

PUBLIC RELATIONS PR-QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Trần Ngọc Châu, Ph.D.

Đại Học UNW, Washington State, Hoa Kỳ

PHẦN I: PR LÀ GÌ?



Chương 1: SỨC MẠNH CỦA PR

S C M N H C A P R

Định nghĩa PR:PP

- (Quảng bá cộng(+) -Publicity Plus)
- Quan hệ công chúng giúp một **tổ chức** và **công chúng** của nó ngày càng hiểu biết nhau hơn và chấp nhận lẫn nhau .
(Public Relations Society of America: PRSA,1988)

PR-MEDIA-THE PUBLIC

- Quan hệ công chúng là những nỗ lực chuyên nghiệp nhằm đưa thông tin của một tổ chức (chính phủ, doanh nghiệp, NGO) đến với công chúng mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông có lựa chọn .
- (Trần Ngọc Châu, 2005)

Những cái không phải PR

- -PR không phải là Tiếp Thị
- Tiếp Thị: 4Ps
 - 1) Product: Sản phẩm(sp “thô”, bao bì, dịch vụ)
 - 2) Price: giá
 - 3) Place: thị trường, kênh phân phối, nơi bán
 - 4) Promotion: quảng bá: Qc, khuyến mãi, PR

■ PR không phải là quảng cáo

-Quảng cáo là tiếp thị phải trả tiền

-PR là tiếp thị miễn phí

4 khác biệt căn bản giữa PR và QC:

- 1) Kiểm soát
- 2) Lặp lại
- 3) Tin cậy
- 4) Hấp dẫn

PR là tin tức

- -Cộng tác giữa PR và báo,đài
- -Vào thời kỳ đầu, nghề PR là nghề làm cho tên tuổi của thân chủ xuất hiện nổi bật và thường xuyên trên báo,đài.
- Nhạc sĩ George M. Cohan:"Tôi không quan tâm báo,đài gọi tôi là gì,miễn là họ nêu tên tôi."
- Nữ tài tử Katharine Hepburn:" Bao lâu báo chí còn viết không đúng sự thật,bấy lâu tôi không cần biết họ viết gì về tôi."

PR là nguồn tin an toàn của báo, đài

- Mỗi quan hệ đối tác giữa: nhà PR- Khách hàng(công ty, tổ chức), và nhà báo.
- Báo, đài là công cụ giúp nhà PR chuyển thông tin cần thiết của khách hàng(hay thân chủ, hay của chính công ty) đến công chúng.
- PR giúp nhà báo tiếp cận nguồn tin, là thông tin viên cơ sở của các báo.

Tại sao PR quan trọng?

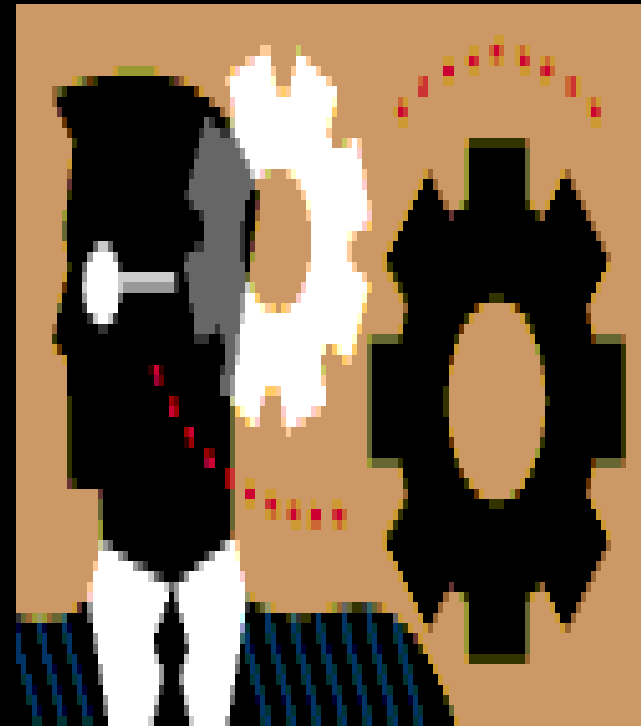
- Vai trò của PR trong nghệ thuật tiếp thị tổng hợp(Marketing Mix) hiện đại
- PR phát triển trong quảng cáo, tiếp thị qua mạng internet, tiếp thị trực tiếp và khuyến mãi

Chương 2: AI CẦN P.R.?

AI CẦN P.R.?

Nếu không có PR bạn sẽ ra sao?

- 1. Không sao cả, nếu bạn đang giàu hơn giấc mơ làm giàu của bạn .
- 2. Còn không, thì bạn phải cần đến PR trong tất cả trường hợp



7 nguy cơ nếu thiếu PR

- 1. Đối thủ sẽ giành lấy “diễn đàn”
- 2. Khách hàng không thêm chú ý đến quảng cáo của bạn
- 3. Nhân viên của bạn rất khó khăn khi tiếp xúc khách hàng
- 4. Các đại lý sẽ không bán được hàng và sẽ từ chối nhận làm đại lý
- 5. (Nếu công ty của bạn có niêm yết trên TTCK) Cổ phiếu sẽ giảm vì quá ít thông tin .
- 6. Hình ảnh công ty sẽ trở nên nhàm chán và dần bị quên lãng.
- 7. Nhân viên giỏi sẽ bị các công ty săn người chiêu dụ đi nơi khác.

Nghĩ về các giải pháp PR

Giá trị thật của PR là gì?

- Đối tượng mục tiêu mà PR có thể vươn tới
- PR có thể làm cho bạn nhiều hơn

9 Huyền thoại về PR(Những hạn chế của PR)

- Thông cáo báo chí không phải là tất cả
- Báo chí nghiêm túc không "chơi" với PR
- Tài liệu in đã hết thời
- "Đi đêm" với báo, đài
- Nhà báo chỉ thích ăn nhậu
- Gửi thư hết thời(chỉ có email và fax?)
- Quảng cáo sẽ mua được PR?
- Tin tức trên báo, đài đều đã phối kiểm?
- Đăng báo được là nhờ may mắn và đúng lúc

Kiểm soát thời gian và cơ hội

Chương 3: Phân tích quy trình PR

QUY TRÌNH PR

Sử dụng nghiên cứu điều tra để đề
ra các bước PR

Xác định mục tiêu và đối tượng

Vạch kế hoạch PR

Dự trù kinh phí

CASE STUDY: CHI PHÍ THUÊ PR BÊN NGOÀI CÔNG TY

Chi phí buổi họp báo	Hai buổi phỏng vấn cho đài phát thanh
thông cáo báo chí	Chi phí cho buổi truyền hình trực tiếp lễ khai trương
Lễ khai trương	Chi phí tài liệu: tem thư, văn phòng phẩm, đĩa CD
Chuẩn bị bản báo cáo và kê khai hàng năm	Công tác phí
Biên tập	Dự phòng(10%)
Bài báo điểm tin	Tổng cộng

Chi phí cho bộ phận PR trong công ty

Hạng mục	Chi tiết	Chi phí
Lương	Giám đốc PR, phụ tá, người biên tập, nhiếp ảnh, thư ký	
Chi phí chung	Mặt bằng, thuế, điện, nước, điện thoại...	
Khấu hao	Đồ dùng, thiết bị (máy tính, máy ảnh, photocopier, xe cộ...)	
Bảo hiểm	Xe, thiết bị, bảo hiểm y tế	
Tiếp tân/hợp báo	Nguyên vật liệu, phục vụ ăn uống, chi phí thuê mướn, giấy phép	

Bản tin nội bộ	Biên tập, thiết kế , trình bày, in ấn, hình ảnh, phát hành	
Thuyết trình	Bản thảo, âm thanh, xử lý, bản sao, phát hành	
Video	Xử lý, kịch bản, diễn viên , âm thanh, thu, biên tập, sản xuất , bản sao, phát hành, tờ rơi tóm tắt nội dung	
Thông cáo báo chí	Nghiên cứu, viết bài, phát hành, thu thập, thống kê địa chỉ người nhận, đọc tin	
Điểm tin	Nghiên cứu thảo luận với biên tập, viết bài, in ấn và sửa chữa	
Thu thập các bài báo viết về công ty(hay tổ chức)	Bản sao, khung treo, lưu hành	
Dịch vụ thông tin	Duy trì thông tin, phát hành, tập thông tin cung cấp cho các đề tài nghiên cứu ở đại học	
Tài liệu in	Tờ rơi, sách thông tin/quảng cáo, lịch, báo cáo, bản lưu	

Tài trợ	Phần thưởng, học bổng, chi phí các buổi lễ	
Hội thảo	Tài liệu, chi phí ăn ở, đi lại	
Hình ảnh	Phim, tráng rửa, phong bì, khung	
Tham quan	Vận chuyển, ăn ở, thông cáo báo chí , tài liệu	
Triển lãm	Nguyên vật liệu , hỗ trợ PR cho người tiêu dùng	
Phương tiện	Xe hơi, xe tải	
Văn phòng phẩm	Letter- head paper, bút viết	
Điện thoại, fax,email		
Chi phí đi lại	Vé, khách sạn, tiếp khách	
Dự phòng	Ví dụ: 10%	

4 yếu tố thành công cho một chiến dịch PR

- 1. Tạo sự kiện (newsmaking)
- 2. Thông tin có giá trị làm ăn
- 3. Nhắm đến các phương tiện truyền thông
- 4. Khán,thính giả hay người đọc mục tiêu

10 bước cho một chiến dịch PR sáng tạo

- 1. Tin chắc rằng báo, đài đang "đói" thông tin: "Viva la différence": Sự khác biệt muôn năm.
- 2. Ý tưởng PR thành công không phải hoàn toàn mới: Nên khai thác các ý tưởng đã có theo cách mới. "Bình cũ rượu mới".
- 3. Thông tin vì công chúng trước hết. (Đây cũng là một trong những điểm khác giữa PR và quảng cáo)
- 4. Thử thông tin với đài phát thanh trước nhất: nếu thông tin của bạn thành công trên đài phát thanh, thông tin đó sẽ hấp dẫn với các báo, đài khác
- 5. Tận dụng các sự kiện nóng để lồng thông tin của công ty vào. (Ví dụ: Tin của Israel về dây chuyền nhà kính)

- 6. Công bố “bí quyết” vào ngày nghỉ đặc biệt.(ví dụ: “ bí quyết” làm đòn bánh tét kỷ lục của Đầm Sen vào ngày tết.)
- 7. Tạo cảm xúc: làm cho nhà báo cười, khóc, tức giận... khi đó họ sẽ chú ý tới tin tức của công ty.(ví dụ: cty Prudential tài trợ cho nạn nhân chất độc da cam)
- 8. Tìm hiểu “gu” của nhà báo: thường xuyên xem hay theo dõi các mục hay show truyền hình để biết “ gu” của nhà báo mà cung cấp tin phù hợp.(ví dụ: công ty Tín Nghĩa có thể lập đội thi tham gia các trò chơi trên truyền hình)
- 9. “Tài sản” công ty luôn làm nhà báo chú ý. Hãy sử dụng số liệu của công ty để biến thành tin tức.
- 10. Tận dụng tối đa các cơ hội mà công ty có khả năng “trao đổi hai bên cùng có lợi” với báo, đài.(ví dụ: tham gia các chương trình học bổng hay vận động quỹ giúp đỡ người nghèo...” do báo, đài tổ chức).

■

Làm sao biến ý tưởng thành hiện thực?

- Nếu bạn có một ý tưởng về một chiến dịch PR. Bạn thử trả lời 6 câu hỏi dưới để xem nó có khả thi không:
- 1. Chiến dịch PR đó có gây xúc động mạnh không?
- 2. Chiến dịch đó có cho thấy rõ thông điệp của công ty không?
- 3. Chiến dịch đó có nhắm tới một công chúng mục tiêu không?
- 4. Chiến dịch đó có một bước đột phá hay nổi trội so với đối thủ cạnh tranh không?
- 5. Chiến dịch đó có “trả lời” được cho các vấn đề căn bản như: Cái gì?(what?) ở đâu?(Where?) Khi nào?(When?), Ai(who?) , Tại sao(why?) và thế nào?(How?) không?
- 6. Chiến dịch đó sẽ mang lại kết quả như thế nào so với chi phí bỏ ra?

Chương 4: MƯỐN PR HAY TỰ LÀM?

MT N PR HAY T LÀM?

Bạn có thể tự làm PR

- Huyền thoại” Quen biết với báo, đài”.
- Làm quen nhà báo(right person not top)
- Tạo sự kiện cho công ty
- Sẵn sàng cung cấp thông tin cho nhà báo
- Thiết lập một” báo(đài) ruột”.
- Không tốn tiền nhưng sẽ tốn thời giờ
- Công ty hay doanh nghiệp nhỏ nên học cách tự làm PR

Mướn PR (outsourcing)

- Sử dụng đại lý quảng cáo(ad agency) làm PR
- Sử dụng công ty PR(PR firm)
- Sử dụng chuyên gia tư vấn PR(PR counsellor or one-person shop)
- Sử dụng dịch vụ thiết kế(Graphic design studios)
- Thuê một người viết nghiệp dư làm PR(Freelancer)

Phần II: ĐỘNG NÃO VÀ SÁNG TẠO

- 1. Xây dựng một chiến dịch PR
- 2. Động não để tìm sáng kiến cho chiến dịch đó
- 3. Vài kỹ thuật áp dụng cho chiến dịch PR

Chương 5: Thiết lập bộ phận PR và lên chương trình PR

Thiết lập bộ phận PR

-
- Đội tuyển bóng đá không thể tập hợp hôm nay để chiến thắng ngày mai.
 - Ông Alfred Riedle phải có thời gian để gắn kết đội tuyển với chương trình huấn luyện ,chiến lược,chiến thuật.
 - PR cũng vậy

Thành lập “bộ phận” PR cho công ty (tổ chức)

- Trước hết phải thành lập một bộ phận (phòng) PR.
- Công ty lớn: PTGD hay Giám đốc PR(phụ trách)
- Công ty nhỏ: Chính bạn(CEO) đảm nhiệm PR(cần có một cô thư ký)

Quyền hạn và trách nhiệm của bộ phận PR hay người phụ trách PR

- 1. Nếu là chủ doanh nghiệp kiêm PR, thì toàn quyền quyết định
- 2. Nếu là trưởng phòng hay Phó giám đốc PR thì hãy làm cho quy trình xin ý kiến đơn giản
- 3. Chỉ xin ý kiến từ 1-2 người: Ví dụ: Giám đốc sản phẩm hay TGD(CEO).

PR phải nắm chắc các hoạt động của công ty

- Người phụ trách PR, chuyên nghiệp hay nghiệp dư, phải nắm chắc các hoạt động cập nhật của công ty.
- 1. Đọc báo ngành hàng ngày
- 2. Dự các cuộc triển lãm hay hội chợ có sự tham gia của công ty
- 3. (Nếu công ty có website) phải truy cập thường xuyên
- 4. Đọc tất cả những thông cáo mới về bán hàng của công ty.
- 5. Thu thập những mẫu quảng cáo của đối thủ trên báo, đài
- 6. Làm việc với đại lý quảng cáo về ý kiến khách hàng đối với các mẫu quảng cáo của đối thủ cạnh tranh.
- 7. Cùng đại lý quảng cáo hay tiếp thị gặp gỡ khách hàng tiềm năng

Tổ chức “trung tâm kiểm soát” PR

- Không đắt lắm nhưng rất hữu hiệu
- Thiết bị: Bàn, điện thoại, PC, fax, máy photocopy
- Danh mục báo đài (nhớ cập nhật thường xuyên): để liên lạc ngay khi cần
- Gọi hướng dẫn của bưu điện 1080
- Làm quen với các tòa soạn
- Sưu tập bài và lịch ra các số đặc biệt của các tờ báo lớn
- Nghiên cứu lịch sử công ty và ngành
- Thực hiện một brochure cho công ty
- Luyện tập kỹ năng viết
- Mở rộng và duy trì các mối quan hệ (trong ngành PR và báo, đài): dự seminar về PR, thỉnh thoảng mời nhà báo ăn sáng hay trưa
- Xin lỗi và cảm ơn

Định vị mục tiêu PR

- 1) Theo ngành
 - 2) Theo quy mô công ty(nhỏ, vừa, lớn)
 - 3) Theo vùng địa lý(vị trí)
 - 4) Theo tuổi và giới tính
 - 5) Theo chức danh(ví dụ: các khách sạn tổ chức ngày hội cho các thư ký giám đốc)
 - 6) Kênh đại lý
 - 7) Các nhóm sở thích(CLB Golf,tennis...)
 - 8) Sử dụng các phương tiện đặc biệt
 - 9) Theo thói quen mua sắm
- Sau đó mới lựa chọn báo, đài thích hợp để đăng tin hay quảng cáo

Chương 6:

Sáng tạo ý tưởng mới

Hai nguyên tắc của PR

- 1. Nắm vững kiến thức căn bản
- 2. Có khả năng suy nghĩ sáng tạo

8 bước cho ý tưởng PR sáng tạo

- 1. Xác định vấn đề(Problem): Không nên tìm giải pháp khi chưa rõ mục tiêu hay vấn đề
- 2. Thu thập dữ liệu(Fact)
- 3. Vận dụng kiến thức tổng quát(Knowledge)
- 4. Nhấn nại tổng hợp(Combination)
- 5. Thởai mái suy nghĩ(Relax)
- 6. Thiết lập danh mục(Checklist)
- 7. Tham khảo ý kiến phản hồi(Feedback)
- 8. Hội ý: không quá 2 người:Lắm thầy thối ma(Team up)

Vài tư tưởng về suy nghĩ sáng tạo

- “Cách tốt nhất để có một ý tưởng hay là hãy suy nghĩ thật nhiều ý tưởng.” Linus Pauling
- “ Những ý hay thường sinh ra từ chuyện khôi hài. Càng tếu càng tốt.” David Ogilvy
- “ Khi hoài nghi, hãy tự điên một chút. Giữa người sáng tạo thông minh và kẻ ngu độn chỉ là đường ranh mỏng manh” Cynthia Heimel
- “Nếu bạn muốn làm chuyện gì, bạn hãy làm tận cùng. Bạn phải vượt qua những gì có sẵn. Nếu không làm như vậy, thì đó chính là rủi ro lớn nhất.” Mike Vance

8 cách tạo cảm hứng

- Thomas Edison: Thiên tài(Genius)= 1% cảm hứng(inspiration)+99% mồ hôi(perspiration).
- Nhưng sáng tạo đôi khi đòi hỏi nhiều cảm hứng.

8 con đường tạo cảm hứng

- 1) Thử đến một tiệm đồ chơi. Bạn có thể nghĩ ra một trò nào đó.
- 2) Lưu giữ các files quảng cáo mà bạn thích. Chúng sẽ gây cho bạn cảm hứng sáng tạo cho ý tưởng PR
- 3) Hỏi các đồng nghiệp hay nhân viên. (nhớ thưởng cho những ý tưởng sáng tạo của họ)
- 4) Đến thư viện, tiệm sách hay bảo tàng. Ý tưởng mới sẽ xuất hiện khi bạn sống trong không gian toàn ý tưởng.

-
- 5) Nghiên cứu trong nội bộ ngành PR
 - 6) Hãy đọc các sách chuyên đề về cách nghĩ sáng tạo. (tác giả: Roger von Oech hay Michael LeBouf)
 - 7) Luôn có viết và sổ tay để ghi lại những ý tưởng bất chợt (hay laptop, palmtop)
 - 8) Lưu các ý tưởng hay chương trình PR của bạn vào một file trong máy tính cá nhân. Bạn sẽ cần chúng khi đi tìm ý tưởng cho một chiến dịch PR mới

Tập thói quen trân trọng các ý tưởng mới

- Quy trình sáng tạo thường có hai “giai đoạn:” 1) tạo ý tưởng- trái tim nóng 2) phê phán và chọn lọc các ý tưởng hiện thực- cái đầu lạnh .
- Sai lầm 1: không phân biệt hai giai đoạn nên ngay khi gặp ý tưởng thì phê phán và giết chết từ trong trứng
- Sai lầm 2: Tôi đã làm chuyện này rồi. Vâng, nhưng môi trường hay thị trường đã thay đổi.
- Sai lầm 3: Chúng tôi không làm những chuyện phiêu lưu. Nhưng” cách duy nhất để tạo ra hiệu quả mới là áp dụng những ý mới.” V.C(Venture capital) Vốn mạo hiểm dành cho ý tưởng táo bạo.

Chương 8: CÁCH
TẠO MỘT BẢN
TÌN CHỖ CÔNG

TY

Luôn giữ liên lạc với khách hàng

- Nhà văn Charles Dickens(Anh-thế kỷ 19) viết và in tiểu thuyết theo dạng từng tập và công chúng xếp hàng trên các bến cảng chờ đón.
- Ngày nay hàng năm có khoảng 50.000 cuốn sách mới in và phát hành(Eric Yavebaum, 2005, PR kit for dummies)
- Tuy vậy một bản tin công ty sẽ là dụng cụ hữu hiệu để giữ liên lạc với khách hàng và công chúng của công ty(hay tổ chức)

Ví dụ tham khảo (Case study)

- Bản tin của công ty dầu nhờn Vilube
- Bản tin của ngân hàng Đông Á

Quyết định khổ và kỳ của bản tin

- Từ 4 đến 8 trang giấy khổ A 4 là vừa.
- Kỳ xuất bản: nên 3 tháng 1 lần(Đông Á xuất bản mỗi tháng)
- (Nếu mỗi năm in 2 số thì khách hàng sẽ không quan tâm.
- Nếu in hơn 6 kỳ thì không cần, vì giữa 4 kỳ, công ty có thể sử dụng các hình thức PR khác như báo, đài, brochures, catalogues...)

Tạo danh sách thường xuyên

- Khách hàng hiện tại
- Khách hàng cũ
- Khách hàng tiềm năng hiện tại
- Khách hàng tiềm năng cũ
- Khách hàng đăng ký dài hạn(hiện tại, đã gia hạn, không gia hạn)
- Nhân viên công ty
- Danh sách người bán, đại lý
- Danh sách các đồng nghiệp
- Các nhà tư vấn, các trí thức, và những người đầu đàn của các lĩnh vực liên quan
- Danh sách các nguồn tham khảo

