

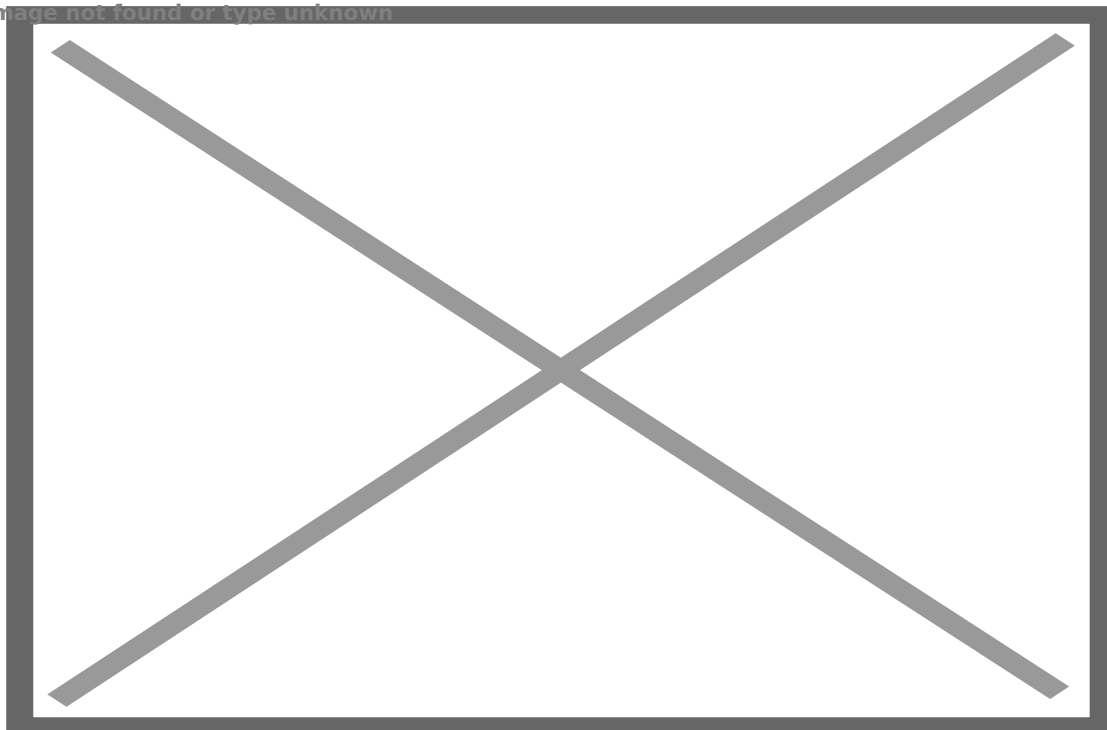
# Tuyệt chiêu xử lý khủng hoảng của ông chủ Amazon

17:48 23/06/2016

Tác giả: Admin

**Hôm thứ Bảy (15/8) vừa qua, Báo New York Times đã đăng bài viết gây sốc về môi trường, văn hóa làm việc khắc nghiệt tại Amazon. Trước khi kỳ nghỉ cuối tuần kết thúc, Nick Ciubotariu - một người xưng là nhân viên Amazon đã đưa ra ý kiến "phản pháo" lại bài viết trên New York Times - từng điểm một, cho đến hết toàn bộ câu chuyện, và để lại những cáo buộc nặng nề phê phán đạo đức của nhà báo New York Times khi viết và đăng bài viết sai lệch đó.**

Image not found or type unknown



CEO Amazon Jeff Bezos (nguồn ảnh: internet)

Trong khi chắc chắn có bằng chứng cho thấy Amazon có đóng góp gì không trong việc tạo ra bài viết phản pháo này, thì không nghi ngờ gì nữa đó là một phần trong PR rất hiệu quả, tác động mạnh mẽ mà công ty cần vào lúc này.

Sở dĩ việc cho thấy, các thông cáo báo chí truyền thông do công ty viết ra thì gì thì quyết định tình hình kinh doanh hay không giá trị bằng một bài viết của nhân viên. Một khác, bài viết của nhân viên Nick Ciubotariu có kết quả rất tốt cho và lợi ích chân thành đã giúp nó lan tỏa mạnh mẽ - mà chắc chắn không một thông cáo báo chí nào làm được.

Hiện tại hiện nay, bài viết trên đã thu hút hơn 1,1 triệu lượt xem trên LinkedIn, được chia sẻ sang cả Medium, và được liên kết với nhau khắp các nền tảng khác khi bài báo xuất hiện.

“Tôi đang nói rằng là họ hút các công ty nếu có một vài người họ trong họ đang ký kết với nhân viên, quy trình của nhân viên thay một công ty phát biểu từ khi được phép.”

Ciubortariu cũng đã thoát khỏi trách nhiệm này, khi tuyên bố ngay từ đầu bài viết rằng đây là ý kiến riêng của anh, những kết luận của CEO Amazon Jeff Bezos về bài viết trong báo thì nếu bị cáo ông cho thấy Amazon sẵn sàng chấp nhận bài viết và nếu nó nói thay cho công ty.

Tất cả những người này đang dẫn đến một câu hỏi quan trọng: Có phải chúng ta đang chấp nhận một xu hướng mới này lên trong cách các công ty làm PR? Với những nền tảng xuất bản miễn phí như LinkedIn, hay mạng xã hội Facebook tiếp tục phát triển, những nội dung do chính các nhân viên viết ra có khi nào lan tỏa hơn bao giờ hết – mặc dù trong các tình huống khủng hoảng, rõ ràng xu hướng mới này không phải không có.

### **Một kiểu thông cáo báo chí mới?**

Một phần thành công trong bài viết của Ciubotariu là, không như một chuyên viên PR, anh có thể nói một số gì anh muốn, theo bất cứ gì những người nào anh thích. Anh đã ra những luận cứ rõ ràng, phần nhận bài viết trên New York Times khi tuyên bố: “Chúng tôi đã góp tay sáng tạo ra những gì này”.

Mặc dù Ciubotariu có thể rất hâm mộ Amazon, những anh không phải chịu trách nhiệm cho toàn bộ công ty, vì thế anh có thể nói những gì Amazon không thể. Anh có thể báo cáo, mâu thuẫn, không chính xác, có thể đã ra những triết lý nghiêm túc hơn triết lý nghiêm túc của họ 100 người đã được New York Times phỏng vấn. Anh có thể bước tới các nhà báo theo cách của anh. Một bài viết PR nhân danh công ty thì không thể làm như thế.

Song, rõ ràng có thể nảy sinh khi nhân viên đi quá xa. Dù vậy, thực tế cho thấy Ciubotariu có thể nói những gì mà phòng PR của Amazon không bao giờ có thể nói – người này càng thú vị hơn khi chính Bezos đã đưa ra bài viết của Ciubotariu vào thông tin của ông.

### **Cách tiếp cận và ứng xử của công ty**

Khi Bezos gửi thông tin nếu bị đến nhân viên của ông, ông đã đưa ra hai bài viết, bài gốc trên New York Times và bài của Ciubotariu.

Amazon như ra có thể yêu cầu Ciubotariu gỡ bỏ bài viết, và không như khi xử lý khủng hoảng. Những gì đã không làm như thế. Ngược lại, Bezos đã hướng dẫn họ về điều gì. Đó là một chiến lược khôn ngoan, hợp lý, và nó có thể là cách các công ty nên phần ứng xử với các khủng hoảng PR sau này.

Tạp chí Fortune đã viết rằng, “có một nhân viên đáng cảm, phần ứng xử của ông cũng là một bài pháp môn học, thậm chí là lan tỏa, hiểu quả hơn rất nhiều” trong thời điểm các phương tiện, nền tảng blog, mạng xã hội phát triển và tiến bộ hiện nay, nếu bất cứ bài viết nào cũng có thể được hàng triệu người biết.

Tất nhiên, bài pháp trên có lẽ chỉ hợp với những công ty nào sẵn sàng gánh chịu hậu quả tiềm tàng khi khuyến khích nhân viên nói ra. Song với một nền tảng hợp lý, đó có thể là một “chiêu PR” tuyệt vời – song nếu làm phát ý những nhân viên nhút nhát như Ciubotariu, câu chuyện có thể gây nhụt lòng họ hơn là lợi ích.

**Theo: doanhnhsaigon.vn**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/tuyet-chieu-xu-ly-khung-hoang-cua-ong-chu-amazon>