

**AMACOM** American Management Association

**ROBERT L. DILENSCHNEIDER**



The **HANDBOOK** of

# PUBLIC RELATIONS

## PR THEO KIỂU MỸ

Thúc đẩy PR trong thế giới công nghệ số

NHÀ XUẤT BẢN  
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



 **alpha books**<sup>®</sup>  
knowledge is power

**ROBERT L. DILENSCHNEIDER**

# **PR THEO KIỂU MỸ**

THE AMA HANDBOOK OF PUBLIC RELATIONS: Leveraging PR in the Digital World

Bản quyền tiếng Việt © 2011 Công ty Sách Alpha

Trương Thủy Anh, Ngô Lan Hương *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG XÃ HỘI

# Truyền thông trực tuyến, công cụ Marketing tối ưu của thế kỷ 21

Sự phát triển của web 2.0 đã làm thay đổi hoàn toàn cách thức truyền thông của con người. Cùng với nó, sự ra đời của ngành Quan hệ công chúng (PR) đã nâng khả năng giao tiếp của con người lên một tầm cao mới và được thực hiện theo một cách thức hoàn toàn mới. Công cụ để thực hiện điều này không chỉ bao gồm các blog, giao tiếp trực tuyến, hệ thống truyền thông xã hội, mà nó còn yêu cầu con người phải đưa ra những ý tưởng, quan điểm, sự tập trung và thậm chí là cả tranh luận vào những thông điệp truyền tải của mình.

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, sự suy thoái của nền kinh tế cũng như những biến động toàn cầu khác đã trở thành nhân tố đưa truyền thông trực tuyến lên ngôi. Đứng trước những đòi hỏi về chi phí, hiệu quả, các chuyên gia marketing hiểu rằng họ cần tìm ra những công cụ tiếp thị mới với chi phí hợp lý nhưng đem lại kết quả tuyệt vời. Khi đó, truyền thông trực tuyến được coi là lựa chọn tối ưu, nó giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, đối tác, các nhà đầu tư... một cách thuận lợi, nhanh chóng, bất kể không gian và thời gian. Các công cụ tương tác cao như banner, video, công cụ tìm kiếm... đã giúp quảng bá tên tuổi, thương hiệu, nhãn hiệu của các công ty, tập đoàn, từ lớn đến nhỏ.

Theo số liệu thống kê, doanh thu của lĩnh vực truyền thông trực tuyến tại Việt Nam là 64 tỷ đồng, năm 2009 là 278 tỷ đồng, năm 2010 là khoảng 500 tỷ đồng. Các số liệu này cho thấy sức ảnh hưởng, tầm quan trọng cũng như vị thế của ngành truyền thông trực tuyến đối với nền kinh tế, với doanh thu và lợi nhuận của chính các doanh nghiệp.

Vì vậy, thách thức lớn đối với các doanh nghiệp hiện nay là phải tìm ra cho mình cách thức hữu hiệu để thực hiện truyền thông trực tuyến, nhằm tạo ra tên tuổi và thu về lợi nhuận tối đa. Các chuyên gia marketing của các tập đoàn chắc chắn sẽ phải đầu tư tìm kiếm giải pháp và đường hướng cho doanh nghiệp.

*PR theo kiểu Mỹ* là cẩm nang hữu ích đưa ra giải pháp cho những khó khăn, bế tắc của các doanh nghiệp, các nhà quản lý trong thời đại đầy biến động này. Cuốn sách không chỉ mang đến cho các nhà điều hành một cái nhìn tổng quan về những biến đổi của thế giới kinh doanh, thế giới công nghệ số trong thập niên gần đây mà còn đem đến những chiến lược tinh vi mà bất kỳ nhà truyền thông, marketing giỏi nào muốn thành công cũng cần phải có. Cuốn sách cũng đưa ra hướng dẫn cho các chuyên gia marketing, PR những cách thức kết hợp hiệu quả truyền thông cổ điển với truyền thông hiện đại dựa trên nền tảng website, nhờ đó truyền tải thành công thông điệp của doanh nghiệp đến khách hàng, đồng thời bảo vệ khách hàng và doanh nghiệp trước những tấn công nguy hại của thế giới công nghệ số.

Độc giả chắc chắn sẽ tìm được cho mình những bài học, kinh nghiệm và kiến thức tuyệt vời về tiếp thị, truyền thông, từ đó phát triển tối đa sự nghiệp và cơ hội thành công của bản thân, cũng như tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Trân trọng giới thiệu cùng độc giả!

Hà Nội tháng 12/2011

CÔNG TY SÁCH ALPHA

# Lời tựa

KHI TÔI CÒN LÀ MỘT phóng viên truyền hình mới vào nghề, phụ trách mục điểm tin kinh tế trên ti vi, thời gian phát sóng chương trình của tôi thường rất ngắn ngủi. Thời đó, bản tin kinh tế thường bị coi là vô cùng nhàm chán, và các đài thường thực hiện nó như một nghĩa vụ miễn cưỡng. Yêu cầu duy nhất mà các giám đốc nói với tôi khi ấy là “Chỉ cần cho chúng tôi biết chỉ số Dow Jones tăng hay giảm.”

Giờ đây, thế giới đã thay đổi rất nhiều! Tin tức được cập nhật 24/7 và mọi người có thể tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Và “Chỉ số Dow Jones hôm nay như thế nào?” vẫn là điểm nổi bật trong các bản tin kinh tế. Điều này vẫn xảy ra ngay cả khi nền kinh tế Mỹ tăng trưởng tốt và tỷ lệ thất nghiệp thấp. Đối với Mỹ và các quốc gia chịu ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, số phận của thị trường, tài sản của ngân hàng và quyết định của các CEO là chủ đề thường gặp trong các bản tin.

Trước bối cảnh môi trường kinh tế khắc nghiệt như vậy, biết cách giao tiếp tốt và hiệu quả trở thành một yếu tố vô cùng quan trọng – quan trọng hơn bao giờ hết. Để có thể tồn tại và phát triển, bạn phải biết cách đưa được thông điệp của mình xâm nhập thị trường đầy rẫy các ý tưởng cạnh tranh gay gắt. Bạn phải làm điều đó một cách rõ ràng và nhất quán. Bạn cần lôi kéo được sự chú ý của những người đang có nguy cơ bị quá tải thông tin. Để đạt được những mục tiêu này, bạn phải tinh thông các công nghệ truyền thông đang được sử dụng, lẫn những công nghệ mới, được cập nhật với tốc độ chóng mặt.

Ngày nay, tin tức lan truyền rất nhanh và con người cũng sàng lọc thông tin khôn ngoan hơn. Những nhà truyền thông tài trí đã biết tạo ra những thông điệp phản ánh sự thật, bởi họ hiểu được rằng sự cởi mở, thẳng thắn và minh bạch là những yếu tố tạo dựng nên danh tiếng và uy tín.

Những nhà truyền thông xuất sắc luôn khiến mọi người cảm thấy các thông điệp được đưa ra rất có ý nghĩa và cần thiết, và người tiếp nhận

thông tin “đã tìm được” cái họ quan tâm. Đó là khả năng chạm đến cả trái tim lẫn tâm trí của họ.

Robert Dilenschneider, Thạc sỹ ngành Truyền thông và cũng là bậc thầy về *giảng dạy* nghệ thuật truyền thông, đã biết được cách âm thầm thao túng sự chú ý của các khán/thính giả tiềm năng, trong một thế giới mà đến cả những tiếng rì rầm, riu rít cũng có thể làm điếc tai con người.

Đôi khi, lời khuyên của ông vô cùng đơn giản và thực tế – *thấu hiểu thông điệp của bạn và nghiêm túc thực hiện nó*. Nhưng cũng có lúc rất tinh tế và phức tạp, chứa đựng mọi thứ từ các ghi chép cá nhân đến những buổi tiệc đính hôn được lên kế hoạch trước. Ông còn có một khả năng thiên bẩm, đó là kết nối với mọi người, dù người đó là CEO của một công ty toàn cầu hay chỉ là những khách hàng bình dân mua sản phẩm của công ty đó.

*PR theo kiểu Mỹ* là một cuốn cẩm nang dành cho các nhà điều hành, một tài liệu hướng dẫn về truyền thông thế kỷ XXI. Cuốn sách phản ánh trực tiếp sự biến đổi lớn lao của thế giới trong mười năm trở lại đây, đề cập đến tất cả các chiến lược tinh vi mà các nhà truyền thông hiện đại phải nắm bắt, nếu muốn tồn tại và phát triển.

Bạn cũng sẽ tìm thấy nhiều bài học lâu đời trong cuốn sách. Có những chân lý không bao giờ thay đổi. Song cuộc sống là một guồng máy không ngừng vận động và phát triển, chính vì vậy việc sáng tạo ra những cái mới là vô cùng cần thiết. Đó là bài học tinh túy rút ra từ cuốn sách.

Một vài năm nữa, sẽ phải có một ấn phẩm khác viết về đề tài này. Nhưng hiện tại và trong tương lai gần, đây là cuốn cẩm nang tuyệt vời nhất về truyền thông mà bạn cần có. Hãy đọc và áp dụng hiệu quả những kiến thức mà bạn thu được.

– Maria Bartiromo

# GIỚI THIỆU

“Các mô hình kiểu cũ liên tục bị phá vỡ trong khi các mô hình mới được sinh ra không đáp ứng đủ khoảng trống mà các mô hình cũ để lại, điều đó khiến các nhà đầu tư theo mô hình cũ cảm thấy lo ngại.”

Henry Jenkins, Giáo sư ngành Truyền thông tại Học viện công nghệ Massachusetts, viết trong cuốn *Convergence Culture: When Old And New Media Collide* (Văn hóa hội tụ: Khi phương tiện truyền thông cũ và mới xung đột nhau).

**SỰ THÀNH CÔNG TRONG PR** phụ thuộc vào khả năng giao tiếp – khả năng truyền đạt ý tưởng và suy nghĩ của bạn tới người khác, khiến họ chú tâm lắng nghe và thúc đẩy họ hành động. Ngày nay, giao tiếp phụ thuộc rất nhiều vào sự biến đổi hàng ngày của công nghệ.

PR là một trong những ngành công nghiệp đầu tiên nhận ra và khai thác được sức mạnh của Internet. Các trang Web là “chỗ tự nhiên” cho các tổ chức truyền thông xây dựng các thương hiệu, quảng bá thông tin của sản phẩm và nhiều hoạt động khác nữa. Với tầm nhìn và óc sáng tạo, những nhà PR chuyên nghiệp tham gia vào thế giới công nghệ ngay khi họ nhận ra những khả năng vô song mà nó mang lại. Song, thế giới Internet cũng chứa đầy những nguy hiểm bất ngờ và thử thách khó lường đối với những người chưa có sự chuẩn bị tốt.

*PR theo kiểu Mỹ* được viết với mục đích giúp bạn biết cách kết hợp thành công truyền thông cổ điển với các chiến dịch truyền thông hiện đại dựa trên nền tảng các website, nhờ đó truyền tải thành công thông điệp đến mọi người, đồng thời bảo vệ khách hàng, công ty và bản thân trước những tấn công nguy hại của công nghệ số.

Hiện tại, tôi đang ngồi trong văn phòng làm việc ở Manhattan. Nhưng tôi cũng có thể đang ngồi trong một văn phòng giống như vậy ở Algiers, London, Oslo, Bắc Kinh, Buenos Aires, Mexico City, Paris, hay Calcutta. Về bản chất, công nghệ là giống nhau ở khắp mọi nơi trên toàn thế giới.

Trong công cuộc gây dựng thành công ở một thế kỷ hoàn toàn khác biệt thì điểm mấu chốt chính là làm thế nào chúng ta có thể khai thác và tận dụng hết sức mạnh của Internet. Khi *Google Inc.* “lên tiếng”, cả thế giới “lắng nghe”. Các công ty bảo hiểm, Phố Wall, các nhà bán lẻ, các trường đại học và các khu công nghiệp trên toàn cầu đều rõ biết điều này và đang cố gắng làm những thứ tốt nhất có thể. Cuốn cẩm nang này sẽ giúp bạn học cách thu lợi và đạt được các kỹ năng làm việc tốt hơn, chuyên nghiệp hơn, đồng thời rèn luyện khả năng giao tiếp của bạn, giúp bạn truyền tải thông tin hiệu quả và thông minh hơn trong thời đại kỹ thuật số.

Tuy nhiên, Internet có thể là một con dao hai lưỡi. Bạn có thể bị hạn chế tầm nhìn bởi những cuộc tấn công kỹ thuật số nhỏ lẻ (trong không gian ảo) vào danh tiếng, sản phẩm, dịch vụ, và cuối cùng là vào lợi nhuận của công ty. Ba người phản đối thuốc Motrin trên trang Twitter.com đã khiến hãng Johnson & Johnson phải thu hồi mẫu quảng cáo loại thuốc này và xin lỗi. Chuỗi cửa hàng Pizza quốc gia của hãng Domino's cũng từng bị hai nhân viên chơi khăm, khi những người này đăng tải một đoạn phim ngắn lên YouTube, quay cảnh một nhân viên khác đang thực hiện những hành động rất lộ bịch, mất vệ sinh với món ăn anh ta đang chuẩn bị. Ngay lập tức, đoạn phim đó lan truyền trên Internet nhanh như một loại virus, thu hút hàng triệu người xem.

Thời đại ngày nay đã khác xa thời mà các bộ phận PR chỉ việc tuân theo những công thức có sẵn để truyền đạt các thông điệp, ứng phó với các tin đồn, phát triển thương hiệu hay hỗ trợ khách hàng trong các vụ kiện tụng. Mỗi ngày, tôi lại nhận được một cuộc điện thoại từ một vị CEO bất kỳ, hỏi tôi về một số điều đang diễn ra trên mạng và phải làm những gì với chúng. Các chuyên viên quan hệ công chúng phải luôn ghi nhớ rằng Internet – nơi mà các thông tin lan truyền với tốc độ chóng mặt – có thể khơi nguồn cho những cơn ác mộng trong ngành PR.

Tuy vậy, Internet cũng giúp rất nhiều cá nhân và tổ chức đạt được thành công, thậm chí còn vượt xa những gì họ hằng mong đợi. Hãy cùng xem xét cách Thượng nghị sỹ Barack Obama đã sử dụng công nghệ để bước vào Nhà Trắng. Obama là vị tổng thống đầu tiên có những cuộc nói chuyện hàng tuần trên Internet với người dân. Xã hội đang thay đổi rất nhiều. Các CEO hiện nay liên lạc với những nhà quản lý thông qua website, và họ



thậm chí còn viết blog. Chúng ta hãy suy nghĩ về cách các tập đoàn lớn sử dụng công nghệ để nâng cao lợi ích của họ, và làm thế nào mà công nghệ san bằng các sân chơi để sự thành công không phụ thuộc vào những người bạn biết, xuất phát điểm của bạn hay trường bạn học, mà phụ thuộc vào những gì bạn nắm được về cách sử dụng các công cụ tiên tiến sẵn có.

Khi tôi rời khỏi văn phòng qua ga trung chuyển trung tâm Grand Central bắt chuyến tàu điện ngầm quen thuộc Metro North để trở về nhà ở Darien, Connecticut, tôi đã nhận ra một khía cạnh khác của thực tại mới mẻ này. Darien, giống như phần lớn các khu vực ở New York, giàu có và sung túc, nhưng giờ đây nó đã có thêm sắc thái khác – nó đang trở thành cộng đồng của những chuyên gia tài chính thất nghiệp, các nhà quản trị cấp cao thất thế và sinh viên mới tốt nghiệp các trường cao đẳng và trường chuyên nghiệp. Họ thất nghiệp, và những công việc mà họ được đào tạo để làm, không còn tồn tại nữa.

Để kiếm sống, họ phải tự “tái tạo” bản thân bằng cách sử dụng Internet, và sau đó thể hiện mình bằng những phương thức kỹ thuật số. Đó thực sự là một cuộc cách mạng. Hầu hết các doanh nhân đều quá bận rộn với công việc và học tập đến nỗi họ coi nhẹ việc học cách sử dụng Internet. Song, họ sẽ phải thay đổi điều này nếu muốn thành công.

Xã hội ngày nay đã khác rất nhiều so với 5 năm trước, thậm chí trong một vài năm tới, nó còn có nhiều thay đổi hơn nữa. Đó cũng là nội dung chính của cuốn sách này – giúp bạn điều chỉnh bản thân để hòa nhập với xu thế mới của xã hội và xác định vị trí của mình cho những gì đang ở phía trước. Nếu bạn không thích ứng với những gì đã diễn ra và những gì sẽ đến, bạn sẽ bị tụt lại phía sau; nhất là trong thời đại của những thách thức kinh tế, thì điều đó càng không thể chấp nhận được.

Thích ứng với những thay đổi của xã hội là việc khá khó khăn, nhất là khi bạn đã quá quen với lối sống cũ, nhưng bạn buộc phải thay đổi để tồn tại và thành công. Những người trên 40 tuổi vẫn chưa quen và thoải mái với công nghệ mới. Những người dưới 40 tuổi học cách sử dụng công nghệ sớm hơn nhưng vẫn chưa thực sự chuyên nghiệp khi áp dụng nó vào kinh doanh.

Chuyển sang phương thức truyền thông mới hay truyền thông kỹ thuật số không chỉ đơn thuần là thay đổi cách truyền thông cũ, mà còn bao gồm cả việc cập nhật ngôn ngữ mới, thay đổi cách tương tác với khách hàng và các tiêu chuẩn khác nhau về tính khách quan, phù hợp và hợp thời. Thật vậy, đối với nhiều người, xem truyền hình trên Internet dễ dàng hơn xem truyền hình trên ti vi rất nhiều. Ngày nay, hầu hết mọi người đều sử dụng email thay vì thư viết tay. Rất nhiều người đang đọc sách và tạp chí bằng sách điện tử Kindle – một sự thay đổi đột phá so với cách đọc sách cũ.

Những người bảo vệ phương thức truyền thông cổ điển chỉ trích Internet, bởi họ cho rằng thông tin trên Internet rất hạn chế, không được biên tập, chỉnh sửa, lá cải, và chỉ cóp nhặt các tin tức sự kiện. Tuy nhiên, họ cũng thừa nhận rằng các trang web đã mở cửa cho một số lượng lớn công chúng tham gia hầu hết các lĩnh vực trong cuộc sống, đồng thời cung cấp cho độc giả các tiện ích vượt xa những gì mà những thế giới tương tự có thể mang lại.

Cuốn cẩm nang này sẽ giúp bạn hiểu những gì tôi đã đề cập về việc làm thế nào mà sự kết hợp giữa các công cụ và công nghệ của Internet với sự hiểu biết về các quy tắc của truyền thông cổ điển lại có thể tạo nên một sự khác biệt mang tính đột phá trong cuộc sống và sự nghiệp. Hơn thế nữa, nó còn chỉ cho bạn làm thế nào để có thể nắm bắt và làm chủ được thế giới mới này.

Mặc khác, không thể phủ nhận rằng có những người dường như có trực quan nhạy bén trong việc nắm bắt các phương tiện truyền thông mới này và họ đã có sự đầu tư khôn ngoan vào các hoạt động kinh doanh trên web. Những người này thường gặt hái được rất nhiều thành công, ngay cả trong những giai đoạn khó khăn của nền kinh tế. Giống như John F. Kennedy, Bill Paley, Ronald Reagan, hay hãng Procter & Gamble hiểu cách truyền thông mới trên tivi và hiểu nó khác với trên đài như thế nào. Barack Obama đã nhận ra sức mạnh của Internet, sử dụng nó để tiếp cận đại đa số cử tri và thu được một khoản tiền đáng kể. Đó là bức tranh của một thế giới hoàn toàn mới.

Quay trở lại giữa thập niên 1990, lúc đó Internet được cho là một công cụ tiềm năng hơn là một công cụ có khuynh hướng tạo ra ảnh hưởng. Tôi muốn giải thích thêm tại sao lại dùng từ “ảnh hưởng”, “ảnh hưởng” ở đây