Tin tức Afamily Kenh14 Autopro GenK GameK
Xem bản thử nghiệm Magazine Hotline: 0943 113 999 Tìm kiếm
Ngoại hạng Anh
THỜI SỰ KINH DOANH QUỐC TẾ QUÂN SỰ THỂ THAO CỰ DÂN MẠNG GIẢI TRÍ PHÁP LUẬT SỐNG KHỎE INFOGRAPHIC ĐỜI SỐNG KHÁM PHÁ VIDEO
THỜI SỰ Chính trị Đời sống Nội soi Giáo dục Y tế Phóng sự - Ký sự Tấm lòng thiện Tin tốt lành

Bị tung clip "nhạy cảm": Giải mã sự im lặng khó hiểu của Kinh Đô

Phương Nhi | 22/09/2015 07:45

22 Thích 223



Chuyên gia thương hiệu Đặng Thanh Vân cho biết: Kinh Đô "giữ im lặng trong thời điểm này là một nước cờ khôn ngoan".

Đằng sau chiến lược thoái lui kinh điển của các ông chủ Kinh Đô
Nghị định 60 và sự nuối tiếc của Kinh Đô
Hãng Kinh Đô,Thu Hương nói gì về việc phớt lờ lệnh cấm?

Nước cờ khôn ngoan của "ông chủ mới" hãng bánh Kinh Đô

Những ngày gần đây, dư luận đặt nhiều câu hỏi về chất lượng an toàn thực phẩm của thương hiệu bánh trung thu Kinh Đô sau khi có video thâm nhập xưởng sản xuất bánh được cho là của hãng này bị tung lên mặt báo.

Trong đoạn video đó, công nhân liên tục để rơi trứng xuống sàn nhưng vẫn nhặt lên sử dụng tiếp, nhân viên tại đây tiết lộ: Công ty đã sử dụng "hàng nghìn quả trứng không rõ nguồn gốc" để làm bánh...

Thông tin này nhanh chóng được lan truyền đi, hoạt động kinh doanh của hãng bánh trung thu hàng đầu Việt Nam này thiệt hại không hề nhỏ.

Tuy vậy, sau gần 1 tuần "im hơi lặng tiếng", tới thời điểm này, Tập đoàn Mondelez International (đơn vị mới mua lại 80% cổ phần mảng bánh kẹo của Công ty Cổ phần Kinh Đô, Mã: KDC) vẫn chưa chính thức lên tiếng.

Bàn luận về động thái này, chuyên gia tư vấn chiến lược thương hiệu Đặng Thanh Vân, sáng lập viên và Giám đốc điều hành Công ty Thanhs cho rằng:

"Việc Kinh Đô giữ im lặng trong thời điểm này theo tôi, là một nước cờ khôn ngoan".



"Nếu những gì bị vạch trần là đúng sự thực thì việc Kinh Đô lên tiếng tại cao điểm mùa vụ này chẳng khác nào "lạy ông tôi ở bụi này", không hề có lợi cho hoạt động bán hàng" - chuyên gia tư vấn thương hiệu Đặng Thanh Vân.

Bởi lẽ, "câu chuyện Kinh Đô bị tung ra đúng vào thời điểm nhay cảm hiện nay, khi mùa vụ bánh trung thu đang đến gần rõ ràng là những hành động có tính toán của các nhóm lợi ích.

Thêm vào đó, câu chuyện này không đơn thuần là hoạt động truyền thông, mà thực chất là chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và sự cạnh tranh trên thị trường" - bà Vân nói.

Tác giả của cuốn sách "10 bước cất cánh thương hiệu" – cuốn sách duy nhất về quy trình xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam, nhận xét: Có 2 kịch bản có thể xảy ra.

Một là, nếu những gì bị vạch trần là đúng sự thực thì việc Kinh Đô lên tiếng tại cao điểm mùa vụ này chẳng khác nào "lạy ông tôi ở bụi này", không hề có lợi cho hoạt động bán hàng.

Còn ở kịch bản thứ 2: Nếu Kinh Đô là doanh nghiệp làm ăn chân chính thì những câu chuyện nói xấu về thương hiệu sẽ tự khắc bị chìm đi do "tiếng thơm" có sẵn từ trước của doanh nghiệp.

Đứng trên góc độ truyền thông thương hiệu, theo bà Vân, có một phạm trù được gọi là "chất lượng theo cảm nhận của khách hàng" để ghi nhận giá trị của thương hiệu.

Kinh Đô nhiều năm qua đã đạt được vị thế dẫn đầu trong tâm trí khách hàng; luôn dẫn dắt thị trường và liên tục tạo ra những sản phẩm mới đáp ứng được nhu cầu thị trường.

Vì vậy, trong tâm trí của đại bộ phận công chúng, Kinh Đô đồng nghĩa với chất lượng tốt. Đây là sức mạnh của chiến lược thương hiệu giúp cho doanh nghiệp có một chỗ đứng vững chắc và khó có thể bị "đánh bại".

Bà Vân cho rằng: Ở đây, có sự khác biệt nếu so sánh với câu chuyện "Con ruồi" của một hãng nước giải khát danh tiếng.

"Trong câu chuyện của hãng nước giải khát, có người yếu thế bị ảnh hưởng nghiêm trọng (bị đi tù) vì những hành động của thương hiệu nên công chúng ngay lập tức quan tâm và ủng hộ.

Ngược lại, khi các câu chuyện về thực phẩm bẩn vẫn đầy rẫy trên các phương tiện truyền thông th[illegible] trí của con người sẽ mặc nhiên nghĩ "đó là chuyện ảnh hưởng đến người khác, không pl[illegible]ình".

Chính vì lý do đó, khi Kinh Đô chưa lên tiếng, "sóng gió" đã tạm lắng xuống suốt một tuần qua. Số lượng đăng tải đã giảm đáng kể, người tiêu dùng cũng tạm quên đi video "nhạy cảm" nọ", bà nói.

Kinh Đô sẽ giải quyết dứt điểm khi mùa trung thu kết thúc?

Đồng tình với quan điểm của bà Vân, một chuyên gia truyền thông nổi tiếng khác khi nhìn nhận về "khủng hoảng" này của Kinh Đô cũng thẳng thắn:

"Nếu là tôi, tôi cũng sẽ làm thế, bởi thời điểm này đang là mùa cao điểm của bánh trung thu, càng lan tỏa thông tin đó ra càng bất lợi cho doanh nghiệp".

Bước xử lý khủng hoảng truyền thông tốt nhất lúc này đối với Kinh Đô là im lặng để ngăn chặn những luồng dư luận không tốt.

Đồng thời, trực tiếp làm việc với tòa soạn báo đã đăng video "phản cảm" trên để yêu cầu gỡ bỏ và tạm dừng không đăng những bài tiếp theo.



Dù doanh nghiệp có thể "đính chính" thông tin với người tiêu dùng, nhưng không giải toả được tâm lý mang hộp bánh có "lùm xùm" đi biếu tặng.

Bước xử lý tiếp theo, nếu là một công ty có trách nhiệm và bài bản, Kinh Đô chắc chắn sẽ phải quay trở lại giải quyết vấn đề này dứt điểm sau khi mùa trung thu kết thúc để lấy lại uy tín, thương hiệu của mình.

"Cách giải quyết của Kinh Đô như hiện nay phù hợp với thông tin truyền thông ở Việt Nam cũng như suy nghĩ của người Việt Nam.

Có thể, ở nước ngoài, xử lý khủng hoảng bằng cách khác nhưng ở Việt Nam, cách làm này là chuẩn rồi!" – vị chuyên gia trên nhấn mạnh.

Vị này giải thích: Nếu bây giờ, Kinh Đô công khai giải thích rõ ràng thì các báo, đài sẽ đăng tải, như thế ảnh hưởng trực tiếp tới hãng bởi tâm lý của người Việt theo xu hướng đám đông và luôn có tư duy "không có lửa thì làm sao có khói".

Do vậy, bất kể Kinh Đô sai hay đúng đều rất dở cho họ. "Thà ảnh hưởng một chút còn hơn cứ lan tỏa và nhân lên".

Thêm vào đó, bánh trung thu là mặt hàng rất nhạy cảm vì mang tính thời vụ, liên quan đến lĩnh vực ăn uống, nó không đơn thuần là một đồ ăn mà chủ yếu được đem đi biếu tặng.

"Khi có "vấn đề", nó rất khó để trở thành một món quà cho người khác vì mang tiếng xấu. Người nhận sẽ nghĩ: "À, tại sao lại biếu mình bánh Kinh Đô nhỉ vì bánh vừa có nghi án về vệ sinh an toàn thực phẩm mà!".

Cũng giống như việc ngày xưa, ai đem biếu ít bánh trung thu Bảo Phương, người nhận sẽ rất quý.

Bởi lẽ, chưa biết bánh ngon thế nào nhưng riêng việc người tặng phải xếp hàng để mua bánh cũng biết tình cảm đến mức độ nào!" – vị chuyên gia truyền thông trên chia sẻ.

Do vậy, dù doanh nghiệp có thể "đính chính" thông tin với người tiêu dùng, nhưng không giải toả được tâm lý mang hộp bánh có "lùm xùm" đi biếu tặng.

Chính vì thế, video xấu liên quan tới cơ sở sản xuất bánh trung thu Kinh Đô vừa rồi, theo các chuyên gia đánh giá: Rõ ràng ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động kinh doanh của hãng này.

Đứng trên quan điểm của một người làm tư vấn chiến lược thương hiệu, bà Vân đồng cảm với các thương hiệu, vì để có một vị thế vững vàng trên thị trường, trong tâm trí khách hàng là rất nhiều năm hao tổn công sức, trí lực và tài chính.

"Mong rằng cả hai bên sẽ tìm được tiếng nói chung, hướng về lợi ích cho người tiêu dùng và không làm tổn hại đến những liên tưởng tốt đẹp mà thương hiệu đã dày công xây dựng" – bà Vân nhắn nhủ.

Mondelez sẽ chịu trách nhiệm bánh kẹo Kinh Đô

Tháng 11/2014, Công ty Cổ phần Kinh Đô (Mã: KDC) đã ký kết hợp tác, bán 80% cổ phần mảng bánh kẹo cho đối tác - Tập đoàn Mondelez International, thu về 370 triệu USD, tương đương 7.846 tỷ đồng.

Do đó, Mondelez đương nhiên sẽ tiếp quản và có trách nhiệm với các vấn đề liên quan tới mảng bánh kẹo khi biên bản ký kết có hiệu lực.

Đến giữa tháng 7/2015, KDC thông báo hoàn tất việc chuyển giao mảng bánh kẹo cho đối tác, còn lại chỉ nắm giữ 20% cổ phần Kinh Đô Bình Dương (Công ty con sản xuất bánh kẹo của KDC).

Để tránh nhầm lẫn với thương hiệu Kinh Đô đã chuyển nhượng cho đối tác Mondelez, KDC đã thống nhất đổi tên thành CTCP Tập đoàn KIDO.

Thay vì đầu tư vào mảng bánh kẹo, Tập đoàn này giờ chuyên về các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu như mì gói, dầu ăn thương hiệu Đại Gia Đình bên cạnh mảng kem, sữa và các sản phẩm từ sữa.

BLOGGER TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

NGUYỄN NGỌC LONG

Năm ngoái có dư luận xấu về một cửa hàng bán bánh trung thu rất nổi tiếng ở Cần Thơ, sau đó dù họ đã rất nhanh trong việc xử lý khủng hoảng, bằng cách mời báo chí truyền hình vào cuộc thì cuối cùng vẫn không cứu vãn được, dù chi phí bỏ ra không hề nhỏ. Khi ấy họ chỉ biết kêu trời. (Bizlive)

Đôi điều về nữ CEO ngân hàng được yêu thích nhất

theo Trí Thức Trẻ

22 Thích 223

Bạn đọc có thể báo tin, gửi bài viết, clip, ảnh về email thoisu@ttvn.vn để nhận nhuận bút cao trong vòng 24h.

Đường dây nóng: 0943 113 999

Soha
Thích 382K

Tags

bánh trung thu bánh trung thu kinh đô xưởng sản xuất chiến lược thương hiệu xây dựng thương hiệu

xử lý khủng hoảng truyền thông Kinh Đô kinh đô lên tiếng về clip nhạy cảm bánh kẹo kinh đô đặng thar

Đăng nhập | Đăng ký

Bạn muốn nói gì?

Gửi bình luận

CÙNG CHUYÊN MỤC

Xem theo ngày 8 Tháng 6 2018 XEM



Đại diện Bộ Y tế: CQĐT sẽ làm rõ trách nhiệm của ông Trương Quý Dương trong vụ án bác sĩ Lương Nổi bật



Xe khách Quảng Ninh đâm trực diện container khiến 10 người thương vong Nổi bật



Người thiệt mạng khi va chạm với ô tô tuần tra của CSGT là quân nhân

1 ngày trước



Vụ khai quật thi thể nữ kế toán: Người lạ rải tờ rơi đầy đường trong ngày đưa tang

2 ngày trước



Dân Thủ Thiêm khóc ngất vì không vào được cuộc đối thoại

2 ngày trước



NÓNG: Tai nạn liên hoàn, 2 xe tải lật, 1 xe khách lao xuống ruộng làm 10 người bị thương

1 ngày trước

TIN NỔI BẬT SOHA



Ngoài Vingroup, lộ thêm đối tác thứ hai giúp VTV có được bản quyền



Đầu bếp Mỹ ăn bún chả cùng ông

World Cup

18h30 ch gày 8/6/2018, Đài Truyền hình Việt Nam và Liên đoàn bóng đá thế giới FIFA đã đạt được thỏa thuận về việc cho phép VTV nắm giữ bản quyền truyền thông World Cup 2018. Có tới 2 đối tác Việt Nam cùng chung sức với VTV để mua được bản quyền này.

Obama ở Hà Nội qua đời vì tự tử