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

Kinh doanh Doanh nhân Bất động sản Tài chính - Đầu tư Thị trường Kinh tế quốc tế

Rơi vào "bẫy", không phải doanh nghiệp nào cũng khôn ngoan

Thiên Di | 15/07/2014 07:20

2 Thích 3



Hình minh họa

(Soha.vn) - Bất cứ doanh nghiệp, thương hiệu hay cá nhân nào cũng có thể phải đối mặt với khủng hoảng truyền thông bởi điều đó phụ thuộc vào nhiều yếu tố.

LTS: Trong thời gian gần đây, các khủng hoảng trong kinh doanh ngày càng xuất hiệu nhiều trên các phương tiện truyền thông. Các khủng hoảng có thể đến từ sản phẩm, dịch vụ như trong trường hợp Tân Hiệp Phát bị phát hiện có hàng chục tấn hương liệu quá đát trong kho dùng để sản xuất sản phẩm Trà Xanh không độ, tới từ con người như vụ nữ tiếp viên hàng không Vietnam Airlines dính nghi án vận chuyển hàng lậu, tới từ chiến lược kinh doanh như quảng cáo mỳ gấu đỏ bị "tố" núp bóng tình thương hay từ những lý do "trên trời rơi xuống" ngoài ý muốn như trong vụ lật xe bia ở Đồng Nai. Tất cả các sự kiện đó đều khác nhau nhưng chung bản chất đó là khủng hoảng truyền thông doanh nghiệp.

Vậy câu hỏi đặt ra là: Tại sao một doanh nghiệp lại dễ bị rơi vào khủng hoảng truyền thông ? Cần làm gì khi rơi vào khủng hoảng? Để độc giả có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về vấn đề này, báo điện tử Trí Thức Trẻ đã thực hiện loạt bài về khủng hoảng truyền thông của doanh nghiệp. Tuyến bài phân tích những cuộc khủng hoảng truyền thông lớn của các doanh nghiệp trong thời gian gần đây, đồng thời đưa ra những bài học kinh nghiệm về cách xử lý khủng hoảng qua lăng kính của các chuyên gia kinh tế, các doanh nhân.

>>> Bài 1: Khủng hoảng truyền thông thổi bay 3 triệu USD vì cà phê quá nóng

Khủng hoảng truyền thông luôn đi liền với các doanh nghiệp và ít hay nhiều đều ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp đó. Theo nhìn nhận của blogger truyền thông xã hội Nguyễn Ngọc Long thì khủng hoảng truyền thông có hai mặt tiêu cực, tích cực và doanh nghiệp hãy coi đó là cơ hội để thu hút sự chú ý của công chúng, quảng bá thương hiệu.

Theo blogger Nguyễn Ngọc Long - người đã từng làm truyền thông cho nhiều công ty, tập đoàn lớn cho rằng, hiện nay các doanh nghiệp có nguy cơ xảy ra khủng hoảng là rất cao. Bất

cứ doanh nghiệp, thương hiệu hay cá nhân nào cũng có thể phải đối mặt với khủng hoảng truyền thông bởi điều đó phụ thuộc vào nhiều yếu tố bên trong doanh nghiệp hay chủ thể bên ngoài tác ng tới.

Môi trường truyền thông phát triển mạnh, ngày một đa dạng (báo đài, phát thanh, truyền hình, mạng xã hội, di động…) thì đó là điều kiện lý tưởng để "câu chuyện nhỏ" lây lan nhanh chóng và dễ dàng dẫn đến tình trạng mất kiểm soát của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, theo đánh giá của ông Long, đa phần các doanh nghiệp ở Việt Nam không chú trọng nhiều đến vấn đề truyền thông, giải quyết khủng hoảng truyền thông. "Các doanh nghiệp hoàn toàn không có kinh nghiệm và tỏ ra lúng túng khi xử lý khủng hoảng truyền thông" – chuyên gia này khẳng định.



Blogger truyền thông xã hội Nguyễn Ngọc Long lý giải tại sao doanh nghiệp luôn đối mặt với khủng hoảng truyền thông.

Thực tế cho thấy không phải doanh nghiệp nào cũng xử lý "khôn ngoan" khi họ rơi vào "bẫy" khủng hoảng truyền thông. Nếu không có cách giải quyết tốt, ổn thỏa thì chắc chắn doanh nghiệp đó đã phải trả một cái giá rất đắt.

Rất nhiều doanh nghiệp đã "lĩnh" hậu quả nghiêm trọng đến mức "không ngóc đầu lên được" như Công ty Vedan. Sau vụ việc "bức tử" sông Thị Vải năm 2008, thương hiệu này gần như biến mất khỏi thị trường Việt Nam. Hay như trường hợp của VNG cũng tương tự như vậy. VNG đã mua game Chinh Đồ từ Trung Quốc mà không kiểm soát kỹ, để xuất hiện đường lưỡi bò trong tấm bản đồ ở Biển Đông và hậu quả là game "hot", được nhiều gamer thích thú này phải tuyên bố đóng cửa khi báo chí và cộng đồng lên án.

Tập đoàn FPT cũng gặp khủng hoảng truyền thông với game Đặc nhiệm anh hùng do cách quảng bá ^ phản cảm. Họ phải đóng cửa game này gây thiệt hại vài tỷ đồng…

Có thể thấy, đa phần phương án xử lý khủng hoảng truyền thông của các doanh nghiệp hiện nay là "im lặng" hoặc đùn đẩy, lảng tránh báo chí hay phát ngôn không thống nhất, lúng túng dẫn đến mất kiểm soát thông tin.

Lý giải điều này, blogger Nguyễn Ngọc Long cho rằng: "*Nếu doanh nghiệp không có kiến thức vững về truyền thông và khủng hoảng thì đương nhiên họ sẽ trở nên bối rối và mất bình tĩnh khi xảy ra vấn đề. Hệ quả là họ sẽ đối phó bằng cách lấp liếm (chúng tôi không làm thế…) hoặc quanh co (chúng tôi cần thời gian xem xét lại…). Ngoài ra, tình trạng không có người phát ngôn chính thức hoặc phát ngôn bất nhất thậm chí "gây sự" ngược lại với truyền thông, báo chí là điều rất dễ xảy ra trong những cơn bối rối của doanh nghiệp*".

Có thể kể đến trường hợp Tân Hiệp Phát khi "phủ nhận" việc nhập hàng tấn nguyên liệu "quá đát" do nước ngoài sản xuất để chế biến nước giải khát. Hay trường hợp của mì Gấu đỏ bị "ném đá" và gần như khách hàng "tẩy chay" vì sử dụng hình ảnh nạn nhân bị ung thư giả để quảng cáo. TH True Milk im lặng trước sự việc một bảo vệ chết trong téc nước của nhà máy; ông chủ đầu tư Bitexco im lặng trước vụ lùm xùm chung cư kiểu mẫu The Manor xuống cấp... cũng là những trường hợp điển hình của việc khủng hoảng truyền thông.



Khủng hoảng truyền thông, nhiều doanh nghiệp phải trả giá đắt.

Nhìn ở khía cạnh khác, một doanh nghiệp cũng có thể tạo "scandal" hoặc sẵn sàng chấp nhận, tận dụng khủng hoảng truyền thông để nâng cao thương hiệu của mình. Về góc nhìn này, theo đánh giá của ông Nguyễn Ngọc Long thì: "*Với doanh nghiệp "non tay" người ta sợ khủng hoảng còn hơn sợ cọp. Còn với những người "chắc tay" họ mong có khủng hoảng truyền thông*".

Và để đối mặt với khủng hoảng truyền thông thì người đứng đầu doanh nghiệp hoặc người phụ trách truyền thông cần phải có kiến thức sâu rộng về truyền thông; có kinh nghiệm xử lý khủng hoảng trong quá khứ hoặc nghiên cứu các trường hợp của doanh nghiệp khác. Họ cần có kiến thức xã hội sâu rộng, kỹ năng giao tiếp quan hệ; cần có trải nghiệm và tầm nhìn trong làm việc với các đối tác, các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước và trong chính nội bộ doanh nghiệp.

theo Trí Thức Trẻ

2 Thích 3

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

Đường óng: 0943 113 999

Soha
Thích 382K

Tags

doanh nghiệp | khủng hoảng truyền thông | mạng xã hội | Bitexco | Blogger | khủng hoảng | phở 24 | mì gấu đỏ | kinh do0anh | kinh tế

Đăng nhập | Đăng ký

Bạn muốn nói gì?

Gửi bình luận

Theo Dòng Sự Kiện:

KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG VÀ CÁCH ỨNG XỬ CỦA CÁC ÔNG LỚN

- Bày chiêu thí tốt không "cứu" được Tập đoàn Điện lực Việt Nam (28/07)
- Cáo buộc phá rừng và sự "khôn khéo" đáng nể của bầu Đức (25/07)
- Ông lớn Vietnam Airlines đã hành xử thiếu chuyên nghiệp thế nào? (24/07)
- Những xử lý sai lầm trầm trọng của hãng hàng không Vietjet (23/07)
- Mercedes Vietnam và chuyện "chưa thấy quan tài chưa rơi lệ" (21/07)

CÙNG CHUYÊN MỤC

Xem theo ngày 10 | Tháng 6 | 2018 XEM



Cường Đô La bất ngờ xuất hiện cùng McLaren 720S
Nổi bật



TS Lê Đăng Doanh: Lùi thời gian thông qua Luật Đặc khu là "lắng nghe những ý kiến chân thành" Nổi bật



Dân buôn "xoay như chong chóng" trước tin mua được bản quyền World Cup 2018
1 ngày trước



Không có mặt trong 32 đội ở vòng chung kết nhưng đây là cách Trung Quốc "có mặt" tại mọi trận đấu và hưởng lợi từ World Cup năm nay
23 giờ trước



Chủ quán bún chả Obama: "Tôi rất bàng hoàng và xót thương khi biết ông Anthony Bourdain qua đời"
1 ngày trước



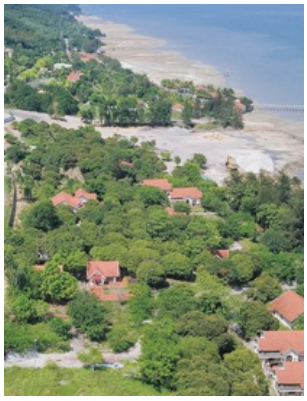
Sự nghiệp của triệu phú Anthony Bourdain - đầu bếp từng ăn bún chả cùng ông Obama vừa qua đời do tự tử
1 ngày trước

TIN NỔI BẬT SOHA



ST: Thủ tướng Lý Hiển Long chuẩn bị gặp ông Kim Jong Un và ông Trump

Thủ tướng Singapore Lý Hiển Long sẽ gặp riêng Tổng thống Mỹ Donald Trump và nhà lãnh đạo Triều Tiên Kim Jong Un trước khi hai vị lãnh đạo này gặp nhau vào ngày 12/6.



Đặc khu kinh tế Vân Đồn: Phía sau viễn cảnh màu hồng