

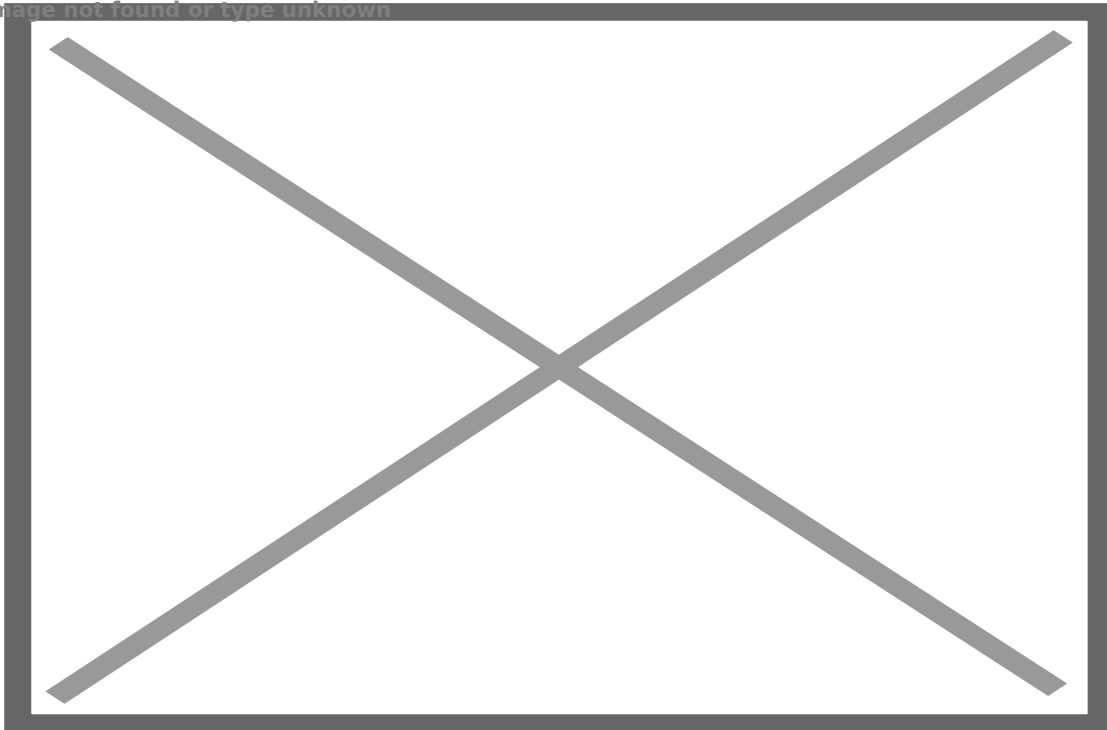
Tuyệt chiêu xử lý khủng hoảng của ông chủ Amazon

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 cũng quy về những tình huống khó khăn hoặc thế sự không giá trị bằng một bài viết của nhân viên. Một khác, bài viết của nhân viên Nick Ciubotariu có kết quả rất奇特 và lợi ích chân thành đã giúp nó lan tỏa mạnh mẽ - mà chắc chắn không một thông cáo báo chí nào làm được.

Vào thời điểm này, 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 kết nối khi bài báo xuất hiện.

“Tôi đang nói nà là họ hết các công ty đều có một vài tôi kho trong họp chúng ký kết với nhân viên, quy định 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, nhưng kết luận của CEO Amazon Jeff Bezos về bài viết trong báo thì nói về của ông cho thấy Amazon sẵn sàng chấp nhận bài viết và nó nói thay cho công ty.

Tất cả những tôi này đang dẫn đến một câu hỏi quan trọng: Có phải chúng ta đang chấp nhận một xu hướng mới nói 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 bất cứ gì anh muốn, theo bất cứ gì những tôi nào anh thích. Anh đưa ra những luận cứ rõ ràng, phần nhận bài viết trên New York Times khi tuyên bố: “Chúng tôi đã góp tay sáng tạo thế giới này”.

Mặc dù Ciubotariu có thể rất hâm mộ Amazon, nhưng 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 đưa ra những triết lý nghiêm túc hơn triết lý nghiêm túc của hơn 100 người đã được New York Times phỏng vấn. Anh có thể bước tới các nhà báo để xin ý kiến. 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, thế cho thấy Ciubotariu có thể nói những gì mà phòng PR của Amazon không bao giờ có thể nói – tôi 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 nói về những 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 gửi bài viết, và không như khi xử lý khủng hoảng. Nhưng họ đã không làm như thế. Ngược lại, Bezos đã hướng dẫn họ về thế giới vào đó. Đó là một chiến lược khôn ngoan, họp dẫn, và nó có thể là cách các công ty nên phần ứng với các khủng hoảng PR sau này.

Tạp chí Fortune đã viết rằng, “có một nhân viên đáng cảm, phần ứng lời những cáo buộc tiêu cực là một bí quyết pháp minh mẫn, 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, nói bất cứ bài viết nào cũng có thể được hàng triệu người biết.

Tất nhiên, bí quyết pháp trên có lẽ họp với những công ty nào sẵn sàng gánh chịu hậu quả tiềm tàng khi khuyến khích nhân viên nói ra. Song với một bản hướng dẫn phù hợp, 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 nhút nhát hơn là lợi ích.

Theo: doanhnhsaigon.vn

Link bài viết: <https://nguoi lambao.vn/public/index.php/tuyet-chieu-xu-ly-khung-hoang-cua-ong-chu-amazon>