

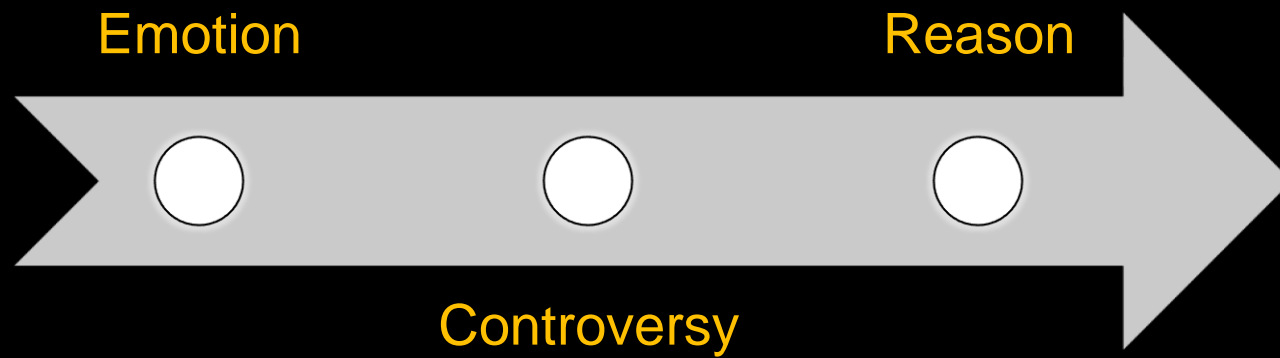
PR với xử lý khủng hoảng truyền thông



Prepared by

Le Bros

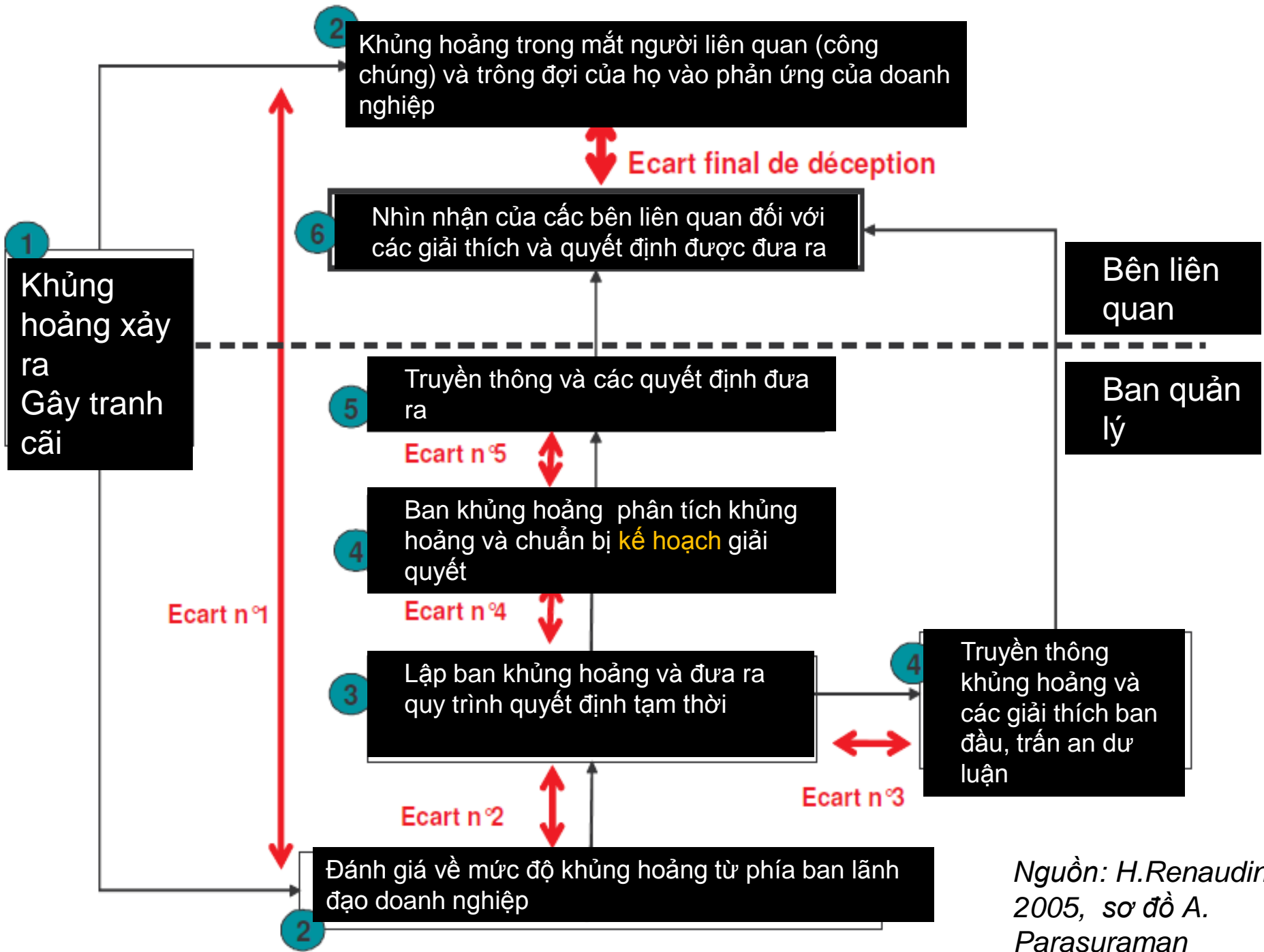
Ba giai đoạn của khủng hoảng



I. Giải pháp xử lý khủng hoảng

- Các bước xử lý khủng hoảng
- Nhóm tác chiến giải quyết khủng hoảng
- Quản lý thông tin: trong và ngoài công ty





Nguồn: H.Renaudin, 2005, sơ đồ A. Parasuraman

Các bước xử lý khủng hoảng

1. Xác định mức độ trầm trọng của khủng hoảng
2. Xác định nguyên nhân khủng hoảng
3. Lập đội xử lý khủng hoảng (chỉ định người phát ngôn duy nhất, các thành viên có liên quan) – Đưa ra hướng trả lời
4. Gửi thông cáo báo chí bước đầu / Thông báo trên web site
5. Tiếp tục điều tra
6. Tổ chức họp báo chính thức / TCBC 2 / Gặp gỡ báo chí chọn lọc
7. Truyền thông, quảng cáo khôi phục lòng tin người tiêu dùng

HƯỚNG GIẢI QUYẾT

	ĐIỂM LỢI	BẤT LỢI	KHUYÊN DỪNG
<p>GIỮ IM LẶNG: Không phản ứng hay đưa ra rất ít thông tin</p>	<p>Đơn giản Đánh vào tinh không, làm cho đối tượng chán Có thời gian chuẩn bị phản công</p>	<p>Hình ảnh xấu : không nói tức là đồng ý Có thể bị coi là lẩn tránh trách nhiệm Đề tin đồn tràn lan</p>	<p>Chỉ dùng trong ngắn hạn trong trường hợp khủng hoảng nhẹ, có thể dùng PV Drill</p>
<p>TẤN CÔNG : phủ nhận khủng hoảng, tìm cách ngược tình thế</p>	<p>Gỡ ngòi nổ : nếu thông tin đưa ra không có căn cứ hoặc sai Thể hiện mong muốn của doanh nghiệp muốn đưa ra thông tin một cách minh bạch</p>	<p>Sẽ biến thành thảm họa nếu tin đồn là thật hoặc công ty không có khả năng chứng minh được điều mình nói hoặc chứng minh được mình có thiện chí giải quyết vấn đề. (Đakrrông,)</p>	<p>Sử dụng cho những vu cáo, tin đồn bịa đặt. Chỉ sử dụng khi có khả năng tiến hành 1 chiến dịch thông tin chặt chẽ và đầy đủ và có sự hậu thuẫn của báo giới. Chủ tịch Techcombank</p>

HƯỚNG GIẢI QUYẾT

	ĐIỂM LỢI	BẤT LỢI	KHUYÊN DỪNG
CHUYÊN BÓNG Đổ trách nhiệm cho người khác (nhân viên, nhà cung cấp, thí tốt, nỗ lực cầu chì)	Trả lời hoãn binh : kiếm thêm thời gian Tránh xa cơn bão, tìm ra những góc độ phản công khác. Tẩy rửa hình ảnh cho Doanh Nghiệp trong thời gian ngắn	Phương pháp ít được công chúng đánh giá cao. coi doanh nghiệp là thiếu trách nhiệm : doanh nghiệp phải có trách nhiệm tuyển nhân viên tốt, nhà cung cấp tốt.	Giải pháp tốt khi lỗi do người khác gây ra. Không bao giờ đi đến việc kiện nhân viên hoặc đối tác, sẽ bị coi là chơi xấu. Ít khi làm công chúng thỏa mãn.

HƯỚNG GIẢI QUYẾT

	ĐIỂM LỢI	BẤT LỢI	KHUYÊN DỪNG
THỪA NHẬN : Doanh nghiệp thừa nhận lỗi của mình, hợp tác với báo giới.	Làm doanh nghiệp trở nên đáng tin. Đưa thông tin có giá trị cho công chúng. Mở hướng đối thoại.	Hình ảnh chắc chắn bị ảnh hưởng xấu.	Sự thành thực cần phải được đi đôi với những lập luận chắc chắn. Cần tung chiến dịch挽回 hình ảnh doanh nghiệp. (VMS, Air France)
KÍN ĐÁO MỘT CÁCH CÓ KIỂM SOÁT : Nhả thông tin từ từ theo giai đoạn	Làm chủ thông tin Trả lời tùy theo khả năng chuẩn bị nội tại của công ty.	Một nghệ thuật thực sự đòi hỏi những cơ chế vận hành trôi chảy nội tại và doanh nghiệp phải có khả năng quan hệ rất tốt với báo chí. Các nhà báo ham thông tin không thích điều này.	Dùng cho các cuộc khủng hoảng ở mức độ vừa. Dùng với điều kiện kiểm soát hoàn toàn cơ chế thông tin. Trong các doanh nghiệp biết giữ thông tin : cẩn thận nguy cơ rò rỉ thông tin. (Metropole)

Thông tin liên hệ

Nguyễn Đình Thành

Director of PR

Mobile: 0913 049772 Email: thanhnd.pr@lebrothers.com

Facebook: Thanh Metropole

**Le Media Joint Stock Company (Le Media)
Le & Brothers Limited (Le Bros)
Fansipan Media Corporation (Fansipan TV|VCTV1)**

Add: 162 Phuong Liet Street, Hanoi, Vietnam | Tel: (+84.4) 38689568 | Fax: (+84.4) 38689569 |

Websites: www.lemediavn.com | www.lebrothers.com | www.tops.vn | www.dep.com.vn |

www.fansipan.tv | www.vietnamplus.vn