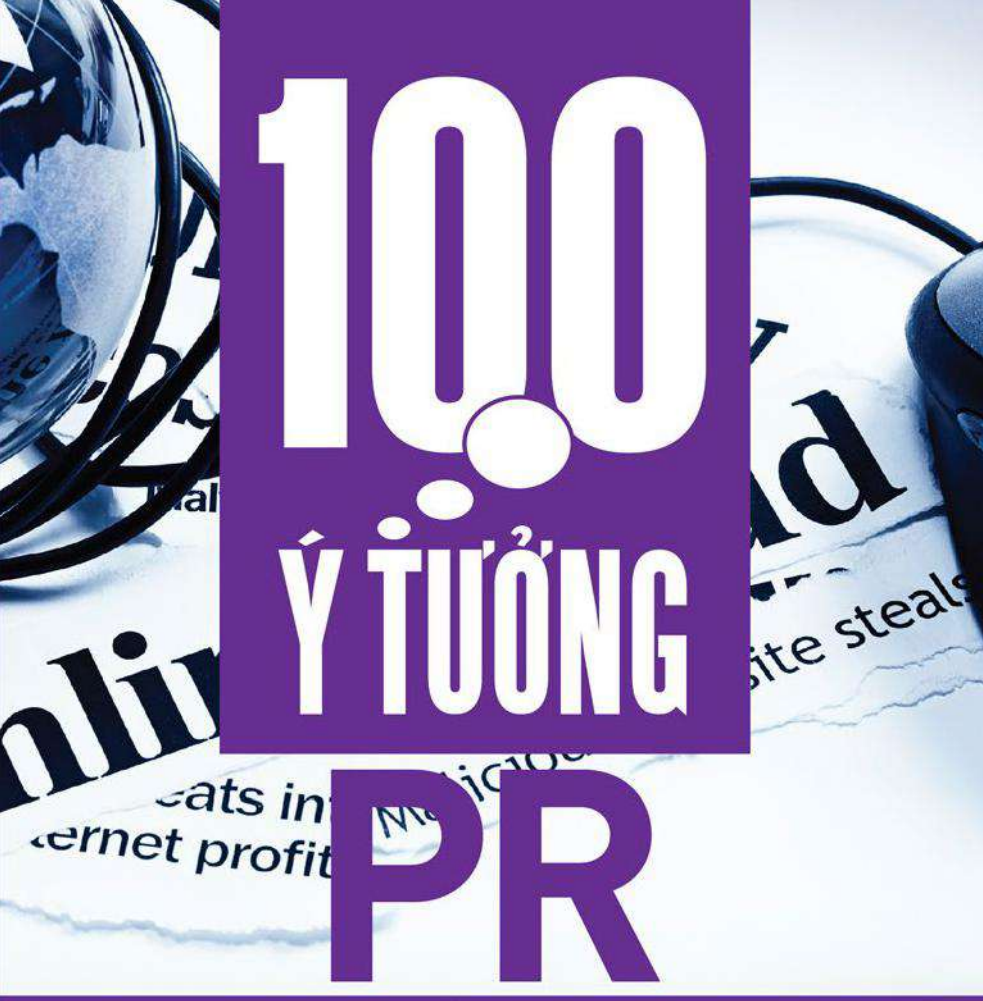


100 Ý TƯỞNG PR TUYỆT HAY

100 Great PR Ideas

Từ những công ty hàng đầu trên khắp thế giới

Jim Blythe

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

https://thuviensach.vn

100
Ý TƯỞNG
PR
TUYỆT HAY

https://thuviensach.vn

100 GREAT PR IDEAS
Copyright © 2009 Jim Blythe
Copyright licensed by Marshall Cavendish International.
Bản tiếng Việt © NXB Trẻ, 2013

BIỂU GHI BIÊN MỤC TRƯỚC XUẤT BẢN ĐƯỢC THỰC HIỆN BỞI THƯ VIỆN KHTH TP.HCM

Blythe, Jim

100 ý tưởng PR tuyệt hay / Jim Blythe ; Mạc Tú Anh, Hoàng Dương dịch. - TP. Hồ Chí Minh : Trẻ, 2013.

232tr. ; 20.5cm.

Nguyên bản : 100 Great PR Ideas.

1. Quan hệ công chúng. I. Mạc Tú Anh. II. Hoàng Dương. III. Ts: Một trăm ý tưởng PR tuyệt hay. IV. Ts: 100 Great PR Ideas. V. Ts: One hundred great PR ideas.

659.2 -- dc 22
B661

https://thuviensach.vn

PR TUYỆT HAY

100 Great PR Ideas

Từ những công ty hàng đầu trên khắp thế giới

Jim Blythe

Dịch: Mạc Tú Anh - Hoàng Dương

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

https://thuviensach.vn

https://thuviensach.vn

MỤC LỤC

Giới thiệu		9
1	Tạo nhóm nghiên cứu khủng hoảng	13
2	Định rõ đối thủ	16
3	Âm thầm làm việc tốt	18
4	Bày trò thu hút sự chú ý	21
5	Mai phục	23
6	Hãy hài hước	25
7	Cứ để chờ	27
8	Tổ chức thi đấu	29
9	Viết từ chi tiết đến khái quát	31
10	Tổ chức sự kiện truyền thông	34
11	Gieo trồng từ lúc còn thơ	37
12	Ca ngợi nhà báo	39
13	Tư duy nhỏ	41
14	Hiểu ký giả của bạn	43
15	Để mở cho tranh luận	45
16	Nổi bật trên Google	47
17	Quảng bá thương hiệu	49
18	Triển khai mọi góc độ	51
19	Tạo cơ hội chụp ảnh	53
20	Tạo điểm nhấn	55
21	Viết bài chuyên đề	57
22	Ăn ké câu chuyện	59

https://thuviensach.vn

23 Kiểm soát tin tức 61
24 Tạo sự tín nhiệm trong mùa thiện ý 63
25 Tấn công kẻ thù 66
26 Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp 68
27 Chuyển lên tài trợ quảng cáo cấp độ ba 71
28 Lôi kéo cổ đông 74
29 Tài trợ 77
30 Viết bản tin 80
31 Kiểm soát buổi phỏng vấn 83
32 Hãy để người ta trộm ý tưởng của bạn 85
33 Gia nhập tổ chức nghề nghiệp 88
34 Kể toàn bộ câu chuyện 90
35 Viết thư 92
36 Chen vào danh sách chuyên gia bình luận 94
37 Trình bày diễn văn 96
38 Tư duy địa phương 98
39 Xảy ra chuyện tệ hại 100
40 Khuyến khích tranh luận 102
41 Làm mặt dày 104
42 Viết tình huống nghiên cứu 106
43 Làm khảo sát 108
44 Thu hút sự chú ý của nhân viên 110
45 Hoàn thiện độ nhạy tin của bạn 113
46 Liên kết PR với quảng cáo 115
47 Dụ địch vào tròng 117
48 Đến nơi nào người ta nhìn thấy bạn 120

https://thuviensach.vn

49 Táo bạo khi khủng hoảng 122
50 Chộp lấy người nổi tiếng từ sớm 124
51 Nhìn xa 127
52 Tìm người hành nghề tự do 129
53 Ứng xử đúng đắn trên mạng 131
54 Hãy đề phòng 133
55 Lội ngược dòng 135
56 Làm điều gì đó hết sức, hết sức khác thường 137
57 Tạo phong cách 140
58 Đưa khoa học gia vào 143
59 Làm điều phi lý 145
60 Đi từ khái quát đến chi tiết 147
61 Huy động nguồn lực 149
62 Hãy để đối thủ của bạn lên tiếng 152
63 Nhắn tin cho khách hàng 154
64 Chụp ảnh người hưởng lợi, đừng chụp ảnh người làm ơn 156
65 Khoa học nghiên cứu người tiêu dùng bán câu chuyện 158
66 Tạo sự độc đáo 160
67 Kết thúc bằng từ "nhất" 162
68 Sáng tác lời khuyên "bí quyết" 164
69 Tiếng xấu đồn nhanh hơn tiếng lành 166
70 Phát triển lịch sử công ty 168
71 Tặng một món quà thực sự hữu ích 170
72 Đăng tiểu sử của bạn lên wikipedia 172
73 Tham gia linkedin 174
74 Sử dụng chứng thư 176

https://thuviensach.vn

75 Bán đấu giá 178
76 Tài trợ thay cho khách hàng của bạn 180
77 Đưa chính bạn lên trang web của bạn 182
78 Kiểm tra blog 184
79 Kết hợp với nhà từ thiện 186
80 Tham gia các cuộc thi 188
81 Làm từ thiện một cách bền vững 190
82 Sử dụng công nghệ trong quản lý khủng hoảng 192
83 Bắt công cụ tìm kiếm làm việc cho bạn 195
84 Đăng ký tên miền của riêng bạn 197
85 Sử dụng người giống người 199
86 Blog là bạn của bạn (1) 201
87 Blog là bạn của bạn (2) 203
88 Hãy bay cùng tôi 205
89 Gửi hình của chính bạn 207
90 Nắm lấy điều không phổ biến 209
91 Xem tivi 211
92 Chơi trội trong cạnh tranh 213
93 Nghĩ đến trẻ em 215
94 Kể cho người ta nghe về bạn 217
95 Tận dụng ngày lễ tình yêu 219
96 Ăn theo tin tức người nổi tiếng 221
97 Ngắn gọn (đôi lúc) 223
98 Tạo danh sách tốp 10 225
99 Làm điều tốt ngẫu nhiên 227
100 Lên YouTube 229

https://thuviensach.vn

GIỚI THIỆU

PR, HAY CÒN GỌI là quan hệ công chúng, được định nghĩa rất đa dạng. Đối với một số người, chữ PR là viết tắt của từ "press release" – "thông cáo báo chí", vì đó là cách giới PR thường dùng để đưa thông điệp ra công chúng. Tuy nhiên, thực ra PR chính là việc tạo quan hệ tốt đẹp với công chúng của một tổ chức. Những công chúng đó bao gồm khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan chính phủ, các nhóm gây sức ép như tổ chức Hòa bình Xanh hoặc tổ chức Những người bạn của trái đất, những doanh nghiệp láng giềng, hoặc bất kỳ ai thực sự hoặc có thể chịu ảnh hưởng bởi điều chúng ta làm.

Quan hệ công chúng vượt hẳn việc tiếp xúc cùng khắp mọi người. Đó là một hoạt động dài hạn: điều chúng ta đang cố gắng làm là tạo nên hình tượng tốt đẹp về bản thân, nhưng quan trọng hơn là tạo nên hình tượng chuẩn xác về chúng ta trong tâm trí mọi người. Chúng ta cũng không nhất thiết cứ phải tận lực làm hài lòng mọi người: đôi khi chúng ta phải chấp nhận việc bất đồng quan điểm, và chỉ việc thể hiện bản thân là người công bằng.

Giới làm nghề quan hệ công chúng luôn phải làm việc thông qua những người khác: thông qua báo chí, thông qua những tổ chức khác, thông qua nhân viên trong công ty nơi họ làm việc cho. Do đó có kỹ năng xã hội giỏi là rất quan trọng, nhưng

https://thuviensach.vn

như vậy không có nghĩa là trở thành một kẻ vỗ vai, kể chuyện tếu làm phiền. Mà đó là công việc cân nhắc nhu cầu (và lịch công tác) của người khác, bất luận đấy là một tay phóng viên cần câu chuyện hấp dẫn để viết bài đăng báo tối nay, hay một nhà hoạt động môi trường muốn chứng tỏ rằng anh ta đã làm chúng ta thay đổi chính sách về tái chế. Nói cách khác, người làm PR giỏi có khả năng thông cảm với người khác, ngay cả với kẻ thù – đây là một phẩm chất quan trọng.

Ý tưởng trong quyển sách này được góp nhặt từ nhiều nguồn. Một số bắt nguồn trực tiếp từ chính các công ty, một số lấy từ các chuyên gia PR, một số thu thập từ báo chí vốn là nhân tố quyết định của nghề quan hệ công chúng. Nhân đây tôi xin đặc biệt nhắc đến Joan Stewart ở The Publicity Hound (www.PublicityHound.com), người đã hào phóng cung cấp nhiều ý tưởng cơ bản mà tôi đã sửa đổi lại cho phù hợp với điều kiện nước Anh. Tất cả các ý tưởng đều được thử nghiệm và kiểm tra, nhưng bạn nên thận trọng với việc sao chép một cách mù quáng – thông thường các ý tưởng hiệu quả đơn giản vì có giá trị tin tức, và bản chất của tin tức chính là nói về điều chưa từng xảy ra.

Nói vậy có nghĩa PR không phải là một hoạt động mang tính công thức. Nó đòi hỏi sự sáng tạo, tính độc đáo và khả năng chấp nhận rủi ro để tạo ra điều có sức ảnh hưởng. PR đôi khi "chậm phát": một số ý tưởng trong sách mất hàng năm trời hoặc thậm chí là hàng thập kỷ mới tạo nên ảnh hưởng thật sự. Một số ý tưởng lại tạo nên ảnh hưởng nhanh chóng – mang đến sự bùng nổ dư luận tức thời, hoặc phản hồi chớp nhoáng

https://thuviensach.vn

về một sự kiện. Người làm PR phải có khả năng đương đầu với cả hai dạng hoạt động – phản ứng nhanh và xây dựng dần dần – và có thể cần phải thực hiện cả hai dạng hoạt động cùng một lúc.

Quyển sách này nhắm đến số lượng độc giả khá rộng. Nếu bạn không có kinh nghiệm gì về PR, nó sẽ cung cấp một số ý tưởng nền tảng; nếu bạn là một chuyên gia PR giàu kinh nghiệm, thì tôi hy vọng quyển sách này sẽ mang đến một vài ý tưởng mà bạn chưa mường tượng đến. Một số ý tưởng hiệu quả với các công ty nhỏ, một số hiệu quả với các công ty lớn hơn: có ý tưởng hiệu quả với các tổ chức phi lợi nhuận, một số thì hiệu quả với các tổ chức thương mại. Một số hiệu quả trong các ngành dịch vụ, các ý tưởng còn lại thì hiệu quả đối với ngành sản xuất hoặc bán lẻ.

Dù bạn mua quyển sách này với lý do gì đi chăng nữa, thì chắc chắn thể nào bạn cũng sẽ nảy ra một số ý tưởng – suy cho cùng, PR chính là thế mà!

Jim Blythe

https://thuviensach.vn

https://thuviensach.vn

TẠO NHÓM NGHIÊN CỨU KHỦNG HOẢNG

CHUYỆN KHÔNG HAY HO diễn ra như cơm bữa trong hầu hết các ngành. Đặc biệt có một số ngành dễ xảy ra các sự kiện đáng để đưa lên mặt báo – ngành hàng không là một ví dụ rõ ràng – trong khi có những ngành nhiều năm trời chẳng xảy ra chuyện gì lên tít báo. Tuy nhiên, nếu xảy ra khủng hoảng, thì điều ngạc nhiên là ở chỗ một vấn đề đơn giản, có thể giải quyết được lại có thể trở thành một thảm họa PR nhanh chóng đến mức nào.

Đối với nhiều công ty, một vụ khủng hoảng như thế có thể đủ phá hủy cả công ty. Khi chuyến bay của hãng hàng không Pan American nổ tung trên bầu trời thị trấn Lockerbie bởi khủng bố, công ty đã hứng chịu thảm họa PR khi để lộ tin hãng đã nhận được cảnh báo là trên máy bay có bom. Việc trung bình một ngày PanAm nhận được bốn cảnh báo có bom không làm công chúng thay đổi nhận thức: chẳng bao lâu sau đó, PanAm đã biến mất khỏi ngành.

Rõ ràng là PanAm không quản lý khủng hoảng hiệu quả.

Ý tưởng

Nhiều công ty có hẳn một nhóm nghiên cứu khủng hoảng để tiên liệu các tình huống có thể gây ra các vấn đề về PR, rồi nghĩ sẵn các giải pháp. Khi Eurolines, công ty xe buýt đường

https://thuviensach.vn

dài ở châu Âu, hứng chịu khủng hoảng, thì họ đã có sẵn kế hoạch. Một chiếc xe buýt Eurolines khởi hành từ Warsaw đi London đã đụng phải một chiếc xe tải tại Đức, làm bị thương một số hành khách (một số bị thương nặng). Nhóm nghiên cứu khủng hoảng của công ty đã sẵn sàng: một số hành khách được đưa vào bệnh viện tại Đức, một số được quyền lựa chọn trở lại Warsaw, còn những người khác được quyền lựa chọn tiếp tục đi London.

Công ty đã đặt phòng tại một khách sạn lớn ở London để đón hành khách của chuyến xe. Ở đó có đội ngũ nhân viên y tế túc trực để hỗ trợ (mặc dù đương nhiên tất cả hành khách bị thương đều đã được trị liệu ở Đức) và có luôn cả phiên dịch viên. Công ty còn kiểm tra danh sách hành khách để xác định quốc tịch – không phải tất cả mọi người đều là người Ba Lan, vì có một số là dân Lithuania, Latvia, Estonia, và thậm chí cả Nga đến Warsaw để đón xe tại Ba Lan. Tất cả hành khách lẫn bạn bè hoặc gia đình trông ngóng chuyến xe từ trước đều có phòng nghỉ. Giám đốc điều hành của Eurolines cũng có mặt cùng với nhân viên PR để trả lời các câu hỏi của giới báo chí và đặc biệt tránh không để báo chí hỏi han phiền hà hành khách. Tất cả những người có mặt đều được chiêu đãi tiệc tự chọn, và Eurolines đã cấp vé miễn phí cho các chuyến xe đi trong nội bộ nước Anh vì nhận thấy rằng có thể có nhiều hành khách đã bị lỡ chuyến hoặc không gặp được người đã hẹn ở London.

Công tác tổ chức thật đáng ngưỡng mộ: hiệu quả, và hướng tới tạo ra sự tín nhiệm. Giải pháp tài tình như thế không xảy

https://thuviensach.vn

ra một cách tình cờ – nó chỉ xảy ra khi có sự hoạch định và diễn tập chu đáo.

Ứng dụng

- Chọn người thích hợp vào nhóm. Họ cần phải đủ chín chắn để chiếm được tín nhiệm từ phía công chúng của công ty, và để đoán biết các vấn đề và giải pháp có thể xảy ra.
- Sắp xếp cho nhóm nghiên cứu khủng hoảng họp mặt thường xuyên để xem xét các tình huống có thể xảy ra.
- Hãy luyện tập – diễn tập.
- Bảo đảm các thành viên trong nhóm biết cách xử lý với giới báo chí – bản thân việc nói "Miễn bình luận" với mọi câu hỏi cũng là một thảm họa PR.

https://thuviensach.vn

ĐỊNH RÕ ĐỐI THỦ

BIẾT VỀ ĐỐI THỦ của bạn là một chuyện – định rõ đối thủ trong suy nghĩ của công chúng lại là chuyện khác. Hầu hết động tác PR là nhằm xác định một tổ chức trong tâm trí của công chúng, nhưng đấy chỉ mới được nửa đường, nhất là khi công ty đang phải đối mặt với một đối thủ dai dẳng không cách gì xoa dịu.

Vấn đề còn tồi tệ hơn bởi việc mọi người thường đồng cảm với kẻ yếu thế, tức là những đòn tấn công trực tiếp nhắm vào các đối thủ rất có khả năng sẽ bị dội ngược. Phải thật khôn khéo vào! Con đường đi tới dành cho nhiều tổ chức chính là sử dụng lời lẽ chuyển tải hình ảnh tích cực một cách liên tục, buộc các đối thủ phải rơi vào thế tiêu cực.

Ý tưởng

Tự xếp loại mình theo cách tích cực thì dễ dàng ám chỉ đối thủ của bạn thuộc hạng tiêu cực. Ví dụ như chủ đề nạo phá thai là một chủ đề cực kỳ nhạy cảm: những người ủng hộ việc này tự xếp loại mình là "người ủng hộ sự tự do lựa chọn", có nghĩa là bất kỳ ai thuộc phía đối nghịch sẽ lập tức thuộc loại "người phản đối sự tự do lựa chọn". Còn những người thuộc phía đối nghịch đó lại tự xếp loại mình là "người ủng hộ việc bảo vệ sự sống", dẫn đến việc làm cho những người phản đối

https://thuviensach.vn

sẽ trở thành "người phản đối việc bảo vệ sự sống" trong nhận thức của công chúng.

Đối với những công ty thuộc các ngành ít nhạy cảm hơn, có khả năng xếp loại công ty thành "ủng hộ công ăn việc làm" hoặc "thuộc phe ủng hộ sự phát triển kinh tế trong khu vực". Việc này sẽ khiến các đối thủ hụt chân ngay lập tức, để rồi sau đó họ sẽ phải biện giải vị trí của bản thân.

Buộc các đối thủ rơi vào thế tiêu cực tạo cho bạn lợi thế tức thời trong việc thiết lập uy tín trong tâm trí công chúng. Trừ khi đối thủ của bạn hết sức tài tình, bằng không bạn nhất định sẽ chiếm thế thượng phong.

Ứng dụng

- Hãy tìm các điểm tích cực.
- Chọn điểm tích cực nào sẽ buộc các đối thủ của bạn rơi vào vị trí tiêu cực.
- Đừng làm phức tạp – hãy chăm bẳm vào điểm tích cực bạn đã lựa chọn.
- Hãy chuẩn bị đối phó sự trả đũa. Đối thủ của bạn có thể sẽ đáp trả tương tự.

https://thuviensach.vn

ÂM THẦM LÀM VIỆC TỐT

NHIỀU CÔNG TY LÀM công tác từ thiện một cách rầm rộ, rêu rao sự hào phóng qua việc ủng hộ này nọ với lý do chính đáng. Điều này vốn dĩ tốt đẹp, nhưng lại có thể dễ dàng gặp phải kết quả ngược với mong đợi: một công ty cứ liên tục lải nhải về tư cách công dân tốt đẹp của mình có thể khiến mọi người tự hỏi phải chăng công ty quyên góp từ thiện chỉ để làm ra vẻ – cũng giống như trường hợp một người giàu có đột nhiên trở nên hào phóng quá mức vì đã sắp bước vào quan tài, người ta sẽ ngờ rằng công ty (cũng như người kia) chẳng qua đang cố làm điều thiện để lên thiên đường.

Phương án thay thế là làm hành vi từ thiện một cách tương đối kín đáo – nhưng làm sao có thể mang lại lợi ích cho công ty đây?

Ý tưởng

Body Shop lừng danh trên thế giới về phương thức tiếp cận đặc biệt đối với ngành kinh doanh mỹ phẩm, và thật ra là đối với cả việc kinh doanh nói chung. Anita Roddick – nhà sáng lập thương hiệu đã có câu nói nổi tiếng rằng bà không tin vào tiếp thị, nhưng thực ra bà hết sức giỏi về mặt này: bà cũng rất giỏi về quan hệ công chúng, và đã quảng bá Body Shop bằng rất nhiều cách.

https://thuviensach.vn

Một trong những khía cạnh quan trọng nhất về cơ cấu tổ chức của Body Shop chính là mỗi cửa hàng đều được khuyến khích làm từ thiện cho cộng đồng địa phương. Nhân viên có thể chọn lựa dự án mà họ muốn tham gia, và có thể tự quyết định phương thức đóng góp, với sự hỗ trợ của công ty.

Điều này có nghĩa là các chi nhánh Body Shop địa phương có thể dành tâm trí vào việc lập nhóm mẫu giáo cho các em thiếu nhi, hỗ trợ trại tế bần, góp tiền để mua máy chạy thận cho bệnh viện địa phương, hoặc bất kỳ cách nào trong hàng trăm cách khác nhau. Nhân viên đôi khi còn tình nguyện bỏ thời gian để giúp đỡ, có khi là quyên tiền, có khi là vận động hội đồng địa phương hành động. Body Shop cho phép nhân viên nghỉ phép để làm việc này, nhưng nhiều nhân viên cũng làm từ thiện vào thời gian riêng của họ.

Kết quả của phương thức tiếp cận này là nhân viên cảm nhận được họ là một phần của cộng đồng địa phương, họ cảm thấy mình đang làm việc cho một người chủ có đạo đức, và cảm thấy gắn bó với tập thể hơn. Lời đồn đãi rằng Body Shop đang giúp đỡ người khác sẽ nhanh chóng lan truyền tại địa phương: tin đồn sẽ khiến thương hiệu được công chúng biết đến nhiều hơn cả cách thông cáo báo chí hay quảng cáo. Đây rõ ràng là cách thu hút sự chú ý có tác động mạnh hơn hết thảy.

Ứng dụng

- Hãy lôi kéo nhân viên của bạn – thật ra tốt hơn là hãy cho họ chịu trách nhiệm về dự án.

https://thuviensach.vn

- Hỗ trợ nhân viên của bạn. Nếu bạn không thể cho họ nghỉ phép, thì hãy để họ sử dụng trang thiết bị của công ty hoặc cung cấp kinh phí cho họ – có thể góp thêm vào số tiền họ quyên góp được.
- Đừng để bị cám dỗ mà công bố với thiên hạ điều nhân viên của bạn đang làm. Điều này có khả năng sẽ gây tổn hại đến hiệu quả của tin đồn và làm giảm ảnh hưởng của hoạt động.
- Hãy chấp nhận là có thể phải mất một khoảng thời gian dài mới thu được kết quả, và trong quá trình có thể xảy ra rắc rối do nhân viên phạm lỗi hoặc chọn lựa dự án không thích hợp. Đừng ngại để họ học hỏi.

https://thuviensach.vn

BÀY TRÒ THU HÚT SỰ CHÚ Ý

NHỮNG TRÒ THU HÚT sự chú ý của công chúng rải rác khắp lịch sử ngành quan hệ công chúng. Mục đích của nó là tạo nên tin đồn – trò hay có thể khiến người ta bàn tán mấy ngày trời. Những trò sáng giá nhất là những trò liên quan đến sản phẩm, bắt mắt và sáng tạo – nói cách khác, chúng là những vở kịch đường phố hấp dẫn.

Đương nhiên những trò thu hút sự chú ý này cũng phải lôi cuốn được khán giả mục tiêu. Một số trò có thể bị xem là gây khó chịu hoặc không thể chấp nhận – có một số trò thậm chí còn gần như bất hợp pháp, ví dụ như trường hợp một công ty nước giải khát thuê các nghệ sĩ graffiti sơn xịt logo công ty lên các tòa nhà ở London. Muốn tìm được trò thu hút sự chú ý phù hợp thì cần phải cân bằng giữa việc thỏa mãn các tiêu chuẩn xã hội với sự tác động mạnh mẽ. Có một công ty đã tìm được cách rất đáng chú ý để làm chuyện này.

Ý tưởng

Một trong những trò kinh điển là dàn dựng vụ mâu thuẫn giữa một người chỉ huy nhóm nhạc nổi tiếng với một người ngoài cuộc về công thức pha rượu trái cây Pimm's. Người PR dàn xếp trò này trả tiền cho cả hai người để dựng nên cuộc cãi vã ngoài đường, với sự có mặt của giới báo chí: đương nhiên,

https://thuviensach.vn

trò dàn dựng đó đã lên mặt báo, và tạo nên rất nhiều lời đồn thổi với mức chi phí tương đối nhỏ.

Việc dàn dựng vụ mâu thuẫn giữa một nhân vật tiếng tăm và một kẻ ngoài cuộc sẽ ổn thỏa nếu nhân vật danh tiếng đó đồng ý là hành vi như thế phù hợp với hình tượng của mình. Đối với khán giả mục tiêu, sự kiện này vừa gây sửng sốt vừa có sức lôi cuốn, và đồng thời cũng làm nổi bật hình tượng sản phẩm bằng cách làm ra vẻ nó đáng để tranh luận.

Thật tình cũng chẳng mấy quan trọng nếu sau này công chúng biết được đây là trò dàn dựng – người ta đã quá quen với khái niệm trò bịp!

Ứng dụng

- Bảo đảm trò thu hút sự chú ý của bạn là hợp pháp.
- Hãy nhớ rằng trò thu hút sự chú ý phải phù hợp với hình tượng của những người liên quan.
- Đề phòng việc làm cánh nhà báo khó chịu – họ không thích bị lừa dối, cũng chẳng thua gì chúng ta, nhưng họ thường vui vẻ phối hợp trong mấy màn bịp bợm.

https://thuviensach.vn

MAI PHỤC

PR MAI PHỤC có nghĩa là PR nhờ vào chi phí của người khác, và nó thường xảy ra khi các công ty tài trợ sự kiện. Mặc dù việc trở thành nhà tài trợ chính thức cho một sự kiện lớn như giải bóng đá thế giới hay giải tennis Wimbledon mang lại giá trị quảng cáo rất lớn, nhưng nó cũng tiêu tốn rất nhiều tiền, và các nhà tài trợ thường lọt thỏm giữa một rừng các tổ chức khác nên cái lợi thu lại cũng trở nên khó nhận biết.

Ý tưởng

Trong mùa World Cup 1998 diễn ra ở Pháp, Nike và adidas rõ ràng là đối thủ của nhau. Đứng trên quan điểm PR thì ưu điểm lớn của bóng đá chính là khả năng thu hút khán giả truyền hình thế giới, do đó sự kiện này đương nhiên rất có sức thu hút đối với các thương hiệu toàn cầu như Nike và adidas.

FIFA, nhà tổ chức World Cup, chỉ cho phép có một nhà tài trợ chính trong mỗi hạng mục kinh doanh, do đó Nike và adidas không thể đồng tài trợ cho sự kiện này. adidas đã giành thắng lợi và trở thành nhà tài trợ chính thức, mặc dù có một số đội tuyển được tài trợ bởi Nike: chi phí tài trợ theo đồn đoán là 20 triệu bảng, nhưng Nike vẫn có thể mai phục trong sự kiện này với mức chi phí thấp hơn nhiều.

https://thuviensach.vn

Nike đã lập một "làng bóng đá" giữa các tòa nhà đáng chú ý ở La Défense, nằm ở vùng rìa phía bắc Paris. Miễn phí vé vào cửa, và công ty đã bố trí nhiều sự kiện "vui thú" nhắm vào 'fan' bóng đá trẻ. Nike không được phép sử dụng logo World Cup, và thậm chí còn bị cấm không được ám chỉ trực tiếp đến sự kiện này, nhưng đa số những người đến thăm làng Nike đều không nhận ra điều đó. Công ty còn tổ chức "road show" khắp nước Pháp, tạo cơ hội cho học sinh thi đấu với đội tuyển U-17 Nigeria. Kinh phí Nike dành cho ngôi làng chỉ có 4,2 triệu bàng, ít hơn khoản đầu tư của adidas rất nhiều, nhưng lại nhận được kết quả hết sức tương tự.

Công trình mai phục adidas không chỉ mang đến cho Nike lợi thế không làm mà có: nó còn làm giảm ảnh hưởng hoạt động PR của adidas. adidas đã không đủ nhanh nhạy trong việc cạnh tranh với Nike, nhưng họ cũng khó có thể làm gì để ngăn chặn hành động của Nike.

Ứng dụng

- Tìm một sự kiện có liên quan tương đối trực tiếp đến sản phẩm của bạn.
- Tiến hành các hoạt động của riêng bạn càng gần gũi với sự kiện chính càng tốt.
- Đừng có bất kỳ lời phát biểu trực tiếp nào liên hệ công ty bạn với sự kiện – hãy để các hành động của bạn tự mình lên tiếng.
- Có thể sẽ có trả đũa.

https://thuviensach.vn

HÃY HÀI HƯỚC

SỰ HÀI HƯỚC luôn là cách hay để khiến mọi người có thiện cảm đối với tổ chức. Nhiều công ty cho ra đời những mẫu quảng cáo hài hước, nhưng chẳng lý do gì lại không làm PR theo cách khôi hài.

Tài trợ quảng cáo luôn là công cụ được ưa chuộng của PR: nó làm dấy lên tin đồn và tạo ấn tượng tốt về công ty. Một số công ty còn thành công trong việc làm cho chuyện tài trợ quảng cáo trở nên vui vẻ bằng cách thêm vào điều gì đó có tính hài hước.

Ý tưởng

Hamlet luôn dùng cách hài hước để quảng cáo xì gà của hãng. Các mẫu quảng cáo được yêu thích tới mức được phát hành video – thành tựu không hề nhỏ trong giới quảng cáo. Khi quảng cáo thuốc lá bị cấm khắp châu Âu, đa số các công ty thuốc lá đã giành nhau tài trợ cho các sự kiện thể thao, sự kiện nghệ thuật, hay nói đúng hơn là bất kỳ cái gì không phải là quảng cáo. Các nhà quản lý thương hiệu của Hamlet quyết định tiếp tục với phương thức hài hước của mình, và đã đi tìm thứ gì đó buồn cười để tài trợ.

Thế là Giải thưởng Bad Sex đã ra đời. Hamlet đã tài trợ giải thưởng dành cho những cảnh viết về tình dục dở tệ trong

https://thuviensach.vn

các tác phẩm văn học mới của tạp chí *Literary Review*. Giải thưởng năm 2004 đã được trao cho tác giả nổi tiếng người Mỹ Tom Wolfe, người được đồn là tác giả duy nhất không đến nhận giải.

Hiện nay các công ty thuốc lá bị cấm cả việc tài trợ quảng cáo, vô hiệu hóa việc cấp kinh phí của nhiều tổ chức: tuy nhiên, giải Bad Sex đã giúp Hamlet có được cách tuyệt vời để tự quảng cáo.

Ứng dụng

- Tìm thứ gì đó mà khán giả mục tiêu của bạn thích.
- Khơi dậy khiếu hài hước của họ: có thể giống khiếu hài hước của bản thân bạn hoặc không.
- Giúp những người mà bạn tài trợ quảng bá về họ.

https://thuviensach.vn

CỨ ĐỂ CHỜ

ĐA SỐ DÂN PR đều thích phô trương khi họ có thứ gì mới cần quảng cáo. Suy cho cùng, đây là cơ hội tuyệt vời để xem liệu một chiến dịch PR hiệu quả có thể làm được gì, và cho phép họ cung cấp cho giới truyền thông cái gì thực sự quan trọng tạo nên thay đổi.

Tuy nhiên ai cũng biết rằng thành công vượt bậc trong PR đều nhờ làm khác với những gì mà tất cả những người khác đang làm. Vậy tại sao lại không ghìm hàng, và cứ để người ta ngóng chờ sản phẩm cơ chứ?

Ý tưởng

Loạt truyện Harry Potter thành công vang dội, khiến tác giả của bộ sách, J. K. Rowling, trở thành tỷ phú. Harry Potter ra cuốn mới luôn là tin quan trọng, và các nhà xuất bản rất giỏi trêu chọc độc giả: khi *Harry Potter và Chiếc cốc lửa* được xuất bản vào năm 2000, các hiệu sách bị ngăn không cho bán quyển này (mặc dù họ được quyền trưng bày ấn bản trong các lồng kính). Có tin là một siêu thị không được nêu tên đã sơ ý bán 20 bản: truyền hình chiếu cảnh sách được chở đến các hiệu sách trong xe bọc thép, và một ấn bản của quyển sách đã xuất hiện ở bộ phận biên tập của tờ *Scottish Daily*

https://thuviensach.vn

Record (một cách bí ẩn), và các ký giả đã trả lại nó nguyên đai nguyên kiện cho nhà xuất bản (cũng bí ẩn không kém).

Cuối cùng quyển sách cũng chính thức được tung ra vào ngày 8 tháng 7 năm 2000. Người ta xếp hàng rồng rắn để mua sách thôi rồi.

Ứng dụng

- Bảo đảm là thứ bạn có thể nào cũng khiến mọi người cảm thấy hào hứng: ý tưởng này hiệu quả nhất khi dùng cho các sản phẩm mới trong cùng một chuỗi, chẳng hạn như mẫu xe hơi mới, các cuốn sách và các bộ phim nối tiếp, và các món mới trong thực đơn nhà hàng.
- Định ngày phát hành sản phẩm và quảng cáo nó.
- Giới hạn số lượng các cửa hàng tiêu thụ hoặc nguồn cung sản phẩm – việc này có nhiều khả năng sẽ tạo nên sự điên cuồng ban đầu.

https://thuviensach.vn

TỔ CHỨC THI ĐẤU

THI ĐẤU, XỔ SỐ, TRANH TÀI luôn thu hút sự chú ý dù diễn ra dưới bất kỳ hình thức nào, nhưng có một số lại đáng để đưa tin hơn những cái khác. Các đối thủ sẽ nhớ về công ty, và thường trò chuyện về cuộc đấu, nhưng đương nhiên, kết quả thu được lớn nhất chính là khi cuộc thi đấu nhờ cách nào đó khiến báo chí đưa tin.

Có một số hình thức thi đấu hiệu quả hơn những hình thức khác trong việc này.

Ý tưởng

Vào năm 1958, văn phòng thị trưởng ở một làng chài Tây Ban Nha đã đưa ra một quyết định có tính chiến lược lớn lao. Họ quyết định ngôi làng nên tìm cách thu hút thêm nhiều du khách nước ngoài. Ngôi làng vốn đẹp như tranh vẽ, lại gần một sân bay quốc tế mới, và các gói nghỉ mát của các hãng hàng không cũng vừa mới có. Thị trưởng mường tượng ra được một thị trấn với vài khách sạn nhỏ, thu hút dân châu Âu giàu có bơm tiền vào nền kinh tế địa phương vốn bị tổn hại nặng nề dưới chế độ độc tài của tướng Franco.

Văn phòng thị trưởng quyết định tổ chức một cuộc thi sáng tác bài hát. Các nhạc sĩ và những người trình diễn được mời

https://thuviensach.vn

đến làng, và một loạt các tiết mục biểu diễn đã được tổ chức: mục đích của cuộc thi sáng tác bài hát là để được đưa lên mặt báo, và để thu hút thành phần khán giả trung lưu mà ngôi làng đang tìm cách "canh tác". Người thắng cuộc sẽ được ký hợp đồng thu âm (và đương nhiên các phòng thu cũng rất sẵn lòng nhận bất kỳ ứng viên nào thua cuộc nhưng có triển vọng).

Cuối cùng, bản nhạc đoạt giải đã trở thành bài hát thành công vang dội, không chỉ ở Tây Ban Nha, mà còn ở khắp cả thế giới nói tiếng Tây Ban Nha. Ngôi làng đã thu lợi rất nhiều từ sự quảng cáo, tuy rằng ý tưởng ban đầu của ngài thị trưởng đã biến mất, nó biến mất dưới một luồng đầu tư khổng lồ: làng chài ban đầu đã tràn ngập những khách sạn bê tông mà giờ đây là đặc điểm của thị trấn – thị trấn Benidorm.

Dù chúng ta có nghĩ như thế nào về Benidorm đi chăng nữa, thì chắc chắn nó vẫn là một chốn phồn vinh và kiếm được rất nhiều tiền: và tất cả đều khởi nguồn từ một cuộc thi sáng tác bài hát.

Ứng dụng

- Hãy chọn ra một chủ đề thi đấu đáng để đưa tin.
- Mời những người dự thi đặc thù nếu được – bằng không, hãy bảo đảm rằng hoạt động tiền quảng cáo của bạn nhắm đến những người dự thi nào sẽ tự quảng cáo được cho họ.
- Bảo đảm rằng cuộc thi làm nên tên tuổi.

https://thuviensach.vn

VIẾT TỪ CHI TIẾT ĐẾN KHÁI QUÁT

THÔNG CÁO BÁO CHÍ LÀ rường cột của hoạt động quan hệ công chúng, nhưng lại có nhiều công ty vận dụng không hiệu quả. Nhiều bản tin chỉ đơn thuần là những mẫu quảng cáo được ngụy trang sơ sài, và đương nhiên các ấn phẩm định kỳ đâu có in những bản tin dạng này miễn phí: họ muốn được trả tiền cho các mẫu quảng cáo được đăng.

Thông cáo báo chí có lợi thế lớn là các chuyên san chịu in miễn phí. Chúng còn có một lợi thế lớn hơn thế nữa – người ta đọc chúng, ngay cả khi họ đã lược bỏ các mẫu quảng cáo.

Vấn đề mấu chốt để xuất bản được một thông cáo báo chí là phải làm cho các ký giả và biên tập viên dễ dàng sử dụng nguyên vẹn không phải chỉnh sửa. Ngày nào báo chí cũng phải có thật nhiều bài để đăng, và việc đi ra ngoài săn tin vừa tốn thời gian lại đắt đỏ. Cũng như bất kỳ ai trong số chúng ta, giới nhà báo sẽ rất sung sướng nếu tiết kiệm được thời gian và công sức – do đó một bản thông cáo báo chí viết đâu ra đấy có thể trở thành của trời cho khi thiếu tin và cần phải có bài đăng.

Ý tưởng

Thông cáo báo chí là câu chuyện thời sự về công ty của bạn. Điều quan trọng là nó phải có tính thời sự – khác lạ, và hấp

https://thuviensach.vn

dẫn độc giả của tờ báo. Câu chuyện về hoạt động khuyến mại mới đây nhất của bạn chẳng có gì hấp dẫn trừ khi có điều gì thật sự bất thường, nhưng câu chuyện về việc nhà máy mới của bạn tạo được 250 việc làm mới tại khu vực đang bị trì trệ thì lại hấp dẫn.

Câu chuyện cần phải được viết theo cách kể chuyện của nhà báo và những nhà biên tập. Nhà báo được đào tạo để viết theo kiểu từ chi tiết đến khái quát. Cả câu chuyện được gói gọn trong tiêu đề, rồi sẽ kể thêm từng chi tiết một trong từng đoạn: mục đích là để biên tập có thể cắt bớt khúc cuối câu chuyện cho vừa với chỗ đăng bài. Để hiểu cách làm việc này tốt nhất là đọc những bai viết đăng trên báo: có thể dễ dàng nhận thấy cách kết truyện ở từng đoạn.

Thông cáo báo chí cũng nên viết sao cho phù hợp với báo chuyên ngành. Câu chuyện về một đột phá trong kỹ thuật công nghệ ứng dụng có thể hấp dẫn đối với báo về ứng dụng thương mại của công nghệ, nhưng sẽ không hấp dẫn đối với tờ *Cosmopolitan*: bài viết về nữ kỹ sư trưởng mới của bạn thì ngược lại.

Ứng dụng

- Hãy viết theo phong cách của tờ tạp chí bạn đang nhắm đến.
- Thông cáo báo chí phải là tin – không phải chỉ là mẫu quảng cáo được ngụy trang sơ sài.

https://thuviensach.vn

- Giúp cho nhà báo tiện sử dụng bằng cách viết theo kiểu từ chi tiết đến khái quát.
- Nuôi dưỡng tình cảm đối với tờ báo địa phương – hãy kết thân với nhà báo nào có vẻ quan tâm đến điều bạn phải nói nhất, như thế sẽ tăng khả năng được đăng bài khi bạn có chuyện muốn kể.

https://thuviensach.vn

TỔ CHỨC SỰ KIỆN TRUYỀN THÔNG

TỔ CHỨC SỰ KIỆN TRUYỀN THÔNG (đôi khi được gọi là họp báo) là cách tuyệt vời để công bố chuyện quan trọng, nhưng nhiều công ty lại chỉ làm việc này khi bị khủng hoảng. Hiển nhiên là bất cứ điều gì bạn công bố cũng phải có tính thời sự – bằng không các ký giả, cũng như bất kỳ ai khác, đều cảm bực bội vì phải phí thời gian.

Những sự kiện truyền thông tạo cơ hội cho các ký giả đặt câu hỏi theo cách khác với thông cáo báo chí. Sự kiện truyền thông tạo điều kiện cho họ xây dựng câu chuyện theo nhu cầu của họ – hoặc nhu cầu của ấn bản đặc thù của họ – và có thể điều nghiên những phạm vi mà có thể công ty muốn hoặc không muốn phơi bày ra ánh sáng.

Tổ chức sự kiện truyền thông một cách thỏa đáng không phải lúc nào cũng dễ làm, nhưng lợi ích thu được có khả năng là rất lớn.

Ý tưởng

Chỉ nên tổ chức sự kiện truyền thông khi có điều gì mà giới báo chí thấy quan tâm. Sự kiện nên được quảng cáo trước càng sớm càng tốt, và bạn nên bảo đảm rằng nó sẽ được tổ chức vào thời điểm không gây phiền phức gì cho các nhà báo

https://thuviensach.vn

đang đến hạn phải nộp bài – ví dụ, báo chí có kỳ hạn nộp bài rất nghiêm ngặt, và đừng mong họ sẽ ngưng việc in ấn trừ phi bạn sắp công bố Chiến tranh thế giới thứ III.

Nên chuẩn bị các món ăn nhẹ, nhưng bạn không nên phung phí quá mức – các phóng viên có thể sẽ nghi ngờ rằng bạn đang lấy buổi tiệc buffet tốn kém để thuyết phục họ. Ban lãnh đạo cấp cao phải có mặt để trả lời chất vấn, và họ cũng cần được hướng dẫn cách thức xử lý chất vấn. Có rất nhiều nhà điều hành xem báo chí là mối phiền toái, và luôn trả lời "miễn bình luận" mỗi khi bị đặt câu hỏi.

Bạn nên cố gắng dành ra chút thời gian để các ký giả trò chuyện một đối một với những nhân vật quan trọng trong tổ chức của bạn. Cũng dễ hiểu thôi, ký giả luôn thích có được góc độ mà các ký giả khác không có, thế nên tuyên bố mọi điều với mọi người thì không được đón nhận tốt đâu.

Liên hệ với các nhà báo địa phương để cung cấp tin tức hoặc sự tư vấn và nhận xét bằng các sự kiện dành cho báo chí theo một định kỳ thường xuyên là việc đáng làm – điều này sẽ khiến họ gia tăng chiều hướng tham gia các sự kiện truyền thông trong tương lai.

Ứng dụng

- Định thời gian sự kiện sao cho phù hợp với kỳ hạn nộp bài của các ký giả.
- Tham khảo trước các ký giả địa phương.

https://thuviensach.vn

- Đảm bảo các nhà quản lý cấp cao có mặt, và họ đã được hướng dẫn kỹ lưỡng về các kiểu câu hỏi có thể được nêu ra và cách trả lời phù hợp.
- Hãy nhớ rằng báo chí sẽ đứng về phía bạn chừng nào họ thấy có lợi cho bản thân.

https://thuviensach.vn

GIEO TRỒNG TỪ LÚC CÒN THƠ

ĐA SỐ HOẠT ĐỘNG PR đều nhắm đến công chúng là người trưởng thành – các cơ quan nhà nước, khách hàng, người lao động, quần chúng nói chung, vân vân. Song chúng ta cũng biết người ta bắt đầu định hình quan niệm về các công ty rất lâu trước khi tới lúc làm ăn với nhau. Ngay cả trẻ em cũng hình thành sự liên tưởng đến các thương hiệu rõ ràng từ khi còn rất nhỏ, vậy tại sao lại không tranh thủ tiếp cận trẻ em trước khi đối thủ cạnh tranh làm chuyện đó?

Đương nhiên, tìm ra phương tiện thích hợp để làm chuyện này là cả một vấn đề. Trẻ em không mấy mặn mà với phương tiện truyền thông đại chúng (trừ truyền hình) và không trông mong gì đọc thông cáo báo chí.

Ý tưởng

Có khá nhiều công ty bảo trợ cho các đội thể thao: thật ra trong PR các đội thể thao và các sự kiện thể thao có thể được xem là dạng bảo trợ phổ biến nhất. Trẻ em có thể nhận rõ loại hình bảo trợ này, và tất nhiên là không lãnh đạm với nó: nhưng còn việc tài trợ cho thứ gì đó mà tự trẻ em nhận thấy quan trọng với mình thì sao nào?

Roy of the Rovers là người hùng của một tạp chí bóng đá từ

https://thuviensach.vn

năm 1954 đến năm 2000. Đội bóng hư cấu của anh, Melchester Rovers, có nhiều nhà bảo trợ, bao gồm McDonald's TSB, Subbuteo, và Nike. Việc bảo trợ cho một đội bóng hư cấu có thể xem như một ý tưởng kỳ dị, nhưng lại có khá nhiều lợi thế. Thứ nhất, nó là một cách để tiếp cận với đối tượng khán giả bé trai. Thứ hai, chắn chắc rằng đội sẽ chiến thắng hằng tuần, sẽ không dính vào bê bối nghiện ngập, và sẽ giữ được vẻ điềm đạm và hành xử đúng mực mỗi khi thi đấu. Thứ ba, truyện tranh thường được giữ gìn và đọc đi đọc lại nhiều lần. Thứ tư, sự bảo trợ làm gia tăng uy tín cho cột tranh vui, cũng có ích cho uy tín của người bảo trợ. Và sau hết, bảo trợ cho một đội bóng hư cấu thường rẻ hơn bảo trợ cho một đội bóng thật rất nhiều – không phải cân nhắc tí nào.

Theo dòng thời gian, truyện tranh dần bị thay thế bởi các trò chơi vi tính, bởi những thỏa thuận bảo trợ có khả năng nảy sinh khác. Đương nhiên quan trọng là phải theo kịp thời đại.

Ứng dụng

- Cố gắng chọn điều gì làm gia tăng độ tin cậy của "đội" được bảo trợ lẫn của công ty.
- Giữ liên lạc thường xuyên với những họa sĩ và các tác giả đang làm việc với "đội" của bạn.
- Xây dựng ý tưởng về cốt truyện liên quan đến thương hiệu của bạn.

https://thuviensach.vn

CA NGỢI NHÀ BÁO

ĐA SỐ NHÀ BÁO đều làm việc nhiều giờ và thường vào giờ giấc trái khoáy, nhưng lại không được trả công hậu hĩnh. Làm nghề này, họ thường bị nói xấu và chỉ được mỗi đám phóng viên đàn em khen ngợi: tin tức hôm nay sẽ trở thành trò lố ngày mai, nên các nhà báo thường xuyên phải chịu đựng áp lực công việc.

Ngoài ra, nhà báo cũng không tồn tại là để quảng cáo sản phẩm và danh tiếng của các công ty. Đa số nhà báo đều rất chuyên nghiệp trong công việc, và chỉ đăng những câu chuyện xác thực, công bằng, và (quan trọng hơn cả) đáng để đưa tin.

Ý tưởng

Tyler Barnett, chủ công ty PR Barnett Ellman ở Los Angeles, đã gửi thư khen ngợi đến biên tập một tờ tạp chí. "Các ký giả muốn biết ở đâu đó có người đọc bài viết của họ," ông nói. "Chúng ta đều làm việc cực khổ, và một lời khen ngợi tử tế luôn có thể giúp lên tinh thần."

Hãy bảo đảm là bạn có đọc những tờ chuyên san, tạp chí, hay nhật báo mà bạn đang hy vọng đưa bài đăng lên. Nếu thấy thích một bài báo, cứ email cho người ký giả đã viết bài để

https://thuviensach.vn

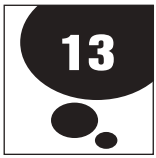
nói lên điều đó. Không nhất thiết lần nào cũng phải làm như vậy, và nhất là không nên làm như vậy chỉ khi bạn muốn điều gì đó, nhưng những lời khen ngợi thi thoảng sẽ khiến tạo lối đi dễ dàng hơn nhiều cho bạn khi có chuyện gì muốn đưa tin.

Cũng không cần dạt dào tình cảm thái quá – hãy tìm điểm mà bạn thật sự thấy thích trong bài báo, và cứ vậy mà nói. Có khả năng sẽ có những người khác cũng thích nó, và bản thân người viết cũng có thể cảm thấy tự hào về nó trước cả khi nhận được những lời nhận xét tử tế từ bạn.

Ứng dụng

- Đừng dạt dào tình cảm thái quá – nghe có vẻ giả tạo nếu bạn viết tràn trề lai láng.
- Chỉ khen ngợi nếu bài viết xứng đáng, và chúc mừng khi họ đã nhận được lời khen.
- Chỉ làm việc này với ký giả bạn đã có mối quan hệ.

https://thuviensach.vn



TƯ DUY NHỎ

CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG tầm cỡ như báo chí và đài truyền hình trung ương đều nổi tiếng là khó tiếp cận. Ngoài ra, các phương tiện này thường dày đặc những thông cáo báo chí mà đa phần chẳng mấy hấp dẫn. Các phương tiện truyền thông địa phương như đài phát thanh và báo chí địa phương thì dễ tiếp cận hơn rất nhiều.

Trong thị trường doanh-nghiệp-với-doanh-nghiệp các tờ chuyên san nhỏ hơn cũng dễ tiếp cận hơn, bởi vì chúng thường chuyên biệt hơn và có ít nguồn thu thập tin tức hơn.

Ý tưởng

Jason Calacanis, nhà sáng lập *Silicion Alley Reporter* (một tạp chí chuyên đề dành cho những người mê Internet), đã phát hiện ra rằng các cơ quan truyền thông lớn thường không quan tâm đến anh hay công ty của anh. Anh khuyên nên làm việc thông qua các cơ quan truyền thông nhỏ hơn là dính vào các ông lớn.

Tung tin thông qua cơ quan truyền thông nhỏ hơn thường dễ dàng và có nhiều khả năng thành công hơn. Họ có nhiều thời gian dành cho bạn hơn, và các phương tiện truyền thông lớn cũng thường xuyên lướt qua các tạp chí nhỏ hơn để tìm bài.

https://thuviensach.vn

Điều này có nghĩa rồi câu chuyện của bạn cũng sẽ xuất hiện trên các tạp chí lớn hơn thôi.

Hơn nữa, tờ báo hoặc tạp chí nhỏ địa phương sinh ra là để phổ biến tin tức địa phương và các bài viết về những gì người ta quan tâm, do đó có nhiều khả năng họ sẽ chấp nhận bài của bạn. Nguồn thu thập tin tức của họ ít hơn, và họ nhận được ít thông cáo báo chí hơn.

Calacanis cũng khuyên nên vào các trang blog và đóng góp bài viết: bạn cũng có thể gửi đường dẫn trang web đến cơ quan truyền thông mà bạn muốn liên hệ, hoặc (rất có khả năng) họ sẽ tự tìm thấy.

Ứng dụng

- Chọn lựa phương tiện truyền thông cẩn thận.
- Hãy nhớ là thông cáo báo chí của bạn có thể được cơ quan truyền thông quy mô hơn chọn, và hãy sẵn sàng phản hồi khi cần thiết.
- Các tạp chí chuyên đề nhỏ dựa vào các mối quan hệ trong ngành, nên hãy sẵn sàng để trả lời các câu hỏi.

https://thuviensach.vn

HIỂU KÝ GIẢ CỦA BẠN

CÁC KÝ GIẢ LUÔN nhận được những thông cáo báo chí chẳng có mục đích và được viết dở tệ. Đây là một sự phí phạm thời gian gây bực mình – tương đương với thư rác – và đương nhiên không cải thiện được nhận thức của họ về giới PR.

Người ta dễ quên mất rằng ký giả cũng là người. Họ cũng có tên gọi cần được phát âm chuẩn xác, có những mối quan tâm đặc thù trong công việc lẫn cuộc sống, và họ cũng chán ghét những kẻ làm phí phạm thời gian như bất kỳ ai trong số chúng ta.

Ý tưởng

Lưu giữ bản sao năm bài viết gần nhất của người ký giả bạn quen và đọc chúng. Cứ ghi chú thoải mái. Làm vậy chắc mất chưa đầy năm phút cho một bài viết, nhưng sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về con người mà bạn đang giao thiệp.

Đọc kiểu này sẽ giúp bạn biết người ký giả hứng thú với thể loại chuyện nào, cũng như văn phong của người đó, và bạn sẽ có một loạt chủ đề đàm thoại mỗi khi gặp gỡ người này. Tất cả những điểm này sẽ khiến thông tin về tổ chức của bạn có khả năng được đăng nhiều hơn, và ít ra đây cũng là phép ứng xử lịch sự trong bất kỳ trường hợp nào.

https://thuviensach.vn

Có được loại hiểu biết này cho thấy bạn đang quan tâm đến ký giả đó và tờ báo, đồng thời cho phép bạn tạo nên điều gì đó thật sự hấp dẫn đối với độc giả của tờ báo. Việc này sẽ làm tăng khả năng bài viết được đăng một cách đáng kể.

Ứng dụng

- Hãy sẵn sàng dành thời gian và công sức để điều tra về người ký giả mà bạn nhắm tới.
- Bảo đảm độ chính xác của thông tin trước khi bạn gọi hoặc liên hệ với người đó.
- Hãy nhớ là các thông cáo báo chí chẳng có mục tiêu và được viết dở tệ chỉ tổ làm giới ký giả bực bội.

https://thuviensach.vn

ĐỂ MỞ CHO TRANH LUẬN

Vượt qua những vụ việc lùm xùm là vấn đề muôn thuở. Nhiều nhân viên truyền thông của các công ty (tiếp thị hoặc PR) cố gắng làm rõ chuyện bằng cách nói lớn hơn hoặc nói nhiều hơn người ta, trong khi có người thì tìm cách trở nên cuốn hút hơn người khác.

Với việc khán giả bị nhiễm hàng ngàn thông điệp mỗi ngày theo nghĩa đen, chẳng có gì ngạc nhiên khi hầu hết mọi người đều nhanh chóng học được cách lọc bỏ những thông điệp không mong muốn. Nếu không làm được như vậy, chúng ta sẽ sớm bị quá tải thông tin. Đương nhiên, việc này sẽ tạo rắc rối cho bộ phận truyền thông của các công ty.

Ý tưởng

Starbucks là chuỗi cửa hiệu cà phê lớn nhất thế giới, nhưng công ty hầu như không quảng cáo gì cả. Ấy vậy mà công ty lại thường xuyên được đưa tin, và mới đây còn thành công trong việc tạo nên câu chuyện gây tranh cãi chỉ qua việc thay đổi logo.

Starbucks được biểu trưng bởi hình ảnh một nàng tiên cá có hai đuôi. Nàng tiên cá xuất hiện trước các cửa hiệu, trên những tách cà phê, trên tiêu đề thư, và trên tạp dề của các

https://thuviensach.vn

nhân viên, và xuất hiện ở khắp mọi nơi trong các cửa hiệu cà phê. Kể từ hồi công ty được thành lập, logo đã thay đổi nhiều lần, nhưng kiểu logo gần đây nhất lại gây tranh cãi sôi nổi vì nàng tiên cá hiện nay để lộ ngực nhiều hơn các logo trước.

Logo mới này đã làm dấy lên sự phẫn nộ của những tín đồ cải đạo theo Cơ đốc giáo ở Mỹ: nhóm giáo phái The Resistance ở San Diego đã tổ chức một chiến dịch đòi hủy bỏ hoặc thay đổi logo, bất chấp việc logo ban đầu của Starbucks (quay ngược lại hồi mới mở những cửa hiệu cà phê đầu tiên ở San Francisco) để lộ cả đầu vú của nàng tiên cá.

Mặc dù có vẻ hơi kỳ quặc khi mọi người lại bị kích động vì bộ ngực của hình họa nàng tiên cá đến như vậy, nhưng rõ ràng cuộc tranh cãi đã làm cho Starbucks luôn ở trong mắt của công chúng, và việc những người phản đối là ai có lẽ cũng là một điều tích cực đối với thương hiệu.

Ứng dụng

- Cẩn thận đừng đi quá xa khiến công chúng khó chịu.
- Bảo đảm rằng tin tức về hành vi gây tranh cãi của bạn tới tai những người sẽ chứng tỏ rằng họ là những địch thủ có ích.
- Cố gắng đừng làm điều gì không thể cứu vãn – nếu hành vi của bạn đi quá trớn, có thể bạn sẽ phải rút lại.

https://thuviensach.vn

NỔI BẬT TRÊN GOOGLE

INTERNET HẲN NHIÊN đã tạo nên rất nhiều thay đổi trong cách thức các doanh nghiệp vận hành. Một trong số những thay đổi lớn là trong công tác truyền thông của doanh nghiệp, đơn giản bởi vì mọi người không còn ngồi đó đợi các công ty truyền đạt cho họ biết nữa. Người ta thường tìm kiếm thông tin trực tuyến, và còn kiểm soát luồng thông tin trên thực tế.

Điều này có những gợi ý quan trọng cho công tác quan hệ công chúng. Người ta tìm kiếm thông tin từ những nguồn mà họ thấy đồng tình, hoặc từ quan điểm quen thuộc và dễ sử dụng hoặc từ quan điểm có nội dung trùng khớp với quan điểm cá nhân của họ. Con người không còn là người nhận thông tin thụ động, và Internet đã giúp họ đi xa hơn nữa bằng cách chọn truy cập vào trang web công ty nào.

Ý tưởng

Mục tiêu là bảo đảm trang web của bạn sẽ nằm trong mười kết quả tìm kiếm đầu tiên. Đó là vì ít ai chịu đọc qua trang kết quả thứ hai khi tìm kiếm trên Google, và đa số chỉ đọc một hoặc hai trang đầu. Việc chọn từ khóa đúng khi xây dựng trang web của bạn rất quan trọng, vì nó đảm bảo nội dung trang web có chứa những từ mà mọi người thường dùng khi tìm kiếm trên Internet.

https://thuviensach.vn

Ở các công ty lớn hơn, việc quan hệ với giới truyền thông thường bị liệt vào danh sách "phải chi trả nổi thì mới có". Có được trang web hiện diện một cách hiệu quả là một cách quan trọng để duy trì hình ảnh PR cao với chi phí không đáng kể hoặc miễn phí.

Ứng dụng

- Chọn lựa từ khóa một cách cẩn thận, căn cứ vào những gì công chúng hay nhập khi tìm kiếm.
- Bảo đảm rằng nội dung của bạn sẽ không gây thất vọng.
- Đích thân ghé thăm trang web thường xuyên và khuyến khích những người khác cùng làm – điều này thường khiến trang web tăng thứ hạng trong danh sách kết quả tìm kiếm.

https://thuviensach.vn

QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

MỌI NGƯỜI Ở HẦU HẾT DOANH NGHIỆP đều có khuynh hướng tách bạch đời sống cá nhân và công việc. Phần lớn người điều hành doanh nghiệp riêng cũng có khuynh hướng tương tự, ngắt mạch công việc vào cuối ngày. Nhiều doanh nhân người Anh thường hay tỏ ra miễn cưỡng khi nhắc đến công việc, thế nhưng được trò chuyện với những ai gắn bó và hào hứng về nghề nghiệp của mình luôn là điều thú vị.

Ngày chẳng bao giờ kết thúc đối với những chuyên gia PR xuất sắc: những người thành công thật sự luôn sẵn lòng nói về việc mình làm. Nhiều doanh nhân thành công được mời nói chuyện trước khán giả chọn lọc – đôi khi được biết trước rất gấp – nên cần phải luôn sẵn sàng và đáng tin cậy. Không chuẩn bị và không đáng tin cậy có thể đem lại những hậu quả rất nghiêm trọng, chẳng hạn như trường hợp của Gerald Ratner[1] khi ông chỉ trích sản phẩm của mình trong lúc ngỡ là mình đang bàn chuyện giữa bữa ăn tối riêng tư. Mặc dù Ratner chỉ nói đùa khi bảo là các sản phẩm trang sức của mình là "đồ bỏ", nhưng ký giả đã đăng những lời nhận xét này và công ty của Ratner đã biến mất tăm chỉ trong một thời gian ngắn.

1. Gerald Irving Ratner (sinh năm1949), từng là giám đốc điều hành công ty trang sức lớn của Anh, Ratners Group (nay là Signet Group). Lời nói đùa về sản phẩm của ông khiến cho công ty gần như sụp đổ đã trở thành "hiệu ứng Ratner ("Ratner effect") khét tiếng. (Nxb)

https://thuviensach.vn

Ý tưởng

Một nhà sáng lập tạp chí dành cho dân mê Internet đã từng mang tới tận 250 số tạp chí cũ kè kè trong balô. Do đó lúc nào anh cũng có ít nhất một tờ để đưa cho bất kỳ ai quan tâm. Anh còn mặc một chiếc áo sơ mi in tên và logo của công ty, và tranh thủ nói về sản phẩm của mình mỗi khi có cơ hội – đến mức làm bạn bè và đồng nghiệp bắt đầu trêu chọc.

Việc hết lòng quảng bá thương hiệu của mình như vậy kể như hiếm gặp ở người Anh, nhưng, đúng như anh ta đã tự nhủ với lòng, "Nếu bạn không yêu thương hiệu của mình, thì đừng trông mong người khác sẽ yêu." Những ví dụ ít cực đoan hơn có thể kể ra như việc chủ phòng tập thể hình luôn miệng nói về việc tập thể dục và thể thao, chủ trường huấn luyện bay kể về niềm vui của ngành hàng không, chủ hiệu sách thảo luận về các tác phẩm văn học...

Tất cả chúng ta đều có thể bày tỏ sự quan tâm đối với thương hiệu của bản thân theo nhiều cách khác nhau – và, đúng như anh chàng kia đã nói, nếu bạn không quan tâm, thì ai quan tâm đây?

Ứng dụng

- Sẵn sàng quảng cáo thương hiệu của bạn mỗi khi có cơ hội.
- Luôn đáng tin cậy – bạn không bao giờ biết ai đang lắng nghe mình.
- Nếu bạn không đam mê thương hiệu và doanh nghiệp của mình thì sẽ chẳng ai khác đam mê đâu: có lẽ bạn đã chọn nhầm ngành rồi đấy!

https://thuviensach.vn

TRIỂN KHAI MỌI GÓC ĐỘ

NHỮNG CÂU CHUYỆN đáng để đưa tin thật sự chính là những cơ hội bằng vàng hiếm khi xuất hiện. Tuy nhiên có nhiều sự kiện hoặc hành vi đáng để đưa tin lại chỉ được đăng ở một hoặc hai nơi, chỉ vì người làm công tác PR không đủ nhanh nhạy để nghĩ đến mọi khả năng.

Nơi đương nhiên có thể gửi đăng thông cáo báo chí không phải lúc nào cũng là nơi tốt nhất, nhưng người làm PR có thể đưa câu chuyện đến nhiều chỗ khác nhau bằng cách xem xét các khả năng từ đủ mọi góc độ.

Ý tưởng

Người làm PR giỏi sẽ xem xét tất cả những nơi có thể gửi bài, và sẽ gửi bài viết "đo ni đóng giày" cho từng tờ báo. Ví dụ, một nhà hàng chay mới khai trương có thể viết một bài nhấn mạnh những đặc tính có lợi cho sức khỏe của món ăn chay cho một tạp chí sức khỏe, một bài viết về trình bày món ăn và phẩm chất của các thành phần cho một nhà phê bình nhà hàng, một câu chuyện về mô hình kinh doanh cho các báo tài chính, và một bài tường thuật về một nữ quản lý nhà hàng cho một tạp chí phụ nữ.

Mỗi câu chuyện đều bắt nguồn từ bài viết cơ bản "chúng tôi

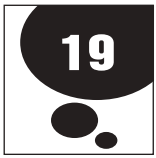
https://thuviensach.vn

đang khai trương một nhà hàng mới", nhưng đều được gia tăng thêm tính hấp dẫn nhờ việc đứng trên quan điểm phù hợp với điều từng ký giả đang tìm kiếm. Bài viết cơ bản có thể sẽ không được đăng – trừ phi có nhà biên tập nào đó quá sức tuyệt vọng vì chẳng tìm ra được bài gì để đăng – còn các bài báo được triển khai lại cộng hưởng với từng nhà báo đứng trang.

Ứng dụng

- Hãy nghĩ đến đủ mọi góc độ.
- Tìm hiểu xem mỗi ký giả hứng thú với điều gì, rồi gửi cho họ điều đó.
- Đừng bao giờ gửi một bản tin chung chung cho tất cả mọi người – bài báo chỉ tạo được hiệu quả khi các ký giả tìm thấy tính đương thời của câu chuyện.

https://thuviensach.vn



TẠO CƠ HỘI CHỤP ẢNH

NGƯỜI TA BẢO một bức ảnh bằng cả ngàn từ. Đối với đại đa số nhật báo và tạp chí thì một bức ảnh ấn tượng có thể tiết kiệm chỗ hơn cả ngàn từ, và đỡ tốn công xuất bản hơn rất nhiều. Việc có nhiếp ảnh gia đến chụp ảnh sự kiện truyền thông của bạn sẽ tăng khả năng bài viết được xuất bản lên rất nhiều, và cũng sẽ tăng thêm hứng thú của công chúng đối với bạn.

Đương nhiên, để làm được điều này, câu chuyện phải thú vị về thị giác và đáng để đưa tin. Tìm kiếm thứ có thể tạo thành một bản tin ảnh hấp dẫn là cả một thách thức, nhưng chỉ cần tư duy sáng tạo đôi chút thì nhất định có thể làm được.

Ý tưởng

Để quảng cáo cho kiểu dao mới, một nhà sản xuất dao cạo đã đại diện cho những nhân vật nổi tiếng chuẩn bị được cạo râu công khai quyên 1.000 bảng làm từ thiện. Công ty đã liên hệ với một ngôi sao nhạc rock, một thành viên quốc hội, một diễn viên hài, và tất cả đều đồng ý tham gia. Công ty đã đặt một chiếc ghế cắt tóc tại Quảng trường Quốc hội ở trung tâm Luân Đôn, và mời báo giới cử các nhà nhiếp ảnh đến dự.

Các bức ảnh thành phẩm được sử dụng một cách rộng rãi, và

https://thuviensach.vn

đương nhiên công ty được nhắc đến trong rất nhiều bài báo (mặc dù kiểu dao mới thì không). Công ty đã lợi dụng được sự kiện nhờ sử dụng ảnh chụp sự kiện mỗi khi quảng cáo, khiến độc giả liên hệ được trò quảng cáo với công ty.

Ứng dụng

- Phải chắc chắn rằng bạn có gì đó ăn ảnh: các nhân vật nổi tiếng lúc nào cũng tuyệt, nhưng vẫn còn những khả năng khác.
- Cũng đừng quên mời đội săn tin truyền hình. Các cơ hội chụp ảnh tốt cũng là những cơ hội ghi hình tốt.
- Bạn phải kết hợp câu chuyện với những cách truyền thông khác, ví dụ như quảng cáo chẳng hạn, để độc giả liên tưởng.

https://thuviensach.vn

TẠO ĐIỂM NHẤN

GIỚI TRUYỀN THÔNG, mà đặc biệt là các công ty truyền hình, luôn tìm kiếm những ý tưởng hay ho, hấp dẫn để làm phim tài liệu. Họ cần những chương trình có khía cạnh nhân bản mạnh mẽ, mà ý tưởng được ưa chuộng là những thước phim đặc sắc về những chủ đề có tính thời sự.

Đương nhiên, chương trình truyền hình nào cũng cần phải thu hút càng nhiều khán giả càng tốt: hài hước, nhân bản, bi kịch, hoặc có tính thời sự đều là những yếu tố dễ dàng đem lại sức hấp dẫn cho một bộ phim tài liệu. Những yếu tố này không phải lúc nào cũng dễ sử dụng. Các nhà làm phim tài liệu truyền hình cũng sẽ không sản xuất một bộ phim quảng cáo dài nửa giờ hoặc cả tiếng cho sản phẩm của bất kỳ công ty nào, nên những ai mong đợi họ làm vậy đều sẽ phải thất vọng mà thôi.

Ý tưởng

Một công ty chuyên tuyển dụng các giáo viên người Úc đã liên hệ với một công ty truyền hình với ý tưởng về một bộ phim tài liệu. Các nhà làm phim tài liệu được mời theo gót hai giáo viên người Úc trong quá trình họ trải nghiệm làm việc tại Anh: chương trình nêu bật những khác biệt giữa việc dạy học ở Úc và ở Anh, những vấn đề kỷ luật tại các trường

https://thuviensach.vn

học Anh, mức độ quan liêu cao hơn ở Anh, cùng những khó khăn người Úc gặp phải khi hòa nhập vào cuộc sống tại một xứ sở mới.

Bộ phim tài liệu kiểu "quay lén" này đã thành công rực rỡ: nó vừa có khía cạnh nhân bản (người ta bị đặt vào tình huống khó khăn và thử thách), có lợi ích cá nhân cho khán giả (xem những gì đang thực sự xảy ra tại các trường học, và có thể khác biệt như thế nào khi so với những nơi khác), vừa chứa đựng những yếu tố hài hước lẫn bi kịch khi những giáo viên người Úc đạt được thành tựu và gặp phải tai họa. Công ty truyền hình còn được lợi thêm khi bán được bản quyền phát sóng chương trình tại Úc.

Chương trình hẳn nhiên rất ít nhắc đến công ty tuyển dụng, nhưng bất kỳ ai thật sự quan tâm đều chẳng mấy khó khăn nhận biết công ty này, và chương trình đã đến đúng đối tượng khán giả mục tiêu khi được phát sóng tại Úc lẫn Anh.

Ứng dụng

- Hãy đứng trên quan điểm của công ty truyền hình mà suy ngẫm toàn bộ ý tưởng một cách kỹ lưỡng. Họ sẽ nhận được gì từ nó? Có thể có những sáng kiến nào?
- Hãy chấp nhận việc bạn sẽ được phủ sóng rộng khắp, nhưng lại ít được đề cập trực tiếp. Hãy cân nhắc những hệ quả từ việc này.
- Sẵn sàng đầu tư thật nhiều thời gian và công sức, vì bạn sẽ bị công ty sản xuất coi là chân sai vặt.

https://thuviensach.vn

VIẾT BÀI CHUYÊN ĐỀ

PHẦN LỚN CÔNG VIỆC PR được thực hiện qua thông cáo báo chí – nhiều đến nỗi có một số người tưởng PR là viết tắt của "press release" (thông cáo báo chí). Tuy nhiên, nếu có chuyện để nói thì hoàn toàn có thể viết dài hơn.

Lúc nào cũng vậy, bài chuyên đề không thể chỉ đơn thuần là một bài quảng cáo dông dài về thương hiệu hay công ty của bạn. Bài viết phải đụng đến mối quan tâm chung của nhiều người, chứ bạn không thể cứ nói ra rả về dịch vụ của mình.

Ý tưởng

Trong lúc đang tìm cách đẩy mạnh nghiệp vụ sang tên, một cộng sự của một công ty luật ở Luân Đôn đã viết bài về các phương pháp cắt giảm chi phí chuyển nhà. Bài viết đề cập đến mọi khía cạnh của việc di chuyển – chi phí pháp lý, phí trả cho nhân viên môi giới bất động sản, phí tổn dọn nhà, bảo hiểm, và các khoản chi phí thẩm định, và giải thích cách tiết kiệm ở từng mục một.

Bài viết được đăng tải nhiều lần khắp nước Anh, và mặc dù công ty không quảng cáo các dịch vụ của mình một cách trực tiếp thì người ta vẫn thấy rõ là bài báo được viết bởi một trong số cộng sự của công ty. Mỗi khi bài báo xuất hiện, công ty lại

https://thuviensach.vn

nhận được nhiều yêu cầu nhờ sang tên hơn, mặc dù các tạp chí đăng tải thường cắt xén hoặc thậm chí mạnh tay chỉnh lý bài viết.

Những bài viết thế này có thể đăng tới đăng lui, và lúc nào cũng khiến người viết mang hơi hướm của một chuyên gia – chúng còn tạo nên cảm giác tín nhiệm, vì rõ ràng người viết đã cung cấp thông tin hữu ích cho độc giả và có thể còn giúp họ tiết kiệm được chi phí. Độc giả sẽ xem tác giả là một người thực lòng giúp đỡ – lập tức mở ra mối quan hệ cởi mở và chân thành.

Ứng dụng

- Đừng nhắc đến công ty của mình – nếu có – để triển khai cho tốt bài viết. Bạn có nhắc thì cũng chỉ bị biên tập cắt bỏ.
- Viết bài có giá trị. Nếu bài viết hấp dẫn và hữu ích đối với độc giả, nó sẽ được xuất bản và tìm đọc.
- Kèm theo hình ảnh nếu được. Điều này đặc biệt quan trọng đối với tạp chí.

https://thuviensach.vn

ĂN KÉ CÂU CHUYỆN

ĐA SỐ bài đăng trên báo đều là PR. Các công ty tầm cỡ thường tiêu tốn rất nhiều tiền và công sức để đưa câu chuyện của mình lên báo, và để báo cho giới truyền thông biết họ đang làm gì.

Đối với người làm PR tinh tường, đặc điểm này có thể mang đến cơ hội mượn sức dư luận để ăn ké chiến dịch PR.

Ý tưởng

Một công ty điện thoại di động lớn của Mỹ đã bố trí chiến dịch PR lớn để quảng bá chiếc điện thoại di động nhỏ nhất thế giới vào lúc đó. Một chuỗi nhà hàng đã lợi dụng việc này bằng cách tuyên bố cấm mọi loại điện thoại di động, lấy cớ là chúng làm phiền những khách hàng khác.

Báo chí chộp lấy cả hai chuyện, và yêu cầu công ty điện thoại di động nọ bình luận về lệnh cấm: họ ngu ngốc từ chối, nên giới báo chí đã đăng bài về lệnh cấm mà không nhắc tí gì đến chiếc điện thoại mới. Việc này là thảm họa PR đối với công ty điện thoại di động nọ, nhưng lại là thắng lợi vẻ vang đối với những người điều hành nhà hàng – bài học rút ra gồm hai phần: một là, tranh thủ cơ hội thường mang lại kết quả không ngờ, và, hai là, khi làm chiến dịch PR bạn phải LUÔN sẵn sàng trả lời báo giới!

https://thuviensach.vn

Ứng dụng

- Sẵn sàng chộp lấy khi cơ hội xuất hiện.
- Luôn trò chuyện với báo giới nếu họ yêu cầu – xua đuổi họ chỉ tổ mang đến những điều không hay mà thôi.
- Phải lẹ làng – trì hoãn đồng nghĩa với việc để câu chuyện của công ty khác chen vào trước.

https://thuviensach.vn

KIỂM SOÁT TIN TỨC

ĐA SỐ TIN TỨC đến và đi trong ngày – chuyện đang là tin nóng hổi ngày hôm nay sẽ trở thành cũ rích vào ngày mai. Tuy nhiên, vẫn có một số ngoại lệ, và những ngoại lệ này có thể mang đến những cơ hội tuyệt vời cho các công ty. Các cuộc tổng tuyển cử, công bố ngân sách, và các sự kiện hàng năm như Guy Fawkes Night (Đêm Lửa) hoặc Giáng sinh có thể cung cấp thời điểm cho những bản tin thời sự.

Ý tưởng

Hay nói đúng hơn là những ý tưởng. Một công ty quần áo đã công bố danh sách những đại biểu Quốc hội ăn mặc đẹp (và ăn mặc xấu) nhân một cuộc tổng tuyển cử. Đây là một tin hài hước, hấp dẫn đem lại góc nhìn thoải mái về điều vốn là một chủ đề nghiêm túc.

Every Budget, một công ty kế toán ở miền tây nam nước Anh xuất bản danh sách gồm mười dự đoán, và trả 500 bảng cho bất kỳ dự đoán nào không có trong bài diễn văn của Thủ tướng. Các công ty khác tổ chức các sự kiện gây quỹ cho chương trình Children in Need hay các chương trình gây quỹ từ thiện thường lệ khác, hoặc ăn ké những sự kiện như giải London Marathon chẳng hạn.

https://thuviensach.vn

Những sự kiện thường kỳ mang đến cơ hội bất tận cho các hoạt động PR: hầu như bất kỳ sự kiện thường kỳ nào cũng có thể trở thành lợi thế của bất kỳ doanh nghiệp nào có chút đỉnh ý tưởng sáng tạo.

Ứng dụng

- Tin thời sự xứng đáng để đeo đuổi.
- Giữ khía cạnh nhẹ nhàng thoải mái cho câu chuyện của bạn: đa số tin thời sự đều nghiêm chỉnh.
- Hãy chuẩn bị trước – bạn đương nhiên biết sự kiện sẽ diễn ra khi nào, nên bạn có thể sẵn sàng kịp lúc.

https://thuviensach.vn

TẠO SỰ TÍN NHIỆM TRONG MÙA THIỆN Ý

GIÁNG SINH LÀ thời điểm tuyệt vời để PR. Mọi người nhìn chung đều tràn ngập thiện ý, và cảm kích những hành động tốt bụng từ phía các công ty: tiến công thời gian này là một chiến thuật hữu ích xét trên nhiều góc độ. Thứ nhất, nó tạo cảm xúc ấm áp, lung linh trong nhân viên của bạn. Thứ hai, nó cho thấy công ty của bạn có tính nhân văn. Thứ ba, nó làm cho mọi người muốn đền đáp lại – suy cho cùng, Giáng sinh là thời điểm chúng ta muốn trao tặng nhau trong năm.

Đương nhiên, quan trọng là không được để thấy có vẻ lộ liễu hoặc toan tính: làm việc gì đó liên quan đến các hoạt động của bản thân công ty bạn thay vì chỉ đơn giản là làm quảng cáo chúc mọi người Giáng sinh vui vẻ cũng là một ý tưởng hay.

Ý tưởng

Vào năm 1955, một cửa hàng bách hóa địa phương ở Colorado Springs, Mỹ, đã quyết định dành hẳn một "đường dây nóng đến Ông già Noel" để trẻ em gọi cho Ông già Noel. Không may là do lỗi in ấn nên họ đã đăng số điện thoại trực tiếp của Tổng tư lệnh Phòng không Lục địa (hiện nay gọi là NORAD). Đây là hệ thống dò tìm tên lửa tối mật đặt ở ngay ngoại vi Colorado Springs.

https://thuviensach.vn

Vị tổng tư lệnh nhanh chóng hiểu chuyện gì đã xảy ra, và đã hướng dẫn nhân viên của mình chặn các cuộc gọi, đề nghị họ giải thích rằng hệ thống dò tìm đang dõi theo xe trượt tuyết của Ông già Noel để cập nhật vị trí hiện tại của ông.

Việc này hiện đã trở thành một sự kiện thường niên. Mỗi năm NORAD sẽ cho biết vị trí xe trượt tuyết của Ông già Noel đang ở đâu, mô tả chiếc xe trượt tuyết du hành khắp thế giới nhờ sử dụng giám sát bằng vệ tinh và "camera Santa". Các hình ảnh còn đính kèm bình luận từ nhân viên NORAD, nhân viên Lực lượng Không quân, và các nhân vật nổi tiếng trong nước về mỗi giai đoạn của cuộc hành trình.

Mặc dù việc dò tìm này rõ ràng là nhắm đến trẻ em, nhưng người ta đã tận dụng cơ hội để giải thích cách NORAD sử dụng thiết bị dò tìm kỹ thuật cao của mình để bảo vệ thế giới phương Tây khỏi bị tấn công như thế nào. Trên trang web có đường dẫn đến nhiều trang khác, bao gồm các mục đăng tuyển và những trang dành cho các nhà cung cấp tiềm năng đối với NORAD.

Vì là sự kiện thường niên, chi phí dò tìm Ông già Noel khá thấp mà còn tạo nên sự tín nhiệm vô cùng lớn – có 15 triệu lượt người truy cập trang web NORAD vào mùa Giáng sinh 2008, một chương trình PR không thể xem thường.

Ứng dụng

- Hãy làm điều gì liên quan đến công việc của bạn hơn là chỉ chúc mọi người Giáng sinh vui vẻ.

https://thuviensach.vn

- Lôi kéo nhân viên của bạn tham gia – việc này sẽ giúp họ cùng hội nhập vào không khí Giáng sinh.
- Đưa gương mặt con người vào việc bạn làm.

https://thuviensach.vn

TẤN CÔNG KẺ THÙ

THÔNG THƯỜNG, các chương trình PR đều nhắm đến công chúng chứ không nhắm riêng vào một "kẻ thù" nào. Nói cách khác, nếu một công ty bị tấn công, khuynh hướng là chống lại sự tấn công này trong tâm trí công chúng mà không đương đầu trực tiếp với tổ chức khác.

Đương nhiên trả đũa luôn kèm theo rủi ro, và phụ thuộc nhiều vào bản chất của hành động – nhưng nhiều tổ chức có thể sử dụng chiến thuật du kích để tấn công kẻ thù. Cho dù bạn không sử dụng ý tưởng này, bạn cũng phải biết là người ta có thể sử dụng nó để đối phó với bạn!

Ý tưởng

Tổ chức Những người bạn của trái đất (Friends of the Earth – FOE) là một nhóm người gây sức ép về các vấn đề môi trường. Đó là một tổ chức vận hành gần như nhờ cả vào PR: tổ chức này vận động chính phủ và các ngành nghề giảm lượng rác thải, giảm khối lượng khí thải, và ứng xử có trách nhiệm đối với môi trường.

Trong một trong những chiến dịch chống lại việc sử dụng chai nhựa không thể tái sử dụng, FOE đã chất 1.500 chiếc chai bên ngoài một nhà máy đóng chai Schweppes. Đống

https://thuviensach.vn

chai chắn lối cửa ra vào công ty, nhưng quan trọng hơn là nó đã tạo cơ hội săn ảnh cho báo chí và truyền hình địa phương. Mặc dù rõ ràng Schweppes không phải là công ty duy nhất sử dụng loại chai này, nhưng hiển nhiên hành động của FOE đã tạo rắc rối truyền thông cho họ – và không phải là rắc rối có thể dễ dàng giải thích dứt điểm trong một hoặc hai bản tin.

Tạo ra một sự kiện có sức ảnh hưởng cao như thế này cần phải có sự hoạch định và phối hợp, nhưng lại thường đem đến kết quả to lớn và có ảnh hưởng sâu rộng.

Ứng dụng

- Hãy luôn cố gắng làm điều gì có tác động trực quan.
- Bảo đảm rằng báo giới sẽ có mặt vào ngày đó.
- Nếu bạn thấy có khả năng mình sắp đón nhận chuyên tương tự thế này, hãy thảo luận với kẻ thù của bạn trước!

https://thuviensach.vn

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP

THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP là ấn tượng tổng quan công ty mang đến cho công chúng, chứ không phải là những thương hiệu riêng lẻ cho các sản phẩm của công ty. Việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp khiến công ty tạo được hình ảnh tốt đẹp hơn trong mắt khách hàng cũng như những người khác, và tạo uy tín cùng khắp.

Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thường là việc các công ty xem như "một thứ xinh đẹp sẽ có được nếu trang trải nổi" nhưng trong thực tế nó lại là dấu hiệu cho khách hàng của bạn biết rằng bạn đam mê điều mình đang làm, và nghiêm túc về việc trở thành người xuất sắc nhất trong ngành, chứ không phải chỉ lên kế hoạch để kiếm tiền từ việc làm ăn. Nó cũng báo hiệu cho các nhân viên của bạn rằng họ đang làm một công việc đặc biệt: ví dụ, thay vì làm việc ở mỏ đá, thì họ đang giúp xây dựng nhà thờ. Sau hết, nó báo hiệu cho chính phủ và các quan chức địa phương rằng bạn là một công ty cần phải được coi trọng, là một tay chơi có cỡ (ngay cả nếu bạn không phải).

Ý tưởng

Hồi Edward Stobart còn là một đứa trẻ đang tuổi lớn ở Cumberland những năm 1960, ông (hệt như nhiều cậu bé

https://thuviensach.vn

trai khác) thích chơi xe tải đồ chơi. Khi trưởng thành, ông đã có thể chơi với những chiếc xe tải lớn – ông tiếp quản khâu vận tải của gia đình (một phần của nghề cung ứng nông sản của gia đình) và phát triển nó thành đế chế kho vận Eddie Stobart Ltd.

Lúc bắt đầu Stobart đã biết rằng mình cần đến một thương hiệu doanh nghiệp vững chắc. Ngoài kia có tới hàng trăm công ty, nhiều công ty trong số đó thành lập lâu đời hơn rất nhiều, do đó nếu ông không cạnh tranh về giá (trong kinh doanh được xem là thứ bám víu sau cùng cho kẻ bất tài) thì ông sẽ phải cạnh tranh về uy tín và sự chính trực.

Stobart đặt toàn tên phụ nữ cho xe của mình (những chiếc xe đầu tiên của ông đều lấy tên theo tên những nữ nghệ sĩ nổi tiếng của thập niên 1970 như Suzi Quatro và Dolly Parton) và nhất mực bắt tài xế lúc nào cũng phải ăn vận chỉn chu cài nút cổ thắt cà vạt. Huấn luyện tài xế vẫn là một khâu thành công lớn của Stobart – bên cạnh việc tuyển những người chu đáo, công ty còn huấn luyện tài xế lịch sự với những người tham gia giao thông khác và (đương nhiên) với khách hàng, và tự hào về xe của mình.

Từ quan điểm khách hàng, nhận hàng từ tài xế Stobart là một thay đổi rất được hoan nghênh so với những tay dần độn mập ú xuất hiện ở nhà kho để đòi chữ ký. Toàn bộ nhân viên Stobart đều phải có quan điểm "vượt khó", tìm kiếm phương pháp để đáp ứng mong đợi của khách hàng.

Eddie Stobart hiện đang là công ty vận tải nổi tiếng nhất ở

https://thuviensach.vn

Anh – công ty thậm chí còn có 'fan club' riêng, và người ta sưu tầm các mẫu xe Stobart. Quả là thành công không nhỏ đối với một công ty vận tải!

Ứng dụng

- Hãy chuẩn bị tiền cho việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp của bạn.
- Tạo sự khác biệt với những người khác – bám lấy điều người khác không cung cấp.
- Hãy đam mê và gắn bó với thương hiệu của bạn – nếu bạn không làm, thì không ai khác làm đâu.

https://thuviensach.vn

CHUYỂN LÊN TÀI TRỢ QUẢNG CÁO CẤP ĐỘ BA

TÀI TRỢ là hạng mục chính trong PR. Tài trợ cho các sự kiện và tổ chức tạo sự quảng bá tốt trong công chúng, thể hiện công ty quan tâm, và thường đưa tên tuổi công ty đến đúng ngay đối tượng quần chúng mục tiêu.

Trong đa số trường hợp, các công ty tự thỏa mãn với việc trao tiền cho sự nghiệp chính đáng để đổi lấy việc được đề cập đến trong chương trình hay trên trang web. Đây có thể xem là tài trợ cấp độ một: thật ra, nó chẳng khác gì quảng cáo.

Những công ty khác sẽ chuyển lên cấp độ hai, tài trợ để đổi lấy thứ gì khác. Ví dụ, một công ty có thể tài trợ cho một sự kiện thể thao để đổi lấy một gian hàng ở sự kiện, hoặc một buổi chiêu đãi nơi những người tham dự có thể gặp các công ty tài trợ. Kế đó là công ty tặng quà khách hàng hoặc ngay cả nhân viên của mình. Đây là lý do khán đài giải quần vợt Wimbledon luôn có chỗ trống: chúng được để dành cho các nhà tài trợ giải đấu.

Cấp độ ba là tìm cách trở thành đối tác tài trợ, người sẽ có lợi ích vật chất lẫn tiền bạc từ sự tài trợ. Ở cấp độ này, khó có thể phân biệt giữa người tài trợ và người được tài trợ.

https://thuviensach.vn

Ý tưởng

Vào thập niên 1990, Ford phát hiện doanh số xe Lincoln của mình bị giảm sút vì mọi người đã chuyển sang BMW và Lexus. Hồi trước thị trường truyền thống của Lincoln là các nhà điều hành và những chuyên gia tìm mua một chiếc xe hơi sang trọng đem lại thanh thế – nhưng Lincoln lại có hình tượng lỗi mốt. Điều tồi tệ hơn nữa là độ tuổi trung bình của những người lái xe Lincoln đâu khoảng tầm gần sáu mươi, nên Ford ước lượng rằng đa số những người đó sẽ sớm về hưu và cũng không có khả năng mua thêm một chiếc Lincoln khác, hoặc sẽ tiếp tục lái chiếc xe cũ không biết đến bao giờ. Suy cho cùng, Lincoln được thiết kế rất bền bỉ – đối với người lái gần bảy mươi hoặc tám mươi, thì rất có thể chiếc xe hiện có sẽ là chiếc xe cuối cùng họ lái.

Kế hoạch là cần phải thu hút đối tượng khách hàng trẻ hơn. Ford nhận thấy một tổ chức có tiềm năng trở thành đối tác, một công ty cũng đang nhắm đến đối tượng khách hàng trẻ tuổi, giàu có, chuyên nghiệp. Đó là một đoàn xiếc Canada tên là Cirque du Soleil (Đoàn xiếc Mặt trời). Cirque du Soleil là một đoàn xiếc rất đặc biệt, sử dụng ánh sáng và vũ điệu để làm nổi bật các màn trình diễn, và họ đang muốn thâm nhập vào thị trường Mỹ nhưng lại thiếu nguồn lực. Ford đã tổ chức một mini tour đến các thành phố lớn của Mỹ cho một bộ phận của đoàn xiếc, để thăm dò cho tour diễn chính của đoàn. Các nhà cung cấp xe Ford tại nhiều thành phố khác nhau đã gửi thư mời đến những khách hàng tiềm năng trong nhóm mục tiêu, và trưng bày xe Lincoln tại địa điểm diễn xiếc

https://thuviensach.vn

(đương nhiên). Chẳng cần quảng cáo gượng ép gì cả – xe thì ở đó, tour thì được tài trợ, và danh sách gửi thư thì được giữ lại.

Khi Cirque du Soleil tiếp tục tour diễn chính với danh tiếng tăng vọt nhờ sự tài trợ của Ford, họ đã đền đáp bằng cách tỏ lòng biết ơn hiệu xe Lincoln. Kết quả là (a) Cirque du Soleil hiện được biết đến trên khắp nước Mỹ và xa hơn nữa, và (b) nhà máy sản xuất xe Lincoln ở California đã phải làm việc 24/24 để đáp ứng nhu cầu.

Ứng dụng

- Tìm một đối tác cũng đang nhắm đến cùng một nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu giống bạn, nhưng có sản phẩm khác biệt hoàn toàn.
- Tìm một đối tác đang muốn tìm một đối tác thú vị, đang vun đắp hình tượng (Ford, trong trường hợp trên) hoặc một đối tác vốn thú vị và đang vun đắp hình tượng nhưng lại thiếu các nguồn lực cần thiết để làm bật lên vị thế của họ (Ciruqe du Soleil).
- Tính toán kế hoạch làm cho đôi bên đều được hưởng lợi, và cố gắng tạo nên mối quan hệ hợp tác từ trung đến dài hạn.

https://thuviensach.vn

LÔI KÉO CỔ ĐÔNG

CỔ ĐÔNG không cần thiết cứ mãi làm người tiếp nhận bị động các nỗ lực PR của bạn. Họ có thể tham gia và trở thành phần tử của điều đang diễn ra. Thật ra, càng gắn bó thì cổ đông càng có cảm giác sở hữu và trung thành đối với bạn và dự án.

Tìm kiếm điều khiến mọi người có thể tin tưởng là một khía cạnh quan trọng của PR. Nếu người ta thấy mình có thể có được điều gì đó – một lợi ích nào đó – thì mọi việc sẽ dễ dàng hơn rất nhiều. Để các cổ đông, với lịch trình làm việc khác hẳn nhau, đi theo gần như cùng một hướng là một thách thức khác mà người làm PR phải đối mặt thường xuyên.

Ý tưởng

Thị trấn Belmont, Tây Úc, thật ra là một khu dân cư ngoại ô thành phố Perth. Belmont cách trung tâm thành phố Perth khá gần, khoảng bảy cây số: sân bay chính nằm ở Belmont và thị trấn nằm ngay khúc quanh của dòng sông (vốn quí tại vùng Tây Úc khô cằn). Nó cũng nằm gần đại dương và có cơ sở hạ tầng giao thông vận tải công cộng tốt nhất trong vùng (nhờ có sân bay). Thị trấn có tỷ lệ tội phạm thấp, nhiều trường học địa phương và trung tâm mua sắm tốt, cùng với một số công viên tuyệt vời.

https://thuviensach.vn

Tuy nhiên, đáng tiếc là do ở gần sân bay nên thị trấn phải nhường chỗ cho nhà kho và các khu công nghiệp. Belmont có tiếng là tẻ nhạt, công nghiệp và nổi tiếng có giá nhà thấp. Do đó hội đồng thị trấn đã thuê một nhà tư vấn PR chấn chỉnh lại hình ảnh của thị trấn và thu hút đầu tư – một thử thách ra trò, bởi vì ngay cả những người sống tại đó cũng đánh giá thấp thị trấn.

Nhà tư vấn có liên quan là công ty JMG đã quyết định tạo dựng hình ảnh thương hiệu vững chắc cho Belmont là "Thành phố Cơ hội". Logo được thiết kế nằm dọc theo biểu tượng của hội đồng trên phần tiêu đề giấy viết thư, và cũng nằm trên phần tiêu đề giấy viết thư của các doanh nghiệp địa phương. Chỉ nhờ sử dụng thương hiệu này mà JMG đã điều phối được hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp địa phương. Cư dân thị trấn được phát thẻ tích điểm, sẽ được giảm giá và được hưởng nhiều quyền lợi khác nếu họ mua sắm tại địa phương: việc này không chỉ cải thiện công việc làm ăn của các công ty địa phương, mà còn giúp nuôi dưỡng ý thức cộng đồng.

Các doanh nghiệp địa phương được tư vấn tiếp thị miễn phí, và những người hưởng lợi chủ chốt (các nhà kinh doanh bất động sản, chủ công trình, nhà đầu tư, trung tâm mua sắm, đoàn thể cộng đồng, và cơ quan chính phủ địa phương) được nhắm rõ là phải tham gia. Logo Thành phố Cơ hội xuất hiện trên cửa sổ các doanh nghiệp, trên danh thiếp, và trên phần tiêu đề giấy viết thư.

Kết quả là trong ba năm đầu của kế hoạch đã nhận được dòng đầu tư 150 triệu đôla Úc, đảo ngược được việc sụt giảm

https://thuviensach.vn

dân số, và giá trị nhà cửa đã tăng vọt (vượt xa bất kỳ nơi nào khác ở miền Tây nước Úc). Các công ty lớn như Nestlé cũng đã đặt trụ sở ở Belmont, và công dân thị trấn đã lấy lại được niềm tự hào.

Ứng dụng

- Hãy cân nhắc lịch trình của những người hưởng lợi mà bạn muốn lôi kéo.
- Tìm kiếm điểm chung – trong trường hợp này, là slogan Thành phố Cơ hội.
- Hãy tư vấn cho những người hưởng lợi – đừng cố ra lệnh.

https://thuviensach.vn

TÀI TRỢ

HẦU HẾT SỰ TÀI TRỢ đều nhằm thúc đẩy mối quan hệ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, nhưng thật ra cũng đâu có gì cấm cản các công ty có khách hàng là doanh nghiệp tài trợ cho các sự kiện thích hợp. Thông thường, số lượng khách hàng trong những thị trường doanh-nghiệp-với-doanh-nghiệp vốn khá ít ỏi, nên khách hàng của bạn đáng để gây ấn tượng.

Chúng ta thường nghĩ rằng khách hàng doanh nghiệp sẽ không bị ảnh hưởng bởi những cân nhắc cảm tính, nên một khách hàng doanh nghiệp ủng hộ đội Manchester United sẽ không làm tăng đơn đặt hàng đồ dùng dành cho người thuận tay trái chỉ vì nhà sản xuất tài trợ cho đội bóng. Nghĩ như vậy là không đúng – người mua doanh nghiệp cũng là con người, và cũng bị ảnh hưởng bởi những cân nhắc cảm tính giống như tất cả chúng ta.

Đương nhiên, họ cần biện minh được cho các quyết định của mình – suy cho cùng, nếu người tiêu dùng chúng ta quyết định mua cái gì, chúng ta đâu cần phải biện minh với sếp!

Ý tưởng

Inmarsat là một công ty cung cấp các dịch vụ truyền thông di động cho tàu bè, máy bay, và công nhân ở những nơi hẻo

https://thuviensach.vn

lánh trên thế giới. Trên thực tế, công ty cung cấp dịch vụ điện thoại di động ở những nơi tất cả các công ty khác không có sóng, vì hệ thống của công ty làm việc trực tiếp qua vệ tinh chứ không cần đến mạng lưới các trạm mặt đất. Đương nhiên, dịch vụ này có giá của nó, nên Inmarsat chủ yếu giao dịch với các công ty ví dụ như các hãng tàu, các công ty khai thác dầu khí, công ty mỏ, và các hãng hàng không.

Inmarsat đã tài trợ cho giải đua xe World Rally Championship rất nhiều năm. Cuộc đua nhấn mạnh việc lái xe ở những vùng xa xôi hẻo lánh và không có người ở trên thế giới – chính là những địa điểm Inmarsat có thể cung cấp dịch vụ – bởi thế nên nó hoàn toàn phù hợp với hình tượng đáng tin cậy và bền bỉ của công ty trong việc đối mặt với những môi trường đầy thử thách.

Để đổi lấy sự tài trợ, Inmarsat được xuất hiện trên truyền hình tại hơn 200 quốc gia. Mỗi vòng đua trong tổng số 14 vòng đều mang đến cơ hội cho doanh nghiệp được mến mộ, và công nghệ của Inmarsat được sử dụng để chuyển tiếp thông tin đến các đài truyền hình cập nhật diễn biến cuộc đua. Không có công nghệ này, khả năng tường thuật diễn biến cuộc đua của các đài truyền hình sẽ rất giới hạn, do đó họ đương nhiên vui vẻ bày tỏ lòng biết ơn đối với nguồn cung cấp thông tin. Bản thân việc này đã là một màn phô diễn ấn tượng về năng lực công nghệ của công ty.

Tài trợ theo kiểu hợp tác, trong đó mối quan hệ không chỉ đơn thuần là đổi tiền để lấy tiếng, đang rất phát triển. Inmarsat đã tạo được ảnh hưởng nhờ phương thức tiếp cận sáng tạo của mình.

https://thuviensach.vn

Ứng dụng

- Tìm kiếm điều gì có thể phô diễn năng lực của bạn.
- Tìm kiếm sự ăn theo: khả năng doanh nghiệp được mến mộ, kết nối với đài truyền hình, giá trị về mặt tin tức.
- Hãy bảo đảm rằng các khách hàng B2B của bạn biết bạn đang làm gì.

https://thuviensach.vn

VIẾT BẢN TIN

CÔNG CHÚNG NỘI BỘ đôi lúc bị lãng quên do người ta cứ mải miết tạo dựng danh tiếng đình đám với bên ngoài. Thế nhưng nhân viên là cực kỳ quan trọng – ngoài nhu cầu thúc đẩy họ làm việc hiệu quả, nhân viên còn trò chuyện với người khác khi họ về nhà. Họ là đại sứ thiện chí của công ty: nếu họ nói xấu sếp của mình, thì gia đình và bạn bè của họ thể nào cũng tin.

Mọi người cống hiến phần lớn cuộc đời để làm việc, và không phải chỉ vì tiền. Nếu chúng ta bị thúc đẩy làm việc chỉ vì tiền, thì lẽ ra tất cả chúng ta đã trở thành những người viết sách báo khiêu dâm và buôn bán ma túy, vì đó chính là chỗ có tiền. Trong hoàn cảnh hiện nay, tất cả chúng ta đều đang cố gắng làm những việc mà chúng ta thấy đem lại sự hài lòng cho những người sử dụng lao động biết tôn trọng chúng ta.

Có nhiều cách để nhân viên có thể tham gia: bản tin là một trong số các cách. Nó cung cấp đường dây liên lạc giữa ban quản lý và nhân viên, và (có lẽ quan trọng hơn) giữa các nhân viên với nhau. Nó cũng giúp tạo nên cảm giác thân thuộc, vốn có lợi về mặt tinh thần.

https://thuviensach.vn

Ý tưởng

Bản tin chỉ đơn thuần là một bản tóm lược ngắn gọn về những tiến triển mới nhất của công ty. Chúng có thể được in ra giấy, kèm theo minh họa hoặc không (kỹ thuật chế bản điện tử giúp dễ đính kèm hình ảnh hoặc tranh biếm họa), hoặc có thể được xuất bản điện tử. Lựa chọn thế nào là tùy thuộc vào việc tất cả nhân viên có email hay không.

Nên cổ vũ nhân viên tự đóng góp tin. Việc biết Jane ở bộ phận kế toán đang có thai, hoặc Eric sẽ dọn nhà vào cuối tuần này, có vẻ chẳng liên quan gì đến công tác quản lý nhưng nó giúp xây dựng ý thức cộng đồng. Ở các công ty lớn hơn, người ta còn có thể khuyến khích nhân viên viết bản tin khi họ mang về một giao dịch thành công hoặc có đột phá trong việc phát triển một sản phẩm mới. Đây có thể là nguồn thông tin quan trọng cho ban lãnh đạo cấp cao, vì nó chỉ ra điều mọi người tự hào nhất về công việc của mình.

Ban quản lý nên đăng tin về những điều nhân viên sẽ quan tâm, chẳng hạn như một đơn hàng lớn mới, một sản phẩm mới ra mắt thành công, hoặc ai đó vừa được thăng chức. Nên tránh đăng những tin tiêu cực.

Ứng dụng

- Hãy xuất bản thường xuyên – một tuần một lần hoặc ít nhất cũng một tháng một lần.
- Đừng để bản tin trở thành phương tiện tuyên truyền cho ban quản lý.

https://thuviensach.vn

- Khuyến khích nhân viên đóng góp bài vở. Ban đầu các bài báo đóng góp sẽ nghèo nàn – hãy để họ làm quen với bản tin, và chất lượng sẽ được cải thiện.
- Chỉ đăng những điều tích cực trong bản tin. Hãy thảo luận những vấn đề tiêu cực ở chỗ khác.

https://thuviensach.vn

KIỂM SOÁT BUỔI PHỎNG VẤN

NHÀ BÁO làm nghề là để viết tin, chứ không phải để quảng cáo cho công ty của bạn. Điều này rõ như ban ngày, thế nhưng có nhiều người lại để giới báo chí kiểm soát buổi phỏng vấn, và tạo điều kiện để họ viết bài bằng cách trích dẫn không kèm bối cảnh, dẫn dắt người được phỏng vấn nói điều họ không định tiết lộ, hoặc thậm chí xuyên tạc lời của người khác.

Thật ra, đại đa số nhà báo đều công tâm và cố gắng viết tin bài một cách trung thực, nhưng họ lại vấp phải áp lực viết tin vào lúc cuối ngày – và điều đó đôi lúc gây cản trở việc đưa tin công bằng.

Ý tưởng

Ý tưởng này bắt nguồn từ một nhà xuất bản tạp chí vi tính – một người thật sự biết cách ứng xử với nhà báo!

Bạn phải đảm bảo rằng nhà báo sẽ viết y lời bạn nói, nên câu đầu tiên cần hỏi là "Anh có ghi âm không, hay tôi có nên nói chậm lại để anh ghi chép không?" Kết quả tốt nhất là trường hợp nhà báo ghi âm, nên phải nhớ dù thế nào cũng phải nói năng cho rõ ràng. Ngoài ra, còn có thể tiến hành phỏng vấn qua email. Nếu làm theo cách này, phải trấn an nhà báo rằng bạn sẽ trả lời thẳng thắn, thành thật, chứ không phải PR. Cuối

https://thuviensach.vn

cùng, đừng để bị dẫn dắt nói điều giới báo chí muốn. Họ thường tìm kiếm những ví dụ về sự xung đột, và có khuynh hướng khuyến khích bạn để lộ các kế hoạch nhằm triệt hạ đối thủ cạnh tranh chẳng hạn.

Hãy nghĩ về những điều bạn sẽ nói trước khi buổi phỏng vấn bắt đầu. Điều này sẽ tránh gây thất vọng về sau!

Ứng dụng

- Cố gắng bảo đảm rằng buổi phỏng vấn sẽ được ghi chép theo kiểu khác thay vì chỉ ghi chú viết tay. Việc này sẽ giảm nguy cơ trích dẫn sai ngẫu nhiên lẫn cố ý.
- Đặt mục tiêu trả lời phỏng vấn bằng email nếu được, nhưng đừng lấy cách này làm cớ để đưa ra những lời nói có tính khuôn khổ, nói giảm nói tránh. Hẳn là bạn không muốn làm báo chí xa lánh vì bạn nói năng kiểu PR.
- Đừng để bị dẫn dắt nói điều bạn không định nói. Bạn không thể rút lại lời đã nói, và nói "chuyện ngoài lề" thường vô ích và nguy hiểm.
- Đừng cảm thấy cần phải lấp đầy khoảng lặng.
- Hãy giả định rằng câu nói dở hơi nhất của bạn trong buổi phỏng vấn sẽ trở thành câu đầu đề trong bản tin hoàn chỉnh. Điều này sẽ giúp bạn tập trung tư tưởng!

https://thuviensach.vn

HÃY ĐỂ NGƯỜI TA TRỘM Ý TƯỞNG CỦA BẠN

ĐA SỐ CÔNG TY đều phòng ngừa người khác hưởng sái thương hiệu chính của mình. Một số công ty còn kiện bất kỳ ai dám xâm phạm lãnh thổ của họ – giống trường hợp McDonald's cố gắng bảo vệ tiếp đầu ngữ "Mc". Đây là một hy vọng xa vời tại Anh, nơi pháp luật cho phép mọi người điều hành doanh nghiệp dưới tên mình, ngay cả khi tên đó đã được người khác sử dụng – vì có rất nhiều người Scotland có tên bắt đầu với chữ "Mc" (và cũng có kha khá người tên là McDonald), nên chẳng có tòa án nào tán thành hành động kiểu này. McDonald's chỉ khiến bản thân trông có vẻ ngớ ngẩn và độc tài.

Đối lập với trường hợp này là Toys "R" Us, chẳng bao giờ đá động gì đến các công ty như Tiles "R" Us. Toys "R" Us biết các công ty khác sẽ giúp quảng cáo thương hiệu Toys "R" Us vô tư.

Ý tưởng

Weblogs Inc. là một công ty làm quảng cáo trên blog. Công ty được sáng lập vào năm 2003, và làm chủ khoảng 150 blog. Lợi nhuận đến từ doanh thu quảng cáo – blog thu hút những khán giả rất đặc trưng, và những nhà quảng cáo phát hiện

https://thuviensach.vn

họ sẽ đạt tỷ lệ thành công cao khi quảng cáo trên trang của Weblogs Inc.

Ngay từ đầu Weblogs Inc. đã duy trì thái độ thoải mái với những người sử dụng hình thức lẫn thương hiệu của công ty. Ví dụ, một doanh nghiệp Tây Ban Nha lập trang Weblogs SL để dành cho giới nói tiếng Tây Ban Nha, mà không xin phép công ty ở Mỹ (mặc dù họ biết công ty ở Mỹ chính là ngọn nguồn ý tưởng).

Các nhà sáng lập công ty đã đúng khi nói rằng những kẻ bắt chước muôn đời cũng chỉ là những kẻ bắt chước. Họ không thể theo kịp: họ chỉ khiến Weblogs Inc. trở nên ngon lành trong mắt công chúng qua ngụ ý là kế hoạch kinh doanh và thương hiệu của công ty đáng để bắt chước. Như các nhà sáng lập có nói, một cây làm chẳng nên non: ba cây chụm lại nên hòn núi cao.

Những người mô phỏng thương hiệu của bạn sẽ đẩy bạn lên cao hơn nữa: những kẻ ăn cắp nguyên xi ý tưởng của bạn chẳng khác gì những tên trộm, và sẽ không nhận được sự tôn trọng. Kiện họ chỉ khiến bạn có vẻ xấu xa.

Rõ ràng những nhà sáng lập đã đúng, vì Weblogs Inc. đã được bán cho AOL năm 2005 với mức giá nghe đâu là 25 triệu đôla.

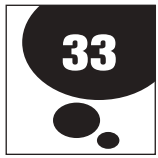
Ứng dụng

- Đừng kiện những công ty nhỏ đang ăn cắp ý tưởng của bạn. Chỉ tổ làm ra vẻ bạn là một kẻ bắt nạt.

https://thuviensach.vn

- Hãy rộng lượng đối với các công ty bắt chước bạn. Nó chỉ khiến bạn càng có vẻ ngon lành.
- Hãy nhớ rằng khách hàng sẽ không tín nhiệm kẻ cắp – bạn chẳng việc gì phải sợ loại hình cạnh tranh này.

https://thuviensach.vn



GIA NHẬP TỔ CHỨC NGHỀ NGHIỆP

CÁC TỔ CHỨC NGHỀ NGHIỆP, các phòng thương mại, và những tổ chức tương tự đều trải qua chặng đường dài lịch sử. Những tổ chức này mang đến cơ hội giao lưu cho các doanh nhân, và thường là nguồn mang đến mối làm ăn mới. Các cơ hội kinh doanh trong vùng và địa phương đầy cả ra, nhưng bản thân việc phát triển quan hệ tốt đẹp với các doanh nghiệp địa phương khác cũng là một mục tiêu rất đáng cân nhắc.

Có rất nhiều tổ chức kiểu như thế cần đến sự hỗ trợ ở khâu PR, nhưng lại hiếm khi được dân nhà nghề trợ giúp.

Ý tưởng

Sau khi gia nhập tổ chức, hãy xung phong làm người phát ngôn báo chí. Việc này sẽ giúp bạn nắm quyền kiểm soát: bạn sẽ là người đầu tiên được nghe những tiến triển mới, bạn sẽ làm cho các thành viên khác yêu thích mình, và bạn sẽ thiết lập quan hệ với giới báo chí tốt hơn.

Đương nhiên, trở thành người phát ngôn báo chí cho tổ chức không có nghĩa là bạn phải cáng đáng công tác PR cho các thành viên. Họ phải tự lo lấy thân. Bạn sẽ đóng góp thứ gì đó cụ thể mà chẳng cần phải tiêu tốn thời gian và công

https://thuviensach.vn

sức là bao, đồng thời mở rộng danh tiếng của công ty và bản thân bạn.

Đừng quá lo lắng nếu bạn không có nhiều kinh nghiệm về PR. Chẳng ai có kinh nghiệm cả, trừ khi các tổ chức này có sẵn người giàu kinh nghiệm – trường hợp này sẽ không có chức danh người phát ngôn báo chí (mặc dù làm người đại diện sẽ cực kỳ hữu ích đối với các cá nhân xung phong, vì bạn sẽ có cơ hội góp nhặt rất nhiều lời khuyên).

Ứng dụng

- Hãy tham gia một tổ chức có ích thích hợp – bảo đảm những người bạn sẽ kết giao cũng là thành viên của tổ chức.
- Xung phong làm việc. Nếu bạn tích cực và hòa đồng, điều tốt đẹp nhất định sẽ đến với bạn.
- Chủ động yêu cầu công việc, viết báo, và làm việc với báo chí.

https://thuviensach.vn

KỂ TOÀN BỘ CÂU CHUYỆN

CÁC CÔNG TY THƯỜNG phát hành thông cáo báo chí về một sản phẩm mới lý thú, nhưng, nếu sản phẩm không có điểm nào thật sự đặc biệt hấp dẫn, báo chí sẽ loại bỏ thông cáo.

Tin tức về sản phẩm mới gần như lúc nào cũng giống quảng cáo trá hình. Người ta không phát hành báo để quảng cáo không công – họ tính phí theo kích thước trang báo – nhưng họ sẽ đăng bản tin nào hấp dẫn.

Ý tưởng

Khi James Dyson giới thiệu máy hút bụi kiểu thùng đứng mới, ông không có nguồn lực để phát động chiến dịch quảng cáo sản phẩm được bảo đảm chất lượng này. Thiết kế cách tân của chiếc máy hút bụi đã khiến nó nổi bật ở phòng trưng bày, nhưng nó lại đắt gấp đôi kiểu máy hút bụi truyền thống và đương nhiên không thể thấy rõ các ưu điểm ngay lập tức. Dyson quyết định thu hút sự chú ý của các khách hàng tiềm năng bằng cách treo lên từng chiếc máy hút bụi những tấm thẻ trình bày khó khăn ông đã gặp phải trong lúc thiết kế chiếc máy hút bụi và đưa nó ra thị trường.

Những tấm thẻ thành công ngay tức khắc. Mọi người thích đọc chuyện về Dyson, nên Dyson đã tiến thêm bước nữa

https://thuviensach.vn

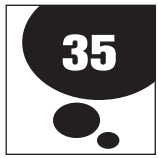
bằng cách trả lời phỏng vấn những ký giả được chọn lọc (thay vì phát hành thông cáo báo chí). Cốt lõi của các câu chuyện là những kinh nghiệm sống của Dyson chứ không phải là tính năng và lợi ích của chiếc máy hút bụi, nhưng các câu chuyện lẫn những tấm thẻ đã thu hút khách hàng tiềm năng quan tâm đến toàn bộ câu chuyện: khuynh hướng tự nhiên của con người về việc ngưỡng mộ một nhà phát minh cô độc, tranh đấu để ý tưởng của mình ra thị trường, đã giúp Dyson nhận được rất nhiều thiện cảm.

Dyson đã thành công nhờ kể toàn bộ câu chuyện, trong khi các nhà phát minh cô độc khác (Ngài Clive Sinclair là một trong số đó) lại không bắt được trí tưởng tượng của thị trường.

Ứng dụng

- Kể toàn bộ – đừng giữ lại điều gì.
- Ý tưởng này có hiệu quả nhất khi tin về sản phẩm mới của bạn có yếu tố thu hút sự chú ý của con người.
- Hỗ trợ câu chuyện bằng cách nhắc nhở một số địa điểm bán sản phẩm.
- Tương tác với khán giả của bạn.

https://thuviensach.vn



VIẾT THƯ

MỤC THƯ BẠN ĐỌC TRÊN BÁO thường là phương tiện phát tán câu chuyện của bạn một cách dễ dàng. Đương nhiên, bạn phải viết một bức thư ra trò, và tốt hơn hết là phải đáng để đưa tin.

Viết một bức thư công khai gửi đến đối thủ kinh doanh là mánh khóe rất hiệu quả, nhất là khi đối thủ đó nói những điều không hay ho về bạn – đây là cơ hội để bạn đáp trả công khai!

Ý tưởng

Ngài Richard Branson là một trong những người tự quảng cáo vĩ đại trên thế giới. Ông có tài quảng cáo bản thân và các công ty của ông theo những cách gây bàn luận xôn xao và lý thú. Hồi khai trương Virgin Blue ở Úc, chủ hãng hàng không đối thủ Qantas, Bob Dixon, đã phát biểu rằng Virgin Blue sẽ chẳng bao giờ thành công. Ba năm sau, ông lại tuyên bố tiếp rằng Virgin Atlantic sẽ không bao giờ được cho phép hạ cánh tại Úc, đó cũng là thời điểm Branson đặt bút viết thư.

Trong một lá thư công khai gửi đến tòa soạn trên khắp thế giới, Branson đã nhắc lại lời của Dixon về Virgin Blue, và đã chứng tỏ rằng nó đã sai lầm như thế nào: sau đó ông đề

https://thuviensach.vn

nghị đặt cược. Ông tuyên bố rằng nếu Virgin Atlantic không được bay vào Úc trong vòng 18 tháng, ông sẽ mặc đồng phục của tiếp viên hàng không hãng Qantas và phục vụ tất cả hành khách trên chuyến bay từ London đi Sydney của hãng Qantas. Tuy nhiên, nếu Virgin được phép bay vào, ông muốn Dixon mặc đồng phục Virgin và phục vụ trên chuyến bay của hãng Virgin. Branson còn đính kèm một tấm hình mẫu đầu Dixon được gắn lên trên một tiếp viên hàng không của Virgin.

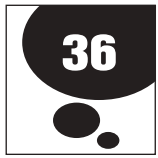
Dixon đã từ chối lời đề nghị và nói rằng, "Chúng tôi điều hành hãng hàng không, chứ không phải gánh xiếc."

Đương nhiên, kết quả là bức thư này đã được phát tán rộng khắp: Branson trông ra dáng một doanh nhân tự tin, tài giỏi, trong khi Dixon lại giống một kẻ thô lỗ chẳng chút hài hước. Nếu Virgin Atlantic được phép hạ cánh tại Úc, Dixon hẳn đã bị thua độ – nhưng, dù thế nào đi nữa, Branson cũng là người thắng cuộc.

Ứng dụng

- Phải bảo đảm dữ kiện của bạn đúng. Đừng phát biểu bất kỳ điều gì có thể bị xem là bạn đang phỉ báng.
- Hài hước thay vì cáu kỉnh: không ai tôn trọng kẻ đi nói xấu đối thủ, nhưng người ta thường khá dễ chịu đối với những câu chuyện đùa.
- Phải bảo đảm là đối thủ của bạn có nhiều cơ hội để trả lời: phản hồi sẽ tạo được sự quan tâm của công chúng nhiều như bức thư đầu.

https://thuviensach.vn



CHEN VÀO DANH SÁCH CHUYÊN GIA BÌNH LUẬN

TRUYỀN HÌNH và báo giấy thường phải tìm kiếm chuyên gia có thể thảo luận về một chủ đề cho trước. Tôi có người bạn (tự phong) là nhà thiên văn học duy nhất biết nói ngôn ngữ xứ Wales, nên anh thường được các đài truyền hình và phát thanh dùng ngôn ngữ xứ Wales mời bình luận gần như về bất kỳ thứ gì có dính đến khoa học.

Nếu có bản tin đặc biệt rồi mới bắt đầu tìm người thì sẽ không kịp. Họ phải tham khảo một danh sách, tìm người có thể phát biểu đôi ba lời, rồi liên hệ người đó ngay lúc đưa tin: bằng không họ sẽ bị cơ quan truyền thông khác phỗng tay trên hoặc (tệ hơn nữa là) nói ra điều gì đó ngu ngốc vì không thể hỏi ý kiến chuyên gia.

Ý tưởng

Hãy liên hệ với đài truyền hình, đài phát thanh, hoặc tờ báo địa phương và giới thiệu về bạn. Nếu lĩnh vực chuyên môn của bạn đáng để đưa tin thì tốt – ví dụ, nếu bạn là phi công, chuyên gia phòng cháy chữa cháy, hoặc chuyên gia tài chính – đương nhiên chuyên môn của bạn phải liên quan đến việc kinh doanh của bạn, bằng không sẽ chẳng thu được giá trị PR hoặc thu được rất ít.

https://thuviensach.vn

Có thể bạn sẽ không được mời gọi thường xuyên cho lắm, nhưng, mỗi khi được mời, tên công ty của bạn gần như chắc chắn sẽ được sử dụng (vì nó lý giải lý do bạn là người phát ngôn đáng tin cậy) và địa vị của bạn cũng sẽ được nâng cao đáng kể.

Một điểm cộng nữa là bạn sẽ được trả tiền cho mỗi lần tham gia – không nhiều, nhưng hầu như lúc nào cũng bõ công. Giá trị PR của bạn trong mắt các nhân viên, khách hàng, và các chuyên gia tài chính hẳn nhiên là rất lớn – miễn là bạn đừng nói điều gì quá mức ngớ ngẩn!

Ứng dụng

- Sẵn sàng gác lại mọi chuyện để phát biểu ngay khi nhận được thông báo gấp.
- Nhờ ký giả tóm tắt trước cho bạn – nó sẽ cho bạn chút thời gian để tập trung ý tưởng.
- Hãy thành thật – nếu bạn không biết đáp án, đừng nói dối, cứ nói những gì bạn biết.
- Đừng cố gắng quảng cáo cho doanh nghiệp của bạn. Thể nào nó cũng sẽ được đề cập, và bạn sẽ không được mời tiếp nếu cứ mãi quảng cáo.

https://thuviensach.vn

TRÌNH BÀY DIỄN VĂN

NHỮNG TỔ CHỨC kiểu như các phái đoàn từ thiện, phòng thương mại, hội phụ nữ, và thậm chí là các trường đại học trên khắp cả nước đều rất hoan nghênh các buổi nói chuyện chuyên đề. Các tổ chức thương mại như Hiệp hội Tiếp thị chuyên nghiệp thường tổ chức sự kiện hằng tháng và mời các diễn giả tham dự. Tất cả những dịp trình bày diễn văn này đều là cơ hội để diễn giả quảng cáo công ty của mình bằng cách trình bày với tư cách chuyên gia.

Ý tưởng

Hãy liên hệ với các tổ chức tại địa phương và đề nghị trình bày diễn văn. Có lẽ bạn sẽ phải làm cho bài diễn văn gần gũi với mọi người, và đương nhiên phải làm cho nó trở nên sinh động và thú vị.

Đa phần những tổ chức kiểu này đều tìm chuyên gia phát biểu về chủ đề thu hút sự quan tâm của các thành viên: bạn không nên quảng cáo doanh nghiệp của mình một cách quá gượng ép, nhưng đương nhiên có thể sử dụng những mẫu chuyện từ kinh nghiệm của bản thân. Hãy bố cục bài nói chuyện một cách đơn giản: bắt đầu bằng việc cho họ biết bạn sẽ trình bày những gì (ví dụ, giải thích chủ đề là gì), rồi

https://thuviensach.vn

nói (trình bày nội dung chính của bài nói chuyện), rồi lại nói những điều bạn vừa mới nói (tóm lược và kết luận).

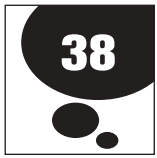
Nếu bạn không quen trình bày cho người khác nghe, hãy nhớ rằng đại đa số các bài diễn văn trông có vẻ chẳng tốn mấy công sức thường là những bài diễn văn đã được chuẩn bị kỹ lưỡng từ trước – bạn phải xem đi xem lại điều muốn nói cho đến lúc hoàn toàn tự tin. Đừng đứng ngây ra mà đọc, hãy dùng bút dạ viết lên flip chart hay bảng trắng, đừng dùng Power Point trừ khi bạn thật sự không còn sự lựa chọn – món khán giả hiện đang rất ngán ngẩm. Trò chuyện với khán giả y như cách bạn trò chuyện với một cá nhân – nói bông lơn đôi câu, hỏi một số câu hỏi.

Có rất nhiều sách viết về trò chuyện trước công chúng, nhưng đại đa số đều chỉ để giải khuây và nói về những điều bạn đã biết tỏng!

Ứng dụng

- Hãy chuẩn bị kỹ trước, và làm cho bài diễn văn thật hấp dẫn – tránh dùng Power Point!
- Tạo nhiều cơ hội đặt câu hỏi. Nếu với nhóm nhỏ, hãy cho phép đặt câu hỏi trong lúc đang trình bày.
- Cố gắng đừng bám quá sát vào kịch bản đã được viết sẵn – sẽ chán lắm.
- Hãy lấy thật nhiều danh thiếp và thông tin kinh doanh.

https://thuviensach.vn



TƯ DUY ĐỊA PHƯƠNG

NHIỀU CÔNG TY cố gắng phân khúc thị trường theo độ tuổi, thu nhập, hoặc quan điểm. Thế nhưng thứ phản ánh bản chất con người nhiều nhất chính là nơi họ đang sống – chứ không phải những chuyện đó. Nơi chúng ta chọn sinh sống thể hiện con người chúng ta hơn bất kỳ thứ gì, đơn giản vì chúng ta chọn sống ở những nơi thấy có lợi cho bản thân. Người thích miền thôn dã sẽ ở nông thôn, người thích cuộc sống về đêm muôn màu muôn vẻ sẽ ở thành phố, người thích cuộc sống gia đình sẽ ở vùng ngoại ô, vân vân.

Đây là lý do mọi người thường thể hiện sự trung thành thái quá đối với khu vực mình sinh sống, và thậm chí cả với hàng xóm. Đối với một người hành nghề quan hệ công chúng khôn khéo, điều này biểu trưng cho cơ hội bằng vàng.

Ý tưởng

Kể từ năm 1992, năm nào chuỗi siêu thị lớn nhất của Anh – Tesco cũng tổ chức chương trình Máy tính Học đường. Cứ mỗi 10 bảng theo hóa đơn, Tesco sẽ đưa cho khách hàng một tấm phiếu có thể gộp lại để mua máy vi tính cho các trường học địa phương.

Tuy nhiên, đây không đơn thuần là một chương trình khuyến

https://thuviensach.vn

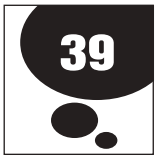
mãi. Lưu ý người hưởng lợi trực tiếp từ các tấm phiếu không phải khách hàng mà là các trường học địa phương. Khách hàng Tesco cảm thấy ấm áp vì làm được việc tốt nhưng chẳng phải chi gì. Tesco có được danh tiếng nhờ việc hỗ trợ địa phương, trong khi vẫn vận hành trên toàn quốc – công cuộc này được ghi dấu khắp cả nước chứ không gắn với một khu vực cụ thể nào. Chương trình không chỉ tác động đến các khách hàng, mà còn khiến trẻ em được trợ cấp máy tính ghi ơn – mà trẻ em trưởng thành sẽ trở thành những người mua sắm.

Cuối cùng, Tesco bảo đảm tỷ lệ học sinh tốt nghiệp biết vi tính cao và trở thành nhân viên hữu ích từ đó – nhiều trẻ em hưởng lợi từ chương trình hiện đã trưởng thành và đang làm việc cho Tesco.

Ứng dụng

- Hãy tìm chuyện gì ăn sâu vào ý thức cộng đồng.
- Chỉ thực hiện chương trình khi nào tạo được hiệu ứng tốt nhất. Đừng thực hiện quanh năm suốt tháng, bằng không nó sẽ trở nên quá quen thuộc và trở nên mờ nhạt trong nhận thức của mọi người.
- Hãy để khách hàng chuyển tải thành ý. Họ sẽ cảm thấy vui hơn, và cũng sẽ nghĩ tốt về bạn hơn.

https://thuviensach.vn



XẢY RA CHUYỆN TỆ HẠI

TIN TIÊU CỰC cứ thi thoảng lại bùng nổ, làm cho nhân viên PR chết điếng. Trong nhiều trường hợp, người làm công tác PR sẽ cố gắng ém nhẹm tin tức, hoặc đăng tin trái chiều để phủ nhận điều đã xảy ra: phương thức này có thể hiệu quả trong một số trường hợp, nhưng đa phần nó chỉ càng khuyến khích báo chí tìm kiếm yếu tố tiêu cực, cốt để chứng minh tin họ đưa ban đầu là đúng.

Điều các công ty nên làm, nhưng lại thường không làm, là chấp nhận chuyện không hay và không nghĩ ngợi gì về nó.

Ý tưởng

Quản lý quan hệ công chúng cho các nhóm nhạc pop lúc nào cũng đầy rủi ro, hệt như trường hợp của công ty tư vấn PR Henry's House gặp phải khi họ quản lý PR cho nhóm S Club 7. Vào năm 2000, chợt có tin là ban nhạc sử dụng ma túy loại nhẹ, và có một tờ báo lá cải đã giật tin "Spliff Club 7" (spliff là một loại thuốc lá có chứa cần sa - ND).

Công ty tư vấn nhanh chóng nhận ra rằng họ vô phương ngăn cản việc đăng tin, nên đã liên hệ và phối hợp với báo chí để bảo đảm đưa tin đúng sự thật và có cái nhìn công bằng về sự việc. Công ty lý giải rằng dù gì tin cũng đăng rồi, nhưng

https://thuviensach.vn

nhờ thành thật và cởi mở với báo chí mà họ vẫn duy trì được sự rộng mở trong giao tiếp và xây dựng sự tín nhiệm trong tương lai.

Tin tiêu cực thường cũng sẽ qua đi – trừ khi bạn tỏ thái độ cản trở hoặc quanh co với báo chí, thì họ sẽ tiếp tục bới lông tìm vết.

Ứng dụng

- Có chuẩn bị để làm rõ với báo chí.
- Đừng lúc nào cũng cố chống lại – nếu không thể ngăn chặn, thì buộc lòng phải phối hợp với chuyện không thể tránh.
- Giữ quan hệ tốt với giới báo chí sẽ có lợi về lâu về dài.

https://thuviensach.vn

KHUYẾN KHÍCH TRANH LUẬN

CÁC NHÓM GÂY SỨC ÉP tạo tin tiêu cực về các sản phẩm và công ty rất tài tình, và không có nhóm gây sức ép nào khôn khéo bằng những người bảo vệ môi trường. Bản chất việc vận động bảo vệ môi trường là vận động cho vấn đề sống còn – cứu hành tinh duy nhất mà nhân loại đang sinh sống – và xét về tầm quan trọng của vấn đề thì chẳng ai có thể trách cứ phương thức hành động quyết liệt của họ.

Đương nhiên, điều này khiến các công ty phải ra công dập lửa rất nhiều, và đa số còn có hành vi đối kháng ngay lập tức. Tấn công trực tiếp những người bảo vệ môi trường chẳng khác nào đổ dầu vào lửa – nhưng tham gia vào một cuộc tranh luận thẳng thắn lại có khả năng thành công hơn.

Ý tưởng

Vào thập niên 80, tổ chức Khảo sát Nam cực Anh đã nghiên cứu và phát hiện một lỗ thủng lớn trên tầng ôzôn, ngay phía trên Nam cực. Tầng ôzôn bảo vệ chúng ta tránh được tác hại của tia cực tím và các tia vũ trụ có hại khác, nên nó cực kỳ quan trọng. Nghiên cứu của tổ chức Khảo sát Nam cực Anh chỉ ra rằng lỗ thủng hình thành do việc sử dụng CFC (một loại khí) dùng làm chất đẩy cho các loại bình xịt nén khí.

https://thuviensach.vn

Ban đầu Hiệp hội các nhà sản xuất bình xịt nén khí của Anh muốn đăng bản tin chứng tỏ bình phun quan trọng như thế nào đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng. Hành động này nhằm chống lại dư luận tiêu cực được tạo nên bởi những người bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, các chuyên gia tư vấn PR của Hiệp hội các nhà sản xuất bình xịt ở Anh, thuộc công ty Grayling PR, nhận thấy việc nói cho mọi người biết chai keo xịt tóc tiện lợi như thế nào không thể sánh bằng viễn cảnh ngày Tận thế xuất phát từ Nam cực.

Grayling khuyên hãy nêu rõ điều ngành này đang làm, và sẽ làm trong tương lai, nhằm bỏ không dùng CFC trong các sản phẩm của mình. Grayling có thể chỉ rõ hiệp hội đã ấn định kỳ hạn loại bỏ CFC sớm hơn kỳ hạn quốc tế, và thậm chí còn mời gọi tranh luận từ việc vận động bảo vệ môi trường để giúp đáp ứng các yêu cầu sớm hơn. Bằng cách chứng tỏ rằng ngành phản ứng một cách có trách nhiệm đối với vấn đề, Hiệp hội các nhà sản xuất bình xịt ở Anh đã cải thiện cuộc tranh luận và chuyển tải được các thông điệp tích cực của mình.

Ứng dụng

- Đương đầu trực diện với vấn đề: đừng cố vòng vo, tránh né.
- Nếu vấn đề mà đối thủ của bạn trình bày quan trọng hơn bất kỳ thứ gì bạn có thể trưng ra, bạn không có cơ hội chống trả.
- Nếu bạn bị ai đó mạnh hơn tấn công, phải chứng tỏ rằng bạn sẽ phản hồi khiếu nại của họ.

https://thuviensach.vn

LÀM MẶT DÀY

ĐA PHẦN hoạt động PR được tiến hành theo cách lịch sự, như phần lớn hoạt động kinh doanh cũng vậy. Tuy nhiên, thỉnh thoảng cũng có người bày trò mặt dạn mày dày – và thường kèm theo giá trị PR.

Một số trò trơ tráo nhất đã diễn ra trong ngành hàng không. Kinh doanh hàng không giá rẻ vốn khá khốc liệt. Lợi nhuận biên rất ngặt, và lúc nào cũng phải trông đợi vào việc bán hết chỗ – gần như không có chỗ cho sai sót, và cũng chẳng mấy tôn trọng trong cạnh tranh.

Trong môi trường này, chỉ một thay đổi nhỏ trong hoàn cảnh cũng đủ làm hãng hàng không phá sản: một lỗi nhỏ trong việc lập trình máy tính đặt chỗ rồi tự động định giá có thể gây nên tổn thất không thể vãn hồi.

Ý tưởng

Hồi mới khai trương, hãng hàng không giá rẻ Go được xem là mối đe dọa đối với hãng hàng không easyJet thành lập trước đó. Tuy nhiên, easyJet đã tỏ ra rằng họ vẫn có khả năng ứng phó – họ đặt 10 chỗ trên chuyến bay khai trương của hãng Go, và cho nhân viên mặc đồng phục easyJet đi. Nhân viên easyJet đã tranh thủ phát tờ rơi quảng cáo hãng hàng không của mình cho các hành khách trong chuyến bay.

https://thuviensach.vn

Trò này đúng ra là hỏng bét – có thể khách hàng hãng Go cảm thấy easyJet chơi không đúng luật, và đương nhiên phi hành đoàn hãng Go có thể ngăn họ phát tờ rơi. Nhân viên mặt đất có thể hiểu chuyện gì sẽ diễn ra, và ngăn không cho họ lên máy bay ngay từ đầu. Thật ra, dù Go có làm bất kỳ điều gì để ngăn chặn trò này thì đều bị phản tác dụng, vì (ví dụ) bản thân việc từ chối không cho hành khách đã mua vé lên máy bay chỉ vì quần áo họ mặc đã là tin hấp dẫn rồi.

Cuối cùng, trò trơ tráo này cũng đã lên tin, và giúp danh tiếng là hãng hàng không vui vẻ, nhiệt tình của easyJet được nâng cao.

Ứng dụng

- Luôn đảm bảo là trò nào cũng liên quan chặt chẽ với tin tức.
- Ngay cả khi bên nhà báo và/hoặc đài truyền hình có nhiếp ảnh gia, bạn cũng phải có nhiếp ảnh gia riêng tại hiện trường cho chắc.
- Nên nhớ trò nào cũng là một canh bạc – trò mặt dày mày dạn kiểu này còn hơn thế nữa. Chúng có thể bị phản tác dụng.

https://thuviensach.vn

VIẾT TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU

TRONG MÔI TRƯỜNG doanh-nghiệp-với-doanh-nghiệp, và thậm chí trong nhiều ngành hàng tiêu dùng, mê mải nói về bản thân nhiều lúc sẽ làm người đọc cảm thấy nhạt nhẽo. Nếu bạn hoạt động trong ngành tư vấn, huấn luyện, đào tạo, hoặc bất kỳ ngành hỗ trợ khách hàng nào, bạn có thể gặt hái được nhiều thứ nhờ nói về khách hàng nhiều hơn nói về bản thân.

Các công ty huấn luyện và tư vấn thường gặp rắc rối trong việc tạo lập uy tín với khách hàng mới. Suy cho cùng, bạn muốn mọi người cam kết với bạn trước khi họ biết bạn có ích hay không – và việc đó đòi hỏi phải có rất nhiều niềm tin.

Ý tưởng

Nhiều công ty viết về khách hàng trong các tình huống nghiên cứu. Rõ ràng khách hàng buộc lòng phải vui vẻ với điều này, và bạn không được đăng thông tin mật, nhưng trong nhiều trường hợp khách hàng sẽ vui vẻ hơn nếu được PR miễn phí ngoài việc được duyệt bản thảo.

Bạn có thể đăng các tình huống nghiên cứu trên trang web của mình, hoặc có thể gửi đến các tạp chí chuyên ngành nếu chúng đáng để đưa tin. Tình huống nghiên cứu hay chỉ mất

https://thuviensach.vn

chừng vài trăm từ, nhưng lại có lợi cho cả ba bên. Bạn sẽ được nhiều người biết đến và gia tăng uy tín, khách hàng của bạn sẽ được quảng cáo nhờ sự bảo chứng từ bên thứ ba là bạn, còn báo chí thì có bản thảo hay, hấp dẫn để đăng bài. Một điểm cộng nữa là các tình huống nghiên cứu có vòng đời khá dài – chúng không nhạy cảm với thời gian bằng các bản tin.

Hầu như ngành dịch vụ nào cũng có thể viết tình huống nghiên cứu. Trường huấn luyện bay có thể đăng tiểu sử của những học viên thành công, nói về quá trình học tập và nguyên nhân học bay của họ; hiệu làm tóc có thể viết bài về một khách hàng đã từng xuất hiện trên truyền hình hoặc được bầu làm Người phụ nữ của năm, v.v...

Lúc nào cũng vậy, nhạy bén nắm bắt cơ hội chính là điểm mấu chốt.

Ứng dụng

- Luôn hỏi ý kiến khách hàng trước khi lấy họ làm tình huống nghiên cứu.
- Cố gắng càng chi tiết càng tốt – ví dụ, nếu có thể trích dẫn số liệu để minh chứng cho việc kinh doanh phát triển thì bạn cứ làm (dù chỉ nói là "Doanh thu của khách hàng chúng tôi tăng 23% chỉ trong một năm").
- Sử dụng nhân tố con người tối đa. Trích dẫn từ người liên hệ ở công ty khách hàng luôn có tác dụng rất tốt: có cả hình ảnh thì càng tốt.

https://thuviensach.vn

LÀM KHẢO SÁT

CƠ QUAN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG tồn tại là để phổ biến sự kiện, và cũng để giải khuây cho độc giả và người xem. Thường tin tức đứng đắn khó mà tiếp cận với cơ quan truyền thông đại chúng (nhất là đài truyền hình), nhưng tin giải trí lại có thể tiếp cận tương đối dễ dàng.

Báo chí và chương trình thời sự truyền hình thường đưa tin về những cuộc khảo sát ngộ nghĩnh, và các cuộc khảo sát có ưu thế nhờ cái mã có vẻ thực tế (ngay cả khi được tiến hành chẳng mấy khoa học). Đương nhiên, khảo sát thường cũng cung cấp thông tin thật sự bổ ích.

Ý tưởng

Nescafé là thương hiệu cà phê bán chạy nhất ở Anh. Công ty đã thực hiện một loạt quảng cáo xoay quanh chuyện tình dần nở rộ giữa hai người hàng xóm mời nhau uống cà phê, với nhiều tình huống khác nhau trong nhiều năm qua. Những ý nghĩa lãng mạn và gợi tình tiềm ẩn của hành động cùng uống cà phê đã được định hình trong văn hóa.

Ở Anh, và nhiều quốc gia khác nữa, mời ai đó vào nhà dùng cà phê sau buổi đi chơi khuya thường mang ý nghĩa khác – nó có thể là lời mời uống tách cà phê thân tình để từ biệt, hoặc nó

https://thuviensach.vn

có thể lời mời gọi có tính thân mật hơn. Nescafé đã làm một cuộc khảo sát hỏi người xem câu "Anh có muốn vào uống một tách cà phê không?" sau buổi hẹn là lời mời dùng một tách cà phê nóng hổi, hay thật ra là lời mời gọi đẩy mối quan hệ sang giai đoạn kế tiếp. Kết quả thu được rất buồn cười, và bản thân chủ đề đương nhiên cũng được rất nhiều người quan tâm: nó là tình huống mà hầu như tất cả mọi người đều gặp phải thường xuyên.

Cuộc khảo sát được trích đăng rộng rãi trên chương trình thời sự truyền hình, và cũng khuấy động nhiều đề mục tạp chí – tất cả đều PR có lợi cho Nescafé.

Ứng dụng

- Thực hiện khảo sát càng chu đáo càng tốt. Nếu được, hãy nhờ công ty nghiên cứu thị trường làm giúp bạn – việc này sẽ giúp tăng độ tin cậy lên đáng kể. Công ty làm công việc khảo sát này có thể cho giá rẻ, vì họ cũng được PR từ đó.

- Hãy chọn thứ gì đó gây sự chú ý với nhiều người, ngay cả trong trường hợp sản phẩm của bạn có thị trường giới hạn. Không thì cơ quan truyền thông đại chúng sẽ không hứng thú.

- Tạo tranh cãi nếu được. Tin tức là phải như thế, tất nhiên, không thì các cuộc khảo sát có thể rất nhàm chán.

https://thuviensach.vn

THU HÚT SỰ CHÚ Ý CỦA NHÂN VIÊN

RẤT NHIỀU TIN PR được viết để gửi nội bộ. Suy cho cùng, nhân viên cũng là một phần của công chúng mà hoạt động PR hiệu quả phải cố tạo được ảnh hưởng, và đương nhiên không thể bỏ lơ. Quan hệ với nhân viên tốt đẹp là thiết yếu để công việc hiệu quả – nhưng không phải lúc nào cũng dễ dàng phát triển văn hóa hiệu quả, thân thiện, gần gũi trong công ty.

Ban quản lý cấp cao thường chỉ giao tiếp với nhân viên khi muốn điều gì đó từ họ, mà quên rằng thật ra nhân viên có những mục tiêu quan tâm khác với cấp quản lý: đối với nhân viên, làm việc là để trả tiền thế chấp, giao tiếp với xã hội, và thực hiện những nhiệm vụ thú vị, hữu ích trong đội nhóm. Ban quản lý thường tập trung quá nhiều vào lợi nhuận nên không thấy được nhu cầu của nhân viên.

Ý tưởng

Carphone Warehouse (CPW) cũng lập ra tạp chí nội bộ dành cho nhân viên giống như nhiều công ty khác. Quyển tạp chí, với tên *In The Know*, luôn mới mẻ và thời sự nhờ quyết tâm về thời hạn và kinh phí: trọng tâm tập trung nhiều vào những bài viết và chuyên mục có sức lôi cuốn đối với nhân viên CPW thay vì những thông điệp từ ban quản lý cấp cao.

https://thuviensach.vn

In The Know (hay thường được gọi là *ITK*) luôn lấy ảnh nhân viên làm trang bìa. Nội dung tạp chí có đăng thông tin từ phía ban quản lý cấp cao, nhưng vẫn còn nhiều đề mục được mọi người biết đến khác như Out and About, đăng về những sự kiện xã hội của công ty, và The Dating Game, mục nhân viên được mời dự đoán xem ai nên hẹn hò với ai trong công ty. Đội ngũ nhân lực của CPW phần lớn còn trẻ và độc thân, nên đây là một chuyên mục hết sức lý thú và xác đáng. Nhân viên muốn sắm vai "điệp viên về đêm" cho *ITK* có thể hỏi mượn máy quay để ghi hình những buổi công ty đi chơi khuya.

Ở mục Job Centre, *ITK* đưa tin về những người được thăng chức, thuật lại những câu chuyện về con đường đi đến thành công của họ. Tạp chí cũng tặng kèm những món quà nho nhỏ và miễn phí, và cả những tin tức ở Anh và châu Âu.

Tạp chí (dưới hình thức hiện nay) do công ty PR của CPW, GCI London, phát hành, dựa trên tham khảo ý kiến nhân viên CPW. CPW có một nền văn hóa công ty vững chắc và quan hệ nhân viên tốt đẹp đến mức công ty đã giành được giải thưởng Employer of the Year của tạp chí *Retail Week*. Chẳng có gì ngạc nhiên khi kết quả thực tiễn của việc này là tỷ lệ nhân viên nghỉ việc cực kỳ thấp, tuyển dụng dễ dàng và ít tốn kém, và nhân viên làm việc tích cực nhờ tinh thần đồng đội.

Ứng dụng

- Tìm hiểu nhân viên thực sự muốn gì từ tờ tạp chí nội bộ. Sẽ lãng phí thời gian nếu họ không thèm đọc.

https://thuviensach.vn

- Tập trung vào nhân viên, chứ không phải vào tin tuyên truyền của ban quản lý.
- Tận dụng mọi cơ hội để thu hút sự chú ý của nhân viên – đừng ngừng lại ở việc đăng mỗi một cột "nhân viên của tháng".

https://thuviensach.vn

HOÀN THIỆN ĐỘ NHẠY TIN CỦA BẠN

TIN TỨC LÚC NÀO cũng có, và nhiều công ty PR tập trung vào việc tìm tin mới thay vì khai thác sâu tin tức. Tuy nhiên, một công ty có thể có rất nhiều tin – và có rất ít tin thu hút được sự chú ý của người xem bình thường.

Tuy vậy, mặt khác, vẫn có nhiều câu chuyện thời sự mới mẻ có liên quan đến ngành của bạn và bạn có thể sử dụng để làm tin tức cho mình.

Ý tưởng

Tổ chức Ân xá Quốc tế đã tận dụng tốt chuyến công du đến Anh của Chủ tịch nước Trung Quốc Giang Trạch Dân vào năm 1999. Báo đài đương nhiên rất háo hức chờ đưa tin về chuyến công du, nên một tuần trước khi Chủ tịch Trung Quốc ghé thăm, Tổ chức Ân xá Quốc tế đã ra thông cáo báo chí nêu chi tiết về những hành động vi phạm nhân quyền của Trung Quốc và đề nghị chỉ định người phát ngôn trong suốt chuyến công du. Việc này đã khiến báo giới quan tâm đến vấn đề nhân quyền, và cũng đặt ra viễn cảnh đáng để đưa tin hơn cho báo chí – đăng tin Chủ tịch Trung Quốc gặp gỡ Thủ tướng hay Nữ hoàng Anh là một việc, nhưng có được đề tài tranh luận và, quan trọng hơn nữa, là có được một ít câu hỏi gai góc cho ngài Chủ tịch chính là điều vô giá.

https://thuviensach.vn

Trong suốt chuyến công du trưởng ban báo chí của Tổ chức Ân xá Quốc tế, Richard Bunting, đã xuất hiện trên chương trình thời sự của Channel 5, chương trình Newsnight của BBC và một cuộc tranh luận trực tiếp từ trường quay về vấn đề nhân quyền tại Trung Quốc. Trong suốt chuyến công du của ngài Chủ tịch, những người phản đối có mặt ở mọi nơi ông xuất hiện; những nỗ lực của Cảnh sát Metropolitan bảo vệ ông khỏi những cuộc chạm trán khó xử đã bị phản tác dụng xét trên góc độ PR vì nó còn tạo thêm cơ hội cho đội ngũ săn tin truyền hình thu thập được cảnh phim kịch tính về việc đàn áp trắng trợn cuộc phản đối ôn hòa tại Anh.

Ứng dụng

- Theo dõi tin tức để tìm những tin sắp đăng có tính cộng hưởng đối với bạn.
- Chuẩn bị trước – mà cụ thể là nêu bật vấn đề cho báo chí.
- Tranh luận là tốt. Nó chỉ làm lợi cho vị thế của bạn.

https://thuviensach.vn

LIÊN KẾT PR VỚI QUẢNG CÁO

ĐƯƠNG NHIÊN! CÔNG TY nào chẳng liên kết PR với quảng cáo? Đó là chưa kể đến những kênh truyền đạt khác của họ – các hoạt động khuyến mãi, bán hàng cá nhân, trang web,...

Tuy nhiên, hầu hết các công ty chỉ làm những liên kết này một cách hời hợt, chẳng hạn sử dụng quảng cáo để nhắc đến một chiến dịch PR đặc biệt thành công, hoặc lập chiến dịch PR dựa trên một bài quảng cáo cụ thể. Công ty thật sự tài tình sẽ tạo một chiến dịch tích hợp dựa trên sự kết hợp giữa các kỹ năng truyền thông, kỹ năng này hỗ trợ cho kỹ năng kia.

Ý tưởng

Khi Sega giới thiệu máy chơi game Mega-CD, công ty đã biết sẽ vấp phải trở ngại lớn về quảng bá. Đối tượng khách hàng mục tiêu cho sản phẩm này là thị trường thanh thiếu niên am hiểu thị trường, lõi đời, hoài nghi, cái gì cũng thấy rồi. Để tiếp cận được những người này, Sega phải làm điều gì đó thật ngoạn mục – do đó công ty đã thực hiện một chiến dịch kết hợp giữa quảng cáo và PR với mục tiêu kích thích khách hàng tò mò.

Đầu tiên, công ty phát quảng cáo về những sản phẩm tưởng tượng (một loại thực phẩm dành cho mèo quảng cáo là "Ăn

https://thuviensach.vn

ngon lắm!" chiếu cảnh chủ nhân chú mèo ăn thực phẩm dành cho mèo, và một loại bột giặt có tên là Ecco). Những đoạn quảng cáo bịp đó được chiếu trong vài tuần, nhưng sau đó lại bị "tên cướp" máy phát hình chặn ngang để quảng cáo sản phẩm của Sega. Quảng cáo ngoài trời cũng gặp cảnh tương tự – các mép bảng quảng cáo bị xé rách để lộ quảng cáo Sega bên dưới.

Những mẫu quảng cáo với chủ đề cướp giật đó đã thu hút sự chú ý của giới thanh thiếu niên, nhưng quan trọng hơn là trò lừa đã kích thích sự tưởng tượng của giới truyền thông và khuấy động báo giới nhận xét xôm tụ về sự tài tình của chiến dịch.

Ứng dụng

- Cân nhắc mối liên hệ giữa quảng cáo và các yếu tố PR.
- Lưu ý rằng có thể giới truyền thông không thích bị đánh lừa – phải bảo đảm là họ hiểu được nội tình.
- Bảo đảm là khách hàng của bạn hiểu trò đùa: đôi khi mọi người xem mọi việc đều nghiêm túc, để rồi sau đó cảm thấy mình thật ngớ ngẩn.

https://thuviensach.vn

DỤ ĐỊCH VÀO TRÒNG

NGƯỜI XƯA CÓ CÂU là thà dụ địch vào tròng mà gây rối hơn là để họ gây rối bên ngoài. Bất kỳ công ty lớn nào, và hầu hết các công ty nhỏ hơn đều kết thù theo cách này hoặc cách khác – những khách hàng bất mãn, các nhóm gây ảnh hưởng cáu kỉnh, chủ nợ chưa nhận được thanh toán, những nhân viên cũ muốn trả thù, và những người thật thà buông lời phàn nàn thành thật.

Trong một số trường hợp, một hay một vài người trong số này sẽ lập trang web để nói xấu công ty. Những trang web như vậy có tên là McNitemares theo tên trang web của McDonald, và vẫn gây thiệt hại lớn cho các công ty dù chúng hoạt động tương đối yếu.

Ý tưởng

Royal Dutch Shell là công ty dầu khí Hà Lan gốc Anh – thật ra nó là một trong số những ông lớn của ngành dầu khí. Vì thế, công ty có ảnh hưởng đáng kể trong việc khai thác dầu tại khu vực biển Bắc và có nhiều cơ sở ngoài khơi biển Bắc vì mục đích này.

Một trong số các cơ sở này là kho chứa Brent Spar. Vào năm 1991, Brent Spar đã chạm mức kết thúc vòng đời, và thật ra

https://thuviensach.vn

đã bị hư hại nhẹ (trong quá trình lắp đặt), nên việc có thể vớt vát cơ sở này không còn phải nghi ngờ. Shell đã tiến hành một cuộc nghiên cứu khoa học để chỉ ra phương thức phá bỏ Brent Spar ít rủi ro nhất, cả trên quan điểm về môi trường lẫn an toàn cho các công nhân, là dùng thuốc nổ để đánh chìm nó xuống sâu dưới lòng Đại Tây Dương.

Tổ chức Hòa bình xanh không đồng ý. Họ chiếm giữ giàn khoan mấy tuần lễ, và sau khi bị giải tán họ đã tổ chức họp báo tại Aberdeen: như trường hợp thường gặp, các nhóm phản đối PR tài tình hơn các công ty mà họ phản đối. Trong những tuần tiếp theo, các trạm xăng và văn phòng Shell đã bị tẩy chay hoặc thậm chí bị tấn công, và đôi khi nhân viên Shell còn bị lăng mạ.

Cuối cùng Shell cũng nhượng bộ và đã tháo dỡ giàn khoan. Sau đó nhân viên PR của Shell đã tìm cách ngăn chặn hành động như thế xảy ra trong tương lai – và kết quả là sự ra đời của trang web TellShell.

TellShell là trang web cung cấp diễn đàn thảo luận về mọi thứ liên quan đến Shell, về các hoạt động, nhân viên,... của công ty. Shell là người quản lý trang web nhằm loại bỏ bất kỳ điều gì có tính chất phỉ báng hay hiềm thù, nhưng chủ trương trang web là khuyến khích tranh luận chân chính. Chi phí vận hành khá thấp, nhưng đem lại hiệu quả cao trong việc nêu bật được những vấn đề trước khi chúng vượt tầm kiểm soát. Trang web cũng mang lại cho Shell nguồn ý kiến đóng góp miễn phí để tránh những thảm họa PR khác.

https://thuviensach.vn

Ứng dụng

- Phải chắc chắn là trang web sẽ được công khai trên trang web chính của bạn và những nơi khác.
- Hãy cởi mở và thành thật một cách chân thành trên trang web – bằng không sẽ sớm có người lập trang web đối nghịch cho xem.
- Điều tiết trang web để bảo đảm rằng nó sẽ không trở thành nơi ba hoa chích chòe.
- Mời các sếp thỉnh thoảng viếng thăm trang web, vừa để bình luận vừa để nhận biết các vấn đề.

https://thuviensach.vn

ĐẾN NƠI NÀO NGƯỜI TA NHÌN THẤY BẠN

MỌI NGƯỜI THƯỜNG CẢM THẤY mình đang bị thông điệp từ các công ty bắn phá tới tấp. Đương nhiên, việc này không hẳn đúng – từ bắn phá có hơi thái quá so với thực tế đang diễn ra, và chúng ta đang bị bao quanh bởi các thông điệp từ gia đình, bạn bè, sếp, và nhiều người khác nữa là đương nhiên – chúng ta chỉ việc ngó lơ hầu hết những thông điệp đó.

Người trẻ tuổi là một trong số những đối tượng khó tiếp cận nhất. Họ thường nghi ngờ thế hệ đi trước, những người mà suy cho cùng đã mất đi uy quyền đối với người trẻ tuổi. Ngay hồi thập niên 60 chúng ta đã có câu khẩu hiệu "Đừng tin những ai ngoài 35", và hầu hết chúng ta đều không tin bất kỳ ai quá 25 tuổi!

Ý tưởng

Trong đợt tổng tuyển cử năm 1997, Công đảng nhận ra một trong những mục chính yếu trong chiến dịch của họ là làm cho giới trẻ bỏ phiếu cho họ. Nếu đi bầu, giới trẻ có khuynh hướng bầu cho đảng phái cánh tả – nhiều người chẳng buồn bỏ phiếu, và ít quan tâm đến các chính trị gia cùng các chính sách của họ.

Những người phụ trách PR của Công đảng quyết định hành

https://thuviensach.vn

động ở các quán rượu và hộp đêm mà giới trẻ tụ tập. Họ đặt treo bảng với khẩu hiệu "Hãy phủi bỏ các thành viên Đảng Bảo thủ ngay bây giờ" trong nhà vệ sinh của quán rượu và hộp đêm. Cách tiếp cận hài hước và bất ngờ này tạo nên tiếng vang với giới trẻ ngay trong môi trường mà người ta trông đợi những người trẻ sẽ nói chuyện với nhau về thông điệp này – và, đương nhiên, Công đảng đã thắng lợi trong cuộc tuyển cử.

Ứng dụng

- Tìm ra nơi nào có thể tìm thấy đối tượng mục tiêu của bạn.
- Chọn thông điệp có liên quan đến môi trường có đối tượng mục tiêu của bạn.
- Hãy làm điều gì đó bất thường!

https://thuviensach.vn

TÁO BẠO KHI KHỦNG HOẢNG

KHỦNG HOẢNG DIỄN RA thường xuyên, dù bạn đang kinh doanh trong lĩnh vực nào đi chăng nữa. Hẳn nhiên một số ngành sẽ có nhiều cuộc khủng hoảng đáng để đưa tin hơn các ngành còn lại – nổ ống dẫn dầu giật gân hơn máy bán vé ở ga tàu tỉnh lẻ bị hỏng hóc – nhưng vẫn phải xử lý khủng hoảng một cách thỏa đáng, và máy bán vé ở ga tàu điện ngầm London bị hỏng đương nhiên vẫn là tin tiêu điểm.

Trong một số trường hợp, các công ty cần phải táo bạo khi phản ứng. Chẳng việc gì phải nương nhẹ với vấn đề khi mà bạn nên dùng biện pháp cứng rắn.

Ý tưởng

Johnson & Johnson là một công ty đa quốc gia về sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Ngoài việc sản xuất phấn, lotion dành cho trẻ em, và một số sản phẩm tương tự khác, công ty còn sản xuất các loại dược phẩm có thể bán mà không cần toa bác sĩ như Tylenol, một loại thuốc giảm đau được sử dụng rộng rãi trên thế giới.

Vào năm 1982, có bảy người uống thuốc Tylenol đã tử vong vì ngộ độc xyanua. Nguyên nhân được vỡ lẽ ra là có người không rõ lai lịch cố tình phá hoại: nói cách khác, có kẻ biến thái rắp tâm đầu độc người khác. Johnson & Johnson lập tức thu hồi

https://thuviensach.vn

toàn bộ lượng hàng Tylenol ở các cửa hiệu tại Mỹ (31 triệu chai tổng cộng) với tổng chi phí vào khoảng 100 triệu đôla.

FBI nghĩ rằng hành động này là không cần thiết, vì các ca ngộ độc chỉ xảy ra ở khu vực Chicago, nhưng FBI không phải là chuyên gia PR. Hành động táo bạo của Johnson & Johnson là một thắng lợi về PR: mặc dù ban đầu doanh số bị sụt giảm tàn khốc, nhưng họ đã lấy lại được phong độ trước đó trong vòng một năm và hiện nay Tylenol đang là thuốc giảm đau bán chạy nhất tại Mỹ.

Trong trường hợp này, hành động táo bạo trên cho thấy công ty quan tâm đến khách hàng của mình: mặc dù người ngoài vùng Chicago hầu như không có khả năng bị ngộ độc, nhưng hành động của Johnson & Johnson đã khiến mọi người an tâm và, quan trọng không kém là nó đáng để đưa tin. Ở cấp độ địa phương, trông thấy các viên chức cấp cao của công ty bỏ sản phẩm khỏi kệ cũng đã đủ tạo thành tin và rất rõ ràng trước mắt "thường dân".

Ứng dụng

- Đứng trên quan điểm của khách hàng để đánh giá tình hình. Cần phải khôi phục lại lòng tin của khách hàng, bằng không sẽ không bao giờ bù lại được doanh số.
- Dù sao cũng chẳng ai mua hàng hóa có nguy cơ tiềm ẩn. Bạn thu hồi lại cũng không mất mát gì.
- Hãy táo bạo công khai bạn đang làm gì. Suy cho cùng, đó mới là điểm có ý nghĩa.

https://thuviensach.vn

CHỘP LẤY NGƯỜI NỔI TIẾNG TỪ SỚM

BẢO CHỨNG CỦA NGƯỜI NỔI TIẾNG có thể thúc đẩy mạnh cho hoạt động PR, nhưng đồng thời cũng có thể rất đắt đỏ – ai nổi tiếng cũng thường muốn kiếm tiền càng nhanh càng tốt, vì sự nổi tiếng chỉ có một thời.

Bảo chứng của người nổi tiếng cũng mang đến rủi ro đủ các kiểu: họ có thể làm điều gì tai tiếng (chơi khăm đồng nghiệp, dùng ma túy,...) và việc này có thể làm vấy bẩn sản phẩm hoặc hình tượng của công ty.

Ý tưởng

Cole & Mason sản xuất rất nhiều sản phẩm dành cho nhà bếp, nhưng có lẽ họ nổi tiếng nhất về máy xay tiêu và muối. Đây là những dụng cụ cao cấp, hiện đại (ở mức tối đa có thể được đối với một máy xay tiêu) và Cole & Mason muốn quảng cáo chúng một cách hiệu quả với mức giá rẻ.

Các chương trình ẩm thực trên truyền hình luôn được nhiều người ưa thích, phần vì chi phí sản xuất tương đối thấp, phần vì người xem thích thấy thức ăn ngon được trình bày đẹp mắt, và phần vì chúng là những chương trình thu hút các siêu thị quảng cáo rất hiệu quả. Cole & Mason quyết định tuyển một đầu bếp tiếng tăm quảng cáo cho các sản phẩm của họ.

https://thuviensach.vn

Điểm hay là họ không tuyển người đã nổi tiếng rồi: họ chấm được một người vừa mới chân ướt chân ráo bước vào giới đầu bếp nổi tiếng, và ký hợp đồng với anh chàng vào lúc vẫn còn chưa mấy tiếng tăm. Họ bảo anh ta sử dụng máy xay trong chương trình, và làm kiểu chụp hình với máy xay: ảnh được gửi đến các tạp chí kèm theo bài viết giải thích cộng với công thức nấu ăn thích hợp.

Các buổi ăn trưa do nhà đầu bếp này tổ chức cho giới báo chí, những buổi biểu diễn nấu nướng tại các cuộc triển lãm, những lớp đào tạo chuyên sâu của nhà đầu bếp này dành cho những người chiến thắng cuộc thi, và một loạt bưu thiếp in hình nhà đầu bếp kèm theo lời trích dẫn của anh chàng về những ưu điểm của máy xay Cole & Mason nối tiếp nhau trong chiến dịch kéo dài hai năm. Trên thực tế, nhà đầu bếp này chính là chất kết dính các thành phần của một chiến dịch lớn lại với nhau, nhưng tất cả đều được thực hiện với mức chi phí khá thấp nhờ việc ký kết hợp đồng với nhà đầu bếp này ngay từ buổi đầu sự nghiệp của anh ta.

Ứng dụng

- Làm người nhận dạng tài tình – bạn phải chắc rằng nhân vật danh tiếng bạn chọn sẽ nổi danh.
- Có hợp đồng rào chắn tốt. Vì nhân vật nổi tiếng của bạn sẽ càng ngày càng trở nên nổi tiếng, người đó sẽ nhận được những đề nghị khác, và có nhiều khả năng sẽ bị lôi kéo.

https://thuviensach.vn

- Để nhân vật nổi tiếng của bạn tham gia những sự kiện có chương trình đa dạng.
- Cố gắng giữ được cái đuôi dài – bảo lưu quyền đối với tất cả hình ảnh, sự bảo chứng, trích dẫn, công thức nấu ăn...

https://thuviensach.vn

NHÌN XA

ĐÔI KHI VIỆC GỬI thông cáo báo chí giống như một canh bạc năm ăn năm thua. Các biên tập viên có thể sử dụng hoặc không, nó có thể được đăng "như vốn dĩ" hoặc không, nó có thể được đối tượng mục tiêu đọc hoặc không, nó có thể được đăng ở mục thích hợp trong tạp chí hoặc không.

Trong thị trường doanh nghiệp với doanh nghiệp, vấn đề có thể lớn hơn: ngoài những lý do khác thì số lượng khách hàng bạn giao dịch thường nhỏ hơn rất nhiều so với thị trường tiêu dùng và số lượng các tạp chí định kỳ có thể sử dụng cũng ít ỏi tương tự.

Do đó các công ty trong thị trường doanh nghiệp với doanh nghiệp cần phải có lá bài tẩy.

Ý tưởng

Đa số nhà báo viết về thị trường B2B đều biết trước khá rõ những chủ đề mà họ sẽ đưa tin ở những ấn bản trong tương lai. Họ thường lên trước kế hoạch từ sáu đến 12 tháng cho những bài đặc biệt về các phương diện trong ngành: mục đích là để các nhân viên kinh doanh quảng cáo phổ biến quảng cáo đến các đối tượng có tiềm năng quan tâm. Ví dụ, một tạp chí ngành xây dựng có thể có chuyên đề về làm đường, nên sẽ

https://thuviensach.vn

nhắm vào các nhà cung cấp vật liệu rải đường nhựa làm đối tượng đăng quảng cáo.

Người làm PR sành sỏi sẽ tìm hiểu danh sách các chuyên đề sắp tới chứa đựng những nội dung gì và đề nghị cung cấp các bài viết và hình ảnh có liên quan. Việc này đương nhiên phải bảo đảm vừa đúng thời điểm, đúng chỗ, và đúng độc giả của tờ báo.

Ứng dụng

- Tìm hiểu danh sách các chuyên đề càng sớm càng tốt, và đánh dấu để cung cấp bài viết và hình ảnh.
- Lên kế hoạch cho những hoạt động khác khi bài viết của bạn được đăng – ví dụ, gửi thư cho các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của bạn.
- Nộp bài viết đúng lúc. Làm như vậy sẽ giảm thiểu nguy cơ bị bỏ bài.

https://thuviensach.vn

TÌM NGƯỜI HÀNH NGHỀ TỰ DO

NGÀY NAY, TẠP CHÍ và báo cũng phải cắt giảm chi phí quản lý giống hệt bất kỳ ngành kinh doanh nào khác. Tuyển người rất tốn kém, phải trích tiền cho họ nghỉ phép, đóng bảo hiểm, tiền hưu, nghỉ bệnh,...

Đáp án dành cho nhiều tờ báo là sử dụng nhà báo tự do. Đây thường là tình huống đôi bên đều có lợi: người hành nghề tự do thường có thể tính phí cao hơn và kiếm tiền nhiều hơn so với trường hợp được tuyển dụng trực tiếp, nhưng các khoản phí tổn gián tiếp của người sử dụng lao động cũng giảm tương đương, nhất là do tờ báo có thể gọi nhà báo tự do nếu thiếu bài đăng nhưng lại không phải trả lương cho người đó vào những lúc chẳng có mấy việc để làm.

Việc này đã mở ra một khả năng thú vị dành cho người làm PR sành sỏi.

Ý tưởng

Hãy thiết lập quan hệ với một số nhà báo hành nghề tự do. Nhà báo tự do điển hình sẽ viết bài cho nhiều chủng loại báo, nhưng thật ra lại là chuyên gia về một chủ đề cụ thể nào đó – ví dụ, một phóng viên khoa học có thể gửi bài cho nhiều tờ báo trung ương lẫn các đài phát thanh và đài truyền hình.

https://thuviensach.vn

Điều này có nghĩa là một bản tin hoặc một bài viết có thể tái sử dụng được nhiều lần.

Những người hành nghề tự do cũng cần phải bán sản phẩm của mình để kiếm tiền, nên họ sẽ cố gắng nhiều hơn. Đó là chưa kể cái mà họ có để bán chính là thời gian – nên bất kỳ điều gì giúp họ tiết kiệm thời gian đều được hoan nghênh, và một bản tin được viết chỉn chu sẽ giúp tiết kiệm thời gian dù cho có phải viết lại để phù hợp với những tờ báo khác nhau.

Rất dễ tìm thấy người hành nghề tự do, vì họ thường tự tiếp thị ở dòng tên tác giả – nói cách khác, một nhà báo tự do thường hay kết thúc bài viết bằng câu "Joe Soap là nhà báo tự do" hoặc câu gì đó tương tự, vì việc này có thể dẫn đến việc được tờ báo khác mời cộng tác.

Ứng dụng

- Giữ liên lạc với nhà báo tự do của bạn giống như bạn làm với nhà báo được tuyển dụng.
- Đừng làm mất thời gian của họ: cái họ bán chính là thời gian – nó là một mặt hàng quý giá.
- Giúp họ tiếp cận các biên tập mà bạn biết (và bất kỳ ai khác có ích) – đây có thể là lợi ích to lớn đối với họ, và họ sẽ không quên đâu.

https://thuviensach.vn

ỨNG XỬ ĐÚNG ĐẮN TRÊN MẠNG

INTERNET LÀ NGUỒN cung cấp thông tin tuyệt vời – có người còn bảo là quá tuyệt vời – và giới báo chí đã sớm biết khai thác. Nghiên cứu để viết từng đồng nghĩa với việc phải tốn nhiều thời gian và công sức gọi điện để phỏng vấn và lấy ý kiến từ các nhân viên công ty. Ngày nay, nhà báo gần như chẳng việc gì phải bôn ba, vì chỉ cần liếc mắt là có thể thấy được phần lớn thông tin từ trang web của các công ty: nhà báo cũng có thể an tâm vì các công ty sẽ không than phiền về tính chính xác của thông tin nữa.

Nếu trang web công ty không có thông tin gì hay ho, các nhà báo có thể tìm thêm từ những chỗ khác, sử dụng những trang như Wikipedia để lấy thông tin, hoặc thậm chí đến các trang "McNitemare" hoặc trang "nói xấu" được lập ra bởi các khách hàng cáu kỉnh hoặc nhân viên bị đuổi việc. Trong những trường hợp này, thông tin cần phải được xác minh và công ty liên quan sẽ có cơ hội để đáp trả – nhưng việc này sẽ đặt công ty vào thế phòng thủ.

Ý tưởng

Hãy lập trên trang web một khu đặc biệt dành cho nhà báo. Bạn có thể đưa tất cả bản tin mới nhất của mình lên đó, đồng thời chủ động gửi chúng cho các tờ báo: việc này sẽ giúp lấp

https://thuviensach.vn

đầy bất kỳ khoảng trống nào trong việc phát hành thông tin của bạn, và cũng cung cấp tài liệu lưu trữ cho các nhà báo. Bạn có thể gộp luôn lịch sử công ty, CV của ban quản lý cấp cao, các tình huống có thật về khách hàng hài lòng, hoặc bất kỳ điều gì nhà báo có thể cần đến để viết bài.

Cung cấp càng nhiều thông tin về công ty trên trang web càng tốt – và đừng ngần ngại cung cấp hình ảnh "xấu cũng không che" vì Internet đồng nghĩa với việc mọi người rồi cũng sẽ tìm ra mà thôi. Tốt hơn là để bạn cung cấp thay vì kẻ thù của bạn làm chuyện đó.

Bạn cũng nên cung cấp chi tiết liên lạc của bất kỳ ai có liên quan đến bản tin hoặc câu chuyện – đừng có chỉ dẫn mọi người đến phòng thông tin là xong. Việc này sẽ khiến những nhà báo quan tâm đi xác minh thông tin và bổ sung những chỗ thiếu sót trong câu chuyện.

Ứng dụng

- Phải bảo đảm rằng "press room" (tạm dịch: khu vực dành cho báo chí) hay "press page" (trang dành cho báo chí) trên website của bạn dễ tìm.
- Cung cấp đường dẫn đến những trang có thể có liên quan khác – ví dụ như hiệp hội nghề mà bạn tham gia.
- Cung cấp chi tiết liên lạc của càng nhiều người càng tốt – nhưng phải bảo đảm rằng họ sẵn sàng (và có thể) tiếp những cuộc gặp gỡ không hẹn trước với báo chí.

https://thuviensach.vn

HÃY ĐỀ PHÒNG

PR CÓ THỂ hoạt động theo hai hướng – hỗ trợ bạn và đối nghịch lại bạn. Thường địch thủ của bạn sẽ làm tình làm tội bạn, và trong thời buổi điện tử này họ có thể làm vậy rất nhanh chóng và dễ dàng, trên mạng.

Trong hoàn cảnh hỗn loạn hiện nay, việc giám sát sát sao Internet trở nên quan trọng hơn bao giờ hết: cần phải theo dõi thường xuyên trang web của địch thủ, và đưa ra biện pháp phản kháng khi sự việc vượt ra khỏi vòng kiểm soát. Chắc chắn sẽ có những cuộc công kích, và trong một số trường hợp, chúng quá đáng đến nỗi người ta vẫn thấy tin bạn – đa số mọi người đều công bằng, và đương nhiên bất kỳ ai từng giao dịch với bạn cũng đều thông cảm. Đương nhiên, có một số công ty rất sáng tạo trong việc xử lý trang web địch thủ.

Ý tưởng

Không ngừng giám sát các tổ chức có thể gây ảnh hưởng đến công việc kinh doanh của bạn là việc rất dễ làm. Chống lại những cuộc công kích hoặc thậm chí lường trước là đã đủ nhạy rồi – nhưng vẫn còn khả năng đi xa hơn nữa.

Một công ty lớn đã vượt xa bằng cách mua lại một trang "chống đối" đang công kích mình, và trả lương cho người chủ

https://thuviensach.vn

cũ để điều hành trang web với tư cách là một trang tiếp thu ý kiến của người tiêu dùng. Người chủ cũ của trang web không bị hạn chế gì cả – anh ta được phép điều hành trang web theo cách anh ta muốn – nhưng nhờ mua lại trang web mà công ty nhận được nhiều thông tin kịp thời hơn nếu làm theo cách khác. Hơn nữa, người hiện đang quản lý trang web cảm thấy rõ trách nhiệm không được châm chọc thái quá, hoặc không để có những bình luận có hại quá mức.

Ứng dụng

- Ý tưởng này hiệu quả nhất đối với các công ty lớn, nhưng công ty nhỏ hơn vẫn có thể thực hiện.
- Đừng tìm cách hạn chế người điều hành trang web giúp bạn. Việc này sẽ rất giống hành vi mua chuộc, và, với bản chất vốn dĩ của con người, bạn sẽ chỉ gây thêm rắc rối. Dù sao thì người điều hành trang web thông thường cũng sẽ điều tiết những việc thái quá.
- Sử dụng phản hồi thu nhận được một cách khôn ngoan. Sẵn sàng điều tiết sai lầm, và sẵn sàng thừa nhận rằng đôi khi cũng có thất bại – chúng ta làm việc với con người, chứ đâu phải với thần thánh!

https://thuviensach.vn

LỘI NGƯỢC DÒNG

TRONG THỜI KỲ bùng nổ công nghệ nhiều công ty đã khởi nghiệp trên Internet, và đa phần đều loan báo về công nghệ hàng đầu của mình. Việc này khiến đại đa số khách hàng thấy khó theo dõi: câu mào đầu "hãy xem công nghệ đáng kinh ngạc của chúng tôi" thường kéo theo sự ban bố quá mức kích động của một chuỗi thuật ngữ kỹ thuật mà ai cũng thấy khó hiểu ngoại trừ kẻ nghiện máy tính.

Mục tiêu của những công ty này là tạo ra một chiến dịch PR hấp dẫn, nhưng họ chỉ thành công trong việc làm các khách hàng và nhà đầu tư tiềm năng cảm thấy lóa mắt.

Ý tưởng

Sourceree Solutions được sáng lập vào năm 2000, và là nhà cung cấp các giải pháp quản lý chuỗi cung ứng. Nói cách khác, Sourceree giúp các công ty định vị và xác nhận xuất xứ trực tuyến các nhà cung ứng.

Sourceree cần tạo ảnh hướng đối với các khách hàng tiềm năng cũng như với các nhà đầu tư tiềm năng (ngay lúc công ty đang hy vọng tìm thêm nguồn vốn). Hồi công ty thành lập, đã có nhiều công ty khác cung cấp các giải pháp trực tuyến cho đủ loại vấn đề, và đa số trường hợp đều sẽ quảng bá phần

https://thuviensach.vn

mềm thông minh tuyệt vời của mình. Sourceree quyết định phải tạo sự khác biệt – suy cho cùng, các giải pháp chuỗi cung ứng là một ngành kinh doanh khá bình thường, và có lẽ chẳng bao giờ có thể làm cho ngành này trở nên sôi động.

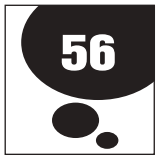
Chiến dịch PR của công ty nhấn mạnh đến kinh nghiệm về thị trường quản lý chuỗi cung ứng, và hiểu biết của công ty về cách thức nhiều doanh nghiệp hiện đang sử dụng Internet để giải quyết các vấn đề chuỗi cung ứng theo những cách mà chỉ mới vài năm trước hãy còn không khả thi. Chiến dịch cũng nêu bật những ví dụ mà có nghiên cứu cho thấy mức độ tổn thất xảy ra do các công ty quản lý chuỗi cung ứng không hiệu quả.

Chiến dịch đã thành công. Người ta đánh giá cao sự chú trọng vào vấn đề của khách hàng hơn là chú trọng vào việc khoe khoang "hãy xem chúng tôi khôn khéo ra sao" của các công ty trên Internet khác, và thế là vốn đầu tư chảy tới. Công ty mỗi ngày một lớn mạnh hơn kể từ đó.

Ứng dụng

- Tập trung vào những điều thu hút sự chú ý và mang đến lợi ích cho khách hàng, đừng "nổ" về việc bạn khôn khéo ra sao.
- Hãy tạo sự khác biệt – bạn không thể nổi bật nếu không có gì khác thường.
- Nếu bạn đang hoạt động trong một ngành kinh doanh nhàm chán, thừa nhận điều đó khi PR không phải lúc nào cũng có hại đâu!

https://thuviensach.vn



LÀM ĐIỀU GÌ ĐÓ HẾT SỨC, HẾT SỨC KHÁC THƯỜNG

ĐỂ NỔI BẬT, bạn phải tạo sự khác biệt. Đôi khi điều này đồng nghĩa với việc làm điều gì đó có vẻ hoàn toàn điên rồ – và có thể thật sự điên rồ. Mặt khác, làm ra vẻ ngốc nghếch chẳng đem lại lợi ích gì. Lằn ranh giữa vẻ đáng chú ý và vẻ ngu ngốc rất mỏng manh.

Những năm gần đây ngành thức ăn nhanh đã trải qua nhiều thay đổi rõ rệt. Cạnh tranh đã tăng lên một cách đáng kể, với việc các nhà hàng thức ăn nhanh của Mỹ đang bao trùm thế giới và các phiên bản của Anh đang dần mất đi chỗ đứng. Thói quen ăn uống của con người cũng trở nên tinh tế hơn rất nhiều – truyền thống ăn kèm khoai tây chiên với đủ thứ món trong cách nấu nướng của người Anh đã giảm vì người ta trở nên quen thuộc hơn với lối ăn uống lành mạnh và tiếp xúc với ẩm thực thế giới. Tiêu chuẩn sống nâng cao cùng với việc nấu nướng tại nhà được cải thiện cũng dẫn đến sự sa sút của nhiều đơn vị phục vụ ăn uống của Anh như các quán ăn tự phục vụ dành cho tài xế lái xe đường dài ven đường và các cửa hàng phục vụ món cá tẩm bột chiên với khoai tây chiên.

https://thuviensach.vn

Ý tưởng

Little Chef là biểu trưng ăn dọc đường của dân đi môtô ở Anh. Thành lập đã 50 năm, chuỗi nhà hàng đã phục vụ cả triệu suất ăn, chủ yếu là các món thức ăn nhanh truyền thống của Anh chẳng hạn như phần ăn phục vụ cả ngày và bánh kèm khoai tây chiên.

Tuy nhiên, vào năm 2007, công ty bị vỡ nợ, vì lượng cầu tiêu dùng sụt giảm và sự cạnh tranh gia tăng từ các chuỗi thức ăn nhanh McDonald và Burger King. Các nhà hàng Little Chef bị xem là quán ăn tự phục vụ lỗi thời, xập xệ có hại cho sức khỏe. Tổng giám đốc Ian Pegler quyết định thực hiện một hoạt động PR táo bạo bằng cách tuyển đầu bếp nổi tiếng khắp thế giới Heston Blumenthal sửa đổi lại thực đơn.

Blumenthal điều hành cái mà người ta thường gọi là nhà hàng tuyệt vời nhất thế giới, và rõ ràng vừa không quen, cũng vừa không đồng tình, với phương thức nấu nướng chiên xào dầu mỡ. Anh ta không có năng lực thật sự để cải tạo một nhà hàng giống như Little Chef (mặc dù cuối cùng anh đã đưa ra một số ý kiến tuyệt vời, sau đôi lần khởi đầu thất bại). Giá trị của anh nằm ở hiệu ứng PR từ việc tuyển dụng anh – thật ra, Channel 4 đã làm một bộ phim tài liệu về toàn bộ quá trình, làm cho đông đảo công chúng biết đến.

Lẽ ra Pegler có thể chọn những đầu bếp nổi tiếng khác có thành tích khá hơn trong việc cải tạo nhà hàng (Jamie Oliver và Gordon Ramsay là hai ví dụ điển hình), nhưng chọn Bluementhal đúng là hành động PR táo bạo hay hơn VÌ anh là nồi tròn úp vung méo.

https://thuviensach.vn

Ứng dụng

- Làm điều gì đó khác thường luôn có giá trị tin tức hơn làm những việc hiển nhiên.
- Dù có làm gì thì bạn cũng phải bảo đảm sẽ có hiệu quả vào phút cuối, bằng không trông bạn sẽ rất buồn cười. Cuối cùng thì Bluementhal cũng đã nghĩ ra một số món mới tuyệt vời cho Little Chef.
- Điều bạn làm phải được tin tức hỗ trợ: bảo đảm thu hút được phương tiện truyền thông thích hợp ngay từ đầu.

https://thuviensach.vn

TẠO PHONG CÁCH

NHIỀU CÔNG TY và thương hiệu bị xem là ù lì: tẻ nhạt không phải lúc nào cũng là chuyện xấu, nhưng đối với một thương hiệu đã từng gây hứng thú trong quá khứ, thì việc này chẳng phải là điều tốt. Thay đổi vị thế của một thương hiệu hoặc một công ty trong tâm trí mọi người thường cần thiết, nhưng đòi hỏi phải nỗ lực vượt qua tính ì trong tư duy của đại đa số mọi người.

Khơi lại một sản phẩm có uy tín là vấn đề mà đa số các công ty đều phải đối diện không lúc này thì lúc khác. Muốn thế phải đạt được sự cân bằng giữa một bên là việc tạo khái niệm mới về sản phẩm, một bên là rủi ro bị các khách hàng thân thiết xa lánh.

Ý tưởng

Xe gắn máy Vespa, do công ty Piaggio của Ý sản xuất, đã có mặt từ năm 1946. Vespa thật ra là tiếng Ý có nghĩa là ong bắp cày, ám chỉ tiếng vù vù của chiếc xe máy: là hình tượng mẫu mực từ thập niên 50 và 60, hồi nó còn là một lựa chọn phong cách cho xe gắn máy.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, danh tiếng của hãng đã giảm sút, nên Piaggio quyết định phải hồi sinh thương

https://thuviensach.vn

hiệu. Công ty PR ở Anh của Piaggio đã mời các nhân vật nổi tiếng ở Anh thiết kế chiếc "Vespa trong mơ" của họ, các bản thiết kế sẽ được một công ty sửa chữa xe theo yêu cầu thành hiện thực. Ví dụ, Helen Fielding tác giả của *Nhật ký tiểu thư Jones* đã thiết kế ra chiếc xe với các món phụ kiện dành cho phụ nữ hiện đại, trong khi nhiếp ảnh gia David Bailey lại thiết kế ra kiểu xe phủ lông vũ.

Đồng thời, họ còn tổ chức một cuộc thi tương tự dành cho công chúng: người thắng cuộc sẽ được trưng bày mẫu thiết kế tại nhà đấu giá Sotheby's, và sẽ được tặng một chiếc Vespa ET2 được sửa chữa theo thiết kế của chính họ.

Mẫu thiết kế đoạt giải được Vespa sử dụng cho những mục đích quảng cáo trước khi được trao cho người chiến thắng may mắn, nhưng mẫu thiết kế của các nhân vật nổi tiếng lại được đấu giá để hỗ trợ cho tổ chức từ thiện Action on Addiction. Công ty còn tìm thấy chiếc xe được Salvador Dalí 'độ' lại vào năm 1962, và đã mượn của bảo tàng Guggenheim cho chiến dịch.

Chiến dịch xét trên tổng thể tạo ra một sự hoán vị rất lớn bằng truyền thông – nó dính dáng đến các nhân vật nổi tiếng, thi đấu công khai, yếu tố từ thiện, và thậm chí có cả yếu tố của hàng cao cấp (những chiếc Vespa đã được trưng bày sau cửa sổ Top Shop để quảng cáo cho cuộc thi). Nói chung, chiến dịch đã tạo được hơn 60 triệu cơ hội xem mẫu quảng cáo, chỉ riêng lượng độc giả ấn phẩm.

https://thuviensach.vn

Ứng dụng

- Phải bảo đảm cuộc thi của bạn có nhiều người tham gia: phổ biến cuộc thi rộng rãi, hoặc tốt hơn là trực tiếp lôi kéo phương tiện truyền thông đại chúng bằng cách treo giải cho độc giả.
- Thu hút tổ chức từ thiện. Nếu có yếu tố từ thiện thì các nhân vật nổi tiếng có khuynh hướng tham gia nhiều hơn, nhưng nguyên nhân chính yếu để họ làm loại chuyện này là để quảng cáo thêm cho bản thân.
- Hãy chăm sóc các nhân vật nổi tiếng của bạn. Họ được yêu cầu tham gia nhiều hoạt động từ thiện, nên họ xứng đáng được ở khách sạn sang, được mời đi ăn tối...
- Tạo thật nhiều cơ hội chụp ảnh.

https://thuviensach.vn

ĐƯA KHOA HỌC GIA VÀO

McVITIE'S LÀ NHÀ SẢN XUẤT bánh quy hàng đầu của Anh, sản xuất rất nhiều chủng loại bánh quy ngọt lẫn mặn. Đã nhiều năm công ty đã tổ chức Ngày hội nhúng bánh như một cách để quảng cáo bánh quy thông qua thói quen nổi tiếng của nhiều người là nhúng bánh quy với trà hoặc cà phê nóng. Chủ ý đằng sau Ngày hội nhúng bánh là để khuyến khích những người uống trà và cà phê dùng bánh quy kèm theo mỗi tách thức uống.

Vấn đề là Ngày hội nhúng bánh đã trở thành một sự kiện tầm thường chẳng có giá trị mới mẻ gì mấy. Một lần thì hài hước, hai lần thì còn hơi hấp dẫn, ba lần thì trở nên khá là vô nghĩa: sự kiện đã hạ cấp thành lời nói ngược "ngày hấp dẫn đặc biệt".

Ý tưởng

Các cố vấn PR của McVitie nhận ra rằng họ cần một câu chuyện mà nước Anh (và, tiếp sau là cả thế giới) muốn nghe. Các cố vấn đã đưa ra ý tưởng McVitie's nên tiến hành nghiên cứu học thuật về khoa học nhúng bánh, nên công ty đã thuê tiến sĩ Len Fisher của Đại học Bristol nghiên cứu vật lý học về nhúng bánh quy vào thức uống nóng.

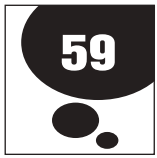
https://thuviensach.vn

Người ta phát hiện ra nhúng bánh sẽ làm gia tăng hương vị của bánh quy. Những tấm ảnh chụp tiến sĩ Fisher và nhóm của mình làm thí nghiệm với bánh quy được đưa lên truyền hình và báo chí, và một báo cáo khoa học đã ra đời. Kết quả rất đáng chú ý – câu chuyện được đăng khắp thế giới, và dù nó có tác dụng như thế nào đến danh tiếng của tiến sĩ Fisher, thì nó cũng đã làm Ngày hội nhúng bánh của McVitie được đưa tin trở lại.

Ứng dụng

- Giao cho các trường đại học nghiên cứu không rẻ, nhưng đương nhiên là có giá trị tin tức.
- Hãy làm cho sự kiện trở nên vui thú – thành công trong nghiên cứu của McVitie's bắt nguồn từ việc lồng ghép nghiên cứu khoa học nặng nề với chủ đề nhúng bánh quy không quan trọng.
- Chụp nhiều hình ảnh và quay clip về nghiên cứu đang được thực hiện.
- Bảo đảm là các nhà khoa học bạn dùng ăn ảnh trên truyền hình và có khả năng xoay sở với việc xuất hiện như vậy: đa số khoa học gia của các trường đại học đều quen nói chuyện trong giảng đường đầy ắp sinh viên, nên đây chẳng phải là vấn đề gì lớn lao.

https://thuviensach.vn



LÀM ĐIỀU PHI LÝ

Làm điều khác thường là bản chất của những chiêu PR hay ho, bắt mắt. Làm điều gì đó phi lý thì còn hơn thế nữa – lồng ghép những hình ảnh hết sức khác biệt là điều gây ấn tượng ở đây.

Ý tưởng

The Lowry ở cảng Salford, Greater Manchester, là một quần thể nghệ thuật lớn. Nó bao gồm phòng trưng bày Lowry, hai rạp hát, bar, nhà hàng, và nhiều phòng trưng bày nghệ thuật nhỏ hơn, nhưng nó lại được xem là nơi trưng bày độc mỗi tác phẩm của nghệ sĩ L. S. Lowry.

Đối với các nhà tư vấn PR liên quan, việc quảng cáo quần thể này biểu trưng cho khá nhiều vấn đề. Mặc dù nó được đặt theo tên của nghệ sĩ nổi tiếng nhất Salford, nhưng cần phải chuyển tải thông điệp rằng đó là một trung tâm dành cho nghệ thuật trình diễn lẫn tranh vẽ và các tác phẩm điêu khắc. Hơn nữa, tên tuổi quần thể cũng hãy còn xa lạ. Các chuyên viên PR cần phải truyền đạt ý nghĩa của Lowry là địa điểm dành cho nghệ thuật trình diễn cho toàn vùng tây bắc nước Anh, và cũng cần phải khuyến khích mọi người mua vé trước ngày chính thức khai trương từ sớm.

https://thuviensach.vn

Spin Media, công ty tư vấn PR có liên quan, đã tổ chức sự kiện "Ballerina on a Building Site" (Nữ diễn viên múa ballet ở công trường xây dựng) cho các nữ nghệ sĩ múa ballet mặc quần áo nịt và đội nón bảo hộ nhảy múa ngay trên công trường xây dựng. Sự kiện này đã mang đến cơ hội chụp ảnh hết sức hấp dẫn đối với báo chí và truyền hình. Một ca sĩ opera hát *The Barber of Seville* trong lúc cạo lông ngực cho diễn viên hài Johnny Vegas, và DJ Mark Radcliffe tường thuật tiến trình xây dựng thông qua những buổi phỏng vấn trên đài phát thanh, do đó đã thu hút được đối tượng thính giả trẻ tuổi hơn.

Trong ba ngày kể từ sau sự kiện, phòng vé đã nhận được hơn 1.000 cuộc gọi. Trong hai tuần đầu, phòng vé đã nhận giữ chỗ cho số vé có giá trị gần 20.000 bảng, và danh sách gửi thư đã lên đến 1.000 người trong một tuần.

Ứng dụng

- Điều phi lý cũng nên liên quan đến thứ bạn muốn quảng cáo.
- Sự phi lý phải rõ ràng nếu có thể – bạn đang tìm kiếm những hình ảnh gây ấn tượng mà.
- Như bao nhiêu trò quảng cáo khác, bạn phải chuẩn bị kỹ trước, và cung cấp thông tin cho báo chí.

https://thuviensach.vn

ĐI TỪ KHÁI QUÁT ĐẾN CHI TIẾT

CÁC CÔNG TY, và cụ thể là người làm tiếp thị, thường có khuynh hướng xếp mọi người vô chung các hạng mục. Giới tiếp thị giỏi nói về "người tiêu dùng" như thể chỉ là một người, giống như giới tài chính nói về "cổ đông" hoặc "chủ nợ", và (chủ yếu là) giới HR nói về "nhân viên". Đương nhiên chúng ta thường cần phải làm thế chỉ để việc nói chuyện trở nên dễ dàng hơn, nhưng nhớ rằng mỗi người trong số họ đều xem bản thân mình là một cá thể cũng rất có lợi.

Đôi khi có thể nhấn mạnh việc này trong PR, mặc dù đa số hoạt động PR đều diễn ra thông qua kênh truyền thông đại chúng.

Ý tưởng

BUPA (Tổ chức bảo hiểm y tế tư nhân) là nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc y tế tư nhân hàng đầu ở Anh. Được thành lập vào năm 1947, ngay trước khi Cơ quan sức khỏe quốc gia (NHS) ra đời, nó vẫn chiếm một phần quan trọng trong hạ tầng y tế ở Anh, lấp vào những chỗ trống trong cung ứng của NHS.

BUPA muốn cải tiến văn hóa nội bộ bằng cách để nhân viên gắn bó nhiều hơn với thương hiệu. Mục tiêu là để cải thiện mức độ dịch vụ và giảm khiếu nại của khách hàng, cũng như đem lại cảm giác gắn bó và tinh thần đồng đội cho nhân viên.

https://thuviensach.vn

Các nhân viên PR của BUPA đã nảy ra khái niệm "One Life" (Sự sống). Khái niệm này được xây dựng dựa trên sức mạnh con người, khái niệm nói rằng một con người có thể thay đổi nhiều thứ. Các nhân viên có tài năng hoặc sở thích khác thường được mời diễn thử để tham gia chương trình gồm nhiều sự kiện, và một đoạn clip thể hiện những cuộc phỏng vấn với khách hàng trình bày kinh nghiệm giao dịch giữa họ với các nhân viên BUPA đã thay đổi cuộc đời họ một cách tốt đẹp hơn như thế nào được đặt làm.

Cách tiếp cận này hiệu quả hơn hẳn giải thưởng "nhân viên của tháng" (vốn thường chỉ khiến người nhận giải cảm thấy lúng túng). Nó tôn vinh tính cách cá nhân, và mở ra cơ hội cho mọi người thay vì chỉ chú ý đến vai trò của họ trong tổ chức.

Ứng dụng

- Hãy tìm những cá nhân thú vị trong đội ngũ lao động của bạn, và tôn vinh họ.
- Tạo cơ hội cho mọi người bộc lộ tính cách cá nhân của mình.
- Lôi kéo nhân viên trò chuyện về sự đóng góp của cá nhân nhân viên.

https://thuviensach.vn

HUY ĐỘNG NGUỒN LỰC

ĐÔI LÚC BẠN phải xử lý vấn đề nghiêm trọng, đơn lẻ bằng cách huy động quần chúng. Xử lý vấn đề chính trị hay giao dịch với cơ quan nhà nước ở địa phương là một nhiệm vụ gây nản lòng – dường như tất cả quyền lực đều nằm về phía họ, nhưng sự thật không phải thế đâu.

Chính quyền địa phương và trung ương chịu ảnh hưởng bởi ý kiến công chúng. Nếu dân chúng gây áp lực với các quan chức địa phương, thường sẽ dẫn đến kết quả tức thời.

Ý tưởng

Vodafone là một trong số những nhà cung cấp dịch vụ di động lớn của Anh. Trụ sở công ty đặt tại Newbury, Berkshire, một thị trấn nông thôn tuốt ở miền quê. Cũng giống như những công ty khác trong ngành điện thoại di động đang phát triển một cách nhanh chóng, Vodafone cũng phát triển cực nhanh, và có thời từng có mặt ở 51 tòa nhà trong vòng bán kính 6 cây số.

Đương nhiên công ty cần phải thống nhất các hoạt động về một mối, nhưng đầu mối duy nhất đó lại nằm giữa cánh đồng vùng Berkshire, nên công ty biết họ sẽ vấp phải sự phản đối mạnh mẽ của các nhà môi trường học khi họ nộp đơn xin phép quy hoạch.

https://thuviensach.vn

Mục tiêu của chiến dịch PR của Vodafone là các chính trị gia địa phương như các ủy viên hội đồng và các thành viên quốc hội, và còn cả nhân viên của Vodafone. Vodafone biết rằng 3.000 nhân viên có trong tay chính là lực lượng vận động hành lang mạnh mẽ – hầu như tất cả nhân viên đều là cử tri trong các đợt bầu cử của các chính trị gia, nên nếu có thể vận động họ đứng về phía công ty thì sẽ tạo nên sức ảnh hưởng rất lớn.

Vodafone trả lời trực tiếp từng người phản đối, đặc biệt là những người chọn cách phản đối thông qua trang tâm tình bạn đọc của các tờ báo địa phương: yêu cầu phỏng vấn nào cũng được ban quản lý cấp cao chấp nhận, và đã in tờ bướm để trực tiếp kêu gọi sự ủng hộ của dân địa phương Newbury. Công ty còn đặt một gian tại hội chợ Newbury, và triển lãm mô hình chi tiết của thiết kế đề xuất.

Khoảng một năm rưỡi sau khi chiến dịch bắt đầu, các nhân viên quy hoạch đã đề nghị bác bỏ đơn xin. Vào lúc này, nhân viên Vodafone đã đứng hẳn về phía công ty, và 1.500 nhân viên ủng hộ kế hoạch của công ty đã tổ chức một cuộc diễu hành quanh Newbury. Bảy ngàn người địa phương ủng hộ kế hoạch được vận động trình bày quan điểm của mình trước hội đồng địa phương, nhờ các bao thư đã đề sẵn địa chỉ do Vodafone cung cấp. Cuối cùng, một tờ báo địa phương đã nghe lời thuyết phục mà tổ chức chương trình gọi điện thoại để trưng cầu ý kiến, trong đó có chín trên mười cuộc gọi ủng hộ kế hoạch của Vodafone.

https://thuviensach.vn

Kết quả cuối cùng là Vodafone được cấp phép xây dựng tổng hành dinh mới, và vì thế vẫn tiếp tục đặt trụ sở tại Newbury

Ứng dụng

- Quyết định xem cần phải gây ảnh hưởng với những ai, và ai sẽ gây ảnh hưởng hiệu quả nhất.
- Vận động tất cả mọi người có thể gây áp lực bằng cách bảo đảm rằng họ cũng nhận được điều mình muốn.
- Hãy tranh thủ quần chúng – càng nhiều cử tri đứng về phía bạn, bạn càng có nhiều khả năng chiến thắng.

https://thuviensach.vn

HÃY ĐỂ ĐỐI THỦ CỦA BẠN LÊN TIẾNG

BỊ TẤN CÔNG chẳng có gì hay ho – đa số chúng ta đều cảm thấy phẫn nộ, nhất là khi chúng ta cảm thấy mình bị lên án sai. Thế nên phản ứng thông thường của một công ty khi bị tấn công là cố gắng làm cho đối phương im miệng, có thể bằng cách khiếu kiện (giống như trường hợp McDonald đã làm) hoặc từ chối lui tới với cánh truyền thông đại chúng (có lẽ bằng cách đe dọa rút lại quảng cáo).

Mặc dù kiểu hành vi này rất con người, nhưng nó cũng rất có thể phản tác dụng – vì có rất nhiều cách để bên phản kháng lên tiếng. Internet, báo lá cải, thậm chí các tạp chí châm biếm cũng đều mở đường cho ai đó nói xấu bạn.

Ý tưởng

Nhiều công ty lớn có nhân viên "cứu hộ" được trả lương để xử lý khiếu nại. Nhân viên "cứu hộ" được huấn luyện để làm chỗ cho các khách hàng giận dữ trút giận – hét vào mặt nhân viên, ở một mức độ nào đó, cũng có thể cho qua, vì các nhân viên này biết rằng khách hàng đang bực bội với vụ việc, hơn là với công ty (và đương nhiên không phải với người nhân viên đó). Sau khi chửi rủa được một hồi, khách hàng thường sẽ bình tĩnh lại và có thể trao đổi hợp lẽ hơn.

https://thuviensach.vn

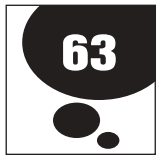
Diễn giải ý này ra ngữ cảnh rộng hơn, việc cho phép đối thủ của bạn chửi rủa công khai chỉ tạo điều kiện cho họ tự làm mình lộ vẻ ngốc nghếch mà thôi. Người mất bình tĩnh thường dại mồm dại miệng: họ thường cường điệu vụ việc và trông có vẻ lố bịch đối với những người quan sát, trong lúc đó bạn có thể dàn xếp cách phản ứng.

Nguyên tắc hiệu quả là tránh để sự im lặng đe dọa. Nhiều người cảm thấy họ phải nói gì đó khi người khác ngừng nói – nhưng nếu bạn chờ trong giây lát, họ thường sẽ tiếp lời bằng điều gì đó hết sức lố bịch. Chiến thuật này cũng giúp bạn có thời gian nghĩ ra cách phản ứng tốt.

Ứng dụng

- Cho phép đối thủ của bạn nói thả cửa về vụ việc.
- Đừng cảm tính – đây chỉ là công việc!
- Nhớ rằng người mất bình tĩnh thường là người thua cuộc.
- Đừng để bị cám dỗ trả đũa bằng cách khóa miệng đối thủ của bạn – bạn thường sẽ bị xem là kẻ bắt nạt, và mọi người sẽ cho rằng bạn có gì đó muốn che giấu.

https://thuviensach.vn



NHẮN TIN CHO KHÁCH HÀNG

NẾU THẾ KỶ 19 là thời đại công nghiệp hóa, và thế kỷ 20 là thời đại khoa học kỹ thuật, thì thế kỷ 21 có triển vọng sẽ trở thành thời đại truyền thông. Tất cả chúng ta đều giao tiếp dễ dàng hơn rất nhiều, với khoảng cách xa hơn nhiều, và với nhiều kênh truyền thông hơn bao giờ hết – và không ở đâu thấy rõ cuộc cách mạng này bằng ngành công nghệ điện thoại di động.

Thậm chí 40 năm trước, điện thoại di động đã bị xem là điều không thể về mặt kỹ thuật, vì chúng vi phạm các nguyên tắc vật lý, nhưng hiện giờ ai cũng có ít nhất một cái – và chúng là một công cụ PR mạnh mẽ, nhưng lại không được tận dụng.

Ý tưởng

Hiện công nghệ tin nhắn (SMS) đã có mặt được vài năm, và được giới trẻ sử dụng rộng rãi. Tin nhắn, tên gọi được nhiều người biết đến hơn, mang đến cơ hội gửi những thông điệp (dù ngắn) đến các nhóm đối tượng rất cụ thể. Không giống tin nhắn bằng giọng nói được gửi đến điện thoại di động, SMS đặc biệt không có tính xâm phạm: người ta có thể đọc tin nhắn bất kỳ lúc nào, và đương nhiên ít ra nội dung truyền thông là bán vĩnh cửu. Ví dụ, người ta có thể giữ tin nhắn nếu họ thấy hứng thú.

https://thuviensach.vn

Khán giả chủ yếu của các tin nhắn thường quan tâm đến thức ăn nhanh, âm nhạc, phim ảnh, thức uống có cồn, tạp chí, sách, các trò chơi hẹn hò, nhưng nhiều công ty sử dụng SMS chỉ để thông tin đến khách hàng. Ví dụ, Swansea Sport Flying (một trường huấn luyện bay ở Wales) nhắn tin cho học viên để thông báo rằng trời đã quang đãng để bay. Một số ngân hàng (đặc biệt là First Direct) nhắn tin cho khách hàng để báo họ biết là đã có lương, hoặc khi tài khoản của họ đạt đến một mức nào đó (để tránh rủi ro thấu chi, hoặc báo cho khách hàng biết về việc chuyển tiền vào tài khoản tiết kiệm). Tổng thống Mỹ Barack Obama sử dụng tin nhắn để tập hợp người ủng hộ trong suốt chiến dịch tranh cử: người ta nói rằng nhờ tài vận động những người dân thường ủng hộ đi bầu nên ông đã đắc cử tổng thống.

Chìa khóa dẫn đến thành công của ý tưởng này là xin khách hàng đồng ý cho gửi tin nhắn. Nếu bạn không làm thế, tức là bạn đang liều lĩnh chọc tức mọi người.

Ứng dụng

- Xin phép mọi người để đưa họ vào danh sách.
- Nếu được, hãy vận dụng những gì bạn biết về khán giả của bạn để bảo đảm rằng họ chỉ nhận được những tin nhắn có liên quan đến họ: bằng không họ sẽ hủy đăng ký.
- Sử dụng tin nhắn một cách dè xẻn – người ta có thể tắt máy một cách dễ dàng nếu họ cảm thấy bị khủng bố tin nhắn.

https://thuviensach.vn

CHỤP ẢNH NGƯỜI HƯỞNG LỢI, ĐỪNG CHỤP ẢNH NGƯỜI LÀM ƠN

NHIỀU CÔNG TY tài trợ, tặng phần thưởng, quà, vân vân cho các tổ chức từ thiện. Các tờ báo địa phương trên khắp cả nước sẽ đăng hình ảnh nhân viên công ty vui vẻ trao tặng những tấm séc khổng lồ cho những người quyên góp từ thiện cũng vui mừng không kém: đôi khi họ sẽ bắt tay, đôi khi họ cứ cười toe toét giống như mấy người tâm thần vừa trốn trại, nhưng đối với độc giả các tờ báo thì tất cả cũng gần như y hệt.

Loại hình ảnh này bình thường đến mức người ta bỏ qua không xem. Loại ảnh này thỏa mãn cái tôi cho người trao tấm séc, nhưng các công ty tài trợ cần phải tìm ra thứ gì đó có nhiều sức hấp dẫn hơn để làm bức ảnh nổi bật hơn.

Ý tưởng

Phil Douglis, giám đốc của Douglis Visual Workshops, đề nghị chụp ảnh những người thật sự hưởng lợi từ sự quyên góp. Nếu tài trợ xây nhà cho người già, thì sẽ chụp ảnh những người đang sống tại đó. Nếu để quyên góp từ thiện cho động vật, thì sẽ chụp ảnh động vật.

https://thuviensach.vn

Làm vậy sẽ thu hút được nhiều sự quan tâm của mọi người, và cho thấy lợi ích thật sự của điều mà bạn đang làm. Nguyên tắc tương tự cũng được áp dụng cho việc chụp ảnh các buổi lễ – chụp ảnh người đoạt giải lúc sau đó (có lẽ lúc đang được bạn bè hoặc gia đình chúc mừng) sẽ tốt hơn chụp ảnh họ trên bục nhận giải.

Ứng dụng

- Đừng chỉ trông cậy vào phóng viên ảnh. Hãy thuê riêng – nhưng phải bảo đảm thuê được phóng viên ảnh, chứ không phải người chụp hình đám cưới.
- Xin chấp thuận bằng văn bản của người bạn sẽ chụp ảnh, nếu không bạn có thể gặp phải rắc rối về mặt pháp luật sau này.
- Cố gắng chụp những bức ảnh chuyển tải đôi chút khía cạnh tâm lý, hơn là những tấm ảnh chân dung tạo kiểu.
- Tìm hiểu tình tiết bên trong từ người mà bạn chụp ảnh, để sử dụng trong phần chú thích ảnh hay trong bản tin.

https://thuviensach.vn

KHOA HỌC NGHIÊN CỨU NGƯỜI TIÊU DÙNG BÁN CÂU CHUYỆN

Ở THẾ KỶ 21 người ta thường có vẻ bị ám ảnh về bản thân (có lẽ cũng là nét chung với những người ở thế kỷ 19, 18, hoặc thậm chí là thế kỷ 12).

Trong trường hợp đó, các tạp chí xuất bản định kỳ thường thích công bố nghiên cứu cho chúng ta biết đôi điều hấp dẫn về bản thân hoặc về những người mà có thể chúng ta biết – và nghiên cứu như thế có thể trở thành ưu thế của bạn.

Ý tưởng

Có nhiều nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng được công bố hằng năm ở các tạp chí học thuật. Đa số chúng đều không gây được sự chú ý, mà thật ra thì có nhiều nghiên cứu cũng chẳng đáng được đề cập đến, nhưng đôi khi nghiên cứu sẽ mang lại thông tin rất thú vị. Nếu có liên quan đến ngành kinh doanh của bạn, thì nó có thể đưa đến một bài báo ở các tờ báo chủ đạo.

Ví dụ, một nghiên cứu tiết lộ những người đeo kính sát tròng thường có khả năng thu hút đối phương cao gấp bốn lần những người đeo kính. Nghiên cứu này rất có lợi với công ty sản xuất kính sát tròng.

https://thuviensach.vn

Rà soát các tạp chí hàn lâm cần phải tốn rất nhiều thời gian – thường thư viện các trường đại học sẵn sàng cho bạn duyệt tìm tạp chí nếu bạn không hỏi mượn hoặc không gây phiền hà gì cho người thủ thư, và thường bạn chỉ cần đọc phần tóm tắt để xem bài viết có ích lợi gì không. Bỏ ra một hoặc hai tiếng thường đã có thể đem lại hai ba bài viết rồi.

Đương nhiên, nghiên cứu thế này có độ tin cậy cao. Bạn sẽ không khó khăn gì trong việc xây dựng uy tín với các tạp chí xuất bản định kỳ mà bạn gửi bài viết đến.

Ứng dụng

- Liên hệ tác giả bài viết và nói cho họ biết điều bạn đang dự tính. Đây là phép lịch sự, và có thể mang lại nhiều thông tin hơn và/hoặc biết được những kết quả nghiên cứu sắp tới.
- Ghi chú nguồn thông tin. Các tờ báo thể nào cũng muốn biết nơi bạn tìm được nghiên cứu đó.
- Nếu cần, hãy làm việc với những người nghiên cứu để tạo thêm nhiều kết quả hữu ích trong tương lai.

https://thuviensach.vn

TẠO SỰ ĐỘC ĐÁO

VẺ ĐỘC ĐÁO hoặc hài hước hoặc cả hai đều là cách hữu hiệu để trở nên nổi bật giữa vô vàn bản tin được gửi đến các báo mỗi ngày. Thậm chí mục tin tức trên truyền hình cũng muốn kết thúc bằng một tin hài hước – và đương nhiên được xuất hiện trên truyền hình là chiếc chén thánh của PR.

Tính độc đáo không phải là thứ có thể đặt hàng được, và nó là nguyên nhân khiến rất nhiều người làm PR phải trả những khoản tiền cao ngất ngưởng, nhưng nếu có thể thực hiện được đương nhiên rất đáng giá.

Ý tưởng

Bậc thầy PR Arlo Guthrie của Consult the Guru là một ví dụ về ý tưởng độc đáo hiệu quả. Ông đã lập ra Biên bản nhận biết bọ chét toàn quốc để quảng cáo phương pháp diệt bọ chét. Ý tưởng này tương phản với sự thừa thãi của các Tuần lễ nhận thức diễn ra liên tục, và nhắm vào sự nhỏ nhoi của đề tài nghiên cứu – bọ chét. Bài viết đã trở thành tin trong cả nước, với tầm ảnh hưởng lên các phương tiện truyền thông đại chúng ngang với hàng trăm ngàn bảng phí quảng cáo.

Hồi ấy ý tưởng bất thường này nghe có vẻ buồn cười, nhưng kể từ đó nó đã được thay thế bằng Tuần lễ nhận biết bọ chét toàn quốc thật sự do ngôi sao Anthea Turner giới thiệu.

https://thuviensach.vn

Ứng dụng

- Yếu tố độc đáo không thể mở ra khóa lại như vòi nước được đâu.
- Có thể bạn sẽ phải trả tiền cho người nào đó nghĩ ra ý tưởng độc đáo thích hợp.
- Lằn ranh giữa sự độc đáo với lố bịch rất mỏng manh – cẩn thận đừng vượt qua nhé!

https://thuviensach.vn

KẾT THÚC BẰNG TỪ "NHẤT"

QUAN TÂM ĐẾN những gì lớn nhất, nhỏ nhất, nhanh nhất, chậm nhất, và ngớ ngẩn nhất luôn thu hút sự chú ý của mọi người. Những bài viết như thế tự động có tính hấp dẫn, và hầu như lúc nào cũng giành thắng lợi vẻ vang với phương tiện truyền thông vì tự thân chúng đã là những đầu đề bắt mắt.

Quan tâm đến các thái cực là điều khiến người ta mua cuốn *Kỷ lục Guinness thế giới*, và cũng là tác nhân khiến người ta mua báo. Những bài viết như thế thường cũng lên tin truyền hình, và thậm chí có chương trình truyền hình dành riêng cho những thái cực về thể trọng, chiều cao, và thậm chí cả sự ngớ ngẩn nữa.

Nhưng không phải lúc nào cũng có thể thấy rõ cách liên hệ những thứ lớn nhất, nhỏ nhất, ngớ ngẩn nhất với công ty của bạn.

Ý tưởng

Arlo Guthrie của Consult the Guru kể câu chuyện về cuộc thi ông từng tổ chức để tìm ra Chú chó phá hoại nhất nước Anh. Cuộc thi này nhằm quảng cáo cách điều trị những chú chó hay phá hoại đồ đạc, và đã kích thích được sự quan tâm từ

https://thuviensach.vn

cộng đồng người nuôi chó, người ta nhanh chóng ghi danh thi đấu cho những chú chó của mình.

Tuy nhiên, giành được thắng lợi dễ dàng là chú chó đã phá hủy một chiếc xe hơi của chủ. Dòng tít kết quả "Chó của tôi ăn mất chiếc Ford Fiesta" đã làm giới báo chí tiếp cận người thắng giải "may mắn" ngay lập tức.

Sử dụng từ "nhất" hoặc bất kỳ từ nào kết thúc bằng chữ "nhất" sẽ tự động làm gia tăng mức độ quan trọng – nhưng nó cần phải được xây dựng thành chiến dịch.

Ứng dụng

- Hãy tổ chức một cuộc khảo sát hoặc một cuộc thi để tìm ra những điều "nhất" của bạn.
- Phải bảo đảm rằng bạn được sự chấp thuận của người bạn muốn đề cao, và tốt hơn là nên ký hợp đồng để bảo vệ quyền lợi sau này.
- Hãy tận dụng tối đa bất kỳ cơ hội chụp ảnh nào.

https://thuviensach.vn

SÁNG TÁC LỜI KHUYÊN "BÍ QUYẾT"

NGƯỜI TA KHÔNG NGỪNG tìm kiếm lời khuyên của các chuyên gia, và chắc chắn việc điều hành doanh nghiệp sẽ khiến bạn trở nên am tường hơn thuở trước. Chia sẻ kiến thức đó (nhưng không tiết lộ tất cả bí quyết thương mại của bạn) là biện pháp tốt để thu hút sự chú ý vào bản thân bạn, nhưng quan trọng hơn nó thể hiện rằng bạn biết mình đang làm gì, và có thể tin tưởng được.

Thể hiện sự tin tưởng là cách hay để tạo ra sự tin tưởng. Trao cho người ta đôi chút kiến thức của bạn sẽ không làm họ đi tìm chỗ khác – mà có khuynh hướng làm họ muốn bạn làm ăn với họ.

Ý tưởng

Hãy viết một loạt "bí quyết" cho những người không chuyên. Ví dụ, nếu bạn hoạt động trong ngành xây dựng, thì một số mẹo về cách kiểm tra căn nhà của bạn để bảo đảm rằng nó có thể trụ qua mùa đông có thể tạo ra công việc làm ăn – và nó chính là loại lời khuyên mọi người muốn cắt ra để lưu giữ. Ai đó đang gặp rắc rối sẽ có sẵn số điện thoại của bạn, và có thể nói cho bạn biết một cách chính xác họ cần bạn làm gì.

Tương tự như vậy một salon tạo kiểu tóc có thể cho mẹo về

https://thuviensach.vn

cách chăm sóc tóc, nhà hàng có thể phổ biến công thức nấu ăn, hoặc trường dạy lái xe có thể cho lời khuyên về cách lái xe an toàn. Triển vọng là vô hạn, và hầu như doanh nghiệp nào cũng có thể được lợi từ cách tiếp cận này.

Ứng dụng

- Hãy viết những mẹo mà mọi người có thể hiểu một cách dễ dàng, và hữu ích đối với người không chuyên.
- Đừng sợ gây hại đến việc làm ăn của bạn – người ta sẽ đến với bạn nhiều hơn, vì họ sẽ tin tưởng kiến thức của bạn.
- Sẵn sàng tham gia các buổi phỏng vấn của báo chí hoặc thậm chí là các phương tiện phát sóng (các chương trình phát thanh thường hay mời chuyên gia).

https://thuviensach.vn

TIẾNG XẤU ĐỒN NHANH HƠN TIẾNG LÀNH

PR HẦU HẾT nhấn mạnh đến yếu tố tích cực. Các công ty viết những bài tốt đẹp ngời ngời về bản thân và ngành của mình, với hy vọng mọi người sẽ suy nghĩ tích cực về họ. Trong hầu hết tình huống đây hẳn là cách tiếp cận tốt nhất: chuyện tồi tệ xảy ra trên thế giới đã quá đủ chẳng cần phải kêu gọi người ta chú ý làm gì.

Tuy nhiên, như tất cả chúng ta đều biết, báo chí phát đạt là nhờ đăng tin xấu. Từng có một tờ báo chỉ toàn đăng tin tốt phải đóng cửa trong vòng một tuần vì chẳng có ai quan tâm.

Khắc phục mối quan tâm trái ngược này tạo nên nghịch lý thú vị của PR.

Ý tưởng

Nếu ngành của bạn xảy ra khủng hoảng, hãy tự đứng ra làm người phát ngôn. Thông thường, bạn có thể phát hiện khủng hoảng mà không cần nó phải rõ ràng ngay lập tức – ví dụ, cuộc khủng hoảng tín dụng xảy ra vào năm 2008 đã tác động đến hầu hết doanh nghiệp trong nước, nhưng không có doanh nghiệp nào cử ra người phát ngôn để nói về việc khủng hoảng ảnh hưởng đến công việc làm ăn như thế nào.

https://thuviensach.vn

Ý tưởng này hiệu quả nhất nếu bạn có được giải pháp, hoặc một loạt đề xuất, để khắc phục khủng hoảng. Việc này sẽ khiến bạn được nhiều người biết đến, và cũng khiến bạn có vẻ am hiểu – một lợi ích phụ quan trọng. Ngoài ra bạn sẽ có được ưu thế lớn khác nếu có thẩm quyền trong ngành của mình: một thành viên nổi bật của hiệp hội hoặc là nhà điều hành của một trong số những công ty lớn nhất trong ngành, hoặc có thể chỉ đơn giản là người đoạt giải thưởng của ngành.

Thu lợi nhờ tin xấu có lẽ trông có vẻ vô tâm – nhưng nếu làm thế mà có thể làm dịu khủng hoảng, thì không thể xem đó là tồi tệ.

Ứng dụng

- Nếu khủng hoảng không tự xảy ra, thì hãy đi tìm.
- Xây dựng thành tích của bạn là người phát ngôn của ngành.
- Nếu được, hãy lôi kéo tổ chức nghề nghiệp của bạn, nhưng cẩn thận đừng để họ chiếm lấy!

https://thuviensach.vn

PHÁT TRIỂN LỊCH SỬ CÔNG TY

Kể chuyện có lẽ là hình thức giải trí lâu đời nhất của loài người. Tất cả chúng ta đều yêu thích chuyện hay – vì lẽ đó chúng ta trò chuyện rất nhiều, chúng ta say sưa kể cho nhau nghe chuyện xảy ra với mình hồi tuần trước, và chúng ta thích nghe những câu chuyện như vậy. Chúng ta cũng thích lịch sử, và vì thế mà phim cổ trang mới thịnh hành như vậy trên truyền hình.

Lịch sử công ty tổng hợp các yếu tố nói trên nhằm tạo nên một thứ thực sự cuốn hút.

Ý tưởng

Có rất nhiều công ty lớn đăng lịch sử của họ trên trang chủ. Chẳng hạn trên trang của mình, công ty H. J. Heinz cho đăng lịch sử công ty rất chi tiết, kể từ thời chàng trai Henry Heinz còn trồng cải ngựa để bán cho các cửa hàng thực phẩm địa phương. Lịch sử công ty nhấn mạnh những phẩm chất của Henry như tiết kiệm, trung thực và sòng phẳng (và rõ ràng ngụ ý rằng công ty từ trước đến giờ vẫn hoạt động theo phương thức này).

Lịch sử công ty Heinz được minh họa, có tính tương tác và toàn diện. Không phải công ty nào cũng có tài nguyên mà

https://thuviensach.vn

lập được trang web như vậy, tuy nhiên ngay cả công ty nhỏ nhất cũng có thể viết nên một ký sự lập nghiệp từ lịch sử của họ: Lucie's Farm, nhà cung cấp thịt bò vùng cao nguyên Scotland, kể chuyện câu chuyện về hai nhà sáng lập (Craig và Marjorie Walsh) trở nên quan tâm tới việc chăn nuôi loài bò này sau khi xem bộ phim *Rob Roy*. Hiện tại họ là đơn vị dẫn đầu trong việc nhân giống bò này ở ngoài lãnh thổ Scotland: trang trại của họ có cả huy hiệu riêng. Dạng chuyện này thú vị hơn nhiều so với những chuyên đề về chất lượng thịt bò hay những vấn đề về chăn nuôi gia súc lông rậm ở vùng có khí hậu ấm hơn vùng chúng quen sống.

Ứng dụng

- Nhấn mạnh khía cạnh con người trong lịch sử của bạn. Chẳng ai quan tâm tới bảng cân đối kế toán của bạn cả.
- Đăng lịch sử trên trang chủ và tư liệu quảng bá trên giấy của bạn.
- Nếu lịch sử của bạn đủ thú vị, hãy chờ xem có ai sẽ làm phim tài liệu về bạn không.

https://thuviensach.vn

TẶNG MỘT MÓN QUÀ THỰC SỰ HỮU ÍCH

Tặng quà từ công ty là một hoạt động PR phổ biến. Cảm ơn những khách hàng trung thành nhất bằng cách tặng cho họ một món dễ thương, thưởng cho nhân viên hàng miễn phí hoặc tặng lịch công ty cho những nhà cung cấp làm việc hiệu quả nhất là việc rất nhiều hãng hay làm.

Tuy nhiên, như chúng ta đều biết, có trong nhà 15 cuốn lịch từ các công ty và sáu cuốn từ các cửa bán thức ăn nhanh ở địa phương bạn, cộng thêm tám cuốn sổ tay và 23 bộ dụng cụ bàn giấy thì không giúp gì nhiều cho sự thịnh vượng của bạn: chắc hẳn hầu hết quà tặng loại đó sẽ bị ném vào sọt rác. Điều này chẳng những không giúp nâng cao uy tín của bạn mà còn kém hữu ích hơn đối với những người nhận quà.

Ý tưởng

Hoặc là chọn một món quà thật độc đáo hoặc một món mà dẫu có trùng lặp vẫn được hoan nghênh. Ví dụ: Hạ viện Anh đem rượu whisky Scotland đóng chai rồi dán nhãn dành cho các đại biểu Nghị viện và những người khác mua làm quà tặng đồng nghiệp, cử tri, nhân viên, vân vân. Dù cho một người có nhận vài chai đi nữa thì điều này cũng chẳng thành vấn đề, với lại có một chai whisky đóng dấu Hạ viện Anh cũng

https://thuviensach.vn

là một cách hay để làm đầu câu chuyện tại các bữa tiệc hay lễ Giáng sinh.

Thuê một họa sĩ vẽ tranh biếm họa của người nhận có thể rẻ hơn bạn tưởng rất nhiều. Một người phụ trách tổ chức tiệc cho công ty sắp xếp cho một họa sĩ vẽ biếm họa đứng lẫn với khách mời rồi vẽ tranh mỗi người trong số họ: họa sĩ này tính 300 bảng Anh cho buổi tối và vẽ hơn 50 tranh biếm họa. Trả 6 bảng một lần cho một bức biếm họa độc đáo là vô cùng phải chăng, hơn nữa lại tạo được một món quà đáng nhớ cho mọi người.

Trang phục mang tính quảng bá có thể có ích trong hoàn cảnh thích hợp: nếu bạn làm trong một ngành cần đến trang phục đặc biệt (chẳng hạn nếu bạn làm ở một trường dạy lái xe máy), bạn có thể cần tính đến trang phục bảo hộ mang logo của bạn. Và đương nhiên kín đáo thì vẫn tốt hơn lộ liễu.

Ứng dụng

- Suy tính về món quà bạn sẽ tặng: liệu có người sẽ vui vẻ nhận ba hoặc bốn món như vậy chăng?
- Nếu có thể thì hãy tặng một vật mang dấu ấn cá nhân đối với người nhận: khả năng quà được giữ lại sẽ cao hơn nếu mang tính cá nhân.
- Tránh lộ liễu và bảo đảm rằng món quà của bạn có liên quan đến công việc của bạn.

https://thuviensach.vn

ĐĂNG TIỂU SỬ CỦA BẠN LÊN WIKIPEDIA

Một phần của cuộc cách mạng Internet là sự bùng nổ dịch vụ thông tin trực tuyến. Người ta tìm trên mạng gần như mọi thứ: sinh viên sử dụng internet để nghiên cứu làm bài tập, người mua sử dụng internet để tìm kiếm nhà cung cấp, còn các tác giả thì sử dụng mạng để sáng tác tình huống nghiên cứu.

Có một trang được sử dụng rất rộng rãi là Wikipedia. Đây là bộ bách khoa toàn thư trực tuyến (đối với những ai chưa biết điều này) do những người đóng góp bài viết xây dựng nên. Người có hiểu biết về một lĩnh vực nào đó có thể viết bài cho Wikipedia, tuy nhiên phải chứng minh được rằng họ đã nghiên cứu kỹ chủ đề và rằng bài viết của họ có căn cứ thực tế.

Rõ ràng như vậy sẽ khiến việc kiểm soát khó mà hiệu quả, và chắc chắn là có một lượng lớn bài đăng trên Wikipedia không hoàn toàn chính xác, tuy nhiên đây vẫn là trang được truy cập rất thường xuyên.

Ý tưởng

Wikipedia chủ trương cho phép mọi người nhập thông tin xác thực vào các trang bài của mình. Điều này không có nghĩa là

https://thuviensach.vn

bạn có thể chèn quảng cáo mà có nghĩa là bạn có quyền đăng lịch sử công ty lên trang web này. Dù vậy, hãy lưu ý rằng bất kỳ người dùng Wikipedia nào khác đều có thể sửa bài, và mặc dù ban quản trị Wikipedia cho phép mọi người sửa đổi bài viết, họ sẽ không chấp nhận những hành vi sửa bài với mục đích xấu, phá hoại hay công khai quảng cáo.

Wikipedia thích hợp cho công việc PR, và có rất nhiều hãng đã tự đăng bài về mình. Điều này khiến công ty họ trở nên nổi tiếng và thường dẫn đến kết quả là mở rộng tên tuổi với thiên hạ khi công ty được trích dẫn vào những bài viết khác.

Ứng dụng

- Viết đúng sự thật. Bạn không làm vậy thì người khác sẽ làm!
- Chấp nhận rằng Wikipedia trên thực tế là một diễn đàn mở. Bạn không thể ngăn ngừa ai đó thêm thắt vào tiểu sử của bạn – lịch sử một số công ty trên Wikipedia hiện nay bao gồm cả những phát giác đáng xấu hổ về những vụ vi phạm quyền lợi người lao động hoặc quy tắc hành nghề.
- Bảo đảm rằng người truy cập Wikipedia có thể thu được cả thông tin từ website của bạn.

https://thuviensach.vn

THAM GIA LINKEDIN

Mạng xã hội quả thực đã trở thành một lĩnh vực kinh doanh rất lớn, trong đó có những trang như Facebook và MySpace kết nối mọi người trên toàn thế giới. Ngoài việc kết nối bạn bè cũ với nhau, những trang như Facebook còn tạo điều kiện cho người tham gia gặp được bạn mới thông qua bạn bè chung.

Đối với doanh nhân thì có ít lựa chọn hơn, tuy nhiên vẫn có một trang cung cấp cho doanh nhân phương tiện kết nối mạng lưới.

Ý tưởng

LinkedIn là trang mạng dành cho người chuyên nghiệp. Trang này tạo điều kiện cho người dùng liên lạc với đồng nghiệp cũ, tìm người có khả năng hợp tác cùng có lợi, và cung cấp cho họ cơ hội mở rộng danh tiếng.

LinkedIn là phương tiện mở rộng danh tiếng của bạn bằng cách sử dụng các đầu mối liên lạc mà đồng nghiệp và các đối tác kinh doanh của bạn nắm giữ. Trang này còn tạo điều kiện cho bạn giúp đỡ bạn bè bằng cách giới thiệu họ với nhau – điều này chỉ có lợi cho bạn mà thôi. Lẽ dĩ nhiên là bạn cần phải hào phóng thời gian – bạn nên chuẩn bị tinh thần đề nghị giúp đỡ những người khác trên trang này vì đó chính là mục đích của việc kết nối mạng lưới.

https://thuviensach.vn

Đương nhiên không gì có thể ngăn cản bạn sử dụng Facebook hay MySpace theo cách tương tự – trong mỗi trường hợp, bạn đều có thể tải ảnh của bạn cũng như ảnh doanh nghiệp của bạn lên mặc dù bạn cần cẩn trọng, tránh công khai thương mại hóa quá mức khi sử dụng các trang mạng xã hội thông thường, do luật của họ chỉ định cấm lợi dụng trang của họ vào mục đích thương mại. Tuy nhiên, những hạn chế nói trên không áp dụng với LinkedIn: mục đích của trang này là nhằm mở rộng mạng lưới công việc.

Ứng dụng

- Sẵn sàng bỏ chút thời gian đóng góp cho trang này. Đặc biệt, bạn cần sẵn sàng giúp đỡ những người liên lạc với bạn qua đó – đây là việc xây dựng danh tiếng chứ không phải bán sản phẩm.
- Đừng ngại đề nghị giúp đỡ. Đó chính là mục đích của trang web.
- Cố gắng đưa toàn bộ đầu mối quan hệ công việc của bạn nhập cuộc. Mạng lưới càng rộng thì kết quả càng tốt.
- Đảm bảo rằng các đầu mối quan hệ công việc của bạn không phiền khi họ được kết nối vào đó – đằng nào họ cũng sẽ được hỏi, tuy nhiên sẽ tốt hơn nếu người hỏi là bạn.

https://thuviensach.vn

SỬ DỤNG CHỨNG THƯ

Loại hình PR tốt nhất là PR đến từ khách hàng của bạn (cũng như các thành phần còn lại của công chúng). Điều bạn nói về bản thân bao giờ cũng có chút đáng nghi – người ta thừa biết bạn có quyền lợi gắn liền. Tuy nhiên điều khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, vân vân... nói về bạn thì đáng tin cậy hơn nhiều.

Dĩ nhiên, chứng thư vốn đã được sử dụng rộng rãi từ thời Victoria (1837–1901), song thời đại thông tin liên lạc đã cung cấp cho chúng ta nhiều ý tưởng khả thi hơn.

Ý tưởng

Đề nghị các thành viên cộng đồng của bạn viết chứng thư. Nếu họ không có thời gian thì hãy viết hộ họ và xin họ ký duyệt – rõ ràng bạn cần cẩn trọng trong việc này vì không phải lúc nào người ta cũng thích bị mớm lời.

Chứng thư nên được sử dụng trên website của bạn và trong các ấn phẩm (chẳng hạn như tờ bướm giới thiệu doanh nghiệp) mà người khác hỏi xin là tốt nhất. Sử dụng chứng thư trong quảng cáo thường bị xem là đáng ngờ – sở dĩ như vậy là bởi thông tin không tìm mà có được xem là thiên vị, trong khi thông tin người ta hỏi xin lại được cho là tương đối chính xác.

https://thuviensach.vn

Một cách hay để khuyến khích khách hàng của bạn viết chứng thư (nếu bạn hoạt động trong thị trường doanh nghiệp với doanh nghiệp) là bảo đảm rằng họ viết về công việc của chính họ trong chứng thư. Nếu bạn viết chứng thư thay họ thì đây là việc bạn nên thay mặt họ làm.

Ứng dụng

- Luôn hỏi người khác xem có thể thay mặt họ công bố chứng thư không.
- Nếu họ bận thì hãy đề nghị viết thay họ – tuy nhiên cần chắc chắn rằng cụm từ "quá bận" không phải là cách họ từ chối khéo là họ không muốn được nhắc đến.
- Chỉ sử dụng chứng thư trong các nguồn thông tin được tìm kiếm như website hay tập sách giới thiệu về doanh nghiệp.

https://thuviensach.vn

BÁN ĐẤU GIÁ

Các tổ chức từ thiện luôn thiếu ngân quỹ, và luôn tìm cách thu hút sự chú ý của công chúng. Điều này có nghĩa là họ thường khá nhạy bén về công tác PR: dù sao, làm từ thiện thì người ta tương đối dễ dàng hơn về khoản thời lượng lên sóng và lên báo, so với một tổ chức thương mại.

Đứng ở góc phố mà lắc ống quyên tiền hiếm khi mang lại hiệu quả – trên thực tế, những người đi quyên góp có thể quyên được nhiều hơn bằng cách làm thêm vài tiếng đồng hồ tại công sở rồi đóng góp khoản tiền kiếm được. Do vậy, các tổ chức từ thiện thường tìm kiếm việc gì khiến nhiều người chú ý hơn, và sinh lợi nhiều hơn một chút.

Ý tưởng

Tổ chức đấu giá trên danh nghĩa một tổ chức từ thiện. Bạn có thể đề nghị quần chúng đóng góp hàng hóa và dịch vụ, tuy nhiên có một điều khá hiển nhiên là những món đầu bảng nên từ doanh nghiệp của bạn mà ra. Hãy tổ chức đấu giá tại một địa điểm dễ tiếp cận, và nếu có thể thì hãy để người nổi tiếng điều khiển buổi đấu giá: làm vậy sẽ tăng khả năng báo giới đến tham dự.

Ý tưởng này đặc biệt hiệu quả nếu bạn đang đấu giá một thứ

https://thuviensach.vn

dễ thu hút sự chú ý của công chúng và/hoặc có giá trị lớn: nếu bạn đấu giá một ngày nghỉ tại quần đảo Seychelles thì điều này sẽ có tác động mạnh hơn việc đấu giá một kỳ nghỉ cuối tuần tại một khách sạn đồng quê. Nếu bạn có một món mang tính thời sự để bán thì càng tốt: trong đợt suy thoái hồi năm 2009, việc buôn bán xe hơi bị đình trệ hoàn toàn, vì vậy việc đấu giá một chiếc xe hơi có thể tạo ra tác động đáng kể. Lẽ dĩ nhiên là quyết định của bạn phải tùy vào việc bạn có thể chi ra bao nhiêu.

Lôi kéo người khác tham gia sự kiện có thể làm lu mờ giá trị PR của bạn ở mức độ nào đó và có thể khiến công đầu về tay một nhân vật khác có đóng góp lý thú hơn, tuy nhiên sẽ giúp bạn san sẻ bớt chi phí.

Ứng dụng

- Tìm một nhân vật nổi tiếng để điều khiển cuộc đấu giá.
- Lôi kéo những người làm công tác PR của tổ chức từ thiện nhập cuộc càng sớm càng tốt. Họ có rất nhiều kinh nghiệm hữu ích.
- Đảm bảo rằng phần thông tin quảng bá cho cuộc đấu giá có nhắc đến tên bạn. Chọn đúng sản phẩm từ các mặt hàng của bạn sẽ có lợi.

https://thuviensach.vn

TÀI TRỢ THAY CHO KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Tài trợ là công cụ PR được sử dụng rất rộng rãi, hơn nữa có rất nhiều cách dùng công cụ này làm đòn bẩy để tạo lợi thế cho bạn. Ấy thế mà rất nhiều công ty lại không biết nhìn xa trông rộng: có tên công ty trên sân khấu thì tốt thôi, tuy nhiên không tạo được tác động lâu dài sau khi vở diễn kết thúc.

Thu được kết quả dài hạn hơn từ tài trợ là vấn đề muôn thuở, và cũng từ đó sinh ra nhiều giải pháp. Sau đây là một giải pháp khả thi.

Ý tưởng

Coding Monkeys là công ty thiết kế website từng đoạt giải thưởng có trụ sở tại Suffolk. Công ty này có quy mô nhỏ nhưng rất hiệu quả trong việc tạo ra những website hoạt động tốt – dễ đi vào các hạng mục, bảo trì tốt và đầy ắp thông tin liên quan.

Coding Monkeys nói rằng họ đã nhìn ra viễn cảnh cạnh tranh khốc liệt nên họ nỗ lực nhiều hơn nữa. Một trong những việc họ làm là tài trợ cho một con thú từ Quỹ Động vật Hoang dã Thế giới nhân danh mỗi khách hàng của họ. Việc này phù hợp với thương hiệu công ty và cung cấp cho khách hàng thư nhắc định kỳ của Coding Monkeys mỗi khi họ nhận được một bản tin từ con thú "của họ".

https://thuviensach.vn

Chi phí cho việc này tương đối thấp và ngay lập tức góp phần vun đắp lòng tin của khách hàng cũng như giúp mở rộng quan hệ công chúng ra thế giới lớn hơn. Rõ ràng không phải lúc nào cũng có thể tài trợ cho động vật – tuy nhiên vẫn có thể tìm ra rất nhiều giao dịch dài hạn khác để khách hàng thường xuyên nhận được thư nhắc về những gì bạn đã thay mặt họ làm.

Ứng dụng

- Cố gắng tài trợ cho một thứ có liên quan tới thương hiệu của bạn hay của khách hàng.
- Chọn một thứ có thể được cá nhân hóa theo khách hàng hơn là chỉ đơn thuần đi đóng góp từ thiện.
- Một thứ thi thoảng tạo tin tức cho khách hàng sẽ được ưa chuộng hơn.

https://thuviensach.vn

ĐƯA CHÍNH BẠN LÊN TRANG WEB CỦA BẠN

Các website hiện đang trở thành nền tảng cho công tác PR có hiệu quả khi người người đổ xô vào đó để xem thông tin các công ty mà họ dự định giao dịch hay làm việc cho. Hầu hết website phục vụ các thành phần công chúng nói trên với chất lượng đáng khâm phục, song lại có rất ít trang đăng thông tin chủ nhân.

Có công nghệ đưa video clip lên website – vậy thì còn gì cản trở bạn nữa?

Ý tưởng

Một số chủ doanh nghiệp sử dụng website của họ để giải thích về tuyển dụng. Việc có người giảng giải tường tận yêu cầu công việc và dạng người công ty đang tìm kiếm có tác động mạnh hơn rất nhiều so với một bài rao vặt khô khan trên cột tuyển dụng của tờ báo địa phương và đưa toàn bộ quá trình này đến mức cá nhân – mà công việc kinh doanh là vậy.

Có thể mở rộng ý tưởng này sang những lĩnh vực khác của doanh nghiệp. Bạn có thể giải thích bạn muốn nhà cung cấp làm gì, giải thích bạn có thể làm gì cho khách hàng, hoặc giải thích lập trường đạo đức của bạn. Các video có thể được thay

https://thuviensach.vn

đổi định kỳ và không mất nhiều thời gian làm chuyện đó: bạn thậm chí có thể làm cả một tour hướng dẫn về doanh nghiệp, hoặc trưng ra một vài khách hàng hài lòng về bạn.

Việc có một người có thâm niên phát ngôn trên website giúp cải thiện đáng kể bộ mặt con người của công ty. Người ta thường rất hay nhắc đến các công ty "khuyết diện": thế nhưng rất dễ đưa vào một khuôn mặt.

Ứng dụng

- Đừng làm việc này trừ khi bạn cảm thấy tự tin và thoải mái trước ống kính. Có rất nhiều CEO đã tự biến mình thành kẻ ngốc khi đóng vai chính trong quảng cáo của họ.
- Đừng làm clip quá dài. Như vậy sẽ khiến việc tải xuống mất rất nhiều thời gian, vả lại không phải ai cũng sở hữu máy tính và đường truyền internet tân tiến.
- Nếu có thể thì hãy nhờ người nào chuyên nghiệp đứng ra quay phim. Chớ có dại để cậu con trai mới lớn của em gái bạn quay bằng chiếc máy quay phim mà cu cậu được tặng nhân dịp Giáng sinh.

https://thuviensach.vn

KIỂM TRA BLOG

Có vô vàn blog và diễn đàn trên mạng, trong đó có một số chuyên về chia sẻ trải nghiệm quan hệ với các doanh nghiệp địa phương. Ví dụ: TripAdvisor đăng tải đánh giá của khách hàng về các khách sạn trên toàn thế giới.

Vấn đề với các doanh nghiệp là ở chỗ các bình luận thường có xu hướng chê bai. Khả năng thiên hạ lên một website rồi xả giận cao hơn rất nhiều so với việc lên để khen mặc dù đôi lúc họ cảm kích mà nói tốt về một nơi nào đó. Bởi vậy, theo dõi blog là một hoạt động PR quan trọng – vì bảo đảm rằng người ta nói tốt về bạn.

Ý tưởng

Kiểm tra blog thường xuyên. Hầu như tất cả blog đều cho doanh nghiệp quyền đáp lại – và bạn nên giành lấy cơ hội. Thường thì bạn sẽ xác định được danh tính người kêu ca, và có thể liên hệ họ để sửa đổi – nếu bạn đặt vấn đề với họ ngay trên blog thì sẽ mất nhiều công sức để khắc phục thiệt hại.

Thẳng thừng phủ nhận lời than phiền hoặc (tệ hơn là) tự biện hộ có thể gây tác hại rất nghiêm trọng. Chắc chắn bạn cần nói rõ lập trường của bạn, tuy nhiên bạn có thể có chút nhún nhường!

https://thuviensach.vn

Đừng dại mà lôi bạn của bạn vào 'post' một bài lăng-xê hoành tráng trên blog. Những bình luận dạng này hiếm khi được xem là đúng, và chủ blog sẽ bắt bẻ nếu bạn bị phát hiện.

Ứng dụng

- Sẵn sàng thừa nhận nếu có chuyện xấu xảy ra và lỗi là ở bạn.
- Rút kinh nghiệm từ các bình luận.
- Đừng ngại liên lạc những người kêu ca. Điều đó chỉ có lợi cho bạn mà thôi – và con người ta thường ít khả năng cay độc khi đối diện với người thật hơn là với blog.

https://thuviensach.vn

KẾT HỢP VỚI NHÀ TỪ THIỆN

Có rất nhiều công ty làm từ thiện hoặc đóng góp từ thiện, tài trợ chỗ này rồi chỗ kia, tuy nhiên có tương đối ít công ty tiến thêm một bước và thiết lập quan hệ lâu dài hơn với nhà từ thiện.

Việc cộng tác dài hạn có thể làm lợi cho doanh nghiệp: ngoài giá trị PR tiếp tục được duy trì ở chỗ làm đẹp cho bộ mặt công ty còn có giá trị trong việc cùng quảng bá nữa.

Ý tưởng

Tìm một tổ chức từ thiện (có lẽ là ở địa phương) sẵn sàng kết hợp với bạn. Tất nhiên bạn nên cố gắng tìm một tổ chức phù hợp với doanh nghiệp của bạn, tuy nhiên việc này cũng không khó khăn lắm. Đổi lại việc hỗ trợ cho tổ chức từ thiện về mặt tổ chức hoạt động, trợ giúp gây quỹ, đóng góp thời gian, tri thức chuyên môn hay hàng hóa và dịch vụ thì bạn có thể thu xếp cho công tác đồng quảng bá.

Điều này có thể cực kỳ quan trọng vì hầu hết các tổ chức từ thiện đều có danh sách địa chỉ nhận thư. Họ sẽ không đưa cho bạn danh sách (Đạo luật Bảo vệ Dữ liệu cá nhân ngăn ngừa hành động này), song họ có thể sẵn lòng để bạn gửi thư chung, nhất là trong trường hợp bạn trả tiền cho việc gửi thư quảng cáo.

https://thuviensach.vn

Tạo lập quan hệ lâu dài như vậy nhất định sẽ mang lại rất nhiều cơ hội để quảng bá doanh nghiệp của bạn cùng với tổ chức từ thiện đó.

Ứng dụng

- Chọn nhà từ thiện cẩn thận.
- Hãy nhớ rằng đây là quan hệ hợp tác – bạn phải vừa cho vừa nhận.
- Đừng lạm dụng danh sách địa chỉ nhận thư.

https://thuviensach.vn

THAM GIA CÁC CUỘC THI

Rất nhiều ngành và tổ chức thương mại có các cuộc thi dành cho thành viên. Cho dù đó là Giải thưởng Quảng cáo Xuất sắc, giải Vô địch Tạo mẫu tóc hay cuộc thi chế biến xúc xích thì cơ hội quảng bá ăn theo đối với nhà vô địch là nhiều không kể xiết.

Việc giành giải thưởng không phải chỉ nhằm mục đích đề cao bản thân: khách hàng trân trọng chúng, nhất là trong các ngành dịch vụ mà (trên thực tế) người ta nhắm mắt mua liều.

Ý tưởng

Tìm hiểu xem những giải thưởng nào có sẵn trong ngành của bạn, và bảo đảm rằng bạn đoạt một giải. Tất nhiên là điều này nói thì dễ hơn làm: xem xét những người từng đoạt giải là một hướng dẫn, và hiểu biết về ban giám khảo cũng giúp ích cho bạn vì bạn sẽ nắm rõ điều mà có thể họ đang tìm kiếm. Tham gia thi thố còn tạo lợi ích ăn theo cho nhân viên của bạn nữa: việc đoạt giải thưởng là nguồn khích lệ tinh thần mạnh mẽ, và ngay cả việc chuẩn bị cũng sẽ giúp rèn luyện kỹ năng cho họ và tạo ra những lợi ích phụ.

Nếu trong ngành của bạn chưa có cuộc thi nào thì bạn có thể tính tới việc lập ra một cuộc thi. Giải thưởng là thứ đủ rẻ

https://thuviensach.vn

để mang tặng cho dù có phần thưởng kèm theo đi nữa: bạn có thể liên kết với hiệp hội nghề nghiệp để họ giúp đỡ khoản này. Nếu giải thưởng mang tên công ty bạn thì sẽ ngay lập tức xác lập cho bạn vị thế đơn vị đầu ngành, cho dù bạn không phải là hãng lớn nhất trong ngành đi nữa, rồi những người đoạt giải (và tiếp đến là tin tức quảng bá) sẽ luôn nhắc đến tên bạn: nói cách khác, nếu giải thưởng là của bạn thì lần nào bạn cũng thắng.

Ứng dụng

- Tìm hiểu về ban giám khảo càng nhiều càng tốt – công việc của họ, những phong cách được họ ưu ái trong những năm trước, vân vân.
- Lôi kéo toàn bộ nhân viên của bạn nhập cuộc. Việc này chỉ giúp cải thiện tinh thần và rèn giũa kỹ năng cho họ mà thôi.
- Tính đến việc lập ra cuộc thi của chính bạn nếu chưa có sẵn cuộc thi nào.
- Cho dù bạn thắng hay thua thì hãy cứ công bố rằng bạn có tham gia. Á quân vẫn hơn kẻ không tham gia.

https://thuviensach.vn

LÀM TỪ THIỆN MỘT CÁCH BỀN VỮNG

Thương người là một chuyện – làm những gì có lợi cả cho doanh nghiệp lại là chuyện khác. Sử dụng nhân viên của bạn vào việc dọn vệ sinh một thắng cảnh địa phương là một hoạt động PR tuyệt vời vì hoạt động này dẫn tới việc báo chí đưa tin và còn động viên tập thể nhân viên nữa – họ cảm thấy mình đang làm việc cho một tổ chức vì cộng đồng. Tuy nhiên, việc này hầu như lại không giúp ích gì cho lợi ích lâu dài của doanh nghiệp.

Việc chuyển từ phương thức tiếp cận thuần túy định hướng thông tin đại chúng sang phương thức tiếp cận định hướng doanh nghiệp đòi hỏi một mức độ ý tưởng sáng tạo nhất định và cam kết dài hạn – mặt khác công tác PR cũng như vận hành doanh nghiệp là quá trình lâu dài.

Ý tưởng

Microsoft tặng máy vi tính cho các trường học. Đây là một ví dụ về lòng hảo tâm – các trường học được hưởng lợi từ máy tính miễn phí, còn Microsoft thì làm hài lòng phụ huynh, giáo viên và trẻ em.

Tuy nhiên, lợi ích thực là ở chỗ số máy tính đó (đương nhiên) được cài đặt phần mềm của Microsoft. Do vậy, trẻ em lớn

https://thuviensach.vn

lên cùng Microsoft, giáo viên thì phải học cách sử dụng phần mềm, và có khả năng là cả phụ huynh cũng dùng chúng nếu họ có máy tính tại gia, đơn giản là vì họ cần để cho con cái chuyển tải thông tin dễ dàng giữa trường và nhà.

Tương tự, Proctor & Gamble gặp khó trong việc tìm cách làm ăn với người dân ở những nước đang phát triển với mức sống chưa tới một đôla mỗi ngày. Do đó, P&G đầu tư vào những dự án sử dụng sản phẩm của công ty nhằm tạo ra mức thu nhập cao hơn. Đây là chiến lược đặc biệt dài hạn – có thể phải mất 40 năm mới thấy kết quả – tuy nhiên với P&G thì chuyện này không thành vấn đề. Cho đến lúc đó thì họ vẫn thu được đủ thứ lợi ích từ sự hảo tâm của mình.

Chịu được lâu dài theo phương thức này tạo thêm giá trị gia tăng cho hoạt động từ thiện của bạn và tạo được lợi ích lâu dài cho công ty bạn.

Ứng dụng

- Tư duy dài hạn. Cái mà bạn cho đi hôm nay có thể không sinh lãi trong nhiều năm – song về lâu về dài thì bạn sẽ thu được khoản lời lớn.
- Làm từ thiện bằng mọi cách, tuy nhiên hãy luôn để mắt tới lợi ích bền vững dài hạn.
- Đừng lãng phí thời gian, công sức và tiền bạc vào bất cứ việc gì không liên quan trực tiếp đến công việc kinh doanh của bạn trong dài hạn.

https://thuviensach.vn

SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG QUẢN LÝ KHỦNG HOẢNG

Quản lý khủng hoảng đòi hỏi phản ứng nhanh từ những người làm công tác PR, song phần lớn sự tập trung ứng phó với khủng hoảng là hướng ngoại, nhắm vào công chúng bên ngoài. Tuy nhiên, PR cũng quan trọng đối với người trong cuộc – khách hàng, nhân viên và cả cổ đông.

Rõ ràng việc gửi thông điệp đi nhanh chóng có tầm quan trọng hàng đầu, và đó là lý do để đưa công nghệ thông tin liên lạc vào.

Ý tưởng

Khi một sinh viên mắc bệnh tâm thần nổi điên xả súng tại Viện Đại học bách khoa Virginia vào năm 2007, giới chức trách đã bị chỉ trích vì phản ứng chậm chạp. Tay súng bắt đầu bằng việc xả đạn vào sinh viên trong một tòa nhà ký túc xá. Hai giờ sau, hắn tấn công sinh viên trong tòa nhà chính, sát hại tổng cộng 32 người trước khi tự vẫn. Trong khoảng hai giờ đó, sinh viên đã không nhận được cảnh báo rằng có một tay súng đang hoành hành, nếu có thì số người thiệt mạng đã không nhiều đến như vậy.

https://thuviensach.vn

Ban quản lý trường gặp khó khăn trong việc liên lạc với toàn thể sinh viên, và kể từ đó họ thiết lập một hệ thống (do Peer Systems cung cấp) liên lạc nhanh chóng với sinh viên thông qua tin nhắn, email và Facebook.

Nghiên cứu cho thấy trong khi một số sinh viên kiểm tra email chỉ một lần mỗi ngày hay thậm chí một lần mỗi tuần thì họ thường kiểm tra trang Facebook của họ 30 lần mỗi ngày. Hầu hết sinh viên đều có điện thoại di động, và phần mềm của Peer Systems gửi được tin nhắn tự động tới toàn thể sinh viên khi có biến. Giữ cho hệ thống được cập nhật tức là yêu cầu sinh viên cung cấp số di động của họ và đồng ý để số điện thoại đó được sử dụng: với Facebook thì sinh viên phải đồng ý để trường làm "bạn" với mình trên trang của họ. Hiển nhiên mỗi sinh viên đều có một địa chỉ email do trường cung cấp, tuy nhiên hóa ra lại không hiệu quả bằng phương thức liên lạc kia.

Peer Systems bán phần mềm của họ cho rất nhiều tổ chức, trong đó có cả các tổ chức chính phủ lẫn thương mại. Bất cứ ai cần liên lạc nhanh chóng với nhiều người đều cần một hệ thống tương tự.

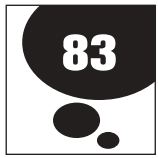
Việc thiết lập một hệ thống thông tin như trên là hoàn toàn khả thi đối với công tác liên hệ khách hàng, nhân viên và những người khác khi có biến cố. Bạn chỉ cần số điện thoại di động, địa chỉ email và (nếu có thể thì) địa chỉ Facebook hay MySpace của họ.

https://thuviensach.vn

Ứng dụng

- Đừng lạm dụng hệ thống để gửi thông báo chào hàng. Bạn mà làm vậy thì người nhận sẽ hủy đăng ký nhận tin hoặc đơn giản hơn là xóa tin nhắn.
- Hãy nhớ rằng giới trẻ thường có xu hướng kiểm tra Facebook hơn là kiểm tra email.
- Phân ra nhiều nhóm khác nhau trong cơ sở dữ liệu của bạn – không phải ai cũng cần nhận mọi thông báo.
- Đảm bảo rằng bạn được phép giữ và sử dụng thông tin cá nhân của người khác, nếu không bạn có thể vi phạm Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân.

https://thuviensach.vn



BẮT CÔNG CỤ TÌM KIẾM LÀM VIỆC CHO BẠN

Theo một nghiên cứu được tiến hành năm 2007, 98% phóng viên lên mạng hằng ngày: 92% trong số họ tìm kiếm tin bài cụ thể và 76% tìm nguồn thông tin mới. Cũng như bao người khi lên mạng, họ sẽ nhập vài từ khóa vào công cụ tìm kiếm và đợi kết quả. Tất nhiên là họ sẽ tiếp tục tìm kiếm cho tới khi tìm được ai đó có thông tin liên quan – vậy nên người đó cũng có thể là bạn!

Các công cụ tìm kiếm theo thuật toán chỉ biết hiểu theo nghĩa đen. Chúng tìm kiếm từ ngữ dựa theo nghĩa đen, song rất nhiều thông cáo báo chí lại được viết theo phong cách mỉa mai hay hài hước. Điều này có nghĩa là công cụ tìm kiếm có thể bỏ qua toàn bộ bài viết của bạn. Vậy làm thế nào để tối ưu hóa khả năng tìm ra website của bạn trong số hàng tỉ trang của người khác trên mạng?

Ý tưởng

Viết thông cáo báo chí hay nội dung website sử dụng những từ khóa thích hợp nhất là một cách nhằm đảm bảo cho trang của bạn xuất hiện trong 10 kết quả đầu tiên trên danh sách của công cụ tìm kiếm: do ít người cần tìm nhiều hơn 10 hay tối đa là 20 kết quả nên cách này sẽ giúp tăng cơ hội của bạn lên đáng kể.

https://thuviensach.vn

Điều này có nghĩa là tài liệu của bạn phải được viết cực kỳ cẩn thận, không tẻ nhạt mà vẫn có thể được tìm ra. Lẽ dĩ nhiên là việc nắm bắt các từ khóa sẽ giúp ích rất nhiều, tuy nhiên may mắn thay là đã có trợ giúp trong tầm tay.

Có nhiều công ty phân tích Internet nhằm xác định xem những từ khóa nào được sử dụng nhiều nhất khi tìm kiếm sản phẩm hay tin bài cụ thể. Wordtracker.com là một công ty loại này. Công ty cung cấp dịch vụ toàn diện về nhận diện từ khóa. Khi đã có được từ khóa thì bạn chỉ cần tích hợp chúng vào thông cáo báo chí và website của bạn nữa là xong.

Ứng dụng

- Hầu hết các hãng cung cấp từ khóa sẽ cho bạn dùng thử miễn phí.
- Đảm bảo rằng các từ khóa mà bạn đưa vào có liên quan tới những người bạn muốn thu hút đọc thông cáo báo chí hay website của bạn.
- Đừng tham lam nhét toàn bộ từ khóa mà bạn có thể nhét vào – kết quả là bài viết của bạn sẽ bị bóp méo!

https://thuviensach.vn

ĐĂNG KÝ TÊN MIỀN CỦA RIÊNG BẠN

Mọi người đều sử dụng email, và việc bưu điện vẫn có việc mà làm quả là đáng kinh ngạc. Rất nhiều người trong số chúng ta, những người hoạt động trong các doanh nghiệp nhỏ, sử dụng một hòm thư điện tử Hotmail hay Gmail làm địa chỉ email vì giá rẻ hoặc miễn phí.

Tuy nhiên, điều này lại tạo ấn tượng xấu cho khách hàng của bạn: có vẻ như bạn không nghiêm túc làm ăn vậy.

Ý tưởng

Các công ty lớn có tên miền riêng của họ, và chẳng có gì ngăn cản bạn làm giống như thế. Có được một tên miền không phải chuyện khó và cũng chẳng tốn kém nhiều: những công ty như GetDotted.com sẽ bán tên miền với phí chỉ 2,99 bảng Anh một năm. Tên miền này sẽ cung cấp lượng email vô tận và một website, và tất cả đều mang tên bạn.

Lợi thế về PR là quá rõ. Khi có tên miền riêng của bạn, trông bạn nghiêm túc về việc bạn đang làm. Người ta dễ dàng tìm thấy bạn trên mạng hơn vì công cụ tìm kiếm thường hướng thẳng đến trang của bạn. Thương hiệu hoặc tên công ty của bạn sẽ xuất hiện trong mọi email bạn gửi.

https://thuviensach.vn

Khi có tên miền riêng của bạn thì tập thể nhân viên của bạn cũng có thể có địa chỉ email riêng, theo đó tăng độ phủ cho thương hiệu của bạn, nhất là khi bạn hoạt động trong một doanh nghiệp mà ở đó có rất nhiều email được gửi đi.

Ứng dụng

- Chọn tên cẩn thận – bạn sẽ sử dụng cái tên đó trong thời gian dài.
- Nhớ rằng bạn phải tiếp tục trả tiền cho tên miền, bằng không bạn sẽ mất nó.
- Nếu cần thì mua luôn những tên miền tương tự nhằm ngăn chặn đối thủ cạnh tranh chiếm hữu và hướng truy cập tìm kiếm về trang của họ.

https://thuviensach.vn

SỬ DỤNG NGƯỜI GIỐNG NGƯỜI

Trong nhiều năm qua, Anh Quốc đã phát cuồng vì cơn sốt người nổi tiếng. Ngay cả những người chỉ mới lên truyền hình có vài lần đã được coi là người nổi tiếng và được mời xuất hiện trong rất nhiều chương trình "người nổi tiếng". Nổi tiếng nhờ nổi tiếng là công việc tốt nếu bạn có thể giành được – và thường thị họ đòi thù lao rất cao cho việc xuất hiện trong các sự kiện PR.

Việc một người nổi tiếng có mặt trong sự kiện do bạn tổ chức đương nhiên sẽ làm sự kiện thêm nổi bật và tăng cường cơ hội săn ảnh, tuy nhiên lại có giá của nó: ngay cả những người nổi tiếng hạng bét cũng vào loại cao giá, hơn nữa người nổi tiếng còn bất lợi ở chỗ đôi lúc khó mà làm việc với họ được – rất nhiều người trong số họ không đáng tin cậy, đòi hỏi đủ điều, hoặc mờ nhạt khi xuất hiện. Vậy phương án thay thế là gì?

Ý tưởng

Một số người sinh ra đã may mắn. Họ trông giống một người nổi tiếng nào đó. Sở hữu ngoại hình giống Pierce Brosnan hay Jennifer Lopez có thể là điều tuyệt vời trong một câu lạc bộ đêm hay khi hẹn hò tốc độ, song cũng có nghĩa là người

https://thuviensach.vn

này có thể kiếm được nhiều tiền bằng cách xuất hiện tại các sự kiện PR.

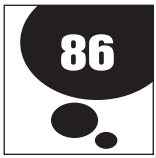
Chi phí thuê họ rõ ràng thấp hơn rất nhiều so với thuê người nổi tiếng thực thụ, và người giống người nổi tiếng thường có thái độ chuyên nghiệp trong công việc hơn. Một số người giống người luyện tập để nói năng hệt như người nổi tiếng thực thụ, và tất cả đều sẽ xuất hiện trong trang phục thích hợp.

Hiển nhiên là bạn cần hiểu rõ rằng bạn đã thuê một người giống người – cho dù họ có giống nhân vật nổi tiếng đến nhường nào thì bạn cũng không thể khiến người khác tưởng họ là "đồ thật" được – tuy nhiên những người giống người lại có tiềm năng lớn trong việc pha trò và còn tạo được cơ hội săn ảnh tốt.

Ứng dụng

- Tạo ra một thứ gây ảnh hưởng xoay quanh người nổi tiếng.
- Cố gắng tìm một nhân vật mang tính thời sự, đặc biệt nếu họ có liên hệ nào đó với ngành của bạn.
- Ý tưởng này chỉ là "để cho vui" – nó làm hoạt náo sự kiện do bạn tổ chức chứ nó không phải là bản thân sự kiện.

https://thuviensach.vn



BLOG LÀ BẠN CỦA BẠN (1)

Weblog, hay còn gọi là blog, đã trở thành hiện tượng thông tin liên lạc của thời kỳ đầu của thế kỷ 21. Thiên hạ đọc blog, đăng bài lên blog, tranh luận trên blog, đưa quan điểm của họ lên blog, vân vân.

Blog thường là một cách hay để đưa quan điểm của bạn ra công chúng, ngoài ra blog còn có thể được sử dụng cho công tác mạng – đặc biệt, blog có thể là một phương pháp hữu hiệu nhằm tiếp cận những phóng viên mà dùng bất cứ cách nào khác cũng đều khó làm được.

Ý tưởng

Cài đặt chế độ Google Alert theo tên của phóng viên mà bạn cho là có lợi nhất cho công việc của bạn. Cứ mỗi lần phóng viên đó gửi bài lên một blog thì bạn sẽ được thông báo – và bạn có thể ghé blog rồi bình luận về bài viết. Gần như chắc chắn là họ sẽ thấy những gì bạn viết vì hầu hết người dùng blog đều cài đặt chế độ thông báo nhận phản hồi.

Bạn có thể sẽ bị cuốn vào một cuộc đối thoại liên tục hoặc thậm chí là một cuộc tranh cãi: thường thì tình thế này sẽ dẫn đến việc phóng viên nọ viết một bài về bạn, về công ty hay về bình luận của bạn. Nếu không ít nhất bạn cũng có người để liên lạc khi có chuyện quan trọng muốn nói.

https://thuviensach.vn

Vấn đề then chốt khi gửi bài lên blog là viết bình luận cho ra hồn. Bạn đừng nói mỗi câu "Bài viết hay lắm! Đồng ý cả hai tay luôn!" mà cần mở ra một cuộc đối thoại, chẳng hạn "Tôi đã đọc bài viết của bạn, và theo kinh nghiệm của tôi thì..." hoặc "Nếu tôi không nhầm về những gì bạn vừa viết thì chúng ta có thể tiến thêm một bước và..." hay thậm chí "Hình như còn một chỗ mà bạn chưa nhắc tới là..." Việc này làm tăng khả năng mở ra một cuộc hội thoại có ý nghĩa và còn chỉ rõ rằng bạn không phải là một tên dấm dớ nịnh hót không có chính kiến.

Ứng dụng

- Xác định mục tiêu cẩn thận và tìm hiểu xem người đó ghé blog nào.
- Cài đặt Google Alert (việc này thì dễ thôi) để biết khi nào đương sự viết bài.
- Làm cho bài của bạn trên blog gây tranh cãi và thú vị nhưng hiển nhiên là không được khích bác.

https://thuviensach.vn

BLOG LÀ BẠN CỦA BẠN (2)

Nếu bạn có blog riêng thì có rất nhiều khả năng để kết nối mạng lưới. Đương nhiên điều tất yếu là thiên hạ ghé blog và bình luận về bạn (tích cực hay tiêu cực thì bạn đều có thể sử dụng cả) và các đối thủ cạnh tranh, ngoài ra còn thường xuyên đề xuất khả năng liên lạc nhằm mở rộng hợp tác kinh doanh. Cho dù các bài bình luận là tiêu cực thì bạn vẫn có cơ hội điều chỉnh lại tình hình bằng cách sửa đổi bổ sung hay ít nhất thì cũng có cơ hội nêu lên quan điểm của bạn.

Tuy nhiên, blog còn có thể được dùng làm mồi nhử những nhân vật bạn muốn đưa vào mạng lưới.

Ý tưởng

Một khi bạn đã xác định được người bạn muốn bắt liên lạc thì hãy ghi đích danh họ trên blog của bạn. Hầu hết giới phóng viên và rất nhiều người khác đều cài đặt Google Alert theo tên của chính họ, để mọi tham chiếu tới họ đều dẫn tới việc họ nhận được tin nhắn báo cho họ biết chuyện đó. Họ làm vậy nhằm kiểm tra bất kỳ bình luận nào viết về tin bài của họ.

Do đó, nếu bạn viết blog về một phóng viên thì có nhiều khả năng là họ sẽ xuất hiện một cách thần kỳ trên blog của bạn rồi viết bình luận đáp lại. Nếu phép màu này không xảy ra thì

https://thuviensach.vn

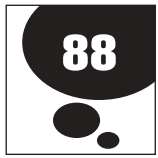
còn phương án dự phòng là gửi email cho họ (Đề mục: "Tôi đã viết blog về bạn") và đưa họ đường dẫn (link) tới blog. Rất ít người có thể cưỡng lại việc vào blog xem bạn viết gì, và khi đó thì cuộc đối thoại sẽ bắt đầu.

Có thể mất nhiều hơn một lần thử để khiến phóng viên viết bài trên blog của bạn, song vẫn đáng để bạn kiên trì – truyền thông điện tử hiện đang là tâm điểm của thế kỷ 21, và hầu hết mọi người đều chuộng cách này hơn là trả lời điện thoại hay thư từ.

Ứng dụng

- Đợi cho tới khi blog của bạn đã được thiết lập vững chắc với một số người tham gia viết bài thường xuyên trước khi lôi đối tượng của bạn vào cuộc.
- Nhắm cho kỹ. Đảm bảo rằng bạn chọn đúng người.
- Viết blog của bạn sao cho thú vị và khiến người đọc phải suy ngẫm (hay đúng hơn là kích thích họ trả lời) mà không tỏ ra công kích hay nịnh hót: xem Blog là bạn của bạn (1).

https://thuviensach.vn



HÃY BAY CÙNG TÔI

Trong số chúng ta, những ai đi lại trên phạm vi quốc tế đều đã quen thuộc với tạp chí trên máy bay. Những tạp chí loại này có mặt trên hầu hết máy bay vận chuyển hành khách, ngay chiếc túi đựng đằng sau chiếc ghế trước mặt và nhắm vào tầng lớp khá giả hơn trong xã hội (tất nhiên là bất kỳ ai có đủ điều kiện mua vé máy bay).

Tạp chí trên máy bay là nguồn tài nguyên bị bỏ phí: do không xuất hiện tại các quầy báo và không được lưu hành rộng rãi nên chúng hầu như không được nhắc đến trên các phương tiện thông tin đại chúng. Điều đó có nghĩa là chúng bị rất nhiều người làm công tác PR bỏ qua, song chúng lại cung cấp rất nhiều cơ hội tiếp cận tầng lớp độc giả giàu có và phần nào phải chịu câu thúc ở một chỗ.

Ý tưởng

Tạp chí trên máy bay cũng cần những bài viết và tin tức thú vị như bất kỳ tờ báo hay tạp chí nào khác. Do đó, thí dụ nếu bạn đang tổ chức một sự kiện cho đông đảo công chúng tham gia thì hãy liên hệ giới biên tập các tạp chí trên máy bay của các hãng hàng không tại thành phố bạn ở và đợi xem họ có đưa bạn vào cột What's on không.

https://thuviensach.vn

Việc viết bài cho tạp chí trên máy bay còn có thể tạo ra thông tin quảng bá. Giới biên tập nhận được quá nhiều nhật ký du lịch (những bài viết kiểu "những gì tôi đã làm trong kỳ nghỉ cuối tuần tại Athens") và quá nhiều tư liệu vào loại nhầm chỗ hoàn toàn. Một bài viết về các xu hướng kinh doanh tại quốc gia hay thành phố bạn sống, đặc biệt nếu gửi kèm vài tấm ảnh đẹp, có thể cho kết quả tốt hơn nhiều. Ví dụ: một nhân viên môi giới nhà đất có thể viết về các xu hướng bất động sản, một chủ nhà hàng có thể đóng góp vài công thức nấu ăn truyền thống từ ẩm thực địa phương, hay một hiệu quần áo có thể góp một bài viết về các xu hướng thời trang.

Khả năng tận dụng là vô tận!

Ứng dụng

- Giống như với bất kỳ tạp chí nào khác, bạn phải nhắm cho kỹ.
- Nhớ rằng rất nhiều người trên chuyến bay không phải đang đi nghỉ – họ di chuyển vì công việc và có nhiều khả năng họ không quan tâm tới bài viết của bạn về du lịch.
- Viết có căn cứ. Chỉ viết về những gì bạn biết.
- Nhớ rằng tiếng Anh là ngoại ngữ đối với rất nhiều người trên chuyến bay – hãy viết thật đơn giản, đừng sử dụng tiếng lóng hay các thành ngữ khó hiểu.

https://thuviensach.vn

GỬI HÌNH CỦA CHÍNH BẠN

Những bài viết có căn cứ về các chủ đề độc giả quan tâm chính là thứ mà biên tập viên tìm kiếm. Tuy vậy, trong rất nhiều trường hợp, những bài viết dạng này có nội dung khô khan, thậm chí tẻ nhạt: một bài viết về giá nhà đất đang hạ và việc bạn có thể làm để bán được nhà thì thú vị, song lại thiếu một mức độ con người cụ thể.

Tăng độ ưu tiên cho bài viết trong đề mục bài sẽ đăng của biên tập viên là vấn đề then chốt, nhưng làm thế nào để bài viết có chút yếu tố thu hút người đọc?

Ý tưởng

Tìm người chụp cho bạn một bức ảnh đẹp rồi gửi chung với bài viết. Không phải biên tập viên nào cũng sẽ dùng đến (nhất là nếu bạn kém ăn ảnh), song chí ít thì bức ảnh sẽ mang đến họ một góc độ nhân văn hơn về bài viết của bạn. Bức ảnh còn giúp họ xem bạn là một con người như họ chứ không phải một kẻ háo danh tầm thường, thậm chí còn có thể đẩy bài viết của bạn ra trước, từ tận cùng trang 16 sang khoảng giữa trang 4.

Nếu họ sử dụng ảnh của bạn trong bài viết thì khả năng người đọc đọc và ghi nhớ bài viết sẽ tăng lên đáng kể. Bức ảnh còn

https://thuviensach.vn

tạo cho bài viết của bạn một bộ mặt con người và gia tăng khả năng người đọc phản hồi. Sau cùng, bức ảnh sẽ tạo nên một mảnh báo cắt ra thú vị hơn nhiều cho những nhân viên bán hàng thầm lặng dưới quyền bạn, trên tường văn phòng hay brochure của bạn (tuy nhiên hãy cẩn trọng trong chuyện bản quyền nếu bạn muốn tái bản bài viết).

Ứng dụng

- Chụp một bức ảnh đẹp. Tất nhiên là máy ảnh kỹ thuật số đã khiến điều này trở nên dễ dàng.
- Cập nhật ảnh đều đặn. 10 năm trước bạn trẻ hơn 10 tuổi – tuy nhiên bức ảnh bạn chụp hồi đó lại khiến bạn trông già hơn 10 tuổi!
- Đừng phật ý nếu bức ảnh không được sử dụng. Khoảng trống thường không phải dễ gì có được.

https://thuviensach.vn

NẮM LẤY ĐIỀU KHÔNG PHỔ BIẾN

Hầu hết những người làm công tác PR tìm kiếm điều tích cực, song hầu hết tin tức lại tiêu cực. Cuối năm 2008, cả thế giới sa vào một cuộc khủng hoảng tài chính trầm trọng (trước đó là một đợt giá nhiên liệu tăng vọt). Hầu hết các hãng cố gắng xoa dịu những tin tức tiêu cực bằng cách đưa ra phản biện, trong đó về cơ bản thì họ tuyên bố rằng "Có thể cả thế giới đang te tua đến nơi, song chúng tôi vẫn đủ khả năng thanh toán."

Tuy nhiên, vẫn còn một cách tiếp cận hiệu quả hơn nhiều đang đợi bạn nếu bạn biết nắm lấy tin tức tiêu cực.

Ý tưởng

Công bố với mọi người việc bạn sắp sửa làm để đương đầu với vấn đề, đặc biệt nếu bạn đã nghĩ ra cách nào đó ngông cuồng và kỳ dị. Ví dụ: nếu xăng vừa tăng giá, bạn có thể quyết định phân phối xe đạp cho nhân viên. Nếu khủng hoảng tín dụng xảy ra, bạn có thể tổ chức một cuộc thi nhằm chọn ra ý tưởng độc đáo nhất về tiết kiệm tiền trong công ty. Bạn có thể quyết định đưa ra đề nghị đặc biệt – chẳng hạn vào đầu năm 2009, Peter Ilic, một ông chủ nhà hàng, đã hủy giá trên những thực đơn tại nhà hàng hàng đầu ở London của ông và để khách hàng trả mức giá mà họ cho là tương xứng với bữa

https://thuviensach.vn

ăn. Hiển nhiên là trong một vài trường hợp thì họ trả rất ít, tuy nhiên trong những trường hợp khác thì họ trả nhiều hơn mức giá Ilic tính, và trong mọi trường hợp thì ông đều nhận được giá trị kinh tế từ hoạt động, đơn giản là nhờ những tin tức quảng bá.

Thường thì những tin bài loại này có khả năng được đọc cao: nhân viên đi xe đạp, người thắng cuộc may mắn, chủ nhà hàng phục vụ thực khách, vân vân. Tương tự, bản thân các ý tưởng nói trên đã là quý giá – việc cho tập thể nhân viên đi xe đạp quả thực giúp tiết kiệm tiền bạc, còn Ilic thì kể lại rằng nhà hàng của ông chật kín thực khách. Như mọi chủ nhà hàng đều biết, chìa khóa dẫn tới thành công là làm cho nhà hàng chật cứng bảy buổi tối và bảy bữa trưa mỗi tuần.

Ứng dụng

- Đề phòng tai họa và phản ứng sớm.
- Hãy nhớ rằng bạn luôn có thể thoái lui sau khi tin đã truyền đi.
- Làm chuyện gì khác thường – hãy nhớ rằng người khác có thể có cùng ý tưởng với bạn.

https://thuviensach.vn

XEM TIVI

Những chương trình truyền hình nổi tiếng cho ta cơ hội bất tận để nắm bắt cơ hội PR. Việc những chương trình thực tế và "làm thế nào" dần chiếm lĩnh truyền hình cung cấp cho hầu hết mọi doanh nghiệp cơ hội ăn theo chương trình nổi tiếng.

Ví dụ: các chương trình nấu ăn trình chiếu những công thức mà hiếm khi đạt kết quả mỹ mãn khi tự nấu ở nhà: đây là cơ hội cho một bếp trưởng nhà hàng giải thích việc đầu bếp trên tivi sắp xếp như thế nào để sáng tạo món ăn. Tương tự, một nhà buôn đồ cổ hoàn toàn có thể kiếm lời từ sự nổi tiếng của chương trình Antiques Roadshow.

Chương trình truyền hình hấp dẫn là phải nói về con người và kinh nghiệm của họ, và công tác PR hiệu quả cũng thế. Chắc hẳn phải có vô khối cơ hội cho mọi người.

Ý tưởng

Chuẩn bị sẵn giấy bút khi xem tivi. Có nhiều khả năng bạn sẽ bắt gặp những chương trình có liên quan đến ngành của bạn, vậy sẽ tương đối dễ dàng ghi chú bất cứ điều gì đập vào mắt mà bạn xem là cơ hội để ăn theo. Bạn cần phải nhanh nhạy nhằm nắm lấy cơ hội khi còn đang sốt dẻo và trước khi có ai đó nhảy vào.

https://thuviensach.vn

Hẳn là bạn sẽ đủ khả năng đề cập đến hầu hết những gì xảy ra trong chương trình, song bạn có thể cần phải thận trọng trong việc sử dụng tên những người có mặt trong chương trình.

Các chương trình thời sự cũng cung cấp cơ hội bình luận – cho dù tất cả những gì bạn làm chỉ là viết bài cho cột thư bạn đọc của tờ báo địa phương thì việc đó cũng tạo điều kiện cho bạn nổi tiếng hơn một chút. Các doanh nghiệp thường lơ đễnh trong việc tự quảng bá theo cách này – tuy nhiên PR là vậy đó!

Ứng dụng

- Đừng bao giờ xem tivi (hay đọc báo) mà không có giấy bút kèm theo.
- Hành dộng nhanh – các tin nóng kiểu này thường nguội sớm, và đôi khi người khác lại nhanh chóng nhảy vào.
- Chuẩn bị tinh thần để bình luận hoặc cung cấp lời khuyên về bất cứ việc gì có liên quan tới ngành của bạn.

https://thuviensach.vn

CHƠI TRỘI TRONG CẠNH TRANH

Đôi khi cạnh tranh trực tiếp với một công ty hay sự kiện đối thủ là bất khả thi. Điều họ đang làm vượt xa tầm kiểm soát của bạn, đến nỗi bạn không có chút cơ hội tấn công trực diện, vì vậy phương án thay thế duy nhất là đánh du kích – nói theo ngôn ngữ PR là lấn át cạnh tranh.

Ngài Richard Branson là bậc thầy trong nghệ thuật này – xuất hiện vào những ngày khai mạc trong trang phục người rao tin hay thông báo "tiết lộ" ngay trước khi cuộc họp báo quy mô lớn của đối phương diễn ra. Tuy nhiên không có gì cản trở bất kỳ ai làm điều này cả.

Ý tưởng

Một DJ làm việc cho một đài phát thanh nhận ra rằng chương trình của anh ta không tài nào cạnh tranh nổi với một sự kiện thể thao lớn do diễn ra trong cùng ngày. Thế là anh này tuyên bố sẽ ngồi vào mọi chỗ ngồi trên sân vận động vào hôm trước ngày thi đấu để bày tỏ sự ủng hộ đối với các đội tuyển tham gia.

Anh ta được phép làm việc này, và tất nhiên màn quảng cáo đã lên kênh thời sự trên truyền hình địa phương: những thước phim quay cảnh anh ta di chuyển từ ghế này sang ghế bên

https://thuviensach.vn

cạnh trên một sân vận động 50.000 chỗ ngồi rõ ràng mang lại tin thời sự thú vị hơn một cuộc phỏng vấn quản lý sân về tình trạng sân bãi hoặc phỏng vấn các huấn luyện viên về tình trạng sẵn sàng của các tuyển thủ như bao cuộc phỏng vấn khác.

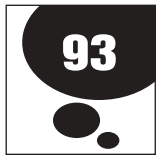
Việc chọn thời điểm là thiết yếu – diễn trò trong cùng ngày sẽ không có tác dụng vì sự kiện của đối thủ sẽ lấn át. Làm trước hai ngày thì quá sớm, mà muộn hai ngày thì lại quá trễ: anh DJ này đã chính xác khi ra tay vào hôm trước sự kiện.

Những màn quảng cáo như vậy tốn nhiều công sức và không phải lúc nào cũng thành công – tuy nhiên vẫn tốt hơn là ngồi yên chịu trận!

Ứng dụng

- Nhận ra khi nào thì bạn chỉ còn chước sử dụng chiến thuật du kích, tức là biết được khi nào thì cạnh tranh trực tiếp không có cơ hội thành công.
- Lên kế hoạch trước. Bạn cần phải suy nghĩ kỹ và chuẩn bị phương án đáp trả.
- Làm chuyện gì có liên quan đến sự kiện của đối thủ, và tốt nhất là xuất hiện để ủng hộ cho việc đó.

https://thuviensach.vn



NGHĨ ĐẾN TRẺ EM

Trẻ em là vấn đề cảm xúc: bất cứ ai đã, đang hoặc sẽ làm cha mẹ nhìn chung ít nhiều đều có chút cảm xúc về trẻ em. Vậy mà dưới góc nhìn của công tác PR thì chúng thường xuyên bị bỏ qua, trong khi thực chất thì chúng có thể (và nên) là nguồn lực hiệu quả cho công tác PR. Báo chí và truyền hình yêu thích tin bài về trẻ em, đơn giản là vì họ biết rằng độc giả và khán giả của họ yêu thích các tin bài loại này.

Mặc dù trẻ em thường bị giới PR phớt lờ hoặc bỏ qua, chúng còn cha mẹ và ông bà, và rồi đây chúng sẽ lớn lên và trở thành khách hàng. Tất nhiên trong một số trường hợp thì chúng vốn đã là khách hàng rồi.

Ý tưởng

Một hãng quảng cáo nghĩ ra một chương trình tư vấn để đào tạo nên những đứa trẻ am hiểu về truyền thông. Hãng này tặng phụ huynh một bộ dụng cụ để dạy cho trẻ sự khác nhau giữa quảng cáo và chương trình truyền hình, cũng như giữa quảng cáo và tin tức.

Ý tưởng có phần hơi khác thường này được phụ huynh nhiệt liệt hưởng ứng. Rất nhiều phụ huynh lo ngại rằng con cái họ sẽ bị các nhà quảng cáo thao túng, vả lại bản thân họ cũng

https://thuviensach.vn

không tin giới quảng cáo: hãng đã giúp khôi phục chút lòng tin vào giới quảng cáo, song quan trọng hơn là hãng đã chứng tỏ được mình là một tổ chức hảo tâm.

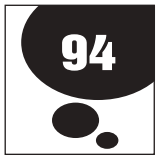
Trên thực tế thì chẳng ai mất gì cả: trẻ em đằng nào cũng trở nên thành thạo về truyền thông đại chúng nhanh chóng, và ắt hẳn là khi đó thì tự bản thân chúng đã quyết định được việc mua sắm, vì vậy hoạt động này chỉ làm đẩy nhanh tiến trình và giúp nhiều phụ huynh sống thoải mái hơn.

Ngoài ra còn rất nhiều phương pháp tạo tin PR bằng cách làm việc gì đó cho trẻ em: tư vấn cho phụ huynh cách ngăn ngừa trẻ phát phì (đây là dạng việc mà một cửa hàng thực phẩm tự nhiên, phòng thể dục hay nhà hàng có thể hỗ trợ), hoặc dạy trẻ cách quản lý tiền bạc (giới ngân hàng, cố vấn tài chính và kế toán viên có thể trợ giúp). Những bài viết về các chủ đề nói trên rất dễ được báo chí xuất bản.

Ứng dụng

- Mặc dù bạn đang làm việc gì đó cho trẻ em, việc bạn làm cần phải là việc mà phụ huynh có thể đồng cảm.
- Ý tưởng này có hiệu quả cao nhất khi được thực hiện ở cấp địa phương, song cũng có thể được áp dụng trên quy mô toàn quốc.
- Lặp lại hoạt động, nếu thành công: hoạt động có thể trở thành sự kiện thường niên vì lứa trẻ em này sẽ lớn lên và sẽ có lứa trẻ em khác thay thế.

https://thuviensach.vn



KỂ CHO NGƯỜI TA NGHE VỀ BẠN

Thường thì giới phóng viên sẽ muốn biết tiểu sử về bạn. Việc này là để giúp họ điền vào vài chỗ trống trong lời bạn nói và cũng là để tạo lập uy tín của bạn – tức là bạn có thực sự có căn cứ để nói những gì bạn đang nói hay không.

Đáng tiếc là rất nhiều người lại có vẻ nhầm lẫn "tiểu sử" với lý lịch rồi gửi cả mớ tạp nham chán ngắt về trường đại học mà họ đã theo học, nơi họ đã từng làm và bằng cấp của họ.

Ý tưởng

Phát triển hẳn một tiểu sử dành cho giới phóng viên. Tất nhiên bạn có thể nêu tên trường đại học của bạn nếu muốn, song nếu thay vì nói rằng bạn đã tốt nghiệp chuyên ngành kỹ thuật hạng 2.1 (khá) như thế nào, bạn nói rằng bạn từng là đội trưởng đội đua thuyền hoặc giữ kỷ lục chạy nhanh nhất từ giảng đường tới quầy bar thì bạn sẽ thu hút sự chú ý nhiều hơn hẳn.

Điều này là bởi những chi tiết nói trên khiến bạn là một con người ba chiều chứ không phải một cái lý lịch di động hai chiều. Hãy đưa vào tiểu sử những khoản như sở thích cá nhân, tên và nghề nghiệp của vợ hay chồng bạn – thậm chí đôi điều về con cái hay con vật cưng của bạn cũng sẽ được hoan nghênh.

https://thuviensach.vn

Chủ nhân một trường dạy lái máy bay đã đưa vào chi tiết ông ta từng chở khách du lịch bay qua thác Victoria trên một chiếc phi cơ siêu nhẹ. Trải nghiệm bay có phần kỳ lạ này có thể không liên quan nhiều tới việc đưa học viên đi tập huấn bay xuyên vùng tại Wiltshire, tuy nhiên lại cho thấy rằng chúng ta đang giao tiếp với một nhân vật thú vị.

Ứng dụng

- Hãy xem xét lý lịch hiện tại của bạn. Nó nói lên được gì về bạn với tư cách một con người? Chẳng bao nhiêu ư?
- Bạn sẽ tự miêu tả mình với người bạn đời tương lai ra sao? Đó chính là những điều khiến bạn là con người đấy!
- Điều chỉnh tiểu sử của bạn tùy theo người mà bạn đang gửi bài tới. Cố gắng đưa đó vào những điều mà phóng viên và/hay biên tập viên sẽ cho là có liên quan tới ấn phẩm.

https://thuviensach.vn

TẬN DỤNG NGÀY LỄ TÌNH YÊU

Hay bất cứ dịp nào có liên quan tới chuyện yêu đương. Với tỷ lệ ly hôn cao và xu hướng kết hôn vốn dĩ đã thấp, thị trường độc thân đã thay đổi mạnh mẽ trong vòng 30 tới 40 năm qua. Thiên hạ không còn gặp gỡ nhau vào tuổi thanh thiếu niên rồi kết hôn suốt đời nữa: các hộp đêm ngày nay hiểu rằng rất nhiều người trong số khách hàng của họ là người đã ly hôn một lần. Do đó, những đêm ngoại tam tuần, ngoại tứ tuần, thậm chí ngoại ngũ tuần đã trở thành chuyện thường tại các hộp đêm.

Tuy vậy, kỳ thực chẳng có lý do nào ngăn cản bất kỳ ngành nào khác tận dụng thị trường này, bất kể có phải vào ngày lễ tình yêu hay không.

Ý tưởng

Một siêu thị loại lớn đã nảy ra ý tưởng mở một đêm mua sắm dành cho người độc thân. Siêu thị này mở cửa muộn, song chỉ dành cho người độc thân: thiên hạ được dịp tới mua hàng, hơn nữa còn được gặp những người khác giới còn độc thân trong một môi trường không đe dọa. Từ đó, người ta dễ dàng sắp xếp hò hẹn vào hôm khác, đề nghị được lái xe đưa người khác về nhà, thậm chí đi ăn tối hay đi uống nước ngay sau khi mua sắm.

https://thuviensach.vn

Sự kiện đã thành công rực rỡ, không chỉ bởi được nhiều người chi bộn tiền tham dự, mà còn bởi sự kiện đã dẫn đến một bản tin nổi bật. Khi một người trở nên hơi già cho việc lui tới câu lạc bộ thì cơ hội gặp được người để yêu cũng tương đối ít đi, và họ sẽ dễ dàng bắt chuyện khi đi mua rau quả đóng hộp hơn là đi uống tại quầy bar ồn ào. Siêu thị còn là một môi trường lành mạnh hơn: vả lại người này còn có thể xem người kia nấu ăn được từ mức cơ bản, hay chỉ biết hâm nóng piza!

Ý tưởng này có thể được ứng dụng rộng ra hầu hết mọi ngành kinh doanh định hướng tiêu dùng.

Ứng dụng

- Bạn cần lưu ý rằng những người đến tham gia sự kiện phải độc thân hẳn và không được có những kẻ lập dị.
- Cẩn thận với giới truyền thông – bạn không muốn làm bẽ mặt khách hàng nhưng bạn cần thu hút công chúng.
- Quảng bá từ trước là việc quan trọng: về sau thì bạn có thể biến nó thành một sự kiện thường kỳ, thậm chí là hằng tuần nếu cần thiết.

https://thuviensach.vn

ĂN THEO TIN TỨC NGƯỜI NỔI TIẾNG

Người nổi tiếng luôn khuấy động tin tức – đó là việc họ làm. Thường thì báo đài đăng ảnh họ làm chuyện ngớ ngẩn hoặc lý thú, hay ăn vận không đúng cách. Bức ảnh người nổi tiếng nào cũng mang lại cơ hội cho ai đó viết bài – nhất là nếu nhân vật nổi tiếng làm một điều có liên quan tới công việc của bạn.

Cách thức dẫn tới thành công là giữ cho ăng-ten của bạn hoạt động và luôn nghĩ "Làm thế nào để lợi dụng điều này?"

Ý tưởng

Khi Britney Spears bị chụp ảnh đang lái xe và để cậu con trai tám tháng tuổi ngồi đằng trước, trên một chiếc ghế trẻ em quay mặt về phía trước và ngả người sang một bên, một tư vấn viên về an toàn cho trẻ nhanh trí viết một bài bày tỏ ý muốn lên lớp cho Britney Spears về an toàn cho trẻ nhỏ. Bài báo mang đến người đọc ấn tượng tiềm thức rằng vị tư vấn viên QUẢ THỰC đang cho Britney Spears vài lời khuyên, trong khi dĩ nhiên là không phải vậy và trên thực tế thì nhà tư vấn chưa bao giờ tuyên bố điều này.

Ngoài ra còn có vô khối khả năng khác nữa – một người nổi tiếng bị bắt vì lái xe khi say rượu có thể kích thích phản hồi từ một công ty nước giải khát hay một trường dạy lái xe (hay

https://thuviensach.vn

thậm chí một công ty luật). Một ngôi sao xuất hiện trong trang phục không phù hợp có thể làm nảy sinh một bài viết từ một thợ may hoặc một nhà tư vấn thời trang, một người nổi tiếng bị "bắt quả tang" cùng với bạn diễn có thể nhận được lời khuyên miễn phí từ một chủ khách sạn hay người bán hoa.

Ăn theo tin tức người nổi tiếng nghe thì có vẻ hơi tàn nhẫn, song tất nhiên là người nổi tiếng sẽ chỉ mừng rơn nếu báo chí tiếp tục đăng bài về họ – suy cho cùng thì họ sẽ là đại diện cho thông tin đại chúng, bằng không thì họ chẳng là gì cả!

Ứng dụng

- Liên tục theo dõi tin tức – đặc biệt là báo lá cải.
- Lý tưởng nhất là chỉ chú ý vào những chuyện đã lên trang nhất. Suy cho cùng thì bạn đang viết bài ăn theo nên tác động sẽ bị yếu đi.
- Làm thật nhanh – nếu có thể thì xong trong cùng ngày. Nếu bạn đợi một ngày thì bài gốc sẽ trở thành tin cũ.

https://thuviensach.vn

NGẮN GỌN (ĐÔI LÚC)

Thường thì những người làm công tác PR có khuynh hướng viết những bài rất dài, trong đó giải thích tất tần tật về mọi thứ và bao hàm mọi mặt. Trong hầu hết trường hợp thì điều này là tốt – nếu bài viết đã chỉn chu rồi thì biên tập viên cũng dễ dàng cắt xén cho đủ chỗ.

Mặt khác, biên tập viên đôi lúc chỉ có một khoảng trống nhỏ mà điền. Công tác biên tập báo chí đòi hỏi phải lấp đầy một khoảng trống cực lớn, mà điều này thì không phải lúc nào cũng đơn giản – thường thì việc cắt xén một bài viết dài cho đủ ngắn để nhét vừa là bất khả thi.

Ý tưởng

Hầu như biên tập viên nào cũng trữ sẵn một tập "tin vắn". Đó là những bài viết ngắn gọn, chỉ khoảng 100 từ trở xuống và có thể được dùng để lấp các khoảng trống dư thừa. Những bài viết như vậy không cụ thể về mặt thời gian, do đó biên tập viên giữ chúng bên mình như kiểu thợ mộc giữ hộp đinh nhằm mục đích sử dụng khi cần thiết.

Viết bài vắn tắt là cái tài khác với viết thông cáo báo chí. Một bài vắn tắt điển hình có thể bao gồm "năm mẹo..." hay có lẽ là một câu đố vui. Những bài viết này đặc biệt hữu ích nếu

https://thuviensach.vn

biên tập viên có một bài cùng chủ đề mà bài viết lại không đủ dài.

Bạn có thể được hoặc không được ghi công là đã cung cấp bài viết, tuy nhiên việc giúp đỡ biên tập viên sẽ chẳng bao giờ làm bạn thiệt thòi – họ sẽ ghi nhớ công lao của bạn, nhất là nếu bạn nhắc khéo họ về sau.

Ứng dụng

- Viết gãy gọn – 100 đến 150 từ là quá đủ.
- Viết chuyện gì không quá cụ thể về mặt thời gian. Tính thời sự càng ít thì bạn càng có nhiều cơ hội bài viết của mình xuất hiện.
- Không nhất thiết phải mong đợi được ghi danh trên tờ báo hay tạp chí đó – có thể tên bạn sẽ được nhắc đến, song nếu không được thì bạn có thể xem như viết tặng không cũng được.

https://thuviensach.vn

TẠO DANH SÁCH TỐP 10

Danh sách Tốp 10 xuất hiện khắp mọi nơi – 10 người đàn ông ăn mặc xấu nhất, 10 phụ nữ ăn mặc đẹp nhất, 10 chiếc xe hơi tệ nhất, vân vân. Những danh sách như vậy thường được biên soạn bởi những người không cho rằng mình có khả năng thực hiện những điều đó, ngoại trừ việc họ làm trong ngành có quyền lợi gắn liền.

Tuy nhiên, giới truyền thông lại yêu thích chúng. Chúng tạo ra bài viết về đề tài nhiều người quan tâm, gây tranh cãi giữa độc giả với nhau và thường làm phát sinh thư gửi biên tập viên (một cách khác để tạo tư liệu lấp chỗ trống).

Ý tưởng

Hầu như mọi ngành đều có thể tạo danh sách tốp 10 (hay tốp 10 ngược). Vấn đề là làm thế nào để tránh làm khách hàng phật ý và có chút hài hước kèm theo.

Biên soạn danh sách có thể chỉ đơn giản là việc bạn tự quyết định lấy, cũng có thể bao hàm một cuộc thăm dò hay hệ thống bình chọn: trong một số trường hợp thì có thể bạn sẽ được lợi nếu cho một tòa báo cơ hội tham gia, tiến hành cuộc thăm dò và thu phiếu bình chọn. Hệ quả là họ sẽ muốn chia phần vinh quang nếu bài viết được nhắc đến ở nơi nào khác,

https://thuviensach.vn

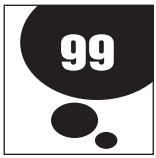
song cách này chắc chắn sẽ đảm bảo cho danh sách của bạn được ấn hành ở ít nhất là một nơi.

Ngoài ra, bạn có thể lập một danh sách khách mời gồm những giám khảo được chọn ra từ ngành của bạn, hoặc từ danh sách dài gồm những người nổi tiếng sẵn sàng tham gia đánh giá xếp hạng – tất nhiên là sẽ tốn một khoản.

Ứng dụng

- Chọn một thứ hài hước nhưng phải liên quan đến công việc của bạn.
- Cẩn thận, tránh bêu xấu người khác.
- Không nhất thiết phải là 10 – năm hoặc thậm chí ba cũng được.
- Cân nhắc khả năng lập hai danh sách trái ngược nhau – chẳng hạn tốt nhất và tồi nhất.
- Ý tưởng này có hiệu quả cao nhất nếu bạn thực hiện vào cuối năm – chẳng hạn tệ nhất năm 2009, được lập vào tháng 12 năm 2009.

https://thuviensach.vn



LÀM ĐIỀU TỐT NGẪU NHIÊN

Rất nhiều nghề có quan hệ khăng khít với những nghề khác có vai trò quan trọng với chúng. Ví dụ: dân môi giới bất động sản và luật sư có quan hệ cộng sinh: luật sư dựa vào dân môi giới bất động sản trong kinh doanh chuyển nhượng quyền sở hữu, còn dân môi giới bất động sản thì dựa vào luật sư trong việc giới thiệu người giải quyết cho những người (chẳng hạn) đang đương đầu với việc bán căn nhà của người họ hàng quá cố hoặc đang cần định giá bất động sản.

Tương tự, luật sư và kế toán viên thường cung ứng việc làm qua lại, bác sĩ và dược sĩ gắn bó chặt chẽ với nhau. Tất cả các ngành nghề đều dựa vào người khác – đó là bản chất của công việc – vậy thì tại sao lại không công nhận tầm quan trọng của những hãng khác bằng hành động tử tế?

Ý tưởng

Một hãng luật tại Baltimore, Hoa Kỳ, biết rằng họ dựa vào giới kế toán (CPA) trong phần lớn công việc của họ. Kế toán viên thường cần giới thiệu khách hàng cho một hãng luật thương mại có uy tín, và đương nhiên là có rất nhiều luật sư trên thị trường. Hãng luật quyết định lập ra ngày "Khao nhân viên CPA", ngày mà một công ty kinh doanh ăn uống tại địa phương sẽ giao một suất ăn trưa được trình bày bắt

https://thuviensach.vn

mất và đóng gói cẩn thận cho ba kế toán viên được lựa chọn ngẫu nhiên.

Đây không nhất thiết phải là những doanh nghiệp mà những luật sư liên hệ công việc thường xuyên – mục đích là làm phát sinh tin tức chứ không phải cảm ơn riêng gì ai. Điều mà việc này mang lại là khiến báo đài đưa tin về hãng luật và cho thấy rằng họ công nhận những đóng góp mà các kế toán viên đã làm cho ngành luật cũng như cả thế giới nói chung.

Ý tưởng này có thể được ứng dụng rộng ra hầu hết các ngành – mọi người đều dựa vào một nhóm nhà cung cấp khác. Kế toán là một thí dụ tốt, bởi công việc của họ được rất ít người công nhận trong.

Ứng dụng

- Đảm bảo rằng ý tưởng đã được công khai rộng rãi từ trước, nếu không người nhận món quà hẳn sẽ lộ rõ vẻ ngờ vực.
- Chọn ngẫu nhiên – tặng suất ăn trưa miễn phí cho kế toán viên của bạn không phải là tin tức: tặng suất ăn trưa miễn phí cho một hãng bạn không quen biết mới là tin tức.
- Hãy nhớ rằng bạn quan tâm tới giá trị tin tức chứ không phải đang tìm kiếm đối tác kinh doanh mới. Đừng liên hệ người nhận sau đó – nếu họ muốn thì họ sẽ liên lạc với bạn (và thường thì họ sẽ liên lạc, nếu chỉ nhằm cảm ơn bạn).

https://thuviensach.vn

LÊN YOUTUBE

Cho đến nay thì YouTube vẫn là hiện tượng trực tuyến của thế kỷ. Trang này cho phép người dùng đăng gần như mọi thứ họ muốn dưới dạng video, miễn là không khiêu dâm, bôi nhọ hay phạm pháp.

Thiên hạ thích thấy mình lên tivi, và có vô khối người đã tận dụng điều này: mọi thứ kể từ các clip được sản xuất theo lối chuyên nghiệp cho đến video quay bằng điện thoại di động đều xuất hiện trên YouTube, và các clip đến từ mọi nơi trên toàn thế giới.

Tất nhiên những màn quảng cáo ngang nhiên thì không được cho phép, song dù sao thì đó cũng không phải là mục đích của công tác PR.

Ý tưởng

Một họa sĩ tên Valentina đến từ California quyết định mở rộng mối quan tâm nghề nghiệp ra ngoài lĩnh vực phòng tranh. Bà muốn có cơ hội giải thích những điều mình nghĩ và cho mọi người xem quá trình chế tác các tác phẩm nghệ thuật, vì vậy bà đã quay phim chính mình trong lúc vẽ một tác phẩm mới và tường thuật ngay tại chỗ.

https://thuviensach.vn

Ý tưởng này đã thành công, và hiện cứ đến chủ nhật hàng tuần là bà lại tải lên một "tập" mới. Khán giả trên YouTube háo hức "mở đài lên" mỗi tuần để xem tranh của bà, và hiện bà đã có nhiều người trên toàn thế giới theo dõi thường xuyên.

Tất nhiên là không phải tất thảy những người này đều mua tranh, tuy nhiên các phòng tranh chắc chắn đã nhận thấy việc bà đang làm: bà đã trở nên nổi tiếng hơn trước rất nhiều. Và như người ta nói thì đó là PR trong hoạt động.

Ứng dụng

- YouTube sẽ xóa bớt nội dung bạn đăng nếu bạn quảng cáo công khai thay vì chỉ là thú vị.
- Quay phim càng chuyên nghiệp càng tốt, nhưng đừng sử dụng kỹ xảo "Hollywood". YouTube là về con người chứ không phải xuất phẩm hoành tráng.
- Giữ tính cá nhân. Hãy kể về bản thân bạn chứ không phải công ty của bạn (mặc dù tất nhiên là bạn cũng có thể nhắc đến công ty của bạn).

https://thuviensach.vn

100 Ý TƯỞNG PR TUYỆT HAY

JIM BLYTHE

Mạc Tú Anh - Hoàng Dương *dịch*

Chịu trách nhiệm xuất bản: NGUYỄN MINH NHỰT
Chịu trách nhiệm nội dung: NGUYỄN THẾ TRUẬT
Biên tập: MỘNG XUÂN
Bìa: BÙI NAM
Sửa bản in: HOÀNG HÀ
Trình bày: NGUYÊN VÂN

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ
Địa chỉ: 161B Lý Chính Thắng, Phường 7,
Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (08) 39316289 - 39316211 - 39317849 - 38465596
Fax: (08) 38437450
E-mail: nxbtre@hcm.vnn.vn
Website: www.nxbtre.com.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI HÀ NỘI
Địa chỉ: Số 21, dãy A11, khu Đầm Trấu, Phường Bạch Đằng,
Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội
Điện thoại: (04) 37734544
Fax: (04) 35123395
E-mail: chinhanh@nxbtre.com.vn

https://thuviensach.vn

- **Bạn có biết cách biến khủng hoảng thành thắng lợi?**
- **Bạn có viết được một thông cáo báo chí có giá trị quảng cáo không mất tiền?**
- **Bạn có biết cách "đánh cướp" chiến dịch PR của đối thủ và quay mũi dùi chĩa ngược lại họ?**

PR là hào hứng, là cần thiết, và dễ làm – khi bạn biết cách. Hàng ngàn công ty sử dụng PR để quảng bá, để chinh phục khách hàng, để tháo ngòi nổ khủng hoảng và những mối đe dọa tiềm tàng, và để đặt tên tuổi của mình vào tầm mắt của công chúng. Jim Blythe đã tổng hợp 100 ý tưởng từ những công ty có thật, những ý tưởng đã hiệu quả hết lần này đến lần khác trong việc tạo ấn tượng đúng đắn.

Được viết một cách sinh động, ***100 ý tưởng PR tuyệt hay*** cung cấp đạn dược mà bạn cần để chiến đấu với địch thủ bằng cách chiếm lấy tâm trí và tình cảm của khách hàng. Bất luận bạn đang vận hành một doanh nghiệp nhỏ hay làm việc cho một công ty lớn, hay bất luận bạn là lính mới với lĩnh vực PR hoặc đã ở trong nghề này lâu rồi, cuốn sách cũng có đôi điều hữu ích cho bạn.