

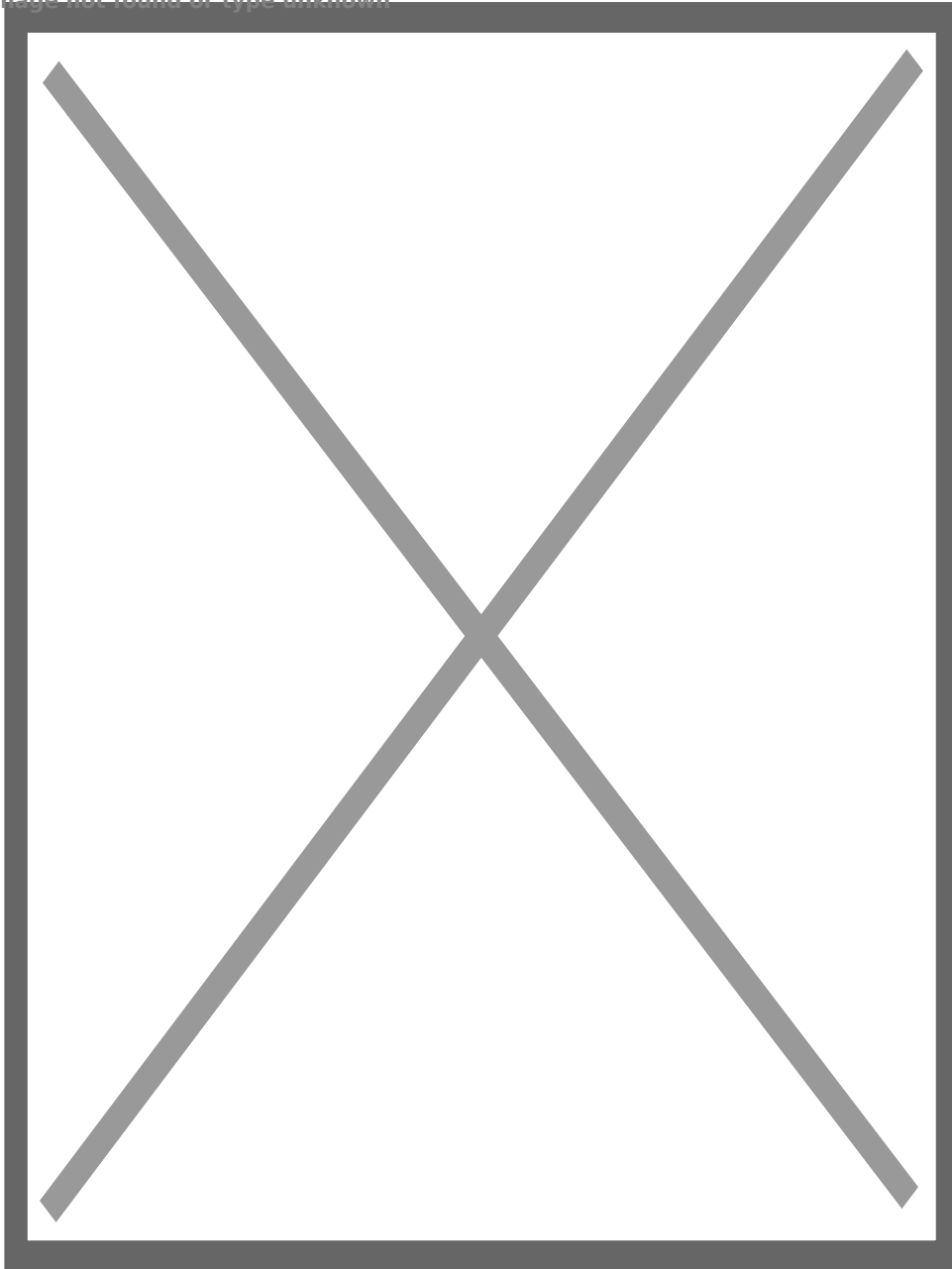
## **Doanh nghiệp cần làm gì khi khủng hoảng truyền thông?**

14:09 24/06/2016

Tác giả: Thái Sơn

**Không ít thương hiệu đã phải điều đứng trước luồng thông tin từ mạng xã hội.**

Image not found or type unknown



***Chuyên gia tư vấn thương hiệu Đặng Thanh Vân***

Nếu như trước đây, chỉ những doanh nghiệp (DN) lớn mới phải lo lắng tới khủng hoảng truyền thông thì hiện nay DN nhỏ như một cửa hàng ăn cũng phải lao đao vì “tin đồn”

trên mạng. Không ít thương hiệu đã phải điều đứng trước luồng thông tin từ mạng xã hội (MXH). Báo Giao thông đã có cuộc trao đổi với ThS. Đặng Thanh Vân, chuyên gia tư vấn xây dựng thương hiệu, tác giả cuốn sách 10 bước cất cánh thương hiệu.

## **Ứng xử thế nào với “tin đồn”?**

### ***Bà nhận định như thế nào về vai trò, sức mạnh của thông tin MXH tới sự sống còn của thương hiệu?***

Ngày nay, thế giới trở nên “phẳng” hơn nhờ **truyền thông qua MXH**. Mọi tin tức, mọi góc cạnh của đời sống xã hội đều có thể được bàn luận đa chiều, chia sẻ, tham khảo, đánh giá và bày tỏ cảm xúc. Công chúng cảm thấy mình có nhiều “quyền lực” hơn nhờ việc được tự mình xây dựng, biên tập và phát tán nội dung. Hoạt động truyền thông đa chiều, đa tương tác đã tạo cơ hội cho các “điểm bùng phát” lan truyền với tốc độ chóng mặt của MXH. Có thể nói, MXH ra đời đã tạo ra một cơ hội và thách thức cực lớn đối với mọi tổ chức, DN và cá nhân.

DN, cá nhân hay tổ chức nào biết tận dụng thời cơ, sẽ có cơ hội dễ dàng để được nhận biết và trở nên nổi tiếng. DN nhỏ có thêm một cơ hội vàng để tiếp cận với khách hàng trên toàn thế giới và có kênh bán hàng hiệu quả mà ít tốn chi phí. Ngược lại cũng là thách thức trong quá trình xử lý khủng hoảng truyền thông hoặc khủng hoảng DN. Nếu như trước đây, chỉ những DN lớn mới phải lo lắng tới “khủng hoảng truyền thông” và thời gian xử lý thường được tính theo “ngày” thì giờ vì sự lan truyền của MXH, kể cả những DN nhỏ như một cửa hàng ăn cũng phải lao đao vì “tin đồn” và thời gian xử lý khủng hoảng thường phải tính theo “giờ”. Bởi lẽ, một khi để xảy ra khủng hoảng truyền thông, DN và thương hiệu sẽ bị tổn hại đến danh tiếng, bị mất niềm tin và kéo theo đó là sự sụt giảm doanh thu. Nghiêm trọng hơn, thương hiệu có thể bị nhóm khách hàng trung thành quay lưng, tẩy chay và mất giá trị.

## ***Trước những thông tin thất thiệt về thương hiệu của mình, DN cần phải xử lý ra sao cho hợp lý?***

Đứng trước những tin đồn “thất thiệt”, chưa rõ đúng sai, thường có một số cách ứng xử như sau:

Cách 1: Im lặng và hy vọng sự việc sẽ tự “chìm xuống”. Cách này thường được những cá nhân hoặc DN tự tin cho rằng, “cây ngay không sợ chết đứng” sử dụng. Trong những trường hợp có thông tin bất lợi nhỏ, không liên quan đến chất lượng sản phẩm dịch vụ (mà chỉ là quan điểm hoặc hành vi cá nhân); hoặc không làm ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe, tinh thần... của người khác thì có thể sử dụng cách thức này. Ngược lại, trong câu chuyện nước ngọt có dư lượng chì vượt quá mức cho phép, đây là vấn đề nghiêm trọng ảnh hưởng đến sức khỏe của cộng đồng. DN chọn cách “im lặng” là một cách làm bị cho là “đạp trên dư luận” và sẽ khiến công chúng lẫn giới truyền thông “nổi giận”.

Cách 2: Ra sức thanh minh ở khắp mọi nơi. Cách này thường do những DN hoặc cá nhân chưa có kinh nghiệm xử lý khủng hoảng áp dụng. Nếu trong trường hợp DN đúng, thì kết quả cuối cùng có thể là nhiều người biết đến thương hiệu, nhưng hình ảnh không đẹp về thương hiệu trong tâm trí công chúng sẽ là một “dấu ấn khó phai”.

Cách 3: Chuẩn bị chiến lược kỹ càng để đối phó với khủng hoảng. Tập trung truyền thông trên những kênh có kiểm soát và chuẩn bị kỹ càng.

### **Biết cách dùng mạng xã hội sẽ có lợi**

***Vậy theo bà, đối với DN nhỏ hay cá nhân, đâu là cách tối ưu để họ xử lý khủng hoảng truyền thông?***

Với DN nhỏ hoặc cá nhân, để có thể đối phó với khủng hoảng, cần nắm rõ các nguyên tắc: 1. Minh bạch thông tin; 2. Sẵn sàng và chủ động nhận lỗi (dù có sai hay không); 3. Chủ động cung cấp tin tức cho báo chí nhưng không tham gia bình luận; 4. Chỉ có một người phát ngôn duy nhất; 5. Không tranh cãi ở bất kỳ kênh nào.

Trong câu chuyện khủng hoảng truyền thông mới đây nhất liên quan đến một số ca sĩ và MC truyền hình nổi tiếng, cá nhân tôi cho rằng, các anh chị đã chưa kiểm soát tốt phần xử lý khủng hoảng. Một số anh chị chọn phương án im lặng, một số anh chị khác trả lời phỏng vấn nhưng nội dung trả lời chưa tác động và kêu gọi được sự đồng cảm của xã hội, vì thế sau khi trả lời phỏng vấn lại tiếp tục bị cộng đồng “ném đá”. Vì vậy, theo quan điểm cá nhân tôi, với những trường hợp thương hiệu cá nhân, nếu bạn chưa tìm ra giải pháp xử lý khủng hoảng hoặc không đủ dũng cảm dẹp cái tôi để nói lời xin lỗi công chúng (vì đã làm họ nổi giận dù có thể không phải là lỗi của bạn), thì cách khôn ngoan nhất là IM LẶNG. Lúc này im lặng chính là “vàng ròng”.

### ***Liệu MXH có phải là kênh quảng bá tốt cho thương hiệu hay phải dè chừng bởi đây cũng là con dao hai lưỡi?***

Truyền thông xã hội trước hết là một nền tảng hoàn toàn mới cho phép mọi cá nhân có thể thể hiện năng lực bản thân; cũng là một nền tảng giúp các DN và cá nhân có thể trao đổi, tương tác và thấu hiểu người khác một cách dễ dàng.

Các cá nhân bình thường trong xã hội, đặc biệt những bạn ở xa khu vực trung tâm có thể sử dụng MXH như một cơ hội gặp gỡ, học hỏi, nghiên cứu và trò chuyện với mọi cá nhân và người nổi tiếng khác. Các bạn cũng có thể tự mình trở thành một phóng viên hay một “tờ báo” để viết về những điều quanh môi trường sống của bạn, chia sẻ những giá trị mà bạn có hoặc chia sẻ những điều tốt đẹp ở địa phương đến với bạn bè khắp thế giới. Có những bạn trẻ ở Lào Cai, Lạng Sơn đã nhờ MXH mà kết nối được với những cộng đồng DN, học hỏi từ các chuyên gia nước ngoài và kiếm được nhiều tiền nhờ học và làm kinh doanh online. Có những **“hot blogger”** chia sẻ kỹ thuật trang điểm trở thành một thương hiệu nổi tiếng toàn cầu. Có những thầy giáo cấp 2 đã dạy được học trò ở khắp Việt Nam nhờ Facebook... đó là những câu chuyện hoàn toàn có thực.

Hãy chọn những việc có ý nghĩa để làm và hãy chọn trở thành một thương hiệu vì sự sống!

***Cảm ơn bà!***

### **Những thương hiệu từng điêu đứng vì mạng xã hội**

Cuộc khủng hoảng truyền thông của Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu (ACB) vào tháng 10/2003 được coi là cuộc khủng hoảng lớn đầu tiên xảy ra với các thương hiệu của Việt Nam. Đó là khi xuất hiện tin đồn ông Phạm Văn Thiệt, Tổng giám đốc ACB đã bỏ trốn rồi bị bắt. Chỉ trong một thời gian ngắn, hơn 900 tỷ đồng đã bị rút ra. Nếu không có sự can thiệp kịp thời và mạnh mẽ của Ngân hàng Nhà nước, nguy cơ về sự sụp đổ của ACB ngày đó khó tránh khỏi.

Năm 2007, khi xảy ra vụ nước tương đen (chứa chất 3 MCPD), hàng loạt các cơ sở sản xuất nước tương ở TP HCM đã đánh mất thị phần của mình vào tay một nhãn hiệu nước tương hầu như chưa có được chỗ đứng trên thị trường.

Năm 2009, nghi án Coca Cola trốn thuế cũng đã dấy lên làn sóng người dân tẩy chay sản phẩm này. Chưa hết, gần đây, cộng đồng mạng lại bức xúc về cách hành xử của đại diện Coca Cola tại phiên tòa 9/2015 xử vụ khách hàng kiện chai cam ép nhãn hiệu Splash có chứa tạp chất. Thêm lần nữa Coca Cola tự tạo thêm một đợt khủng hoảng mới về thương hiệu.

Đầu tháng 2/2013, một bà mẹ tên C.N.H. lên Webtretho đăng bài viết kể chuyện con mình không lớn, thậm chí sụt cân, và bác sỹ cho rằng có thể do sữa con chị đang dùng là sữa dê Danlait. Lại thêm thông tin cho rằng sữa dê Danlait là sữa giả, không đủ độ đậm, trẻ con ăn vào không lớn. Đặc biệt, khi thông tin kết quả kiểm định sữa Danlait của Viện Pasteur TP HCM cho rằng hàm lượng đạm chỉ ngang bột mì, được hàng nghìn lượt share trên Facebook. Mặc dù hơn 1 tháng sau, Viện Pasteur có văn bản thừa nhận nhầm lẫn trong việc sử dụng phương pháp kiểm nghiệm song sản phẩm sữa dê Danlait lúc này gần như đã vắng bóng tại thị trường Việt Nam, ước tính thiệt hại của DN nhập khẩu lên tới 24 tỷ đồng.

Năm 2014, mì Gấu Đỏ là thương hiệu hứng chịu “gạch đá” nhiều nhất bởi cộng đồng mạng cho rằng DN đã “bán hàng trên lòng trắc ẩn của khách hàng” khi sử dụng một hình ảnh bé trai không bị bệnh ung thư để quảng cáo, nói về cuộc sống bị ung thư của những người sống trong bệnh viện.

Năm 2015 với vụ khủng hoảng con ruồi trong chai nước, có thông tin cho rằng Tân Hiệp Phát bị thiệt hại khoảng 7.000 tỷ đồng.

**Theo Báo Giao thông Vận tải**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/doanh-nghiep-can-lam-gi-khi-khung-hoang-truyen-thong>