử dụng mạng Internet, báo chí điện tử ngày càng thu hút một lượng lớn độc giả trên khắp thế giới. Nhờ báo chí điện tử mà những nhà kinh doanh của những nước nhỏ, đang phát triển như Việt Nam mới

* ThS - Khoa Tiếng Anh, Trường Đại học Thương mại; Email: th.hien77@gmail.com

có cơ hội tiếp cận với những chiến lược quảng cáo, tiếp thị của những công ty lớn khắp nơi trên thế giới. Một trong những hình thức marketing phổ biến của những công ty ở Úc, New Zealand và Singapore là sử dụng những bức thư khuyến mại hay thư bán hàng. Nhờ Internet mà những bức thư này cũng được cập nhật và đăng tải trên các cổng thông tin điện tử công khai của các công ty.

Thư khuyến mại hay thư bán hàng bằng tiếng Anh là một thể loại diễn ngôn đã được sử dụng rất lâu đời để quảng bá sản phẩm. Đây là dạng thư thường được gửi cho một nhóm khách hàng tiềm năng đã được lựa chọn (họ có thể là cá nhân hoặc công ty) để thuyết phục họ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Hầu hết trong số này, khách hàng tiềm năng có thể không quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ đang được quảng bá, nên những người viết những bức thư khuyến mại này cũng gặp khó khăn do nhiệm vụ không chỉ trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng mà còn duy trì sự quan tâm của họ và cuối cùng là thuyết phục họ về lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo. Nhờ có những mục đích này mà thư khuyến mại được coi là hình thức giao tiếp kinh doanh bằng văn bản quan trọng nhất. Nó tiếp cận một lượng lớn người quan tâm đến một sản phẩm hoặc một dịch vụ cụ thể và biến họ thành người mua. Những bức thư khuyến mại hay thư bán hàng là một cách dễ dàng và hiệu quả để đảm bảo kinh doanh. Không có loại thư nào khác có ảnh hưởng đến nhiều người hoặc mang lại lợi nhuận lớn về mặt tiền bạc như bức thư này.

Thể loại thư khuyến mại luôn nhận được sự quan tâm từ những người làm kinh doanh. Để giao tiếp hiệu quả trong giới kinh doanh, một mặt họ cần kiến thức về cách viết, mặt khác, họ cũng cần biết sự khác biệt trong phong cách viết của các nước khác nhau. Zhu Yunxia [10] tin rằng nghiên cứu cách thức

viết thư khuyến mại cũng dẫn tới những mối quan hệ cá nhân cụ thể, đó là mối quan hệ một - một giữa người đọc và người viết, trong đó người viết hoặc người quản lý bán hàng viết cho những cá nhân với tư cách là độc giả mục tiêu. Chính vì vậy, trong nghiên cứu của mình bà đã tìm hiểu cấu trúc thể loại thư khuyến mại của Trung Quốc và so sánh đối chiếu với cấu trúc thư tiếng Anh để đạt hiệu quả nhất trong giao tiếp kinh doanh.

Những nghiên cứu trước đây đã đề cập đến cấu trúc thể loại diễn ngôn thư khuyến mại của một số nước như Anh, Trung Quốc, bài viết này tìm hiểu cấu trúc thể loại thư khuyến mại đặc trưng của một số nước như Úc, New Zealand và Singapore để làm nguồn tham khảo có giá trị cho những nhà kinh doanh của Việt Nam.

2. Ngữ liệu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Ngữ liệu nghiên cứu

Trong quá trình thu thập dữ liệu, tác giả nghiên cứu đã áp dụng một số tiêu chí để chọn lựa ngữ liệu nghiên cứu phù hợp: đầu tiên, những bức thư khuyến mại hay bán hàng phải là những bức thư đúng chuẩn mực về hình thức và nội dung vì có nhiều hình thức khuyến mại, bán hàng nhưng không đúng về hình thức lá thư; thứ hai, nội dung của những bức thư khuyến mại hay bán hàng được thu thập là quảng bá cho các sản phẩm hoặc dịch vụ của những công ty, hoặc ngân hàng tại các nước Úc, New Zealand và Singapore.

Trong đề tài này, tác giả nghiên cứu thu thập ngẫu nhiên 60 bức thư khuyến mại bằng tiếng Anh hầu hết được lấy từ những trang mạng của một số công ty ở Úc [11], [12]; New Zealand [13], [14] và Singapore [15], [16].

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích thể loại (genre analysis) - một cách tiếp cận thuộc phương pháp phân tích diễn ngôn

để xử lý và phân tích các bức thư khuyến mại. Phương pháp này được sử dụng để đưa ra sự mô tả chi tiết các đoạn, các phần của các bức thư khuyến mại tiếng Anh từ đó khái quát thành những quy luật tạo nên diễn ngôn. Phương pháp này đòi hỏi tác giả nghiên cứu dựa trên những hiểu biết và kinh nghiệm nhằm đưa ra những phán đoán để xác định mục đích giao tiếp của các bức thư khuyến mại hay bán hàng.

Phương pháp mô tả và phân loại: phương pháp này được sử dụng để mô tả đặc điểm cấu trúc, các hành động (moves), các bước (steps), các mẫu cấu trúc (patterns) trong các bức thư khuyến mại hay bán hàng tiếng Anh bao gồm các phần: thiết lập thông tin xác thực, giới thiệu về sản phẩm, những chính sách ưu đãi, gửi kèm các tài liệu cần thiết, hướng dẫn cách thức phản hồi, sử dụng chiến thuật gây áp lực, kết thúc lịch sự. Từ đó phân loại, rút ra những nét tiêu biểu, những hành động và những bước tiêu biểu cần có của cấu trúc thể loại diễn ngôn trong các bức thư khuyến mại tiếng Anh để đạt hiệu quả quảng cáo và tiếp thị hiệu quả nhất.

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê để tìm hiểu số lượng, tần suất xuất hiện, tỉ lệ phần trăm của các hành động và các bước trong cấu trúc thư khuyến mại hay bán hàng tiếng Anh. Kết quả số liệu thống kê (phương pháp định lượng) được sử dụng làm cơ sở cho việc phân tích (phương pháp định tính) cấu trúc thể loại diễn ngôn trong các bức thư khuyến mại tiếng Anh.

Quy trình phân tích ngữ liệu nghiên cứu gồm 3 bước: Bước 1: dựa vào khung tham chiếu cấu trúc thư khuyến mại, tác giả xác định các hành động và các bước của từng bức thư tiếng Anh đã thu thập được thông qua nội dung và các biểu hiện về mặt ngôn ngữ. Cụ thể, hành động là đơn vị diễn ngôn thực hiện một chức năng giao tiếp trong một diễn ngôn viết hay nói. Mỗi hành động có thể bao gồm

một hay nhiều bước hay còn gọi là các chiến lược thực hiện mục đích của hành động đó (Swales [7]). Bước 2: sau khi xác định các hành động và các bước trong các bức thư khuyến mại tiếng Anh, tác giả đã thống kê tần số xuất hiện của các hành động và các bước ở khối liệu. Bước 3: cuối cùng, tác giả phân loại các bức thư khuyến mại dựa trên tần số xuất hiện các hành động và các bước, từ đó đưa ra các kết luận liên quan về cấu trúc thể loại thư khuyến mại tiếng Anh được sử dụng nhiều nhất và hiệu quả nhất bởi các công ty và ngân hàng tại Úc, New Zealand và Singapore.

3. Cơ sở lý thuyết và các khái niệm công cụ

3.1. Khái niệm diễn ngôn và thể loại diễn ngôn

Harris [3] đã lần đầu giới thiệu khái niệm diễn ngôn vào năm 1952, theo ông, diễn ngôn là văn bản liên kết ở cấp độ cao hơn câu và là một đơn vị mở có khả năng phân tích. Từ sau đó, nhiều học giả, nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về diễn ngôn, nhưng nhìn chung, các định nghĩa đều khẳng định diễn ngôn có thể được thể hiện dưới dạng ngôn ngữ nói hoặc ngôn ngữ viết, dài hay ngắn tạo nên một chỉnh thể hợp nhất, có chức năng giao tiếp nhất định.

Khái niệm “thể loại” (genre) ban đầu được sử dụng để phân loại các văn bản văn học (literary texts) như tiểu thuyết, thơ, sử thi,... (Johns [4]), sau này đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như nghiên cứu Văn hóa dân gian, Nhân chủng học ngôn ngữ, Dân tộc học giao tiếp, Phân tích hội thoại, Tu từ học, lý thuyết văn học, Ngôn ngữ học xã hội và Ngôn ngữ học ứng dụng (Paltridge [5]). Paltridge đã đưa ra ba đường hướng khác nhau về thể loại xét theo quan điểm của các nhà ngôn ngữ học, đó là: 1) Đường hướng chức năng - hệ thống; 2) Đường hướng tu từ học mới; 3) Đường hướng tiếng Anh chuyên ngành. Hướng tiếp cận tiếng Anh chuyên ngành chủ yếu gắn liền với tên tuổi

của Swales [6], với hai khái niệm trung tâm là thể loại diễn ngôn (genre) và cộng đồng diễn ngôn (discourse community). Từ đó đến nay, thể loại đã trở thành một khái niệm quan trọng và có đóng góp đáng kể trong các nghiên cứu về lĩnh vực này (Swales, [6]; Paltridge [5]; Bruce [2]).

3.2. *Thể loại thư khuyến mại hay thư bán hàng*

Theo V. K. Bhatia [8], thể loại thư khuyến mại hay thư bán hàng là một hình thức thư được viết gửi cho một nhóm khách hàng tiềm năng đã được lựa chọn (họ có thể là cá nhân hoặc công ty) để thuyết phục họ mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Do hầu hết nhóm khách hàng tiềm năng này có thể chưa quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà đang được quảng bá trong thư khuyến mại, vì vậy người viết những bức thư khuyến mại hay thư bán hàng gặp nhiều khó khăn do nhiệm vụ không chỉ đơn thuần là thu hút sự chú ý của khách hàng, mà còn là duy trì sự quan tâm của họ và cuối cùng thuyết phục họ về lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo. Do đó, một lá thư khuyến mại hay thư bán hàng điển hình có một số mục đích giao tiếp như sau:

- Chức năng chính của thư khuyến mại là thuyết phục, để thực hiện được mục đích này, bức thư khuyến mại cần khơi dậy một phản hồi từ độc giả trong quá trình giao tiếp để đảm bảo sự thành công của thư

- Bên cạnh mục đích giao tiếp chính, thư khuyến mại cũng cần phải đảm bảo một số mục đích giao tiếp khác như: 1) thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng ngay cả khi họ chưa có ngay nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp; 2) đưa ra đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ tới những khách hàng tiềm năng đã có nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ; 3) ngắn gọn và hiệu quả nhưng đầy đủ thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ để không lãng phí thời gian quý báu của khách hàng; 4) khuyến khích liên lạc

nhiều hơn giữa hai bên do thư khuyến mại đóng vai trò là mối liên kết đầu tiên giữa người bán hàng và khách hàng tiềm năng.

3.3. *Cấu trúc thể loại diễn ngôn của thư khuyến mại hay thư bán hàng*

Đối với thư khuyến mại hay thư bán hàng, việc sử dụng cấu trúc thể loại diễn ngôn hiệu quả sẽ đảm bảo được mục đích giao tiếp chính là thu hút, thuyết phục khách hàng tiềm năng mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Cấu trúc thể loại diễn ngôn được hiểu là cách sắp xếp các thông tin theo trật tự kết hợp một số hành động và các bước trong các hành động đó nhằm đạt được một số mục đích giao tiếp cụ thể của văn bản (Swales [6]). Cụ thể, hành động được định nghĩa là “một đơn vị diễn ngôn hoặc một đơn vị tạo sự mạch lạc có nhiệm vụ thực hiện chức năng giao tiếp trong văn bản nói hoặc văn bản viết” (Swales [7]). Mỗi hành động thể hiện một mục đích giao tiếp và kết hợp với những hành động khác để tạo ra mục đích giao tiếp cho toàn thể văn bản. Hành động đó có thể bao gồm một ngữ, một đoạn, một câu, một nhóm câu, hoặc một đoạn văn có chứa một hoặc nhiều chức năng giao tiếp trong một văn bản (Al-Shujairi và cộng sự [1]). Hành động được thực hiện hóa bằng việc sử dụng các bước hay còn được gọi là các chiến lược nhằm đạt được mục đích giao tiếp của văn bản (Yang & Allison [9]). Nói cách khác, các bước là các cấp độ thấp hơn các hành động và đóng vai trò mô tả chi tiết và cụ thể các hành động.

Cấu trúc thể loại phổ biến của thư khuyến mại tiếng Anh có nhiều tác giả quan tâm, từ góc độ của Zhu Yunxia [10], cấu trúc thể loại của thư khuyến mại tiếng Anh có 9 hành động và 10 bước, tuy nhiên nghiên cứu này áp dụng cấu trúc thể loại của V. K. Bhatia [8] gồm 7 hành động (moves) và 3 bước (steps) như sau:

1. Thiết lập thông tin xác thực (Establishing credentials)

2. Giới thiệu sản phẩm (Introducing the offer)
 - (i) Giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ (Offering the product or service)
 - (ii) Chi tiết cơ bản của sản phẩm (Essential detailing of the offer)
 - (iii) Nêu rõ giá trị của sản phẩm (Indicating value of the offer)
3. Đưa ra các ưu đãi (Offering incentives)
4. Gửi kèm các tài liệu cần thiết (Enclosing documents)
5. Hướng dẫn cách thức phản hồi (Soliciting response)
6. Sử dụng chiến thuật gây áp lực (Using pressure tactics)
7. Kết thúc lịch sự (Ending politely).

4. Kết quả nghiên cứu

Áp dụng cấu trúc thể loại của V. K. Bhatia [8], qua khảo sát 60 bức thư khuyến mại hay thư bán hàng tiếng Anh được chọn ngẫu nhiên trên các trang báo điện tử, chúng tôi có được kết quả về tần số xuất hiện các hành động (moves) như sau:

Bảng 1. Tần số xuất hiện các hành động (moves) và bước (steps) trong Thư khuyến mại tiếng Anh

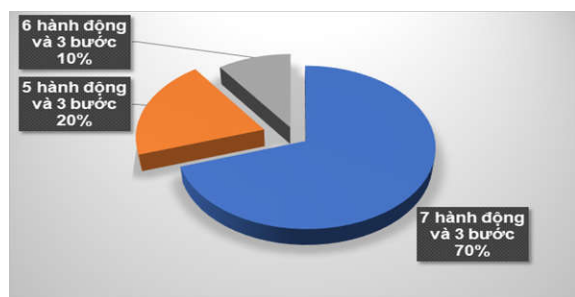
TT	Các hành động	Các bước	Tần số xuất hiện
1.	Thiết lập thông tin xác thực	-	48/60 (80%)
2.	Giới thiệu sản phẩm	Giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ	60/60 (100%)
		Chi tiết cơ bản của sản phẩm	
		Nêu rõ giá trị của sản phẩm	
3.	Đưa ra các ưu đãi	-	60/60 (100%)
4.	Gửi kèm các tài liệu cần thiết	-	42/60 (70%)
5.	Hướng dẫn cách thức phản hồi	-	60/60 (100%)
6.	Sử dụng chiến thuật gây áp lực	-	48/60 (80%)
7.	Kết thúc lịch sự	-	60/60 (100%)

Số liệu từ Bảng 1 cho thấy một số hành động (moves) bao gồm nhiều hơn một bước (steps), trong khi một số hành động không có chứa bước nào. Những bức thư khuyến mại hay bán hàng tiếng Anh hầu như đều được viết theo các hành động và các bước để thực hiện các chiến lược phổ biến liên quan đến mô hình AIDA. Nhìn chung, các bức thư

khuyến mại hay bán hàng tiếng Anh hầu như tuân thủ chặt chẽ cấu trúc thể loại phổ biến của thư khuyến mại theo cấu trúc mà V. K. Bhatia [8] đã đưa ra. Cụ thể, hành động 2 (Giới thiệu sản phẩm), hành động 3 (Đưa ra các ưu đãi), hành động 5 (Hướng dẫn cách thức phản hồi) và hành động 7 (Kết thúc lịch sự) đạt mức bắt buộc, điều này có nghĩa là, tất cả 60 bức thư khuyến mại được khảo sát đều có phần giới thiệu sản phẩm, giới thiệu các ưu đãi với khách hàng tiềm năng, hướng dẫn khách hàng cách thức phản hồi thư và kết thúc thư rất lịch sự, đạt tỉ lệ 100%. Các hành động còn lại, bao gồm hành động 1 (Thiết lập thông tin xác thực), hành động 4 (Gửi kèm các tài liệu cần thiết) và hành động 6 (Sử dụng chiến thuật gây áp lực) đạt mức điển hình cao do tỉ lệ xuất hiện của những hành động này lần lượt là 80%, 70% và 80%, không ở mức bắt buộc như các hành động còn lại. Điều này thể hiện rằng không phải tất cả các bức thư khuyến mại tiếng Anh đều có hành động thiết lập thông tin, gửi kèm tài liệu cần thiết cho khách hàng tiềm năng hay sử dụng các chiến thuật gây áp lực phản hồi hay

mua hàng đối với các khách hàng tiềm năng.

Bên cạnh đó, những bức thư khuyến mại áp dụng đầy đủ cấu trúc thể loại gồm 7 hành động và 3 bước theo V. K. Bhatia [8] cũng đạt được hiệu quả quảng cáo và tiếp thị cao hơn so với những bức thư không áp dụng đầy đủ cấu trúc này, điều này được thể hiện rất rõ qua số liệu ở Hình 1.



Hình 1. Tần số xuất hiện các hành động (moves) và bước (steps) trong thư khuyến mại tiếng Anh

Nền kinh tế thị trường, từ lâu đã là đặc điểm nổi bật trong cơ cấu kinh tế phương Tây, sử dụng các thư khuyến mại tiếng Anh để thể hiện các chiến lược phổ biến liên quan đến mô hình AIDA (một mô hình phổ biến marketing căn bản chứa đựng 4 yếu tố: Attention (Thu hút), Interest (Thích thú), Desire (Khao khát) và Action (Hành động)). Theo cách tiếp cận này, người viết thư khuyến mại hay thư bán hàng đầu tiên để thu hút sự chú ý của các khách hàng tiềm năng, sau đó phát triển sự quan tâm của khách hàng đối với các quảng cáo sản phẩm, tiếp theo là khơi dậy mong muốn sở hữu sản phẩm và cuối cùng thôi thúc người đọc thư hành động theo lời đề nghị bán hàng. AIDA có thể được coi là chiến lược bán hàng được chia sẻ trong các bức thư khuyến mại hay thư bán hàng, điều này được thể hiện rất rõ trong các bức thư khuyến mại bằng tiếng Anh. Những thư khuyến mại có đủ các hành động và các bước sẽ đạt được hiệu quả cao hơn về quảng cáo và tiếp thị nên được các công ty ưu tiên sử dụng và đã sử dụng nhiều hơn. Cụ thể, có 70% (42/60 bức thư) thư khuyến mại trong ngữ liệu khảo sát được các công ty, ngân hàng tại Úc, New Zealand và Singapore sử dụng chứa đầy đủ 7 hành động và 3 bước, trong khi đó những thư thiếu 1 đến 2 bước có số lượng ít hơn hẳn. Trong số 60 thư khảo sát, chỉ có 12 bức (20%) thiếu hành động 1 và hành động 6 và 6 bức thư (10%) thiếu hành động 4. Như vậy, các công ty vẫn ưu tiên sử dụng các bức thư khuyến mại có đủ 7 hành động và 3 bước, điều này cũng khẳng định tính ưu việt của cấu trúc thể loại thư

khuyến mại theo mô hình của V. K. Bhatia.

Ví dụ sau đây sẽ phân tích các hành động và các bước được thể hiện rõ ràng trong một bức thư khuyến mại tiếng Anh. Đây là một bức thư khuyến mại một dịch vụ Kho bạc doanh nghiệp mới của Ngân hàng Standard Chartered của Singapore dành cho các nhà quản lý (xem Bảng 2).

Như vậy, dựa vào mô hình cấu trúc thể loại thư khuyến mại hay bán hàng của V. K. Bhatia, các tác giả của các bức thư đã tuân thủ khá chặt chẽ cấu trúc và trật tự của 7 hành động (moves) và 3 bước (steps) mà các nhà ngôn ngữ học đã công nhận trong diễn ngôn.

5. Kết luận

Mỗi bức thư khuyến mại hay bức thư bán hàng bằng tiếng Anh đều mang những đặc điểm đáng chú ý về cấu trúc thể loại diễn ngôn, trong nghiên cứu này được hiểu là bố cục sắp xếp các thông tin hay các ý tưởng trong các bức thư có tính hoàn chỉnh (có phần mở đầu, phát triển và kết thúc), bao gồm trật tự kết hợp của một số hành động (moves) và các bước (steps) của các hành động đó nhằm đạt được một hay một số mục đích cụ thể (Swales, [6]). Nhằm hiểu rõ những bức thư này, người đọc cần phải có kiến thức về những đặc điểm ngôn ngữ vừa nêu ra.

Thông qua ngữ liệu đã khảo sát (60 bức thư khuyến mại hay bán hàng tiếng Anh), có 42 bức thư có đủ mô hình nghiên cứu này đã xác định được mô hình cấu trúc gồm 7 hành động và 3 bước trong dữ liệu nghiên cứu. Nắm được những đặc điểm cấu trúc thể loại diễn ngôn của thư khuyến mại là cần thiết cho người viết thư (người bán hàng) trong việc trình bày, và người đọc thư (khách hàng tiềm năng) trong việc hiểu được dụng ý của người viết. Hy vọng rằng kết quả nghiên cứu góp phần giúp sinh viên học chuyên ngành Tiếng Anh Thương mại tại Trường Đại học Thương mại sẽ đạt được những tiến bộ trong quá trình

Bảng 2. Một ví dụ điển hình về cấu trúc thể loại diễn ngôn trong thư khuyến mại tiếng Anh

Standard Chartered Singapore

Marina Bay Financial Centre, Downtown Core, Central Region, Singapore

4 December 1987

Mr Albert Chan

1 Sophia Road, 05-06

Peace Centre

Singapore 0922

Dear Sir

We are expertly aware that international financial managers need to be able to ask the right questions and work in the market place with confidence.

Hành động 1: Thiết lập thông tin xác thực

Corporate Treasury Services, Standard Bank, now provides a week-long

Treasury Training programme designed to develop awareness and confidence in managers.

Hành động 2: Giới thiệu sản phẩm,

Bước 1: Giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ

We explain the mechanics of foreign exchange and money markets. We discuss risk from an overall standpoint and practical hedging techniques to manage foreign exchange risks. We also discuss treasury management information systems, taxation and the latest treasury techniques.

Hành động 2: Giới thiệu sản phẩm,

Bước 2: Chi tiết cơ bản của sản phẩm

We will be holding our next Treasury Training Programme from 24–28 February 1987, inclusive. The fee for the Training Programme will be US\$1,500 per person to include all luncheons and a dinner as indicated in the schedule as well as all course materials.

The programme is both rigorous and flexible. It can be tailored to fit the needs of a whole corporation or just a few levels within the company.

Hành động 2: Giới thiệu sản phẩm,

Bước 3: Nêu rõ giá trị của sản phẩm

We are pleased to inform you that if your company sponsors 6 or more staff for the course, we will offer you a discount of US\$100 per person.

Hành động 3: Đưa ra các ưu đãi

For your convenience, I enclose a reservation form which should be completed and returned directly to me.

Hành động 4: Gửi kèm các tài liệu cần thiết

If you have any questions or would like to discuss the programme in more detail, please do not hesitate to contact me (Telephone No. 532 6488 / telex No.29052).

Hành động 5: Hướng dẫn cách thức phản hồi

As the number of participants at each training programme is limited, we would urge you to finalize as soon as possible your plans to participate.

Hành động 6: Sử dụng chiến thuật gây áp lực

Thank you very much for your kind consideration.

Hành động 7: Kết thúc lịch sự

Yours faithfully

Mr. G. Huff

học kỹ năng viết thư khuyến mại và làm tiền đề cho những công việc trong lĩnh vực Bán hàng và Tiếp thị nói riêng và trong lĩnh vực Kinh doanh thương mại nói chung của sinh viên sau khi ra trường.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ đưa ra các gợi ý về giảng dạy kỹ năng viết thư tín thương mại tiếng Anh cho sinh viên chuyên ngành tiếng Anh thương mại tại trường các trường đại học chuyên ngành kinh tế trong nước.

⇒ Xem tiếp trang 130