

PR IN BUSINESS

Đây là một tài liệu về PR (Public Relations) được ghi chép tại một lớp đào tạo PR do khoảng 15 chuyên gia về PR giảng dạy. Do đó, tài liệu này đã thể hiện được PR dưới nhiều góc nhìn khác nhau. Cũng vì nguyên nhân này, một số quan điểm ở các bài là không nhất quán. Nhưng điều này không sao cả, bởi vì làm việc trong môi trường gồm nhiều luồng ý kiến/quan điểm khác nhau chính là thực tế của hoạt động PR !

MỤC LỤC

📖 Quan hệ công chúng trong thực tế	2
📖 Vai trò của PR trong marketing-mix.....	7
📖 Event và Promotion	16
📖 Lập kế hoạch và triển khai thực hiện	21
📖 Nhập vai tình huống.....	31
📖 Soạn thảo văn bản	34
📖 Kỹ năng thuyết trình	37
📖 Trang phục công sở và lễ tân	45
📖 Tổ chức họp báo.....	52
📖 Đánh giá hiệu quả hoạt động PR	58
📖 Quan hệ với giới truyền thông.....	63
📖 PR trong thực tiễn	67
📖 Giao tiếp kinh doanh.....	73
📖 Account Management	85
📖 Xây dựng hình ảnh công ty.....	95
📖 Quản trị khủng hoảng	98
📖 Quản trị khủng hoảng (tt).....	107
📖 Đạo đức báo chí	110
📖 Thiết lập quan hệ với báo chí.....	116
📖 PR trong việc tung ra sản phẩm mới.....	121
📖 Nhà sản xuất/ Giám đốc sản xuất.....	128
📖 Thông cáo báo chí.....	138
📖 Đề án cuối khóa	145
📖 Phần phụ lục.....	149

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG THỰC TẾ

1) Những khái niệm về PR hiện nay:

Có nhiều định nghĩa khác nhau về PR (Public Relations):

- ↳ PR là một nghệ thuật trong việc quản lý và thực hiện các hoạt động truyền thông giữa tổ chức và nhóm công chúng mục tiêu, nhằm tạo ra hoặc duy trì hình ảnh tốt đẹp của tổ chức trong cảm nhận của công chúng.
- ↳ PR là dạng hoạt động tạo cảm tình và thuyết phục đối tượng truyền thông (khách hàng, đối tác, nhân viên, cổ đông, chính quyền...) bằng cách cung cấp cho họ những thông tin hoặc tác động họ bằng những sự kiện đã được hoạch định trước.

2) Hiểu đúng về bản chất của PR:

PR là một dạng hoạt động chức năng của tổ chức, cũng tương tự như các hoạt động kế toán, tài chính, nhân sự, sản xuất, tiếp thị... Bộ phận PR có chức năng tương đương và quan trọng như bộ phận tiếp thị hoặc các bộ phận khác.

Cần phải tránh hiểu sai lệch rằng PR chỉ là một dạng hoạt động marketing giúp hỗ trợ bán hàng. Cũng phải tránh hiểu sai lệch về chương trình PR với một chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp IMC (Integrated Marketing Communication) có dùng PR làm hoạt động chủ lực: chương trình IMC bao gồm nhiều hoạt động và PR là một trong các hoạt động đó.

3) PR trong các lĩnh vực ứng dụng:

Tùy theo các đặc điểm về loại hình hoạt động, nhóm đối tượng tác động và phạm vi ngành nghề ứng dụng mà ta có thể phân loại các hoạt động PR cho phù hợp. Có thể chia làm 3 dạng chính:

a) Phân loại theo phạm vi áp dụng:

- PR đối nội.
- PR đối ngoại.

b) Phân loại theo bản chất công việc:

PR là hoạt động bao trùm lên tất cả các tổ chức, nó góp phần tạo ra hình ảnh công ty, uy tín thương hiệu, tạo dấu ấn với công chúng... Các hoạt động PR được phân làm nhiều loại căn cứ theo bản chất công việc mà nó thực hiện:

- PR xử lý khủng hoảng: nước tương Chinsu, sữa Vinamilk...
- PR xây dựng và duy trì uy tín.
- PR tổ chức sự kiện.
- PR xây dựng và duy trì các mối quan hệ (với nhà đầu tư, cổ đông, nghiệp đoàn, người tiêu dùng, chính quyền...)
- PR tạo các tác động, các cơ hội giúp phát triển sản xuất kinh doanh. VD: tạo ra các tin đồn, các trào lưu tiêu dùng để có lợi cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- ...

c) Phân loại theo ngành nghề áp dụng:

Mỗi ngành nghề khác nhau đòi hỏi cách vận dụng PR khác nhau:

- PR ngành địa ốc.
- PR ngành bán lẻ.
- PR ngành chăm sóc sức khỏe.
- PR ngành công nghệ thông tin.
- PR ngành tài chính ngân hàng.
- PR các tổ chức từ thiện.
- PR các dạng hoạt động phi lợi nhuận, các hoạt động cộng đồng...

Một số hoạt động PR thường gặp:

- a) Business PR: giao tế kinh doanh (giữa tổ chức này với tổ chức khác).
- b) Consumer PR: giao tế với người tiêu dùng (giữa tổ chức với khách hàng).
- c) Corporate Communication: truyền thông về công ty (tạo uy tín, hình ảnh của tổ chức).
- d) Entertainment publicity: giải trí quần chúng.
- e) Investor PR: quan hệ đầu tư.
- f) Public affairs: giao tế/sự vụ cộng đồng (đây là hoạt động rất được coi trọng ở các nước phát triển: chẳng hạn khi chuẩn bị một dự án xây dựng quy mô lớn, công ty sẽ tiến hành giao tế cộng đồng để tranh thủ sự ủng hộ của cư dân địa phương).
- g) Speaking engagement: tổ chức diễn đàn.
- h) Special event: sự kiện đặc biệt.
- i) Sponsorship: tài trợ.

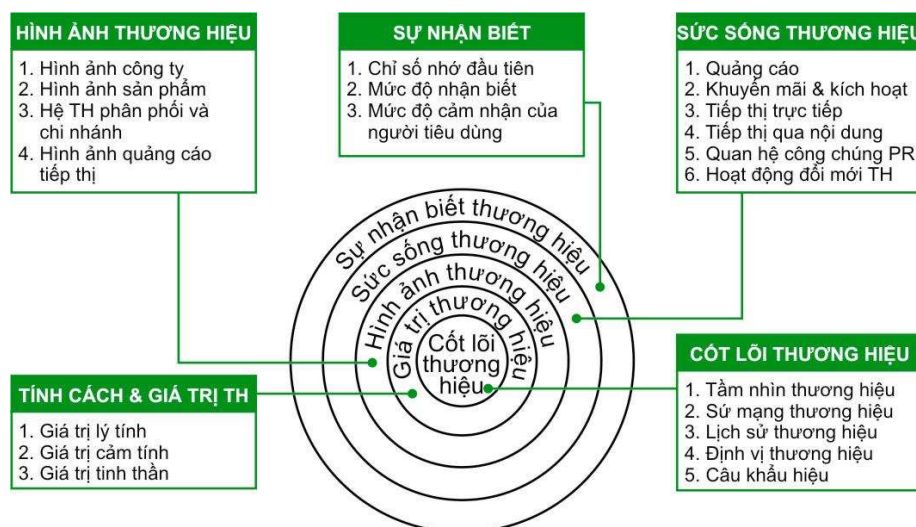
4) Vai trò của PR trong việc xây dựng các giá trị vô hình cho doanh nghiệp:

Mỗi doanh nghiệp, mỗi tổ chức đều có các giá trị vô hình (trong đó thương hiệu là giá trị vô hình quan trọng hàng đầu) cần được xây dựng và bảo vệ. Các giá trị vô hình của tổ chức là:

- Lý tưởng của tổ chức.
- Hệ thống quản lý: các công ty lớn gồm hàng trăm chi nhánh, hàng chục ngàn nhân viên... nhưng cách tổ chức quản lý của họ rất chặt chẽ. Đó là những cơ cấu tổ chức rất hợp lý, rất khoa học để công ty vận hành một cách trơn tru (một cỗ máy hái ra tiền!).
- Văn hóa doanh nghiệp (thói quen, phong cách... do người lãnh đạo đặt ra).
- Đội ngũ lãnh đạo.
- Cơ chế đào tạo nhân tài.
- Giá trị các mối quan hệ.
- Số lượng kiến thức nội bộ.
- *Giá trị thương hiệu.*

PR là một công cụ quan trọng để tạo nên và xây dựng các giá trị cho thương hiệu.

- Cốt lõi của thương hiệu là nền tảng tạo ra giá trị thương hiệu (bao gồm các giá trị lý tính, giá trị cảm tính, giá trị tinh thần của thương hiệu).



MÔ HÌNH 5 YẾU TỐ THƯƠNG HIỆU (5E)

- Bao bọc bên ngoài giá trị thương hiệu là hình ảnh thương hiệu, nó được thể hiện qua một hệ thống nhận diện thương hiệu (logo, sản phẩm, ấn phẩm, các mẫu quảng cáo...). Hình ảnh thương hiệu phải phản ánh được giá trị của thương hiệu, một thương mạnh không thể có hình ảnh nhếch nhác, thiếu nhất quán (màu sắc, bộ cục...). Hay nói khác đi hình ảnh thương hiệu phải bắt đầu từ bên trong (cốt lõi thương hiệu và giá trị thương hiệu).

- Sức sống thương hiệu là các hoạt động thể hiện thương hiệu đến với công chúng dưới các hình thức khác nhau (quảng cáo, tiếp thị...), PR là một trong các hoạt động đó.

- Cuối cùng, một thương hiệu sẽ không tồn tại nếu nó không được nhận biết. Vì thương hiệu là cái nằm trong đầu của khách hàng, nên để đánh giá thương hiệu người ta sẽ dùng chỉ số nhớ làm thước đo đầu tiên. Ban đầu, người tiêu dùng chỉ dừng ở mức độ nhận biết được thương hiệu, khi thương hiệu phát triển đến mức độ nào đó thì người tiêu dùng sẽ chuyển qua mức độ cảm nhận được thương hiệu.

Tham khảo: Quy luật “từ cảm nhận trực giác chất lượng sang cảm nhận thương hiệu”

Do trình độ phát triển ngày càng cao nên người tiêu dùng bình thường khó có thể phân biệt được sự khác biệt về chất lượng giữa các nhà sản xuất khác nhau, thay vào đó họ sẽ phân biệt theo thương hiệu. VD: nói về TV thì nhiều người tiêu dùng sẽ cho rằng Sony thì phải hơn Toshiba rồi, trong khi về mặt công nghệ và chất lượng thì chưa chắc người tiêu dùng có thể chỉ ra được hơn ở chỗ nào.

(Xem thêm: Bài giảng “Thương hiệu” trên website www.tinhvi.com)

5) Các dạng hoạt động PR trong doanh nghiệp:

a) PR nội bộ:

PR nội bộ giúp xây dựng giá trị và truyền tải các thông điệp cốt lõi của tổ chức (như tầm nhìn, sứ mạng...) tới mọi thành viên trong tổ chức.

PR nội bộ giúp bộ phận Nhân sự trong việc định hướng, khích lệ, kích hoạt và nâng cao tinh thần nhân viên. Giúp xây dựng một môi trường làm việc thân thiện, đoàn kết và sáng tạo.

Thông qua việc truyền tải cho nhân viên về nền tảng văn hóa công ty, PR nội bộ còn giúp tạo các mối quan hệ tốt với nhà cung ứng, nhà phân phối và tất cả các đối tác khác của doanh nghiệp.

b) PR đối ngoại:

- PR tiếp thị: Sử dụng các hoạt động PR để chuyển tải các thông điệp tiếp thị giúp tăng doanh số, chiêu thị khách hàng mới và duy trì lòng trung thành của khách hàng cũ.

- Lobby: Các hoạt động tạo cảm tình và tác động tới các quan chức chính quyền, các nhân vật có thể lực nhằm tạo ra các quyết định có lợi cho doanh nghiệp.

- Corporate PR: Xử lý khủng hoảng, giải quyết tất cả các vấn đề xấu và nhạy cảm có thể ảnh hưởng tiêu cực tới doanh nghiệp. Thực hiện các hoạt động tạo hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp trong con mắt công chúng.

PR không chỉ là hoạt động của một doanh nghiệp. Một ngành nghề, một quốc gia... cũng thực hiện hoạt động PR. Trung Quốc đã phải thuê công ty PR để thực hiện các hoạt động PR trong chiến dịch giành quyền đăng cai Olympic 2008.

6) Phát huy tối đa hiệu quả của PR:

Kết quả của hoạt động PR chính là các “trạng thái cảm nhận” tốt đẹp về tổ chức hoặc thương hiệu.

Trạng thái cảm nhận tốt đẹp này được tạo ra bằng cách tác động tới nhận thức của đối tượng, và được nhân rộng ra đại chúng bằng một số cơ chế tác động như sau:

- Buzz (tin đồn).
- Butterfly effect (hiệu ứng con bướm).
- The tipping point (điểm bùng nổ).

Cả 3 cơ chế tác động trên nếu được thực hiện tốt sẽ đạt hiệu quả tối đa, nghĩa là chi phí bỏ ra rất thấp nhưng hiệu quả thì rất cao.

a) Khái niệm về “Buzz”:

Buzz (tin đồn) chính là một ấn tượng mạnh tạo ra các cảm xúc tốt cho đối tượng.

Thông thường Buzz được tạo ra từ một sự kiện giật gân vô tình. Ngày nay, giới làm PR đã nghiên cứu để tìm cách tạo ra các loại tin đồn có định hướng với mục đích marketing:

- Để tạo ra sự nhận biết.
- Để tạo ra cảm nhận mới về thương hiệu.
- Để tạo cảm tình của công chúng.
- Để thúc đẩy bán hàng.
- ...

Một số lĩnh vực đặc biệt nhạy cảm với tin đồn: tài chính, ngân hàng, mua bán cổ phiếu... Tin đồn được lan truyền theo nhiều phương pháp: cách truyền thống là truyền miệng, hiện nay là lan truyền trên tin nhắn, internet... Các Buzz nhằm mục đích marketing thường thông qua các sự kiện đình đám, giật gân nào đó, và sẽ được sự tiếp sức lan truyền của báo chí, truyền hình...

b) Hiệu ứng con bướm:

Butterfly effect

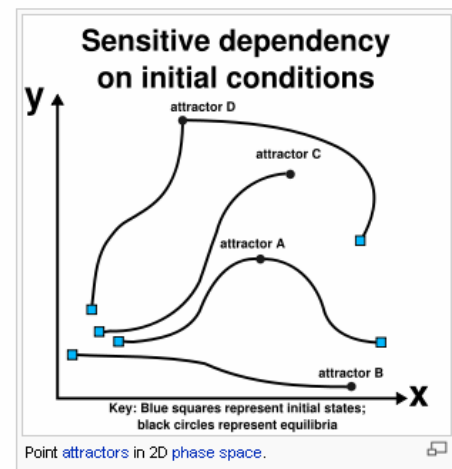
From Wikipedia, the free encyclopedia

For other uses, see *Butterfly effect (disambiguation)*.

The **butterfly effect** is a phrase that encapsulates the more technical notion of *sensitive dependence on initial conditions* in *chaos theory*. Small variations of the *initial condition* of a *nonlinear dynamical system* may produce large variations in the long term behavior of the system. So this is sometimes presented as esoteric behavior, but can be exhibited by very simple systems: for example, a *ball* placed at the crest of a hill might roll into any of several valleys depending on slight differences in initial position.

The phrase refers to the idea that a *butterfly's* wings might create tiny changes in the *atmosphere* that ultimately cause a *tornado* to appear (or prevent a tornado from appearing). The flapping wing represents a small change in the initial condition of the system, which causes a chain of events leading to large-scale phenomena. Had the butterfly not flapped its wings, the trajectory of the system might have been vastly different.

Recurrence, the approximate return of a system towards its initial conditions, together with sensitive dependence on initial conditions are the two main ingredients for chaotic motion. They have the practical consequence of making *complex systems*, such as the *weather*, difficult to predict past a certain time range (approximately a week in the case of weather).



Vào năm 1972, Edward Lorenz – nhà khí tượng học người Mỹ đã công bố công trình nghiên cứu về các chuyển động hỗn loạn của các dòng không khí và đưa ra quy luật của sự hỗn loạn, còn gọi là lý thuyết “Chaos theory” qua việc chứng minh hiệu ứng con bướm: “một cơn gió nhẹ ở Brazil có thể tạo ra một trận cuồng phong ở Arizona”.

Tức là một nguyên nhân rất nhỏ có thể tạo ra một kết quả rất lớn theo một số quy tắc có thể xác định trước. Hay nói khác đi, nếu ta xác định được các nguyên tắc đó thì có thể tạo ra các thay đổi rất lớn mà chỉ cần dùng một tác động rất nhỏ.

Hiệu ứng domino cũng giống hiệu ứng con bướm về bản chất: khi sắp xếp các con domino theo một trật tự xác định, chỉ cần một con domino đầu tiên đổ là toàn bộ hệ thống sẽ bị đổ sập dây chuyền.

c) Lý thuyết về điểm bùng nổ:

Dựa vào lý thuyết như hiệu ứng con bướm, hiệu ứng domino... Malcolm Gladwell – biên tập viên của tạp chí New York Times đã nghiên cứu và giới thiệu khái niệm mới về “Điểm bùng nổ”. Lý thuyết này giúp giải thích về nguyên nhân làm phát sinh hàng loạt những hiện tượng xã hội như: dịch bệnh, khủng hoảng, các trào lưu xã hội, các cuộc cách mạng... Dựa vào lý thuyết mới này, các nhà tiếp thị có thể xây dựng những chương trình truyền thông ít tốn kém mà lại hiệu quả cao.

Nội dung của lý thuyết “Điểm bùng nổ”: Một nguyên nhân nhỏ sẽ tạo ra một kết quả lớn theo quy trình có thể xác định trước.

Các thành phần của lý thuyết “Điểm bùng nổ”:

- Các yếu tố lây lan: thông tin, dịch bệnh, hành vi, tư tưởng, các hiện tượng xã hội khác.
- Các nhân tố lây lan (4 nấc lây lan): người tạo ra yếu tố lây lan → người chấp nhận chủ động

lây lan → ...

- Môi trường lây lan: là hệ thống phát tán bao gồm các nút lan truyền, các yếu tố cần thiết để lan truyền.

Ví dụ về giày Hush Puppy: Đây là kiểu giày mọi có logo hình con chó lông xù. Thương hiệu này phát triển mạnh vào những năm 80, sau đó thì sa sút dần vào những năm 90 vì không có nhiều khách hàng sử dụng. Công ty trên đã suy thoái và không thực hiện các hoạt động marketing nào để cứu vãn tình thế. Bất ngờ, một ngày họ các nhóm hiphop bỗng nhìn thấy ở giày Hush Puppy “cổ lỗ sĩ” một cái gì đó khác đời. Chỉ sau vài màn xuất hiện trong buổi trình diễn thời trang, giày Hush Puppy đã tăng vọt doanh số mà chính Công ty này cũng không hiểu chuyện gì đã xảy ra.

7) Một số trường hợp thực tế:

a) Xây dựng giá trị cốt lõi cho thương hiệu bệnh viện FV:

Hai vấn đề của bệnh viện Pháp – Việt (Quận 7 TPHCM):

- Môi trường đa văn hóa do các thành viên có nhiều quốc tịch khác nhau. Mỗi người tự ứng xử theo một kiểu và khiến khách hàng không nhìn thấy đây là một tổ chức không thống nhất với tiêu chí là một bệnh viện sang trọng.
- Các sự cố điều trị ở bệnh viện Việt – Pháp (Hà Nội) đã bị khách hàng nhầm với bệnh viện Pháp – Việt (TPHCM).

Bệnh viện quyết định thực hiện các hoạt động PR: thuê công ty PR để tìm hiểu các nhân viên ở bệnh viện, qua đó xác định lại sứ mạng, tầm nhìn bệnh viện cho nhân viên hiểu. Bệnh viện cũng quyết định đổi tên thành FV Hospital và tiến hành các biện pháp truyền thông với khách hàng để giới thiệu về hình ảnh mới của bệnh viện. Kết quả là doanh số đã tăng vọt sau 5 tháng thực hiện.

b) Bán trung thu khổng lồ Đồng Khánh:

Đồng Khánh là thương hiệu bánh trung thu số 1 trước đây. Nhưng ngôi vị này đã phải nhường lại cho Kinh Đô. Đến mùa trung thu năm 2002, Đồng Khánh quyết định phải làm một điều gì đó. Nhưng ngân sách dành cho thương hiệu của Đồng Khánh chỉ có 700 triệu so với Kinh Đô 2,5 tỷ đồng. Đồng Khánh quyết định sẽ làm cái bánh trung thu khổng lồ (vì thời gian đó chưa có sản phẩm nào tạo tiếng vang với đặc tính “khổng lồ”) với lời giới thiệu cái bánh dành cho 10.000 người ăn (căn cứ theo công thức: 1 cái bánh bình thường 250g dành cho 4 người ăn). Bánh được chở trong một xe container đi vòng quanh thành phố và trưng bày ở Maximax. Sự kiện này được báo đài đưa tin và năm đó Đồng Khánh đã bán được nhiều bánh (hết sạch số bao bì của năm đó và cả lượng tồn của năm trước).

c) Singapore Airlines xử lý khủng hoảng:

Vào ngày 31/10/2000, chiếc Boeing 747-400 của Singapore Airlines bị tai nạn trong khi đang cất cánh tại Đài Loan, có 82 người trên máy bay bị thiệt mạng. Hãng đã thực thi các biện pháp khẩn cấp: lãnh đạo hãng hàng không nhanh chóng nhận trách nhiệm và thiết lập đường dây nóng cung cấp toàn bộ thông tin về vụ tai nạn, tổ chức cho thân nhân của những người bị nạn đến tận hiện trường, bồi thường thiệt hại... họ đã thể hiện trách nhiệm tối đa của mình đối với vụ tai nạn theo nguyên tắc: “Chuyện đáng tiếc đã xảy ra rồi, và chúng tôi sẽ làm tất cả những gì có thể được để giải quyết được tốt nhất”. Khách hàng ghi nhận sự cố gắng này của hãng hàng không và kết quả là sau vụ tai nạn này, không những khách hàng đi máy bay của Singapore Airlines không giảm mà còn tăng lên.

Sự rõ ràng của Singapore Airlines đã khiến cho không một ai (kể cả đối thủ cạnh tranh) có thể đưa ra một thông tin tiêu cực nào, bởi vì tất cả đã được trình bày một cách rõ ràng và theo một định hướng mà hãng đã nắm quyền chủ động.

Kịch bản xử lý tình huống: Các tổ chức lớn luôn chuẩn bị sẵn các kịch bản cho những sự cố tiêu biểu nhất (khi sự cố đó xảy ra thì phải làm gì), do đó sẽ không bị lúng túng khi nó xảy ra.

d) Xây dựng thương hiệu Red-Bull:

Red-Bull xuất xứ từ một loại nước uống ở Thái Lan dành cho các võ sĩ uống trước các trận đấu moay Thái. Một người Áo đã đem về Áo nghiên cứu loại nước này và thấy rằng thành phần chủ yếu

của nó là đường. Từ đó, anh ta đã sáng chế ra nước tăng lực Red-Bull, với thành phần đường cao và cafein, taurin (chất tạo ra hương vị đặc trưng cho nước tăng lực). Sản phẩm Red-Bull này được bán đầu tiên ở Thái Lan, tập trung ở các võ đài. Ngày nay đã lan ra toàn thế giới, Red-Bull cũng tài trợ cho các hoạt động thể thao để xây dựng hình ảnh một thức uống dành cho giới thể thao. Thương hiệu này được giới lái xe và giới trẻ hưởng ứng, họ pha nó với vodka để tạo ra một loại đồ uống khoái khẩu. Doanh số của Red-Bull hiện nay đã vượt quá 1 tỷ USD/năm.

8) Cơ hội nghề nghiệp trong ngành PR:

Có 3 bộ phận thuộc lãnh vực PR thường gặp trong các tổ chức kinh doanh:

- Corporate Relation Division (bộ phận hợp nhất về các hoạt động PR): Vice President of Corporate Relation, Director of Corporate Relation, PR Director, PR Manager, PR Executive. Mô hình này phù hợp với các tập đoàn và công ty rất lớn.

- Public Relation Department (phòng PR): PR Director, PR Manager, PR Executive. Mô hình này phù hợp với công ty lớn.

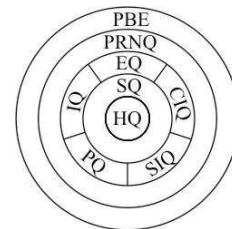
- Administration & Human Resource Department (kết hợp với phòng Nhân sự): Head of Admin & HR Department, Admin & HR Executive. Mô hình này phù hợp với các công ty vừa và nhỏ.

9) Các yêu cầu phát triển nghề nghiệp:

Một cá nhân có những tài sản hữu hình có thể nhìn thấy và có thể cân đo được: nhà cửa, xe cộ, tiền bạc... Nhưng giá trị của bản thân cá nhân đó (cái tên đó có ý nghĩa gì đối với người xung quanh) lại được quyết định chủ yếu bởi các giá trị vô hình.

a) Các giá trị vô hình của cá nhân:

- Giá trị Thương hiệu cá nhân PBE (Personal Brand Equity).
- Chỉ số Hệ thống các quan hệ cá nhân PRNQ (Personal Relationship Network Quotient).
- Chỉ số Cảm xúc EQ (Emotional Quotient).
- Chỉ số Thông minh IQ (Intelligence Quotient).
- Chỉ số Năng lực sáng tạo CIQ (Creative Imagination Quotient).
- Chỉ số Kiến thức xã hội SIQ (Social Intelligence Quotient).
- Chỉ số Nghề nghiệp PQ (Professional Quotient).
- Chỉ số Lý trí SQ (Spiritual Quotient).
- Chỉ số Sức khỏe HQ (Health Quotient).



b) Một số yêu cầu để phát triển và nâng cao năng lực PR:

- Không ngừng học hỏi.
- Pro-active, chủ động tham gia công việc thực tế.
- Tự ý thức nâng cao các giá trị vô hình của cá nhân.
- Hoàn thiện kỹ năng giao tiếp, thuyết trình; xây dựng và phát triển hệ thống các mối quan hệ...

VAI TRÒ CỦA PR TRONG MARKETING – MIX

Dẫn nhập:

Trên kệ hàng siêu thị, đặt 3 gói bánh giá 30 ngàn đồng, 40 ngàn đồng và 50 ngàn đồng. Một số người chấp nhận mua gói 50 ngàn đồng. Nhưng khi ta lấy cả 3 loại bánh trên ra khỏi hộp, đặt bánh lên 3 cái đĩa cho những người này ăn. Sau đó đề nghị họ chỉ ra loại bánh 50 ngàn đồng là cái nào. Họ không thể chỉ ra được!

Vậy thì họ chọn bánh là vì lý do nào? Trừ trường hợp cả 3 loại bánh trên đều chưa được ai biết tới, thì lý do được chọn là do khách hàng quan sát gói bánh và tìm thấy sự tin tưởng nào đó. Lời giải đáp chung cho các quyết định lựa chọn là thương hiệu.

Vậy cái gì tạo nên thương hiệu? Đó là uy tín, là chất lượng, là các ưu điểm... được thể hiện thông qua các giải thưởng, các chứng nhận và cả lời khen ngợi. Đến đây, ta sẽ thấy 2 vấn đề liên quan chặt chẽ với nhau:

- Một là, tại sao thương hiệu đó lại được giải thưởng, được chứng nhận? Rõ ràng doanh nghiệp phải bỏ ra công sức cần thiết để xây dựng cho sản phẩm mình đạt tới một cấp độ về phẩm chất, ưu điểm nào đó thì mới trở nên có ý nghĩa với khách hàng.
- Hai là, khi đã có được chất lượng, ưu điểm rồi thì nhờ cái gì mà công chúng biết tới phẩm chất, ưu điểm đó? Họ biết được từ rất nhiều nguồn: bạn bè, báo chí, TV... thậm chí bằng cả tin đồn truyền miệng.

Doanh nghiệp cần phải thực hiện cả hai biện pháp trên: xây dựng thương hiệu và quảng bá thương hiệu để đạt tới kết quả cuối cùng là thương hiệu đó được “đóng đinh” vào đầu của khách hàng.

Có vô vàn phương pháp khác nhau để thực hiện điều này, và thực tiễn vẫn luôn bỏ ngỏ cho vô vàn phương pháp mới được sáng tạo thêm. Nhưng không phải con đường nào, phương cách nào cũng đi đến kết quả tốt đẹp.

VD: Một trung tâm kinh doanh kim cương và đá quý. Trên brochure của mình, họ quyết định tự giới thiệu mình bằng hình ảnh trung tâm hoành tráng với đông đảo khách hàng đến chiêm ngưỡng những chiếc nhẫn kim cương đắt giá. Hình ảnh này hoàn toàn thất bại. Một trung tâm tấp nập, đại chúng không phù hợp với đặc tính của thị trường đẳng cấp cao. Quảng bá cho thị trường này cần hình ảnh của một số khách hàng “đắt giá” hoặc “ấn tượng” trong bối cảnh sang trọng.

Bài này trang bị những vấn đề về tầm nhìn, bắt đầu từ những khái niệm cơ bản:

1) Marketing:

a) Khái niệm:

Có nhiều khái niệm về marketing:

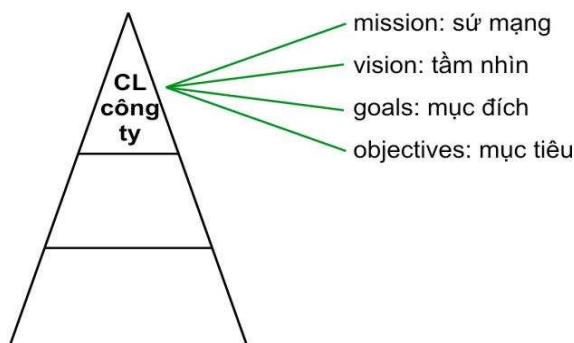
- Marketing là mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng để có lợi nhuận.
- Marketing là quá trình có tính xã hội và quản lý mà qua đó cá nhân/tổ chức này nhận được những thứ mình có nhu cầu, thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm, giá trị với cá nhân/tổ chức khác.

Tóm lại, làm marketing là hiểu nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra sản phẩm, cung cấp những giá trị và giá cả tốt nhất, phân phối và thúc đẩy hiệu quả.

Hiểu theo hướng thực hành, marketing nghĩa là:

- Bán hàng, quảng cáo, thúc đẩy và quan hệ cộng đồng.
- Là nụ cười và bầu không khí thân thiện.
- Là đổi mới không ngừng.
- Là định vị.
- Là phân tích, hoạch định và kiểm soát.

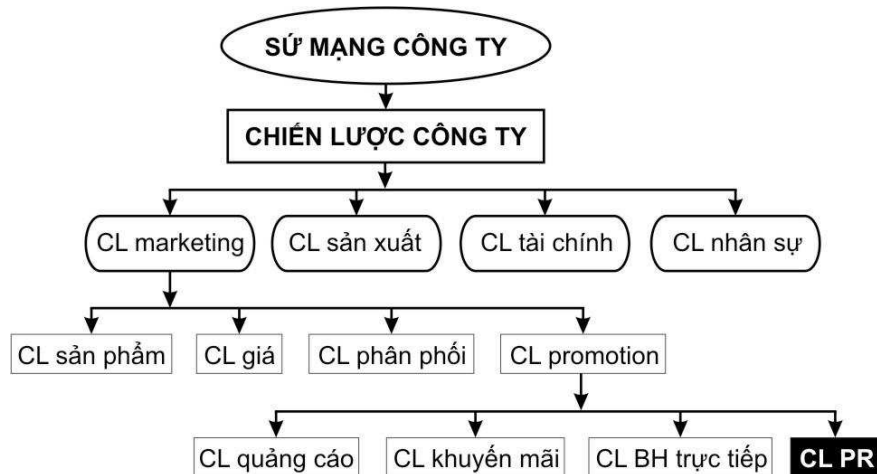
b) Vị trí của PR trong hệ thống chiến lược của công ty:



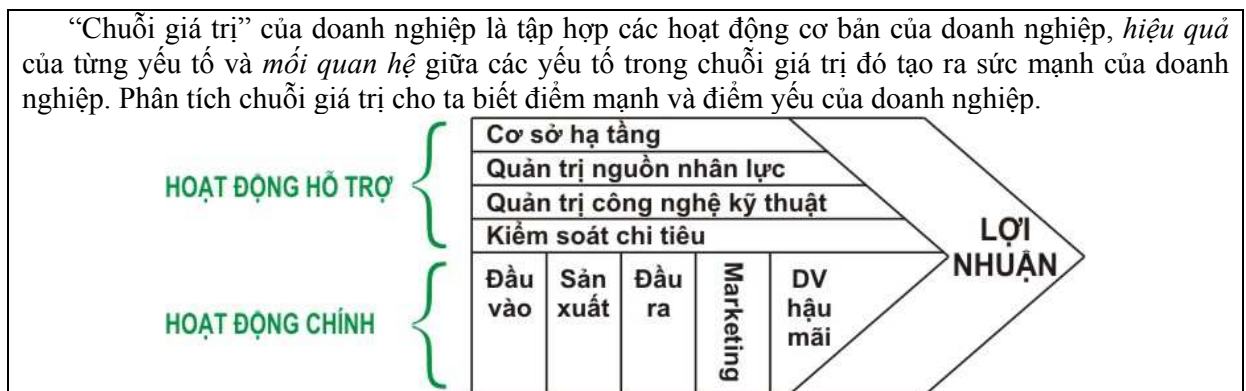
Trên đỉnh của mỗi doanh nghiệp là chiến lược cấp công ty, với 4 vấn đề sau:

- Sứ mạng (mission): Đây không phải là câu hô khẩu hiệu phù phiếm, mà nó chính là nền tảng để xây dựng văn hóa công ty. Hay nói khác đi, sứ mạng công ty như thế nào sẽ đòi hỏi văn hóa công ty như thế ấy (để thực hiện sứ mạng). Khi đã có văn hóa công ty tốt thì mới thực hiện được PR tốt. Sứ mạng công ty phải là sứ mạng phục vụ → từ đó sẽ mang lại lợi nhuận. Nếu sứ mạng công ty là chăm chăm vào lợi nhuận → sẽ dẫn tới thất bại.
- Tầm nhìn (vision): Công ty cần phải có tầm nhìn xa (10 năm, 20 năm) và chia thành từng chặng đường để phát triển. VD: Một bệnh viện chó mèo được thành lập. Mặc dù chỉ mới hoạt động, nhưng tầm nhìn 20 năm sau của họ là sẽ làm được các công việc sau: lưu giữ gen của các loại chó quý trên thế giới; xây dựng nhà máy sản xuất thức ăn cho chó mèo; cung ứng các loại thuốc trị bệnh cho chó mèo; lập một thẩm mỹ viện cho chó mèo; xây dựng một trường đua chó...
- Mục đích (goals): Là những kết quả định tính. Ví dụ công ty sẽ có “uy tín” sau hoạt động PR đó, hoặc màn ra mắt sản phẩm như vậy là đạt mục đích “hoành tráng”...
- Mục tiêu (objectives): Là những kết quả định lượng. Ví dụ doanh nghiệp đề ra mục tiêu chiếm 70% thị phần; phải có con số cụ thể như vậy thì ta mới có thể kiểm soát được. Ví dụ khác khi doanh nghiệp tổ chức event thì phải xác định sự kiện này sẽ có bao nhiêu người theo dõi? Trong đó bao nhiêu thông qua TV, bao nhiêu tham gia tại chỗ?...

Từ chiến lược cấp công ty, doanh nghiệp sẽ tiếp tục xây dựng 4 chiến lược cơ bản sau: sản xuất, tài chính, nhân sự, marketing.



- Chiến lược sản xuất: Là nền tảng để tạo ra sản phẩm có chất lượng. Không có chiến lược sản xuất tốt thì dù các chiến lược khác có thành công đến đâu đi nữa cũng là điều vô nghĩa. Trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp, vai trò của các nhà cung cấp (suppliers) là rất quan trọng. VD: một nhà hàng danh tiếng, nhưng chỉ cần nhà cung cấp rau bị nhiễm thuốc trừ sâu khiến cho thực khách bị ngộ độc, thì danh tiếng nhà hàng sẽ mất hết.



- Chiến lược tài chính: Giả sử doanh nghiệp làm tốt chiến lược marketing, xong sau đó doanh nghiệp bị hụt hơi về tài chính nên không thể triển khai sản phẩm ra thị trường được. Điều này chẳng

khác nào mình làm để cho đối thủ hường.

- Chiến lược nhân sự: Tất cả mọi chiến lược suy cho cùng là vấn đề con người thực hiện nó như thế nào. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp về việc thu hút nhân tài, vấn đề nhân sự sẽ càng ngày càng trở nên cấp thiết.

- Chiến lược marketing: bao gồm 4 chiến lược Product, Price, Place, Promotion (4P). Ta sẽ xem xét 4 chiến lược này ở phần sau.

2) Marketing Mix:

Các công ty thành công phải biết xác định mục tiêu cho mình. Ngay từ khi thành lập là đã phải xác định công ty ra đời để làm gì. Khi đã đi vào hoạt động thì cũng phải biết mục tiêu của mọi hành động của mình. VD: thấy đối thủ làm event (tổ chức sự kiện) hay quá, ta cũng vội vàng làm event trong khi không rõ để đạt mục tiêu gì thì thất bại/lãng phí là cầm chắc.

Ví dụ về một tiệm phở, người chủ quyết tâm làm “ngon, bổ, rẻ” cho dù có phải hy sinh lợi nhuận. Và thế là anh ta trang hoàng thật quy mô và sạch sẽ, và chung biển “Phở bình dân” với ý đồ thu hút tất cả đối tượng vào cửa hàng của mình. Ý tưởng này thất bại vì khách hàng bình dân sẽ không dám bước vào một nơi bề thế, còn người sang trọng thì cũng không muốn bước vào những nơi bình dân.

Như vậy, một hoạt động sản xuất kinh doanh bất kỳ phải luôn nhắm tới một mục tiêu, một đối tượng khách hàng, một phân khúc thị trường xác định. Nếu doanh nghiệp có tham vọng nhắm vào tất cả các đối tượng (như ông chủ tiệm phở nọ) thì thật ra là chẳng nhắm được vào ai cả.

Ta có công thức: $DS = P \times Q$

Khi ta chỉ nhắm vào một mục tiêu, thì số lượng tiêu thụ Q sẽ giảm, nhưng ta hoàn toàn có thể định giá P cao và do đó doanh số DS cuối cùng vẫn cao.

Quá trình nhằm thẳng vào mục tiêu này có thể rất nhanh nhưng cũng có thể phải rất bền bỉ mới đạt được kết quả. VD: Công ty OPC quảng cáo về “Kim tiền thảo trị sỏi thận” một cách rất kiên trì, các khách hàng nói chung không lưu ý đến các mẫu quảng cáo này (nhất là các khách hàng trẻ) vì sỏi thận là chuyện của... tương lai xa. Nhưng một ngày nào đó, nếu ai đã bị sỏi thận thật sự thì chắc hẳn ý nghĩ này sinh đầu tiên trong đầu sẽ là... Kim tiền thảo.

Mục tiêu có khi được nhắm rất rõ ràng, nhưng đôi khi lại không lộ rõ. Một mẫu quảng cáo về em bé không phải nhắm vào đối tượng trẻ em, mà nhắm vào cha mẹ của chúng. Một chiếc xe giao hàng với những hình ảnh, hàng chữ thích hợp cũng là một sự đối thoại với người tiêu dùng trên đường phố. Một siêu thị điện thoại di động hoành tráng với những nhân viên đồng phục hiện đại cũng đã chuyển tải được thông điệp nào đó tới khách hàng.

Ta có thể thấy tầm quan trọng của “mục tiêu” còn thể hiện tất cả lãnh vực khác chứ không riêng gì trong marketing. Khi ta học ngoại ngữ, với một mong muốn chung chung là sẽ thành thạo nó trong 3 năm, thì 3 năm trôi qua ta cũng khó thành thạo. Thay vào đó, ta hiểu rằng để có thể sử dụng một ngôn ngữ một cách bình thường thì ta cần vốn từ khoảng 10.000 từ, như vậy mỗi ngày ta cần tích lũy khoảng 10 từ. Nếu hôm nay mắc bận, thì ngày mai phải học bù gấp đôi. Chỉ khi nào có mục tiêu cụ thể như vậy thì sau 3 năm khả dĩ ta mới có kết quả mong muốn.

Marketing-Mix bao gồm 4 chiến lược (4P) và các chiến lược này luôn nhằm thẳng vào một thị trường mục tiêu cụ thể:



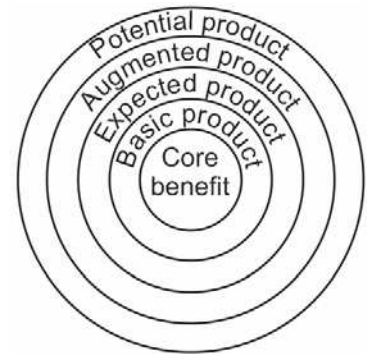
- Product (sản phẩm): Sản phẩm nào thì phải nhằm vào thị trường mục tiêu đó.
- Price (giá cả): Giá cả cũng phải theo thị trường mục tiêu. Ở thị trường cao cấp, giả sử ta có thể sản xuất ra một sản phẩm với giá thành vừa phải, nhưng nếu không định giá cao thì các khách hàng cao cấp cũng nghi ngại. Thay vì định giá vừa phải, ta phải tiếp tục đầu tư thêm về bao bì, chi phí thêm về quảng cáo và phải định giá cao hơn.
- Place (phân phối): Sản phẩm cần phải có hệ thống phân phối thích hợp. VD: điện thoại di động đời mới không thể phân phối rộng khắp ở các cửa hàng nhỏ lẻ.
- Promotion (chiêu thị/thúc đẩy): Bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và PR. Như vậy, PR được xem là một thành phần của Marketing-Mix (mà cụ thể là Promotion) và các hoạt động PR cũng luôn nhằm vào thị trường mục tiêu cụ thể.

a) Product (sản phẩm):

Sản phẩm là tập hợp tất cả các giá trị có thể thỏa mãn những mong muốn của khách hàng.

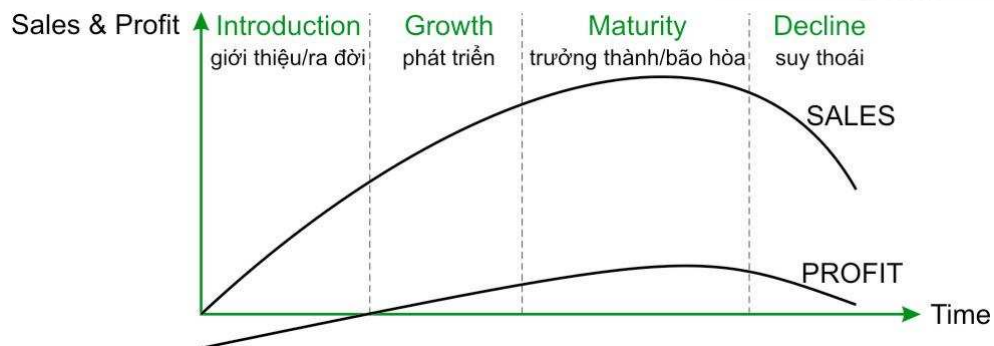
Theo Kotler, có 5 tầng của sản phẩm như sau:

- Lợi ích cốt lõi (giải khát)
- Sản phẩm hiện thực (nước ngọt có gas)
- Sản phẩm mong đợi (ướp lạnh, dụng cụ sạch sẽ)
- Sản phẩm mở rộng (có thêm miếng bánh!)
- Sản phẩm tiềm năng (giải khát và trong khi chat)



Hình vẽ: The five product levels (Core benefit, Basic product, Expected product, Augmented product, Potential product).

Chu kỳ sống của sản phẩm:



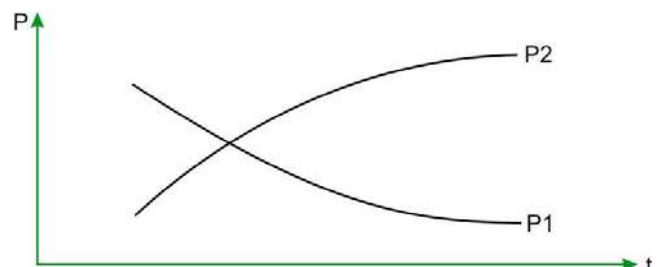
Các chiến lược của sản phẩm:

- Chiến lược phát triển các đặc trưng của sản phẩm: P/S muối, P/S trà xanh, P/S sữa...
- Chiến lược phát triển các linh kiện, phụ tùng, sản phẩm phụ kèm theo sản phẩm chính: máy in đi kèm với mực in, giấy in...
- Chiến lược phát triển thương hiệu: TOYOTA Camry, TOYOTA Corola, TOYOTA Brown, TOYOTA Land Cruiser...
- Chiến lược phát triển bao bì: chai nhựa, hộp giấy, hộp thiếc...
- Chiến lược phát triển dịch vụ trước và sau bán hàng: tặng hàng mẫu dùng thử, bảo hành siêu tốc...

b) Price (giá cả):

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm mà người bán yêu cầu người mua trả cho sản phẩm của họ.

Có 2 loại chính sách giá cả được biểu diễn như sơ đồ bên cạnh (tăng/giảm theo thời gian):



Các phương pháp định giá:

- Định giá trên cơ sở nhu cầu.
- Định giá trên cơ sở chi phí.
- Định giá trên cơ sở lợi nhuận.
- Định giá cạnh tranh.

c) Place (phân phối):

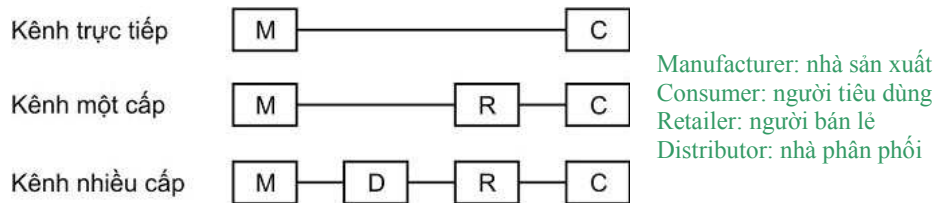
Phân phối là quá trình đưa sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Các chức năng phân phối:

- Chức năng lưu thông: mua, bán, chia sẻ rủi ro.
- Chức năng hậu cần: phân loại, tồn trữ, vận chuyển.
- Chức năng thúc đẩy: hỗ trợ tài chính, phân hạng, thông tin thị trường.

Các loại kênh phân phối:

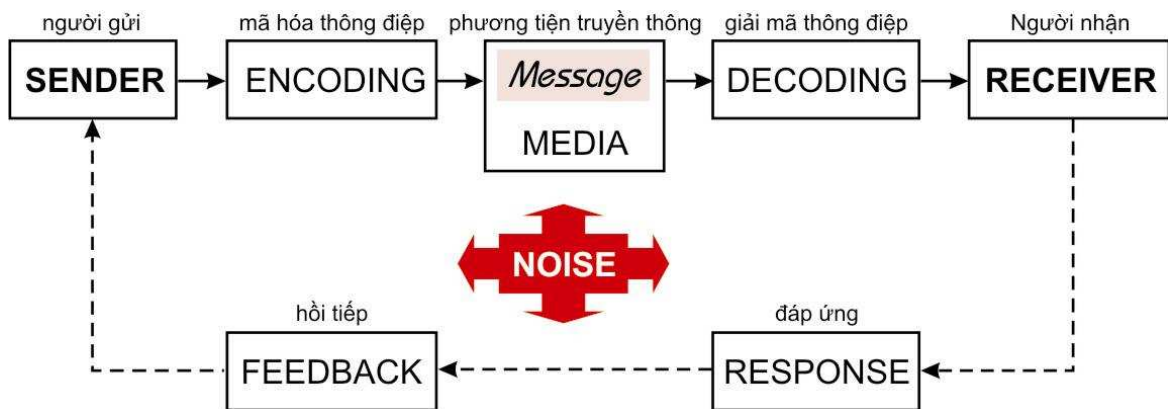
- Kênh trực tiếp.
- Kênh một cấp.
- Kênh nhiều cấp.



d) Promotion (chiêu thi/thúc đẩy):

Có 4 giải pháp để thực hiện Promotion: quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và PR.

- Quảng cáo (Advertisement): Việc chọn phương tiện truyền thông nào và vào thời điểm nào là rất quan trọng để thông điệp của nhà sản xuất đến được với người tiêu dùng theo đúng ý đồ. Quá trình truyền thông đến khách hàng (và ngược lại) luôn bị chi phối bởi nhiễu thông tin như sơ đồ sau:



- Khuyến mãi (Sales promotion)

- Các công cụ khuyến mãi dành cho người tiêu dùng: tặng hàng mẫu, dùng thử, trả lại tiền mặt, giá trọn gói (nhiều sản phẩm nhưng rẻ hơn), giữ cuốn phiếu, quà tặng, giải thưởng, bảo hành sản phẩm, các đặc quyền dành riêng cho khách hàng quen...
- Các công cụ khuyến mãi dành cho khách hàng tổ chức: hội chợ, thi bán hàng, tặng phẩm, tặng chuyến du lịch... (các hình thức này cũng có thể dành cho người tiêu dùng).

- Bán hàng trực tiếp (Direct selling): ví dụ gọi điện thoại bán hàng tận nơi...

- Quan hệ công chúng (Public relations – PR).

Các chương trình Place marketing:

Là hình thức phối hợp với các cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại... để tham gia các chương trình marketing của địa phương (VD: hội chợ hoa Đà Lạt, festival Huế...).

Tham gia các hoạt động Place marketing, doanh nghiệp có nhiều lợi ích là: bản thân sự kiện này đã được quảng bá rộng khắp; địa phương sẽ hỗ trợ tối đa những doanh nghiệp tham gia và thông qua đó tạo một hình ảnh tốt với công chúng và chính quyền...

3) PR (Public Relations):

Như trên đã thấy, ta không thể có chiến lược marketing khi chưa xây dựng chiến lược công ty; nếu không có chiến lược marketing thì không thể nói tới chiến lược promotion; nếu không có chiến lược promotion thì không thể làm được chiến lược PR.

Vậy thì PR là gì?

PR là các chương trình được thiết kế với mục tiêu duy trì, hoàn thiện hay bảo vệ hình ảnh của một công ty/thương hiệu/sản phẩm.

Ở đây, ta cần nói thêm về mục tiêu “bảo vệ”: Trong nền kinh tế thị trường, tính cạnh tranh là rất khắc nghiệt. Mặc dù các doanh nghiệp ngày càng hoàn thiện nhưng sơ suất trong quá trình sản xuất kinh doanh là không thể tránh khỏi. Đây sẽ là một cơ hội cho đối thủ cạnh tranh khai thác để “đánh” vào thương hiệu của mình. Từ đó, vai trò bảo vệ thương hiệu của PR là rất quan trọng.

Mặc dù luật pháp có những quy định cấm sự cạnh tranh không lành mạnh, nhưng các đối thủ luôn biết làm sao để “đánh” mình mà không phạm luật.

VD1: Trở lại với trung tâm kinh doanh kim cương và đá quý. Trung tâm này bị một lỗi về kỹ thuật chế tác nên có một tỷ lệ đáng kể nhẫn bị rơi mất hạt kim cương trong quá trình sử dụng. Đối thủ cạnh tranh không nhằm vào ai cả, nhưng quảng cáo rùm beng rằng “nhẫn của chúng tôi không bị rớt hạt” thế là đủ để làm cho trung tâm nọ điêu đứng.

VD2: Sau vụ việc nước tương có chứa chất 3-MCPD, Chinsu đã thắng lớn khi quảng cáo rằng “sản phẩm của chúng tôi không có chất này”, điều này được bảo đảm bằng cam kết sẽ thưởng 1 tỷ đồng cho ai tìm ra chất này trong sản phẩm của họ.

Khi đã xảy ra sai lầm, nhiều doanh nghiệp chọn phương án bưng bít thông tin, né tránh trách nhiệm. Điều này sẽ chẳng cứu vãn được gì trong xã hội thông tin bùng nổ hiện nay. PR luôn chọn giải pháp “nói thẳng, nói thật” và “chân thành sửa chữa, chân thành khắc phục”. Rõ ràng giải pháp này chỉ có thể có ở những doanh nghiệp có “thực chất”. Những doanh nghiệp không xây dựng cho mình một nền tảng thật sự, thì không thể chọn cho mình phương pháp “nói thẳng, nói thật”: bởi vì họ không có gì để mà nói, thậm chí càng nói càng phơi nhọc điếm ra.

Câu chuyện về Ngân hàng ACB đương đầu với tin đồn: Có một tin đồn lan truyền nhanh chóng trong TPHCM là Tổng Giám đốc Ngân hàng ACB bỏ trốn. Thế là trong suốt 3 ngày, hàng đoàn người dài dằng dặc xếp hàng ở trước ngân hàng này để đòi rút tiền. ACB đã nhanh chóng áp dụng biện pháp khẩn cấp: một mặt vẫn cho khách hàng rút tiền về, một mặt mời Thống đốc Ngân hàng đến tận nơi để giải thích. Đồng thời ACB cũng cung cấp đầy đủ thông tin về tình hình hoạt động của mình cho báo chí. Kết quả, những người đã rút tiền quay trở lại để gửi tiền. Nhiều chuyên gia đánh giá sau cơn bão này thậm chí ACB còn có uy tín hơn, vì nhờ đó mà nhiều người chưa từng gửi tiền ở đây cũng biết được thông tin ACB đã từng được bầu chọn là ngân hàng thương mại tốt nhất VN.

4) Một số hoạt động PR tiêu biểu:

a) Quan hệ báo chí:

Quan hệ báo chí là một hoạt động quan trọng của PR. Nó nhằm mục đích đưa những tin tức có giá trị lên các phương tiện truyền tin để thu hút sự chú ý của mọi người về một cá nhân, sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của doanh nghiệp.

“Giá trị” ở đây không hẳn là giá trị về kinh tế. Ông bà ta có câu “của cho không bằng cách cho”. Khi các doanh nghiệp mang hàng đi cứu trợ đồng bào bị thiên tai, mang hàng bao gạo và hàng súc vật

sẽ không có tác động bằng việc chia sẵn thành từng mảnh vải và chia gạo ra thành từng gói 5-10 kg.

Một ví dụ về “cách cho” là: Có một công ty du lịch tài trợ một đoàn gồm các mẹ VN anh hùng ra thăm lăng Bác. Bản thân điều này cũng đã có ý nghĩa rồi, nhưng ấn tượng hơn cả là mỗi bà mẹ đều có riêng một người HDV đi kèm và phục vụ. Hình ảnh này không chỉ nổi bật trước mắt công chúng mỗi khi đoàn tham quan đi đường, ra sân bay, đến các tụ điểm đông người... mà cả những bà mẹ cũng chẳng thể quên được chuyến đi này, và chắc hẳn các mẹ sẽ kể cho mọi người nghe câu chuyện này đến hết phần đời còn lại. Đó chính là nghệ thuật thực hiện PR bằng người khác.

Để xác định vấn đề nào là ấn tượng với công chúng không phải lúc nào cũng đơn giản. Có 2 hướng để xác định:

- Do người thực hiện PR tự đưa ra nhận xét (phải sắc sảo và có tầm nhìn bao quát).
- Do điều tra, thăm dò (tốn kém chi phí và mất thời gian, nhưng khách quan và chính xác).

b) Quảng bá sản phẩm:

Quảng bá sản phẩm là các nỗ lực khác nhau liên quan đến việc công bố rộng khắp những đặc tính của một sản phẩm/dịch vụ cụ thể.

c) Truyền thông tổng hợp:

Truyền thông tổng hợp bao gồm các hoạt động tuyên truyền cả bên trong lẫn bên ngoài để phát triển sự hiểu biết về tổ chức/doanh nghiệp.

Truyền thông đối nội có tầm quan trọng đặc biệt, nhưng nhiều doanh nghiệp do mãi miết với truyền thông đối ngoại mà đã không chăm chút đầy đủ. Nó quan trọng vì 2 lý do sau:

- Thứ nhất, PR được thực thi ngay từ bãi giữ xe, ngay từ khi bước vào cổng. Mọi công sức PR bên ngoài sẽ công cốc nếu như người bảo vệ, người thủ quỹ, người bán hàng... có thái độ khiến khách hàng thất vọng. Các công ty lớn và có thương hiệu mạnh luôn dành ra những ngày đầu tiên để đào tạo cho nhân viên mới về phong cách và văn hóa công ty.

- Thứ hai, ở những công ty có số lượng nhân viên lớn, chính những nhân viên này và gia đình họ tạo nên một lượng khách hàng trung thành với sản phẩm của công ty và sẵn sàng tuyên truyền miễn phí cho sản phẩm công ty. Để làm được điều này, nhiều công ty đã thực hiện chính sách chăm sóc nhân viên và cả gia đình họ rất chu đáo: khen thưởng cho con em học giỏi, tổ chức ngày “family day” để mời các gia đình nhân viên đến chung vui... Thắng thường hơn, một số công ty còn công khai yêu cầu nhân viên không được sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Truyền thông tổng hợp còn phải tính đến yếu tố tâm lý và yếu tố thực tiễn. VD: Một công ty sản xuất bánh kẹo đã cho nhân viên ăn thử tất cả các sản phẩm của mình và đề nghị viết báo cáo. Nhân viên cũng được ăn thử sản phẩm cạnh tranh để so sánh. Nguyên nhân rất đơn giản: Khi thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, nếu khách hàng hỏi “sản phẩm này như thế nào” mà nhân viên nói rằng “tôi chưa ăn thử nên không biết” thì tính thuyết phục rất kém. Ngược lại, nếu nhân viên có thể mô tả rõ ràng cảm giác cái bánh ăn ngon lành thế nào (một cách thành thật), thì bản thân điều đó cũng đã có sức thuyết phục rất cao rồi.

Truyền thông tổng hợp còn bao gồm những hoạt động để tạo ra những tác động gián tiếp (tức là công ty không phải trực tiếp đến thuyết phục khách hàng). VD: khi một công ty tung ra một kiểu xe máy mới, họ sẽ cho nhiều thanh niên ăn mặc thật sành điệu và lượn lờ chiếc xe này khắp các phố phường. Khách hàng nhìn thấy sẽ có cảm giác thành phố đã bắt đầu có nhiều người chạy xe này và trông rất bắt mắt thì rất dễ dẫn tới động tác mở hầu bao để mua xe mới.

Câu chuyện về những năm tháng đầu tiên của Heineken:

Khi bia Heineken bắt đầu được tung ra thị trường, mang đến chào hàng tại các quán bia thì không quán nào chịu nhận. Công ty bèn cho nhiều tốp thanh niên đi đến các quán và đòi uống bia này (họ nói rằng đây là loại bia mới xuất hiện và rất ngon). Dĩ nhiên là quán không có và tốp thanh niên lại bỏ đi quán khác diễn trò tương tự.

Một thời gian sau, công ty mang bia đến chào hàng và lần này thì các quán đều nhận. Công ty vẫn

tiếp tục cho các tổp thanh niên đến các quán đòi uống. Lần này thì được uống thật, và từ đó khơi dậy phong trào uống Heineken.

Từ những bước ban đầu như thế, ngày nay bia Heineken đã trở nên nổi tiếng khắp thế giới và không cần phải mở bất kỳ cuộc khuyến mãi nào nhưng vẫn được tiêu thụ rất mạnh.

d) Vận động hành lang (Lobbying):

Là việc vận động các nhà làm luật hoặc các chính trị gia để phát triển hay hạn chế một số quy định hoặc đạo luật nào đó.

Lobby không phải là hối lộ, nhưng lobby rất tốn kém: Chi phí lobby rơi vào các khoản chính sau

- Không phải ai cũng có đủ tư cách để đến gặp các nhân vật VIP để thực hiện lobby. Công ty lobby phải đầu tư để tạo dựng các mối quan hệ với một số nhân vật trung gian nào đó (thường là các cựu chính khách nay không còn làm việc nữa, hoặc các nhân vật có uy tín xã hội). Chính các nhân vật trung gian này sẽ thực hiện tác động trực tiếp lên các VIP.
- Khi được gặp VIP rồi, cần phải có nội dung để làm việc và điều này phải có số liệu được chuẩn bị rất công phu. Phải thu thập từ nhiều nguồn, phải mua thông tin, phải tự làm các cuộc điều tra xã hội...
- Nhiều khi công ty lobby phải vận động một số lượng lớn quần chúng, phải vận động thuyết phục các tờ báo chấp nhận đăng bài... để tạo dư luận. Từ đó cũng có tác động nhất định tạo sự quan tâm của các VIP.

đ) Tư vấn:

Là đưa ra những lời khuyên, lời khuyên cáo với những người có liên quan để nâng cao uy tín, hình ảnh của công ty/thương hiệu/sản phẩm.

Bán hàng bình thường đã khó, bán hàng bằng tư vấn đòi hỏi trình độ bậc thầy. Ở đây không chỉ đòi hỏi khả năng thuyết phục, mà còn đòi hỏi trình độ am hiểu rất sâu về sản phẩm, cũng như sự khách quan và trung thực cần thiết.

Tư vấn không phải là tìm mọi cách để khách hàng mua sản phẩm của mình. Đôi khi phải biết chỉ cho khách hàng mua sản phẩm khác nếu như nó có lợi ích thật sự cho khách hàng. Mặc dù điều này khiến công ty không bán được hàng vào thời điểm hiện tại, nhưng sẽ thu được lòng tin tuyệt đối của khách hàng. Từ đó rất có thể lần sau họ sẽ chọn sản phẩm của công ty hoặc giới thiệu bạn bè đến mua. Các cuộc điều tra cho thấy: các quyết định mua hàng dựa theo sự giới thiệu của người thân chiếm một tỷ lệ rất đáng kể.

Nhưng xét cho cùng tư vấn không có nghĩa là tách rời với quyền lợi của công ty. Vấn đề nằm ở chỗ mục tiêu để bán được sản phẩm của công ty phải nằm ẩn ở đâu đó một cách hợp lý trong quá trình tư vấn cho khách hàng.

5) Một số thông tin/kiến thức tham khảo:

- Sự kiện dầu cọ trong sữa: Abbott và Mead Johnson là 2 hãng cạnh tranh nhau trên thị trường sữa bột trẻ em Việt Nam. Một công ty PR làm việc cho Abbott phát hiện Mead Johnson có hàm lượng dầu cọ quá cao có thể gây tác hại cho trẻ em, họ mới cung cấp thông tin này cho báo chí. Và kết cuộc cả 2 công ty sữa này đều là nạn nhân: Mead Johnson phải chi khoản tiền lớn để thu hồi sản phẩm; còn Abbott bị quy là công ty chơi xấu đối thủ và bị báo chí tẩy chay.

- Sự thất bại trong chiến dịch PR của bia Laser (Công ty Tân Hiệp Phát): Họ đề ra chiến dịch PR các em còn đi học đi gom nhãn bia sẽ được học bổng. Chiến dịch chưa thực hiện xong đã bị thiệt hại nghiêm trọng vì bị lên án là khuyến khích chuyện bia bọt trong học đường.

- Thuốc lá BAT né quy định không được quảng cáo thuốc lá: Họ tài trợ cho một hội nghị có sự tham dự của quan chức chính quyền bằng cách: tài trợ cho hội nghị chỉ với quyền lợi vào giờ giải lao chạy một hàng chữ “BAT đang tuyển dụng nhân sự hàng đầu vào các vị trí sau...”.

- Sự thay đổi chiến lược quảng cáo của OMO:

- Trước đây, OMO định vị là tẩy trắng, sạch sẽ: bao bột giặt bay ngang qua màn hình làm trắng xóa cái áo.
- Hiện nay, OMO thay đổi bằng thông điệp “dơ là tốt”: cứ cho con cái chơi năng động, vui vẻ là tốt. Không cần lo việc dơ quần áo vì đã có OMO lo liệu việc này!

- Thông tin kỹ thuật về sữa tươi: đây là môi trường lý tưởng cho sự phát triển của vi khuẩn nên phải được xử lý đặc biệt. Có 2 cách xử lý sữa phổ biến:

- Sữa tiệt trùng UHT (Ultra Heat Treatment): Được xử lý ở nhiệt độ cao (135-140°) trong một thời gian rất ngắn (6 giây) để không làm mất chất dinh dưỡng. Vi khuẩn coi như chết hết nên khi đem ra sử dụng có thể để dành thêm 1 thời gian. Phần lớn các thương hiệu sữa trên thị trường là thuộc loại này.
- Sữa thanh trùng (Parterized): Được xử lý ở nhiệt độ 60-80° trong thời gian 2-3 giờ. Vi khuẩn chỉ bị ức chế nên sữa này phải được bảo quản lạnh. Khi đem ra sử dụng phải dùng hết ngay, nếu không sữa sẽ bị hỏng nhanh chóng. Thương hiệu sữa thanh trùng hiện nay chỉ có sữa LothaMilk và Nestle.

- Giá tham khảo TVC (TV Commercial) thời lượng 30 giây: 50-60.000 USD đối với phim nhựa, 30-40.000 USD đối với Betacam. Các mẫu rẻ tiền chỉ vào khoảng 5-10.000 USD (thuộc trừ sâu, thuốc thảo dược). Các mẫu rẻ tiền thường không phát vào giờ cao điểm tối vì chi phí phát sóng bình quân khoảng 40 triệu đồng cho một shot 30 giây.

Chất lượng quay phim còn phụ thuộc vào người thực hiện: chẳng hạn quay đồ ăn thức uống đòi hỏi người chuyên về lĩnh vực này (thêm hóa chất vào sao cho đồ ăn “bóng lộn”, bốc khói...). Nói chung, quay quảng cáo cho loại sản phẩm nào thì đòi hỏi những kỹ năng riêng cho sản phẩm đó.

EVENT & PROMOTION

1) Mục tiêu (Objectives):

Nâng cao hình ảnh công ty, thương hiệu bằng các chương trình tạo ra các giá trị gia tăng, môi trường có lợi cho sự liên kết và xây dựng đội ngũ, và tạo ra những cơ hội.

Tuy nhiên, nếu đặt ra vấn đề “chương trình PR này sẽ làm tăng được bao nhiêu % doanh số” là không phù hợp. Một chương trình PR có mục đích lâu dài, nhằm tạo ra sự hiểu biết và thiện cảm của công chúng với công ty/thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ, chứ không nhằm vào việc tăng doanh số (như chương trình sales).

Mặc dù vậy, cũng có những chương trình PR đã trực tiếp giúp cho việc tăng doanh số.

VD1: Harry Potter tập cuối cùng đã phá kỷ lục về doanh số trong 24 giờ phát hành đầu tiên, nhờ vào chiến dịch PR rầm rộ, khiến cho các khách hàng xếp hàng dài trong đêm để được sở hữu những cuốn sách đầu tiên.

VD2: Công ty Microsoft trước khi phát hành phiên bản Windows mới cũng thực hiện chiến dịch PR để tạo một sự nóng lòng chờ đợi nơi người tiêu dùng. Đã có lần hãng phần mềm này tổ chức họp báo ở dưới tàu ngầm, để cho các nhà báo cách ly hoàn toàn với thế giới bên ngoài. Nhưng nhờ có phần mềm Microsoft mà những người này vẫn giữ được liên lạc với mọi người. Đó là cách làm mang tính ngụ ý rất cao về khả năng kết nối liên lạc của Windows.

Thông tin: Bán hạ giá (sales off) là hình thức promotion tệ nhất vì 2 lý do chính:

- Giá trị của thương hiệu bị giảm.
- Khi sales nhiều quá, sức mua không tăng vì khách hàng có tâm lý chờ đến khi sales mới mua.

Các công ty lớn thường không chọn cách giảm giá mà thường kết hợp tặng quà. Tuy nhiên, họ cũng có thể sales trong một ngày đặc biệt nào đó (nhưng là đột xuất, không mang tính định kỳ).

Ở VN không chấp nhận so sánh trực tiếp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh (các mẫu quảng cáo cần so sánh thì phải che đi thương hiệu của công ty đối thủ). Nhưng ở Mỹ thì cho phép so sánh công khai chuyện này, miễn là công ty này mô tả rõ ràng và khách quan cách thức thí nghiệm. Người Mỹ quan niệm rằng so sánh như vậy sẽ có lợi cho người tiêu dùng, vì tạo cơ hội cho người tiêu dùng được lựa chọn sản phẩm tốt nhất cho nhu cầu của họ.

2) Các kiểu sự kiện:

- Tổ chức các buổi hội họp, hội nghị về kinh doanh thương mại (Corporate Business Meeting).
- Các sự kiện cho nhân viên (Employee Events).
- Khai trương, khai mạc những tổ chức/chương trình quan trọng (Grand Openings).
- Charity Fundraisers (quyên tiền vì mục đích từ thiện).
- Các buổi họp mặt của công ty nhằm vui chơi, giải trí (Company Socials).
- Các bữa ăn bàn công việc (Business Luncheons/Dinners).
- Hội nghị (Conferences).
- Nhà mở (Open Houses).
- Tổ chức các sự kiện chính trị (Political Events).
- Giới thiệu sản phẩm mới (New Product Launches).
- Ký kết các thỏa thuận (Conventions).
- Huấn luyện (Training).
- Liên hoan, đại hội, hội diễn (Festival).
- Các hoạt động giải trí (Entertainment).
- Các buổi tiệc lễ lạc (Holiday Parties).
- Các buổi tiệc cá nhân (Private Parties).
- Tổ chức sinh nhật (Birthdays).
- Họp mặt, đoàn tụ (Reunion).
- Thi đấu thể thao/học đường (Sport Competition, School Competition).
- Tổ chức lễ trao giải (Award Ceremony).
- ... và tất cả những gì bạn có thể nghĩ ra!

3) Tiến trình hoạch định sự kiện:

a) Các vấn đề tổng quát:

- Nhớ được các mục tiêu của sự kiện (event's objectives):
 - Tổ chức huấn luyện, thưởng công, gây quỹ... vì mục tiêu PR hoặc vì các nguyên nhân khác?
 - Xác lập các mục tiêu có thể định lượng (thông qua các bản điều tra phù hợp hoặc các lời bình trực tuyến trên website).
- Soạn thảo thông tin khách hàng (guest profile) tham dự sự kiện:
 - Quyết định tụ điểm (venue), chủ đề (theme), loại hình giải trí (entertainment), guest speaker (phát ngôn viên khách hàng)... thích hợp.
 - Góc gác của người đại diện (delegate) tham gia sự kiện: địa phương, quốc gia, quốc tế.
 - Tỷ lệ nam/nữ là bao nhiêu? Độ tuổi bình quân của người đại diện là bao nhiêu?
 - Triết lý của tổ chức (corporate philosophy) là bảo thủ hay phóng khoáng?

Thông tin về khách hàng sẽ quyết định cách thức tổ chức: Chẳng hạn khách tham dự là giới báo chí thì thường không ăn trưa, họ đến tham dự để nắm được thông tin chính xong là đi ngay. Tác phong

của đối tượng khách hàng cũng ảnh hưởng đến không khí buổi lễ. Cách đây khá lâu, Abbott tổ chức một sự kiện và có tổ chức ăn trưa theo dạng buffet, với mục tiêu để các nhân viên dễ tiếp cận với các đối tượng. Thời điểm đó tiệc buffet chưa phổ biến và chưa có nhiều người hiểu được “văn hóa ăn buffet”. Kết quả là công ty Abbott phải khó xử với các vị khách nước ngoài vì tác phong của các thực khách VN: bê cả mâm lại ăn, ăn bỏ thừa mứa, bới đồ ăn lên để lựa phần ngon...

Người làm PR phải am hiểu vấn đề văn hóa của đối tượng. Mỗi người có thể có lối sống riêng, thói quen riêng... nhưng khi làm PR thì phải xem xét sao cho có thể “hòa nhập” được với nhóm công chúng mà mình nhắm vào.

- Phát triển tầm nhìn (vision):

- Nếu bạn có một ngân sách không giới hạn, bạn sẽ hình dung sự kiện như thế nào?
- Không khí của buổi lễ: thanh lịch, thoải mái, hay tương tác?
- Chọn lựa menu gì?
- Sự giải trí làm nổi bật sự kiện như thế nào?

- Xác lập ngân sách (budget):

- Xác định danh sách phải làm (“must have” list), luôn ghi nhớ mục tiêu của sự kiện.
- Xác định quỹ dự phòng bất trắc (contingency fund) là 10% tổng ngân sách dự kiến.

Ngân sách có thể chi cho hoạt động PR là một tiêu chí quan trọng (theo nguyên tắc “tiền nào của đó”). Tìm hiểu ngân sách trước khi lập kế hoạch là một yêu cầu thực tế, nhằm tránh trường hợp thiết kế ý tưởng xong rồi mới biết ngân sách không phù hợp với ý tưởng đó.

Trên thị trường, giá cả cho công tác tổ chức PR là tương đối cố định: mời ca sĩ này giá nào, mời MC kia giá nọ... phân chênh lệch chủ yếu nằm ở phần ý tưởng sáng tạo.

- Sáng tạo một chủ đề thống nhất/nhất quán (unifying theme):

- Đan kết toàn bộ các thành phần sự kiện: thư mời (invitations), bày biện (table treatment), menu (thực đơn), trang trí (decor) và quà tặng (giveaways).
- Cần có sự sáng tạo, độc đáo và có lẽ cả một ít “phá cách” nếu thích hợp (“off-the-wall” = unusual, amusing, slightly crazy).
- Thêm một chút méo mó đột xuất (unexpected twist) có thể tạo ra những sự kiện không thể nào quên.

Các công ty khi làm PR luôn nhất quán trong tất cả phương diện: màu sắc trang trí cũng theo tông màu chủ đạo truyền thống của Công ty (thường là màu của logo), âm nhạc riêng...

- Chọn tụ điểm độc đáo (unique venue):

- Chọn một khung cảnh (setting) phù hợp thì nó sẽ tán dương (compliment) và nâng cao (enhance) được chủ đề.
- Cần nhắc các yếu tố khác: vị trí (location), không khí (atmosphere), phục vụ (service), danh tiếng (reputation), sự linh hoạt (flexibility) và các chi phí thuê mượn (rental fees).

Không phải lúc nào cũng có thể chọn được địa điểm tổ chức phù hợp. Có những địa phương không có nhiều nơi thuận tiện để tổ chức sự kiện, có những địa phương (như TPHCM) thì lại có quá nhiều địa điểm để lựa chọn. Nhưng phải chú ý tính rủi ro ở một số địa điểm: nhà hát Thành phố, dinh Thống Nhất... nếu chọn các địa điểm này thì trong hợp đồng tổ chức nên có điều khoản là Công ty tổ chức sẽ không chịu trách nhiệm nếu địa điểm bị thu hồi để phục vụ cho công tác chính trị đột xuất nào đó.

Một số nguyên nhân khách quan khác cũng có thể ảnh hưởng đến địa điểm tổ chức: trời mưa đối với các tụ điểm ngoài trời, cúp điện... Ở các sự kiện mang tính chất chính trị - xã hội cao thì BTC luôn làm việc trước với công ty điện lực để được đảm bảo về nguồn điện.

Lưu ý một số yêu cầu đặc biệt khi tổ chức event. Sau đây là 3 câu chuyện có thực:

Tình huống 1: Một công ty tổ chức sự kiện cam kết sẽ có truyền hình trực tiếp và đã xin phép một “sếp” trong Đài TH. Nhưng đến ngày thì không thể thực hiện được vì bị một “sếp” khác không chấp

nhận (vì tự ái chưa được xin phép ông ta trước). Công ty tổ chức phải bỏ tiền ra đền cho khách hàng vì với chi phí mà khách hàng đã bỏ ra là đã bao gồm có truyền hình trực tiếp.

Tình huống 2: Một công ty tài trợ cho một hội thi mang tính chất xã hội cao và được sự ủng hộ từ cấp Trung ương đến địa phương. Nhưng khi đến tỉnh T, do bị đối thủ cạnh tranh tung tin rằng hội thi này chỉ là trá hình để quảng cáo cho công ty nên đã bị địa phương bắt lột các băng-rôn về hội thi (có logo của nhà tài trợ xuống).

Tình huống 3: Một công ty quyết định mời một MC của một Đài TH danh tiếng tham gia một TVC (TV Commercial) để quảng bá cho một sản phẩm mới. Công ty này đã cẩn thận xin phép một “sếp” ở Đài TH. Sau khi mẫu TVC được thực hiện xong (khá tốn kém) thì không được phát sóng vì một “sếp” khác không chấp nhận mẫu quảng cáo này.

- Tập hợp một đội ngũ các nhà cung cấp và điều hành viên cừ khôi (solid):

- Thuê các chuyên gia (professionals) có kinh nghiệm về loại sự kiện ta muốn tổ chức. Mặc dù chi phí ban đầu là cao hơn, nhưng rốt cuộc lại tiết giảm stress, thời gian và tiền bạc.
- Đội ngũ các điều hành viên (management team) phải có thiên hướng chi tiết và am tường.

- Lập kế hoạch đối phó với các tình huống bất ngờ (contingency plans):

- Dự trù các tình huống và kịch bản có khả năng gây rối trí (brainstorm: ở đây hiểu là “rối trí” không phải là “động não”) có thể xuất hiện: cấp cứu, hỏa hoạn, thời tiết khắc nghiệt, thời gian của chương trình, hỏng hóc thiết bị và các nhân vật có ác ý.
- Chấp nhận kịch bản, thủ tục và nghi thức để thực hiện các hoạt động.

Trước khi thực sự tiến hành, cần phải có một buổi thực tập và đánh giá các tình huống cần điều chỉnh: âm thanh, ánh sáng, công tác tổ chức...

- Vượt quá sự mong đợi của khách hàng (guest’s expectations):

- Bãi đậu xe có được chỉ dẫn tốt? Có cần nhân viên chỉ đường hoặc có đủ bảng chỉ dẫn?
- Có các luồng ở khu vực đón tiếp/đăng ký (reception/registration area) để hạn chế ùn tắc?
- Cuối cùng, khi bạn bước vào khu vực tổ chức buổi lễ (function) thì ấn tượng đầu tiên của bạn có phải thốt lên “WOW!” không? Nếu bạn là khách, bạn sẽ mong muốn điều gì?

Cần phải lưu ý đến những chi tiết nhỏ, nhưng ảnh hưởng đến tiện lợi cho khách tham dự. Một số địa điểm không phù hợp cho chuyện gửi xe: Nhà hát Thành phố, đặc biệt vào ngày CN hầu như không có chỗ để gửi xe. Khách phải đi gửi ở rất xa gây bất tiện cho người tham dự.

- Lo liệu về phân tích sự kiện quảng bá (post-event analysis):

- Sự kiện có thể được hoàn thiện như thế nào?
- Sự kiện có làm tròn những gì đã đề ra ban đầu không?
- Tập hợp một danh sách các khuyến cáo (recommendations) tóm tắt các thành công và thiếu sót của sự kiện.

Sau khi tổ chức sự kiện xong, cần phải có buổi nghiệm thu, đánh giá kết quả để rút kinh nghiệm cho các lần tổ chức sau.

b) Checklist:

Lập checklist để kiểm tra tiến độ thực hiện công việc là một yêu cầu bắt buộc để thực hiện các sự kiện lớn. Có rất nhiều công việc đòi hỏi phải có thời gian để thực hiện (VD: làm đèn quảng cáo màu vàng sẽ lâu hơn các loại màu khác). Mặt khác, kiểm tra checklist cũng giúp phát hiện những vấn đề phát sinh để khắc phục kịp thời.

Category/Item Đề mục	To do? Làm gì?	Notes Ghi chú	Due date Hạn chót	Status Tình trạng	Responsibility Ai chịu trách nhiệm
Objective/ Purpose (mục tiêu)					
Theme (chủ đề)					
Timeline (tiến độ thời gian) ▪ phải lập tiến độ cho mọi sự kiện ▪ phải theo dõi chặt chẽ tiến độ thực hiện					

Location (địa điểm) <ul style="list-style-type: none"> ▪ availability: có sẵn những địa điểm nào ▪ cost: giá cả ▪ size: sức chứa bao nhiêu chỗ ▪ service charges: tiền công phục vụ 					
Transportation (phương tiện đi lại) <ul style="list-style-type: none"> ▪ airplane: máy bay ▪ to/from hotel: đến/đi khỏi khách sạn ▪ to/from events: đến/đi khỏi nơi tổ chức ▪ other transportation: phương tiện khác 					
Invitation (công tác mời) <ul style="list-style-type: none"> ▪ gather list: thu thập danh sách khách mời ▪ select stock, envelopes: chất liệu, bao thư ▪ create message: viết thông điệp mời ▪ print invites: gửi lời mời bằng thư mời ▪ mail invites: gửi lời mời bằng email ▪ track RSVP: kiểm tra danh sách sẽ tham dự 					
Food/catering (thực phẩm/cung cấp) <ul style="list-style-type: none"> ▪ determine provider: cung cấp tại chỗ (at venue) hoặc nhà cung cấp bên ngoài (outside caterer); cân nhắc lời giới thiệu (references), chất lượng (qualities), phục vụ (servers)... ▪ determine menu: giá (price), số lượng (quantity), chất lượng (quality), ăn kiêng hoặc các món đặc biệt (diets/ special meals). ▪ place final order. (quyết định đặt hàng) 					
Rental items (các khoản phải thuê mượn) <ul style="list-style-type: none"> ▪ tables/chairs (bàn/ghế) ▪ linens (khăn trải) ▪ tent/outside enclosure (lều/hàng rào) ▪ lighting (ánh sáng) ▪ weather consideration: heaters (lò sưởi), fans (quạt) ▪ china/plasticware (sứ/đồ nhựa) 					
Entertainment (giải trí) <ul style="list-style-type: none"> ▪ (phải phù hợp với chủ đề của chương trình) 					
Children's activities (hoạt động trẻ em) <ul style="list-style-type: none"> ▪ selection: hấp dẫn (appeal), an toàn (safety) ▪ arrange supervision (bố trí trông nom) ▪ additional suppliers (nhà cung ứng bổ sung) 					
Adult's activities (hoạt động người lớn) <ul style="list-style-type: none"> ▪ selection: hấp dẫn (appeal), an toàn (safety) ▪ additional suppliers (nhà cung ứng bổ sung) 					
Decorations (trang hoàng) <ul style="list-style-type: none"> ▪ flowers/centerpieces (hoa/chậu hoa) ▪ signage (bảng chỉ dẫn) ▪ other decorations (các trang trí khác) 					
Pictures/Video (phim ảnh) <ul style="list-style-type: none"> ▪ photographer (người chụp hình) ▪ videographer (người quay phim) 					
Lighting (ánh sáng) <ul style="list-style-type: none"> ▪ selection (chọn lựa loại ánh sáng) ▪ installation (lắp đặt) 					
Audio/Visual (nghe/nhìn) <ul style="list-style-type: none"> ▪ sound (âm thanh) ▪ VCR/TV (hình ảnh) ▪ Overhead/Projector (máy phóng/chiếu) 					
Props/Staging (đạo cụ/sân khấu) <ul style="list-style-type: none"> ▪ built (xây dựng) ▪ rental (thuê mượn) ▪ installation (lắp đặt) 					
Giveaway (tặng phẩm) <ul style="list-style-type: none"> ▪ select (chọn lựa) ▪ delivery (phân phát) 					
Liability Insurance (bảo hiểm trách nhiệm) <ul style="list-style-type: none"> ▪ vendor insurance required (yêu cầu bán BH) ▪ collect certificates (tập hợp giấy xác nhận) 					
Security (an ninh)					
Backup plans (các kế hoạch dự phòng) <ul style="list-style-type: none"> ▪ location (vị trí) 					

<ul style="list-style-type: none"> ▪ entertainment (giải trí) ▪ food (thực phẩm) ▪ sound (âm thanh) ▪ medical emergency (cấp cứu) 					
---	--	--	--	--	--

c) Đánh giá sự kiện (Event Evaluation):

Sau khi tổ chức sự kiện phải có sự đánh giá/đo lường kết quả. Có rất nhiều biểu mẫu về Event Evaluation có thể tải về internet. Sau đây là một mẫu:

Rating	Poor	Fair	Average	Good	Very Good	Excellent	Comments
Goal 1: <Description of Goal 1>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Presentation 1: <Description of presentation 1>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Overall Evaluation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Event Materials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lab Exercises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Advertising & Registration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
What did you most like about this event?							
What did you least like about this event?							
Is there anything else you would like the event to have covered?							
Further Comments							

Phương châm phải ghi nhớ khi làm PR:

<p>Transform Your Event Concept into a Memorable Occasion <i>Đưa quan điểm sự kiện của bạn vào những sự việc không thể nào quên</i></p> <p>“Detail, detail, detail!” <i>Khi chuẩn bị cho các sự kiện phải khắc ghi câu nói: “Chi tiết, chi tiết, chi tiết hơn nữa!”</i></p>

LẬP KẾ HOẠCH & TRIỂN KHAI THỰC HIỆN

1) Một số hoạt động PR tiêu biểu:

Loại	Các hoạt động chính
Press Báo chí	Press conference (họp báo), press release (đăng tin, phát hành thông cáo báo chí), press interview (trả lời phỏng vấn báo chí)...
Social activities Các hoạt động xã hội	Là các chiến dịch (campaign) mang lại lợi ích xã hội nhưng ẩn bên dưới nó có một mục đích quảng bá xác định nào đó.
Crisis solving Xử lý khủng hoảng	Khi một tổ chức phải đối mặt với vấn đề có thể gây tổn hại đến công việc, uy tín, thương hiệu... PR sẽ được dùng để giải quyết.
Event Sự kiện	Giới thiệu sản phẩm, hội nghị các nhà phân phối (dealer) hoặc hội nghị khách hàng (customer), lễ khai mạc/khai trương.

Relationship with investors Quan hệ với các nhà đầu tư	Tổ chức các hoạt động xây dựng niềm tin (trust), tạo mối quan hệ với các cổ đông (shareholder) hoặc khách hàng (client).
Relationship with government Quan hệ với chính quyền	Các hoạt động nhằm xây dựng quan hệ với chính quyền. Thường dùng với các ngành nhạy cảm: ngân hàng, thuốc lá, thuốc uống...

Các sự kiện (events), tự giới thiệu (self introduction) trên TV hoặc các bản in, xác nhận/chứng thực (testimonial), phát hành thông cáo báo chí (press release) và bài báo quảng cáo (advertorial) vẫn thường được dùng làm những công cụ chính của PR.

a) Sự kiện (events):

- Các show diễn âm nhạc là loại hoạt động chủ yếu cho việc nhận diện thương hiệu (brand visibility) thay vì mục đích thương hiệu (branding purpose). VD: Bia Heineken tổ chức chương trình “Tiếp cận âm nhạc Heineken”.

- Truyền hình trực tiếp (live TV broadcast) là một trong những phương cách chủ yếu nhằm đưa sự kiện đến được với số đông khán giả.

- Các nhà công ty cũng sáng tạo cách dùng “ngày/tháng của X” để liên hệ thương hiệu của họ với một số hình ảnh nào đó. VD: Kem đánh răng P/S tổ chức “Tháng P/S và gia đình Việt Nam”.

b) Tự giới thiệu (self introduction):

VD: Khi Công ty Tân Hiệp Phát tung ra sản phẩm nước tăng lực Active, họ mời báo chí, quan chức của Sở Y tế... đến để giới thiệu về sản phẩm mới của mình.

Tự giới thiệu được dùng như là công cụ truyền thông hỗ trợ cho những nhà quảng cáo không có ngân sách lớn để tổ chức các hoạt động ATL (Above The Line activities).

Tự giới thiệu cũng được dùng như là sự thay thế cho quảng cáo ATL trong những ngành nghề có nhiều quy định pháp lý liên quan đến hoạt động ATL (như dược phẩm chẳng hạn).

c) Xác nhận/chứng thực (testimonial):

Testimonial là một phát biểu, trình bày (statement) nhằm ủng hộ cho một sự thật, một sự việc hoặc một tuyên bố cụ thể nào đó. Testimonial có thể được thể hiện trực tiếp theo kiểu “sản phẩm A đã được tổ chức X khuyên dùng”. Nhưng cũng có thể được thể hiện một cách kín đáo hơn dưới dạng một bài báo phỏng vấn một chuyên gia về một vấn đề nào đó được nhiều người quan tâm (“làm đẹp cho phái đẹp ở tuổi 30” chẳng hạn), trong đó chỉ dành ra một góc rất nhỏ để đề cập đến thông tin về sản phẩm có liên quan đến vấn đề này.

d) Đưa tin/phát hành thông cáo báo chí (press release):

LG Electronics Việt Nam giúp đồng bào miền Trung khắc phục hậu quả sau cơn bão Xangsane



Từ ngày 10 tháng 10 đến 30 tháng 10, LG Electronics Việt Nam sẽ cử các kỹ thuật viên và nhân viên bảo hành cho tất cả các sản phẩm điện tử và điện lạnh cho các tỉnh miền Trung gồm Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng nhằm giúp đỡ đồng bào khắc phục hậu quả nặng nề để lại sau cơn bão Xangsane. Dự kiến tổng số tiền lên đến 300 triệu VND.

Đây là một trong các hoạt động trực tiếp, nhanh chóng và thiết thực nhất của Công ty LG Electronics Việt Nam ngay sau khi các tỉnh miền Trung chịu ảnh hưởng nặng nề của cơn bão số 6 - cơn bão mạnh nhất từ 10 năm trở lại đây. Hơn thế nữa, đây không phải là lần đầu tiên công ty LG giúp đỡ đồng bào miền Trung lũ lụt.

e) Bài báo quảng cáo (advertorial):

Advertorial là từ ghép của advertising (quảng cáo) + editorial (biên tập). Các mẫu quảng cáo thông thường thiên về việc nhấn mạnh tên tuổi/danh tiếng của công ty. Trong khi đó các mẫu bài báo quảng cáo viết dưới dạng một bài báo. Điều này sẽ làm tăng thêm tính đáng tin cậy cho sản phẩm.

Tham khảo thêm: Infomercial là từ ghép của information (thông tin) + commercial (thương mại) là

mẫu quảng cáo nhưng có rất nhiều thông tin.

VD1: Một bài báo có tựa đề “Hoàn thiện mái tóc của bạn” không chỉ giới thiệu sản phẩm của công ty mà còn cung cấp thêm thông tin khác để giúp cho người sử dụng có thể chăm sóc mái tóc tốt hơn.

VD2: Một bài báo có tựa đề “Chén trà trong đời sống người Việt” sẽ có sức thu hút đối với những ai quan tâm và có kiến thức xã hội, bởi vì nó nêu ra những thông tin về lịch sử, thói quen và văn hóa dùng trà của người VN. Lòng ghép trong đó là những hình ảnh về thương hiệu trà Lipton, tác giả thật sự của bài viết này.

Xu hướng sử dụng advertorial ngày càng gia tăng trong việc quảng bá cho các sự kiện lớn có nhiều người tham dự. Trước những sự kiện này, sẽ có hàng loạt tin tức được tung ra để “đánh động” về những vấn đề được nhiều người quan tâm (mà những vấn đề này có quan hệ với chủ đề của sự kiện sắp diễn ra), qua đó “lăng xê” được sự kiện một cách khéo léo.

Một cách làm khác cũng thường được sử dụng là công bố sự tán thành/công nhận của các nhân vật nổi tiếng (Celebrity’s endorsement) dành cho sản phẩm của công ty.

VD: Một hãng mỹ phẩm đưa ra các gương mặt diễn viên, nghệ sĩ nổi tiếng trong một bài báo mang tên “Họ chọn gì cho những gương mặt đẹp?” chắc chắn sẽ tạo sức thu hút hơn là một bài quảng cáo thông thường.

2) Lập kế hoạch (planning):

Bản chất của việc lập kế hoạch được gói gọn trong 3 câu:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| ↪ Study the past | Nghiên cứu về quá khứ |
| ↪ Decide at the present | Quyết định ở hiện tại |
| ↪ What to do in the future | Làm gì trong tương lai |

Các phần của một bản kế hoạch PR:

1. Executive summary (bản tóm tắt)
2. Situation analysis (phân tích tình hình)
3. Problem/opportunity and consequences (vấn đề/cơ hội và hậu quả/kết quả)
4. Campaign goal/objectives (mục đích/mục tiêu của chiến dịch PR)
5. Audience identification and messages (nhận ra đối tượng và thông điệp)
6. Audience objectives (xác định các mục tiêu đối tượng)
7. Strategies (xác định các chiến lược PR)
8. Communication tactics (chiến thuật truyền thông)
9. Schedule (thời gian biểu/ lịch trình thực hiện)
10. Budget (ngân sách thực hiện)
11. Events evaluation (lượng giá kết quả của kế hoạch PR sau khi thực hiện xong)
12. Related research (các nghiên cứu có liên quan)
13. Case study (nghiên cứu trường hợp)

a) Executive summary (bản tóm tắt):

Đó là một bản tóm tắt về toàn bộ chiến dịch bằng cách nêu ra một số điểm chính yếu nhằm gây sự quan tâm, chú ý đến người đọc bản kế hoạch này. Các vấn đề được đề cập đến trong bản tóm tắt là:

- The problem/opportunities: Những vấn đề/cơ hội là gì? Người phê duyệt kế hoạch phải thấy được vấn đề/cơ hội này từ đó thấy được ngay kế hoạch PR này là đáng làm. Nếu người lập kế hoạch mà không làm nổi bật được vấn đề/cơ hội thì hầu như toàn bộ kế hoạch sẽ bị loại bỏ ngay.
- Program goal: Những mục đích cơ bản của chương trình là gì?
- Target audiences: Xác định đối tượng chính (primary audience), đối tượng phụ (secondary audience). Đối tượng phụ còn được gọi là đối tượng can thiệp (intervening audience).
- Audience objectives: Những mục tiêu của đối tượng chính và phụ là gì? Hay nói cách khác, ta trông đợi đối tượng chính và phụ sẽ làm gì?

- Major strategy: Nêu ra chiến thuật chủ yếu là gì. Liệt kê những chiến thuật (tactics) chính mà ta sẽ dùng trong chiến dịch.
- Recommended budget (ngân sách đề nghị): Dự trù tổng chi phí cho chiến dịch.
- Evaluation plans: Bạn đánh giá và nhận biết kết quả như thế nào, cho dù có hoàn tất hay không hoàn tất chiến dịch và những mục tiêu đối tượng.

Về mặt kỹ thuật thực hiện kế hoạch: phần executive summary được làm cuối cùng (sau khi các phần khác đã viết xong), nhưng nó lại được dời lên phần đầu tiên của bản kế hoạch.

b) Situation analysis (phân tích tình hình):

Đây phải là phần được làm đầu tiên của bản kế hoạch (không tính phần tóm tắt ở trên). Nó đề cập đến thông tin thu thập về điều kiện, hoàn cảnh môi trường bên trong và bên ngoài. Chỉ có phân tích được tình hình một cách chính xác thì mới có thể thực hiện các bước tiếp theo đạt kết quả cao (chính vì tầm quan trọng của nó mà các vị trí cao ở các công ty luôn đòi hỏi người có khả năng phân tích).

- Internal factors (các yếu tố bên trong):

- Các phát biểu về sứ mạng của tổ chức (organization's mission), lịch sử và cơ cấu tổ chức.
- Mô tả chi tiết về chương trình, sản phẩm, dịch vụ...
- Thống kê chi tiết về nguồn lực (resources), ngân sách, nhân viên và chương trình.
- Tóm tắt ý kiến phỏng vấn nhân vật chủ chốt về vấn đề (problems), cơ hội (opportunities).
- Bản sao các chính sách (policy statements) và thủ tục (procedures) có liên quan đến vấn đề/cơ hội.
- Hoàn tất mô tả về việc tổ chức phải làm thế nào để xử lý vấn đề/cơ hội.

- External factors (các yếu tố bên ngoài):

- Cắt ra từ các báo, tạp chí, ấn phẩm thương mại (trade publications) và bản tin dành cho các thành viên (newsletters) tất cả các bài có liên quan đến vấn đề cần giải quyết (issues).
- Các bản tường thuật (reports) từ radio, TV và các phương tiện truyền thông khác.
- Nội dung phân tích của các tin tức truyền thông (media coverage).
- Kết quả khảo sát về ý thức/nhận thức của cộng đồng (public awareness), kiến thức (knowledge), quan điểm (opinions), tư cách/hành vi ứng xử (behaviors)... có liên quan với tổ chức và vấn đề cần giải quyết (issues).
- Danh sách các phương tiện truyền thông, nhà báo... là những người sẽ đưa tin về tổ chức và vấn đề (issues) có liên quan.
- Danh sách và mô tả về những cá nhân và tập thể có chia sẻ với tổ chức về mối quan tâm/lợi ích (concerns/interest) và quan niệm (views). Bao gồm cả các bản in và bản tin truyền thông do họ điều khiển/tác động.
- Bản sao các quy định của chính quyền, pháp luật... có liên quan.
- Danh sách các đại diện chính quyền (government agencies), nhà làm luật (legislators), công chức (officials)... có khả năng làm luật hoặc điều chỉnh quy định có thể gây ảnh hưởng đến tổ chức và công việc của tổ chức.
- Bản sao các nghiên cứu đã được xuất bản về các đề tài có quan hệ với vấn đề (issues).
- Danh sách các tham khảo quan trọng về sách, hồ sơ, danh bạ...
- Danh sách các kết quả nghiên cứu về khách hàng (client), tình hình (situation) và đối tượng (audience).
- Khi ta viết bản phân tích tình hình, trình bày nghiên cứu phải theo trình tự logic và dễ hiểu.

Assumption (các giả thiết chấp nhận được):

- Dù cho thực hiện bao nhiêu cuộc nghiên cứu đi nữa, ta vẫn luôn cảm thấy thiếu một cái gì đó.
- Trong một số trường hợp, việc phải tự đặt ra các số liệu giả thiết (do không thể thu thập được thông tin thực) là không thể tránh khỏi. Vì vậy khi viết bản phân tích tình hình, ta có thể đặt ra vài tình huống giả thiết ở những khía cạnh (aspects) khác nhau.
- Nếu phải đặt ra các giả thiết, hãy liệt kê chúng trong một phần bổ sung. Viết ra những thông tin bị thiếu mà ta có thể thay chúng bằng các thông tin giả sử một cách hợp lý.

c) Problem/opportunity (vấn đề/cơ hội):

Sau khi phân tích được tình hình, ta có thể xác định được vấn đề/cơ hội cho chiến dịch PR. Hay nói khác đi, vấn đề/cơ hội là nguyên nhân trực tiếp để thuyết phục công ty tại sao phải thực hiện chiến dịch PR này.

Dựa vào nghiên cứu và các cuộc phỏng vấn khách hàng sơ bộ, ta có thể phân lập (isolate) được vấn đề/cơ hội, và xác định được điều gì sẽ xảy ra nếu vấn đề/cơ hội đó không được giải quyết.

Việc trình bày vấn đề/cơ hội phải súc tích (concise) và thật cụ thể (specific).

Trong khi việc phân tích tình huống nêu bật được các yếu tố bên trong và bên ngoài, thì một trình bày vấn đề/cơ hội lại dẫn tới nỗ lực lập kế hoạch cho một tập hợp hoàn cảnh cá biệt.

Gốc rễ của vấn đề (root of problem):

- Tìm ra gốc rễ gây ra vấn đề của tổ chức. Từ đó cố gắng xác định chính xác ta cần tác động lên quan điểm gì (what attitude = what they think) và thái độ gì (what behavior = what they do) của công chúng.
- Ta muốn thay đổi hay là củng cố quan điểm (attitude) của họ?
- Hãy trả lời câu hỏi sau: “Chính xác là ta muốn họ làm gì như là thành quả của chiến dịch?”.

Ví dụ: Trong một buổi hội nghị chuyên đề về lái xe của hãng dầu nhớt Castrol. Trước thực trạng tại TPHCM tình hình tai nạn giao thông gia tăng liên tục 10% mỗi tháng khiến 50 người chết mỗi tuần, Castrol muốn xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí người tiêu dùng bằng cách quan tâm đến sức khỏe người chạy xe VN.

Vấn đề (problem) và các hậu quả (consequences): Nhận ra và trình bày về vấn đề là chưa đủ. Các hậu quả cũng phải được nhìn nhận một cách đầy đủ. Trong trường hợp không giải quyết được vấn đề, thì phải phân tích được hậu quả tổn hại về thương hiệu, hình ảnh công ty, lợi nhuận, nhân viên hoặc chất lượng dịch vụ. Làm rõ được điều này thì bản kế hoạch sẽ trở nên thuyết phục hơn. Ở đây một lần nữa cần sự ngắn gọn, súc tích.

Trở lại với ví dụ trên, những người lái xe và khách bộ hành là đối tượng chính và phụ của dầu nhớt Castrol, vì họ đều có thể liên quan đến tai nạn giao thông. Doanh thu của dầu nhớt Castrol có thể tăng lên khi những người chạy xe có được hình ảnh tích cực về công ty và sẽ mua nhiều hơn sản phẩm này.

d) Campaign goal (mục đích của chiến dịch PR):

Mục tiêu (objectives) hoặc mục đích (goals) phải cụ thể và có thể đánh giá/đo lường được. Chúng có thể là thái độ hoặc hành vi. Nhưng trên tất cả là chúng phải có khả năng đánh giá/đo lường được. *Chú ý một quan điểm khác: chỉ có mục tiêu là cụ thể, còn mục đích là chung chung.*

Phát biểu về mục đích chiến dịch thì rất đơn giản. Hãy suy nghĩ về mục tiêu chiến dịch và ta có thể “vói” tới mục tiêu này, nghĩa là nó phải thực tế (actual) và rõ ràng (clear).

Ví dụ:

- Output (làm được): Hàng tháng huấn luyện cho 1.000 lái xe trẻ (từ 17-22 tuổi) ở TPHCM.
- Attitude (quan điểm): Xây dựng hình ảnh tốt về dầu nhớt Castrol.
- Behavior (hành vi): Giúp những người tham dự chương trình quen thuộc với những sản phẩm Castrol được đem ra sử dụng trong chương trình huấn luyện. Những người này cũng là những người phát tán tin đồn (buzz) về hoạt động Castrol.

e) Audience identification & messages (xác định đối tượng & thông điệp gửi đến họ):

Một đối tượng (audience) là một nhóm người có cùng mối quan tâm về những gì mà ta đang truyền thông. Hoặc họ cũng là một phân khúc cụ thể (particular segment) trong cộng đồng dân cư mà chiến dịch của ta đang cố gắng tiếp cận.

Định rõ được đối tượng có tầm quan trọng sống còn đối với chiến dịch, bởi vì ta cần đối thoại với đúng những người cần đối thoại. VD: nếu ta xác định đối tượng là tuổi teen thì sẽ dẫn đến việc chọn phương tiện truyền thông là các báo chí (hoặc chương trình TV) dành cho tuổi teen.

Để xác định đúng đối tượng, ta cần giải đáp các câu hỏi:

- Chính xác là ai sẽ chịu ảnh hưởng bởi chiến dịch PR?
- Chính xác là ai mà chiến dịch đang cố gắng thuyết phục?
- Những người đó đang ở đâu? Làm sao để tìm được họ? Làm sao để có sự liên lạc với họ?

Đối tượng (audience) có thể được tiếp cận theo 2 cách:

- Tiếp cận theo demographically (nhân khẩu học): giới tính (sex), tuổi (age), thu nhập (income), vai trò (role) và nghề nghiệp (occupation), sống ở vùng địa lý nào (geography).
- Tiếp cận theo psychographically (tâm lý học): lối sống (life style), attitudes (quan điểm), hành vi/tư cách (behaviors), interest (mối quan tâm)...

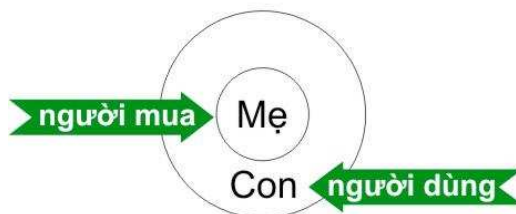
Một minh họa về psychographically: Họ tự mình làm tốt công việc, họ luôn luôn biết là thành công sẽ đến với họ. Thành tựu đạt được không làm thay đổi bản chất của họ. Họ có thể đi đôi giày đắt tiền, có một PDA trong tay, hoặc thậm chí cưỡi một chiếc xe sang trọng, nhưng trong thâm tâm họ sống thật với chính mình. Mặc dù họ không bộc lộ quá mức sự kiêu hãnh vì thành tích của mình, nhưng họ làm được như vậy theo cái cách mà họ được yêu mến.
Trên đây là mô tả đối tượng mà một công ty thực hiện chiến dịch PR nhắm tới. Giả sử là một Công ty Bia như trong bài nhập vai tình huống (Case study) ở phần cuối bài này.

Trong kế hoạch PR, xác định những người này là ai và sau đó dành ưu tiên (prioritize) cho họ. Xét theo quan điểm PR, đối tượng mà ta nhắm vào được chia làm 2 loại:

- Primary audience (đối tượng chính): Đây là đối tượng mà ta đặc biệt muốn tác động. Đó là những người mà PR sẽ cố gắng tác động hoặc thay đổi hành vi, quan niệm của họ.
- Secondary audience (đối tượng phụ): Còn được gọi là đối tượng can thiệp (intervening audience). Những người này tuy không phải là người ra quyết định cuối cùng, nhưng có khả năng ảnh hưởng/can thiệp lên đối tượng chính.

VD: Trong vấn đề mua đồ chơi. Người mẹ là người quyết định mua và là đối tượng chính để tác động. Nhưng đứa con cũng có thể tác động lên quyết định của người mẹ và do đó nó trở thành đối tượng phụ. Các nhà sản xuất đồ chơi sẽ đặt đối tượng chính ở vị trí trung tâm (center) và đặt đối tượng phụ ở vị trí ngoại vi (periphery) để định hướng tác động PR vào.

ĐỒ CHƠI TRẺ EM



Đối tượng chính: ➡ trung tâm

Đối tượng phụ: ➡ ngoại vi

Trở lại với trường hợp của dầu nhớt Castrol, đối tượng được xác định như sau:

- Primary audience: Class A và B, độ tuổi 17-22, không có hoặc có ít kỹ năng điều khiển xe, đang là học sinh hoặc sinh viên, là khách hàng tương lai của dầu nhớt Castrol.
- Secondary audience: Class A và B, độ tuổi 23-35, hành vi lái xe ngang ngạnh, không tuân thủ luật lệ giao thông, là khách hàng hiện tại của dầu nhớt Castrol.

Sau khi đã xác định được đối tượng và tập trung ưu tiên cho họ, cần phải có những thông điệp (message) mà ta tin tưởng rằng có tác động trực tiếp lên từng đối tượng đã chọn.

Thông điệp (messages) có những đặc điểm sau:

- Tương tự như trình bày về vấn đề (problem), thông điệp phải trực tiếp (direct) và có tính cách giải thích (declaratory). Thông điệp cũng phải ăn khớp (articulate) với lợi ích cụ thể của đối tượng (audience).

- Tìm ra một số thông điệp, sau đó bố trí chúng theo từng đối tượng (audience), chọn ra trong số đó một cái ta cho rằng quan trọng nhất cho chiến dịch PR. Nghĩa là trong message gửi đến khách hàng chỉ cần một ý duy nhất. Nếu ta cố dồn nén nhiều ý vào một message thì khách hàng sẽ không nhớ gì cả. Điều này cũng tương tự như ném 2 quả bóng cùng lúc cho một người, rất có thể người đó sẽ chẳng chụp được quả nào vì anh ta quính quáng muốn chụp lấy cả 2 quả bóng.

VD: Chiến dịch PR của nước súc miệng Listerine có thông điệp là “sức mạnh của răng & nướu”.



f) Audience objectives (xác định các mục tiêu cho từng đối tượng):

Sau khi đã xác định được các đối tượng mà ta sẽ tác động bằng chiến dịch PR, ta phải xác định mục tiêu cho từng đối tượng. Muốn vậy ta phải phải nắm được “insight” của đối tượng (insight là cái sâu thẳm trong đầu của đối tượng, mà thường là người ta không muốn nói ra).

Mục tiêu (objectives) cần được đo lường ảnh hưởng:

- Mục tiêu hành vi (behavioral objectives): ta muốn các đối tượng làm gì?

Để hướng dẫn những người trẻ tuổi thuộc Class A và B cách lái xe đúng đắn, đặc biệt là tại các giao lộ lớn.

- Mục tiêu quan điểm (attitudinal objectives): ta muốn các đối tượng nghĩ gì?

Để tăng cường thái độ cẩn trọng cho các tay lái ngang ngạnh khi có liên quan đến các tay lái khác và khách bộ hành.

- Mục tiêu thông tin (informational objectives): ta muốn họ biết những gì mà trước đó chưa biết?

Để cho các tay lái ngang ngạnh biết rằng sự lịch thiệp trên đường phố là rất quan trọng cho vấn đề an toàn giao thông và cứu giúp các mạng sống.

Một mẫu quảng cáo của Nokia rất hay vì nói được cái “insight” của đối tượng: Một chàng trai chụp hình rồi gửi 3 tin nhắn đến cho một cô gái, trên các hình đó lần lượt có các từ “Will”, “marry”, “me”. Anh ta hỏi cô gái trả lời. Ở gần chỗ ngồi của anh ta có cái bảng hiệu Nokia, nhưng đã bị chiếc xe tải che mất 3 chữ cuối chỉ còn lại chữ “No”, ngụ ý đúng tâm trạng chàng trai không biết cô gái sẽ trả lời Yes hay No. Đến khi cô gái trả lời, đoạn phim không cho thấy trực tiếp nội dung trả lời, nhưng ta thấy chàng trai bật lên reo mừng. Lúc đó chiếc xe tải chạy đi, để lộ ra toàn bộ chữ Nokia.

g) Strategies (chiến lược):

Một chiến lược là một sự lựa chọn có thể thực hiện được (doable option), nó được lập kế hoạch nhằm giải quyết vấn đề (problem).

Bản thân mỗi chiến lược đều có ưu điểm riêng so với chiến lược thay thế khác. Do đó, sẽ không khôn ngoan nếu ta bỏ qua bất kỳ cách tiếp cận nào để giải quyết vấn đề (vì lý do “nó không dùng được”). Cũng với tư duy này, kết hợp các cách tiếp cận lại với nhau có thể giải quyết được vấn đề (mà bản thân tự mỗi cách không thể giải quyết được).

Mỗi giải pháp đưa ra để giải quyết vấn đề phải có tính khả thi (feasible), phù hợp (appropriate) và có thể chấp nhận được (acceptable).

Nếu bạn là PR agency, hãy nói với khách hàng về chiến thuật bạn đề nghị là gì và cách tiếp cận ra sao. Hãy nói với họ tại sao bạn đề nghị những chiến thuật cụ thể đó và chuẩn bị sẵn sàng để bảo vệ

quan điểm của bạn trước sự phản bác của khách hàng. Nó có thể hữu ích khi tham khảo các lý lẽ tán thành và phản đối (pros and cons) về chiến thuật của bạn (và đối với cả những chiến thuật thay thế).

h) Tactics (chiến thuật):

Nếu bạn là PR agency, hãy nói với khách hàng chính xác là bạn đề nghị sáng kiến truyền thông loại gì. Đối với một số phương pháp động não do bạn sáng tạo ra, bạn nên trình bày một “shopping list” gồm những chiến thuật khả thi đã từng hoàn thành các mục tiêu trước đó.

- Chiến thuật hành động (action tactics):

- Các chiến thuật phi văn bản (non written tactics) bao gồm: sự kiện đặc biệt (special events); tuần hành/biểu tình (demonstration); triển lãm (exhibits); diễu hành (parades); các đóng góp cho cộng đồng về nhân lực (manpower), tài năng (talent), tư vấn (advice), tiền...
- Các chiến thuật thông điệp (message tactics): dùng để bày tỏ thông điệp đến với đối tượng (audience) mà ta nhắm tới.
- Các chiến thuật truyền thông đại chúng (media tactics): tận dụng phương tiện truyền thông báo chí như thế nào để quảng bá các sự kiện.

Dem Phuong Dong (Oriental Night) will show the miracle of jeans fashion in the Spring & Summer 2006 Fashion Week in Ha Noi this weekend.

Phuong Dong Garment Company will be making their debut at the annual fashion show with their event titled Oriental Night which will show off their newest design of denim clothes, F Jeans.

Phuong Dong Garment Company has about 300 designs made by their team of 8 designers including well known designers Minh Hanh, Anh Vu, Hoai Sang, and Dieu Anh.



- Chiến thuật truyền thông (communication tactics):

- Các chiến thuật dùng lời (verbal tactics) bao gồm: lời nói (oral) và chữ viết (written). Chúng sử dụng cả từ ngữ và hình ảnh. Hình thức rất phong phú: bản tin cho các thành viên (newsletters), flyer, đưa tin (news releases), tờ bướm (brochures), direct mail (thư trực tiếp), quảng cáo (advertising), khẩu hiệu (slogan)... là các hình thức dùng chữ và ngôn ngữ làm cơ sở.
- Cùng với việc tổ chức sự kiện, cần xác định các sáng kiến truyền thông bằng chiến thuật thông điệp (message tactics) để bày tỏ thông điệp đến với đối tượng (audience) một cách trực tiếp.



Trà xanh không độ: Giải nhiệt cuộc sống

Trà xanh không độ là một bước đột phá mới, không chỉ giúp giải nhiệt hiệu quả mà còn đem lại nhiều lợi ích thiết thực cho sức khỏe về thể chất và tinh thần cho người tiêu dùng. Đây là một xu hướng tiêu dùng mới tại nhiều quốc gia tiên tiến và bắt đầu được chào đón tại Việt Nam.

Trà xanh không độ được sản xuất theo dây chuyền công nghệ hiện đại nhập từ Nhật Bản, với một quy trình chiết nong đặc biệt, bảo đảm giữ nguyên những tinh chất thiết yếu của trà xanh. Kết hợp với việc chọn lọc kỹ lưỡng những lá trà xanh tươi nguyên nhất, quy trình này không chỉ đảm bảo tuyệt đối tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm mà còn giúp giữ được hương vị tự nhiên của trà xanh. Lần đầu tiên được đóng trong chai PET 500ml. Trà xanh không độ rất thuận tiện khi đi du lịch, chơi thể thao, đi pic-nic, làm việc tại văn phòng, cho các cuộc hội họp...Hoặc đơn giản là dùng giải khát tại nhà cho cả gia đình thay cho các loại nước lọc và nước tinh khiết khác.



Thông tin tham khảo: Đối tượng của một số xuất bản phẩm ở Việt Nam

Báo (tiếng Việt và Anh)	Tạp chí dành cho giới trẻ	Tạp chí gia đình
Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Lao động, Người Lao Động, Saigon Times Daily, Vietnam News, Saigon Times Weekly..	Sinh Viên, Mực Tím, Hoa Học Trò, H2T, VTM...	Saigon Tiếp Thị, Tiếp Thị và Gia Đình, Thế Giới Phụ Nữ, Thời Trang Trẻ...

Flyer: Nếu là ấn phẩm, flyer gần giống như brochure/leaflet. Nếu trên website, flyer là một đường dẫn, dưới dạng văn bản hay hình, mà khi click vào đó, bạn sẽ vào thẳng trang web mà bạn đã chọn trước. Flyer trên website có thể dưới dạng: một đoạn chữ ngắn; một nút (kích thước tiêu chuẩn 88x31 pixels); một banner (kích thước tiêu chuẩn 468x60 pixels); hay những dạng khác...

Tactics briefs: Trong thực tế có khi brief không hẳn là một bản tóm tắt mà là một bản yêu cầu của công ty khách hàng gửi đến cho công ty PR agency để yêu cầu một vấn đề gì đó. Khi PR agency trình bày về chiến thuật của mình, tactics briefs là một bản tóm tắt gồm 1-3 đoạn mô tả về từng chiến thuật:

- Đối tượng (audiences) mà chiến thuật hướng tới.
- Thông điệp (message) mà ta mong đợi đối tượng sẽ nhận được.
- Nguyên nhân chọn chiến thuật này và dự báo kết quả.

i) Schedule (thời gian biểu/lich trình):

Nguyên tắc lập thời gian biểu/lich trình:

- Ta phải chỉ ra rằng bản kế hoạch đã được dự tính đến từng chi tiết nhỏ.
- Trình bày lịch trình kế hoạch (planning calendar) một cách cụ thể và toàn diện.
- Nếu bạn là PR agency, hãy nói với khách hàng khi nào bạn sẽ hướng dẫn tổ chức sự kiện và các chiến thuật truyền thông mà bạn đã ghi chú trước đó.
- Xác định từng việc cụ thể sẽ giao cho người nào.
- Liệt kê thời hạn chót (deadlines) cho từng sự kiện và chiến thuật.

VD: Lịch trình cho một hội thảo chuyên đề về lái xe (driving seminar) trong 3 tháng

Topic (chủ đề)	October	November	December
Lái xe qua giao lộ	NVH Thanh Niên		
Uống rượu bia và lái xe (quy định)		NVH Thanh Niên	
Làm sạch xe gắn máy của bạn			NVH Thanh Niên

Timeline (bảng tiến độ thời gian):

Activities (hoạt động)	October	November	December
Driving seminars (HTCĐ về lái xe)	NVH Thanh Niên	NVH Thanh Niên	NVH Thanh Niên
Merchandising (trưng bày SP) (*)	làm suốt thời gian này		
Print publicity (bản in quảng cáo)	8-10 pick-ups (**)	8-10 pick-ups	8-10 pick-ups
TV News Segments (kênh thời sự)	1 lần/tháng	1 lần/tháng	1 lần/tháng
Advertorials (bài báo quảng cáo)	làm suốt tháng	làm suốt tháng	làm suốt tháng

(*) Merchandising: buôn bán, nhưng trong Marketing hiểu là trưng bày sản phẩm. Thường sử dụng các standee (chân đứng) để bày biện sản phẩm.
 (**) Trong các xuất bản phẩm quảng cáo thường dùng thuật ngữ pick-up = bài được đăng.

Thực tập: Lập thời gian biểu cho việc phân phát một tờ bướm (brochure) tại văn phòng vào ngày 17/7 phải bao gồm các cột mốc (milestones) và thời hạn chót (deadlines) như sau:

- Bắt đầu sao chép bản thảo, kỳ hạn 2/5.
- Quy định 3 ngày để bắt đầu biên tập lại.
- Bản thảo thứ 2, kỳ hạn 10/5.
- Quy định 2 ngày để biên tập lại.
- Bản thảo cuối cùng vào ngày 17/5.
- Bản được duyệt (approval) vào ngày 19/5.

- Cần 2 tuần để thiết kế.
- Bản in ra cần hình ảnh minh họa (artwork) trước 1/7.
- Cần tối thiểu 10 ngày trước khi bản in được phân phát.

j) Budget (ngân sách):

PR agency cần đưa ra 3 kịch bản: tối thiểu (minimum), trung bình (moderate) và tối ưu (optimal) để khách hàng lựa chọn một kịch bản phù hợp với khả năng của mình. Khách hàng có thể không chuẩn bị sẵn việc phải dành sẵn bao nhiêu tiền để thực hiện chiến dịch. Thậm chí còn đặt ngược vấn đề: họ muốn biết kịch bản mà họ ưng ý có chi phí thực hiện là bao nhiêu.

Đôi khi, bạn có thể gặp phải khách hàng “fishing”(câu, mồi chài) để có thể tổ chức chiến dịch PR một cách rẻ tiền: đặt hàng PR agency thực hiện một chiến dịch PR, nhưng sau khi có bản proposal thì không thuê PR agency làm nữa mà tự làm (hoặc thuê công ty nhỏ hơn làm) theo ý tưởng của bản proposal đó. Nếu bạn là doanh nghiệp, đừng bao giờ sử dụng thủ đoạn fishing: bạn có thể được lợi 1 lần nhưng bạn sẽ mất danh tiếng (ít nhất là trước các công ty PR).

Tuy nhiên, cũng phải phân biệt “fishing” với “pitching” (rao hàng). Pitching là trường hợp khách hàng mời 2-3 công ty PR đến để chào các phương án tổ chức, từ đó sẽ chọn ra phương án tốt nhất.

Bạn phải trình bày chính xác chi phí cho mọi thứ. Thông tin có thể lấy được trong tầm tay: từ các kinh nghiệm trước đó, từ bản kế hoạch khác, từ đồng nghiệp... hoặc là bạn có thể phải thực hiện rất nhiều cuộc gọi để tham khảo giá !

k) Evaluation (đánh giá/đo lường kết quả):

Nếu bạn có kế hoạch một cách chính xác về chiến dịch (campaign), thì chiến thuật truyền thông (communication tactics) và chiến thuật hành động (action tactics) sẽ phải đưa vào lịch trình thực hiện (schedule) và chi phí phải được tính toán chính xác (hoặc gần chính xác).

Bạn sẽ phải tiếp xúc được tất cả các đối tượng (audiences) mà bạn đã xác định và thuyết phục họ làm đúng những gì mà bạn mong muốn.

Phải dựa vào các mục tiêu để đánh giá/đo lường kết quả. Bạn sẽ phải đạt được tất cả các mục tiêu (objectives), cơ bản nhất là bạn phải đạt được mục đích chính (primary goal). Bạn phải trả lời được câu hỏi: bạn biết như thế nào về việc kế hoạch có thành công hay không? Bạn đánh giá/đo lường kết quả đó như thế nào?

Có 2 cách thường dùng để đánh giá/đo lường kết quả: Output evaluation có thể lấy từ các số liệu cụ thể; Impact evaluation thì phải điều tra, nghiên cứu.

- Output evaluation (đánh giá/đo lường các việc đã làm được):

- Đã làm được những gì trong chiến dịch PR?
- Bao nhiêu công sức đã đổ ra để thực hiện chiến dịch?
- Bao nhiêu xuất bản phẩm (publications) đã được chuẩn bị và được phân phát?
- Bao nhiêu người đã tiếp nhận được thông điệp của chiến dịch.

- Impact evaluation (đánh giá/đo lường sự tác động):

- Hãy tự hỏi rằng những hành vi (behaviors) và quan điểm (attitudes) nào đã được thay đổi do tác động từ chiến dịch PR.
- Việc đo lường tác động phải dùng tài liệu để chứng minh (phương pháp document) rằng chiến dịch PR đã đạt được quy mô ảnh hưởng như thế nào, mà điều này đã được giải thích rõ ràng trong mục tiêu (objectives) cho từng nhóm đối tượng.
- Việc đo lường tác động cũng cho bạn biết quy mô tổng thể mà chương trình đã đạt được.

Ghi chú: Ta sẽ đo lường được chính xác thành quả của những gì đã làm, và xác định được những thành quả này có quan hệ ra sao với mục tiêu (objectives) của chiến dịch PR. Nhưng phải luôn ghi nhớ rằng: ta không thể đo lường được tác động nếu không có mục tiêu đúng đắn (good objectives). Bởi vì không có mục tiêu đúng đắn thì ta không biết dựa vào đâu để mà đo lường.

Final tips: (các gợi ý này dành cho PR agency)

- Kiểm tra chính tả cẩn thận, dùng các font chữ dễ đọc và in văn bản bằng máy in chất lượng cao. Nên nhớ bản proposal chính là sự phản chiếu hình ảnh của công ty bạn trong con mắt khách hàng.
- Kết hợp mọi việc lại một cách ngăn nắp.
- Đặt ra các thời hạn chót. Luôn đến đúng hẹn cho các lần đi trình bày kế hoạch.
- Hãy tỏ ra là người chuyên nghiệp, và bạn sẽ được xem như là một người chuyên nghiệp!

CASE STUDY (NHẬP VAI TÌNH HUỐNG)

Đề tài: *Lập kế hoạch cho một loại bia mới (Style Beer Launch PR Plan).*

1) Thông tin cung cấp (giả định lấy từ công tác research):

- Tại sao mọi người uống bia: dễ uống/dễ chịu (easy), refreshing (làm tỉnh táo), thức uống thú vị (enjoyable drinking), vì mối quan hệ (socials, business), uống nhiều không bị nhức đầu và chóng mặt.
- Điều gì đã thúc đẩy/kích hoạt (trigger) mọi người uống một loại bia nào đó:
 - Lượng cồn (amount of alcohol) thích hợp. Nghĩa là uống say lúy túy (boozing) cũng không gây say xin, chết người.
 - Nồng độ cồn thấp: dễ uống (easy, smooth to drink).
 - Không nhức đầu, chóng mặt.
 - Hương vị ngon: không quá đắng (bitter), không quá chua (sour).
- Thực chất của sản phẩm Style Beer (thông tin thực về chính sản phẩm):
 - Là một loại bia ít đắng, dễ uống, nồng độ cồn phù hợp cho phép uống nhiều mà không say. Vì vậy bạn có thể có những châu bia lâu hơn mà vẫn loại trừ được việc nhức đầu.
 - Nó được sản xuất bởi một công ty bia nước ngoài.
- Hình ảnh mà Style Beer muốn xây dựng:

STYLE BRAND FOOTPRINT (dấu ấn của thương hiệu bia Style)

MEANS: (các ý nghĩa/tính chất)

Premium Light Refreshment (thức uống nhẹ hảo hạng) - Right alcohol content (hàm lượng cồn phù hợp). - Less bitter (ít đắng). - Easy to drink (dễ uống).	Cutting Edge Innovation (sự mới lạ nổi bật) Luôn mang đến điều gì đó mới mẻ trong khi thưởng thức bia, luôn luôn đổi mới (constantly innovating).	New Age Bear (bia dành cho thế hệ mới) Áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế hiện đại trong việc cung cấp loại thức uống mới cho lớp trẻ hơn trong số những người uống bia.
Hip and savvy (tân kỳ và hiểu biết)	Inspring (truyền cảm hứng)	Funky (tân kỳ, hiện đại, sôi nổi)

- Hình ảnh của các đối thủ cạnh tranh:

“A” BRAND FOOTPRINT (dấu ấn của thương hiệu bia A)

MEANS: (các ý nghĩa/tính chất)

For men (dành cho đàn ông) Là loại bia mà những người đàn ông đích thực có thể thưởng thức (appreciate) – một chút mạnh mẽ (strong), nhưng đó lại là <i>mối quan tâm chính</i> của người đàn ông (that is what being a man is all about).	Approachable (có thể tiếp cận) Dễ dàng tìm thấy và sử dụng (accessible), nó tạo ra một nỗ lực để chia tay ra (reach out to) với những người mới và chuyện mới.	International (quốc tế) Là loại bia tiêu chuẩn quốc tế (international standard beer).
Strong (mạnh mẽ)	Friendly (thân thiện)	Successful (thành công)

“B” BRAND FOOTPRINT (dấu ấn của thương hiệu bia B)

MEANS: (các ý nghĩa/tính chất)

Unique
(độc nhất vô nhị)
Là loại bia dễ uống nhất mà không làm bạn bị nhức đầu hoặc khiến bạn quá chén.

World Beer Standard
(tiêu chuẩn bia toàn cầu)
Là loại bia đã đặt ra tiêu chuẩn quốc tế là bia cần phải như thế nào!

Discerning
(sáng suốt)
Là loại bia tỏ rõ được thị hiếu thanh cao hơn (finer) của bạn, nó chứng tỏ được đẳng cấp (class) và trình độ (standard) của bạn.

IS: (nghĩa là)

Confident
(tin cậy, tự tin)

Smart
(thông minh)

Classy
(ưu tú, đẳng cấp cao)

2) Kết quả thực hiện trong lớp:

- Nhóm 1:

- Objective: Giới thiệu bia mới trên thị trường và tạo sự nhận biết trên thị trường về bia này.
- Analysis: Các bia đối thủ trên thị trường đã có tiếng tăm: bia A là for men, bia B là đẳng cấp. Còn bia Style thì có ưu điểm là nồng độ nhẹ.
- Audience: Hướng tới giới trẻ, năng động từ 18-25 tuổi.
- Thực hiện: Làm event về Audition (game online). Tổ chức vào cuối năm, quảng cáo trước 2 tuần trên báo ngày và báo dành cho giới trẻ. Có 2.000 người tham dự (1000 đăng ký qua mạng, 1000 đăng ký qua phiếu cắt ra trên báo). Địa điểm: sân Phan Đình Phùng, mời các nhóm hip-hop tới biểu diễn. Khách sẽ được 1 lon bia Style miễn phí (uống thêm phải mua, dự kiến bán 6.000 lon). Sau sự kiện, sẽ tài trợ cho các cuộc thi về âm nhạc.
- Message: “Dâng tràn xúc cảm”. (mượn hình ảnh ly bia trào).
- Giá bia: Rẻ hơn bia 333 (5-6.000 đồng/lon).

Audition còn được biết đến như Điệu nhảy thiên đường (Dancing Paradise) tại Nhật, là một trò chơi trên mạng có thể tải về và được sản xuất bởi công ty giải trí T3. Nguồn gốc bắt đầu và vẫn rất phổ biến tại Hàn Quốc, Audition đã được phân bố vào rất nhiều nước - đã có phiên bản Audition cho Hồng Kông, Thái, Trung Quốc, Nhật, Việt Nam, Đài Loan... Trò chơi Audition là một game miễn phí, sử dụng quyền sở hữu ảo trên mạng hay một tiệm shop để người chơi có thể sử dụng tiền thật để mua những bộ đồ, phụ kiện trong game... để trang trí cho nhân vật. Trò chơi với cách chơi mới lạ, khác hẳn với những game nhảy trước đây vốn lấy ý tưởng từ máy DJ và DanceRevolution.

- Nhóm 2:

- Analysis: Đối thủ là A, B như đã giới thiệu. Từ đó suy ra bia mới có ưu thế là dễ uống, sáng tạo, đẳng cấp, phù hợp giới trẻ, có mác ngoại; bất lợi là bị trùng thể mạnh của A là loại bia mác ngoại và đã có tiếng dành cho phái mạnh, trùng với B là đẳng cấp, dễ uống.
- Objective: Xây dựng hình ảnh cho bia này.
- Message: “Phong cách và sáng tạo khi đến với Style”.
- Audience: Đối tượng 21-30 tuổi.
- Tổ chức: Nhân dịp festival biển ở Nha Trang, thông qua BTC để tổ chức các trò chơi ngoài biển. Trò chơi “Ai nhanh hơn” thi uống bia Style. Ngoài số khán giả tham dự sẽ thuê 200 thanh niên để cổ động cho sự kiện này.

- Nhóm 3:

- Audience: Nam và nữ 24-35 tuổi (primary), 18-24 (secondary).
- Objective: Tạo được phong cách uống bia mới của giới trẻ. Và đưa bia này sẽ trở thành sự lựa chọn của giới trẻ.
- Problem/Opportunity: Cơ hội: giới trẻ dễ chấp nhận cái mới, giới trẻ dễ truyền miệng. Vấn đề: Quảng bá bia dành cho giới trẻ là vấn đề nhạy cảm.
- Message: Muốn truyền tải cụm từ “cảm xúc”, “trẻ trung”, “sáng tạo”, “cá tính”, “thành công” nhưng chưa nghĩ ra.
- Strategy: Không thể focus trực tiếp thương hiệu bia này, thay vào đó sẽ show những sự kiện đời thường của giới trẻ (sinh nhật, đi làm...)
- Tactics: Quảng bá trên báo sẽ không đưa hình ảnh bia quá lộ liễu, tài trợ cho các sự kiện chứ không tổ chức trực tiếp (thi cờ tướng quốc tế, các hoạt động thể thao). Sau khi thành

công sẽ mở rộng secondary ra nhóm trên 35 tuổi.

- Nhóm 4:

- Analysis: Tương tự các phân tích của các nhóm trước.
- Tactics: Tài trợ bia cho đám cưới Jenifer Phạm và Quang Dũng. Tổ chức cuộc thi ảnh đám cưới cho tất cả đám cưới nào có sử dụng bia Style.
- Ý tưởng khác: Đặt hàng Nokia xuất điện thoại hình chai bia.

- Nhóm 5:

- Giá bia: Cao hơn bia A nhưng thấp hơn bia B.
- Objective: Làm cho sản phẩm được nhiều người biết tới. Chiếm được 30% thị phần.
- Audience: Giới doanh nhân trung lưu.
- Strategy: Quảng cáo trên Tuổi trẻ, Saigon Times. Tài trợ các CLB doanh nhân, tài trợ canteen ở các công ty.
- Message: “Khởi sự công thành”.

- Nhóm 6:

- Message: “Style beer – thèm khát mới”.
- Objective: Giới trẻ, 18-35 chiếm 25% thị phần tại TPHCM.
- Tổ chức: Từ tháng 11 và kéo dài trong 6 tháng
- Strategy: Hợp báo Bóng đá, Thế giới đàn ông, Thế giới phụ nữ, quảng cáo trên HTV ngày 2 lần, chạy chữ trong các trận đá banh.
- Tổ chức đội ngũ chiêu thị nam cao ráo, mặc quần soọc đến các quán bia mời uống (không bán). Làm PR nội bộ để các nhân viên công ty dùng bia Style.

3) Ý kiến nhận xét của giảng viên:

- Các nhóm không nói được problem quan trọng là bia Style hiện đang là nhãn hiệu chưa ai biết tới (nobody know), từ đó đề ra objectives là phải làm cho mọi người biết tới bia này. Các nhóm cũng chưa lưu ý đúng mức đến đặc tính bia Style là loại bia ngoại nhập và cao cấp (premium) nên chưa tập trung để phát huy ưu thế này.

- Độ tuổi: Độ tuổi teen, hip-hop, game thủ Audition... là không phù hợp với bia. Chọn độ tuổi thấp sẽ bị xã hội lên án và sản phẩm sẽ bị tẩy chay khỏi thị trường. Nên chọn trong độ tuổi 22-30, nếu mở rộng quá thì sẽ phải chi phí nhiều hơn và message sẽ khó phù hợp với các độ tuổi khác nhau.

- Xác định độ tuổi cũng chưa đủ, vì sản phẩm bia Style là cao cấp nên phải xác định thu nhập cỡ bao nhiêu mới đủ. Cần phải nói rõ thêm về đối tượng: cá tính, sở thích, công việc, thu nhập...

- Bia này là bia nhẹ, nữ uống được nhưng lưu ý vấn đề văn hóa VN khi focus vào đối tượng này.

- Làm campaign thì message là rất quan trọng, các nhóm cần phải việc này. Message phải nêu lên được đặc tính của sản phẩm mà ta đang làm PR cho nó.

- Đưa ra tỷ lệ % thị phần không phải là mục tiêu của PR mà là của business (nhưng 25% giới trẻ biết tới thương hiệu này thì đúng là mục tiêu của PR)

- Mục tiêu về sự nhận biết (awareness) về sản phẩm và thương hiệu: bao nhiêu % biết tới sau khi làm chiến dịch PR. Phải kích thích được % dùng thử (trial) sản phẩm: phải làm hàng mẫu (sampling).

- Các message chưa tốt, chưa nói được tính chất của bia Style (nhẹ nhàng, uống không say...). Nên đề ra message cụ thể như: “dễ uống hơn”, “phiêu lưu hơn”... Không nên đề ra các message chung chung như “phong cách”, mọi người sẽ hiểu là phong cách gì?

- Ý tưởng về đám cưới Jenifer-Quang Dũng tuy khó khả thi, nhưng được đánh giá cao ở tính nhạy bén đánh giá được những vấn đề thời sự của xã hội.

- Ý tưởng tài trợ đám cưới là tốt, vì tiếp cận được đông đảo mọi người. Nhưng nếu giới thiệu về bia nhẹ, uống vào da dẻ hồng hào thì có thể tiếp cận được cả đối tượng nữ. Tài trợ cho các công ty cũng phải cân nhắc về tính hiệu quả (chi phí bỏ ra và lợi ích thu được).

- Các ý tưởng về quảng cáo báo chí, chạy chữ quảng cáo, popup trên mạng... đó chỉ là quảng cáo, trong khi PR phải là nhờ người thứ 3 để nói thay trên báo. Không bàn về giá bia trong đề tài này.
- Khi nghiên cứu các địa bàn cho hoạt động PR, phải chú ý đến 6-Cities (6 thành phố lớn nhất VN, đó là: TPHCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ).
- Xem xét hình thức roadshow, cho các người mẫu chạy ngoài đường rất gây ấn tượng.
- Mục tiêu tạo phong cách mới cho giới trẻ, là sự lựa chọn của giới trẻ không phải là nhiệm vụ của PR. Mục tiêu chính của PR là trong chiến dịch này phải cho mọi người biết sản phẩm của mình là thế nào, có những đặc tính gì, mới vào thị trường, dành cho ai, uống ra sao...

SOẠN THẢO VĂN BẢN

1) Viết lách trong kinh doanh:

a) Nguyên tắc cơ bản của việc soạn thảo văn bản kinh doanh (business writing):

- Có mục đích.
- Rõ ràng, ngắn gọn, súc tích.
- Hướng đến người đọc.

Các văn bản trong kinh doanh chú trọng đến việc diễn đạt thông tin, thông điệp, nội dung hơn là việc tạo ấn tượng bằng các ngôn ngữ hoặc hình thức.

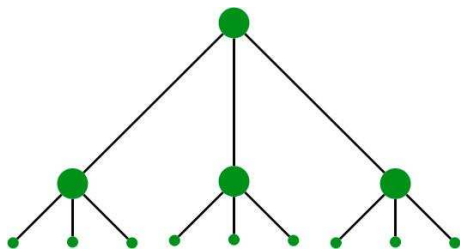
b) Quy trình 3x3:

Chuẩn bị:	Phân tích	Dự đoán	Thích nghi
Viết:	Chọn lọc	Sắp xếp	Soạn thảo
Đọc lại:	Chỉnh sửa	Dò lỗi	Đánh giá

- Chuẩn bị:

- Phân tích:
 - Xác định mục đích: Tại sao phải gửi thông điệp này? Nhằm đạt mục đích gì? VD: Một công ty cổ phần viết một thông cáo nhằm mục đích thu hút nhà đầu tư thì thông cáo này phải liệt kê những con số đáng tin cậy và phải làm nổi bật được những phần chứng tỏ công ty có mức lợi nhuận cao và sự phát triển bền vững.
 - Xác định cách thức truyền đạt, chuyển tải thông tin.
VD: Gửi bằng email phải viết khác, gửi bằng văn bản đưa tay phải viết khác. Gửi cho đối tác phải khác gửi cho cơ quan công quyền (cần có sự trịnh trọng).
- Dự đoán:
 - Đoán trước người đọc cần gì, thích gì, phản ứng ra sao khi nhận thông điệp này?
 - Warren Buffett: Luôn đặt mình vào vị trí người đọc để sử dụng ngôn ngữ, cách xưng hô... cho phù hợp.
- Thích nghi:
 - Xác định đối tượng nhận thông điệp: Ai sẽ đọc? Mối quan hệ giữa người gửi và người nhận? Người nhận am hiểu về đề tài này đến mức độ nào? Trình độ, văn hóa, thái độ của người nhận?
 - Tiếp sau người nhận thông điệp này thì còn ai sẽ đọc? Sự khác biệt giữa 2 đối tượng này là gì? (Vấn đề này đặc biệt phải quan tâm trong một số trường hợp, chẳng hạn thông điệp gửi báo chí thì phải lưu ý đến đối tượng đọc tiếp theo là độc giả).

VD: Nếu gửi đến tổ chức am hiểu về vấn đề đang viết trong thông điệp thì không cần phải nêu chi tiết. Ngược lại, nếu gửi cho người bình thường thì phải viết thật rõ ràng dễ hiểu.



Biểu đồ phân nhánh:

Để tránh tình trạng bố cục lộn xộn. Ta cần lập biểu đồ phân nhánh: Phân tích vấn đề thành nhiều ý tổng quát, từ đó lại tiếp tục phân ra thành nhiều ý nhỏ hỗ trợ...

Biểu đồ phân nhánh là công cụ tuy đơn giản nhưng hữu hiệu để khắc phục tình trạng thiếu/ thừa ý.

- Viết:

- Chọn lọc: Chọn lọc các ý tưởng “đắt” cho bài viết của mình. Trong quá trình suy nghĩ các ý tưởng nảy ra phải nhanh chóng ghi lại ngay. Không sa đà, tránh để mất các ý tưởng.
- Sắp xếp: Dùng biểu đồ phân nhánh để sắp xếp bố cục các ý tổng quát và ý hỗ trợ.
- Soạn thảo:
 - Sử dụng linh hoạt cách nói trực tiếp/gián tiếp tùy tình huống.
 - Sử dụng các câu ngắn, mỗi câu chỉ nên dài tối đa 20 từ. Nghiên cứu của American Press Institute cho thấy: khi độ dài câu là 8 từ thì mức độ hiểu là 100%, ở độ dài 15 từ thì mức độ hiểu là 90%, nhưng khi đạt độ dài 28 từ thì mức độ hiểu chỉ còn 50%.

Bí quyết dễ viết:

- Khi bắt đầu viết, phải luôn nghĩ rằng đây là bản viết nháp chưa hoàn chỉnh. Do đó, không được tập trung vào việc chau chuốt từ ngữ, khiến ý tưởng bị sa đà hoặc bị mất ý tưởng vừa nảy sinh.
- Khi chưa tìm ra từ để diễn đạt, hãy chừa trống để sau đó sẽ quay lại bổ sung.
- Viết ngay những ý tưởng nảy ra trong đầu, sau đó sẽ sắp xếp lại.
- Khi bắt đầu triển khai một ý, hãy tưởng tượng đang nói chuyện với người đọc.
- Viết càng nhanh càng tốt.

- Đọc lại:

- Chỉnh sửa:
 - Chỉnh sửa ý và cấu trúc câu.
 - Tuân thủ nguyên tắc KISS (Keep It Short and Simple): càng ngắn và càng đơn giản thì càng tốt.
 - Bỏ đi những câu, từ không cần thiết.
 - Phát triển những ý liên kết (nếu cần).
- Dò lỗi: Dò lỗi chính tả là một khâu quan trọng. Người đọc sẽ đánh giá thấp người soạn thảo/ban hành văn bản kinh doanh có những lỗi chính tả. Các con số cũng cần phải được kiểm tra. Đã có nhiều trường hợp do sai sót số liệu đã mang lại hậu quả nặng nề. Một công ty sữa nước ngoài ghi sai hàm lượng, quá tiêu chuẩn cho phép nhiều lần có thể gây hại cho trẻ em. Công ty này phải mất rất nhiều công sức để đính chính lại. Đôi khi có những sai sót nhưng không có cơ hội để sửa chữa: Thông tin gửi cho đối tác để liên hệ khi cần thiết nhưng sai địa chỉ hoặc sai số điện thoại.
 - Nên in ra giấy để đọc lại (vì đọc trên màn hình vi tính khó phát hiện lỗi hơn).
 - Nếu có thể, nên nhờ người khác đọc kiểm tra (sẽ dễ phát hiện lỗi hơn).
- Đánh giá: Tự trả lời các câu hỏi sau
 - Liệu văn bản đã chuyển tải đủ thông điệp cần thiết chưa?
 - Có đạt được mục đích đề ra?
 - Có thể nhận được thông tin phản hồi?

c) Cách thức đưa thông tin ra ngoài:

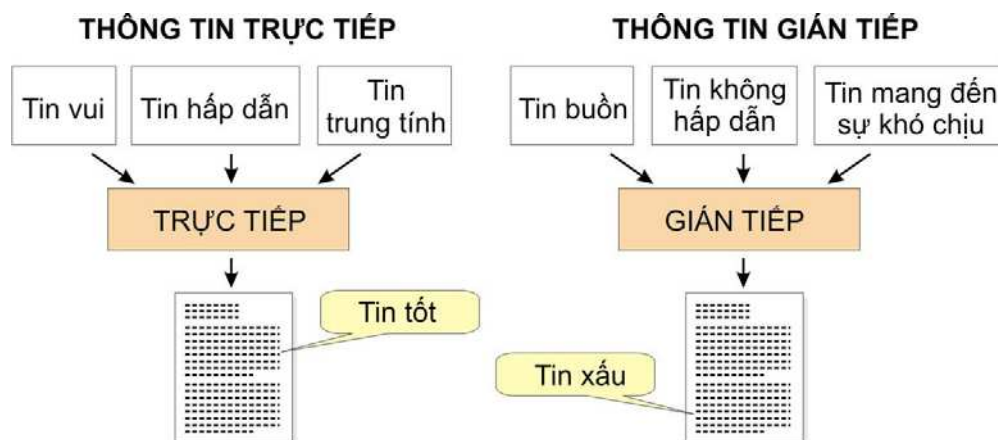
Có 2 cách để đưa thông tin ra bên ngoài (dưới dạng văn bản):

- Đưa thông tin trực tiếp: các tin vui, tin hấp dẫn... các thông tin đó được nêu ra một cách trực tiếp, rõ ràng. (VD: thông báo về bổ nhiệm một giám đốc mới, khánh thành một nhà máy mới...). Các thông tin này được nói ngay từ đầu của phần nội dung.

- Đưa thông tin gián tiếp: các tin buồn, tin không hấp dẫn... các thông tin đó không được trình bày

trực tiếp mà trình bày với một dạng khác để hạn chế một phần tính tiêu cực nơi người nhận.

- VD1: Phòng nhân sự khi cho thôi việc người hết hợp đồng lao động có thể trình bày dưới dạng một thư cảm ơn về sự hợp tác trong thời gian vừa qua.
- VD2: Ngân hàng khi từ chối cho một dự án vay tiền có thể trình bày dưới dạng một bức thư thông báo về kết quả thẩm định.



2) Thực hành:

a) Bố cục lá thư kinh doanh/thương mại:

1. Tiêu đề: tên công ty, địa chỉ, điện thoại, email, trang web.
2. Người nhận, chức vụ, công ty.
3. Ngày tháng năm.
4. Lời xưng hô.
5. Nội dung chính.
6. Lời kết.
7. Ký tên (chức danh, họ tên, đóng dấu)
8. Cho biết người liên lạc, các văn bản đính kèm (nếu có).

Khi gửi công văn/ thông cáo báo chí đến các tòa soạn thì nên gửi cho ai?

- Hiệu quả nhất là gửi đến phóng viên phụ trách mảng liên quan đến vấn đề đó. Người làm PR của công ty bắt buộc quan hệ với các phóng viên liên quan đến các hoạt động của công ty mình.
- Ngoài ra, đối với các vấn đề quan trọng, thì gửi đến Tổng Biên tập, Phó TBT và Thư ký tòa soạn cũng không thừa (có thể vì lý do nào đó mà không phải tất cả trong số này đều đọc được). Ít nhất người lãnh đạo cũng nắm được tình hình khi phóng viên xin đăng bài.

b) Thực hành:

Giả sử bạn là nhân viên PR của Công ty Nam Dương, hãy soạn một thư gửi các đại lý thông báo về việc tổ chức thu hồi nước tương do phát hiện có 3-MCPD trong nước tương.

Phần nội dung chính cần có các thông tin sau:

- Vấn tắt tái khẳng định lại uy tín thương hiệu.
- Bày tỏ lấy làm tiếc khi xảy ra sự việc 3-MCPD (theo kết quả kiểm nghiệm của Sở Y tế và phản ứng của người tiêu dùng về hàm lượng 3-MCPD vượt quá tiêu chuẩn). Nhằm bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng và thể hiện trách nhiệm của Nam Dương, công ty tổ chức thu hồi: thời gian, địa điểm, cách thức tổ chức thu hồi...
- Trong thời gian sắp tới làm gì: sẽ công bố tiêu chuẩn mới; kế hoạch hợp tác, phục hồi sắp tới...

Minh họa về công văn trả lời trên báo SGTT (phải viết 2 lần trả lời mới thỏa mãn KH):

- Bà Vu Kim Hoa (Q3): Tôi mua ở nhà sách Nguyễn Thị Minh Khai 1 cuộn băng cassette. Nghe đến lần thứ 4 thì tiếng nhỏ dần, nhỏ dần. Tôi thật buồn lòng khó chịu vì có thể đã mua nhầm băng giả, sao chép lậu... dù tôi đã mua tại nhà sách lớn.

- Ông Lý Hồng Phúc (Tổng quản nhà sách): Chúng tôi đã cho chấn chỉnh khâu giao nhận mặt hàng băng cassette nhằm đảm bảo chất lượng hàng hóa. Đối với hàng hóa có chất lượng kém, kiên quyết chuyển trả để không bày bán nữa.

- Bà Vu Kim Hoa (Q3): Tôi không đồng ý với cách giải quyết của nhà sách Minh Khai. Theo tôi vấn đề ở đây là BQL nhà sách phải có hướng giải quyết tốt hậu quả đối với khách hàng, chứ không chỉ là những lời phản hồi đăng trên báo.

- Ông Lý Hồng Phúc (Tổng quản nhà sách): Chúng tôi đã cho chấn chỉnh khâu giao nhận hàng hóa, tăng cường kiểm tra kỹ hơn, để tránh xảy ra trường hợp đáng tiếc làm mất thời gian quý báu của khách hàng. Chúng tôi chuyển lời trân trọng xin lỗi chị Hoa và kính mời chị đến nhà sách Minh Khai để đổi lại cuộn băng mới. Xin liên hệ cán bộ phụ trách lầu 1 để nhận hàng hóa.

→ Kết luận: Tổng quản nhà sách đã trả lời quá kém ở lần đầu, khiến cho một sự việc khá đơn giản mà phải trả lời 2 lần mới xong.

KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH

1) Tầm quan trọng của kỹ năng thuyết trình:

Nâng cao khả năng thuyết trình là một sự đầu tư quan trọng cho tương lai đối với mọi cá nhân và tổ chức. Dưới đây là một số câu nói về tầm quan trọng của nó:

“Kẻ nào có lưỡi, kẻ đó đến được La Mã” (ngạn ngữ Pháp).

“Lời nói có sức mạnh hơn mười vạn khẩu thần công” (Napoleon).

Trong thực tế, thành công của nhiều người phụ thuộc vào chữ “NETWORK”. Hãy tận dụng mọi cơ hội để thiết lập mối quan hệ, nó sẽ mang lại lợi ích to hơn bất kỳ bài học lý thuyết PR nào. Không chỉ môi trường làm việc, mà môi trường đi học cũng là nơi thuận tiện để thiết lập mối quan hệ (do mọi người đang có cùng môi trường làm việc/học tập như nhau, có chí hướng gần giống nhau).

Nhìn theo khía cạnh tích cực lẫn tiêu cực, có những người thành công nhờ vào... mồm mép (dù chuyên môn không cao). Nhưng nếu xét một cách công bằng thì người nào có thể sử dụng được khả năng ăn nói để thuyết phục, tác động, dẫn dắt người khác (kể cả đối với sếp/người cao hơn mình) thì cần phải được thừa nhận rằng đó cũng là một tài năng.

Trong khi đó, những người chuyên môn rất giỏi nhưng không có khả năng trình bày, thuyết phục người khác nghe theo mình, thì phương án của người đó có hay đến đâu cũng khó được đưa vào áp dụng. Trong một tổ chức, khả năng thuyết trình của một người là chìa khóa quan trọng để người đó có thể thăng tiến, vì đây là cơ hội rõ rệt nhất để cho cấp trên nhìn nhận được khả năng của người đó.

Phương Tây có câu nói: “Success in communication equals success in life” - Thành công trong giao tiếp tức là thành công trong cuộc sống. Kết quả nghiên cứu của Đại học Havard cho thấy: sự thành công của một con người phụ thuộc 85% phụ thuộc vào khả năng communication của người đó (trong đó kỹ năng trình bày, thuyết phục đóng vai trò quan trọng), 15% còn lại là dành cho các yếu tố khác như: trí tuệ, vận may...

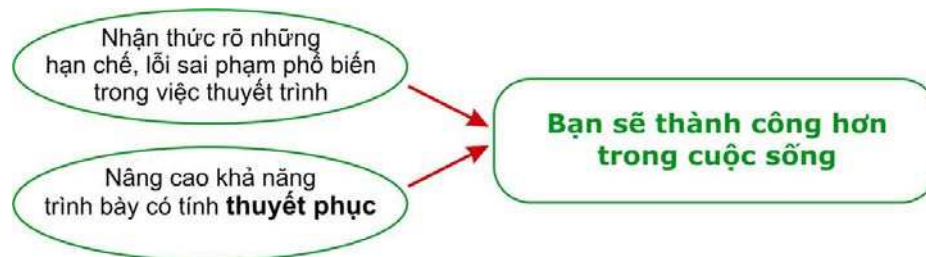
Khái niệm giao tiếp ở đây không chỉ là thuyết trình, mà phải được hiểu theo cả 2 chiều:

- Nói: khả năng nói ra để thuyết phục người khác.
- Nghe: khả năng nghe và cảm nhận được điều người khác đang đối thoại với mình.

Có những tổ chức có quan điểm: Khi một nhân viên đến trình bày ý tưởng với sếp, nếu sếp nói “NO” không có nghĩa là “NEVER”, mà có thể là “NOT YET”, “NOT NOW”. Tức là nhân viên này đã chuẩn bị luận cứ chưa thuyết phục, hoặc chưa đúng thời điểm. Người này cần phải trở về và chuẩn bị lại cho tốt... và kết quả mới có thể sẽ là “YES”.

Các công ty nước ngoài hoạt động tại VN thường ưu tiên hàng đầu trong việc đào tạo 2 kỹ năng

sau cho nhân viên của mình: kỹ năng thuyết trình và kỹ năng chăm sóc khách hàng (customer care).



Thông tin tham khảo:

Nhiều công ty trước đây thường dùng các bài kiểm tra IQ (Intelligence Quotient) trong công tác tuyển dụng nhân sự. Nhưng ngày nay đã có xu hướng chuyển sang dùng các bài kiểm tra EQ (Emotional Quotient) để kiểm tra ứng viên.

Tài liệu: Trắc nghiệm EQ (nhà xuất bản Văn Nghệ, gần tòa soạn báo Tuổi Trẻ).

2) Chiến thắng nỗi sợ hãi:

George Jessel có nói rằng: “The human brain starts working the moment you are born and never stops until you stand up to speak in public” - Bộ não bắt đầu hoạt động ngay khi bạn chào đời và không bao giờ dừng lại cho đến khi bạn đứng phát biểu trước đám đông.

Đại đa số diễn giả có những cảm giác hồi hộp, lo lắng, run sợ khi bước lên thuyết trình trước đám đông. Đây là cảm xúc rất tự nhiên, kể cả với những diễn giả chuyên nghiệp. Có người bị toát mồ hôi tay, có người bị khô miệng phải liếm môi liên tục, có người thấy ngứa râm ran, tức thờ... Nặng hơn có những người bị hiệu ứng “bướm bướm bay”: hoa mắt, như không còn nhìn thấy gì nữa.

Dù vậy, sự hồi hộp, lo âu trước đám đông cũng có lợi ích của nó. Theo tâm lý học, nếu một diễn giả hoàn toàn không có một chút lo lắng, hồi hộp khi thực hiện bài nói của mình thì bài nói đó thường là thiếu sức thu hút, thiếu sự truyền cảm. Diễn giả dễ rơi vào tình trạng nói như một cái máy, anh ta chỉ đơn giản làm nhiệm vụ “nói”, còn tạo cảm xúc khán giả với bài nói thì không đạt được.

Trong thực tế, một chút cảm giác hồi hộp, căng thẳng lại khiến diễn giả “tập trung” hơn vào bài nói và sẽ đạt được hiệu quả thuyết phục cao hơn. Điều này cũng có cơ sở khoa học: những dấu hiệu căng thẳng, hồi hộp đã nói ở trên là do adrenalin trong tuyến nội tiết gây ra. Chất này sẽ tự động tiết ra khi con người cảm thấy một áp lực, nguy cơ... xảy ra. Với một mức độ tác động phù hợp, adrenalin sẽ khiến người ta tập trung hơn, có cảm xúc hơn với bài nói của mình.

a) Giải tỏa nỗi sợ hãi, căng thẳng:

Ta cần hiểu nguyên nhân khiến diễn giả lo sợ hoặc căng thẳng khi thuyết trình:

- Trạng thái lo sợ, căng thẳng là do: *adrenalin*.
- Trạng thái lo sợ, căng thẳng là do: *chuẩn bị kém*. Đây là nguyên nhân rất cơ bản, chuẩn bị kém thì kể cả diễn giả có kinh nghiệm cũng bị rơi vào tình trạng hoảng loạn.

Khi bị rơi vào trạng thái hoảng loạn, diễn giả cần phải tìm cách trấn tĩnh trong vòng 30 giây đến 1 phút. Cố gắng tự nhủ vượt qua trạng thái này, mọi chuyện sẽ ổn trở lại. Để giải tỏa nỗi sợ hãi, căng thẳng, hãy tuân thủ các nguyên tắc sau:

- Chuẩn bị tốt cho bài thuyết trình: Có câu nói: “Không chuẩn bị là chuẩn bị cho thất bại”. Các vấn đề cần chuẩn bị là: trang phục diễn giả, dự trù trước các câu hỏi khó, xác định về thời gian trình bày (các diễn giả nước ngoài rất coi trọng điều này), thời điểm trình bày (1-3 giờ trưa là “thời điểm đen tối” nhất, cần phải có những cách thức linh hoạt để buổi thuyết trình không buồn ngủ: hài hước, các cái mới/sống động...). Ngoài ra diễn giả cũng phải nắm được không gian, địa điểm tổ chức để có cách thức trình bày/ minh họa phù hợp nhất.

Trang phục diễn giả: Ăn mặc phải phù hợp với người nghe (không phải theo phong cách riêng của diễn giả, mặc dù như vậy bản thân diễn giả sẽ cảm thấy hài lòng hơn). Khán giả thấy gần gũi với diễn giả thì sẽ quan tâm và lắng nghe hơn.

- Thực hành: Thực hành trước gương, trước một người hoặc trước một nhóm người bạn.
- Bám sát dàn bài đã soạn.
- Tập cách hít thở sâu.

Nguyên tắc của sự rõ ràng: Diễn giả nói ra điều gì thì đương nhiên họ hiểu rất rõ mình muốn nói gì. Nhưng không có gì bảo đảm rằng điều họ nói ra sẽ được khán giả hiểu đúng như họ nghĩ.
→ Khi nói về tên mình, tên công ty, số điện thoại, email... thì hãy viết nó lên bảng với kích thước đủ lớn. Đừng để tình trạng có thính giả quan tâm nhưng không ghi chép kịp các thông tin này (đôi khi thính giả không có cơ hội để hỏi lại).

3) Chuẩn bị cho một buổi thuyết trình:

Luôn ghi nhớ các nguyên tắc sau:

- “Chuyên sâu tạo nên sự khác biệt”.
- “Không phải nói cái gì, mà nói như thế nào”.
- “Thao trường đồ mồ hôi, chiến trường ít đồ máu”.

Công thức chuẩn bị 5W + 1H:

- Why: Tại sao làm bài thuyết trình này? Hãy định rõ mục tiêu của bạn.
- What: Nói cái gì để đạt được mục tiêu? Hãy xác định những nội dung chính.
- Where: Nói ở đâu? Cần biết về địa điểm thuyết trình (không gian, điều kiện...)
- When: Nói khi nào? Giới hạn khung thời gian, thời điểm nói.
- Who: Nói trước ai? Hiểu biết về đối tượng nghe sẽ giúp ích rất nhiều.
- How: Thực hiện thuyết trình như thế nào để có hiệu quả thành công nhất? Làm thế nào để kết hợp các ý tưởng lại?

a) Phân tích khán thính giả:

Phân tích chính xác về đối tượng nghe là một trong những yếu tố cơ bản để bài thuyết trình thành công. Diễn giả cần nắm được các thông tin sau:

- Mục đích, nhu cầu của người nghe.
- Mong đợi của người nghe.
- Thái độ, lòng tin và giá trị.
- Địa vị, quyền lực.

Các loại khán/thính giả:

- Thân mật: Đây là đối tượng dễ nhất cho diễn giả, các số liệu không nhất thiết phải tỉ mỉ (sẽ gây mệt mỏi cho đối tượng). Đó là các buổi họp nhóm, đào tạo nội bộ...
- Phụ thuộc: Khán giả là người cấp dưới, hoặc những người ít kinh nghiệm. Nhóm này thường thụ động và dễ dàng bị dẫn dắt. Họ quan tâm và thích được chỉ vẽ càng rõ ràng và chi tiết thì càng tốt, đây là điểm rất khác biệt so với các nhóm khán giả khác.
- Trí thức: Nhóm trí thức quan tâm đến các con số. Trong bài nói cần phải lưu ý cách dùng từ, số liệu đưa ra phải thật chính xác và có thể kiểm chứng.
- VIP: Khán giả VIP chỉ chú ý đến các số liệu tổng quát (số liệu chi tiết là dành cho trợ lý của VIP). Khán giả VIP quan tâm nhất đến việc: “Tôi có lợi ích gì khi bỏ thời gian quý báu ra để nghe bài thuyết trình này?”. Diễn giả phải xem xét việc cung cấp thông tin nào có lợi đối với khán giả VIP.

Các phong cách trình bày phải phù hợp với từng loại nhóm khán giả nêu trên.

b) Điều gì ở người trình bày khiến khán giả tin tưởng?

Để bài thuyết trình thuyết phục được người nghe, diễn giả phải làm chủ được 3 yếu tố của phong cách trình bày (3V): Verbal (từ ngữ), Vocal (âm thanh), Visual (hình ảnh).

- Verbal: là tất cả ngôn từ bạn nói ra, bao gồm cả cách sắp xếp hành văn, chọn lọc từ ngữ.
- Vocal: là tất cả những gì khán giả có thể nghe được, bao gồm cả tiếng động (gõ bảng, đậm

- chân, âm thanh khác...) và kỹ thuật ngừng, ngắt, nhấn mạnh lời nói.
- Visual: là tất cả những gì khán giả thấy được trong buổi thuyết trình, bao gồm cả không gian xung quanh và ngôn ngữ hình thể của diễn giả.

Mức độ tác động lên khán giả của các yếu tố 3V là:

Verbal (V1)	Vocal (V2)	Visual (V3)
7%	38%	55%

Các cuộc khảo sát toàn cầu cho thấy tỷ lệ tác động nói trên không thay đổi đáng kể giữa các nhóm đối tượng khán giả khác nhau, bất kể quốc tịch, tôn giáo, giới tính, trình độ văn hóa...

Trong những trường hợp không có V3 (giao tiếp qua điện thoại, nghe qua radio): Trong trường hợp này V3 gần như bằng 0, lúc đó hiệu quả tác động chỉ phân bổ theo V1 (20%) và V2 (80%). Tuy nhiên, thực tế V3 vẫn luôn tồn tại: Một diễn giả kinh nghiệm có thể sử dụng từ ngữ (V1) để vẽ nên một hình ảnh (V3) cho người nghe. Diễn giả thành công cũng phải biết sử dụng giọng nói biểu cảm, có âm điệu (V2) để gây ấn tượng lên đối tượng.

Các diễn giả nếu chỉ dừng lại ở dùng từ ngữ chau chuốt thì mới chỉ mới đạt hiệu quả về V1 (có mức tác động rất thấp). Khi diễn giả biết ngừng, ngắt, nhấn mạnh... để tạo điểm nhấn thì hiệu quả V2 sẽ tăng rõ rệt. Khi diễn giả biết sử dụng cả ngôn ngữ hình thể và các yếu tố trực quan khác thì hiệu quả thuyết phục mới mạnh mẽ nhất. Nếu hiểu theo cách đơn giản V3 chỉ là những gì trình chiếu, những gì đưa cho khán giả xem... thì hiệu quả tác động là rất hạn chế. Điều bí mật lớn nhất của hiệu quả thuyết phục nằm ở chính bản thân diễn giả (body language).

Diễn giả kém kinh nghiệm thường có xu hướng tự phát là “núp” sau bục diễn thuyết, đứng dựa vào bàn... đây là bản năng tiềm thức để có cảm giác được che chở. Diễn giả cần phải chọn vị trí phù hợp để giao tiếp V3 tốt nhất với khán giả.

Diễn giả kinh nghiệm không nên ngồi thuyết trình, vì tính thuyết phục sẽ rất kém. Trong các cuộc họp nội bộ, diễn giả có thể ngồi nhưng phải tìm cách biểu cảm được V3 của bản thân.

Hình ảnh kém thuyết phục của một nhân viên trong cuộc họp:

- ❖ Thụ động, thiếu tự tin, không chịu phát biểu.
- ❖ Nếu phải phát biểu thì nói vội vàng, vấp vấp hoặc nói lí nhí, nói cho qua...
- ❖ Cúi gằm đầu hoặc không nhìn vào người đối thoại.

Các bước luyện tập cho 3V:

- V1: Viết ra bài thuyết trình đầy đủ, sau đó rút gọn lại cho đến khi không thể rút được nữa.
- V2: Chọn ra trong bài rút gọn những từ khóa cần nhấn mạnh. Xác định kịch bản ngữ điệu, nhịp điệu, trọng tâm nhấn mạnh...
- V3: Thực hành bài nói, làm đi làm lại cho đến khi đạt yêu cầu. Quay phim để xem lại là một phương pháp rất hiệu quả.

Các hình thức tập luyện:

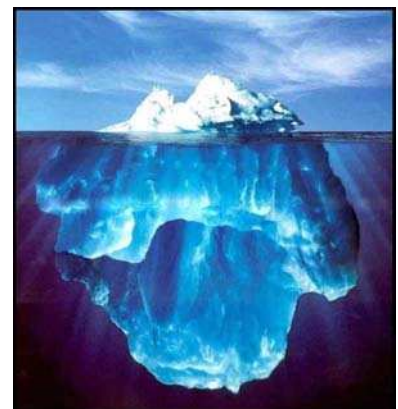
- Tập một mình.
- Tập trước một nhóm nhỏ.
- Mô phỏng, ghi hình để xem lại.

c) Nguyên lý tảng băng trôi

Tâm lý con người gồm 2 phần:

- Phần nổi (10%): Là phần có ý thức.
- Phần chìm (90%): Phần vô thức/tiềm thức.

Hành vi con người, tâm lý con người... phụ thuộc rất nhiều vào phần chìm. Mỗi con người trong cuộc sống của mình bị chi phối nặng nề bởi cảm tính của chính mình.



Một chuyên gia nhân sự đầy kinh nghiệm khi phân tích công khai họ vẫn lý luận theo phần có ý thức (phần nổi), nhưng kết quả đánh giá chung cuộc vẫn bị phần cảm tính (phần chìm) tác động vào công tác tuyển dụng, đánh giá nhân sự...

Nghĩa là phỏng vấn cá nhân là phương pháp có sai số nhiều nhất. Kết quả phỏng vấn được xác lập chỉ trong 1-2 phút đầu tiên, sau đó dù cuộc phỏng vấn có kéo dài đến bao lâu cũng chỉ để người phỏng vấn khẳng định lại ấn tượng ban đầu của mình.

Thực chất không bao giờ có thể loại trừ được yếu tố phần ngầm, mà chỉ có thể “đi vòng” qua nó bằng cách không đưa các tiêu chuẩn thuộc về phần ngầm làm tiêu chí đánh giá con người.

Áp dụng nguyên lý “Tăng băng trôi” vào việc thuyết trình, diễn giả cần phải hết sức lưu ý để tránh những tác hại tiêu cực từ phần ngầm (vô thức) của khán giả. Khán giả tiếp nhận thông điệp của diễn giả một cách vô thức. Nếu diễn giả vô tình thể hiện một hành động, cử chỉ nào đó kém thuyết phục, thì trong đầu khán giả lập tức sẽ giải mã hành động đó và “tự nhiên” cảm thấy mất cảm tình, mất tin cậy vào diễn giả. Một diễn giả kinh nghiệm sẽ không bao giờ để xảy ra chuyện này. Chẳng hạn, khi diễn giả muốn thuyết phục mọi người phải tin tưởng vào một điều gì, bỗng nhiên ông ta bị một con muỗi chích, thì sống chết gì ông ta cũng không được đưa tay lên gãi (vì có thể làm khán giả giải mã nhầm).

Ngược lại, diễn giả phải biết sử dụng ngôn ngữ hình thể (body language) một cách hiệu quả để tác động vào phần ngầm của khán giả.

d) Ngôn ngữ hình thể (body language):

- Bàn chân: Đứng theo hình chữ V (bàn chân song hành sẽ tạo cảm giác “cứng”). Gót chân không được chạm vào nhau: đối với nam khoảng cách giữa 2 gót là 20-30cm, nữ là 10-15cm. Các lỗi thường mắc phải: đứng xàng xê; đứng 1 chân còn chân kia thì lắc lư/cong queo/bắt chéo chân...
- Thế đứng: Cần chọn sao tư thế đứng tự nhiên, thoải mái, vững chãi nhất. Lỗi thường gặp: đứng chôn chân, hoặc đi quá xa/quá lâu khỏi khu vực trung tâm.
- Đôi tay: Đôi tay có ý nghĩa biểu cảm rất nhiều. Các động tác nắm, xòe, vung tay... luôn thể hiện những tâm trạng nào đó của người nói.
 - Khi một người đang nói về đề tài mà mình tự tin, người này sẽ đặt tay lên bàn. Khi không tự tin thì người này sẽ rút tay về.
 - Khi một người nói dối sẽ có xu hướng đưa tay lên vùng miệng, gãi mũi... Về mặt tâm lý học, em bé lần đầu tiên nói dối sẽ có một phản ứng là đưa tay lên che miệng (hành vi này có thể giải thích là trong thâm tâm biết đây là điều tội lỗi, nên nó muốn bịt miệng lại để giữ lại lời nói dối đừng thoát ra).

Trong thực tế, đôi bàn tay là bộ phận mà diễn giả cảm thấy thừa thãi nhất khi lên thuyết trình. Vì không biết để bàn tay vào đâu, họ có xu hướng bấu víu bàn tay vào một cái gì đó hoặc làm một động tác vô thức nào đó (VD: bấm viết bic liên tục). Các diễn giả chuyên nghiệp thường chọn tư thế nắm tay lại phía trước bụng (một tay ngửa, một tay sấp) khi không dùng tay để minh họa.

Tuy nhiên, không có một nguyên tắc nào cho việc dùng ngôn ngữ của đôi tay. Diễn giả chỉ cần đặt hết tình cảm của mình vào bài thuyết trình, sau một thời gian luyện tập, tự khắc đôi tay sẽ có những động tác biểu cảm một cách tự nhiên.

Tránh các động tác chỉ tay trực tiếp vào khán giả. Nếu cần phải làm vậy thì phải ngửa nguyên bàn tay hướng về khán giả (thể hiện sự trân trọng).

Nếu cần phải dùng đến chân để thể hiện thì hãy mạnh dạn sử dụng, nhưng không lạm dụng.

- Bước đi: Đầu thẳng và đỉnh đầu không nhấp nhô khi đi lại. Bước đi phải dứt khoát và có chủ đích. Tránh tình trạng đi đến một điểm để lấy 1 vật gì đó, rồi bất ngờ nhớ ra nó nằm ở chỗ khác bèn quay ngoắt lại (trong trường hợp này, hãy cứ tiếp tục đi đến điểm đó, dừng lại vài giây và quay đến nơi cần đến).
- Đôi mắt: Mắt là cửa sổ của tâm hồn. Các mắt chớp khi nói, ngó láo liên, nhìn lảng chỗ khác, không nhìn thẳng... sẽ tạo cảm tưởng không đáng tin cậy. Lưu ý rằng, các cao thủ nói dối ngày nay đã luyện tập rất nhiều về đôi mắt “nói dối không chớp mắt”, nhưng ta vẫn có thể nhận ra bằng cách quan sát các dấu hiệu khác (như đôi tay chẳng hạn).

Một số ý kiến cho rằng nên chọn một số “con mắt có thiện cảm”, tập trung nhìn vào những chỗ đó nhiều hơn điều này giúp diễn giả loại bỏ ức chế bởi những ánh mắt thù địch. Một số ý kiến khác thì theo trường phái tự kỷ ám thị: cứ xem khán giả là cục đất, cục đá, cấp dưới của mình... để có sự tự tin cần thiết. Nhưng tốt nhất là diễn giả nên nhìn thẳng vào diễn giả, phải nhìn bao quát từng khu vực với tốc độ đưa mắt vừa phải; quan trọng nhất là nhìn để hiểu được diễn biến tâm trạng của khán giả.

Khi đối thoại với 1 người, diêm nhìn hiệu quả nhất là sống mũi chính giữa 2 con mắt. Tuy nhiên không nhìn chăm chăm vào một điểm cố định nào (gây cảm giác soi mói) mà nên chậm rãi thay đổi trên 1 vùng tam giác (2 mắt, miệng) trên khuôn mặt người đối diện. Không nhìn từ cằm trở xuống (gây cảm giác sỗ sàng).

- Nét mặt: Nói chung là diễn giả nên có nét mặt tươi tắn, tự nhiên, thoải mái. Tuy nhiên diễn biến trên khuôn mặt phải thay đổi phù hợp với thông điệp đang trình bày.

Các presenter/speaker chuyên nghiệp không tự đặt cho mình bất kỳ rào cản (barrier) nào cho việc biểu cảm của mình. Họ trình bày những thông điệp của mình một cách rất tự nhiên, xuất phát từ đáy lòng, cử chỉ rất phóng khoáng theo đúng tâm trạng của mình. Điều đó lý giải tại sao những người này thuyết trình một cách rất linh hoạt, sinh động và thu hút.

Các diễn giả kinh nghiệm không bộc lộ những cảm xúc một cách tùy tiện cả những lúc trước/sau khi thuyết trình, vì nó có thể vô tình phá hủy ấn tượng đã tạo được trong khi diễn giả trình bày. Toàn bộ bài thuyết trình được bắt đầu từ khi diễn giả bắt đầu xuất hiện trước công chúng và chỉ kết thúc khi diễn giả hoàn toàn đi ra khỏi tầm quan sát của công chúng.

4) Thực hiện một bài thuyết trình:

Có 3 phần chính của một bài thuyết trình:

- Mở bài: Cần phải tìm một cách mở bài sáng tạo, thu hút. Nếu khán giả thấy hứng thú, quan tâm khi diễn giả mở đầu bài nói thì kết quả đã thành công một nửa rồi.
- Thân bài: Phân chia thành từng chủ đề 1, chủ đề 2, chủ đề 3... một cách rõ ràng, hợp lý.
- Kết luận.

KISS: Keep It Short and Simple (càng ngắn gọn, càng đơn giản thì càng tốt).

Phong cách thực hiện bài thuyết trình:

- Tự tin.
- Thoải mái.
- Lịch sự.
- Nhiệt tình.
- Linh hoạt.
- Giao tiếp bằng mắt.
- Để lại ấn tượng.

Nguyên tắc làm trang chiếu:

- Số nội dung giới hạn không quá 6.
- Một nội dung không quá 2 dòng.
- Không lạm dụng chữ in (khó nhận diện hơn chữ thường).
- Gam màu và hình ảnh thích hợp.
- Trang chiếu cân đối.

So sánh 2 trang chiếu sau tóm tắt những cải tiến của máy bay vận tải C-130J:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cất cánh nhanh hơn. ▪ Bay cao hơn và xa hơn so với cùng loại. ▪ Bay với tốc độ cao hơn, trong khoảng thời gian dài hơn và chở được nhiều hơn. ▪ Không đắt đối với mọi người. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nhanh hơn ▪ Xa hơn ▪ Cao hơn ▪ Dễ sử dụng hơn. <p>Phương tiện của thế kỷ 21.</p>
---	---



So sánh 2 trang chiếu sau phân tích về đối thủ cạnh tranh:

<ul style="list-style-type: none"> - ĐỊNH NGHĨA TƯ HEP ĐỀN RỘNG NHƯ “VẬN CHUYỂN BẰNG XE TẢI” ĐẾN “HỆ THỐNG VẬN TẢI” VỀ CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA TA. - CÁC NHÓM CHIẾN LƯỢC, CÁC HỒ SƠ CHIẾN LƯỢC ĐẦY ĐỦ/SƠ LƯỢC, CÁC LOẠI CHI PHÍ, SỰ KHÁC BIỆT, SỰ CHUYÊN BIỆT CỦA HỌ LÀ GÌ? - XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH (TĂNG TRƯỞNG THEO HƯỚNG TẤN CÔNG, TỐI ĐA HÓA LỢI NHUẬN, NGƯỜI KHỎI XƯƠNG Ý TƯỞNG MỚI). - THỊ PHẦN, TIỀM LỰC TÀI CHÍNH, UY TÍN SẢN PHẨM, ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG, CÁC ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI VÀ DỊCH VỤ CỦA ĐỐI THỦ CÓ GÌ MẠNH/YẾU? - DỰ KIẾN PHẢN ỨNG CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH NHỜ HÀNH VI TRONG QUÁ KHỨ, NHỮNG HOẠT ĐỘNG HIỆN TẠI VÀ DANH TIẾNG TRONG KINH DOANH. - LẬP HỆ THỐNG, THU THẬP SỐ LIỆU VỀ CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH (NGÂN HÀNG THÔNG TIN – DỮ LIỆU VỀ CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH). - QUAN SÁT VÀ THEO DÕI XEM ĐỐI THỦ MẠNH/YẾU, XA/GẦN, CÓ THỂ DỰ ĐOÁN HAY KHÔNG THỂ DỰ ĐOÁN VỀ HỌ. - TA CẦN ĐỐI THỂ NÀO GIỮA VIỆC PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG CẠNH TRANH VỚI ĐỐI THỦ (SẢN PHẨM, THỊ TRƯỜNG, ĐỐI THỦ CẠNH TRANH VÀ KHÁCH HÀNG). 	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định đối thủ cạnh tranh. - Xác định chiến lược của các đối thủ. - Xác định mục tiêu của đối thủ cạnh tranh. - Xác định điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ. <p style="text-align: center;">---<ngắt trang>---</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dự đoán phản ứng của đối thủ. - Lập cơ sở dữ liệu về đối thủ cạnh tranh. - Lựa chọn đối thủ chính để theo dõi. - Cân đối định hướng giữa khách hàng và đối thủ.
--	---

Quy tắc 3T:

- **T**ình bày khái quát những gì sẽ trình bày.
- **T**ình bày những gì cần trình bày.
- **T**ình bày tóm tắt những gì đã trình bày.

Mở đầu:

- Tạo sự chú ý.
- Khái quát.
- Chứng minh tầm quan trọng.

Các cách tạo sự chú ý:

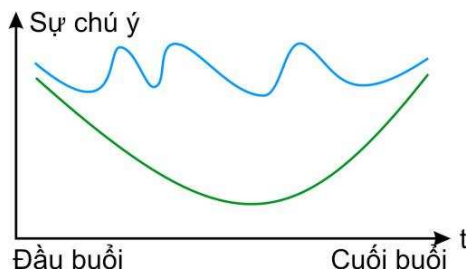
- Ví dụ, minh họa hoặc các mẩu chuyện.
- Các câu/tình huống gây sốc.
- Số liệu thống kê, câu hỏi hoặc trích dẫn.
- Cảm tưởng của bản thân.
- Hải hước hoặc liên tưởng.
- Kết hợp nhiều cách.

Không có cơ hội thứ hai để gây ấn tượng ban đầu.

Thân bài:

- Lựa chọn nội dung quan trọng.
- Sắp xếp theo thứ tự logic.
- Lựa chọn thời gian cho từng nội dung.
- Chia thành các phần dễ tiếp thu.

Sự chú ý của người nghe:



- Sự chú ý của khán giả được biểu thị bằng đường màu xanh lá cây: tập trung vào đầu buổi và cuối buổi, còn ở giữa thì lơ là, mất tập trung.

- Người diễn thuyết phải có chiến thuật phù hợp: thường xuyên đưa vào những yếu tố mới, những tình huống bất ngờ... và tạo ra nhịp điệu lên xuống trong suốt buổi thuyết trình để không gây nhàm chán (đường xanh dương).

Sử dụng phương tiện trực quan:

- Bảng viết, hình vẽ trên bảng.
- Biểu đồ, lưu đồ.
- Hình ảnh, đồ vật.
- Flipchart.
- Máy chiếu (Overhead).
- Video.
- Laptop, LCD.

Kết luận:

Một bài thuyết trình luôn phải có phần kết luận để khái quát lại toàn bộ những vấn đề đã trình bày.

5) Một số vấn đề thực tiễn:

- Kinh nghiệm “chỉ trở” vào màn hình: có 3 phương pháp chủ yếu

- Dùng bút laser: Tiện lợi khi phải đứng từ xa để chỉ. Nhưng có nhiều bất lợi: diễn giả trong khi vô thức có thể bấm nút và chiếu vào mắt khán giả, điểm chiếu không chính xác và bị rung rung...
- Dùng thước/anten co duỗi: Tiện lợi khi ở khoảng cách gần màn hình. Đây là hình thức phổ biến và nên dùng.
- Chỉ dùng tay: Có tính biểu cảm cao và thuận lợi khi trình chiếu trong không gian hẹp. Nhưng diễn giả phải tính toán để không che lấp những vùng trình chiếu quan trọng.

- Trường hợp diễn giả gặp một câu hỏi khó, ngoài tầm hiểu biết của mình:

- Không lấp liếm, nói vòng vo cho qua.
- Đưa ra hỏi toàn thể mọi người giải đáp giúp.
- Có thể hỏi lại chính người hỏi. Nhiều trường hợp người hỏi đã biết câu trả lời, họ hỏi chỉ nhằm để thể hiện mình.
- Phương pháp cuối cùng: thẳng thắn thừa nhận đây là vấn đề ngoài tầm hiểu biết, đề nghị người hỏi cung cấp số liên lạc để trả lời sau.

- Trường hợp diễn giả gặp phải khán giả quá tự mãn về kiến thức của mình:

Đối tượng này luôn ngắt lời diễn giả để phô trương kiến thức, điều này sẽ làm bài thuyết trình bị ngắt đoạn liên tục và gây khó chịu cho những khán giả còn lại.

Hãy kể cho loại khán giả tự mãn một câu chuyện như sau:

Một học giả phương Tây am hiểu rất nhiều lãnh vực khác nhau (thiên văn, hóa, lý, lịch sử...). Một ngày nọ, ông muốn tìm hiểu thêm về lãnh vực Thiền. Khi học giả đến Tây Tạng và đến tìm một thiền sư được xưng tụng là người am hiểu nhất về Thiền. Khi gặp mặt, học giả rất thất vọng trước vẻ khô đét, tầm thường của thiền sư. Học giả bèn thao thao bất tuyệt về những kiến thức hiện đại để giáo huấn thiền sư. Thiền sư không nói gì, cứ chăm chăm rót trà cho đến khi chén trà đầy tràn ra ngoài mà vẫn tiếp tục rót.

Vị học giả phương Tây nhảy dựng lên: Trời ơi, chén trà đã đầy rồi thì làm sao rót vào được nữa!

Vị thiền sư cũng từ tốn nhắc lại: Dạ vâng, ngài đã nói lên được một chân lý “chén trà đã đầy rồi

thì không thể rót vào được nữa!”.

Khi đi học để mở mang kiến thức cho mình, mà nếu ta luôn nghĩ rằng trong đầu đã chứa đầy kiến thức rồi, không chịu “mở lòng” ra để đón nhận những điều mới thì chẳng thể tiếp thu được cái gì nữa.

Trong giao tiếp cũng vậy, “kiến thức trong đầu” là một trong những trở ngại lớn của vấn đề giao tiếp. Tức là nếu ta cứ để mình giống như tách trà đã đầy tràn thì không thể hiểu được người khác. Hay nói cách khác: muốn hiểu người khác thì trước hết hãy đổ nước trong tách trà ra. Hãy cố gắng nhìn nhận theo quan điểm của người khác, khi hiểu nó rồi thì hãy tính đến chuyện phê bình, góp ý.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">↪ Hãy đi đôi giày của người nghe.↪ Biết nhiều không bằng biết điều.↪ Biết mình biết người, trăm trận trăm thắng. |
|--|

6) Thực hành xem băng về các presenters/speakers:

Các lỗi thường gặp của các thuyết trình viên:

- Đi trễ.
- Dùng từ không lưu loát, nói âm ừ/lấp bắp.
- Không nhìn vào khán giả (mà chỉ chăm chăm nhìn vào tài liệu, vào màn hình trình chiếu). Điều này sẽ tác động vào phần ngẫm của khán giả là người diễn giả không được tự tin.
- Các lỗi với trình diễn có minh họa bằng máy chiếu:
 - Diễn giả che chắn màn hình minh họa.
 - Chữ quá nhỏ hoặc quá nhiều (xem thêm nguyên tắc làm trang chiếu). Khi diễn giả đưa quá nhiều thông tin lên 1 trang chiếu, anh ta càng dễ có xu hướng “đọc” nó.
 - Gam màu và hình ảnh không thích hợp, bố cục không cân đối.
- Chọn vị trí không tốt hoặc ngồi nói, khiến khán giả không nhìn thấy. Các diễn giả thiếu tự tin thường có khuynh hướng núp sau cái bục, cái bàn hoặc cầm theo tài liệu, sổ tay... để “che chắn” mình.
- Hội chứng gãi, mân mê... một cách vô thức (nhưng đều bị khán giả giải mã).

TRANG PHỤC CÔNG SỞ & LỄ TÂN

Khi chuẩn bị gặp gỡ đối tác để bàn công việc, ít nhiều ta đã có thông tin về đối tác. Nhưng đó chỉ là những thông tin trên giấy tờ và thường là không mang lại cảm xúc gì cụ thể. Đến khi gặp đối tác bằng xương bằng thịt, ngay giây phút đầu tiên gặp gỡ, đối tác và bản thân chúng ta sẽ hầu như ngay lập tức xác lập một ấn tượng ban đầu, một cảm xúc khá rõ ràng: có thiện cảm với đối tác không? có thích làm việc với đối tác hay không?...

Ngay cả khi đã bắt đầu vào bàn công việc, thì một phần suy nghĩ của chúng ta vẫn được dành ra để đánh giá/nhận định về thẩm mỹ, về văn hóa, đẳng cấp... của đối tác. Điều này nói ra thì dài dòng, nhưng thực tế thì được xác lập rất nhanh chóng.

Khi kết thúc công việc, bất chấp kết quả cụ thể là như thế nào, nhưng nếu giữa 2 bên có cảm giác muốn tiếp tục gặp gỡ nhau để làm việc tiếp, thì cuộc gặp xem như đã thành công. Còn nếu giữa 2 bên có cảm giác muốn “chừa mặt nhau ra” và không muốn gặp mặt tiếp tục, cuộc gặp xem như thất bại.

Đề có được cảm xúc tích cực, đòi hỏi nhiều yếu tố, trong đó trang phục phù hợp và diện mạo bên ngoài đóng một vai trò quan trọng. Điều này không chỉ đúng với những người làm việc trong lãnh vực “ăn nói” mà còn đúng với hầu hết các lãnh vực có giao tiếp giữa người với người.

Bản thân chúng ta, nếu ăn mặc tươm tất và phù hợp, thì cũng cảm thấy tự tin hơn, hài lòng hơn về bản thân và tạo tâm trạng thích được gặp gỡ mọi người để trao đổi, trò chuyện...

Ngược lại, chỉ cần một chút khiếm khuyết nào đó trên trang phục (vết dơ, mùi hôi...) hoặc trang phục không phù hợp với bối cảnh xung quanh thì cũng có thể khiến cho chúng ta trở nên lúng túng, ngại ngùng, bị phân tâm... Ta có thể nói rằng: trang phục cũng phần nào thể hiện được đẳng cấp, vị thế của người mặc nó.

Quan điểm “tốt gỗ hơn tốt nước sơn”, “cái nết đánh chết cái đẹp”... ngày nay không còn được hiểu theo nghĩa cực đoan nữa. Mà “nước sơn” đã trở thành một tiêu chuẩn bắt buộc đối với nhiều ngành nghề/công việc, trong đó có PR. Trang phục không còn chỉ là chất liệu, màu sắc, kiểu dáng... mà nó còn là văn hóa, thẩm mỹ, trình độ của người mặc.

“Nội dung quyết định hình thức” nhưng ngược lại “hình thức cũng là biểu hiện của nội dung”

Trong giao tiếp, người ta sử dụng tổng hợp cả 4 loại ngôn ngữ sau:

- Ngôn ngữ lời nói.
- Ngôn ngữ cử chỉ (hay ngôn ngữ cơ thể).
- Ngôn ngữ của ánh mắt (đôi mắt là cửa sổ của tâm hồn).
- Ngôn ngữ của trang phục.

Trong xu thế hiện nay, vai trò cá nhân được coi trọng (không còn bình quân chủ nghĩa và dàn hàng ngang tiền lên như trước). Khi cá nhân phát huy năng lực đúng mức, vai trò của cá nhân sẽ trở thành đầu tàu để đưa tổ chức ngày càng phát triển. Từ đó, nhu cầu ăn mặc đẹp “không đụng hàng” của mỗi cá nhân cũng trở thành một nhu cầu quan trọng.

Ăn mặc đẹp không còn là đặc quyền của giới trẻ. Ngày nay, tuổi thọ và thể lực được nâng cao, người lớn tuổi vẫn còn nhiều sinh lực và vẫn tích cực tham gia các hoạt động xã hội, họ vẫn có nhu cầu mặc đẹp (phù hợp với lứa tuổi của mình).

Mục tiêu của bài học này:

- Xác định, khám phá về đẹp cá nhân thật sự của mỗi người.
- Hiểu biết để vận dụng sức mạnh trang phục, nhằm hỗ trợ thành công khi giao tiếp trong công sở và các buổi lễ tân.

1. Căn bản về hình thể, khuôn mặt:

a) Nhận biết đặc điểm hình dáng cơ thể:

Để ăn mặc đẹp, ta cần nhận biết cơ thể mình thuộc về dạng nào:

- Dáng chữ V: dáng của nam, vai nở eo thon (thể thao).
- Dáng chữ A: dáng của phụ nữ đẹp, vai hẹp hông nở.
- Dáng chữ H: đều đều từ trên xuống dưới (thường ở người trung niên).
- Dáng chữ O: bụng bự, phần giữa thân phình ra. Đây là dáng xấu nhất.

Vóc dáng của một người có thể được quyết định bởi:

- Di truyền: có một câu nói vui “muốn biết mai một vợ mình ra sao, hãy nhìn bà mẹ vợ”.
- Do chế độ tập luyện: tập luyện thể thao sẽ có vóc dáng chữ V, ăn nhậu nhiều thì có dáng chữ O.

b) Nhận biết đặc điểm các dạng khuôn mặt:

Để ăn mặc đẹp, ta cũng cần nhận biết gương mặt của mình thuộc về dạng nào:

- Oval (trái xoan).
- Tròn.
- Trái tim.
- Chữ nhật (chữ điền).
- Vuông.

Đối với phái nữ, có 3 gương mặt cơ bản là: trái xoan, tròn, trái tim. Tuy nhiên vẫn có phụ nữ có mặt vuông (do yếu tố di truyền). Khi có khuôn mặt không “chuẩn”, thì mái tóc là yếu tố để bù đắp lại.

Chẳng hạn nữ ca sĩ V có xương hàm to, cô ấy luôn để tóc ngắn che bớt 2 hàm lại.

Mắt kính cũng là một công cụ lợi hại để đánh lừa con mắt người khác. Các khuôn mặt có nhiều nét vuông, thô cứng thì không nên dùng kính gọng vuông, bản to mà nên dùng gọng tròn để làm “mềm” khuôn mặt đi.

Đối với nam giới, nếu có gương mặt trái xoan, thì có thể làm tăng nam tính lên bằng cách đeo kính gọng vuông, tóc hớt đầu đinh...

Như vậy, vẻ đẹp thật sự là gì?

- Vẻ đẹp thẩm mỹ: là vẻ đẹp hình thức thực tế có được.
- Vẻ đẹp đạo đức: người ăn nói thô lỗ thì dù có đẹp cũng bị nhìn với con mắt ác cảm.
- Bản sắc riêng hòa hợp cộng đồng: nhiều bạn trẻ VN trang điểm như người phương Tây là không phù hợp.

Vẻ đẹp hình thức phải song hành trình độ kiến thức, thái độ sống, trách nhiệm với bản thân, gia đình và cộng đồng.

2. Căn bản mỹ thuật trong trang phục:

a) Màu sắc:

Để ăn mặc đẹp, ta cũng cần phải biết sự phối hợp màu sắc sao cho hài hòa (giữa quần, áo và màu da). Về lý thuyết màu sắc, ta có thể tóm tắt như sau:

- Màu căn bản: R (Red), B (Blue), Y (Yellow).
- Màu bổ túc: Từ màu trung hòa, ta pha trộn từng cặp để cho ra màu bổ túc. Đó là các màu: $R + Y \rightarrow O$ (Orange), $Y + B \rightarrow G$ (Green), $R + B \rightarrow P$ (Purple).



Màu cơ bản trong đồ họa (CMYK)



Màu cơ bản cho trang phục (RBY)



Màu tương phản, màu nóng/lạnh

- Màu tương phản: Là màu đối nhau trên bánh xe màu. Ta nhận thấy có 3 cặp màu đối diện nhau, chúng tạo cảm giác tương phản rất khó chịu khi nhìn vào (chói, gắt). Tuy nhiên nếu phối hợp màu tương phản với liều lượng phù hợp thì lại tạo hiệu quả rất ấn tượng:

- Quần vàng khè, áo tím lè: trông rất ghê!
- Áo màu tím, điểm một bông hoa vàng trên túi áo: rất ấn tượng!

Các cặp màu tương phản:



- Màu trung hòa: Màu trắng và đen pha với nhau ra các sắc độ xám. Sở dĩ màu trắng và đen được gọi là màu trung hòa là vì 2 màu này đi cùng với bất kỳ màu nào cũng hợp. Nếu ta mặc áo/quần có màu trung hòa cùng với quần/áo có màu nào cũng đẹp (xanh, hồng, tím...), thậm chí không cần phối hợp với màu khác: mặc đồ toàn trắng hay toàn đen vẫn đẹp. Đen và trắng là 2 màu thời trang nhất, hay chính xác là không phụ thuộc thời trang.

Tuy nhiên phải lưu ý các màu xám (là màu pha giữa đen và trắng), đây là các màu có nhược điểm tạo cảm giác cũ, xỉn... và không phù hợp với người da ngăm.



- Sắc độ: Các sắc độ của một màu là độ đậm lên/nhạt đi của màu sắc đó. Trong đồ họa gọi là

độ bão hòa (saturation). VD: màu vàng có vàng chanh, vàng nghệ, vàng tươi, vàng đất...

- Hòa sắc: Là sự phối hợp màu lại với nhau (trong một bức tranh tổng thể). Khi phục trang, ta phải sự hòa sắc giữa màu da, màu áo/quần, giày dép, thắt lưng, khăn quàng...

b) Tác động của màu sắc trong tâm lý, sinh lý, biểu tượng:

- Về tâm lý: màu đỏ gợi cảm giác nóng giận; màu xanh gợi cảm giác bình yên; màu đen gợi cảm giác buồn, tang tóc, huyền bí, uy nghi.

- Về sinh lý (cảm nhận từ 5 giác quan): màu đỏ gợi sự nóng nực; màu xanh gợi sự mát mẻ; màu đen gây cảm giác đắng (vị giác).

- Về biểu tượng: màu đỏ biểu hiện cho sức sống, sôi động, nồng nàn, may mắn; màu xanh biểu tượng cho hòa bình, hy vọng; màu đen biểu tượng cho quyền lực, nguy hiểm.

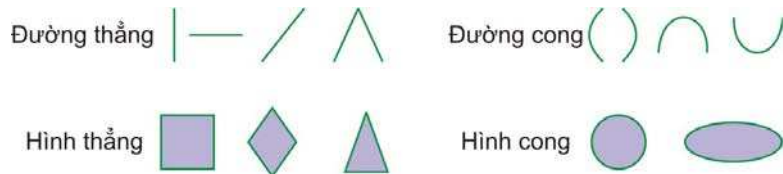
* Ảnh hưởng của màu sắc trong khi tác động lên người khác: Khi cần thuyết phục/yêu cầu mọi người làm gì đó, nếu mặc quần áo có màu sắc sỡ, mộng mơ... thì sẽ kém thuyết phục.

* Các loại màu da có ảnh hưởng đến việc chọn màu sắc trang phục:

- Da trắng hồng: đây là màu da lý tưởng, mặc áo quần màu gì cũng đẹp.
- Da trắng xanh: ưu tiên chọn các màu tone nóng (đỏ, hồng, vàng) để làm da hồng lên.
- Da ngăm hồng hào: màu da này cũng dễ phối hợp màu sắc.
- Da ngăm: ưu tiên các màu tone lạnh, hạn chế mặc màu xám (đen và trắng thì không sao).
- Da đen xỉn: màu da này hầu như không khắc phục được, ngay cả với màu đen/trắng.

c) Đường nét và hình khối

- Đường thẳng.
- Đường cong.
- Hình thẳng.
- Hình cong.
- Khối vuông.
- Khối tròn.



Tác động của đường nét và hình khối trong tâm lý, sinh lý, biểu tượng... của người sử dụng:

- Thẳng: mạnh mẽ, nghiêm trang; khô khan; vươn lên, phát triển...

- Nghiêng: không vững chắc, phóng khoáng...

- Ngang: bình yên, thoải mái, tạo cảm giác phân chia/ngăn cách...

- Cong: tạo cảm giác mềm mại, thân thiện, gợi cảm; tạo ra sự bao bọc, che chở...

Ta có thể áp dụng vào các đường nét trên trang phục. VD, người thấp nên chọn trang phục có sọc đứng để tạo cảm giác vươn cao (ngoài tác dụng ảo giác về chiều cao như mọi người đều biết).

Nó cũng có thể vận dụng vào trang trí, phối cảnh: ví dụ các nhà thờ có hàng cột cao, thẳng sẽ tạo cảm giác nghiêm túc, uy nghi; ghế bành tạo sự chõ che hơn ghế không có tay dựa...

Gương mặt nam có vẻ baby quá, hãy chọn các gọng kính vuông, sắc cạnh để bù lại. Vóc dáng của nữ “khô” quá, hãy chọn các loại trang phục nhiều đường cong (khoét lỗ tròn, có nét hoa văn cong...) để khắc phục.

d) Chất liệu trong trang phục:

- Chất liệu từ sợi tự nhiên (cotton, tơ tằm...): thoáng, hút ẩm; nhưng dễ nhàu, bị co rút.
- Chất liệu từ sợi tổng hợp (polyester): rẻ, bền, tính chất vải ổn định; nhưng không thoáng.

Tác động của chất liệu trong tâm lý, sinh lý của người sử dụng: các lớp vải tiếp xúc với làn da nên cũng tác động lên xúc giác của người mặc. Trang phục được coi như là lớp “da” thứ 2 của cơ thể, cần phải chọn những loại chất liệu vải có thể “thở” được. Khuyh hướng ngày nay đang quay về với sợi tự nhiên (cotton), tạo sự thoải mái, dễ chịu cho người sử dụng.

e) Kiểu dáng trang phục:

Có các kiểu dáng cơ bản sau:

- Kiểu dáng truyền thống: Truyền thống không nhất thiết phải là khăn đóng, áo dài. Trang phục quần tây, sơ mi cổ điển... không cách tân, cách điệu cũng được xem là truyền thống.
- Kiểu dáng hiện đại: Hiện đại không nhất thiết phải là các model mới nhất. Trang phục quần tây, sơ mi nhưng được “phẳng” thêm thì cũng được xem là hiện đại.

Tác động của kiểu dáng trong thẩm mỹ, văn hóa, phong tục tập quán, vị thế xã hội, ngành nghề hoạt động: Kiểu dáng phải phù hợp với từng điều kiện, môi trường cụ thể; nhưng trong đó, ta vẫn có thể sáng tạo thêm những nét riêng để tạo ra phong cách của mỗi người (miễn sao không trở thành lối lã, dị hợm).

Không nhất thiết phải chạy theo các bộ trang phục đắt tiền. Có những bộ trang phục “hàng chợ” rẻ tiền nhưng nếu có khiếu thẩm mỹ, thêm thắt đôi chút vẫn tạo nên một bộ cánh hấp dẫn, độc đáo.

g) Lưu ý cần thiết về trang phục khi giao tiếp:

Phải lưu ý đến giới tính và tuổi tác để ăn mặc cho phù hợp: thiếu nhi (ngây thơ, trong sáng), thiếu niên (hồn nhiên, năng động, nhí nhảnh), thanh niên (thời đẹp nhất và cần ăn mặc đẹp), trung niên (chững chạc, đằm thắm), cao niên (đứng đắn, đơn giản)...

Khi đi chơi cũng phải lưu ý có nhiều kiểu đồ đi chơi: chơi biển, leo núi, đi chùa... cũng cần trang phục phù hợp. Những khi kết hợp đi nhiều nơi cũng phải lưu ý trang phục, ví dụ nếu đi dự một buổi lễ hội và một buổi họp quan trọng trong cùng 1 ngày, không thể “ưu tiên” cho cái này mà chấp nhận “du di” cho cái kia.

Trang phục cũng phải phù hợp với địa vị, thu nhập của xã hội, không thể quá lộ hoặc đua đòi. Cái “thần”, cái “phong thái” của một lớp người không thể tạo dựng chỉ bằng bất chước cách ăn mặc. Trang phục ban ngày phải khác với buổi tối (tương tự như cách trang điểm cũng vậy).

Điều kiện văn hóa xã hội cũng ảnh hưởng đến cách ăn mặc, ở VN thì độ hở hang trong trang phục cần có giới hạn; nhưng nếu đi du học phương Tây thì có thể thoải mái hơn. Khi đi đến các nước đang có biến động chính trị, xã hội thì yếu tố thời trang không được quan tâm (thậm chí là bị ghét), lúc đó phải ăn mặc thật giản dị và phù hợp với môi trường sở tại.

Trang phục cũng bị ảnh hưởng bởi hành vi của người mặc: khi mặc áo đầm đi xe máy thì không được ngồi 2 bên.

Cần phải chú trọng đúng mức đến trang phục lót - cả kiểu dáng, chất liệu lẫn màu sắc - nó có ảnh hưởng đến trang phục và dáng vẻ bên ngoài. Không phải ngẫu nhiên mà trang phục lót cao cấp có giá rất cao.

Tóm lại, trang phục dùng trong giao tiếp phải hết sức lưu ý/cân nhắc các vấn đề sau:

- Giới tính, độ tuổi của người mặc.
- Mục đích sử dụng để làm gì? Mặc ở đâu?
- Thời điểm sử dụng lúc nào?
- Đối tượng sẽ giao tiếp là ai?
- Điều kiện kinh tế, thành phần xã hội và nghề nghiệp.
- Trình độ văn hóa, thẩm mỹ.
- Phong thổ, khí hậu.
- Phong tục tập quán vùng miền.
- Cân nhắc các tác động về chính trị, xã hội, môi trường.
- Phong thái, hành vi đúng và sai trong các kiểu loại trang phục.

3. Sử dụng đúng trang phục & phụ trang công sở và lễ tân:

Chemise:

- Màu sắc: Màu trắng và các màu thật nhạt. Trang phục này phù hợp nhất với loại vải trơn, không

quá mỏng; hạn chế các loại vải có sọc quá to hoặc có màu sắc sọc quá nổi.

- Chất liệu vải: Cotton, cotton pha polyester, katé, linen.
- Kiểu dáng: Dài tay, ngắn tay, tùy theo khí hậu.
- Cài tất cả các nút và bỏ vạt áo trong quần. Các loại áo tà ngang, có xẻ thì có thể bỏ ngoài.

Quần tây:

- Màu sắc: Màu đen, xám, nâu, xanh đậm. Màu trắng có thể dùng trong lễ tân.
- Chất liệu vải: Cotton, cotton pha polyester, vải từ sợi tổng hợp như denim, tezin, cashmere, seclen, tuytsi...
- Kiểu dáng: May hơi cổ điển, lịch sự, đơn giản.

Cà vạt:

- Màu sắc: Màu đậm, trơn, hoặc có họa tiết thật nhỏ.
- Chất liệu vải: Loại tốt, không bị vụn “vỏ đậu” khi đeo.
- Kiểu dáng: Bản to chiều ngang 9-10cm, dài 140cm, bản cà vạt không được quá to hay quá nhỏ.
- Khi đeo, độ dài của đỉnh cà vạt vừa chằm ngang thắt lưng quần.
- Nút thắt ngay ngắn, rút sát chân cổ áo, có thể dùng kẹp để giữ cà vạt cố định.
- Vào dịp đại lễ, có thể dùng nơ màu trắng hoặc đen (thay cho cà vạt).

Áo dài:

- Màu sắc: Vải trơn có màu nhã nhặn hoặc đậm; họa tiết nhỏ, đơn giản và không nổi bật. Khi mặc cho lễ tân thì thứ tự màu sắc ưu tiên là đen, trắng, đỏ đậm.
- Chất liệu: Tuyệt đối không được trong mờ, trong suốt. Cần phải may vải lót nếu vải hơi mỏng. Dùng chất liệu nhung, gấm, tơ tằm... cho lễ phục.
- Kiểu dáng: May đơn giản, thoải mái ở phần nách, bấp tay, eo. Tà áo dài ngang bấp chân. Ống quần vừa khoảng 25-30cm. Khi lễ tân, áo được thiết kế riêng phù hợp cho từng tính chất, tầm vóc của sự kiện. Eo và nách với áo dự tiệc thì nên may sát/ôm, với áo đi làm thì có thể may thả lỏng đôi chút.

Áo đầm:

- Màu sắc: vải trơn có màu nhã nhặn hoặc đậm. họa tiết nhỏ, đơn giản và không nổi bật. Khi lễ tân, thứ tự ưu tiên là màu đen, trắng, đỏ sậm.
- Chất liệu: Dày nhưng mềm mại, có độ đứng, rũ của mình vải. Các loại vải sợi tổng hợp như denim, tezin, cashmere, seclen, tuytsi... cho công sở. Nhung, gấm, tơ tằm, linen... cho lễ phục.
- Kiểu dáng: Đơn giản, may vừa người. Váy dài qua đầu gối. Khi lễ tân, áo được thiết kế riêng phù hợp với tính chất, tầm vóc của sự kiện.

Vớ:

- Màu sắc: Luôn luôn cùng màu hoặc (cùng tone màu) với quần, váy. Nam giới có thể sử dụng vớ trơn hoặc có họa tiết thật nhỏ, luôn luôn cùng tone màu và sắc độ với màu quần. Nhiều người đi vớ trắng với giày là không phù hợp, vớ màu trắng chỉ mang với các loại giày thể thao, hoặc với các kiểu thời trang đặc biệt. Có câu nói “nếu không phải Mai-cô (Michael Jackson) thì đừng đi vớ trắng”. Ở nước Bỉ, nếu người đàn ông đi vớ trắng là dấu hiệu để nhận biết đây là dân gay.
- Chất liệu: Tốt, ôm sát chân khi mang vớ, không bị trầy xước hoặc thủng lỗ.
- Chiều dài vớ, so với gấu quần hoặc gấu váy đủ để khi ngồi không bị hở da chân.
- Đối với nữ, vớ da luôn đi cùng với giày bít mũi. Nếu đi giày hở mũi thì nên dùng loại vớ hở mũi. Không nên mang các loại vớ có dệt họa tiết nổi bật.

Thắt lưng:

- Màu sắc: Đen, nâu. Khi đeo nên cùng màu (hoặc cùng tone màu) với màu giày.
- Chất liệu: Bằng da bò, da trâu, da voi, da đà điểu... tránh các loại da cá sấu, da rắn có bề mặt da quá ấn tượng.
- Kiểu dáng: Kiểu khóa thắt lưng đơn giản, lịch sự. Bản 1-3cm đối với nữ và 2,5-4cm đối với nam.
- Độ dài thừa của dây thắt lưng sau khi đeo là vừa tới ngang hông. Không nên “tiết kiệm” để nguyên thắt lưng dài vòng ra tới sau lưng.

Giày:

- Màu sắc: Đen, nâu, trắng... khi mang nên cùng màu (hoặc cùng tone màu) với quần hoặc cả bộ trang phục.
- Chất liệu: Bằng da tốt, kiểu đơn giản, lịch sự. Mặt da bóng mờ, da thật bóng có thể mang trong dịp lễ tân.
- Kiểu dáng: Bít mũi hoặc hở ngón, có quai hậu, đế bằng có độ cao 5-7cm. Nếu đi săng-đan có quai hậu thì phải cài, không được đập lên sợi dây cài này trông rất bê bối.
- Tại các buổi lễ quan trọng, nam giới nhất thiết phải đi kiểu giày có cột dây, màu đen.

Cặp xách:

- Cặp xách: Màu đen hoặc nâu.
- Nên có sự đồng màu khi phối hợp với giày, thắt lưng.
- Chất liệu: Bằng da hoặc simili.
- Kiểu dáng: Đơn giản, kích cỡ phù hợp với chiều cao người sử dụng.
- Không nên dùng các loại túi đeo, túi xách to vì chỉ phù hợp với trang phục dạo phố, đi mua sắm.

Trang sức:

- Màu sắc: Ánh kim loại vàng, bạc. màu của các loại đá quý. Chọn loại nào thì chỉ đồng nhất một loại đó, tránh đeo nhiều loại trang sức khác nhau tạo cảm giác lộn lộn.
- Kiểu dáng: Bao gồm đồng hồ, nhẫn, hoa tai, vòng cổ... đều phải chọn kiểu đơn giản và lịch sự.
- Trang sức phải dễ đeo và tháo gỡ. Không nhất thiết phải đeo nguyên cả bộ. Chọn đeo trang sức phụ thuộc vào kiểu dáng của trang phục mặc.
- Chất liệu chế tác nên hạn chế sử dụng: gỗ, nhựa, chất dẻo. Do chỉ phù hợp với trang phục dạo phố, đi du lịch.

Trang phục lót:

- Màu sắc: Tùy ý thích, nhưng cần phải có những màu cơ bản là trắng, đen. Nếu bản khoản trang phục ngoài hơi mỏng, tốt nhất nên chọn trang phục lót có màu da đồng màu với làn da người mặc.
- Chất liệu: Cotton, cotton thun loại tốt.
- Kiểu dáng: Kiểu đơn giản. vừa kích cỡ, không quá chật hoặc rộng. Đối với nữ nên mặc đồng bộ.

Kết luận:

- Môi trường tiếp cận ở VN rất phong phú và đa dạng, các chuyên mục thời trang có ở trên nhiều tờ báo, tạp chí và các chương trình truyền hình, đây là một nguồn thông tin để chúng ta tham khảo.
- Mỗi người cần phải tự tin vào cái mà mình đang có, từ đó đi tìm cho mình một kiểu trang phục phù hợp với cá tính riêng của mình.

TỔ CHỨC HỌP BÁO (PRESS CONFERENCE PLANNING)

1) Khái niệm về họp báo:

- Họp báo là trình bày tự nguyện về thông tin ra cho giới truyền thông (media).
- Trong một cuộc họp báo, ta có thể:
 - Quyết định thông tin nào được đưa ra (presented).
 - Đưa ra như thế nào.
 - Ai đưa ra chúng.
- Để tổ chức một cuộc họp báo, ta cần:
 - Tiếp xúc với giới truyền thông.
 - Chọn thời gian và địa điểm.
 - Thực hiện trình bày và trả lời các câu hỏi của báo giới.
- Họp báo là cơ hội để đưa câu chuyện của ta lên TV, radio và báo.

Các cuộc họp báo là một phương pháp hiệu quả để quảng bá thông tin của bạn, nhưng chúng phải có chiến lược và phải được tổ chức tốt. Nếu bạn tổ chức họp báo mỗi tuần, hoặc không có tin tức sốt dẻo (solid news) cho phóng viên, bạn cần phải chấm dứt việc này lại.

Define goals (xác định mục đích):

- Trước khi lập kế hoạch tổ chức họp báo, bạn cần phải nắm rõ mục đích của bạn.
- Một vài lý do đúng đắn để tổ chức họp báo là:
 - Để quảng cáo nỗ lực của bạn và các vấn đề (problems).
 - Để đưa tin các phương tiện truyền thông đại chúng (widespread media).
 - Để gửi một thông điệp đến người có thẩm quyền ra quyết định về những gì mà ta muốn.
 - Để thu hút sự quan tâm của nhiều người đến tổ chức.
 - Để phát triển kỹ năng của các thành viên tổ chức (?).
 - Để chứng tỏ sức mạnh của tổ chức.

2) Các bước chính để tổ chức một cuộc họp báo:

Bước 1: chau truốt thông điệp của tổ chức

- Xác định một thông điệp đơn giản mà bạn muốn truyền thông. Thông điệp của tổ chức chỉ nên là một cụm từ (phrase).
- Luôn ghi nhớ lời khuyên của Henry Thoreau “Simplify, simplify, simplify.”

Bước 2: chọn lựa sự kiện truyền thông phù hợp

- Không chỉ chọn lựa báo đài phù hợp (về lãnh vực, địa bàn phát hành...), mà ta còn phải chọn cả phóng viên phù hợp (phụ trách mảng liên quan). Cần phải bảo đảm rằng thông tin đến được tay phóng viên đủ rõ ràng để họ có thể nắm bắt được dễ dàng.
- Đôi khi ta biết được nền tảng cơ sở của sự kiện là gì, và ta chỉ cần thêm thắt (embellish) sự kiện này bằng thời gian, địa điểm và hình ảnh trực quan thích hợp. Trong những trường hợp khác, ta cần phải tự tạo ra sự kiện hoặc phải kỳ công (stunt) để tranh thủ được đưa tin.
- Trong bất kỳ trường hợp nào, việc sáng tạo ra hình ảnh mạnh mẽ với truyền thông báo chí là một yêu cầu then chốt.

Bước 3: chọn đúng thời điểm tổ chức

- Các nhà báo thông thường chỉ làm việc trong giờ làm việc chính thức (regular hours) cho việc

tham dự họp báo.

- Tốt nhất là nên tổ chức sự kiện từ thứ Hai đến thứ Năm (nhưng cũng nên tránh thứ Hai thường có các cuộc họp nội bộ).

- Các buổi họp báo tổ chức vào buổi sáng nhưng không quá sớm (bắt đầu từ 8g-8g30'), và nên kết thúc sớm (lúc 10g).

Bước 4: tìm một địa điểm hiệu quả

- Địa điểm cho một sự kiện truyền thông cần tối đa hóa cơ hội đưa tin và thuận lợi cho việc truyền đi thông điệp của tổ chức.

- Các doanh nghiệp thường tổ chức họp báo ở khách sạn (như Continental, New World...). Tuy nhiên, nếu cuộc họp báo liên quan đến địa điểm xảy ra sự cố (tai nạn máy bay...) thì tốt nhất tổ chức tại gần hiện trường.

Bước 5: biên soạn danh sách báo chí (media list)

- Thu thập danh sách báo chí.

- Phải bảo đảm tận dụng (take advantage) được sự đa dạng của các phương tiện truyền thông. Mặc dù các cơ quan báo chí mạnh nhất thì tương tự nhau, nhưng các cơ quan báo chí khác vẫn tìm kiếm những tình tiết cụ thể mà các báo đài lớn bỏ qua, hoặc là họ (các cơ quan báo chí khác) đang có sẵn một đối tượng khán giả cụ thể mà ta muốn tiếp cận.

Bước 6: viết thông cáo báo chí (news release)

Nói chung, hãy viết một thông cáo báo chí ngắn gọn và rõ ràng. Trong đó nên giải thích sự kiện trong một trang, nhấn mạnh những gì độc đáo và thú vị. Hãy bỏ ra 75% thời gian để viết tiêu đề (headline) và đoạn (paragraph) đầu tiên.

Bước 7: phân phát bản thông cáo

- Thông thường, ta không cần gửi một thông cáo báo chí (press release) đến tất cả các báo đài. Nếu chiến lược của ta chỉ đòi hỏi (dictate) một phân khúc cộng đồng, thì hãy nhắm đến các cơ quan truyền thông cụ thể nào giúp tiếp cận được nhóm cộng đồng đó.

- Ai sẽ nhận được bản thông cáo? Với tòa soạn báo, hãy gửi nó cho một phóng viên nào phụ trách đề tài của ta. Nếu tờ báo quá nhỏ, không có phóng viên chuyên trách (specialized reporters) hãy gửi nó cho biên tập viên (editor). Nếu bạn có mối liên hệ cá nhân (personal contact) với bất kỳ cơ quan truyền thông nào, hãy sử dụng nó. Có thể gửi thông báo bằng fax, mail...

Bước 8: với lấy (reach out) và gọi điện cho phóng viên

- Bạn có thể có một sự kiện tốt nhất đất nước, một bản thông cáo tốt nhất thế giới, một danh sách truyền thông mới nhất toàn cầu, hãy cầu trời cho nó không đem lại vấn đề nào, trừ phi bạn liên tục gọi để bảo đảm các nhà báo biết về sự kiện của bạn. Hãy gọi trước ngày xảy ra sự kiện và nếu có thể hãy lặp lại vào buổi sáng hôm có sự kiện.

- Đừng ngại chuyện phải liên lạc với các phóng viên. Mặc dù bận rộn, nhưng phần lớn nhà báo là những người thân thiện và họ muốn nghe từ bạn. Hãy xốc vác (aggressive), kiên trì (persistent) và lịch sự (polite).

- Các nhà báo thường xuyên phải lo toan nhiều đầu mối tin tức, do đó cần phải lưu giữ số điện thoại cá nhân, email... của phóng viên để liên tục giữ liên lạc với họ.

Bước 9: thực hành phỏng vấn (practice for interviews)

- Mục đích của bạn trong cuộc phỏng vấn là giữ cho “on message” (tạm dịch “bám sát thông điệp”), nghĩa là không có vấn đề gì khi phóng viên nêu thắc mắc với bạn, và bạn trả lời theo cách nhấn mạnh vào thông điệp chủ yếu (central message).

- Cần phải đứng ở góc độ của nhà báo (thấy cái gì cũng xấu, cũng cần phải chất vấn) để chuẩn bị

các câu hỏi và các tình huống cho tốt.

- Trong những tình huống phải nói về những hạn chế của mình, cần khai thác tối đa câu “trung thực mà không thẳng thắn”.

Bước 10: tổ chức họp báo

- Khi tổ chức họp báo, nhiều doanh nghiệp nảy ra ý nghĩ về “quảng cáo” và “thông cáo báo chí”. Trong thực tế, một bản thông cáo báo chí là phương cách đỡ để thu hút giới truyền thông. Ý tưởng tốt hơn là xây dựng một sự kiện và có một người phát ngôn (spokerspersion) để trả lời những câu hỏi cụ thể của báo chí khi có yêu cầu.

- Một thông cáo báo chí (press conference) được viện tới (called) khi ta mong muốn nhiều bản tin được phát đi về sự kiện hoặc một lời thông báo. Trong những trường hợp này, một thông cáo báo chí sẽ kéo dài khoảng 20 phút, cộng 10 phút cho việc đặt câu hỏi, với tối đa 4 người phát biểu (speaker).

- Bắt đầu đúng giờ và có bản ký tên (sign-in sheet) cho các phóng viên. Một người điều tiết (moderator) sẽ cắt lời diễn giả (presenter) nào nói quá dài. Hãy bảo đảm rằng hệ thống khuếch đại là thích đáng.
- Thực hành trước (in advance) toàn bộ cuộc họp báo, bao gồm phần câu hỏi và bảo đảm rằng người phát biểu phải có đồ dùng để tiến hành (props to hold).
- Ngay cả khi quyết định không tổ chức cuộc họp báo chính thức, ta cũng phải phân phối một tập hồ sơ (press-kit hay là press-packet) để dễ dàng nắm được thông tin về sự kiện. Không bao gồm quá 10 trang tài liệu trong tập hồ sơ này, bao gồm: bản phát hành tin tức (news release), tiêu sử tóm gọn của người phát biểu, 2 bài báo gần nhất về sự việc, và một bài báo nổi bật về sự việc, tốt nhất là từ một xuất bản phẩm quốc gia.
- Nên bố trí các bàn đón tiếp để phân loại các trường hợp các nhau. Cũng cần có nhiều người đứng ra đón tiếp những đối tượng tham dự khác nhau và phải hợp đồng chặt chẽ với nhau.
- Cần phải chuẩn bị số lượng ghế dự phòng cho những vị khách đột xuất (một phần tất yếu của các cuộc họp báo !).

* Đón tiếp báo chí: Chuẩn bị tài liệu đầy đủ, bao gồm hình ảnh có chất lượng cao (chuẩn bị sẵn file trong CD là rất tốt, phóng viên sẽ đỡ bỏ công nhiều khi viết bài).

* Vấn đề phong bì: Nên đưa phong bì cùng lúc với folder tài liệu. Trong một số trường hợp, có thể tạm thời chưa phát một vài tài liệu then chốt nhất để dành phát sau.

* Các phóng viên không có danh sách mời: Chuẩn bị những phong bì ăn trưa (100 ngàn VNĐ cho PV không mời, 200-300 ngàn VNĐ cho PV có mời, và cao hơn cho PV đặc biệt).

* Cần nhắc mối quan hệ: Có những PV rất tâm huyết với nghề báo, nhưng cũng có những PV đặt nặng vấn đề tài chính khi viết bài.

Bước 11: đánh giá sự kiện truyền thông (assess your media event)

- Hãy dành thời gian để đánh giá sự kiện truyền thông vừa được tổ chức. Định nghĩa tốt nhất về tin tức là “những gì nằm trên tờ báo”, và điều này được thay đổi hàng ngày với sự đua tranh.

- Thu thập thông tin qua báo: Công ty Biz-Eyes, Media Banc, Andi... Họ có thể thống kê một thương hiệu nào đó quảng cáo bao nhiêu lần trên các báo. Thông tin được bán với giá phải chăng.

Vận dụng “Bình pháp Tôn Tử” trong việc chống lại các đại gia quảng cáo dồn dập trên báo: Theo dõi thông tin quảng cáo để đoán biết được Timeline quảng cáo của họ. Sau đó, chỉ cần quảng cáo vào những thời điểm các đại gia đó vừa ngừng quảng cáo. Hiệu quả thu được sẽ cao vì người tiêu dùng luôn quan tâm đến sản phẩm mới nhất (sau cùng).

3) Bản kiểm tra (The Checklist):

1. Họp báo có cả sự vui thú (fun) lẫn nghiêm túc (serious). Đừng phá hỏng (spoil) sự thú vị: hãy sẵn sàng để thưởng thức tác động mạnh của một câu chuyện quan trọng trên báo đài. Hãy tự chuẩn bị ngay khi bạn có thể.

2. Một vài điểm cần được kiểm tra kép (double-check) trước khi tổ chức họp báo:

- Ngày, giờ và địa điểm tổ chức có thuận tiện cho báo chí và quan khách?
- Hy vọng sẽ có bao nhiêu người tham dự? Có đủ chỗ ngồi cho những vị khách mời? Đã mời tất cả những người mà ta mong muốn?

3. Điều gì xảy ra nếu không đủ mọi người không có mặt (show up)? Ta có dành sẵn một phòng nhỏ hơn, để tránh việc chỉ có 5 người trong một khán phòng rộng lớn (auditorium)?

4. Ta đã chọn một nơi tiện lợi và phù hợp (suite and accommodate) cho các thiết bị truyền thông (máy quay phim, ổ cắm điện, micro...) chưa? Tất cả chúng có hoạt động? Đã kiểm tra chúng chưa? Cách kiểm tra dễ nhất là hỏi giới truyền thông về những gì họ cần.

5. Bạn có dự kiến chụp hình cho những phóng viên không tham dự cuộc họp báo vì những lý do nào đó? Để thuận tiện cho những báo in, cần dùng những bản in cỡ 20×25cm.

6. Nếu tin tức là kết quả của một sự nghiên cứu phức tạp, ta cần phải có một bản tóm tắt tổng hợp (brief summary) để tạo sự dễ dàng cho những người đọc không phải là giới chuyên nghiệp của đề tài.

7. Tất cả những thành viên trong BTC có thể được giới truyền thông tiếp tục (follow-up) tiếp cận?

8. Những người thuộc giới truyền thông mà không thể đến dự cuộc họp báo đã nhận được bộ hồ sơ báo chí (press-kit) chưa?

9. Sau khi kiểm tra tất cả các điều trên, hãy kiểm tra chúng trở lại. Hãy cố gắng dự tính những tình huống có thể xảy ra.

Why?

Xác định chủ đề nóng (hot topic): cộng đồng nghiên cứu cần gì từ những vấn đề của ta?

- New ideas: ý tưởng mới là những công nghệ nổi bật.
- Applications: ứng dụng của những khoa học và công nghệ tiên phong (leading-edge).
- Instructions: chỉ dẫn những thiết bị và hệ thống.
- Awareness: nhận thức về nhu cầu (demands) và hạ tầng (infrastructure) của công nghệ.
- Advances: sự tiến bộ về công cụ (tools), vật liệu (materials) và phương pháp (methods).
- Knowledge: kiến thức mà ta không thể lấy từ bất kỳ nơi nào khác.

Who?

Xác định đối tượng mục tiêu (target audience): đề tài sẽ thu hút ai? giới khoa học, kỹ sư, giám đốc kỹ thuật, chuyên gia hỗ trợ...

Dự tính số lượng đối tượng mà ta mong muốn tác động:

- Đề tài, phân khúc về nhân khẩu học, sự hội tiếp.
- Sự thành công của sự kiện tương tự.
- Mong muốn và nhu cầu của cộng đồng nghiên cứu (engineering community).

What?

Xác định kiểu (type) của sự kiện: hội nghị chuyên đề (symposium), hướng dẫn (tutorial), hội thảo (workshop), khóa ngắn ngày (short course)...; thời lượng (length): kéo dài 1-3 ngày, một chuỗi liên tục...; cấp độ chuyên môn (technical level).

When?

Thời gian là vấn đề quan trọng.

- Tránh “đụng” (competing) với các sự kiện tương tự: hội nghị (conferences), triển lãm thương mại (trade show), chuyên đề (seminar)... nếu tổ chức cùng thời điểm với các sự kiện của địa phương hoặc quốc gia thì sẽ khiến xao nhãng sự chú ý.

- Họp báo rơi vào các kỳ nghỉ vacation, holiday có thể khiến sự hưởng ứng không tích cực như thường lệ.

- Đồng tổ chức (co-locate) có thể làm tăng số người tham dự (attendance) và giảm chi phí (cost).

Where?

Địa điểm có thể tạo ra (make) hoặc phá hỏng (break) sự kiện: trung tâm của một địa bàn rộng lớn, dễ dàng đi đến, giữ xe đúng giá hoặc miễn phí, đường đến các phương tiện giao thông địa phương, cạnh nơi ở (accommodations) và sân bay (airports).

Địa điểm có thể chọn: khách sạn, tiện nghi của công ty hoặc trường đào tạo (academy), trung tâm hội nghị và các đồng địa điểm (co-locations).

How?

- Tổ chức một ban kế hoạch (planning committee): mời thành viên thuộc các lãnh vực kỹ thuật có liên quan mà họ có thể dành ra thời gian và nỗ lực tham dự. Có những cuộc họp có kế hoạch (planned) và hợp thức (regular), dựa theo lịch trình “từ sau ra trước/ back-to-front”.

- Lập ngân sách: xác định chi phí trả trước (front-up) và tổng chi phí phải trả (overhead).

- Phê chuẩn chủ đề họp báo và thực hiện:

Bộ máy nhân sự:

- Chủ tọa chung (general chair): giám sát toàn bộ sự kiện, quy định tầm nhìn (vision), lập thời biểu (schedule), điều hành ủy ban chương trình (program committee), tổ chức các phiên họp (sessions), chọn đề tài và các chủ tọa phiên họp.

- Thủ quỹ (treasurer): quản lý các nguồn vốn (finances), ngân sách (budget) và phiếu yêu cầu (form requirement).

- Ủy ban chương trình (program committee): cần nhiều nguyên tắc cụ thể, chủ tọa các đề tài và phiên họp.

- Các vị trí ủy ban khác:

- Thư ký (secretary): lập biên bản cuộc họp (meeting minutes), lập lịch biểu công bố (publish) và phân phối (distribution), mời họp (conference calls), danh sách thư tín (mailing lists)...
- Chủ trì xuất bản phẩm (publications chair): quản lý các xuất bản phẩm (publications), lập lịch biểu (schedules), giao tiếp với nhà xuất bản (publishers), định dạng (formatting) và trình bày (presentations), quảng cáo (advertising) và in ấn (press).
- Chủ trì giải thưởng (awards chair).
- Liên lạc người bán (vendor liaison).

Lịch biểu (schedule):

Bắt đầu từ ngày xảy ra sự kiện và làm ngược (work backwards) về thời điểm đó. Chu trình lập kế hoạch từ 6-14 tháng:

- Liên hệ địa điểm, giữ chỗ (booking) và đặt cọc (deposit).
- Thời hạn chót cho xuất bản phẩm, phải đệm thêm (pad) tối thiểu 1 tuần: hạn chót cho việc nhận được trình diễn (presentation receipt), hạn chót cho các bản in về bản tin phát hành (handout) và chương trình (program), hạn chót nhận được bài thuyết trình (paper receipt).
- Xem xét và chấp nhận/từ chối các bài thuyết trình (papers).
- Thời hạn chót cho việc đệ trình tóm tắt (abstract submission).
- Mời để thảo luận (talks), bài thuyết trình (papers) hoặc bài nói chủ đạo (keynotes).
- Quảng bá các sự kiện nổi bật (milestones).
- Tập họp các bài thuyết trình.
- Thành lập ủy ban (committee).

4) Lập kế hoạch ngân sách (budget planning):

Nắm bắt tất cả chi phí (cost) và nguồn thu (income):

- Tạo kịch bản dựa trên kết quả (outcome) mong muốn: break-even (hòa vốn, cân bằng thu chi), mục tiêu thặng dư (surplus goals).
- Hãy thực tế (realistic) và thận trọng (conservative): phải có những kế hoạch cho tình huống bất ngờ (contingency plans) về lượng khán giả không mong đợi.

Ước lượng chi phí dựa trên sức chứa (size), địa điểm (location) và đặc điểm (features), bao gồm: tiện nghi (facilities), âm thanh/hình ảnh (audio/visual), quảng bá/giải thưởng (publicity/awards), xuất bản phẩm/bản tin (publications/handout), ăn nhẹ/đồ ăn (refreshments/meals), bù đắp (compensation) hoặc thù lao (fee) cho diễn giả, registration/management/labor (đăng ký/điều khiển/nhân công), thù lao sự kiện (event fees), thặng dư tài trợ/chia sẻ hao phí (sponsor surplus/loss split).

Ngân sách tiện nghi (facilities):

- Tìm kiếm những tiện nghi giá thấp cho sự kiện: đồ dùng giảng dạy (cà vạt cho tình nguyện viên, cho vào miễn phí cho sinh viên để lấp đầy chỗ trống, liên hệ sự kiện với các chương trình giáo dục); kinh doanh (tiện nghi huấn luyện hoặc khán phòng lớn); đồng địa điểm (hợp tác với sự kiện khác để chia sẻ chi phí: triển lãm thương mại, họp, hội thảo kỹ thuật, các tổ chức chuyên nghiệp khác).
- Khách sạn là tuyệt vời, nhưng đắt: phải đặt chỗ sớm, tùy thuộc vào vị trí và độ rộng địa điểm có thể phải đặt trước cả năm.
- Thông thường, có thể thỏa thuận (deal): cần phải bảo đảm về phòng ốc, bữa trưa, bữa tối; nhiều khi phải trả phí cho những phòng không sử dụng nếu thuê dịch vụ ở khách sạn. Đề phòng (watch out) giá cả: các thiết bị A/V và hỗ trợ có thể lên tới \$500/ngày; nghỉ giải lao (break), đồ uống (beverage), các loại bánh (pastries)... có giá cắt cổ (exorbitant); so sánh giá dịch vụ đối với giá phòng.
- Cung cấp sự tổ chức và hỗ trợ tuyệt hảo.

Ngân sách A/V (Audio/Visual):

Các thiết bị A/V có thể đắt đỏ. Thù lao trả thêm đôi khi không dùng được (PC, máy chiếu, màn hình, micro, dây điện nối dài...). Cố gắng tận dụng các thiết bị được tài trợ hoặc đi mượn. Trung thành với (stick to) các định dạng số những Power Point, PDF... và tránh các dạng slide (phim dương bản) hoặc overhead (máy phóng).

Ngân sách xúc tiến (promotion) và quảng bá (publicity):

- Email: tiêu đề rõ ràng (cố gắng thể hiện trong vòng 3-5 từ), nội dung phải súc tích (concise); sử dụng các liên kết (links) đến các website thích hợp cho các chi tiết thay vì nhồi nhét tất cả vào 1 email.
- Thư gửi bằng đường bưu điện (postal mail) đắt hơn nhưng có ảnh hưởng (effective) hơn.
- Ấn phẩm thương mại (trade press): có thể tốn kém, phải quảng bá sớm để triệu tập và định ngày cho sự kiện.
- Các nhà tài trợ công ty (corporate) và người bán (vendor): phải được nêu tên ở phần thông tin sự kiện trong các xuất bản phẩm.
- Các hội nghị (conferences) và hội nghị chuyên đề (symposia): thường được cung cấp khoảng thời gian cho việc thông báo, tờ rơi, yêu cầu về bài thuyết trình, chương trình. Phải bảo đảm sớm thực hiện những điều này cho nhà tổ chức.
- Sự cộng tác (collaboration): thúc giục các điều phối viên (co-ordinators) của các tổ chức khác theo những nguyên tắc tương tự để quảng bá cuộc họp của bạn (quảng cáo, email, web link). Đề nghị bạn bè và đồng nghiệp lan truyền tin tức trong chỗ làm của họ.
- Thúc đẩy công chúng (public promotion): TV và radio...

Ngân sách xuất bản phẩm (publications):

Quyết định tổng số (number) và số lượng (quantity): yêu cầu bài thuyết trình (cho các sự kiện hiện tại và tương lai), chương trình (program), báo (journal), bản tin phát hành (handout), bản chỉ dẫn (signage).

Ngân sách đồ ăn/uống:

- Quyết định bao nhiêu lần nghỉ giải lao (breaks): cơ bản gồm có trà, cafe, nước và thức uống nhẹ; ngoài ra có thể thêm các loại bánh (pastries, cookies, snacks).
- Bữa ăn (meals): chào đón quan khách và bữa tối, bữa trưa... buổi liên hoan thân mật (socials):
- Ghi nhớ rằng ngân sách chiêu đãi có thể là chi phí ẩn lớn nhất !

Ngân sách cho diễn giả (speakers):

- Các cuộc trò chuyện được mời (invited talks): thường bao gồm chi phí di chuyển, chỗ ở và thù lao sự kiện. Hãy cố gắng chọn những diễn giả nổi bật (keynote) tại địa phương. Cũng có thể dành ngân sách cho bảng tên (plaque) hoặc các dạng nhận biết (recognition) khác.

- Các diễn giả được chọn cho cuộc thảo luận bàn tròn (peer review): thường chọn những sự kiện được chú ý đặc biệt, nhưng không miễn phí. Thường không bao gồm chi phí đi lại.

- Giải thưởng (awards) và sự công nhận (recognition): dùng vật kỷ niệm (thank-you totens) cho những tình nguyện viên (volunteers) và nhà tổ chức (organizers).

Ngân sách đăng ký (registration) và nhân lực (labor):

- Đăng ký: Đăng ký qua web là hiệu quả (nhưng phải có quyền quản trị website nào đó). Đăng ký qua bưu điện có thể cần trong một số trường hợp nào đó. Khi tổ chức đồng địa điểm (co-located) thì cần phải thương thảo chi phí mỗi bên.

- Điều hành hội nghị (conference): chỉ dùng cho sự kiện lớn.

- Nhân lực: nhân lực thành viên (union labor) là yêu cầu cho phần lớn trường hợp, cũng có thể sử dụng nhân lực sinh viên (student labor) tình nguyện hoặc có thù lao.

Ngân sách thù lao (fees):

Sau khi tất cả các thông tin ở trên được xử lý xong, phải quyết định về kết cấu tiền thù lao (không cao quá hoặc thấp quá).

Ngân sách được lấy từ đâu? nhà tài trợ (sponsors) cho cuộc họp báo có thể từ xã hội, nhà cung cấp và chính bản thân tổ chức.

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG PR

1) Đánh giá hiệu quả:

Chuyên viên PR cần biết được hiệu quả mà hoạt động PR mang lại cho công ty, chứng minh kết quả này trước Ban Giám đốc, đồng thời lập một kế hoạch tốt cho chương trình.

Một chương trình PR cần phải có phần đánh giá hiệu quả, đôi khi chi phí cho việc đánh giá còn cao hơn cả bản thân chương trình PR. Quy luật vận dụng trong việc đánh giá hiệu quả PR là “lượng và chất” mà trong đó chất bao giờ cũng quan trọng hơn lượng. Nghĩa là, một chương trình PR có thể làm rất nhiều việc, nhưng quan trọng nhất là những việc đó có tác dụng/hiệu quả như thế nào đến công chúng, đến thị trường.



Hiệu quả của hoạt động PR có thể được đánh giá thông qua những tiêu chí: doanh thu của công ty, chỉ số lợi nhuận/vốn hoặc lợi nhuận/doanh thu... Một tiêu chí khác là lượng hàng hóa nằm trong kho của đại lý (lượng hàng này chưa tiêu thụ và tiền có thể trả chậm, nhưng khuyến khích đại lý tiêu thụ hàng). VD đối với Công ty Lavie, lượng hàng tồn kho đại lý phải đảm bảo 7 ngày bán hàng, tức là vì lý do nào đó Lavie không cung cấp kịp hàng, thì đại lý vẫn hoạt động được bình thường trong vòng 7 ngày. Đối với các công ty hàng tiêu dùng lớn, không có chuyện cần đến đâu thì “alô” đặt hàng đến đó.

PR là phải sử dụng người khác để nói thay mình. “Chào ngày mới” là một chương trình PR, đưa 1 tin dài 3 phút có giá là 5 triệu đồng. Đưa tin dạng này hay hơn và hiệu quả hơn là quảng cáo.

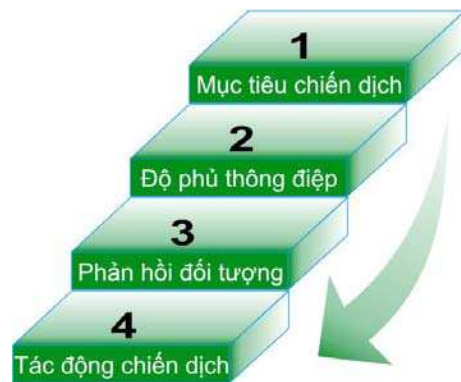
Đối với chương trình PR nội bộ cũng có phải có mục tiêu cụ thể (giữ chân nhân viên giỏi...)

a) Những câu hỏi mà một chiến lược PR (PR Strategy) phải trả lời:

- | | |
|---|---------------------------------|
| • Where are we now? | Hiện giờ ta đang ở đâu? |
| • Where do we want to be? | Ta muốn đi về đâu? |
| • To whom are we talking (audiences)? | Ta muốn đối thoại với ai? |
| • What do we want them to do? | Ta muốn họ làm gì? |
| • Why do we want them to do it? | Tại sao ta muốn họ làm điều đó? |
| • What are we going to say to them (audiences)? | Ta sẽ nói gì với họ? |
| • Where are we going to reach them? | Ta sẽ tiếp cận họ ở chỗ nào? |
| • When are we going to reach them? | Ta sẽ tiếp cận họ khi nào? |
| • Which techniques (methods) are we going to use? | Ta sẽ dùng phương pháp nào? |
| • How much are we going to spend? | Ta sẽ chi phí bao nhiêu? |
| • What if there are unforeseen problems? | Nếu có sự cố bất ngờ thì sao? |

Hãy trả lời các câu hỏi trên cho từng chương trình PR.

b) Các bước đánh giá hiệu quả PR:



Các huyền thoại về đánh giá/đo lường (myths of measument):

- Bạn không thể đánh giá/đo lường được những điều vô hình, trừu tượng (intangible).
- Không đánh giá được thì không biết phải làm gì.
- Đánh giá phải được thực hiện sau khi chương trình PR hoàn tất.
- Đánh giá là rất tốn kém.

Có 4 bước để thực hiện đánh giá hiệu quả của chiến dịch PR như sau:

Bước 1: Mục tiêu chiến dịch

Khi xây dựng mục tiêu cho chiến dịch PR, chuyên viên PR phải thực hiện:

- Tham gia xây dựng mục tiêu của nhóm.
- Tham vấn mục tiêu với cấp trên.
- Mức độ hoàn thành mục tiêu.
- Xem xét, đánh giá và tái vận dụng.

Bước 2: Độ phủ thông điệp

Mọi thông điệp gửi qua các phương tiện truyền thông đều vô nghĩa nếu nó không tiếp cận được đối tượng mục tiêu. Thông điệp có thể biểu hiện thông qua một slogan xuyên suốt toàn bộ chương trình.

Câu hỏi đặt ra cho chuyên viên PR là:

- Thông điệp nào cần được chuyển tải?
- Đối tượng nào cần nhắm tới?

- Khu vực nào muốn ảnh hưởng?
- Loại phương tiện truyền thông nào cần sử dụng?

Độ phủ của thông điệp được tính bằng:

- Lượng thông tin gửi đi.
- Lượng thông tin đăng báo hoặc phát sóng.
- Lượng độc giả (hoặc khán thính giả) theo dõi sự kiện, lượng cuộc gọi đường dây nóng, lượng người xem trang web của sự kiện, lượng khách tham dự sự kiện.

Để đánh giá độ phủ thông điệp, có thể tham khảo thông tin tại các công ty chuyên thu thập thông tin trên báo chí như Biz-Eyes (www.biz-eyes.com) với giá khoảng 150 USD/tháng. Công ty này sẽ cung cấp thông tin có trên các tờ báo (ở VN có khoảng 650 tờ báo, trong đó danh mục mà công ty này cung cấp ở phía Nam là 150 tờ - *xem danh mục này ở phần phụ lục*).

Bước 3: Phản hồi từ đối tượng

- Thử nghiệm thông điệp: đối tượng mục tiêu nghe được (hoặc thấy được) → tạo phản ứng xấu hay tốt? gây được sự chú ý? đã hiểu rõ hơn? có thay đổi được hành vi đối tượng?...

- Dựa vào các phương tiện truyền thông: các phương tiện truyền thông xử lý thông tin theo hướng nào (tốt/xấu/trung lập).

Lưu ý về khả năng đọc hiểu, dễ nhớ: một bài viết được xem là kém hiệu quả nếu nó khó đọc (tuy nhiên, nếu viết quá đơn giản thì cũng không lọt tai được những ý tưởng tinh tế).

* Để đánh giá được phản hồi của đối tượng, ta phải thực hiện khảo sát. Việc thiết kế bảng khảo sát như thế nào liên quan đến kiến thức về khảo sát thị trường (của marketing): trình bày ra sao, số lượng và nội dung câu hỏi. Hình thức khảo sát có thể là trực tiếp, gửi email, phỏng vấn...

Bước 4: Tác động của chiến dịch

Cần có những nghiên cứu đánh giá thái độ của đối tượng trước và sau chiến dịch PR để biết mức độ ảnh hưởng của nó.

Khi một chiến dịch PR được thực hiện, số lượng khách hàng tham gia mua hàng nhiều hơn, như vậy có thể tính được giá trị. Hiệu quả chiến dịch được nhìn thấy qua các mặt: tăng doanh số bán, giá cổ phiếu tăng (với công ty cổ phần), danh tiếng công ty, sự chú ý của người xin việc, giảm thiểu nguy cơ khủng hoảng...

c) Một vài số liệu đánh giá:

- Bảng số lượng phản hồi: phản hồi qua các phương tiện truyền thông, qua kênh liên lạc riêng của tổ chức, qua bộ phận chăm sóc khách hàng...
- Bảng số liệu thống kê: tin tức trên báo đài được đánh giá thông qua các tiêu chí:
 - Kích thước/thời lượng của mẫu tin.
 - Số lượng độc giả/khán giả theo dõi sự kiện. Có thể tính được bao nhiêu người và nhóm người nào có cơ hội nhận được thông điệp.
 - Chất lượng của mẫu tin và giọng điệu (tonality) của nó.
- Bảng nguồn tài liệu: cho điểm các tờ báo hoặc tạp chí.
- Bảng thăm dò dư luận: đo lường sự thay đổi ý kiến/nhận thức của công chúng.
VD: phỏng vấn cùng một nhóm đối tượng 2 lần/năm, nếu không thấy có sự gia tăng số lượng người hiểu về công việc của tổ chức thì phải tìm hiểu nguyên nhân (do chương trình PR không hiệu quả hay do ngân sách quá ít?).
- Đánh giá sự gia tăng hiểu biết.
- Kết quả mong muốn đã đạt được như thế nào.

Quy tắc đánh giá một bài báo (tham khảo):

- Cho điểm vị trí bài báo (30%). Thang điểm: 3 – 2,5 – 2 – 1,5 – 1.
- Tính chất bài báo, giọng điệu (70%): Thang điểm tương tự, có tính +/- tùy theo ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực. Một bài báo đề cập 100% về công ty sẽ có điểm tối đa, hoặc chỉ nói

thoáng qua sẽ có điểm tối thiểu.

- Tổng điểm trên sẽ nhân với kích cỡ bài báo và giá 1 trang quảng cáo cho tờ báo đó.

Từ quy tắc trên, ta đánh giá một bài báo hoàn toàn nói về xe Ford (đây là hãng xe chiếm thị phần đứng thứ 2 VN sau Toyota) được đăng trên 1/3 trang 9 của báo “Kinh tế VN & TG” như sau:

- Đánh giá: điểm vị trí = 2, điểm tính chất +3, giá 1 trang quảng cáo 10 triệu đồng (giả sử).
- Kết quả điểm: $2 \times 30\% + 3 \times 70\% = 2,7$ điểm.
- Giá trị bài báo: $2,7 \text{ điểm} \times 1/3 \times 10 \text{ triệu đồng} = 9 \text{ triệu đồng}$.

Điểm cốt yếu của cách đánh giá này là: phải thống nhất khi đề ra tiêu chuẩn đánh giá các bài báo. Việc các công ty có các đánh giá khác nhau, điều này cũng bình thường. Ngay cả việc đánh giá GDP quốc gia cũng có kết quả khác nhau giữa con số công bố của VN và con số tính toán của quốc tế.

Uy tín của một tờ báo thể hiện ở chỗ nào?

- Số lượng phát hành chỉ là một yếu tố (mặc dù rất quan trọng).
- Chất lượng, tính tác động lên xã hội (thể hiện qua việc tạo dư luận hoặc tạo sự hưởng ứng): nhật ký Đặng Thùy Trâm, học bổng Nguyễn Thái Bình, diễn đàn “nước VN nhỏ hay không nhỏ”...
- Các tờ báo ngày nay phải hướng đến các “hoạt động sau tờ báo” để định vị, khẳng định vị trí của mình: báo Thanh Niên có “Duyên dáng VN”, báo NLD có “Hội chợ việc làm”, báo SGTT có chương trình HVN CLC...

d) Các yếu tố chi phối hiệu quả của chiến dịch PR:

Một chiến dịch PR khi tiến hành phải chịu nhiều tác động, có 5 yếu tố tác động chính khiến cho kết quả của chiến dịch không được như mong đợi, như biểu diễn ở sơ đồ dưới đây:



2) Khảo sát tình huống thực tế:

a) Sự kiện nước tương Chinsu có chứa 3-MCPD vượt quá hàm lượng cho phép:

- Thời gian: Từ 24/7/2005 – 21/9/2005
- Nguyên nhân: Ngày 20/7/2005 Cơ quan chất lượng an toàn thực phẩm Bỉ (AFSCA) khuyến cáo người dân không dùng nước tương Chinsu (có hạn sử dụng đến 17/2/2006) vì có chứa 3-MCPD vượt mức cho phép 172 lần có thể gây ung thư cho người sử dụng.
- Tin tức trên được lan truyền trên báo chí VN, Công ty chế biến thực phẩm Vitecfood (VN) phải thực hiện chiến dịch PR để giải quyết khủng hoảng.
- Sự kiện đánh dấu kết thúc khủng hoảng: Hộp báo ngày 21/9/2005 chào mừng chai nước tương thứ 2 triệu được xuất sang thị trường Châu Âu.
- Phát ngôn viên: Ông Phạm Hồng Sơn, TGD Công ty Vitecfood.
- Số thông cáo báo chí được phát ra: 4.
- Công ty PR hỗ trợ: Vietgate.

Thực tập: Hãy đánh giá hiệu quả của hoạt động PR trong vụ khủng hoảng nước tương Chinsu.

b) Chương trình “Vẻ đẹp thực sự” của dầu gội đầu Dove:

Hãy chia sẻ quan điểm Tin tức Bên trong diễn đàn Xem Album kỷ lục vedepthucsu

Có phải mảnh mai mới là đẹp?

Vẻ đẹp thực sự dưới mọi hình dáng, khổ người và tuổi tác. Đó là lý do tại sao chúng tôi mở diễn đàn Vẻ Đẹp Thực Sự và là lý do tại sao chúng tôi đã chọn những người phụ nữ đời thường trên trang web của chúng tôi. Mạnh mẽ, tự tin, vẻ đẹp của những phụ nữ này chính ở tâm hồn và hình thức của họ.

Vọc dáng



- Website: www.vedepthucsu.com
- Lý do thực hiện chương trình: khảo sát cho thấy chỉ 1% phụ nữ VN dám khẳng định là mình đẹp.
- Mục tiêu: thay đổi cách nhìn của phụ nữ “như thế nào là đẹp”.
- Thời gian: 22/7 đến 28/7/2006. Thực ra chương trình này đã được phát động từ khoảng năm 2005 tại các quán cà phê.
- Địa điểm thực hiện: 10 quốc gia châu Á.
- Hình thức: phát phiếu điều tra (các câu hỏi tham khảo trên website của chương trình này).

Sau khi điều tra ở các thành phố lớn, các ý kiến được tổng hợp lại. Chương trình đã lập ra một diễn đàn, mở một cuộc trò chuyện gồm một số nhân vật nổi tiếng. Vận động mọi người gửi ảnh tham dự: kết quả có hơn 100.000 tấm ảnh, từ đó lập kỷ lục Việt Nam là một cuốn album nặng 8 tấn. Chương trình này nhằm mà tôn vinh vẻ đẹp phụ nữ và lấy được cảm tình của mọi người. Kết quả một con số khảo sát lại về số người dám khẳng định mình là đẹp đã tăng lên 5%.

Chương trình này không trực tiếp lãng-xê sản phẩm Dove, nhưng có thể nhìn thấy đây là một chiến lược dài hơi vào tương lai của dầu gội Dove (một nhãn hàng của Unilever) chuẩn bị cho sau này bước vào thị trường mỹ phẩm.

Một số thông tin thêm:

- Website cung cấp thông tin về dự án đầu tư xây dựng: www.bciasi.com (cung cấp thông tin giá 1500 USD/năm).
- Website về các quy luật cảm xúc: bimatcamxuc.net.
- Chi phí tài trợ cho chương trình “Chiếc nón kỳ diệu”: 1 triệu USD.
- Báo Tuổi Trẻ và Thanh Niên là 2 tờ báo ngày có số phát hành lớn nhất: khoảng 450.000 bản/kỳ, bình quân trang quảng cáo có giá 30 triệu. Báo Tuổi Trẻ có ưu thế ở phía Nam, báo Thanh Niên có ưu thế ở phía Bắc. Báo Công An TPHCM: trên 400.000 bản/kỳ (giới bình dân ưa chuộng tờ báo này, nhưng giới trí thức không thích lắm).
- Ở TPHCM, lúc 19 giờ có không dưới 2,5 triệu người ngồi trước TV: Con số này không căn cứ theo số dân (khoảng 8 triệu kể cả người ngoại tỉnh), cũng không căn cứ theo số lượng TV (mỗi gia đình có thể có 1-3 TV). Mà căn cứ theo số hộ gia đình: cuối năm 2006 là 1,4 triệu hộ, với hệ số người xem là khoảng 1,8-1,9 người/hộ, ta có số lượng người xem khoảng 2,5-2,7 triệu người.

Dĩ nhiên con số này không thể biết chính xác, nhưng với truyền hình cable có dùng đầu giải mã thì có thể biết chính xác có bao nhiêu máy đang xem kênh truyền hình cụ thể nào.

Tham khảo: xem thêm về khái niệm *rating* và *share* trong phân phụ lục.

QUAN HỆ VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

Hãy nhận biết xem đây là hình gì?



Nếu nhìn không ra, hãy lật trang tiếp sau để xem một hình tương tự, sau đó quay lại nhìn hình trên.

Khi chưa nhìn hình thứ hai, ta rất khó nhận ra hình thứ nhất chỉ là một chữ LINE, nhưng nếu sau khi nhìn hình thứ 2 rồi (chỉ khác nhau bởi 2 vạch đen trên và dưới) thì ta lại nhìn ra đó là chữ LINE.

Chữ LINE đã tồn tại ở hình thứ nhất, nhưng vì ta nghĩ chưa thấy cái hình này nên không nghĩ ra nó là hình gì. Đến khi nhìn hình thứ hai, vì thấy được chữ LINE rồi, nên khi quay lại hình thứ nhất sẽ lại nhìn ra nó là cái gì.

Từ bài thí nghiệm trên có thể rút ra một nguyên lý: Có những điều mà chúng ta nghĩ mình không làm được, và nếu đã nghĩ rằng mình không làm được thì chúng ta sẽ không làm được.

Trong PR, ta phải làm những việc mà ta chưa từng làm, nếu như ta cảm nhận nhiệm vụ mà sắp giao quá khó khăn (thậm chí bất khả thi). Nguyên nhân bởi vì ta chưa nhìn thấy giải pháp, chứ không phải là vì nó không có giải pháp.

Vậy thì hãy học PR, cũng như học bất kỳ điều gì trong cuộc sống, bằng cách luôn tâm niệm: bất kỳ vấn đề nào trên đời này đều có giải pháp. Người làm PR phải yêu nghề và luôn có ý thức học hỏi để tìm kiếm cách thức giải quyết tối ưu khi đối diện với khó khăn.

1) Tổng quan về báo chí VN:

Hiện nay, VN có khoảng 550 – 650 tờ báo. Sờ dĩ có con số chênh lệch là vì có một số tờ, theo tiêu chí này thì nó được xem báo chí, nhưng theo tiêu chí khác thì không (VD: “tờ báo” dạy nấu ăn của bà Triệu Thị Chơi có người xem nó là tờ báo vì nó được ra hàng tháng, nhưng có người không xem nó là báo vì do NXB phát hành chứ không phải là một tòa soạn báo).

Ta có thể phân loại cơ quan báo chí như sau:

- Báo chí Trung ương nhà nước: TTXVN, Đài TNVN, Đài THVN, Nhân Dân.
- Báo chí địa phương: mỗi tỉnh thành có 1 tờ báo, 1 đài PT-TH (riêng TPHCM thì Đài PT riêng và Đài TH riêng) trực thuộc UBND tỉnh thành đó. Trong số các tờ báo trên, chỉ có khoảng 10 tờ là có lãi, còn lại sống nhờ bao cấp.
- Báo bộ/ngành: Mỗi bộ/ngành đều có một tờ báo. Thậm chí trong một Bộ thì các Cục, Vụ, Viện cũng có thể có tờ báo riêng. VD: Bộ GT-VT có tờ “Giao Thông Vận Tải”; Bộ này có Cục Đường sắt thì có tờ “Đường Sắt”; Cục Đường sông thì có tờ tạp chí “Cánh Buồm”... Báo bộ/ngành dùng để tuyên truyền cho bộ/ngành mình, nên cũng sống nhờ bao cấp hoặc nhờ vận động các đơn vị thành viên mua ủng hộ, hầu như không bán ra ngoài.
- Báo hội ngành: Hội nuôi cá kiểng có tờ “Cá Kiểng”, Hội người nuôi chó có tờ “Người Nuôi Chó”... Các tờ này chỉ có độc giả hạn chế là những hội viên.
- Báo đoàn thể: Thanh Niên của Hội LHTNVN, Lao Động của TLD Lao động, Tuổi Trẻ của Thành Đoàn TPHCM... Đây là loại báo được đọc nhiều nhất. Lý do: thông tin của báo đoàn thể bao quát hơn, thông tin cũng khách quan hơn. Trong khi đó, báo bộ ngành không thể phê phán bộ ngành mình, báo địa phương không thể phê phán UBND tỉnh mình...

* Báo đoàn thể không chỉ có lượng phát hành lớn nhất, mà còn là báo được mọi người chủ động bỏ tiền mua, nên thông tin trên đó được ghi nhớ tốt hơn. Làm PR phải tác động đến người đọc càng nhiều càng tốt, do đó người làm PR phải tập trung tạo quan hệ với báo chí đoàn thể.

* Thực trạng ở VN chỉ có 10% báo chí làm ăn có lãi, mặt khác nước ta không cấp phép hoạt động cho báo chí tư nhân, do đó có tình trạng “bán măng-sét”: một số báo bộ/ngành chỉ giữ tên trên danh nghĩa và kiểm soát khâu duyệt, còn lại khoán cho công ty quảng cáo tư nhân thực hiện nội dung, tự cân đối tài chính và phải nộp về cho bộ/ngành một khoản tiền. Nhận tiền từ báo này cũng rất dễ:

- Địa chỉ liên hệ quảng cáo là do tư nhân quản lý và khác với địa chỉ của tòa soạn. Vì đây thu nhập từ quảng cáo là “nội cơm” của tư nhân và họ phải nắm khâu này.
- Nội dung báo tránh đề cập đến vấn đề chính trị và phê phán chính quyền, mà tập trung vào những vấn đề ăn khách khác như thời trang, văn nghệ...
- Các tờ báo này khá dễ dãi cho việc đặt hàng, viết bài quảng cáo, thực hiện các chương trình quảng bá cho doanh nghiệp... vì người thực hiện nội dung chính là công ty quảng cáo.

Do loại báo “bán măng-set” này cũng có lượng độc giả khá và nhanh nhạy trong việc hợp tác, nên cũng là đối tượng để người làm PR nhắm tới (bên cạnh báo đoàn thể). VD: tờ Đẹp mua măng-set của Báo Ảnh VN, tờ Nhà Đẹp mua măng-set của tạp chí Kiến Trúc, tờ Báo Ảnh Đất Mũi mua măng-set của báo Đất Mũi, tờ Thế Giới Phụ Nữ khởi đầu mua măng-set của Báo Phụ Nữ VN; ngoài ra còn có các tờ Tiếp Thị & Gia Đình, Thể Thao Ngày Nay... nói chung các báo dạng này tương đối thành công.

Trình độ làm PR của các công ty lớn bây giờ rất cao: thay vì công ty bỏ tiền ra quảng cáo trên báo chí, thì họ bỏ tiền ra mua hẳn một chương trình (thường là thông qua một công ty quảng cáo). Như vậy, mặc dù họ cũng bỏ tiền quảng cáo trên chương trình đó nhưng tiền sẽ quay về với chính họ (trừ một số chi phí), đồng thời còn có thể thu được tiền quảng cáo từ các công ty khác. Một ví dụ chính là chương trình “Sức sống mới” 11 giờ trưa hàng ngày từ thứ Hai đến thứ Sáu hàng tuần VTV1. Đây thực chất là chương trình PR của Unilever (thuê công ty quảng cáo làm). Trên thị trường cũng có tờ tạp chí “Sức sống mới” giá mười mấy ngàn đồng. Unilever làm PR, thay vì phải bỏ tiền ra thì nay lại thu được tiền quảng cáo từ công ty khác và khiến người tiêu dùng phải bỏ tiền ra mua !

Thu nhập của người làm PR và xác suất thành công tỷ lệ thuận với mối quan hệ trong xã hội. Một số công ty tuyển dụng nhân sự PR, trả lương cao hay thấp phụ thuộc vào việc người đó có mối quan hệ với giới truyền thông nhiều hay ít.

Thu nhập của phóng viên báo “nhỏ” chỉ cỡ 2-3 triệu, các báo lớn có thu nhập tương đối cao: phóng viên mới 4 triệu, phóng viên kỳ cựu cao hơn nhiều, cấp phó-trưởng phòng cỡ 800-1000 USD. Do thu nhập khá cao, địa vị xã hội tốt, nên phóng viên báo lớn hiếm khi những nhiều doanh nghiệp. Tuy vậy, vẫn có ngoại lệ: như lời một quan tham ở Trung Quốc có nói “Cái gì không mua được bằng tiền, thì có thể mua được bằng rất nhiều tiền!”.

Vấn đề phong bì của nhà báo: đây là vấn đề rất tế nhị. Nói chung, doanh nghiệp nên tận dụng những dịp phù hợp để đưa những phong bì vừa phải (hộp báo, mời đến tham quan...) để tạo quan hệ lâu dài. Còn nếu chỉ đợi đến khi “có việc” mới đưa phong bì thì đôi khi phải đưa rất nhiều mà cũng chẳng có kết quả gì.

Tham khảo sách về PR:

- Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi.
- Nghề PR: đầy đủ lịch sử, kiến thức, trang bị... về PR.
- Phá vỡ bí ẩn về PR.

Sách hay nên tham khảo:

- Dám thành công (sách nhỏ).
- Bộ 10 cuốn Dạy con làm giàu (đọc trước 2 tập đầu).



2) Những nguyên tắc xây dựng quan hệ với báo chí:

Nguyên tắc số 1: Khi quan hệ với nhà báo, không bao giờ được hỏi Thẻ nhà báo.

Lý do: gây khó chịu tạo tâm lý bị nghi ngờ. Lý do khác là có những phóng viên nhưng vì lý do nào đó chưa có Thẻ nhà báo (phóng viên phải công tác liên tục tại một tờ báo ít nhất 3 năm thì mới được xét cấp Thẻ nhà báo).

Nguyên tắc số 2: Khi xưng danh, không nên gọi là phóng viên mà nên gọi là nhà báo.

Phóng viên chỉ là một chức danh, chỉ một người làm một tác nghiệp cụ thể trong tòa soạn. Trong khi đó, gọi là nhà báo thì có tính cách trang trọng hơn.

Tương tự: Bất kỳ ai có bằng cử nhân luật, hoạt động trong lãnh vực liên quan đến luật pháp thì có thể vào Hội Luật gia. Trong khi đó, luật gia phải có tên trong danh sách Đoàn Luật sư (với một số điều kiện) thì mới được gọi là Luật sư.

Nguyên tắc 3: Không chạy lăng xăng để tìm kiếm mối quan hệ với báo chí.

Hãy khôn ngoan chọn vị trí ngồi tốt để chờ người ta đi ngang và làm quen.

VD: Đi dự đám cưới hãy chọn những bàn lạ ngồi (thay vì thói quen thích ngồi bàn người quen).

Thủ thuật vui: Một người nổi tiếng rất sợ bị mang tiếng là “chảnh”, nếu tình cờ gặp người nổi tiếng đi ngang, ta niềm nở đưa tay ra bắt “A, xin chào anh... lâu lắm mới gặp” thì bảo đảm người nổi tiếng này sẽ bắt tay và chào lại ngay.

Tuy nhiên, nếu nhu cầu công việc PR đòi hỏi phải thiết lập quan hệ báo chí ngay lập tức, thì không thể ngồi chờ để tạo mối quan hệ được. Ở vào trường hợp này, người làm PR phải:

- Lập danh sách các tờ báo (Media list).
- Lọc danh sách các nhà báo phụ trách lĩnh vực liên quan. Chỉ cần đọc vài số báo gần nhất, thấy tên (bút danh) của phóng viên nào xuất hiện nhiều nhất thì đó chính là phóng viên cần quan hệ. Sau đó, gọi điện đến tòa soạn xin liên hệ trực tiếp với phóng viên đó. Việc hỏi thăm cũng phải có đôi chút thủ thuật: tỏ ra bình thường, xưng tên mình và tên công ty và hỏi thăm như là một người quen biết với phóng viên đó. Nếu phóng viên không có mặt tại tòa soạn thì tìm cách xin số di động.
- Một phương pháp rất hay là thông qua hỏi thăm một nhà báo đã quen biết trước (mặc dù nhà báo quen này không phải cùng lãnh vực, nhưng nhờ hỏi thăm giúp sẽ thuận lợi hơn rất nhiều).

Công cụ hữu hiệu của người làm PR: điện thoại di động; danh sách nhà báo (địa chỉ, email, ngày sinh nếu có, ngày thành lập báo nếu có).

Điều khó nhất là vượt qua trạng thái bỡ ngỡ khi lần đầu tiên gặp gỡ, có 4 trường hợp khi bước đầu tạo mối quan hệ:

- Nam muốn làm quen nữ: Nữ luôn cảm thấy cần phải cảnh giác. Do đó nguyên tắc là không hỏi tên trước “xin lỗi bạn tên gì?”, cũng không gọi là “em”. Nữ giới nói chung rất cảnh giác khi một người lạ kêu mình là “em” ngọt xớt.
- Nữ muốn làm quen nữ: Hãy khen một cách gián tiếp, tế nhị. VD: quan tâm hỏi thăm vật dụng của người đối diện mua ở đâu, làm tóc ở đâu, may đồ ở đâu...
- Nữ muốn làm quen nam: Rất khó do văn hóa phương Đông. Tuy nhiên, cách dễ dàng nhất là nhờ vả làm việc đơn giản nào đó.
- Nam muốn làm quen nam: Bắt chuyện bằng hỏi thăm (giờ, tình hình sắp xảy ra...). Nam giới thường có cùng nhiều mối quan tâm: thời sự, bóng đá, người đẹp...

* Duy trì mối quan hệ: Sau khi tạo được mối quan hệ, thì nó cần phải duy trì. Có nhiều người rất dở khi gọi điện cho người khác, người ta chỉ cần nhìn số điện thoại là biết mình có chuyện cật cục! Cần hâm nóng mối quan hệ bằng những email/điện thoại thăm hỏi, gửi tặng thiệp điện tử, hỏi thăm nhân sự kiện nào đó, cung cấp/hỏi thăm thông tin mới, quà giao tế vào các dịp lễ... Chú ý tránh các món quà đại trà mà người nhận có thể đã từng nhận nhiều lần (cặp táp, sổ tay, lịch...). Hiện nay có

nhiều món quà nhỏ gọn nhưng hữu dụng như: ổ đĩa USB dung lượng nhỏ, bút viết, bóp đựng danh thiếp, thẻ ưu đãi mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp... Hãy tham khảo các công ty chuyên làm quà tặng, các gift-shop gần Zen Plaza (TPHCM)...

3) Những nguyên tắc cung cấp thông tin cho báo chí:

1) Nguyên tắc 1: chỉ cung cấp thông tin có thực

Hoặc im lặng, hoặc cung cấp sự thật. Không cung cấp thông tin gần sự thật hoặc sai sự thật.

VD: Brad Pitt và Angelina qua VN và đặt phòng ở khách sạn Park Hyatt, phóng viên báo Phụ Nữ hỏi thăm nhân viên PR có thông tin này không? Nhân viên khẳng định là không có. Lý do là khách sạn đã cam kết với 2 diễn viên này là giữ bí mật. Nhưng lẽ ra trong trường hợp này, nhân viên PR phải nói là ở cấp bậc của mình thì không thể biết được thông tin này. Mối quan hệ giữa nhân viên PR này với báo chí đã bị hỏng, nên nhớ thông thường PR cần đến báo chí, rất ít khi có cơ hội báo chí cần đến PR.

2) Nguyên tắc 2: thông tin phải kịp thời

Không có khái niệm thời gian trong việc cung cấp thông tin cho báo chí, mọi sự chậm trễ dù chỉ 1 giờ hay 1 ngày đều có thể gây ra hậu quả xấu.

VD1: Vụ nước tương Chinsu có chứa chất 3-MCPD bị đăng báo vào sáng thứ Bảy. Nếu họ chờ đến thứ Hai thì số ra thứ Hai (thậm chí số ra thứ Ba) vẫn tiếp tục đưa tin theo xu hướng đó. Nhưng họ đã quyết định nhanh chóng đến gặp báo chí trong ngày thứ Bảy để trình bày quan điểm. Nhờ vậy mà trong các số đầu tuần, nhiều báo đã quyết định chưa vội làm gì để cân nhắc xem bản chất sự việc này là gì (thay vì hề nhau đưa tin rất bất lợi cho Chinsu).

VD2: Vụ tin đồn TGD Ngân hàng ACB. Ban đầu, ngân hàng không quan tâm vì nghĩ đây chỉ là tin đồn thất thiệt. Đến khi khách hàng ùn ùn kéo đến thì ngân hàng mới vội vàng đính chính. Cũng may là họ đã kịp thời phản ứng ở giai đoạn này nên chỉ trong vòng vài ngày, tin đồn nhảm đã bị chặn đứng.

3) Nguyên tắc 3: sẵn sàng đối thoại với báo chí

Khi xảy ra trục trặc, lãnh đạo các tổ chức thường có khuynh hướng né tránh báo chí (cáo bận, đi họp, đi công tác...). Đây là cách ứng xử sai lầm: khi có sự cố, báo chí luôn quan tâm đưa tin tức và thể hiện quan điểm. Cách viết, giọng điệu của báo chí có thể khiến cho tính chất câu chuyện nghiêm trọng hơn hoặc giảm nhẹ đi. Né tránh báo chí là tự khước từ cơ hội để trình bày quan điểm.

4) Nguyên tắc 4: tiên trách kỷ, hậu trách nhân

Một tổ chức khi bị báo chí phê phán thường tỏ bất mãn. Thông thường báo chí không đăng tải tất cả thông tin có trong tay, mà chỉ đăng một phần. Sau đó, báo chí chờ thái độ phản ứng của người có liên quan. Nếu phản ứng tiêu cực, báo chí sẽ tiếp tục đăng các thông tin còn lại, chưa kể kẻ thù của tổ chức sẽ cung cấp thêm thông tin cho báo chí. Do đó, khi bị phê bình trên mặt báo, trước hết tổ chức cần phải tự trách mình đã để cho câu chuyện trở nên rùm beng, thay vì quay qua trách báo chí hoặc kẻ thù. VD: Khi xảy ra câu chuyện Nguyễn Hoài Phương Minh múa kiếm, nếu Công an Bình Dương nhanh chóng đình chỉ công tác thì đâu phải mang tiếng bao che, và như vậy chưa chắc đã bị khai ra vụ nổ súng tại quán Karaoke.

* Thông tin thêm:

- Sự khắc nghiệt của nghề báo: Một người làm công việc bình thường, nếu bị công ty này sa thải thì có thể đi công ty khác làm việc. Nhưng nếu một nhà báo bị một tờ báo sa thải thì chỉ còn con đường chấm dứt sự nghiệp viết báo, vì không có tờ báo nào dám nhận nhà báo này. Nhà báo Hoàng Linh (Tuổi Trẻ) sau khi mãn hạn tù trong vụ án Năm Cam, đã không thể tiếp tục nghề báo được nữa.

- Kế kim thiền thoát xác khi công ty đền bù giải tỏa: Công ty không trực tiếp đứng ra mua (vì dân sẽ đòi đền bù rất cao), mà chỉ dựng bảng thông báo đất quy hoạch. Sau đó công ty cử nhân viên, người nhà... đi thu mua với tư cách cá nhân. Dân sẽ nhanh chóng báo cho “tư nhân” với giá cả hợp lý, công ty chỉ việc tập hợp tất cả vụ mua bán cá nhân này lại.

PR TRONG THỰC TIỄN

Quảng cáo trên báo chí hiện nay nói nhiều về các đợt giảm giá tại các siêu thị điện máy. Có thể nói các chiến dịch PR của các siêu thị chỉ tập trung vào vấn đề giảm giá. Trong khi đó, các công ty SX hàng điện tử lại hạn chế tối đa việc này. Các nhà SX thường tập trung vào việc lãng-xê tính năng, công nghệ nổi bật của mình. Sở dĩ có sự khác nhau này là do các siêu thị không quan tâm đến vấn đề công nghệ (điểm cốt lõi trong việc cạnh tranh giữa các nhà sản xuất trong lĩnh vực này), mà chỉ quan tâm thuần túy đến doanh số, lợi nhuận bán hàng.

1) Khái quát về PR:

PR là chức năng quản lý tạo ra, phát triển và tiến hành (carry out) chính sách và chương trình để tác động lên dư luận/công luận (public opinion) hoặc phản ứng của công chúng về một quan điểm, sản phẩm/dịch vụ hoặc một tổ chức. PR đã trở thành một phần quan trọng của mô hình nhân sinh (pattern of life) về kinh tế, xã hội, chính trị ở nhiều quốc gia. Lĩnh vực này bao gồm quảng cáo, các hoạt động xúc tiến và tiếp xúc báo chí. PR cũng chung sống (coexist) với các hoạt động tiếp thị và buôn bán, để tạo ra một môi trường trong đó tất cả chức năng bán hàng xuất hiện.

Tại nước Mỹ, sự phát triển mạnh mẽ của nền công nghiệp từ thời nội chiến cho đến đầu thế kỷ 20 có liên quan đến phúc lợi công cộng (public welfare). Khi các nhà cải cách (reformers) và các nhà hoạt động xã hội (activists) tiến hành chiến dịch vạch trần sự thái quá của kinh doanh quy mô lớn, một số nhà tư bản công nghiệp nhận thấy cần phải cải thiện hình ảnh của họ. Từ sự thúc đẩy này, nghề PR đã dần tiến triển (evolve) như là một sức mạnh chính của kinh doanh, chính trị, giải trí và xã hội nói chung. Những nhà hoạt động PR có ảnh hưởng đầu tiên là Ivy L. Lee (làm việc cho tỷ phú công nghiệp Mỹ John D. Rockefeller), Edward L. Bernays... đã liên kết PR với việc nghiên cứu, tâm lý học và khoa học xã hội.

Trong thế chiến thứ nhất, cả phe Đồng minh lẫn Đức quốc xã đều có những nỗ lực to lớn để tác động lên ý kiến công chúng, thông qua tuyên truyền. Khi nước Mỹ nhảy vào cuộc chiến, Quốc hội Hoa Kỳ (Congress) đã lập ra ủy ban về Thông tin công chúng để “nắn” ý kiến người dân ủng hộ cho nỗ lực tham chiến của chính quyền liên bang. Trước khi chiến tranh kết thúc, nghề PR đã phát triển thành một công cụ quan trọng cho chính quyền và công việc kinh doanh.

Honda có phải là một định chế (institutions) không? Sony có phải là một định chế không? Câu trả lời là có, vì những công ty này đã định ra những tiêu chuẩn sản phẩm mà gần như trở thành một chuẩn để người tiêu dùng nhắm tới. Các hoạt động PR trong thế giới hiện đại giúp cho các định chế đương đầu thành công với nhiều vấn đề (problems), xây dựng uy tín (prestige) của một cá nhân hay tập thể, xúc tiến sản phẩm, đắc cử hoặc giành phần thắng trong các cuộc chiến pháp lý (legislative battles).

Tòa án, ngân hàng... là những định chế do thượng tầng xã hội quy định. Nhưng các tổ chức nổi danh cũng được coi là định chế (do họ tạo ra những chuẩn mực được nhiều người thừa nhận).

PR quản lý việc thông tin đến nhiều nhóm công chúng khác nhau (nghĩa là những người cần thông tin hỗ trợ): nhân viên, cổ đông, khách hàng, nhà cung ứng, nhà phân phối, cộng đồng và chính phủ; quản lý những tư vấn chuyên nghiệp để tác động lên hành vi của đối tượng mục tiêu. Mỗi khi một tổ chức quyết định thực hiện một điều gì đó, người làm PR có nhiệm vụ truyền đạt những thông tin này đến công chúng bằng cách dùng những phương pháp để thúc đẩy (foster) sự hiểu biết, sự ưng thuận (consent) và hành vi mong muốn. VD: khi một bệnh viện liên kết, một nhà máy công nghiệp đóng cửa, hoặc giới thiệu sản phẩm mới... tất cả đều yêu cầu các kế hoạch PR và các kỹ năng về PR.

Các hoạt động PR là một phần chính của quá trình chính trị ở nước Mỹ và nhiều quốc gia khác. Chính trị gia tìm kiếm một chức vụ (office), đại diện chính quyền tìm kiếm sự tán thành (acceptance) và hợp tác (cooperation), các công chức tìm kiếm sự ủng hộ cho chính sách của họ, các chính phủ nước ngoài tìm kiếm viện trợ (aid) và đồng minh (allies) ở hải ngoại... tất cả đều dùng rất nhiều đến dịch vụ tư vấn được cung cấp bởi các chuyên gia PR.

PR cũng đóng một vai trò quan trọng trong công nghiệp giải trí. Rạp hát, phim ảnh, thể thao, nhà

hàng và cả cá nhân đều dùng dịch vụ PR để tăng cường công việc và nâng cao hình ảnh của họ. Những khách hàng khác của dịch vụ PR là dịch vụ xã hội, dịch vụ giáo dục, tổ chức từ thiện, công đoàn (trade unions), các nhóm tôn giáo (religious groups) và các hội chuyên ngành (professional societies)...

Một nhà hoạt động PR thành công là một chuyên gia về nghệ thuật giao tiếp và thuyết phục. Công việc này liên quan đến nhiều chức năng hoạt động như sau:

- Lập chương trình (programming): phân tích vấn đề (problems) và cơ hội (opportunities), xác định mục tiêu (goals), xác định nhóm công chúng cần tiếp xúc, lên kế hoạch các hoạt động cần thiết.
- Soạn thảo và biên tập (writing and editing): thông cáo báo chí, diễn văn, báo cáo tài chính, thông tin sản phẩm, các xuất bản phẩm.
- Phân phối thông tin (placing information): theo cách nào có lợi nhất.
- Tổ chức các sự kiện đặc biệt (organizing special events): họp báo, chương trình trao giải thưởng, triển lãm...
- Tạo sự đối thoại (setting up face-to-face communication): bao gồm việc chuẩn bị và phát biểu bài diễn văn (speech).
- Nghiên cứu và đánh giá (research and evaluation): thông qua phỏng vấn, tài liệu tham khảo, các kỹ thuật điều tra khác.
- Quản lý nguồn lực (managing resources): bằng cách lập kế hoạch, lập ngân sách, tuyển dụng và huấn luyện nhân viên để đạt được những mục tiêu này. Cần có các kỹ năng đặc biệt cho việc nghiên cứu công luận, quan hệ với giới truyền thông, hoạt động gửi email trực tiếp, institutional advertising (quảng cáo để gây tiếng hơn là để bán hàng), xuất bản, làm phim và tổ chức các sự kiện đặc biệt khác.

Các hoạt động PR có tầm quan trọng đặc biệt ở Mỹ và châu Âu. Để tránh lạm dụng các kỹ năng chuyên nghiệp, một số tổ chức PR đã xây dựng quy tắc đạo đức (Code of ethics) cho các thành viên. Trong các quốc gia chuyên chế (totalitarian countries), quyền phát biểu trong truyền thông là độc quyền (monopoly) và mọi hoạt động PR là do chính quyền kiểm soát.

Thực tế: Giám đốc không được đào tạo để làm PR, các chức năng của bộ phận Sales/Marketing cũng không phải là PR. Trong tổ chức thường xảy ra xung đột giữa bộ phận PR và Sales: Sales có nhiệm vụ bán hàng càng nhiều càng tốt, còn PR có nhiệm vụ giữ hình ảnh của công ty. Nếu muốn chấm dứt tranh cãi giữa 2 bộ phận này ngay từ đầu, thì PR phải được tham gia vào quá trình đặt ra chính sách (policy) phù hợp với tổ chức. Đây có thể xem là một cuộc “tỷ thí” giữa PR và Sales.

2) Công luận (Public opinion)

Công luận (dư luận) là quan điểm (attitudes) và sự ưa chuộng (preferences) của công chúng đối với sự kiện (events), tình huống (circumstances) và vấn đề (issues) có liên quan đến một tổ chức/cá nhân nào đó. Nó có thể đo lường bởi các cuộc điều tra khảo sát (survey) hoặc bầu cử (poll).

Định hướng của công luận được được “nắn” (shaped) bởi cả hoàn cảnh cố định (permanent circumstances) lẫn tác động tạm thời (temporary influences):

a) Những hoàn cảnh cố định (permanent circumstances):

Nằm trong số những yếu tố cấu thành công luận, *quan điểm sống* được mô tả thông qua nền văn hóa đại chúng (popular culture) tại mỗi thời điểm và tại mỗi vùng miền. VD: Nền văn hóa định hướng vào giới trẻ (youth-oriented culture) của nước Mỹ vào cuối thế kỷ 20 đã ảnh hưởng lên thái độ của nhiều người về sự lão hóa (aging) và những người cao tuổi (elderly). Những tình huống khá phổ biến khác như là chủng tộc (race), tôn giáo, vị trí địa lý, điều kiện kinh tế, trình độ văn hóa... có thể tác động mạnh đến quan điểm của một cá nhân hoặc một nhóm người.

b) Những tác động tạm thời (temporary influences):

Một số yếu tố tạm thời cũng ảnh hưởng đến thái độ của công chúng. Trong số này có kể đến các yếu tố sau:

- Sự tác động (impact) của chiến dịch PR hiện hành.
- Ý kiến của người có thể lực (influentials) hoặc người có quyền thế (authoritative persons).
- Ảnh hưởng của phương tiện truyền thông đại chúng.
- Các chiến dịch PR phối hợp (concerted campaigns).

Có quan điểm cho rằng cuộc đời là một chuỗi action và reaction: một người làm ra một hành động (action) và sẽ được đáp lại bằng một reaction (phản ứng). Nghĩa là tất cả những gì mà chúng ta hành động đều gây ra những tác động nào đó (tích cực/tiêu cực) đến cái nhìn của công chúng về hình ảnh của chính chúng ta. Một tổ chức xây dựng một chương trình PR phải dự báo được công luận sẽ phản ứng như thế nào đối với các hoạt động này.

VD1: Kotex tổ chức đại nhạc hội tại Đà Nẵng. Để có vé tham dự cần phải đổi bằng 3 vỏ bao sản phẩm Kotex. Kết quả là vỏ Kotex đầy đường, đây là sản phẩm “nhạy cảm” nên vụ này đã bị báo chí lên án mạnh.

VD2: Các phi công Vietnam Airlines tuyến bay đến Australia bị dính dáng đến nhiều vụ chuyển tiền/hàng lậu. Kết quả là hải quan sân bay Sydney cứ thấy phi công VN là dắt chó ra kiểm tra!?

VD3: Chương trình truyền hình “Nhật ký Vàng Anh” với những cảnh sang giàu đã gây phản cảm tại những vùng quê còn nghèo khó.

VD4: Một trung tâm ngoại ngữ sang trọng quyết định thay đổi hình ảnh chỉ quan tâm đến đối tượng người giàu, bằng cách tài trợ học bổng cho học sinh nghèo (cho cả tiền đi lại). Chương trình này hoàn toàn thất bại vì mặc cảm của những học sinh này.

Phong cách quản lý ở VN vẫn thiên về mục tiêu: sẽ đạt cái này, sẽ làm cái kia... Trong khi đó, cách quản lý tích cực là phải xem xét theo mô hình IF... THEN... Nếu ta làm cái này thì sẽ thu được phản ứng ra sao; nếu ta làm cái này thì có thể thực thi được không (tính khả thi).

Khi hoạch định, ta phải mô tả hoàn cảnh, đối tượng... chính xác theo đúng bản chất của chúng. Mô tả sai thì sẽ dẫn đến quyết định sai.

VD: Báo T. vào năm 1990 thuê một công ty thực hiện cuộc khảo sát độc giả nhằm mục đích mở rộng thị phần, phiếu điều tra được kẹp trong mỗi tờ báo. Kết quả hoàn toàn không phản ánh chính xác độc giả nói chung, vì hầu hết những người có thời gian rảnh rỗi để trả lời vào phiếu điều tra này là những người trung thành nhất. Nếu Báo T. mà thực hiện theo những ý nguyện của những người này thì phát hành ra cũng chỉ bán được cho những người này! Để đảm bảo tính khách quan và chính xác trong điều tra khảo sát, phải tôn trọng yếu tố ngẫu nhiên. Ngoài ra cũng phải lưu ý điều tra cả khách hàng của đối thủ chứ không chỉ riêng khách hàng của mình.

Khi đề ra tiêu chuẩn, mục tiêu... thì đó phải là những tiêu chuẩn/mục tiêu rõ ràng.

VD: Không đề ra mục tiêu “rửa tay sạch sẽ” chung chung, mà phải quy định cụ thể “xát xà-bông trong 15 giây để tiêu diệt vi trùng, xả nước rửa đến khi không còn cảm giác nhớt...”.

3) Tuyên truyền (propaganda):

Tuyên truyền là sự phổ biến/gieo rắc (dissemination) quan điểm và thông tin nhằm mục đích thuyết phục (inducing) và tăng cường (intensifying) thái độ và hành động cụ thể. Bởi vì tuyên truyền đồng hành với sự bóp méo (distortion) sự thật và viển vông sự say mê (passion) và thành kiến (prejudice), nên nó thường được cho là dối trá và mê muội (misleading).

Tuy nhiên, cách nhìn này chỉ là tương đối. Mặc dù một số nhà tuyên truyền (propagandist) có thể xuyên tạc quá đáng sự thật, một số khác vẫn trình bày một cách trung thực. Giáo dục, bất kể mục tiêu của nó, cũng là một dạng của tuyên truyền. Đặc trưng cơ bản của tuyên truyền nằm ở mục đích của nó: thuyết phục một đối tượng từ bỏ một quan điểm (attitude) hoặc hành động (action) mà trước đó người này tán thành (espouse).

Tuyên truyền có thể được phổ biến bởi cá nhân, tổ chức thương mại, đoàn thể, tổ chức tôn giáo, tổ chức chính trị, chính quyền... ở mọi cấp.

a) Kỹ thuật tạo ra sự tuyên truyền (Techniques of propaganda generation):

Tuyên truyền (propaganda) cũng chia sẻ nhiều kỹ thuật tương tự với quảng cáo và PR. Trong thực tế, quảng cáo và PR có thể được xem là xúc tiến tuyên truyền cho các sản phẩm thương mại. Tuy nhiên, tuyên truyền thường được hiểu là khái niệm ám chỉ đến các thông điệp chính trị hoặc dân tộc, thực hiện dưới dạng tờ rơi/truyền đơn (leaflet), áp phích (poster), phát thanh hoặc truyền hình.

Có những kỹ thuật sai lầm được dùng để tạo thông điệp. Nhiều kỹ thuật trong số này được xem là những nguy biện (logical fallacies) khi mà những người tuyên truyền dùng những luận cứ (arguments) vô giá trị, mặc dù đôi khi nghe có vẻ thuyết phục.

Một lúc nào đó ta phải phân tích ý nghĩa mà thông điệp tuyên truyền được truyền đi. Rõ ràng những chiến lược gieo rắc thông tin (information dissemination strategies) chỉ có thể trở thành chiến lược tuyên truyền (propaganda strategies), khi chúng được kết hợp với những thông điệp tuyên truyền (propaganda messages). Xác định thông điệp tuyên truyền là một điều kiện tiên quyết (prerequisite) để nghiên cứu những phương pháp mà nhờ đó các thông điệp được lan truyền (spread). Đây là lý do tại sao ta cần phải hiểu biết về những kỹ thuật để tạo sự tuyên truyền.

- Viện vào nỗi sợ hãi (appeal to fear): Thủ thuật nào tạo ra sự ủng hộ bằng cách truyền dẫn nỗi sợ hãi vào đám đông công chúng “Đẻ ra con ma để bán được lá bùa”. VD: Goebbels khai thác lý thuyết “Người Đức bị diệt vong” để tuyên bố phe Đồng Minh mưu toan hủy diệt người Đức.

- Viện vào uy quyền (appeal to authority): Bằng cách dựa vào phát biểu/tuyên bố của những nhân vật lỗi lạc ủng hộ quan điểm, ý kiến, luận cứ (argument) hoặc đường lối (course of action). Đó có thể là một bài báo/trích dẫn của nhân vật có uy tín, một bộ luật, một cuốn kinh Thánh... nó tạo ra “sức nặng” cho luận cứ của mình, bởi vì bình thường nói “khơi khơi” thì chẳng ai tin.

- Phong trào/trào lưu (bandwagon): Trào lưu và chiến thắng cầm chắc (inevitable-victory) thu hút những nỗ lực để thuyết phục đối tượng mục tiêu (target audience) đi theo đường lối: “Mọi người khác đều đi theo”, “Hãy gia nhập vào đám đông”. Kỹ thuật này củng cố (reinforce) mong ước bẩm sinh của mọi người là muốn ở về phe chiến thắng, thông qua việc thuyết phục đối tượng rằng: một chương trình hoạt động lôi cuốn số đông, và gia nhập chương trình là cần thiết.

- Thu thập sự chống đối (obtain disapproval): Kỹ thuật này khiến cho đối tượng chống đối lại một hoạt động hoặc một ý kiến bằng cách đưa ra ý kiến mà mọi người ghét, sợ hoặc khinh miệt. Vì vậy, nếu một tập thể đang ủng hộ một chính sách lại tin rằng: đang có những kẻ không mong muốn (undesirable), lật đổ (subversive) hoặc bần tiện (contemptible) cũng ủng hộ nó, thì những thành viên của tập thể này có thể sẽ thay đổi lập trường (position) của mình.

- Sử dụng lời hoa mỹ (glitter generalities = những lời nói chung chung mang ý nghĩa hào nhoáng): “Lời hoa mỹ” là những từ gây ra cảm xúc mạnh mẽ, có liên hệ gần gũi với những niềm tin và khái niệm có giá trị cao đến mức chúng mang theo niềm tin không cần giải thích vì sao. Chúng thu hút cảm xúc như là: tình yêu đất nước/gia đình; mong ước hòa bình, huy hoàng (glory), danh dự (honor)... Chúng được tán thành mà không cần kiểm nghiệm nguyên nhân. Dù cho các từ này mơ hồ và tạo ra những ý khác nhau với những người khác nhau, thì ý nghĩa của chúng vẫn luôn có lợi (favorable): “Những khái niệm và chương trình của nhà tuyên truyền là luôn luôn tốt, đáng mơ ước, có đạo đức”.

- Sự hợp lý hóa (rationalization): Những cá nhân và nhóm người có thể dùng những lời lẽ thuận lợi để hợp lý hóa những niềm tin và hành động đang bị ngờ vực. Thường sử dụng các cụm từ dễ chịu (pleasant) và mơ hồ (vague).

- Sự mơ hồ có chủ đích (intentional vagueness): Các lời nói chung chung (generalities) đã được cố ý làm cho mơ hồ đến mức đối tượng có thể bổ khuyết (supply) ý nghĩa riêng của chúng. Mục đích là khuấy động đối tượng bằng cách dùng những cụm từ được định nghĩa mà không cần phân tích giá trị của chúng...

- Transfer (chuyển giao): Đây là kỹ thuật chuyển giá trị tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân, thực thể, đối tượng hoặc giá trị... cho người/vật/việc khác, nhằm mục đích tạo ra người/vật/việc được chấp nhận hơn hoặc gây ra tai tiếng. Kỹ thuật này thường được dùng để chuyển trách nhiệm (blame) từ một

viên này sang một thành viên đối kháng khác.

- Oversimplification (quá đơn giản hóa): Những từ ngữ có lợi (favorable generalities) được dùng cho các câu trả lời cho những vấn đề phức tạp về chính trị, xã hội, kinh tế, quân sự...

- Người bình thường/giản dị (common man hoặc plain folks): Tiếp cận những nỗ lực để thuyết phục đối tượng rằng địa vị của người tuyên truyền phản ánh ý thức chung (common sense) của mọi người. Nó được thiết kế để thu được sự tin cậy của đối tượng bằng cách giao tiếp theo cách cư xử (manner) và phong cách (style) chung của đối tượng. Nhà tuyên truyền dùng ngôn ngữ thông thường (ordinary language), phong cách riêng (mannerism) và cách giao tiếp đối diện trong việc cố gắng xác định quan điểm của mình với đối tượng bình thường.

- Testimonial (chứng nhận/xác nhận): Testimonial là sự trích dẫn (quotation) một nội dung phát biểu để ủng hộ hoặc bác bỏ một chính sách, hoạt động, chương trình hoặc nhân vật. Kỹ thuật này dựa vào tiếng tăm (reputation) và vai trò (chuyên gia, nhân vật được kính trọng...) của cá nhân có lời nói trích dẫn được khai thác. Testimonial đưa nhận xét chính thức của cá nhân được kính trọng hoặc có thẩm quyền vào trong thông điệp tuyên truyền. Điều này hoàn tất nỗ lực khiến cho đối tượng mục tiêu tự xác định hoặc chấp nhận quan điểm/niềm tin như là nó vốn có.

- Sự rập khuôn (stereotyping): Còn gọi là kỹ thuật chiêu bài (labeling), đây là kỹ thuật cố gắng khuấy động (arouse) thành kiến của đối tượng mục tiêu bằng cách dán chiêu bài của chiến dịch tuyên truyền như là một những thứ mà họ sợ (fear), ghét (hate), ghê tởm (loathe) hoặc không mong muốn (undesirable).

- Giơ đầu chịu báng/con chột thí (scapegoating): Gán trách nhiệm cho một cá nhân hoặc một nhóm người mà họ không thực sự chịu trách nhiệm, vì vậy làm giảm nhẹ cảm giác tội lỗi/trách nhiệm của những người liên can và/hoặc làm xao nhãng sự chú ý khỏi việc sửa chữa sai lầm.

- Dùng những từ tốt đẹp (virtue words): Đây là những từ trong hệ thống giá trị của đối tượng mục tiêu, nó có xu hướng tạo ra những hình ảnh tích cực. Đó là các từ hòa bình (peace), hạnh phúc (happiness), an ninh (security), tự do (freedom), lãnh đạo sáng suốt (wise leadership)...

- Khẩu hiệu (slogan): Một khẩu hiệu là một cụm từ cô đọng ấn tượng (a brief striking phrase). Nếu một ý tưởng được khẩu hiệu hóa, nó có thể trở thành một slogan tốt và trở nên bất hủ.

b) Kỹ thuật phát động tuyên truyền (Techniques of propaganda transmission):

Các phương pháp thông thường để phát động các thông điệp tuyên truyền bao gồm: tin tức báo chí, báo cáo chính phủ, ôn lại lịch sử (historical revision), sách, tờ rơi (leaflet), phim, radio, TV, áp phích (poster)...

c) Nhận biết tuyên truyền (recognizing propaganda):

Một vài kỹ thuật tuyên truyền có hiệu quả nhất được thực hiện bằng cách định hướng sai (misdirecting) hoặc làm xao nhãng (distracting) sự chú ý có giới hạn của công chúng khỏi những vấn đề quan trọng (important issues). Rất quan trọng để đọc các dòng tin tức và nhìn thấy cái gì đã không được nói đến (hoặc chỉ nói đến 1 lần và lướt qua). Trong thời đại của sự tràn ngập thông tin, kỹ thuật xao nhãng (distraction techniques) có thể có hiệu quả với hoạt động tuyên truyền.

Tất cả các kỹ thuật tuyên truyền tích cực đều có thể được kiểm nghiệm bằng cách đòi hỏi thông tin về việc chúng có hướng tới đối tượng mục tiêu không. Tuyên truyền phải chứng minh được một quan điểm nào đó có phải là cách tốt nhất trong tình huống hiện tại hay không.

Đôi khi, tuyên truyền có thể được phát hiện bằng thực tế rằng nó thay đổi trước và sau một sự kiện then chốt (critical event), trong khi mà nhiều thông tin trung thực như y tế, khoa học hoặc bất kỳ sách huấn luyện nào vẫn giữ nguyên trên quy mô rộng trước và sau sự kiện. Nếu có sự khác biệt lớn, hoặc nếu có vài bài học đáng giá, hoặc xuất hiện các cuộc gọi nửa đêm (wake-up call), điều đó có nghĩa là những gì được cung cấp trước sự kiện đã không thật sự là lời chỉ dẫn (instruction) mà chỉ là phỏng đoán (guessing), hoặc nếu không có lời giải thích nhất quán (consistent explanation) nào tồn tại – thì đó đích thị là **tuyên truyền**.

4) Tìm hiểu về 8 đặc điểm của kẻ tung tin vịt/tung tin lạc hướng (disinformationist):

a) Né tránh (avoidance):

Họ không bao giờ thực sự bàn luận trực diện vấn đề (issues head-on) hoặc cung cấp dữ liệu có tính cách xây dựng (constructive input). Họ thường tránh trích dẫn các tham khảo (citation of references) hoặc tài liệu chứng minh (credentials). Đúng hơn là họ chỉ đơn giản ngụ ý rằng, thì, mà, là. Hầu như mọi thứ mà họ trình bày đều ngụ ý quyền thế của họ và các thông tin đều không có bất kỳ bằng chứng đáng tin cậy nào.

b) Chọn lọc (selectivity):

Họ có xu hướng chọn lọc đối thủ (opponents) rất kỹ càng, hoặc chỉ đánh-và-chạy để chống lại nhà bình luận nào ủng hộ đối thủ, hoặc tập trung mạnh mẽ vào việc tấn công đối thủ chính. Giả như có một nhà bình luận bỗng nhiên thích tranh luận (argumentative) với một thành công nào đó của họ, tiêu điểm tấn công cũng sẽ bao gồm cả những người này.

c) Trùng khớp (coincidental):

Họ có xu hướng xuất hiện bất ngờ và có phần trùng khớp ngẫu nhiên với một đề tài tranh cãi mới. Họ sẽ lẫn mất (vanish) mỗi khi đề tài tranh cãi trở nên không còn lợi lộc gì.

d) Chung sức (teamwork):

Họ có khuynh hướng tự khen và hợp thành đội nhóm. Dĩ nhiên điều này có thể xảy ra trên bất kỳ diễn đàn công cộng nào, nhưng phải đang diễn tiến những hoạt động đòi chác thường xuyên liên quan đến những tay nhà nghề. Đôi khi họ thâm nhập vào phe đối địch để trở thành một bù nhìn rơm hoặc thiết kế các chiến thuật khác nhằm làm suy yếu sức mạnh đối phương.

e) Chống lại bí ẩn (anti-conspiratorial):

Họ hầu như luôn khinh bỉ (disdain) những lý thuyết gia âm mưu (conspiracy theorist) và thường là cả với những người nào đó tin rằng tổng thống J.F. Kennedy không bị L.H. Oswald sát hại. Hãy tự hỏi tại sao, một nguyên nhân có thể đang cố gắng đánh lừa mọi người tại mọi đề tài, hoặc đơn giản là lời đi những nhóm mà họ khinh bỉ. Một nguyên nhân khác đúng đắn hơn là họ có động cơ ngầm trong các hành động của mình.

g) Cảm xúc giả tạo (artificial emotions):

Một dạng kỳ quặc của sự đa cảm (emotionalism) giả tạo và một làn da mặt dày khác thường – một khả năng kiên trì và cố chấp cả trong trường bị phê bình tới tấp và không được chấp nhận. Điều này có thể xuất phát từ sự huấn luyện của họ rằng: không hề gì khi loại bỏ bằng chứng, khước từ mọi thứ, và không bao giờ bị cuốn hút theo cảm xúc hoặc phản ứng. Kết quả cuối cùng là cảm xúc của một “nghệ sĩ” tung tin lạc hướng dường như là giả tạo.

Chẳng hạn với phần lớn mọi người, khi phản ứng lại trong cơn giận dữ sẽ luôn biểu lộ sự bức bối trong suốt sự phản đối. Nhưng với loại người tung tin lạc hướng, thường có vấn đề duy trì “hình ảnh”, nên họ rất chủ động trong việc “nóng”/“lạnh” đối với những cảm xúc nguy tạo. Do đó họ thường rất điềm tĩnh hoặc không biểu lộ cảm xúc. Đối với những kẻ da mặt dày, không có một lời phê phán nào có thể làm nản lòng họ, và họ sẽ thường tiếp tục công việc tung tin của mình.

h) Mâu thuẫn (inconsistent):

Đây cũng là khuynh hướng tạo ra sai lầm sẽ tiết lộ động cơ thực thụ của họ. Điều này xuất phát từ việc họ không thực sự hiểu biết về đề tài của mình, hoặc có phần do nói hớ (freudian). Vì vậy trong khi nói, họ dường như chôn sâu sự thật, và họ thường đơn giản trích dẫn những thông tin mâu thuẫn.

i) Hằng số thời gian (time constant):

Từ nghiên cứu của New Groups về yếu tố thời gian, ta thấy: Bất kỳ đề xướng nào vì lẽ phải đều được đáp ứng ngay lập tức. Chính quyền và những người có thẩm quyền có thể xử lý nó, hãy nhanh chóng báo tin cho họ mỗi khi có sự tung tin. Đề đối phó với nguồn tung tin lạc hướng, những người xử lý có tối thiểu 48-72 giờ trì hoãn để bàn bạc chiến lược phản ứng sao cho có hiệu quả nhất.

GIAO TIẾP KINH DOANH (BUSINESS COMMUNICATION)

1) Giao tiếp trong công việc?

Giao tiếp tốt không chỉ dẫn đến thành công trong công việc mà còn có ý nghĩa thành công trong nhiều bối cảnh khác: chinh phục/thuyết phục một đối tượng, khẳng định vị trí trong công ty, lấy được thông tin từ đối tượng...

Để giao tiếp thành công, cần phải lưu ý đến cả những hình thức bên ngoài như trang phục, dáng vẻ, ánh mắt, nụ cười... Tuy nhiên đây không phải là một quy luật đúng tuyệt đối. Trong quan hệ với khách hàng, có rất nhiều người mắc sai lầm ở quan điểm “trông mặt mà bắt hình dong”: có những người trông bề ngoài rất bình thường, nhưng thật sự tiềm năng của họ rất lớn và chính họ mới là người mang lại nhiều cơ hội kinh doanh trong tương lai.

Tình huống: Một khách hàng vào cửa hàng yêu cầu được mua một cái tủ lạnh màu đỏ thật đẹp. Cô nhân viên đơn đã đề nghị khách hãy bước vào trong để xem một cái tủ lạnh đời mới, bảo vệ môi trường, không đông đá và chạy rất êm. Khách hàng bực mình bỏ đi không mua nữa.

Phân tích sai lầm:

- Cô nhân viên không có kỹ năng lắng nghe. Lắng nghe là một kỹ năng cực kỳ quan trọng trong giao tiếp, để hiểu được người đối thoại đang muốn gì và cần gì.
- Từ đó cô nhân viên không hiểu người khách này đang tập trung vào thị giác và chỉ quan tâm đến màu đỏ. Cô nhân viên lại không nắm bắt được nên đã dùng kênh thính giác “máy chạy êm” và phô trương những tính năng mà người khách không có ấn tượng.

Một số nguyên nhân chính:

- Không lắng nghe tích cực: không biết nhắc lại khi được nghe thông tin. Lặp lại lời nói của người đối thoại không hề kỳ cục, mà còn biểu thị được mình đang lắng nghe.
- Không ghi chép, nhất là với những con số.
- Thiếu khả năng sàng lọc những thông tin nào là chính, thông tin nào là phụ. Đặc biệt trong trường hợp nhận nhiều thông tin cùng lúc.
- Không đủ kiến thức nền về đề tài đang đề cập. Gặp các thuật ngữ khoa học, thổ ngữ địa phương, tiếng lóng, tiếng tắt...

Khi giao tiếp, ta phải ở cùng hệ quy chiếu với đối tượng (cách nói khác là cùng tần số), chỉ có như vậy ta mới có thể đồng điệu với đối tượng và ngược lại. Các yếu tố khác biệt về văn hóa, dân tộc, ngôn ngữ... cũng phải được tính đến. Ví dụ: khi lên diễn đàn phát biểu, người VN chúc sức khỏe là bình thường, nhưng nếu dịch nguyên văn cho người nước ngoài nghe như vậy thì họ sẽ thắc mắc ở đây đâu có ai bị bệnh mà phải chúc sức khỏe. Tương tự, ta không thể dịch lời chào hỏi “how do you do” theo nghĩa đen ra tiếng Việt được.

→ Bài học: mỗi khách hàng “mạnh” về một vài giác quan nào đó. Có người “mạnh” về thị giác, có người là thính giác, xúc giác... Họ có thể tiết lộ những thế mạnh của mình qua những câu nói/hành động vô thức. VD: Nếu một người nói “Sao, dạo này sức khỏe của anh nghe thế nào?” thì có thể người này mạnh về thính giác. Biết được người đó “mạnh” bởi giác quan nào thì ta có thể chọn được cách thức tác động hiệu quả nhất.

* Trò chơi thực hành: Mời một số người ra ngoài, truyền đạt một số chỉ thị cần thực hiện (trong đó có một vài con số). Sau đó, lần lượt từng người tiến vào và diễn đạt lại các chỉ thị. Tất cả họ đều nói không đầy đủ và chính xác!

* Thủ thuật trả giá: người bán hàng rao giá: 50.000 đồng, người mua trả 30.000 đồng. Nếu người bán không đồng ý mà người mua trả vọt lên 40.000 đồng thì có nghĩa là họ đã muốn mua rồi. Người bán chỉ cần giảm đôi chút rồi chốt giá lại là có thể bán được.

* Bí quyết nhớ tên đối tác: Nhớ được tên đối tác là một trong những cách thức để chinh phục cảm tình. Để nhớ được tên nhiều người cùng lúc, nên liên hệ cái tên của một người với đặc điểm của người

đó (ví dụ: cô A là cô mặc áo đỏ, anh B là người đầu tiên bước vào, chị X là người lớn tuổi...). Ngược lại, gọi nhầm tên người khác sẽ gây ra một cảm xúc không thoải mái cho người đối thoại.

Một vài nguyên tắc xã giao cơ bản:

- Khi bắt tay, người có địa vị cao hơn, tuổi lớn hơn... thì đưa tay trước. Nếu đồng đẳng, thì nữ được ưu tiên đưa tay trước.
- Khi lên xe 4 chỗ, sắp ngồi trước và ngồi chéo góc tài xế. Nhưng khi lên xe 14 chỗ, sắp ngồi sau lưng tài xế (để không phải kéo cửa khi mọi người lên xuống).
- Khi ôm hôn xã giao, không được để cho bụng chạm vào nhau, chỉ hơi nghiêng người để chạm nhẹ 2 đầu vai áo.
- Khi ngồi có thể cởi khuy áo veston, nhưng khi lên bục phát biểu phải cài lại.

Một số típ người cơ bản trong làm việc nhóm (dựa vào các con vật khác nhau):

- Con hươu cao cổ: Không biết ai hết, mình là trên hết. Không thể phê bình thẳng vào mặt típ người này, mà trước hết phải ủng hộ một số ý kiến của họ, sau đó mới “bổ sung” một số ý.
- Con hà mã: Ai làm gì cũng mặc, quyền lợi mình là trên hết. Chỉ cần phân tích cho típ người này thấy quyền lợi bị mất mát thì họ sẽ vùng lên làm việc ngay.
- Con cáo: Típ người này tương tự như những người bán hàng khôn ngoan.
- Con ngựa: Biết lắng nghe, nhưng có hạn chế là quyết định chậm.
- Con nhím: Hay bắt mẫn, chê bai, lúc nào cũng sẵn sàng “xù lông nhím”. Cần phải biết đề cao, tận dụng khả năng của típ người này để họ tích cực góp sức vào công việc của nhóm.
- Con nai: Nhút nhát, chúng ta không bao giờ lấy ý kiến của típ người này. Hãy bắt đầu đối thoại với họ bằng những câu hỏi đơn giản (yes/no).
- Con chó ngao, con khi...

Các câu hỏi cần suy nghĩ:

- Ta đã giao thiệp với ai trong 2 ngày qua? Tại sao ta cần giao tiếp? Ta đã giao tiếp thế nào?
- Tại sao khi làm việc nhóm thì có tình trạng không hiểu nhau? Bạn có nghĩ rằng đội ngũ mà ta đang làm việc đã không thành công như mong đợi là vì vấn đề giao tiếp? Nên giao tiếp như thế nào để khuyến khích nhóm thực hiện dự án?
 - Đối với một dự án nhóm, kết quả thường phụ thuộc vào việc chia sẻ thông tin.
 - Vấn đề chính (main problem) là mỗi người đều có ý kiến riêng và không ai chịu lắng nghe thấu đáo quan điểm của người khác.
 - Một vấn đề khác là người nói diễn đạt không rõ ràng, giọng nói khó nghe, giọng điệu thiếu thiện cảm (lên/xuống giọng không phù hợp).

a) Giao tiếp (communication) là gì?

- Giải thích thủ tục, hướng dẫn, dự án...
- Hiểu và thực hiện các chính sách.
- Trả lời điện thoại.
- Đáp ứng các yêu cầu từ đồng nghiệp và khách hàng.
- Thương lượng các giải pháp cho vấn đề.
- Tham gia vào hệ thống (networking).
- Tự trình bày (represent yourself).

b) Các kiểu giao tiếp khác nhau:

- Người với người (đối diện, thư, email, điện thoại...).
- Trong một nhóm nhỏ (lập kế hoạch, giải quyết vấn đề, đưa ra quyết định...).
- Trong cuộc họp (thương lượng, đàm phán mua bán, trình diễn...).

- Trong một tổ chức (báo cáo, bản ghi nhớ, bảng thông báo...).
- Trong một nhóm lớn (huấn luyện, giải trí...).
- Qua truyền thông đại chúng (diễn thuyết, viết bài cho báo đài, quảng cáo, PR...).

c) Những kỹ năng của một người truyền đạt giỏi:

Bài thực tập: Hãy nghĩ về ai đó bạn biết với tư cách là một người truyền đạt giỏi. Những kỹ năng hoặc phẩm chất nào khiến họ trở thành người truyền đạt giỏi?

Một người truyền đạt giỏi là người có các kỹ năng sau:

- Nói và viết rõ ràng.
- Biết lắng nghe mọi người một cách tích cực.
- Họ hiểu được người khác muốn gì “hiểu biết thông qua sự phân hồi”.
- Quan sát những người khác khi họ đang nói hoặc đang nghe.
- Cho người khác đủ thời gian để họ nói những gì muốn nói và không ngắt lời họ.
- Bày tỏ sự tôn trọng đối với quan điểm của người khác.
- Biết đặt câu hỏi để chứng tỏ có sự quan tâm.
- Có những hành vi không dùng lời (non-verbal) thích hợp: điệu bộ cử chỉ (gesture), nét mặt...

d) Những phẩm chất cần có đối với người gửi (thông điệp) và người nhận:

- Nói rõ ràng.
- Đặt những câu hỏi phản hồi để kiểm chứng.
- Đi thẳng vào vấn đề.
- Chọn kênh đối thoại phù hợp.
- Dùng các phương tiện trực quan.
- Chú ý (pay attention).
- Đưa ra phản hồi như là gật đầu (nod), hoặc ừ vâng dạ (yes) để biểu thị đã hiểu, hoặc đưa câu hỏi để làm sáng tỏ (clarification) những vấn đề chưa rõ.
- Xác nhận (confirm) những gì người khác nói.
- Dùng giao tiếp bằng mắt.

e) Quá trình giao tiếp:

Tương tự như mô hình truyền thông trong bài “Vai trò của PR trong marketing mix”. Ta có mô hình sau thể hiện quá trình giao tiếp:



Trong sơ đồ trên, ta thấy thông điệp là dữ liệu mà người phát cần chuyển cho người nhận. Nếu 2 người cùng hệ quy chiếu (cùng giá trị, niềm tin, hiểu biết, nhu cầu, kinh nghiệm) thì có thể giao tiếp

được với nhau, tức là thông điệp từ người phát đến được với người nhận. Nếu 2 người không cùng hệ quy chiếu thì giao tiếp xem như thất bại.

Nhưng kể cả khi 2 người đã có cùng hệ quy chiếu, thì giao tiếp vẫn có nguy cơ thất bại ở những yếu tố khác, chẳng hạn nhiều:

- Nhiều khách quan (tiếng ồn, ánh sáng, nhiệt độ, không gian bất tiện...) khiến 2 người mất tập trung trong giao tiếp.
- Nhiều nội tại (những lo lắng, những suy nghĩ vụt thoáng qua...) khiến người nhận “bỏ sót” thông tin của người phát.

Ta phải phân biệt khái niệm *kênh truyền* là dùng lời nói, nụ cười, cử chỉ, điệu bộ... để truyền thông điệp; *phương tiện truyền* là giao tiếp trực tiếp, dùng điện thoại, dùng văn bản... để chứa đựng thông điệp. Chọn kênh truyền và phương tiện truyền không phù hợp cũng có thể khiến giao tiếp thất bại. VD: cử chỉ nháy mắt có thể hàm ý sự thân thiện trong giao tiếp thông thường, nhưng thất bại trong giao tiếp chính thức (vụ Tổng thống Bush nháy mắt với Nữ hoàng Elizabeth).

Mã hóa và giải mã đương nhiên là vấn đề quan trọng, ngay cả trong giao tiếp bằng ngôn ngữ mẹ đẻ, ta cũng cần phải cân nhắc từ ngữ sử dụng. Nó có thể tạo ra hiệu quả tích cực/tiêu cực một cách rõ rệt đến thái độ sẵn sàng chấp nhận thông điệp của người nhận.

VD1: “Chương trình này được tài trợ bởi Samsung” không hay bằng “Samsung hân hạnh tài trợ chương trình này”.

VD2: Tránh các từ có ý nghĩa tiêu cực “không”, “gây nguy hiểm”... (Xem phần thực hành 3b).

Tình huống: Một quầy sữa bị khách hàng đến phàn nàn con uống sữa bị đau bụng. Cách xử lý đúng đắn là:

- Ghi nhận thông tin và bày tỏ sự quan tâm đến tình hình sức khỏe. Không vội vàng thừa nhận lỗi, nhưng cũng tuyệt đối tránh các câu hỏi nghi ngờ nguyên nhân hoặc trốn tránh trách nhiệm.
- Mời khách hàng đi đến phòng làm việc. Điều này có 3 lợi ích: Không gian quầy hàng là không thuận cho việc giao tiếp; khi người khách bước đi thì nổi bực tức cũng bị “hạ hỏa”; tâm lý khách khi bước vào “hang hùm” thì cũng “chùn” bớt.

g) Những tác động nào đối với người phát và nhận thông điệp:

Bài thực tập: Suy nghĩ về các ví dụ cụ thể về những can thiệp và rào cản mà bạn đã trải qua trong công việc khi gửi và nhận một thông điệp. Chúng có thể là: con người, kỹ thuật, vật lý, bố trí không gian (spatial arrangement).

Các yếu tố tác động lên quá trình phát/nhận thông điệp là:

- Cảm xúc (feeling), thái độ/quan niệm (attitude), giá trị (values), kinh nghiệm (experiences), văn hóa (culture), tự quý trọng (self-esteem)...
- Cấp bậc (rank), tình trạng (status), sức mạnh (power)...
- Thiết bị hư hỏng, chọn kênh giao tiếp sai.
- Sự nhập nhằng (ambiguity).
- Thành kiến (prejudice): Có ảnh hưởng rất mạnh đến cảm xúc trong giao tiếp. Người đã có thành kiến rồi thì hầu như không thể nghe “lọt lỗ tai” bất kỳ điều gì nữa.
- Emotional state (trạng thái cảm xúc, tâm lý).
- Sự thay đổi.
- Sự khước từ/phủ nhận (denial).
- ...

h) Giao tiếp không dùng lời (non-verbal communication):

Bài thực tập: Làm thế nào để biết được ai đó có hiểu được thông điệp của bạn? Những loại hành vi

nào mà bạn cần lưu ý với người khác? Liệt kê vài dấu hiệu không dùng lời (non-verbal) để khuyến khích/ngăn cản (encourage/discourage) bạn giao tiếp với những người gặp gỡ trong công việc?

Những kiểu giao tiếp không dùng lời:

- Tiếp xúc ánh mắt (eye contact).
- Biểu cảm nét mặt (facial expression).
- Tư thế đứng/ngồi (the way we stand or sit).
- Điều bộ/cử chỉ (gesture).
- Khoảng cách đến người đối diện: phải giữ khoảng cách phù hợp với tình huống và hoàn cảnh.
 - Khoảng cách thân mật: 0-45cm (chỉ dùng với người thân thiết).
 - Khoảng cách cá nhân: 45-120cm. VD: khi ngồi bàn, khi ngồi trên các băng ghế công cộng (máy bay), việc ngồi “đụng cùi chỏ” là hàm ý “chỗ này là của tôi”.
 - Khoảng cách công cộng 1,2-3,6m.
 - Khoảng cách xã hội: trên 3,6m.
- Đặc điểm giọng nói (voice characteristics).
- Bố trí không gian (spatial arrangement).

i) Giao tiếp dùng lời:

Phải tuân thủ các nguyên tắc sau:

KISS: Keep It Strong, Short and Simple (mạnh mẽ, ngắn gọn và đơn giản).

KILL: Keep It Large and Legible (bao quát và rõ ràng).

6W1H: Why? What? Where? When? Who? Whom? How?

→ Đảm bảo các yếu tố 6W1H thì thông tin sẽ đầy đủ ý nghĩa (để có thể dùng được).

k) Lắng nghe tích cực:

Lắng nghe là một kỹ năng quan trọng để hiểu và từ đó giải quyết được vấn đề một cách đúng đắn. Người nghe phải có thái độ lắng nghe tích cực để hiểu được thực ra người nói muốn gì. Người nghe phải phân biệt được “phê bình” và “bình phẩm”: phê bình mang tính góp ý trực tiếp để đối phương chỉnh sửa; bình phẩm là chê bai người thứ 3.

- Hiểu được những tình huống phức tạp (complex situation).
- Nhận ra (recognize) cảm xúc ẩn trong thâm tâm hoặc dụng ý sâu xa của người nói.
- Xác định được nhu cầu và vấn đề của khách hàng.
- Giải quyết được cả vấn đề kỹ thuật lẫn vấn đề con người.
- Làm việc hiệu quả với mọi người.
- Tham gia vào việc lắng nghe tích cực: lắng nghe mọi người nói; hỏi thêm các câu để làm sáng tỏ vấn đề; dùng giao tiếp không dùng lời để gửi đi tín hiệu tích cực.

Rào cản cho việc lắng nghe có hiệu quả:

- Ngắt lời.
- Đề cho cảm xúc chi phối sự chú tâm lắng nghe.
- Thiếu kiến thức nền tảng về đề tài đang nghe.

Những kỹ năng cần thiết cho việc lắng nghe tích cực:

- Chú tâm (attending skills): biểu thị bạn đang chú tâm theo dõi, thông qua ngôn ngữ cơ thể, ánh mắt, tiếng động nhỏ...
- Theo kịp (following skills): đưa ra sự đồng viên (phản hồi nhỏ, sự im lặng chăm chú...).
- Phản hồi (reflecting skills): lặp lại những phần quan trọng, phản hồi cảm xúc, tóm tắt những chủ điểm chính...

l) Sự thấu cảm (empathy):

Bày tỏ sự thấu cảm đặc biệt hiệu quả trong trường hợp giao tiếp với khách hàng đang nổi giận về chất lượng sản phẩm/dịch vụ gây ảnh hưởng tai hại cho họ hoặc người thân của họ.

- Đón nhận nhu cầu của mọi người một cách nghiêm túc.
- Bộc lộ thái độ và cảm xúc trân trọng.
- Tôn trọng tính riêng tư, kinh nghiệm và giá trị của người khác.
- Lắng nghe tích cực.
- Khuyến khích hơn nữa tính tỉ mỉ (elaboration) và rõ ràng (clarification).
- Dùng ngôn ngữ cơ thể và giọng nói niềm nở (warm vocal tone).
- Xóa bỏ các thành kiến (bias).
- Dè dặt (reserving) khi đưa ra sự phê bình (judgement) và đổ lỗi (blame).
- Ủng hộ mọi nỗ lực cố gắng tìm ra giải pháp.

Sự thấu cảm không phải là sự thông cảm. Khi nghe với sự thấu cảm, dù đôi khi chỉ ở mức tối thiểu là lặp lại câu chuyện thôi, cũng đủ để người nói cảm thấy được lắng nghe.

Khi nghe người khác tâm sự, người nghe thường có các thái độ đáp lại như sau:

- Tô ý tội nghiệp, thông cảm.
- Điều tra.
- Cho lời khuyên.
- Tìm hiểu.
- Quan tâm giúp đỡ.
- Đứng ngoài cuộc, né tránh.

Các thái độ này không thể hiện được sự thấu cảm. Thái độ tốt nhất là người nghe phải đặt mình vào vị trí người nói để hiểu được người này thực ra muốn cái gì.

m) Nhận thức văn hóa (cultural awareness):

Khi nhìn thấy một người: lái một chiếc xe châu Âu có uy tín (prestige European car); từ chối mặc đồng phục; có hình xăm; xỏ khoen mũi... chúng ta có thể có những đánh giá, nhìn nhận khác nhau tùy thuộc vào nền tảng văn hóa và phong cách ứng xử riêng của mỗi người.

Chúng ta cần phải hiểu rằng, có nhiều nền tảng văn hóa khác nhau, do đó đòi hỏi phải có lòng khoan dung (tolerance) trước những khác biệt về giá trị, niềm tin, thái độ...

n) Kỹ năng đặt câu hỏi:

Đây là một trong những công cụ quan trọng trong việc giao tiếp. Có 2 dạng cơ bản đóng hoặc mở:

- Câu hỏi đóng (còn gọi là câu hỏi yes/no): tương đối dễ trong việc trả lời, kiểm tra được đối tượng có lắng nghe không.

- Câu hỏi mở: là câu hỏi yêu cầu người trả lời phải diễn giải.

Ngoài ra, câu hỏi cũng có thể được phân loại là có định hướng hoặc trung tính:

- Câu hỏi có định hướng: có thể bằng từ ngữ, hoặc cử chỉ (nhăn mặt, nhíu mày...) để đối tượng hiểu được mình muốn cái gì và để tạo áp lực lên câu trả lời.

- Câu hỏi trung tính: câu hỏi không lồng một ác ý, ẩn ý nào trong đó.

Trong thực tế, có những câu hỏi mang tính nghệ thuật ngôn ngữ rất cao. Chẳng hạn câu hỏi để trả lời: khi được đặt ra một câu hỏi khó, ta có thể trả lời theo kiểu “tôi cũng đang băn khoăn về vấn đề này, tôi đang muốn biết ý anh ra sao?”. Có những câu hỏi đưa ra không phải để hỏi, mà là để thăm dò thái độ phản ứng của người đối thoại.

CÂU HỎI	MỞ		ĐÓNG	
	TT	Có ĐH	TT	Có ĐH
Bạn đã đến tuổi trưởng thành chưa?			✓	
Chị nghĩ gì về bài báo này?	✓			
Anh đi đâu?	✓			
Anh có đồng tình với ý kiến của nhóm không?			✓	
Anh có đồng tình với ý kiến <i>sai lầm/tuyệt vời</i> của nhóm không?				✓
Vì sao chị đã quyết định như vậy?	✓			
Anh không nghĩ là chúng ta phải làm như vậy sao?				✓
Chị nghĩ sao về quyết định của nhóm?	✓			
Chẳng lẽ phải bỏ nhiệm một người bắt tải vào chức vụ ấy sao?				✓
Anh nghĩ sao về cái cách tặng chi phí một cách tồi tệ ấy hả?		✓		
Anh chị đã đi nghỉ hè ở đâu, trong nước hay ngoài nước?			✓	
Anh có luôn cố gắng đúng giờ không?			✓	
Chị thích màu xanh hay màu đỏ?			✓	
Tại sao anh có thái độ khó chịu như vậy chứ?		✓		
Giữa thể thao và điện ảnh, anh chọn cái nào?			✓	
Anh đến nhà anh X chưa?			✓	
Tại sao anh luôn đề nghị những giải pháp không khả thi như vậy?		✓		
Hay là chúng ta nên ngừng bài tập ở đây?				✓
Anh chọn đúng hay sai?			✓	
Anh chị đã nghĩ gì về những lỗi đã mắc phải?		✓		
Ít nhất bạn có biết đếm đến mười không đã?				✓

(*) Trong các câu hỏi trên, ta đặt giả sử giọng điệu bình thường (không lên/xuống/gần giọng).

(**) Có ý kiến cho rằng rằng các câu hỏi lựa chọn như xanh/đỏ, đúng/sai là câu hỏi phải nêu ra quan điểm nên thuộc loại câu hỏi mở. Tuy nhiên, hợp lý hơn là ta xếp chúng vào dạng câu hỏi đóng, vì thực ra người trả lời chỉ được lựa chọn trong khuôn khổ mà người hỏi đã nêu ra (ngay cả khi người hỏi nêu ra 3 lựa chọn thì đó vẫn là câu hỏi bị giới hạn trong một phạm vi đóng).

2) Giao tiếp với khách hàng (customer/client):

Kỹ năng giao tiếp (communication skills) trong phục vụ khách hàng: Mọi khách hàng được thỏa mãn nhu cầu đều có tiềm năng đem đến cho doanh nghiệp những người khách hàng mới (thông qua sự giới thiệu). Chất lượng phục vụ luôn được đánh giá cao và sự hài lòng của khách hàng cho biết sự thành công của doanh nghiệp. Chúng ta cần phải biết làm thế nào để:

- Chào đón khách hàng.
- Xác định và đáp ứng nhu cầu của họ.
- Giải quyết các vấn đề bằng cách tư vấn với khách hàng và đưa ra các lựa chọn (options).

Bài thực hành: Suy nghĩ về một tình huống khi mà bạn nhận được một dịch vụ tồi. Liệt kê hành vi của người khiến bạn có cảm giác dịch vụ tồi.

a) Chào đón khách hàng (greet clients):

- Cười: Hành động đơn giản nhưng hiệu quả. Nhiều công ty còn mở khóa huấn luyện cho nhân viên về cách cười sao cho gây được thiện cảm nhất với khách hàng.

- Tò ra sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

- Khiến khách hàng cảm thấy được đặc biệt coi trọng bằng thái độ tiếp xúc lịch sự, thân thiện và chuyên nghiệp.

Tình huống 1: nhân viên đang đánh máy, khách hàng bước vào thì phải xử lý ra sao?

Nhân viên không thể vừa đánh máy vừa mời khách hàng ngồi, vì việc đánh máy có thể dừng lại được. Mặc dù vừa đánh máy vừa trả lời tuy không có vấn đề gì về mặt ngôn ngữ, nhưng vẫn gây ra cho khách hàng ngôn ngữ hình thể rất xấu. Cách hành xử đúng đắn là nhân viên phải dừng việc đánh

máy lại và tập trung vào việc đón tiếp khách.

Tình huống 2: nhân viên đang tiếp chuyện điện thoại, khách hàng bước vào thì phải xử lý ra sao?

Nhân viên không thể tiếp tục cuộc điện thoại (dù có cười chào ra dấu mời khách hàng ngồi) vì sẽ tạo cho khách hàng tâm lý người đang nói trong điện thoại quan trọng hơn. Cách ứng xử đúng là nhân viên phải xin lỗi người trong điện thoại, nhanh chóng mời khách hàng ngồi chờ và tiếp tục cuộc điện thoại; cuộc điện thoại kết thúc thì sẽ quay sang tiếp khách đang ngồi chờ.

Ghi nhớ rằng khách hàng luôn rất nhạy cảm với suy nghĩ “ai là người quan trọng hơn?”, do đó không bao giờ được để khách hàng có cảm giác rằng mình đang bị xem là người kém quan trọng.

Khách hàng tiềm năng và khách hàng đang có, ai là người quan trọng hơn?

Khách hàng đang có là người quan trọng hơn vì họ cũng đồng thời là khách hàng tiềm năng: nếu họ hài lòng với sản phẩm/dịch vụ đang có thì họ sẽ giới thiệu cho nhiều người khác sử dụng theo.

Tuy nhiên không vì thế mà khách hàng tiềm năng thiếu quan trọng, nhân viên giỏi phải biết cách biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

b) Xác định và đáp ứng được nhu cầu khách hàng:

- Hiểu biết các dịch vụ của công ty bạn một cách thấu đáo (thoroughly).
- Theo kịp (keep abreast) với sự thay đổi và cập nhật.
- Lắng nghe phản hồi của khách hàng (lắng nghe tích cực và các kỹ năng đặt câu hỏi).

c) Tư vấn khách hàng để giải quyết vấn đề:

- Thu thập toàn bộ sự việc bằng cách dùng câu hỏi mở để khuyến khích câu trả lời chi tiết.
- Lắng nghe khách hàng.
- Đồng cảm bằng cách trình bày lại (restate) sự việc và dùng ngôn ngữ cơ thể tích cực để củng cố sự quan tâm của bạn.
- Tổng hợp sự hiểu biết của bạn về vấn đề, kiểm tra lại với khách hàng về thỏa thuận (agreement) hoặc sự thay đổi. Tập trung một cách nhẹ nhàng nhưng kiên quyết trong việc khai thác chi tiết.
- Hãy chuẩn bị cho việc thương lượng (negotiate).
- Hành động để giải quyết vấn đề và thông báo (inform) cho khách hàng trong suốt quá trình.

d) Đối xử với khách hàng khó tính (difficult customers):

Ta phải hiểu khách hàng luôn có nhu cầu sau đây:

- Cảm thấy được hoan nghênh (feel welcome).
- Được phục vụ nhanh chóng (prompt service).
- Cảm thấy họ được nghe, được hiểu.
- Được đối xử tôn trọng.
- Được nhận những thông tin, lời khuyên chính xác và đáng tin cậy.
- Được giải quyết những vướng mắc mà họ gặp phải.

Vi vậy, chúng ta phải:

- Tập trung vào những nhu cầu của họ.
- Quan sát những dấu hiệu, cử chỉ cho thấy họ muốn được chăm sóc.
- Thông báo rõ ràng cho họ biết khi họ phải chờ đợi.

e) Sử dụng điện thoại hiệu quả:

Khi gọi điện thoại phải chú ý những nguyên tắc sau:

- Tự giới thiệu một cách lịch thiệp nhưng thân thiện. Nếu gọi cho một người lạ, phải ngay lập tức tự giới thiệu.
- Giải thích tại sao ta có số điện thoại này.

- Để cho người nghe cảm giác dễ chịu.

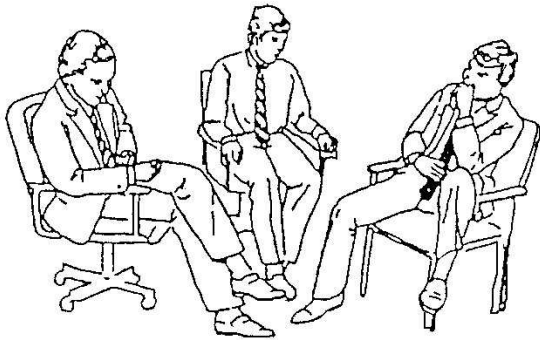
Khi nhận cuộc điện thoại:

- Trả lời không chậm hơn 3-4 hồi chuông.
- Chào mừng khách hàng.
- Lắng nghe tích cực.
- Nói với người gọi những gì được ghi chép lại.
- Kết thúc cuộc gọi một cách lịch thiệp (courteously) “Cám ơn vì đã gọi”.

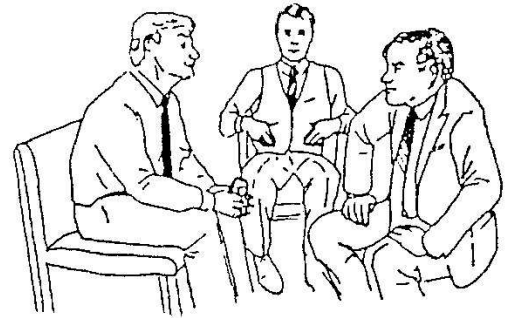
3) Thực hành:

a) Phân tích các tư thế sau tốt hay không tốt:

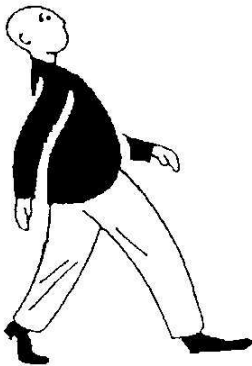
Ghi nhớ câu nói: “Không có cơ hội lần 2 để gây ấn tượng lần đầu”. Do đó, một cử chỉ/tư thế vô tình có thể gây ra một ấn tượng xấu nơi đối tác. Khi đi ra đường, khi đi gặp đối tác phải luôn biết chăm chú về tư thế, điệu bộ/cử chỉ, trang phục...



- Người 1: né tránh, thụ động.
- Người 2: buông xuôi, hơi bàng quang.
- Người 3: ngạo mạn, thiếu tôn trọng.



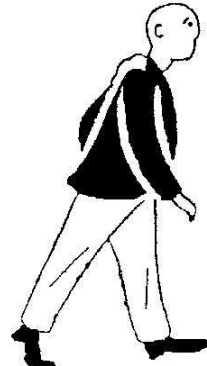
- Người 1: lắng nghe, nhưng lệ thuộc.
- Người 2: tích cực, tư thế hơi “cứng”.
- Người 3: bề trên, lãnh đạo.



sải chân lớn, hấp tấp



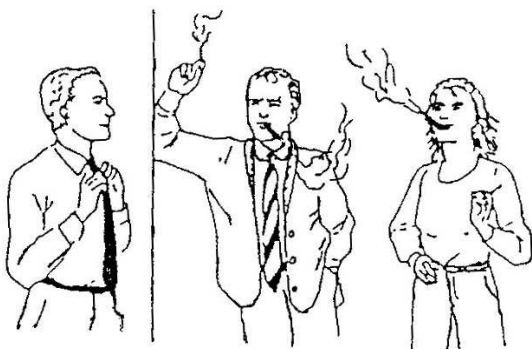
đứng đĩnh, lễ mễ



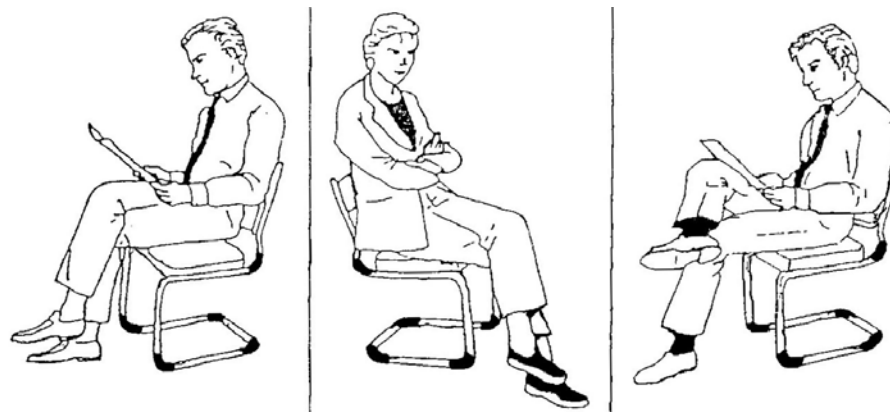
vội vàng, cập rập



ủ rũ, bi quan



Khi đứng/ngồi, tư thế có thể thoải mái nhưng không thái quá



Khi ngồi, lưng dựa thẳng sẽ tạo dáng tự tin, nghiêm túc.
 Ngồi khoanh tay sẽ tạo cảm giác khép kín, phòng thủ, không rộng mở.
 Ngồi bắt chéo chân, không được để hở khoảng giữa 2 chân và lộ phần da chân.



Hạn chế các động tác thừa: chéo chân, gãi đầu, tự khóa tay...
 Khi 2 người giao tiếp, không bắt người ở giữa chịu đựng những chuyện không liên quan.

b) Diễn đạt tích cực:

Các từ tiêu cực: “chẳng”, “không”, “khỏi”, “bỏ”, “thiếu”, “sợ”, “nguy hiểm”, “bất tiện”... Cần hạn chế tối đa việc dùng những từ này.

Ngoài ra, phải lưu ý thêm các yếu tố sau:

- Các câu thiếu chủ ngữ sẽ gây ra cảm giác thiếu tôn trọng.
- Các cấp ngôn ngữ: sử dụng cho phù hợp
 - Bình dân: có thể dùng trong văn nói để tạo thân mật, nhưng không dùng khi nghiêm túc.
 - Phổ thông: báo chí dùng loại từ ngữ này.
 - Chau chuốt: dùng trong các tài liệu, văn bản chính thức.
- Yếu tố khách quan/chủ quan:
 - Anh ấy làm việc suôn sẻ: “anh ấy” làm chủ ngữ → tạo cảm giác chủ quan.
 - Công việc luôn suôn sẻ khi giao cho anh ấy: “công việc” làm chủ ngữ → tạo cảm giác khách quan hơn.

Hãy chuyển các câu tiêu cực sau đây thành câu tích cực:

CÂU TIÊU CỰC	CÂU TÍCH CỰC
Ông sẽ không phải lo lắng gì đâu.	Xin ông hãy an tâm. Quý khách sẽ hoàn toàn an tâm.
Không bao giờ xảy ra vấn đề gì với anh ta.	Anh ta luôn làm việc suôn sẻ. (chủ quan) Mọi công việc với anh ấy đều suôn sẻ. (khách quan)

Làm ăn với chúng tôi thì khỏi sợ gì cả.	Làm việc với chúng tôi quý khách hoàn toàn an tâm.
Không cần bảo đảm thêm gì nữa.	Mọi việc đã được bảo đảm đầy đủ.
Tài liệu này chưa có gì ràng buộc anh cả.	Tài liệu này dùng để cho anh tham khảo.
Chúng tôi chưa xác định được giá.	Chúng tôi đang tính toán lại giá (thời gian xong là...) Xin cho số ĐT để chúng tôi báo giá vào lúc...
Văn phòng chúng tôi cách đây không xa.	Chúng tôi ở rất gần đây (cách 200m/5 phút đi bộ).
Không hề gì đâu.	Mọi chuyện đều ổn.
Chờ không lâu đâu anh ạ.	Anh vui lòng chờ 5 phút. (không nói chung chung “chờ một chút”)
Không còn sự lựa chọn nào khác đâu.	Đó là lựa chọn tốt nhất.
Chúng tôi sẽ tránh cho quý khách mọi thủ tục phiền hà.	Thủ tục của chúng tôi hết sức thuận tiện. Chúng tôi sẽ thực hiện các giấy tờ cần thiết.
Không có gì nguy hiểm.	Tất cả đều an toàn.
Chẳng có gì đáng ngại đâu.	Mọi việc đều suôn sẻ.
Mặt hàng này không ai cạnh tranh nổi.	Đây là sản phẩm hàng đầu về mặt... Sản phẩm này đã đạt giải thưởng...
Anh không thể tìm ra cơ hội tốt hơn đâu.	Đây chính là cơ hội tốt nhất cho anh.

c) Chọn câu diễn đạt lại sao cho đúng nhất (theo bạn):

Một câu phát biểu, khi nghe xong ta thường hiểu không trọn ý. Và nguy hiểm hơn là khi diễn đạt lại thì bị sai ý: mặc dù không nhất thiết phải lặp lại y hệt từng lời đã nghe, nhưng phải bảo đảm lời diễn đạt lại phải thể hiện đúng những nội dung ban đầu. Nguyên tắc cơ bản là phải ghi chép những gì quan trọng, đặc biệt là những con số. Cũng phải hỏi lại người phát biểu để chắc chắn những vấn đề mình chưa nắm được.

CÂU PHÁT BIỂU	CÂU DIỄN ĐẠT LẠI
Tôi rất thích đi chơi dã ngoại, vì đó là dịp để hít thở không khí trong lành, hoạt động thể thao và quên bớt công việc căng thẳng.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anh ta thích hoạt động thể thao vì nó thay đổi so với công việc hàng ngày. ✓ 2. Anh ta thích đi dã ngoại để vận động cơ thể, hít thở không khí trong lành và cũng là dịp để thư giãn. 3. Điều anh thích khi đi dã ngoại là được sống với không khí trong lành, xa lánh mọi người và quên hết công việc.
Tôi cảm thấy mình hút thuốc nhiều quá. Tôi muốn bớt hút nhưng không đủ nghị lực thực hiện.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anh thấy mình lạm dụng thuốc lá và muốn bớt lại, nhưng không bớt nổi phải không? ✓ 2. Anh biết thuốc lá có hại cho sức khỏe nhưng lỡ nghiện rồi nên không bỏ nổi phải không? 3. Anh thử dùng kẹo Bimin xem, tôi có anh bạn đã dùng nó để cai thuốc, công hiệu lắm đấy!
Âm nhạc là một đam mê của tôi, nhưng rất tiếc tôi không có thời giờ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Đó là do thời gian hay thiếu điều kiện tài chính? 2. Đúng đấy, tôi cũng mê âm nhạc lắm! 3. Anh lấy làm tiếc khi không có nhiều thời gian dành cho âm nhạc à? ✓
Xin lỗi chị, tôi bị bệnh đau dạ dày, tái phát nhiều lần trong suốt mấy tháng qua nên không dành hết tâm lực cho dự án mà chúng ta đã nhất trí tiến hành.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chị ấy có nhiều điều lo lắng nên bị loét bao tử, vì vậy thời gian qua công việc chị ấy nhận với chúng tôi đã không được tiến triển như ý. ✓ 2. Chị ấy báo cho chúng tôi vì lý do sức khỏe nên không thực hiện được những điều đã thỏa thuận. ✓? 3. Về phía chúng tôi cũng có trở ngại nên dự án chẳng tiến triển được bao nhiêu.

d) Những câu nói không hay khi giao tiếp với khách hàng:

- Không thể được.
- Ông nghĩ tôi chỉ làm việc đó thôi sao?

- Đó không phải là vấn đề của tôi. / Tôi không phải là văn phòng cung cấp thông tin.
- Ông đâu phải là khách duy nhất ở đây. / Chúng tôi đang có rất nhiều khách cần phục vụ.
- Ông không thể đợi được như mọi người à?
- Đúng rồi! Đúng rồi!
- Đó không phải là lỗi của tôi!
- Ông không nhìn thấy thông báo à!
- Cửa đầu tiên bên trái!
- Việc gì thế?
- Ông muốn gì?
- Cuối cùng thì tôi sẽ là người phải hứng trách nhiệm.
- Chịu thôi! Công việc ngập đầu rồi.
- Lúc này không phải là lúc giải quyết việc này.
- Tôi không phải là người ra quyết định.
- Ông để đó, có người sẽ giải quyết.
- Ông có thể xác nhận lại với tôi bằng văn bản?
- Ai lại có thể đi nói với ông điều đó!

e) Tiếp khách:

Lần đầu tiên bước vào văn phòng một công ty đối tác, một người khách tiến đến quầy tiếp tân và có thể gặp phải những tình huống sau. Hãy phân tích cử chỉ, hành động:

- Nhân viên tiếp tân đang nói chuyện, gật đầu chào khách và tiếp tục nói chuyện điện thoại.
- Nhân viên đang đánh máy, ngẩng đầu lên chào và hỏi “Tôi có thể giúp được gì cho anh”, tay vẫn tiếp tục đánh máy.
- Nhân viên chào một cách lịch sự nhưng không nhìn vào mắt/không mỉm cười.
- Nhân viên ngồi trên ghế, chào rất lịch sự và thân thiện.

g) Tình huống tiếp điện thoại:

Một khách hàng gọi điện lại hỏi một số thông tin, nhân viên nhận cuộc gọi này phải làm sao trong một số trường hợp sau:

- Cô ta có thể trả lời, mặc dù đây không phải là trách nhiệm của cô ta.
- Cô ta có thể trả lời, nhưng lúc đó đang rất bận.
- Cô ta không biết câu trả lời, nhưng cô ta biết người có thể trả lời.
- Cô ta không biết câu trả lời, đồng thời người phụ trách việc này đã đi ra ngoài.

h) Xử lý các than phiền của khách hàng:

Khi một khách hàng (bên ngoài hoặc nội bộ) khiếu nại, thông thường bạn phản ứng thế nào? Chọn hành vi nào dưới đây gần đúng nhất với thái độ thông thường của bạn:

- Cố lờ hoặc giấu nếm lỗi của bạn, trút trách nhiệm cho người khác nếu có thể.
- Bạn phòng thủ, bào chữa, thậm chí sẵn sàng tranh cãi với khách hàng.
- Cố gắng đền bù cho khách hàng theo một cách nào đó.
- Lắng nghe một cách cẩn thận, và cố gắng xử lý vấn đề nhanh gọn.

- Xem xét những lời than phiền một cách tích cực, coi đó là cơ hội cải thiện quan hệ với những khách hàng chưa hài lòng.

MỘT SỐ NGUYÊN TẮC VÀ LỢI ÍCH:

- Chính sách hậu mãi phải làm trước khi bán hàng: Không phải khách mua hàng rồi ta mới chăm sóc, mà trước khi khách mua hàng thì ta đã chăm sóc rồi.
- Giá trị khách hàng không phụ thuộc giá trị món đồ mà khách mua: Mọi khách hàng mua ít hay nhiều đều là khách hàng của công ty. Không phải khách mua nhiều là con cá lớn, còn khách mua ít là con cá nhỏ.
- Ta có thể bỏ ra 100 đồng làm quảng cáo để có được 10 khách hàng. Nhưng chỉ cần bỏ ra 10 đồng để làm công tác hậu mãi và chăm sóc khách hàng thì ta sẽ có được 100 khách hàng.
- Khách hàng mới của ta đến từ khách hàng cũ: Khi khách hàng hài lòng về sản phẩm/dịch vụ của ta, sau lưng mỗi khách hàng đó là 10 khách hàng khác có được do truyền miệng.
- Chính sách chăm sóc khách hàng phải được thực hiện bởi tất cả mọi người: VD để bán một ly cà phê sao cho hài lòng khách hàng, cần có ít nhất những người sau đây: người giữ xe, người phục vụ, người tính tiền, người pha chế... tất cả người này phải phối hợp hoạt động ăn ý với nhau. Họ cần được đối xử không phải như những nhân viên, mà là “khách hàng nội bộ”. Những công ty nào làm tốt chính sách chăm sóc khách hàng theo cách này đều rất thành công trong kinh doanh.

ACCOUNT MANAGEMENT

1) Một số khái niệm:

Quảng cáo (advertising) là làm cho công chúng biết đến hoặc gọi (call) sự chú ý của công chúng về một sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty bằng các thông báo trả tiền (paid announcements), nhằm mục đích tác động đến nhận thức (perception) khách hàng hoặc khuấy động (arouse) khách hàng, để khiến họ muốn mua sắm hoặc tham gia vào một hoạt động cụ thể.

Quảng phải đạt được tiêu chí AIDA (Attention – Interest – Desire – Action): gây chú ý → thích thú → ao ước → hành động (mua sản phẩm/dịch vụ).

Một thông cáo (notice), như là áp phích (poster) hoặc thông báo trả tiền (paid announcement) trên bản in quảng cáo (print-ad), phương tiện đại chúng (phát sóng hoặc qua mạng) được thiết kế để thu hút sự chú ý của công chúng.

Ở Việt Nam chú trọng nhiều đến quảng cáo trên truyền hình (1 spot trên VTV tốn 50 triệu đồng vào giờ cao điểm). Để xem một tiết mục quảng cáo hay/dở, ta phải nhìn vào cái “insight” của nó nói lên được cái gì (phần chìm của tảng băng trôi), là điều mà người ta mong muốn nhưng không nói ra.

Để đánh giá một chương trình truyền hình có nhiều người xem hay không, người ta dùng *rating*. Công ty nghiên cứu thị trường TNS ở Việt Nam khảo sát bằng cách phát một cuốn sổ (diary) cho các đối tượng cần xem xét.

Dưới đây là một cách giải thích đơn giản của khái niệm RATING và SHARE (cả 2 đều tính theo %)

RATING = $\frac{\text{số hộ bật một chương trình truyền hình}}{\text{tất cả các hộ có TV}}$

SHARE = $\frac{\text{số hộ bật một chương trình truyền hình}}{\text{tất cả các hộ đang bật TV (HUT)}}$

Ví dụ: Một chương trình truyền hình phát ở một địa phương có 1 triệu hộ có TV, trong đó có 800.000 hộ đang mở TV và 400.000 hộ đang theo dõi chương trình X.

→ Rating của chương trình này là $400.000/1.000.000 = 0,4 = 40\%$

→ Sharing = $400.000/800.000 = 0,5 = 50\%$

Ta có thể dễ dàng thấy được Sharing của một chương trình luôn lớn hơn Rating của nó.

* Trên đây chỉ là cách tính Rating và Sharing đơn giản căn cứ theo HUT (households using TV), cách tính chính xác hơn là căn cứ theo PUT (persons using TV).

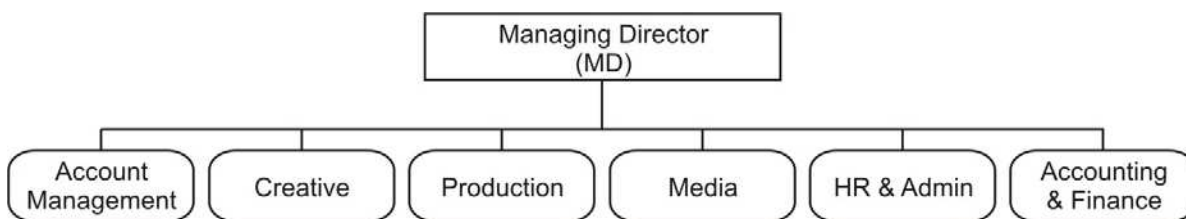


Môi giới quảng cáo (Advertising Agency):

- Đây là một ngành kinh doanh chuyên thiết kế và viết các quảng cáo.
- Công ty PR/dịch vụ quảng cáo là công ty dịch vụ độc lập, họ ký hợp đồng với các người quảng cáo (advertisers) là các công ty hoặc cá nhân muốn tìm kiếm khách hàng cho dịch vụ/sản phẩm của mình, nhằm quản lý việc quảng cáo cho các advertisers này.

Một vài Ad agencies đang hoạt động ở Việt Nam: Saatchi & Saatchi, JWT, LOWE, Leo Burnett, VAC (Đất Việt)...

Mô hình của một công ty môi giới quảng cáo:



Account là người hiểu biết đầy đủ về lãnh vực chiến thuật quảng cáo và có thể quản lý kế hoạch truyền thông tích hợp (integrated communication plan) từ đầu cho đến cuối. Người làm Account cũng phải hiểu biết đầy đủ về lãnh vực/đối tượng mà mình đang thực hiện. VD: nếu đang làm một dự án về bia, Account phải hiểu rõ đối tượng uống bia làm gì, thời gian biểu của họ, thói quen, sở thích...

Đây là lãnh vực duy nhất mà người ta có thể tối đa hóa về sáng tạo, chiến lược và kỹ năng kinh doanh để phát triển và sắp xếp phối hợp (co-ordinate): quảng cáo (advertising), xúc tiến thương mại (sales promotion), tiếp thị sự kiện (event marketing), tương tác (interactive) và bán hàng trực tiếp (direct marketing).

Bán hàng trực tiếp không chỉ áp dụng trong B2C (Business to Customers) mà nó chính là phương thức bán hàng quan trọng trong B2B (Business to Business): khách hàng của B2B là đối tượng doanh nghiệp, số lượng rất ít nên việc quảng bá trên truyền thông là không hiệu quả; thay vào đó phải tiếp xúc trực tiếp để bán hàng.

2) 5 vai trò của Account Manager:

a) Là một sĩ quan liên lạc (Liaison Officer):

Là đại diện của Agency (công ty quảng cáo) trong việc giao dịch với khách hàng, hay nói khác đi Account Manager chính là bộ mặt của Agency.



b) Account Manager cũng là người cùng trông coi thương hiệu (Co-Brand Custodian):

Account Manager = Brand Manager

Chính xác hơn, Account Manager chỉ tương đương với Brand Manager trong lãnh vực quảng bá phát triển thương hiệu, trong khi đó Brand Manager phải phụ trách mọi mặt của thương hiệu.

c) Là hoa tiêu cho thương hiệu (Brand Navigator):

- Thương hiệu đang ở đâu?
- Thương hiệu sẽ ở đâu?
- Làm thế nào để đi đến đó?

BẢNG KIỂM TRA SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU	
Brand Scope (phạm vi thương hiệu)	Việc kinh doanh phải tập trung (focus) vào đâu? - Xác định việc kinh doanh (business definition). - Xác định sản phẩm cốt lõi, phân khúc và sức cạnh tranh. - Các nhân phụ chủ yếu (key sub-brand), sản phẩm, dịch vụ.
Brand Performance (thành tích thương hiệu)	Chúng ta có thể mạnh nào? - Doanh thu/lượng bán (sales) và thị phần (share). Lượng bán nhiều nhưng nếu giá bán thấp thì thị phần vẫn thấp. - Sự thâm nhập vào khách hàng (customer penetration). - Theo dõi (tracking) thị trường và hình ảnh thương hiệu.
Brand Opportunity/Source (cơ hội thương hiệu)	Yêu cầu đòi hỏi ta phải phát triển ở đâu? - Xu hướng chủng loại (category) và các yếu tố môi trường. - Những đối tượng chính (key audiences). - Công việc trung tâm (core business) và sản phẩm mới. - Giá trị tài sản thương hiệu (brand marketing asset).
Brand Barriers (rào cản với thương hiệu)	Những gì đang nằm chần trên đường đi của chúng ta? - Các loại mối đe dọa: thay đổi chính sách, tâm lý tiêu dùng... - Các vấn đề nội bộ. - Điều gì dựng ta dậy trong đêm? (keeps us up at night?).
Brand Team Goals (các mục tiêu thương hiệu)	Làm thế nào để đi đến đích? - Tầm nhìn tiếp thị (marketing vision). - Các chiến lược chính và sáng kiến hành động (initiatives). - Các ưu tiên phát động tiếp thị (marketing driver): sự nhận biết (awareness) thương hiệu, truyền miệng, cảm xúc (emotional) với thương hiệu... đó là các khía cạnh mà ta cần tác động.

Những phương pháp để tạo ra nhu cầu/cơ hội: để biết được khách hàng (doanh nghiệp) đang cần gì không phải đơn giản, ta có thể căn cứ theo các nguồn sau (đây cũng là các nguồn để khách hàng tìm kiếm cơ hội kinh doanh):

- ↪ Đặt ra (tapping into) cách sử dụng mới. VD: cà phê thường uống buổi sáng, cần khai thác cách dùng mới như: đi làm văn phòng → uống cà phê, cần sáng tạo → uống cà phê...
- ↪ Tìm kiếm kênh (channel) mới. Có 2 kênh chính:
 - Traditional/General Trade (GT): kênh truyền thống như chợ, cửa hàng tạp hóa...
 - Modern Trade (MT): kênh hiện đại như siêu thị, trực tuyến...
 VD: Chai thủy tinh RGB (Returnable Glass Botton) nhắm vào kênh quán (uống tại chỗ); chai nhựa PET nhắm vào kênh mua mang đi uống chỗ khác.
- ↪ Phát minh công nghệ mới mà nó sẽ đặt ra một xu hướng mới.
- ↪ Cuốn hút khách hàng bằng những nhu cầu mới của họ (new need of consumers). VD: tạo ra nhu cầu dùng WiFi tại các quán cà phê.
- ↪ Sáng tạo ra sản phẩm mới.
- ↪ Tìm kiếm người dùng mới.

d) Là sĩ quan hậu cần (Logistic Officer):

- Bảo quản ngân sách: Các công ty đa quốc gia thường có kế hoạch chi tiêu cụ thể hàng năm cho PR, người làm PR phải căn cứ theo phạm vi ngân sách này để tổ chức hoạt động sao cho hiệu quả nhất. Các công ty VN thường chi tiêu theo từng dự án (project-by-project).
- Cung cấp các phương tiện, công cụ cần thiết cho hoạt động thương hiệu.

e) Là nhạc trưởng (Conductor):

Bảo đảm sự hòa điệu (harmony), không lạc điệu. Agency phải liên kết các khâu khác nhau sao cho

kết quả là tốt nhất. VD: Khi thực hiện một bộ phim quảng cáo, khâu diễn viên có thể do Casting Agency thực hiện, triển khai do Production thực hiện, duyệt kịch bản là do khách hàng (và phải cân nhắc đến yếu tố kiểm duyệt)... Agency đóng vai trò đầu mối liên kết các đối tác này lại.

Phân biệt Media và Communication (cùng hiểu là “truyền thông”):

- Media: Xuất phát từ chữ Medium (số ít của “phương tiện”) dùng để chỉ giới báo chí. Người làm công việc Media tập trung vào việc quan hệ với báo chí để thực hiện nhiệm vụ truyền thông.
- Communication: Nghĩa rộng hơn, là sự truyền thông đến mọi đối tượng, không riêng gì báo chí.

Để thực hiện tốt nhất nhiệm vụ của khách hàng, hiển nhiên Agency cần nắm bắt đầy đủ thông tin của khách hàng. Khách hàng có cung cấp hay không lại thuộc quan điểm mỗi công ty: Các doanh nghiệp VN thường không share đầy đủ, trong khi các doanh nghiệp Nhật Bản lại sẵn sàng nếu công ty Agency xây dựng được uy tín của mình. Agency thường không làm cho 2 khách hàng đang cạnh tranh nhau trên cùng một ngành hàng. Tuy nhiên, ở Nhật Bản có công ty Dentsu làm PR cho cả Toyota và Honda. Nhưng nhân viên làm việc tại 2 bộ phận hoàn toàn tách biệt nhau và không được phép liên hệ với nhau.

3) Công việc của một Account Executive:

Trong phần này, ta xem xét một Account Executive chủ yếu làm gì hàng ngày.

a) Quan hệ khách hàng:

- Trực tiếp liên hệ (involvement) với khách hàng; hiểu mục tiêu và chiến lược kinh doanh của khách hàng; chỉ dẫn cho khách hàng.

- Giải thích (demonstrate) dịch vụ khách hàng; trình bày trước khách hàng với một phong cách chuyên nghiệp; thay mặt công ty môi giới (agency) chịu trách nhiệm về mọi khía cạnh trước mong muốn của khách hàng.

b) Hiểu biết về nhóm mục tiêu (target group):

Hiểu về những nhóm khách hàng mục tiêu của agency từ trong ra ngoài (inside out), nhân khẩu học (demographics) và tâm lý học (psychographics). Hiểu họ nghĩ gì, lối sống ra sao, thói quen mua sắm và tiêu xài, thời biểu, khát vọng (aspirations), mơ ước, xu hướng thời trang/âm nhạc/ẩm thực, mối quan hệ... cũng như là tuổi tác, giới tính, vị trí địa lý.

Có khả năng sáng tạo ra chữ tượng hình (pictography) về nhóm đối tượng mục tiêu.

c) Hiểu biết về loại công việc thực hiện (the category):

- Phân tích đề tài để viết (copy analysis): Mục đích là cung cấp kịp thời báo cáo về chiến lược và hành động của đối thủ. Nó cũng là một trong những cách tốt nhất để phát triển kỹ năng chiến lược và quyết định thi hành một cách sáng tạo.

Làm sao để viết phân tích đề tài:

- Tiêu đề (heading): Đưa tất cả dữ liệu đi thẳng vào vấn đề (pertinent data) về “when” và “where” mà đề tài quảng cáo muốn giám sát.
- Nội dung (context): Nêu ra nội dung của sự định vị toàn diện (overall positioning) và chiến dịch hiện hành của nó, nhắc nhở người đọc bằng những hình ảnh lớn.
- Chiến lược (strategy): Mô tả chiến lược về mặt mục tiêu (target), lợi ích (benefits) và những ý kiến chứng minh (support points) khi đánh giá cả hai mặt thuận và chống (pros & cons) của chiến lược.
- Sự thực hiện (execution): Thảo luận về cách thức tiến hành. Cân nhắc các kỹ thuật sau: là một phần của cuộc đời (slice of life), người thuyết trình (presenter), tư liệu (documentary) hoặc sự xác nhận của những người nổi danh (celebrity endorsement) khi đưa ra sự đánh giá cân bằng giữa lợi và hại.
- Thì đã sao (so what): Rút ra kết luận về ý nghĩa của các sản phẩm của bạn. Nên tái đánh giá (reassess) lại chiến lược của bạn dưới góc nhìn bài viết của đối thủ mới. Có bất kỳ bài học hiện thực nào đáng để học không?

Một bài mẫu

Category:	Foot Massagers	Máy mát-xa chân
Brand/Product:	Pollenex Foot Bath	Chậu tắm chân Pollenex
Commercial:	Suffering Feet	Chân bị đau
Commercial Number:	7U0318	
Commercial Length:	30	
Date Monitored:	12/24/2006 9:41 PM	
Commercial Context:	Pollenex positions itself as the foot bath that relieves aching feet with warm gentle water. This commercial is a pool out of the current “Bubbling Water” campaign, which reinforces this positioning. Pollenex tự định vị là một chậu tắm chân giúp giảm nhẹ những cơn đau chân dùng với nước ấm ấm. Việc quảng cáo này là một phần bên ngoài chiến dịch “nước sủi tăm” đang được tiến hành nhằm củng cố thêm vị trí này.	
Strategy:	Targeted to men and women age 55+, the strategy is to provide a rational benefit of “relief from tired feet” and the emotional benefit of “feeling young again”. Supporting the rational promise are the support points of its “300 tiny vibrators” and “warm water circulation system”. Supporting the emotional benefit is “Pollenex’s quality and reputation for over 25 years”. Our strategy assessment is that this strategy is a generic category strategy. There is no meaningful point of difference. The target is correct because people age 55+ are the heavy purchasers of foot soaking devices. Mục tiêu là nhằm vào đàn ông và phụ nữ từ 55 tuổi trở lên, chiến lược là cung cấp một lợi ích hợp lý của “việc giảm nhẹ những đôi chân mệt mỏi” và lợi ích xúc cảm “đường như trẻ lại”. Minh chứng cho những cam kết hợp lý là những đầu nhon của nó “300 máy xoa bóp tí hon” và “hệ thống lưu thông nước ấm”. Minh chứng cho những lợi ích xúc cảm là “đanh tiếng và chất lượng trên 25 năm của Pollenex”. Chúng tôi đánh giá chiến lược này là một dạng phổ biến chung. Không còn quan điểm đáng giá nào khác. Mục tiêu chiến dịch là đúng đắn bởi vì những người từ 55 tuổi trở lên là những người tiêu thụ mạnh các thiết bị ngâm chân.	
Execution:	The execution is a slice of life showing the causes of tired feet and positions the Pollenex Foot Bath as the solution. There is a strong visual demonstration of the vibrating action using colored water. However, the major weakness is that there is minimal brand registration. Also a negative is the fact that the user never pays off the benefit of using the product. Hoạt động là một phần của cuộc đời đã cho thấy những nguyên nhân làm đôi chân mệt mỏi, và Pollenex Foot Bath chính là giải pháp. Ta có thể minh họa trực quan bằng hình ảnh rung động khi dùng với nước pha màu. Tuy nhiên, nhược điểm chủ yếu ở đây là việc đăng ký nhãn hiệu quá ít. Một điểm tiêu cực khác nữa là trong thực tế người dùng không bao giờ dùng hết lợi ích có từ sản phẩm.	
Implications:	Our agency’s point of view is that we hope Pollenex continues to run heavy weight behind the commercial as it will build category demand for us. We should increase our brand registration and continue to sell our point of difference. Also, the moment of user affirmation is in strong contrast to the Pollenex commercial. Quan điểm của công ty môi giới chúng tôi là hy vọng Pollenex tiếp tục chiều hướng phát triển mạnh mẽ đằng sau việc quảng cáo như là nó sẽ tạo nên loại nhu cầu mà chúng ta đòi hỏi. Chúng ta sẽ tăng cường việc đăng ký nhãn hiệu và tiếp tục bán chạy quan điểm về sự khác biệt. Cũng vậy, tâm quan trọng từ sự khẳng định của người sử dụng thì lại tương phản với quảng cáo Pollenex.	

- Báo cáo kiểm tra thị trường (Store check report):

- When: cần kiểm tra đều đặn (tối thiểu 4 lần/năm) cho khách hàng.
- Where: chợ, cửa hiệu, siêu thị...
- What: kiểm tra giá, sự phân phối, tình trạng quan sát được (visibility) sản phẩm trên kệ hàng, khách hàng nghĩ gì, nhà bán lẻ (retailer) và thương nhân (trader) nghĩ gì.
- Why: đây có thể là nguồn ý tưởng và/hoặc tạo ra sự phân phối tốt cho thương hiệu và khách hàng của bạn.

Làm sao để viết báo cáo kiểm tra thị trường:

- Vị trí: xác định vị trí mà bạn có thể thấy, hạn dùng và số của hàng hóa.
- Mục đích: cho biết tại sao bạn đi đến những thị trường cụ thể này và bạn tìm kiếm cái gì.
- Kết luận: một kết luận tổng quát từ chuyến đi của bạn (liên kết với phần Mục đích).
- Những tìm kiếm cụ thể:
 - Sản phẩm: diện mạo, vị trí kệ, các hoạt động cạnh tranh, thúc đẩy hàng dự trữ (in-store promotion), đóng gói.
 - Quản lý cửa hàng (store manager): nhận thức về sản phẩm của bạn và của đối thủ.
 - Người tiêu dùng: thái độ về chủng loại (category attitudes); thái độ về sản phẩm của bạn và của đối thủ; hành vi mua hàng.

- **Hành động biểu thị (indicated action):** xác định những bước cụ thể để chỉ ra vấn đề và cơ hội mà bạn quan sát được.

Một bài mẫu

December 19, 2006

John Cook
Marketing Director
FOODS, INC
525 Buttonwood Avenue
White Plains, NY 20237

Dear John,

This is to forward my store check report of Pittsburgh and Cleveland conducted November 20 and 30. I visited 30 stores: 16 in Pittsburgh and 14 in Cleveland (see Exhibit 1).
Đây là gửi đi bản báo cáo kiểm tra cửa hàng tại Pittsburgh và Cleveland được tiến hành từ 20 và 30 tháng 10. Tôi đã đến 30 cửa hàng: 16 tại Pittsburgh và 14 tại Cleveland (xem minh họa 1).

Purpose
The purpose of my trip, which we discussed, was to check the in-store positioning of Max Coffee in these two highly competitive markets where we are introducing our product.
Mục đích: Mục đích của chuyến đi này, như chúng ta đã thảo luận, là kiểm tra hàng tồn của Max Coffee trong 2 thị trường cạnh tranh gay gắt này, nơi mà chúng ta đang giới thiệu sản phẩm.

Conclusion
Max Coffee has a long way to go before it makes any inroads in these markets.
Kết luận: Max Coffee còn nhiều việc phải làm trước khi có thể thâm nhập vào những thị trường này.

Overall Findings
1. Total distribution is below objectives: 40 percent in Pittsburgh and 30 percent in Cleveland. Depth of distribution is almost nonexistent. Most stores had the trial size and one-pound can but only two (Sloans in Pittsburgh and A&P in Cleveland) had the two-pound can. None of the stores had the three-pound can.
2. Movement was best in stores that had displays (Exhibit 2).
3. Competitive activity centered around Smolder's three-pound promotion of "buy 1; get 1" which had an end-aisle display in almost every store.
4. Store managers see us as a minor brand and said Smolder's was leading the consumer to take them out of the market as we introduced.
5. Consumers had low awareness of Max Coffee in general.
Những phát hiện toàn bộ:
1. Toàn bộ hoạt động phân phối đều ở dưới mục tiêu 40% ở Pittsburgh và 30% ở Cleveland. Độ dày kênh phân phối hầu như không tồn tại. Phần lớn các cửa hàng có kiểu hộp dùng thử và hộp 1 pound, chỉ có 2 cửa hàng (Sloans ở Pittsburgh và A&P ở Cleveland) là có hộp 2 pound. Không cửa hàng nào có loại hộp 3 pound.
2. Xu hướng tốt nhất trong các cửa hàng như trình bày (minh họa 2).
3. Hoạt động cạnh tranh được tập trung xung quanh đợt thúc đẩy "mua 1 – tặng 1" loại hộp 3 pound của Smolder, xuất hiện tại lối đi của hầu hết mọi cửa hàng.
4. Các cửa hàng trưởng xem chúng ta như là thương hiệu thứ cấp và nói rằng hàng Smolder đã đưa người tiêu dùng ra khỏi thị trường mà chúng ta đã giới thiệu.
5. Nói chung, người tiêu dùng ít nhận biết được Max Coffee.

Indecated Action
- Increase advertising is a must to raise awareness levels.
- Get all authorized packaging sizes into stores and on the shelves.
Hoạt động biểu thị:
- Tăng cường quảng cáo là một việc phải làm để nâng cao mức độ nhận biết.
- Đưa tất cả cỡ hộp đóng gói đã được cấp phép vào các cửa hàng và đặt chúng lên kệ trưng bày.

Next steps
We should plan to revisit these markets every month until we are satisfied these fixes are made. I will have the media department prepare a heavier weight plan for your review next week.
Chúng ta nên có kế hoạch đi thăm lại những thị trường này mỗi tháng cho đến khi nào hoàn thành những biện pháp khắc phục. Tôi được bộ phận truyền thông chuẩn bị kế hoạch mạnh hơn cho anh xem xét vào tuần tới.

Cordially,
Thân ái.

d) Biên bản tiếp xúc (Contact report):

Nguyên tắc viết biên bản tiếp xúc/gặp gỡ: Mỗi khi đi gặp khách hàng, người Account Executive phải viết Contact report để ghi nhận những gì 2 bên đã thống nhất với nhau.

- Viết biên bản ngay lập tức (trong vòng 24 giờ) sau mỗi cuộc họp với khách hàng. Bao gồm cả những cuộc đàm thoại quan trọng qua điện thoại.
- Tất cả các ý kiến hành động (action points) ở những bước tiếp theo phải chỉ rõ thời hạn và tên của người sẽ hoàn tất chúng.
- Cung cấp hướng dẫn để triển khai những bước tiếp theo để đưa dự án vượt lên.
- Khác với một biên bản thông thường (minute), một CR (Contact Report) không cần phải

ghi lại mọi chi tiết mà chỉ ghi lại những gì cần ghi (những gì nổi bật nhất). Trong khi đó, biên bản thông thường phải ghi lại mọi diễn biến (kể cả những ý kiến bất đồng). Một đặc trưng nữa của CR là phải có phần Next steps (những bước làm việc tiếp theo).

Viết như thế nào?

Thực hiện như ví dụ (phần tiếp theo). Một CR bao gồm 3 phần (sections):

- Thực hiện danh sách CR gồm tất cả những người cần thiết (khách hàng và agency).
- Bố trí các chủ đề theo thứ tự đã thảo luận trong cuộc họp hoặc theo mức độ quan trọng.
- Xác định ai sẽ làm gì trước khi qua bước tiếp theo.

Một bài mẫu

Client:	Foods, Inc.
Brand Product:	Snap ‘n Pop
CR# (Contact Report):	83
From:	R. Smith
To:	J.Doe, S.Que. R.Faley, W.Wentworth, T.Coburn, D.Bell, R.Smith
Subject:	Snap ‘n Pop Creative Exploratory and Media Plan
Date:	9/14/2006
Present for Client:	J.Doe, S.Que
Present for Agency:	R.Smith, W.Wenworth
Date of Meeting:	13/9/2006

1. Snap ‘n Pop Creative Exploratory
 Today M/E presented three campaign to “Client”.

- “Popping Box”.
- “Snap”.
- “Mr. Pop”.

We recommended and the client approved “Mr.Pop” for production.

2. Snap ‘n Pop Media Plan
 Today M/E presented two media plans to “Client”.

- Continuity Plan.
- Fighting Plan.

“Client” requested that we develop an alternative “Pulsing Plan” that examines a 52-week pattern of being in advertising for three weeks followed by a two-week hiatus.

Next steps

1. J.Good to bid the commercial	10/20
2. S.Weed to learn legal and networks.....	10/30
3. T.Bud to begin casting	10/20
4. Client meeting date.....	12/5
5. P.Paul to develop Pulsing Plan for agency review	12/1

e) Bản tóm tắt sáng tạo (Creative brief):

Là một văn bản 1 hoặc 2 trang, phác thảo những nét chính về phương hướng chiến lược cho sự phát triển sáng tạo, nhiệm vụ cụ thể, chiến lược và mục tiêu truyền thông và bất kỳ yếu tố nào phải thực hiện.

- Các điểm chính trong Creative brief:

- Bối cảnh (background).
- Các mục tiêu truyền thông (communication objectives).
- Đối tượng mục tiêu (target audience).
- Những khám phá nghiên cứu (research finding).
- Thông điệp chính (key message).
- Những nhiệm vụ của công ty môi giới quảng cáo (tasks of agency).
- Các yêu cầu sáng tạo (creative requirements): dấu ấn thương hiệu (brand footprint)...
- Thời hạn chót (deadline).
- Ngân sách (budget).

Viết như thế nào?

Sau đây ta xem một bài mẫu về Creative brief, liên quan đến chiến dịch PR của một công ty bánh kẹo nổi tiếng ở VN.

Creative Brief

From: XYZ / Account Services

To: Creative

Date: 04/18/2006

Total pages: 2

Re: Kido's TVC**Background**

- Be launched in Oct 2004, Kido's is a substitution for 2 old Wall's: C and W. Due to a research done in Aug 2005, Kido's brand awareness is very low.
- Kido's currently have 3 flavors: Chocolate, Strawberry, Mango.
- Kido's is also one of the strategic products of KinhDo which is targeted to "premium" consumers. Its competitors are currently Binggrae (Korean) and ThuyTa (Vietnamese). And it is expected that Wall's, Nestle's will join the market soon, about 2008.
- With the mission of always serving consumers the best possibility and also to prepare for the competition, KinhDo is planning to launch in this July one new product called E (with 2 SKUs Choco & Straw). Taking this opportunity, KinhDo would like to do an official communication launch for this kind of product range.

What is the purpose of this campaign?

- Generate and maximize product awareness (or to a specific percentage), focusing on...
- Empower brand TOM.

Who are we talking to? Target Audience

- Young or young at heart.
- Primary: 18-25 y.o; Secondary: 15-17 y.o and 26-35 y.o.
- Urban SECs: A, B. (Ghi chú: phân đoạn A, B, C... ở thành thị/nông thôn)
- Characteristics: Confident, Open-minded, Stylist/Fashion-oriented.

What is their problem or need?

- "Modern life is busy and seem be shorter to me. It is great to share & enjoy few happy moments with my beloved ones (lover, friends, family)".
- "Ice cream (IC) is one of special food/snack that can create happy moments for me. I want to enjoy more natural, creamy, premium cones".

Key message

Kido's help you share & enjoy happy moments with your beloved ones (lover, friends, family).

What is the brand value & personality?

- Value: Happy moment maker.
- Personality: Confidents, Dynamic, Fun generator, Sharing, Sociable, Fashionable.

What is the support for the proposition (nhiệm vụ)?

- Kido's is perceived as the most delicious ice cream in Vietnam.
- Kido's extra that will be launched soon is a unique (inside quality & packaging) in the market.
 - ✓ There is an extra... added
 - ✓ Clear lid make visibility at the top...

Requirements

Premium look

Reflect Kido's value and personality

Image of enjoying the ice cream

Emotional, premium music

Timing:

First script presentation: Apr 25, 06

Production done before Jun 15, 06

Airing (phô trương, phô bày): from Jul 3, 06

Budget for creative & production:

\$xxxxx

g) Công việc đánh giá sáng tạo (Judging creative works):

Khi bộ phận Creative tạo ra các ý tưởng, bộ phận Account phải đánh giá, chọn lựa ý tưởng hay nhất và có phù hợp với Creative brief (do mình lập ra ở trên) hay không.

Phải bảo đảm rằng Giám đốc Sáng tạo (CD: Creative Director) hoặc Giám đốc Nghệ thuật (AD: Art Director) đã xem và chấp thuận sơ đồ bố trí (lay-out) và các khái niệm (concepts) trước khi đưa nó ra trước khách hàng.

Với mỗi khái niệm hoặc cách bố trí đã được CD/AD phê chuẩn, nó phải được kiểm tra ngược (against) với Creative brief để bảo đảm rằng mọi chi tiết đều đáp ứng yêu cầu đặt ra.

Khi trình bày trước khách hàng, bản tóm tắt (brief) phải được trình bày lại một lần để làm nổi bật những điểm quan trọng trong bản tóm tắt và tiếp theo là các khái niệm và bố trí dàn dựng.

h) Bản tóm tắt truyền thông (Media brief):

Account cũng phải làm nhiệm vụ liên quan media: lấy thông tin về dàn dựng phim, thời điểm phát... từ đó lập ra bản Media brief để báo cho các bộ phận khác trong Agency biết và thực hiện.

Phải bảo đảm rằng tất cả dữ liệu cần thiết và có liên quan (relevant) đã được cung cấp. Nếu không biết mọi thông tin, Account Executive cần gọi cho khách hàng để bổ sung hoặc thực hiện những cuộc khảo sát để tìm thông tin.

- Các điểm chính trong Media brief (có một số điểm như Creative brief):

- Chiến lược thương hiệu (brand strategy).
- Những mục tiêu truyền thông (communication objectives).
- Đối tượng mục tiêu (target audience).
- Những khám phá nghiên cứu (research finding).
- Ưu tiên về địa bàn (geographical priority).
- Các cân nhắc về sáng tạo (creative considerations).
- Chọn lựa thời điểm (timing).
- Ngân sách (budget).

i) Những yêu cầu & đề xuất về truyền thông (Media proposals & recommendations):

- Hiểu và xem xét các đề xuất (recommendation) vì vậy bạn có thể tự tin trình bày/giải thích/trả lời các câu hỏi, bảo vệ các đề xuất trước khách hàng.

- Bảo đảm rằng kế hoạch truyền thông được thực hiện đúng lúc (các bộ phim phải được kiểm tra và giao trước thời hạn chót).

h) Kiểm duyệt trong truyền thông (Censorship in media):

- Phải thu thập tất cả các văn bản có liên quan (relevant) như giấy phép, story-board (kịch bản câu chuyện)... để trình cho người có thẩm quyền phê duyệt nội dung.

- Tóm tắt các chi tiết (thông tin bối cảnh, mục đích, các khái niệm...) để có thể giải thích và bảo vệ các khái niệm/hành động trước cơ quan kiểm duyệt.

h) Tài chính (Finance):

Phát hành bản dự trù giá (quotation) trước bất kỳ công việc nào.

Kiểm soát ngân sách và những số tiền chi trả từ khách hàng. Cung cấp báo cáo tài chính cho khách hàng trong mỗi công việc để hợp nhất (consolidate) ngân sách.

- Ta có phải chi ngân sách cho truyền thông và sản phẩm?
- Tình trạng của các số tiền phải trả? Chúng đã được thanh toán chưa? Khi nào đến hạn?
- Theo dõi (chase) và nhắc nhở khách hàng về những khoản thanh toán trễ hạn.

Những công việc đã giới thiệu ở trên là của Account Executive trong công ty Agency. Nhưng nhiều công việc thuộc lãnh vực quản lý, PR... trong doanh nghiệp cũng phải làm tương tự. Trau dồi năng lực thực hiện các công việc này sẽ giúp ích cho năng lực làm việc của bạn.

4. Một số kỹ năng:

a) Kỹ năng giao tiếp/truyền thông (Communication skills):

Chăm chú lắng nghe khách hàng, người quản lý, đồng nghiệp, nhà cung cấp.

Nguyên tắc: “luôn đi đôi giày của người đối thoại” để biết họ có hiểu được những gì mình nói/viết ra không?

Trong giao tiếp (cả nội bộ lẫn bên ngoài), trong khi viết các loại report phải có các kỹ năng sau:

- Tính đơn giản của thông điệp (simplicity of message).
- Tính rõ ràng của thông điệp (clarity of message).
- Giọng điệu của thông điệp (tonality of the message).
- Sử dụng kênh truyền thông nào (channel used).
- Cảm xúc của người nhận (a feel for the recipient).

b) Kỹ năng quản lý dự án (Project management skills):

Phải quản lý dự án từ khi bắt đầu một công việc cho đến khi chấm dứt (close), thanh toán (paid) và hoàn tất dự án (finish).

- Xác định các mục tiêu SMART: Specific (cụ thể), Measurable (có thể đo lường được), Attainable (có thể đạt được), Relevant (phù hợp), Time-bound (có hạn định thời gian).
- Điều khiển thời gian và ngân sách/chi phí. Phát hiện và loại bỏ những lãng phí về thời gian và tiền bạc.
- Quản lý nguồn lực bên ngoài (outside resources) hiệu quả (efficiently & effectively).
 - Efficiently: hiệu quả theo kiểu cũng kết quả/tác động như vậy nhưng chi phí, công sức bỏ ra ít hơn.
 - Effectively: hiệu quả theo kiểu có kết quả/tác động tạo ra tốt hơn.
- Đánh giá hiệu suất/thành tích (performance) của dự án: đánh giá sau khi dự án hoàn tất và rút ra bài học.

c) Kỹ năng quản trị (Management skills):

Một sự phối hợp đồng bộ (a team player) cho thấy rằng bạn có thể làm việc với người khác với thái độ chân thật (honest), hỗ trợ (supportive), hăng hái (enthusiastic) và giúp ích (helpful). Không ích kỷ cá nhân (personal jealousy), thù địch (animosity) chống lại người khác. Luôn có thái độ tích cực (positive), lạc quan (optimistic) và quyết tâm (determined).

Quản trị nguồn lực:

- Lãnh đạo mọi người: chứng tỏ làm thế nào để trở thành người lãnh đạo hăng hái không kiêu ngạo (arrogant), nhưng cũng không hạ mình (condescending); một số người mà đồng nghiệp của bạn tin cậy và kính trọng nhờ vào trình độ chuyên môn (professionalism).

- Phát triển công việc (business development): xác định và theo đuổi những cơ hội kinh doanh mới từ những khách hàng hiện tại và khách hàng triển vọng; phát triển và bán những ý tưởng mới cho khách hàng để công việc kinh doanh của họ được tăng trưởng.

- Đi tiên phong (being proactive): không để cho dự án/công việc ngò ỳ ra đấy (sit around); hãy bảo đảm mọi việc đều thông thoáng (opened) và hoàn thành có hiệu quả; suy nghĩ và lường trước (anticipating) ý tưởng mới hoặc các bước tiếp theo; chứng tỏ óc sáng kiến (initiative); giải quyết vấn đề không chậm trễ, tìm kiếm các giải pháp thực tiễn cho vấn đề.

- Có uy thế (influencing): hướng dẫn có sức thuyết phục và tạo được phong cách (looking) tốt nhất trong con mắt khách hàng và agency.

- Ý tưởng sáng tạo (creative thinking): đòi hỏi và phá vỡ giới hạn sáng tạo (gets breakthrough creative); làm việc cộng tác (partnership) với tinh thần sáng tạo trong việc củng cố những gì hiện có và cơ hội làm ăn mới.

- Ra những quyết định hợp lý (rational decision making): suy nghĩ về những vấn đề nảy sinh một cách thấu đáo (thoroughly) để không phạm sai lầm (mistakes).

- Tận tâm với sự nghiệp (career commitment): biểu thị bằng lời hứa (promise), trách nhiệm (responsibility), bổn phận (duty) trước công ty và đồng nghiệp.

XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CÔNG TY

1) Các khái niệm:

a) Định nghĩa về PR:

- Dùng với động từ số ít: PR là nghệ thuật (art) hoặc khoa học (science) để kiến tạo (establishing) và thúc đẩy (promoting) một mối quan hệ thuận lợi (favorable relationship) với công chúng.

- Dùng với động từ số nhiều: PR là những phương pháp (methods) và hoạt động (activities) để kiến tạo và thúc đẩy một mối quan hệ thuận lợi với công chúng.

- Dùng với động từ số ít hoặc số nhiều: PR là mức độ thành công (degree of success) thu được trong việc thực hiện mối quan hệ thuận lợi với công chúng.

Nói tóm lại, PR là một quá trình (process) để thể hiện công ty ra với công chúng. Kết quả (outcome) mong muốn là công chúng sẽ nhìn thấy một hình ảnh tích cực về công ty. Khi một người muốn mình được mọi người kính trọng, anh ta không thể bảo mọi người hãy kính trọng anh ta. Anh ta chỉ cần làm những điều tốt đẹp thì tự động sẽ nhận được sự kính trọng của mọi người.

b) Định nghĩa về hình ảnh (image):

Là nhận thức chung (hoặc nhận thức của công chúng) về một tổ chức, công ty... đặc biệt là những việc làm có cân nhắc trong việc tạo ra thiện ý rộng khắp (widespread goodwill).

Honor is bestowed but disgrace is self inflicted Thanh danh là do được ban tặng, nhưng ô nhục thì tự gây ra.

2) Những đường lối chính (key drivers):

- *Khả năng lãnh đạo & một hệ thống giá trị tốt (leadership & a solid value system)* – Giá trị cương lĩnh (value credo):

Ban Giám đốc Công ty cần phải có khả năng lãnh đạo mạnh mẽ (strongly leadership), có tầm nhìn xa trông rộng (far vision). Trong đó khả năng lãnh đạo mạnh mẽ là then chốt (critical) trong việc xây dựng hình ảnh công ty.

Hệ thống giá trị tốt của công ty cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh công ty: Khi thành lập một công ty, hành vi ứng xử (behaviour) của công ty sẽ tạo ra hình ảnh tốt/xấu trong con mắt công chúng. Công ty phải “phân phát” (deliver) những giá trị của công ty để tạo ra hình ảnh tốt cho mình. Ta có thể so sánh điều này với ví dụ đời thường: Khi một người “hơn” người khác (đẹp hơn, giỏi hơn...) thì có thể không chinh phục cảm tình của người khác (do bị ghen tỵ chẳng hạn), nếu người đó hạnh phúc thì hình ảnh của anh ta cũng không “tích cực” trong mắt những người đang gặp bất hạnh. Nhưng nếu anh ta có hành động tốt thì anh ta có thể tạo ra hình ảnh tốt trước mọi người, tức là những giá trị tinh thần (spirit) để tạo ra tác động tốt hơn là những giá trị bề ngoài.

- *Sự kế thừa lòng tin (heritage of trust)* – mối quan hệ tích cực lâu dài (long positive relationship).

- *Kiểm tra và thử nghiệm (test & trial)* – chịu đựng thử thách (stood the test).

Trong quá trình hoạt động, công ty nào cũng có thể gặp phải sự cố. Có những sự cố cho phép công ty làm những hành động đúng đắn, trung thực và... tiếp tục tồn tại. Có những sự cố mà công ty chỉ cần xin lỗi và sẽ được mọi người sẽ tha thứ (forgive). Nhưng cũng có sự cố khiến cho công ty bị diệt vong. Việc thử nghiệm những sự cố sẽ khiến cho công ty nâng cao khả năng chịu đựng và có những hành động đúng đắn khi sự cố thực sự xảy đến.

- *Chân thật (sincerity)* – trung thực từ trong suy nghĩ (honesty of mind).

Khi bạn làm việc cho một công ty, khi bạn đưa ra một quyết định, khi bạn nhân danh công ty để nói/làm một việc gì đó, mọi người sẽ nhìn vào bạn để đánh giá về hình ảnh công ty. Do đó, bạn không thể nói một đằng nhưng làm một nẻo (say something, and do something else).

- *Củng cố (reinforcement) và cai quản (governance).*

Một công ty gia đình được tạo dựng (set up) vào thế hệ thứ 1, đến thế hệ thứ 2 nó được duy trì (sustain) nhưng đến thế hệ thứ 3 thì nó bị phá hủy (destroy). Làm sao để tránh tình trạng đó? Nếu hệ thống giá trị không được truyền lại (hand down) thì nó sẽ bị mất đi. Câu trả lời là hệ thống giá trị công ty (value system) phải được củng cố (reinforcement) và cai quản (governance).

Tại sao phải củng cố và cai quản hệ thống giá trị?

Bởi vì mỗi cá nhân/tổ chức có cách nhìn nhận khác nhau về giá trị đúng/sai. VD: một người ở Mỹ có thể cho rằng việc mua một đĩa DVD lậu là sai trái, nhưng một người nghèo ở nước đang phát triển thì họ không thể bỏ ra cả trăm USD để mua đĩa có bản quyền và họ sẵn sàng mua đĩa lậu với chỉ 1 USD. Đó chính là 2 hệ thống giá trị khác nhau của 2 người.

3) **Khảo sát mô hình của Công ty Johnson&Johnson:**

Trong hàng thập kỷ, thương hiệu JOHNSON'S® là sự lựa chọn số 1 tại các bệnh viện trên khắp thế giới.

Sự kế thừa = luôn luôn kiên định theo thời gian

“Được các bà mẹ tin dùng từ 1890 – Trusted by Mothers since 1890”. Trong hơn 100 năm, các thế hệ bà mẹ đã tin tưởng vào thương hiệu JOHNSON'S®. Thương hiệu này tiêu biểu (embody) cho những mối gắn kết đặc biệt (special bond) giữa bà mẹ và đứa con. Thương hiệu được công nhận là chuyên gia chăm sóc trẻ em bởi cả người tiêu dùng lẫn các chuyên gia chăm sóc sức khỏe.

Khả năng lãnh đạo:



ROBERT WOOD JOHNSON

- Học sinh trường Y.
- Quỹ tài trợ (foundations).
- Bệnh viện (hospitals).
- Tổ chức từ thiện (charitable organizations).

J&J nổi tiếng với sản phẩm phấn trẻ em (baby powder), nhưng sản phẩm đầu tiên của J&J lại chính là băng vết thương (bandage). Bởi vì là một bác sĩ, ông đã thấy nhiều binh lính bị chết vì bị mất máu khi bị thương. Từ đó ông đã sáng chế ra băng vết thương.

Cương lĩnh của chúng tôi (Our Credo): những giá trị của tổ chức (corporate values)

Trong Johnson&Johnson, không có phát biểu sứ mệnh (mission statement) nào được treo lên tường. Thay vào đó, trong hơn 50 năm qua, một cách đơn giản Công ty chỉ có một trang văn bản Our Credo (cương lĩnh của chúng tôi) để định hướng cho các hoạt động của Công ty trong việc thực hiện (fulfilling) trách nhiệm đối với khách hàng, nhân viên, cộng đồng và các cổ đông.

Cương lĩnh được xem như là các phát biểu giá trị (value statements). Nó chỉ ra Công ty nên ứng xử như thế nào (how to behave). Cương lĩnh này gồm 4 phần, lưu ý là cương lĩnh này đã nhằm vào đối tượng con người chứ không nhằm vào sản phẩm. Sau đây là nội dung cương lĩnh:

1. Khách hàng của chúng tôi/người tiêu dùng:

- Chúng tôi tin tưởng rằng, trách nhiệm trước hết của chúng tôi là đối với các bác sĩ, y tá và bệnh nhân; những bậc cha mẹ và tất cả những ai sử dụng sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi.
- Nhằm thỏa mãn những nhu cầu của họ, chúng tôi phải làm ra mọi thứ với chất lượng cao.
- Chúng tôi phải luôn phấn đấu để giảm giá thành nhằm duy trì giá cả hợp lý.
- Các đơn hàng phải được thực hiện mau lẹ và chính xác.

- Những nhà cung cấp (suppliers) và phân phối (distributors) của chúng tôi phải có cơ hội tạo ra lợi nhuận thích đáng (fair profit).

2. Nhân viên của chúng tôi:

Chúng tôi chịu trách nhiệm về nhân viên của mình, những người nam và nữ làm việc cho chúng tôi trên toàn thế giới. Mỗi người đều phải được xem là một con người riêng (individual). Chúng tôi tôn trọng phẩm giá (dignity) và công nhận phẩm chất (merit) của họ. Họ phải có cảm giác an toàn trong công việc của mình. Sự bù đắp (compensation) phải công bằng (fair) và thỏa đáng (adequate); điều kiện làm việc phải sạch sẽ, ngăn nắp và an toàn. Chúng tôi lưu tâm (mindful) những phương cách để giúp nhân viên thực hiện trách nhiệm với gia đình. Nhân viên được tự do trình bày ý kiến và những lời phàn nàn. Họ có cơ hội bình đẳng trong công việc, phát triển và hoàn thiện những khả năng. Chúng tôi đưa ra ban quản lý thành thạo (competent management), và các hành động của họ phải công bằng (just) và có đạo đức (ethical).

3. Cộng đồng của chúng tôi:

Chúng tôi chịu trách nhiệm với cộng đồng nơi chúng tôi sống và làm việc, cũng như với cộng đồng thế giới.

Chúng tôi phải là những công dân tốt, ủng hộ các việc làm tốt và các việc từ thiện, và chia sẻ công bằng về mức thuế.

Chúng tôi khuyến khích sự tiến bộ công dân, sự giáo dục và chăm sóc sức khỏe tốt hơn. Chúng tôi bảo quản với mục đích tốt các tài sản mà chúng tôi có đặc quyền sử dụng, bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên.

4. Những người có cổ phần của chúng tôi (our shareholder):

Trách nhiệm cuối cùng (final responsibility) của chúng tôi là đối với các cổ đông (stockholders). Việc kinh doanh phải mang lại lợi nhuận lành mạnh (sound profit/ solid profit). Chúng tôi phải thử nghiệm những ý tưởng mới. Các nghiên cứu phải được xúc tiến (carried on), các chương trình đổi mới (innovative programs) được phát triển và các sai lầm phải được trả giá (paid for). Thiết bị mới được mua sắm, những tiện nghi mới được cung cấp và sản phẩm mới được tung ra. Hàng dự trữ (reserve) được làm ra để cung ứng cho những thời điểm bất lợi (adverse times).

Khi chúng tôi hoạt động dựa theo những nguyên tắc này, cổ đông sẽ thu được một số tiền hợp lý (a fair return).

** Đây là điểm khác biệt giữa J&J với một số công ty khác: phần lớn công ty có khuynh hướng xem trách nhiệm với cổ đông là điều đầu tiên, bởi vì cổ đông chính là chủ sở hữu của công ty; trong khi đó J&J xem là điều cuối cùng.*

4) Vụ khủng hoảng thuốc giảm đau Tylenol:

- Nó bắt đầu như thế nào?

Vào mùa thu 1982, McNeil Consumer Products, một công ty con (subsidiary) của J&J, đã phải đương đầu với một cuộc khủng hoảng khi 7 người ở Miền Tây Chicago chết một cách bí hiểm.

- Tin tức đã được lan truyền thế nào?

Khi mọi người biết về việc chất độc cyanide được pha vào viên thuốc con nhộng Tylenol, ngay lập tức đã gây ra sự hoảng loạn trên toàn quốc. Một bệnh viện ở Chicago nhận được 700 cuộc điện thoại/ngày về Tylenol. Nhiều người từ thành thị cho đến nông thôn đã được đưa vào bệnh viện do nghi ngờ bị đầu độc bằng cyanide.

Cùng với sự sợ hãi lan tràn khắp nơi, những viên thuốc con nhộng (capsules) được những kẻ bắt chước mù quáng (copycats) cố gắng tạo ra sự kích động ở Chicago.

- Tiến thoái lưỡng nan (the dilemma):

J&J cần tìm ra cách tốt nhất để xử lý (deal with) sự xáo trộn mà không làm hủy hoại danh tiếng Công ty và sản phẩm mang lại lợi nhuận lớn nhất của mình (most profitable product) là Tylenol.

“Tôi không nghĩ họ còn có thể bán được sản phẩm với cái tên đó”, nhà quảng cáo thiên tài Jerry Della Femina đã nói với tờ New York Times trong ngày đầu tiên xảy ra khủng hoảng.

- Công ty J&J đã làm gì?

- Giai đoạn 1: xử lý khủng hoảng.
- Giai đoạn 2: kế hoạch PR (được triển khai hầu như đồng thời với giai đoạn 1).

Vận dụng những đường lối chính (key drivers):

Trung thực (honesty)

J&J hoàn thành việc truyền bá thông điệp rằng Công ty là thật thà (candid), contrite (ân hận) và thương xót (compassionate), tận tâm (committed) trong việc xử lý những kẻ sát nhân và bảo vệ công chúng. Báo Washington Post cũng nói đến việc J&J hầu như ngay lập tức treo giải thưởng 100 ngàn USD cho ai tìm ra kẻ sát nhân.

Sự thật thà (sincerity)

Tiêu chuẩn đạo đức trong hành động (values in action). Những giám đốc J&J đã bỏ qua lời khuyên của các nhà tư vấn và các luật sư – những người tranh cãi những bước đi bị kịch có thể tổn hại đến thương hiệu Tylenol và hàm ý rằng vụ nhiễm độc là do một nhân viên bất mãn của J&J gây ra. Donaldson của Wharton nói: “Cuối cùng thì đã có sự đồng lòng trong toàn công ty về những giá trị của công ty. Giá trị số 1 là sức khỏe của khách hàng ở trên tất cả mọi thứ khác, kể cả giá trị của cổ đông. Đây là câu chuyện về một công ty đã thực sự sống bằng những giá trị của mình”.

Sự cai quản (governance)

- Khả năng lãnh đạo bằng sự gương mẫu (leadership by examples).
- Đào tạo về cương lĩnh (credo training): quan điểm đúng/sai của mỗi người là khác nhau, do đó cần phải có sự huấn luyện, đào tạo để đảm bảo cho cương lĩnh công ty được thực hiện nhất quán.
- Xem xét cương lĩnh (credo survey): làm sao người lãnh đạo công ty biết được cương lĩnh đã được thực hiện? Công ty có làm điều gì sai? Mỗi năm cần phải điều tra rộng khắp trong toàn công ty để nắm được. Điều này sẽ giúp công ty bảo vệ được hệ thống giá trị của mình.
- Chính sách kinh doanh & thỏa thuận quản lý (business policy & conduct agreement).
- Kiểm toán (audits).

QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG

1) Khái niệm:

Timothy Combs có nói: “A crisis is unpredictable but not unexpected” – Một cuộc khủng hoảng là không thể dự đoán nhưng cũng không phải là bất ngờ.

Từ một sự cố, rủi ro đơn giản nhưng nếu công ty không có biện pháp xử lý thích hợp thì rủi ro này có thể dẫn đến phản ứng tiêu cực của công chúng: nhẹ thì nhận thức sai, nặng thì tẩy chay.

Ở VN, khái niệm khủng hoảng (về sản phẩm, thương hiệu) bắt đầu có từ năm 1980, nhưng đến những năm 90 thì mới trở nên phổ biến, nhờ có sự phát triển của xã hội thông tin, người tiêu dùng tiếp cận thông tin được dễ dàng và nhanh chóng. Từ đó, vai trò của PR được đề cao: kiểm soát thông tin để thông tin đến với người tiêu dùng được tốt nhất.

Một số đặc điểm khi xảy ra khủng hoảng:

- Tình huống xảy ra bất ngờ.
- Tin đồn lan rộng và nhanh chóng.
- Giới truyền thông liên tục đưa tin bất lợi.
- Uy tín của công ty bị ảnh hưởng.

Nếu không có biện pháp quản trị thích hợp thì uy tín của công ty giảm mạnh kéo theo những yếu tố bất lợi khác.

- Vai trò của kinh nghiệm trong xử lý khủng hoảng: ta xét ở 2 khía cạnh

- Mặc dù các cuộc khủng hoảng thường khác nhau về nhiều khía cạnh đặc điểm, tính chất, thời điểm, tác động... nhưng vai trò của kinh nghiệm là vô cùng quan trọng. Người có kinh nghiệm đứng trước một cuộc khủng hoảng mới luôn biết cần phải nói gì, cần phải nhờ ai giúp đỡ... để thiệt hại là ít nhất.
- Có những người tự nhận là có tài năng bẩm sinh về xử lý khủng hoảng, nhưng chính những người đó lại có thể xử lý thất bại nhất trong một cuộc khủng hoảng nào đó. Bởi vì nền tảng để xử lý khủng hoảng không bao giờ trông chờ vào tài năng của một cá nhân, mà nó luôn đòi hỏi phải kết hợp nỗ lực của nhiều người, sự ủng hộ/hỗ trợ của nhiều người. Một người luôn tự nhận về khả năng giải quyết mọi khủng hoảng là đã sai lầm từ ngay nền tảng đó. Hay nói khác đi, khi xử lý khủng hoảng cần phải vận dụng mối quan hệ công chúng để huy động nỗ lực của cộng đồng có liên quan.

- Khái niệm về khủng hoảng (crisis):

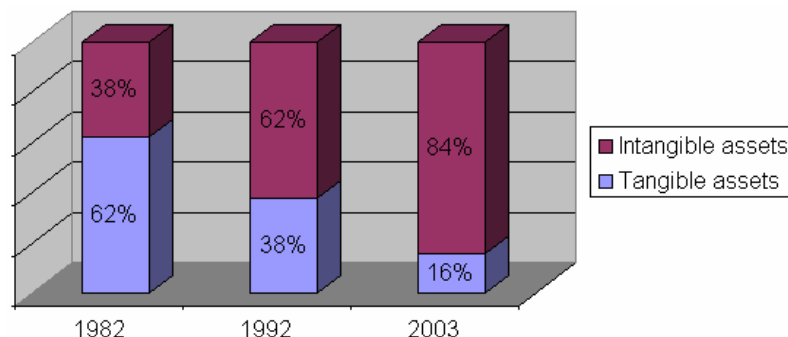
- Khủng hoảng là một trường hợp khẩn cấp mà ta không thể kiểm soát được.
- Nó tạo sức ép cực lớn và thường tác động mạnh đến công chúng.
- Đòi hỏi phải hành động tức thời để tránh những tác động tiêu cực cho công ty và công chúng của họ.

Phân biệt các khái niệm:

	Xảy ra trên hệ thống phụ	Xảy ra với toàn bộ hệ thống
Tác động vật chất	INCIDENT <i>sự cố</i>	ACCIDENT <i>tai nạn</i>
Tác động tinh thần	CONFLICT <i>xung đột</i>	CRISIS <i>khủng hoảng</i>



Biểu đồ dưới đây diễn tả sự chuyển dịch tỷ lệ giữa tài sản hữu hình (tangible assets) và tài sản vô hình (intangible assets) của 500 công ty trong khoảng thời gian 20 năm.



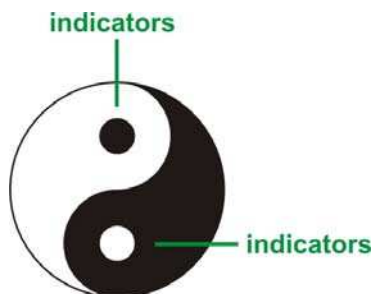
Giá trị vô hình của công ty có thể định lượng được bằng tiền. VD: một công ty có giá trị tài sản hữu hình (nhà xưởng, máy móc, thiết bị...) là 1 đồng, nhưng khi giao dịch trên thị trường cổ phiếu thì có giá 9 đồng. Như vậy giá trị dôi dư 8 đồng chính là tài sản vô hình. Nó thể hiện uy tín của công ty,

sự quan tâm công chúng dành cho công ty, sức hấp dẫn của thương hiệu đối với khách hàng... giá trị này ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản vô hình+hữu hình của công ty.

Tài sản vô hình không phải tăng/giảm một vài % theo đà phát triển sản xuất kinh doanh của công ty. Mà chỉ cần một tin tức bất lợi cho công ty, một vụ khủng hoảng nổ ra thì giá trị vô hình của công ty sẽ bị tụt giảm nghiêm trọng.

Biểu thị của danh tiếng:

- Cash flow (vòng quay tiền mặt).
- Earnings (tiền lãi).
- Costs (chi phí).
- Phí tổn vốn (capital expenditure).
- Tăng trưởng thị trường (market growth).



Cổ đông:

- Số lượng nghị quyết cổ đông (shareholder resolution).
- Kết quả hài lòng của cổ đông.

Khách hàng:

- Sự hài lòng/phản nàn.
- Xếp hạng (rating) và giải thưởng (award) của bên thứ 3.

Nhân viên:

- Tốc độ thay thế nhân viên (employee turnover).
- Tiêu sử nhân viên (employee profiles): năng lực, giới tính...
- Sự hài lòng của nhân viên.

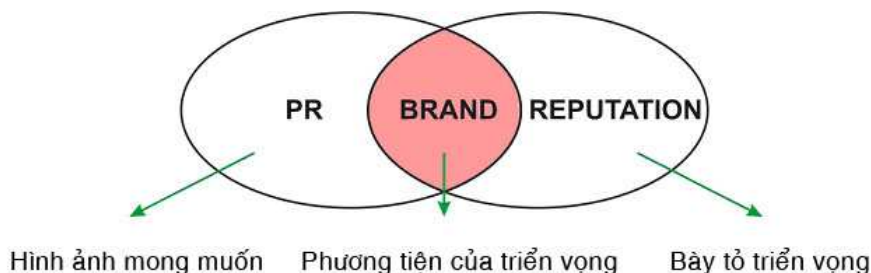
Xã hội:

- Sự tẩy chay (boycotts), sự cố (incidents).
- Giấy phép hoạt động (license to operate).
- Hành động trực tiếp (direct action).
- Báo cáo truyền thông (media report).

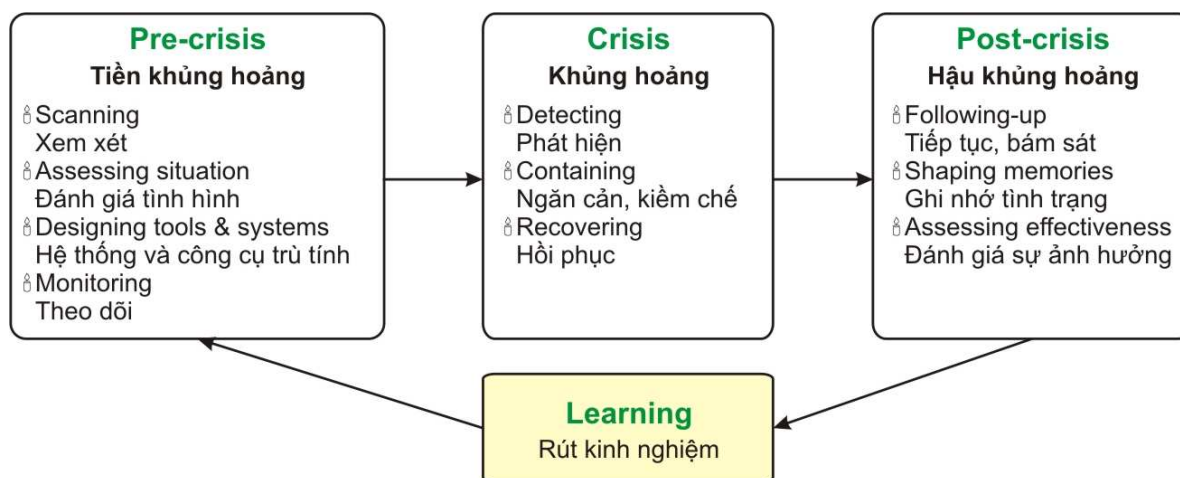
Đối tác:

- Số lượng đối tác.
- Hồ sơ về “sức khỏe” và sự an toàn của đối tác.

Mối quan hệ giữa PR, thương hiệu (brand) và danh tiếng (reputation):



2) Xử lý khủng hoảng:



Ai liên quan đến khủng hoảng:

- Công ty.
- Khách hàng.
- Công chúng.
- Giới truyền thông (media).

- Các công ty, tổ chức khác.
- Đối tác kinh doanh.
- Các cơ quan Chính phủ.

Kế hoạch tiền khủng hoảng (pre-crisis):

- Mục tiêu (objective): ngăn chặn hoặc giảm bớt các kết quả tiêu cực của khủng hoảng và do đó bảo vệ tổ chức, người giữ vốn (stakeholders) và giữ cho ngành kinh doanh khỏi thiệt hại (tiền bạc, danh tiếng...).

- Xem xét (scanning):

- Xác định (definition): tìm kiếm những nguồn gốc tiềm tàng của khủng hoảng.
- Phân tích vấn đề (issue) của ngành kinh doanh rộng.
- Phân tích vấn đề của tổ chức cụ thể.
- Đánh giá nguy cơ, vấn đề tiềm ẩn (implicit issues).
- Mối quan hệ với người giữ vốn.

- Hệ thống và công cụ trừu tượng:

- Chọn lựa đội xử lý khủng hoảng CMT (Crisis Management Team).
- Chọn người phát ngôn (Spokespersons).
- Phát triển kế hoạch xử lý khủng hoảng (Crisis Management Plan).
- Chuẩn bị hệ thống truyền thông khủng hoảng (Crisis Communication System).

- Chọn lựa CMT:

- CMT là nhóm người được chọn để xử lý khủng hoảng. Trong thực tế không doanh nghiệp nào thành lập đội CMT thường trực. Họ thường được lấy từ các phòng ban, được tập huấn và khi có hình huống nảy sinh thì đội này mới được kích hoạt.
- Đặc tính của một CMT tốt: có thể làm việc phối hợp nhóm (xử lý xung đột), biết lắng nghe người khác, có thể tạo ra những quyết định đúng đắn, chủ động/tiên phong trong giao tiếp...
- Vai trò cơ bản: hợp pháp, an toàn, PR, điều hành, quản lý cấp cao (CEO)...

- Chọn lựa người phát ngôn:

- Người phát ngôn phải là người hiểu nguyên lý: “One voice is more important than one person” – Lời nói quan trọng hơn người nói.
- Vai trò: quản lý các thông điệp chính xác và kiên định của tổ chức.
- Truyền thông phải được hướng dẫn bởi 5C: Concern (liên quan), Clarity (trong sáng), Control (điều chỉnh), Confidence (tin cậy) và Competence (thẩm quyền).
- Kỹ năng, yêu cầu đối với người phát ngôn:
 - Ấn ảnh (appear pleasant on camera).
 - Đối đáp hiệu quả (answer questions effectively): không tranh cãi với phóng viên, tránh câu nói “no comment/miễn bàn”, thách thức thông tin sai lệch, đánh giá những câu hỏi giả tạo, hợp pháp hóa (legitimize)...
 - Trình bày thông tin rõ ràng: tránh dùng từ chuyên môn/biệt ngữ (jargon), trình bày có cấu trúc (structure).
 - Người phát ngôn phải thông minh và có khả năng ứng biến nhanh.

- Phát triển kế hoạch xử lý khủng hoảng:

Tức là nếu khủng hoảng xảy ra thì cần phải làm gì. Kế hoạch này phải nêu lên được vấn đề khi có khủng hoảng thì ta phải liên hệ với ai (quan chức, phóng viên...). Phải trừ bị được các nhân viên làm thế nào, không phải ai cũng được phát biểu và nếu phát biểu thì phải nhất quán theo một định hướng xác định nào...

- Nó là gì: là một kế hoạch hành động tiềm tàng, dùng trong suốt cuộc khủng hoảng và tập trung vào vấn đề “làm như thế nào?”.
- Nó không là cái gì: quá chi tiết, quá cứng nhắc.

- Nhiệm vụ của kế hoạch PR xử lý khủng hoảng:

- Chuẩn bị thông cáo báo chí: Theo nguyên tắc “ngắn gọn nhưng đủ ý”. Phải viết nhiều lần, mỗi lần một rút gọn/tinh chỉnh thì cuối cùng mới được một bản thông cáo báo chí tốt.
- Chọn người phát ngôn trước công chúng: Thường là lãnh đạo cao nhất. Nhưng cũng có quan điểm khác, cho rằng người phát ngôn chỉ nên là nhân vật số 3 (còn chủ tịch HĐQT và TGD chỉ nên xuất hiện giờ chót để dự phòng những sai lầm trong khi xử lý khủng hoảng).
- Phát hành báo chí hiệu quả cho từng khu vực: Tùy thuộc vào tính chất vụ việc và địa bàn ảnh hưởng, ta phải chọn tờ báo nào phù hợp nhất.
- Kiểm soát phương tiện truyền thông: đội CMT phải tư vấn tốt cho Ban Giám đốc, người phát ngôn về vấn đề này.
- Chuẩn bị trung tâm báo chí: Chuẩn bị trung tâm báo chí để báo chí cảm nhận được họ được tạo điều kiện tốt nhất để tiến hành nghiệp vụ (không phải để ăn uống phủ phê!). Trung tâm báo chí nên đặt gần hiện trường xảy ra vụ việc, nhưng không được ngay tại hiện trường vì không thể kiểm soát được phát biểu ngoài ý muốn của những người tại chỗ.
- Chuẩn bị Q&A (bản câu hỏi và trả lời thường gặp).
- Chuẩn bị thông tin đến nhân viên và khách hàng.

- Công việc của PR:

- Cởi mở và nói thật.
- Tập trung một nơi để liên lạc với báo chí. Chú ý: nếu thông tin không thỏa mãn báo chí thì họ sẽ phỏng vấn nơi khác (khách hàng, đối tác...), những nơi này có thể sẽ cung cấp thông tin bất lợi cho tổ chức.
- Bày tỏ nỗi quan tâm và tinh thần “có trách nhiệm” của tổ chức.
- Thông báo kế hoạch và phương pháp cụ thể của tổ chức nhằm giải quyết sự cố.
- Có nhân viên trực 24/24 để giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng (đường dây nóng).

- Mô hình ngăn chặn và phản ứng với khủng hoảng:

Đánh giá rủi ro: xác định các yếu tố đe dọa con người, tài chính và uy tín (ma trận SWOT)	Lãnh đạo của nhóm phát triển KH đối phó với những tình huống bất ngờ	Thành lập đội xử lý khủng hoảng để đáp ứng tốt với các sự cố	Xây dựng KH xử lý khủng hoảng. Thực tập cho nhân viên	Trung tâm khủng hoảng: xác định và trang bị để xử lý sự cố	Đánh giá chương trình	Đánh giá rủi ro cho tính liên tục trong KD: nêu ra tình huống (mất tài sản)	Các cơ quan hỗ trợ địa phương tham gia vào tình huống khủng hoảng	Thảo KH truyền đạt thông tin khủng hoảng. Thử nghiệm, đánh giá
---	--	--	---	--	-----------------------	---	---	--

- Mô hình đưa ra quyết định trong một cuộc khủng hoảng:

Tai họa xảy ra: Ai là người chúng ta sẽ thông báo?	Phân tích tác động: con người, uy tín, tài sản...	Ai là người cần biết? Chúng ta cần thông tin những gì?	Những sự kiện có dấu hiệu gia tăng? Làm sao để giảm những yếu tố này?	Những người có liên quan của chúng ta làm gì?	Tác động kinh doanh: thông báo đến khách hàng như thế nào?	Hoạt động của đội xử lý khủng hoảng	Cập nhật thông tin cho những người có liên quan	Đánh giá
--	---	--	---	---	--	-------------------------------------	---	----------

- Kế hoạch chi tiết (blueprint) cho một kế hoạch xử lý khủng hoảng (crisis plan):

- Những người tham gia?
- Mục tiêu (objectives)?
- Những việc cần làm (work through it).
- Chọn người phát ngôn (spokesperson).

- PR và danh tiếng (reputation) có mối quan hệ rắc rối với nhau:

- PR có nhiều vấn đề cụ thể hơn: quan hệ truyền thông (media relation), giao tế/sự vụ cộng đồng (public affairs), xử lý khủng hoảng, quản lý sự kiện, thương hiệu...
- Danh tiếng thì mang tính chính luận (holistic) hơn và bao hàm (involve) tất cả nhân viên.

Theo thống kê của đại học Havard, những ngành có rủi ro xảy ra khủng hoảng cao là dược phẩm, tài chính/ngân hàng, du lịch, thực phẩm...

Tài liệu tham khảo: Sổ tay quản trị khủng hoảng (Harvard).

3) Nghiên cứu tình huống (case study):

- Tylenol (Johnson & Johnson, 1982).
- Diet-Pepsi (Pepsi, 1991).
- Enfagrow (Mead Johnson, 2002).
- ACB (2003).

a) Khủng hoảng Tylenol của Công ty Johnson & Johnson:

Khủng hoảng Tylenol đã được nghiên cứu ở bài “Xây dựng hình ảnh công ty” ở trước. Trong bài này sẽ làm rõ hơn một số khía cạnh chi tiết khác, để hiểu hơn về vấn đề xử lý khủng hoảng.

Tylenol là loại thuốc giảm đau nổi tiếng của J&J, trị được các loại nhức đầu, đau cơ, viêm khớp, viêm xoang, cảm cúm... giữa thập niên 50, Tylenol trở nên phổ biến, thay thế cho aspirin (vì aspirin có nhiều tác dụng phụ). Tylenol đã chiếm lĩnh 35% thị trường thuốc giảm đau (painkillers), so với Anacin 13%; Bayer 11%, Excedrin 10%; Bufferin 9%... và tạo ra 19% lợi nhuận cho công ty J&J.

Khủng hoảng bắt đầu khi một người Mỹ tên Adem Janus bị một cơn đau ngực nhẹ. Sau khi uống 1 viên Extra Strength Tylenol (EST), anh ta đã bị tử vong vào đầu giờ chiều. Những trường hợp như vậy xuất hiện liên tục. Trong tháng 9/1982 các chai EST tại ít nhất 6 nhà thuốc đã bị pha với thuốc độc Cyanide (với 10.000 liều chí mạng) khiến 7 người tại Chicago đã thiệt mạng.

Hậu quả xảy ra tức thì: cảnh sát đi thông báo khắp hang cùng ngõ hẻm; bệnh viện ở Chicago nhận được hơn 700 cuộc gọi mỗi ngày; tin tức lan truyền trên những tờ báo lớn (chỉ riêng ở Mỹ đã có hơn 100.000 mẫu tin) và hàng trăm giờ đưa tin trên hệ thống truyền hình. Tức tức lan rộng nhất kể từ thời tổng thống Kennedy bị ám sát và chiến tranh VN.

Đã có những kẻ giả mạo xuất hiện (trong 270 trường hợp đã được báo cáo, chỉ có 36 là có thực). Tuy nhiên, hậu quả thì rất rõ ràng: tờ Washington Post chạy tít “Tylenol, killer or cure?” (Tylenol, kẻ sát nhân hay thuốc chữa bệnh?); tờ Newsweek đưa tin “The Tylenol Scare” (Nỗi kinh hoàng Tylenol). Trên thị trường chứng khoán, J&J đã bị mất 7 điểm, thị phần từ 35% tụt xuống ngay xuống 8%.

Phản ứng của Công ty: chia làm 3 giai đoạn

- Giai đoạn 1: tìm hiểu (figure out) điều gì thực sự đang xảy ra và đưa ra phản ứng đầu tiên.
 - Thông báo khẩn cấp đến các khách hàng không dùng thuốc Tylenol thuộc những lô hàng cụ thể hoặc chỉ dùng trở lại khi đã có quyết định tiếp theo.
 - Truyền hình trực tiếp qua vệ tinh các cuộc họp báo; đưa tin cho báo giới trong 60 phút...
 - 800 đường dây nóng cho khách hàng (riêng 2 tháng 10-11 nhận được 30.000 cuộc gọi). Sở dĩ phải tăng line là vì khi số lượng tăng cao, tắc nghẽn sẽ xảy ra, người tiêu dùng càng nóng ruột gọi lại thì càng tắc nghẽn → tâm trạng tức giận của người tiêu dùng.
 - Điện thoại miễn phí (toll-free) cho các cơ quan thông tấn báo chí.
 - Phân phát các thông điệp chuẩn bị trước và các phát biểu cập nhật.
 - Thu hồi tất cả các chai Tylenol, lấy lại các đơn hàng hơn 31 triệu chai (trị giá hơn 100 triệu USD). Tạm dừng tất cả các sản phẩm thuốc con nhộng (capsules)... Những hành động này xoa dịu được người tiêu dùng vì thấy công ty có trách nhiệm với sự cố xảy ra.
 - Công khai bản mô tả (profile) và liên tục tái cam đoan bởi CEO.
 - Giữ mối quan hệ với các đại diện pháp luật.
 - Thông báo của các chuyên gia về sức khỏe trên toàn quốc và FDA (cơ quan kiểm soát dược

và thực phẩm liên bang). Đây là một kênh quan trọng vì người tiêu dùng luôn có xu hướng tin tưởng vào phát biểu của cơ quan quản lý và bên thứ 3 hơn là phát biểu của chính nhà sản xuất. J&J đã hợp tác chặt chẽ với các cơ quan hữu quan trong suốt cuộc khủng hoảng.

- Giai đoạn 2: Kiểm chế (contain) thiệt hại
- Giai đoạn 3: Nỗ lực đưa Tylenol trở lại thị trường

Tổ chức một cuộc điều tra khoảng 1 tháng sau vụ đầu độc:

Với khách hàng bình thường	Với khách hàng quen thuộc
94% có nhận biết về Tylenol 87% không đổ lỗi cho Tylenol 61% không muốn mua Tylenol 50% không dùng Tylenol trở lại	49% rất cuộc sẽ tiếp tục dùng Tylenol

Triển khai 5 kế hoạch hành động:

- Thay thế bằng viên thuốc chống giả (tamper-resistant), với niêm chống giả an toàn gấp 3 lần trong vòng 6 tháng.
- Khích lệ thay thế viên con nhộng bằng viên chống giả, khách hàng dễ dàng lấy được các phiếu (coupon) đặc biệt với giá giảm 2,5 USD.
- Chương trình giảm giá lên tới 25%.
- Chương trình quảng cáo mới: 1 phút quảng cáo thương mại trên toàn quốc, tổ chức các buổi New & Talk show.
- 2250 người bán hàng thực hiện các cuộc trình diễn với người góp vốn y tế (medical stakeholder).

Kết quả: các bài báo tích cực về J&J và các sản phẩm; xuất hiện các biểu hiện dành lại thị phần (đến tháng 5/1983 thì J&J đã dành lại 32% thị phần); được nêu ra như là điển hình về đạo đức và trách nhiệm; 450 ngàn thông điệp email.

5 nhân tố thiết yếu để sống sót qua cuộc khủng hoảng:

- Duy trì các kênh liên lạc mở: J&J phơi bày đầy đủ và trung thực các cuộc điều tra nội bộ của mình và các hành động đúng đắn; các viên chức công ty luôn sẵn sàng cho báo chí; J&J có mối quan hệ tốt với báo giới...
- Hành động nhanh chóng và đúng đắn: thu hồi (recall) ngay lập tức tất cả sản phẩm bị ảnh hưởng với mọi giá.
- Giữ cam kết với sản phẩm: phục hồi sản phẩm và thị phần của nó.
- Bảo vệ hình ảnh trước công chúng với mọi giá: cương lĩnh của J&J (J&J's Credo); các phản ứng nhanh chóng và triệt để; lỗi của thảm họa không phải do công ty gây ra.
- Xông xáo mang thương hiệu trở lại: thiết kế vỏ bọc chống hàng giả; xúc tiến mạnh mẽ (đổi dạng thuốc con nhộng thành dạng viên không tính phí tổn, phiếu mua hàng cho khách hàng, khích lệ các nhà bán lẻ...).



b) Khủng hoảng Diet-Pepsi của công ty Pepsi:

Một sự cố tệ hại đã xảy ra cho Pepsi-Cola vào ngày 10/6/1993, khi một cặp vợ chồng lớn tuổi ở Fircrest, Washington khiếu nại họ đã tìm thấy một ống chích trong lon Diet-Pepsi. Một ngày sau đó, một người phụ nữ khác ở gần đó cũng thông báo việc tìm thấy một kim khâu trong lon Diet-Pepsi. Tin tức về 2 lon nước tai hại này đã được chạy dưới nhan đề “Những hành động phá hoại của một nhà máy đóng chai địa phương”.

Ngày 13/6/1993, ủy viên của FDA (Food & Drugs Administration), bác sĩ David A.Kessler khuyến cáo người tiêu dùng ở Washington, Oregon, Alaska, Hawaii và Guam nên xem xét cẩn thận nút bật nắp lon Pepsi-Diet và nên đổ ra ly trước khi uống.

Công ty Pepsi đã nhanh chóng thành lập một bộ phận chuyên trách để giải quyết vụ khủng hoảng này (CMT – Crisis Management Team), đứng đầu là chủ tịch kiêm CEO, ông Craig Weatherup.

Điểm khác biệt của Pepsi trong việc xử lý cuộc khủng hoảng này là Công ty tỏ ra rất cứng rắn khi đương đầu với những lời chỉ trích. Trong khi những người chỉ trích buộc Pepsi phải thu hồi sản phẩm, Công ty vẫn khẳng định rằng nắp bật nút lon đã được kiểm định chính thức: “Chúng tôi đảm bảo 99% rằng quý vị không thể khui nắp lon và đóng lại như cũ”.

Ngày 14/6/1993, Pepsi đã phát hành nội bộ bản “Hướng dẫn công tác tư vấn cho khách hàng”, trong đó công bố các kết quả điều tra về vụ khiếu kiện: Ống chích tìm thấy được trong lon Diet-Pepsi là loại ống chính dùng để tiêm insulin cho người tiểu đường. Công ty không sử dụng loại ống chích này trong tất cả các sản phẩm của công ty. Loại lon Pepsi sử dụng là loại bao bì mới, không được tái sử dụng hoặc đóng hộp lại. Trong quá trình sản xuất, sản phẩm được kiểm tra 2 lần sau đó được hàn kín lại...

Pepsi nhấn mạnh: thứ nhất, tốc độ và sự an toàn của dây chuyền đóng lon không cho phép vật thể lạ xuất hiện trong lon; thứ hai, việc bỏ vật thể lạ vào lon không thể thực hiện tại nhà máy.

Cũng trong ngày 14/6/1993, báo chí cả nước Mỹ tích cực đưa tin vụ tìm thấy ống chích trong lon Pepsi dưới các tí giật gân:

“A scared Firm Fights to its goods name” – Một công ty điên cuồng kháng cự để bảo vệ tiếng tăm.

“FDA warns Diet-Pepsi Drinkers” – FDA cảnh báo những người uống Diet-Pepsi.

“No program for a recall of Diet-Pepsi” – Không có kế hoạch thu hồi các lon Diet-Pepsi.

Câu chuyện được dư luận đặc biệt quan tâm. Tin tức được phát sóng liên tục. Hàng loạt người hiếu kỳ đổ xô đến các nhà máy đóng chai Pepsi ở địa phương. Chủ tịch Pepsi Cola và 6 chuyên viên PR trực liên tục tại trụ sở để giải đáp 80-100 câu hỏi mỗi ngày.

Đến chiều 15/6/1993, Pepsi mới được nghỉ xả hơi lần đầu khi một người đàn ông ở Pennsylvania bị bắt vì tội vu khống đã tìm thấy ống chích trong lon Pepsi. Công ty đã chớp ngay cơ hội này để phản công: sử dụng các kênh truyền thông cổ điển (hợp báo, đối thoại) và hiện đại (điện tử) để truyền đi thông điệp: Pepsi không bỏ vật lạ vào sản phẩm.

Mẫu tin thời sự đầu tiên trình chiếu một dây chuyền đóng lon tốc độ cao và an toàn của Pepsi. Mẫu tin này đã thu hút tới 187 triệu lượt khán giả theo dõi trên toàn nước Mỹ.

Mẫu tin thời sự thứ 2 đã quay hình ông Weatherup, Chủ tịch Công ty, và các cảnh quay về chu trình sản xuất. Nội dung đoạn phim này có những điểm chính:

- Việc bỏ vật lạ vào sản phẩm đã được thực hiện sau khi khui lon.
- Bao bì của loại giải khát này là thuộc loại an toàn nhất.
- Việc thu hồi sản phẩm là không cần thiết.

Đoạn phim thứ 3 thuyết minh cảnh một phụ nữ bị bắt quả tang khi đang bỏ ống chích vào lon Pepsi đã khui. Cảnh này do một camera an ninh ghi hình được tại một cửa hàng.

Ngày 18/6/1993, một tuần lễ sau khi xảy ra vụ khủng hoảng, Pepsi chính thức thông báo trên toàn quốc vụ khủng hoảng được xử lý thành công.

Cơ quan điều tra tội phạm đã bắt giữ 55 người tình nghi lừa đảo. Qua vụ này, không những Pepsi đập tan con bão tấn công của giới truyền thông mà còn nâng cao uy tín của mình.

c) Khủng hoảng Enfagrow của công ty Mead Johnson:

Ngày 14/8/2002, Báo NLD đăng loạt bài về sữa bột Enfagrow (Mead Johnson, Hoa Kỳ) trên bao bì có ghi hàm lượng acid folic rất cao so với bình thường. Nhiều siêu thị tại TPHCM đã tạm ngưng bán sữa Enfagrow có ghi hàm lượng acid 7.300 mcg/100 g bột sữa.

Ngày 16/8/2002, Công ty Mead Johnson có công văn giải thích là do sai lầm trong khâu in ấn và khẳng định sản phẩm của mình bán tại VN là an toàn. May mắn cho công ty là thị trường VN tương đối “dễ tính” cho lỗi in nhầm nhãn, nhiều người tiêu dùng sau đó đã chấp nhận lời giải thích này.

Trong khi đó, các chuyên gia về PR lại nhận xét rằng: thật khó chấp nhận lời giải thích trên, vì đối với những công ty lớn như Mead Johnson, mọi hình thức xuất hiện trước công chúng (đặc biệt là các văn bản) đều phải được xem xét kỹ càng.

Ngày 19/8/2002 Cục quản lý VS và ATTP họp giải quyết, đề nghị thu hồi các lô sữa có ghi hàm lượng acid folic quá cao nói trên trong khi chờ kết quả kiểm nghiệm. Cũng trong ngày này, công ty Tradewind Asia (đơn vị tiếp thị sữa Enfagrow) đưa ra lời xin lỗi về sự cố in nhầm nhãn này.

Khủng hoảng đã kết thúc êm xuôi, mà theo nhiều người là khá may mắn cho Mead Johnson.

d) Khủng hoảng tại Ngân hàng ACB:

Các trường hợp khảo sát ở trên đều liên quan đến sản phẩm, còn vụ khủng hoảng của Ngân hàng ACB lại liên quan đến tin đồn thất thiệt về công ty (ông TGD Phạm Văn Thiệt của ACB bỏ trốn).

Diễn biến: Ngày 13/10/2003 là ngày nổ ra khủng hoảng, nhưng trước đó 1 tuần đã có một số thông tin phản hồi về ACB (khách hàng gọi điện về ACB) để hỏi thăm về tin đồn. ACB đã không đánh giá đúng những dấu hiệu cảnh báo này và kết cuộc là khủng hoảng đã nổ ra, hàng đoàn người xếp hàng nối dài trước trụ sở ACB để rút tiền.

Đến đây, ACB mới vội vàng tiến hành những bước đi cần thiết. Có sự xác nhận của Ngân hàng Nhà nước, ACB đã phát cho khách hàng bản thông báo xác nhận đây chỉ là tin đồn. Đích thân Thống đốc Ngân hàng đến tận trụ sở ACB (đường NTMK) để phát biểu rằng ACB là một trong những ngân hàng thương mại tốt nhất. Dù vậy, dòng người chờ rút tiền vẫn tiếp tục kéo dài. Các chuyên gia nhận định rằng khách hàng VN đang thiếu lòng tin vào hệ thống ngân hàng.

Đến hôm sau, một văn bản khác được phát đi, Thống đốc Ngân hàng cam kết bảo đảm cho khả năng thanh toán của ACB. Đây là một điều chưa có tiền lệ trong ngành ngân hàng (kể cả với thế giới). Bởi vì thực tế nếu khủng hoảng thực sự, Thống đốc cũng không được phép rút tiền từ quỹ dự trữ quốc gia để chi trả cho ACB. Nhưng Thống đốc vẫn ra tay “cứu” ACB, bởi vì nếu ACB sụp đổ thì các ngân hàng thương mại khác cũng có thể sụp đổ theo và hệ thống tài chính quốc gia sẽ bị lâm nguy.

Trong những ngày xảy ra khủng hoảng, tổng số tiền rút khỏi ACB đã lên tới 4.700 tỷ đồng. Chắc chắn ACB không thể có ngay số tiền mặt này trong két. ACB đã phải vay nóng (over-night) từ các ngân hàng thương mại khác và Ngân hàng Nhà nước.

Các chuyên gia nhận định: điều may mắn là khủng hoảng chỉ xảy ra ở ACB mà không xảy ra ở 4 ngân hàng quốc doanh (chiếm đến 70% thị phần). Nếu nó xảy ra ở hệ thống ngân hàng quốc doanh thì số tiền rút ra có thể lên tới hàng trăm ngàn tỷ và đây sẽ trở thành khủng hoảng quốc gia.

Các biện pháp mà ACB đã tiến hành:

- Đặt các màn hình lớn tại trụ sở và cho trình chiếu liên tục các thông báo, phát biểu...
- Đưa tin, xuất hiện trên báo đài liên tục. Các cuộc họp báo được tổ chức vào buổi chiều (thay vì buổi sáng) để tin tức được cập nhật kịp thời trên các bản tin thời sự buổi tối.
- Mua các tờ báo phát cho khách hàng.
- Thủ thuật:

- Đảm bảo tất cả các khách hàng đều được rút tiền, nhưng giãn tiến độ ra (nhân viên tiến hành chậm rãi và chính xác) để kéo dài thời gian.
- Mỗi người được rút 30 triệu (và sau đó được lấy số để rút tiếp). Càng về sau, số lượng người rút càng giảm và áp lực rút tiền bị triệt tiêu.

“Hậu” sự cố: Sau cuộc khủng hoảng, ACB quyết định khen thưởng cho những khách hàng trung thành (không rút tiền trước thời hạn trong thời gian khủng hoảng). ACB đã gửi thông báo về tận nhà những khách hàng này. Điều này đã khiến một số khách hàng đã phàn nàn vì tài khoản họ gửi ở ACB là “bí mật” với gia đình họ, thông báo của ACB đã làm “lộ tẩy”. Điều này cho thấy, đặc thù của xã hội VN có những vấn đề rất tế nhị. Một người làm PR tốt ở nước ngoài chưa chắc làm tốt ở VN. Một người quan hệ với báo chí miền Bắc tốt, chưa chắc đã quan hệ với báo chí miền Nam tốt. Người làm PR phải luôn học học không ngừng để thích nghi với môi trường, hoàn cảnh mới.

QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG (tiếp theo)

Ở bài trước, ta đã khảo sát Quản trị khủng hoảng với góc nhìn của một PR Agency. Trong bài này, ta tiếp tục xem xét về vấn đề Quản trị khủng hoảng, nhưng với góc nhìn của một nhà báo.

1) Một số nguyên tắc chung:

Một mô hình xử lý khủng hoảng phổ biến: nhân vật số 1 và số 2 trong công ty (Chủ tịch HĐQT, Tổng Giám đốc) không vội vàng “xuất tướng” khi khủng hoảng xảy ra, mà đó là nhiệm vụ của nhân vật số 3 (Phó TGĐ phụ trách PR). Lý do: để dành “cửa” cuối cùng để sửa chữa sai lầm hoặc khẳng định sự đúng đắn (nếu cấp dưới phạm sai lầm hoặc hành động chính xác). Người phụ trách PR nhiều khi không thực quyền trong xử lý công việc hàng ngày (và đôi khi chỉ có một nhân viên duy nhất là thư ký), nhưng nên đặt chức danh Phó TGĐ phụ trách đối ngoại/PR để có tư thế phát ngôn.

Nguyên tắc chung khi xử lý khủng hoảng: cố gắng đừng để khủng hoảng xảy ra, bởi vì khi nó xảy ra thì luôn luôn có thiệt hại. Khi khủng hoảng mới chỉ là nguy cơ, người làm PR phải báo động với ban lãnh đạo công ty để có những bước ngăn chặn thích hợp. Đa phần các công ty khi thấy có nguy cơ thì thường tỏ thái độ né tránh, lấp liếm... để đến khi chuyện ầm ĩ lên rồi, dư luận bức xúc lên rồi thì mới vội vàng xử lý. Tuy nhiên, ta cần phải hiểu “nói thật” không có nghĩa là “nói hết” hoặc “không đánh mà khai”: người làm PR phải biết nói cái gì và giữ cái gì.

Doanh nghiệp đang gặp khủng hoảng phải tỏ thái độ cầu thị, thông cảm với những người tiêu dùng bị thiệt hại. Không được chối bỏ trách nhiệm mà nên cân nhắc công bố thông tin “khoanh vùng”. Ví dụ: chỉ có một lô hàng nào đó là có vấn đề và công ty đang xử lý tích cực → thiệt hại sẽ bị giảm thiểu trong một lô sản phẩm, thay vì toàn bộ sản phẩm.

Doanh nghiệp cũng phải tỏ thái độ sẵn sàng khắc phục thiệt hại, không để tình trạng bị đòi, bị nhắc nhở... sẽ làm giảm lòng tin của công chúng và tăng sự nghi ngờ về thiện chí doanh nghiệp. Ở đây, một lần nữa ta phải nhớ lại nguyên tắc: khi đã có khủng hoảng là phải có thiệt hại. Càng né tránh thiệt hại càng làm khủng hoảng trầm trọng hơn và rốt cuộc là càng gia tăng thiệt hại.

Một số biện pháp xử lý khủng hoảng cụ thể:

- Phải “giải tỏa” sự thật trong một phạm vi hợp lý: Khi có khủng hoảng, cố gắng tranh thủ dư luận để mọi người thông cảm đây là lỗi ngoài ý muốn chứ không phải là lỗi hệ thống.

- Lập phương án đền bù: Điều này cần được nhấn mạnh vì nó tạo ra hiệu quả tâm lý.

- Chuẩn bị “con dê tế thần”: Trong bất kỳ vụ khủng hoảng nào cũng có yếu tố sai sót con người, người gây ra sai sót phải bị trừng trị. Điều này sẽ giúp xoa dịu công chúng. Mọi người sẽ hiểu rằng đây không phải là sai sót hệ thống mà là sai sót của một cá nhân nào đó. Công ty sẽ kín đáo bù đắp cho “con dê tế thần” này.

- Tranh thủ mối quan hệ với báo chí: Báo chí không phải là đao phủ, giọng điệu của báo chí có thể làm giảm nhẹ sự vụ.

Các báo lá cải đi theo tiêu chí sau:

Succès (thành công thương mại) = 3S

Sexe (giới tính) + Sang (máu: bạo lực, tội phạm...) + Scandale (xi căng đan)

Những tờ báo này có thể tranh thủ dễ dàng theo kiểu có đi có lại.

Các báo chính thống đi theo tiêu chí sau:

Succès (thành công thương mại) = 3S

Sérieux (nghiêm túc) + Sensationnel (ấn tượng, tấm gương XH) + Scandaliser (sự công phẫn)

Những tờ báo này không thể tranh thủ bằng tiền.

Câu chuyện về sự “tranh thủ” phóng viên: Cách đây vài năm, có một cuộc tranh luận về việc Phú Mỹ Hưng có phải nộp thuế bổ sung hay không (nhiều ngàn tỷ đồng). Một tờ báo đi đến cùng là không phải đóng thuế, một tờ khác lại kiên quyết là phải đóng thuế. Cuối cùng, phóng viên viết bài phản đối tăng thuế đã có một căn hộ ở Phú Mỹ Hưng trị giá 1,6 tỷ.

2) Khảo sát một số trường hợp thực tế:

Dưới đây là những trường hợp tiêu biểu về cách xử lý không kịp thời, đã khiến cho khủng hoảng trầm trọng hơn:

a) Vụ xăng pha aceton:

Báo chí đưa tin về xăng có lẫn aceton khiến một số xe máy hỏng. Đến 1 tuần sau, báo chí chỉ đích danh 2 công ty đã nhập loại xăng này về khiến khủng hoảng nổ ra. Rõ ràng công tác PR ở 2 công ty xăng dầu này đã không nhạy bén. Lẽ ra, vào thời điểm báo chí đưa tin, họ phải hiểu rằng nguy cơ đang đến và phải lên ngay một phương án xử lý: mời báo nào, mời phóng viên nào và “tiết lộ” những gì.

b) Vụ điện kế điện tử:

Điện lực TPHCM đã xử lý rất kém khi khách hàng khiếu nại về chất lượng của điện kế, gây phần nộ trong dư luận. Từ đó, báo chí đã tập trung soi vào và khai ra sai phạm trong việc ký hợp đồng mua điện kế điện tử, từ đó khủng hoảng đã bùng nổ và Giám đốc Điện lực bị mất chức.

c) Vụ tai nạn máy bay của hãng hàng không One-Two-Go:

Trên cùng một tờ báo online, có 2 bài báo post cùng ngày như sau:

Ngày 17-6-2006, 22g49’: Tai nạn làm *dấy lên sự an toàn* của hãng không giá rẻ.

“Cục hàng không Thái Lan *nhắc nhở* hãng hàng không One-Two-Go phải có trách nhiệm...”

Với giọng điệu này, bài báo gợi lên cho độc giả sự thiếu an toàn và sự thiếu trách nhiệm của hãng không giá rẻ. Từ đó dẫn đến liên tưởng: hãng không giá rẻ của ASEAN+6 (các nước phát triển nhất trong khối) còn như vậy, hãng không giá rẻ của ASEAN-4 (trong đó có VN) còn ra sao?

Bài báo này tạo nên một nỗi sợ về hãng không giá rẻ nói chung. Hơn nữa, tác giả còn giới thiệu “trường thuật từ Phuket” càng tạo nên sự tin cậy nơi độc giả.

Ngày 17-6-2006, 22g48’: Phí bảo dưỡng bảo trì của hãng không giá rẻ có bị cắt giảm?

Đây là một tựa bài rất thu hút bạn đọc, nhất là trong bối cảnh vụ tai nạn máy bay ở Phuket. Nội dung bài báo nói về cuộc phỏng vấn lãnh đạo hãng hàng không giá rẻ Pacific Airlines. Trong đó khẳng định rằng: không có loại máy bay nào dành riêng cho hãng không giá rẻ, cũng không có tiêu chuẩn bảo dưỡng nào dành riêng cho hãng không giá rẻ. Hơn nữa, hãng không giá rẻ sử dụng nhiều máy bay đời mới để giảm chi phí bảo dưỡng...

Bài báo này tạo nên sự an tâm về hãng không giá rẻ, với các luận cứ rất có lý.

Vấn đề PR đặt ra sau 2 bài báo trên:

Nếu chỉ xét ở khía cạnh PR, nội dung bài báo 2 không phải là ngẫu nhiên thực hiện, hơn nữa lại

qua mặt bài báo 1 về thời điểm post bài lên mạng (và sẽ cùng đăng trên báo ra ngày hôm sau). Điều này khiến cho bài báo 1 thực hiện rất công phu tại Phuket đã phá sản về mục tiêu tạo ra sự e ngại về hàng không giá rẻ. Nghĩa là Pacific Airlines đã có mối quan hệ cực kỳ tốt với người có thẩm quyền trong tờ báo, nói nôm na là Pacific Airlines có “nội gián” trong tờ báo, nhờ vậy mới có bài báo 2 “qua mặt” được bài báo 1.

Một cuộc khủng hoảng bắt đầu từ nỗi sợ: liên quan đến tính mạng, sức khỏe... Nghĩa là khi một sản phẩm có lỗi (điều không thể tránh khỏi cho bất kỳ công ty nào). Nhưng nếu cái lỗi này gây ra nỗi sợ hãi nơi công chúng thì có có nguy cơ gây ra khủng hoảng.
Hơn nữa, nỗi sợ này có tính “đồng dạng”: nếu một công ty gây ra nỗi sợ, thì những công ty khác có sản phẩm tương tự cũng sẽ bị vạ lây.

d) Cuộc tranh luận về dầu cọ trong sữa cho trẻ em:

Sữa cho trẻ em: Dầu cọ hay không dầu cọ? Đó là câu hỏi mà không ít bà mẹ đã đặt ra trong những tháng cuối năm 2003, khi có một loạt bài báo đăng lại kết quả nghiên cứu của tác giả Winston Koo (ĐH Wayne State) cùng cộng sự, đăng trên chuyên san Pediatrics (Nhi khoa). Nhiều tờ báo đã có những bài báo phản biện tạo nên một cuộc tranh luận sôi nổi trên mặt báo.

Hậu quả là sự hoang mang nơi người tiêu dùng, trong đó phần lớn các bà mẹ đang cho con bú bình với các loại sữa mô phỏng công thức sữa mẹ (gọi tắt là sữa công thức).

Nguyên do của sự hoang mang này là kết luận của nhà nghiên cứu Winston Koo: “Trẻ em sinh đủ tháng khỏe mạnh, ăn sữa công thức có sử dụng dầu cọ làm thành phần chính trong chất béo, có hàm lượng khoáng chất trong xương thấp hơn đáng kể so với nhóm trẻ em được cho ăn bằng sữa công thức không chứa dầu cọ”.

Những ý kiến phản biện cho rằng: “Mỗi ngày trên thế giới có hàng nghìn công trình khoa học như của Winston Koo. Vấn đề là cơ quan nào, ai có thẩm quyền công nhận những kết quả nghiên cứu ấy?”.

Do lẽ cả 2 dòng ý kiến trên đều là của những chuyên viên dinh dưỡng nên người tiêu dùng càng hoang mang. Tất nhiên, đằng sau vụ tranh luận này là sự tranh chấp thị phần của các hãng sữa và sự hoạt động của các công ty và bộ phận PR phụ trách việc quảng bá hình ảnh công ty, phụ trách cả việc “đánh đấm” nhau trên các phương tiện thông tin đại chúng khi cần thiết.

50 ngày sau những bài báo đầu tiên về vấn đề này, nhà nghiên cứu Winston Koo xuất hiện trước một cử tọa gồm các bác sĩ và cán bộ dinh dưỡng trong một cuộc hội thảo tổ chức tại Đại học Y TPHCM (ngày 3/12/2003).

Một cuộc hội thảo ngắn ngủi (nhưng không kém phần gay gắt) như thế chưa đủ để giúp cử tọa có một cái nhìn đầy đủ về vấn đề mới mẻ này. Các phát biểu của các nhà chuyên môn có tên tuổi (như GS Hoàng Trọng Kim, GS Từ Giấy) vẫn chỉ dừng ở mức wait and see.

e) Vụ kiện của luật sư Liberati với Vietnam Airlines (VNA):

- Tháng 11/1992, VNA ký hợp đồng với Công ty Falcomar (Italy) làm đại lý của VNA tại thị trường Ý. Theo phía nguyên đơn vụ kiện là luật sư Liberati, từ 12/1992 ông này đã thực hiện một số việc cho Falcomar với tư cách là đại diện cho VNA.

- Ngày 14/9/1994, luật sư gửi đơn đến Tòa án Roma yêu cầu Falcomar và VNA thanh toán những chi phí công việc mà công ta đã thực hiện, tổng cộng 573 triệu lia.

- Ngày 1/11/1994, thông qua Đại sứ quán Italy tại Hà Nội, Tòa án Roma gửi giấy triệu tập cho VNA. Tuy nhiên, VNA đã không cử đại diện tham dự. Phiên tòa vẫn được tiến hành theo luật Italy.

- Ngày 7/3/2000 Tòa án Roma phán quyết VNA phải bồi thường cho luật sư Liberati 4 tỷ 851 triệu lia (khoảng 4,3 triệu euro). Vì không tham dự phiên tòa, VNA đã không biết được thông tin này.

- Ngày 2/5/2002 là thời điểm hết hạn kháng cáo, VNA nhận được thư của luật sư Liberati cùng trích lục bản án nói trên yêu cầu VNA phải trả 4,3 triệu euro trong vòng 30 ngày. VNA cũng không có động thái gì.

- Ngày 18/2/2004, VNA nhận được thông báo của Ủy ban Đòi nợ và Tịch biên Pháp thông báo phong tỏa tài khoản BSP Pháp (là tài khoản thu từ bán vé máy bay ở đại lý tại Pháp) để thanh toán theo phán quyết của tòa án Roma. Số tiền phải thanh toán bây giờ là gần 5,2 triệu euro do tính thêm lãi suất phát sinh (tương đương 100 tỷ đồng VN).

- Trước sự phức tạp của vấn đề, ngày 9/6/2004, VNA báo cáo sự việc với Thủ tướng VN.

Ông Nguyễn Hải, với tư cách Trưởng phòng Thương mại của VNA, người ký gia hạn hợp đồng giữa VNA và Công ty Falcomar, đồng thời cũng chính là người ký công văn trả lời Ban Đối ngoại Hành chính khi xảy ra vụ việc là VNA không hề tuyển dụng ông Liberati, khẳng định vụ tranh chấp chỉ là vụ việc giữa Falcomar và ông Liberati. Theo ông Hải, có 3 quy định trong hợp đồng đại lý giữa Falcomar và VNA được ông gọi là 3 “lá chắn” chứng tỏ VNA không có trách nhiệm với ông Liberati:

- VNA không chịu trách nhiệm gì đối với thỏa thuận hay hợp đồng do Falcomar ký kết.
- Miễn trừ trách nhiệm cho VNA khỏi mọi tổn thất do đại lý Falcomar gây ra.
- Quy định trọng tài phân xử khi có tranh chấp là Phòng Thương mại và Công nghiệp VN (VCCI). Như vậy Tòa án Roma ra phán quyết VNA phải bồi thường cho luật sư Liberati (là đối tác của Falcomar) là vô lý.

Nhưng liệu đây có phải là những “lá chắn” an toàn như ông Hải nói không?

- Ông Vũ Tiến Lộc (Chủ tịch VCCI): Hợp đồng giữa VNA và Falcomar quy định trọng tài phân xử là VCCI là sai, vì VCCI không có chức năng phân xử. Chỉ có thể quy định trọng tài phân xử là Trung tâm Trọng tài quốc tế VN bên cạnh VCCI.

- Ông Trần Hữu Quỳnh (Phó chủ tịch Trung tâm Trọng tài quốc tế VN): Ngay cả khi hợp đồng quy định trọng tài phân xử là VCCI thì khi nhận được đơn kiện của luật sư Liberati, Tòa án Roma vẫn có thẩm quyền xét xử cũng như có quyền bác quyền phân xử của VCCI. Vì điều khoản trong hợp đồng đã không tuân thủ theo quy định của pháp luật VN, pháp luật Ý hay công ước quốc tế. Những vụ việc mà doanh nghiệp VN vướng phải thời gian qua có một nguyên nhân cơ bản là do doanh nghiệp vẫn chưa nhìn nhận đúng tầm vấn đề pháp lý và các tranh chấp có thể xảy ra khi làm ăn với bên ngoài. Bao trùm lên hoạt động của các doanh nghiệp là quan niệm “mọi chuyện có thể giải quyết bằng nhiều cách” thay vì “mọi việc phải giải quyết cơ bản dựa trên các công cụ pháp lý”. Quan niệm truyền thống của chúng ta là như vậy nên khi xảy ra chuyện chúng ta rất bị động.

- Ông Nguyễn Xuân Hiền (Tổng Giám đốc VNA): Đây là bài học lớn về kinh nghiệm làm ăn với quốc tế. Quả thực vào những năm 1994, hiểu biết về pháp luật quốc tế của VNA chưa nhiều nên mới xảy ra chuyện rắc rối hôm nay. Nếu tham dự phiên tòa từ đầu thì có thua kiện VNA cũng chỉ mất nửa triệu USD cho luật sư Liberati. Hiện nay, chỉ cần những vụ khách nước ngoài kiện ra tòa về những việc liên quan đến vé máy bay trị giá 60 USD, VNA cũng phải theo kiện ngay chứ không thể bỏ qua.

ĐẠO ĐỨC BÁO CHÍ

1) Những vấn đề về đạo đức báo chí:

a) Hình ảnh công ty dưới lăng kính báo chí:

Báo chí đóng vai trò trung gian (xuất phát từ tiếng Latin Medium = trung gian, ở giữa), có thể ví mỗi tờ báo là một lăng kính (thậm chí mỗi phóng viên là một lăng kính con). Như vậy, hình ảnh của một công ty khi đến được với công chúng có thể không còn như mong muốn ban đầu, do hiệu ứng của lăng kính gây ra.

Khi công chúng nhìn một tổ chức nào đó qua lăng kính báo chí, sự “biến dạng” hình ảnh bị ảnh hưởng bởi các yếu tố sau:

- Quan điểm chủ quan của phóng viên, biên tập viên.

- Tính chuyên môn (expertise): VD Attorney General (Atty-Gen) được tra trong tự điển là “Tổng chưởng lý”, nhưng người am hiểu chuyên môn sẽ hiểu rằng đó là Bộ trưởng Tư pháp nếu dùng trong ngữ cảnh Mỹ.
- Độ chính xác (accuracy): thông tin cho báo chí không được thêm/bớt mà phải ngắn gọn nhưng đầy đủ, chính xác.

Chính sự ngây ngô của nhà báo đã góp phần cho năm 2007 trở thành năm của “nỗi sợ ung thư”. Điển hình là các vụ việc sau:

- Hột gà Trung quốc.
- Sơn môi có chất Sudan.
- Nước tương có 3-MCPD.
- Bồn nước inox Toàn Mỹ.
- Sầu riêng.
- Bưởi chùm.

Một nhà báo có tên tuổi đã nói: Tần số xuất hiện của những thông tin gây hoang mang ở trên tỷ lệ với tần số “ngây ngô” của báo chí. Trong số những người làm PR đã có lần nhiều thành phần không lương thiện (honesty), mà nhà báo còn “ngây ngô” mãi thì những nỗi sợ của công chúng vẫn còn dài dài. VD: vụ báo chí đưa tin ăn bưởi có thể gây ung thư, một vài cơ quan báo chí đã không đủ chuyên môn để cân nhắc giọng điệu (tonally) của bài báo, kết quả là gây sự e ngại nơi người tiêu dùng, họ tẩy chay bưởi khiến người nông dân bị thiệt hại.

b) Lối mòn của các công ty Việt Nam:

Các công ty VN hay mắc hội chứng “tổ chức hội thảo”: hội thảo về sản phẩm A, dịch vụ B... thậm chí cả công ty cấp nước muốn tăng giá bán nước cũng tổ chức hội thảo. Kết quả là các phương án tăng giá nước bị báo chí phê phán tới bời. Công ty nước đã không dự báo được phản ứng của dư luận. Lẽ ra họ cần phải có những bước chuẩn bị dài hơi hơn.

Cách làm tốt hơn: Thực tế việc tăng giá nước là bắt buộc, nhưng không thể đưa ra thông tin một cách đột ngột như vậy. Thay vào đó phải chuẩn bị dư luận bằng cách đưa lên báo những thông tin có chủ đích để thăm dò thái độ công chúng. Bắt đầu bằng thủ thuật đưa ra các luồng thông tin:

- Thông tin về tình hình nước đục; tiếp theo là thông tin về việc xử lý nước đục rất tốn kém (ý kiến của các chuyên gia, các phái đoàn khảo sát nước ngoài...).
- Sự thiếu hụt thiết bị (đồng hồ nước, đường ống, nhà máy lọc, trạm bơm...) cho kế hoạch phát triển mạng lưới cho toàn khu vực... áp lực của nhà đầu tư phải thay đổi về giá nước để họ đầu tư vào hệ thống nước.

Dần dần, công chúng sẽ hiểu rằng: cần phải tăng giá nước để khắc phục. Khi công chúng đã chấp nhận việc tăng giá nước, thì mới đưa ra các phương án tăng giá để lựa chọn.

c) Vụ “dầu cọ trong sữa trẻ em” (tháng 12/2003):

Trong vòng vài ngày, có 11 tờ báo đưa tin về một nghiên cứu cho rằng: sữa có dầu cọ gây giảm hóa xương ở trẻ em. Hầu hết các hãng sữa có sản phẩm ở VN đều có thành phần dầu cọ trong sữa (chỉ trừ hãng Abbott là không có). Những hãng sữa bị ảnh hưởng đã phản công bằng cách cho đăng trên những tờ báo khác rằng: kết quả nghiên cứu trên là không đáng tin cậy. Cuộc chiến trên mặt báo kéo dài hơn 1 tháng.

Hãng sữa Abbott đã mời 3 tác giả của công trình nghiên cứu sang VN, tổ chức một cuộc thuyết trình trong giảng đường Đại học Y Dược. Các hãng sữa đối thủ đã phản ứng gay gắt ngay tại cuộc thuyết trình này. Chủ tịch đoàn là các lãnh đạo Hội Dinh dưỡng đã kết luận theo kiểu dĩ hòa vi quý.

Sau đó, Bộ Y tế đã chính thức công bố thành phần dầu cọ trong tiêu chuẩn cho phép thì không ảnh hưởng xấu cho người tiêu dùng.

Đây là một ví dụ tiêu biểu cho hãng tư vấn PR đã gây ra “trò bản” này để đánh các đối thủ khác. Họ đã tận dụng được sự ngây ngô, không chuyên nghiệp của báo chí để tung ra vụ dầu cọ. Người làm PR chân chính không thể dựa vào các đòn thế này.

Trên thế giới Abbott là một hãng khổng lồ về dược phẩm, sữa chỉ là sản phẩm nhỏ. Nhưng ở thị trường VN, Abbott kinh doanh rất mạnh về sữa. Tiếc rằng họ đã sử dụng hãng tư vấn PR tồi, cho nên hình ảnh của họ đối với báo chí sau vụ “dầu cọ” rất xấu. Họ cần phải bỏ ra nhiều năm để sửa chữa sai lầm PR này.

Có những lúc bộ phận PR phải bác bỏ ý kiến của bộ phận Sales để bảo vệ hình ảnh của công ty. Nhiệm vụ của 2 bộ phận này khác nhau nên quan điểm cũng khác nhau: Honesty (trung thực) của Sales là khách hàng trả tiền thì tôi cung cấp sản phẩm đầy đủ chất lượng; còn Honesty của PR là tôn trọng những tiêu chuẩn cao nhất về sự chính xác và sự thật, nhằm thúc đẩy những lợi ích của khách hàng và giới chủ/người thuê làm PR (theo định nghĩa tại nghị định thư toàn cầu về PR 2002).

2) Nghị định thư toàn cầu về PR – mùa hè 2002:

Tuyên ngôn về các nguyên tắc (declaration of principles):

Một nghề nghiệp được phân biệt bởi một số đặc tính và tính chất, bao gồm:

- Thành thạo một kỹ năng trí tuệ cụ thể thông qua giáo dục và đào tạo.
- Chấp nhận trách nhiệm đối với một xã hội rộng lớn thay vì một khách hàng/người chủ (người chủ = người thuê làm PR).
- Khách quan (objectivity).
- Có tiêu chuẩn cao về tư cách đạo đức (conduct) và hiệu quả (performance).

Chúng tôi căn cứ vào những nguyên tắc chuyên nghiệp của mình, căn cứ vào những giá trị và phẩm giá của cá nhân. Chúng tôi tin tưởng và ủng hộ áp dụng tự do về quyền con người, đặc biệt là tự do phát biểu, tự do hội họp và tự do về truyền thông, là những yếu tố cần thiết cho thực tiễn PR.

Nhằm đáp ứng sự quan tâm của khách hàng và giới chủ, chúng tôi xin công hiến vì mục đích truyền thông, hiểu biết và hợp tác tốt hơn giữa những cá nhân, tập thể và thể chế xã hội khác nhau. Chúng tôi cũng tán thành (subscribe) và ủng hộ sự bình đẳng về việc làm trong nghề PR và phát triển chuyên môn trọn đời.

Chúng tôi trịnh trọng cam kết (we pledge):

- Cư xử (conduct ourselves) một cách chuyên nghiệp, với sự chính trực (integrity), chân thật, chính xác, công bằng và có trách nhiệm với khách hàng và công chúng của mình và với một xã hội có hiểu biết (informed society).
- Hoàn thiện (improve) năng lực cá nhân của chúng tôi, tăng cường hiểu biết và thành thạo về nghề nghiệp thông qua học hỏi và nghiên cứu không ngừng tại bất kỳ nơi nào có thể.
- Trung thành (adhere) với những nguyên tắc của nghị định thư toàn cầu về đạo đức trong PR (Global Protocol on Ethics in Public Relations).

Những tiêu chuẩn của nghị định thư (protocol standards)

Chúng tôi tin tưởng trách nhiệm của mọi tổ chức (association) và mọi thành viên trong những tổ chức này về việc tham gia vào nghị định thư toàn cầu về đạo đức trong PR để:

- Thừa nhận trách nhiệm bảo vệ và hoàn thiện nghề nghiệp.
- Thông báo cho biết (keep informed) và giáo dục (educated) về những thực tiễn trong nghề nghiệp nhằm bảo đảm về mặt đạo đức (ethical conduct).
- Tích cực theo đuổi sự phát triển nghề nghiệp cá nhân.
- Xác định chính xác những hoạt động PR nào có thể và không thể thực hiện (accomplish).
- Khuyến răn (counsel) những thành viên của mình về những quyết định đạo đức đúng đắn nói chung và cả trong trường hợp cụ thể.
- Yêu cầu các thành viên tôn trọng (observe) những đề xuất đạo đức và những thủ tục ứng xử (behavioral requirements) trong nghị định thư.

Chúng tôi cam kết (committed) về những thực tiễn đạo đức, giữ gìn lòng tin công chúng và theo đuổi ưu điểm truyền thông đạo đức (ethical communication excellence), với những tiêu chuẩn mạnh mẽ về hiệu quả (performance), trình độ nghiệp vụ (professionalism) và đạo đức (ethical conduct).

Sự ủng hộ tích cực (advocacy)

Chúng tôi sẽ phụng sự khách hàng (client) và người chủ (employers) của mình bằng hành động như là người ủng hộ có trách nhiệm và cung cấp một tiếng nói trong thương trường ý tưởng (the market place of ideas), thực tế và quan điểm để giúp đỡ cuộc thảo luận chung có hiểu biết (informed public debate).

Lương thiện, trung thực (honesty)

Chúng tôi sẽ tôn trọng những tiêu chuẩn cao nhất về sự chính xác và sự thật nhằm thúc đẩy những lợi ích (interests) của khách hàng và giới chủ.

Sự liêm chính (integrity)

Chúng tôi sẽ kiểm soát (conduct) công việc của mình với sự liêm chính và tôn trọng những nguyên lý và tinh thần của bộ luật (Code), theo cách mà danh tiếng cá nhân của chúng tôi, của giới chủ và của nghề PR phải được bảo vệ.

Sự thành thạo (expertise)

Chúng tôi sẽ khuyến khích các thành viên đạt được và sử dụng kiến thức chuyên môn/kinh nghiệm một cách có trách nhiệm để xây dựng sự hiểu biết và sự tin nhiệm của khách hàng/người chủ. Hơn nữa, chúng tôi sẽ tích cực thúc đẩy và hoàn thiện nghề nghiệp thông qua phát triển nghề nghiệp không ngừng, nghiên cứu và giáo dục.

Lòng trung thành (loyalty)

Chúng tôi sẽ nhấn mạnh (insist) rằng những thành viên phải trung thành (faithful) với những gì họ trình bày, trong khi nghĩa vụ vinh quang của họ là phục vụ lợi ích xã hội (interests of society) và ủng hộ quyền tự do diễn đạt.

Cải tiến nghị định thư (advancing the protocol)

Chúng tôi tin tưởng trách nhiệm của mỗi tổ chức thành viên (member association) là thu hút (draw upon) những kinh nghiệm thành viên của mình để tăng thêm các bài học thực tiễn về những hành động tốt/xấu nhằm thông tin tốt hơn về những thực tiễn đạo đức. Các kinh nghiệm phải được chia sẻ rộng rãi với các thành viên khác trong tổ chức và với liên minh toàn cầu (Global Alliance) nhằm xây dựng những bài học quá khứ để có thể trợ giúp (assist) những tình huống cụ thể trên toàn thế giới.

Phụ lục A đưa ra một vài hướng dẫn giá trị cơ bản cho các thành viên. Phụ lục B là một bộ các tình huống học tập để bổ sung những tình huống đời thực về thực tiễn đạo đức trong PR. Cả 2 văn bản này cần phải đọc để bổ sung giá trị và có tầm quan trọng toàn cầu (meaning to the universal code).

Đội ngũ dự thảo cho Bộ luật Liên minh toàn cầu về đạo đức:

Jean Valin (Canada), Don LaBelle (Canada), Chris Skinner and Gary Mersham (South Africa), Jim Lukaszewski (US), Nigel O'Connor (UK), Toni Muzi Falconi (Italy), Ulli Sats (Estonia).

Những nguyên lý của thực tiễn đạo đức trong PR (principles for the Ethical Practice of PR)

Nhóm làm việc xin cảm ơn Ủy ban PRSA về những tiêu chuẩn về đạo đức và nghề nghiệp, thông qua việc đã cung cấp nguồn cảm hứng (inspiration) về những nguyên tắc hướng dẫn và việc sử dụng những bài học tình huống trong phụ lục A.

Lời mở đầu (preamble)

Một bộ luật về ứng xử đạo đức và nghề nghiệp là một vấn đề riêng lẻ cần được xem xét như là một chỉ dẫn để có thể đưa ra những quyết định lành mạnh (to make sound values-based decisions).

Thành tích đạo đức (ethical performance), không phải những nguyên lý (principles), rất cuộc đạt được cái gì. Không ai có thể tuyên bố chính xác kết quả trong mọi tình huống. Tuy nhiên, chúng tôi có thể ứng dụng những giá trị chung và những quá trình ra quyết định (decision-making processes), để đi đến một kết luận (to arrive at a decision) và biện minh nó trước những người khác.

Trong việc tạo ra quyết định, chúng ta cần được hướng dẫn bởi ý thức cao hơn về phụng sự toàn bộ công chúng thay vì một cử tri cụ thể trên một địa bàn riêng biệt.

Cần nhắc việc bảo vệ tính riêng tư của cá nhân và tôn trọng cả ý tứ lẫn câu chữ của những bộ luật phù hợp.

Hướng dẫn việc tạo ra quyết định (decision-making guide)

1. Định nghĩa những vấn đề/xung đột đạo đức cụ thể.
2. Xác định những yếu tố bên trong và bên ngoài (VD: pháp luật, chính trị, xã hội, kinh tế) có thể tác động đến quyết định.
3. Xác định những giá trị then chốt (key values) được đặt ra trong vấn đề.
4. Xác định những nhóm người sẽ bị ảnh hưởng bởi quyết định và định nghĩa trách nhiệm về nghề nghiệp PR cho từng nhóm.
5. Chọn những nguyên tắc đạo đức để định hướng cho quá trình ra quyết định.
6. Tạo ra quyết định và biện minh (justify) nó với tất cả những người bị ảnh hưởng bởi quyết định này (và cả công chúng nếu cần).

3) Những bài học tình huống (case studies):

Case Study: Công ty Ấn Độ toàn cầu Widget luôn ghi tạc (set in stone) một chính sách là Không Phơi Bày (Non-Disclosure). Đội ngũ Account của công ty PR Rapal&Rapal đã được chỉ dẫn tường tận về tính cách mạng của một sản phẩm mới, nhưng thông tin này bị rò rỉ đến giới truyền thông một cách vô tình bởi một nhân viên PR say xỉn. Là công ty PR, bạn phải làm gì?

1. Xác định vấn đề đạo đức cụ thể:
 - Tôi có thông báo đến khách hàng những gì đã xảy ra?
 - Tôi có nên cố gắng liên hệ với biên tập viên để giữ kín câu chuyện (hold story)?
 - Trách nhiệm của tôi đối với nhân viên vi phạm?
2. Xác định những yếu tố bên trong và bên ngoài có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định:
 - Bắt buộc phải tôn trọng nguyên tắc Không Phơi Bày.
 - Chính sách của giới truyền thông liên quan đến nắm bắt câu chuyện (hold on story).
 - Trách nhiệm đối với nhân viên rệu chề quá độ (intemperate employee).
3. Xác định giá trị cơ bản:
 - Tính trung thực (honesty).
 - Tính độc lập (independence).
 - Lòng trung thành (loyalty).
 - Sự ngay thẳng (fairness).
4. Xác định những nhóm người bị ảnh hưởng:
 - Công ty Widget.
 - Cơ quan truyền thông nắm được thông tin rò rỉ và các cơ quan truyền thông khác.
 - Nhân viên của công ty Rapal&Rapal.
5. Chọn những nguyên tắc đạo đức:
 - Bảo vệ lòng tin (safeguarding confidences).
 - Sự tín nhiệm của khách hàng (clients trust) yêu cầu phải bảo vệ thích đáng những thông tin bí mật (confidential information).
 - Trách nhiệm đối với việc bảo vệ quyền riêng tư (privacy right).
6. Ra quyết định:
 - Thông báo ngay lập tức đến khách hàng về vụ vi phạm.
 - Yêu cầu biên tập viên giữ kín thông tin và đưa ra một đặc quyền (exclusive), hoặc
 - Cân nhắc việc đưa ra một thông cáo mới hơn.
 - Chấm dứt ngay nhân viên vi phạm.

- Hy vọng bạn không bị kiện và/hoặc không bị thiệt hại tiền bạc.

Case Study: Bạn làm việc tại Ngân hàng vùng sâu vùng xa (outback bank), quảng bá một chương trình đặc biệt cho 10 ngàn nhân viên. Công ty PR được thuê làm cho chương trình này đã đề xuất sử dụng dịch vụ của Công ty Large Promotion. Nhưng gút mắc ở chỗ: vợ của bạn chính là chủ Công ty Large Promotion. Bạn phải làm gì?

1. Xác định vấn đề đạo đức cụ thể:

- Tôi có thông báo đến Giám đốc Ngân hàng?
- Tôi có nên yêu cầu Công ty PR chọn người bán (vendor) khác?
- Tôi có để cho Công ty PR chọn người bán?
- Large Promotions đã đưa ra giá tốt nhất, điều này chưa đủ tốt sao?

2. Xác định những yếu tố bên trong và bên ngoài có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định:

- Xung đột về chính sách lợi ích (interest policy) của Ngân hàng.
- Xung đột về chính sách lợi ích của Công ty PR.
- Trách nhiệm đối với nhân viên.

3. Xác định giá trị cơ bản:

- Tính trung thực (honesty).
- Sự thành thạo (expertise).
- Tính độc lập (independence).
- Lòng trung thành (loyalty).
- Sự ngay thẳng (fairness).

4. Xác định những nhóm người bị ảnh hưởng:

- Ban lãnh đạo Ngân hàng.
- Nhân viên Ngân hàng.

5. Chọn những nguyên tắc đạo đức:

- Xung đột về quyền lợi (conflict of interest).
- Tránh những xung đột về quyền lợi (dù đó là thực tế, tiềm năng hoặc chỉ là nhận thức được) để xây dựng lòng tin (builds trust).

6. Ra quyết định:

- Thậm chí điều này được sự chấp thuận của Giám đốc Ngân hàng, bạn vẫn phải thông báo với Công ty PR về quyết định của bạn là không sử dụng dịch vụ của Công ty LP.

Case Study: Công ty Thiết kế nhà Sussex nhận một dự án nhà chung cư tại khu vực Great London, trước đây là một nền đường và tồn tại một lượng ô nhiễm thấp. Bạn được yêu cầu truyền thông về dự án này. Nhưng sếp của bạn không muốn đã động gì đến chuyện ô nhiễm. Bạn phải làm gì?

1. Xác định vấn đề đạo đức cụ thể:

- Bạn có thực hiện theo chỉ thị của sếp?
- Những người thuê nhà tiềm năng (potential renters) có nên biết thông tin về ô nhiễm?

2. Xác định những yếu tố bên trong và bên ngoài có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định:

- Nhà thiết kế có phải tuân thủ luật pháp về việc tiết lộ thông tin lịch sử khu đất?
- Những bước mà nhà thiết kế phải thực hiện liên quan đến việc ô nhiễm?
- Sự kiểm tra (monitoring) có phải là một chiến lược?
- Cư dân (residents): liệu họ có bị ảnh hưởng bởi tình trạng khu đất trong tương lai?

3. Xác định giá trị cơ bản:

- Tính trung thực (honesty).
- Tính độc lập (independence).

- Lòng trung thành (loyalty).
 - Sự ngay thẳng (fairness).
4. Xác định những nhóm người bị ảnh hưởng:
- Nhà thiết kế.
 - Chuyên viên PR.
 - Cư dân tương lai.
5. Chọn những nguyên tắc đạo đức:
- Hoàn thiện nghề nghiệp PR.
 - Phơi bày (disclosure) thông tin.
6. Ra quyết định:
- Báo cáo về môi trường là một thông tin công cộng (public information).
 - Truyền thông mở và trung thực (open and honest communication) với tất cả người tham gia (parties) là tối quan trọng (paramount).
 - Danh tiếng của công ty bạn và nghề nghiệp bạn đang bị lâm nguy (at stake).
 - PR chuyên nghiệp đòi hỏi bạn thuyết phục sếp phải phơi bày thông tin này.

THIẾT LẬP QUAN HỆ VỚI BÁO CHÍ

1) Tầm quan trọng của báo chí:

“Quyền lực thứ 4” là cụm từ được nhiều người nhắc đến khi nói về báo chí (đứng sau 3 cơ quan quyền lực lập pháp, hành pháp và tư pháp). Đó là do thói ngậy thơ, cả tin của dân chúng: báo nói gì cũng tin! Hơn nữa, vì báo chí là phương tiện thông tin đại chúng, nên không phải chỉ một ít người, mà là hàng triệu người chịu tác động của những thông tin báo chí đưa ra. Thực tế cho thấy trong 10 nhóm đối tượng cơ bản của PR thì báo chí luôn ở vị trí rất quan trọng.

Mặt khác, trong thời buổi chuyên nghiệp hóa thông tin, người làm công việc PR cho các tổ chức/doanh nghiệp được biết đến như cánh tay phải của báo chí, là đầu mối trong việc thu thập thông tin. Nói cách khác, PR và báo chí có mối quan hệ tương hỗ.

Một số bất cập còn tồn tại trong mối quan hệ PR – báo chí:

- Sự phát triển của nền kinh tế, khoa học, kỹ thuật... đã khiến một tờ báo cũng không thể nắm bắt được tất cả các lãnh vực, từ đó dẫn đến tính thiếu tính chuyên nghiệp (expertise) và thiếu sự am hiểu trong những tin tức đã đưa, mà điển hình là vụ bồn nước inox Toàn Mỹ có hàm lượng mangan cao, vụ bườì chùm gây ung thư...
- Về phía doanh nghiệp: họ quan điểm về quan hệ PR với báo chí rất đơn giản, đó là làm sao để có những bài báo ca ngợi tên tuổi của họ. Từ đó, doanh nghiệp đã không có tầm nhìn, chiến lược dài hạn trong hoạt động PR với báo chí.

Nên tạo cơ hội cho báo giới được trải nghiệm những sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Ngay cả việc tham quan dây chuyền cũng là một hình thức trải nghiệm. Nếu nhà báo tin tưởng vào sự hiện đại, nghiêm túc của dây chuyền thì những sự cố xảy ra đối với sản phẩm cũng được họ nhìn nhận như là một sự cố hãn hữu. Từ đó, họ sẽ đưa tin với giọng điệu nhẹ nhàng hơn.

Cũng vì không đánh giá đúng vai trò PR, nên một số doanh nghiệp có khuynh hướng tuyển dụng một số nữ nhân viên trẻ, đẹp và có hiểu biết về ngoại ngữ, báo chí, marketing... để làm PR. Vốn kiến thức xã hội của các nhân viên này không nhiều, khả năng về chiến lược không cao, dẫn đến các sai lầm trong việc tạo mối quan hệ với báo chí (đặc biệt trong việc soạn thông cáo báo chí):

- Thông cáo báo chí là phương tiện liên lạc chính giữa PR với báo chí. Rất nhiều người làm PR hăng say viết thông cáo báo chí, nhưng lại không nắm được một nguyên tắc cơ bản của

thông cáo báo chí là phải chính xác, thông tin đầy đủ (theo nguyên tắc 5W+1H). Hầu hết các báo lớn ngày nay đều tăng kỳ, nên tính cạnh tranh rất cao.

- Dòng chữ “Thông tin dùng đăng ngay” hoặc “Thông tin đăng từ ngày...” gây sự khó chịu. Do tính cạnh tranh thông tin, không một nhà báo nào muốn viết tin trễ. Ngoài ra, cũng phải kể đến yếu tố phong cách báo chí: với báo chí nước ngoài các dòng chữ trên là rất bình thường; nhưng với báo chí VN thì họ lại có cảm giác khó chịu vì cảm thấy bị ra lệnh.
- “Tần công” nhà báo bằng điện thoại. Điều này xuất phát từ sự lo lắng không biết thông tin đã đến tay nhà báo chưa, nhưng được thực hiện thiếu tinh tế nên đã gây ra sự bức bối.

Những điểm người làm PR cần lưu ý khi quan hệ với báo chí:

- Khi đã có sự cố, việc nói vòng vo là không nên. Người làm PR hoặc không nói, hoặc phải nói thẳng nói thật. Báo chí khi nghi ngờ công ty giấu diếm điều gì thì càng muốn tìm hiểu.
- Người viết thông cáo báo chí phải hiểu thông tin có gì mới mẻ không, có tác động đến công chúng như thế nào... cung cấp thông tin đáp ứng được các tiêu chí này sẽ được báo chí nhìn nhận là người làm PR rất nghiêm túc và chuyên nghiệp.
- Khi cung cấp thông tin, không tranh cãi với nhà báo về chuyện đúng sai.
- Phải quan tâm đến thời hạn deadline. Thông tin quá chậm sẽ không được báo chí sử dụng.

Làm thế nào để giải quyết mâu thuẫn của mối quan hệ PR – báo chí? Làm thế nào để chiếm được tình cảm của giới truyền thông, để họ để mắt tới và chịu đưa tin? Lời giải đáp là người làm PR phải nâng tầm chuyên nghiệp của mình lên trong hoạt động PR.

a) Nâng tầm chuyên nghiệp:

- Thiết lập mối quan hệ với báo chí:

- Xây dựng quan hệ dựa trên sự hiểu biết, tôn trọng và tin tưởng lẫn nhau. Người làm PR phải làm cho nhà báo hiểu rõ công việc của mình. Đó là công việc của người trung gian và làm đẹp thông tin, làm cho thông tin trở nên rõ ràng, sắc nét; là công việc của người hỗ trợ các đối tác (báo giới) trong việc tìm kiếm thông tin, giúp đối tác chuyển tải tới cộng đồng những thông tin cần thiết và hấp dẫn.
- Một mặt, PR không làm mất thời gian của phóng viên bởi những việc không liên quan, nhưng mặt khác phải nên để họ nắm được những gì PR đang làm.
- PR cần đi sâu vào hoạt động của mình hơn là chỉ chú trọng đầu tư cho quan hệ; tư vấn đề doanh nghiệp cung cấp thông tin hoặc tạo ra các sự kiện; đầu mối thông tin hấp dẫn cho các nhà báo tác nghiệp.

- Sử dụng hiệu quả thông cáo báo chí:

- Thông cáo báo chí là phương tiện liên lạc chính giữa PR là báo chí.
- Để tạo hiệu ứng truyền thông, người làm PR phải biết tạo ra cái mới, có lối diễn đạt ngôn từ tốt và truyền tải được tất cả những điều đó bằng thông cáo báo chí. Khâu soạn thảo thông cáo báo chí rất quan trọng, thông tin phải được chọn lọc, thể hiện nét độc đáo của vụ việc và phải có ý nghĩa (đối với báo chí, đối với công chúng).
- Bắt đầu thông cáo báo chí một cách ấn tượng, đi thẳng vào vấn đề với nguyên tắc 5W “who, what, where, when, why”. Trong 1-2 câu đầu phải đưa được hết nội dung trên. Phần tiếp theo mới trình bày các thông tin chi tiết.
- Một số phóng viên sử dụng nguyên văn thông cáo báo chí, hoặc chỉ chỉnh sửa đôi chút. Do đó người làm PR phải chuẩn bị thông tin sao cho thật thuận lợi với nhà báo: copy sẵn ra đĩa, sử dụng font chữ phổ biến, chọn sẵn một số hình ảnh chất lượng cao...
- Hãy đặt mình vào vị trí của độc giả tờ báo khi viết thông cáo báo chí để đảm bảo thông cáo báo chí của mình thu hút được độc giả, khiến họ cảm nhận được đây là những thông tin bổ ích và cần thiết cho họ.
- Đưa ra các con số thực, các kết quả minh họa cho nguồn tin, tăng tính thuyết phục.
- Không nên dùng cách viết quá hoa mỹ, vòng vo mà nên đi thẳng vào vấn đề. Không dùng các thuật ngữ quá chuyên môn.
- Thông điệp PR không nên dùng các kiểu kêu gọi như “Hãy...”, “Nhanh chân lên...” vì

người tiêu dùng quá ngán với những kiểu kêu gọi như vậy.

- Cần có thêm thông tin nền về lịch sử phát triển của công ty, về sản phẩm/dịch vụ... và cuối cùng phải có tên, địa chỉ, điện thoại, email người liên lạc khi nhà báo cần thêm thông tin.

- Tạo các cơ hội mang tính truyền thông cao:

- Tạo chiến dịch PR: phải tìm được chủ đề cho từng chiến dịch, thường trong khoảng thời gian 3-6 tháng. VD: OMO Áo trắng ngồi sáng tương lai, Alaxan Chiến thắng nỗi đau...
- Cho người viết thông tin sự trải nghiệm: bất cứ ai khi được tận hưởng hay tham gia một sự kiện nào, họ thường tự hào và mong muốn chia sẻ với người khác. Nên tổ chức các chương trình dành riêng cho các phóng viên trải nghiệm, đặc biệt với các ngành du lịch, dịch vụ cao cấp. Tuy nhiên, công ty cần có sự chuẩn bị chu đáo, kỹ lưỡng để bảo đảm những ghi nhận của phóng viên đều đẹp và tạo ấn tượng khó phai. Điều này còn giúp ích rất nhiều trong việc tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp, lâu dài với phóng viên.
- Với các sự kiện nhỏ mà doanh nghiệp vẫn muốn làm PR: linh hoạt tìm hiểu kỹ sự kiện, biết sâu chuỗi với nhiều sự kiện khác của doanh nghiệp, của ngành/lĩnh vực mà doanh nghiệp hoạt động... để tạo kết quả như doanh nghiệp đặt ra.

b) Một số mẫu thông cáo báo chí:

Mẫu 1: Thử tài mua sắm cùng Rich's

Ngày 16/11/2005 tại Maximark Cộng Hòa đã diễn ra cuộc thi “Thử tài mua sắm cùng Rich's”. Bên cạnh rất nhiều trò chơi và phần thưởng thú vị cho các đội tham dự, 3 đội may mắn nhất đã được thể hiện tài mua sắm để dành được nhiều món quà có ý nghĩa nhất tặng thầy cô của mình.

Với xe đẩy hàng, mỗi đội sẽ có 10 phút để lấy những mẫu hàng như trong danh sách cung cấp. Giải nhất được trao cho đội có số lượng hàng mua nhiều nhất theo đúng danh sách. Giải nhì và ba sẽ được trao cho 2 đội còn lại. Trong trường hợp số hàng bằng nhau, giải thưởng sẽ được căn cứ theo giá trị hàng mua trên hóa đơn. Giá trị hàng mua của đội nào cao hơn thì đội đó sẽ đoạt giải cao hơn.

Giải nhất đã thuộc về đội của bạn Vũ Thị Bích Hào cùng thầy Timothy Russell (Trung tâm Cetana PSB Intellis) với trị giá tiền mặt là 3.000.000 VNĐ (dành cho thầy và người tham dự) và toàn bộ sản phẩm 2 thầy trò đã chọn được trị giá 1.125.200 đồng được tặng riêng thầy Timothy Russell.

Đây là chương trình do Rich's – một tập đoàn nổi tiếng với các sản phẩm kem sữa tươi không có nguồn gốc từ sữa động vật tổ chức nhằm tôn vinh công lao của những người làm thầy nhân ngày Nhà giáo VN vừa qua.

Mẫu 2a: Rohto – Mentholatum kỷ niệm 10 năm tại VN (option 1, chính thống)

Vừa qua, Công ty Rohto Mentholatum VN đã tổ chức kỷ niệm chặng đường 10 năm hoạt động tại Nhà thi đấu Nguyễn Du (TPHCM) với sự tham dự của ông Kuniko Yamada – chủ tịch Rohto Nhật Bản, hơn 2.000 đối tác, khách hàng và các nhà phân phối trong 10 năm qua cùng toàn thể CB-CNV Rohto – Mentholatum VN.

Với sứ mệnh mang sức khỏe và vẻ đẹp đến cộng đồng, Rohto – Mentholatum VN đã có được sự phát triển bền vững, liên tục nhiều năm liền được người tiêu dùng bình chọn “Hàng VN chất lượng cao” và danh hiệu thương hiệu lớn mạnh tại VN.

Bên cạnh việc không ngừng nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, Rohto – Mentholatum đã và đang có nhiều đóng góp cho xã hội qua rất nhiều chương trình cộng đồng được đánh giá cao. Cũng trong buổi lễ, đại diện Công ty đã trao tặng 20 suất học bổng có tổng trị giá 40 triệu đồng cho các SV nghèo thuộc khoa Dược của Trường Đại học Y Dược TPHCM và Trường Trung học Y tế Bình Dương.

Lễ kỷ niệm 10 năm của Rohto – Mentholatum VN sẽ được phát sóng trên kênh HTV7 vào lúc 11 giờ ngày 11/11/2006.

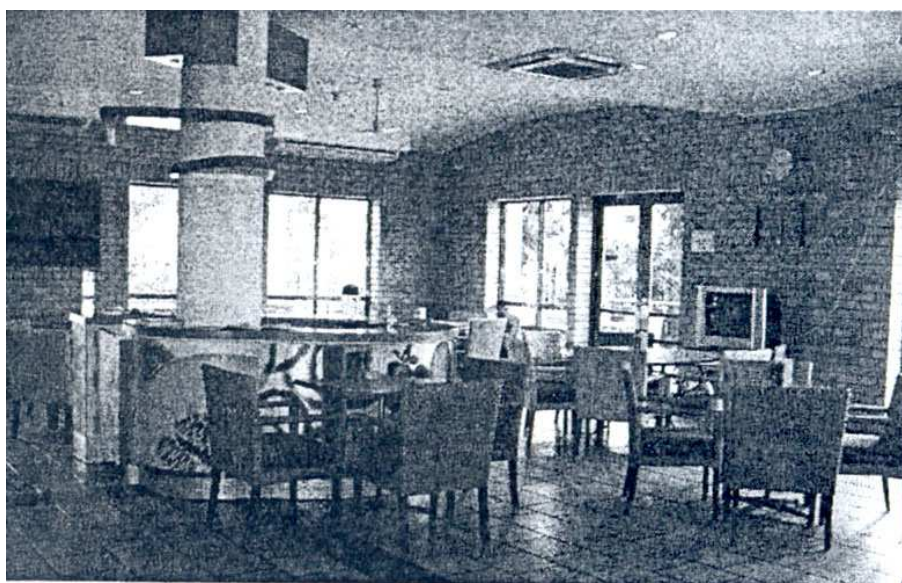
Mẫu 2b: Rohto – Mentholatum kỷ niệm 10 năm tại VN (option 2, văn hóa văn nghệ)

Tận hưởng những giờ phút cuối tuần thú vị với chương trình ca nhạc đặc biệt “Nhịp bước 10 năm” kỷ niệm 10 năm thành lập Cty Rohto – Mentholatum VN trên HTV7 lúc 11 giờ ngày 11/11/2006.

Chương trình được thực hiện công phu, hoành tráng với sự tham gia của MC Thanh Bạch, én vàng 2006 Hồng Phương và những ca sĩ, nhóm nhạc nổi tiếng. Bạn sẽ gặp lại một Lam Trường trữ tình trong các ca khúc TopTen Làn Sóng Xanh quen thuộc, một Đoàn Trang thiết tha với “Bâng khuâng”, Hồ Ngọc Hà xuất thân trong tình khúc mới của nhạc sĩ Đức Trí và thật thú vị khi thấy nhóm Mây Trắng trong trang phục kimono đi khắp năm châu...

Đây cũng là dịp cho các fan hâm mộ tam ca Áo Trắng gặp lại nhóm nhạc nữ duyên dáng này sau thời gian dài vắng bóng và phần trình diễn đặc biệt của ca sĩ Yoko đến từ Nhật Bản với ca khúc nổi tiếng trong phim truyện “Ngôi sao may mắn” được Rohto tài trợ phát sóng năm 1999, cùng rất nhiều tiết mục đặc sắc khác.

Mẫu 3: Giới thiệu Country Club



Café tại Country Club: Đây là khu vực dành cho những bữa tiệc của công ty, tiệc tối cùng đối tác, gia đình hay bè bạn. Với những món ăn ngon, cũng những phần ăn dành cho trẻ với giá của các món là US\$ 1.00. Đây đúng là sự lựa chọn lý tưởng của bạn.

2) Tổ chức thiết lập và duy trì mối quan hệ với báo chí:

a) Xây dựng một danh sách phóng viên báo chí:

Hình thành một danh sách phóng viên, các cơ quan báo chí (với đầy đủ tên tuổi, bút danh, lĩnh vực phụ trách...) chính xác và có giá trị hiện hành là một việc rất quan trọng đối với người làm PR.

Nhưng trước hết, nếu là PR agency, ta cần phải xác định khách hàng tiềm năng của mình thuộc loại hình sản phẩm/dịch vụ nào để xác định phương tiện truyền thông thích hợp (truyền hình, truyền thanh, báo, báo ngày, tạp chí chuyên ngành, truyền thông trực tuyến...). Sau đó lên danh sách một cách có hệ thống: tên báo, tên phóng viên, lĩnh vực họ phụ trách, thời hạn chót để họ nhận thông tin...

Nếu là PR nội bộ, đối tượng khách hàng đã được doanh nghiệp xác định, những tờ báo/kênh truyền hình mà đối tượng này ưa thích cũng có thể xác định. Từ đó người làm PR có thể khoanh vùng những đầu báo nào, những phóng viên nào cần quan tâm.

Nên đọc những số báo ra gần nhất để nắm được quan điểm, phong cách của mỗi tờ báo, các bút danh thường xuyên viết về đề tài mà doanh nghiệp quan tâm.

Có rất nhiều cách để xây dựng danh sách phóng viên báo chí, nhưng các cách sau đây đạt hiệu quả khá cao mà không tốn nhiều chi phí và thời gian:

- Gọi điện thoại đến tòa soạn (gọi đến số máy trực ban tòa soạn, số máy của thư ký tòa soạn, phó TBT phụ trách nội dung...) để xin tên của phóng viên phụ trách mảng có liên quan, số điện thoại, địa chỉ email, chức danh, bút danh...
- Có thể nhờ các phòng viên quen biết giới thiệu những đồng nghiệp của họ ở các tờ báo khác, hoặc ở chuyên mục khác trong cùng tờ báo. Thông thường các phóng viên báo đài có mối quan hệ qua lại với nhau và thường rất sẵn lòng giới thiệu nhau theo kiểu này.
- Nếu là agency, ta có thể sử dụng danh sách phóng viên mà khách hàng có sẵn.

b) Làm thế nào để đăng tải thông tin từ những mối quan hệ này?

Mục tiêu của người làm PR khi quan hệ với báo chí là tạo ra mối quan hệ trên cơ sở bình đẳng và hỗ trợ lẫn nhau trong công việc truyền thông, nhằm đem đến cho công chúng những thông tin chính xác và bổ ích. Chính vì vậy, người làm PR phải chủ động trong việc kiến tạo thông tin và cung cấp thông tin cho báo chí. Phải làm sao để phóng viên hiểu rằng: với sự kiện nào đó, nếu không đưa tin thì sự thiệt thòi đầu tiên chính là báo chí.

Cung cấp thông tin để báo chí đăng tải phải luôn có tính hấp dẫn, có giá trị đích thực. Sự kiện do công ty tạo ra thực sự là một tin tức hấp dẫn, lôi cuốn báo chí và công chúng. Khi đó vai trò của người làm PR sẽ được nâng lên và tạo được hiệu ứng tích cực cho báo chí và người làm PR.

Ghi nhớ các tiêu chí sau:

- Vấn đề mấu chốt nằm ở chỗ các nhà báo mà ta muốn kết giao chỉ luôn quan tâm đến những thông tin thích hợp với độc giả của họ. Hãy dành thời gian để tìm hiểu những điều mà tờ báo/phóng viên quan tâm nhất, ta sẽ trở thành người bạn của họ.
- Đưa tin chính xác và rõ ràng, đặc biệt là các con số thống kê. Chỉ gửi bản thảo cuối cùng để không làm rối thông tin cũng như mất thời gian của phóng viên.
- Tìm hiểu hình thức đưa tin của mỗi tờ báo (mỗi tờ báo có một phong cách đưa tin riêng).
- Gửi hình ảnh liên quan, có chú thích rõ ràng.
- Trên thực tế một bản thông cáo báo chí, dù có nội dung đặc sắc, cũng chỉ là bước đầu gõ cánh cửa truyền thông. Cần phải có thêm những nỗ lực không mệt mỏi để những gì xuất hiện trên mặt báo đúng với những gì mà ta mong muốn.
- Trong hầu hết các trường hợp, việc “nhắc” giới truyền thông qua những kênh liên lạc khác (điện thoại, email) cũng rất cần thiết, nhưng phải ngắn gọn và có thời điểm phù hợp.
- Những cuộc liên lạc với phóng viên sẽ có tác dụng giải thích rõ hơn về câu chuyện mà ta muốn truyền đạt. Cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng để có thể trả lời trôi chảy mọi câu hỏi của phóng viên. Điều này sẽ làm tăng sự tin tưởng của phóng viên, qua đó dễ được họ ủng hộ.
- Hãy chuẩn bị để gửi một bộ tài liệu báo chí (presskit) đầy đủ bao gồm: các thông tin cơ bản, hình ảnh...
- Cần chủ động tìm đến phóng viên và hướng sự quan tâm của họ tới các sự kiện mà ta quan tâm. Đừng thụ động ngồi chờ phóng viên đến tìm bạn.
- Luôn dành thời gian cho phóng viên khi họ cần đến ta. Khi một phóng viên cần tìm một thông tin nào đó, người làm PR phải biết đáp ứng nhanh nhất có thể, hoặc phải thông báo kịp thời nếu không thể cung cấp thông tin đúng thời hạn.

c) Xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với báo chí:

Những thông tin cần thiết phải thu thập từ phóng viên bao gồm:

- Tìm hiểu xem họ viết tin/bài nhiều hay ít trong lĩnh vực mà họ phụ trách.
- Tìm hiểu “gu” viết, giọng điệu của họ ra sao. Có phóng viên thích viết dàn trải, nhưng đa phần thì viết cô đọng...
- Tìm hiểu lịch làm việc của họ, thời gian nộp tin/bài của họ cho tòa soạn như thế nào.
- Tìm hiểu xem họ thích nhận thông tin theo phương thức nào (email, bản in, CD...).
- Tìm hiểu kỹ những yêu cầu cụ thể và mong muốn của họ. VD, có phóng viên thích nhận được hình ảnh đẹp, có phóng viên cần những thông tin chi tiết...
- Tìm hiểu xem họ có thích gặp gỡ người làm PR hay không. Thực tế cũng có khá nhiều phóng viên không thích sử dụng thông tin từ những người làm PR gửi đến.

- Tìm hiểu về thông tin cá nhân của họ: gia đình, sở thích...

Khi đã xây dựng được mối quan hệ với phóng viên rồi thì việc duy trì mối quan hệ đó một cách lâu dài và tốt đẹp cũng quan trọng không kém. Điều này đòi hỏi người làm PR phải khéo léo ứng xử trên tinh thần hợp tác. Phải tỏ rõ sự chân thật và làm cho phóng viên hiểu được bản chất công việc của mình và tạo dựng mối quan hệ thân thiện trên cơ sở đôi bên cùng có lợi.

Điều tối kỵ trong làm PR là cứ nghĩ rằng thông tin gửi cho phóng viên đều phải được đăng trên báo. Không bao giờ được tỏ thái độ bức bối nếu thông tin gửi đi không được đăng tải hoặc đăng tải không đúng như mong muốn.

Cũng như bất kỳ mối quan hệ nào khác trong xã hội, để có thể xây dựng được sự gắn bó cần phải bỏ ra nhiều thời gian và tâm huyết. Người làm PR phải hy sinh thời gian để phát triển những mối quan hệ với phóng viên, với tòa soạn. Trách nhiệm rất nặng nề: bắt đầu từ khâu chuẩn bị, đến khâu thực hiện và cho đến giai đoạn tiếp tục củng cố quan hệ về sau.

- Đối với cơ quan báo đài: Khi có điều kiện, hãy tham gia tích cực vào các hoạt động cộng đồng do báo chí tổ chức. Hỗ trợ họ trong việc tìm kiếm và chinh phục thêm độc giả. Tham gia các chương trình do báo tổ chức hoặc bảo trợ...
- Đối với phóng viên: Tặng hoa, quà nhân các dịp lễ, thăm hỏi họ khi có việc gia đình. Tuy nhiên cách cho/tặng cũng hết sức quan trọng, cần phải chọn thời điểm phù hợp và phải thực hiện với sự tế nhị, nhạy cảm và cần có kinh nghiệm.

Một khi đã mở được cánh cửa đến với những mối quan hệ mới, người làm PR cần định kỳ liên lạc với giới truyền thông và cung cấp cho họ những thông tin hấp dẫn hoặc ý tưởng mới mẻ. Cùng với thời gian, mối quan hệ gắn bó sẽ hình thành. Khi đã có được mối quan hệ thân tình thì sự hỗ trợ từ báo chí sẽ đến, điều này hết sức quan trọng khi công ty gặp phải sự cố, khủng hoảng.

Người làm PR “non tay” thường tỏ thái độ nhờ cậy, yếm thế khi tiếp xúc với báo chí. Cần phải hiểu rằng PR là kết nối giữa doanh nghiệp và giới truyền thông, vì thế xét ở khía cạnh tích cực thì giới truyền thông cũng luôn cần thông tin bổ ích từ doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp người làm PR tự tin hơn trong việc thiết lập mối quan hệ với báo chí.

3) Đặc thù của báo chí VN:

- Ở VN, tư nhân không được phép làm báo. Bộ Thông tin và Truyền thông (trước đây là Bộ Văn hóa Thông tin) là cơ quan quản lý nhà nước về báo chí. Ngoài ra, báo nào cũng có một cơ quan chủ quản, đó có thể là một cơ quan bộ/ngành, UBND tỉnh, tổ chức đoàn thể...

- Báo chí chính thống luôn thực hiện tin bài theo tư tưởng của Đảng và Nhà nước. Báo chí “mua măn-sét” thì tránh đá động đến các vấn đề chính trị, xã hội mà chỉ tập trung vào những vấn đề như thời trang, mua sắm, thể thao, văn nghệ...

PR TRONG VIỆC TUNG RA SẢN PHẨM MỚI (PR FOR LAUNCHING NEW PRODUCTS)

1) Khái niệm:

PR là gì?

PR là một công cụ quản trị (hoặc tiếp thị) được thiết kế để tác động thuận lợi lên những quan điểm (attitudes) đối với tổ chức, sản phẩm và chính sách của tổ chức đó.

Vai trò của PR trong việc khai trương một thương hiệu/sản phẩm:

Khi khai trương một thương hiệu, hiệu quả nhất là dùng PR để tạo dựng và dùng quảng cáo để duy trì (sustaining) nó.

Khai trương một sản phẩm (cũng như các hoạt động PR khác) đòi hỏi sự sáng tạo, mới lạ trong từng hoạt động. Một nguyên tắc kinh điển và hiệu quả là “tiết lộ dần dần”: không bao giờ đưa thẳng thùng sản phẩm mình ra giới thiệu “đây là sản phẩm mới của chúng tôi” mà phải hé lộ từ từ, để kích thích sự tò mò của công chúng.

a) Case study 1: Khai trương tòa nhà The Sail@Marina Bay của CDL (City Developments Ltd).

- Đây là một bất động sản (residential property) thực sự mang tầm cỡ thế giới (world-class):

- 70 tầng, với 1.111 phòng, là 1 trong 10 tòa nhà cao nhất thế giới.
- Được thiết kế bởi 1 trong 5 kiến trúc sư hàng đầu thế giới.
- Có vị trí đặt tại trung tâm của Singapore tương lai, ven biển trung tâm thành phố.
- Thiết kế nổi bật (và vị trí của nó) sẽ làm thay đổi đường chân trời (skyline) của Singapore.

- Hình tượng tự nhiên của tòa nhà khiến cho CDL nổi trội hơn các công ty khác trong cùng lĩnh vực cũng như trong Singapore.

- Công ty CDL đặt ra yêu cầu PR agency phải tổ chức lễ khai trương thật rực rỡ (brilliance) hơn chính bản thân tòa nhà!

- Thông lệ (convention) của thị trường bất động sản Singapore:

- Khó bán: giá cả (price), tiện nghi/dễ chịu (amenities), sự chiếm hữu đất (land tenure).
- Hình ảnh lối sống sáo rỗng: hạnh phúc bề ngoài (happy faces), cặp đôi thời trang (fashionable couples), gia đình 4 người (families of four)...
- Chiến dịch mở màn bắt đầu bằng việc sắp xếp quảng bá rộng khắp trên báo và TV.

Territory (địa hạt)

Nơi ĐÃ và SẼ ở trong châu Á mới (Singapore)

Association (sự kết hợp)

- Tầm cỡ quốc tế
- Chất lượng thẩm mỹ cao
- Khát vọng nổi bật
- Cấp độ sống hoàn toàn mới

MỘT CỘT MỐC cho đời sống đô thị mới trong Châu Á mới

Base Delivery (phân phối cơ bản)

- 70 tầng để cư ngụ và kinh doanh
- Kề bên bến tàu trung tâm đô thị mới của Singapore, trung tâm của Châu Á
- Cung cấp một kiểu sống 24x7

Satisfaction (sự toại nguyện)

- Là cột mốc về địa điểm, địa vị và kiến trúc
- Tiêu chuẩn 6 sao về cuộc sống nội đô kết hợp công việc và thư giãn
- Tích hợp với "chuỗi hạt ngọc lục bảo" (emerald necklace)
- Cảnh quan (view) tuyệt đẹp, sẽ khiến nhiều bưu thiếp bị lạc hậu!
- Cơ hội đầu tư lớn

Xác định những đối tượng mục tiêu (target audiences) khác nhau của chiến dịch PR:

- Những người mua tiềm năng (lãnh đạo/cá nhân giàu có, những người chuyên nghiệp, SOHO – Small Office/Home Office, người địa phương...)
- Những người dẫn dắt dư luận (key opinion leaders) trong các lĩnh vực kinh doanh, văn hóa, du lịch, giải trí...
- Giới truyền thông.
- Đại diện chính quyền.

Các hoạt động cho tòa nhà The Sail@Marina Bay:

- Sales gallery: phòng trưng bày nghệ thuật về tòa nhà, được đặt gần hiện trường xây dựng và trưng bày các hình ảnh, tư liệu về tòa nhà để mọi người đến tìm hiểu.



- Outdoor ambient media: truyền thông ngoài trời.
- Outdoor advertising: quảng cáo ngoài trời.
- Print campaign: chiến dịch quảng cáo bằng các ấn bản trên báo và tạp chí.
- TV segments: quảng cáo trên TV.
- Marketing video: băng quảng cáo.
- Facilities perspectives: những triển vọng về tiện nghi.
- PR Stunt: làm PR thu hút sự chú ý của mọi người.
- Logo flash animation: làm logo hoạt hình chớp sáng (ánh sáng laser).
- Overseas launch ads: quảng cáo hải ngoại.
- Radio: quảng cáo trên sóng phát thanh.
- Oversea road show signages: làm show đường phố hải ngoại.
- Site hoarding & ground cover: làm pano quảng cáo tại khu vực xây dựng và trên mặt đất.
- Collaterals: các hoạt động phụ thêm.



City Developments Limited launched Tower Two of The Sail @ Marina Bay to overwhelming response, with some buyers queuing overnight to ensure they would secure an apartment in the development.



Kết quả thu được: ngay trong đêm khai trương bán được 15 căn, tuần đầu tiên bán được hơn 100 căn, tuần 2 bán được 350 căn, tuần 3 bán được 470 căn...

b) Case Study 2: OMO – Áo trắng ngời sáng tương lai

Tóm tắt:

- Tìm cách tái phát động (re-launch) lại chương trình OMO – Áo trắng ngời sáng tương lai (chương trình tặng quần áo cũ cho học sinh nghèo đến trường), nhưng theo cách mạnh mẽ hơn so với năm 2003.
- Làm mới lại (refresh) sự quan tâm đã bị lụi tắt của báo chí và người tiêu dùng về chương trình từ thiện đáng giá này (worthwhile charity activity).
- Hoạt động này dựa vào (build on) tính hợp lý (equity) của sản phẩm: loại xà bông giặt tay mạnh mẽ nhất (most powerful hand wash).

Đặt ra ý tưởng lớn (coming up with the big idea):

- Sáng tạo ra một cái “neo” PR độc đáo (a unique PR anchor).
- Xác định lại nhận thức của người tiêu dùng/giới truyền thông về từ thiện.

Chương trình này đã thực hiện năm thứ 3, trở nên rất thành công và rộng khắp đến nỗi mọi người đều muốn tham dự như những người nổi tiếng từ mọi tầng lớp xã hội (all walks of life).

Thực hiện (execution):

- Sự xác nhận/tán thành của các nhân vật nổi tiếng (celebrity endorsements).
- Liên quan đến công chúng (public involvements).

- Những nhân vật nổi tiếng tham gia và tặng quà cho học sinh nghèo.
- Những thành phần hoạt động: những nhân vật nữ nổi tiếng trở thành đại sứ từ thiện; buổi chiêu đãi 50 nhà hoạt động từ thiện nổi tiếng hàng đầu; tổ chức ngày giặt giũ (washing day) lớn nhất VN gồm hàng ngàn người tham dự giặt đồ cũ để tặng cho học sinh nghèo và được quay thành mẫu quảng cáo; sự tham dự của những người nổi tiếng vào những đợt vận động quyên góp (collection drives); sự xác nhận của người nổi tiếng thông qua quảng cáo; công chúng cũng tham dự bằng cách đóng gói (packing) những áo dài quyên góp được (tại các trường học); in ấn và phát sóng đại chúng – tạo sự quan tâm của giới truyền thông...

Các hoạt động trên đã làm mới được chiến dịch OMO – Áo trắng ngời sáng tương lai. Mỗi hoạt động trong chiến dịch đều rất mới và thu hút được sự quan tâm của công chúng, báo chí.

c) Case study 3: Khai trương siêu thị BigC Hải Phòng

Tóm tắt:

- Tạo ra một sự kiện khai trương thú vị cho siêu thị BigC Hải Phòng (2006).
- Hướng luồng chuyển động của hàng ngàn người về BigC vào ngày khai trương.
- Bảo đảm rằng việc khai trương này là hoành tráng và thú vị nhất chưa từng có trong tỉnh.

Ý tưởng lớn: Những nhân vật nổi tiếng trở về tỉnh nhà (Hải Phòng) để tham dự khai trương phố mua sắm lớn nhất (grandest mall).

Thực hiện:

- Chào mừng những nhân vật nổi tiếng của Hải Phòng trở về.
- Báo chí Hà Nội đến Hải Phòng để đưa tin sự kiện lớn này.
- Những thành phần hoạt động: PR teasers (những nhân vật chọc ghẹo PR), thông báo bằng yết thị và tờ rơi quanh thành phố trước khi sự kiện xảy ra, những nhân vật nổi tiếng trở về quê hương Hải Phòng tại BigC (và diễu hành vòng quanh thành phố), sự kiện và giải trí của những nhân vật nổi tiếng tại tiền sảnh BigC trong suốt ngày khai trương.

2) Kinh nghiệm chiến trường (battlefield): kiến thức về việc khai trương một thương hiệu

Vai trò của PR trong việc khai trương một thương hiệu:

- PR đóng vai trò then chốt (critical role) trong việc phối hợp khai trương (the launch mix).
- Đưa những câu chuyện vào tất cả các loại phương tiện truyền thông đại chúng, nơi mà khách hàng của tổ chức bỏ ra thời gian để xây dựng nhận thức và sự tín nhiệm; đồng thời đây cũng là vấn đề thiết yếu để khai trương thành công. Ngày nay, với nhiều kênh truyền hình, đồng đảo các tờ báo ngày/báo tuần, tạp chí, website... đã khiến cho việc thu hút sự chú ý của người tiêu dùng trở nên khó khăn.
- Hiểu biết tường tận (intimately) về khách hàng cũng giúp cho việc phát triển trực tiếp những ý tưởng về thị trường tiêu dùng, để tiếp cận đối tượng mục tiêu (target audience) tại những nơi mà họ làm việc và giải trí. Đây cũng là một phương pháp then chốt.
- Thông điệp càng tập trung vào tiêu điểm thì sản phẩm càng dễ phân biệt với đối thủ cạnh tranh. Hãy bảo đảm nói lên được rõ ràng những đặc điểm độc đáo của sản phẩm, lợi ích và đặc tính của sản phẩm là thích đáng (relevant) cho thị trường mục tiêu.
- Bảo đảm phát triển được cả 2 chiến lược quan hệ truyền thông (media relation) ngắn hạn và dài hạn, để sản phẩm không bị nổ tung (burst) vì một bài báo trong một ngày nào đó.
- Ghi nhớ câu nói của Al Ries trong cuốn sách “Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi” (The fall of Advertising and the rise of PR): việc khai trương hiệu quả nhất sử dụng PR để xây dựng thương hiệu và quảng cáo để duy trì thương hiệu.

Khai trương một thương hiệu: có 10 bí quyết để tạo một sự khai trương thành công (10 tiên đề chi tiết trong việc khai trương một sản phẩm mới – Schneider/DH Boston)

- Treat launch as a separate phase (xử lý cuộc khai trương như là một giai đoạn riêng biệt).
- Have a plan (phải có một kế hoạch).
- Don't carve your plan in stone (đừng khắc kế hoạch của bạn vào đá mà hãy linh hoạt).

- Learn to live with the inevitable delays (học cách sống chung với chậm trễ, nó là điều không thể tránh khỏi).
- Spend money on products that are “new” (hãy chi tiền cho những sản phẩm mới).
- Assemble an expert launch crew (tập hợp một đội ngũ các chuyên gia về khai trương).
- Brand/Product managers make the best team leaders (giám đốc thương hiệu/sản phẩm là nhà lãnh đạo đội ngũ tốt nhất).
- Bigger budgets fuel success (ngân sách lớn hơn tiếp thêm sinh lực cho thành công).
- Consumer-focused spending is a must (bắt buộc chi phí cho việc nhằm vào khách hàng).
- Don't overlook PR (đừng bỏ sót PR).

Quá trình khai trương kế thừa (entail) điều gì?

Khai trương là một sự sáng tạo và là một sự thực hiện quá trình mạnh mẽ (powerful), đa nguyên tắc (multi-disciplinary), để thúc đẩy thành công một sản phẩm mới vào thương trường (market-place) và phải luôn duy trì (sustain) nó.

Lập một kế hoạch khai trương PR: phải trả lời 2 câu hỏi sau

- Chúng ta muốn đi về đâu?

- Xác định mục tiêu (objectives).
- Xác định đối tượng (audiences) mà chúng ta muốn tác động, và chúng ta muốn làm gì để tác động lên họ nhằm gia tăng nhận thức. Các đối tượng có thể là: nhân viên, khách hàng, người bán hàng (vendors), giới truyền thông, cộng đồng địa phương (local community)...
- Ưu tiên tác động lên đối tượng mục tiêu.
- Xác định Nhân dạng (Identity) của dự án PR và Hình ảnh (Image) mà ta muốn tạo ra.
- Hệ thống hóa các chủ đề (themes) và thông điệp (messages).

- Làm thế nào để đi đến đó?

- Xác định “bộ đồ nghề” (toolkit) để khai trương.
- Xác định chúng ta muốn làm gì đối với mỗi phương tiện truyền thông (medium).
- Xác định lịch trình thực hiện (calendar) và các hành động đã chọn lựa.

Có 8 bước để tạo một kế hoạch khai trương PR:

1. Bạn muốn gì để hoàn thành mục tiêu (objectives)?
2. Ai là đích của sản phẩm (người tiêu dùng, giới truyền thông...)?
3. Vị trí của sản phẩm trên thị trường?
4. Chủ đề (themes) và thông điệp (messages) chính là gì?
5. “Bộ đồ nghề” nào dùng để khai trương?
6. Kế hoạch hành động (action plan) là gì?
7. Lịch biểu cho các hoạt động PR hàng tháng là gì?
8. Ngân sách ra sao?

Quyết định các mục tiêu (setting the objectives) phải tuân thủ các nguyên tắc:

- Specific (cụ thể).
- Measurable (có thể đánh giá).
- Actionable (có thể hành động).

Một số mục tiêu mẫu:

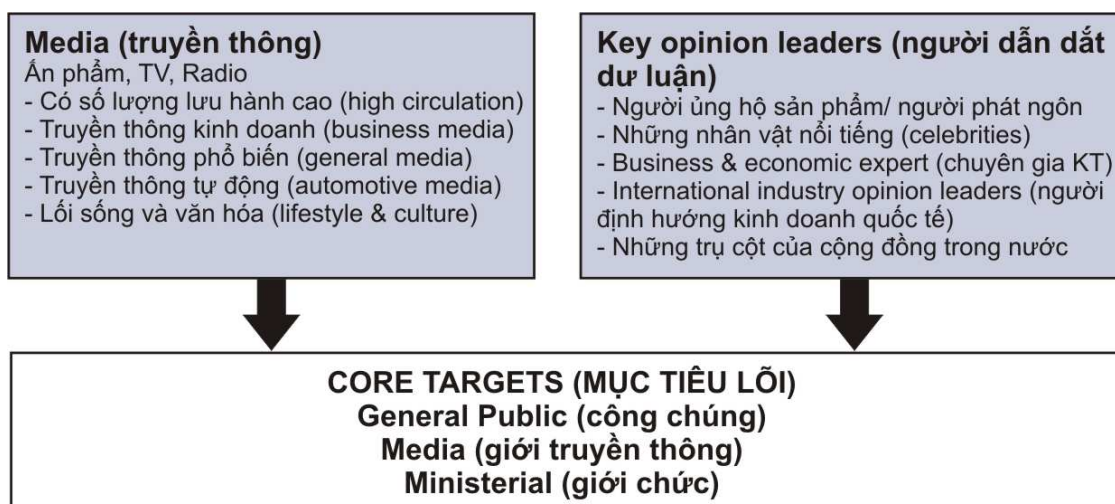
- Thông báo về sản phẩm mới.
- Mô tả (portray) sản phẩm X như là...
- Tạo ra một thông báo thú vị về sản phẩm.
- Để truyền đạt một đặc tính độc đáo của sản phẩm.
- Để khai trương một sản phẩm/thương hiệu/dịch vụ...

Xác định đối tượng mục tiêu (target audience):

- Những đối tượng công chúng có thể chọn: khách hàng (hiện tại, cũ, tiềm tàng), giới truyền thông,

nhân viên (hiện tại, tiềm tàng), nhà cung cấp (suppliers), đối tác đồng minh (alliance partners), chính quyền, người có ảnh hưởng (influencers), đối thủ cạnh tranh.

- Mô hình xác định đối tượng mục tiêu:



Xác định “bộ đồ nghề” để khai trương:



Lập kế hoạch hành động (action plan):

- Tạo ra các hoạt động thực hiện (execution of activities).
- Kể những mẫu chuyện sáng tạo (trên TV/ấn phẩm).
- Hãy suy nghĩ vượt ngoài khuôn khổ (out-of-the-box).
- Nghiên cứu và nghiên cứu không ngừng.
- Truy cập mạng (go online).

Những bước then chốt cuối cùng:

- Xem xét/kiến tạo ngân sách.
- Dành ưu tiên các hoạt động.
- Đặt ra thời hạn chót và thời hạn phân đầu.

- Tạo một lịch biểu PR.
- Thực hiện kế hoạch.

Làm thế nào để biết khi nào thì chúng ta đến đích?

- Xác định những phương pháp có thể đo lường/ước lượng, hoặc xác định những thành công/mong muốn nào mà những nỗ lực PR của ta phải đạt được.
- Luôn đặt ra mục đích (goals) mới, mục tiêu (objectives) mới và liên tục cải tiến kế hoạch để phát triển không ngừng.

Các thủ thuật (tips) khác:

- Khi nào thì nên bắt đầu kế hoạch khai trương? Kế hoạch khai trương nên bắt đầu ngay khi ta có một nguyên mẫu có thể tồn tại (a viable prototype), hoặc đến từ một quyết định từ ban lãnh đạo về việc phát triển một sản phẩm mới. Càng sớm tập hợp đội ngũ chuyên viên và để họ suy nghĩ về những gì sẽ giới thiệu về sản phẩm mới, thì càng có cơ hội thành công với sản phẩm này.

- Khi nào thì quá trình khai trương chấm dứt? Mỗi công ty đều có công thức riêng về việc khi nào kết thúc việc khai trương, nhưng lời khuyên là duy trì việc khai trương sản phẩm mới với những kiểu sáng kiến tiếp thị khác nhau không nằm trong thời gian giới thiệu. Khả năng duy trì là chìa khóa để khai trương thành công một sản phẩm; nếu bạn không liên tục hỗ trợ sản phẩm trong suốt năm đầu thì có thể đoán rằng sản phẩm này chẳng thể tồn tại trên kệ hàng vào năm thứ hai.

Quyết định các mục tiêu (setting the objectives): để phát triển một dự án PR ngắn hạn (3 tháng) và trung hạn (1-2 năm):

- Tạo ra quảng bá tích cực xung quanh tổ chức trong bối cảnh những khó khăn hiện hành do chính sách mới của nhà nước.
- Xây dựng và truyền đạt tầm nhìn (vision) và sứ mạng (mission) có ý nghĩa của công ty để tăng cường hình ảnh và sự tin cậy của công ty trước những loại công chúng khác nhau.
- Tạo ra định danh độc nhất (unique identity) cho thương hiệu công ty. Cùng cố nhận thức tích cực cho thương hiệu đó.
- Phát triển những nền tảng PR (PR platforms) để xây dựng hình ảnh công ty như là nhà hảo tâm tích cực và không thể thiếu trong việc cung cấp động lực cho nền kinh tế địa phương.

3) Tác động lên hành vi của đối tượng:

Dưới đây là một vài chiến thuật (tactics) và ý tưởng thúc đẩy (promotional ideas) khả dĩ mà ta có thể chọn để tác động lên hành vi của đối tượng.

- Chiến thuật và các ý tưởng thúc đẩy để tác động lên nhân viên:

- Công khai thừa nhận hiệu suất làm việc (performance) và thành tích (achievement).
- Khuyến khích nhân viên nộp những bài viết lên bản tin (news-letter) và các tài liệu truyền thông tiếp thị (marketing communications materials).
- Dùng bảng dán yết thị nhân viên (employee billboard).
- Dùng các giấy chứng nhận, tiền thưởng hoặc các hình thức khích lệ khác.

- Chiến thuật và các ý tưởng thúc đẩy để tác động lên khách hàng:

- Làm sáng tỏ (clarify) và phổ biến các câu chuyện của tổ chức, kết hợp với lịch sử của tổ chức trong những tài liệu truyền thông tiếp thị (marketing communications materials).
- Tạo ra những người phát ngôn mạnh mẽ, sẵn sàng tiếp khách (visible) để tạo ra bộ mặt, tiếng nói và cá tính cho công ty.
- Khảo sát tỉ mỉ để thu thập, tổ chức và truyền thông hiệu quả những thông tin và kiến thức về sản phẩm của công ty: in những tập sách hướng dẫn phát miễn phí nhân dịp các sự kiện nào đó; biên soạn các tài liệu đào tạo (CDROM, hội thảo, website...).
- Tham gia tài trợ các sự kiện địa phương để điều chỉnh (aligned) sứ mệnh và tầm nhìn của công ty.
- Điềm lại (review) các hoạt động tiếp thị và quảng bá để đánh giá công ty đã tiếp cận được với khách hàng chưa, theo những phương cách mới hoặc với những thông điệp mới.

- Tạo ra các cuộc tranh luận (contests) để thu hút chú ý (engage) của khách hàng.
- Chiến thuật và các ý tưởng thúc đẩy để tác động lên nhà cung cấp:
 - Tạo các bản tin bán hàng (vendor news-letters) không chỉ để giáo dục/thông tin mà còn xây dựng/phát triển mối quan hệ với cách cư xử nhẹ nhàng, thân thiện. Cung cấp thông tin về những tình huống gặp những khách hàng khó tính và những trục trặc khi chuyển hàng...
 - Dùng các sách thông tin (informational booklet) như là một chiến lược đồng thương hiệu (co-branding) để cho những người bán (vendor) hoặc nhà cung cấp (suppliers) có thể tặng cho khách hàng của họ.
 - Theo đuổi chiến lược liên kết qua lại (reciprocal linking) với những người bán (vendors).
- Chiến thuật và các ý tưởng thúc đẩy để tác động lên truyền thông:
 - Gửi thông tin để có thể dùng như là bài báo đặc biệt trong truyền thông thương mại (trade media), cần phải phân biệt việc làm này với việc gửi thông cáo báo chí.
 - Đưa ra những nỗ lực phối hợp được biết như là nguồn thông tin trong việc kinh doanh. Bỏ trí và xúc tiến một đại diện công ty như là nguồn tin cho các phóng viên, biên tập viên và các nhân sự truyền thông khác. Thảo các thư tiếp xúc để giới thiệu những người có thẩm quyền của công ty và đưa ra những cơ hội để phỏng vấn những người này.
 - Đồng tài trợ những sự kiện địa phương và quốc gia trên sóng phát thanh, truyền hình.
 - Tham gia các hoạt động từ thiện và bảo trợ cho giới truyền thông để họ có thể đưa tin.
 - Xem xét tham dự các dịch vụ truyền thông để có thể tăng cường sự hiện diện của công ty trong cộng đồng truyền thông và giới thiệu công ty như là một nguồn thông tin.
 - Nuôi dưỡng (cultivate) theo chiều rộng và sâu các mối quan hệ với mọi giới truyền thông.
 - Phái đi những nhân vật quan trọng để phát biểu tại những sự kiện kinh doanh, những buổi họp chuyên ngành, hội thảo, diễn đàn...
 - Thường xuyên gửi đi các thông cáo báo chí.
 - Xác định những phương tiện truyền thông mà ta muốn phát triển mối quan hệ. Theo đuổi những mối quan hệ với các kênh truyền thông chính thức và năng động.
 - Giữ mối liên hệ mật thiết với các nhân vật dẫn dắt dư luận (opinion leaders).

NHÀ SẢN XUẤT/ GIÁM ĐỐC SẢN XUẤT (PRODUCTION HOUSE)

Một bộ phim quảng cáo có thể lên đến vài trăm triệu đồng, thậm chí là nhiều tỷ đồng. Sự khác biệt lớn nhất nằm ở chỗ ý tưởng thực hiện, từ đó đòi hỏi các cảnh quay công phu, các thiết bị chuyên dùng đắt tiền và diễn viên tham dự...

Giám đốc sản xuất cho một bộ phim chiếu rạp khác với một bộ phim chiếu trên TV. Phim chiếu trên TV chỉ cần xét duyệt về mặt nội dung là đủ, sau đó phát sóng miễn phí trên TV. Trong khi chiếu rạp ngoài việc được cơ quan có thẩm quyền xét duyệt, thì phải cân nhắc đến độ hấp dẫn công chúng (có bán được nhiều vé không?). Do đó, giám đốc sản xuất cho phim chiếu rạp đòi hỏi phải tính toán nhiều vấn đề hơn cho phim chiếu trên TV.

Danh ngôn: “Hãy yêu nghệ thuật trong mình, đừng yêu mình trong nghệ thuật.”

- Phải biết hy sinh mình vì tình yêu với nghệ thuật. Khi trong lòng có chút gì đó yêu nghệ thuật thì ta mới cảm nhận được nó, hết mình vì nó.
- Đừng đòi hỏi những vai đẹp, chê những vai xấu. Đừng thể hiện cái tôi, đặt tình yêu chính bản thân mình lên trên hết.

PHẦN I: CHUẨN BỊ & TIỀN KỲ

1) Giới thiệu về giám đốc sản xuất (nhà sản xuất):

Giám đốc sản xuất là người nắm bắt được tình hình thị trường (phim ảnh), nắm bắt mọi công tác từ

kịch bản, đạo diễn, sản xuất phim... Khi giám đốc sản xuất phim xem xét kịch bản, anh ta phải dự trù được muốn làm bộ phim này thì phải mất bao nhiêu tiền, làm trong bao lâu và cần nhân lực, thiết bị như thế nào. Giám đốc sản xuất sẽ chọn và mời đạo diễn đến để thực hiện bộ phim này.

a) Giám đốc sản xuất là ai?

Giám đốc sản xuất phim là một người:

- Ngoại giao giỏi.
- Hiểu biết về kinh tế, sales & marketing.
- Có kỹ năng, tổ chức của một nhà báo.
- Có khả năng lãnh đạo.
- Nghệ sĩ.

b) Thế nào là một giám đốc sản xuất có hiệu quả và làm thế nào để thành công?

Có 3 yếu tố chính để thành công:

- Phải có kế hoạch hàng ngày rõ ràng và hiệu quả.
- Phải biết cách sử dụng những mối quan hệ một cách hữu hiệu.
- Phải tuân thủ các nguyên tắc ngoại giao đã quy định trong khi giao tế.

c) Mục tiêu của nhà sản xuất:

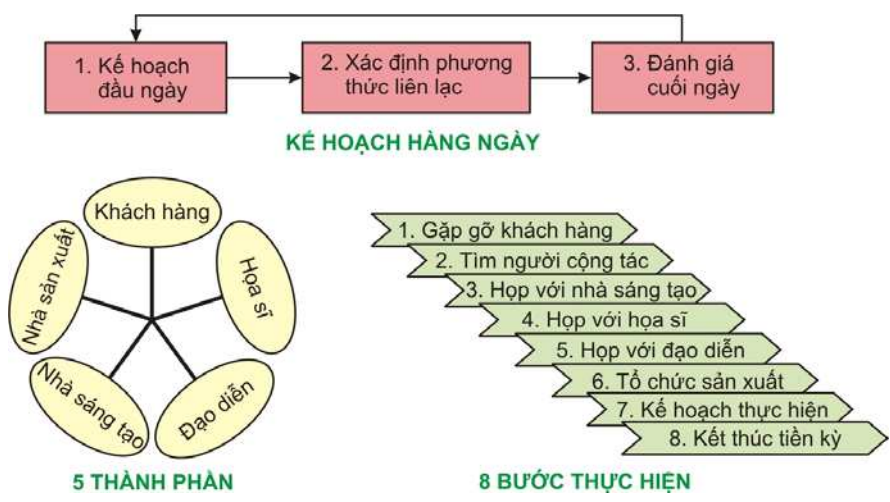
Mục tiêu cuối cùng của nhà sản xuất là lợi nhuận, tuy nhiên để có được mục tiêu đó thì nhà sản xuất phải giải nhiều bài toán, vận dụng nhiều kỹ năng (trong đó có cả PR). VD: mặc dù giám đốc sản xuất là người có quyền hành cao nhất đối với bộ phim, nhưng nếu không biết vận dụng mối quan hệ với đạo diễn, diễn viên, quay phim... một cách hữu hiệu thì công việc cũng rất trầy trật.

Tất nhiên, các công ty bỏ tiền ra để làm quảng cáo cũng biết cách bỏ tiền ra cho xứng đáng. Một bộ phim quảng cáo có tỷ lệ lợi nhuận là 50%, nhưng phải chứng tỏ được rằng số tiền bỏ ra là xứng đáng, và người thuê làm quảng cáo phải đạt được mục tiêu quảng bá, mục tiêu ấn tượng thì họ mới chấp thuận bỏ số tiền đó ra. Ở đây, một lần nữa ta thấy được vai trò của ý tưởng: thực chất lợi nhuận của nhà sản xuất phát sinh từ ý tưởng làm phim sáng tạo và chuyên nghiệp đến đâu.

d) Trách nhiệm của nhà sản xuất:

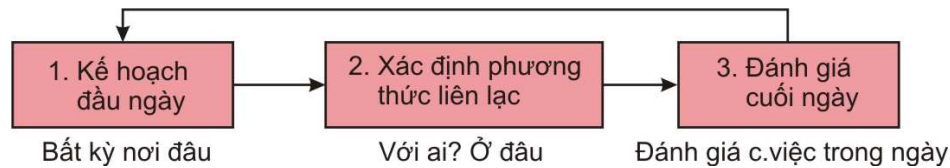
Trách nhiệm của nhà sản xuất là kết nối tất cả các bộ phận lại để thực hiện bộ phim có hiệu quả cao nhất với chi phí thấp nhất. Mặc dù vậy, trách nhiệm của nhà sản xuất không phải là chỉ biết cắt xén kinh phí. Một bộ phim hay là phải “biết xài tiền”, nhà sản xuất phải biết đồng cảm với đạo diễn để dám mạnh tay đầu tư vào những cảnh “đắt”, mạnh tay bỏ ra những đồng tiền xứng đáng để thu về một tác phẩm nghệ thuật hoàn hảo.

Một nhà sản xuất giỏi phải kiểm soát được kế hoạch hàng ngày và quy trình sản xuất 5x8 như hình minh họa dưới đây:



2) Công việc của một giám đốc sản xuất (nhà sản xuất):

Kế hoạch hàng ngày phải rõ ràng:



Kế hoạch hàng ngày của một giám đốc sản xuất nhằm mục đích:

- Hỗ trợ cho bạn một phương thức tiếp cận có tổ chức đối với công việc PR.
- Giúp bạn có được một kế hoạch hàng ngày rõ ràng.
- Đảm bảo rằng không có việc gì quên hoặc bỏ sót. Chỉ cần một thiết bị, đạo cụ... bị quên/sót đều khiến cảnh quay không thể thực hiện được và gây thêm phí tổn vô ích.
- Giúp bạn sử dụng quỹ thời gian hiệu quả.
- Giúp bạn rèn luyện tính kỷ luật để đạt được thành công cho mỗi ngày làm việc.

Có một kế hoạch hàng ngày rõ ràng sẽ giúp giám đốc sản xuất điều chỉnh, phối hợp công việc nhịp nhàng. Các trục trặc làm “lỡ” kế hoạch đều khiến tốn phí thêm về thiết bị, nhân lực, thời gian... tất cả những yếu tố này đều đội giá thành thực hiện bộ phim lên rất nhiều (nhất là với phim nhựa).

Phải hiểu rằng tính chuyên nghiệp và sự kết nối nhịp nhàng trong hoạt động hàng ngày luôn đóng vai trò rất quan trọng. Chỉ riêng việc nhân viên đặt ghế trước sân khấu cũng phải tập luyện cẩn thận. Nếu không, khi tất cả đèn sân khấu tắt đi, nhạc nổi lên và đèn focus tập trung một nơi, trong khi nhạc sĩ chơi đàn ngồi một nẻo thì hiệu quả sân khấu hoàn toàn thất bại.

Tính chuyên nghiệp còn thể hiện ở chỗ phân công trách nhiệm giữa các thành viên: một bình hoa nếu dùng để làm chủ đề quay phim thì thuộc trách nhiệm của thiết kế; nhưng nếu bình hoa này dùng để cho diễn viên hát văng xuống nền nhà thì là thuộc trách nhiệm của đạo cụ. Giám đốc phải biết điều phối, phân công công việc hợp lý cho các thành viên.

a) Kế hoạch đầu ngày:

- Xem xét những kế hoạch và mục tiêu đã định trong kế hoạch:

- Chỉ tiêu về công việc giao tế.
- Chỉ tiêu các vấn đề quan trọng, cấp bách.
- Các công việc cần giải quyết.
- Những ưu tiên phải làm.
- Xây dựng thêm các mối quan hệ.
- Những mục tiêu đối với từng quan hệ sẽ giải quyết trong ngày hôm nay.

- Kiểm tra các “công cụ”.

- Xác định các quan hệ sẽ gặp.

- Số điện thoại.

- Hiện nay họ có còn tiếp tục công việc không?

- Có phát sinh thêm các quan hệ khác?

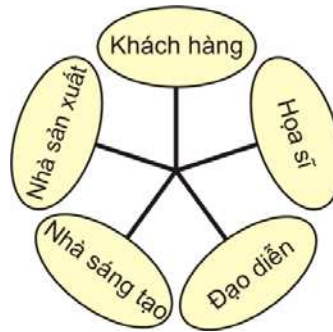
b) Xác định phương thức liên lạc:

- Đàm phán bằng điện thoại?
- Đàm phán bằng văn bản?
- Gặp gỡ trò chuyện?
- Nhờ kết nối?

c) Đánh giá cuối ngày:

Đánh giá kế hoạch cuối ngày để rút kinh nghiệm và chuẩn bị cho kế hoạch đầu ngày mới.

3) 5 thành phần:



a) Khách hàng (customer):

- Họ là Thượng đế.
- Họ luôn ra yêu cầu.
- Họ mong đợi một điều hoàn hảo, nhưng lại không biết bắt đầu như thế nào → ta cần phải tư vấn cho họ.
- Họ luôn thay đổi. Kể cả khi họ được tư vấn xong, đã quyết định xong... thì họ vẫn có thể đổi ý lại.
- Quan trọng nhất: họ là người quyết định.

b) Nhà sản xuất (production house):

- Khi có sự phản bác, nhà sản xuất phải biết lắng nghe: hãy để cho khách hàng nói hết và sau đó mới giải quyết vấn đề.

- Kết nối các quan hệ: ta không ba phải, nhưng với những ý kiến đúng thì ta phải biết lắng nghe.

- Trọng tài: đạo diễn thường có cái tôi lớn và có tình yêu nghệ thuật lớn; khách hàng thì không am hiểu nghệ thuật và chỉ muốn thấy hình ảnh công ty xuất hiện càng nhiều càng tốt. Nhà sản xuất phải biết làm trọng tài giữa 2 đối tượng này.
- Lãnh đạo: mặc dù khách hàng là người quyết định, nhưng nhà sản xuất phải nắm vai trò lãnh đạo trong việc thực hiện một bộ phim quảng cáo.
- Tính toán: chi phí, lợi nhuận...

- Rất hữu ích nếu bạn có được một danh sách những điều khách hàng thường hay phản bác và cách giải quyết những trường hợp đó.

c) Nhà sáng tạo (creative):

- Nắm bắt và phát huy ý tưởng khách hàng.
- Diễn đạt ý tưởng bằng văn bản.
- Khả năng trình bày và thuyết phục cao.
- Hiểu biết về lĩnh vực sản phẩm.

d) Đạo diễn (director):

- Thể hiện ý tưởng tốt.
- Diễn đạt tốt.
- Nắm bắt vấn đề nhanh nhạy.
- Khả năng lãnh đạo tốt.
- Tổ chức tốt.
- Có tầm ảnh hưởng mạnh.
- Là một người thầy giỏi.

VD về thể hiện ý tưởng tốt: khi có ý tưởng về quảng cáo nội y cho phụ nữ. Đạo diễn phải suy nghĩ để thể hiện ý tưởng đó ở đâu: ở ngoài biển, ở hồ bơi là không được (chỉ phù hợp với đồ bơi). Như vậy phải thể hiện sản phẩm này ở trên giường. Nhưng khi quảng cáo ở trên giường như thế nào để cảnh quay không trần trụi, thì đạo diễn phải cân nhắc tiếp...

e) Hoa sĩ (painter):

- Nhạy cảm, tinh tế: để lột tả được cái hồn của nhân vật/đối tượng.
- Giỏi vẽ: vẽ sao cho đúng ý khách hàng, nhưng phải thực hiện được.
- Khả năng thể hiện bằng hình ảnh.
- Tính kiên nhẫn.

4) 8 kết nối:



→ Quy trình sản xuất 5x8
(5 thành phần và 8 kết nối)

a) Gặp gỡ khách hàng:

Đánh giá tiềm năng của khách:

- Xác định nhu cầu:
 - Mong muốn của khách hàng?
 - Cần quảng bá sản phẩm hoặc thương hiệu?
 - Thời gian khách hàng cần phim?
- Nhận định sản phẩm:
 - Đối tượng.
 - Chủng loại.
 - Giá thành.
- Kết thúc vấn đề:
 - Khái quát các vấn đề đã được thảo luận.
 - Hẹn ngày họp tiếp theo.

b) Tìm người cộng tác:

Xác định người cộng tác: người sáng tạo, đạo diễn, họa sĩ, quay phim, thiết kế/đạo cụ, diễn viên diễn xuất/lồng tiếng, ánh sáng, hóa trang/phục trang, chủ nhiệm.

c) Chuẩn bị “story board” (kịch bản câu chuyện):

- Nắm bắt ý tưởng:
 - Phân khúc.
 - Sản phẩm.
 - Giá cả.
 - Ý nghĩa.
 - Tinh thần của sản phẩm.
 - Slogan.
- Thuyết trình ý tưởng:
 - Tiếp thu phản biện.
 - Ghi nhận ý tưởng đóng góp.
 - Thu thập thêm thông tin thiếu sót.
 - Đánh giá tình hình.
 - Tinh thần của sản phẩm.

- Bảo vệ ý tưởng.
- Hẹn có hành động cụ thể.

Một “Story board” có thể viết đi viết lại nhiều lần mới được khách hàng chấp nhận.

d) Chuẩn bị “Shooting board” (kịch bản quay phim):

- Thuyết trình:

- Thể hiện ý tưởng và động tác máy bằng hình.
- Ghi nhận ngay các cơ hội và nhận xét của mọi người vào sổ.
- Kỹ xảo sẽ dùng.
- Thiết bị hỗ trợ.
- Nhân sự cần thiết.
- Phân loại diễn viên.

- Ý kiến cuối cùng:

- Tiếp tục hay quay lại?

- Tìm kiếm địa điểm: xác định khu vực để bấm máy quay (shooting)

- Địa điểm.
- Studio.

Khi xác định địa điểm quay phim, cũng phải xác định rõ về thời gian, thiết bị hỗ trợ (máy phát điện...), giấy phép chính quyền...

Thông tin tham khảo:

- TVC “nước tương cao cấp Chinsu, thơm ngon đến giọt cuối cùng” (GDSX: Hà Minh Tuấn; đạo diễn: Phạm Hoàng Nam; quay Betacam; giá 170 triệu VNĐ).
- TVC “mì Tiếng Vang” của Ace-Cook (phim nhựa, dùng máy quay tốc độ cao: 500 triệu đồng). Ở VN chỉ có 2 hãng có loại máy quay nhanh trên 120 hình/giây: Hãng phim Giải phóng và Hãng phim QĐND. Chỉ có máy quay này mới lấy được các cảnh: mái tóc bay chậm, hạt đậu xanh rơi từ từ... máy quay này rất đắt (so với tiền thuê máy quay betacam là 1,5 triệu/ngày).
- Phim quảng cáo nói chung có mức lợi nhuận 50% trên giá thực hiện.
- Các quay phim “có giá”: Phạm Hoàng Nam 10 triệu/ngày, Trinh Hoan 8 triệu/ngày.

e) Hop sản xuất:

Chọn lần cuối:

- Diễn viên: Trong phim truyện đạo diễn là người chọn diễn viên. Trong phim quảng cáo, diễn viên là do khách hàng chọn.
- Phục trang: Khách hàng cũng quyết định diễn viên phải ăn mặc ra sao.
- Đạo cụ. Khách hàng khó tính có thể yêu cầu cụ thể đạo cụ: cái cổng phải như thế nào, cái nôi phải ra sao...
- Thiết kế.
- Địa điểm: Địa điểm quay có ảnh hưởng nhiều đến chi phí thực hiện (phim trường, ngoại cảnh, trong nước, ngoài nước...).
- Phương án thực hiện. Phải có dự phòng tình huống bất trắc (cúp điện, chính quyền địa phương không cho quay...), tránh tình trạng sự cố bất ngờ khiến không thể bấm máy sẽ làm chi phí bị đội lên.

Sau khi thống nhất, Giám đốc sản xuất sẽ làm bảng báo giá để gửi khách hàng.

g) Tổ chức sản xuất:

- Dựa trên sự bàn bạc thảo luận, bạn có thể:

- Lên chiến lược tổ chức và thiết lập những ưu tiên cho việc sản xuất.
- Điền đầy đủ những công việc cần thiết để tiến hành ký hợp đồng với các thành phần.
- Chuẩn bị máy móc, trang thiết bị hỗ trợ cho công việc sản xuất.

- Hoàn tất kế hoạch và thông báo chính thức đến các bộ phận có mặt đúng giờ tại địa điểm.
- Liên hệ trước và thông báo đến các bộ phận tất cả những việc cần chuẩn bị.

- Gửi lịch quay đến các bộ phận:

- Khách hàng.
- Đoàn quay phim: đạo diễn, quay phim, thiết kế/đạo cụ, diễn viên diễn xuất/lồng tiếng, ánh sáng, hóa trang/phục trang, chủ nhiệm.

Lịch quay phải chuẩn bị kỹ trình tự tiến hành, những ngày phát sinh ngoài kế hoạch sẽ làm tốn phí thêm về địa điểm thuê, thiết bị, nhân lực...

Quay phim nhựa phải rửa ở Thái Lan, cần xin phép A.25 để họ cử người đến kiểm tra, cuốn nào quay xong phải niêm phong cuốn đó. Nếu không khi làm thủ tục xuất cảnh, phải đưa bộ phim chưa rửa qua máy soi X-quang sẽ bị hỏng phim.

h) Kế hoạch thực hiện:

- Kiểm tra, hỗ trợ và đôn đốc mọi việc, càng chi tiết càng tốt.
- Lường trước các rủi ro có thể xảy ra.
- Chuẩn bị những phương án dự phòng, khi cần thay thế.

i) Kết thúc tiền kỳ:

- Thanh toán chi phí cho các bộ phận tham gia.
- Cảm ơn các đối tác.
- Chuẩn bị các bước tiếp theo để xây dựng phần hậu kỳ.

PHẦN II: HẬU KỲ

1) Tại studio:

Bố trí phòng dựng và thông báo cho các bộ phận liên quan: đạo diễn, kỹ thuật VTR, diễn viên lồng tiếng, chuyên viên tiếng động, nhạc sĩ/người chọn nhạc.

Trước đây, các phim quảng cáo lồng tiếng Miền Bắc không thể chiếu thành công ở Miền Nam. Hiện nay, quảng cáo lồng giọng Bắc đã được chấp nhận ở phía Nam. Các giọng đọc “có giá” hiện nay lấy 70-100 USD/lần đến đọc. Họ có thể đọc nhiều lần hoặc nhiều câu cho một lần đến đọc, nhưng nếu mời họ đến lần sau thì họ sẽ tính tiền lại từ đầu!

2) Dựng bản nháp:

- Bản nháp chưa có ý kiến khách hàng:

- Đạo diễn sơ dựng một bản nháp (chưa lồng tiếng).
- Bản dựng được gửi tới khách hàng.
- Khách hàng gửi ý kiến phản hồi đến nhà sản xuất bằng văn bản.

- Bản nháp đã có ý kiến khách hàng:

- Đạo diễn tiếp thu ý kiến của khách hàng.
- Gửi bản dựng lần 2 đến khách hàng.
- Khách hàng đồng ý về mặt nội dung, hình ảnh cần chỉnh sửa và gửi ý kiến phản hồi đến nhà sản xuất bằng văn bản.

3) Lồng tiếng và âm nhạc:

- Lồng tiếng:

- Mời diễn viên lồng tiếng. Cần tối đa hóa việc lồng tiếng để giảm chi phí về sau.

- Âm nhạc:

- Yêu cầu nhạc sĩ hoặc người chọn nhạc.
- Hẹn ngày giờ cung cấp.

Phân biệt lồng tiếng, tiếng động, lồng âm nhạc:

- Lồng tiếng: ghi âm và ráp nối các tiếng nói cho khớp với hình ảnh nhân vật đang nói.
- Tiếng động: các hiệu ứng âm thanh như tiếng giọt nước rơi, tiếng xe gầm rú, các hiệu ứng âm thanh ẩn tượng...
- Lồng nhạc: nên yêu cầu nhạc sĩ (hoặc người chọn nhạc) chọn vài dòng nhạc khác nhau để khách hàng lựa chọn.

4) Gửi phim lần 2 đến khách hàng:

- Khách hàng không đồng ý:
 - Tiếp thu các ý kiến.
 - Phân tích sai từ đâu.
 - Phương án giải quyết.
- Khách hàng đồng ý:
 - Tiến hành in sang băng.
 - Gửi băng đĩa đến khách hàng.

Nhà sản xuất phải là người cân bằng giữa đạo diễn vào khách hàng nếu có tranh cãi xảy ra: khách hàng luôn đòi hỏi và luôn đặt ra nhiều yêu cầu theo quan điểm của họ, trong khi đó đạo diễn giỏi thường có quan điểm riêng và đôi khi tỏ ra “khăng khăng” với khách hàng.

5) Lập biên bản nghiệm thu:

Biên bản nghiệm thu mỗi công ty thực hiện mỗi khác và là cơ sở để thanh lý hợp đồng kinh tế làm phim quảng cáo.

6) Thu tiền:

- Mục tiêu là thu hồi được tất cả các khoản nợ đến hạn của khách hàng, phải kiên quyết nhưng thật khéo léo.
 - Hoàn tất những hóa đơn, chứng từ cần thiết.
 - Nếu có người đại diện thu tiền giúp, nhà sản xuất vẫn phải có trách nhiệm tìm hiểu xem tại sao có những khoản nợ nào đó quá hạn hoặc không thu được.
- Nếu khách hàng không có khả năng thanh toán:
- Hãy tìm hiểu rõ lý do.
 - Đánh giá lại mức độ rủi ro, xem xét lại hợp đồng.
 - Tìm cách giúp đỡ để hỗ trợ khách hàng giải quyết nợ của họ.
 - Đề nghị những biện pháp cần thiết.

7) Tổng kết và đánh giá:

- Xem xét, đánh giá quá trình thực hiện:
 - Các thiếu sót nên tránh cho kỳ sản xuất tiếp theo.
 - Tạo sao vấn đề lại như thế? Điều gì ta đã làm đúng/sai?
 - Đánh giá các nhân viên hợp tác đem lại lợi ích thiết thực trong quá trình sản xuất.
 - Khen thưởng các nhân tố tích cực.
 - Khiển trách các cá nhân sai phạm.
 - Hoàn tất việc ghi chép số liệu và lưu các báo cáo cần thiết.
- Điềm qua quá trình đánh giá một “show” có hiệu quả:
 - Kết quả ra sao? So với chỉ tiêu thì như thế nào?
 - Những bước kế tiếp là gì? Bạn sẽ phải chuẩn bị như thế nào?
 - Phải chắc chắn các điều này được ghi vào sổ tay để tiện tham khảo cho “show” kế tiếp.

8) Duy trì quan hệ:

- Sẵn sàng phục vụ.

- Để lại ấn tượng tốt đẹp của bản thân và của công ty sản xuất phim.
- Các cuộc sinh hoạt cần duy trì.

Nghệ thuật là phải “khác người”, nghệ thuật không thể lặp lại. Tuy nhiên, sự “khác người” này phải khiến mọi người thán phục.

PHU LUC MÔN HOC PRODUCTION HOUSE
XÂY DỰNG HỆ THỐNG SẢN XUẤT VÀ KIỂM SOÁT KẾ TOÁN

Học viên nên xem xét phụ lục này để hiểu quy trình làm phim quảng cáo.

PHẦN I: HỆ THỐNG SẢN XUẤT

1) Tiếp cận thông tin khách hàng:

Nắm vững những thông tin khách hàng yêu cầu về giới thiệu sản phẩm trên phương tiện thông tin đại chúng như:

- Tên sản phẩm và nhà sản xuất.
- Giá trị của sản phẩm.
- Công dụng của sản phẩm.
- Đối tượng sử dụng sản phẩm.
- Thời lượng của TVC, bối cảnh ở đâu, dùng loại phim gì?
- Sản phẩm chiếm tỷ trọng bao nhiêu?
- Những thông tin khác có liên quan...

2) Xử lý thông tin:

- Phân tích ý tưởng để xây dựng kịch bản. Xử lý kịch bản có sẵn (như bối cảnh, diễn viên, phục trang/đạo cụ, thời gian thực hiện/hoàn thành...).
- Nắm bắt và phân tích tâm lý khách hàng. Khai thác mọi thông tin khách hàng liên quan đến sản phẩm thực hiện.
- Tổ chức một vài cuộc họp để bàn bạc và thống nhất kịch bản trước khi quay phim.

3) Đàm phán và ký kết hợp đồng:

- *Giai đoạn đàm phán:*

Xây dựng kịch bản theo những cách sau:

- Kịch bản của khách hàng đưa ra.
- Xây dựng kịch bản theo yêu cầu của khách hàng.

Trao đổi với khách hàng về ý tưởng và kịch bản. Có vẽ minh họa bằng hình ảnh.

Lập báo giá chi tiết theo kịch bản khách hàng chấp nhận. Đàm phán với khách hàng về giá cả. Khi đàm phán, tùy theo tình hình thực tế và tâm lý của khách hàng mà nhà sản xuất phim có thể dao động theo mức độ cho phép của bộ phận tài chính (đã xác định mức lợi nhuận ròng).

Trong quá trình đàm phán, bộ phận TVC phải đưa ra những ý tưởng mới lạ của kịch bản cũng như giá trị hình ảnh quảng bá trước đối tượng tiêu dùng.

- *Ký kết hợp đồng.*

4) Các công đoạn thực hiện:

Phần tiền kỳ:

- Xây dựng kịch bản.
- Xin giấy phép quay.
- Xin giám sát và niêm phong.
- Quay xong, niêm phong VHP-XNK (nếu phim phải mang sang Thái Lan tráng rửa).

- Tìm kiếm và chọn bối cảnh quay.
- Thuê xe vận chuyển.
- Khách sạn, ăn ở cho đoàn phim.

5) Thiết bị:

- Thuê máy bay.
- Thuê thiết bị phụ trợ.
- Thuê đèn.

6) Thiết kế, đạo cụ, phim trường:

- Thiết kế cảnh quay.
- Đạo cụ, phục trang cho phim.
- Dụng cụ phim trường.

7) Diễn viên:

- Tuyển diễn viên theo yêu cầu.
- Chọn diễn viên.
- Kết quả chọn diễn viên chỉ hoàn tất khi nào khách hàng đồng ý.

8) Nhân sự (tính theo tổ):

- Đạo diễn.
- Chủ nhiệm.
- Trợ lý.
- Quay phim.
- Ánh sáng.
- Thiết kế.
- Hóa trang.
- Kỹ thuật video.
- Phục vụ hiện trường.

9) Nguyên liệu, vật tư:

Chi phí sẽ giảm dần nếu chọn: phim nhựa 35mm; băng betacam; băng Super VHS.

10) Phần hậu kỳ:

- In tráng, telecine ở Thái Lan.
- Dụng cụ phim (ở VN hoặc TL).
- Chọn nhạc (lấy từ thư viện âm nhạc hoặc sáng tác).
- Lồng tiếng.
- Thành phẩm hoàn chỉnh.

PHẦN II: HỆ THỐNG KIỂM SOÁT CỦA KẾ TOÁN

1) Đối ngoại:

- Lập bảng báo giá theo kịch bản (lấy thông tin các khách hàng cung cấp dịch vụ).
- Báo giá khách hàng trên cơ sở cân đối lợi nhuận.
- Trao đổi thông tin với bộ phận TVC và trình bản báo giá đến Ban Giám đốc duyệt.
- Trao đổi với khách hàng về:
 - Giá cả.
 - Điều kiện thanh toán.
 - Thời gian giao thành phẩm.
 - Các điều kiện khác.
- Hoàn thành các công đoạn trên và đi đến ký kết hợp đồng.

- Theo dõi, đôn đốc khách hàng về hợp đồng và phải ký trước khi sản xuất ít nhất 2-4 ngày.
- Sau khi ký hợp đồng, tiến hành thu tiền đợt 1 trước khi sản xuất.

2) Đối nội:

- Lập kế hoạch tạm ứng cho bộ phận sản xuất: Tạm ứng đợt 1 cho các bộ phận sản xuất có liên quan như: chủ nhiệm, thiết kế, in tráng Thái Lan, thuê thiết bị, mua phim nhựa...
- Sau khi công việc ghi hình xong, tiến hành quyết toán các bộ phận liên quan để thanh toán hoặc thu hồi các khoản tiền sau khi thực tế chi trả và lập kế hoạch thanh toán các phần còn lại.
- Nghiệm thu và thanh lý hợp đồng.
- Theo dõi thu hồi công nợ.

3) Báo cáo Ban Giám đốc (Production House):

- Bộ phận kế toán và sản xuất phối hợp kiểm tra, xác định tất cả các khoản chi phí cho từng hợp đồng thực hiện.
- Sau khi hợp đồng được thanh lý, bộ phận kế toán báo cáo lãi/lỗ với BGD từng hợp đồng.

Để không bị “ép” giá khi thuê làm quảng cáo, khách hàng cần phải là người “biết việc”, am hiểu ngành quảng cáo và biết giá cả thuê diễn viên, thiết bị...
Nếu không “biết việc” khách hàng nên thuê các công ty trực tiếp làm quảng cáo (Production House) của Phạm Hoàng Nam hoặc Trinh Hoan (đối với khu vực phía Nam). Các agency khác đều thuê lại từ 2 Production House này.

THÔNG CÁO BÁO CHÍ (PRESS RELEASE)

1) Thông cáo báo chí – tại sao và như thế nào?

Tại một khóa đào tạo mới đây ở TP.HCM về công tác giao tế, khi được hỏi rằng có bao nhiêu học viên đã từng đọc một thông cáo báo chí, 2/3 số người có mặt trả lời rằng họ chưa từng thấy văn bản đó. Hầu hết các học viên đó đang làm việc tại các doanh nghiệp trong nước. Điều này cho thấy một vấn đề: doanh nghiệp trong nước còn “lơ là” một kênh thông tin hiệu quả đến với báo chí.

a) Tại sao cần có một thông cáo báo chí:

Báo chí là một kênh thông tin quan trọng, là cầu nối giúp cho doanh nghiệp được công chúng biết đến. Việc được công chúng – bao hàm cả người tiêu dùng lẫn đối tác làm ăn – biết đến là một điều kiện sống còn của bất kỳ doanh nghiệp nào trong thời buổi hội nhập. Tên tuổi/thương hiệu của doanh nghiệp là một tài sản vô hình (intangible assets) mà trong nhiều trường hợp được định giá cao hơn cả tài sản hữu hình.

Thế nhưng điều đáng tiếc là không có nhiều doanh nghiệp trong nước biết sử dụng hiệu quả phương tiện quan trọng này. Các doanh nghiệp nước ngoài, dù chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng số các doanh nghiệp đang hoạt động tại VN, nhưng lại gửi thông cáo báo chí đến các tòa soạn nhiều nhất (chiếm đến 90% số lượng thông cáo báo chí gửi đến các tòa soạn).

Các tòa soạn xem thông cáo báo chí (press release) là một trong những nguồn thông tin cung cấp thông tin cơ bản. Tòa soạn của một tờ báo lớn nhận được hàng chục thông cáo báo chí mỗi ngày. Chúng có thể được biên tập lại để sử dụng, hoặc trên cơ sở đó tòa soạn sẽ cử phóng viên xác minh, làm rõ trước khi cho đăng báo.

Các doanh nghiệp nước ngoài thường tận dụng mọi cơ hội có thể để đưa ra các thông cáo báo chí, một mặt nhằm giới thiệu cho công chúng biết về sản phẩm/dịch vụ hoặc hoạt động doanh nghiệp, mặt khác đánh bóng tên tuổi của mình. Một sản phẩm/dịch vụ mới ra đời: có thông cáo báo chí; bổ nhiệm

nhân sự mới: thông cáo báo chí; tổ chức khóa huấn luyện nội bộ: thông cáo báo chí; ký kết hợp đồng kinh doanh: thông cáo báo chí... Ta có thể liệt kê các doanh nghiệp thường xuyên gửi thông cáo báo chí như: Coca Cola, Pepsi Cola, Prudential, Intel, Microsoft... và hầu hết các khách sạn, nhà hàng có vốn nước ngoài.

Dĩ nhiên thông cáo báo chí không phải là kênh duy nhất để khuếch trương tên tuổi, thương hiệu của một công ty. Các chương trình quảng cáo, các buổi họp báo, các hoạt động tài trợ... cũng là những kênh phổ biến. Thế nhưng thông cáo báo chí là kênh tiết kiệm nhất và hiệu quả nhiều khi lại lớn hơn các kênh khác, nhất là khi so sánh với quảng cáo. Thông cáo báo chí nếu được tòa soạn sử dụng sẽ có sức lan tỏa rộng hơn so với quảng cáo, vì độc giả tin vào nội dung của một bài báo nhiều hơn là thông điệp được chuyển tải từ một mẫu quảng cáo. Khi độc giả xem quảng cáo, họ biết rằng những gì mình đang đọc đã được thổi phồng. Hầu hết độc giả tin tưởng hơn khi đọc bài của những người độc lập (phóng viên, biên tập viên), nhưng thật ra chính những người này lại bị ảnh hưởng bởi các thông cáo báo chí viết tốt hoặc bởi các tác động giao tế.

Như vậy, một thông cáo báo chí viết tốt có thể giới thiệu công ty rộng rãi trước trước công chúng, giúp tăng sức bán và nâng cao hình ảnh của công ty/sản phẩm.

b) Viết một thông cáo báo chí như thế nào?

Câu hỏi đặt ra là làm thế nào để một thông cáo báo chí được tòa soạn sử dụng. Đây có vẻ là một vấn đề chưa được doanh nghiệp quan tâm đúng mức. Bằng chứng là rất nhiều bản thông cáo báo chí gửi đến tòa soạn đã không được sử dụng. Nguyên nhân chủ yếu ở chỗ các thông cáo báo chí này hoặc không đủ thông tin cần thiết hoặc trình bày rườm rà, khó hiểu và sai kỹ thuật trình bày.

Số lượng các bản thông cáo báo chí bị bỏ ra không sử dụng nhiều đến mức đã có tổ chức nhảy vào kinh doanh trên chính những “đồ bỏ đi” ấy, bằng cách đặt quan hệ với các tòa soạn báo sử dụng lại các thông cáo báo chí đó. Ví dụ tổ chức FENS (Future Events News Service) chuyên cung cấp thông tin về các sự kiện sắp diễn ra trên thế giới trên cơ sở gạn lọc nội dung của các bản thông cáo báo chí.

Về mặt kỹ thuật trình bày, nói một cách đơn giản nhất, thông cáo báo chí chính là một mẫu tin do doanh nghiệp thực hiện thay cho tòa soạn. Vì là một mẫu tin nên thông cáo báo chí cũng phải đáp ứng tất cả các tiêu chí của một bản tin, bên cạnh đó là một số tiêu chí đặc thù của thông cáo báo chí.

Tiêu chí của một mẫu tin:

- Đơn giản và rõ ràng: Nghĩa là không dùng từ ngữ/lập luận phức tạp, đặc biệt phải tránh dùng thuật ngữ chuyên ngành và lối hành văn bóng bẩy dễ dẫn tới mơ hồ nơi người đọc. VD: nên nói là “nhà máy sản xuất nguyên liệu” thay vì “cơ sở sản xuất cơ bản”.
- Ngắn gọn: Nghĩa là không nói dông dài, viết các câu đơn và hạn chế sử dụng các câu phức, câu kép. Một câu dễ đọc không dài quá 35-40 chữ. Câu dài quá sẽ khiến người đọc “hụt hơi” và thường là không nhớ được câu đó đề cập đến vấn đề gì. Cần phải có phân đoạn thích hợp. Một đoạn thông cáo báo chí lý tưởng nên có độ dài từ 200-500 chữ.
- Đi thẳng vào vấn đề: Nói đúng vấn đề và không lan man là một tiêu chí rất quan trọng đối với một thông cáo báo chí. Đây là một lỗi mà 2/3 các bản thông cáo báo chí mắc phải. Nội dung quan trọng nhất của một bản thông cáo báo chí phải được đưa lên đầu bản tin (phần khởi). Cái gì xảy ra cần phải được đề cập ngay. Nên viết “Công ty A và B đã ký kết hợp đồng liên doanh để sản xuất mặt hàng B...” thay vì “Ông X đại diện công ty A và Ông Y đại diện công ty B đã gặp nhau tại... để bàn thảo về kế hoạch hợp tác. Sau đó, hai bên đã thống nhất ký kết hợp đồng...”.

Thông cáo báo chí phải sử dụng ngôn ngữ đại chúng, hạn chế tối đa các từ ngữ chuyên môn, kỹ thuật. Nếu bắt buộc phải dùng những từ ngữ này thì phải kèm theo lời giải thích từ đó có nghĩa là gì.

Thông cáo báo chí phải hạn chế tối đa những từ viết tắt, trừ những từ đã trở nên phổ biến và không bị trùng lặp, hiểu lầm.

Kiểm soát việc dùng những con số sao cho dễ đọc, dễ hiểu. Không lạm dụng quá nhiều con số khiến cho bản thông cáo báo chí trở nên rối rắm và làm người đọc nhức đầu. Cũng không nhất thiết

phải dùng quá nhiều con số lẻ, ta có thể xử lý lại (làm tròn, chuyển đổi hệ đo lường...) để dễ đọc hơn.

Tránh sáo mòn trong khi viết thông cáo báo chí cũng là một tiêu chí quan trọng. Nhiều thông cáo báo chí mở đầu bằng các câu đại loại: “nhằm nhiệt liệt chào mừng ngày... Công ty A ngày hôm nay đã khởi công...” hoặc “Công ty B ngày hôm nay đưa vào hoạt động một phân xưởng mới nhằm thiết thực chào mừng ngày...”. Viết như vậy là sai bản chất vấn đề, bởi vì mục đích chính của các công ty là mở rộng sản xuất/kinh doanh và có lợi nhuận chứ không phải nhằm chào mừng một dịp lễ nào đó. Nội dung “lễ lạc” có thể kết hợp đưa vào, nhưng phải ở vị trí gần cuối bản tin.

Để tăng tính thuyết phục và đáng tin cậy cho thông cáo báo chí, thông cáo báo chí có thể sử dụng kỹ thuật trích dẫn trực tiếp. Người được trích dẫn phải là người có thẩm quyền về vấn đề liên quan. Cần phải hiểu “thẩm quyền” ở đây không phải là “có chức quyền”, chẳng hạn nếu viết về một sự kiện liên quan đến tiêu dùng sản phẩm thì một người tiêu dùng đã từng sử dụng sản phẩm này chính là người có thẩm quyền.

Các tiêu chí đặc thù của một bản thông cáo báo chí bao gồm: logo công ty và địa chỉ, điện thoại... ở phần đầu, cụm từ “Thông cáo báo chí” và địa điểm, thời gian phát hành (dateline). Phần cuối thông cáo báo chí cần nêu rõ số liên lạc với người chịu trách nhiệm phát ngôn, để tòa soạn tiện liên hệ xác minh thêm thông tin.

Như vậy, một bản thông cáo báo chí không phải là quá khó viết. Trong xu hướng hiện nay, khi mà thương hiệu đang là yếu tố sống còn đối với doanh nghiệp thì thông cáo báo chí sẽ trở thành công cụ phổ biến trong tương lai gần. Và tỷ lệ các học viên chuyên ngành giao tế nhân sự chưa từng đọc thông cáo báo chí sẽ ngày càng ít đi.

c) Các nội dung cơ bản của thông cáo báo chí:

- For immediate release (phát hành ngay)/embargo until... (không phát hành trước ngày...).
- Contact information (tên, chức vụ, điện thoại... của người có trách nhiệm).
- Headline (đầu đề, bao gồm dòng chữ “thông cáo báo chí”).
- Dateline (địa điểm và nơi phát ra thông cáo báo chí).
- Recap (tóm tắt về sản phẩm, ngày phát hành ở góc dưới bên trái trang).

d) 10 gợi ý để thông cáo báo chí trở thành tin tức:

- Đảm bảo rằng thông tin đưa ra có giá trị tin tức.
- Nói cho người đọc biết rằng thông tin này là dành cho họ và tại sao họ cần đọc tiếp.
- Bắt đầu bằng một mô tả ngắn gọn về thông tin.
- Hãy tự hỏi: “Người ta có liên quan đến chuyện này như thế nào, và họ có thể tiếp cận được không?”.
- Bảo đảm rằng 10 chữ đầu tiên của PR là có hiệu quả, đó là thông tin quan trọng nhất.
- Tránh lạm dụng tính từ và ngôn từ quá đáng (fancy language).
- Xử lý các dữ liệu.
- Cung cấp càng nhiều thông tin liên lạc càng tốt, kể cả website.
- Chỉ đưa ra thông cáo báo chí khi đã có đủ thông tin.
- Tạo điều kiện tối đa cho phóng viên làm việc.

2. Kỹ năng viết một thông cáo báo chí:

Những yêu cầu kỹ thuật đối với một thông cáo báo chí cũng hoàn toàn giống với một bài báo, trong đó việc đặt tựa, phần khởi và các phần tiếp theo phải tuân thủ những nguyên tắc nhất định.

Một thông cáo báo chí bao gồm 3 phần chính:

- Phần khởi: nêu bật những nội dung chính của thông cáo báo chí.
- Phần thông tin hỗ trợ: mở rộng, làm rõ hơn nội dung chính.
- Phần thông tin nền: thông tin tham khảo về công ty.

Các sách giáo khoa về báo chí phương Tây hiện nay đều đề cập đến mô hình hình tháp ngược (converted pyramid) bao gồm các yếu tố thông tin 5W+1H (Who, What, When, Where, Why + How) như là nguyên tắc cơ bản để thể hiện một bài báo dạng tin trực tiếp (hard news).

Việc chọn yếu tố thông tin nào để đưa lên phần khởi của một thông cáo báo chí tùy thuộc vào tầm quan trọng của yếu tố thông tin đó đối với bạn đọc, nhưng nhất thiết yếu tố quan trọng nhất của thông tin phải được đưa lên đầu phần khởi và phần khởi chỉ cần bao gồm 2-3-4 yếu tố thông tin quan trọng nhất (thường là Ai, Cái gì, Khi nào và Ở đâu).

a) Tại sao phải chọn các yếu tố thông tin quan trọng nhất?

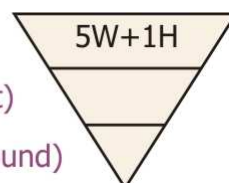
Một giáo sư Ấn Độ đã nghiên cứu xem công chúng đọc báo như thế nào. Tại các nơi công cộng như nhà ga, bến tàu, các quán ăn... ông ta nhận thấy độc giả thường nhìn lướt qua các tựa của tin tức trong ngày, sau đó chọn đọc một vài tin tức chứ không đọc hết cả tờ báo. Ngay cả với những tin mà họ chọn đọc, chỉ có một số ít là được đọc kỹ và đọc hết, số còn lại họ chỉ đọc nửa chừng hoặc chỉ đọc phần khởi của tin tức.

Điều này đã cho thấy tại sao các yếu tố thông tin quan trọng nhất phải được đưa lên đầu một thông cáo báo chí, theo sơ đồ hình tháp ngược.

Phần khởi (Lead/Intro)

Phần mở rộng (Development)

Phần thông tin nền (Background)



Các tòa soạn khi sử dụng thông cáo báo chí thường cắt gọt lại cho vừa khuôn khổ của tờ báo.

Phương pháp cắt gọt phổ biến nhất là cắt từ dưới

lên trên. Do đó, khi trình bày thông cáo báo chí, các nội dung quan trọng cần phải ưu tiên đặt từ trên xuống dưới. Điều này nhằm đảm bảo sau khi được tòa soạn cắt gọt thì các nội dung quan trọng nhất vẫn được giữ lại.

b) Viết như thế nào?

- Phần khởi:

Do các yêu cầu trên, khi thực hiện một thông cáo báo chí cho một khách sạn, cần phải viết:

"Nhà hàng A thuộc khách sạn năm sao B vừa tuyển một bếp trưởng người Malaysia có tên X, Ông đã có 12 năm kinh nghiệm về các món ăn người Hoa tại nhiều khách sạn lớn ở Châu Âu."

Phần khởi như trên đã bao gồm các yếu tố thông tin Ai, Cái gì, Ở đâu. Dĩ nhiên có thể viết cách khác như sau:

"Một chuyên gia về món ăn người Hoa tại các nhà hàng lớn ở Châu Âu, ông X người Malaysia, hôm qua đã trở thành bếp trưởng của nhà hàng A của khách sạn năm sao B, mang theo 12 năm kinh nghiệm của mình."

Một thư ký tòa soạn có thể sử dụng phần khởi như trên để đưa vào mục tin vắn (nếu không còn đủ diện tích để đăng tải hết nội dung của thông cáo báo chí). Tuy nhiên, nếu thông cáo báo chí được viết như dưới đây, nó sẽ bị đánh giá là dài dòng, thiếu hấp dẫn, xơ cứng và dễ bị tòa soạn loại bỏ:

"Ngày..., Tổng Giám đốc khách sạn năm sao B đã ký hợp đồng tuyển dụng thời hạn 3 năm với ông X, mang quốc tịch Malaysia. Theo đó, ông X sẽ làm việc tại nhà hàng A thuộc khách sạn B trong vai trò bếp trưởng. Ông X đã có 12 năm kinh nghiệm về các món ăn người Hoa tại nhiều khách sạn lớn ở Châu Âu."

- Phần thông tin hỗ trợ/mở rộng:

Sau phần khởi sẽ là phần thông tin hỗ trợ. Hiển nhiên phần này cũng phải bao gồm các yếu tố thông tin quan trọng hơn các phần còn lại phía sau.

VD1: Ta có phần khởi như sau được xem là tốt

"Saigon Water Park ngày hôm qua đã thành công trong việc đưa sóng vào đất liền bằng việc khánh thành khu biển nhân tạo rộng hơn 5.000 mét vuông."

Phần thông tin hỗ trợ có thể viết là:

"Khu biển nhân tạo tại Công viên Nước này được tạo sóng mô phỏng theo sóng biển nhờ vào 4 máy tạo sóng đặt ngầm dưới đáy một hồ nước có các mức nước khác nhau từ 0,5 đến 1,5 mét. Đại diện Công viên Nước trong buổi lễ khai trương nói rằng khu biển nhân tạo này an toàn tuyệt đối với khách vui chơi nhờ có lực lượng cứu hộ chuyên nghiệp luôn có mặt tại chỗ."

Hai đoạn trên đã bao gồm các yếu tố: Ai, Cái gì, Khi nào, Ở đâu, Tại sao. Đoạn 2 đã hỗ trợ thông tin cho đoạn 1 bằng việc giải thích thêm về khu biển nhân tạo. Các đoạn tiếp theo có thể như sau:

"Giám đốc Công viên Nước Nguyễn Văn A cho biết nguồn nước cũng rất an toàn cho khách đến tắm nhờ được xử lý tiệt trùng bằng phương pháp sinh học."

"Công trình được khởi công xây dựng từ tháng 8-2000, với số tiền đầu tư 300 triệu đồng. Theo lời ông A thì Công viên Nước sẽ tiếp tục xây dựng các tiện nghi khác trong vòng 2 năm tới, bao gồm..."

"Như vậy, chỉ sau 2 năm kết từ khi được cấp phép, Công viên Nước đã hoàn tất hơn 10 công trình, bao gồm... Tiến độ đầu tư này đã cho thấy cam kết và nỗ lực của nhà đầu tư nhằm tạo ra một quần thể các công trình giải trí cao cấp cho cư dân thành phố."

VD2: nếu viết theo dạng hình tháp xuôi, ta có phần khởi như sau

"Ngày 19/8/2001, trong kế hoạch đầu tư phát triển của mình, Saigon Water Park tại Thủ Đức đã khánh thành và đưa vào sử dụng một hạng mục vui chơi mới là khu biển nhân tạo rộng hơn 5.000 mét vuông."

Trong phần khởi này, yếu tố Khi nào được đưa lên đầu và yếu tố Cái gì (quan trọng nhất) được đưa sau cùng. Nhưng dù sao đi nữa thì yếu tố quan trọng nhất cũng nằm trong phần khởi. Sẽ là tệ hơn nếu phần khởi của bản tin được viết lại như sau:

"Saigon Water Park tại Thủ Đức ngày 19-8-2001 đã đưa thêm một công trình mới vào sử dụng, nâng tổng số các công trình của dự án này lên 11 công trình."

Trong phần khởi này, yếu tố quan trọng nhất đã bị loại bỏ khỏi phần khởi. Nếu như độc giả chỉ đọc lướt qua phần đầu của bản tin, họ sẽ không nắm được Cái gì đã xảy ra. Một bản thông cáo báo chí viết theo cách này là hoàn toàn thất bại.

- Phần thông tin nền:

Một yếu tố khác cần phải có đối với một thông cáo báo chí là thông tin nền (background) về sự việc và về công ty. Thông tin nền sẽ giúp người đọc hiểu rõ hơn về sự việc đang diễn ra và về chính công ty, hay nói khác đi là hiểu rõ hơn về nội dung của một bản tin hoặc thông cáo báo chí.

Trở lại với ví dụ trên, nếu thiếu thông tin nền, người đọc chẳng thể biết được khách sạn B ở đâu và nó như thế nào. Ta có thể viết thông tin nền như sau:

"Khách sạn B, tọa lạc tại số... là liên doanh giữa Tổng Công ty... và tập đoàn..., chính thức hoạt động từ... Công suất sử dụng phòng bình quân của khách sạn này là 75%, khá cao so với mức bình quân chung của các khách sạn trong TPHCM là 65%."

Tòa nhà 17 tầng này, nằm trong quần thể các công trình nổi tiếng của thành phố như Nhà hát Thành phố, Nhà thờ Đức Bà, trụ sở UBND TPHCM..."

2. Đánh giá một thông cáo báo chí:

Xem xét một thông cáo báo chí như hình mẫu ở trang tiếp theo, ta thấy nó có những thiết sót:

- Phần khởi dài dòng và không đi trực tiếp. Mục đích để bắt đầu bằng chữ UKPlash! là để gây ấn tượng, nhưng thuật ngữ này có thể gây khó chịu với người đọc.

- Câu văn "Đây là những hoạt động tiêu biểu cho sức sáng tạo..." thể hiện người viết thông cáo đã áp đặt ý kiến chủ quan. "Cũng như Việt Nam..." được vận dụng rất khiên cưỡng, và hơn nữa đây không phải là những thông tin quan trọng nhất.

- Ở đoạn thứ 2 và 3 đề cập đến nội dung chính của thông cáo báo chí, tuy nhiên trình bày không rõ ràng, các hoạt động văn hóa, văn nghệ, giáo dục, giao lưu... được viết đan xen vào nhau. Người đọc khó lòng nhớ hết và cũng khó tóm tắt lại các nội dung chính. Người viết đã quá "tham" nên đã đưa quá nhiều thông tin, có những thông tin không thực sự cần thiết như thay đổi logo IELTS.

- Ở những đoạn tiếp theo, trích dẫn trực tiếp quá dài và không cần thiết phải dẫn đến 2 người.

- Thiếu thời điểm cụ thể xảy ra sự kiện (chung chung tháng 10). Cuối cùng là thiếu địa chỉ liên hệ.

Chủ đề: UK Splash!, Tháng Văn hóa Giáo dục Vương quốc Anh
Ngày: 02 tháng 10 năm 2006

Đối tượng: Các bạn trẻ và các chuyên gia, những người đang tìm kiếm cơ hội phát triển bản thân và sẵn sàng khám phá những thành tựu văn hoá, khoa học và giáo dục từ Vương quốc Anh.

Các nhà tư vấn chính sách giáo dục và giảng dạy tiếng Anh muốn nâng cao kiến thức chuyên môn.

Tháng Văn hoá Giáo dục Vương quốc Anh tại Việt Nam

UK Splash! là tên gọi một tháng các hoạt động và sự kiện văn hoá và giáo dục về Vương quốc Anh tại Việt Nam được tổ chức trong tháng Mười. Đây là những hoạt động tiêu biểu cho sức sáng tạo, nền văn hoá và giáo dục Anh. Cũng như Việt Nam, Vương quốc Anh ngày nay là một đất nước năng động với rất nhiều cơ hội phát triển cho tất cả mọi người – và tháng Mười này người dân Việt Nam sẽ cảm nhận và khám phá những cơ hội đến từ nước Anh ngay tại Việt Nam.

Cùng với Triển lãm Giáo dục và Buổi Gặp gỡ của Hội cựu Sinh viên Việt Nam tại Vương quốc Anh vẫn được tổ chức hàng năm tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Đà Nẵng, chúng tôi sẽ tổ chức Tuần phim Anh và Chương trình ca nhạc Hiphop do nghệ sĩ nổi tiếng đến từ Vương quốc Anh, Akala trình diễn. Tại Hà Nội, chúng tôi sẽ mô phỏng nhiều loại hình nghệ thuật đường phố cùng một số món ăn truyền thống của người dân Anh. Bên cạnh những sự kiện dành cho công chúng, Hội đồng Anh phối hợp với nhiều đối tác giáo dục và các tổ chức khác từ nước Anh thực hiện các hội thảo chuyên đề về giáo dục.

Tuy nhiên, không chỉ đơn thuần là các sự kiện – trong tháng Mười chúng tôi mong muốn giới thiệu đến các bạn trẻ trên khắp cả nước cơ hội tiếp cận với Chương trình Học bổng danh tiếng Chevening của Chính phủ Anh và trang thông tin trực tuyến giới thiệu về phong cách sống và văn hóa của nước Anh - Trend UK. Trong suốt Tháng Văn hoá và Giáo dục Vương quốc Anh - UK Splash!, chúng tôi sẽ công bố những thông điệp mới mang tính toàn cầu của Giáo dục Vương quốc Anh và biểu trưng IELTS mới, cũng như tặng sách và các thiết bị học tập cho các trường phổ thông trung học.

Tại sao Hội đồng Anh tổ chức UK Splash!

Ông Keith Davies, Giám đốc Hội đồng Anh Việt Nam, phát biểu: “Các mối quan hệ văn hóa và giáo dục giữa Vương quốc Anh và Việt Nam phát triển ngày càng mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Năm trước, chúng tôi đã hỗ trợ rất nhiều dự án nghệ thuật, từ các buổi trình diễn, mời các nghệ sĩ Anh tới Việt Nam, tới các khóa đào tạo và triển lãm trưng bày những tác phẩm xuất sắc của các nghệ sĩ trẻ tài năng của Việt Nam. Trong lĩnh vực giáo dục, chúng tôi rất vui mừng nhận thấy rằng các chương trình hợp tác đang bắt đầu tăng. Đây là những vấn đề được ưu tiên cao trong Chương trình Sáng kiến của Thủ tướng do ông Tony Blair đề ra - Việt Nam nằm trong số những nước ưu tiên hợp tác chiến lược trong giáo dục đầy nghệ. Và mùa hè vừa qua, hơn 500 bạn trẻ Việt Nam và sinh viên Trường Đại học Oxford và Cambridge đã cùng tham dự trại hè trao đổi văn hoá giữa hai nước. Và còn nhiều sự kiện khác nữa ...”

Chương trình năm nay có điều gì khác biệt

“Năm nay chúng tôi tổ chức một tháng với nhiều sự kiện liên tiếp bên cạnh các triển lãm giáo dục thường niên diễn ra hàng năm của chúng tôi. Chúng tôi mong muốn cung cấp thông tin toàn diện về các hoạt động của Hội đồng Anh để có thể giúp các bạn trẻ Việt Nam phát triển bản thân và tiếp cận với văn hoá và giáo dục Vương quốc Anh. Tuy nhiên, nhiều người chỉ biết đến chúng tôi về một hoặc hai mảng hoạt động nào đó và nhân tháng này chúng tôi muốn các bạn trẻ Việt Nam biết thêm về những cơ hội Vương quốc Anh và Hội đồng Anh mang lại cho họ. Vương quốc Anh đang phát triển mạnh mẽ với những ý tưởng sáng tạo và các thành tựu khoa học, luôn sẵn sàng hỗ trợ Việt Nam phát triển với nhiều chương trình hợp tác như cải cách phương thức giảng dạy tiếng Anh.” Ông Shaun Waller, Giám đốc Hội đồng Anh thành phố Hồ Chí Minh nói.

Thông tin đầy đủ về các sự kiện sẽ có tại trang web của Hội đồng Anh, bao gồm:

- Tuần phim Anh tại Hà Nội (từ 1/10) và tại thành phố Hồ Chí Minh (từ 8/10).
- Chương trình Ca nhạc Hiphop của nghệ sĩ Akala tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Ngay trước khi sang Việt Nam biểu diễn, Akala đã được trao một giải thưởng âm nhạc quan trọng.
- Triển lãm giáo dục Vương quốc Anh đầu tiên được tổ chức tại thành phố Đà Nẵng.
- Khóa đào tạo dành cho các nhà báo trẻ và năng động của Việt Nam nằm trong chương trình mới và quy mô do Đại sứ quán Anh tại Việt Nam tài trợ và do Hội đồng Anh phối hợp cùng với Thông tấn xã Việt Nam thực hiện. Chương trình nhằm tăng cường khả năng tác nghiệp cho các nhà báo Việt Nam.
- Công bố các thông điệp mới mang tính toàn cầu của nền giáo dục Vương quốc Anh và biểu trưng mới của IELTS.

UK Splash! do Hội đồng Anh tổ chức với sự hỗ trợ của Bộ Giáo dục và Đào tạo; Bộ Văn hóa – Thông Tin, Đại sứ quán và Lãnh sự quán Vương quốc Anh, các tổ chức giáo dục và văn hoá Anh quốc cũng như các nhà tài trợ lớn tại Việt Nam bao gồm Công ty Nettra, Trường Quốc tế dạy bằng Anh ngữ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Nguồn thông tin khác:

- Danh sách các sự kiện UK Splash! tại <http://www.britishcouncil.org/vietnam-uksplash06.htm>
- Trang thông tin trực tuyến Trend UK và các nguồn tài liệu giảng dạy tại <http://www.britishcouncil.org/vietnam-trenduk-06aug.htm>
- www.britishcouncil.org/vietnam

Giới thiệu về Hội đồng Anh:

- Hội đồng Anh là tổ chức quốc tế về hợp tác văn hoá và giáo dục của Vương quốc Anh.
- Chúng tôi hoạt động tại 220 thành phố ở 110 nước và lãnh thổ khác nhau trên khắp thế giới.
- Văn phòng Hội đồng Anh ở Việt Nam bắt đầu hoạt động từ năm 1994 tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.
- Mục đích của chúng tôi là xây dựng các mối quan hệ hợp tác song phương giữa nhân dân Vương quốc Anh và các nước khác, nhằm tăng cường sự hiểu biết về các thành tựu văn hoá, khoa học của Vương quốc Anh.
- Chúng tôi tập trung hoạt động trên 3 lĩnh vực chủ yếu: Văn hoá Nghệ thuật, Giáo dục và Phát triển Xã hội.

Từ các nhận xét trên, ta có thể soạn lại thông cáo báo chí ở trên (tất nhiên vẫn chưa hoàn chỉnh vì dựa theo nội dung của thông cáo báo chí ban đầu còn nhiều điểm mơ hồ):

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Để phát hành ngay

Sắp khai mạc tháng Văn hóa – Giáo dục Anh tại Việt Nam

(TPHCM ngày 2/10/2006) Hội đồng Anh sẽ tổ chức Tháng Văn hóa – Giáo dục Vương quốc Anh tại VN từ ngày... với các hoạt động đa dạng nhằm giúp giới trẻ VN hiểu biết sâu hơn về đất nước này.

Tháng hoạt động này, với tên gọi UK Splash!, bao gồm tuần lễ phim Anh và chương trình ca nhạc hiphop tại HN và TPHCM, và triển lãm giáo dục Anh tại Đà Nẵng. Bên cạnh đó Hội đồng Anh còn phối hợp với Thông tấn xã VN tổ chức các khóa đào tạo dành cho các nhà báo trẻ VN.

Giới trẻ VN, đặc biệt là sinh viên, sẽ có cơ hội tiếp cận với chương trình học bổng danh tiếng Chevening của Chính phủ Anh. Hội đồng Anh cũng phối hợp với một số đối tác giáo dục và các tổ chức khác từ nước Anh tổ chức các hội thảo chuyên đề về giáo dục.

BTC cũng sẽ công bố những thông điệp mới mang tính toàn cầu của Giáo dục Vương quốc Anh, cũng như tặng sách và các thiết bị học tập cho các trường phổ thông trung học trong nước.

Tại HN, các nhà tổ chức sẽ mô phỏng nhiều loại hình nghệ thuật đường phố cùng một số món ăn truyền thống của người dân Anh. Giới trẻ VN cũng sẽ có cơ hội tìm hiểu văn hóa và lối sống Anh qua trang thông tin trực tuyến Trend UK ([www...](http://www.tinhvi.com)).

Theo BTC, các hoạt động nêu trên tiêu biểu cho sức sáng tạo, nền văn hóa và giáo dục Anh, giúp người dân VN tiếp cận và khám phá những cơ hội đến từ nước Anh ngay tại VN.

Việc tổ chức chuỗi sự kiện này nhằm khẳng định sự quan tâm của Chính phủ Anh đối với việc tăng cường hơn nữa mối quan hệ hợp tác về văn hóa – giáo dục giữa 2 nước, theo ông Keith Davies, Giám đốc Hội đồng Anh VN.

“Đây là những vấn đề được ưu tiên cao trong chương trình Sáng kiến do Thủ tướng Tony Blair đề ra. VN nằm trong số những nước được ưu tiên hợp tác chiến lược trong giáo dục dạy nghề”, ông Keith Davies nói.

Ông cũng cho rằng năm trước, Anh đã “hỗ trợ rất nhiều dự án nghệ thuật, từ các buổi trình diễn, mời các nghệ sĩ Anh tới VN, đến các khóa đào tạo dành cho nghệ sĩ trẻ tài năng VN”.

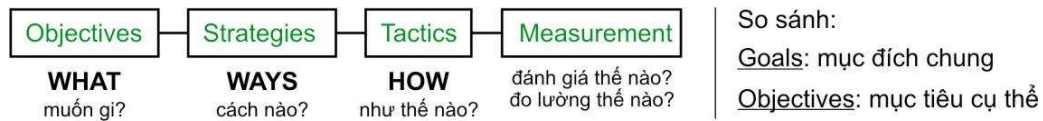
Việc tổ chức UK Splash! đã nhận được sự hỗ trợ của Bộ GD-ĐT và Bộ VH-TT VN, các nhà tài trợ như Công ty Netta và Trường quốc tế Anh ngữ tại TPHCM và một số tổ chức giáo dục – văn hóa Anh quốc khác.

Để biết thêm thông tin, xin vui lòng liên hệ...

ĐỀ ÁN CUỐI KHÓA

1) Mục tiêu của đề án (assignment):

- Thu thập kinh nghiệm trong việc sáng tạo và làm việc trong một công ty PR.
- Phát triển một đề án về chiến lược và chiến thuật PR.
- Thể hiện năng lực trong việc sản xuất chương trình truyền thông.
- Phát triển kỹ năng viết.



Trước khi xây dựng kế hoạch PR phải xác lập mục tiêu cụ thể. Cần phân biệt giữa goal và objective: chúng giống nhau về bản chất, nhưng goal là chung chung còn objective là phải đo lường được. Do đó, làm PR là phải xác định objectives.

Một số thông tin/ khái niệm/thuật ngữ để tham khảo:

- Phân biệt giữa PR

- PR internal: là PR của chính công ty, kế hoạch làm ra gọi là planning (đề án, kế hoạch).
- PR agency: là PR thuê ngoài làm, kế hoạch làm ra gọi là proposal (đề xuất, đề nghị).

- Chi phí khi thuê agency: Về phần chi phí “cứng”, các công ty PR thường tính phí giống nhau (12% chi phí tổ chức). Sự khác biệt giữa các công ty là ở khoản chi phí cho ý tưởng sáng tạo (creative). Ý tưởng càng sáng tạo thì càng đánh động dư luận (make noise).

Cần nhắc vấn đề sử dụng PR agency hoặc PR internal: Các công ty làm PR/quảng cáo (Agency) sẽ có lợi thế về mối quan hệ với các MC, ca sĩ... nên chi phí mời thấp hơn. Họ cũng có lợi thế về việc có sẵn đội ngũ chuyên nghiệp để thực hiện các hoạt động PR. Nhưng các nhân viên PR của chính doanh nghiệp (PR internal) cũng có ưu điểm khi thực hiện các chương trình “đánh nhanh rút gọn”.

- Roadshow: đi diễu hành ngoài đường phố, đặt màn hình lớn ở chỗ đông người...

- Phân biệt PR và Marketing: PR chỉ là một phần của marketing nhưng PR có vai trò khác.

- Phân biệt PR và Advertising: PR làm cho người ta tin, còn Advertising làm cho người ta biết. Advertising phải tự nói về mình, nhưng PR nhờ đến người thứ 3 nói về mình. Điều khác biệt quan trọng nữa là PR giải quyết tốt khủng hoảng (crisis), còn Advertising không làm được việc này.

- Phân biệt một số thuật ngữ sau:

- Background: Tình hình, bối cảnh → điều tra tình hình (research background).
- Situation: Bối cảnh, hoàn cảnh, tình huống → phân tích bối cảnh (situation analysis).
- Issue: Vấn đề đặt ra để giải quyết là như thế nào. Phân biệt: Objective → What (muốn làm cái gì); Issue → How (nhận định vấn đề đó như thế nào).

- Phân biệt các hoạt động ATL và BTL:

- ATL (Above The Line activities): chỉ các hoạt động truyền thông tốn kém dựa vào TV, Radio, báo chí, phim...
- BTL (Below The Line activities): chỉ các hoạt động truyền thông ít tốn kém hơn như là gửi thư, tờ rơi (leaflet), tập quảng cáo (brochure), phiếu mua hàng/phiếu dự thưởng (coupons), triển lãm, PR, bán hàng trực tiếp...

Sự phân biệt giữa ATL và BTL có phần nào đó tùy hứng, không được sự thống nhất rộng rãi. Chẳng hạn poster có người xem là ATL, nhưng cũng có người xem là BTL. Về cơ bản, nếu một hoạt động quảng bá (advertisement) được đưa ra công chúng và kèm theo một khoản hoa hồng (commission) chi trả cho công ty quảng cáo (agency) thì hoạt động này có thể được xem là ATL. Nếu không phải trả khoản hoa hồng nào thì hoạt động này có thể được xem là BTL. Theo nguyên tắc này, đăng báo là ATL nhưng thông cáo báo chí lại là BTL.

- FMCG (Fast Moving Consumer Goods): hàng tiêu dùng nhanh.

- Mindmap (sơ đồ giản ý/ bản đồ trí tuệ): tham khảo sách bán tại FAHASA.

2) Công việc được giao:

Assignment: Lập một PR proposal hoặc PR planning

- Chọn một tổ chức.

- Là tổ chức có thật.
- Là tổ chức mà bạn đang làm việc, hoặc bạn quen thuộc, hoặc bạn quan tâm.

- Tóm tắt điều tra về tình hình (background), chỉ rõ những vấn đề cần giải quyết (issues):

- Phải làm research về công ty: đã làm PR chưa mà phải cần tới cái proposal này?
- Giải thích về PR issues: tại sao phải làm PR cho những vấn đề này?
- Phân tích bối cảnh (situation analysis).
- Nghiên cứu các yêu cầu để viết ra một chiến dịch (campaign).
- Đầy đủ cơ sở để nghiên cứu các chiến lược.

Trong assignment này chỉ dừng lại ở mức độ đặt ra những objectives đơn giản, và những phương pháp (ways) để đạt được: họp báo, hội nghị khách hàng, liveshow, PR chính trị, hoạt động xã hội, lobby... chỉ cần dừng lại ở ways.

Trong bài làm đưa ra tối đa 3 messages (không phải objectives). Target Audience theo vùng miền, cũng tối đa là 3.

Các thông tin phải tự đi tìm, nhưng phải ghi rõ source. Cuối bài bắt buộc phải có reference list (danh mục tham khảo).

Các giai đoạn phát triển của một công ty (chỉ có tính tham khảo):

Seed (đạt được, mưu cầu)	Startup (giai đoạn thành lập)	International (giai đoạn quốc tế hóa)	Expansion (giai đoạn mở rộng)	Mature (giai đoạn trưởng thành)
Awards (giải thưởng)			•	•
Communications	•	•	•	•
Conference/Tradeshows promotion		•	•	•
Media/Press promotions	•	•	•	•

Press Conference (họp báo)		•	•	•
Product/Service positioning		•	•	•
Success Stories (câu chuyện về sự thành công của Cty sau x năm)			•	•
Media Campaign Plan (chiến dịch truyền thông)	•	•	•	•

3) Một mẫu về kế hoạch PR:

a) Trang bìa:

[NAME OF COMPANY]
PR PLAN FOR [NAME OF PRODUCT, SERVICE OR CO. THE PLAN ADDRESSES]
[Date], 2007

Prepared by:
[Name of person preparing]
Prepared for:
[Company president or other]

b) Executive Summary (Bản tóm tắt tổng hợp):

Đặt một bản tóm tắt những gì mà bản kế hoạch hướng tới, và khung thời gian đòi hỏi để thực hiện kế hoạch. Hay nói khác đi, đọc trang này sẽ nắm được toàn bộ nội dung các trang sau sẽ nói gì. Trong thực tế phải viết thật hấp dẫn để người có thẩm quyền có đủ hứng thú và quan tâm để xem tiếp.

Có thể làm trang này dưới dạng một sơ đồ, nhưng phải thể hiện rõ ràng.

c) Situation Analysis (Phân tích bối cảnh):

Mô tả tình huống trong bối cảnh mà bản kế hoạch hướng tới. Dư luận hiện tại về chủ đề của bản kế hoạch là gì? Công chúng nhìn nhận nó như thế nào so với những đối thủ gần nhất.

d) Goal (Mục đích):

Nêu ra một mục đích chung có thể dẫn thẳng tới vấn đề (problem), hoặc cơ hội (opportunity) được nêu trong phân tích hoàn cảnh.

e) Objectives (Các mục tiêu cụ thể):

Nêu ra tối đa 3 mục tiêu cụ thể có thể có ở bên dưới mục đích chung. Những mục tiêu này phải rõ ràng cụ thể, có thể đánh giá/đo lường được, có thể đạt được. Phải có một thời hạn chót để hoàn thành.

- Objective 1.
- Objective 2.
- Objective 3.

f) Target Audiences (đối tượng mục tiêu):

Những đối tượng nào, phân khúc thị trường nào (tuổi teen, tuổi trung niên...; miền Nam, miền Bắc...) mà bạn muốn tác động thông qua bản kế hoạch này?

- Target Audience 1.
- Target Audience 2.
- Target Audience 3.

g) Key Messages (những thông điệp then chốt):

Message không phải là objective, cũng không phải slogan. Nó là thông điệp, thông tin mà công ty muốn đưa ra cho target audience (VD: thông điệp để cho biết công ty/cá nhân/sản phẩm đó là gì, có tầm vóc ra sao). Không liệt kê quá 3 thông điệp then chốt mà bạn muốn tác động đến đối tượng mục tiêu. Quá nhiều thông điệp sẽ gây nhiễu và làm rối rắm, giảm khả năng mà những thông điệp chính sẽ phải làm trọn.

- Key message 1.

- Key message 2.
- Key message 3.

h) Strategies (chiến lược):

Những phương pháp nào bạn sẽ dùng để giải thích khúc triết thông điệp của bạn? Chiến lược sẽ bao gồm rộng rãi ai, như thế nào và làm những gì để hoàn tất các mục tiêu của bạn?

- Strategy 1.
- Strategy 2.
- Strategy 3.

i) Tactics (chiến thuật):

Chiến thuật là những hành động cụ thể mà bạn sẽ làm để hỗ trợ chiến lược của bạn và thỏa mãn các mục tiêu của bạn. Mỗi chiến thuật bao gồm một thời hạn chót và chi phí (ước tính).

- Tactics 1: deadline... budget...
- Tactics 2: deadline... budget...
- Tactics 3: deadline... budget...

j) Budget (ngân sách):

Ước tính tổng ngân sách để thực hiện chiến dịch PR. Chỉ cần ghi ngắn gọn vì phí tổn riêng đã được ghi chú trong phần Tactics ở trên.

k) Measurement (đánh giá/đo lường):

Mỗi khi kế hoạch PR được hoàn tất, đánh giá các mục tiêu PR của bạn có được thỏa mãn không? Nếu không thì phải xác định tại sao. Thêm những phần đánh giá này là một phần của kế hoạch PR hoàn chỉnh cho các tham khảo về sau. Lúc này ta chỉ cần viết đề mục để không quên, sau này sẽ bổ sung thông tin.

Biểu mẫu để đánh giá có dạng như sau:

Assessment Items Đánh giá các khoản mục	Yes	No
Has proper business reporting format been uses? Có sử dụng định dạng báo biểu kinh doanh phù hợp không? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Executive Summary (bản tóm tắt thực hiện). ▪ Contents Page (trang nội dung). ▪ Introduction (lời giới thiệu). ▪ Body (phần nội dung chính). ▪ Conclusion (kết luận). ▪ Reference list (danh mục tham khảo/tham chiếu). 		
Is the client clearly indentifiable? Khách hàng có thể nhận biết rõ ràng không?		
Is background information on the client provided? Có được cung cấp thông tin tình hình khách hàng không?		
Are the client's business objectives discussed? Có thảo luận về những mục tiêu kinh doanh của khách hàng?		
Are the client's PR objectives discussed? Có thảo luận về những mục tiêu PR của khách hàng?		
Are research issues discussed? Có thảo luận về các vấn đề cần nghiên cứu không?		
Are research methods discussed? Có thảo luận về các phương pháp nghiên cứu không?		
Is the PR issue that is to be the subject of the campaign clearly identified? Các vấn đề PR là chủ đề của chiến dịch có được nhận biết rõ ràng không?		
Is the PR issue's target market clearly identified? Mục tiêu thị trường của các vấn đề PR có được nhận biết rõ ràng?		

PHẦN PHỤ LỤC

Phụ lục 1: PHÂN TÍCH SỰ THÀNH CÔNG CỦA NƯỚC TĂNG LỰC NUMBER ONE

Những năm 1996, 1997 và 1998 là những năm đáng nhớ cho sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhãn hiệu toàn cầu khổng lồ, các ý tưởng cho sản phẩm mới bùng nổ và sự xuất hiện kinh ngạc của những nhãn hàng trong nước trong ngành giải khát tại Việt Nam. Đầu những năm 1990, Pepsi và Coca-Cola bước chân vào thị trường Việt Nam với chính sách đầu tư vào các công ty quốc doanh và chiếm lĩnh việc quản lý thông qua số vốn mà họ sở hữu. Một chiến lược thâm nhập thành công được tiếp nối bằng nhiều chiến thuật khác nhau để đảm bảo vị trí của họ trên thị trường Việt Nam. Những công ty nước ngoài này sau đó đã tiến hành chiến lược chuyển hóa việc đầu tư thành 100% vốn nước ngoài, điều này đã được thực hiện với chính sách mở cửa của chính phủ Việt Nam.

Cơ hội cho những con cá nhỏ

Chiến tranh giữa hai gã khổng lồ bắt đầu vào năm 1996. Cả hai tung ra rất nhiều hoạt động khác nhau thông qua những chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi như thay đổi bao bì sản phẩm, chiết khấu cho đại lý, cắt giảm giá thành, tặng quà hoặc tăng mức tính dụng cho đại lý. Tuy nhiên, những chiến dịch này đã mang đến những khoản lỗ khổng lồ cho cả hai nhãn hiệu từ năm 1996 đến năm 2000. Điều này khiến cho việc liên doanh nằm trong tình trạng không có lời suốt nhiều năm và bên đối tác Việt Nam đành trao quyền lại cho phía nước ngoài. Việc Pepsi và Coca-Cola chuyển thành công ty 100% vốn nước ngoài đã thành sự thật.

Những công ty nhỏ và vừa đang hoạt động trong lĩnh vực giải khát chính là những người chịu đựng thiệt hại nặng nề nhất. Họ tiếp tục bị mất thị phần, mất quyền kiểm soát kênh phân phối và mất khả năng thanh toán. Trước tình hình này, một số công ty kết hợp lại và kinh doanh ở thị trường nhỏ hơn trong khi một số khác trở thành công ty cổ phần và thay đổi việc kinh doanh theo hướng đánh vào các dòng sản phẩm khác và phân khúc thị trường khác theo như lời ông bà xưa có câu “Tránh voi chẳng xấu mặt nào”. Tuy vậy, tình huống trên lại tạo ra rất nhiều cơ hội cho các công ty năng động. Trong khi các công ty lớn đang chiến đấu giành thị phần sản phẩm truyền thống thì các công ty Việt Nam cũng tham gia vào cuộc cạnh tranh bằng việc phát triển sản phẩm mới. Một số loại nước giải khát có chứa các thành phần thiên nhiên như đậu nành, cà rốt, yaourt hay trà đã xuất hiện, vì thế thị trường nước giải khát trở nên rất đa dạng. Sự nổi lên của nước tăng lực Number One là kết quả của quá trình sáng tạo này.

Number One là một thương hiệu của công ty Tân Hiệp Phát. Vào năm 2001, thị trường nước tăng lực chỉ chiếm 0.67% thị trường nước giải khát, và chỉ có ba nhãn hiệu là Red Bull, Rhino và Lipovitan. Các sản phẩm này được bán dưới dạng lon và được phân phối thông qua những đại lý có thùng lạnh hoặc tủ lạnh. Red Bull và Lipovitan đã có nhà máy tại Việt Nam trong khi Rhino là sản phẩm nhập khẩu. Lợi thế của họ nằm ở sức mạnh tài chính và khả năng quảng bá rộng rãi thông qua các kênh truyền thông khác nhau đồng thời cùng với việc thuê mướn những nhà phân phối chuyên nghiệp nhằm đem sản phẩm của họ đến từng ngõ ngách đất nước. Hoạt động chính của ba công ty trên vẫn là tập trung vào việc bán hàng và quảng bá.

Sự khác biệt của sản phẩm

Mặc dù cả ba nhãn hiệu lớn trên có sức mạnh tài chính, kinh nghiệm và sự hiểu biết marketing, họ vẫn không thể thỏa mãn hết nhu cầu của các phân khúc thị trường khác nhau. Theo như cuộc nghiên cứu tiến hành năm 2000, những người tiêu dùng ở tầng lớp trung bình, họ không có khả năng bỏ 6,000 đồng cho một lon nước tăng lực (40 cents Mỹ). Ngoài ra, phần lớn người tiêu dùng còn cho biết họ cảm thấy bất tiện khi dùng nước tăng lực vì họ không có tủ lạnh trong nhà. Vì thế khi có nhu cầu, họ phải đi đến các cửa hàng để mua và uống ngay tại chỗ. Một yếu tố quan trọng là nước tăng lực dùng với đá thì không ngon bằng nước ướp lạnh.

Trong phân tích tiêu dùng, cuộc nghiên cứu đã chỉ ra rằng phần lớn người tiêu dùng hiểu nước tăng lực là sản phẩm mang đến sự thoải mái, tăng cường sinh lực, cải thiện tinh thần, giảm stress và giúp họ làm việc tốt hơn. Các nhãn hàng lớn đã khai thác những nhận thức này trong các chiến dịch thâm nhập thị trường, giá cả và phân phối sản phẩm.

Đối với Number One, những nhận thức này chính là nền tảng cho việc xâm nhập táo bạo vào thị trường này. Tân Hiệp Phát quyết định đầu tư hẳn một nhà máy sản xuất nước tăng lực đóng chai tại Việt Nam. Suốt trong thời gian đầu, họ sản xuất chai 300ml và bán với mức giá thấp nhằm tiếp cận người tiêu dùng trong nước. Sự tiện dụng và việc có thể dùng chung với đá mà không làm mất đi vị ngon của nước tăng lực chính là một lợi thế cạnh tranh. Một nhân tố quan trọng là người tiêu dùng quen với việc dùng nước giải khát đóng chai. Lúc bấy giờ Number One chính là nước tăng lực đóng chai duy nhất, đồng thời có mức giá chỉ ngang bằng với Coke hay Pepsi là 2,500 đồng (18 cents Mỹ).

Tập trung vào sự tiện lợi cho người tiêu dùng

Sự khác biệt của sản phẩm chính là nhân tố mang lại thành công cho Number One. Một nhân tố quan trọng khác còn là thói quen tiêu dùng. Người tiêu dùng đã có thể uống nước tăng lực tại các quán nước ven đường hay các quán cà phê nhỏ. Hoặc họ có thể dùng nó tại nhà. Nghiên cứu thị trường chỉ ra rằng 15% người tiêu dùng mua nước tăng lực về nhà một tuần một lần. Do đó có đến 85% người dùng nước tăng lực tại các quán cà phê. Điều này được lý giải là do phần lớn người tiêu dùng không có tủ lạnh hoặc họ thích dùng nước với đá hơn.

Có thể dùng nước tăng lực với giá thấp được xem là một tin hấp dẫn suốt năm 2001. Người có thu nhập trung bình đã hình thành nên số đông những người uống nước tăng lực. Và cũng vì Number One là nước tăng lực đóng chai đầu tiên đóng chai tại Việt Nam nên mọi người có thể dùng nó bất cứ đâu. Đây chính là lý do chính giúp Number One nhanh chóng chiếm giữ người tiêu dùng và chuyển đổi tình hình cạnh tranh trong thị trường nước giải khát ở Việt Nam thời bấy giờ.

Xây dựng thương hiệu

Ba yếu tố chính mang lại thành công cho chiến dịch xây dựng thương hiệu Number One chính là sản phẩm, kênh phân phối và truyền thông hiệu quả. Thiết bị và kỹ thuật sản xuất nhập khẩu từ Châu Âu đã tạo nên một quy trình sản xuất hiện đại, an toàn, vệ sinh. Những hình ảnh này được truyền thông tốt trên nhiều kênh truyền hình và tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ, tích cực đến người tiêu dùng.

Trong vòng 04 tháng sau khi tung sản phẩm, nước tăng lực Number One đã chiếm giữ được 30% thị phần. Tổng số kênh phân phối bao gồm 300,000 điểm bán lẻ, 200 đại lý trên khắp 64 tỉnh thành toàn quốc. Việc kinh doanh tốt đến nỗi Number One đã không đủ để cung cấp cho các kỳ lễ hội như là Tết Âm lịch.

Pepsi và Coca-Cola đánh mất vị trí số 1 trên thị trường, họ buộc các nhà phân phối độc quyền không được tích trữ hay phân phối Number One. Nhưng một việc kinh ngạc đã xảy ra: rất nhiều nhà phân phối mới không thêm lấy sản phẩm Pepsi hay Coca-Cola nữa trong các thành phố lớn. Hai đại gia đã vô tình chuyển toàn bộ hệ thống và chính sách phân phối của họ sang cho đối thủ cạnh tranh.

Một nhân tố góp phần mang đến thành công cho Number One chính là chiến dịch quảng cáo hiệu quả được đưa ra bởi tập đoàn THP và công ty Saatchi & Saatchi Việt Nam. Việc truyền thông nhìn chung đơn giản: trong suốt một tháng, một đoạn quảng cáo 5 giây xuất hiện trên hai kênh truyền hình chính ở Việt Nam chỉ với một thông điệp: “Nước uống tăng lực đóng chai đã xuất hiện tại Việt Nam”. Chiến dịch này tạo nên sự ảnh hưởng lớn đối với khán giả. Vào lúc bấy giờ, nghiên cứu thị trường cho thấy có đến 60% khán giả muốn dùng thử và 30% số người dùng thử đó trở thành khách hàng thường xuyên của Number One. Theo cùng với thông điệp quảng cáo mạnh mẽ đó là các poster dán trên tường các cửa hàng bán Number One. Các vật phẩm khuyến mãi như thùng đá, đồng phục, cờ treo, ly và đồ đựng ly cũng đã được cung cấp để hỗ trợ công việc bán hàng trên khắp cả nước.

Kể từ năm 2002, Number One còn tập trung vào các chiến dịch truyền thông cộng đồng. Number One đã tài trợ giải đua xe đạp cúp truyền hình TP.HCM với đường đua từ TP.HCM đến thủ đô Hà Nội và ngược lại. Ngày cuối cùng của cuộc đua kết thúc vào ngày 30/4 được đánh dấu là ngày kỷ niệm nước Việt Nam được giải phóng. Đây là giải đua có uy tín ở Việt Nam và việc tài trợ không chỉ được đưa lên tin tức hằng ngày về cuộc đua mà còn là sự chứng nhận lớn về uy tín và sức mạnh của thương hiệu Việt Nam. Vào năm 2005, các hoạt động truyền thông liên tục đã hoàn tất. Number One bây giờ đang tập trung vào việc trở thành nhà tài trợ chính của giải Cúp bóng đá Việt Nam (V-League) với số tiền tài trợ lên đến 10 tỉ đồng (tương đương 650,000 đô la Mỹ). Đây cũng là giải bóng đá lớn nhất ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, Number One hiện nay đang tài trợ cho trung tâm hoạt động xã hội của hội thanh niên TP.HCM để xây dựng nên một website với tên gọi là “Cuộc sống tươi đẹp” cho hơn 200 trường tiểu học, trung học và đại học trên cả nước. Mục tiêu chính của website này là phổ biến kiến thức, nêu lên các tình huống đời thực về hành vi, việc học tập và làm việc của thanh niên đồng thời hướng họ đến với một mục tiêu tốt hơn trong cuộc sống.

Kết luận

Thành công hiện tại của Number One đã chuẩn bị cho sự ra đời các sản phẩm như Number One lon, Number One Soda, Number One đậu nành. Những sản phẩm này sẽ phát triển dựa trên sức mạnh của thương hiệu chính.

Chỉ sau bốn năm, dòng sản phẩm Number One đã chiếm được 65% thị trường nước tăng lực đóng chai, với sự nhận biết thương hiệu lên đến 80% và tiếp tục tăng thêm 20% thị trường nước tăng lực đóng chai. Đây quả là một thành công kinh ngạc.

Sự thành công của Number One dựa vào sự đánh giá chính xác tình hình và nhu cầu của thị trường, cả trong việc đầu tư và thực hiện các chiến lược thích hợp trong việc sản xuất các sản phẩm chất lượng, phân phối mạnh và chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả. Bài học này là những kinh nghiệm quý giá cho các công ty vừa và nhỏ phải cạnh tranh trong một đấu trường lớn. Thành công của Number One được tổng hợp như sau:

- Sự khác biệt nằm ở chỗ đây là nước tăng lực đóng chai duy nhất tại Việt Nam.

- Giá thành thấp, phù hợp với tất cả các tầng lớp kinh tế trong một đất nước có dân số hơn 80 triệu người.

- Yếu tố bất ngờ. Sự ra đời của một sản phẩm mới trong ngành nước tăng lực đóng chai là một thử thách lớn đối với nhà sản xuất trong nước vì thiếu vốn và kỹ thuật. Đây là sản phẩm của một công ty còn mới vì thế các đối thủ cạnh tranh lớn không chú ý và không có kết hoạch tấn công đúng lúc cho đến khi Number One trở nên quá thành công.

- Định vị phù hợp thông qua việc tạo nên sự tiện lợi khi sử dụng. Một khả năng làm cho sản phẩm dễ dàng trở thành người chiến thắng. Trong một đất nước nơi mà có đến 65% dân số trẻ và 80% dân số phụ thuộc vào nền kinh tế nông nghiệp thì chiêu thức nước tăng lực giá thấp nhưng sạch sẽ và an toàn là một ý tưởng marketing thông minh.

- Có được chiến dịch xây dựng thương hiệu hiệu quả. Đây là công ty đầu tiên ở Việt Nam chủ động thuê dịch vụ của một công ty quảng cáo đa quốc gia để triển khai các chiến dịch quảng cáo theo cách chuyên nghiệp.

- Các hoạt động quan hệ cộng đồng được khai thác rất tốt như việc tài trợ các giải bóng đá, tài trợ từ thiện và các hoạt động xã hội khác. Những hoạt động này là hoạt động “phải làm” của những công ty kinh doanh lĩnh vực mặt hàng tiêu dùng nhanh và muốn thành công ở Việt Nam

- Một nhân tố quan trọng khác đó là tinh thần mạnh mẽ của nhà sáng lập tập đoàn THP. Trong bối cảnh tình hình cạnh tranh không công bằng nơi mà khái niệm thương hiệu vẫn còn mới mẻ ở Việt Nam thì những suy nghĩ và cách triển khai sáng tạo cùng với nỗ lực không mệt mỏi là những nhân tố kết hợp làm nên Number One trở thành nhãn hiệu quen thuộc của người tiêu dùng Việt Nam.

Với số vốn đầu tư là 2 triệu đô la kể từ lúc tung sản phẩm, Number One đã trở thành nước tăng lực đóng chai dẫn đầu Việt Nam với sản lượng khoảng 7 triệu két mỗi năm. Number One đã có thể cạnh tranh được trong một thị trường lớn với các dòng sản phẩm. Chiến lược kinh doanh của họ làm thay đổi thị trường và giúp họ đạt được một vị trí nhất định.

Number One là một ví dụ về một công ty định vị thành công thương hiệu tiên phong trong lĩnh vực nước tăng lực đóng chai. Được công bố là nước tăng lực đóng chai đầu tiên tại Việt Nam, Number One đã tiếp cận mọi người tiêu dùng dựa vào kênh phân phối lan rộng và giá thành phù hợp. Kỹ thuật đóng chai góp phần vào sự khác biệt của nó so với các loại nước uống tăng lực khác và làm tăng sự nhận biết của người tiêu dùng về nhãn hiệu Number One.

Philip Kotler

(www.openshare.com.vn/community/archive/index.php/t-6885.html)

Phụ lục 2: TÌM HIỂU VỀ RATING VÀ SHARING

Dưới đây là một cách đơn giản để giải thích 2 khái niệm RATING và SHARE (chúng đều được tính theo đơn vị %)

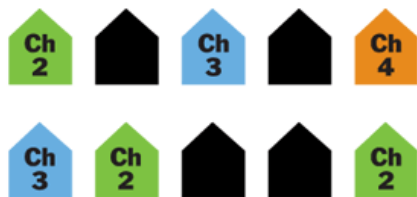
$$\text{RATING} = \frac{\text{số hộ (households) bật TV xem chương trình đã cho}}{\text{tổng số hộ có TV}}$$

(như vậy, điểm rating đánh giá được số hộ đang xem chương trình tại một thời gian nào đó, so với tổng số hộ có TV)

$$\text{SHARE} = \frac{\text{số hộ (households) bật TV xem chương trình đã cho}}{\text{tổng số hộ đang bật TV tại thời điểm đó (HUT)}}$$

(như vậy, điểm share đánh giá được số hộ đang xem chương trình tại một thời điểm nào đó, so với tổng số đang bật TV lên xem)

Nếu như bạn có thể giải thích được tại sao điểm share của một chương trình TV luôn cao hơn điểm rating của nó, thì bạn đã hiểu được sự khác biệt giữa chúng.



- 1) HUT = $\frac{6}{10} \frac{\text{Households Using TV}}{\text{Total TV households}} = 60$
- 2) Rating = $\frac{3}{10} \frac{\text{Channel 2 households}}{\text{Total TV households}} = 30$
- 3) Share = $\frac{3}{6} \frac{\text{Channel 2 households}}{\text{Households Using TV}} = 50$

VD: xem hình minh họa ở bên cạnh.

Giải thích thuật ngữ:

- HUT (Households Using TV): Số hộ đang xem TV.
- PUT (Persons Using TV): Số người đang xem TV → Chính xác hơn HUT.

Từ khái niệm về Rating và Sharing, ta có thể rút ra công thức sau (chú ý trong hình minh họa thì HUT đang định nghĩa theo %):

$$\text{Rating} = \text{Share} \times \text{HUT}$$

Điểm tổng Rating GRPs (Gross Rating Points)

Tổng của tất cả điểm rating đạt được trong một khoảng thời gian được gọi là tổng số lượng (Gross Impression) khi được thể hiện như là tổng của tất cả mẫu quảng cáo (exposures) trong một khoảng thời gian. Biểu đồ ở hình bên minh họa về phạm vi tiếp cận (reach) và tần số xuất hiện (frequency). Mỗi hộ gia đình được chỉ ra những ngày nào mở TV khi đang

phát một mẫu (spot) quảng cáo. Bởi vì một hộ bao gồm 10% của toàn bộ 10 hộ trong hình vẽ, nên mỗi hộ biểu thị 10 điểm rating mỗi khi phát sóng mẫu quảng cáo. Bằng cách cộng các điểm số này lại, ta được 150 điểm GRPs.

Phạm vi tiếp cận Reach (còn gọi là Cume)

Số lượng những hộ gia đình khác nhau (không trùng lặp) xem một chương trình TV (hoặc quảng cáo thương mại) trong một khoảng thời gian khảo sát (1 tuần). Dĩ nhiên ở đây thay vì dùng đại lượng hộ gia đình (households) ta có thể dùng đại lượng persons (cá nhân) thì sẽ mang tính chính xác cao hơn. Trong hình minh họa, ta thấy có tất cả 7 hộ gia đình khác nhau đã xem chương trình TV đã cho (kênh 2) trong 1 tuần. Vì mỗi hộ bao gồm 10% của tổng số hộ. Điều này có nghĩa là điểm reach (hay cume) là 70%.

Tần số xuất hiện (Frequency)

Số lượng trung bình các hộ gia đình (hoặc cá nhân) xem một chương trình TV hoặc một chương trình quảng cáo thương mại đã cho, trong một khoảng thời gian cụ thể, được tính theo công thức sau:

$$\text{Frequency} = \text{GRPs} / \text{Reach}$$

Trong ví dụ nêu trên, GRPs là 150 chia cho 70 (lấy từ con số 70%) ta được frequency là 2,1. Con số này có ý nghĩa: trong số toàn thể 10 hộ gia đình đang khảo sát, bình quân trong tuần thì mỗi ngày có 2,1 hộ đã xem chương trình đã cho.

Tần suất phân bố (Frequency Distribution)

Tính theo số lượng hoặc % hộ gia đình (hoặc cá nhân) đã xem 1 lần, 2 lần, 3 lần.... một chương trình/một kênh/một spot quảng cáo thương mại đã cho.



4) GRPs	Monday = 20 Rtg	Thursday = 30 Rtg	
	Tuesday = 30 Rtg	Friday = 30 Rtg	
	Wednesday = 40 Rtg	Total = 150 GRPs	
5) Reach	$\frac{7}{10}$	$\frac{\text{Channel 2 households}}{\text{Total TV households}} = 70$	
6) Frequency	$\frac{150}{70}$	$\frac{\text{GRPs}}{\text{Reach}} = 2.1$	

Phụ lục 3: DANH MỤC BÁO CHÍ CỦA BIZ-EYES



Media List 2007

No	TÊN BÁO	English title/Website	Press type
1	An Ninh Thủ Đô	Capital Security (An Ninh Thu Do)	Daily
2	Bình Dương	Binh Duong Newspaper	Daily
3	BT KT VN & TG	Vina econet (BTKT VN & TG)	Daily
4	Hà Nội Mới	New Hanoi Newspaper (Ha Noi Moi)	Daily
5	Hà Nội Mới tin chiều	New Hanoi Newspaper-afternoon (HNM-tin chiều)	Daily
6	Hải phòng	Hai Phong Newspaper (HP)	Daily
7	Lao Động	Labour Newspaper (Lao Dong)	Daily
8	Lao Động Xã Hội	Social Labor (LĐXH)	Daily
9	Người Lao Động	Laborer Newspaper (Nguoi lao dong)	Daily
10	Nhân Dân (báo ngày)	People Newspaper (Nhan dan bao ngay)	Daily
11	Nông Nghiệp Việt Nam	Vietnam Agriculture Newspaper (Nong nghiep Viet Nam)	Daily
12	Nông Thôn Ngày Nay	Rural Today (NTNN)	Daily
13	Pháp Luật Thành Phố Hồ Chí Minh	HCM City Law Newspaper (Phap Luat TP.HCM)	Daily
14	Quân Đội	People Army newspaper (QĐ)	Daily
15	Sài Gòn Giải Phóng	Liberated Saigon Daily (Sai Gon Giai Phong)	Daily
16	Sài Gòn Giải Phóng 12h	Liberated Saigon 12h	Daily
17	Sài Gòn Thể Thao	Liberated SaiGon Sports (Sai Gon Giai Phong The Thao)	Daily
18	Saigon Times Daily	Nhật báo SG (SG Times Daily)	Daily
19	Thanh Niên	Youth Newspaper (Thanh nien)	Daily
20	Thể Thao TP	Sports (The Thao)	Daily

21	Thị trường (Bộ Tài Chính)	Market News (Thi truong)	Daily
22	Thị Trường (Bộ Thương Mại)	The Market (Thi Truong)	Daily
23	Tiền Phong	Pioneer Newspaper (Tien Phong)	Daily
24	Tuổi Trẻ	Young Age Newspaper (Tuoi Tre)	Daily
25	Vietnam News	Tin tức Vietnam (VN News)	Daily
26	Công An Nhân Dân	People Police Newspaper (Cong an Nhan dan)	Three issues/week
27	Công An Tp. Đà Nẵng	Danang Police Newspaper (Cong an Danang)	Three issues/week
28	Công An TP.Hồ Chí Minh	Ho Chi Minh City Police Newspapers (Cong An TPHCM)	Three issues/week
29	Đà Nẵng	Danang Newspaper (Bao Da Nang)	Three issues/week
30	Đại đoàn kết	Great Unity (Dai Doan Ket)	Three issues/week
31	Gia Đình & Xã Hội	Family and Society Review (Gia dinh & Xa hoi)	Three issues/week
32	Pháp Luật Việt Nam	Vietnam Law Newspaper (Phap Luat VN)	Three issues/week
33	Phụ Nữ TP.HCM	HCMC Women (Phu Nu Tp HCM)	Three issues/week
34	Thể Thao - Văn Hóa	Sports - Culture (The Thao - Van Hoa)	Three issues/week
35	Thể Thao Ngày Nay	Sport Today (The Thao Ngay Nay)	Three issues/week
36	Thời báo Ngân hàng	Banking Review (Thoi bao Ngan hang)	Three issues/week
37	Tin Tức	Daily Bulletin (Tin Tuc)	Three issues/week
38	Tuổi Trẻ Thủ Đô	Young Age Capital (Tuoi Tre Thu Do)	Three issues/week
39	Văn Hóa	Culture (Van Hoa)	Three issues/week
40	Xây dựng	Construction (Xay Dung)	Three issues/week
41	Đầu tư Chứng khoán	Stockmarket Weekly (Dau tu Chung khoan)	Two issues/week
42	Thời Báo Tài Chính Việt Nam	Vietnam Financial Times (TB Tai Chinh VN)	Two issues/week
43	Thương Mại	Trade Newspaper (Thuong Mai)	Two issues/week
44	An Ninh Thế Giới	World Security (An Ninh The Gioi)	Weekly
45	Đất Mũi ĐB	Đất Mũi Magazine (Dat Mui)	Weekly
46	Doanh Nhân Sài Gòn Cuối Tuần	Saigon Entrepreneur Weekend (DN SG Cuoi tuan)	Weekly
47	Kiến Thức Gia Đình	Family Knowledge (Kien Thuc Gia Dinh)	Weekly
48	Bưu điện Việt Nam	Bulletin of Vietnam Post Office (Buu dien Viet Nam)	Weekly
49	Công Luận	Public Opinion (Cong Luan)	Weekly
50	Công Nghiệp	Industrial Review (Cong Nghiep)	Weekly
51	Công Nghiệp Việt Nam	Viet Nam Industry (Cong Nghiep Viet Nam)	Weekly
52	Đặc san Công An Tp.HCM	HCM Police Newspaper-Special (ĐS-CA TP.HCM)	Weekly
53	Đầu Tư	Vietnam Investment Review (Dau Tu)	Weekly
54	Diễn đàn Doanh nghiệp	Business Forum (Dien dan Doanh nghiep)	Weekly
55	Doanh nhân	Businessmen (Doanh Nhan)	Weekly
56	Doanh Nhân Sài Gòn	Saigon Entrepreneur Weekly (Doanh nhan Sai Gon)	Weekly
57	Đời Sống & Pháp Luật	Life & Law (Doi Song & Phap Luat)	Weekly
58	Echip	Echip	Weekly
59	Giáo dục & Thời Đại	Education & Era (GD&TĐ)	Weekly
60	Giáo dục TP HCM	Hochiminh City Education Bulletin	Weekly
61	Hà Nội Mới Chủ Nhật	New Hanoi Newspaper (Ha Noi Moi)	Weekly
62	Hải Quan	Custom Newspaper (Hai Quan)	Weekly
63	Hoa Học Trò 1	School flowers - 1 (Hoa Hoc Tro 1)	Weekly
64	Khoa học & Công nghệ	Science & Technology (Khoa hoc & Cong nghe)	Weekly
65	Khoa Học & Đời Sống	Science and Life (Khoa hoc & Doi song)	Weekly
66	Khoa học Ngày nay	Science Today (Khoa hoc Ngay nay)	Weekly
67	Khoa Học Phổ Thông	Common Science (Khoa hoc Pho thong)	Weekly
68	Kiến Thức Ngày Nay	Today Knowledge (Kien Thuc Ngay Nay)	Weekly
69	Kinh Tế Hợp Tác	Cooperation Economic News (Kinh Te Hop Tac)	Weekly
70	Kinh Tế Việt Nam	Vietnam Economic News	Weekly
71	Lao Động Thủ Đô	Capital Labour (Lao dong Thu do)	Weekly
72	Mực Tím	Purple Ink Magazine (Muc Tim)	Weekly
73	Nhân Dân Thứ 7	People Saturday	Weekly
74	Nhịp Cầu Đầu Tư	Business Week (Nhip Cau Dau Tu)	Weekly
75	Phụ Nữ Thủ Đô	Capital Women (Phu Nu Thu Do)	Weekly

76	Phụ Nữ TP.HCM Chủ Nhật	HCMC Women Sunday (Phu Nu Chu Nhat)	Weekly
77	Phụ Nữ Việt Nam	Vietnamese Women (Phu Nu Viet Nam)	Weekly
78	Phụ Nữ Việt Nam Cuối Tuần	Vietnamese Women Weekend (PNVN CT)	Weekly
79	Sài Gòn Giải Phóng Thứ 7	Liberated Saigon Saturday (Sai Gon Giai Phong Thu Bay)	Weekly
80	Sài Gòn Tiếp Thị	The Saigon Marketing News (Sai Gon Tiep Thi)	Weekly
81	Saigon Times Weekly	Tuần báo Kinh Tế Sài Gòn (SG Times Weekly)	Weekly
82	Sinh Viên Việt Nam	Vietnamese Student (Sinh Vien Viet Nam)	Weekly
83	Sức khỏe & Đời sống	Health & Life (Suc khoe & Doi song)	Weekly
84	Tạp Chí Thương Mại	Vietnam Trade Review (TC Thuong Mai)	Weekly
85	Thanh Niên Tuổi San	Youth Weekly	Weekly
86	Thế Giới @	@ World (The Gioi @)	Weekly
87	Thế giới mới	New World Bulletin (The Gioi Moi)	Weekly
88	Thế Giới Phụ Nữ TP	Women World (The Gioi Phu Nu)	Weekly
89	Thế giới số	Digital World	Weekly
90	Thế giới Văn hóa	Cultural World	Weekly
91	Thị Trường Chủ Nhật	Market Sunday (Thi Truong Chu Nhat)	Weekly
92	Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn	Saigon Times Weekly (TB Kinh Te SG)	Weekly
93	Thời Báo Kinh Tế Việt Nam	Vietnam Economic Times (TB Kinh Te VN)	Weekly
94	Thời Báo Ngân Hàng Cuối Tuần	Weekly Banking Times (TB NH Cui Tuan)	Weekly
95	Thông tin Kinh doanh và tiếp thị	Business Information and Marketing (TT KD & Tiep Thi)	Weekly
96	Thuốc & Sức Khỏe	Medicine & Health (Thuoc Va Suc Khoe)	Weekly
97	Tiếp Thị Gia Đình	Marketing Family Magazine (Tiep Thi Gia Dinh)	Weekly
98	Tri Thức Trẻ	Young Knowlegde (Tri Thuc Tre)	Weekly
99	TT Bất động sản & tài sản (Cuối tuần)	Real Estate and Asset Market (TT BDS & TS Cui tuan)	Weekly
100	Tuổi Trẻ Cuối Tuần	Young Age Newspaper (Tuoi Tre)	Weekly
101	Vietnam Economic News	Tin tức kinh tế Việt Nam	Weekly
102	Vietnam Investment Review	Báo Đầu tư (VIR)	Weekly
103	Cẩm Nang Mua Sắm	Shopping Guidebook (Cam nang Mua sam)	Monthly
104	Bất Động Sản	Real Estate (Bat Dong San)	Monthly
105	Bộ Sưu Tập Nhà Đẹp	Nice House Collection (BST Nha Dep)	Monthly
106	Cẩm nang Tiêu dùng	Consumption Handbook	Monthly
107	Cẩm Nang Tiêu Dùng Đàn Ông	Consumption Handbook for Man	Monthly
108	Đăng Kiểm	Registering (Đang Kiểm)	Monthly
109	Đẹp-Phụ Trương	Beauty Magazine (Dep)	Monthly
110	Địa Ốc	Real Estate (Dia Oc)	Monthly
111	Điện Tử & Tiêu Dùng	Electronics & Consumption (DT & TD)	Monthly
112	Mốt & Cuộc Sống	Fashion & Life (Mot & Cuoc Song)	Monthly
113	Mốt Việt Nam	Vietnam Mode	Monthly
114	Mỹ Phẩm	Cosmetics Magazine (My Pham)	Monthly
115	Mỹ thuật & Đời sống	Fine Arts & Life Magazine (My Thuat & Doi Song)	Monthly
116	Nghe Nhìn Việt Nam	Vietnam Audio - Visual Magazine	Monthly
117	Người Đẹp Việt Nam	Vietnam Divas Magazine (Nguoi Dep Viet Nam)	Monthly
118	Người Tiêu Dùng	Consumer Magazine	Monthly
119	Nhà Đẹp	Beautiful House Magazine (Nha Dep)	Monthly
120	Ô tô Xe máy	Auto & Motor	Monthly
121	PC World Seri A	PC World Seri A	Monthly
122	PC World Seri B	PC World Seri B	Monthly
123	Phụ Nữ Ấp Bắc	Ap Bac Women (Phu Nu Ap Bac)	Monthly
124	QTTT Tiêu Dùng	Inter Market Consume (Quoc Te Thi Truong Tieu Dung)	Monthly
125	Sành Điệu	Stylist (Sanh Dieu)	Monthly
126	Thể thao Văn hóa Đàn ông	Sport - Culture (for Men edition)	Monthly
127	Thời báo Vi Tính Sài Gòn	Saigon Computer Times (TB Vi Tinh SG)	Monthly
128	Thời Trang Trẻ	Young Fashion (Thoi Trang Tre)	Monthly
129	Tin Học Ngân Hàng	Banking Informatics (Tin Học Ngân Hàng)	Monthly
130	Tin Học Tài Chính	Financial Informatics(Tin Hoc Tai Chinh)	Monthly

131	Tin học và đời sống	Computing and Life (TH & DS)	Monthly
132	Tư Vấn Tiêu Dùng	Cosume Counsellor (Tu Van Tieu Dung)	Monthly
133	Văn hoá Nghệ Thuật Ăn Uống	Food tasting Culture (VHNTAU)	Monthly
134	VTM	VTM	Monthly
135	Xã Hội Thông Tin (Sức mạnh số)	Information Social (Xa Hoi Thong Tin)	Monthly
136	Xe & Đời sống	Vehicle & Life (Xe & Đời sống)	Monthly
137	24h	www.24h.com	Online
138	Vietnamnet Online	www.vietnamnet.com	Online
139	Vnexpress online	www.vnexpress.net	Online
140	Ngôi sao online	www.ngoisao.net	Online
141	Thanh Niên Online	www.thanhnien.com.vn	Online
142	Tuổi Trẻ Online	www.tuoiitre.com.vn	Online
143	Vietnam economy Online	www.vneconomy.com	Online
144	Vietnam Media	www.vnmedia.com	Online
145	Người Lao Động Online	www.nld.com.vn	Online
146	Sài Gòn Giải Phóng Online	www.sggp.org.vn	Online
147	Sài Gòn Tiếp Thị Online	www.sgtt.com.vn	Online
148	Tiền Phong Online	www.tienphongonline.com.vn	Online
149	Autonet Online	www.autonet.com.vn	Online
150	Dân Trí Online	www.dantri.com.vn	Online

Phụ lục 4: CÁC TRANG WEB VỀ PR VÀ MARKETING

http://www.prweekus.com/ PR Week U.S.	http://www.ragan.com/ Ragan Communications newsletters
http://www.odwyerpr.com/ Jack O'Dwyer's newsletter	http://www.revolutionmagazine.com/ Revolution. Internet marketing Magazine
http://www.dmnews.com/ Direct Marketing News	www.mediainsider.com/ Media Insider. E-zine from PR Newswire
http://www.ir-magazin.com/ Internet Relations (in German)	http://www.marketingmag.ca/ Marketing Magazine, a Canadian publication
http://www.adage.com/ Advertising Age	www.mediacentral.com/ Media Central Interactive.
http://web.bu.edu/COM/html/comnewstoday.html Com News. A multimedia publication (Boston University)	http://www.adweek.com/ AdWeek online.
http://www.netb2b.com/ Advertising Age's Net Marketing.	www.digitaljournalist.org/ A multimedia magazine for photojournalism
www.prsa.org/ Public Relations Tactics	http://www.zenithmedia.com/ Zenith Medianet - the Marketer's Home Base
http://www.channelseven.com/ E-zine. Resources and commentary for the online advertising and marketing community	www.webbers.com/emark/ The E-marketing Digest. E-zine discussing Electronic marketing techniques
www.virtualpromote.com/ E-zine site for the web site promotion and ecommerce community	http://forums.delphiforums.com/mediapro/start MediaPro forum for journalists and PR practitioners
http://www.promotionworld.com/ Promotion World. A site dedicated to teaching and discussing online promotions	http://www.melcram.com/ Newsletters on strategic and knowledge management and total communication measurement
www.prandmarketing.com/ PR News	http://www.ojr.org/ Online Journalism Review
http://wdfm.com/ Web Digest for Marketers	http://www.crisisnavigator.org/ Crisis Navigator. e-zine from Germany. (In English)
www.brandchannel.com/ Online exchange about branding	http://industryclick.com/ Several marketing magazines in one portal
www.briankilgore.com/ Brian Kilgore's newsletter on PR.	http://www.pubzone.com/ Canadian communications news
www.iabc.com/index.htm Communication World	http://www.prdomain.com/ PR Domain (India)

www.iboost.com/ Advertising and promotion for e-business	www.adcritic.com/ A site that critiques TV ads from around the world.
www.marketingclick.com/ Marketing news	www.egroups.com/group/prbytes A moderated forum for PR practitioners
www.e911.com/ Newsletter: Executive Actions	www.marketingtowebmarketers.com/ Marketing to Web Marketers
www.brandchannel.com/ Brand Channel	www.ironthenet.com/ Investor Relations Magazine
http://reveries.com/ Marketing	www.brandrepublic.com/magazines/marketing/index.cfm Marketing (UK)
www.prcanada.ca/ PR Canada	www.lefile.com/ Commentary on IR and Corporate Communications
www.cornerbarpr.com/ E-zine for PR practitioners	http://whatsnextonline.com/wno/ Archive of newsletters on online marketing
www.adnews.com.au/ Ad News - Australia	www.thegauge.com/ Newsletter on PR measurement
www.holmesreport.com/ The Holmes Report	www.ajr.org/ American Journalism Review
www.tvnewz.com/ Online magazine for TV news reporters/editors	www.mediemap.com/expertpr/ Expert PR
www.themeasurementstandard.com/issues/303/eng/contents303.asp Newsletter on PR measurement	www.prwatch.org/spin/index.html PR Watch
www.pr-survey.com/home.asp# Survey Strategies that Make News	www.disinfopedia.org/wiki.phtml An effort to track bad PR campaigns
http://dirckhalstead.org/ Digital Journalist Multimedia Magazine	www.up2speed.com/lists/ipr/ Archives of I-PR discussion list. Communications through the Internet.
www.holmesreport.com/ The Holmes Report on PR	

Phụ lục 5: PR – ĐƯA DOANH NGHIỆP ĐẾN VỚI CÔNG CHÚNG

Học bổng Đền đom đóm, Học bổng Coca-Cola, chương trình ca nhạc thời trang "Khám phá phong cách Aquafina", Cúp bóng đá Tiger Cup, chương trình hiến máu nhân đạo của nhân viên Prudential... Những hoạt động được gọi là PR (Public Relations) này đã góp phần không nhỏ giúp các thương hiệu Cô gái Hà Lan, Coca-Cola, Pepsi, Tiger, Prudential... tranh thủ công chúng. Trong khi đó, đối với các DN Việt Nam, khái niệm PR dường như vẫn còn xa lạ.

DN Việt Nam còn thờ ơ với PR

Xu hướng kinh doanh trên thế giới hiện nay quan niệm vấn đề thương hiệu bao trùm lên tất cả. Nhân hiệu thậm chí có thể tồn tại lâu hơn hàng hoá. Nó là một tài sản vô hình cố định mà từ đó các công ty sở hữu có thể thu về lợi nhuận siêu ngạch.

Thực tế là đa số các DN Việt Nam hiện nay chỉ quan tâm tới sản xuất và tiêu thụ một cách thụ động mà chưa quan tâm đến việc tìm hiểu thị hiếu, điều tra nghiên cứu thị trường, xây dựng một chiến lược PR quảng bá thương hiệu bài bản nhằm tìm một chỗ đứng cho thương hiệu của mình trên thị trường.

Theo điều tra mới đây của dự án "Hỗ trợ DN Việt Nam xây dựng và quảng bá thương hiệu" do Báo Sài Gòn tiếp thị và Câu lạc bộ Hàng Việt Nam chất lượng cao phối hợp tổ chức, chỉ có 4,2% DN Việt Nam coi thương hiệu là vũ khí trong cạnh tranh, chỉ 16% DN có bộ phận tiếp thị chuyên trách. Trong đó, rất hiếm các DN có bộ phận làm PR độc lập mà thường được ghép cùng với các phòng marketing, hành chính, tổng hợp.

Đối với các công ty quảng cáo - truyền thông làm PR, số khách hàng là các DN Việt Nam vẫn còn khiêm tốn. Trao đổi với *VietNamNet*, Chị Phan Minh Thu, Trưởng phòng quảng cáo - dịch vụ Công ty truyền thông Dolphin Media cho biết: "Luồng khách hàng nước ngoài của chúng tôi thường chiếm tỷ lệ lớn hơn khách hàng trong nước. Đặc biệt, đối với những mặt hàng khó thì hầu như chỉ có DN nước ngoài đặt hàng. Chúng tôi đã tiến hành PR thành công cho những sản phẩm

PR (Public Relations) được hiểu là quan hệ công chúng, quan hệ cộng đồng hoặc quan hệ đối ngoại. PR bắt đầu được thực hành ở Mỹ từ đầu thế kỷ XX.

Các lĩnh vực hoạt động của PR:

- Tư vấn chiến lược với lãnh đạo công ty
- Quan hệ báo chí: tổ chức họp báo, soạn thảo thông cáo báo chí, thu xếp các buổi phỏng vấn...
- Tổ chức các sự kiện: khai trương, động thổ, khánh thành, kỷ niệm...
- Đối phó với các rủi ro: khiếu nại, tranh chấp... hoặc những lĩnh vực kinh doanh nhạy cảm của DN.
- Các hoạt động tài trợ cộng đồng.
- Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng.
- Quan hệ PR đối nội.
- Tư vấn cho các yếu nhân trong giao tế, phát ngôn...

không thể tiến hành quảng cáo được như dược phẩm Androgen (thuốc tăng cường nội tiết tố ở nam giới) của tập đoàn Organon N.V (Hà Lan) với 19 bài báo đăng tải trên các báo, tạp chí hàng đầu của Việt Nam".

Ông Nguyễn Bá Ngọc, Giám đốc Công ty truyền thông Ngôi sao - Starcom cũng nhận định: "Chúng tôi có những khách hàng lớn như Honda, LG, Mobi Fone..."

Công chúng được lợi, DN có lợi hơn

Năm 2002, Pepsi có chiến lược tung sản phẩm mới - nước tinh khiết Aquafina. Bên cạnh các phim quảng cáo truyền hình, các biểu tượng (logo) quảng cáo tại các nhà hàng, siêu thị, quán ăn, Pepsi tung ra một chiến dịch PR rầm rộ với chương trình ca nhạc thời trang "Khám phá phong cách Aquafina" với sự tham gia của các ngôi sao ca nhạc, sân khấu, thời trang...

Bia Foster cũng không chỉ hài lòng với khẩu hiệu quảng cáo "kiểu Úc" mà còn tổ chức chiến dịch tài trợ hàng trăm triệu đồng cho bệnh viện Đà Nẵng. Coca-Cola tài trợ 130.000 USD cho "Quỹ học bổng Coca-Cola" của Bộ Giáo dục và Trung ương Đoàn Thanh niên.

Những hoạt động vì cộng đồng này đem lại hiệu quả lớn trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu trong lòng công chúng. Công chúng được hưởng lợi một cách thiết thực từ những chương trình PR như vậy nên cũng tin tưởng vào nhãn hiệu đó hơn. Điều này giải thích vì sao công chúng Việt Nam quen với những thương hiệu "ngoại" hơn các thương hiệu trong nước.

Mặt khác, theo bà Hoàng Thị Mai Hương, Giám đốc Công ty truyền thông Saatchi & Saatchi, "Các hoạt động PR thường có chi phí thấp hơn do không phải chi các khoản tiền lớn thuê mua thời lượng trên các phương tiện truyền thông và không cần chi phí thiết kế sáng tạo và sản xuất cao. Ngân quỹ chi cho hoạt động PR cũng thường thấp hơn chi phí quảng cáo hàng chục lần mà hiệu quả thông tin lại không hề thấp hơn do tính chất tập trung của đối tượng và tác dụng rộng rãi của truyền miệng".

Cũng theo bà Hương, các hoạt động PR cũng thường mang tính chất nhất quán lâu dài hơn quảng cáo. Các chiến dịch quảng cáo thường phải thay đổi khá thường xuyên để bắt kịp thị hiếu của thị trường song hình ảnh và các giá trị của thương hiệu phải được xây dựng và gìn giữ trong một thời gian dài thì mới có thể tranh thủ được công chúng.

Trong chiến dịch tranh cử tổng thống lần thứ 2 của Bill Clinton với đối thủ Bob Dole năm 1996, "Một đội quân đông đảo các chuyên viên PR luôn đội bom các nhà báo bằng hàng núi thông tin và tài liệu. Cứ khi nào một nhà báo cần thông tin hay nhận định gì từ ban vận động bầu cử hay thậm chí từ chính ứng viên, anh ta cũng có thể lấy được thông tin hay lời giải thích một cách nhanh chóng, dễ dàng..."

(Ken Auletta - The New Yorker)

Phương Thanh/VietNamNet

Nguồn: <http://vietnamnet.vn/kinhte/thitruong/2003/7/18438/>

Phụ lục 6: NGHỀ LÀM PR

Cũng như phát ngôn viên của cơ quan ngoại giao hay đại diện báo chí cho các tổ chức khác, những người làm công tác PR (giao tế đối ngoại) ở các doanh nghiệp là người phát đi các tin tức của doanh nghiệp đến công chúng và báo giới.

Nhiệm vụ chính của họ là biên soạn thông cáo báo chí (press release), thực hiện bản tin phân phối nội bộ hoặc dành cho nhà đầu tư, rồi quan hệ với báo chí để cung cấp thông tin... Ngoài hiểu biết về sản phẩm, hoạt động của doanh nghiệp, họ còn là người có khả năng viết lách, phải thật sự hiểu được báo chí chờ đợi những thông tin gì.

Nhu cầu tuyển dụng nhân viên làm PR ở các doanh nghiệp hiện nay là rất lớn. Gần đây, một ngân hàng thương mại đã rao tuyển nhân viên báo chí, thực ra đây là người trợ lý về báo chí: ra thông cáo báo chí, soạn thảo các bài phát biểu cho ban giám đốc, quan hệ với báo giới. Còn một công ty liên doanh xây dựng địa ốc ra thông báo tuyển dụng biên tập viên, người này chịu trách nhiệm tổ chức thông tin cho các tập gấp, brochure, trang web, quảng cáo báo, phim tự giới thiệu. Công việc này bao gồm cả biên tập thông tin, hình ảnh tuyên truyền cho báo in, truyền hình và trang mạng điện tử. Yêu cầu tuyển dụng là tốt nghiệp đại học, có khả năng viết lách, ưu tiên người tốt nghiệp đại học kinh tế hoặc KHXH nhân văn.

Cơ hội đã mở...

Về nguồn cung cấp nhân lực, theo ông Nguyễn Mạnh Tường, Giám đốc Công ty Max Communication, PR gồm nhiều hoạt động nhưng trong quan hệ báo chí theo lý thuyết thì khả năng làm công việc này của người tốt nghiệp từ trường khoa học xã hội nhân văn tốt hơn, tuy nhiên trong thực tiễn những người tốt nghiệp chuyên ngành marketing ở trường kinh tế có vẻ "nhỉnh" hơn, họ hiểu biết về kinh doanh, tiếp thị, nắm chắc được người đối thoại để xây dựng thông điệp trong khi đó người tốt nghiệp ngành khoa học xã hội có khả năng hơn về diễn đạt ngôn ngữ. Thực tế, chẳng hạn viết một thông cáo báo chí, đòi hỏi về ngôn ngữ không nhiều, vì khi gửi đi các tòa soạn đều xử lý theo yêu cầu của tờ báo, điểm nổi bật của thông cáo báo chí là tin tức của các sự kiện.

Hiện nay, tại Việt Nam chỉ có các lớp chuyên đề về PR do các trường đại học kinh tế tổ chức, còn tại chính khoá ngay cả sinh viên kinh tế cũng không được trang bị đầy đủ kiến thức về PR. “Những người làm công việc này thường phải tự trang bị kiến thức cho mình, người học kinh tế thì đọc báo, theo dõi tin tức để biết cách viết tin, người học khoa học xã hội thì trau dồi thêm kiến thức về kinh doanh, càng hiểu biết nhiều lĩnh vực càng giúp cho họ dễ dàng khi tìm kiếm ý tưởng”, ông Tường nói thêm.

Tại Tp.HCM, khoa Thương mại du lịch trường Đại học kinh tế là nơi đã tổ chức nhiều khóa đào tạo chuyên nghiệp về PR. Đánh giá về xu hướng ứng dụng môn khoa học giao tế trong kinh doanh, TS. Ngô Thị Ngọc Huyền, phụ trách lớp chuyên đề “PR in business” cho biết, nhiều doanh nghiệp hiện nay đã nhận thức được vai trò của PR trong kinh doanh nên đã không ngần ngại cử các nhân viên của họ đến tham dự các lớp đào tạo về PR. Tuy nhiên, số doanh nghiệp trong nước còn rất ít, chủ yếu là các công ty liên doanh, 100% vốn đầu tư nước ngoài. Điều đặc biệt là trong các doanh nghiệp trong nước phần lớn lại là các doanh nghiệp trẻ, chiếm đến gần một nửa học viên.

Tới đây, do yêu cầu các cơ quan thuộc chính phủ, mỗi bộ, cơ quan ngang bộ đều phải cử ra người phụ trách về công tác báo chí. Điều này cho thấy không chỉ trong các tổ chức nhà nước mà ngay trong các đơn vị kinh doanh, sự cần thiết phải có bộ phận chuyên trách tiếp xúc với báo chí. Đây là tin vui cho báo giới và cơ hội đã mở cho nghề còn mới mẻ này.

Nghề hấp dẫn?

Khi nói về những áp lực của công việc, trợ lý giám đốc về PR cho một doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng cho hay, khi công ty đầu tư tiền bạc và bỏ ra công sức làm sự kiện, theo yêu cầu của ban lãnh đạo công ty là phải có tin xuất hiện trên mặt báo hay cả truyền hình, nhưng đâu phải phóng viên cứ tiếp xúc với doanh nghiệp là người quyết định được bài đăng hay không. “Đừng nên ép buộc họ bằng cách mua chuộc hay bằng cách nào khác mà hãy nên tạo các sự kiện độc đáo, khi đó chính các tin tức mới dễ được phát đi”, anh lý giải thêm.

Tâm lý chung của các nhà báo là muốn có tin. Những người làm giao tế giỏi biết rõ tâm lý này sẽ cung cấp cho giới truyền thông những tư liệu lý thú, kịp thời và mang nhiều tin tức. Họ phải biết tìm và tạo ra những tin tức có lợi cho doanh nghiệp, sản phẩm lẫn người làm việc trong doanh nghiệp đó.

Người làm PR có được niềm vui là tiếp xúc với nhiều đối tượng khác nhau, qua đó giúp họ hiểu biết, làm giàu thêm vốn sống. Với nghề này công việc đòi hỏi sự sáng tạo, lương bổng được trả hậu hơn các ngành khác. Chức vụ giám đốc đối ngoại cho công ty đa quốc gia có lương đến 20 triệu, còn nhân viên PR thông thường cũng phải 5 triệu đồng. Ở một số doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm đặc thù như thuốc lá, rượu nặng... không được phép quảng cáo, vì thế những người làm PR trong các công ty này phải luôn năng động, nỗ lực tận dụng tối đa kênh truyền thông để xây dựng tốt hình ảnh của doanh nghiệp, qua đó làm cho người tiêu dùng biết tới sản phẩm. Giao tế ở các đơn vị này có sắc thái riêng biệt không giống như các công ty khác, các thông điệp chuyên đi không kèm theo lời mời mua hàng.

Nhiều doanh nghiệp đã từng cất công “săn lùng” mời các nhà báo chuyên ngành làm công tác PR. Họ cho rằng những người này có nhiều mối quan hệ hiểu biết, trong đó kể cả giới ca sĩ, người mẫu nổi tiếng là những người có khả năng “quảng giao” tốt. Anh H.T. là phóng viên của một tờ báo ở Hà Nội, nay nghỉ việc sang làm PR cho một công ty chuyên về giao tế cho hay, nhờ mối quan hệ đã có lâu nay trong khi làm báo cộng với khả năng “thao tin”, anh đã đề xuất nhiều giải pháp xử lý khủng hoảng hiệu quả giúp khách hàng vượt qua các sự cố khi gặp phải.

Thời báo Kinh tế Việt Nam

Phụ lục 7: VAI TRÒ CỦA PR TRONG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

PR LÀ GÌ?

Nói đến PR (Public Relations), nhiều người trong chúng ta còn thấy đây là một khái niệm khá mới mẻ, ngay cả đối với một số người hoạt động trong lĩnh vực tiếp thị. Mới đến nổi hiện nay chúng ta cũng chưa thống nhất được cách gọi chính xác của lĩnh vực hoạt động này. Có thể gọi đó là hoạt động giao tế, quan hệ cộng đồng... hay đơn giản là PR.

Nhưng thật ra thì PR đã tồn tại và được áp dụng hữu hiệu tại nước ta từ lâu. Chỉ có việc lý thuyết và hệ thống hóa các hoạt động này bằng thuật ngữ và biến nó thành một chuyên ngành mới mẻ mà thôi.

Hội pháo Đồng Ky, hội Lim của làng quan họ là những hoạt động văn hóa truyền thống mà cũng là để thực hiện công tác PR cho ngành nghề của địa phương. Phong trào *Tiếng hát át tiếng bom*, *Thanh niên ba sẵn sàng*, *Phụ nữ ba đảm đang*... là những hoạt động PR rất hữu hiệu để tuyên truyền cho tinh thần lạc quan, yêu nước, cũng như những định hướng chính sách của nhà nước thời chiến. Phong trào *Tết trồng cây* do Bác Hồ khởi xướng cũng là một hoạt động cộng đồng tuyên truyền cho việc bảo vệ môi trường một cách hấp dẫn, lôi cuốn và thành công.

Vậy PR là gì? Một trong những khái niệm PR phổ biến hiện nay cho rằng PR là một hệ thống các nguyên tắc và hoạt động có liên hệ hữu cơ, nhất quán nhằm xây dựng:

- *Một hình ảnh*, có thể lấy thí dụ như hình ảnh của hãng gà rán Kentucky là ông đại tá Sanders, một ông già tóc bạc, đánh kính, hiền hậu, dễ gần đối với tất cả mọi thành viên trong gia đình từ nhỏ tới già, cũng như sản phẩm của Kentucky Fried Chicken vậy.

- *Một quan điểm*, thí dụ “ma túy là xấu”. Chiến dịch PR để quảng bá quan điểm này có thể dùng hình ảnh đau khổ của người nghiện, của các gia đình có con nghiện, cũng như các đánh giá của giới chuyên môn (bác sĩ, công an...) để nêu bật các cái xấu của việc sử dụng ma túy. Cũng có thể sử dụng một hay nhiều nhân vật nổi tiếng đang được giới trẻ hâm mộ như ca sĩ, nhạc sĩ, doanh nhân thành công để họ lên tiếng phản đối ma túy.

- *Một ấn tượng*, thí dụ bia Heineken là nhãn bia của những người thành đạt. Để đạt được ấn tượng này, bia Heineken luôn nhất quán trong mọi hoạt động của mình: tài trợ các môn thể thao “vua” như golf và tennis, nhạc cổ điển.

- *Một sự tin cậy*, thí dụ “Hãy bầu Hillary Clinton làm nghị sĩ bang New York vì bà ta quan tâm tới quyền lợi phụ nữ”.

Tuy nhiên, nếu muốn thành công thì các hoạt động nói trên phải được hướng tới một nhóm đối tượng cụ thể và phải tập trung vào một chủ thể nhất định, có thể là một sản phẩm (sữa), hay một thương hiệu (Vinamilk), một công ty (Unilever), một chính sách (quy định đội mũ bảo hiểm khi đi xe máy), một đất nước (Việt Nam – điểm đến của thiên nhiên kỳ mới), thậm chí là một cá nhân (ca sĩ Lam Trường).

PR chuyên nghiệp hoàn toàn không phải là một hoạt động mị dân, vì một trong những tiêu chuẩn đầu tiên của PR là tiêu chuẩn đạo đức. Một hoạt động PR tốt là hoạt động khiến đối tượng hiểu và đánh giá đúng một cách tích cực bản chất của chủ thể hoạt động đó. Nguyên tắc cơ bản của PR là thông tin đúng đối tượng, đúng chỗ, đúng lúc, đúng cách bằng phương tiện phù hợp.

PR là một quá trình thông tin 2 chiều. Các chuyên viên tư vấn PR không thể chỉ đưa ra thông tin tới đối tượng của mình mà còn phải lắng nghe và nắm bắt được tâm lý, ý kiến và xu hướng của cộng đồng để dự đoán được các phản ứng có thể, qua đó tiếp tục xây dựng chiến lược PR của mình cho phù hợp.

VẬY VAI TRÒ CỦA PR TRONG TIẾP THỊ LÀ GÌ?

Có thể nói PR là chữ P thứ 5 của Marketing Mix sau Positioning (định vị sản phẩm), People (người tiêu dùng), Price/Promotion (giá cả/ khuyến mãi) và Place (nơi tiêu thụ, kênh phân phối).

PR đem thông tin về công ty và sản phẩm tới cho người tiêu dùng. Vậy PR khác với quảng cáo thế nào?

Trước hết, PR mang tính khách quan hơn bởi các hoạt động này thường dùng các phương tiện trung gian có tính khách quan để đem thông điệp tới cho người tiêu dùng:

- Thông cáo báo chí và bài viết trên các báo đài.
- Các chương trình tài trợ.
- Các hoạt động từ thiện.

Thông điệp của các hoạt động PR thường ít mang tính thương mại rõ ràng, mà có tính thông tin nhiều hơn, nên dễ được đối tượng chấp nhận hơn.

Sau nữa, các hoạt động PR mang đến nhiều thông tin cụ thể hơn cho người tiêu dùng. Thí dụ khi Công ty Bảo hiểm Bảo Minh CMG đưa ra thị trường sản phẩm bảo hiểm bệnh hiểm nghèo, chiến dịch quảng cáo tập trung quanh chủ đề “Phước Lớn” phù hợp dưới hình ảnh chung của công ty “Lớn”, cùng lúc đó, các khách hàng đến dự chương trình khám sức khỏe miễn phí tại quảng trường Sài Gòn có thể nhận được những thông tin cụ thể hơn rất nhiều về chính sách bảo hiểm bệnh hiểm nghèo này liên quan tới mức phí, quyền lợi.

Các hoạt động PR thường có chi phí thấp hơn do không phải chi các khoản tiền lớn thuê mua thời lượng trên các phương tiện truyền thông và không cần chi phí thiết kế sáng tạo và sản xuất cao. Ngân quỹ cho hoạt động PR của các công ty thường ít hơn chi phí quảng cáo hàng chục lần. Tuy nhiên, hiệu quả thông tin thường lại không thấp hơn, do tính chất tập trung của đối tượng và nhờ tác dụng rộng rãi của truyền miệng (word-of-mouth).

Các hoạt động PR cũng thường mang tính chất nhất quán, lâu dài hơn. Một khẩu hiệu quảng cáo, một tính chất của sản phẩm hay thậm chí một chiến lược kinh doanh có thể thay đổi khá thường xuyên để bắt kịp thị hiếu của thị trường, song hình ảnh và các giá trị của thương hiệu thường phải được xây dựng và gìn giữ trong một quá trình lâu dài mới tranh thủ được lòng tin của công chúng.

Một đặc điểm nữa của hoạt động PR là thường đem đến lợi ích cụ thể cho đối tượng. Một chương trình ca nhạc do Nokia tài trợ không chỉ quảng bá cho sản phẩm của Nokia mà còn là một hoạt động giải trí có tính văn hóa và chất lượng nghệ thuật cao cho người xem. Bia Tiger tài trợ cho bóng đá Việt Nam, tất nhiên có lợi cho thương hiệu, nhưng người yêu bóng đá cũng được thưởng thức Tiger Cup hấp dẫn. Đó là chưa kể đến những hoạt động PR mang tính từ thiện rõ ràng như Foster’s bia chi hàng trăm triệu đồng nâng cấp bệnh viện Đà Nẵng.

Các hoạt động PR của nhiều công ty thường xuyên có mục tiêu gây cảm tình của công chúng nói chung mà không gắn với sản phẩm cụ thể. Rõ ràng là hoạt động PR ít nhiều có tác dụng tích cực cho xã hội.

Tuy nhiên, một số mặt hạn chế của PR là:

- Không đến được với một lượng rất lớn đối tượng trong một thời gian ngắn như quảng cáo.
- Thông điệp không “ấn tượng” và dễ nhớ.

- Khó kiểm soát nội dung thông điệp, do thường được chuyển tải qua góc nhìn của bên thứ ba (nhà báo, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia, sự kiện...).

Giữa PR và quảng cáo có một mối liên hệ hữu cơ, khăng khít. Các chiến dịch quảng cáo thường được hỗ trợ bởi các hoạt động PR song song. Thí dụ show quảng cáo của bia Tiger *The quest* được quảng bá bằng một chiến dịch PR khá rầm rộ. Ngược lại, nhiều chương trình PR cũng được quảng cáo rộng rãi như chương trình học bổng *Đèn đom đóm* của sữa Cô gái Hà Lan.

Nói tóm lại, nếu quảng cáo đóng vai trò hết sức quan trọng để sản phẩm của công ty được biết và nhớ tới rộng rãi, thì PR góp phần để sản phẩm và công ty được yêu mến và tin cậy.

CÁC BỘ PHẬN CẤU THÀNH CƠ BẢN CỦA HOẠT ĐỘNG PR:

1) Tư vấn xây dựng chiến lược tổng thể:

Để thực hiện tốt việc này, cán bộ PR cần nắm vững:

- Tính chất của sản phẩm.
- Mục tiêu của công ty.
- Đối tượng của sản phẩm.
- Các đặc thù tâm lý, văn hóa, chính trị, kinh tế, pháp lý của địa phương.
- Các thể lực có ảnh hưởng tới lĩnh vực hoạt động của sản phẩm/công ty.

2) Quan hệ báo chí:

PR phải thường xuyên tiến hành các hoạt động:

- Tổ chức họp báo, soạn thảo thông cáo báo chí.
- Tổ chức các buổi briefing ngắn thông tin cập nhật cho các nhà báo.
- Tạo điều kiện thu xếp các buổi phỏng vấn, phóng sự đặc biệt.

Nguyên tắc cơ bản của hoạt động này là sự tin cậy lẫn nhau và thông tin 2 chiều giữa cán bộ PR và nhà báo. Cán bộ PR phải làm sao để nhà báo thấy có lợi về mặt thông tin khi làm việc với công ty PR. Thông tin không chính xác từ phía công ty gây nghi ngờ và mất lòng tin của nhà báo và theo đó là của độc giả. Ngược lại, thông tin không chính xác của nhà báo hiển nhiên sẽ làm thiệt hại uy tín và thậm chí ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của công ty.

“Rò rỉ” thông tin cũng là một biện pháp mà nhiều công ty sử dụng để tạo sự tò mò hoặc gây ảnh hưởng nhất định tới hành xử của một nhóm đối tượng cụ thể, thí dụ như của nhà đầu tư, đối tác hoặc của chính nhân viên trong công ty.

Cần lưu ý là quan hệ báo chí phải được xây dựng trong một thời gian dài, không phải chỉ trong những dịp cần đưa thông tin của công ty lên các phương tiện thông tin.

3) Tổ chức các sự kiện:

Bao gồm (nhưng không hạn chế là) các lễ khai trương, động thổ, khánh thành, kỷ niệm...

4) Đối phó với các rủi ro:

Các rủi ro như tai nạn, khiếu nại của khách hàng, tranh chấp, hiểu lầm... Nhiều công ty, nhất là các công ty hoạt động trong các lĩnh vực nhạy cảm hoặc rủi ro cao như thuốc lá, dược phẩm, hàng không, y tế, dầu khí... thường rất chú trọng đến lĩnh vực này và có hệ thống đối phó riêng được luyện tập thường xuyên, để nếu rủi ro xảy ra có thể đối phó một cách tinh táo và chính xác.

5) Các hoạt động tài trợ cộng đồng:

- Tài trợ từ thiện (ủng hộ chống bão lụt, học bổng cho học sinh nghèo...).
- Tài trợ thương mại (các chương trình TV, ca nhạc, thể thao... gắn với tên sản phẩm).

6) Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng:

Hội nghị khách hàng, chương trình huấn luyện cách sử dụng, thư viết trực tiếp tới khách hàng, triển lãm, roadshow.

7) Quan hệ PR đối nội:

Hội nghị nhân viên, ngày truyền thống công ty, bình chọn nhân viên xuất sắc của tháng, của năm. Những hoạt động này nhằm nâng cao sự tự hào, gắn bó và lòng trung thành của nhân viên đối với công ty.

8) Tư vấn cho các yếu nhân trong công ty:

Trong các lĩnh vực: giao tế (lễ tân), phát ngôn (với báo chí, công chúng, khách hàng và các cơ quan nhà nước).

Hoàng Thị Mai Hương (Giám đốc Saatchi & Saatchi)