



HỌC ĐỂ THÀNH CÔNG | HỌC ĐỂ GIÀU

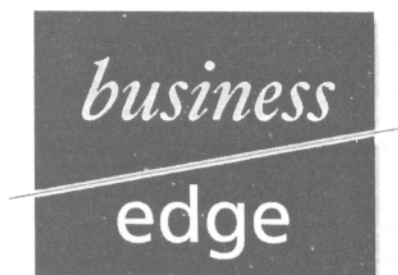
QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

BIẾN CÔNG CHÚNG THÀNH "FAN" CỦA DOANH NGHIỆP



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

BỘ SÁCH QUẢN TRỊ MARKETING



HỌC ĐỂ THÀNH CÔNG | HỌC ĐỂ GIÀU

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

BIẾN CÔNG CHÚNG THÀNH “FAN” CỦA DOANH NGHIỆP

BỘ SÁCH QUẢN TRỊ MARKETING

NHÀ XUẤT BẢN TRỂ

Business Edge

Một bộ phận của Chương trình Phát triển Kinh tế Tư nhân MPDF

Bản tiếng Việt:

Lần xuất bản đầu tiên năm 2004

IFC đại diện cho Business Edge™ 2004 giữ bản quyền

Nghiêm cấm vi phạm dưới mọi hình thức.

Không được sao chép cuốn sách hoặc bất cứ phần nào của cuốn sách này dưới bất cứ hình thức nào (kể cả việc sao chép hoặc lưu trữ bằng mọi phương tiện điện tử cho dù vô tình hay cố ý mà không được pháp nhân giữ bản quyền cho phép bằng văn bản. Mọi đơn xin cấp phép sử dụng bất cứ phần nào của cuốn sách này phải được gửi về Nhà Xuất Bản Trẻ.

Business Edge™, Chương trình Phát triển Kinh tế Tư nhân MPDF hoặc Công ty Tài chính Quốc tế (IFC) không chịu bất cứ trách nhiệm gì đối với bất cứ thiệt hại hay thương tích gây ra cho các cá nhân và/hay tài sản do bất cứ một tuyên bố bói nhọ có thật hay viện cớ, sự vi phạm về sở hữu trí tuệ hay các quyền cá nhân, trách nhiệm pháp lý đối với các sản phẩm, cho dù do cấu tạo hay những điều khác, hoặc do bất cứ việc sử dụng hay thực hiện bất cứ ý tưởng, hướng dẫn, quy trình, sản phẩm hay phương pháp được nêu trong tài liệu này.

Những quan điểm trình bày trong sách này là những quan điểm của các tác giả và không nhất thiết phản ánh quan điểm của nhà xuất bản hoặc các nhà tài trợ.

Nhóm tác giả tại Việt Nam:

Chuyên viên nội dung: Nguyễn Mạnh Tường

Thiết kế chương trình: Phan Minh Tuệ

Dương Thị Kim Chung

Giám đốc Chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp: Ông John McKenzie

Quản lý Dự án: TS. Trần Phương Trình

Cố vấn kỹ thuật: Ông Mark Nielsen

Đơn vị xuất bản: Nhà Xuất Bản Trẻ



**International
Finance Corporation**
World Bank Group

bảo trợ xuất bản.

Mục Lục

Giới thiệu cuốn sách **i**

- | | | |
|---|----------------------------------|-----|
| 1 | Cuốn sách này cần thiết cho ai? | i |
| 2 | Giới thiệu chung | i |
| 3 | Mục tiêu cuốn sách | ii |
| 4 | Tôi sẽ tìm được gì từ cuốn sách? | iii |
| 5 | Phương pháp học | iv |
| 6 | Hãy đặt mục tiêu học cho mình! | vii |

Phần A Quan hệ công chúng là gì? **1**

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | Dẫn nhập | 1 |
| 2 | Các khái niệm | 2 |
| 3 | Lợi ích của quan hệ công chúng | 7 |
| 4 | Quan hệ công chúng và marketing | 11 |
| 5 | Quan hệ công chúng và quảng cáo | 13 |
| 6 | Vai trò của người quản lý đối với hoạt động
quan hệ công chúng | 15 |
| 7 | Tóm tắt | 19 |
| 4 | Suy ngẫm | 20 |

Phần B Làm thế nào để tác động đến nhận thức của công chúng **21**

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | Dẫn nhập | 21 |
| 2 | Bản chất của quan hệ công chúng | 22 |
| 3 | Chương trình quan hệ công chúng | 26 |
| 4 | Các kênh thông tin | 35 |
| 5 | Tìm kiếm các cơ hội thực hiện hoạt động
quan hệ công chúng | 55 |
| 6 | Tóm tắt | 61 |
| 7 | Suy ngẫm | 63 |

Giới thiệu cuốn sách

- *Cuốn sách này cần thiết cho ai?*
- *Giới thiệu chung*
- *Mục tiêu cuốn sách*
- *Tôi sẽ tìm được gì từ cuốn sách?*
- *Phương pháp học*
- *Hãy đặt mục tiêu học cho mình!*

1 Cuốn sách này cần thiết cho ai?

Nằm trong bộ sách *Quản trị Marketing*, cuốn *Quan hệ công chúng* được thiết kế dành riêng cho:

- chủ doanh nghiệp;
- các nhà quản lý;

trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ với mục đích trang bị cho họ những công cụ và kiến thức quản lý cơ bản.

Tuy nhiên, nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ và sinh viên nghiên cứu lĩnh vực quản trị cũng có thể tham khảo cuốn sách này, nó có thể giúp bạn có cái nhìn tổng thể về các vấn đề quản lý.

Cuốn sách này sẽ hữu ích nếu bạn muốn trang bị những khái niệm cơ bản về quan hệ công chúng, những lợi ích mà quan hệ công chúng mang lại cho doanh nghiệp của bạn và cách thức thực hiện quan hệ công chúng một cách hiệu quả.

2 Giới thiệu chung

Trong cuộc sống, ai trong chúng ta cũng đều có nhiều mối quan hệ xã hội, đó có thể là quan hệ gia đình, quan hệ bạn bè, quan hệ đồng nghiệp, quan hệ hàng xóm láng giềng, v.v... Cuộc sống của bạn sẽ như thế nào nếu không có những mối quan hệ như thế? Chắc chắn cuộc sống của bạn sẽ buồn tẻ và vô vị.

Tương tự như vậy, doanh nghiệp của bạn cũng không thể tồn tại như một ốc đảo biệt lập và không có mối quan hệ với bất kỳ một ai. Để tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp cần thiết lập

quan hệ với các cơ quan quản lý nhà nước. Để sản xuất ra sản phẩm, doanh nghiệp cần xây dựng quan hệ với các nhà cung cấp, các cổ đông và người lao động. Để bán được sản phẩm, doanh nghiệp cần xây dựng quan hệ với khách hàng, với cộng đồng, v.v... Tất cả những mối quan hệ này được gọi chung là “quan hệ công chúng”.

Trong cuốn sách này, chúng ta sẽ tìm hiểu cách thức làm thế nào để doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng. Cuốn sách được chia thành ba phần. Phần A xem xét khái niệm quan hệ công chúng, xác định các đối tượng công chúng của doanh nghiệp, những lợi ích của quan hệ công chúng. Vai trò của chủ doanh nghiệp và các nhà quản lý (không phải là người phụ trách chức năng quan hệ công chúng) đối với chức năng quan hệ công chúng trong doanh nghiệp cũng được đề cập trong phần này.

Phần B giúp bạn tìm hiểu bản chất của quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng sẽ được xem xét như một quá trình trao đổi thông tin hai chiều giữa doanh nghiệp và công chúng nhằm tác động đến nhận thức của công chúng về doanh nghiệp.

Phần C xem xét việc áp dụng quan hệ công chúng trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Quan hệ với công chúng có thể giúp các doanh nghiệp này giải quyết được nhiều vấn đề như duy trì quan hệ với khách hàng, cải thiện quan hệ với nhân viên, củng cố quan hệ với cộng đồng và xử lý khủng hoảng.

3 Mục tiêu học tập của cuốn sách

Khi học hết cuốn sách này bạn sẽ có khả năng tốt hơn để:

- định nghĩa quan hệ công chúng như một chức năng quản lý doanh nghiệp;
- giải thích những lợi ích mà quan hệ công chúng có thể đem lại cho doanh nghiệp;
- mô tả các bước để xây dựng và thực hiện một chương trình quan hệ công chúng;
- giải thích ưu nhược điểm của từng kênh thông tin và cách thức tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng sao cho đạt hiệu quả;
- xác định được các hoạt động quan hệ công chúng phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

4 Tôi sẽ tìm được gì từ cuốn sách?

Cuốn sách này được chia thành nhiều phần tập trung vào từng chủ đề cụ thể liên quan đến mục tiêu của cuốn sách. Trong từng phần, bạn sẽ tìm thấy:

- **lý thuyết** bao gồm nội dung chi tiết, giải thích và ví dụ về các khái niệm chủ yếu;
- **bài thực hành** được đan xen vào nội dung nhằm giúp bạn chủ động suy nghĩ về khái niệm và vấn đề đang được thảo luận;
- **bài tập tự đánh giá** nhằm giúp bạn đánh giá những kiến thức mà bạn tiếp thu được từ mỗi phần của cuốn sách;
- **tóm tắt** các điểm quan trọng trong nội dung của từng phần;
- cơ hội để bạn **suy ngẫm** những điều tâm đắc trong từng phần của cuốn sách, từ đó xây dựng kế hoạch hành động cho công việc của bạn.

Ngoài ra, bạn cũng sẽ tìm thấy trong phần cuối cuốn sách:

- **bài kiểm tra nhanh** để kiểm tra sự hiểu biết của bạn về các khái niệm trong cuốn sách;
- **bài tập tình huống** cho phép bạn áp dụng kiến thức và kỹ năng của bạn vào việc phân tích một tình huống cụ thể;
- cơ hội để **suy ngẫm và đánh giá** mức độ đạt được các mục tiêu học tập của bạn đối với cuốn sách;
- **kế hoạch hành động** nhằm áp dụng những kiến thức trong cuốn sách vào thực tiễn công việc của bạn;
- **đáp án tham khảo** cho các bài tập tự đánh giá, kiểm tra nhanh, một số bài thực hành và bài tập tình huống.

Để giúp bạn tiện theo dõi nội dung của cuốn sách, các biểu tượng sau đây được sử dụng:



Hãy tập trung nỗ lực làm các bài tập thực hành, bài kiểm tra nhanh và bài tập tình huống.



Hãy tự đánh giá mức độ tiếp thu kiến thức của bạn sau mỗi phần học.



Hãy ghi nhớ các nội dung chính của từng phần học.



Sau mỗi phần học, bạn hãy dành 5 phút ngẫm nghĩ về những điều bạn tâm đắc và muốn áp dụng.



Hãy lưu ý.

5 Phương pháp học

5.1 Tôi nên học ở đâu?

Bất cứ nơi nào!

Cuốn sách này được thiết kế đặc biệt theo phương pháp tự học, cho nên bạn có thể nghiên cứu cuốn sách này ở mọi nơi. Tuy nhiên để đạt được hiệu quả cao nhất, bạn nên tập trung, tránh bị phân tâm bởi các yếu tố xung quanh.

5.2 Tôi nên học khi nào?

Bất cứ lúc nào!

Mỗi người sẽ có thời gian thích hợp riêng để nghiên cứu cuốn sách một cách hiệu quả. Tốt nhất là bạn nên lập kế hoạch trước và dành một khoảng thời gian nhất định để học cuốn sách này. *Bạn đừng bỏ qua các bài thực hành trong từng phần, bởi vì chúng giúp bạn củng cố lại kiến thức vừa học và dẫn dắt bạn sang nội dung tiếp theo.* Cũng không nên lo lắng nếu như bạn mất thời gian cho một bài thực hành nào đó hơi lâu hơn so với thời gian dự kiến. Hãy nghiên cứu cuốn sách theo khả năng tiếp thu của bạn.

5.3 Tôi nên học như thế nào?

Bất cứ cách nào!

Cuốn sách này được thiết kế để tự học trong thời gian 10 tiếng, nhưng không có nghĩa là bạn phải cố gắng dành đúng 10 tiếng liên tục để hoàn thành cuốn sách. Tốt nhất bạn nên bắt đầu bằng một thời gian biểu đều đặn, ví dụ mỗi lần chỉ học một tiếng. Học đều đặn sẽ có kết quả tốt hơn nhiều so với thỉnh thoảng học dồn trong một thời gian dài. Tuy nhiên, bạn cũng không nên kéo dài thời gian học cuốn sách, nếu không bạn sẽ cảm thấy chán nản. Khi sử dụng cuốn sách này, bạn nên có sẵn trong tay cây bút chì có tẩy (gôm) để có thể ghi chép hoặc linh hoạt thay đổi nhiều lần phần bài tập thực hành và các bài tập khác.

Cuốn sách sẽ dẫn dắt bạn qua các hoạt động học tập sau: học, đọc, ghi chép, làm các bài thực hành, bài tập tự đánh giá, bài kiểm tra nhanh, bài tập tình huống, phần tóm lược và suy ngẫm. Sau mỗi phần học, bạn hãy dừng lại ít phút ở trang *Suy ngẫm* để điểm lại những điều bạn cảm thấy tâm đắc nhất và những dự định mà bạn muốn áp dụng vào thực tiễn công việc. Điều này giúp bạn từng bước xây dựng *Kế hoạch Hành động* sau khi nghiên cứu xong cuốn sách.

Hãy thảo luận các ý tưởng và kinh nghiệm thực tế với đồng nghiệp hoặc cộng sự của bạn. Điều đó sẽ giúp bạn nâng cao sự hiểu biết và khắc sâu những gì bạn đã học. Nên tìm một người cùng học để giúp bạn duy trì tinh thần học tập cho đến khi kết thúc cuốn sách.

Khi bạn đã học xong cuốn sách, bạn sẽ có cơ hội để áp dụng những điều bạn học theo hai cách thức sau:

- giải quyết vấn đề đặt ra trong bài tập tình huống;
- lập kế hoạch hành động.

Bài tập Tình huống sẽ mô tả một tình huống thực tế xảy ra trong các doanh nghiệp Việt Nam. Nó sẽ giúp bạn xem xét tất cả những điều bạn đã học và kết hợp với các kinh nghiệm của bạn để xây dựng một giải pháp thực tế cho một vấn đề phức tạp.

Kế hoạch Hành động là một cơ hội để bạn áp dụng lý thuyết vào thực tiễn và tạo ra sự thay đổi tại nơi làm việc của bạn! Nếu cần thiết, bạn có thể trao đổi với đồng nghiệp hoặc cộng sự để xây dựng

kế hoạch hành động. Hãy cụ thể hoá kế hoạch hành động thành từng bước và định lượng thời gian hoàn thành cho mỗi bước. Lưu ý rằng kế hoạch hành động là một công cụ hướng dẫn linh hoạt, chứ không phải là một khuôn khổ cứng nhắc. Hãy treo kế hoạch hành động tại nơi làm việc của bạn, thường xuyên kiểm tra lại và điều chỉnh nếu thấy cần thiết.

5.4 Ai có thể giúp tôi?

Bất cứ người nào!

Bạn có thể tìm sự giúp đỡ từ rất nhiều người:

- **Chính bản thân bạn.** Khi gặp phải vấn đề chưa hiểu, hãy cố gắng đọc lại. Đừng bỏ cuộc. Nếu bạn vẫn chưa hiểu, hãy tạm ngưng, thư giãn rồi đọc lại lần nữa.
- **Gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp.** Ngay cả khi họ không hiểu chủ đề mà bạn đang trao đổi thì trong quá trình thảo luận biết đâu câu trả lời lại loé lên ngay trong đầu bạn.
- **Dịch vụ hỗ trợ.** Một số tổ chức đào tạo và giáo dục sẽ giúp bạn tiếp cận với các nhà chuyên môn để giải đáp các câu hỏi và các vấn đề vướng mắc. Bạn có thể liên hệ với Business Edge để biết thông tin về các dịch vụ này. (Xem địa chỉ liên lạc của Business Edge ở bìa cuốn sách.)

5.5 Việc học của tôi sẽ được đánh giá như thế nào?

Nếu bạn nghiên cứu cuốn sách một cách độc lập, thì chính các bài thực hành, các bài tập tự đánh giá, các bài kiểm tra nhanh và kế hoạch hành động sẽ giúp bạn tự đánh giá tiến bộ của mình.

Các bài tập thường không có câu trả lời chính xác duy nhất. Đáp án cho các bài tập chỉ mang tính tham khảo và hướng dẫn, do vậy câu trả lời của bạn có thể không hoàn toàn giống như đáp án.

6 Hãy đặt mục tiêu học cho mình!

Nào bây giờ, bạn hãy dành ít phút suy nghĩ và viết ra những mong đợi của mình.

Các kết quả mà tôi muốn đạt được cho bản thân là:

(Ví dụ: Tôi muốn hiểu rõ sự khác nhau giữa marketing và quan hệ công chúng.)

.....

.....

.....

.....

Các kết quả mà tôi muốn đạt được cho doanh nghiệp của tôi là:

(Ví dụ: Tôi muốn công chúng hiểu rõ hơn về những việc mà doanh nghiệp mình làm.)

.....

.....

.....

Chúc bạn thành công!

Chúng tôi hy vọng rằng bạn sẽ thích cuốn sách này. Dù bạn học ở đâu, học lúc nào, học với ai và học bằng cách nào, bạn luôn khám phá và gặt hái những điều mới mẻ và bổ ích. Chúc bạn thành công theo phương thức *học linh hoạt*.

Phần A

Quan hệ công chúng là gì?

- *Dẫn nhập*
- *Các khái niệm*
- *Lợi ích của quan hệ công chúng*
- *Quan hệ công chúng và Marketing*
- *Quan hệ công chúng và quảng cáo*
- *Vai trò của người quản lý đối với hoạt động quan hệ công chúng*
- *Tóm tắt*
- *Suy ngẫm*

1 Dẫn nhập

Trong một cuộc thăm dò ý kiến của các nhà quản lý và chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ về thực trạng các hoạt động quan hệ công chúng trong doanh nghiệp hiện nay, chúng tôi đã đặt một câu hỏi như sau: “Xin ông/bà cho biết hoạt động quan hệ công chúng được tổ chức như thế nào trong doanh nghiệp của ông/bà?”

Chúng tôi đã nhận được rất nhiều câu trả lời khác nhau như:

“Hoạt động quan hệ công chúng à? Có phải đó là những chương trình như “Đêm đầy sao” của một ngôi sao điện ảnh Hàn Quốc hay Beckham với Castrol không?”

“Đó là trách nhiệm của phòng đối ngoại. Họ giao dịch với các tổ chức và các cá nhân bên ngoài, đặc biệt các cơ quan quản lý nhà nước.”

“Chúng tôi tham gia đầy đủ vào các chương trình đóng góp mà địa phương kêu gọi, chẳng hạn như cứu trợ đồng bào bị bão lụt, trồng cây, hỗ trợ người nghèo, v.v...”

“Nói thật là chúng tôi chưa nghĩ đến việc đó. Hiện nay, điều quan trọng nhất với chúng tôi là làm sao để tồn tại.”

v.v...

Những thực tế mà chúng tôi ghi nhận được là mọi người hiểu quan hệ công chúng theo nhiều cách khác nhau. Lợi ích của quan hệ công chúng chưa được hiểu một cách đầy đủ và các doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm đến quan hệ công chúng.

A

A

Vì vậy, trong phần đầu tiên của cuốn sách chúng ta sẽ bắt đầu bằng việc tìm hiểu khái niệm quan hệ công chúng và những lợi ích mà quan hệ công chúng có thể mang lại cho doanh nghiệp của bạn. Tiếp đó, bạn sẽ phân tích sự khác nhau giữa quan hệ công chúng với marketing và quảng cáo. Đồng thời, bạn cũng sẽ xác định: với tư cách là một người chủ hoặc một người quản lý doanh nghiệp, bạn có vai trò gì đối với các hoạt động quan hệ công chúng.

2 Các khái niệm

Quan hệ công chúng là một khái niệm được nhắc đến khá thường xuyên trên các phương tiện thông tin đại chúng trong thời gian gần đây. Khái niệm này còn có những tên gọi khác như “quan hệ cộng đồng”, “quan hệ đối ngoại”, “giao tế công cộng”, “giao tế nhân sự”, hay đơn giản là “PR” (là cách gọi ngắn gọn từ nguyên gốc tiếng Anh - Public Relations). Tuy là một khái niệm khá quen thuộc nhưng quan hệ công chúng được hiểu và sử dụng rất khác nhau vì thế trước tiên chúng ta hãy cùng làm rõ **Quan hệ công chúng là gì?**

2.1 Công chúng

Chúng ta thường nghe nói: “vở kịch mới sẽ ra mắt **công chúng** vào dịp năm mới”, “giám đốc công ty X sẽ diễn thuyết trước **công chúng**”, vậy công chúng ở đây bao gồm những ai?

Thực hành 1

2 phút 



Theo bạn, công chúng bao gồm những ai?

.....

.....

.....

.....

Câu trả lời của bạn có thể là bao gồm tất cả mọi người trong xã hội, hay là một nhóm người có một điểm gì đó chung chẳng hạn

nếu như chúng ta sở thích nào đó hoặc cùng tham gia một hoạt động nào đó. Nhưng một khái niệm chung nhất là:

Công chúng là tất cả mọi người xung quanh bạn, ít nhiều có những mối liên hệ nào đó với bạn. Họ tiếp nhận những thông tin về bạn và từ đó có sự nhìn nhận của riêng họ về bạn.

Công chúng cũng có thể là một cá nhân (như khách hàng của bạn) hoặc một tổ chức (chẳng hạn như một cơ quan chính phủ hoặc một hiệp hội).

Có thể bạn cảm thấy khái niệm công chúng vẫn còn chưa rõ, chúng ta hãy tìm hiểu cụ thể hơn về công chúng của một doanh nghiệp qua bài thực hành dưới đây.

Thực hành 2

2 phút 



Hãy liệt kê những đối tượng là công chúng của doanh nghiệp bạn.

.....

.....

.....

.....

.....

Có thể bạn đã liệt kê rất nhiều đối tượng có mối quan hệ với doanh nghiệp của bạn, bao gồm:

- Khách hàng: những người đã, đang hoặc có thể sẽ mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp;
- Các cơ quan quản lý nhà nước: các tổ chức nhà nước có ảnh hưởng chi phối đến hoạt động của doanh nghiệp thông qua hệ thống pháp luật;
- Cộng đồng dân cư: những người sinh sống trên địa bàn, nơi doanh nghiệp hoạt động. Họ có thể có những mối quan tâm chung với doanh nghiệp về môi trường, về cơ sở hạ tầng, an ninh công cộng, hay những vấn đề xã hội khác;

A

- Các nhà đầu tư: các cổ đông góp vốn trong công ty cổ phần, các bên liên doanh liên kết, các quỹ đầu tư mạo hiểm;
- Nhân viên: có thể bạn còn băn khoăn không biết có hợp lý không khi coi nhân viên là một đối tượng công chúng của doanh nghiệp bởi vì công chúng của một tổ chức thường được hiểu là những người đứng ngoài tổ chức đó. Thật ra nhân viên chính là những đối tượng công chúng nội bộ và có vai trò đặc biệt quan trọng trong quan hệ công chúng của doanh nghiệp. Nhân viên là những người có liên hệ chặt chẽ và quyết định sự thành công của doanh nghiệp, họ đồng thời cũng là cầu nối giữa doanh nghiệp và các đối tượng công chúng khác;
- Các tổ chức và cá nhân khác có liên quan đến doanh nghiệp: các nhà cung cấp, nhà phân phối, ngân hàng, tổ chức tín dụng, v.v...

Ngoài những mối quan hệ trực tiếp nêu trên, doanh nghiệp còn có những mối quan hệ gián tiếp, ví dụ như quan hệ với giới báo chí, các cơ quan truyền thông đại chúng mà thông qua đó doanh nghiệp có thể tác động đến các đối tượng công chúng của mình.

Như vậy:

Công chúng của một doanh nghiệp là tất cả những tổ chức và cá nhân có liên quan đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp đó.

2.2 Quan hệ công chúng

Mối quan hệ giữa công chúng với một doanh nghiệp là mối quan hệ qua lại giữa doanh nghiệp đó và công chúng của nó. Vậy quan hệ công chúng trong doanh nghiệp là gì?

Quan hệ công chúng có thể được định nghĩa là:

chức năng quản lý giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ cùng có lợi giữa một doanh nghiệp và công chúng của nó.

Người ta thường hay nhầm lẫn giữa quan hệ công chúng (public relations) và mối quan hệ với công chúng (public relationships). Mối quan hệ tốt đẹp với công chúng là kết quả mà doanh nghiệp mong muốn nhận được khi thực hiện chức năng quan hệ công chúng. Bạn đã biết rằng có nhiều cách gọi, cách hiểu khác nhau

về khái niệm quan hệ công chúng, tuy nhiên định nghĩa quan hệ công chúng nêu trên sẽ được sử dụng thống nhất trong phạm vi cuốn sách này.

Thực hành 3

5 phút 



Trong các hoạt động của doanh nghiệp dưới đây, theo bạn hoạt động nào thuộc về chức năng quan hệ công chúng?

- a Giám đốc công ty Hoàn Thiện tổ chức họp báo để cải chính với công chúng về những tin đồn thất thiệt gần đây rằng công ty đối xử thô bạo với công nhân;
- b Người dân sống xung quanh nhà máy của công ty Thành Đạt đang tố cáo nhà máy xả nước thải làm ô nhiễm môi trường. Công ty chỉ đang cố gắng dàn xếp với các cơ quan báo chí để họ không đăng bài viết về vấn đề này;
- c Công ty Sữa Ngon tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm mới bằng cách mời một số bác sĩ dinh dưỡng đến nói chuyện với khách hàng về chế độ dinh dưỡng hợp lý. Khách hàng cũng được giới thiệu về những đặc tính nổi trội của loại sữa mới;
- d Toàn bộ nhân viên ngân hàng Tín Nhiệm tham gia hoạt động chạy vì người nghèo. Toàn bộ số tiền thu được sẽ chuyển cho quỹ hỗ trợ người nghèo.
- e Công ty Đổi Mới vừa tung ra thị trường một loại sản phẩm mới. Để cạnh tranh với sản phẩm cùng loại của các công ty khác, công ty đã tổ chức một chương trình quảng cáo rầm rộ về những đặc tính nổi bật của sản phẩm (các đặc tính này được cường điệu quá mức);
- f Giám đốc công ty Tiến Bộ vừa ủng hộ đồng bào bị bão lụt 10 triệu đồng nhưng đề nghị không nêu danh.
- g Nhân ngày Quốc tế Thiếu nhi (1 – 6) hàng năm công ty Thế Hệ Trẻ tổ chức ngày hội gia đình cho nhân viên toàn công ty. Nhân viên sẽ tham dự ngày hội cùng các thành viên trong gia đình và các cháu nhỏ được tặng quà.

Hãy so sánh lựa chọn của bạn với đáp án dưới đây:

A

Các hoạt động a, c, d, g là hoạt động quan hệ công chúng vì chúng giúp xây dựng mối quan hệ **cùng có lợi** giữa doanh nghiệp và công chúng:

- a Công ty Hoàn Thiện củng cố uy tín với khách hàng đồng thời khách hàng cũng cảm thấy an tâm khi những hoài nghi của mình được làm rõ;
- c Công ty Sữa Ngon giúp khách hàng trang bị thêm kiến thức về dinh dưỡng và hiểu biết về một loại sản phẩm mới của công ty;
- d Ngân hàng Tín Nhiệm đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng bằng khoản tiền thu được thông qua hoạt động chạy vì người nghèo. Điều này giúp ngân hàng xây dựng hình ảnh đẹp về mình trong mắt công chúng;
- g Công ty Thế Hệ Trẻ thể hiện sự quan tâm tới đời sống của nhân viên và nhờ đó họ có thể nhận được những đóng góp quý báu của nhân viên.

Các hoạt động b, e, f không phải là hoạt động quan hệ công chúng vì chúng chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà không tính đến lợi ích của công chúng:

- b Công ty Thành Đạt không thể cải thiện được mối quan hệ với cộng đồng dân cư xung quanh nhà máy bằng cách bưng bít thông tin. Họ chỉ muốn bảo vệ lợi ích của nhà máy, chứ hoàn toàn không quan tâm đến lợi ích của cộng đồng;
- e Công ty Đổi Mới không trung thực với khách hàng khi quá cường điệu về chất lượng sản phẩm của mình. Công ty chỉ vì lợi ích của bản thân công ty chứ không vì lợi ích của khách hàng vì vậy quan hệ này không thể bền vững;
- f Giám đốc công ty Tiến Bộ đã quan tâm tới cộng đồng thông qua việc hỗ trợ khắc phục hậu quả thiên tai. Tuy nhiên vì không nêu danh công ty nên việc này không đem lại lợi ích gì cho mối quan hệ giữa công ty và công chúng nói chung.

Để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp và cùng có lợi với công chúng, trước tiên doanh nghiệp phải thực sự quan tâm tới lợi ích của công chúng thông qua những việc làm cụ thể. Đồng thời doanh nghiệp cũng phải làm cho công chúng hiểu được điều đó để họ quan tâm và ủng hộ doanh nghiệp. Vì thế, hoạt động quan hệ công chúng có thể được định nghĩa một cách đơn giản là:

hãy làm việc tốt và nói cho công chúng biết điều doanh nghiệp đã làm.

A

3 Lợi ích của quan hệ công chúng

Doanh nghiệp nhận được những lợi ích gì khi thực hiện hoạt động quan hệ công chúng? Bạn hãy dành ít phút suy nghĩ cho bài thực hành dưới đây.

Thực hành 4

5 phút 



Theo bạn, nếu công chúng hiểu và ủng hộ doanh nghiệp của bạn thì điều đó có thể đem lại những lợi ích gì cho doanh nghiệp của bạn?

.....

.....

.....

.....

Mối quan hệ công chúng tốt đẹp đem lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Dưới đây là một số lợi ích mà có thể bạn đã nêu:

■ Làm cho mọi người biết đến doanh nghiệp;

Doanh nghiệp của bạn chỉ là một trong số hàng trăm ngàn doanh nghiệp đang hiện diện trên thị trường, làm sao để công chúng biết đến bạn? Quảng cáo có thể là một cách tốt. Nhưng trong thời đại thông tin ngày nay khi mà quảng cáo tràn ngập khắp mọi nơi thì công chúng có thể không bị hấp dẫn bởi quảng cáo nữa. Một cách tốt hơn để tiếp cận khách hàng tiềm năng là thông qua những câu chuyện thú vị, những thông tin hữu ích, những đề tài mà công chúng đang quan tâm để gián tiếp giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn.

Công ty Hoa Hồng chuyên sản xuất các sản phẩm dầu gội đầu, dầu tắm và kem dưỡng da. Gần đây nhiều người đã biết đến công ty do một tạp chí kinh tế nổi tiếng đăng câu chuyện về những nỗ lực của công ty Hoa Hồng để trở thành công ty hóa mỹ phẩm đầu tiên của Việt Nam thâm nhập thành công vào thị trường Trung Quốc.

A

■ Làm cho mọi người hiểu về doanh nghiệp;

Doanh nghiệp không chỉ muốn công chúng biết đến sự hiện diện của mình mà còn muốn họ hiểu rõ tôn chỉ hoạt động của doanh nghiệp và các giá trị mà doanh nghiệp hướng tới. Quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp truyền tải những thông điệp thể hiện tôn chỉ và giá trị của doanh nghiệp tới công chúng.

Bảo Thọ đã được nhiều người biết đến là một công ty cung cấp các dịch vụ bảo hiểm nhân thọ. Gần đây, mọi người còn biết Bảo Thọ là một công ty luôn quan tâm đến lợi ích của cộng đồng qua chương trình hiến máu nhân đạo của các nhân viên và đại lý của công ty với thông điệp "Hiến máu cứu người là cho thêm sự sống, cho thêm tiếng cười".

■ Xây dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp;

Ở bất cứ cương vị nào, dù là khách hàng, nhân viên, hay đối tác, chúng ta đều muốn giao dịch với những doanh nghiệp có uy tín. Hình ảnh và uy tín của một doanh nghiệp dưới mắt công chúng được xây dựng dựa trên những cảm nhận của công chúng về doanh nghiệp đó. Các hoạt động quan hệ công chúng giúp chuyển tải tới công chúng một cách chân thực những thông điệp mà doanh nghiệp mong muốn.

Để chuyển tải thông điệp "là một người bạn của Việt Nam", thay vì chỉ nói về điều đó một công ty hóa dầu đã thực hiện một loạt các chương trình bảo vệ môi trường và giúp đỡ cộng đồng như "Bảo tồn rừng Cúc Phương" hay chương trình "Xanh và Sạch".

■ củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp;

Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp giúp củng cố niềm tin của khách hàng. Nếu doanh nghiệp luôn thể hiện quan tâm đến khách hàng thì họ cũng sẽ gắn bó với doanh nghiệp hơn. Doanh nghiệp có thể thường xuyên cập nhật thông tin về mình và những thông tin liên quan đến loại sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Việc này một mặt giúp khách hàng hiểu doanh nghiệp hơn, mặt khác làm cho họ thấy rằng doanh nghiệp luôn quan tâm đến họ.

Để giúp khách hàng nắm bắt tình hình hoạt động của công ty, cứ 2 tháng công ty bảo hiểm Bảo Thọ lại gửi cho khách hàng một bản tin công ty. Qua bản tin, khách hàng sẽ nắm được những hoạt động của công ty trong 2 tháng vừa qua, những chính sách mới ban hành có liên quan đến hoạt động của công ty, những thay đổi trong chính sách của công ty, v.v...

■ **Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên;**



Nếu nhân viên chỉ nghĩ rằng họ là người làm công ăn lương, thì doanh nghiệp cũng chỉ hy vọng họ làm tốt những việc mà họ được giao. Làm thế nào để doanh nghiệp nhận được nhiều hơn từ năng lực tiềm tàng của họ? Để làm được điều này, doanh nghiệp cần phải làm cho nhân viên cảm thấy họ là một thành viên của doanh nghiệp bằng cách thể hiện sự quan tâm và luôn cập nhật thông tin về doanh nghiệp cho họ. Các hoạt động quan hệ công chúng giúp tăng cường sự hiểu biết giữa doanh nghiệp và nhân viên, trên cơ sở đó thúc đẩy mối quan hệ này thêm bền chặt.

Công ty Quảng cáo Sao Việt vừa tổ chức ngày hội nhân viên. Tất cả các nhân viên từ khắp các chi nhánh của công ty đã gặp gỡ và giao lưu tại một khu nghỉ mát trong hai ngày. Ngày hội nhân viên đã giúp nhân viên hiểu rõ hơn về chiến lược phát triển của công ty và xây dựng tình đoàn kết, thân thiện và tinh thần làm việc nhóm.

■ **Bảo vệ doanh nghiệp trước những cơn khủng hoảng;**

Một sản phẩm không đạt chất lượng lưu hành trên thị trường, một sai lầm của nhân viên cũng có thể đặt doanh nghiệp của bạn trước những tình huống khủng hoảng. Những tin đồn thất thiệt có thể gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp cũng như công chúng. Quan hệ công chúng là một công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp ngăn ngừa và giải quyết khủng hoảng. Một mặt các hoạt động quan hệ công chúng dự đoán nguy cơ khủng hoảng và đưa ra biện pháp phòng ngừa. Mặt khác, khi khủng hoảng thực sự xảy ra quan hệ công chúng giúp xử lý khủng hoảng một cách hiệu quả nhất. Thực tế cho thấy những doanh nghiệp có quan hệ công chúng tốt thì khi khủng hoảng xảy ra họ cũng dễ dàng vượt qua hơn.

Giám đốc công ty Dược phẩm Hồng Hà vừa giải thích trên đài truyền hình về công dụng của một loại thuốc chữa bệnh gan vừa được công ty đưa ra thị trường. Sự giải thích rõ ràng của ông giám đốc đã giúp nhiều người hết lo lắng về những tác dụng phụ có thể gây tử vong mà một vài tờ báo đã đưa tin vài ngày trước.

Bạn đã hiểu các lợi ích mà quan hệ công chúng có thể mang lại cho doanh nghiệp. Nhưng có thể bạn còn băn khoăn liệu doanh nghiệp của bạn với qui mô không lớn và ngân sách hạn hẹp thì có khả năng thực hiện các hoạt động xây dựng quan hệ công chúng không?

A



Thực hành 5

3 phút

Bạn có cho rằng doanh nghiệp của bạn nên thực hiện các hoạt động xây dựng quan hệ công chúng không? Tại sao?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Có thể bạn cho rằng các hoạt động quan hệ công chúng không phù hợp với doanh nghiệp của bạn bởi vì doanh nghiệp của bạn còn quá nhỏ, hay vì các hoạt động quan hệ công chúng quá tốn kém mà hiệu quả lại khó nhận biết hoặc đơn giản là doanh nghiệp của bạn còn nhiều việc quan trọng hơn phải làm. Hẳn là còn nhiều lý do khác nên nhiều doanh nghiệp nhỏ chưa nghĩ tới các hoạt động quan hệ công chúng.

Tuy nhiên, bạn có đồng ý rằng việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với công chúng sẽ mang lại lợi ích cho bất cứ doanh nghiệp nào, dù lớn hay nhỏ không? Nếu bạn đồng ý, điều đó có nghĩa là quan hệ công chúng là cần thiết đối với doanh nghiệp của bạn và doanh nghiệp cần phải làm điều gì đó để xây dựng và củng cố mối quan hệ này.

Quan hệ công chúng có thể mang lại rất nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp, dù doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực nào và dù doanh nghiệp lớn hay nhỏ. Ngoài ra, quan hệ công chúng đặc biệt thích hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về ngân sách, khi họ không thể chạy đua được với các công ty

“đại gia” với ngân sách khổng lồ cho các hoạt động quảng cáo và khuyến khích sản phẩm, thương hiệu. Với các hoạt động quan hệ công chúng, họ có thể tìm ra con đường riêng của mình bằng những cách tiếp cận sáng tạo.



Tới đây, bạn đã hiểu quan hệ công chúng có thể giúp doanh nghiệp quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp tới công chúng. Vậy quan hệ công chúng có khác với marketing và quảng cáo không?

4 Quan hệ công chúng và marketing

Marketing có thể được định nghĩa là một chức năng quản lý giúp doanh nghiệp nhận biết và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Như vậy, so sánh giữa khái niệm marketing và quan hệ công chúng, ta dễ dàng nhận thấy sự khác biệt ở đối tượng của chúng: Marketing chỉ nhằm vào đối tượng khách hàng trong khi quan hệ công chúng nhằm vào đối tượng rộng hơn, đó là công chúng (khách hàng chỉ là một trong những đối tượng công chúng của doanh nghiệp).

Marketing có chức năng tương tự như chức năng sản xuất, nghĩa là tham gia vào quá trình sản xuất sản phẩm/dịch vụ. Trong khi đó quan hệ công chúng có chức năng tương tự như chức năng của quản lý nhân sự hay kế toán, hỗ trợ cho quá trình sản xuất và kinh doanh.

Có thể nói rằng quan hệ công chúng và marketing là hai chức năng quản lý **khác biệt** nhau nhưng chúng có mục tiêu **bổ sung** cho nhau. Hoạt động quan hệ công chúng có hiệu quả sẽ tạo nên một sự nhìn nhận thân thiện từ phía công chúng đối với doanh nghiệp, từ đó sẽ tạo thuận lợi cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Vậy trong thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp, mối quan hệ giữa chức năng quan hệ công chúng và marketing được thể hiện như thế nào?

A



Thực hành 6

3 phút

Theo bạn, mối quan hệ nào giữa chức năng marketing và quan hệ công chúng phù hợp với doanh nghiệp của bạn? Hãy đánh dấu vào ô thích hợp.

- a Marketing là một chức năng chính của doanh nghiệp và quan hệ công chúng là một bộ phận của marketing. ☐
- b Quan hệ công chúng là một chức năng chính và marketing chỉ là một bộ phận của quan hệ công chúng. ☐
- c Quan hệ công chúng và marketing là hai chức năng riêng biệt nhưng hỗ trợ cho nhau. ☐

Bạn đã chọn câu nào? Nếu như doanh nghiệp của bạn sử dụng các hoạt động quan hệ công chúng chỉ nhằm để xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng (bao gồm cả khách hàng tiềm năng), thì quan hệ công chúng là một bộ phận của marketing. Do vậy sự lựa chọn của bạn sẽ là (a).

Tuy nhiên, một số doanh nghiệp xem mối quan hệ với khách hàng không quan trọng bằng các mối quan hệ khác (chẳng hạn như doanh nghiệp gia công với số lượng công nhân lớn và nhà máy nằm rải rác ở nhiều nơi thì họ quan tâm nhiều hơn đến mối quan hệ với nhân viên, hay một công ty tài chính sẽ quan tâm nhiều hơn đến mối quan hệ với các cổ đông). Trong các doanh nghiệp này, quan hệ công chúng là một chức năng chính và marketing chỉ là một bộ phận của quan hệ công chúng. Câu (b) thể hiện mối quan hệ này.

Câu (c) là mối quan hệ hiện đang được áp dụng phổ biến ở các doanh nghiệp. Quan hệ công chúng và marketing là hai chức năng riêng biệt với mục tiêu khác nhau nhưng hỗ trợ cho nhau. Ngoài mục tiêu xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với cộng đồng, cơ quan quản lý nhà nước, nhân viên và các cổ đông của doanh nghiệp, quan hệ công chúng còn giúp doanh nghiệp khuyến khích tương tác sản phẩm tới khách hàng.

5 Quan hệ công chúng và quảng cáo

A

Quảng cáo là hoạt động sử dụng các phương tiện truyền thông phải trả tiền để khách hàng biết đến sản phẩm hay doanh nghiệp. Ví dụ quảng cáo giới thiệu sản phẩm mới hay chương trình khuyến mãi, hoặc quảng cáo thông báo việc bổ nhiệm nhà phân phối mới hay doanh nghiệp vừa nhận chứng chỉ ISO.

Quan hệ công chúng cũng sử dụng các phương tiện truyền thông để cung cấp thông tin cho công chúng nhưng không chỉ để họ biết mà còn hiểu rõ hơn về sản phẩm (tính năng, cách sử dụng, v.v...) hoặc về doanh nghiệp (tôn chỉ hoạt động, chiến lược phát triển, v.v...). Ví dụ báo chí đăng bài phân tích tính năng sử dụng thuận tiện của sản phẩm mới hoặc đài truyền hình đưa tin về chương trình bảo vệ môi trường xanh và sạch của doanh nghiệp.

Thực hành 7

3 phút 

Bạn hãy suy nghĩ và đánh giá những ưu thế của quan hệ công chúng và quảng cáo ở những đặc điểm sau đây bằng cách đánh dấu vào ô thích hợp.

Đặc điểm	Quảng cáo	Quan hệ công chúng
Có thể kiểm soát được nội dung, hình thức và thời lượng đăng tải.	☐	☐
Có thể được đăng tải lặp đi lặp lại nhiều lần.	☐	☐
Có khả năng làm cho người nhận dễ tin hơn.	☐	☐
Có khả năng hấp dẫn người nhận hơn.	☐	☐



Đối với quảng cáo, bạn có thể kiểm soát được gần như hoàn toàn nội dung, hình thức và thời lượng đăng tải bởi vì bạn phải trả tiền cho quảng cáo. Bạn có thể thuê công ty quảng cáo thiết kế chương trình quảng cáo và yêu cầu báo đài phải đăng tải đúng chương trình. Ngược lại, đối với quan hệ công chúng, bạn không thể đảm bảo chắc chắn những nội dung mà bạn đã chuẩn bị sẽ được đăng tải đúng và đủ.

Một quảng cáo có thể được đăng tải lặp đi lặp lại nhiều lần, trong khi một bài báo hoặc một phóng sự của quan hệ công chúng thường chỉ được đăng tải một hai lần. Chính vì vậy để được hiện diện trở lại trên báo đài, bạn cần phải **luôn cung cấp những thông tin mới mẻ và hấp dẫn cho báo chí**.

Quan hệ công chúng thường **đễ chiếm được lòng tin của công chúng** hơn so với quảng cáo. Nhiều người cho rằng họ không tin những gì mà quảng cáo nói, bởi vì họ cho rằng nếu sản phẩm của bạn thực sự tốt thì bạn chẳng cần phải quảng cáo. Nhưng họ lại dễ tin vào những câu chuyện, bài báo hay phóng sự nói về sản phẩm của bạn, bởi vì chúng mang tính khách quan hơn việc bạn tự nói về sản phẩm của mình.

Đối với quảng cáo, bạn chỉ cần làm sao hấp dẫn và thu hút được đối tượng khách hàng, chứ không cần quan tâm xem giới báo chí có thích quảng cáo của bạn hay không. Nhưng đối với quan hệ công chúng, trước tiên bạn **cần phải thu hút được sự quan tâm của giới báo chí**, bởi vì chỉ khi đó bạn mới hy vọng thông tin của bạn được đăng tải.

Trên đây, chúng ta vừa xem xét những ưu thế của hoạt động quan hệ công chúng và quảng cáo. Tuy nhiên, bạn cần lưu ý rằng **quan hệ công chúng không thay thế quảng cáo**. Để tăng khả năng tác động đến khách hàng, quan hệ công chúng thường được kết hợp với các chương trình quảng cáo. Khách hàng sẽ có khả năng mua sản phẩm của doanh nghiệp hơn nếu như họ hiểu rõ hơn về sản phẩm qua các sự kiện, bài báo và phóng sự của hoạt động quan hệ công chúng.

Ví dụ dưới đây minh họa sự kết hợp các hoạt động quan hệ công chúng và quảng cáo để giúp doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Công ty Đông Nam mới thâm nhập vào thị trường hóa mỹ phẩm dành cho nam giới. Sản phẩm của công ty rất đa dạng, bao gồm dầu gội đầu, dầu tắm, kem cạo râu, v.v.... Sau 6 tháng quảng cáo sản phẩm rầm rộ, rất ít khách hàng mua sản phẩm của công ty vì họ đã quen dùng sản phẩm của các

công ty khác (nhất là của các hãng nước ngoài), và không ít người sử dụng các sản phẩm dành cho nữ (họ không hề hay biết). Để thay đổi nhận thức của khách hàng, bên cạnh chương trình quảng cáo, công ty Đông Nam đã liên hệ với báo chí (tạp chí dành cho nam giới, tạp chí thể thao, tạp chí tiêu dùng) để đăng các bài phân tích sự khác biệt về thành phần và tính năng của sản phẩm dành nam giới, hướng dẫn cách sử dụng các sản phẩm một cách thích hợp, v.v... Nhờ những thông tin như vậy, số lượng khách hàng mua sản phẩm của công ty đã tăng lên đáng kể.

6 Vai trò của người quản lý đối với hoạt động quan hệ công chúng

Chắc hẳn bạn cũng đồng ý rằng việc xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với công chúng là nhiệm vụ của mọi thành viên trong doanh nghiệp. Những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm thể hiện sự quan tâm săn sóc khách hàng có thể là vô ích chỉ vì một nhân viên bán hàng có hành vi không tôn trọng khách hàng. Mặc dù tất cả mọi người trong doanh nghiệp đều có thể gây ảnh hưởng đến những mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các đối tượng công chúng, việc xây dựng chiến lược quan hệ công chúng, xác định mục tiêu và lựa chọn các hoạt động rõ ràng là chức năng của những người quản lý.

Thực hành 8

3 phút 



Hãy dành vài phút suy nghĩ xem với tư cách là người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp, bạn sẽ có những vai trò gì đối với hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp?

.....

.....

.....

.....

.....

A

Là người chủ hay người quản lý doanh nghiệp, bạn cần có những vai trò sau:

- **Khởi xướng hoạt động quan hệ công chúng;**

Không ai khác mà chính bạn phải là người khởi xướng quan hệ công chúng ở doanh nghiệp của bạn. Bạn cũng cần phải tuyên truyền và thuyết phục các nhân viên trong doanh nghiệp của bạn ủng hộ cho việc xây dựng quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp và các đối tượng công chúng. Để làm được điều này, bạn cần phải hiểu rõ khái niệm quan hệ công chúng là gì và những lợi ích mà quan hệ công chúng có thể mang lại cho doanh nghiệp của bạn.

- **Theo dõi việc xây dựng và thực hiện chương trình quan hệ công chúng;**

Bạn không nhất thiết phải là người trực tiếp xây dựng chương trình quan hệ công chúng, nhưng là một người chủ hoặc một người quản lý doanh nghiệp thì bạn phải đảm bảo chương trình quan hệ công chúng đạt được kết quả mong muốn. Do vậy, bạn cần phải biết một chương trình quan hệ công chúng được xây dựng theo trình tự như thế nào để đảm bảo tác động đến nhận thức của đối tượng công chúng một cách có hiệu quả nhất.

- **Tận dụng các cơ hội cá nhân để chuyển tải thông điệp tới công chúng;**

Là một người chủ hoặc quản lý doanh nghiệp, bạn sẽ có nhiều cơ hội giao tiếp cá nhân để chuyển tải thông điệp của doanh nghiệp, có thể là các cuộc trả lời phỏng vấn báo chí hoặc các bài phát biểu của bạn ở các cuộc hội thảo, hội chợ triển lãm, gặp mặt khách hàng, v.v...

- **Vận dụng một cách khéo léo các hoạt động quan hệ công chúng để giải quyết các vấn đề cụ thể của doanh nghiệp;**

Hiện nay doanh nghiệp của bạn đang có những mối quan tâm hàng đầu cần phải giải quyết, chẳng hạn như duy trì quan hệ với khách hàng, cải thiện mối quan hệ với nhân viên, củng cố quan hệ với cộng đồng, hay thậm chí xử lý khủng hoảng. Bạn cần phải kết hợp một cách khéo léo các hoạt động quan hệ công chúng để giải quyết vấn đề này.

- **Quyết định doanh nghiệp nên tự làm hoạt động quan hệ công chúng hay thuê dịch vụ;**



Bạn sẽ phải cân nhắc liệu doanh nghiệp của bạn tự làm các hoạt động quan hệ công chúng hay thuê dịch vụ thì sẽ hiệu quả hơn. Bạn cần phải nắm rõ những thuận lợi hay khó khăn của việc tự làm. Nếu bạn quyết định thuê dịch vụ thì bạn cũng cần phải biết cách chọn công ty dịch vụ thích hợp và cách thức làm việc với họ như thế nào để đạt hiệu quả.

Tới đây, bạn đã tìm hiểu khái niệm quan hệ công chúng và những lợi ích mà hoạt động quan hệ công chúng có thể mang đến cho doanh nghiệp. Trước khi chuyển sang phần tiếp theo bạn hãy cố gắng hoàn thành bài tập tự đánh giá sau đây.

Hãy tự đánh giá 1

10 phút 



¹ Hãy đưa ra một giải thích ngắn gọn – Quan hệ công chúng là gì?

.....

.....

.....

.....

- 2 Trong danh sách liệt kê các hoạt động dưới đây, bạn hãy nhận biết những hoạt động nào thuộc về chức năng quan hệ công chúng? Giải thích ngắn gọn tại sao.
 - a Công ty sản xuất vật liệu xây dựng Bền Vững thực hiện chương trình “bốc thăm trúng thưởng một căn nhà trị giá 1 tỷ đồng” cho bất kỳ khách hàng nào mua sản phẩm của công ty với trị giá 10 triệu đồng trở lên;
 - b Báo Tin Tức đăng bài viết về việc công ty may mặc Thẩm Mỹ lo chỗ ăn ở chu đáo cho các công nhân của công ty;
 - c Hình ảnh sản phẩm nội thất của công ty thiết kế kiến trúc Hải Hòa được giới thiệu rất bắt mắt ở bìa sau của một cuốn tạp chí chuyên ngành kiến trúc;
 - d Hàng tháng công ty giấy Sành Điều phát hành bản tin nội bộ để cập nhật thông tin cho toàn thể công nhân viên trong doanh nghiệp;



- e Trong tuần vừa qua, công ty Sữa Ngon đã tổ chức “cuộc thi chế biến bữa ăn dinh dưỡng cho trẻ em ở độ tuổi mẫu giáo” tại hơn 20 nhà trẻ trên địa bàn thành phố. Cuộc thi đã giúp các cô giáo và các bậc phụ huynh tìm ra những thực đơn đảm bảo đầy đủ dinh dưỡng cho trẻ em trong độ tuổi từ 3-6 tuổi;
 - f Đài truyền hình phát một phóng sự nói về chương trình xử lý chất thải tiên tiến của công ty sản xuất bao bì Tân Tiến. Phóng sự nhấn mạnh việc chương trình xử lý chất thải này đã loại bỏ hoàn toàn khả năng gây ô nhiễm cho các cánh đồng trồng rau xung quanh nhà máy của công ty;
 - g Ở cuối mỗi tập của bộ phim truyền hình Z, hình ảnh của công ty Á Đông được giới thiệu trong 1 phút vì công ty đã tài trợ một phần kinh phí để sản xuất bộ phim này.
- 3 Có ý kiến cho rằng “lợi ích thiết thực duy nhất của quan hệ công chúng là giúp khuyến khích thương sản phẩm của doanh nghiệp và nhờ đó doanh số bán hàng sẽ tăng lên”. Theo bạn ý kiến này đúng hay sai? Giải thích ngắn gọn câu trả lời của bạn.

.....

.....

.....

- 4 “Xây dựng quan hệ công chúng rất tốn kém và cần phải có quan hệ tốt với giới báo chí. Cho nên chỉ các doanh nghiệp lớn mới có thể thực hiện được, còn các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì không thể”. Bạn có đồng ý với phát biểu này không? Hãy giải thích.

.....

.....

.....

.....

.....

Bạn có thể tham khảo câu trả lời ở phần *Đáp án các bài tự đánh giá* ở cuối cuốn sách.

7 Tóm tắt



- Công chúng của một doanh nghiệp là tất cả những tổ chức và cá nhân có liên quan đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp đó.
- Quan hệ công chúng có thể được định nghĩa là **chức năng quản lý** giúp xây dựng và duy trì **mối quan hệ cùng có lợi** giữa một doanh nghiệp và công chúng của nó.
- Quan hệ công chúng sẽ giúp:
 - làm cho mọi người biết đến doanh nghiệp;
 - làm cho mọi người hiểu về doanh nghiệp;
 - xây dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp;
 - củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp;
 - khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên;
 - bảo vệ doanh nghiệp của bạn trước những cơn khủng hoảng.
- Quan hệ công chúng và marketing là hai chức năng quản lý **khác biệt** nhau nhưng chúng có mục tiêu **bổ sung** cho nhau. Hoạt động quan hệ công chúng có hiệu quả sẽ làm cho công chúng có sự nhìn nhận thân thiện đối với doanh nghiệp, từ đó sẽ tạo thuận lợi cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- So với quảng cáo, **các thông điệp của quan hệ công chúng sẽ dễ được công chúng chấp nhận và tin tưởng hơn**. Công chúng sẽ dễ tin vào những câu chuyện, bài báo hay phóng sự nói về sản phẩm của bạn hơn là những chương trình quảng cáo.
- Mặc dù tất cả mọi người trong doanh nghiệp đều có thể gây ảnh hưởng đến những mối quan hệ giữa doanh nghiệp và công chúng nhưng việc xây dựng chiến lược quan hệ công chúng, xác định mục tiêu và lựa chọn các hoạt động là chức năng của những người quản lý doanh nghiệp.

A

8 Suy ngẫm



Bây giờ bạn dành 5 phút để suy ngẫm những vấn đề vừa nghiên cứu và nghĩ xem bạn sẽ áp dụng chúng vào thực tế công việc của bạn như thế nào? Hãy viết ra những suy nghĩ của bạn:



A! Tôi đã học được...

.....
.....
.....

Áp dụng khi nào?

.....
.....

Áp dụng điều đó ở công việc nào?

.....
.....
.....



A! Tôi đã học được...

.....
.....
.....

Áp dụng khi nào?

.....
.....

Áp dụng điều đó ở công việc nào?

.....
.....
.....

Phần B

Làm thế nào để tác động đến nhận thức của công chúng?

- *Dẫn nhập*
- *Bản chất của quan hệ công chúng*
- *Chương trình quan hệ công chúng*
- *Các kênh thông tin*
- *Tìm kiếm các cơ hội thực hiện hoạt động quan hệ công chúng*
- *Tóm tắt*
- *Suy ngẫm*

1 Dẫn nhập

Bạn tình cờ nghe được những câu chuyện như sau:

“Anh còn dùng điện thoại của hãng X không? Hôm qua tôi đọc báo thấy có đăng tin một số người dùng điện thoại của hãng X bị phát nổ. Tuy không có ai bị thương nặng nhưng mình cũng nên đề phòng. Tôi đã chuyển sang dùng điện thoại của hãng Y. Tốt nhất là anh nên chuyển sang dùng điện thoại của hãng khác đi.”

“Hôm qua chị có xem chương trình tường thuật trực tiếp cuộc đua xe xích lô quyền góp tiền hỗ trợ cho trẻ em nghèo không? Cuộc đua sôi nổi và thú vị lắm. Tôi thích nhất đội đua xe của công ty X. Mặc dù họ về nhì, nhưng tôi thấy họ phối hợp rất ăn ý với nhau và đội cổ động viên của họ ăn mặc rất ấn tượng và nhiệt tình.”

“Chán quá, tôi mất cả chiều thứ bảy vừa rồi để tham dự hội nghị khách hàng của công ty Z. Hình như bây giờ để tổ chức hội nghị khách hàng là họ mời mấy anh chị ca sĩ ăn mặc lòe loẹt đến hát múa, rồi phát quà cho mọi người như là phát từ thiện. Từ nay trở đi chắc tôi sẽ không tham dự những hội nghị khách hàng như vậy nữa.”

Bạn thấy rằng mọi người xung quanh bạn sẽ có những nhận thức của riêng họ về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn. Tất nhiên bạn không muốn họ suy nghĩ không tốt về doanh nghiệp của bạn. Để được như vậy, doanh nghiệp cần phải tác động đến nhận thức của công chúng bằng cách luôn cung cấp cho họ những thông tin đầy đủ và chính xác qua các phương thức truyền đạt sao cho thuyết phục được họ.

Trong phần này, trước hết chúng ta sẽ tìm hiểu quan hệ công chúng như là một quá

B



trình trao đổi thông tin hai chiều nhằm tác động đến nhận thức của công chúng. Tiếp theo, bạn sẽ lần lượt xem xét từng bước trong qui trình xây dựng một chương trình quan hệ công chúng. Cuối phần này, chúng ta sẽ cùng phân tích những ưu nhược điểm của các kênh thông tin và cách thức tổ chức các hoạt động này một cách có hiệu quả.

2 Bản chất của quan hệ công chúng

Trong phần A, chúng ta đã tìm hiểu công chúng là ai. Khi xác định được đối tượng công chúng của mình, doanh nghiệp cần phải tác động đến nhận thức của công chúng để họ hiểu doanh nghiệp của bạn là ai và mang lại những lợi ích gì cho họ.

2.1 Nhận thức của công chúng

Nhận thức của công chúng là gì? Một cách định nghĩa đơn giản: **nhận thức của công chúng là những suy nghĩ hay quan điểm của riêng họ về một doanh nghiệp, một loại sản phẩm hoặc một nhãn hiệu nào đó.**

Công chúng có thể có sự nhìn nhận tốt hoặc xấu về doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Trong thực tế, nhận thức của công chúng không phải lúc nào cũng đúng. Thí dụ như họ nghĩ rằng nhớt xe gắn máy của hãng X thì tốt hơn hãng Y. Hoặc sản phẩm của hãng Y kém chất lượng hơn hãng Z. Xét về tính năng kỹ thuật nói chung, các loại nhớt xe gắn máy đều không khác nhau nhiều lắm. Nhưng khách hàng cứ nghĩ chúng khác nhau. Và thế là chúng khác nhau!

Hay khi nói đến Nike một số người có thể nghĩ đây là công ty “đối xử không tốt với người lao động”. Thực tế thì điều này không đúng. Vì Nike không trực tiếp sản xuất ra giày hoặc áo quần thể thao mà họ thuê các nhà thầu phụ gia công. Việc đối xử không tốt với người lao động (nếu có) là do các nhà thầu phụ chứ không phải là do Nike.

Tương tự rất nhiều người cho rằng ăn kem là sâu răng. Thực ra không hoàn toàn như vậy. Ở những nước phát triển như Úc mỗi người tiêu

thụ trung bình 16 lít kem mỗi năm. Thế nhưng tỷ lệ sâu răng chỉ có 8%. Trong khi ở Việt Nam, trung bình hàng năm mỗi người tiêu thụ dưới 1 lít nhưng tỷ lệ sâu răng là 45%. Như vậy kem không phải là nguyên nhân chính gây sâu răng. Chế độ chăm sóc răng miệng không hợp lý mới là nguyên nhân chính gây sâu răng.

Vậy theo bạn, điều gì có ảnh hưởng lớn đến việc hình thành nhận thức của công chúng?

B

Thực hành 9

3 phút 



Bạn hãy xem lại trường hợp công ty Đông Nam ở mục 6 phần A. Theo bạn, điều gì đã giúp công ty Đông Nam thay đổi nhận thức của khách hàng về những sản phẩm hóa mỹ phẩm của công ty dành cho nam giới?

.....

.....

.....

.....

Bạn có thể thấy rằng lúc đầu công ty Đông Nam đã không thành công khi tung sản phẩm ra thị trường trong lúc khách hàng chưa hiểu rõ về những sản phẩm dành riêng cho nam và họ còn sử dụng lẫn lộn các sản phẩm dành cho nữ. Nhưng sau những bài đăng tải trên các báo chí dành cho nam giới, khách hàng đã nhận được những thông tin để giúp họ hiểu rõ về thành phẩm và tính năng của các sản phẩm hóa mỹ phẩm dành riêng cho nam và từ bỏ thói quen sử dụng các sản phẩm dành cho nữ.

Như vậy, chúng ta thấy rằng:



Nhận thức của công chúng về một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm nào đó phụ thuộc rất nhiều vào thông tin mà họ nhận được.

2.2 Quan hệ công chúng là quá trình thông tin tác động đến nhận thức của công chúng

B

Để tác động đến nhận thức của công chúng, doanh nghiệp cần phải cung cấp cho họ những thông tin về doanh nghiệp (mục đích và tôn chỉ hoạt động của doanh nghiệp, các sản phẩm của doanh nghiệp, v.v...). Dựa trên những thông tin nhận được, công chúng sẽ hiểu doanh nghiệp của bạn là ai, ở đâu và đang làm gì cho họ. Từ đó họ sẽ quyết định có chấp nhận và ủng hộ doanh nghiệp hay không.

Thực hành 10

3 phút 



Liệu bạn có đồng ý rằng để tác động đến nhận thức của công chúng, doanh nghiệp chỉ cần cung cấp đầy đủ thông tin cho họ? Tại sao?

.....

.....

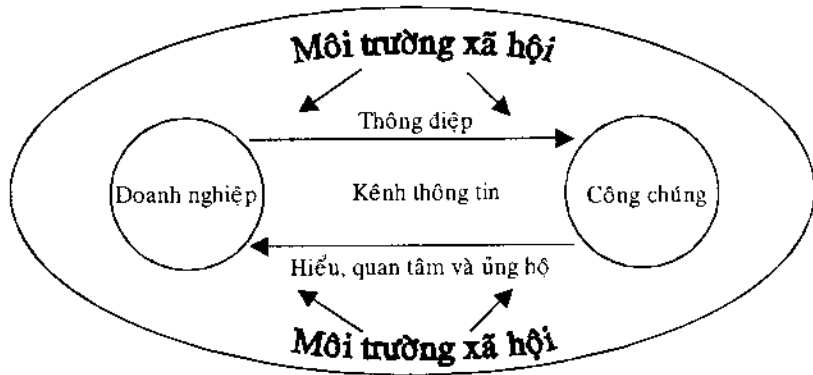
.....

.....

Bạn thấy rằng mục đích của quan hệ công chúng là cung cấp thông tin để tác động đến nhận thức của công chúng đối với doanh nghiệp. Chắc hẳn bạn mong muốn rằng sau khi chuyển tải thông tin tới công chúng, doanh nghiệp của bạn sẽ nhận được sự quan tâm và ủng hộ của công chúng. Làm sao doanh nghiệp có thể biết được điều này nếu như doanh nghiệp không quan tâm và không có những cách thức để nhận biết những phản hồi của công chúng. Do vậy, cung cấp thông tin chưa đủ, doanh nghiệp cần phải biết công chúng có phản ứng như thế nào. Chính vì vậy:

Quan hệ công chúng là quá trình trao đổi thông tin hai chiều.

Mô hình dưới đây sẽ khái quát hóa quá trình trao đổi thông tin hai chiều của quan hệ công chúng.



B

Trong mô hình trên, doanh nghiệp chuyển tải thông điệp tới công chúng qua nhiều kênh thông tin khác nhau (báo chí, sự kiện, giao tiếp cá nhân, tài liệu, v.v...). Công chúng tiếp nhận thông tin từ các kênh thông tin để định hình nên nhận thức của họ đối với doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Trong quá trình truyền tin, doanh nghiệp có thể gặp phải một số cản trở hoặc thuận lợi từ môi trường xã hội, nhưng doanh nghiệp vẫn phải đạt kết quả cuối cùng là làm cho công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ mình.

Tuy nhiên, để công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ doanh nghiệp không phải là điều dễ dàng bởi vì những trở ngại sau:

■ **Nhận thức, suy nghĩ không đúng đã hình thành từ lâu;**

Ăn kem gây sâu răng là một thí dụ cụ thể. Rất nhiều người nghĩ rằng ăn kem gây sâu răng. Thực chất không hẳn như vậy. Sâu răng là do việc chăm sóc răng miệng kém. Tương tự nhiều người nghĩ là khi tập luyện hoặc chơi thể thao thì không nên uống nước. Điều này không hoàn toàn đúng.

Như vậy những suy nghĩ khó thay đổi như trên sẽ làm cho doanh nghiệp mất nhiều thời gian và công sức để tác động đến nhận thức của công chúng.

■ **Các vấn đề “thời sự” lấn át chương trình quan hệ công chúng;**

Giả sử bạn tung ra một chiến dịch quan hệ công chúng nhằm đến nam giới nhưng rơi đúng vào đợt EURO Cup thì kết quả đem lại có lẽ sẽ không khả quan lắm. Tương tự chiến dịch quan hệ công chúng rầm rộ không may rơi vào đợt “cúm gà” thì kết quả cũng sẽ “cúm” như gà!

■ **Chính sách của chính quyền;**

B

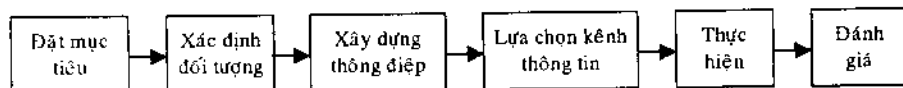
Doanh nghiệp muốn giáo dục công chúng về những giải pháp loại trừ dư lượng thuốc trừ sâu trên rau quả bằng hóa chất, máy móc. Điều này có thể “đụng” phải chính sách của địa phương trong việc phát triển chương trình trồng rau sạch. Bạn có thể gặp phải sự phản ứng của địa phương hoặc là sự dè dặt của báo giới.

Vì vậy nên khi thiết lập một chương trình quan hệ công chúng bạn phải xem xét những cản trở này để lường trước những khó khăn. Trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ nghiên cứu các bước để xây dựng và thực hiện một chương trình quan hệ công chúng.

3 Chương trình quan hệ công chúng

Chương trình quan hệ công chúng có thể là một chiến dịch quảng bá tên tuổi của công ty trong 1 năm, một chương trình giới thiệu sản phẩm mới trong 3 tháng, hoặc đơn giản chỉ là một cuộc hội nghị khách hàng, cuộc đi chơi dã ngoại cho nhân viên, hay một buổi gặp gỡ báo chí nhân dịp xuất khẩu chuyến hàng đầu tiên.

Một chương trình quan hệ công chúng được xây dựng và thực hiện theo các bước được mô tả trong qui trình như sau:



Chúng ta sẽ lần lượt xem xét từng bước trong qui trình trên.

3.1 Đặt mục tiêu

Khi xây dựng chương trình quan hệ công chúng, trước hết doanh nghiệp cần phải xác định rõ mục tiêu. Cụ thể, doanh nghiệp của bạn mong muốn chương trình quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp đạt được điều gì hay giải quyết được vấn đề gì?

Bạn hãy nhớ lại, trong phần A chúng ta có đề cập rằng chức năng của quan hệ công chúng là nhằm hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Quan hệ công chúng giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì quan hệ tốt đẹp với công chúng để ngày càng có nhiều người mua hàng của doanh nghiệp hơn và hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng được thuận lợi hơn. Vì vậy, mục tiêu của chương trình quan hệ công chúng phải gắn với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Mục tiêu cần phải **cụ thể và có thể đo lường** được để sau này bạn có thể đánh giá được kết quả của chương trình quan hệ công chúng. Bạn có thể đánh giá mức độ thành công của một chương trình quan hệ công chúng không nếu mục tiêu đặt ra mang tính chung chung, như “quảng bá hình ảnh của công ty” hay “tăng cường sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp” hoặc “xây dựng quan hệ tốt đẹp với cộng đồng dân cư”?

Các chương trình quan hệ công chúng đều nhằm mục tiêu tác động đến công chúng. Tùy theo mức độ tác động, mục tiêu của chương trình quan hệ công chúng có thể là:

- **Thay đổi nhận thức:** chẳng hạn như trong vòng 1 tháng phải đảm bảo 100% công nhân nắm rõ các qui định mới về an toàn lao động.
- **Thay đổi thái độ:** chẳng hạn như vào cuối năm nay phải làm cho 100% khách hàng tin cậy vào dịch vụ mà công ty cung cấp.
- **Thay đổi hành vi:** ví dụ trong 6 tháng tới phải đảm bảo người dân xung quanh cùng tham gia chương trình “môi trường xanh” do công ty khởi xướng.

Thực hành 11

3 phút 



Bạn hãy xác định xem các mục tiêu quan hệ công chúng dưới đây nhằm thay đổi nhận thức, thái độ hay hành vi?

Mục tiêu	Thay đổi nhận thức	Thay đổi thái độ	Thay đổi hành vi
■ Trong vòng 6 tháng, phải làm cho người dân hiểu rằng tôn chỉ hoạt động của công ty là vì sức khỏe của người dân;	☐	☐	☐
■ Trong ba tháng tới phải làm cho người dân nhường diện tích đất canh tác của họ cho việc xây dựng nhà máy của công ty;	☐	☐	☐

Làm thế nào để tác động đến nhận thức của công chúng?

B

Trong một tháng tới, phải giúp khách hàng hiểu được những tính năng nổi bật của sản phẩm mới;	☐	☐	☐
Trong hai tuần tới, phải làm cho các cổ đông hiểu và ủng hộ chiến lược kinh doanh mới của công ty;	☐	☐	☐
Trong tháng tới, phải giúp cho nhân viên hiểu, ủng hộ và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng.	☐	☐	☐

Bạn có thể tham khảo câu trả lời ở phần cuối cuốn sách.

3.2 Xác định đối tượng nhắm đến

Sau khi đặt mục tiêu, tiếp theo bạn cần phải xác định ai là đối tượng mà bạn muốn nhắm đến. Khi xác định đối tượng quan hệ công chúng của doanh nghiệp, bạn nên xuất phát từ việc doanh nghiệp của bạn cần phải xây dựng quan hệ tốt đẹp với ai trong những đối tượng công chúng mà bạn đã liệt kê ở bài thực hành 2 ở phần A.

Khi đã xác định được ai là đối tượng công chúng mục tiêu của doanh nghiệp, bạn cần phải hiểu rõ về họ, chẳng hạn như độ tuổi, giới tính, thu nhập, địa vị, lối sống, sở thích, v.v... Nhưng điều quan trọng nhất là bạn phải biết họ đang có nhận thức như thế nào về doanh nghiệp hoặc sản phẩm của bạn.

Thực hành 12

4 phút 



Hãy nêu ba cách thức để một doanh nghiệp biết công chúng đang có nhận thức như thế nào về mình.

.....

.....

.....

Có rất nhiều cách thức để doanh nghiệp tìm hiểu xem những đối tượng quan hệ công chúng đang có những nhận thức như thế nào về doanh nghiệp. Tùy vào từng đối tượng công chúng mục tiêu, doanh nghiệp có thể chọn ra một hoặc một vài cách thức thích hợp. Bạn có thể tham khảo ba cách thức dưới đây.

- **Phỏng vấn trực tiếp:** Doanh nghiệp có thể phỏng vấn đối tượng công chúng mục tiêu (khách hàng, nhà đầu tư) dựa trên bảng câu hỏi chuẩn bị sẵn. Những câu trả lời của họ sẽ giúp doanh nghiệp biết được họ đang nghĩ như thế nào về doanh nghiệp;
- **Phiếu thăm dò ý kiến:** Doanh nghiệp gửi cho đối tượng công chúng phiếu câu hỏi. Dựa trên kết quả thống kê những câu trả lời từ các phiếu, doanh nghiệp có thể biết đối tượng công chúng suy nghĩ như thế nào về những vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm;
- **Nghiên cứu tài liệu:** Bạn có thể đọc các bài báo trên tạp chí, xem các phóng sự trên truyền hình, v.v... để nắm được xu hướng nhận thức của công chúng. Chẳng hạn như gần đây bạn thấy rất nhiều bài báo, chương trình truyền hình và ý kiến của người dân đề cập tới vấn đề an toàn thực phẩm. Như vậy đây là vấn đề mang tính thời sự và bạn hãy xét xem doanh nghiệp của bạn có liên quan tới vấn đề này không.

Những kết quả đánh giá nhận thức hiện thời của công chúng đối với doanh nghiệp và sản phẩm của bạn là điều quan trọng, bởi vì chúng sẽ là cơ sở để bạn đối chiếu và so sánh xem sau khi kết thúc chương trình quan hệ công chúng nhận thức của công chúng có thay đổi không và thay đổi có theo đúng như mục tiêu đặt ra hay không.

3.3 Xây dựng thông điệp

Thông điệp là thông tin cốt lõi nhất mà bạn muốn truyền tải đến công chúng. Thông điệp phải được thể hiện một cách nhất quán qua tất cả các kênh thông tin. Thông điệp phải gắn với mục tiêu quan hệ công chúng mà bạn muốn đạt được.

Để có được một thông điệp thu hút sự quan tâm của đối tượng công chúng, bạn cần phải:

- Hiểu rõ tình hình hoặc vấn đề của họ;
- Hiểu rõ nhu cầu, sở thích và mối quan tâm của họ.

B

Bạn hãy thử suy nghĩ xem tại sao hãng Toyota đưa ra thông điệp “Gặt hái mùa vui cùng dự án Biogas”? Chắc là khi đưa ra thông điệp này, Toyota cũng đã nghiên cứu thấy tình hình môi trường ở Việt Nam bị ảnh hưởng một phần do việc sử dụng năng lượng và phân bón hóa học của các hộ nông dân Việt Nam. Đồng thời Toyota cũng nhận thấy vấn đề ô nhiễm môi trường đang là mối quan tâm của nhiều người dân Việt Nam.

Để thu hút sự quan tâm của công chúng, điều quan trọng là thông điệp phải có sức thuyết phục.

Thực hành 13

3 phút 



Theo bạn, một thông điệp có sức thuyết phục là thông điệp như thế nào?

.....

.....

.....

.....

Có thể bạn đưa ra rất nhiều đặc điểm thể hiện sức thuyết phục của một thông điệp. Nhưng nhìn chung, để thuyết phục được đối tượng, thông điệp cần phải:

- **Nêu bật được nội dung cốt lõi nhất** mà bạn muốn truyền đạt. Chẳng hạn như bạn không thể nói “một màu xanh tươi trẻ” để làm thông điệp cho các hoạt động bảo tồn di sản văn hóa truyền thống mà doanh nghiệp của bạn đang tham gia. Thay vào đó, bạn có thể sử dụng thông điệp “gìn giữ những giá trị xưa”, hoặc “xây dựng con đường di sản”, v.v...
- **Đơn giản, tập trung.** Trí nhớ của con người có hạn. Bạn chỉ nên truyền đạt một thông điệp trong một chương trình quan hệ công chúng và lặp đi lặp lại, bởi vì mọi người sẽ khó mà nhớ được nếu bạn chuyển tải nhiều thông điệp cùng một lúc.
- **Được thể hiện một cách sáng tạo.** Thay vì nói “chúng tôi phục vụ tận tình, chu đáo” đối với một doanh nghiệp cho thuê xe du lịch, bạn có thể nói một cách bóng bẩy hơn “bạn không chỉ thuê một chiếc xe, mà bạn thuê cả một công ty.”

- **Mang tính xác thực.** Thông điệp phải được hỗ trợ bởi những cứ liệu xác đáng nhất. Nhiều cứ liệu chưa chắc đã là tốt. Để thuyết phục đối tượng ngay từ đầu, cứ liệu quan trọng nhất thường được đưa lên trước.

Người nghe có thể nghi ngờ về tính xác thực của thông điệp mà doanh nghiệp truyền tải. Họ có thể nói rằng “Công ty đó nói hay đấy, nhưng thực tế họ có làm được gì không hay chỉ nói suông mà thôi”. Chính vì vậy, để thuyết phục người nghe, doanh nghiệp cần phải cung cấp **những cứ liệu hỗ trợ cho thông điệp**. Cứ liệu phải là những điều có thực, chẳng hạn như câu chuyện về việc doanh nghiệp của bạn đã khắc phục những khó khăn như thế nào để xuất được lô hàng đầu tiên sang thị trường mới. Hay chuyện doanh nghiệp đã sắp xếp lại thời gian của các ca làm việc để tạo điều kiện cho công nhân học bổ túc văn hóa. Hoặc cũng có thể là một câu chuyện về việc các nhân viên của doanh nghiệp đã dành những ngày nghỉ của họ để tới viện dưỡng lão chăm sóc những người già cô đơn. Nếu chịu khó quan sát thì bạn sẽ tìm ra rất nhiều câu chuyện xảy ra xung quanh. Chúng sẽ là nguồn cứ liệu giúp thông điệp của doanh nghiệp mang đầy tính thuyết phục.

3.4 Lựa chọn kênh thông tin

Tới đây, bạn đã biết doanh nghiệp của bạn thực hiện quan hệ công chúng để nhằm mục đích gì, nhằm đến ai và với thông điệp gì. Bước kế tiếp bạn cần xác định thông điệp đó sẽ được truyền tải đến công chúng qua các kênh thông tin nào. Các doanh nghiệp thường sử dụng 4 kênh thông tin chủ yếu sau:

- **Phương tiện truyền thông đại chúng:** có thể tổ chức họp báo, mời báo chí tham dự các sự kiện do doanh nghiệp tổ chức hoặc gửi thông cáo báo chí.
- **Sự kiện:** có thể là buổi hội thảo, buổi giới thiệu sản phẩm mới, buổi lễ xuất lô hàng đầu tiên sang Mỹ, “ngày hội gia đình” dành cho nhân viên công ty v.v...
- **Tài liệu quan hệ công chúng:** brochure, tờ rơi giới thiệu sản phẩm hoặc công ty (phục vụ đối tượng khách hàng), bản tin nội bộ (nhân viên), báo cáo tài chính (cổ đông và các nhà đầu tư, v.v...).
- **Giao tiếp cá nhân:** bao gồm trả lời phỏng vấn báo chí và phát biểu trước công chúng.

B

Chúng ta sẽ tìm hiểu cụ thể hơn về các kênh thông tin ở mục 4. Thông thường một chương trình quan hệ công chúng thường **sử dụng kết hợp nhiều kênh thông tin** với nhau nhằm tạo một hiệu ứng mạnh để có thể tác động đến nhận thức của công chúng. Ví dụ mục tiêu quan hệ công chúng của doanh nghiệp của bạn là nâng cao nhận thức của khách hàng và công chúng về một sản phẩm mới với một số tính năng ưu việt. Một buổi hội thảo hoặc buổi giới thiệu sản phẩm là những hoạt động quan hệ công chúng mà bạn nên nghĩ đến. Tại đó bạn có thể có bài phát biểu kết hợp với chiếu phim tự giới thiệu về sản phẩm mới. Bạn có thể mời báo chí tham dự. Bạn nên chuẩn bị một tập tin bao gồm brochure giới thiệu sản phẩm và những tài liệu liên quan khác để phát cho những người tham dự và giới báo chí. Bạn có thể gửi tập thông tin này tới những người được mời nhưng không đến dự.

3.5 Thực hiện

Việc thực hiện một chương trình quan hệ công chúng cũng giống như bạn thực hiện một công việc hay dự án. Nghĩa là cũng phải có “kế hoạch thực hiện”, chỉ rõ ai thực hiện, khi nào xong, thực hiện như thế nào. Đặc biệt, ai sẽ là người chịu trách nhiệm chung cho toàn bộ chương trình. Chỉ nên đưa những người có kỹ năng, liên quan đến công việc vào nhóm chuyên trách và phải phân công trách nhiệm cụ thể. Nếu đưa quá nhiều người vào nhóm chuyên trách, bạn sẽ mất nhiều thời gian cho việc hội họp, thông tin cho nhau biết về tiến độ công việc, v.v...

Trong khi doanh nghiệp thực hiện chương trình quan hệ công chúng để chuyển tải thông điệp tới đối tượng công chúng, có thể xảy ra một số cản trở nằm ngoài dự kiến.

Thực hành 14

3 phút 



Theo bạn, những cản trở nào có thể xảy ra làm ảnh hưởng đến quá trình chuyển tải thông điệp của doanh nghiệp tới công chúng?

.....

.....

Có thể bạn đưa ra rất nhiều yếu tố cản trở. Nhưng nhìn chung, quá trình chuyển tải thông điệp của doanh nghiệp thường gặp hai loại cản trở sau.

- Công chúng đang quan tâm đến một sự kiện nào đó;

Khi công chúng đang quan tâm đến một vấn đề nào đó thì thông điệp của doanh nghiệp trong một chương trình quan hệ công chúng ít nhiều sẽ bị ảnh hưởng.

Thí dụ nếu chiến dịch quan hệ công chúng của doanh nghiệp nhằm đến đối tượng công chúng là nam giới và diễn ra vào thời gian đang thi đấu World Cup thì thông điệp đó ít nhiều bị ảnh hưởng. Tương tự khi sự cố tòa nhà ITC bị cháy thì suốt 2 tuần liên thông tin tràn ngập trên báo đài nói về sự cố đó, bàn về khả năng báo cháy ở những cao ốc, khu thương mại khác và khả năng chữa cháy. Mọi người suốt ngày bàn tán về sự cố đó. Sẽ không may cho ai thực hiện chiến dịch quan hệ công chúng vào đúng thời điểm này.

Tuy nhiên doanh nghiệp có thể lợi dụng những sự kiện này để báo chí đưa tin. Nếu doanh nghiệp gia công làm bóng cho World Cup thì quả là cơ hội cho doanh nghiệp nói về sản phẩm của mình. Hoặc nếu doanh nghiệp của bạn sản xuất và kinh doanh hệ thống báo cháy thì vụ cháy tòa nhà ITC chính là cơ hội để doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm báo cháy.

- Đối thủ cạnh tranh đang thực hiện một chương trình quan hệ công chúng;

Trong trường hợp đó thì thông điệp của doanh nghiệp của bạn và đối thủ cạnh tranh sẽ đều bị ảnh hưởng. Nếu chương trình quan hệ công chúng của doanh nghiệp của bạn sáng tạo và thuyết phục công chúng hơn thì doanh nghiệp của bạn sẽ là người chiến thắng.

Doanh nghiệp của bạn tung ra thị trường sản phẩm bia tươi đóng chai. Công chúng rất nghi ngờ điều này bởi vì từ trước tới nay họ chưa bao giờ nghe thấy bia tươi đóng chai. Trong khi đó nhiều báo đăng liên tục các bài phân tích cho rằng chỉ có bia rót ra từ máy thì mới là bia tươi đảm bảo chất lượng. Doanh nghiệp của bạn chỉ có thể thắng được các đối thủ nếu chương trình quan hệ công chúng của bạn phải chứng minh cho công chúng thấy bia tươi cũng có thể đóng chai được.

3.6 Đánh giá kết quả



Chương trình quan hệ công chúng thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời cho doanh nghiệp của bạn như các chương trình quảng cáo và khuyến khích sản phẩm. Chương trình quan hệ công chúng làm thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng đối với doanh nghiệp, nhưng không có nghĩa là công chúng sẽ đổ xô đi mua sản phẩm của doanh nghiệp ngay, mà có thể trong tương lai họ sẽ mua. Chính vì vậy, đánh giá kết quả của chương trình quan hệ công chúng khó hơn rất nhiều so với các chương trình quảng cáo hay khuyến khích sản phẩm.

Tuy nhiên, khi kết thúc chương trình bạn nên đánh giá kết quả so với mục tiêu đề ra. Đối với những chương trình quan hệ công chúng lớn, người ta thường đánh giá dựa trên nhận thức công chúng trước và sau chương trình. Muốn vậy người ta phải làm nghiên cứu khảo sát trước và sau thì mới có thể đánh giá một cách khách quan và toàn diện được.

Thông thường, các chương trình quan hệ công chúng được đánh giá dựa trên một số tiêu chí sau:

- Các tiêu chí đánh giá định lượng:
 - Số người tham dự (buổi lễ, sự kiện);
 - Số người biết đến hoạt động đó (qua phát tờ rơi, quảng cáo trên báo, truyền hình);
 - Số bài báo, kênh truyền hình đưa tin.
- Các tiêu chí đánh giá định tính:
 - Mức độ hưởng ứng của người tham dự (vỗ tay, thái độ tham gia, v.v...);
 - Thái độ của công chúng (thờ ơ, quan tâm, ủng hộ, v.v...);
 - Mức độ quan trọng của bài báo (nội dung, vị trí đăng bài, v.v...).
- Các tiêu chí đánh giá hiệu quả chi phí:

So sánh với chi phí quảng cáo: chương trình quan hệ công chúng sẽ có hiệu quả nếu chi phí để có được những bài báo hay phóng sự truyền hình thấp hơn chi phí quảng cáo cùng diện tích và thời lượng phát sóng.

Công ty điện tử Ánh Sao giới thiệu ra thị trường bếp điện từ, một loại sản phẩm không gây ô nhiễm môi trường và đảm bảo an toàn cho người sử dụng hơn so với bếp ga và bếp than. Đây là một loại sản phẩm mới, chưa từng xuất hiện trên thị trường trước đây. Hầu hết người tiêu dùng đều chưa biết đến bếp điện từ. Trong năm vừa qua, công ty đã thực hiện một chương trình quan hệ công chúng bao gồm rất nhiều hoạt động nhằm giúp người tiêu dùng hiểu được những ưu thế của bếp điện từ so với bếp ga và bếp than. Khi chương trình kết thúc, công ty làm một cuộc điều tra bằng phiếu câu hỏi. Kết quả điều tra cho thấy 80% số người được hỏi đều trả lời đúng các câu hỏi về tính năng nổi bật của bếp điện từ và có tới 30% số người được hỏi đã mua và sử dụng bếp điện từ.



Như vậy bạn đã tìm hiểu các bước trong qui trình xây dựng và thực hiện một chương trình quan hệ công chúng. Bước quan trọng nhất là lựa chọn các kênh thông tin thích hợp để chuyển tải một cách có hiệu quả thông điệp của bạn. Để làm được điều này, bạn cần phải hiểu rõ ưu nhược điểm của từng kênh thông tin và cách thức tiến hành sao cho có hiệu quả.

4 Các kênh thông tin

Trong phần trước, chúng ta đã đề cập tới 4 kênh thông tin chủ yếu sau:

- Phương tiện truyền thông đại chúng;
- Sự kiện;
- Tài liệu quan hệ công chúng;
- Giao tiếp cá nhân.

Trong phần này, chúng ta sẽ lần lượt xem xét ưu nhược điểm của từng kênh thông tin và cách thức tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng trong từng kênh.

4.1 Phương tiện truyền thông đại chúng

Đây là kênh thông tin hữu hiệu nhất nếu xét về khả năng tiếp cận được nhiều người tại nhiều địa điểm khác nhau. Tất cả các hoạt động quan hệ công chúng mà bạn thực hiện cần phải tranh thủ kênh này, nếu không các hoạt động quan hệ công chúng sẽ kém hiệu quả. Để sử dụng kênh thông tin này, doanh nghiệp thường thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng sau.

4.1.1 Hợp báo



Hợp báo là buổi họp mà khách mời là báo chí (gồm đài truyền hình, đài phát thanh, báo viết, báo điện tử). Tại đây bạn sẽ thông báo một tin quan trọng liên quan đến doanh nghiệp (khai trương, động thổ, đổi tên, giới thiệu logo), đến hoạt động kinh doanh (tung ra sản phẩm mới), hay các hoạt động xã hội mà doanh nghiệp tham gia (đóng góp cho quỹ hỗ trợ người nghèo).

Chỉ khi nào doanh nghiệp có **một thông tin quan trọng thì hợp báo mới hiệu quả**. Đơn giản vì hợp báo cũng tốn thời gian. Hơn nữa nếu tin không quan trọng thì sẽ khó thu hút được sự quan tâm của báo chí.

Thông tin quan trọng là những tin thực sự mới mẻ thu hút được sự quan tâm của báo chí (vì bạn đọc của báo chí quan tâm). Chứng nhận ISO bây giờ không còn là “nóng” và đáng để hợp báo. Tương tự khai trương một phân xưởng nhỏ cũng khó mà làm báo chí quan tâm. Những tin về một sản phẩm mới, hay công nghệ mới giúp giải quyết được một vấn đề nào đó như hạ giá thành (cho người thu nhập thấp), hạn chế nhập khẩu, tăng ngoại tệ xuất khẩu, sử dụng nguồn nguyên liệu bỏ đi, sử dụng nhiều lao động, mở ra một thị trường mới, v.v... chắc chắn sẽ được báo chí quan tâm. Hay cũng là khai trương một phân xưởng, nhưng nếu sử dụng nhân lực là những người “hậu cai nghiện” thì chắc chắn cũng sẽ được báo chí đưa tin nhiều vì đây là chương trình được thành phố quan tâm. Tất nhiên lúc đó bạn phải “xoáy” sâu vào điểm này.

Làm thế nào để có được một cuộc hợp báo có hiệu quả. Bạn hãy đọc tình huống dưới đây.

Chiều thứ hai tuần trước, công ty Nam An đã tổ chức cuộc hợp báo giới thiệu sản phẩm mới. Đây là lần đầu tiên công ty tổ chức hợp báo, ban giám đốc rất lo lắng cho nên đã mời đại diện của tất cả các phòng ban trong công ty tham dự. Cuộc hợp báo diễn ra gần hai tiếng đồng hồ. Trước hết ông giám đốc trình bày về ý tưởng hình thành sản phẩm mới trong 30 phút. Sau đó là bài thuyết trình gần một tiếng của ông trưởng phòng kỹ thuật về các đặc tính và thông số kỹ thuật của sản phẩm mới. Sau một giờ đồng hồ hợp báo, hơn một nửa số nhà báo và phóng viên đã bỏ ra về. Tới phần hỏi và trả lời, đại diện của các phòng ban tranh nhau trả lời câu hỏi của các phóng viên. Cho nên khi kết thúc cuộc hợp báo, chỉ có khoảng chục câu hỏi của phóng viên được trả lời trong khi rất nhiều câu hỏi của phóng viên vẫn chưa được trả lời. Sau cuộc hợp báo,

chỉ có hai tờ báo đưa tin vắn vắn vài dòng giới thiệu công ty Nam An vừa đưa sản phẩm mới ra thị trường.

Thực hành 15

3 phút 



Theo bạn tại sao cuộc họp báo của công ty Nam An không thành công?

.....

.....

.....

Bạn có thể nhận thấy rằng cuộc họp báo của công ty Nam An đã không đạt được mục đích. Tất nhiên công ty Nam An mong muốn có nhiều báo đưa tin và đưa tin một cách chi tiết và cụ thể về sản phẩm mới của công ty. Cuộc họp báo của công ty có thể sẽ hiệu quả hơn nếu thời gian họp báo được rút ngắn lại và tập trung vào nội dung cốt lõi. Thay vì những bài thuyết trình dài lê thê của ông giám đốc và ông trưởng phòng kỹ thuật, họp báo chỉ nên giới thiệu tóm tắt những đặc điểm nổi bật của sản phẩm mới trong vòng 15-20 phút. Họp báo nên để dành nhiều thời gian hơn cho việc trả lời các câu hỏi của phóng viên. Các thông tin khác ít quan trọng (như ý tưởng hình thành sản phẩm mới và các thông số kỹ thuật cụ thể của sản phẩm) nên được in thành tài liệu và phát cho các phóng viên. Để tránh mất thời gian và mất tập trung, họp báo cũng không nhất thiết phải có mặt đầy đủ đại diện của các phòng ban, mà chỉ nên bao gồm những người chủ chốt và liên quan nhất.

Vì vậy, để tổ chức một cuộc họp báo có hiệu quả, bạn nên lưu ý:

- Bạn cần phải có những **mục tiêu và thông điệp cụ thể**. Càng nhiều thông điệp sẽ làm thông tin dàn trải, không tập trung, dẫn đến việc đưa tin không theo mong muốn. Nhiều trường hợp cuộc họp báo sẽ bị lạc đề.
- Bạn nên **chuẩn bị trước thông tin cho báo chí**. Bạn không thể dựa vào việc báo chí tự ghi lại bởi lẽ khả năng sai sót rất lớn. Vì vậy những thông tin mà bạn muốn nói thì nên viết ra cụ thể. Những

B

thông tin này thường nằm trong tập tài liệu dành cho báo chí bao gồm thông cáo báo chí, bài phát biểu, thông tin hỗ trợ thêm (tính năng sản phẩm, kỹ thuật mới, v.v...), hình ảnh đi kèm (sản phẩm, toàn cảnh nhà máy, dây chuyền, v.v...).

- Bạn nên **lập danh sách và chỉ mời** những phóng viên, tờ báo, tạp chí, đài phù hợp với nội dung của cuộc họp báo.
- Chương trình **họp báo nên tập trung và cô đọng**. Tránh vòng vo bởi báo chí rất bận rộn. Nên bỏ qua những bài phát biểu dài dòng, đi thẳng vào vấn đề cần nói.
- Bạn nên **chuẩn bị trước những câu hỏi liên quan** mà báo chí có thể hỏi, đặc biệt là những câu hỏi hóc búa nhất. Chỉ có thể thì bạn mới tự tin khi điều hành cuộc họp báo.
- Bạn nên **hạn chế số người ngồi trên bàn chủ tọa**. Càng nhiều người, càng rắc rối. Một hoặc hai người là đủ. Nhiều nhất là bốn người. Khi đó bạn nên họp trước với những người này và phân công cụ thể ai sẽ trả lời những vấn đề nào nếu được phóng viên hỏi.

4.1.2 Thông cáo báo chí

Thông cáo báo chí là tài liệu dành riêng cho giới báo chí. Khi làm việc một cách chính thức với báo chí (họp báo, mời tham dự sự kiện, gửi tài liệu) bạn cần phải chuẩn bị thông cáo báo chí nhằm cung cấp những thông tin cần thiết cho họ. Nếu bạn không viết ra mà chỉ nói thì thông tin thường sai lệch như tên sai (sản phẩm, tên người), số sai (năm thành lập, vốn đầu tư) hoặc thậm tệ hơn là họ hiểu sai thông điệp mà bạn muốn truyền tải.

Không phải thông cáo báo chí nào cũng có thể được báo chí chú ý. Bạn có thể hình dung rằng hàng ngày tòa soạn báo chí nhận được hàng chục hay hàng trăm thông cáo báo chí từ rất nhiều công ty. Báo chí không thể đăng tải tất cả mà họ chỉ có thể đăng các tin thu hút được sự quan tâm của độc giả.

Thực hành 16

4 phút 



Bạn hãy đọc thông cáo báo chí dưới đây và cho biết liệu rằng nó có thu hút được sự quan tâm của giới báo chí hay không? Tại sao?

B

Ngày 5/6/200X

Thông cáo báo chí

LƯƠNG CỦA CÔNG NHÂN TĂNG NHỜ ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT MỚI

Ngày 2/1/200X công ty Đổi Mới nhập về một dây chuyền sản xuất hiện đại sau 1 năm đàm phán với nhà cung cấp. Để lắp đặt dây chuyền này công ty đã phải thuê một đội ngũ chuyên gia kỹ thuật của nước ngoài. Việc lắp đặt được hoàn tất trong 1 tháng. Khi vận hành thử, dây chuyền hoạt động tốt và không xảy ra sự cố nào. Do lắp đặt dây chuyền mới cho nên một số công nhân đã được cử đi đào tạo. Sau khi được đào tạo xong và trở về công ty, những công nhân này đã đào tạo lại cho số công nhân còn lại. Do vậy, toàn bộ công nhân đã không ngỡ ngàng và khó khăn khi vận hành dây chuyền sản xuất mới. Điều này đã giúp cho công ty không bị tốn nhiều chi phí do làm sai hay làm hỏng, chuyện thường xảy ra khi công ty sử dụng dây chuyền sản xuất mới. Hơn nữa, dây chuyền sản xuất mới đã làm tăng năng suất lao động của người công nhân. Kết quả là sản phẩm được sản xuất ra với chất lượng cao hơn trước và thu nhập của người công nhân cũng tăng lên.

.....

.....

.....

.....

.....



Bạn có thể nhận thấy rằng sẽ chẳng có một tòa soạn báo nào quan tâm đến thông cáo báo chí trên bởi vì họ chẳng hiểu nó nhằm cung cấp thông tin gì. Thông cáo báo chí trên chứa quá nhiều thông tin, và được sắp xếp lộn xộn. Đọc xong, bạn phân vân không hiểu thông cáo báo chí trên muốn nói về chuyện gì: lắp đặt dây chuyền sản xuất mới, đào tạo công nhân, năng suất lao động tăng hay lương của công nhân tăng?

Để thu hút được sự quan tâm của báo chí thì thông cáo báo chí nên đáp ứng các tiêu chí sau:

- **Kích thích sự tò mò.** Trước tiên tựa của thông cáo báo chí phải gợi ngay cho họ sự tò mò, chẳng hạn như “Lần đầu tiên giới thiệu...”, “Lớn nhất từ trước đến nay...”, “Công nghệ mới...”, “Tăng ngoại tệ từ xuất khẩu...”
- **Trình bày ngắn gọn.** Thông cáo báo chí phải nhấn mạnh được ý cần nói hơn là kể lể dài dòng mà chẳng có liên quan gì.
- **Tập trung vào chủ đề.** Bạn đừng tham lam đưa quá nhiều thông tin để tránh sau khi đọc xong phóng viên phải băn khoăn: “Bài này nói cái gì nhỉ? Họ nói về sản phẩm mới hay là họ báo cáo kinh doanh 6 tháng đầu năm?” Nếu nói về sản phẩm thì cũng không đủ để đăng. Và nếu nói về hoạt động kinh doanh 6 tháng đầu năm thì càng không có lý do gì để đăng. Đơn giản vì những thông tin này sẽ không làm bạn đọc của họ quan tâm (trừ khi bạn là những công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán).
- **Nêu bật ý quan trọng.** Để hấp dẫn báo chí, bạn nên đưa ý quan trọng lên trước (tiêu đề), sau đó mới diễn giải. Bạn không phải là nhà văn viết truyện mà phải giấu kết cục phía dưới. Người đọc sẽ không có thời gian để tìm kết cục của câu chuyện. Thí dụ một thông cáo báo chí có tiêu đề như sau: “Colgate giới thiệu chương trình chăm sóc răng miệng cộng đồng với ngân sách 2 tỉ”. Con số 2 tỉ sẽ rất thuyết phục. Sau đó bạn mới nói đến 2 tỉ dùng vào việc gì, ở đâu, cho ai, khi nào. Ngoài ra bạn có thể cung cấp thêm một số thông tin liên quan như doanh nghiệp đã chuẩn bị cho hoạt động này như thế nào, bao nhiêu người được hưởng lợi, v.v... Nếu bạn tham lam nói quá nhiều về sản phẩm thì sẽ làm loãng thông điệp “trách nhiệm xã hội” mà bạn cần chuyển tải.

4.1.3 Mời tham dự sự kiện

Trong nhiều trường hợp, thông tin không đủ lớn để hợp báo thì bạn có thể mời báo chí tham dự sự kiện mà bạn tổ chức. Có thể là lễ giới thiệu sản phẩm mới (cho đại lý, lễ chứng nhận chứng chỉ ISO, v.v.), hay cuộc họp mặt khách hàng, v.v... Tất nhiên trong trường hợp này sẽ không có chương trình hỏi đáp dành riêng cho báo chí, nhưng bạn nên chuẩn bị tài liệu riêng (có thể là thông cáo báo chí) cho các phóng viên.

Tuy nhiên, nếu những vấn đề chuyển tải trong buổi lễ hoặc cuộc họp mà mang tính chất “nhạy cảm” thì tốt nhất là bạn không nên mời phóng viên tham dự. Thí dụ như cuộc họp mặt với khách hàng để cập đến chính sách bán hàng mới như phương thức thanh toán, chiết khấu, đặt hàng, v.v... Trong những buổi như thế này, đại lý thường có những phản hồi, chỉ trích, khiếu nại v.v... Và đương nhiên là công chúng không nên biết những điều này.

4.1.4 Các nguyên tắc khi làm việc với báo chí

Một số doanh nghiệp cảm thấy sợ khi được báo chí tiếp cận, không biết giới báo chí sẽ “moi móc” điều gì ở doanh nghiệp. Một số khác đã chủ động tiếp cận báo chí nhưng lại không tạo được lòng tin cho giới báo chí. Để xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp của bạn với giới báo chí, bạn nên:

- **Trung thực:** Đó là điều kiện tiên quyết khi xây dựng mối quan hệ lâu dài với báo chí.
- **Thẳng thắn:** Đừng nói vòng vo mà hãy thẳng thắn từ chối những thông tin mà doanh nghiệp không thể cung cấp, chẳng hạn như “Chính sách của công ty chúng tôi không cho phép tiết lộ doanh số và ngân sách tiếp thị.” Tuy nhiên, khi không thể trực tiếp trả lời thì bạn có thể làm họ hài lòng với những câu đại loại như: “Hiện nay chúng tôi chưa có con số cụ thể về ngân sách dành cho chiến dịch tiếp thị này, bao gồm quảng cáo trên TV, báo, thư chào hàng, khuyến mãi, quà tặng, v.v... Thế nhưng tôi có thể nói ngân sách lần này lớn nhất từ trước đến nay”.
- Thông tin phải được **viết ra** khi truyền đạt cho báo chí, hạn chế tối đa việc cung cấp thông tin qua điện thoại. Điều này giúp doanh

B

nghiệp tránh được sự sai lệch thông tin. Nếu không, trong nhiều trường hợp bạn sẽ khó lường được hậu quả xảy ra.

- Hãy cố thuyết phục phóng viên bằng **chất lượng thông tin** mà doanh nghiệp cung cấp hoặc ý tưởng bài viết hơn là dựa vào mối quan hệ. Quan hệ tốt chỉ là bước khởi đầu. Phóng viên cũng cần có thông tin hấp dẫn, một bài viết hay cho độc giả của họ.

Kênh thông tin tiếp theo là tổ chức sự kiện.

4.2 Sự kiện

So với các kênh thông tin khác, sự kiện hiện đang được khai thác nhiều nhất ở Việt Nam, bởi vì nó giúp cho doanh nghiệp tiếp cận và tác động trực tiếp đối tượng nhắm đến. Tuy nhiên sự kiện chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận tới một số lượng công chúng rất hạn chế, cho nên xét về hiệu quả chi phí thì sự kiện tốn kém hơn so với các kênh thông tin khác.

Sự kiện có thể là:

- Hội thảo;
- Lễ giới thiệu sản phẩm mới;
- Lễ khai trương, động thổ;
- Lễ kỷ niệm thành lập công ty;
- Chương trình tham quan nhà máy;
- Chương trình ca nhạc tài trợ;
- Chương trình thể thao tài trợ;
- V.v...

Thực hành 17

5 phút 



Giả sử doanh nghiệp của bạn dự định giới thiệu sản phẩm bột giặt mới có tính năng tẩy sạch hơn các loại bột giặt thông thường trên thị trường. Ngoài việc quảng cáo trên truyền hình và báo chí, doanh nghiệp của bạn còn muốn tổ chức sự kiện giới thiệu loại bột giặt mới này. Bạn được giao trách nhiệm tìm ra ý tưởng tổ chức sự kiện này sao cho gây ấn tượng đối với người tiêu dùng

về loại sản phẩm này. Bạn hãy suy nghĩ trong 5 phút và đưa ra ý tưởng của bạn.

B

Có thể bạn đưa ra những ý tưởng rất sáng tạo mà từ trước đến nay chưa có một công ty nào áp dụng. Nhưng về nguyên tắc, ý tưởng của bạn phải đáp ứng được ba yêu cầu sau:

- Để tổ chức một sự kiện, thì trước hết bạn cần phải **xác định được chủ đề của sự kiện**. Để thu hút được sự quan tâm của công chúng, chủ đề sự kiện phải mang tính độc đáo và khác với chủ đề của các sự kiện đã được tổ chức. Bạn cũng nên tránh lấy tên chủ đề sự kiện một cách chung chung và đơn điệu. Nếu doanh nghiệp tổ chức sự kiện để giới thiệu sản phẩm bột giặt mới, mà bạn lấy tên cho chủ đề sự kiện là “lễ ra mắt sản phẩm bột giặt mới chất lượng cao” thì có thể chẳng ai quan tâm đến sự kiện của doanh nghiệp cả. Nhưng nếu bạn lấy tên chủ đề là “giữ lại màu trắng tuổi học trò” thì có thể thu hút được sự quan tâm của mọi người.
- Sau khi xác định được chủ đề, bạn hãy suy nghĩ **cách thức tổ chức sự kiện như thế nào để làm nổi bật chủ đề**. Vẫn với ví dụ trên, nếu bạn tổ chức một buổi trưng bày và thuyết trình về những tính năng của sản phẩm bột giặt mới thì khó thuyết phục những người tham gia tin vào những lời bạn nói. Nhưng nếu bạn tổ chức một hoạt động từ thiện quyên góp các bộ quần áo học sinh cũ, giặt sạch và phân phát cho các em học sinh ở những vùng khó khăn thì sẽ thu hút được nhiều người tham gia.
- Cuối cùng là bạn cần phải **gắn hoạt động sự kiện với hình ảnh của doanh nghiệp hay sản phẩm của bạn**. Bạn tổ chức một ngày hội quyên góp quần áo cũ và cung cấp sản phẩm bột giặt mới để giặt sạch các bộ quần áo học sinh cũ, sao cho thật trắng sạch và thơm

B

tho như mới khi chúng được chuyển tới tay các em học sinh. Như vậy, mọi người sẽ có ấn tượng rằng sản phẩm bột giặt mới của doanh nghiệp có thể làm cho các bộ quần áo cũ trở nên sạch và mới.

Để tổ chức một sự kiện có hiệu quả, bạn nên chú ý:

- Sự kiện không phải đơn thuần gặp mặt, ăn uống, giải trí. **Cốt lõi của sự kiện là truyền đạt thông tin.** Bạn phải làm sao để khi kết thúc sự kiện người tham dự còn nhớ tới thông điệp mà bạn muốn chuyển tải. Thí dụ như trong sự kiện giới thiệu máy giặt lồng ngang Intellowasher của LG, dù tổ chức như thế nào nhưng cuối cùng LG phải làm khách mời nhớ đến “siêu bền, siêu êm”, thể hiện tính ưu việt của loại máy này.
- Mỗi một sự kiện cần phải có **thông điệp cụ thể**. Càng nhiều thông điệp thì thông tin sẽ càng dàn trải và thiếu tính thuyết phục. Thí dụ thông điệp của buổi giới thiệu bàn cầu mới American Standard là “cao hơn, trắng hơn, thoải mái hơn” thì toàn bộ hoạt động của buổi giới thiệu phải tập trung chứng minh 3 điểm đó.
- Muốn thông điệp được nhớ thì bạn phải **nhắc đi nhắc lại** thông điệp đó một cách nhất quán từ đầu đến cuối. Thông điệp có thể được thể hiện qua hình ảnh, phong sân khấu, băng rôn treo, quà tặng, sản phẩm trưng bày, thậm chí là những tiết mục giải trí như múa, ảo thuật, trò chơi, v.v... Thông điệp cũng có thể được thể hiện qua lời như tên gọi sự kiện, bài phát biểu, bài thuyết trình, tài liệu, v.v...
- So với các hoạt động quan hệ công chúng khác, ưu thế lớn nhất của sự kiện là nó cho phép bạn **minh họa trực tiếp** thông điệp mà bạn muốn chuyển tải tới đối tượng. Cho nên tổ chức sự kiện sẽ không có hiệu quả nếu bạn chỉ đơn thuần nói rằng doanh nghiệp của bạn bảo vệ môi trường hay cải tiến kỹ thuật. Để khai thác tối đa hiệu quả của sự kiện, bạn cần phải thể hiện những thông điệp đó **một cách cụ thể**, chẳng hạn như lôi cuốn mọi người tham gia vào các trò chơi bảo vệ môi trường hoặc khám phá những cải tiến kỹ thuật. Có như vậy, họ mới tin và ghi nhớ thông điệp của bạn.

Kênh thông tin thứ ba là tài liệu quan hệ công chúng.

4.3 Tài liệu quan hệ công chúng

Tài liệu quan hệ công chúng có thể là tài liệu viết hoặc tài liệu hình ảnh (phim tự giới thiệu). So với sự kiện, tài liệu quan hệ công

chúng sẽ giúp bạn giải thích cặn kẽ và chính xác hơn nội dung cần chuyển tải và đối tượng có thể tham khảo ở mọi lúc mọi nơi.

4.3.1 Bản tin công ty

Trước đây bản tin thường chỉ được lưu hành nội bộ trong doanh nghiệp nhằm tạo ra một kênh thông tin chính thức từ ban giám đốc đến nhân viên, giúp mọi người biết hướng phát triển của doanh nghiệp, tạo sự hiểu biết giữa các thành viên trong doanh nghiệp đặc biệt là ở những doanh nghiệp có nhiều nhân viên với nhiều chi nhánh hay văn phòng ở nhiều nơi.

Ngày nay, bản tin không chỉ được sử dụng ở phạm vi nội bộ, mà còn được sử dụng như một công cụ hỗ trợ cho hoạt động marketing của doanh nghiệp. Bản tin có thể dùng để truyền đạt thông tin với các đối tượng công chúng bên ngoài như khách hàng (công ty), đại lý, các chuyên gia trong ngành và các đối tác khác của doanh nghiệp. Nội dung bao gồm những thành công của công ty (thắng thầu những dự án nào, được chọn tham gia thực hiện công trình nào...), lắp đặt dây chuyền mới, kết quả chương trình khuyến mãi, các hoạt động tiếp thị vừa qua, đào tạo nhân viên, v.v... Bạn có thể thấy bản tin của công ty Vilube thường được đính kèm với Thời báo Kinh tế Sài Gòn là một ví dụ cho việc sử dụng bản tin công ty như một công cụ marketing.

Thực hành 18

3 phút 



Trong thời đại thông tin bùng nổ như hiện nay, hàng ngày bạn có thể nhận được bản tin công ty của rất nhiều doanh nghiệp. Bạn không có đủ thời gian để đọc hết các bản tin cho nên bạn sẽ lựa chọn một số bản tin để đọc. Theo bạn, một bản tin như thế nào thì sẽ thu hút được sự quan tâm của bạn?

.....

.....

.....

.....

B

Trước hết, để thu hút được sự quan tâm của người đọc, bản tin không nên dài quá. Bạn nên nhớ rằng bản tin chỉ nhằm mục đích cập nhập thông tin về doanh nghiệp, chứ không phải là một cuốn truyện hoặc một cuốn sách giáo khoa. Bản tin phải được trình bày một cách hấp dẫn (màu sắc, phong chữ, bố cục) để “bắt mắt” người đọc về hình thức. Tuy nhiên điều quan trọng nhất là nội dung của bản tin. Liệu nội dung của bản tin có liên quan và mang lại lợi ích gì cho người đọc hay không? Các đối tượng khác ngoài khách hàng sẽ không hề quan tâm đến bản tin của doanh nghiệp nếu nội dung của bản tin chỉ tập trung vào việc giới thiệu các đặc tính của sản phẩm mới. Để tránh điều này, bạn phải nắm rõ ai sẽ là đối tượng mà bản tin của doanh nghiệp nhắm tới.

Có nhiều người cho rằng khó khăn lớn nhất là làm thế nào để tìm ra nội dung cho bản tin. Nhiều khi, bản tin công ty không được phát hành đúng thời gian dự kiến bởi vì người ta chẳng tìm thấy điều gì đáng để đăng lên bản tin! Thật ra, nếu bạn chịu khó quan sát và để ý thì bạn sẽ tìm thấy rất nhiều chuyện đáng nói.

Thực hành 19

5 phút 



Giả sử công ty của bạn sắp phát hành bản tin công ty. Bạn hãy dành 5 phút để suy nghĩ xem: gần đây trong bộ phận hay trong doanh nghiệp của bạn có điều gì có thể đăng lên bản tin không?

.....

.....

.....

.....

Nếu bạn dành chút thời gian để quan sát, bạn sẽ nhận thấy có rất nhiều chuyện đã và đang xảy ra trong doanh nghiệp của bạn đáng để nói. Chẳng hạn như các câu chuyện về:

- Sản phẩm: doanh nghiệp vừa chế tạo ra sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm cũ, đưa ra mẫu mã mới, v.v...
- Tình hình công ty: doanh nghiệp mới sáp nhập hoặc mua lại công ty khác, hay mở rộng chi nhánh, v.v...

- Các sự kiện: doanh nghiệp tổ chức các sự kiện như tham gia hội chợ triển lãm, tổ chức hội nghị khách hàng, họp báo, v.v...
- Hoạt động nghiên cứu và phát triển: doanh nghiệp áp dụng công nghệ mới, cải tiến kỹ thuật sản xuất, các phát minh sáng chế, v.v...
- Khách hàng: doanh nghiệp thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, kinh nghiệm của khách hàng trong việc sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp, v.v...
- Nhân sự: doanh nghiệp thay đổi cơ cấu nhân sự, thăng chức, tuyển dụng, khen thưởng, v.v...
- Kiểm soát chất lượng: các phương pháp kiểm soát chất lượng mà doanh nghiệp đang áp dụng, các sáng kiến cải tiến chất lượng, các chứng nhận chất lượng, v.v...
- Các hoạt động xã hội: doanh nghiệp đã tham gia các hoạt động gây quỹ, các chương trình học bổng, các chương trình bảo vệ môi trường, các chương trình bảo tồn thiên nhiên hoặc di sản văn hóa, v.v...
- V.v...

Như vậy có rất nhiều chuyện để bạn có thể nói trong bản tin công ty. Điều quan trọng là bạn có để tâm quan sát và nhanh nhạy nắm bắt chúng hay không.

4.3.2 Brochure/tờ rơi

Brochure và tờ rơi cũng đều là những tài liệu nói về một vấn đề nào đó như về doanh nghiệp (thành lập, tôn chỉ hoạt động, hoạt động kinh doanh, nguồn lực, thành công...), sản phẩm (giới thiệu sản phẩm mới, tính năng và hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm) hay các hoạt động xã hội (các chương trình xã hội doanh nghiệp đang thực hiện). Brochure thường được đóng thành cuốn, chứa được nhiều thông tin, còn tờ rơi thì thường là những tờ riêng lẻ cung cấp thông tin về một hoặc hai vấn đề.

Brochure hoặc tờ rơi có thể được gửi kèm với thông cáo báo chí hoặc phân phát cho các đối tượng tham gia họp báo hoặc sự kiện như những tài liệu tham khảo để giúp họ hiểu rõ hơn về doanh nghiệp.

B

Muốn tác động có hiệu quả đến người đọc thì những tài liệu này phải có một thông điệp rõ ràng. Quan trọng hơn, chúng phải được thiết kế một cách sáng tạo. Lời viết (tiêu đề) phải thể hiện khác biệt với những tài liệu của các công ty khác. Hãy tưởng tượng là mỗi ngày bạn nhận được rất nhiều brochure/tờ rơi của các công ty khác gửi đến. Nếu chúng được thiết kế thiếu sáng tạo (nhàm chán), và in ấn cầu thả thì chắc chắn bạn sẽ cho chúng vào sọt rác!

4.3.3 *Phim tự giới thiệu*

Lời nói khó mà diễn tả trung thực và sinh động như hình ảnh. Hơn nữa không phải lúc nào bạn cũng có cơ hội cho đối tượng công chúng nhìn thấy tận mắt sản phẩm, hoặc đến thăm nhà máy, cơ sở sản xuất của doanh nghiệp. Lúc đó một phim tự giới thiệu là một công cụ quan hệ công chúng hữu hiệu được sử dụng trong những sự kiện hội nghị khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, buổi đào tạo, huấn luyện v.v... nhằm tăng tính thuyết phục tới đối tượng công chúng của doanh nghiệp.

Để phim tự giới thiệu hấp dẫn người xem, điều đầu tiên là nó phải ngắn, trung bình từ 5-7 phút. Phim càng dài thì sẽ càng chán. So với các tài liệu quan hệ công chúng khác, thế mạnh của phim là hình ảnh chứ không phải là lời bình nên bạn phải chú ý khai thác hiệu quả chuyển tải thông điệp qua hình ảnh. Ngoài ra nội dung phim phải tập trung vào những vấn đề cụ thể. Tham lam đưa nhiều thông tin vào sẽ làm phim thiếu tập trung. Thí dụ phim nói về ứng dụng công nghệ mới vào xây dựng nhưng bạn lại cố đưa nhiều hình ảnh về công ty, các hoạt động kinh doanh khác, các hoạt động từ thiện. Cuối cùng người xem không biết là bạn muốn nói về cái gì.

Làm một bộ phim có nhiều công đoạn, bắt đầu từ viết kịch bản, quay phim và đến khâu hậu kỳ (dựng phim, lồng tiếng, lồng nhạc, v.v...). Do vậy bạn nên tìm hỗ trợ từ các công ty dịch vụ chuyên nghiệp để phim tự giới thiệu hấp dẫn người xem.

Hoạt động quan hệ công chúng cuối cùng là sự chuyển tải thông điệp tới công chúng thông qua kênh giao tiếp cá nhân của người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp.

4.4 Giao tiếp cá nhân

Là một người chủ hoặc một người quản lý doanh nghiệp, bạn sẽ có nhiều cơ hội cá nhân để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp một cách có hiệu quả. Đó có thể là những lần bạn trả lời phỏng vấn trong các cuộc họp báo hay tại hội chợ, phát biểu trong các cuộc hội thảo chuyên đề, hay nói chuyện với các sinh viên sắp tốt nghiệp trong buổi giao lưu giữa sinh viên và doanh nghiệp, v.v...

So với các kênh thông tin, kênh giao tiếp cá nhân sẽ giúp bạn tiếp xúc trực tiếp và gần gũi với công chúng. Bạn có thể giải thích và trả lời những mối quan tâm của họ. Tuy nhiên, nếu bạn muốn giới thiệu doanh nghiệp hoặc sản phẩm tới đông đảo người tiêu dùng thì các hoạt động giao tiếp cá nhân khó giúp bạn đạt được điều này.

4.4.1 Trả lời phỏng vấn của giới báo chí

Phỏng vấn thường được thực hiện nhân một sự kiện nào đó. Đó có thể là dịp kỷ niệm 10 năm ngày thành lập doanh nghiệp, hoặc liên quan đến một vấn đề nổi cộm như “vụ kiện cá basa” mà doanh nghiệp của bạn đang xuất khẩu mặt hàng này sang thị trường Mỹ, hoặc việc công nhân đình công, hay đơn giản chỉ là “Đầu năm xông đất doanh nghiệp”, v.v...

Như vậy sẽ có rất nhiều cơ hội để bạn được phỏng vấn bởi giới báo chí. Và chắc bạn cũng hiểu rằng những gì bạn nói với giới báo chí sẽ được đưa lên báo hoặc truyền hình. Công chúng sẽ đọc hoặc xem và họ có thể có những lời khen hoặc chê doanh nghiệp của bạn. Chính vì vậy bạn cần phải có những kỹ năng giao tiếp tốt cùng với sự chuẩn bị kỹ lưỡng cho cuộc phỏng vấn.

Ông Nam, giám đốc công ty nhựa Tân Tiến vừa bước ra khỏi cửa phòng họp sau gần 1 tiếng đồng hồ trả lời phỏng vấn của phóng viên từ tờ báo Việt Tin. Ông Nam cảm thấy không vui bởi vì dường như anh phóng viên không nhiệt tình quan tâm đến những tài liệu và lời giới thiệu của ông Nam về công ty Tân Tiến. Ông đã dành một ngày để chuẩn bị những tài liệu này. Anh ta chỉ hỏi xoay ông vào những vấn đề có liên quan đến lao động ở doanh nghiệp, chẳng hạn như chế độ làm việc, quan hệ giữa cấp quản lý và nhân viên, v.v... Đặc biệt, anh ta cứ hỏi đi hỏi lại ông về vụ đình công của công nhân xảy ra cách đây 2 tuần. Ông Nam cảm thấy chán nản nên ông chỉ trả lời một cách ậm ừ cho qua chuyện.

Thực hành 20

3 phút 

B



Theo bạn, những nguyên nhân nào khiến cho cuộc phỏng vấn trên diễn ra không thành công?

.....

.....

.....

.....

.....

Bạn có thể nhận thấy rằng trước hết ông Nam không nắm được mục đích của cuộc phỏng vấn. Ông Nam đã không thăm dò trước xem người phóng viên cần tìm hiểu điều gì. Do vậy những gì mà ông Nam chuẩn bị đều không đúng với nội dung của cuộc phỏng vấn. Hơn nữa, khi bị hỏi về những điều nằm ngoài sự chuẩn bị (vấn đề lao động), ông Nam đã bối rối và trả lời một cách qua loa cho xong chuyện.

Do vậy, để trả lời phỏng vấn một cách có hiệu quả bạn nên lưu ý các điều sau đây.

■ Chuẩn bị phỏng vấn:

- **Tìm hiểu câu hỏi:** Tốt nhất là bạn nên yêu cầu phóng viên cho biết những câu hỏi để bạn chuẩn bị trước câu trả lời. Trong một số trường hợp có thể phóng viên chỉ cần câu trả lời mà không cần gặp mặt bạn. Nếu phóng viên không muốn cho bạn câu hỏi trước, bạn cũng nên hỏi rõ nội dung buổi phỏng vấn xoay quanh vấn đề gì, nhân sự kiện gì, được đăng ở trang nào của báo. Khi đó bạn cũng có thể đoán biết những câu hỏi sẽ hướng về những vấn đề gì để chuẩn bị.
- **Chuẩn bị thông tin thêm:** Bạn có thể chuẩn bị thông tin thêm liên quan. Chẳng hạn doanh nghiệp được thành lập khi nào, có bao nhiêu bộ phận phòng ban, quy mô sản xuất, số lượng nhân

viên, nhóm sản phẩm, tỷ lệ tăng trưởng hàng năm, v.v... Bạn có thể gửi kèm với tờ rơi hoặc brochure giới thiệu công ty hoặc sản phẩm (nếu liên quan).

- **Chuẩn bị hình ảnh:** Nếu là phỏng vấn thì ảnh chụp thường là người được phỏng vấn. Nếu là bài phỏng vấn quan trọng thì báo sẽ cử người đến chụp ảnh. Nếu không thì phóng viên cũng có thể dùng ảnh bạn cung cấp. Bạn nên cung cấp vài bức ảnh cho họ lựa chọn. Có thể là bức ảnh bạn đứng cạnh logo của công ty hoặc đứng sau dây chuyền sản xuất (tùy vào thông điệp mà bạn muốn nói). Ảnh phải theo kiểu báo chí (nghĩa là phải “thật” và mang tính thông tin), chứ không phải là ảnh chụp trong studio được “tút” một cách cẩn thận.
- **Chọn nơi phỏng vấn:** Nên bố trí phỏng vấn ở nơi tránh sự đi lại của người khác làm mất tập trung. Nếu phỏng vấn cho chương trình TV thì có thể chọn địa điểm ghi hình ngay tại “hiện trường” như đồng ruộng, công trường, nhà máy, hội chợ, hội thảo, v.v...
- Trong quá trình phỏng vấn:
 - **Sử dụng máy ghi âm:** Một số phóng viên chuẩn bị máy ghi âm. Còn phần lớn thì không. Nên bạn phải trả lời hết sức rõ ràng vì đây là “bằng chứng” được sử dụng khi bạn khiếu nại thông tin sai.
 - **Đi thẳng vào câu hỏi,** thông điệp mà bạn muốn chuyển tải.
 - **Cố gắng nhắc đi nhắc lại thông điệp** bạn muốn nói. Khi đó bạn sẽ phần nào “lái” được người phỏng vấn.
- Xử lý những câu hỏi “hóc búa”:
 - Những câu hỏi này thường liên quan đến các cuộc khủng hoảng. Các câu hỏi sẽ xoay quanh vấn đề quyền lợi của người bị thiệt hại như đền bù của doanh nghiệp đối với công nhân bị tai nạn, xử lý của doanh nghiệp đối với người có “nắp trúng thưởng” mà do in nhầm, người tiêu dùng mua hàng bị lỗi, v.v...
 - Tốt nhất là bạn phải nghĩ tới tất cả những câu hỏi mà phóng viên có thể hỏi. Và **chuẩn bị thông tin chi tiết** để trả lời cho từng câu.
 - **Sử dụng những từ “nhẹ”** để dịu bớt vấn đề nhạy cảm. Thí dụ như thay vì nói “sản phẩm hỏng” thì nói “sản phẩm có lỗi”, hoặc thay vì nói “sa thải” nên nói “tái cấu trúc”.

B

B

- **Nêu những khó khăn, rủi ro ngoài mong muốn.** Thí dụ khi được hỏi công ty sẽ làm gì với những công nhân bị tai nạn lao động, bạn có thể bắt đầu “Sự việc đáng tiếc xảy ra ngoài mong muốn của chúng tôi, v.v...”
- **Luôn bày tỏ thông cảm** với người bị thiệt hại và thiện chí của doanh nghiệp luôn vì lợi ích của họ: “Lợi ích công nhân và gia đình họ là điều chúng tôi đặt lên hàng đầu. Chúng tôi sẽ làm hết sức mình để giảm thiểu tối đa thiệt hại cho họ”.
- **Luôn đề cập đến những điều tốt**, trước khi nói điều “không vui” và kết lại bằng điều “vui”, nhưng cũng đừng quá lòng vòng. Thí dụ: “Mặc dù chúng tôi luôn đặt lợi ích của nhân viên lên hàng đầu nhưng chúng tôi buộc phải tái cấu trúc lại để có thể tồn tại. Chúng tôi cam kết thực hiện đầy đủ các quy định liên quan đến luật lao động. Thậm chí chúng tôi đang liên hệ với một số đối tác để có thể tiếp nhận những nhân viên này”.
- **Cho thấy bạn cũng bị thiệt hại để tìm kiếm sự thông cảm:** “Chúng tôi không còn chọn lựa nào khác là để mất một số nhân viên rất có kinh nghiệm, được đào tạo bài bản này. Đây là một tổn thất lớn đối với công ty bởi lẽ chúng tôi đã đầu tư cho họ rất nhiều.” Câu trả lời này tạo thông cảm từ phía người phỏng vấn vì doanh nghiệp của bạn cũng phải chịu thiệt hại.

4.4.2 Phát biểu trước công chúng

Những bài phát biểu của bạn trong cuộc hội thảo chuyên đề, hội nghị khách hàng, khai trương một chi nhánh hoặc gian hàng của doanh nghiệp, giao lưu giữa doanh nghiệp và công chúng, v.v... chính là những cơ hội để bạn truyền tải hình ảnh của doanh nghiệp hoặc sản phẩm tới đối tượng công chúng. Nếu như bài phát biểu và cách thức thể hiện của bạn thu hút được công chúng, bạn sẽ làm cho công chúng tin nhiệm bạn. Và điều này có nghĩa là bạn đã tạo được một hình ảnh có uy tín cho doanh nghiệp của bạn đối với công chúng.

■ Tìm kiếm các cơ hội phát biểu trước công chúng

Ngoài các cuộc hội thảo, hội nghị hoặc sự kiện do chính doanh nghiệp của bạn tổ chức hoặc tài trợ, bạn nên tìm kiếm các cơ hội khác để phát biểu trước công chúng. Bạn cần phải luôn nghe ngóng xem những sự kiện nào có liên quan đến lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp sẽ được tổ chức trong tuần tới hoặc tháng tới để tìm cơ hội tham gia và phát biểu. Đó có thể là một cuộc triển lãm, một cuộc hội thảo, một ngày hội việc làm, v.v...



■ Chuẩn bị bài phát biểu

Tất nhiên, mục tiêu phát biểu trước công chúng của bạn là làm cho họ hiểu về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn và cuối cùng là họ mua sản phẩm của doanh nghiệp, chứ không phải là bạn muốn thuyết giáo người nghe hoặc bạn muốn trở thành một người thuyết trình chuyên nghiệp. Do vậy, bạn hãy lựa chọn chủ đề phát biểu có liên quan đến doanh nghiệp và sản phẩm của bạn nhưng phải khéo léo để thu hút được sự quan tâm của công chúng. Ví dụ như doanh nghiệp bạn sản xuất hệ thống báo cháy tự động, bạn nên đặt tên chủ đề là “làm thế nào để phát hiện cháy sớm” thì sẽ hấp dẫn hơn là “giới thiệu thiết bị báo cháy”.

Người nghe chỉ thực sự quan tâm đến bài phát biểu của bạn nếu họ tìm thấy những điều bổ ích cho chính họ. Cho nên bạn cần phải tìm hiểu người nghe của bạn là ai và họ đang mong muốn hay quan tâm đến điều gì. Bạn càng hiểu họ bao nhiêu thì nội dung phát biểu của bạn sẽ càng thu hút được họ.

■ Trong lúc phát biểu

Bạn có nội dung phát biểu rất hay nhưng nếu cách thức phát biểu của bạn buồn chán và tẻ nhạt thì cuối cùng người nghe cũng chẳng biết là bạn nói về điều gì. Họ không muốn nghe bạn thuyết giáo hoặc kể lể dài dòng mà họ muốn được nói chuyện trong một bầu không khí vui vẻ và thoải mái. Vậy thì khi phát biểu bạn phải làm cho họ cảm thấy thoải mái bằng những lời nói và cử chỉ thân thiện và thỉnh thoảng xen các câu chuyện hài hước vào nội dung phát biểu của bạn. Bạn có thể lôi cuốn sự tham gia của họ bằng cách đặt ra các câu hỏi.

Thực hành 21

3 phút 

B



Anh Hoàng, giám đốc công ty chế biến thực phẩm Bồ Dương vừa kết thúc bài phát biểu trong hội nghị khách hàng do công ty tổ chức. Anh cảm thấy hài lòng vì đã làm cho không khí của phòng hội nghị vui vẻ hẳn lên nhờ cách nói, cử chỉ và những câu chuyện hài hước của anh. Tuy nhiên, trong giờ nghỉ giải lao anh tình cờ nghe thấy câu chuyện giữa hai khách hàng như sau:

“Chị thấy ông giám đốc công ty phát biểu hay không? Tôi thấy những câu chuyện và cách nói của ông ấy làm cho mọi người đều vui vẻ.”

“Ừ, ông ấy hài hước thật đấy. Nhưng điều tôi quan tâm là sắp tới công ty có sản phẩm gì mới không, chính sách giá và bán hàng như thế nào, thì lại chẳng thấy ông ấy đề cập đến.”

Theo bạn, bài phát biểu của anh Hoàng có thực sự thành công không? Tại sao?

.....

.....

.....

.....

.....

Rõ ràng anh Hoàng đã không đáp ứng được mong muốn của người nghe, mặc dù cách thức anh phát biểu rất hài hước và thu hút được sự chú ý của họ. Các khách hàng mong muốn anh Hoàng cho họ biết về sản phẩm mới, chính sách giá và chính sách bán hàng của công ty. Nhưng họ đã không nhận được những thông tin này từ bài phát biểu của anh Hoàng. Do vậy, thực tế bài phát biểu của anh Hoàng đã không thành công như anh nghĩ.

Một điều bạn cần lưu ý là dù cách thức phát biểu của bạn hay và hấp dẫn đến mấy, nhưng nếu bạn không truyền tải được những nội dung mà người nghe quan tâm thì cuối cùng bài phát biểu của bạn cũng chẳng để làm gì!

■ Duy trì quan hệ với người nghe

Kết thúc bài phát biểu của bạn chưa phải là hết. Bạn mới chỉ gây

Để thuyết trình có hiệu quả bạn có thể tham khảo cuốn sách *Hội họp và Thuyết trình* do Business Edge xuất bản.

dựng được quan hệ với họ. Bạn cần phải tiếp tục duy trì quan hệ với họ trong tương lai. Đây là điều rất quan trọng. Sau khi phát biểu xong, bạn có thể phân phát cho họ những tài liệu quan hệ công chúng giới thiệu về doanh nghiệp của bạn. Và tốt nhất là bạn nên xin một danh sách những người đã tham gia cùng với địa chỉ liên lạc của họ để sau này bạn có thể gửi bản tin của doanh nghiệp cho họ.

B

5 Tìm kiếm các cơ hội thực hiện hoạt động quan hệ công chúng

Bạn đã hiểu được bản chất của từng kênh thông tin để từ đó bạn có thể lựa chọn những hoạt động quan hệ công chúng thích hợp cho chương trình quan hệ công chúng của bạn. Tuy nhiên, điều quan trọng là bạn sẽ thực hiện các hoạt động đó vào lúc nào thì có hiệu quả nhất. Các hoạt động quan hệ công chúng sẽ có sức thuyết phục hơn nếu chúng được thực hiện vào những thời điểm khi công chúng đang quan tâm đến vấn đề mà các hoạt động quan hệ công chúng muốn đề cập. Hay nói cách khác là bạn cần phải nhanh chóng nắm bắt các cơ hội thuận lợi để thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng.

Thực hành 22

3 phút 



Giả sử doanh nghiệp của bạn có kế hoạch thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng hướng tới khách hàng trong vòng 6 tháng tới. Bạn đang phải xác định xem nên thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng vào thời điểm nào thì thích hợp và có hiệu quả. Tất nhiên, bạn không thể chọn một ngày bất kỳ mà cần phải tìm kiếm các cơ hội thích hợp để thực hiện hoạt động quan hệ công chúng. Bạn hãy thử liệt kê ba cơ hội có thể có?

.....

.....

.....

.....

Có rất nhiều cơ hội để bạn lựa chọn. Bạn hãy xem xét các cơ hội dưới đây:

B

■ Chọn một ngày lễ thích hợp

Bạn nên chọn những ngày lễ có liên quan đến đối tượng công chúng mà bạn muốn nhắm đến. Ví dụ như nếu khách hàng của doanh nghiệp đa số là nữ giới thì ngày lễ 8-3 và 20-10 là những thời điểm thích hợp để bạn tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng. Hoặc nếu đối tượng của doanh nghiệp là toàn thể công chúng thì ngày quốc khánh và năm mới là những thời điểm hợp lý. Ngày quốc tế lao động 1-5 và ngày lễ năm mới là những thời điểm tốt để bạn tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng hướng đến nhân viên.

■ Gắn với các sự kiện đang thu hút sự quan tâm của công chúng

Bạn cần phải am hiểu tình hình thời sự để kịp thời nắm bắt mối quan tâm hiện tại của công chúng. Chẳng hạn như công chúng đang quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm vì gần đây xảy ra rất nhiều vụ ngộ độc thức ăn. Đây là cơ hội tốt để bạn tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng nhằm giới thiệu thực phẩm chế biến được đảm bảo tuyệt đối an toàn vệ sinh do doanh nghiệp của bạn sản xuất.

■ Gắn với các hoạt động kinh tế

Hàng ngày, có rất nhiều hoạt động kinh tế xã hội diễn ra, chẳng hạn như hội chợ triển lãm, hội thảo chuyên ngành, v.v... Những hoạt động này sẽ thường được báo chí đưa tin và thu hút sự quan tâm của đông đảo công chúng. Đây chính là những lúc bạn thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng để tranh thủ báo chí đưa tin về doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp.

■ Gắn với một chương trình xã hội

Các hoạt động xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người nghèo, hỗ trợ giáo dục, bảo tồn di tích văn hóa, v.v... thường được mọi người quan tâm vì chúng đem lại lợi ích cho cộng đồng. Công chúng sẽ có thái độ thân thiện với doanh nghiệp của bạn hơn nếu bạn lồng ghép các hoạt động quan hệ công chúng vào các chương trình xã hội, chẳng hạn như kêu gọi nhân viên quyên góp giúp người nghèo, trao học bổng cho học sinh nghèo vượt khó hoặc tổ chức các buổi giao lưu văn hóa với công chúng, v.v...

■ Gắn với những phát minh, sáng kiến hay xu hướng mới

Công chúng luôn tò mò và muốn tìm hiểu những điều mới. Nếu các hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp được thực hiện vào đúng thời điểm mà những phát minh, sáng kiến hoặc xu hướng mới được đưa ra trước công chúng thì doanh nghiệp sẽ thu hút được sự quan tâm của họ. Chẳng hạn như trong tuần này, báo chí đăng tin về việc uống một ly cà phê hàng ngày sẽ không gây ảnh hưởng cho sức khỏe mà giúp cơ thể phòng chống được nhiều bệnh, chẳng hạn như bệnh ung thư. Đây chính là thời điểm thuận lợi cho doanh nghiệp chế biến cà phê thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng để thúc đẩy người tiêu dùng mua các sản phẩm cà phê chế biến.

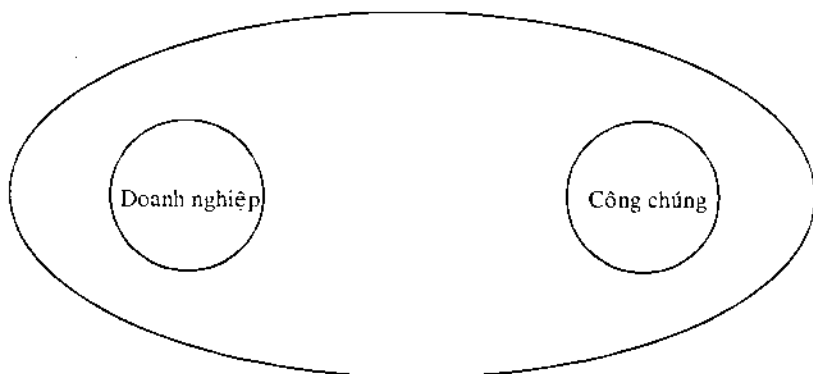
Như vậy, bạn đã tìm hiểu xong 4 kênh thông tin và các hoạt động quan hệ công chúng chủ yếu đang được các doanh nghiệp áp dụng. Nhưng trên thực tế để thực sự tác động một cách có hiệu quả đến nhận thức của công chúng, các chương trình quan hệ công chúng thường sử dụng nhiều kênh và kết hợp các hoạt động quan hệ công chúng với nhau để khai thác ưu thế của từng kênh và từng hoạt động. Phần tiếp theo sẽ giúp bạn suy nghĩ cách thức kết hợp các hoạt động quan hệ công chúng để giải quyết một vấn đề cụ thể của doanh nghiệp. Nhưng trước khi chuyển sang phần tiếp theo, bạn hãy cố gắng hoàn thành bài tự đánh giá của phần này.

Hãy tự đánh giá 2

12 phút ⌚



1. Bạn hãy điền những thông tin còn thiếu vào sơ đồ dưới đây để thể hiện quan hệ công chúng là một quá trình trao đổi thông tin hai chiều.



Làm thế nào để tác động đến nhận thức của công chúng?

B

- 2 Theo bạn, điều gì sẽ xảy ra nếu một công ty chỉ quan tâm đến việc cung cấp thông tin cho công chúng nhưng không quan tâm hoặc không có những cách thức để tiếp nhận phản hồi từ công chúng?

.....

.....

.....

.....

- 3 Bạn hãy lựa chọn nội dung ở bên phải thể hiện từng bước trong qui trình xây dựng và thực hiện một chương trình quan hệ công chúng.

Các bước	Nội dung
1. Đặt mục tiêu	a Lên kế hoạch trong đó chỉ ra ai sẽ là người thực hiện, thực hiện như thế nào và thực hiện trong khoảng thời gian bao lâu.
2. Xác định đối tượng	b So sánh xem nhận thức của đối tượng công chúng đã thay đổi như thế nào.
3. Xây dựng thông điệp	c Xác định điều mà doanh nghiệp muốn chuyển tải tới đối tượng công chúng.
4. Lựa chọn hoạt động quan hệ công chúng	d Tìm hiểu xem ai là người mà doanh nghiệp muốn tác động đến nhận thức của họ.
5. Thực hiện	e Xác định điều mà doanh nghiệp muốn thay đổi ở đối tượng công chúng.
6. Đánh giá kết quả	f Xác định cách thức để chuyển tải điều doanh nghiệp muốn nói với công chúng một cách có hiệu quả.

4 Bạn hãy suy nghĩ và đánh giá ưu điểm của từng loại hoạt động quan hệ công chúng dưới đây bằng cách đánh dấu vào ô thích hợp.

Ưu điểm	Hộp báo	Thông cáo báo chí	Sự kiện	Bản tin công ty	Brochure / tờ rơi	Phim tự giới thiệu	Phòng vấn báo chí	Phát biểu trước công chúng
Tiếp cận trực tiếp đối tượng quan hệ công chúng	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Đáp ứng được đúng mối quan tâm của đối tượng	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tiếp cận được số đông	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chuyển tải thông điệp ở mọi nơi, mọi lúc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tiết kiệm chi phí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kết quả có thể đánh giá được ngay	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Thông điệp có thể được giải thích cặn kẽ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5 Có người cho rằng “báo chí là kênh thông tin hữu hiệu nhất bởi vì nó có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận tới nhiều người ở các địa điểm khác nhau, cho nên khi có bất kỳ thông tin gì mới, doanh nghiệp nên tổ chức họp báo”. Bạn có đồng ý với ý kiến này không? Tại sao?

.....

.....

.....

.....

Làm thế nào để tác động đến nhận thức của công chúng?

B

- 6 Công ty Nét Đẹp là một công ty chuyên sản xuất văn phòng phẩm (giấy, bút, cặp tài liệu, kéo, v.v...). Đây là năm hoạt động thứ 10 của công ty. Ban giám đốc công ty dự định sẽ tổ chức một sự kiện kỷ niệm 10 năm thành lập công ty nhằm quảng bá hình ảnh của công ty tới khách hàng. Bạn hãy giúp ban giám đốc công ty phác thảo:

a Chủ đề của sự kiện

.....

.....

b Cách thức tổ chức

.....

.....

.....

c Cách để gắn nội dung sự kiện với hình ảnh công ty hoặc sản phẩm của công ty

.....

.....

.....

.....

.....

Bạn có thể tham khảo câu trả lời ở phần *Đáp án các bài tự đánh giá* ở cuối cuốn sách.

6 Tóm tắt



- Công chúng có thể có **nhận thức tốt hoặc xấu** về một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm nào đó phụ thuộc rất nhiều vào **thông tin mà họ nhận được**.
- Quan hệ công chúng là **quá trình trao đổi thông tin hai chiều**. Doanh nghiệp gửi các thông điệp tới công chúng. Dựa trên những thông tin nhận được, công chúng sẽ hiểu doanh nghiệp là ai, ở đâu và đang làm gì cho họ. Từ đó họ sẽ quyết định liệu có chấp nhận và ủng hộ doanh nghiệp hay không.
- Một chương trình quan hệ công chúng được xây dựng và thực hiện theo **qui trình** bao gồm các bước sau:
 - Đặt mục tiêu;
 - Xác định đối tượng công chúng mục tiêu;
 - Xây dựng thông điệp;
 - Lựa chọn kênh thông tin;
 - Thực hiện;
 - Đánh giá kết quả.
- Nếu xét về hiệu quả tiếp cận đến số đông, **phương tiện truyền thông đại chúng** là kênh thông tin có hiệu quả nhất. Phương tiện truyền thông bao gồm:
 - Hợp báo;
 - Thông cáo báo chí;
 - Mời tham dự sự kiện;
 - Gửi tài liệu báo chí.
- **Sự kiện** là kênh thông tin đang được áp dụng phổ biến bởi vì sự kiện giúp cho doanh nghiệp tiếp cận và tác động trực tiếp đối tượng nhắm đến. Sự kiện có thể là:
 - Hội thảo;
 - Lễ giới thiệu sản phẩm mới;
 - Lễ khai trương hay động thổ;
 - Lễ kỷ niệm thành lập công ty;

B

- Chương trình tham quan nhà máy;
- Chương trình ca nhạc tài trợ;
- Chương trình thể thao.
- So với các kênh thông tin khác, **tài liệu quan hệ công chúng** sẽ giúp bạn giải thích cặn kẽ và chính xác hơn nội dung chuyển tải, và các đối tượng công chúng có thể tham khảo ở mọi lúc, mọi nơi. Tài liệu quan hệ công chúng bao gồm:
 - Bản tin công ty;
 - Brochure/tờ rơi;
 - Phim tự giới thiệu.
- Trong các kênh thông tin, **giao tiếp cá nhân** là cơ hội mà người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp có thể tiếp xúc trực tiếp và gần gũi với đối tượng công chúng để tạo ra một hình ảnh uy tín cho doanh nghiệp. Các cơ hội giao tiếp cá nhân bao gồm:
 - Trả lời phỏng vấn báo chí;
 - Phát biểu trước công chúng.
- Các hoạt động quan hệ công chúng sẽ có sức thuyết phục hơn nếu chúng được **thực hiện vào những thời điểm** khi công chúng đang quan tâm tới các vấn đề mà những hoạt động quan hệ công chúng muốn đề cập.
- Thông thường để tác động đến nhận thức của công chúng, các chương trình quan hệ công chúng thường **sử dụng nhiều kênh thông tin và kết hợp chúng với nhau** để khai thác ưu thế của từng loại.

7 Suy ngẫm



Bây giờ bạn dành 5 phút để suy ngẫm những vấn đề vừa nghiên cứu và nghĩ xem bạn sẽ áp dụng chúng vào thực tế công việc của bạn như thế nào? Hãy viết ra những suy nghĩ của bạn:

B



A! Tôi đã học được...

.....

.....

.....

Áp dụng khi nào?

.....

.....

Áp dụng điều đó ở công việc nào?

.....

.....

.....



A! Tôi đã học được...

.....

.....

.....

Áp dụng khi nào?

.....

.....

Áp dụng điều đó ở công việc nào?

.....

.....

.....

Phần C

Áp dụng hoạt động quan hệ công chúng vào doanh nghiệp

- *Dẫn nhập*
- *Thu hút và duy trì quan hệ với khách hàng*
- *Cải thiện quan hệ với nhân viên*
- *Xây dựng quan hệ tốt đẹp với cộng đồng*
- *Xử lý khủng hoảng*
- *Tự làm hay thuê dịch vụ?*
- *Phẩm chất và kỹ năng của người quản lý hoạt động quan hệ công chúng*
- *Tóm tắt*
- *Suy ngẫm*

1 Dẫn nhập

Tới đây, bạn đã hiểu quan hệ công chúng thực chất là một quá trình trao đổi thông tin hai chiều diễn ra giữa doanh nghiệp và đối tượng công chúng: doanh nghiệp chuyển tải thông điệp tới công chúng qua nhiều kênh với nhiều hoạt động quan hệ công chúng khác nhau; công chúng tiếp nhận và có những phản hồi (có thể là tốt hoặc xấu) đối với doanh nghiệp. Bạn cũng đã tìm hiểu các bước trong qui trình xây dựng và thực hiện một chương trình quan hệ công chúng nhằm giúp doanh nghiệp tác động đến nhận thức của công chúng một cách có hiệu quả.

Vấn đề là hiện nay doanh nghiệp của bạn đang có những mối quan tâm hàng đầu cần phải giải quyết ngay. Có thể doanh nghiệp đang quan tâm đến việc duy trì quan hệ tốt đẹp với những khách hàng cũ và thu hút thêm những khách hàng mới, hoặc có thể doanh nghiệp đang quan tâm đến việc làm sao để đội ngũ nhân viên có thái độ làm việc tích cực hơn. Hoặc cũng có thể doanh nghiệp muốn cộng đồng dân cư ủng hộ một chương trình hoặc dự án mới của doanh nghiệp. Hoặc nghiêm trọng hơn, doanh nghiệp đang phải giải quyết một vấn đề khủng hoảng nào đó như nhân viên đình công, khách hàng tẩy chay sản phẩm của doanh nghiệp, các cổ đông đòi rút vốn đầu tư, v.v...

Vậy các hoạt động quan hệ công chúng có giúp doanh nghiệp giải quyết được các mối quan tâm đó không? Phần này sẽ giúp bạn suy nghĩ một cách cụ thể và thực tiễn hơn về việc kết hợp các hoạt động quan hệ công chúng để thu hút và duy trì quan hệ với khách hàng, cải thiện quan hệ với nhân viên, xây dựng quan hệ tốt đẹp với cộng đồng và xử lý khủng hoảng.

Cuối cùng, phần này sẽ thảo luận với bạn những ưu nhược điểm của việc tự làm hoặc thuê dịch vụ thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng để bạn có thể cân nhắc và quyết định liệu việc tự làm hay thuê dịch vụ sẽ phù hợp và hiệu quả hơn trong tình hình và điều kiện của doanh nghiệp.

C

2 Thu hút và duy trì quan hệ với khách hàng

Khách hàng là một trong những đối tượng quan hệ công chúng quan trọng nhất của doanh nghiệp, bởi vì họ là người quyết định liệu doanh nghiệp của bạn có tồn tại hay không. Ở Việt Nam, hiện nay phần lớn các doanh nghiệp chủ yếu tập trung các hoạt động quan hệ công chúng của mình vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Thực hành 23

3 phút 



Mục tiêu quan hệ công chúng của doanh nghiệp của bạn đối với đối tượng khách hàng là gì? Bạn hãy đánh dấu vào những mục tiêu mà doanh nghiệp của bạn đang muốn nhắm tới.

- a Khách hàng có thể kể tên các sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp ☐
- b Khách hàng có thể hiểu rõ những lợi ích mà các sản phẩm và dịch vụ do doanh nghiệp mang lại cho họ ☐
- c Khách hàng mua các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp ☐
- d Khách hàng sẽ quay lại mua các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp trong các lần tiếp theo ☐
- e Khách hàng sẽ giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp cho những người khác ☐

Có thể mục tiêu quan hệ công chúng đối với khách hàng của doanh nghiệp chỉ dừng lại ở các mục tiêu (a) và (b) bởi vì doanh nghiệp sắp đưa một sản phẩm mới ra thị trường. Doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng để giúp khách hàng biết

và hiểu lợi ích mà sản phẩm này mang lại cho họ. Nhưng cũng có thể mục tiêu quan hệ công chúng của doanh nghiệp là mục tiêu (c) bởi vì doanh nghiệp của bạn muốn khách hàng đi tới quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp. Hoặc cũng có thể bạn lựa chọn hai mục tiêu cuối cùng khi doanh nghiệp của bạn muốn tập trung các hoạt động quan hệ công chúng vào việc duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng đã mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Các hoạt động quan hệ công chúng thường được kết hợp với các hoạt động marketing khác (chẳng hạn như chương trình khuyến mãi, khuyến khích, quảng cáo) sao cho các sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hấp dẫn và thuyết phục được khách hàng. Ví dụ như dịch vụ chữa bệnh của một bệnh viện chuyên điều trị bệnh tim sẽ thuyết phục khách hàng hơn nếu bên cạnh các chương trình quảng cáo trên tivi và chính sách khuyến mãi giảm giá 10% phí dịch vụ chữa bệnh, bệnh viện cung cấp thông tin cho báo chí để đăng các bài báo hoặc tổ chức các buổi nói chuyện trước công chúng về cách điều trị bệnh tim theo phương pháp hiện đại đảm bảo tỷ lệ thành công cao.

Xác định đúng các mục tiêu quan hệ công chúng đối với khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp của bạn lựa chọn và thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng thích hợp và có hiệu quả.

Thực hành 24

5 phút 



Giả sử gần đây doanh nghiệp của bạn đưa sản phẩm mới ra thị trường. Doanh nghiệp của bạn đã thực hiện các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi, nhưng rất ít khách hàng mua sản phẩm. Lý do là người dân chưa hiểu những tính năng vượt trội của sản phẩm mới. Bạn hãy đề xuất ít nhất ba hoạt động quan hệ công chúng có thể tổ chức để giải quyết lý do này?

.....

.....

.....

.....

Nhằm mục tiêu giới thiệu sản phẩm tới khách hàng, doanh nghiệp có thể tổ chức rất nhiều hoạt động quan hệ công chúng khác nhau. Sau đây là một số gợi ý cho bạn:

- **Hội thảo về sản phẩm.** Bạn có thể mời các chuyên gia báo cáo những đề tài liên quan đến sản phẩm mà doanh nghiệp sắp giới thiệu. Khách mời là các khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Những loại hội thảo này thường sử dụng trong ngành dược, chế tạo máy móc, hoặc công nghệ mới, v.v... Tài liệu được thiết kế bắt mắt và đầy tính thuyết phục, cộng với thuyết trình hiệu quả sẽ là mấu chốt để hội thảo thành công.

- **Lễ ra mắt sản phẩm.** Bạn cần hạn chế những bài phát biểu dài dòng và thiếu tập trung. Những tính năng và giải pháp ưu việt mà sản phẩm đem lại cần phải được thể hiện qua bài thuyết trình (trình bày bắt mắt và cách thuyết trình lôi cuốn); phim tự giới thiệu (hấp dẫn và thuyết phục); tiết mục giải trí (hấp dẫn và thu hút sự tham gia).

Thí dụ như bạn có thể thực hiện một màn ảo thuật độc đáo: một cô người mẫu bước ra khỏi chiếc tủ lạnh, để nhấn mạnh tính năng “khoang tủ rộng”. Nghe thật là điên rồ, nhưng bạn đừng lo, các ảo thuật gia đều có thể làm được. Màn trình diễn này có tác dụng gấp nhiều lần so với bài diễn văn lê thê, bài thuyết trình dông dài.

- **Tổ chức cuộc thi tìm hiểu sản phẩm để lôi cuốn công chúng khám phá các tính năng ưu việt của sản phẩm mới.** Cuộc thi thường được giới thiệu trên các phương tiện truyền thông đại chúng, sau đó người tham gia sẽ trả lời những câu hỏi (thường là dễ) liên quan đến những tính năng của sản phẩm mới. Giải thưởng thường là sản phẩm mà doanh nghiệp đang giới thiệu.

Electrolux đã tổ chức cuộc thi “Trilobibe - máy hút bụi tự động đầu tiên trên thế giới”. Thực ra mục tiêu của Electrolux không phải là bán những chiếc máy hút bụi trị giá 1.500USD này mà là khẳng định vị trí tiên phong về kỹ thuật cao trong việc ứng dụng vào các sản phẩm đồ điện gia dụng. Cuộc thi đã lôi cuốn được hơn 30.000 người trên cả nước gửi phiếu tham dự trả lời 2 câu hỏi liên quan đến Trilobibe và Electrolux.

- **Lễ kỷ niệm sản phẩm thứ...1 triệu:** Không nhất thiết là phải một triệu. Có thể là 10.000, 100.000 hoặc 10 triệu. Miễn sao là chắn. Hoặc không nhất thiết là sản phẩm. Có thể là khách hàng thứ 100,

1000 hoặc 1 triệu. Những hoạt động này cũng có thể khẳng định sự thành công của công ty. Như Prudential kỷ niệm khách hàng thứ 1 triệu. Hoặc MobiFone cũng kỷ niệm khách hàng thuê bao thứ 1 triệu.

Để duy trì mối quan hệ với khách hàng, bạn có thể nghĩ tới các hoạt động quan hệ công chúng sau:

- **Hội nghị khách hàng.** Thông thường vào dịp cuối năm, các doanh nghiệp tổ chức hội nghị gặp mặt khách hàng (thường là đại lý, bán sỉ, bán lẻ) để cảm ơn sự đóng góp của họ. Hãy tận dụng cơ hội này để củng cố lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Đó cũng chính là mục tiêu mà bạn nên đề ra, hơn là chỉ mời họ đến nghe phát biểu, xem biểu diễn và tặng quà. Thông thường, người tham dự thường rất thụ động, cho nên bạn có thể tổ chức các trò chơi để vừa lôi kéo sự tham gia của họ lại vừa chuyển tải thông điệp một cách sinh động và hấp dẫn.

Suzuki tổ chức trò chơi “câu cá” với cần câu có móc mà cá ở đây là những mô hình các loại xe. Tương tự LG cho chơi “xếp hình” mà hình ở đây là các sản phẩm mà họ đang bán.

- **Gửi bản tin công ty.** Bằng cách này doanh nghiệp chứng tỏ với khách hàng rằng doanh nghiệp đã coi họ như là một thành viên. Qua bản tin công ty, khách hàng sẽ thường xuyên được cập nhật thông tin về tình hình của doanh nghiệp và đặc biệt là những đặc tính và hướng dẫn sử dụng sản phẩm một cách tốt nhất.

Ví dụ như bản tin thường kỳ của công ty Vilube có mục dành cho người tiêu dùng, trong đó giải đáp cách thức chọn và sử dụng nhớt một cách tốt nhất cho loại xe mà khách hàng đang sử dụng.

Trên đây chỉ là một số hoạt động quan hệ công chúng gợi ý để bạn có thể áp dụng nhằm cải thiện mối quan hệ giữa doanh nghiệp của bạn với khách hàng. Bạn nên lập ra một danh sách gợi ý các hoạt động quan hệ công chúng. Bất kỳ khi nào bạn nghĩ ra một ý tưởng mới hoặc bạn đọc hay xem thấy ở đâu đó, bạn hãy bổ sung vào danh sách. Như vậy trong tay bạn sẽ ngày càng có nhiều ý tưởng để lựa chọn khi bạn muốn tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng hướng đến khách hàng.

3 Cải thiện quan hệ với nhân viên

Quan niệm của bạn đối với nhân viên trong doanh nghiệp của bạn như thế nào? Bạn hãy làm bài thực hành sau.

Thực hành 25

3 phút 

C



Bạn đồng ý với nhận xét nào trong hai nhận xét dưới đây? Hãy giải thích tại sao.

- a Lao động là một trong những yếu tố cấu thành nên giá thành sản phẩm.
- b Người lao động là tài sản của doanh nghiệp.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Trước đây nhiều người quan niệm rằng lao động là yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất cho nên lao động là một trong những chi phí cấu thành nên giá cả sản phẩm hoặc dịch vụ. Chính vì vậy họ cho rằng doanh nghiệp cần tìm cách cắt giảm chi phí lao động như một cách để hạ giá thành sản phẩm.

Tuy nhiên, gần đây quan niệm này đã thay đổi. Theo quan niệm mới, người lao động là tài sản của doanh nghiệp bởi họ chính là những người trực tiếp tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ. Khách hàng có được thỏa mãn hay không phụ thuộc rất nhiều vào thái độ và kỹ năng làm việc của đội ngũ nhân viên.

Nếu coi nhân viên là tài sản của doanh nghiệp thì thái độ của người chủ doanh nghiệp đối với nhân viên cũng thay đổi. Thay vì tìm cách cắt giảm lao động để tiết kiệm chi phí, doanh nghiệp sẽ tập trung

vào việc đào tạo, phát triển “tài sản nhân lực” và tạo cơ hội sao cho tài sản này ngày càng sản sinh ra nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Nhưng không giống như các tài sản khác của doanh nghiệp (chẳng hạn như trang thiết bị, nhà xưởng), nhân viên là loại tài sản “có sự cảm nhận và suy nghĩ” qua các giác quan của họ. Họ có thể có những nhận thức và suy nghĩ tốt hoặc xấu về doanh nghiệp. Điều này sẽ tác động rất lớn đến thái độ làm việc của họ. Ví dụ như nếu nhân viên cảm nhận rằng chủ doanh nghiệp trả lương thấp cho họ và không quan tâm và chăm lo đến cuộc sống của họ, thì họ cũng chỉ làm việc với thái độ của người “làm công ăn lương”. Họ sẽ không gắn bó với doanh nghiệp và luôn tìm kiếm các cơ hội làm việc ở chỗ khác.

Tất nhiên doanh nghiệp của bạn không muốn nhân viên của mình có thái độ như thế. Doanh nghiệp mong muốn họ coi doanh nghiệp như là nhà của họ và làm việc với thái độ chăm chỉ và tích cực. Nếu vậy, doanh nghiệp luôn phải duy trì quan hệ tốt đẹp với nhân viên. Là người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp, bạn hiểu mong muốn của nhân viên và những việc mà họ đang làm thì chưa đủ. Nhân viên cũng rất muốn hiểu nhiều điều về doanh nghiệp: doanh nghiệp sẽ phát triển như thế nào, doanh nghiệp mong muốn gì ở họ, doanh nghiệp quan tâm đến họ như thế nào, v.v... Để làm được điều này, **doanh nghiệp cần phải xây dựng một cách thức trao đổi thông tin hai chiều một cách có hiệu quả giữa cấp quản lý và cấp nhân viên và giữa nhân viên ở các bộ phận khác nhau.** Quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp làm được điều này.

Thực hành 26

5 phút 



Bạn hãy đọc kỹ hai tình huống dưới đây và tư vấn cho các doanh nghiệp này nên tổ chức hoạt động quan hệ công chúng nào để cải thiện mối quan hệ với nhân viên.

Tình huống 1: Công ty Tiến Bộ dự kiến sẽ triển khai hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 ở tất cả các bộ phận của công ty trong hai tháng tới. Tuy nhiên khi áp dụng thí điểm ở bộ phận nhân sự trong tháng trước, công ty đã gặp rất nhiều khó khăn do thái độ bất hợp tác của các nhân viên ở bộ phận này. Hầu hết các nhân viên đều cho rằng việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng làm giảm hiệu quả công việc bởi vì họ mất thêm thời gian cho công việc giấy tờ. Họ nói rằng trước đây khi chưa áp dụng hệ thống, họ

vẫn làm tốt công việc của họ. Ban giám đốc công ty e ngại rằng tình trạng này sẽ xảy ra ở tất cả các bộ phận khi triển khai hệ thống chất lượng. Theo bạn, ban giám đốc nên phổ biến việc triển khai hệ thống chất lượng như thế nào để thuyết phục được các nhân viên?

C

Tình huống 2: Trong năm nay, công ty Thanh Lịch dự định sẽ thay đổi chiến lược kinh doanh, chuyển các hoạt động bán lẻ thông qua hệ thống cửa hàng trước đây sang tập trung vào các hoạt động bán buôn thông qua hệ thống đại lý. Ban giám đốc công ty quyết định sẽ sắp xếp lại cơ cấu nhân sự, nhất là các nhân viên bán hàng ở các cửa hàng trước đây. Một số nhân viên sẽ được chuyển sang làm các công việc khác ở văn phòng công ty (kế toán, hành chính, v.v...) và một số sẽ được đào tạo lại để điều hành các đại lý. Một tuần gần đây, các nhân viên đã xì xào và bàn tán về chuyện thay đổi công việc. Rất nhiều người có thái độ lo lắng và không tập trung vào công việc. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng công việc của họ. Theo bạn, ban giám đốc nên làm cách nào để các nhân viên an tâm với công việc?

Đề xuất tư vấn của bạn như thế nào? Hãy xem những đề xuất của bạn có giống với những đề xuất dưới đây không nhé.

Đối với tình huống thứ nhất, điều mấu chốt là ban giám đốc công ty cần phải làm cho các nhân viên hiểu được lợi ích mà việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 sẽ mang lại cho họ. Tất nhiên tình hình sẽ không sáng sủa hơn nếu ban giám đốc chỉ tổ chức một cuộc họp với nhân viên và phổ biến về hệ thống quản lý chất lượng. Ban giám đốc cần phải tổ chức các hoạt động truyền thông để tác động đến nhận thức của nhân viên và từ đó thay đổi thái độ của họ đối với việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng. Có rất nhiều hoạt động mà ban giám đốc công ty có thể xem xét để thực hiện, chẳng hạn như phát hành báo tường và bản tin nội bộ nêu rõ những lợi ích của việc áp dụng hệ thống chất lượng, tổ chức cuộc thi tìm hiểu về những lợi ích, hoặc có thể tổ chức Ngày Chất lượng (bao gồm rất nhiều hoạt động: cuộc thi tìm hiểu, trò chơi, v.v...) như tập đoàn Motorola đã từng thực hiện cho hơn 100.000 nhân viên ở 89 chi nhánh khác nhau.

Trong tình huống thứ hai, ban giám đốc công ty cần phải làm cho nhân viên hiểu rằng việc sắp xếp lại cơ cấu nhân sự do chiến lược kinh doanh thay đổi sẽ không ảnh hưởng đến công ăn việc làm của họ và quan trọng hơn nếu chiến lược mới thành công thì thu nhập của nhân viên sẽ tăng lên. Nhân viên đang có thái độ lo lắng và hoang mang. Công ty nên tổ chức các hoạt động vừa nhằm giúp cho nhân viên hiểu rõ hơn về mục đích của việc cơ cấu lại nhân sự vừa làm cho họ cảm thấy thoải mái hơn. Chẳng hạn công ty có thể tổ chức một chuyến đi nghỉ 1-2 ngày cho nhân viên, trong đó kết hợp việc tuyên truyền mục đích thay đổi chiến lược kinh doanh vào các hoạt động vui chơi. Các nhân viên sẽ dễ dàng tiếp thu hơn trong một bầu không khí thoải mái.

Các hoạt động quan hệ công chúng có thể giúp bạn thắt chặt mối quan hệ với nhân viên trong rất nhiều trường hợp khác nhau.

- **Khi nhân viên được tuyển dụng và bắt đầu làm việc:** bạn có thể thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng để định hướng nghề nghiệp cho nhân viên và giới thiệu lịch sử phát triển của doanh nghiệp và vai trò đóng góp của họ đối với sự nghiệp phát triển trong tương lai của doanh nghiệp.

C

- “Ngày hội việc làm” được tổ chức hàng năm. Khi tham gia ngày hội việc làm, doanh nghiệp sẽ có cơ hội giới thiệu về mình cho các ứng cử viên và tuyển chọn những người có khả năng đáp ứng các yêu cầu công việc của doanh nghiệp.
- “Chương trình giới thiệu nhân viên mới” nhằm giúp nhân viên mới được tuyển dụng làm quen với doanh nghiệp. Chương trình này có thể bao gồm dẫn nhân viên mới đi tham quan các bộ phận của doanh nghiệp, phân phát các tài liệu giới thiệu về doanh nghiệp (tờ rơi, bản tin nội bộ, qui định làm việc, v.v...), tổ chức bữa tiệc tiếp đón để nhân viên mới và các nhân viên cũ có cơ hội làm quen với nhau.
- **Trong quá trình nhân viên làm việc tại doanh nghiệp:** bạn có thể sử dụng các hoạt động quan hệ công chúng để thắt chặt mối quan hệ giữa họ và cấp quản lý và với các đồng nghiệp.
 - “Ngày gia đình”: doanh nghiệp là gia đình thứ hai của nhân viên. Doanh nghiệp có thể tổ chức “ngày gia đình” hàng năm, mời tất cả các thành viên và gia đình của họ. Đây là dịp để doanh nghiệp tỏ lòng biết ơn đến nhân viên và cả những người thân của họ (chồng hoặc vợ).
 - Đi chơi dã ngoại: khi vui chơi các thành viên trong doanh nghiệp có điều kiện làm quen với nhau, và mọi hiểm khích giữa các phòng ban, cá nhân sẽ dễ dàng dẹp bỏ. Hãy tận dụng cơ hội này để xây dựng tinh thần đồng đội, kỹ năng giải quyết vấn đề, khả năng chịu đựng qua các trò chơi dã ngoại.
 - Tổ chức các cuộc thi văn thể mỹ: đó là các cuộc thi ca múa nhạc, thể thao, sáng tác bài hát, v.v... Những hoạt động này sẽ tạo niềm vui, hứng khởi sau giờ làm việc và gắn kết các thành viên trong doanh nghiệp với nhau.
 - Dùng cơm với “sếp”: ở những doanh nghiệp có nhiều nhân viên, công nhân thường ít có cơ hội gặp gỡ sếp. Bạn có thể tổ chức một tháng một lần, ngay tại căng-tin nhà máy. Vừa ăn cơm, vừa nói chuyện, giải quyết những thắc mắc của họ mà lại vừa tiết kiệm thời gian. Quan trọng hơn là công nhân cảm thấy là mình được lắng nghe và gần gũi.
- **Khi nhân viên làm tốt công việc của họ:** bạn muốn khen thưởng khích lệ họ, các hoạt động quan hệ công chúng sẽ giúp bạn công nhận và đề cao nhân viên.

- Trao các giải thưởng: để động viên nhân viên bạn có thể đề ra các giải thưởng như “sáng tạo”, “thành tích”, “vượt khó khăn”, v.v... Có thể giá trị tài chính không nhiều nhưng giá trị tinh thần thì rất lớn. Nhân viên sẽ cảm thấy nỗ lực của mình được ghi nhận.
- **Khi xảy ra những thay đổi** như sắp xếp lại cơ cấu tổ chức, hay những khủng hoảng như sa thải hoặc đình công, các hoạt động quan hệ công chúng có thể giúp bạn trấn an và củng cố lòng tin cho nhân viên.
- Bản tin công ty: luôn cập nhật thông tin về tình hình, trong đó tập trung khai thác các yếu tố tích cực hay những tia hy vọng dù nhỏ nhất, chẳng hạn như doanh nghiệp đang cố gắng đàm phán với các đối tác để nhận được những hợp đồng mới nhằm duy trì việc làm cho nhân viên.
- Tổ chức các buổi gặp gỡ giữa ban giám đốc doanh nghiệp và nhân viên để ban giám đốc bày tỏ cho nhân viên thấy dù tình hình xấu đến mức nào, thì doanh nghiệp vẫn luôn quan tâm đến lợi ích của nhân viên. Chẳng hạn như nên nói cho nhân viên biết ban giám đốc công ty đang cố gắng thuyết phục đối tác mua lại công ty giữ nguyên cơ cấu nhân sự để tránh nhân viên bị thất nghiệp khi sát nhập công ty.

C

4 Xây dựng quan hệ tốt đẹp với cộng đồng

Đối tượng quan hệ công chúng quan trọng thứ ba đối với doanh nghiệp là cộng đồng mà doanh nghiệp tồn tại và hoạt động trong đó. Bạn không nên hiểu cộng đồng chỉ đơn giản bao gồm những người cùng chung sống trên một địa bàn và cùng chia sẻ các phương tiện chung như giao thông, điện, nước, v.v..., mà là một thực thể xã hội trong đó có sự tương tác giữa các cá nhân và tổ chức.

Có thể bạn cho rằng giữa doanh nghiệp của bạn và cộng đồng chẳng có mối quan hệ trực tiếp nào cho nên không cần quan tâm đến việc liệu những hoạt động của doanh nghiệp của bạn sẽ ảnh hưởng như thế nào đến cộng đồng xung quanh. Điều gì sẽ xảy ra nếu như người dân nghĩ rằng doanh nghiệp của bạn đối xử bất công với nhân viên. Có thể doanh nghiệp của bạn sẽ mất đi những khách hàng tiềm năng từ cộng đồng.

Hơn nữa cộng đồng cũng có những mối quan tâm và lợi ích của họ, chẳng hạn như mức sống của người dân, việc làm cho người dân, môi trường sống, v.v... Họ rất nhạy cảm với những gì ảnh hưởng đến mối quan tâm và lợi ích của cộng đồng. Chắc bạn cũng thấy cộng đồng dân cư nơi mà bạn sinh sống đã có lần phản đối dữ dội một công ty nào đó do chất thải của công ty đó làm ô nhiễm nguồn nước sinh hoạt, và cũng có lần họ đã tán dương và khen ngợi một công ty nào đó đã đóng góp tiền cho việc tu sửa trường học.

Như vậy cộng đồng có thể có những phản ứng tốt hoặc xấu đối với doanh nghiệp của bạn, và tất nhiên doanh nghiệp của bạn sẽ gặp khó khăn nếu cộng đồng có thái độ không ủng hộ doanh nghiệp. Do vậy, bạn cần phải luôn suy nghĩ liệu doanh nghiệp của bạn có đóng góp gì cho lợi ích của cộng đồng hay không?

Thực hành 27

3 phút 



Bạn hãy dành ít phút suy nghĩ xem từ trước đến nay, các hoạt động mà doanh nghiệp của bạn thực hiện có mang lại lợi ích gì cho cộng đồng hay không? Nếu có hãy nêu cụ thể đó là lợi ích gì?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Có thể doanh nghiệp bạn đã thực hiện một trong các hoạt động sau vì lợi ích của cộng đồng:

- Tặng học bổng cho sinh viên nghèo hiếu học hoặc học sinh vượt khó;
- Xây nhà tình nghĩa hay trường học cho người dân sống xung quanh nhà máy của doanh nghiệp;
- Đóng góp hoặc gây quỹ từ thiện giúp đỡ những người bất hạnh;

- Tài trợ cho các hoạt động xã hội khác như ánh sáng văn hóa, bảo tồn di sản văn hóa, v.v...

Thực hành 28

3 phút 



Cộng đồng có nhận thức được những lợi ích mà doanh nghiệp của bạn mang lại cho họ không? Bạn đã hoặc sẽ làm gì để cộng đồng biết đến những điều mà doanh nghiệp của bạn đã làm cho họ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tất nhiên, những hoạt động mà doanh nghiệp của bạn đã làm vì lợi ích của cộng đồng xuất phát từ việc doanh nghiệp của bạn quan tâm và tự nguyện làm các hoạt động đó. Có thể bạn cho rằng đó là các hoạt động mang tính từ thiện thì đừng kể công! Nhưng tốt hơn là bạn nên nói cho công chúng biết những điều mà doanh nghiệp của bạn đã làm vì lợi ích của cộng đồng.

Ngoài việc giúp doanh nghiệp xây dựng và cải thiện các mối quan hệ với khách hàng, nhân viên và cộng đồng, các hoạt động quan hệ công chúng còn là một công cụ hữu ích giúp cho doanh nghiệp giải quyết khủng hoảng.

5 Xử lý khủng hoảng

5.1 Khủng hoảng nào có thể xảy ra

Các doanh nghiệp ngày nay phải đối mặt với nhiều khủng hoảng. Khủng hoảng có thể liên quan đến sản phẩm như bia có vật lạ, thuốc gây phản ứng phụ, nước ngọt gây ngộ độc, nhà máy bị cháy, tai nạn lao động, v.v...

Thực hành 29

2 phút 



Hãy xác định ít nhất 3 vấn đề khủng hoảng có thể xảy ra và hậu quả mà chúng có thể gây ra cho doanh nghiệp của bạn?

C

.....
.....
.....

Có rất nhiều khủng hoảng có thể xảy ra, nhưng chúng có thể được phân chia thành ba loại khủng hoảng như sau:

- Liên quan đến công ty: công ty bị tố cáo hối lộ, trốn thuế, tai nạn lao động, cháy nhà xưởng kho bãi, vi phạm luật lao động, công nhân đình công, v.v...
- Liên quan đến sản phẩm: sản phẩm gây nguy hại cho sức khỏe, gây bất tiện cho người sử dụng, v.v...
- Liên quan đến ban giám đốc: biển thủ, vi phạm pháp luật (đánh người, vi phạm luật hôn nhân), hành vi thiếu đạo đức (ăn chơi sa đọa, quan hệ ngoài hôn nhân, v.v...)

Khi khủng hoảng xảy ra, chắc chắn doanh nghiệp của bạn sẽ chịu những thiệt hại, không ít thì nhiều. Nếu những khủng hoảng đó không được xử lý kịp thời và hiệu quả, doanh nghiệp sẽ phải chịu những hậu quả khó lường như mất khách hàng, bị kiện tụng, bị rút giấy phép kinh doanh hoặc thậm chí bị phá sản.

Khủng hoảng xảy ra phần lớn là do quá trình trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp và công chúng bị gián đoạn hoặc bị sai lệch. Lúc đó, công chúng ở trong tâm trạng không biết thực hư như thế nào và họ cần có những thông tin đầy đủ và chính xác từ phía doanh nghiệp. Các hoạt động quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp chuyển tải những thông tin cần thiết tới công chúng để nhằm trấn an họ.

5.2 Dự đoán và giải quyết khủng hoảng như thế nào?

5.2.1 Dự đoán

Dự đoán khủng hoảng để có kế hoạch giải quyết trước khi xảy ra rất quan trọng bởi vì khủng hoảng xảy ra thì ít nhiều cũng sẽ làm

giảm uy tín của doanh nghiệp. Bạn cần phải tiên đoán khủng hoảng trước khi nó có thể xảy ra.

Nguyên tắc dự đoán là “những gì có thể xảy ra có thể xảy ra!”. Vì vậy những dấu hiệu hoặc sự việc nhỏ ban đầu có thể là những tín hiệu giúp chúng ta dự đoán khủng hoảng.

- Liên quan đến công ty: Có thể một nhân viên giao hàng bị tai nạn nhưng không có bằng lái xe. Một nhóm nhân viên kiện hoặc làm “ầm ĩ” với báo chí vì không hài lòng với hình thức kỷ luật của công ty hay quyền lợi của họ không được bảo đảm khi cho thôi việc. Hay một bộ phận trong doanh nghiệp đề nghị cải thiện môi trường làm việc nhưng không được giải thích thỏa đáng và giải quyết rốt ráo.
- Liên quan đến sản phẩm: khách hàng không hài lòng với sản phẩm bị lỗi hoặc không thỏa mãn với cách giải quyết của công ty về một khiếu nại của họ.
- Liên quan đến ban giám đốc: Một thành viên của ban giám đốc (Giám đốc) có quan hệ với người “nổi tiếng” (ca sĩ, người mẫu...) hiện đang bị tai tiếng vì một chuyện gì đó.

5.2.1 Giải quyết khủng hoảng

Khi thấy có dấu hiệu khủng hoảng bạn phải có kế hoạch để hạn chế thấp nhất khủng hoảng có thể xảy ra.

- Giải quyết triệt để: hãy thể hiện trách nhiệm của một công ty có trách nhiệm với nhân viên, khách hàng. Điều này không có nghĩa là vì “sợ” mà bạn phải làm trái với quy định công ty hoặc là phải “chiều” theo ý của khách hàng hay nhân viên ngay cả khi họ sai. Nếu sản phẩm bạn không có gì sai mà là do khách hàng sử dụng không đúng cách thì bạn không nên thỏa hiệp. Vì nếu không bạn tạo ra một tiền lệ xấu, cứ dọa “lên báo” là bạn phải “nhượng bộ”. Thế nhưng nếu bạn không cung cấp hoặc hướng dẫn sử dụng sản phẩm đúng cách thì đó là lỗi của bạn. Và bạn phải sửa sai bằng cách thương lượng cách giải quyết.
- Khi mọi “thương lượng” không xong, bạn phải chuẩn bị những bước kế tiếp.
 - Chuẩn bị tài liệu: tất cả những thông tin có liên quan để chứng minh là công ty bạn đúng trong việc xử lý vấn đề trên.
 - Giải trình với báo chí: Thông thường người khiếu nại sẽ gửi đơn

C

đến báo đài hoặc tổ chức (như hội người tiêu dùng...). Những cơ quan báo chí có trách nhiệm bao giờ cũng nghe thông tin 2 chiều. Họ sẽ liên hệ với bạn để có câu trả lời. Nếu không phải là vấn đề lớn thì bạn chỉ cần gửi thư phúc đáp. Tốt hơn là bạn nên gặp Ban Biên tập báo hoặc người chịu trách nhiệm phòng Công tác Bạn đọc. Lúc đó bạn sẽ giải trình đầy đủ để chứng minh công ty của bạn không sai trong việc xử lý vấn đề trên. Báo chí nói chung cũng rất khách quan trong việc lắng nghe cách xử lý của bạn.

Khi khủng hoảng xảy ra, doanh nghiệp nên xử lý như thế nào. Bạn hãy đọc và suy nghĩ về cách giải quyết khủng hoảng của ngân hàng Tín Nhiệm dưới đây.

Ngân hàng Tín Nhiệm đã thành lập được 10 năm. Trong suốt thời gian qua, ngân hàng đã xây dựng được hình ảnh là một ngân hàng uy tín đối với khách hàng. Gần đây đã xảy ra một tin đồn rằng ngân hàng làm ăn thua lỗ và ông giám đốc ngân hàng đã bỏ trốn. Đầu tiên, người ta cho rằng đây chỉ là tin đồn nhảm. Vài ngày sau, mọi người không nhận được thông tin gì từ phía ngân hàng và cũng chẳng thấy ông giám đốc ngân hàng xuất hiện trên báo chí hoặc truyền hình. Một số người lo lắng và đến ngân hàng rút tiền gửi. Sự rút tiền này làm cho những người khác bắt đầu hoang mang và vội vàng kéo tới ngân hàng rút tiền dẫn đến sự rút tiền ồ ạt. Nhân viên ở tất cả các chi nhánh của ngân hàng đều lo lắng và mệt mỏi. Ngân hàng Tín Nhiệm đứng trước nguy cơ sụp đổ vì mất khả năng thanh toán. Sau vài ngày, ông giám đốc ngân hàng mới xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng để thanh minh rằng đó chỉ là tin đồn “thất thiệt”.

Thực hành 30

3 phút 



Bạn nhận xét như thế nào về cách thức giải quyết khủng hoảng của ngân hàng Tín Nhiệm nêu ở trên? Liệu rằng ngân hàng Tín Nhiệm đã giải quyết tốt khủng hoảng “tin đồn” không? Tại sao?

.....

.....

.....

.....

Bạn có thể nhận xét rằng đáng lẽ khủng hoảng sẽ không xảy ra nếu ngân hàng Tín Nhiệm thực hiện một số biện pháp hữu ích ngay từ khi xuất hiện tin đồn. Thay vì im lặng, ngân hàng nên đăng tin đính chính tin đồn trên báo chí. Ông giám đốc ngân hàng nên xuất hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng để chứng tỏ cho người dân thấy đó chỉ là tin đồn thất thiệt.

Dưới đây là một số kinh nghiệm giúp bạn giải quyết khủng hoảng một cách hiệu quả.

C

NÊN	KHÔNG NÊN
Bình tĩnh và coi khủng hoảng như là một cơ hội để củng cố niềm tin của đối tượng công chúng. Họ sẽ tin tưởng vào doanh nghiệp của bạn hơn nếu bạn giải quyết khủng hoảng một cách nhanh chóng và cung cấp thông tin kịp thời trên các phương tiện truyền thông.	Giải quyết khủng hoảng không có nghĩa là bưng bít sự thật. Càng bưng bít thì khủng hoảng càng trầm trọng.
Truyền đạt kịp thời và chính xác thông điệp đến các đối tượng liên quan như các phương tiện truyền thông đại chúng, cơ quan nhà nước, khách hàng, nhân viên, đại lý, đối tác, cổ đông, đại lý, v.v... Doanh nghiệp cần thiết lập ngay kênh thông tin đến những nhóm người này và thường xuyên cập nhật cho họ về những thông tin mới nhất.	Đùn đẩy trách nhiệm không phải là giải pháp tích cực. Thể hiện trách nhiệm, hợp tác, thái độ quan tâm đến lợi ích khách hàng bao giờ cũng cho kết cục tốt. Thí dụ như cho thu hồi ngay những sản phẩm có khả năng nguy hại mà báo chí lên tiếng hay nhanh chóng điều tra những gì mà dư luận quan tâm.
Chuẩn bị những giải pháp cụ thể cho từng loại khủng hoảng. Không nên đợi khủng hoảng xảy ra thì mới tìm cách giải quyết, mà cần phải chuẩn bị để khi xảy ra thì doanh nghiệp đã sẵn sàng đối phó.	

6 Tự làm hay thuê dịch vụ?

C Bạn sẽ hỏi liệu doanh nghiệp của bạn có nên tự thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng hay thuê công ty dịch vụ? Bạn hãy cân nhắc kỹ điều này. Có một số hoạt động quan hệ công chúng mà doanh nghiệp không thể thuê dịch vụ làm thay, chẳng hạn như việc chuyển tải thông điệp quan hệ công chúng qua các kênh giao tiếp cá nhân. Bạn không thể thuê các công ty quan hệ công chúng trả lời phỏng vấn hoặc phát biểu thay cho bạn. Công chúng sẽ tin vào những điều mà chính bản thân bạn hoặc doanh nghiệp của bạn nói với họ.

Có thể bạn băn khoăn cho rằng quan hệ công chúng liên quan rất nhiều đến giới báo chí do vậy tốt nhất là nên thuê các công ty dịch vụ đã có những quan hệ mật thiết với báo chí. Nhưng dù cho doanh nghiệp của bạn tự làm hay thuê công ty dịch vụ thì điều quan trọng là doanh nghiệp của bạn có câu chuyện gì mới mẻ cho báo chí hay không bởi vì báo chí luôn tìm kiếm các thông tin hấp dẫn độc giả của họ. Nếu như doanh nghiệp có những câu chuyện mới mẻ và có đủ khả năng sáng tạo để làm cho câu chuyện trở nên hấp dẫn thì tự khắc báo chí sẽ tìm đến doanh nghiệp.

Một điều chắc chắn là doanh nghiệp của bạn hiểu và nắm vững các hoạt động của mình hơn ai hết. Bạn nắm rõ ai là đối tượng công chúng mà doanh nghiệp muốn nhắm đến, doanh nghiệp muốn gì ở họ và muốn chuyển tải thông điệp gì tới họ. Chính vì vậy sẽ dễ dàng hơn nếu doanh nghiệp tự vạch ra chương trình quan hệ công chúng cho mình. Còn nếu thuê công ty dịch vụ thì bạn sẽ mất thời gian để giải thích cho họ và ai sẽ đảm bảo chắc chắn rằng họ hiểu đúng những điều mà bạn muốn nói. Hơn nữa nếu bạn là người sáng tạo, có thể nghĩ ra những hoạt động quan hệ công chúng “độc nhất vô nhị” thì bạn sẽ thu hút được sự quan tâm của công chúng. Các công ty dịch vụ thường khuyên bạn nên phỏng theo các hoạt động quan hệ công chúng mà họ đã thực hiện thành công cho các khách hàng trước đây. Điều này thật là sai lầm!

Vậy khi nào thì doanh nghiệp nên thuê công ty dịch vụ?

Thực hành 31

5 phút 



Bạn hãy dành 5 phút suy nghĩ xem trong những trường hợp nào thì doanh nghiệp của bạn sẽ thuê công ty dịch vụ thực hiện hoạt động quan hệ công chúng?

.....

.....

.....

.....

.....

Có thể bạn cho rằng doanh nghiệp của bạn sẽ sử dụng dịch vụ quan hệ công chúng khi:

- Mọi người trong doanh nghiệp đã quá bận rộn với công việc cho nên họ không có thời gian để thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng;
- Doanh nghiệp đã tìm kiếm trong nội bộ nhưng không ai có khả năng làm quan hệ công chúng;
- Từ trước đến nay, doanh nghiệp chưa có mối quan hệ với các cơ quan truyền thông: báo chí, truyền hình, phát thanh;
- Một số hoạt động đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, như tổ chức các sự kiện trong khi doanh nghiệp của bạn không có khả năng và chưa có kinh nghiệm tổ chức các hoạt động đó.

Làm thế nào để lựa chọn được công ty dịch vụ đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp?

Thực hành 32

3 phút 



Giả sử doanh nghiệp của bạn muốn thực hiện một hoạt động quan hệ công chúng nào đó nhưng hiện giờ doanh nghiệp rất bận không thể tự thực hiện và quyết định thuê công ty dịch vụ. Bạn hãy nêu ra một số tiêu chí để lựa chọn công ty dịch vụ.

C

C

Khi lựa chọn một công ty dịch vụ, bạn nên xem xét:

- **Kinh nghiệm** của họ, nhất là với các đối tượng khách hàng như doanh nghiệp của bạn;

Có thể công ty dịch vụ đã thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng rất thành công cho rất nhiều tập đoàn hay công ty lớn của nước ngoài, nhưng chắc gì sẽ thành công với các doanh nghiệp vừa và nhỏ như doanh nghiệp của bạn. Doanh nghiệp của bạn không nên trở thành “vật thử nghiệm đầu tiên của họ”. Hãy chọn những công ty có thể không nổi tiếng lắm nhưng quan trọng là họ đã có kinh nghiệm làm quan hệ công chúng thành công cho các doanh nghiệp như doanh nghiệp của bạn.

- **Có năng lực vừa đủ** để đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp;

Liệu thực sự doanh nghiệp của bạn cần thiết phải thuê một công ty dịch vụ có chi nhánh ở nước ngoài, có quan hệ rộng với tất cả các đài truyền hình lớn không, khi doanh nghiệp của bạn chỉ cần có một số bài báo viết về chương trình khuyến học mà doanh nghiệp đã thực hiện để ủng hộ sự nghiệp giáo dục. Hãy chọn công ty dịch vụ có năng lực vừa đủ đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp, nếu không bạn sẽ phải trả tiền cho những điều mà doanh nghiệp không cần.

- Không nên tin vào những gì họ nói mà tin vào **những chứng cứ** về những việc họ đã làm;

Công ty quan hệ công chúng đã có kinh nghiệm trong quan hệ công chúng cho nên lời nói của họ rất có khả năng thuyết phục bạn. Nhưng đừng vội tin vào những điều họ nói mà hãy xem họ đã làm được những gì? Và tốt nhất là bạn nên yêu cầu họ cho bạn thấy những bằng chứng về sự thành công của họ.

- **Nên hỏi ý kiến các khách hàng cũ của công ty quan hệ công chúng;**

Bạn nên liên hệ với những khách hàng cũ của công ty dịch vụ, kể cả những khách hàng đã sử dụng dịch vụ và khách hàng đã từ chối để xem họ nhận xét như thế nào về công ty này.

- **Nên xem xét kỹ lưỡng đề xuất của công ty dịch vụ;**

Trước hết bạn nên xem đề xuất của công ty dịch vụ có đúng với mục đích mà doanh nghiệp của bạn muốn đạt được không? Đề xuất đó có sáng tạo không hay lặp lại kịch bản của khách hàng trước? Việc xem xét kỹ lưỡng đề xuất cũng giúp bạn tiết kiệm chi phí do loại bỏ những việc không cần thiết.

Dù cho doanh nghiệp của bạn quyết định tự thực hiện hoặc thuê công ty dịch vụ thì bạn vẫn cần một người giám sát hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp. Người đó có thể là chính bạn hoặc một người quản lý nào đó trong doanh nghiệp (có thể là trưởng bộ phận marketing hoặc trưởng bộ phận nhân sự).

7 Phẩm chất và kỹ năng của người quản lý hoạt động quan hệ công chúng

Người quản lý hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp cần có các phẩm chất và kỹ năng sau:

- **Tính sáng tạo**

Quan hệ công chúng thành công hay thất bại phụ thuộc rất nhiều vào ý tưởng có sáng tạo hay không. Doanh nghiệp không thể thành công nếu bắt chước những gì mà người khác đã làm. Do vậy, người quản lý quan hệ công chúng phải có khả năng đưa ra các ý tưởng mang tính sáng tạo.

- **Tính trung thực**

Quan hệ công chúng không có nghĩa là che giấu sự thật, biến cái không có thành có. Doanh nghiệp nên cung cấp cho công chúng những thông tin trung thực. Điều đó có nghĩa là chính bản thân người quản lý hoạt động quan hệ công chúng phải là người trung thực.

- **Khả năng tổ chức**

Tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng có nghĩa là doanh nghiệp sẽ phải cộng tác với rất nhiều đối tượng khác nhau như

phóng viên, nhà báo, đại diện của công ty dịch vụ (nếu bạn thuê dịch vụ), và thậm chí với những người quản lý và nhân viên ngay trong doanh nghiệp của bạn. Như vậy, người quản lý hoạt động quan hệ công chúng phải có khả năng tổ chức một nhóm làm việc.

■ **Kỹ năng giao tiếp**

Người quản lý quan hệ công chúng sẽ có những cơ hội tiếp xúc với giới báo chí (chẳng hạn cuộc họp báo hoặc trả lời phỏng vấn của báo chí) và công chúng (phát biểu trước công chúng). Để họ hiểu được những thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền đạt tới họ, người quản lý hoạt động quan hệ công chúng cần phải có những kỹ năng giao tiếp tốt như kỹ năng thuyết trình, kỹ năng trả lời, kỹ năng nghe, v.v...

■ **Khả năng ra quyết định**

Quan hệ công chúng sẽ chỉ có hiệu quả khi những thông tin mà doanh nghiệp đưa ra chính xác, trung thực và nhanh. Người quản lý hoạt động quan hệ công chúng cần phải nắm bắt cơ hội nhanh chóng. Điều này có nghĩa là người đó phải có óc phán đoán nhạy bén để đưa ra quyết định nhanh chóng.

Hãy tự đánh giá 3

15 phút 

- 1 Bạn hãy xem lại các hoạt động quan hệ công chúng ở mục 4 của phần B. Theo bạn các hoạt động quan hệ công chúng nào có thể được thực hiện để giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu quan hệ công chúng nêu trong bảng dưới đây. Bạn hãy đánh dấu vào các ô thích hợp trong bảng.

Hoạt động quan hệ công chúng	Mục tiêu quan hệ công chúng			
	Thu hút và duy trì quan hệ với khách hàng	Cải thiện mối quan hệ với nhân viên	Xây dựng quan hệ tốt đẹp với cộng đồng	Xử lý khủng hoảng
Họp báo	☐	☐	☐	☐
Thông cáo báo chí	☐	☐	☐	☐

Sự kiện	☐	☐	☐	☐
Bản tin công ty	☐	☐	☐	☐
Brochure/ tờ rơi	☐	☐	☐	☐
Phim giới thiệu	☐	☐	☐	☐
Phỏng vấn báo chí	☐	☐	☐	☐
Phát biểu trước công chúng	☐	☐	☐	☐

C

Trong từng tình huống dưới đây, bạn hãy đề xuất các hoạt động quan hệ công chúng mà các công ty có thể thực hiện để khắc phục những vấn đề họ đang gặp phải.

- 2 Công ty tư vấn đào tạo CBA chuyên tổ chức các khóa đào tạo về quản trị kinh doanh cho các đối tượng là người chủ hoặc quản lý trong các doanh nghiệp. Các khóa học của công ty được thiết kế theo phương pháp đào tạo mới nhằm giúp người học áp dụng kiến thức giải quyết những vấn đề thực tiễn của họ. Tuy nhiên, hai tháng sau khi giới thiệu số lượng người tham gia các khóa học do công ty tổ chức không đạt như mong muốn. Công ty đã tìm hiểu và nhận thấy lý do chính là các nhà quản lý đã chán những khóa học quản lý do các trung tâm đào tạo tổ chức bởi vì chúng mang nặng tính lý thuyết. Do vậy họ không nhiệt tình quan tâm các khóa học mà công ty CBA giới thiệu.

.....

.....

.....

.....

.....



C

- 3 Ban giám đốc công ty Thịnh Phát vừa quyết định bổ nhiệm anh Quang làm giám đốc chi nhánh của công ty tại Hà Nội. Anh Quang đã từng làm giám đốc chi nhánh của công ty ở Đà Nẵng, một trong những chi nhánh làm ăn có hiệu quả nhất của công ty. Tuy nhiên trong công ty anh Quang nổi tiếng là một người quản lý rất nghiêm khắc. Từ một tuần trước đây, các nhân viên ở văn phòng Hà Nội đã bàn tán và lo lắng về những thay đổi có thể xảy ra: chẳng hạn như chỉ tiêu doanh số bán hàng tăng lên, các khoản chi bị kiểm soát chặt hơn, tuân thủ đúng giờ giấc làm việc, v.v...

- 4 Công ty Thành Nam chuyên sản xuất các sản phẩm dệt. Cách đây 3 tháng nhà máy của công ty đã lắp đặt hệ thống xử lý chất thải theo công nghệ mới nhất của Thụy Điển đảm bảo loại bỏ hết các hóa chất trong nước thải trước khi đưa ra ngoài. Tuy nhiên, trong tuần vừa rồi, chính quyền địa phương gửi thông báo yêu cầu công ty phải lắp đặt hệ thống xử lý chất thải bởi vì người dân sống xung quanh nhà máy kêu ca rằng nước thải của nhà máy gây ô nhiễm nguồn nước sinh hoạt của họ.

- 5 Công ty sản xuất thủ công mỹ nghệ Việt Handicraft rất hay tham gia vào các hoạt động từ thiện. Cách đây vài tháng công ty đã tiếp nhận

một số trẻ em lang thang đường phố về nuôi dưỡng và tạo việc làm cho các em. Các em được sắp xếp học văn hóa vào buổi sáng và học nghề tại phân xưởng của công ty vào buổi chiều. Tuy nhiên, gần đây xuất hiện một bài báo trên tờ báo lớn cho rằng công ty lợi dụng danh nghĩa từ thiện để bóc lột lao động trẻ em. Họ nói rằng công ty đã bắt các em làm việc vất vả và không công khai những khoản thu nhập mà các em làm ra. Sau khi bài báo đăng tin, công ty nhận được rất nhiều cú điện thoại hỏi xem thực hư thế nào. Công ty đang đứng trước nguy cơ bị mất lòng tin của người dân.

C

- 6 Có người chủ doanh nghiệp cho rằng “tôi chẳng có thời gian để làm quen với giới báo chí. Cho nên tốt nhất là khi cần thực hiện hoạt động quan hệ công chúng, tôi ký hợp đồng khoán gọn từ A-Z cho công ty tư vấn dịch vụ quan hệ công chúng có tầm cỡ và có tên tuổi. Họ sẽ đưa chúng tôi lên trang nhất của các tờ báo lớn”. Bạn có đồng ý với ý kiến của người chủ doanh nghiệp này không? Hãy giải thích vì sao.

Bạn có thể tham khảo câu trả lời ở phần *Đáp án các bài tự đánh giá* ở cuối cuốn sách.

8 Tóm tắt



C

- Hiện nay, các hoạt động **quan hệ công chúng** thường được **kết hợp với các hoạt động marketing để tăng sức thuyết phục và tạo uy tín hơn đối với khách hàng.**
- Ngày nay, **quan hệ công chúng giúp doanh nghiệp duy trì quan hệ tốt đẹp với nhân viên** từ khi tuyển dụng, làm việc, khen thưởng tới cả những khi có thay đổi xảy ra.
- Doanh nghiệp sẽ hoạt động thuận lợi nếu nhận được sự ủng hộ của cộng đồng dân cư xung quanh. **Các hoạt động quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm của mình tới lợi ích của cộng đồng.**
- Càng ngày doanh nghiệp càng phải đối mặt với rất nhiều khủng hoảng có nguy cơ xảy ra. Khi khủng hoảng xảy ra, điều quan trọng là doanh nghiệp phải **củng cố lòng tin của công chúng đối với doanh nghiệp thông qua các hoạt động quan hệ công chúng thích hợp, nhất là hoạt động báo chí.**
- Doanh nghiệp cần phải cân nhắc kỹ lưỡng khi quyết định tự mình thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng hoặc thuê công ty dịch vụ.
- Khi lựa chọn một công ty dịch vụ, bạn nên xem xét các yếu tố sau:
 - Kinh nghiệm của họ;
 - Có năng lực vừa đủ đáp ứng nhu cầu của bạn;
 - Không nên tin vào những điều họ nói mà tin vào những điều họ đã làm;
 - Nên hỏi ý kiến của những khách hàng cũ của họ;
 - Nên xem xét kỹ lưỡng đề xuất của họ.
- Dù tự làm hay thuê dịch vụ, doanh nghiệp nên có một người quản lý hoạt động quan hệ công chúng. Người này nên có những phẩm chất và kỹ năng cần thiết sau:
 - Tính sáng tạo;

- Tính trung thực;
- Khả năng tổ chức;
- Kỹ năng giao tiếp;
- Khả năng ra quyết định.

9 Suy ngẫm



Bây giờ bạn dành 5 phút để suy ngẫm những vấn đề vừa nghiên cứu và nghĩ xem bạn sẽ áp dụng chúng vào thực tế công việc của bạn như thế nào? Hãy viết ra những suy nghĩ của bạn:

C



A! Tôi đã học được...

.....

.....

.....

Áp dụng khi nào?

.....

.....

Áp dụng điều đó ở công việc nào?

.....

.....

.....



A! Tôi đã học được...

.....

.....

.....

Áp dụng khi nào?

.....

.....

Áp dụng điều đó ở công việc nào?

.....

.....

.....

Đánh giá kết quả

1 Bài kiểm tra nhanh



Đến đây, bạn đã gần như hoàn tất việc nghiên cứu cuốn sách. Hãy trả lời những câu hỏi sau để đánh giá xem liệu bạn đã nắm vững những khái niệm chính đã được nêu trong cuốn sách.

Hãy trả lời ngắn gọn các câu hỏi sau.

Câu 1 Hãy liệt kê các đối tượng công chúng của một doanh nghiệp.

.....

.....

.....

.....

Câu 2 Mô tả một cách ngắn gọn chức năng quan hệ công chúng trong doanh nghiệp.

.....

.....

.....

.....

Câu 3 Quan hệ công chúng có thể đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích gì?

.....

.....

.....

.....

Câu 4 Giải thích ngắn gọn sự khác biệt giữa chức năng quan hệ công chúng và chức năng marketing.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 5 Vì sao nhà quản lý nói chung và chủ doanh nghiệp nói riêng có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và công chúng?

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 6 Nhận thức của công chúng là gì? Nhận thức của công chúng được hình thành trên cơ sở nào?

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 7 Doanh nghiệp chỉ nỗ lực cung cấp thông tin cho công chúng mà không quan tâm đến những phản hồi từ công chúng thì có thể gặp những khó khăn gì?

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 8 Hãy nêu 3 cách thức để biết công chúng đang có nhận thức như thế nào về doanh nghiệp?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 9 Một thông điệp tốt cần đáp ứng các yêu cầu gì?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 10 Doanh nghiệp có thể chuyển tải các thông điệp quan hệ công chúng của mình thông qua những kênh thông tin nào?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 11 Trong mối quan hệ với khách hàng, quan hệ công chúng có thể hỗ trợ marketing trên những phương diện nào?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 12 Giải thích ngắn gọn quan hệ công chúng giúp doanh nghiệp xây dựng và củng cố mối quan hệ với nhân viên như thế nào?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 13 Một doanh nghiệp có mối quan hệ tốt đẹp với nhân viên có đảm bảo sẽ có mối quan hệ tốt đẹp với cộng đồng không?

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 14 Bạn có đồng ý với quan điểm “khủng hoảng chỉ xảy ra với các doanh nghiệp lớn”? Giải thích tại sao.

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 15 Trong những điều kiện nào doanh nghiệp nên thuê dịch vụ hơn là tự tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng.

.....

.....

.....

.....

.....

Bạn có thể tham khảo các câu trả lời ở phần cuối cuốn sách.

2 Bài tập tình huống

Bạn hãy đọc tình huống sau và cố gắng trả lời các câu hỏi. Hãy viết câu trả lời của bạn vào một tờ giấy riêng.

Công ty Ánh Sáng là một công ty chuyên sản xuất các loại bóng đèn điện huỳnh quang. Gần đây nhờ áp dụng công nghệ tiên tiến, công ty đã sản xuất thành công loại đèn huỳnh quang có tuổi thọ lâu hơn 1,5 lần và tiết kiệm tới 30% điện tiêu thụ so với loại đèn thông thường. Đây là loại sản phẩm mới chưa từng xuất hiện trên thị trường. Cách đây hai tháng công ty đã quảng cáo sản phẩm mới này trên nhiều tờ báo. Số tiền chi cho quảng cáo rất lớn nhưng kết quả không như mong muốn: số lượng sản phẩm mới bán được rất ít.

Trước tình hình như vậy, ông Thanh là giám đốc của công ty đã gọi anh Hùng, trưởng bộ phận tiếp thị của công ty lên và nói: “Tôi thấy sản phẩm bóng đèn mới bán chậm quá. Chúng ta phải tìm cách giới thiệu những tính năng ưu việt của loại bóng đèn này với khách hàng. Tôi thấy các công ty khác hay tổ chức họp báo và sự kiện để giới thiệu sản phẩm mới. Cậu nghiên cứu và làm theo họ đi.”

Sau một tuần nghiên cứu cách thức tổ chức họp báo và tham gia một số sự kiện giới thiệu sản phẩm của các công ty khác, anh Hùng đã tổ chức cuộc họp báo vào thứ hai và tổ chức buổi lễ giới thiệu sản phẩm bóng đèn mới vào thứ bảy tuần vừa rồi.

Khách mời của cuộc họp báo, ngoài một số phóng viên kinh tế còn có các phóng viên chuyên trách về văn hóa văn nghệ và tài chính. Đây là những phóng viên mà công ty có quen biết từ trước. Cơ cấu chủ tọa của cuộc họp báo bao gồm giám đốc công ty, trưởng các bộ phận tiếp thị, tài chính, sản xuất, nhân sự và nhân viên phụ trách quảng cáo/khuyến mãi.

Cuộc họp báo bắt đầu bằng bài phát biểu của ông giám đốc nói về hướng phát triển chung cũng như chiến lược phát triển của công ty trong năm tới. Trưởng bộ phận sản xuất thì đề cập đến chứng chỉ ISO mà công ty vừa được cấp. Còn trưởng bộ phận Tiếp thị thì thuyết trình về thách thức mới cho công ty nói chung và thị trường đồ điện gia dụng nói riêng khi gia nhập AFTA. Cuối cùng là nhân viên quảng cáo khuyến mãi mới đề cập rất ngắn gọn về những tính năng ưu việt của loại bóng đèn điện mới.

Ngày hôm sau, chỉ có 6 tin ngắn đăng trên báo trong khi công ty mong đợi tất cả các báo đều đưa tin. Trong 6 cái tin này hết 3 tin là đề cập đến việc các doanh nghiệp trong ngành sản xuất thiết bị điện của Việt Nam sẽ gặp khó khăn khi Việt Nam gia nhập AFTA.

Trong lễ giới thiệu sản phẩm mới, công ty đã mời 200 khách, chủ yếu bao gồm các đại lý và cửa hàng bán lẻ. Chủ đề của buổi lễ là “Lễ giới thiệu sản phẩm bóng đèn mới của công ty Ánh Sáng” và được treo lên phông sân khấu. Buổi lễ cũng được mở đầu bằng bài phát biểu của ông giám đốc công ty về chiến lược phát triển công ty và của ông trưởng bộ phận tiếp thị về những khó khăn mà công ty gặp phải khi Việt Nam gia nhập AFTA.

Tiếp theo là phần biểu diễn ca nhạc do một ca sĩ nhạc nhẹ nổi tiếng trình diễn cùng với múa phụ họa của vũ đoàn ba-lê thành phố. Vì có một số đại lý miền Tây tham dự, nên công ty đã mời một số nghệ sĩ cải lương hát xen kẽ vào chương trình ca nhạc. Cuối cùng là tiệc chiêu đãi. Khi buổi lễ kết thúc mọi người đều vui vẻ ra về nhưng sau đó một tháng số lượng đơn đặt hàng vẫn không tăng.

Hãy trả lời ngắn gọn các câu hỏi sau:

- 1 Theo bạn, các hoạt động quan hệ công chúng của công ty Ánh Sáng nhắm đến đối tượng nào và với mục tiêu gì?
- 2 Qua những lời lẽ mà ông Thanh hướng dẫn cho anh Hùng tổ chức họp báo và sự kiện để giới thiệu sản phẩm mới, bạn thấy quan điểm của ông Thanh đối với quan hệ công chúng như thế nào?
- 3 Rõ ràng cuộc họp báo đã thất bại. Bạn hãy suy nghĩ tại sao lại như vậy? Nếu bạn là anh Hùng, bạn sẽ tổ chức cuộc họp báo như thế nào để đạt được hiệu quả như mong muốn?
- 4 Tương tự lễ giới thiệu cũng không đạt mục tiêu đề ra. Theo bạn vì sao như vậy. Và nếu bạn là người tổ chức, bạn sẽ làm như thế nào? Bạn hãy nêu đề xuất của bạn về chủ đề và các hoạt động của buổi lễ sao cho gây ấn tượng cho người tham dự về những tính năng ưu việt của sản phẩm bóng đèn mới.

Bạn có thể tham khảo câu trả lời ở phần *Đáp án bài tập tình huống* ở cuối cuốn sách.

Hãy tóm lược và suy ngẫm

1 Tóm lược và suy ngẫm

Bạn đã học xong cuốn sách *Quan hệ Công chúng*, bây giờ hãy xem lại các mục tiêu của cuốn sách. Mục tiêu đầu tiên là:

- **Bạn có thể định nghĩa quan hệ công chúng như một chức năng quản lý doanh nghiệp;**

Quan hệ công chúng được gọi bằng nhiều tên khác nhau và được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Để hiểu rõ khái niệm quan hệ công chúng như một chức năng quản lý chúng ta đã tìm hiểu các đối tượng công chúng của doanh nghiệp. Công chúng của một doanh nghiệp không chỉ bao gồm các cơ quan quản lý nhà nước và khách hàng, mà bao gồm tất cả những tổ chức và cá nhân có liên quan đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp đó.

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và công chúng có ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng và duy trì mối quan hệ với công chúng của mình. Đây chính là chức năng quan hệ công chúng trong doanh nghiệp.

Hãy viết ra câu trả lời cho các câu hỏi dưới đây:

- *Trong doanh nghiệp của bạn, ai hoặc bộ phận nào chịu trách nhiệm thực hiện chức năng quan hệ công chúng?*

.....
.....

- *Doanh nghiệp của bạn đã quan tâm đến tất cả các đối tượng công chúng chưa?*

.....
.....

- *Doanh nghiệp của bạn đã làm gì để xây dựng và duy trì mối quan hệ với công chúng?*

.....
.....

Mục tiêu thứ hai của cuốn sách là:

- **Bạn có khả năng giải thích những lợi ích mà quan hệ công chúng có thể đem lại cho doanh nghiệp;**

Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, còn nghi ngờ những lợi ích mà quan hệ công chúng có thể mang lại. Một mặt các doanh nghiệp cho rằng mối quan hệ với công chúng rất trừu tượng vì vậy khó mà đo lường được, mặt khác, các hoạt động quan hệ công chúng quá tốn kém.

Trong thực tế, các hoạt động quan hệ công chúng có thể ít tốn kém hơn và hiệu quả hơn so với một số hoạt động Marketing khác mà các doanh nghiệp đang áp dụng như quảng cáo, khuyến mãi. Quan hệ công chúng là một công cụ khá linh hoạt mà doanh nghiệp có thể áp dụng tùy theo điều kiện của doanh nghiệp. Mối quan hệ tốt đẹp với công chúng có thể đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích sau:

- có nhiều người biết đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp hơn;
- công chúng hiểu doanh nghiệp hơn;
- nâng cao uy tín của doanh nghiệp;
- củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp;
- có được đội ngũ nhân viên trung thành và cam kết với lợi ích của doanh nghiệp;
- bảo vệ doanh nghiệp trước những cơn khủng hoảng.

Hãy trả lời những câu hỏi dưới đây:

- *Các hoạt động quan hệ công chúng mà doanh nghiệp của bạn thực hiện (nếu có) đã đem lại những lợi ích gì?*

.....

.....

.....

- *Trong số các lợi ích mà quan hệ công chúng có thể mang lại, doanh nghiệp của bạn quan tâm tới những lợi ích nào hơn? Cần phải làm gì để có được những lợi ích đó?*

.....

.....

.....

Mục tiêu tiếp theo của cuốn sách là:

- **Bạn có thể mô tả quy trình xây dựng và thực hiện một chương trình quan hệ công chúng;**

Trước khi tiến hành bất cứ một hoạt động quan hệ công chúng nào doanh nghiệp cần phải xây dựng một chương trình quan hệ công chúng cụ thể. Đầu tiên, doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu của mình khi tiến hành hoạt động quan hệ công chúng, có thể là giới thiệu sản phẩm mới tới khách hàng, giúp cho nhân viên hiểu và thực hiện chính sách mới của công ty, hay nhận được sự ủng hộ cộng đồng đối với một dự án mới của doanh nghiệp, v.v...

Với mỗi mục tiêu, doanh nghiệp cần xác định đối tượng công chúng mà mình muốn nhằm tới. Sau đó, doanh nghiệp sẽ xây dựng những thông điệp để chuyển tải những thông tin mà doanh nghiệp muốn gửi tới đối tượng công chúng. Tiếp theo, doanh nghiệp phải lựa chọn các kênh thông tin thích hợp để truyền đạt thông điệp một cách có hiệu quả. Có 4 kênh thông tin cơ bản và mỗi kênh đều có những ưu nhược điểm nhất định. Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều kênh thông tin khác nhau để chuyển tải cùng một thông điệp. Cuối cùng, khi kết thúc chương trình quan hệ công chúng, doanh nghiệp cần đánh giá xem nhận thức của đối tượng công chúng có thay đổi theo chiều hướng mà doanh nghiệp mong muốn hay không.

- *Hiện tại, mục tiêu quan trọng nhất mà doanh nghiệp của bạn đặt ra cho chức năng quan hệ công chúng là gì?*
-
-
-

- Với mục tiêu đó, doanh nghiệp của bạn sẽ nhắm vào những đối tượng công chúng nào?

.....

.....

.....

- Thông điệp nào có thể chuyển tải được những thông tin mà doanh nghiệp của bạn muốn truyền đạt?

.....

.....

.....

- Doanh nghiệp của bạn nên chọn kênh thông tin nào để truyền đạt thông điệp đó?

.....

.....

.....

Mục tiêu tiếp theo là:

- **Bạn có thể giải thích ưu nhược điểm của từng kênh thông tin và cách thức tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng sao cho đạt hiệu quả;**

Trong phần B, bạn đã tìm hiểu ưu nhược điểm của 4 kênh thông tin cơ bản:

- Phương tiện truyền thông đại chúng;
- Sự kiện;
- Tài liệu quan hệ công chúng;
- Giao tiếp cá nhân.

Hoạt động báo chí giúp doanh nghiệp tiếp cận tới số đông và ở nhiều địa điểm khác nhau, trong khi đó tổ chức sự kiện sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận và chuyển tải thông điệp một cách trực

tiếp tới đối tượng công chúng mục tiêu. Các tài liệu quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp giải thích cặn kẽ và chính xác thông tin cần chuyển tải và chúng có thể được sử dụng ở mọi nơi và mọi lúc. Các cơ hội giao tiếp cá nhân của người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp có thể giải thích và trả lời trực tiếp những mối quan tâm của đối tượng công chúng.

Để tác động một cách có hiệu quả đến nhận thức của công chúng, dù cho bạn lựa chọn kênh thông tin nào, thì bạn vẫn cần phải đảm bảo hoạt động quan hệ công chúng của bạn đáp ứng các yêu cầu sau:

- Đáp ứng được mối quan tâm của đối tượng công chúng;
- Được thể hiện một cách sáng tạo;
- Đảm bảo thông tin chính xác.

Thông thường, để có thể thực sự tác động đến nhận thức của đối tượng công chúng, các chương trình quan hệ công chúng thường sử dụng kết hợp các kênh thông tin khác nhau để khai thác ưu điểm của từng loại. Để tăng hiệu quả tác động, các hoạt động quan hệ công chúng nên được thực hiện vào những cơ hội thích hợp.

- *Doanh nghiệp của bạn đã, đang hoặc sẽ thực hiện các loại hoạt động quan hệ công chúng nào?*

.....

.....

.....

.....

- *Chúng có thực sự giúp doanh nghiệp của bạn tác động đến nhận thức của đối tượng công chúng không? Tại sao?*

.....

.....

.....

.....

- Các hoạt động quan hệ công chúng đó được thực hiện ở những thời điểm nào? Các thời điểm đó có phải là cơ hội tốt để doanh nghiệp của bạn thực hiện hoạt động quan hệ công chúng không?

.....

.....

.....

.....

Mục tiêu cuối cùng của cuốn sách là:

- **Bạn có thể xác định được các hoạt động quan hệ công chúng phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp vừa và nhỏ.**

Trong phần cuối của cuốn sách chúng ta đã xem xét chức năng quan hệ công chúng trong mối tương quan với điều kiện của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đây là những cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng? Làm sao để nhận biết và khai thác các cơ hội đó? Quan hệ công chúng có thể giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ giải quyết các vấn đề của mình như thế nào? Với những hạn chế về khả năng tài chính, nhân lực, mối quan hệ với báo chí, v.v... doanh nghiệp cần làm gì?

- *Bạn muốn sử dụng chức năng quan hệ công chúng để giải quyết vấn đề gì cho doanh nghiệp mình?*

.....

.....

.....

- *Những khó khăn mà doanh nghiệp bạn có thể gặp phải khi tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng là gì?*

.....

.....

.....

- *Làm thế nào để vượt qua được những khó khăn đó?*

.....

.....

.....

Bây giờ bạn hãy xem lại **mục tiêu học** mà bạn đã tự đặt ra cho mình ở đầu cuốn sách. Bạn tự đánh giá xem mục tiêu đã đạt được ở mức độ nào?

.....

.....

.....

Có lẽ bạn đã phần nào thỏa mãn với mục tiêu nắm bắt kiến thức, nhưng còn những mục tiêu mang tính chất hành động thì sao? Phần tiếp theo sẽ giúp bạn áp dụng những kiến thức mà bạn gặt hái được vào thực tiễn công việc.

2 Kế hoạch hành động

2.1 Kế hoạch hành động là gì?

Kế hoạch hành động là một công cụ giúp bạn áp dụng những gì rút ra được từ cuốn sách vào thực tế công việc.

2.2 Làm thế nào để lập một kế hoạch hành động?

Đây là lúc bạn xem lại những ghi chép của mình ở trang *Suy ngẫm* sau mỗi phần trong cuốn sách và những câu trả lời ở mục *Tóm lược và Suy ngẫm*.

Trước tiên, hãy xác định các mục tiêu mà bạn mong muốn đạt được là gì? Để đạt được các mục tiêu này, bạn có thể sẽ gặp phải những vấn đề nào? Hãy liệt kê chúng. Sau đó hãy phân tích xem để giải quyết từng vấn đề, bạn sẽ cần thực hiện những hành động gì, với các nguồn lực nào, và trong thời gian bao lâu?

Hãy đảm bảo từng mục tiêu trong kế hoạch hành động của bạn luôn đáp ứng các tiêu chí sau:

- cụ thể;
- có thể đo lường được;
- có thể đạt được;
- phù hợp (với mục tiêu của nhóm và mục tiêu của doanh nghiệp);
- thời hạn hợp lý.

Ví dụ:

Mục tiêu không cụ thể: Xác định các hoạt động quan hệ công chúng phù hợp với doanh nghiệp.

Mục tiêu cụ thể: Xác định hai hoạt động quan hệ công chúng để truyền đạt thông điệp về các tính năng của sản phẩm mới tới khách hàng trong chiến dịch khuyến khích mua sản phẩm.

Để đảm bảo tính khả thi, trong một kế hoạch hành động, bạn chỉ nên đề xuất một mục tiêu cần đạt được và không quá 3 vấn đề cần phải giải quyết trong một khoảng thời gian nhất định.

2.3 Làm gì với kế hoạch hành động?

Khi đã lập xong kế hoạch hành động, bạn nên bắt tay ngay vào việc thực hiện. Đừng để bất kỳ điều gì trì hoãn bạn! Trong quá trình thực hiện, rất có thể sẽ có những yếu tố ảnh hưởng đến những dự kiến của bạn. Bạn hãy phân tích kỹ lưỡng những ảnh hưởng này và trong trường hợp cần thiết, bạn đừng e ngại gì nếu phải thay đổi một số dự kiến trong kế hoạch hành động của mình. Nhưng lưu ý rằng cuối cùng bạn phải đạt được mục tiêu đã đặt ra.

Kế hoạch hành động là dành cho bạn. Trừ khi bạn yêu cầu, không ai đánh giá, chấm điểm hay xem xét kế hoạch của bạn. Hãy treo kế hoạch hành động ở nơi làm việc và bắt tay thực hiện ngay!

Bạn nên xem xét lại kế hoạch của mình theo định kỳ (có thể hàng tháng) và điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết. Hãy xem lại:

- những gì đang phát huy tác dụng?
- những gì cần được cải tiến?
- làm thế nào để có thể thực hiện các cải tiến đó?

Khi đã thực hiện xong kế hoạch hành động, bạn không nên vội vàng cất nó vào ngăn bàn. Bạn nên dành chút thời gian để đánh giá việc thực hiện kế hoạch hành động và so sánh xem kết quả mà bạn đạt được có như mong muốn hay không. Điều này sẽ giúp bạn tích lũy kinh nghiệm để thực hiện thành công các kế hoạch hành động trong tương lai.

Đừng quên ghi nhận những tiến bộ mà bạn đã đạt được. Hãy ăn mừng những thành công của mình!

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Mục tiêu mà tôi muốn đạt được là:

--

Những vấn đề cần giải quyết	Những việc cần phải làm	Nguồn lực cần huy động	Thời gian thực hiện

Kết quả thực tế

--

3 Đáp án các bài tự đánh giá

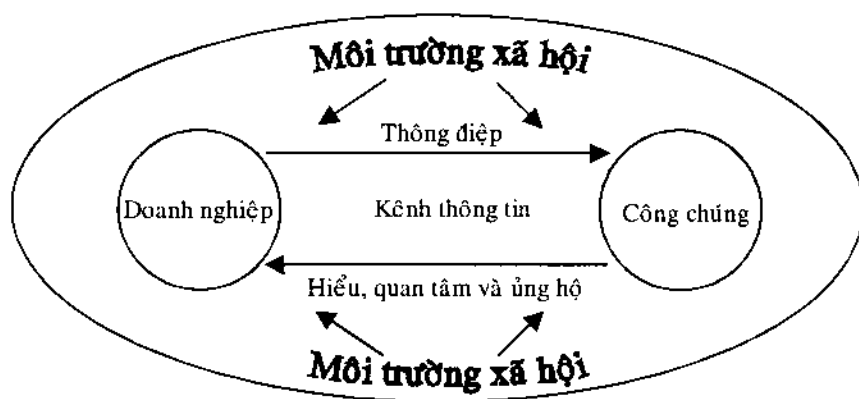
Bài tập tự đánh giá 1

- 1 Quan hệ công chúng là một chức năng quản lý của doanh nghiệp nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp và cùng có lợi giữa doanh nghiệp và các đối tượng công chúng (có thể là khách hàng, nhân viên, cộng đồng dân cư, các nhà đầu tư, các cơ quan quản lý nhà nước, v.v...). Hoặc bạn có thể giải thích một cách đơn giản: quan hệ công chúng có nghĩa là “hãy làm việc tốt và nói cho công chúng biết điều doanh nghiệp đã làm”.
- 2 Các trường hợp b, d, e, f là các hoạt động thuộc về chức năng quan hệ công chúng bởi vì chúng nhằm mục đích xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp và cùng có lợi giữa doanh nghiệp và công chúng.
 - Trong trường hợp b, công ty may mặc Thẩm Mỹ đã thể hiện sự quan tâm chu đáo của công ty đối với nhân viên để từ đó xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với họ. Ở trường hợp d, công ty giày Sành Điệu cũng đã quan tâm đến việc xây dựng quan hệ tốt đẹp với nhân viên nhưng dưới hình thức phát hành bản tin nội bộ để nhân viên luôn kịp thời nắm bắt tình hình phát triển của công ty.
 - Ở trường hợp e, công ty Sữa Ngon đã thực sự quan tâm đến lợi ích của khách hàng thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng cụ thể. Từ cuộc thi do công ty tổ chức, các bậc phụ huynh đã nắm bắt được chế độ dinh dưỡng tốt nhất cho con em họ.
 - Vì lợi ích của cộng đồng là mục đích của công ty sản xuất bao bì Tân Tiến trong trường hợp f. Công ty đã đầu tư một số tiền không nhỏ để lắp đặt hệ thống xử lý chất thải hiện đại nhằm bảo vệ môi trường cho cộng đồng dân cư xung quanh.
 - Còn các hoạt động a, c, g không thuộc chức năng quan hệ công chúng mà thuộc về chức năng marketing. Trong trường hợp a, chương trình “bốc thăm trúng thưởng căn nhà trị giá 1 tỷ đồng” của công ty Bền Vững thực chất là một hoạt động khuyến mãi nhằm đẩy mạnh sản lượng bán hàng cho công ty. Còn ở trường hợp c, công ty thiết kế kiến trúc Hải Hòa đã quảng cáo sản phẩm của họ tới khách hàng ở bìa sau của cuốn tạp chí chuyên ngành. Ở trường hợp g, công ty Á Đông muốn khuyến khích trưng hình ảnh của công ty thông qua việc tài trợ cho bộ phim.

- 3 So với hoạt động khuyến mãi và quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng sẽ không mang lại lợi ích ngay tức thì cho doanh nghiệp của bạn. Bạn không thể mong đợi chắc chắn rằng doanh số bán hàng sẽ tăng lên ngay sau khi có bài báo viết về doanh nghiệp của bạn. Quan hệ công chúng sẽ giúp công chúng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp của bạn và do đó họ có thể mua sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai. Hơn thế nữa, khuyến khích sản phẩm của doanh nghiệp chỉ là một trong rất nhiều mục đích của quan hệ công chúng.
- 4 Quan hệ công chúng có thể mang lại rất nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp của bạn, dù doanh nghiệp của bạn kinh doanh trong lĩnh vực nào và dù doanh nghiệp của bạn lớn hay nhỏ. Là một doanh nghiệp nhỏ với ngân sách quảng cáo hạn chế, chắc chắn bạn không thể cạnh tranh nổi các công ty “đại gia” với ngân sách quảng cáo khổng lồ. Quan hệ công chúng chính là một con đường mới mẻ và đầy sáng tạo để doanh nghiệp của bạn có thể tiếp cận và thuyết phục công chúng.

Bài tập tự đánh giá 2

- 1 Sơ đồ thể hiện đầy đủ quá trình thông tin hai chiều của quan hệ công chúng như sau:



- 2 Mục đích của quan hệ công chúng là doanh nghiệp chuyển tải thông điệp qua những kênh thông tin thích hợp tới công chúng để từ đó tác động đến nhận thức của họ. Kết quả mà doanh nghiệp

mong đợi là công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không quan tâm hoặc không có cách thức để đánh giá phản hồi của công chúng thì làm sao doanh nghiệp biết được rằng công chúng có sự nhìn nhận tốt về doanh nghiệp hay không.

- 3 Nội dung thể hiện đúng các bước trong qui trình xây dựng chương trình quan hệ công chúng như sau:

Các bước	Nội dung
1 Đặt mục tiêu	e Xác định điều mà doanh nghiệp muốn thay đổi ở đối tượng công chúng.
2 Xác định đối tượng	d Tìm hiểu xem ai là người mà doanh nghiệp muốn tác động đến nhận thức của họ.
3 Xây dựng thông điệp	c Xác định điều mà doanh nghiệp muốn chuyển tải tới đối tượng công chúng.
4 Lựa chọn hoạt động quan hệ công chúng	f Xác định cách thức để chuyển tải điều doanh nghiệp muốn nói với công chúng một cách có hiệu quả.
5 Thực hiện	a Lên kế hoạch trong đó chỉ ra ai sẽ là người thực hiện, thực hiện như thế nào và thực hiện trong khoảng thời gian bao lâu.
6 Đánh giá kết quả	b So sánh xem nhận thức của đối tượng công chúng đã thay đổi như thế nào.

4

Ưu điểm	Hợp báo	Thông cáo báo chí	Sự kiện	Bản tin công ty	Brochure / tờ rơi	Phim tự giới thiệu	Phòng vấn báo chí	Phát biểu trước công chúng
Tiếp cận trực tiếp đối tượng quan hệ công chúng	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Đáp ứng được đúng mối quan tâm của đối tượng	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒
Tiếp cận được số đông	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐
Chuyển tải thông điệp ở mọi nơi, mọi lúc	☐	☒	☐	☒	☒	☒	☐	☐
Tiết kiệm chi phí	☒	☒	☐	☒	☒	☒	☒	☒
Kết quả có thể đánh giá được ngay	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒
Thông điệp có thể được giải thích cặn kẽ	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

- 5 Báo chí chỉ thực sự quan tâm đến những tin thật sự “nóng hổi”. Đó là những tin mới gây “sốc” hoặc những tin đang được người đọc quan tâm. Chắc chắn việc doanh nghiệp của bạn đạt được chứng nhận ISO 9001:2000 chẳng còn là điều hấp dẫn giới báo chí bởi vì bây giờ có rất nhiều doanh nghiệp đạt được chứng nhận này. Hoặc bạn cho rằng việc doanh nghiệp của bạn sản xuất ra sản phẩm mới là điều mới đối với bạn, nhưng báo chí sẽ chẳng thêm quan tâm nếu loại sản phẩm đó đã có trên thị trường từ lâu. Do vậy, bạn không nhất thiết phải tổ chức họp báo khi doanh nghiệp của bạn có những thông tin hay sự kiện mới.

- 6 Bạn có thể sáng tạo ra rất nhiều ý tưởng. Sau đây là một ý tưởng mà bạn có thể tham khảo.
- a Chủ đề sự kiện: “Ngăn nắp và chuyên nghiệp”
- b Cách thức tổ chức: Mời thư ký của các công ty khách hàng tới tham dự cuộc thi “Sắp xếp văn phòng ngăn nắp và chuyên nghiệp”. Mỗi một người tham dự sẽ được phát một bộ văn phòng phẩm (giấy, bút, cặp tài liệu, kéo, v.v...) và một góc làm việc. Nhiệm vụ của người tham dự là trong vòng 15 phút phải sắp xếp các văn phòng phẩm tại nơi làm việc sao cho đẹp, ngăn nắp và thuận tiện.
- c Gắn sự kiện với tên tuổi của công ty: giới thiệu các sản phẩm của công ty sẽ giúp khách hàng chuyên nghiệp hóa văn phòng làm việc.

Bài tập tự đánh giá 3

1

Hoạt động quan hệ công chúng	Mục tiêu quan hệ công chúng			
	Thu hút và duy trì quan hệ với khách hàng	Cải thiện mối quan hệ với nhân viên	Xây dựng quan hệ tốt đẹp với cộng đồng	Xử lý khủng hoảng
Họp báo	☒	☐	☒	☒
Thông cáo báo chí	☒	☐	☒	☒
Sự kiện	☒	☒	☒	☒
Bản tin công ty	☒	☒	☒	☐
Brochure/ tờ rơi	☒	☒	☒	☐
Phim giới thiệu	☒	☐	☒	☐
Phỏng vấn báo chí	☐	☐	☒	☒
Phát biểu trước công chúng	☒	☒	☒	☒

- 2 Bạn có thể nhận thấy rằng công ty CBA đang gặp phải vấn đề là các khách hàng có thành kiến không tốt đối với các khóa học do các trung tâm tổ chức. Cứ hễ nghe tới các khóa đào tạo thì họ lại cho rằng chúng chỉ toàn lý thuyết thôi, chứ chẳng áp dụng được gì hết. Do vậy, công ty CBA cần phải giúp khách hàng hiểu rõ phương pháp đào tạo của các khóa học do công ty tổ chức mang tính ứng dụng cao, bằng cách:
- Đăng các bài báo trên các báo hoặc tạp chí dành cho nhà quản lý giới thiệu phương pháp đào tạo mới sẽ giúp người học có thể ứng dụng kiến thức vào công việc của họ như thế nào.
 - Tổ chức hội thảo đào tạo, mời một số nhà quản lý tới trao đổi về các vấn đề trong một lĩnh vực cụ thể, chẳng hạn như quản trị nhân sự, để cho họ thấy những kiến thức trong các khóa học có thể giúp họ giải quyết các vấn đề của họ.
 - Tổ chức họp báo giới thiệu phương pháp đào tạo nếu đây thực sự là một phương pháp mới, chưa từng được áp dụng.
 - In các tờ rơi mô tả phương pháp đào tạo mới và phân phát cho khách hàng.
 - Tham gia các hội chợ triển lãm, các hội nghị và hội thảo về giáo dục để giới thiệu phương pháp đào tạo mới.
 - Vv...
- 3 Thái độ lo lắng của các nhân viên ở chi nhánh của công ty Thịnh Phát ở Hà Nội có thể làm mối quan hệ giữa cấp quản lý và nhân viên trở nên căng thẳng khi anh Quang được bổ nhiệm làm giám đốc chi nhánh. Để nhân viên an tâm và có quan hệ tốt đẹp với anh Quang, công ty Thịnh Phát nên:
- Tổ chức một buổi tiệc hoặc một cuộc đi chơi dã ngoại cho anh Quang và tất cả nhân viên ở chi nhánh. Đây chính là dịp để anh Quang và các nhân viên làm quen với nhau. Anh Quang có thể giải thích những thay đổi là để chi nhánh hoạt động có hiệu quả hơn, chứ không phải để kiểm soát nhân viên.
 - Phát hành bản tin nội bộ để cung cấp thông tin kịp thời cho nhân viên về những thay đổi sẽ được thực hiện nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của chi nhánh.
 - Vv...

- 4 Chúng ta thấy rằng công ty dệt Thành Nam đã coi trọng lợi ích của cộng đồng. Điều này thể hiện qua việc công ty đã lắp đặt hệ thống xử lý chất thải hiện đại nhằm tránh gây ô nhiễm môi trường cho cộng đồng dân cư xung quanh. Tuy nhiên, công ty đã không nói điều này cho cộng đồng biết cho nên họ vẫn nghĩ rằng công ty không quan tâm đến lợi ích của cộng đồng. Công ty cần phải nói cho cộng đồng biết bằng cách:
- Đăng bài báo trên tờ báo địa phương viết về hệ thống xử lý chất thải hiện đại của công ty đảm bảo xử lý toàn bộ chất gây ô nhiễm trong nước thải của nhà máy.
 - Hợp báo giới thiệu tính ưu việt của hệ thống xử lý nước thải theo công nghệ hiện đại nhất.
 - Tổ chức cuộc gặp với đại diện của cộng đồng dân cư xung quanh, trong đó ông giám đốc của công ty sẽ trả lời phỏng vấn hoặc phát biểu về sự quan tâm của công ty đối với việc gìn giữ và bảo vệ môi trường sống.
 - Vv...
- 5 Công ty Việt Handicraft đang đứng trước nguy cơ mất lòng tin đối với công chúng nếu không có những biện pháp kịp thời để làm rõ những việc mà công ty làm là nhằm mục đích từ thiện của công ty, chứ không phải là bóc lột lao động trẻ em. Ban giám đốc công ty có thể nghĩ tới các biện pháp sau:
- Tổ chức họp báo, trong đó ban giám đốc công ty giải thích rõ ràng mọi thắc mắc về vấn đề công ty giúp đỡ trẻ em lang thang như thế nào.
 - Tổ chức trả lời phỏng vấn trên truyền hình (nếu cần) giải đáp những thắc mắc của công chúng xung quanh hoạt động từ thiện của công ty.
 - Phát hành bản tin công ty cung cấp những thông tin có liên quan đến việc công ty quan tâm giúp đỡ trẻ em lang thang.
 - Tổ chức các cuộc thăm quan để công chúng trực tiếp thấy các em được giúp đỡ học văn hóa và học nghề như thế nào.
 - Vv...
- 6 Điều quan trọng không phải là ai có quan hệ tốt với giới báo chí, mà liệu rằng những điều bạn nói có thực sự hấp dẫn báo chí hay

không. Nếu câu chuyện của bạn chẳng có gì mới mẻ và hấp dẫn thì báo chí cũng không muốn đăng tin của bạn. Nếu bạn quen biết họ thì cũng có thể họ đăng bài cho bạn nhưng chỉ một hai lần thôi. Họ không muốn mất độc giả của họ cho nên báo chí sẽ tự tìm đến bạn nếu bạn có những câu chuyện mới mẻ và hấp dẫn độc giả của họ.

4 Đáp án một số bài thực hành

Bài thực hành 11

Mục tiêu	Thay đổi nhận thức	Thay đổi thái độ	Thay đổi hành vi
Trong vòng 6 tháng, phải làm cho người dân hiểu rằng tôn chỉ hoạt động của công ty là vì sức khỏe của người dân;	☒	☐	☐
Trong ba tháng tới phải làm cho người dân nhường diện tích đất canh tác của họ cho việc xây dựng nhà máy của công ty;	☐	☐	☒
Trong một tháng tới, phải giúp khách hàng hiểu được những tính năng nổi bật của sản phẩm mới;	☒	☐	☐
Trong hai tuần tới, phải làm cho các cổ đông hiểu và ủng hộ chiến lược kinh doanh mới của công ty;	☒	☒	☐
Trong tháng tới, phải giúp cho nhân viên hiểu, ủng hộ và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng.	☒	☒	☒

5 Đáp án bài kiểm tra nhanh

Trả lời 1 Các đối tượng công chúng của doanh nghiệp bao gồm:

- Khách hàng: những người đã, đang hoặc có thể sẽ mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp bạn;
- Các cơ quan chính quyền: các tổ chức thuộc nhà nước có ảnh hưởng chi phối đến hoạt động của doanh nghiệp thông qua hệ thống pháp luật;
- Cộng đồng dân cư: những người sinh sống trên địa phương doanh nghiệp hoạt động, họ có thể có những mối quan tâm chung với doanh nghiệp về môi trường, về cơ sở hạ tầng, an ninh công cộng, hay những vấn đề xã hội khác;
- Các nhà đầu tư: các cổ đông góp vốn trong công ty cổ phần, các bên liên doanh liên kết, các quỹ đầu tư mạo hiểm;
- Nhân viên: những người có liên hệ chặt chẽ và quyết định sự thành công của doanh nghiệp, họ đồng thời cũng là cầu nối giữa doanh nghiệp và các đối tượng công chúng khác;
- Các tổ chức và cá nhân khác có liên quan đến doanh nghiệp: các nhà cung cấp, nhà phân phối, ngân hàng, tổ chức tín dụng, v.v...

Trả lời 2 Trong doanh nghiệp, quan hệ công chúng là một chức năng quản lý giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ cùng có lợi giữa một doanh nghiệp và công chúng của nó.

Trả lời 3 Những lợi ích mà quan hệ công chúng có thể đem lại cho doanh nghiệp bao gồm:

- có nhiều người biết đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp hơn;
- công chúng hiểu doanh nghiệp hơn;
- nâng cao uy tín của doanh nghiệp;
- củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp;
- có được đội ngũ nhân viên trung thành và cam kết với lợi ích của doanh nghiệp;
- bảo vệ doanh nghiệp trước những cơn khủng hoảng.

Trả lời 4

Quan hệ công chúng	Marketing
Quan tâm đến cả các mối quan hệ nội bộ (với nhân viên) và các mối quan hệ bên ngoài.	Chỉ quan tâm đến các mối quan hệ bên ngoài.
Nhắm vào đối tượng công chúng bao gồm cả những người/tổ chức không phải là khách hàng.	Chỉ nhắm vào đối tượng khách hàng.
Nhằm củng cố hoặc thay đổi nhận thức của công chúng trong nhiều lĩnh vực khác nhau (về doanh nghiệp, về sản phẩm, về một cá nhân, ...).	Chỉ tác động đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm.

Trả lời 5 Các nhà quản lý, đặc biệt là chủ doanh nghiệp chính là một kênh thông tin quan trọng của doanh nghiệp. Họ là những người chuyển tải các thông điệp của doanh nghiệp tới công chúng thông qua những lời nói và hành động của mình trong cả các giao dịch chính thức và không chính thức. Công chúng thường cho rằng đây là một kênh thông tin đáng tin cậy nhất.

Trả lời 6 Nhận thức của công chúng về một doanh nghiệp, một sản phẩm, hay một loại sản phẩm là những quan điểm của công chúng về doanh nghiệp, sản phẩm hay loại sản phẩm đó. Nhận thức của công chúng được hình thành chủ yếu dựa trên những thông tin mà họ nhận được, bất kể từ nguồn nào và bất kể thông tin đó có đúng hay không.

Trả lời 7 Mục đích của quan hệ công chúng là cung cấp thông tin để tác động đến nhận thức của công chúng theo chiều hướng có lợi cho doanh nghiệp. Chắc chắn bạn mong muốn rằng sau khi chuyển tải thông tin tới công chúng, doanh nghiệp của bạn sẽ nhận được sự quan tâm và ủng hộ của công chúng. Làm sao bạn có thể biết được điều này nếu như bạn không quan tâm và không có những cách thức để nhận biết những phản hồi của công chúng. Do vậy, cung cấp thông tin chưa đủ, bạn cần phải biết công chúng có phản ứng như thế nào.

Trả lời 8 Để biết công chúng đang có nhận thức như thế nào về mình, doanh nghiệp có thể thực hiện các cách sau:

- phỏng vấn trực tiếp đối tượng công chúng mục tiêu;
- gửi phiếu thăm dò ý kiến tới đối tượng công chúng mục tiêu;
- nghiên cứu các tài liệu liên quan để nắm bắt xu hướng nhận thức của công chúng.

Trả lời 9 Một thông điệp tốt cần có các đặc điểm sau:

- nêu bật được nội dung cốt lõi;
- đơn giản và tập trung;
- sáng tạo;
- xác thực.

Trả lời 10 Có 4 kênh thông tin chủ yếu sau:

- Phương tiện truyền thông đại chúng;
- Sự kiện;
- Tài liệu quan hệ công chúng;
- Giao tiếp cá nhân.

Trả lời 11 Cả marketing và quan hệ công chúng đều có mục đích xây dựng và củng cố mối quan hệ với khách hàng. Quan hệ công chúng thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng bằng cách thu hút sự quan tâm của công chúng trên phương tiện thông tin đại chúng, tổ chức các sự kiện khuyến khích tiêu dùng sản phẩm và các chương trình thông tin với khách hàng. Mục đích của các hoạt động này là làm cho khách hàng biết đến sản phẩm hoặc dịch vụ mới, hiểu những tính năng nổi trội và lợi ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, gợi nhớ và nuôi dưỡng những tình cảm tốt đẹp mà công chúng dành cho một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Ngoài ra, những hoạt động khác mà quan hệ công chúng có thể làm là: tạo ra các nhóm khách hàng để tăng cường sự trung thành của khách hàng, thực hiện các chương trình thỏa mãn khách hàng toàn diện, bảo vệ danh tiếng của một sản phẩm, dịch vụ.

Trả lời 12 Để giúp doanh nghiệp xây dựng và củng cố mối quan hệ với nhân viên, quan hệ công chúng thực hiện các vai trò liên lạc giữa nhân viên và chủ doanh nghiệp, truyền đạt và thu thập

thông tin, thuyết phục nhân viên. Việc xây dựng mối quan hệ với nhân viên được bắt đầu từ khi doanh nghiệp tiến hành tuyển dụng cho đến khi nhân viên kết thúc hợp đồng của mình với doanh nghiệp. Các hoạt động quan hệ công chúng có thể bao gồm chương trình ngày hội nghề nghiệp, chương trình định hướng nghề nghiệp cho nhân viên, các hoạt động cải thiện môi trường làm việc, các hoạt động khen thưởng, các chương trình thông tin, v.v...

- Trả lời 13 Một doanh nghiệp chỉ chú trọng mối quan hệ với nhân viên thì có thể sẽ có những vấn đề đối với cộng đồng. Mặc dù nhân viên của doanh nghiệp có thể là một phần của cộng đồng và họ cũng là một kênh thông tin cho doanh nghiệp, mối quan tâm của hai đối tượng không hoàn toàn giống nhau. Để xây dựng và củng cố mối quan hệ với cộng đồng, doanh nghiệp cần quan tâm đến những lợi ích của cộng đồng thay vì chỉ quan tâm tới lợi ích của bản thân và của nhân viên.
- Trả lời 14 Khủng hoảng có thể xảy ra cho bất cứ doanh nghiệp nào, không phụ thuộc vào qui mô của doanh nghiệp. Dù doanh nghiệp của bạn lớn hay nhỏ thì hàng ngày bạn vẫn phải đối mặt với nhiều nguy cơ khủng hoảng có thể xảy ra, có thể liên quan đến sản phẩm của doanh nghiệp (gây nguy hại cho sức khỏe, gây bất tiện cho người sử dụng, v.v...), hay liên quan đến doanh nghiệp (bị tố cáo trốn thuế, vi phạm luật lao động, cháy nhà xưởng, công nhân đình công, v.v...) hoặc thậm chí liên quan đến chính người người chủ hoặc quản lý doanh nghiệp (ăn chơi sa đọa, cờ bạc, v.v...).
- Trả lời 15 Doanh nghiệp nên thuê dịch vụ bên ngoài hơn là tự tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng nếu:
- Doanh nghiệp quá bận rộn cho nên không có thời gian để thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng;
 - Doanh nghiệp đã tìm kiếm trong nội bộ nhưng không ai có khả năng thực hiện quan hệ công chúng;
 - Từ trước đến nay, doanh nghiệp chưa có mối quan hệ với các cơ quan truyền thông: báo chí, truyền hình, phát thanh;
 - Một số hoạt động đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, như tổ chức các sự kiện trong khi doanh nghiệp không có khả năng và chưa có kinh nghiệm tổ chức các hoạt động đó.

6 Đáp án bài tập tình huống

- 1 Một điều rõ ràng là công ty Ánh Sáng nhận thấy các hoạt động quảng cáo không giúp ích gì cho công ty trong việc gây ấn tượng cho khách hàng về sản phẩm bóng đèn loại mới của công ty. Công ty đã quyết định chuyển sang thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng nhằm giới thiệu những tính năng ưu việt (độ bền và tiết kiệm năng lượng) của loại bóng đèn mới tới khách hàng (các đại lý và các cửa hàng bán lẻ).
- 2 Qua những lời hướng dẫn của ông Thanh cho anh Hùng, bạn có thể thấy rằng ông Thanh ý thức được việc sử dụng các hoạt động quan hệ công chúng để tác động đến nhận thức của khách hàng về những tính năng của sản phẩm mới. Tuy nhiên, hoạt động quan hệ công chúng của công ty Ánh Sáng sẽ thu hút được sự quan tâm của công chúng hơn nếu ông Thanh khuyến khích anh Hùng vận dụng sự sáng tạo để tìm ra những ý tưởng mới hơn là nói anh Hùng nên bắt chước các công ty khác.
- 3 Cuộc họp báo của công ty đã thất bại bởi vì điều cần nói với giới báo chí thì đã không nói được. Cuộc họp báo đã dành quá nhiều thời gian cho những chuyện không liên quan hoặc liên quan rất ít đến sản phẩm bóng đèn mới. Chỉ có rất ít thời gian dành cho việc giới thiệu sản phẩm mới. Các phóng viên không có đủ thời gian để tìm hiểu những tính năng ưu việt của loại bóng đèn mới thì làm sao họ đưa tin được.

Để cuộc họp báo thành công, công ty Ánh Sáng nên:

- Tập trung vào chủ đề chính của cuộc họp báo là việc giới thiệu loại bóng đèn mới với những tính năng và lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng;
- Dành chủ yếu thời gian cho các phóng viên tìm hiểu tính năng ưu việt của loại sản phẩm mới. Nên có phần hỏi đáp các câu hỏi của phóng viên xoay quanh sản phẩm mới;
- Loại bỏ hoặc rút ngắn bài phát biểu của ông giám đốc công ty và trưởng bộ phận sản xuất. Chiến lược kinh doanh của công ty và những khó khăn mà công ty gặp phải khi Việt Nam gia nhập AFTA nên được in thành tài liệu và phát cho phóng viên sau buổi họp báo;

- Không cần mời những người không có liên quan như các trưởng bộ phận tài chính, sản xuất, và cả nhân viên phụ trách quảng cáo khuyến mãi tham gia bàn chủ tọa;
 - Mời phóng viên kinh tế hơn là mời những phóng viên quen nhưng không phải chuyên về kinh tế, thị trường;
 - Cuối cùng có thể không cần tổ chức họp báo nếu công ty Ánh Sáng cảm thấy sản phẩm bóng đèn mới không đủ là một sản phẩm nổi bật đáng để thu hút giới báo chí. Công ty chỉ cần gửi thông tin đầy đủ với hình ảnh đính kèm cho báo chí là đủ.
- 4 Buổi lễ giới thiệu sản phẩm mới của công ty Ánh Sáng chẳng để lại ấn tượng gì cho khách hàng về loại sản phẩm bóng đèn mới. Chủ đề “Lễ giới thiệu sản phẩm bóng đèn mới của công ty Ánh Sáng” rất mờ nhạt, chẳng gây được sự tò mò chú ý của những người tham dự. Tiếp đó các hoạt động của buổi lễ là sự cóp nhặt từ những sự kiện mà các công ty khác đã tổ chức. Do vậy mặc dù các hoạt động này làm cho người tham dự được vui vẻ nhưng chúng chẳng truyền đạt được thông điệp gì về sản phẩm mới tới họ.

Để buổi lễ giới thiệu sản phẩm đạt được mục tiêu đề ra, công ty Ánh Sáng nên:

- Đặt ra một chủ đề hấp dẫn cho buổi lễ, có thể là “Sử dụng được tới 5 năm mà tiết kiệm tới 30%”. Chủ đề này nên được treo lên phòng của sân khấu và trang trí thật bắt mắt;
- Tất cả các hoạt động của buổi lễ phải tập trung vào thông điệp chính “bền hơn 1,5 lần và tiết kiệm tới 30%”.
 - Bài thuyết trình tập trung vào các ưu điểm nổi bật của sản phẩm, giá cả, chương trình quảng cáo hỗ trợ và chính sách bán hàng ưu đãi (mua 10 tặng 1), v.v...
 - Các tiết mục giải trí: tập trung những tiết mục hiện đại như múa techno chào mừng sôi động. Các vũ công có thể mặc trang phục thiết kế hiện đại thể hiện tính công nghệ cao của sản phẩm. Hoặc những tiết mục ảo thuật cách điệu từ sản phẩm. Hay một hài kịch nhẹ nhàng mà lấy ý tưởng của sản phẩm mới, v.v... Có thể lồng thêm tiết mục trò chơi vừa lôi kéo tham gia và vừa nhắc lại thông điệp sản phẩm.
 - Màn giới thiệu sản phẩm: Nên tạo một giây phút quan trọng trong chương trình. Giây phút đó phải liên quan đến thông điệp chính –

sản phẩm. Có thể để trên sân khấu có bục nhỏ, trên đó đặt các sản phẩm mới và được phủ bằng vải. Ông giám đốc hoặc các cô người mẫu sẽ giật tấm vải và tiết mục giới thiệu sản phẩm bắt đầu. Phải kết hợp với những yếu tố khác để tạo ấn tượng như đèn (tắt, mở hoặc mờ xuống; đèn follow...), âm thanh (nhạc hiệu), hệ thống hiệu ứng khác (laser) và pháo (pháo bông, pháo dây hoặc pháo vụn.

- Bốc thăm trúng thưởng: để đặc biệt có thể làm cách khác. Để một logo sau mặt ghế. Hoặc để logo nhỏ ở góc khăn ăn. Mọi người sẽ nháo nhào đi tìm.
- Đặt hàng: tiếp theo sau phần trình bày sản phẩm, bán hàng là phần đặt hàng. Phiếu đặt hàng phải sẵn sàng. Sử dụng chiêu “kích” để mọi người đặt hàng. Phải làm sao cho không khí nóng lên như đang ở “casino” để họ có thể ra quyết định đặt hàng trong “tích tắc”.
- Mời báo chí: nên mời phóng viên từ các báo hoặc tạp chí có liên quan, chẳng hạn như Thời báo Kinh tế, Kinh tế Sài Gòn, Sài Gòn Tiếp thị, Cẩm nang Tiêu dùng, v.v... Chuẩn bị sẵn các tài liệu giới thiệu về công ty và sản phẩm mới để phân phát cho các phóng viên.

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

BIẾN CÔNG CHÚNG THÀNH “FAN”

CỦA DOANH NGHIỆP

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Tiến sĩ QUÁCH THU NGUYỆT
Biên tập:
THÀNH NAM
Bìa:
BÙI NAM
Sửa bản in:
PHẠM NGUYỄN
Kỹ thuật vi tính:
THU HÀ

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

161B Lý Chính Thắng - Quận 3 - Thành phố Hồ Chí Minh

ĐT: 9316289 - 9350973 - 9316211 - 8465595 - 8465596

Fax: 84.8.8437450 - E-mail: nxbtre@hcm.vnn.vn

Website: <http://www.nxbtre.com.vn>

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI HÀ NỘI

Số 20 ngõ 91 Nguyễn Chí Thanh, Q. Đống Đa, TP. Hà Nội

ĐT: (04) 7734544 - Fax: (04) 7734544 - E-mail: vanphongnxbtre@hn.vnn.vn

Khổ 16 x 24cm, Số 20-2006/CXB/420-272/ĐKKH/Tre. Quyết định xuất bản số : 176A/QĐ Tre, ngày 20 tháng 01 năm 2006. In 3.000 cuốn, tại Nhà in Thanh Niên, 62 Trần Huy Liệu - Q.PN - ĐT : 8440038-8445308. In xong và nộp lưu chiểu tháng 2 năm 2006.

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Liệu doanh nghiệp của bạn có rơi vào bất kỳ tình trạng nào dưới đây không?

- Doanh nghiệp của bạn cảm thấy khó thu hút được sự quan tâm của công chúng do ngân sách quảng cáo “eo hẹp” so với các doanh nghiệp lớn;
- Sản phẩm của doanh nghiệp bạn rõ ràng là có chất lượng và có thể cạnh tranh với sản phẩm của các công ty lớn, vậy mà vẫn khó bán bởi công chúng chưa tin vào doanh nghiệp và sản phẩm của bạn;
- Doanh nghiệp của bạn tích cực tham gia các hoạt động xã hội để tạo uy tín doanh nghiệp nhưng không được công chúng biết đến hoặc ghi nhận.

Những tình trạng này là do mối quan hệ giữa doanh nghiệp bạn và công chúng chưa chặt chẽ, nghĩa là quan hệ công chúng chưa được doanh nghiệp của bạn khai thác đúng tầm. Cuốn sách *Quan hệ công chúng* sẽ giúp bạn:

- hiểu “Quan hệ công chúng” trong ngữ cảnh của doanh nghiệp của bạn;
- tìm ra những lợi ích mà quan hệ công chúng có thể đem lại cho doanh nghiệp của bạn;
- vạch ra các bước cần thiết để xây dựng và thực hiện một chương trình xây dựng quan hệ công chúng nhằm tạo “fan” cho doanh nghiệp;
- tìm kiếm các cơ hội quan hệ công chúng nhằm xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp;
- triển khai các hoạt động quan hệ công chúng tại doanh nghiệp.

