

DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP VÀ SỨC MẠNH CỦA TRUYỀN THÔNG

 TÁC GIẢ: ROLAND SCHATZ,
TGD MEDIA TENOR INTERNATIONAL

Danh tiếng của những doanh nghiệp lớn nhất trên thế giới, và cả các quốc gia, cũng có thể bị bóp méo vì những toan tính của giới truyền thông quốc tế.

Trong thế giới hiện đại ngày nay, nhìn chung việc đưa tin của truyền thông thường không bao quát được mọi diễn biến đa dạng của thực tiễn. Thay vào đó, tin tức trên truyền thông được lựa chọn qua lăng kính của các nhà báo.

Bức tranh truyền thông và bức tranh cuộc sống thực không trùng khớp nhau.

Và dư luận xã hội cũng như các vấn đề nghị sự thường bị ảnh hưởng mạnh bởi bức tranh thực tiễn bị bóp méo bởi truyền thông.

Có thể lấy ví dụ về thảm họa hạt nhân Fukushima đã bị lạm dụng bởi một số hãng truyền thông ở châu Âu nhằm mục đích thúc đẩy chương trình nghị sự chính trị phản đối năng lượng hạt nhân. Thay vì mô tả lại toàn bộ diễn biến sự việc và phản ứng của người dân Nhật, chính phủ, doanh nghiệp, các trường đại học và các tổ chức cộng đồng khác, những hãng truyền thông

Xuất hiện một cách bất ngờ, các bài báo được xuất bản, chủ yếu ở các hãng truyền thông Hoa Kỳ, liên tiếp đăng tải thông tin về các vụ tai nạn của xe Toyota. Các nhà báo Hoa Kỳ rất hiếm khi chỉ trích kỹ năng của người lái xe trong những vụ tai nạn này và chỉ nhắc đi nhắc lại quá trình sản xuất và chất lượng xe của Toyota sản xuất bị lỗi.

này chỉ mô tả thảm họa tại Nhật Bản từ viễn cảnh của các nhà hoạt động chính trị phản đối năng lượng hạt nhân.

Một ví dụ khác là về trường hợp hãng ô tô khổng lồ Nhật Bản, đó là Toyota. Hãng này đã phải đương đầu với sự tấn công của báo chí khi tập đoàn này đang trên đường thay thế General Motor trở thành nhà sản xuất ô tô hàng đầu thế giới. Xuất hiện một cách bất ngờ, các bài báo được xuất bản, chủ yếu ở các hãng truyền thông Hoa Kỳ, liên tiếp đăng tải thông tin về các vụ tai nạn của xe Toyota. Các nhà báo Hoa Kỳ rất hiếm khi chỉ trích kỹ năng của người lái xe trong những vụ tai nạn này và chỉ nhắc đi nhắc lại quá trình sản xuất và chất lượng xe của Toyota sản xuất bị lỗi.

Nói cách khác, danh tiếng của những doanh nghiệp lớn nhất trên thế giới, và cả các quốc gia, cũng có thể bị bóp méo vì những toan tính của giới truyền thông quốc tế.

Tại sao các công ty của Nhật dễ bị truyền thông tấn công?

Với những kinh nghiệm và vốn sống do các thế hệ trước để lại, người Nhật luôn được khuyến khích hãy làm nhiều hơn nói, và tốt nhất là thể hiện một mối quan hệ tin tưởng và trung thực giữa các thành viên trong một cộng đồng nhỏ.

Tuy vậy, trong thế giới ngày nay, chúng ta không thể hy vọng rằng tất cả mọi người đều hiểu và nắm bắt hết những điều đang diễn ra nằm ngoài phạm vi "ngưỡng tiếp nhận thông tin" của họ; chúng ta phụ thuộc vào các nhà báo, những người tường thuật về những gì đang diễn ra ở những địa bàn khác nhau trên cùng một đất nước hay ở những đất nước



khác nhau.

Đạo đức nghề báo này vẫn tồn tại trong thế giới ngày nay tuy nhiên bên cạnh đó cũng xuất hiện những lựa chọn khác. Những scandal gần đây nhất của Đế chế Murdoch tại Mỹ và Anh đã nhấn mạnh thực tế rằng trong những công ty của Murdoch, không phải tất cả mọi người đều chia sẻ những nguồn thông tin đáng tin cậy.

Điều này đã dẫn tới câu hỏi là liệu có cách nào bảo vệ các công ty khỏi những ngành báo chất lượng kém.

Bảo vệ danh tiếng công ty trong môi trường truyền thông kém tin cậy

Tại sao những hãng truyền thông Hoa Kỳ lại dễ dàng tuyên truyền những câu chuyện như vậy? Đó là do một phần của văn hóa Toyota, dựa trên tính cách ngại tiếp cận báo chí của họ. Một lần nữa nguyên tắc nói ít làm nhiều lại được nhắc đến ở đây. Toyota nghĩ rằng họ có thể duy trì truyền thống này, vì tại thị trường Nhật Bản họ hoàn toàn thành công. Khi họ mở rộng tới những phần khác của châu Á, truyền thống đó tiếp tục phát huy tính hiệu quả. Tuy nhiên, thế giới không chỉ là châu Á với những nét văn hóa và tập quán đặc biệt mà còn tồn tại những tập quán hoàn toàn khác lạ và những quan điểm mang tính bá quyền ngoài châu lục này.

Nếu không quan tâm tới vấn đề khác biệt văn hóa cách sử dụng thông tin của giới truyền thông từ nước này qua nước khác, thì những rủi ro về danh tiếng sẽ không tránh khỏi.



Với những người muốn thành công trong thế giới này, việc hiểu những cách giao tiếp và quan điểm khác nhau là thực sự rất quan trọng. Điều này có thể được gọi là "quản trị danh tiếng doanh nghiệp".

Những người hiểu được cách thức hoạt động của giới truyền thông với những phong tục, truyền thống và văn hoá của từng vùng miền, quốc gia khác nhau, có thể bảo vệ được quyền lợi của mình trong khi vẫn thể hiện sự tôn trọng quyền lợi của những người liên quan.

Nếu không quan tâm tới vấn đề khác biệt văn hóa cách sử dụng thông tin của giới truyền thông từ nước này qua nước khác, thì những rủi ro về danh tiếng sẽ không tránh khỏi.

Toyota đã gặp phải rủi ro này và đã phải trả giá đắt vào năm 2005 và một lần nữa vào năm 2009 khi ngay cả tổng thống Mỹ Obama cũng cảm thấy rằng công kích



Những cuộc khủng hoảng vừa qua ở Toyota, cũng như là ở Apple và BP, cho thấy rằng danh tiếng không chỉ còn đơn thuần là vật trang trí nữa, mà đã trở thành một tài sản có giá trị chiến lược và có thể ảnh hưởng đến sự sống còn của mọi doanh nghiệp.

Toyota bằng cách phớt lờ thực tế cũng là một phần công việc của mình! Toyota cũng không thể làm được gì hơn ngay cả khi 9 tháng sau đó, các cuộc kiểm tra đã cho kết quả: tai nạn xảy ra không bởi lý do sản xuất bị lỗi mà do lái xe không an toàn! Và thực tế, sau 9 tháng, có rất ít người còn quan tâm tới việc theo dõi báo cáo đúng của Toyota.

Làm thế nào để kiểm soát rủi ro danh tiếng?

Những cuộc khủng hoảng vừa qua ở

Toyota, cũng như là ở Apple và BP, cho thấy rằng danh tiếng không chỉ còn đơn thuần là vật trang trí nữa, mà đã trở thành một tài sản có giá trị chiến lược và có thể ảnh hưởng đến sự sống còn của mọi doanh nghiệp.

Qua những ví dụ trên, chúng ta có thể thấy được rằng cách quản trị danh tiếng hiệu quả nhất phải đi kèm với việc kiểm soát và duy trì được mối quan hệ với các cơ quan truyền thông, cũng như nhận ra được các xu hướng dư luận trong đó. Ngày càng nhiều các ví dụ thực tế cho thấy nội dung của truyền thông có ảnh hưởng đến quyết định du lịch của du khách, biến động giá cổ phiếu, hành vi của cổ đông, và thậm chí là cả xu hướng tiêu dùng.

Từ năm 2002, sau khi giải Nobel kinh tế được trao cho Daniel Kahnemann với công trình nghiên cứu về “cảm tính tài chính” (financial sentiment), khoa học thực nghiệm đã ứng dụng các công cụ của nó vào quản trị rủi ro và quản trị danh tiếng, cụ thể là thông qua việc phân tích các luồng chảy bất tận của tin tức trong truyền thông.

Công trình nghiên cứu này dựa nhiều trên con số hơn là cảm tính, vì thế nó cho phép các doanh nghiệp có thể kiểm soát danh tiếng của họ một cách “định tính” hơn thông qua các số liệu thống kê chuẩn xác.

Trên cơ sở dữ liệu hàng ngày, từng trích dẫn của các chuyên gia tài chính trong các tờ báo danh tiếng như Financial

Từng gợi ý được đưa ra để nhằm đưa các công ty đứng ở trên mức “ngưỡng nhận thức” (awareness threshold) của truyền thông. Việc đưa hình ảnh của công ty vượt trên ngưỡng nhận thức này sẽ tạo ra một lớp bảo vệ an toàn cho công ty, giúp duy trì và mở rộng doanh số, cũng như ổn định giá cổ phiếu.

Times, Wall Street Journal, Mint, Les Echos, và các tổ chức truyền thông hàng đầu khác về cổ phiếu, hàng hóa, trái phiếu, và các chủ đề có liên quan, sẽ được bóc gỡ và phân tích, phân loại kĩ càng. Những dữ liệu này sẽ được sử dụng trong các gói nghiên cứu về tác động của truyền thông đối với cổ phiếu, nhận thức về quốc gia, hay sự hài lòng của khách hàng.

Media Tenor đã phát triển mô hình ICA=CH (bảng phía dưới), đưa ra định nghĩa về không chỉ những thông điệp có liên quan đến các ứng cử viên (I), mà còn

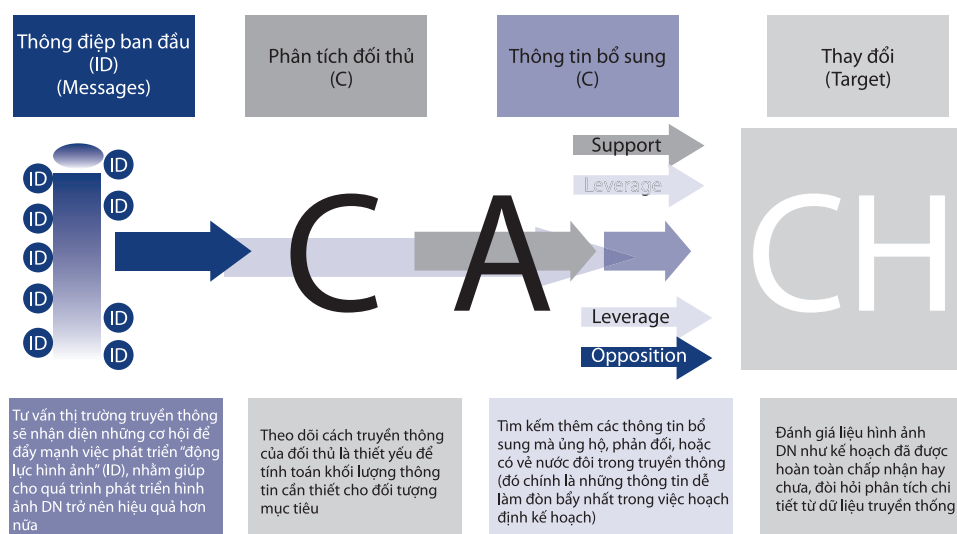
cả thông điệp liên quan đến đối thủ của họ (C). Sau đó Media Tenor tính toán tất cả những thông tin bổ sung được đưa ra bởi các cơ quan truyền thông tại thời điểm đó. Đây chính là chìa khóa cho sự thành công trong dự đoán của Media Tenor.

Sự thay đổi (CH-change), ví dụ như trong hành vi của cử tri hoặc chỉ số niềm tin tiêu dùng hàng tháng, có thể dự đoán được nếu tất cả ba yếu tố trên được đánh giá theo những phương pháp khoa học (*Mô hình*)

Mô hình này đã nhanh chóng chứng tỏ lợi ích rõ ràng của nó cho nhiều chuyên gia khác nhau. Giáo sư Jan-Egbert Sturm, trưởng khoa kinh tế học ứng dụng của trường ETH Zurich, giáo sư Ulrich Fritsche của trường ĐH Hamburg, và giáo sư Bob

(*Mô hình*)

Media Tenor ICA=CH Model





Eccles của trường Kinh Doanh Harvard, đã sử dụng kho dữ liệu độc nhất này của Media Tenor để xây dựng các mô hình dự đoán ảnh hưởng của truyền thông đối với chỉ số kinh doanh IFO, nhận thức về lạm phát, hay thậm chí về quyết định lãi suất của Ngân Hàng Trung Ương Châu Âu ECB.

Dựa vào những chỉ số này, Media Tenor chỉ ra rõ những mục tiêu định lượng và định tính trong truyền thông cho mỗi thành viên quản trị của một công ty cụ thể. Điều này đã bao gồm những mục tiêu về số liệu cụ thể những cuộc phỏng vấn phải thực hiện, bao nhiêu bài báo phải viết, cũng như những cơ hội khác liên quan đến truyền thông. Từng gợi ý được đưa ra để nhằm đưa các công ty đứng ở trên mức “ngưỡng nhận thức” (awareness threshold) của truyền thông. Việc đưa hình ảnh của công ty vượt trên ngưỡng nhận thức này sẽ tạo ra một lớp bảo vệ an toàn cho công ty, giúp duy trì và mở rộng doanh số, cũng như ổn định giá cổ phiếu. Nó đặc biệt

quan trọng trong việc giúp công ty tái cân bằng lại hình ảnh trong mắt công chúng khi có tin xấu hay scandal xảy ra, bởi vì vượt qua được “ngưỡng nhận thức” đồng nghĩa với việc công ty có được một sự tin nhiệm nhất định từ báo giới.

Nó cũng giống như việc bỏ thuốc độc vào một cốc nước. Nếu như một ai đó đổ ba giọt thuốc độc vào một cái cốc cạn chỉ còn một nửa, nó có thể giết chết bất kì ai uống nước trong đó. Nhưng nếu đó là một cái cốc đầy nước, có thể ba giọt thuốc độc kia sẽ chẳng ảnh hưởng gì lớn đến người uống.

Trong quan hệ truyền thông, tình huống cũng tương tự như thế: với những công ty như Toyota và BP, vốn thường tránh bị dính vào những luồng tin thông thường trong truyền thông và hạn chế liên lạc với thế giới bên ngoài, chỉ cần ba bài báo mang tính tiêu cực là đã có tác động rất lớn, có thể làm chao đảo cổ phiếu và tăng sự bất mãn của khách hàng cũng như

nhân viên. Nhưng nếu một công ty đã có sẵn những nền tảng quan hệ với truyền thông từ trước, ví dụ như Volkswagen (VW), thì thậm chí cả những tin tức khủng khiếp như scandal với gái mại dâm, cáo buộc hối lộ, hay cả lừa đảo cũng không thực sự ảnh hưởng quá lớn đến cảm nhận chung của công chúng với công ty. Trong khi biết đến những scandal như trên, thì cổ đông đồng thời cũng nhận được những bài báo về thành công mới nhất của VW trong R&D, mức tăng doanh số bán xe, hay là một chiến lược sử dụng nhân lực mới.

Quá trình này liên quan đến quản trị rủi ro như thế nào?

Công ty, ngành công nghiệp, và cả khu vực kinh tế thường phải đối diện với hai viễn cảnh: hình ảnh của họ có thể là tốt hơn hoặc tệ hơn trong mắt truyền thông so với thực tế. Cả hai khả năng này đều được coi là “khoảng cách danh tiếng”. Nó đều chứa đựng những rủi ro tiềm tàng.

a) Trong trường hợp thực tế hoạt động của công ty tốt hơn danh tiếng của nó (Ví

Thất bại trong việc kiểm soát hình ảnh sẽ khiến chi phí xử lý vụ việc tăng cao, trong khi hiệu quả sẽ không được nhiều. Khi điều này xảy ra, hàng loạt điều tồi tệ hơn có thể đến với công ty: khách hàng trả lại hàng, nghi ngờ từ chính nhân viên công ty, ngân hàng đòi lãi suất cho vay cao hơn. Nó sẽ gây tác động rất lớn đến việc điều hành kinh doanh và tăng trưởng lợi nhuận.

dụ như Toyota), công ty sẽ phải trả một cái giá rất đắt khi một điều gì đó tiêu cực diễn ra. Thất bại trong việc kiểm soát hình ảnh sẽ khiến chi phí xử lý vụ việc tăng cao, trong khi hiệu quả sẽ không được nhiều. Khi điều này xảy ra, hàng loạt điều tồi tệ hơn có thể đến với công ty: khách hàng trả lại hàng, nghi ngờ từ chính nhân viên công ty, ngân hàng đòi lãi suất cho vay cao hơn. Nó sẽ gây tác động rất lớn đến việc điều hành kinh doanh và tăng trưởng lợi nhuận.

b) Trong trường hợp thực tế hoạt động của công ty kém hơn so với danh tiếng của nó (ví dụ như Google hay Facebook), chi là vấn đề thời gian trước khi điều gì tiêu cực xuất hiện. Những nhân viên bất mãn



Một số các yếu tố định tính cũng có vai trò khá quan trọng, đặc biệt là thành phần của các quan điểm (số lượng các cuộc phỏng vấn và bài bình luận mà nêu tên công ty trực tiếp, thể hiện quan điểm của chính cơ quan truyền thông đó), mà cần phải được quản lý theo những phương pháp chuyên nghiệp.

có thể rỉ thông tin cho báo chí, hoặc, có thể là một sự cố sẽ diễn ra. Những góc nhìn tích cực hơi thái quá về các công ty kiểu như thế sẽ quay ngoắt 180 độ chỉ trong vòng vài ngày.

Quản trị danh tiếng truyền thông chiến lược không thể dự đoán khi nào những “Con bão thương hiệu” như vậy có thể diễn ra, nhưng nó có thể dự đoán “con bão” sẽ diễn ra bao lâu và bằng cách nào để làm giảm thiểu thiệt hại từ nó. Quản trị danh tiếng truyền thông chiến lược sẽ cung cấp những dữ liệu rõ ràng, có thể đo lường được, về việc cần phải có bao nhiêu báo

cáo/bài báo để tái cân bằng một cuộc tấn công vào hình ảnh thương hiệu, và cho phép những nhà quản trị thời gian để phản ứng lại theo một cách chính xác và chuyên nghiệp hơn.

Một số các yếu tố định tính cũng có vai trò khá quan trọng, đặc biệt là thành phần của các quan điểm (số lượng các cuộc phỏng vấn và bài bình luận mà nêu tên công ty trực tiếp, thể hiện quan điểm của chính cơ quan truyền thông đó), mà cần phải được quản lý theo những phương pháp chuyên nghiệp. Thêm vào đó, tỉ lệ phần trăm số ý kiến của các nhà phân tích về công ty cần được đẩy lên tới mức giới hạn 10% nhằm có được nhiều hơn những góc nhìn mà sẽ tăng cường chất lượng danh tiếng cho công ty. Đó chỉ là hai trong số mười chỉ số được phân tích trong hoạt động quản trị danh tiếng chiến lược tại Media Tenor.



Dựa vào mười chỉ số này và một cách tiếp cận nghiên cứu dựa trên cơ sở dữ liệu hoàn thiện để đánh giá được “ngưỡng nhận thức” (như đã nhắc ở trên), mỗi một ngành thì đều xây dựng được nên ma trận rủi ro danh tiếng của riêng nó, cho phép chúng chỉ ra đâu là vị trí về danh tiếng của công ty hiện tại, và cần phải làm gì để có được vị trí tốt hơn.

Công cụ thì đã có, nhưng một câu hỏi thường trực vẫn còn: liệu các công ty đã sẵn sàng cho cuộc chẩn đoán? Trong thập niên kể từ khi Enron sụp đổ, chúng ta đã được chứng kiến quá nhiều nhà điều hành sẵn sàng thay bác sĩ và phớt lờ các tin xấu hơn là chữa bệnh tận gốc. Thế nhưng rất cuộc, các tin xấu vẫn tìm đến họ, và kết quả cho họ, và cả công ty, sẽ tệ hơn rất nhiều. *(Ma trận)*

(Ma trận)

