BÀI MẪU BTVN LUẬN BUỔI 4

Nước mắm là một thị trường đầy tiềm năng khi hầu hết mọi gia đình người Việt đều sử dụng để ăn trực tiếp hoặc dùng trong chế biến món ăn. Chính "miếng bánh béo bở" này đã tạo nên một cuộc chiến giành thị phần khốc liệt giữa nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp trong suốt gần hai mươi năm vừa qua. Trong bài đăng trên báo "Diễn đàn đầu tư" ngày 20/10/2016, tác giả Nguyễn Thảo đã chia sẻ góc nhìn của chuyên gia Đỗ Hòa về việc phản đối các chiêu trò marketing trong chiến lược kinh doanh của nước mắm công nghiệp. Đây là một bài viết có tính thời sự cao, nhận được sự quan tâm rất lớn từ người tiêu dùng trong nước và thực sự ý nghĩa trong bối cảnh hiện nay. Về tổng thể, cá nhân tôi đồng ý một phần với các luận điểm mà tác giả đưa ra trong bài viết. Tuy nhiên có một số lập luận bản thân tôi cảm thấy chưa thực sự phù hợp, cần phải có thêm các dẫn chứng thực tế để người đọc dễ hình dung và nắm bắt được vấn đề, bài viết khi đó sẽ trở nên thuyết phục hơn.

Ở đoạn đầu của bài viết, tác giả đã trích dẫn ý kiến của chuyên gia Đỗ Hòa khi làm rõ mục tiêu của chiêu thức truyền thông nước mắm asen là để tái định nghĩa lại tiêu chuẩn về nước mắm ngon trên thị trường Việt Nam, từ "làm từ cá nguyên chất với độ đạm cao" thành "an toàn và rất thơm mùi cá", tôi hoàn toàn đồng tình với ý kiến mà tác giả đã đưa ra. Nhìn vào thực tế, nước mắm truyền thống đã được người dân nhiều vùng biển Việt Nam như Phú Quốc, Cát Hải, … tạo ra từ hàng trăm năm nay bằng cách ủ chượp cá cơm với muối trong rong rã cả năm trời, cho ra sản phẩm nước mắm nguyên chất với độ đạm cao và mùi đặc trưng. Trong khi đó, nước mắm công nghiệp (nước chấm) như Chinsu, Nam Ngư, Đệ Nhất, … sản xuất theo phương thức hỗn hợp mắm truyền thống pha với nước muối loãng, chất tạo mùi, tạo màu, hương liệu và chất bảo quản, do đó có độ đạm thấp hơn, khẩu vị dễ ăn và nhẹ mùi hơn. Các "ông lớn" trong ngành sản xuất nước mắm công nghiệp muốn lợi dụng khẩu vị và sự quan tâm đến sức khỏe bản thân để thay đổi thói quen lựa chọn nước mắm của người tiêu dùng Việt Nam. Tác giả nên bổ sung và cụ thể hóa các dẫn chứng như trên để lập luận này dễ hiểu và có sức thuyết phục hơn.

Ở luận điểm tiếp theo tại đoạn hai của bài viết, chuyên gia đã nhận định rằng để thực hiện được chiến lược này này đòi hỏi doanh nghiệp phải có vốn lớn và họ đã sử dụng thạch tín/asen trong nước mắm truyền thống để thay đổi nhận thức của người tiêu dùng. Đây là một luận điểm hoàn toàn đúng đắn vì điểm mạnh của các doanh nghiệp lớn là có nguồn vốn dồi dào để đầu tư vào các hoạt động quảng bá thương hiệu và sản phẩm. Các nhà sản xuất nước chấm công nghiệp đã sử dụng sức mạnh báo chí để lan truyền thông điệp marketing về việc nước mắm truyền thống thiếu an toàn. Tuy nhiên trong bài viết, tác giả không đưa ra được dẫn chứng cụ thể nào khiến cho luận điểm mang nặng tính chủ quan. Theo tôi người viết cần bổ sung thêm dẫn chứng về việc có hơn 50 cơ quan báo chí đã bị xử phạt vì đưa tin sai sự thật, trong đó nặng nhất

Ths. Nguyễn Huy Phương

là báo Thanh niên khi công bố kết quả: "80/106 mẫu vượt ngưỡng thạch tín", nhấn mạnh các mẫu nước mắm có độ đạm càng cao thì tỉ lệ mẫu có hàm lượng Arsen vượt ngưỡng quy định càng tăng, nhằm ám chỉ sự độc hại của nước mắm truyền thống. Người tiêu dùng từ đó đã tiếp nhận một lượng thông tin sai lầm một cách có hệ thống và kế hoạch, khiến cho những cơ sở sản xuất nước mắm chịu thiệt thòi nghiêm trọng. Rõ ràng để có thể chi phối việc đưa tin của hàng chục đơn vị báo chí trên cả nước, phải là doanh nghiệp lớn mới có đủ nguồn lực tài chính để đầu tư cho truyền thông như vậy. Dẫn chứng này nên được đưa vào để tăng tính thuyết phục cho luận điểm.

Trong đoạn thứ ba của bài viết, tác giả đã đề cập đến tác động của chiến lược truyền thông này đến sự tồn tại của các cơ sở sản xuất nước mắm truyền thống. Cụ thể, nếu chiêu thức marketing "bẩn" này thành công thì nước mắm công nghiệp sẽ độc chiếm thị trường và nước mắm truyền thống sẽ hoàn toàn bị loại bỏ. Cá nhân tôi đồng ý với nhận định này của tác giả vì một khi người tiêu dùng có hành vi mua sắm thuận theo các chiến dịch quảng cáo, truyền thông thì chắc chắn họ sẽ lựa chọn loại nước mắm được cho là có hàm lượng asen thấp để đảm bảo an toàn cho sức khỏe. Mặc dù vậy, tôi cho rằng tác giả có thể bổ sung dẫn chứng để làm lập luận này thuyết phục hơn nữa. Điển hình như thông tin về nước mắm chứa asen đã khiến các doanh nghiệp nước mắm truyền thống lâm vào cảnh điêu đứng, các mặt hàng khi đưa đến chợ, siêu thị đều bị tạm dừng, ngừng bán để chờ thông tin chung về chất lượng nước mắm. Đặc biệt, tại các chợ truyền thống ở vùng sâu vùng xa – nơi khan hiếm các nguồn tin chính thống, một bộ phận người dân đã tẩy chay nước mắm truyền thống, gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp.

Ở đoạn thứ tư của bài viết, tác giả đã chỉ ra điểm yếu đầu tiên của chiêu thức truyền thông này là chưa có bằng chứng thuyết phục để nói rằng nước mắm truyền thống gây hại cho sức khỏe, đây là một luận điểm hoàn toàn đúng đắn. Thực tế cho thấy đối với người tiêu dùng, chưa từng có một phản ánh nào về việc gặp nguy hiểm khi ăn nước mắm truyền thống, chính chất lượng đã làm cho thương hiệu lâu đời của nước mắm Phú Quốc (Kiên Giang), Cát Hải (Hải Phòng), Phan Thiết (Bình Thuận), … vươn xa thế giới và nuôi sống hàng triệu ngư dân của các làng nghề sản xuất nước mắm Việt Nam. Tác giả cũng nên bổ sung dẫn chứng để chứng minh cho tính an toàn của nước mắm truyền thống, cụ thể là nước mắm truyền thống được sản xuất bằng phương pháp hoàn toàn thủ công để có được độ đạm tự nhiên chiết ra từ thân cá, không hề sử dụng hương liệu, phẩm màu, chất bảo quản, chất phụ gia…như nước chấm công nghiệp nên rất tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Ngoài ra, đúng là trong nước mắm truyền thống có asen – nhưng là asen hữu cơ, không phải asen vô cơ. Asen vô cơ mới chính là thạch tín độc hại, còn asen hữu cơ là chất tồn tại tự nhiên trong hải sản hay các loại nguyên liệu làm nước chấm, không độc hại gì đối với cơ thể con người.

Điểm yếu thứ hai của chiêu thức truyền thông này được chỉ ra ở đoạn thứ năm, đó là nước chấm công nghiệp không hề có yếu tố đặc trưng của Việt Nam. Tôi đồng ý

ThS. Nguyễn Huy Phương

với quan điểm này của tác giả, tuy nhiên tác giả có thể đưa thêm dẫn chứng cụ thể để tăng tính thuyết phục cho luận điểm như theo số liệu báo cáo thì có đến 17 hóa chất ngoài nước, muối, đường và tinh cốt cá cơm trong hai loại nước mắm Nam Ngư và Chin Su, nhưng thành phần chính là "tinh cốt cá" và "hương cá" lại không ghi rõ hàm lượng. Với cách pha chế hóa chất và hương liệu như vậy thì bất kì một doanh nghiệp nước mắm công nghiệp của quốc gia nào cũng có thể làm được thậm chí là làm tốt hơn.

Đoạn cuối cùng của bài viết đề cập đến điểm yếu thứ ba: Marketing game này chỉ thuyết phục được người tiêu dùng ở các quốc gia kém phát triển. Tôi hoàn toàn đồng ý với luận điểm này, bởi lẽ đối với những người sành ăn, sự quyến rũ của nước mắm truyền thống là không gì có thể thay thế được. Hơn nữa, khi xã hội ngày càng phát triển, đời sống được cải thiện và việc an toàn vệ sinh thực phẩm được đề cao thì người dân sẽ ngày càng quan tâm hơn đến nguồn gốc xuất xứ và quy trình sản xuất của sản phẩm. Khi đó, những sản phẩm chứa nhiều bột ngọt và chất điều vị như nước mắm công nghiệp sẽ khó lòng có chỗ đứng trên bàn ăn của những người tiêu dùng thông minh. Thực tế cho thấy, những chai nước mắm truyền thống của Việt Nam đã có mặt trong giỏ hàng của những bà nội trợ Mỹ, thậm chí được những đầu bếp uy tín khen ngợi. Tác giả nên bổ sung và cụ thể hóa các dẫn chứng như trên để lập luận này có tính thuyết phục hơn.

Mặc dù có khá nhiều luận điểm của tác giả khiến tôi đồng tình, tuy nhiên vẫn còn một số khía cạnh của bài viết vẫn chưa thuyết phục. Đầu tiên, tác giả trích dẫn ngay các phân tích của chuyên gia mà chưa giới thiệu cho người đọc biết nguồn gốc của cuộc chiến nước mắm asen. Theo tôi, tác giả có thể dẫn chứng thông tin về sự việc Hiệp hội Tiêu chuẩn bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam VINATAS đã công bố kết quả chương trình khảo sát chất lượng 150 mẫu nước mắm thành phẩm đóng chai của 88 nhãn hiệu nước mắm truyền thống thì có đến 95,65% số mẫu khảo sát có độ đạm từ 40 độ trở lên được đánh giá là hàm lượng thạch tín vượt ngưỡng quy định, và kết luận 101/150 mẫu khảo sát không đạt quy định theo quy chuẩn của Bộ Y tế. Việc này đã khơi mào cho một chiến dịch truyền thông bẩn có sự cấu kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp với báo chí nhằm hại chết nước mắm truyền thống. Bên cạnh đó, một điểm khác tôi cũng không đồng tình đó là xuyên suốt bài viết, tác giả chỉ tập trung truyền đạt ý kiến cá nhân của chuyên gia, chưa thể hiện được ý kiến đóng góp của bản thân cũng như chưa cung cấp thêm các số liệu minh chứng cho nhận định của chuyên gia. Cá nhân tôi nhận thấy bài viết sẽ thuyết phục hơn nếu như có quan điểm rõ ràng của tác giả về câu chuyện cuộc chiến này.

Tóm lại, bài viết của tác giả Nguyễn Thảo đã đưa đến cho người đọc góc nhìn của chuyên gia về việc phản đối các chiêu trò PR không lành mạnh trong ngành sản xuất nước mắm, làm rõ mục tiêu, tác động, điểm mạnh, điểm yếu của chiêu thức truyền thông này. Mặc dù đánh giá cao những luận điểm mà tác giả đã nêu ra trong

ThS. Nguyễn Huy Phương

bài viết nhưng cá nhân tôi chỉ đồng ý một phần với các lập luận này. Bài viết cần thêm nhiều dẫn chứng đã nêu ở trên để trở nên hoàn thiện và thuyết phục người đọc hơn. Để cuộc chiến không lành mạnh này đi đến hồi kết, các cơ quan chức năng nhất thiết phải làm rõ sự khác biệt của sản phẩm nước mắm với các loại nước chấm khác để có cơ chế cạnh tranh bình đẳng trên thị trường. Ngoài ra, Chính phủ cần hỗ trợ những người làm nước mắm truyền thống trong việc bảo hộ thương hiệu, xây dựng các làng nghề làm nước mắm truyền thống nhằm lưu giữ, quảng bá nét độc đáo trong văn hóa ẩm thực dân tộc.

ThS. Nguyễn Huy Phương