

Vietchuyenngghiep.vn ACADEMY & AGENCY

Website: <http://vietchuyenngghiep.vn>

Phân tích các case truyền thông/Content bằng kỹ năng tư duy và diễn đạt

(Phiên bản 1.1 - Năm 2022)



Tác giả: Nguyễn Trung Hiếu

Nguồn nội dung: Blog Viết chuyên nghiệp

(<http://blog.vietchuyenngghiep.vn>)

Lời nói đầu

Viết lách dễ hay khó?

Với người có năng khiếu viết lách, thì câu trả lời là "Dễ!".

Ngược lại, ai không có năng khiếu thì sẽ cảm thấy... "rất khó".

Nhưng câu chuyện viết lách trong thời 4.0 này không còn đơn giản như trước đây nữa!

Ấy là những người có năng khiếu, những người luôn cảm thấy "dễ" khi viết lách, sẽ vẫn gặp khó khăn, một khi họ đặt bút mà không coi trọng yếu tố tư duy logic trong nội dung.

Thực vậy, trước đây, rất nhiều người có tài viết đã "coi thường" sự logic, mà luôn đề cao cảm hứng của bản thân. Cho nên họ "thích viết gì thì viết", thậm chí "nghĩ gì viết nấy" vì quá tự tin vào bút lực của mình.

Tới giờ, khi tất cả bị ngập trong thế giới thông tin đa dạng, thì những nội dung "thiếu logic" sẽ bị đào thải nhanh chóng. Người đọc/người xem sẽ lập tức rời bỏ Content ngay khi họ cảm thấy "khó hiểu", hoặc họ bỏ qua chi tiết "khó hiểu" mà không buồn nghĩ xem "tại sao lại thế?". Điều đó đồng nghĩa với việc Content đánh mất hiệu quả truyền đạt.

Bởi vậy, nếu muốn rèn giũa kỹ năng viết lách trong thời này, tôi cho rằng, mỗi cây bút sẽ phải quan tâm cả yếu tố "tư duy logic" và "diễn đạt" - chứ không thuần chỉ là "diễn đạt" như trước.

Một trong những cách rèn luyện "tư duy logic" và "diễn đạt" là nhìn vào các case truyền thông/Content trong cuộc sống: Từ một "phản ứng" của doanh nghiệp đối với sự việc cụ thể nào đó, cho tới những nội dung hay ho, giàu cảm xúc.

Phân tích các case truyền thông/Content - Vietchuyenngghiep.vn

Khi phân tích các case nói trên dưới góc độ tư duy logic và diễn đạt, chúng ta sẽ rút ra nhiều bài học giá trị để nâng cao khả năng viết lách.

Mời độc giả cùng theo dõi một số bài viết phân tích của tôi đối với các case truyền thông/Content đáng chú ý trong thời gian qua. Những bài viết này đã được chia sẻ rộng rãi trên internet từ trước, trong đó, kênh gốc đăng tải là Blog Viết chuyên nghiệp (địa chỉ: <http://blog.vietchuyenngghiep.vn>).

Nay, tôi tổng hợp lại những bài chính vào một eBook "Phân tích các case truyền thông/Content bằng kỹ năng tư duy và diễn đạt" để mọi người dễ theo dõi.

Hy vọng eBook này sẽ có ích cho những người quan tâm tới kỹ năng viết lách, để áp dụng vào việc thực thi Content (Marketing, PR, Quảng cáo, Brand).

Cũng xin đặc biệt lưu ý rằng, toàn bộ nội dung của eBook này đã được tôi đăng ký bản quyền. Do vậy, mọi sự trích dẫn lại đều cần ghi rõ nguồn: Tác giả Trung Hiếu - Blog Viết chuyên nghiệp (<http://blog.vietchuyenngghiep.vn>).

Xin cảm ơn sự quan tâm của mọi người!

Tác giả Nguyễn Trung Hiếu

(<http://info.vietchuyenngghiep.vn>)

Giới thiệu tác giả



Tôi là nhà sáng lập kiêm giảng viên chính dạy Content của Công ty TNHH Đào tạo và Dịch vụ Viết chuyên nghiệp (<http://vietchuyenngghiep.vn> - Vietchuyenngghiep.vn ACADEMY & AGENCY).

Các khóa đào tạo của tôi được áp dụng vào việc thực thi nội dung, phục vụ các mục đích Marketing, PR, Quảng cáo, Thương hiệu.

Hiện, tôi cũng là giảng viên hợp tác và dạy Content tại Vinalink Academy.

Tôi có chuyên môn báo chí, truyền thông, văn chương và Marketing. Tôi đã tốt nghiệp cử nhân chính quy của khoa Điện tử Viễn thông (Đại học Bách

Khoa Hà Nội), cử nhân chính quy của khoa Báo chí (Học viện Báo chí và Tuyên truyền).

Tôi từng công tác tại Thông tấn xã Việt Nam, Báo An ninh Thủ đô. Tôi cũng đóng góp nội dung cho nhiều tờ báo khác (VTC News, Lao động, Đời sống Pháp luật, VietnamPlus...).

Hiện, tôi viết bình luận cho báo điện tử VTC News và sáng tác văn chương tại Blog Vị Đồi (<http://vidoi.top>).

Mục lục

Case Highlands Coffee và "chai nước 60 phút" Trang 8

Vụ lùm xùm Highlands Coffee và "chai nước 60 phút" (1):
Đơn giản là chúng ta được làm những điều mà nội quy không cấm! Trang 9

Vụ lùm xùm Highlands Coffee và "chai nước 60 phút" (2):
Nhìn ở hệ quy chiếu nào? Trang 13

Case “Máy lọc nước phải là Hydrogen” của Kangaroo Trang 16

Góc nhìn Content áp dụng cho case: “Máy lọc nước phải là Hydrogen” của Kangaroo Trang 17

Case Content hay, cảm xúc của một nhà ngoại giao Trang 23

Thấy gì qua lời viết kinh hoàng và cảm xúc của Đại sứ Việt Nam tại Ấn Độ – mảnh đất đang bị Covid-19 “tàn phá” đã man? Trang 24

Case viết Content phản ứng sau lời tố cáo của khách hàng nhắm vào hãng bảo hiểm Manulife Trang 31

Case Manulife bị "tố" gây khó dễ cho khách hàng: Viết gì khi là tư vấn viên bảo hiểm? Trang 32

Nếu là người bán bảo hiểm, tôi sẽ làm điều tâm niệm: Hiểu & Yêu sản phẩm! Trang 34

Case VinFast và YouTuber GoGo TV Trang 39

Case VinFast và YouTuber GoGo TV (1): Một video thuyết phục! Trang 40

Case VinFast và YouTuber GoGo TV (2): Sự hiểu lầm cơ bản về pháp luật! Trang 43

Case VinFast và YouTuber GoGo TV (3): Khi Content có yếu tố "dẫn dắt" Trang 46

Case VinFast và YouTuber GoGo TV (4): Nên hiểu thế nào sau khi đại diện VinFast lên tiếng? Trang 48

Case Highlands Coffee và "chai nước 60 phút"

Lời tựa:

Highlands Coffee đã có sự phản hồi đối với động thái "bóc phốt" của một nữ khách hàng.

Tuy nhiên, nhìn trên góc độ truyền thông doanh nghiệp, sự phản hồi đó của một thương hiệu lớn có hợp lý hay không? Có điểm gì đáng chú ý nhất trong "lời ăn, tiếng nói" của họ?

Bài bình luận, phân tích dưới đây sẽ lý giải những câu hỏi nói trên!

Vụ lùm xùm Highlands Coffee và "chai nước 60 phút" (1): Đơn giản là chúng ta được làm những điều mà nội quy không cấm!



Hiện nay, thương hiệu Highlands Coffee đang vướng vào một sự việc “lùm xùm” thu hút sự quan tâm của dư luận.

Đó là khi một nữ khách hàng ở Hà Nội vào cửa hàng Highlands Coffee (299 Cầu Giấy), gọi một chai nước tinh khiết và ngồi làm việc.

Sự việc như thế nào qua thông tin 2 chiều?

Theo thông tin trên Báo Lao động, khi ngồi gần một giờ đồng hồ, nữ khách hàng bị nhân viên của cửa hàng Highlands Coffee mời gọi thêm đồ, vì “thời gian ngồi một giờ của chị đã hết”.

Cô rất bức xúc, cho rằng bản thân chưa từng biết/nghe tới quy định “giới hạn ngồi một giờ” của chuỗi hàng cà phê này.

Bởi thế, nữ khách đã biên bài “tẩy chay chế độ ngồi 60 phút” của Highlands Coffee (lưu ý, cô ấy viết rất “sắc nét”, là tẩy chay chế độ ngồi chứ không phải kêu gọi tẩy chay thương hiệu, để tránh rắc rối).

Đáp lại, đại diện Highlands Coffee (gồm đại diện cửa hàng cụ thể ở trên và đại diện hãng) nói với báo chí rằng:

1. Xác nhận có sự việc như trên.
2. Thời gian “một giờ” mang tính chất “khuyến khích” khách, không ép buộc, cũng không phải là quy định trong nội quy của hệ thống hay cửa hàng.
3. Thông tin cho báo giới là nữ khách “mới chỉ dùng một chai nước tinh khiết Dasani nên quán có ra mời khách dùng thêm đồ uống khác” (dẫn nguyên văn phần nội dung đăng trên Báo Lao động).
4. Sự phản ánh của nữ khách hàng được chuyển đến bộ phận liên quan để giải quyết.

Ngay sau khi xuất hiện các thông tin trên, dư luận đã chia làm 2 phe:

Phe thứ nhất “đồng cảm” với Highlands Coffee, cho rằng “dịch dã khó khăn”, nên khách vào “chỉ gọi mỗi chai nước rồi ngồi điều hòa cả tiếng” thì chết cửa hàng, “khôn như thế, quê tôi...”.

Phe thứ hai bảo vệ quan điểm của khách, rằng gọi gì cũng được, miễn không vi phạm nội quy của hệ thống/cửa hàng.

Vậy, có thể hiểu sao cho đúng?

“Tôi không thích cách trả lời của Highlands Coffee!”

Theo quan điểm cá nhân của tôi, thì tôi không thích cách trả lời của thương hiệu cà phê trên. Hay nói cách khác, tôi thấy thái độ đó là không đàng hoàng!

Tại sao lại như thế?

Trong mọi sự việc tranh luận, tôi muốn sử dụng tư duy gốc để nhìn vào bản chất vấn đề, từ đó sẽ rõ sự đúng – sai trong một hệ quy chiếu văn minh.

Những ý kiến cho rằng, nữ khách hàng “quá đáng”, “khôn lỏi”, “chỉ gọi mỗi chai nước trắng rồi ngồi điều hòa cả ngày thì chết quán”, thực là cảm tính!

Tôi muốn hỏi ngược lại: Vậy cô ta có sai trái, vi phạm nội quy nào của cửa hàng, của hệ thống Highlands Coffee hay không?

Dựa vào câu trả lời bên trên, rõ ràng là “KHÔNG!”.

Mà đã “không”, tức là người ta được phép/có quyền làm những điều mà nội quy không cấm! Đây là một tư duy gốc rất hay, rõ ràng, súc tích, tương tự việc tranh luận trước tòa: Người dân được làm những điều mà pháp luật không cấm!

Còn nếu nói dựa trên sự cảm tính thì chẳng có khuôn khổ nào phân định được cả!

Nếu phía cửa hàng/thương hiệu cảm thấy khách “ngồi lâu”, cần “nhắc nhở” thì nên sòng phẳng đưa ra quy định rõ ràng trong nội quy của họ. Bằng không, mọi sự “nhắc nhở” đều thể hiện thái độ phục vụ kém cỏi.

Đặc biệt, điều khiến tôi thấy câu trả lời của phía Highlands Coffee kém đàng hoàng nhất là khi họ “tiết lộ” rằng: Khách hàng “mới chỉ dùng một chai nước tinh khiết Dasani nên quán có ra mời khách dùng thêm đồ uống khác”.

Theo quan điểm của tôi, chi tiết trên chính là điểm “khôn ngoan” mà người đại diện cài cắm vào câu trả lời của họ, nhằm khiến cho một bộ phận dư luận hướng mũi dùi công kích vào khách hàng.

Điều đó thực sự rất kém đàng hoàng và thiếu sòng phẳng!

Nên nhớ, bài đăng gốc của khách chỉ nói về việc “gọi đồ”, còn chi tiết “một chai nước tinh khiết Dasani” là do phía hãng đưa ra.

Tóm lại, khi khách hàng không được coi là “Thượng đế” thì khó nói rằng, dịch vụ đó đủ tử tế để ủng hộ.

Đương nhiên, “Thượng đế” thì vẫn phải tuân thủ nội quy, cho nên nếu đang hoang và sòng phẳng, thương hiệu/dịch vụ nên đề ra nội quy rõ ràng, thay vì kiểu đối phó “huê cả làng”, kèm theo việc... chia sẻ (những) chi tiết để “Thượng đế” phải nhận mũi dùi công kích!

Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

Vụ lùm xùm Highlands Coffee và "chai nước 60 phút" (2): Nhìn ở hệ quy chiếu nào?



Sau khi tôi biên bài bình luận về sự việc lùm xùm của Highlands Coffee với nữ khách hàng, không ít người ở “phe” bên thương hiệu cà phê và chê khách vẫn tiếp tục đưa ra lý lẽ phản biện.

Đáng tiếc, sự phản biện đó lại không nằm chung hệ quy chiếu/góc nhìn của tôi – là hệ quy chiếu/góc nhìn truyền thông doanh nghiệp. Nếu dùng hệ quy chiếu/góc nhìn khác, coi cả một thương hiệu cũng như một... cá nhân, thì đã chẳng có chuyện gì để nói!

Hãy cùng tiếp tục dùng tư duy gốc để phân định xem sao!

Thứ nhất, không thể đặt Highlands Coffee và nữ khách hàng lên bàn cân!

Tại sao ư? Doanh nghiệp là doanh nghiệp, cá nhân/khách hàng là cá nhân.

Nếu bảo rằng, nữ khách hàng kia “không ra gì cả”, “khôn lỏi”, “xấu xa”, “bần tiện”, “đáng ghét”... thì có ích gì không? Không! Bởi vì sự việc qua đi, cô ấy lại sống, làm việc như bình thường. Có chăng, cô ấy đổi chỗ ngồi sang quán khác, thế thôi!

Nhưng với thương hiệu của doanh nghiệp như Highlands Coffee thì có đấy!

Một bộ phận dư luận (không nhỏ) có ác cảm với họ. Rồi chẳng may, Highlands Coffee có “phốt” mới nào đó, cái “phốt” cũ lại bị bới ra để chằm cho đậm vào.

Ví von một cách nôm na, thì doanh nghiệp giống như “người có tóc”, trong khi cá nhân/khách hàng chẳng khác chi “kẻ trọc đầu”.

Đó chính là sự khác biệt của một thương hiệu/doanh nghiệp so với một cá nhân!

Bên cạnh đó, nếu bảo vì khách hàng sai cho nên Highlands Coffee... đúng, thì thực ngớ ngẩn. Câu chuyện ở đây không phải là phân định ai sai ai đúng, bên vực bên nào, mà đơn giản là cách xử lý truyền thông của doanh nghiệp không khiến cho khách hàng và (một bộ phận lớn) dư luận cảm thấy hài lòng.

Thế là không ổn, trong hệ quy chiếu/góc nhìn truyền thông doanh nghiệp.

Thứ hai, Highlands Coffee quản trị không ổn, nên đã để xảy ra sự việc “chai nước 60 phút”, trong khi nội quy của họ... chẳng hề có quy định này!

Nữ khách hàng nhìn ra điều đó, nên cô ấy dựa vào đấy để phản biện. Đương nhiên, Highlands Coffee rơi vào thế yếu trong cuộc tranh luận lý lẽ này!

Nếu bảo “nói cả lý và tình” để bênh Highlands Coffee, thì tệ thay, câu trả lời của thương hiệu này mất điểm nặng.

Vì lẽ ra theo “tình”, họ được cảm thông (bởi gặp khách hàng “quá hăm” – như lời phản biện của một số người). Song khổ nỗi, cái cách đáp tiết lộ việc nữ khách mua mỗi một chai nước tinh khiết đã khiến những người có tư duy văn minh phẫn nộ (tôi phân tích cụ thể ở bài trước rồi).

Đó, về “tình”, thương hiệu đó đã chơi không đẹp với khách hàng – điều tối kỵ trong kinh doanh, trong truyền thông doanh nghiệp.

Nếu bảo rằng, nói về tình, nữ khách “chả ra gì” nên cũng xứng đáng bị thương hiệu “cho một trận”, thì xin xem lại điều thứ nhất ở trên!

Tức là: Không thể đặt Highlands Coffee và nữ khách hàng lên bàn cân ~ Không thể chơi chiêu “ăn miếng trả miếng” giữa một bên là doanh nghiệp, một bên là khách hàng được!

Vậy mới nói, nếu “minh triết” hơn, Highlands Coffee không thiếu gì cách tạo ra nội quy phù hợp để họ vừa có lý, vừa có cơ sở giành lấy tình cảm của đại chúng.

Suy cho cùng, sự việc này bé xít như một con kiến. Vậy nhưng doanh nghiệp đã xử lý truyền thông để biến nó thành một con voi.

Trong thời buổi kinh tế khó khăn, dịch bệnh phức tạp như thế này, nguồn khách “con voi” thì thực đáng quý, chứ còn “phốt con voi” thì phải tránh xa!

Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

Case “Máy lọc nước phải là Hydrogen” của Kangaroo

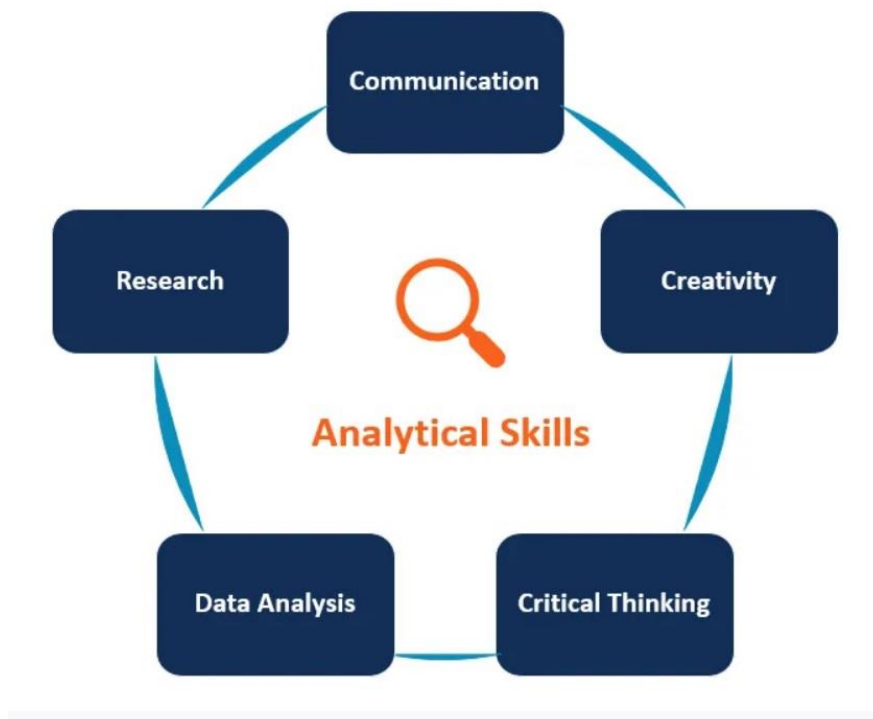
Lời tựa:

Khi đứng trước một quảng cáo hàm chứa "tuyên bố định nghĩa" mới mẻ, kiểu như "Máy lọc nước phải là Hydrogen" của hãng Kangaroo, thì chúng ta nên cảm thấy tò mò.

Là người viết lách Content, làm truyền thông doanh nghiệp, rõ ràng, chúng ta hiểu rằng sau lời "định nghĩa" đó phải là cả một câu chuyện về hệ nội dung được tạo ra, phân phối, để thuyết phục thị trường tin vào "sự định hướng" của nhãn hàng.

Mời độc giả tham khảo cách phân tích cơ bản đối với hệ nội dung kể trên!

Góc nhìn Content áp dụng cho case: “Máy lọc nước phải là Hydrogen” của Kangaroo



Trên thị trường, có nhiều nhà sản xuất máy lọc nước, như Karofi, Kangaroo, Sunhouse, AO Smith... Họ liên tục tung ra các phiên bản máy khác nhau, với hàng loạt tính năng được quảng bá rầm rộ.

Gần đây, tự dưng chúng ta thấy hãng Kangaroo tung ra quảng cáo với điểm nhấn mạnh nhất (và gần như duy nhất) là... “Máy lọc nước phải là Hydrogen”.

Ồ, thị trường máy lọc nước đã có đủ chủng loại bấy lâu, tự dưng lại xuất hiện điểm nhấn rất “lạ lùng” này, thì hẳn sau đó phải là một “câu chuyện” gì đó chứ nhỉ?

Nếu coi đây là một chiến dịch Marketing, thì khi nhìn nó ở góc độ của một Content Writer (làm Content Marketing), chúng ta thấy điều gì?

*** Cảm nhận ban đầu:**

=> Chiến dịch: “Máy lọc nước phải là Hydrogen” (đăng quảng cáo vào giờ vàng trên sóng truyền hình).

+ Người bình thường (mà tiếp cận thông tin): “Ồ, máy lọc nước lại ‘Hydrogen’ là gì nhỉ?”.

Họ có thể quan tâm, hoặc không. Nhưng có điều chắc chắn là đầu họ sẽ quần quanh 2 thứ: “Máy lọc nước” và Hydrogen. Vậy là đạt mục đích của nhà sản xuất.

+ Content Writer: Hẳn đây là một chiến dịch Marketing mới rồi đây!

Kiểu gì thì nhà sản xuất cũng sẽ “build” một hệ nội dung giải thích về Hydrogen, tại sao máy lọc nước lại gắn với Hydrogen.... Vai trò của Content là đây chứ đâu!

*** Đi sâu tìm hiểu hơn:**

=> Google search: <https://bitly.com.vn/fpxdoh> (*)

+ Người bình thường:

Khi có nhu cầu mua máy lọc nước, họ có thể tò mò và tìm cụm từ khóa “máy lọc nước”, Hydrogen. Từ đây, họ thấy nhiều nguồn thông tin liên quan: Nước Hydrogen là gì? Tại sao máy lọc nước phải là Hydrogen?...

Lúc tới siêu thị điện máy, “người bình thường” lại được các tư vấn viên nói về “máy lọc nước”, Hydrogen.

Có một điều đáng chú ý ở đây! Đó là hầu hết các thông tin (link, tư vấn) đều nhằm tới các sản phẩm của Kangaroo – nhà sản xuất gắn với thông điệp “Máy lọc nước phải là Hydrogen”.

+ Content Writer:

- Kênh thông tin gắn với nhà sản xuất Kangaroo: Website chính; Blog; Landing Page/Web/Blog vệ tinh. (1)
- Báo chí. (2)
- Kênh thông tin của các siêu thị điện máy. (3)

(1): Khi tung ra chiến dịch này, nhà sản xuất đã tạo ra hệ nội dung thuyết phục người tiêu dùng, như: Nước Hydrogen là gì? Tại sao máy lọc nước phải là Hydrogen? Cách chọn máy lọc nước “chuẩn” hiện đại mới...

Một số link tham khảo:

<https://kangaroo.vn/may-loc-nuoc-kangaroo-hydrogen-la-gi-va-co-loi-ich-ra-sao>

(2): Nội dung ở kênh này tương tự (1), nhưng được thể hiện dưới dạng các bài báo, tạo ra cảm giác/ấn tượng RA VỀ khách quan, tạo niềm tin với độc giả.

Trong đó, có những phần như:

=> Đưa ra vấn đề (thị trường có nhiều loại máy lọc, có sao phải chọn loại “Hydrogen”? Nước Hydrogen là gì mà trở thành “chuẩn nước đầu ra”?....).

=> Ý kiến của các chuyên gia – trong đó, đại diện của Kangaroo là không thể thiếu.

=> Một số giải pháp tư vấn (đương nhiên hướng tới sản phẩm của... Kangaroo).

Một số link tham khảo:

<https://tienphong.vn/vi-sao-may-loc-nuoc-phai-la-hydrogen-post1333812.tpo>

<https://tuoitre.vn/vi-sao-lai-phai-la-hydrogen-duoi-goc-nhin-khoa-hoc-20210520162758763.htm>

<https://vnexpress.net/chuyen-gia-dinh-duong-chi-cach-dung-nuoc-hydrogen-4278608.html>

(3): Kênh này tương tự (1), song có ưu thế riêng ở chỗ các siêu thị điện máy cũng tích cực “SEO” cho web của họ (từ đó, gia tăng khả năng tiếp cận thông tin cho Kangaroo), đồng thời gắn với kênh bán hàng trực tiếp (online, offline) của siêu thị.

Lưu ý rằng, những hình ảnh minh họa trong các nội dung đều là sản phẩm của Kangaroo.

Một số link tham khảo:

<https://www.nguyenkim.com/may-loc-nuoc-hydrogen-la-gi-ma-duoc-ua-chuong-den-the.html>

<https://www.dienmayxanh.com/kinh-nghiem-hay/may-loc-nuoc-hydrogen-la-gi-1013289>

<https://dienmaysakura.vn/may-loc-nuoc-hydrogen-la-gi-co-tot-khong.html>

Tóm lại, qua case nói trên, có thể thấy cách triển khai hệ nội dung như thế nào để phục vụ một chiến dịch Marketing cụ thể:

(Điều đó cho thấy, Content Writer phải biết viết lách đa dạng để đáp ứng mục tiêu)

=> Định vị điểm riêng, khác biệt của dòng sản phẩm mới.

=> Xây dựng hệ nội dung để “đào tạo” thị trường, cung cấp thông tin hữu ích, phù hợp và nhất quán (“Máy lọc nước phải là Hydrogen”).

=> Phát hành hệ nội dung qua nhiều kênh (1, 2 và 3), để khai thác ưu điểm của từng kênh. Lưu ý, thông tin trên mỗi kênh cần phù hợp, như kênh báo chí thì phải tạo ra nội dung “đúng chất báo chí”.

(Ngoài 3 kênh đã nêu, còn những kênh khác chưa đề cập, như mạng xã hội, YouTube...).

Ngoài ra, các banner, backdrop... đều in thông tin nhất quán (Máy lọc nước => Hydrogen => Kangaroo).

=> Đào tạo bộ phận bán hàng để có sự tư vấn nhất quán (máy lọc nước => Hydrogen).

Sẽ có người hỏi rằng: Vậy nếu những hãng sản xuất máy lọc nước khác cũng khai thác yếu tố “Hydrogen” này thì sao?

Vấn đề nằm ở sự định vị, coi đó là yếu tố chủ đạo và triển khai thành chiến dịch (kế hoạch) để khai thác. Nhờ vậy, dù có những hãng cũng sản xuất máy lọc nước “Hydrogen”, song Kangaroo được xem như “nhà tiên phong” (một số “bài báo” thậm chí đã viết hẳn ra như vậy).

Để ý kỹ hơn, thì trong “thế giới thông tin máy lọc nước Hydrogen”, Karofi cũng xuất hiện mon men (link: <https://karofi.com/tin-tuc/may-loc-nuoc-hydrogen-la-gi.html>). Thậm chí, thời điểm đăng bài của đối thủ sớm hơn

(Kangaroo triển khai vào quý II/2021, còn bài của Karofi đăng từ tháng 1/2020).

Tuy nhiên, do không được định vị là yếu tố chủ đạo nên “Karofi Hydrogen” trở nên nhạt nhòa hơn nhiều, so với Kangaroo.

Điều “có vẻ” đáng tiếc là dường như Kangaroo chưa tập trung vào việc sáng tạo những nội dung hấp dẫn, thú vị, gần gũi để khai phá mảng mạng xã hội (Facebook, YouTube...). Tất nhiên, đây hoàn toàn có thể là chủ định của họ, nhằm khai thác mảng kênh truyền thống (truyền hình, SEO web, báo chí).

Một số bạn thường nói về việc tự học, thì tôi nghĩ rằng, việc tìm tòi thông tin, phân tích các nội dung và kênh đăng tải của một case cụ thể như trên chính là cách tự học rất tốt.

Qua đó, các bạn có thể học được từ cách viết nội dung đa dạng (bài đăng website, bài báo...) cho tới cách thức phát hành, quảng bá, thu hút công chúng nói chung, khách hàng tiềm năng nói riêng, vào chiến dịch của doanh nghiệp.

Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

Case Content hay, cảm xúc của một nhà ngoại giao

Lời tựa:

Content hay ho, thú vị vốn là thứ đáng quý.

Vậy nên một nội dung vừa hay ho, thú vị, lại vừa đảm bảo các yếu tố ngoại giao, chính trị, truyền thông xã hội, thì vô cùng hiếm!

Muốn tạo ra một nội dung như vậy, tác giả phải vừa có năng khiếu viết lách, lại vừa có hiểu biết đủ sâu về xã hội, chuyên môn...

Bức thư đầy cảm xúc mà Đại sứ Việt Nam tại Ấn Độ viết ra là một Content dạng "quý-hiếm" như đã đề cập ở trên!

Vậy nên, việc phân tích cụ thể đối với một nội dung như vậy là cần thiết, nhằm giúp chúng ta cùng hiểu tại sao nội dung đó đáng để học hỏi.

Thấy gì qua lời viết kinh hoàng và cảm xúc của Đại sứ Việt Nam tại Ấn Độ – mảnh đất đang bị Covid-19 “tàn phá” dã man?



“Nhân ơi, xin em đừng chết!

Nhân yêu quý,

Từ lúc em nhập viện, 24 tiếng đồng hồ đã trôi qua mà Đại sứ không nhận được bất kỳ tin tức nào của em.

Một tuần qua thật khủng khiếp, mọi việc diễn biến nhanh không ngờ. Mới hôm thứ năm tuần trước (15-4) sau khi đi công tác về, Đại sứ cùng em còn say sưa bàn các giải pháp chống thấm cho trụ sở mới của Đại sứ quán (ĐSQ) thì ngay hôm sau em đã sốt và phải nghỉ ở nhà.

Cũng đúng chiều hôm thứ sáu (16-4), Thủ hiến vùng New Delhi lên tivi công bố lệnh phong tỏa toàn bộ thủ đô khi đợt dịch lần thứ 2 bất ngờ tấn công Ấn Độ với số ca nhiễm trên 200.000 người chỉ trong 24 giờ.

Sau em đến lượt các bạn Tuấn “béo”, Tuấn “râu”, Trung, Cường, Bền và Tùng lần lượt sốt. Trong ĐSQ, anh Hùng ở bộ phận bếp cũng đã mắc COVID-19.

Đại sứ cứ tưởng với việc kích hoạt ngay nhóm hỗ trợ khẩn cấp, khai báo tình trạng sức khỏe của mỗi người 3 lần một ngày trên phần mềm chung, cùng nhau làm “bác sĩ” theo dõi và chữa trị cho nhau, chúng ta sẽ không chế được bệnh dịch như cách mà Đại sứ và 38 đồng nghiệp ĐSQ đã làm và dắt tay nhau lặng lẽ vượt qua đợt dịch cuối tháng 9 năm ngoái. Nhưng Đại sứ đã lầm. Cuộc chiến lần này nguy hiểm và cam go hơn rất nhiều.

Thách thức đầu tiên là không tìm được nơi để xét nghiệm cho các em vì đâu cũng quá tải. Mới tuần trước gọi xét nghiệm trước khi đi công tác là họ đến luôn. Giờ đây được xét nghiệm cũng trở thành một “đặc ân”. Sau xét nghiệm phải đợi 2 đến 3 ngày mới biết kết quả. Ngay cả đến bây giờ kết quả xét nghiệm của một số em cũng không tìm thấy vì tất cả trở nên hỗn loạn vì quá tải.

Nhân yêu quý,

Sau 5 ngày nhiễm bệnh em vẫn sốt rất cao, ngủ li bì và nhiều lúc không tỉnh đến mức anh Hải phải gọi điện báo: “Đại sứ ơi, anh Nhân sốt cao 39 độ liên tục, nồng độ ôxy dưới 90%, có hiện tượng bội nhiễm phải đưa gấp vào viện thôi”. Nhưng vào viện nào bây giờ? Cả ĐSQ ai có đầu mối nào đều lần lượt gọi điện, tìm mọi cách để có giường cho em, nhưng vô vọng.

Đại sứ đã cố gắng tìm cách tiêm vắc xin COVID-19 cho các em, nhưng chưa kịp triển khai thì các em đã ốm, mà ốm rất nặng dù đều còn trẻ và rất khỏe, hằng ngày vẫn chạy đá bóng rất nhanh. Hình như vi rút chủng mới B.1.617 của Ấn Độ tấn công rất nhanh và tàn phá rất mạnh kể cả những người trẻ tuổi, một sự khác biệt lớn so với đợt dịch lần đầu.

Thấy em không ăn được, ngay cả cháo nuốt không được, Đại sứ đã cho nấu súp yến, một thứ dự trữ chiến lược thời COVID, cho em.

Nhân yêu quý,

Như em cũng biết khi Đại sứ gọi điện đến Bệnh viện Apollo, bác sĩ Henrinder bảo không còn giường nữa vì mấy chục bệnh nhân đang chờ một giường.

Ông gợi ý chuyển em vào cơ sở hai của họ là khách sạn Plaza Crown giá khoảng 10.000 rupees (3,1 triệu đồng/ngày) để theo dõi, nhưng ở đó không có máy trợ thở. Anh Hải gọi đến Bệnh viện Primus thì bác sĩ Sanjeet báo hết giường. Anh Thường gọi điện đến Bệnh viện Sharma thì bác sĩ Amit nói ôxy chỉ còn đủ 40 phút cho những người đã nằm trong viện. Khi em Đức gọi cho Bệnh viện Dr. RML, họ báo cũng không còn giường và máy thở.

Cùng với việc từ chối không cho nhập viện, mỗi bác sĩ lại gửi cho Đại sứ một danh sách thuốc với phác đồ điều trị khác nhau.

Thật trớ trêu khi vào thời điểm cùng quẫn và chẳng biết hỏi ai, các nhà ngoại giao lại trở thành Hội đồng y khoa, quyết định việc cho các em dùng loại thuốc gì. Quyết định cuối cùng là theo ông bác sĩ Amit Bệnh viện Sharda vì ông ấy nói như đinh đóng cột rằng cả nhà ông đã bị nhiễm và đang điều trị theo phác đồ này. Đành gửi số phận của em vào phương thuốc của ông ấy vậy.

Thế là nửa đêm giữa phong tỏa, anh Hải lặn lội đi mua thuốc cho em kịp uống để hạ sốt. Nhưng hôm sau Nhân vẫn không đỡ.

Giải pháp cuối cùng mà Đại sứ phải dùng tới lúc này là gọi điện trực tiếp cho một lãnh đạo Bộ Ngoại giao Ấn Độ, một người bạn quen của Đại sứ, khẩn thiết nhờ giúp đỡ. Những lời khẩn cầu cũng được tới tấp gửi tới Vụ Lễ tân và Vụ Khu vực phụ trách Việt Nam. Các bạn bảo liên hệ lại Bệnh viện Apollo chắc chắn sẽ có giường.

Dự báo tình hình có thể bất trắc, Đại sứ quyết định trực tiếp đưa em vào viện vì sợ rằng nếu không đi cùng có thể giường đó sẽ lại bị dành cho người khác.

Đúng như dự đoán, mãi 3 tiếng sau khi Đại sứ về, em mới được nhập viện vì họ không tìm thấy kết quả xét nghiệm dương tính của em. Nhìn thấy em lê lết ngồi ngoài đường chờ đợi mà lòng Đại sứ quặn đau. May mắn thay khi em tiếp cận được bình ô xy thì nồng độ ô xy trong máu của em chỉ còn 80%.

Nhân yêu quý,

Trong 24 giờ qua khi em nằm bất tỉnh, bao mạng người đã phải nằm xuống vì COVID-19. Số ca nhiễm tại Ấn Độ đã vượt 345.147 ca với 2.621 người chết.

Trong 24 giờ qua cứ 32 giây lại một người chết vì COVID-19.

Anh Tùng – Tổng lãnh sự Việt Nam tại Mumbai – báo cáo lên trong khu nhà 18 căn hộ của anh đã có 6 người nhiễm và 3 người chết.

Tại Bệnh viện Ganga Ram, New Delhi, 25 bệnh nhân chết vì bị ngắt mạch máy thở ôxy, trong khi đó 15 bệnh nhân chết tại Bệnh viện Vijay Vallabh, Mumbai do phòng hồi sức cấp cứu bị chập điện cháy. Trước đó hai ngày, khi em còn mê man, 22 bệnh nhân COVID-19 đã bị chết tại Bệnh viện Nassik vì rò rỉ khí ôxy.

Khi em nằm bất tỉnh, công việc chính của Đại sứ lúc này là thảo và gửi những bức thư chia buồn cho bạn bè vì người thân của họ đã mất trong 24 giờ qua.

Tổng bí thư Đảng Cộng sản Ấn Độ Mác xít cũng có người con trai lớn vừa chết vì COVID-19. Ngay cả cựu Thủ tướng Momanhat Singh cũng đã bị nhiễm virus corona dù ông đã tiêm đủ 2 mũi vắc xin. Và biết bao cuộc gọi điện hỏi thăm, chia buồn khác nữa.

Nhân ơi, với tư cách là một Đại sứ Đặc mệnh toàn quyền, tôi ra lệnh cho em không được chết vì dự án của chúng ta vẫn còn đang dở. Ngôi nhà Việt thật đẹp giữa thủ đô New Delhi đang đợi chúng ta hoàn tất. Hơn bao giờ hết ĐSQ cần có em.

Nhân ơi, xin em đừng chết vì em còn rất trẻ và vợ con em đã gửi gắm em cho Đại sứ. Chúng ta đã hứa sẽ cùng nhau đi qua đợt dịch này xây xong trụ sở cho ĐSQ và bình an.

Và cuối cùng em có nghe tiếng khóc của bao người đang châu chực ở bệnh viện mà người thân của họ đang chết vì không thể tiếp cận máy thở ôxy và

giường bệnh. Vì thế em không được phép chết để đỡ phí đi một cái giường mà nhờ nó bao nhiêu tính mạng đã có thể được cứu sống.

Đại sứ tin em nhất định sẽ chiến thắng và trở về trong sự chờ đợi của gia đình em, trong tình thương yêu của toàn bộ anh chị em trong ĐSQ và của cộng đồng người Việt đang sinh sống tại Ấn Độ.

Chúc em vượt cửa tử thành công.

Đại sứ của em

Phạm Sanh Châu

PHẠM SANH CHÂU (Đại sứ Việt Nam tại Ấn Độ)

Nguồn: Báo Tuổi Trẻ.

A. NHẬN ĐỊNH: SAU KHI ĐỌC XONG, MỌI NGƯỜI CẢM THẤY THẾ NÀO?

Hay đúng không? Đương nhiên rồi, hay!

Tại sao hay? Nội dung đó hay vì 2 lẽ:

Một là trình bày rõ ràng, súc tích, dễ hiểu (có bố cục tốt) => Yếu tố “Tư duy logic” tốt!

Hai là có cảm xúc.

Nói về nội dung này trên góc độ “lý thuyết viết lách, diễn đạt, truyền thông”, tôi cho rằng, có một vấn đề rất khó, cực kỳ khó!

Đó là vấn đề “ngoại giao” – làm sao cho... dễ nghe! Bởi vì người viết là một vị đại sứ. Ông ấy lại chia sẻ về nỗ lực đàm phán, nhờ hỗ trợ cho một trường hợp bệnh nhân người Việt.

Nếu diễn đạt không khéo, thông tin có thể bị hiểu theo nghĩa: Vì sự can thiệp của cơ quan ngoại giao này mà bệnh nhân người Việt mới được ưu tiên (một giường bệnh).

Điều đó đồng nghĩa với việc (có thể) nhiều bệnh nhân người Ấn khác mất mạng do Covid-19 vì không được nhập viện kịp thời, không có suất giường bệnh – đây là khả năng “suy luận” có thể xảy ra nhé, chứ không phải suy luận của tôi. (*)

Vậy tức là: Nếu không khéo, lời tâm sự của đại sứ VN có thể thổi bùng thành cơn giận dữ ngoại giao. Cực kỳ nguy hiểm!

Song sau tất cả, mọi người thấy bài viết của ông Phạm Sanh Châu rất khéo – vừa thông tin được sự việc, vừa tạo ra cảm xúc và cũng tránh luôn được cái “bẫy” nguy hiểm nói trên.

B. PHÂN TÍCH KỸ HƠN:

* Bài đăng mang tới thông tin sự việc:

1. Tình hình dịch bệnh ở Ấn Độ phức tạp thế nào.
2. Tình hình người Việt tại đó xoay xở ra sao.
3. Hoàn cảnh nguy hiểm của một người bệnh Việt Nam mắc Covid-19 và nỗ lực của đại sứ quán.

Trong đó, phần nỗ lực rất hấp dẫn, gọi đọc và chi tiết, bộc lộ cảm xúc qua đó (đại sứ nấu súp yến, mọi người gọi rất nhiều cuộc để tìm chỗ, các nhà ngoại giao thành Hội đồng Y khoa...).

* Cảm xúc:

Mạnh nhất, và cũng giúp tránh được cái bẫy (*), là “lời ra lệnh” của đại sứ.

Đại sứ giải thích nỗ lực để có được “sự ưu tiên” một cách hợp lý, chính đáng.

Đại sứ cũng biến nó thành cảm xúc rất chân thật.

Các bạn thấy đó, nếu không có (tư duy logic + kỹ năng diễn đạt) tốt, thì hoặc là bị lọt bẫy (*), hoặc chẳng nói được gì cả.

Mà lọt bẫy hay “im miệng” thì chắc chắn không phải là cái đích đến của những người làm truyền thông, phỏng ạ?

Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

Case viết Content phản ứng sau lời tố cáo của khách hàng nhằm vào hãng bảo hiểm Manulife

Lời tựa:

Trong mỗi quan hệ mua - bán bảo hiểm, thường có sự tồn tại của 3 đối tượng: Hãng bảo hiểm (1), tư vấn viên (2) và khách hàng (3).

Xuất hiện tình huống như sau: Số 3 lên mạng "bóc phốt", tố cáo số (1) không làm đúng thỏa thuận.

Khi đó, nếu ở vai trò là số 2, bạn sẽ viết Content phản ứng thế nào, để hạn chế tối đa sự rủi ro cho công việc của mình? (Bởi số 2 luôn chịu sự tác động trực tiếp của cả 1 và 3).

Content phản ứng đó đòi hỏi phải có tư duy logic để phân tích tốt tình huống, cũng như cần khả năng diễn đạt hợp lý để thuyết phục dư luận.

Case cụ thể dưới đây sẽ đưa ra một phương án để người viết lách Content tham khảo!

Case Manulife bị "tổ" gây khó dễ cho khách hàng: Viết gì khi là tư vấn viên bảo hiểm?

*** Tóm tắt diễn biến sự việc:**

Diễn đàn Oto+ vừa được mở khóa thì đã có thành viên lên “bóc phốt” dịch vụ bảo hiểm Manulife.

Dưới đây là thông tin do bên tố cáo đưa ra, kèm với công văn hồi đáp của bên bị tố (khá khách quan rồi).

Giờ, nếu dựa trên tư duy logic, các bạn cho rằng bên bảo hiểm có “lèo” hay là không?

1. Nhân vật có nick name FB là Sting Rum (gọi tắt là SR) tố:

+ Đã mua bảo hiểm nhân thọ Manulife cho con trai.

+ Đầu tháng 2-2021, bé nhập viện điều trị chứng ho, sốt (theo chỉ định của bác sĩ).

Sau khi xuất viện, SR nộp đầy đủ giấy tờ sang bên Manulife để nhận quyền lợi chi trả.

+ SR nói rằng, bên bảo hiểm không giải quyết với lý do là bệnh đó thì điều trị ngoại trú được, không cần nằm viện.

2. Công văn của Manulife mà SR cung cấp, viết như sau:

“Với chẩn đoán bệnh như trên, theo thực hành y khoa, em X có thể điều trị ngoại trú, không cần thiết phải nhập viện điều trị”.

Từ đó, Manulife từ chối giải quyết việc chi trả.

=> Có ý kiến phản biện, “bệnh” Manulife nói rằng, bệnh kia thì “không cần nằm viện. Nếu nặng thật thì phải chuyển lên tuyến trên chứ ai đi nằm mấy ngày ở cái trung tâm y tế đó”.

=> Cá nhân tôi dựa vào các chi tiết, thì thấy:

- Ý kiến phản biện trên là ngớ ngẩn.
- Công văn hồi đáp của Manulife không ổn. Bảo hiểm làm việc trên hợp đồng, điều khoản rõ ràng, chứ không thể vận dụng kiểu “theo thực hành y khoa”, chỉ định thay bác sĩ được – muốn nhập viện thì phải có sự chỉ định của bác sĩ.

Nếu họ nói, theo luật (ghi rõ ra) thì bệnh đó không nằm trong danh mục chi trả, thì lại là chuyện khác.

Giờ, nếu cần biên một Content ở vai trò "người tư vấn bảo hiểm" để khai thác đề tài này, thì chúng ta nên làm thế nào? Mời đọc nội dung kế tiếp ngay dưới phần này!

Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

BÀI CHIA SẺ QUAN ĐIỂM:

Nếu là người bán bảo hiểm, tôi sẽ làm điều tâm niệm: Hiểu & Yêu sản phẩm!



Topic về sự việc hãng bảo hiểm Manulife – bị tố “phán thay bác sĩ” để né tránh việc chi trả – đã thu hút sự quan tâm của đông đảo dư luận.

Tôi đã tạo topic kế tiếp để mọi người tư duy logic sâu thêm: Nếu ở vai một người đang bán bảo hiểm, thì chúng ta sẽ giải quyết thế nào? “Buông” hay bước tiếp?

Đặt câu hỏi, thì phải trả lời, thế mới là sòng phẳng!

Quan điểm cá nhân của tôi như sau:

Nếu là một người bán bảo hiểm – đặc biệt khi ở trong hoàn cảnh “có liên quan” tới sự việc trên – tôi sẽ dẫn thân vào cuộc với vai trò khách quan, trung lập, để đi tìm sự thật.

Liệu hãng bảo hiểm trả lời thế là sai hay đúng, gia đình kia tố cáo vậy là đúng hay sai – theo hợp đồng đã ký kết?

Cái quá trình đi tìm hiểu sự thật đó – lên hãng trao đổi, gặp gia đình tố cáo để ghi nhận – sẽ được tôi chia sẻ lên kênh truyền thông cá nhân của mình.

Bạn sẽ cười, nói rằng: Chơi gì dở vậy? Ông bán thì ông phải “bênh” công ty chứ?

Ồ, không đâu! Có những tình huống cần “bênh”, nhưng câu chuyện ở đây thì nó vượt qua giới hạn đó rồi!

Nếu công ty sai, khách hàng đúng (giả sử), thì chẳng lẽ tôi phải tự lấy tay chọc mù mắt mình để tiếp tục kiếm tiền sao? Sống trên đời này, chấp nhận “mù” để đi, thì tẻ lắm!

Còn nếu khách hàng sai, công ty đúng, thì quá trình đi sâu tìm hiểu đó sẽ giúp tăng uy tín cho tôi (ở vai trò tư vấn viên) và công ty (đương nhiên).

Nếu công ty bảo hiểm đó gian dối, tôi đã có cơ sở để nói lời từ biệt họ, rồi chuyển sang một công ty bảo hiểm khác mà tôi tin là tử tế hơn! Nghĩa là tôi không bỏ nghề, tôi chỉ đổi “hãng” thôi.

Nói đến đây, tôi muốn chia sẻ thêm quan điểm với các bạn đang làm truyền thông, Marketing: Mình chỉ có thể làm tốt công việc, khi bản thân thực sự HIẾU – YÊU sản phẩm.

Một khi chưa hiểu rõ, hoặc đã hiểu mà không cảm thấy yêu, thì đừng mong làm truyền thông, Marketing tốt được. Tôi tin là, không phải ai trên cuộc đời này cũng có đủ độ xảo trá, xấu xa để thuyết phục người khác yêu một thứ mà bản thân họ không nuốt nổi.

Còn nếu vẫn làm được ư? Loại ấy chắc không nên ngồi chung mâm với tôi và các bạn trong Group này, hy vọng thế!

Nhân nói chuyện về HIẾU-YÊU sản phẩm, tôi thấy cần làm rõ thêm một chút về vai trò tư vấn viên bảo hiểm. Có rất nhiều người nói rằng: Khi xảy ra sự việc xung đột giữa khách hàng với hãng, do khách “không hiểu/hiểu nhầm” hợp đồng, thì lỗi là ở khách và tư vấn viên “không có tâm”.

Thực sự thì nói vậy là rất không thỏa đáng!

Bây giờ, mua bảo hiểm mà lại dựa cả vào tư vấn viên “có tâm” hay “không có tâm”, thì khác gì chơi xổ số?

(Tôi không nói tới những khách hàng thực sự minh triết, đầu tư thời gian và trí óc để tìm hiểu sâu về hợp đồng. Tôi chỉ nói về khách hàng “số đông”, đại chúng).

Phải thẳng thắn thừa nhận rằng, nền tảng pháp lý của chúng ta ở lĩnh vực bảo hiểm đang rất sơ hở! Và đương nhiên, đã có những hãng bán bảo hiểm khai thác cái sơ hở ấy. Từ đó mới sinh ra thực tế:

Hoặc tư vấn viên KÉM, không đáp ứng tiêu chí (cho nên KHÔNG HIẾU bản chất gói bảo hiểm, chỉ cốt bán để ăn %). Loại tư vấn viên này mà hãng bảo hiểm vẫn chứa chấp, tặc lưỡi!

Hoặc tư vấn viên GIAN DỐI (không có tâm), họ biết nhưng họ cố tình “lòe” khách hàng. Khi xung đột nổ ra, họ có phải chịu trách nhiệm gì không? Không! Bảo sao, họ cứ “lòe” thật lực. Có vấn đề gì, thì hãng đổ hết cho tư vấn viên, và “tư vấn viên đó nghỉ việc rồi” là... hết chuyện.

Chính thực tế trên đã dẫn tới sự lệch lạc của thị trường bảo hiểm, làm ảnh hưởng tới những tư vấn viên chân chính (có tâm, có tầm ~ thực sự HIẾU, YÊU sản phẩm).

Cũng bởi thế, tôi nghĩ rằng, nếu bạn nào đang định vị đi theo con đường bán bảo hiểm – một cách chuyên tâm, thì nên phát triển bản thân theo hướng có tâm – có tầm.

Nói gì thì nói, một khi đã bán hàng, thì đừng bao giờ quên rằng, mình đang bán kèm cả uy tín cá nhân ở đó! Với món hàng bảo hiểm, thì cái sự bán kèm ấy lại càng gắn bó, nặng nề hơn.

Chừng nào bản thân chưa thể HIỂU, chưa thể YÊU sản phẩm, thì đừng cố bán!

Bởi vì uy tín cá nhân là thứ bán rất dễ, nhưng mua thì... khó, khó lắm!

Khó hơn cái cách hãng bảo hiểm chịu xuống tiền trả cho khách rất nhiều lần! Tôi thật.

Trung Hiếu - vietchuyenngghiep.vn

(C) Vietchuyenngiep.vn

Case VinFast và YouTuber GoGo TV

Lời tựa:

Sự việc chủ kênh YouTube GoGo TV đăng video clip "phàn nàn" về chiếc xe ô tô hiệu VinFast của anh ta đã thu hút sự chú ý của dư luận vào thời điểm cuối tháng 4-2021.

Sau đó, doanh nghiệp đã có tuyên bố cứng rắn, nhằm thể hiện quyết tâm làm rõ tới cùng.

Khi đặt trong hệ quy chiếu truyền thông doanh nghiệp, sự việc trên sẽ được phân tích qua kỹ năng tư duy logic và diễn đạt như thế nào?

Mời độc giả cùng theo dõi!

Case VinFast và YouTuber GoGo TV (1): Một video thuyết phục!



* **Sự việc:** YouTuber mua xe ô tô VinFast, gặp những điều không như ý và làm clip “bóc phốt”.

Video đăng mới chỉ một ngày (28-4) nhưng đã thu hút gần 300k lượt xem, được chia sẻ và NHẬN SỰ ỦNG HỘ của đông đảo mọi người.

* **Nội dung:** Mời xem cụ thể để nắm thông tin!

Tôi chỉ tóm tắt rất sơ lược là: Bạn đó đã chỉ ra 9 lỗi trên chiếc xe ô tô mới mua, cùng “hành trình” đi bảo hành, xử lý rất tốn công, mệt mỏi.

Và lý do “cao điểm” khiến bạn làm video “bóc phốt” là sau tất cả sự khó chịu trên, thì bạn tiếp tục bị Vin đổi xử bất công, khi voucher 26 triệu đồng du lịch VinPearl có-cũng-như-không, phải vứt bỏ!

*** Phân tích trên góc độ tư duy logic & kỹ năng diễn đạt:**

Tại sao video này lại thành công trong việc “thuyết phục” đại chúng?

(Bằng chứng là đông đảo người xem ủng hộ. Tôi thống kê các comment trên một diễn đàn về xe cộ thì thấy tỉ lệ ủng hộ chiếm số đông tới 95%, còn comment phản biện rất yếu ớt).

1. Trình bày có bố cục – rõ ràng – súc tích – dễ hiểu:

+ Liệt kê từng lỗi – minh họa cụ thể.

Trong đó, mỗi lỗi đều có hình ảnh/video clip chứng minh.

+ “Hệ thống” các lỗi một cách liền mạch, dễ theo dõi.

+ Sau khi liệt kê lỗi, tiếp tục đưa vào phần lý do “quan trọng” dẫn tới việc làm video: Bị đối xử bất công với khách có voucher.

Đây có thể coi là “phần 2” (“liệt kê lỗi” là phần 1).

=> Yếu tố logic tốt!

2. Giọng điệu chừng mực, khá chặt chẽ, không bộc lộ sự “bức xúc cá nhân” thiếu kiểm soát:

Điều này đặc biệt quan trọng!

Bạn ấy khá thông minh khi nói rõ: “Tôi chỉ phát biểu về chiếc xe của tôi (gắn với BKS cụ thể)”. Vậy là những luồng ý kiến phản biện bảo vệ “xe VinFast” bị hắt văng. Còn người ta xem video này, người ta liên tưởng tới “VinFast” là chuyện... của họ – một sự diễn đạt khôn ngoan của YouTuber.

Đến đây, mọi người thấy gì?

Một Content có [“tư duy logic” tốt + “diễn đạt” tốt] => Truyền tải thông tin tốt, có tính thuyết phục cao!

Video 30 phút, nhưng xem rất tự nhiên (dễ xem).

Nếu tôi là người xử lý khủng hoảng truyền thông của VinFast, chắc chắn tôi sẽ rất lo lắng trước một Content phản ánh có tính thuyết phục như vậy!

Còn bạn thì sao?

Lưu ý: Mục đích của topic này không phải để nói YouTuber kia hoặc Vin là đúng hay sai. Mục đích của topic là bàn luận trên góc độ truyền thông, mà cụ thể ở đây là nhìn nhận trên góc độ “tư duy logic” và “diễn đạt”.

Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

Case VinFast và YouTuber GoGo TV (2): Sự hiểu lầm cơ bản về pháp luật!



Thời gian qua, sự việc YouTuber “bóc phốt” chiếc xe VinFast của anh ta và cú phản đòn của nhà sản xuất đã thu hút sự quan tâm của dư luận.

Phần trước đã bàn luận sự việc trên góc độ Content “logic – cảm xúc – thuyết phục”. Một số người đã bị sa đà vào việc bình luận diễn biến, đặc biệt khi thấy xuất hiện động thái “mời công an vào cuộc” của VinFast.

Từ sự sa đà trên, tôi thấy nhiều người dường như đang hiểu lầm – mà đáng tiếc là lại hiểu lầm về mặt pháp luật, vốn là thứ rất gần gũi với chúng ta trong cuộc sống, công việc. Do vậy, post này sẽ nói rõ hơn:

1. Khi bình luận sự việc, tôi nói rõ là không đưa quan điểm YouTuber hay VinFast đúng hoặc sai. Đơn giản vì chúng ta chỉ tiếp cận thông tin ở hình thức quá thụ động, không hề được “thọc sâu” để phân định cho chuẩn.

Do vậy, việc bàn luận chỉ phù hợp khi nhìn trên góc độ Content hoặc “truyền thông”, là những lĩnh vực chuyên môn của tôi.

2. Có một vấn đề dường như mọi người bị hiểu lầm nhiều, nên tôi – với kinh nghiệm từng làm việc ở mảng báo của cơ quan công an – sẽ phân tích cho mọi người thấy:

Khi VinFast đăng post phản hồi, nói rõ quan điểm của họ là sẽ “làm rõ đến cùng”, đưa sự việc ra cơ quan công an điều tra, thì nhiều người vội vã “kết luận”: Đã bảo mà, sẽ khởi tố điều tra, YouTuber sẽ phải đi tù...

=> Nhầm!

VinFast phản hồi thế nào, là quyền của họ và họ chịu trách nhiệm cho lời phản hồi đó. Nó bộc lộ quan điểm, thái độ của họ trong việc xử lý, và chúng ta nghe để biết. Vậy thôi!

VinFast không thay thế cơ quan công an điều tra, lại càng không thể thay thế tòa án để ra phán quyết bỏ tù một ai. Sòng phẳng là thế!

Tâm lý chung của nhiều người dân xứ ta là cứ nghe tới “công an vào cuộc”, “điều tra”, “khởi tố”... thì nghĩ ngay: Thôi rồi, cái bên bị tố cáo (ở đây là YouTuber) “tiêu” rồi!

Hoàn toàn không đúng!

Cơ quan công an vào cuộc theo đơn tố cáo là một chuyện cực kỳ bình thường. Nếu họ nhận thấy có đủ điều kiện để khởi tố, thì tiến hành khởi tố vụ án để điều tra.

Về mặt pháp lý, đó cũng là thủ tục hết sức quen thuộc của các bên công an, viện kiểm sát.

Chính vì nắm được đặc điểm tâm lý này của đại chúng, vừa qua, một sự việc tranh chấp giữa 2 doanh nghiệp đã bị một bên thổi lên báo chí, cũng với lý lẽ “đã khởi tố vụ án”, “công an vào cuộc rồi”, nhằm khiến dư luận nghĩ bên bị tố cáo “nguy rồi”.

Bản chất hoàn toàn không phải vậy – như đã giải thích ở trên!

Sau khi khởi tố xong, đến giai đoạn truy tố, rồi còn ra tòa. Tại tòa, các chứng cứ, rồi lý lẽ... sẽ được trưng ra, để mà tranh luận, rồi mới đến phán quyết cuối cùng.

Đọc tới đây, hẳn một số người sẽ “tỏ ra nguy hiểm”, cho rằng, “làm gì có công bằng ở tòa”. Nghĩ thế là sai! Vụ án này – nếu ra tòa – thì hoàn toàn không có yếu tố gì để mà “xử kín” cả! Nghĩa là đều công khai!

Khi mà dư luận quan tâm, người liên quan là YouTuber có lượng theo dõi lớn, thì khó có chuyện người cầm cân nảy mực bỏ qua những chứng cứ, lý lẽ... quan trọng.

Ra tòa rồi, chỉ còn cách phán quyết cuối cùng một bước chân, thì dù là kẻ hèn mọn ở đáy xã hội, họ cũng sẽ vùng lên mà “đấu tới cùng”. Cho nên đừng nghĩ “ai to ai nhỏ” sẽ có ảnh hưởng đáng kể tại phiên tòa.

Cá nhân tôi cho rằng, một khi đã phải kéo nhau ra tòa, thì đó là cách giải quyết sòng phẳng, đúng luật, cứ thế mà làm!

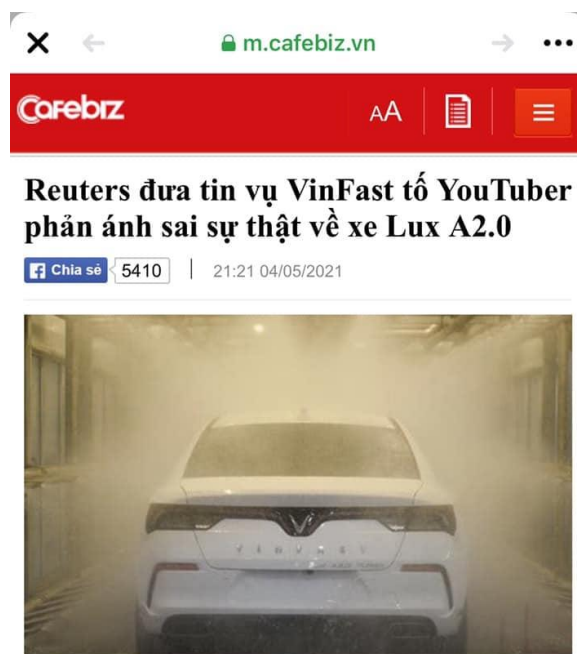
Riêng ý kiến ví von vụ này như vụ “con ruồi” của bên Tân Hiệp Phát, tôi cho rằng hoàn toàn không thỏa đáng. Vụ “con ruồi”, anh kia vào tù vì tội “cưỡng đoạt tài sản”, với những bằng chứng rất rõ về việc anh ta có ý định “đòi tiền” doanh nghiệp để đổi lấy sự im lặng về một sự việc bị cho là “lỗi sản phẩm”.

Còn ở vụ việc YouTuber, đã có bằng chứng nào là anh này muốn... “đòi tiền”? Ngay lúc này, những hành vi bị-cho-là-vi-phạm-pháp-luật của YouTuber mới dừng ở sự phỏng đoán, không ai nói chắc được.

Tóm lại, đây là một case đáng chú ý về mặt truyền thông – Content. Bởi vì với Content đó, mà YouTuber “bị khép lỗi” chẳng hạn, thì rõ là một case để mọi người lưu ý, rút kinh nghiệm.

Hy vọng qua post này, mọi người sẽ tiếp tục theo dõi một cách bình tĩnh, nhìn nhận dưới góc độ chuyên môn Content – Truyền thông, thay vì “dìm” một trong hai bên một cách phiến diện! (***Tác giả: Trung Hiếu***)

Case VinFast và YouTuber GoGo TV (3): Khi Content có yếu tố “dẫn dắt”



Reuters đưa tin VinFast nhấn mạnh có đủ căn cứ để chứng minh đây không chỉ là một khiếu nại thông thường.

Dưới đây là “phát hiện” của nhà báo Đỗ Hùng, đăng trên diễn đàn VietnamJournalism.

Mọi người có thể thấy, chỉ một chút “nhấn nhá”, yếu tố “dẫn dắt” trong Content đã xuất hiện.

“Cafebiz viết (dịch):

“Nhà sản xuất ô tô Việt Nam VinFast đã trình báo với công an về việc một YouTuber, cũng là khách hàng của họ, phản ánh thông tin sai sự thật về chất lượng của xe VinFast trên kênh YouTube cá nhân”, Reuters viết về vụ việc gây chú ý trên mạng xã hội Việt Nam những ngày gần đây.

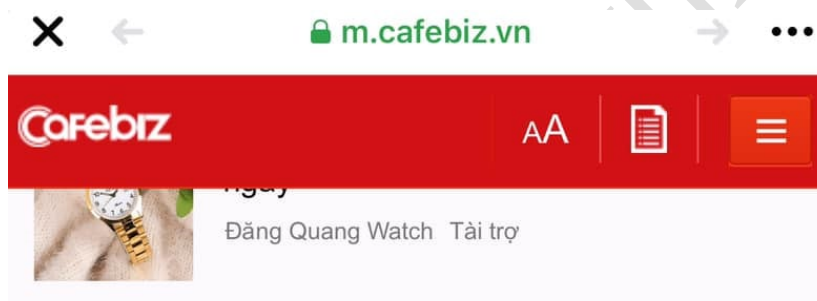
(Hết trích)

Câu trên được dịch (sai) từ câu này của Reuters.

“Vietnamese car maker VinFast has reported one of its customers to the police over comments he made on YouTube about the quality of his car.”

Rõ ràng Reuters chỉ viết “các bình luận/phản ánh thông tin” (comments) chứ không có từ nào có nghĩa là “sai sự thật” cả, nhưng Cafebiz đã đưa thêm “sai sự thật” vào nên mang tính “dẫn dắt” cao hơn.

Ở những chỗ khác Reuters nếu có sử dụng các từ “không đúng sự thật” thì họ cũng để trong ngoặc “”, nhằm biểu thị đó là ý của VinFast chứ không phải của Reuters.“.



"Nhà sản xuất ô tô Việt Nam VinFast đã trình báo với công an về việc một YouTuber, cũng là khách hàng của họ, phản ánh thông tin sai sự thật về chất lượng của xe VinFast trên kênh YouTube cá nhân", Reuters viết về vụ việc gây chú ý trên mạng xã hội Việt Nam những ngày gần đây.

Trần Văn Hoàng - YouTuber với 455.000 người theo dõi, đăng video về chiếc ô tô VinFast Lux A2.0 của anh chứa nội dung "sai sự thật" làm "ảnh hưởng đến uy tín của VinFast", công ty cho biết trong một tuyên bố ngày 2/5.

Case VinFast và YouTuber GoGo TV (4): Nên hiểu thế nào sau khi đại diện VinFast lên tiếng?



16h34 chiều nay (thứ Năm, 6-5), báo điện tử Zing đã đăng bài phỏng vấn ông Hoàng Chí Trung, Quyền Phó TGD Kinh doanh VinFast, qua đó, cung cấp thông tin đa chiều về sự việc.

Chi tiết, mời đọc tại đây: <https://zingnews.vn/dai-dien-vinfast-cuc-chang-da-chung-toi-moi-phai-vien-den-phap-luat-post1212255.html>

=> Ý hiểu của tôi trên góc độ tiếp nhận thông tin – phân tích bằng tư duy logic:

1. Các lỗi được YouTuber phản ánh như: “Lỗi gạt mưa tự động, phím điều khiển trên vô lăng hay cảnh báo áp suất lốp” thì có thật không?

=> ông Trung: Có!

=> Lý do VinFast phản ứng: Đã xử lý thành công các vấn đề trên cho khách hàng từ trước. Tuy nhiên, sau đó, YouTuber lại... ” liên tiếp sản xuất, đăng tải các video với nội dung gây hiểu nhầm khiến người dùng hoang mang lên kênh YouTube Gogo TV. Các video này đã được lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội, khiến nhiều khách hàng khác không rõ sự tình đã thật sự lo lắng, bất an và tổn hại đến uy tín, hình ảnh của VinFast.”.

=> Có sức nặng không? Tôi cho là không thỏa đáng! Vì YouTuber nêu ra lỗi trên chiếc xe của anh ta, lỗi đó là có thật, chứ không phải bịa đặt, thì vin vào điều này sẽ cho thấy sự không thỏa đáng!

Bởi vì khi mắc lỗi thật, người dùng khó chịu thật, thì người ta phải mất thời gian mang đi sửa mà? Chắc không có thỏa thuận “sửa xong rồi thì... không được phản ánh”, hoặc “phản ánh thì phải nói rõ là đã sửa xong rồi”?

2. Phía VinFast cho rằng, “tính đúng” thì YouTuber đưa xe về đại lý để khắc phục lỗi là chỉ có 5 lần, không phải 10 lần như đã nói.

Trong đó, riêng vấn đề “tiếng cửa kêu” thì VinFast thừa nhận là phải để khách đi lại 3 lần: “Về việc khách phải đi lại 3 lần, VinFast đã siết lại trình độ kỹ thuật của các đại lý. Nếu đại lý nào không nghiêm túc chấn chỉnh tay nghề nhân viên sẽ bị cắt quyền đại lý để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng.”.

=> Khách hàng có cảm thấy khó chịu không? Chắc là có.

=> Còn chuyện 5 lần, hay 10 lần, chỉ người trong cuộc (VinFast và YouTuber) hiểu rõ, tùy vào cách tính (đơn giản như VinFast nói khách mang xe tới đại lý 7 lần, nhưng 2 lần là xử lý vấn đề không thuộc về lỗi sản xuất). Việc này sẽ rõ khi 2 bên trả lời chất vấn tại tòa – nếu có.

Nếu đây là chi tiết thông tin sai của YouTuber thì anh này chưa tới mức phải... “đi tù”.

3. Lời “tố cáo” về voucher nghỉ dưỡng đúng hay sai?

=> Dựa trên phản hồi của đại diện VinFast, thì có thể thấy phản ánh của YouTuber là đúng.

=> Tuy nhiên, thông tin do VinFast cung cấp cho thấy, YouTuber có vẻ “khó tính”, muốn “làm khó” dịch vụ.

Thực tế thế nào, sẽ cần chờ sự “nói rõ” thêm của hai bên. Nhưng chi tiết này cũng không thể làm khó YouTuber khi có sự kiện cáo liên quan video đã đăng được.

CHỐT:

Nhìn tổng thể, có thể thấy những câu hỏi mà phóng viên đặt ra trong bài báo là “có vẻ” tạo điều kiện để đại diện VinFast giải bày, giải thích.

Nhận định cá nhân của tôi thông qua bài báo là:

+ Những vấn đề/sự khó chịu mà YouTuber đưa ra là có cơ sở.

+ Lý do dẫn tới quyết định “đối đầu” khách hàng của VinFast là do hãng xe này tin rằng, một khi các vấn đề/sự khó chịu đã được giải quyết thì việc “bóc phốt” & phản ánh sai số lẫn vào xưởng (theo thông tin VinFast cung cấp) là không phù hợp, gây “tổn hại đến uy tín, hình ảnh của VinFast.”.

Cảm nhận cá nhân của tôi là bài báo đã cung cấp thông tin rõ ràng hơn về sự việc, nhưng chưa giải quyết được vấn đề cảm giác “không đồng tình” của một bộ phận dư luận đối với cách xử lý của VinFast.

Còn bạn thì sao?

Trung Hiếu – vietchuyenngghiep.vn

LƯU Ý:

Toàn bộ nội dung của eBook này đã được tôi đăng ký bản quyền.

Do vậy, mọi sự trích dẫn lại đều cần ghi rõ nguồn:

Tác giả Trung Hiếu - Blog Viết chuyên nghiệp (<http://blog.vietchuyenngghiep.vn>).