



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

PR HIỆU QUẢ

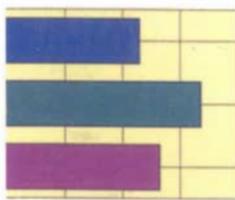
MOI ALI



- CẢI THIỆN
- HÌNH ẢNH
- GIAO TIẾP
- VẬN ĐỘNG



- CHIẾN LƯỢC
- THÔNG ĐIỆ
- TÓM TẮT
- ĐÁNH GIÁ
- KHỞI ĐỘNG
- TRIỂN KHA
- TRÌNH BÀY
- QUẢNG BÁ
- CÔNG CHỨNG



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH

CẨM NANG QUẢN LÝ

PR HIỆU QUẢ

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS



A DORLING KINDERSLEY BOOK

www.dk.com

Original title: Essential Managers - Effective Public Relations

Copyright © 2001 Dorling Kindersley Limited, London

Text copyright © 2001 Moi Ali

Vietnamese language copyright © 2005 First News - Trí Việt

THIS TITLE IS PUBLISHED UNDER EXCLUSIVE LICENCE FROM DORLING KINDERSLEY LIMITED. THE VIETNAMESE LANGUAGE RIGHTS FOR THIS TITLE ARE HELD SOLELY BY FIRST NEWS AND PROTECTED UNDER VIETNAMESE LAW. NO REPRODUCTION, STORAGE IN A RETRIEVAL SYSTEM, OR TRANSMISSION IN ANY FORM OR BY ANY MEANS, ELECTRONIC, MECHANICAL, PHOTOCOPYING, RECORDING, OR OTHERWISE IS ALLOWED WITHOUT THE PRIOR WRITTEN PERMISSION OF THE COPYRIGHT HOLDER.

CUỐN SÁCH NÀY ĐƯỢC XUẤT BẢN THEO HỢP ĐỒNG CHUYỀN GIAO BẢN QUYỀN ĐỘC QUYỀN TIẾNG VIỆT TRÊN TOÀN THẾ GIỚI GIỮA TẬP ĐOÀN XUẤT BẢN DORLING KINDERSLEY VÀ FIRST NEWS - TRÍ VIỆT. BẤT CỨ SỰ SAO CHÉP, TRÍCH DẪN NÀO KHÔNG ĐƯỢC SỰ ĐỒNG Ý CỦA FIRST NEWS VÀ DORLING KINDERSLEY, ĐỀU LÀ BẤT HỢP PHÁP VÀ VI PHẠM LUẬT XUẤT BẢN VIỆT NAM, LUẬT BẢN QUYỀN QUỐC TẾ VÀ CÔNG ƯỚC BẢO HỘ BẢN QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ QUỐC TẾ.

FIRST NEWS - TRI VIET PUBLISHING CO., LTD.

11H Nguyen Thi Minh Khai St. - Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel: 84-822 7979 - 822 7980 - 823 3859 - 823 3860

Fax: 84-822 4560; Email : triviet@firstnews.com.vn

Web : <http://www.firstnews.com.vn>

CẨM NANG QUẢN LÝ

PR HIỆU QUẢ

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

MOI ALI



Biên dịch : HOÀNG NGỌC TUYỀN

Hiệu đính : NGUYỄN VĂN QUÌ (Ph.D)
FIRST NEWS

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NỘI DUNG

Lời giới thiệu

5	Lập kế hoạch cho một chiến dịch	22
	Tổ chức sự kiện	24
	Triển lãm tại các sự kiện đặc biệt	28
	Nâng cao kỹ năng thuyết trình	30
	Phát triển trang web	34
	Xử lý khủng hoảng	36

GIAO TẾ ĐỐI NGOẠI

Định nghĩa giao tế đối ngoại

6

Vận dụng PR trong tiếp thị

8

Giao tiếp hiệu quả

10

Phương pháp tiếp cận

12

có tính chiến lược



PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG GIAO TẾ ĐỐI NGOẠI

Giao tiếp với nhân viên

16

Nâng cao uy tín của tổ chức

18

Chăm sóc khách hàng

20



LÀM VIỆC VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

Kết bạn với giới truyền thông	40
Làm hấp dẫn tin tức	42
Trả lời phỏng vấn	46
Công bố hình ảnh	48
Giám sát việc đưa tin	50



LÀM TƯ LIỆU QUẢNG CÁO

Suy nghĩ về quảng cáo	52
Viết quảng cáo	54
Thiết kế một trang quảng cáo	58
Thuê nhiếp ảnh gia	62
In tài liệu quảng cáo	64
Đánh giá khả năng PR của bạn	66

LỜI GIỚI THIỆU

Giao tế đối ngoại (PR) là những kỹ năng và chiến lược thực tiễn được vận dụng để nâng cao danh tiếng và uy tín của tổ chức, tăng cường mối quan hệ với các giới hữu quan và luôn chủ động đối phó với những tình huống khó khăn, khẩn hoảng. Quyển "**PR hiệu quả**" này sẽ giúp bạn xây dựng và duy trì những hình ảnh tốt đẹp nhất về tổ chức của mình bằng những hướng dẫn cụ thể để cập đến các khía cạnh chính trong công tác PR, từ kỹ năng quan hệ với giới báo chí, truyền thông, kỹ năng tổ chức sự kiện, đến phương pháp thiết kế tài liệu quảng cáo, giới thiệu. Bài tự kiểm tra ở cuối sách có thể giúp bạn tự đánh giá kỹ năng PR của mình, cũng như xác định được những khía cạnh cần phải tự trau dồi. Với những lời khuyên bổ ích và đặc biệt là 101 bí quyết được trình bày rất súc tích, quyển sách này sẽ là một kim chỉ nam có giá trị cho nghề nghiệp và cho sự thành công của chính bạn.



GIAO TẾ ĐỐI NGOẠI

Danh tiếng và uy tín là những tài sản quan trọng nhất của một tổ chức. Do đó, bạn cần phải nắm vững phương pháp xây dựng và nâng cao hình ảnh tốt đẹp của tổ chức bằng hoạt động giao tế đối ngoại, cũng như phải nhận thức được tầm quan trọng của định hướng chiến lược trong giao tế đối ngoại để bảo đảm thành công.

ĐỊNH NGHĨA GIAO TẾ ĐỐI NGOẠI

Giao tế đối ngoại (*Public Relations*, viết tắt PR), là một công cụ hữu hiệu và mạnh mẽ, có khả năng đóng góp rất nhiều vào sự thành công của tổ chức. Muốn tạo dựng một danh tiếng và uy tín vững chắc được công chúng công nhận, bạn phải phân biệt rõ giữa chiến lược giao tế đối ngoại hiệu quả với những mánh lới quảng cáo rẻ tiền.

I

Hãy lưu ý rằng mọi hành động của tổ chức đều có những ý nghĩa rất rộng, đôi khi nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn.

2

Phải đảm bảo rằng những tuyên bố trong giao tế đối ngoại đều có thể được chứng minh một cách thuyết phục.

NHỮNG KIẾN THỨC CƠ BẢN

Giao tế đối ngoại mô tả cách thức giao tiếp và chuyển tải thông điệp giữa tổ chức với các giới hữu quan như giới báo chí, truyền thông, công chúng, chính quyền... Đây là một chức năng chuyên trách việc duy trì và nâng cao danh tiếng và uy tín của tổ chức. Mục đích của giao tế đối ngoại là tạo được sự hiểu biết và ủng hộ của công chúng, cũng như tác động đến tư tưởng và hành vi của họ thông qua những hoạt động được lên kế hoạch và triển khai trong dài hạn.

3

Cần nhắc nhở tất cả các đồng nghiệp rằng, dù ở cương vị nào, họ cũng đều có vai trò quan trọng trong hoạt động PR.

DỰ ĐOÁN SỰ KIỆN

PR hiệu quả thể hiện thông qua việc dự đoán tương lai, chứ không phải là xin lỗi nhân viên và công chúng vì những quyết định sai lầm đã thực hiện. Nếu rèn luyện tốt những kỹ năng PR, không những bạn có thể cải thiện danh tiếng và uy tín của tổ chức, mà còn có thể chứng minh cho đồng nghiệp thấy những lợi ích mà hoạt động PR có thể mang lại, tạo điều kiện cho công việc của họ được trôi chảy và dễ dàng hơn. Hãy thể hiện cho bộ phận quản lý nhân sự thấy rằng PR có thể giúp họ cải thiện vấn đề giao tiếp trong tổ chức hoặc chứng minh giá trị của PR thông qua việc hỗ trợ các hoạt động tiếp thị. Các cấp quản lý phải nhận thức rằng hoạt động PR hiệu quả có thể giúp xây dựng mối quan hệ tốt hơn với nhà đầu tư và nhờ đó tăng giá cổ phần cho công ty.

XÂY DỰNG DANH TIẾNG

Mục đích thực sự của công tác PR là tạo dựng danh tiếng cho tổ chức. Để đạt được điều này, tổ chức phải thực hiện chế độ chăm sóc khách hàng chu đáo, giao tiếp với các giới hữu quan một cách hiệu quả, cũng như thể hiện trách nhiệm xã hội đối với người lao động, với cộng đồng địa phương và môi trường. Những mánh kẽ quảng cáo rẻ tiền nhằm đánh lừa công chúng, hoặc những hoạt động giả tạo nhằm che đậy những hoạt động xấu của nhiều tổ chức đã để lại nhiều ấn tượng tiêu cực. Chắc chắn, chúng không có chỗ trong một chiến dịch PR hiệu quả.

4

Lưu ý rằng ngăn chặn những ấn tượng tiêu cực cũng quan trọng như việc xây dựng uy tín tốt.

▼ ĐẠT ĐƯỢC KẾT QUẢ TỐT

PR hiệu quả phải mang lại một hình ảnh tốt, đáng trân trọng cho tổ chức xuất phát từ cam kết cung cấp dịch vụ có chất lượng. Đó là hình ảnh của một công ty biết quan tâm và có trách nhiệm đối với công chúng, với xã hội. Quảng cáo rẻ tiền thường tạo ra một hình ảnh không có thực chất, chóng phai.

KẾT QUẢ TÍCH CỤC

"Tôi thích công ty đó"

"Nhân viên của họ rất thật tình và tôi tin tưởng ở họ"

"Công ty đó thật xứng đáng với danh tiếng của họ"

KẾT QUẢ TIÊU CỤC

"Công ty đó lúc nào cũng thối phóng thành tích của họ"

"Lại là một chiêu PR rẻ tiền khác nữa đây"

"Công ty này chắc lại dùng quảng cáo hào nhoáng để che đậy khiếm khuyết rồi"



VẬN DỤNG PR TRONG TIẾP THỊ

Chúng ta thường khó nhận biết được những điểm khác biệt giữa PR và tiếp thị. Thực tế, mỗi hoạt động đều có vai trò riêng của mình trong sự thành công của tổ chức. Bạn hãy vận dụng hoạt động PR để hỗ trợ hoạt động tiếp thị và phối hợp hai chức năng này để đạt hiệu quả tối đa.

ĐUA PR VÀO PHƯƠNG THỨC TIẾP THỊ

Hoạt động tiếp thị đòi hỏi phải tạo ra được sản phẩm phù hợp với một mức giá hợp lý, phân phối sản phẩm đến nơi khách hàng dễ tiếp cận, tiến hành quảng cáo, chiêu thị để làm cho khách hàng biết đến sản phẩm và mua hàng. Đây là bốn thành phần trong phương thức tiếp thị (tiếng Anh gọi là 4P – Product: sản phẩm, Price: giá cả, Place: phân phối, Promotion: chiêu thị). PR thường được xem là thành phần thứ năm của phôi thúc này, biểu thị cho sự cảm nhận (Perception) của khách hàng về công ty, về sản phẩm... Người tiêu dùng thường thích giao dịch với những công ty mà họ đánh giá cao và có cảm nhận tốt. PR tạo ra những cảm nhận tích cực ở khách hàng, hình thành môi trường thuận lợi giúp hoạt động tiếp thị thành công dễ dàng hơn.

- 5** Nên sử dụng cá bài viết trên báo lẵn quảng cáo để tạo ra được ấn tượng truyền thông quảng bá tích cực cho tổ chức.

LÀM VIỆC VỚI BỘ PHẬN TIẾP THỊ ▼

Bạn nên dự họp cùng bộ phận tiếp thị, giải thích cho họ biết rằng hoạt động PR có thể hỗ trợ tốt cho các chiến dịch tiếp thị.

Giám đốc Tiếp thị tìm kiếm cách thức thu hút sự chú ý của giới truyền thông.

**6**

- Nên dành một ngày đi chơi xa cùng đồng nghiệp để kích thích tính năng động của các nhóm.

HỖ TRỢ CÁC MỤC TIÊU TIẾP THỊ BẰNG PR

MỤC TIÊU TIẾP THỊ	HOẠT ĐỘNG PR HỖ TRỢ
Xây dựng các mối quan hệ bền vững và lâu dài hơn với khách hàng.	<ul style="list-style-type: none"> Tổ chức sự kiện chiêu đãi khách hàng. Xây dựng bản tin hàng quý để gửi khách hàng.
Nâng cao nhận thức của công chúng về công ty.	<ul style="list-style-type: none"> Bảo đảm mức độ truyền thông tích cực. Cho khách hàng tham quan công ty.
Quảng cáo những sản phẩm mới rộng rãi.	<ul style="list-style-type: none"> Cố gắng đưa bài viết lên báo chí chuyên ngành và báo chí tiêu dùng. Cho dùng thử sản phẩm mới.

7

Nên hỏi xin một bảng chiến lược tiếp thị của công ty.



Nhân viên tiếp thị trình bày chiến dịch mới.

Nhân viên PR đề xuất ý kiến hỗ trợ bằng thông cáo báo chí.

CÙNG NHAU LÀM VIỆC

Cần kết hợp hoạt động tiếp thị với PR để tạo ra ảnh hưởng mạnh nhất. Khi bộ phận tiếp thị triển khai quảng cáo những sản phẩm và dịch vụ mới, bộ phận PR có thể hỗ trợ bằng cách khai thác sự quan tâm tích cực của giới truyền thông. Trang web của công ty có thể được xem như một công cụ tiếp thị, đồng thời là một kênh PR hiệu quả, cung cấp các loại thông tin, thông cáo báo chí, hình ảnh cho báo giới khai thác. Chiến dịch tiếp thị khi được kết hợp với hoạt động PR sẽ có giá trị hơn hẳn tổng mức tác dụng của từng hoạt động riêng biệt.

GIAO TIẾP HIỆU QUẢ

PR ĐỐI KHI CŨNG ĐƯỢC XEM LÀ SỰ GIAO TIẾP GIỮA CÁC BÊN, BỞI VÌ TRỌNG TÂM CỦA HOẠT ĐỘNG NÀY LÀ SỰ ĐỐI THOẠI HIỆU QUẢ. ĐỂ BẢO ĐÀM THÀNH CÔNG, GIAO TIẾP PHẢI LÀ MỘT QUÁ TRÌNH HAI CHIỀU, ĐỒNG THỜI CẦN LƯU Ý ĐẾN NHỮNG THÔNG ĐIỆP PHI NGÔN NGỮ VÀ KHÔNG CHỦ TÂM.

8

Nên khảo sát những cảm nhận của khách hàng về tổ chức của bạn.

9

Để giao tiếp hiệu quả, cần phải tỏ ra nhanh nhẹn, chính xác, và bao quát vấn đề toàn diện.

TÌM HIỂU VỀ SỰ GIAO TIẾP

Giao tiếp tốt giúp bạn xây dựng được mối quan hệ lâu bền với khách hàng tiềm năng, cải thiện những mối quan hệ chưa bền vững và tránh được sự hiểu lầm có khả năng dẫn đến những hành động gây tác hại. Giao tiếp kém làm cho khách hàng cảm thấy không được quan tâm và không còn thích thú muốn giao dịch với bạn nữa. Bạn cần đánh giá hiệu quả của tất cả các phương thức giao tiếp của mình, như thư tín, e-mail, đàm thoại trực tiếp và tài liệu quảng cáo, giới thiệu.

BẢO ĐÀM CÓ SỰ GIAO TIẾP HAI CHIỀU

Nên nhớ rằng giao tiếp là một quá trình hai chiều. Cũng quan trọng nhu việc truyền đi những thông điệp phù hợp, tổ chức cần thiết lập những cơ chế tiếp nhận thông điệp từ nhiều nguồn, bao gồm nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và cả công chúng. Cần tạo điều kiện để mọi người cảm thấy dễ dàng và thuận tiện trong việc giao tiếp với bạn. Có thể sử dụng bảng câu hỏi để thu thập ý kiến, hoặc số góp ý để khách hàng phản hồi. Trên trang web, bạn cần đưa vào công cụ trả lời e-mail. Khi bạn nhận được thông điệp từ khách hàng, cần thể hiện rằng bạn đánh giá cao việc đối thoại bằng cách nhanh chóng trả lời họ, những người đã chấp nhận phiền toái để liên hệ với bạn.

10

Phải biết khi nào cần phải lắng nghe – giao tiếp hiệu quả không phải là chỉ nói cho người khác nghe.



CHUYÊN TÀI NHỮNG THÔNG ĐIỆP PHÙ HỢP

Bất kỳ thông điệp nào được truyền đi đều phải chuyển tải những điều bạn mong muốn, chứ không phải những điều ngoài dự kiến. Hình ảnh nhân viên an ninh vạm vỡ đứng gác cửa; những bảng quy định cộc lốc; hoặc thái độ thiếu thân thiện, không niềm nở, kém chuyên nghiệp của nhân viên đều là những thông điệp tuy mạnh mẽ nhưng rất tiêu cực. Chúng thể hiện những dấu hiệu thiếu thân thiện và thờ ơ của chính công ty đó. Để rồi sau những tác động từ hành động của nhân viên, hoặc từ các chính sách hoặc thủ tục, khi chúng có thể truyền đi một thông điệp bất lợi. Hãy nhớ lại ấn tượng đầu tiên của bạn về công ty là gì? Nên tập hợp những ấn tượng đầu tiên từ những nhân viên mới, những khách hàng mới, hoặc khách đến thăm bạn lần đầu. Hãy lắng nghe những gì họ nói và hành động để loại bỏ những thông điệp tiêu cực không mong muốn.

CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Chúng ta có kịp thời bao cho khách hàng nếu có sự chậm trễ?
- ? Chúng ta có luôn thông tin cho khách hàng về những thay đổi trong các thỏa thuận?
- ? Chúng ta có báo cho khách hàng biết về những tin tức nội bộ thích hợp không, như việc bổ nhiệm nhân viên mới?

II

Cần đảm bảo rằng thông điệp khách hàng nhận được chính là thông điệp được gửi đi theo chủ ý.



TIÊU CỰC

Thiếu sự tiếp xúc bằng ánh mắt là biểu hiện của sự thiếu quan tâm

Sự thích thú khi tiếp xúc với khách hàng được thể hiện qua nụ cười



TÍCH CỰC

Phong cách lịch lâm chuyên tài một hình ảnh chuyên nghiệp

HIẾU NHỮNG THÔNG ĐIỆP PHI NGÔN NGỮ ►

Những thông điệp phi ngôn ngữ có tác dụng rất mạnh mẽ. Trong hai tình huống trên, khách hàng tiếp nhận nhiều tín hiệu khác nhau. Một thông điệp không thân thiện, thiếu nhiệt tâm từ người nhân viên đã phá vỡ niềm tin của cô dành cho công ty, trong khi đó ngôn ngữ cơ thể tận tâm và chu đáo của nhân viên lại có thể tạo ra được thiện chí ở khách hàng.

PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN CÓ TÍNH CHIẾN LƯỢC

Việc hoạch định chiến lược dài hạn cho hoạt động PR luôn có hiệu quả lớn hơn nhiều lần so với những hoạt động rầm rộ không được phối hợp tốt. Do đó, bạn nên thiết kế một chiến dịch PR với mục đích rõ ràng, kế hoạch hoạt động chi tiết, tiến trình công việc để theo dõi và phương pháp đo lường kết quả cụ thể.

13

Nên sử dụng hoạt động PR một cách chủ động nhằm dự đoán và ngăn chặn những thông tin tiêu cực về tổ chức.

TÌM HIỂU VỀ CHIẾN LƯỢC

Để tiếp cận hoạt động PR một cách chủ động, bạn cần phải hình thành một chiến lược rõ ràng. Chiến lược PR phải hỗ trợ cho chiến lược của cả tổ chức, đồng thời kết hợp tốt với chiến lược tiếp thị. Do đó, khi hoạch định chiến lược PR bạn cần tham khảo những người có trách nhiệm soạn thảo chiến lược của tổ chức và chiến lược tiếp thị để có tầm nhìn rộng hơn về chiến lược chung của tổ chức, và ngược lại bạn có thể trình bày phương hướng khai thác hoạt động PR để hỗ trợ các mục tiêu lớn của tổ chức.

12

Chiến lược PR phải hỗ trợ cho cả chiến lược tổng quát của tổ chức và chiến lược tiếp thị.

XÁC LẬP MỤC TIÊU

Bước đầu tiên trong việc hoạch định chiến lược là thiết lập các mục tiêu, gồm nhiều chỉ tiêu xác định những điều bạn muốn đạt được. Ví dụ, mục tiêu có thể tập trung vào việc nâng cao uy tín của tổ chức, cải thiện hình ảnh công ty, hoặc xây dựng những mối quan hệ bền vững hơn với các nhóm hữu quan then chốt. Những mục tiêu rõ ràng sẽ giúp bạn dễ đạt được kết quả mong muốn, vạch ra tiến độ hoạt động, đo lường kết quả, cũng như đánh giá hiệu quả công việc. Cần thiết lập mục tiêu ngay từ đầu và dành nhiều thời gian cho việc hoạch định chi tiết. Tất cả các hoạt động PR mà bạn sẽ tiến hành đều phải hướng đến các mục tiêu này.

14

Nên chủ động tấn công thay vì phải rơi vào thế chống đỡ.

NHỮNG ĐIỀM CẦN LUÔN Y

- Mục tiêu phải rõ ràng, cụ thể, không mơ hồ, có thể định lượng bằng các chỉ tiêu, và có khung thời gian xác định.
- Cần thường xuyên cập nhật và điều chỉnh các mục tiêu nhằm bảo đảm tính phù hợp của chúng.
- Nếu muốn các mục tiêu trở thành hiện thực, chúng phải có tinh thần thách thức, nhưng phải khả thi.

15 Hãy cố gắng vận dụng hoạt động PR một cách thuyết phục để giúp định hình cách nhìn của công chúng đối với tổ chức.

16 Nên hình thành những thông điệp phù hợp để quảng bá những điều bạn đánh giá cao và tìm cách chuyển tải chúng.

XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Hầu hết các tổ chức đều có một số đối tượng giao tiếp, hay là “quần chúng”. Vì thế, phương pháp tiếp cận chiến lược cho hoạt động PR đòi hỏi bạn phải xác định được tất cả các đối tượng, cũng như các mức độ ưu tiên khác nhau của các đối tượng đó, bao gồm:

- Khách hàng;
- Nhân viên;
- Giới báo chí, truyền thông;
- Công chúng;
- Nhà đầu tư, cổ đông;
- Nhà phân tích thị trường;
- Cộng đồng địa phương;
- Chính quyền các cấp;

XÁC ĐỊNH THÔNG ĐIỆP THEN CHỐT

Mỗi tổ chức đều có những thông điệp then chốt tổng quát cần được chuyển tải. Chẳng hạn, bạn có thể muốn mọi người biết về tính sáng tạo của công ty, hoặc về sự quan tâm của công ty với khách hàng, với nhân viên. Ngoài ra, bạn cũng cần tạo ra những thông điệp riêng, cụ thể cho từng nhóm đối tượng. Ví dụ, khi tung ra một sản phẩm mới, các nhà đầu tư rất muốn biết được những ảnh hưởng đến giá cổ phần. Trong khi đó, giới báo chí, truyền thông và cộng đồng lại thường quan tâm đến những tác động về môi trường. Bạn cần cố gắng cung cấp thông tin phù hợp với từng loại đối tượng căn cứ vào nhu cầu và quan điểm cụ thể của họ.

VÍ DỤ THỰC TẾ
Elleen làm việc cho một hãng cơ khí có quy mô trung bình. Một phần của công việc của cô là lo về PR. Tuy nhiên, cô quá bận rộn với công việc chính đến nỗi PR chỉ là công việc theo sau, chủ yếu có tính phản ứng và chống đỡ và ít khi biết được kết quả sẽ ra sao. Do cách tiếp cận không có hệ thống và hỗn loạn này, nên hoạt động PR không mang lại lợi ích đáng kể, đồng thời lại càng khẳng định cảm giác rằng PR chỉ là sự lãng phí thời gian.

GẶT HÀI LỢI ÍCH ▼

Khi hình thành phương pháp tiếp cận chiến lược và dành thời gian cho PR, Elleen đã đóng góp đáng kể vào sự thành công của doanh nghiệp. Doanh số tiếp tục gia tăng và PR được xem là có vai trò sống còn, có giá trị trong hoạt động của tổ chức.

Thế rồi cô quyết định hoạch định chiến lược PR và bắt đầu thực hiện điều đó. Trong vòng vài tháng, mật độ xuất hiện tên công ty và những sản phẩm trên báo chí chuyên ngành tăng lên rất cao, trực tiếp dẫn đến sự gia tăng số lượng đơn hàng nhanh chóng. Trong khi đó, nhờ giao tiếp nội bộ được cải thiện, các nhân viên sản xuất cảm thấy có động lực làm việc và chấp nhận lịch trình sản xuất mới nhằm đáp ứng khối lượng công việc gia tăng. Niềm tin vào chức năng của hoạt động PR tăng lên và Elleen được giao hàn trọng trách công việc PR.

17

Nên suy xét việc mời những người chủ chốt trong công ty tham gia hoạch định chiến lược.

HOẠCH ĐỊNH ĐỀ THÀNH CÔNG ▼

Hãy yêu cầu nhóm hoạt động để xuất những cách thức hiệu quả để chuyển tải thông điệp đến những đối tượng then chốt. Sau đó, chọn kênh giao tiếp thích hợp với đối tượng mục tiêu, phù hợp với thông điệp, cũng như với tinh thần cấp của thông điệp.

Giám đốc PR ứng hối việc kết hợp nhiều phương pháp để đạt hiệu quả tối đa.

ĐẠT MỤC TIÊU

Một chiến lược PR hiệu quả đòi hỏi phải thực hiện các bước nghiên cứu, hoạch định và thảo luận. Làm sao để hoàn thành mục tiêu? Bạn có những ý tưởng gì để chuyển tải những thông điệp mong muốn đến những đối tượng chủ chốt? Hãy đề ra những ý tưởng giúp bạn thực hiện từng mục tiêu. Sau đó dự toán ngân sách thực hiện, quyết định chọn những phương án tối ưu, rồi xác lập lịch trình triển khai các hoạt động. Cần cụ thể hóa tất cả các chi tiết như người phụ trách, thời gian bắt đầu, thời gian kết thúc... Nên thường xuyên tổ chức họp với những người liên quan trong quá trình thực hiện để theo dõi tiến độ thực hiện và giải quyết khó khăn có thể nảy sinh.



Thành viên trong nhóm để nghị tổ chức triển lãm để chuyển tải thông điệp.

LẬP HỒ SƠ CHO KẾ HOẠCH PR

Một chiến lược PR phải được cụ thể hóa thành văn bản, chứ không phải là một loạt các ý tưởng trong đầu của bạn. Kế hoạch chiến lược trên văn bản sẽ giúp bạn tập trung vào nội dung, phương pháp, cũng như thời gian triển khai. Bạn cần ghi chép thông tin chi tiết về những đối tượng PR quan trọng, cùng với những thông điệp chính dành cho từng đối tượng. Bạn cũng nên mô tả các mục tiêu của mình, và rộng hơn nữa là những ý tưởng để đạt các mục tiêu đó. Cũng cần xác định rõ cách thức đo lường mức độ thành công và định mốc thời gian để đánh giá tạm thời. Phần cuối cùng của chiến lược là thời gian biểu của từng hoạt động.

18

Hãy rà soát chiến lược PR sáu tháng một lần.

19

Bảo đảm rằng hoạt động PR hướng đến việc đạt được mục tiêu đề ra.

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ

Đo lường hiệu quả là một thành phần quan trọng của hoạt động PR có tính chiến lược. Mục đích của việc đo lường là đánh giá xem bạn đã đạt được mục tiêu hay chưa. Có thể sử dụng bảng câu hỏi, nhóm tập trung, hay các phương pháp nghiên cứu khác để xác định xem các thông điệp của bạn có tới được với đối tượng và có đạt kết quả mong muốn hay không. Nhiều khi, bạn cần tiến hành nghiên cứu cả trước và sau chiến dịch PR để có được những thông tin chính xác về những thay đổi trong ứng xử hay thái độ. Kết quả đánh giá còn cho thấy những kỹ thuật, chiến thuật nào có hiệu quả, những kỹ thuật nào kém hiệu quả. Chúng sẽ là kinh nghiệm quý báu cho chiến dịch sau.

20

Hoạt động PR tốt có thể giảm tinh trạng vắng mặt của nhân viên.

21

Nên cố gắng tìm kiếm những giải pháp sáng tạo cho các vấn đề về PR.

ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA MỘT CHIẾN DỊCH PR

TIÊU CHÍ	CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ
ĐẠT MỤC TIÊU	<ul style="list-style-type: none"> Khả năng linh hôi thông điệp của đối tượng đến mức nào? Bằng chứng là gì?
KIẾN THỨC	<ul style="list-style-type: none"> Đối tượng được truyền đạt và linh hôi thông tin về công ty và sản phẩm ở mức nào? Làm thế nào chúng ta biết được điều đó?
SỰ THẤU HIỂU	<ul style="list-style-type: none"> Đối tượng có nắm bắt được thông điệp hay không? Làm sao chúng ta có thể khẳng định được điều này?
SỞ THÍCH	<ul style="list-style-type: none"> Sự ủng hộ từ đối tượng mục tiêu có gia tăng không? Làm thế nào chúng ta biết được?
THÁI ĐỘ	<ul style="list-style-type: none"> Quan điểm của đối tượng có thay đổi theo hướng tích cực hay không? Có bằng chứng cho điều này không?
Ý KIẾN	<ul style="list-style-type: none"> Ý kiến của mọi người có thay đổi theo chiều hướng mong muốn? Làm thế nào chúng ta biết được?
HÀNH VI	<ul style="list-style-type: none"> Hành vi của đối tượng mục tiêu có thay đổi như mong muốn không? Làm thế nào chúng ta biết được?

PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG GIAO TẾ ĐỐI NGOẠI

Những kỹ năng PR then chốt bao gồm cải thiện hiệu quả giao tiếp với nhân viên, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, đối phó với khủng hoảng, tổ chức sự kiện và chiến dịch quảng bá. Bạn cần phải nắm vững những kỹ năng chính yếu này để trở thành một chuyên viên PR thành công.

GIAO TIẾP VỚI NHÂN VIÊN

Mối quan hệ giao tiếp tốt đẹp với nhân viên trong tổ chức sẽ giúp công tác PR trở nên thành công và hiệu quả hơn. Một đội ngũ nhân viên tận tâm và gắn bó tạo nên một hình ảnh tốt về tổ chức, vì thế không nên xem nhân viên chỉ là lực lượng lao động, mà phải như là một đối tượng chính của PR. Cần khuyến khích sự gắn bó thông qua giao tiếp hiệu quả với nhân viên bằng đối thoại chân thật.

22

Yêu cầu nhân viên đóng góp ý kiến để cải thiện sự giao tiếp với họ.

23

Giao tiếp hiệu quả làm giảm việc thay đổi nhân sự và nâng cao tinh thần làm việc.

CUNG CẤP THÔNG TIN CHO NHÂN VIÊN

Nên sử dụng những kỹ thuật PR để giúp bạn xây dựng một mối quan hệ có thực chất và ý nghĩa đối với nhân viên. Nhân viên cần được biết những gì đang diễn ra trong tổ chức của mình và cần được thông báo sớm về những diễn biến có ảnh hưởng đến họ, chẳng hạn như việc thay đổi nhân sự, sự thăng chức, đề bạt, cơ hội việc làm, sản phẩm và dịch vụ mới, các hoạt động tiếp thị quan trọng, các kết quả tài chính, cũng như kế hoạch tương lai. Giao tiếp nội bộ hiệu quả luôn mang lại lợi ích cho tất cả mọi người.

KHUYẾN KHÍCH ĐỐI THOẠI CHÂN THÀNH

Bạn nên nhận ra những lợi ích của việc chia sẻ thông tin và hình thành một kênh thông tin cởi mở hai chiều thực sự giữa đội ngũ nhân viên và cấp quản lý. Nhân viên đôi khi không tin tưởng vào hình thức giao tiếp nội bộ vì nó thường chỉ được dùng để thông báo những tin xấu, như việc giảm biên chế. Sự mất lòng tin là điều dễ hiểu trong trường hợp nhân viên không nhận được gì ngoài sự tuyên truyền của công ty. Nhân viên muốn nghe tất cả các tin, dù tốt hoặc xấu, được thể hiện một cách chân thật và thẳng thắn. Bạn cần đảm bảo dòng thông tin hai chiều trong giao tiếp nội bộ. Mọi nhân viên đều có thể cung cấp cho công ty những hiểu biết sâu sắc từ bên trong nội bộ. Do vậy, cần khuyến khích nhân viên đóng góp ý tưởng cho cấp quản lý.

CAU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Trong công ty có những nhóm, những loại nhân viên nào?
- ? Những thông tin gì nhóm cần biết?
- ? Cách thức giao tiếp thông thường là gì?
- ? Có thể cải thiện các cách thức giao tiếp như thế nào?

VÍ DỤ THỰC TẾ

Spike sở hữu và quản lý một công ty sản xuất băng đĩa nhỏ với 25 nhân viên. Một nghệ sĩ đã kiện ông khi có sự bất đồng về khoản tiền bản quyền. Bởi rỗi trước vụ kiện, Spike giữ kín tin này. Nhưng những lời đồn đại cuối cùng đã đến tai nhân viên của Spike. Họ bắt đầu lo lắng về tương lai của họ; tin đồn cho rằng vụ kiện có thể làm Spike phá sản. Một nhân viên đã

xin chuyển sang công ty khác vì lo ngại về sự không bảo đảm của công việc hiện tại. Sau khi phát hiện ra trong công ty đang lan truyền những tin đồn xấu, sai sự thật, ông đã cho triệu tập một cuộc họp để giải thích tình hình. Các nhân viên mới biết rằng Spike bị bôi nhọ và hoàn toàn có khả năng thẳng kiện. Tinh thần mọi người đã ổn định trở lại và họ cùng nhau sát cánh bên Spike trong suốt giai đoạn khó khăn này.

24 Nên trình bày thông tin theo cách dễ hiểu nhất.

25 Tránh sử dụng uyển ngữ để cố gắng giảm nhẹ thông tin xấu.

KIỂM TRA MÔI TRƯỜNG GIAO TIẾP

Bạn có thể ngạc nhiên về cảm nhận của nhân viên đối với tính hiệu quả của giao tiếp nội bộ trong tổ chức khi tìm hiểu về những suy nghĩ của họ. Cần xác định khu vực thông tin bị tắc nghẽn. Bạn thông tin cho nhân viên quá nhiều hay quá ít? Họ có hiểu và tin vào những thông điệp của công ty không? Bạn nên bày tỏ cho nhân viên thấy rằng quan điểm của họ có ý nghĩa rất quan trọng. Có thể sử dụng bảng câu hỏi được thiết kế nhằm phát

hiện những vấn đề còn vướng mắc. Sau đó, cần hành động phù hợp dựa trên nội dung bảng kiểm tra đó bằng cách xây dựng một chương trình thực hiện, chia sẻ với nhân viên đồng thời tiến hành triển khai để cải thiện môi trường giao tiếp trong tổ chức.

► GIAO TIẾP CƠI MỚI

Việc Spike ngắn ngắt không thông báo tin xấu với nhân viên đã gây tâm lý sợ hãi, bất an, và cuối cùng là mất đi một nhân viên. Bằng cách trò chuyện với nhân viên của mình, Spike đã loại bỏ mọi lo ngại và tiếp tục nhận được sự ủng hộ từ họ.

NÂNG CAO UY TÍN CỦA TỔ CHỨC

Một hình ảnh tốt về tổ chức được hình thành dựa vào thực chất. Chính vì vậy, việc xây dựng hình ảnh đó không chỉ dừng lại ở sự trau chuốt bê ngoài. Bạn cần đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty một cách cẩn thận, vạch ra kế hoạch hành động để xử lý những điểm yếu kém, sau đó cố gắng duy trì uy tín đã tạo dựng.

26

Nên giải quyết những phàn nàn của khách hàng một cách nhanh chóng và chu đáo.

27

Hay luôn cố gắng đáp ứng vượt mức mong đợi của khách hàng.

▼ DUNG MA TRẬN HÌNH ÁNH

Ví dụ này thể hiện một ma trận đơn giản mà bạn có thể điều chỉnh theo nhu cầu thực tế nhằm giúp bạn lập kế hoạch hành động sau khi tiến hành đánh giá hình ảnh trong nội bộ tổ chức.

ĐÁNH GIÁ HÌNH ÁNH CỦA TỔ CHỨC

Bạn nên tìm hiểu cảm nhận của mọi người đối với công ty bằng các phương pháp nghiên cứu như thăm dò ý kiến bằng bảng câu hỏi và nhóm tập trung, kết hợp với việc đánh giá các phương pháp giao tiếp chính của bạn. Cần lưu ý phát hiện các thông điệp ngoài chủ ý. Chẳng hạn, giao hàng bằng một chiếc xe bẩn mang theo một thông điệp gì? Nên khảo sát mọi phương diện hoạt động có khả năng truyền đi những thông điệp về tổ chức của bạn, bao gồm nơi làm việc, các chính sách, và chế độ chăm sóc khách hàng. Hãy tự hỏi: "Nếu chỉ tiếp tục với những gì hiện có, liệu tôi sẽ nghĩ gì về công ty?"

	Mục 1	Mục 2	Mục 3
Mục được khảo sát	Khu vực hành lang	Tập quảng cáo, giới thiệu	Thời gian khách hàng chờ giao hàng
Hình ảnh được chuyển tải	Tối tàn và lỗi thời	Rẻ tiền và không chuyên nghiệp	Thiếu hiệu quả và không chuyên nghiệp
Hình ảnh mong muốn	Thân thiện và lịch lâm	Hấp dẫn, chuyên nghiệp và sang trọng	Nhanh chóng, hiệu quả, có trách nhiệm
Hành động cần thiết	Trang trí lại và thay thế ghế chờ	Thiết kế tập quảng cáo, giới thiệu mới	Thứ tuyển thêm nhân viên thời vụ hoặc bán thời gian.
Ngân quỹ	1.200 bảng Anh	18.000 bảng Anh	Chưa xác định
Được giao cho	Melanie	Stephen	Mark
Bắt đầu/kết thúc	tháng Hai/tháng Ba	tháng Ba/tháng Sáu	tháng Hai/tháng Ba

MANG LẠI SỰ TIN NHIỆM

Người ta thường tin tưởng những tổ chức có uy tín, có danh tiếng. Kết quả của sự tin nhiệm đó là:

- Mọi người sẽ thích giao dịch với bạn;
- Họ thích mua cổ phần của bạn;
- Công ty của bạn thu hút được nhân viên giỏi;
- Giới báo chí, truyền thông và công chúng tin rằng bạn nói thật;
- Công ty của bạn được tin tưởng hơn trong những hoàn cảnh bất lợi.

VÀCH RA KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Sau khi đã xác định những khiếm khuyết trong hình ảnh của công ty, đã đến lúc bạn cần phải xử lý những điểm yếu kém đó bằng cách hình thành những ý tưởng có tính thực tế và tập hợp chúng vào một kế hoạch hành động khả thi để cải thiện cảm nhận của công chúng. Lưu ý rằng mỗi công việc trong kế hoạch cần được giao phó cho một người có năng lực và quyền hạn. Đồng thời, bạn cũng phải cung cấp một khoản ngân sách đầy đủ và quy định khoảng thời gian bắt đầu và hoàn thành nhiệm vụ. Bạn cũng cần triệu tập cuộc họp phân công công việc để mọi người thấy rõ hơn về toàn cảnh công việc và hiểu được những lý do đằng sau những công việc cần thực hiện. Hãy yêu cầu mọi người báo cáo tiến độ công tác chi tiết để bạn giám sát dễ dàng hơn.

DUY TRÌ DANH TIẾNG

Phải mất một thời gian dài mới xây dựng được một hình ảnh tốt về công ty, nhưng chỉ cần vài giây đồng hồ để hủy hoại uy tín đã tạo dựng. Do đó, bạn hãy luôn cố gắng duy trì thành quả đã có được. Thể hiện cho nhân viên thấy rằng bạn đánh giá cao họ, đối xử tốt và giao tiếp cởi mở với họ. Những nhân viên không hài lòng thường kể cho những người bạn của họ về sự bất mãn đối với tổ chức, đó cũng là một cách gián tiếp hủy hoại danh tiếng của tổ chức. Những nhân viên này có khuynh hướng làm suy giảm hình ảnh của tổ chức. Bạn cũng cần thực hiện một chế độ chăm sóc khách hàng thật chất lượng để mọi người không có lý do phàn nàn; nhưng khi có lời phàn nàn, cần xử lý nhanh chóng, công bằng và lịch sự.

▼ TẠO TÌNH ĐỒNG NHẤT

Để duy trì danh tiếng thành công của tổ chức, phải tạo ra một sự đồng nhất giữa bản sắc mà công ty muốn xây dựng và hình ảnh tồn tại trong ý nghĩ của công chúng, để cảm nhận của công chúng về công ty ăn khớp với cách thức mà công ty được quảng bá.



Chiến dịch về an toàn phát trên đài phát thanh giúp quảng bá hình ảnh của một công ty có trách nhiệm với khách hàng.

CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Công tác PR hiệu quả là khi bạn xây dựng được một chế độ chăm sóc khách hàng hiệu quả. Uy tín của công ty phụ thuộc rất nhiều vào việc này. Bạn nên đặt mục tiêu làm cho khách hàng hài lòng tối đa bằng các biện pháp như huấn luyện nhân viên, áp dụng các nguyên tắc phục vụ khách hàng, hay hành động kịp thời để sửa chữa sai lầm, khiếm khuyết.

29

Hay tìm cách thay đổi để những khách hàng chưa hài lòng trở thành người ủng hộ công ty.

30

Nên nhìn nhận vấn đề theo quan điểm của khách hàng.

HÌNH THÀNH BÀNG NGUYÊN TẮC KHÁCH HÀNG

Bạn nên viết ra bảng nguyên tắc dịch vụ khách hàng để họ biết được những điều mà công ty bạn có thể cung cấp và công ty bạn sẽ làm gì nếu không giữ lời hứa. Nếu bạn luôn giữ được các cam kết về dịch vụ khách hàng, đó sẽ là phương pháp tốt nhất để nâng cao uy tín của công ty và tạo dựng sự tin tưởng của mọi người. Bạn có thể nêu rõ thời gian cần thiết để trả lời điện thoại, thư từ, fax, e-mail và giao hàng. Cũng cần có các thủ tục rõ ràng và công bằng để xử lý khiếu nại, hoàn trả sản phẩm hư hỏng hoặc không đúng yêu cầu. Bạn hãy tạo ra sự tin tưởng ở khách hàng để họ tiếp tục giao dịch với công ty.

28

Nên cố gắng không để khách hàng phàn nàn vì bất cứ lý do gì.

CUNG CẤP DỊCH VỤ HOÀN HẢO

Một trong những biện pháp tốt nhất để xây dựng hoặc nâng cao hình ảnh công ty là tập trung thực hiện tốt chế độ chăm sóc khách hàng. Nếu bạn phớt lờ khâu chăm sóc khách hàng, uy tín của công ty sẽ bị hủy hoại rất nhanh chóng. Hầu hết các nhân viên chăm sóc khách hàng đều phải qua những khóa huấn luyện. Ngoài ra, họ còn phải thực sự tận tụy và tích cực. Cần kiểm tra xem nhân viên có biết công ty kỳ vọng điều gì ở họ không. Bạn nên nêu ra những tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng và khuyến khích nhân viên đáp ứng các tiêu chuẩn đó.

CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Liệu khách hàng có những lý do mạnh mẽ để giới thiệu chúng ta với người khác hay không?
- ? Liệu bạn đã bao đảm với khách hàng về những gì bạn sẽ làm nếu gặp sự cố hay chưa?

31

Nên đặt sự hài lòng của khách hàng thành mục tiêu của mọi nhân viên.

SẴN SÀNG PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG

Bạn cần khuyến khích thái độ sẵn sàng phục vụ khách hàng ở nhân viên. Đôi khi, những quy tắc, quy định, những chính sách, thủ tục của một tổ chức cần trả nhân viên phục vụ tốt khách hàng. Chẳng hạn, việc luôn yêu cầu khách hàng phải nêu thắc mắc bằng văn bản là một ví dụ về nguyên tắc thiếu linh hoạt và không thân thiện. Bạn nên kiểm tra lại các nguyên tắc đang áp dụng: chúng có thực sự cần thiết không? Hãy sẵn sàng ứng xử linh hoạt khi cần thiết. Nhân viên cần được tập huấn để thực sự tận tâm với khách hàng và đáp ứng những nhu cầu hợp lý của họ. Chỉ cần một chút cố gắng của bạn, khách hàng sẽ rất hài lòng. Sự hài lòng toàn diện của khách hàng phải trở thành mục tiêu làm việc của tất cả nhân viên.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUU Ý

- Đừng bao giờ xem chính sách hoặc thủ tục là nhung lý do để trì hoãn việc giúp đỡ khách hàng.
- Đừng bao giờ đánh giá thấp giá trị của "sự nóng nhiệt": nhân viên thực sự quan tâm chăm sóc khách hàng có thể tạo ra sự khác biệt lớn cho công ty và niềm say mê công việc của họ cũng sẽ nâng cao hình ảnh của công ty.
- Những nhân viên được đối xử tốt sẽ là những người tích cực ủng hộ công ty; những người bị đối xử tệ sẽ trở thành những người hay chỉ trich.



32

Tránh chuyển khách hàng từ phòng này qua phòng khác.

Người đào tạo đề nghị cách xử trí ẩn cần hơn

► ĐẦU TƯ VÀO VIỆC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Việc tập huấn chuyên môn về chăm sóc khách hàng là một sự đầu tư lâu dài, chứ không phải một sự lãng phí. Nên nhớ rằng tất cả những nhân viên mới cần phải tham gia tập huấn trong chương trình đào tạo về chăm sóc khách hàng của tổ chức, còn những nhân viên cũ phải được tập huấn lại mỗi hai hoặc ba năm một lần.

LẬP KẾ HOẠCH CHO MỘT CHIẾN DỊCH

Việc tổ chức chiến dịch PR để nâng cao danh tiếng và xây dựng hình ảnh tích cực cho tổ chức ngày càng trở nên phổ biến. Tuy nhiên, bạn cần lên kế hoạch thật cẩn thận, tiến hành quảng cáo thật hoành tráng, rồi duy trì chiến dịch cho đến khi đạt mục tiêu.

33

Để bảo đảm thành công, hãy hoạch định cho chiến dịch với độ chính xác như trong quân sự.

34

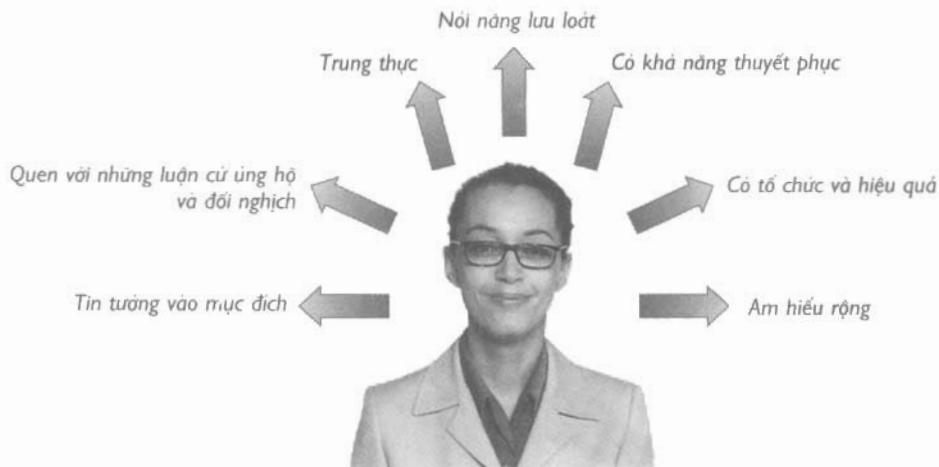
Nên dự trù ngân sách cho chiến dịch thật cẩn thận, vì chi phí có thể rất cao.

NHẬN DIỆN NGƯỜI TỔ CHỨC CHIẾN DỊCH TỐT ▼

Rất dễ nhận ra những dấu hiệu của một người có khả năng tổ chức chiến dịch tốt. Họ là những người có óc sáng tạo, có trách nhiệm, làm việc với hiệu quả cao, có đầu óc lô-gic và thường rất nhiệt tình. Những phẩm chất này giúp họ thực hiện thành công một chiến dịch.

THẢO LUẬN VỀ CÁC VẤN ĐỀ CƠ BẢN

Các tổ chức có thể tiến hành chiến dịch để ủng hộ một vấn đề của người tiêu dùng, hoặc họ có thể phối hợp lực lượng với các tổ chức khác để tiến hành một chiến dịch thương mại nhằm quảng bá cho ngành, hoặc để vận động chính quyền địa phương, nhà nước hoặc quốc tế về một vấn đề có ảnh hưởng đến ngành của họ. Trước khi lên kế hoạch chiến dịch, cần cân nhắc tất cả mọi khía cạnh. Hãy quyết định về mục đích (bạn muốn đạt được điều gì); mục tiêu (bạn muốn gây ảnh hưởng với ai); chiến thuật và kỹ thuật (bạn làm thế nào để đạt mục tiêu). Bạn cũng cần xem xét những điểm mạnh và điểm yếu của chính mình, tập hợp tất cả những dữ kiện và dự đoán những lý lẽ đối nghịch.



ĐẶT TÊN CHO CHIẾN DỊCH

Bạn nên đặt tên cho chiến dịch của mình để có thể chuyển một nhóm mục tiêu mơ hồ thành một đối tượng với bản sắc đặc trưng, giúp những người ủng hộ dễ nhận ra lý do chính đáng của bạn hơn. Tên của chiến dịch phải phù hợp, dễ nhớ và nên ngắn gọn. Nên tăng thêm tính cách cho chiến dịch bằng cách thiết kế một logo và hình ảnh trực quan có thể sử dụng trên văn phòng phẩm hoặc trên những vật dụng khác nhằm giúp tăng cường và củng cố mục tiêu của chiến dịch. Một khẩu hiệu giúp tóm lược những mục tiêu của chiến dịch một cách sống động cũng là điều nên làm.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUU Ý

- Nên kiểm tra tên của những chiến dịch quốc tế để bảo đảm chúng không bị dịch thành những ý nghĩa không phù hợp.
- Cần giàn lược tên dài thành tên viết tắt có thể phát âm.
- Thêm một dòng khẩu hiệu vào tên gọi có thể giúp chiến dịch trở nên nổi bật.
- Hãy tư duy sáng tạo để tìm ra tên của chiến dịch PR.

35 Cần quảng cáo những thành công của chiến dịch để kích thích sự quan tâm.

36 Nên tổ chức buổi khởi động chiến dịch với sự tham dự của giới truyền thông.

CHUẨN BỊ TÀI LIỆU

Hầu hết các chiến dịch đều cần có một số tài liệu nhằm thông báo, cung cấp thông tin, công bố mục đích chiến dịch, thuyết phục và giành được sự ủng hộ của công chúng. Chúng có thể là tờ rơi, áp phích, biểu ngữ, bong bóng, bảng tên đeo áo, viết và giỏ xách mang khẩu hiệu của chiến dịch. Băng hình cũng là một cách tốt để quảng bá chiến dịch. Nếu bạn muốn khích lệ những người ủng hộ tham gia vào hoạt động vận động, hãy chuẩn bị một bộ tài liệu hướng dẫn để giúp họ thấy được cách thể hiện sự ủng hộ của mình. Cũng cần cung cấp số liệu, thông tin họ cần khi phát biểu để ủng hộ cho bạn.

DUY TRÌ SỰ QUAN TÂM

Nếu thiết kế tốt chương trình hoạt động của chiến dịch trong tương lai, chiến dịch của bạn chắc chắn sẽ không yếu đi sau một khởi đầu thành công. Bạn cần đưa ra một thời gian biểu cho các hoạt động cần thiết trong vài tuần hoặc vài tháng sau khi chiến dịch khởi động. Bạn hãy cố gắng tạo cơ hội để quảng bá và truyền đi thông điệp của chiến dịch. Cần tiến hành cả khảo sát và công bố những khám phá. Nên chuẩn bị ý tưởng cho buổi họp báo, trưng bày và triển lãm. Có thể khởi động kiến nghị về một vấn đề lớn.

37 Hãy sử dụng óc sáng tạo và sáng kiến để duy trì sự chú ý của công chúng đối với mục tiêu của bạn.

TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Các hoạt động PR thường dựa vào những sự kiện lớn, vì vậy kỹ năng tổ chức sự kiện đóng vai trò rất quan trọng. Hãy đề xuất những ý tưởng sáng tạo khi tổ chức một sự kiện, chọn địa điểm thật cẩn thận, đồng thời vạch kế hoạch cho mọi chi tiết để bảo đảm tạo ra một ngày đáng nhớ.

39

Cố gắng tạo nên tính độc đáo khi lập kế hoạch cho một sự kiện, đảm bảo tạo ra một sự kiện đáng nhớ.

40

Nên chọn địa điểm hoặc khách mời nổi tiếng có liên quan đến chủ đề của sự kiện.

38

Kêu gọi sự giúp đỡ ngay từ giai đoạn đầu tiên khi lập kế hoạch cho một sự kiện mới.

LẬP KẾ HOẠCH CHO SỰ KIỆN

Có nhiều phương pháp cần cân nhắc khi lập kế hoạch PR, từ việc tung những sản phẩm mới ra thị trường và khai trương nhà máy, cửa hàng, hoặc cơ sở mới đến những buổi liên hoan, ngày mở cửa tham quan, buổi trình diễn của công ty, họp báo và đón tiếp giới truyền thông. Những sự kiện này nhằm mục đích kiến tạo hình ảnh, xây dựng lòng trung thành của khách hàng và vun đắp danh tiếng cho công ty. Có sự kiện đòi hỏi nhiều kỹ năng tổ chức; có sự kiện lại đòi hỏi khả năng sáng tạo. Đôi khi bạn phải nghĩ ra những ý tưởng thú vị, độc đáo và thích hợp để làm sự kiện trở nên đáng nhớ. Ví dụ, bạn tổ chức sự kiện ở những nơi đặc biệt - một bảo tàng trưng bày tượng sáp, phim trường hoặc trại nuôi bướm, hoặc có sự góp mặt của nhà thể thao nổi tiếng, ngôi sao điện ảnh hoặc ca sĩ nhạc pop hàng đầu.

ĐỊNH NGÀY

Ngày tổ chức sự kiện có thể đã được xác định trước, như ngày kỷ niệm thành lập công ty. Tuy vậy, thường thi bạn cũng có thể tác động đến việc chọn ngày. Nếu bạn có quyền quyết định thời gian diễn ra sự kiện, nên chọn ngày liên quan đến sự kiện hoặc một dịp có tính thời sự. Chẳng hạn, một sự kiện tổ chức cho các cặp tình nhân sẽ có tác dụng lớn hơn nếu được tổ chức vào ngày Tình yêu Valentine 14-2. Nhưng hãy chú ý đến những sự kiện trùng hợp khác; thật không may nếu sự kiện nổi bật của một công ty khác giành hết sự chú ý của mọi người trong thời điểm diễn ra sự kiện của bạn.

41

Tranh xếp đặt một sự kiện vào một ngày bất lợi, chẳng hạn như một sự kiện ngoài trời trong mùa đông.

BAN TỔ CHỨC SỰ KIỆN

NHỮNG VIỆC CẦN LÀM

1. Nên chọn ngày không trùng với sự kiện lớn khác.
2. Cố gắng chọn địa điểm thích hợp.
3. Chọn khách mời phù hợp, có thể bao gồm những người ủng hộ, chính khách, giới truyền thông.
4. Quyết định hình thức sự kiện – họp báo, chụp ảnh đăng báo, hội thảo...

TRAO ĐỔI THÔNG TIN VỚI NGƯỜI THAM DỰ CHỦ CHỐT

Nếu bạn yêu cầu mọi người thực hiện một vai trò nào đó tại sự kiện, như phát biểu sau bữa cơm tối hoặc đọc diễn văn khai mạc, hãy cung cấp cho họ bản tóm tắt tổng quát. Điều này đặc biệt quan trọng nếu họ không quen với công ty của bạn. Càng được cung cấp nhiều thông tin, họ càng làm tốt nhiệm vụ. Hãy giải thích trực tiếp, sau đó cung cấp thêm bằng văn bản những điều bạn kỳ vọng ở họ. Cần tuyên bố rõ mục tiêu của sự kiện, những việc bạn muốn họ thực hiện và đối tượng tham dự. Thông báo cụ thể thời gian có mặt và thời gian họ có thể ra về. Nếu cần, cung cấp cả thông tin về công ty của bạn, bản đồ hướng dẫn đường đi, hướng dẫn bãi đỗ xe.

42 Kiểm tra lại phẩm chất của người phát ngôn để bảo đảm họ có chuyên môn phù hợp.

Một người có thể dễ dàng quản lý những sự kiện nhỏ, nhưng khi lập kế hoạch cho một sự kiện lớn, bạn sẽ cần đến sự giúp đỡ và hỗ trợ của nhiều người. Hãy thành lập một nhóm có nhiệm vụ chuẩn bị kế hoạch cho những sự kiện quan trọng, mời những người có đủ thời gian và kỹ năng để hỗ trợ cho bạn. Bạn cần tìm sự giúp đỡ của những người có năng lực tổ chức tốt và nhiệt tâm ngay từ giai đoạn đầu để họ đóng góp nhiều hơn cho sự thành công của sự kiện. Khi lập kế hoạch sự kiện, bạn rất dễ bỏ qua những vấn đề tuy nhỏ nhưng có vai trò quan trọng. Do đó, cần liệt kê những gì cần làm đến chi tiết cuối cùng và phân công mỗi thành viên của nhóm chịu trách nhiệm từng hoạt động.

▼ CHUẨN BỊ TÀI LIỆU CHO NGƯỜI DẪN CHƯƠNG TRÌNH ĐƯỢC MỚI

Trước sự kiện, cần cung cấp cho người dẫn chương trình được mời một kịch bản dày đủ về sự kiện, nhấn mạnh vào những điểm chính cần trình bày. Điều này giúp họ có thể chuẩn bị tốt các ghi chú và thực hiện nhiệm vụ dẫn chương trình một cách trôi chảy.



*Điển giả sử dụng
những ghi chú
dựa vào bản thảo
của nhà tổ chức
để bảo đảm tính
phù hợp của nội
dung phát biểu*

ĐẶT TRƯỚC ĐỊA ĐIỂM

Cần lập ra một danh sách các địa điểm phù hợp để bạn có thể so sánh ưu và khuyết điểm của từng nơi, lưu ý đến chi phí, vị trí, sức chứa, cùng những tiện nghi khác. Hãy nghĩ đến bầu không khí mà bạn muốn tạo ra: trang trọng, vui vẻ, hay thân mật. Địa điểm sẽ góp phần tạo sự thành công cho sự kiện của bạn. Cần cân nhắc xem địa điểm này có thuận tiện cho khách của bạn không, có thuận tiện cho các phương tiện giao thông công cộng không, hay bạn phải tổ chức đưa đón.

Thưa bà Janet Smith,

Tôi viết thư này để xác nhận các chi tiết chúng ta đã bàn khi tôi đến công ty bà hồi đầu tuần.

Tôi muốn đặt phòng khánh tiết và hai phòng phụ cận ở Khách sạn Grand cho cuộc hội thảo hàng năm của chúng tôi vào ngày 20 tháng 8. Chúng tôi cần các phòng này từ 9g00 đến 17g00. Chúng tôi cũng sẽ độc quyền sử dụng phòng tiệc từ 12g30 đến 13g30 và từ 15g00 đến 15g30. Sẽ có tổng cộng 150 người gồm 140 khách và 10 nhân viên. Chúng tôi đặt trà, cà phê và bánh ngọt đủ cho 150 người lúc tiếp đón đại biểu (9g30 mặc dù tôi sẽ đến lúc 9g00). Nhân viên của quý bà sẽ phục vụ món này trong phòng khánh tiết chính. Như đã thỏa thuận, sẽ phục vụ cả trà được thảo. Trà, cà phê và bánh quy sẽ được phục vụ một lần nữa vào lúc 15g00 trong phòng tiệc.

Các đại biểu sẽ chuyển qua phòng tiệc lúc 12g30 để dùng bữa trưa. Chúng tôi đặt Thực đơn B. Một tuần trước khi sự kiện bắt đầu, tôi sẽ gặp bà để xác nhận món ăn và số lượng những phần ăn đặc biệt. Ngoài ra, xin bà chuẩn bị sẵn thêm năm phần ăn kiêng vào ngày đó cho những đại biểu chưa đặt trước. Mỗi bàn bốn người được phục vụ một chai rượu vang đỏ. Mỗi bàn cũng phải có hai chai nước suối. Giữa mỗi bàn đặt một lọ cẩm chướng hồng.

Chúng tôi cần một máy chiếu và một màn ảnh cho mỗi phòng trong 3 phòng được thuê, cũng như một giá đỡ bảng giấy, tập giấy và viết trong hai phòng phụ. Chúng tôi sẽ cung cấp bảng tên, giấy và viết.

Xin bà vui lòng viết thư trả lời tôi trong vòng bảy ngày để xác nhận rằng bà đã đồng ý với thỏa thuận này.

Mong bà hỏi âm.

Trân trọng kính chào.

Paula Wilson

Giám đốc PR

43

Nên chọn một địa điểm có thể góp phần xây dựng hình ảnh công ty.

▼ XÁC NHẬN CÁC CHI TIẾT

Bất cứ lúc nào bạn đặt trước cái gì – thiết bị, loa, địa điểm, thức ăn... – hãy luôn luôn xác nhận bằng văn bản mọi chi tiết và yêu cầu. Lưu lại tất cả những thư từ và cuộc gọi.

Ghi rõ ngày, giờ

Xác nhận những yêu cầu đặc biệt

Liệt kê tất cả những thiết bị bạn cần khách sạn cung cấp, và kiểm tra xem thiết bị bạn mang theo được chấp nhận không.

Luôn yêu cầu nhà cung cấp xác nhận bằng văn bản rằng họ đồng ý cung cấp theo đề nghị của bạn.

HOẠCH ĐỊNH NHỮNG YÊU TỐ CHỦ YẾU CỦA SỰ KIỆN

YÊU TỐ CHỦ YẾU	LÀM THẾ NÀO ĐỂ HOẠCH ĐỊNH HIỆU QUẢ
ĐỊA ĐIỂM Địa điểm phải được chọn cẩn thận và phù hợp với loại hình sự kiện.	Kiểm tra địa điểm dự kiến có phù hợp với yêu cầu của bạn không, có đủ rộng không, có đáp ứng được những nhu cầu đặc biệt của khách mời không, như lối đi riêng dành cho người tàn tật hay những chi dán lối đi.
PHỤC VỤ ĂN UỐNG Thức ăn, thức uống được cung cấp trong suốt sự kiện. Số lượng, chất lượng, giá cả là những mối quan tâm chính.	Nên khảo sát giá cả vì sự chênh lệch khá đáng kể. Hãy xem xét một thực đơn mẫu và bảo đảm rằng những người có nhu cầu ăn kiêng, ăn chay, bị dị ứng thức ăn... đều được phục vụ. Kiểm tra xem địa điểm có cho phép người phục vụ ăn uống từ bên ngoài không.
DANH SÁCH KHÁCH MỜI Danh sách khách mời bao gồm cả nhân viên như người chụp ảnh, danh sách khách mời dự phòng.	Giữ danh sách khách mời dự phòng để khi có một khách không thể tham dự, bạn có thể khéo léo mời từ danh sách này. Thiết kế và in thiệp mời cho khách, và phát trước để họ đủ thời gian chuẩn bị.
GIẢI TRÍ Các nhạc sĩ, ca sĩ, vũ công, kịch sĩ, hoặc những người trình diễn khác, hoặc những hoạt động khác dành cho sự kiện.	Cố gắng xem trước phản biện của từng nghệ sĩ trước khi quyết định mời họ. Tìm hiểu họ cần những yêu cầu đặc biệt nào như phòng thay đồ, hệ thống âm thanh, ánh sáng, nhạc nền hoặc nguồn cung cấp điện.

CHUẨN BỊ SẴN SÀNG

Lập danh sách kiểm tra các phương tiện và thiết bị cần thiết cho sự kiện. Danh sách kiểm tra có thể bao gồm: bài diễn văn trước công chúng; nhà vệ sinh di động; bàn ghế; máy chiếu; TV và máy quay phim; ánh sáng; bục diễn thuyết; bảng tên; lều sạp; hàng rào và biển hiệu. Bạn có thể cần các nhân viên chuyên trách như người quản lý chung, kỹ thuật viên và người giữ xe. Lưu ý đến từng chi tiết và bảo đảm không bỏ sót điều gì.

XỬ LÝ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VÀ AN TOÀN

Khi bạn tổ chức một sự kiện, bạn phải chịu trách nhiệm về sự an toàn của người tham dự và phải thực hiện tất cả những bước hợp lý để bảo vệ họ. Nên khảo sát xem cần phải thực hiện những việc gì để bảo đảm cho sự kiện của bạn được an toàn và hợp pháp. Phải tuân thủ luật địa phương và quốc gia, có lẽ cần phải xin giấy phép trình diễn giải trí công cộng và phục vụ thức uống có cồn. Cũng cần phải xin phép cảnh sát khi tổ chức những loại sự kiện cụ thể. Cần cẩn nhắc cả luật vệ sinh thực phẩm. Bạn có thể cần những người bảo vệ, nhân viên sơ cứu và hàng rào an toàn. Lưu ý tuân thủ luật lệ, mua bảo hiểm trách nhiệm công cộng và xin các giấy phép cần thiết. Nếu bạn đang hoạch định một sự kiện lớn, cần tham khảo những nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp.

TRIỂN LÂM TẠI CÁC SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT

Triển lãm là cơ hội để bạn chuyển tải thông điệp của mình đến công chúng và thông báo về công việc của bạn. Bạn cần quyết định mục tiêu cần đạt được; lựa chọn phong cách trưng bày phù hợp và lập kế hoạch một cách chu đáo để thu được tác dụng tối ưu từ sự kiện.

44

Nên cân nhắc cẩn thận những điều bạn hy vọng đạt được từ triển lãm.

CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Tại sao bạn muốn tổ chức trưng bày, triển lãm?
- ? Mục đích chính của chúng ta là gì?
- ? Đây có phải là cách tốt nhất để đạt mục đích đó không?
- ? Phong cách trưng bày đã chọn có giúp chúng ta tiếp cận đối tượng mục tiêu hay không?

CÓ NÊN TRIỂN LÂM KHÔNG

Bộ phận phát triển thị trường thường tổ chức các cuộc triển lãm nhằm gia tăng doanh số, như tại hội chợ thương mại chẳng hạn. Còn bộ phận PR lại tổ chức triển lãm nhằm mục đích thuyết phục, giáo dục, quảng bá hoặc xây dựng hình ảnh của tổ chức. Chi phí để mua gian hàng triển lãm, xếp đặt nhân viên trực và tạo ra phong cách trưng bày hấp dẫn có thể rất cao, nhưng nó lại tạo được nhiều cơ hội tốt để tiếp cận đối tượng mục tiêu một cách trực tiếp và thu hút họ vào các cuộc thảo luận về công việc của bạn.

LỰA CHỌN PHƯƠNG THỨC TRIỂN LÂM

Chìa khóa để triển lãm thành công là chọn đúng địa điểm: một địa điểm có thể thu hút được đối tượng mục tiêu của bạn. Nếu bạn có kế hoạch tiến hành một cuộc triển lãm lớn, nên yêu cầu nhà tổ chức cung cấp thông tin chi tiết về loại đối tượng tham dự để giúp bạn quyết định chọn phương thức triển lãm thích hợp. Cũng cần phải biết các công ty nào khác cùng tham gia triển lãm. Bạn nên tìm hiểu chiến lược chiêu thị của nhà tổ chức (quảng cáo, bài viết trên báo, tờ rơi...) để quảng bá sự kiện. Nên cố gắng thu hút được đúng và đủ số lượng đối tượng mục tiêu đến với cuộc triển lãm.

VỊ TRÍ GIAN TRUNG BÀY ►

Bạn phải đến kiểm tra vị trí gian hàng của mình trước khi sự kiện khai mạc. Cố gắng chiếm một vị trí sáng sủa ngay tại trung tâm để thu hút tối đa số người thường lâm.



BỐ TRÍ NHÂN VIÊN TẠI GIAN TRIỂN LÂM

Tuy các bảng thông tin triển lãm có thể chuyển tải rất tốt các thông điệp cần thiết, nhưng các nhân viên hướng dẫn tại gian hàng vẫn phát huy hiệu quả PR tốt hơn, mặc dù tốn kém hơn. Hãy chọn những nhân viên có tính cách hướng ngoại, thích giao tiếp và có trình độ phù hợp. Chẳng hạn, một gian hàng tại hội nghị dành cho các giám đốc thì người trực phải có chức vụ cao, có khả năng nói chuyện lưu loát về các lĩnh vực chuyên sâu với các đại biểu hội nghị. Cần tóm tắt nhiệm vụ đầy đủ cho người trực gian hàng để họ nắm được thông điệp cần truyền đạt và có thể trả lời thắc mắc của khách tham quan. Nên bố trí ca trực luôn phiền để bảo đảm gian hàng của công ty lúc nào cũng có người trực, kể cả thời gian giải lao.

◀ CHUYÊN TÀI THÔNG ĐIỆP

Cần hướng dẫn nhân viên quy trình đón khách từ lúc khách đến ngưỡng cửa gian hàng, từ việc giao tiếp với khách đến việc chiếu phim tư liệu cho họ xem. Khi rời gian hàng, khách phải mang theo thông điệp của bạn trong tâm trí, hoặc thông tin quảng cáo trong tay.



THU HÚT KHÁCH THAM QUAN GIAN HÀNG

Trực gian hàng đôi khi là một việc rất nhảm chán. Mọi người có thể đi tham quan xung quanh, nhưng khó có thể kéo họ vào tham quan gian hàng của bạn. Bạn cần quan tâm nhiều hơn đến cách thức thu hút khách đến tham quan gian hàng. Bạn có thể tổ chức một chương trình rút thăm trúng thưởng, cung cấp nước giải khát hoặc tư vấn miễn phí. Ngoài ra, bạn có thể thực hiện một số kỹ thuật tại gian hàng nhằm thu hút khách tham quan. Hệ thống vi tính tương tác, phim tư liệu tự giới thiệu, đàm luận và hội thảo tham gia tự do có thể là những cách thức hấp dẫn. Gian hàng phải được thiết kế cẩn thận để giúp khách tiếp cận dễ dàng, không cần rào chắn, được trang trí hấp dẫn với nhiều màu sắc sinh động. Nhân viên dễ mến và thân thiện cũng tạo sự khác biệt cho gian hàng của bạn.

NHỮNG ĐIỀM CẦN LUÔN YÊU CẦU

- Cần đàm phán vé chi phí trước khi thanh toán tiền thuê gian hàng.
- Gian hàng và hàng trưng bày phải luôn được bảo hiêm.
- Phải có sẵn tại gian hàng đủ số lượng các tài liệu quảng cáo cho công ty.
- Phải quan tâm khai thác các dấu mối giao dịch thu được từ sự kiện.

45 Tránh bố trí quá
nhiều nhân viên tại
gian hàng vì điều
này có thể làm
khách e ngại.

NÂNG CAO KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH

Pr hiệu quả đòi hỏi phải có kỹ năng thuyết trình thật tốt, bất kể đối tượng giao tế là một người hay một trăm người. Cần rèn luyện cách chuẩn bị chu đáo cho buổi thuyết trình, kiểm soát được sự căng thẳng và đánh giá sự thể hiện của bạn một cách trung thực sau sự kiện.

47 Tránh kết thúc bài thuyết trình một cách vội vã.

48 Cẩn trọng bày bài thuyết trình bằng phong cách phù hợp với đối tượng.

KHẢO SÁT CHI TIẾT

Để giúp bạn tiếp xúc với thính giả một cách tự tin, cần nghiên cứu kỹ địa điểm của buổi thuyết trình. Cần bố trí phòng họp hợp lý. Chỗ ngồi sẽ được bố trí theo kiểu nhà hát, hoặc theo hình móng ngựa. Sau khi khảo sát xong, hãy tập trung vào nội dung nói chuyện. Trước hết, xác định mục đích và kết quả mong muốn thu được, chọn đề tài, thu thập dữ kiện và tổ chức chúng theo một cấu trúc lô-gic. Nên chia bài nói thành những phần nhỏ giúp bạn dễ kiểm soát. Bạn nên chuẩn bị những mẫu giấy nhỏ hoặc những thẻ ghi chú và tài liệu phát cho thính giả. Cần chuẩn bị thiết bị nghe nhìn thật kỹ nếu có nhu cầu sử dụng.

46

Nên chuẩn bị những thẻ gợi ý để nhắc nhớ bạn những điểm chính khi trình bày.

CHUẨN BỊ THUYẾT TRÌNH

Ít người trong chúng ta có năng khiếu tự nhiên trong kỹ năng nói chuyện trước công chúng. Đối với hầu hết mọi người, một bài thuyết trình thành công phụ thuộc rất nhiều vào việc lên kế hoạch và chuẩn bị chu đáo. Bạn cần tìm hiểu càng nhiều càng tốt về thính giả mà bạn sắp nói chuyện; điều đó sẽ giúp bạn chuẩn bị phong cách giao tiếp phù hợp. Số lượng thính giả có nhiều không? Những người tham gia có được chọn lọc không? Họ có kiến thức về đề tài trình bày không? Tuổi và giới tính của họ như thế nào? Họ có những mối quan hệ thích hợp không? Bạn cần suy nghĩ về phong cách trình bày: nhẹ nhàng và dị dởm, hay nghiêm trang và mang tính học thuật?

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUÔN YÊU CẦU

- Nếu kỹ năng nói chuyện trước công chúng có vai trò quan trọng trong công việc của bạn, thì hãy tham dự một khóa tập huấn về kỹ năng trình bày.
- Cần đặc biệt thận trọng với phong cách và hình thức trình bày (theo nghiên cứu, chúng tạo khoảng 92% ảnh hưởng đối với sự thành công).
- Bạn cần có phản ứng thích hợp trước những biểu hiện của thính giả.

NHỮNG VIỆC CẦN LÀM

1. Cần tìm hiểu xem bạn được yêu cầu đọc diễn văn, nói chuyện, hay dẫn dắt một buổi thảo luận.
2. Nên hỏi xem sự kiện đó là trang trọng hay thân mật.
3. Hãy xác định thời gian trình bày của bạn là bao lâu.
4. Nên hỏi trước về số lượng thính giả sẽ tham gia.

PHÁT TRIỂN PHONG CÁCH RIÊNG

Những diễn giả thực sự thành công thường có một ấn tượng mạnh mẽ và phong cách giao tiếp độc đáo. Bạn rất thường chú ý để cố bắt chước họ. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải hình thành một phong thái tự nhiên cho chính mình. Nếu cảm thấy thoải mái, bạn sẽ trình bày nội dung và chinh phục khán giả nhờ vào một phong cách chân thành. Không nên tạo cho bạn một phong cách kẻ cả. Nên sử dụng từ ngữ thông dụng. Hãy là chính mình và nên tưởng tượng rằng bạn đang nói chuyện với một người, chứ không phải trước đám đông. Hãy nói bằng sự hăng hái mạnh mẽ, đầy nhiệt huyết. Nên cố gắng truyền tải cảm xúc. Hãy nhớ rằng sự hăng hái có tính lan truyền; bạn hãy truyền nó cho thính giả.

Tiếp xúc bằng ánh mắt có thể tạo ra những mối quan hệ tích cực



Đảng điệu thoải mái biểu hiện sự tự tin



Áo vest để mở thể hiện một hình ảnh chân thực



Cú chỉ mở tay thể hiện sự toàn vẹn

▲ TỰ TIN

Một tư thế tự tin có thể tạo ra sự tin nhiệm cho người nghe. Nên trò chuyện với tốc độ tự nhiên và duy trì sự giao tiếp qua ánh mắt với thính giả.

▲ THOÁI MÃI

Cú chỉ điệu bộ thư thái bộc lộ tinh thần thực và cởi mở. Nên tạm ngưng sau những điểm chính để đánh giá phản ứng của khán giả về bài nói của bạn.

▲ CÚ CHỈ TAY

Cú chỉ mở rộng bàn tay có thể giúp nhấn mạnh những điểm chính. Hãy tận dụng những cú chỉ này để hướng toàn bộ thính giả vào bài thuyết trình.

49 Nếu bạn dùng micro, tránh lấn trốn phía sau nó.

50 Nhớ mim cười - nhưng chỉ cười khi cảm thấy tự nhiên.



ĐỐI PHÓ VỚI SỰ CĂNG THẮNG

Khi đứng trước dù ít hay nhiều thính giả, cảm giác bối rối là điều rất tự nhiên. Thật ra, lượng adrenalin trong máu tăng cao do sự bồn chồn gây ra có thể giúp bạn đối phó với sức ép của một buổi thuyết trình. Tuy nhiên, bạn cần phải đối phó với sự bối rối quá mức. Sự tự tin vào kiến thức của bạn về đề tài trình bày có tác dụng làm dịu thần kinh. Nên diễn tập trước để giúp bạn tự tin hơn. Có thể tập kỹ thuật hít thở thư giãn nhằm kiểm soát và điều hòa nhịp thở của bạn khi adrenalin tiết ra nhiều. Bạn nên sử dụng năng lượng thần kinh để làm cho bài nói sinh động. Hãy thở sâu trước khi bắt đầu, và chuẩn bị sẵn một ly nước bên cạnh khi bạn phải nói nhiều. Đôi khi nên nói với thính giả rằng bạn thấy hơi hồi hộp; hành động này có tác dụng “làm tan băng” và giúp bạn thu được thiện chí từ thính giả.

ĐÚNG TRƯỚC THÍNH GIẢ

Những phút đầu tiên của buổi thuyết trình là khó khăn nhất. Vượt qua những giây phút này rồi mọi thứ sẽ dễ dàng hơn. Hãy chào mừng thính giả và thiết lập một mối quan hệ tốt với họ. Cần nhìn thẳng vào thính giả để giúp tạo lập và duy trì sự quan tâm ở họ. Nên lướt qua nội dung thuyết trình như một phần trong lời mở đầu. Bạn hãy nói với thính giả khi nào bạn kết thúc, có giải lao hay không, bạn có phát tài liệu cho họ và có nhận câu hỏi không. Cần tự điều chỉnh nhịp độ thuyết trình. Khi hoàn thành phần mở đầu, bạn sẽ bình tĩnh trở lại. Ngay sau khi trình bày xong, nên nhận xét bài nói của mình. Bạn đã làm tốt chưa? Cần cải thiện chỗ nào? Thực hiện tiếp những nhiệm vụ của mình, như cung cấp thêm thông tin.

51 Hãy bắt đầu bằng cách biểu lộ sự nhiệt tình, thân thiện và hăng hái của bạn.

NÊN VÀ KHÔNG NÊN

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nên ăn mặc phù hợp với tinh huống. ✓ Nên tạo một hình ảnh tích cực và tự tin. ✓ Nên nói to để mọi thính giả đều có thể nghe được. ✓ Nên kết thúc bài nói đúng giờ. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Đừng sử dụng sự kiêu cách gây loáng chú ý. ✗ Đừng nói lan man, thiếu tập trung. ✗ Đừng dùng biệt ngữ không quen thuộc với thính giả. ✗ Đừng dùng quá nhiều số liệu thống kê. |
|---|---|

SỬ DỤNG HIỆU QUẢ CÁC PHƯƠNG TIỆN NGHE NHÌN

PHƯƠNG TIỆN NGHE NHÌN

MÁY ĐÈN CHIẾU

Rất dễ dàng tạo ra những hình ảnh đầy màu sắc cho máy đèn chiếu bằng những phần mềm thông dụng. Chúng rất hữu ích khi bạn muốn thể hiện văn bản, còn hình chụp lại tài liệu rất kém, thường không rõ nét.



BÀNG GIẤY

Là một dụng cụ bổ sung hữu ích, rất lý tưởng trong việc ghi lại những ý tưởng mà thính giả đóng góp, tóm tắt những mục cần hành động và giải thích ý tưởng một cách trực quan, sinh động bằng hình vẽ.



MÁY CHIẾU HÌNH

Loại máy này rất hữu ích khi bạn cần trình bày những bức ảnh có chất lượng cao, vì hình chiếu rõ hơn (và cũng đắt tiền hơn) phim chiếu.



MÁY TÍNH XÁCH TAY

Máy tính với phần mềm trình diễn giúp bạn chuẩn bị hình ảnh, chú thích và dàn bài bằng một vài bước rất dễ dàng.



VIDEO

Đây là công cụ bổ sung mạnh cho bài thuyết trình. Nên sử dụng video để trình chiếu những hình ảnh ngắn, sống động cũng như kích thích sự bùng nổ và tranh luận.



CẨM LƯU Ý

- Tất cả các bàn phím phải có một phong cách hiển thị giống nhau về độ rõ và đồng nhất.

- Chữ viết in thường dễ đọc hơn chữ viết in hoa.

- Bàn phím chiếu cần chứa nhiều thông tin, nhưng đừng nhồi nhét quá nhiều chi tiết.

- Phải chuẩn bị trước giấy thay thế, nên dùng hình ảnh minh họa để giải thích những điểm chính.

- Nên nhấn mạnh những điểm quan trọng bằng màu sắc.

- Mọi khán giả tham dự đều phải thấy bảng giấy rõ ràng.

- Các tấm hình chiếu phải được sắp xếp theo thứ tự vào một hộp chuyên dùng trước khi trình bày.

- Cần điều chỉnh mức ánh sáng thấp hơn so với máy đèn chiếu (OHP).

- Cần phải vận hành thử máy chiếu vài lần cho quen trước khi thuyết trình chính thức.

- Máy tính có thể nối với máy chiếu đặc biệt, giúp điều khiển các khung hình bằng cách click chuột.

- Đồ họa chất lượng cao được chuẩn bị nhanh và ít tốn kém; những khung hình có sẵn được chỉnh sửa rất nhanh và dễ dàng.

- Video không thay thế được cho bài thuyết trình.

- Video nên ngắn, không kéo dài quá 10 phút.

- Quyết định trình chiếu video trước hoặc sau bài thuyết trình có thể ảnh hưởng mạnh đến hiệu quả của bài thuyết trình.

PHÁT TRIỂN TRANG WEB

Kihi hàng triệu người nối mạng để lướt trên Internet, trang Web đã nhanh chóng trở thành một công cụ giao tiếp rất hữu dụng. Bạn cũng nên lập một trang Web chứa nhiều thông tin, thật thuyết phục để giúp bạn giao tiếp với các đối tượng mục tiêu.

52

Nên quan sát các trang Web khác và áp dụng ý tưởng cho trang Web riêng của công ty bạn.

53 Chi nên sử dụng những hình ảnh có dung lượng nhỏ, có thể tải xuống nhanh chóng.

54 Lưu ý in địa chỉ trang Web của công ty bạn trong các tài liệu quảng cáo, quảng bá.

LẬP MỘT TRANG WEB

Một trang Web chuyên nghiệp có thể giúp cải thiện hình ảnh của công ty bạn và nâng cao hiệu quả giao tiếp. Nếu công ty của bạn chưa có sẵn trang Web, nên suy nghĩ nghiêm túc đến việc tạo ra một trang Web vì công chúng có thể cho rằng công ty bạn không hiện diện trên không gian diều khiển. Tuy bạn có thể mua hoặc tải xuống một phần mềm giúp bạn tạo ra một trang Web, nhưng hãy nhớ rằng trang Web sẽ tạo nên dấu ấn quan trọng về hình ảnh của công ty. Do đó, trang web cần phải chuyên nghiệp. Nếu công ty của bạn không có những người có kỹ năng giỏi về việc này, nên thuê một người thiết kế chuyên nghiệp bên ngoài.

TÓM TẮT THÔNG TIN CHO NGƯỜI THIẾT KẾ TRANG WEB ▶

Phải xác định rõ mục đích sử dụng trang Web này. Bạn muốn chuyển tải thông tin hoặc muốn tác động đến công chúng, muốn gây sự chú ý hay muốn vận động về một vấn đề nào đó? Mục đích sẽ quyết định nội dung trang Web. Bạn cần tóm tắt thông tin cụ thể, chi tiết cho người thiết kế để họ thiết kế trang Web phù hợp với nhu cầu của công ty.

Giám đốc PR chỉ ra những đặc tính của trang Web mà bà muốn đưa vào trang Web của công ty.



PHÁT TRIỂN MỘT TRANG WEB HỢP NHẤT

Nội dung trang Web thường chủ yếu được thiết kế dành cho phòng tiếp thị, với mục đích bán hàng và giao dịch khách hàng. Tuy nhiên, bạn cũng nên nhắm đến cả mục đích PR. Nên tạo ra một phần để cung cấp thông tin cho giới truyền thông, như thông cáo báo chí, những hình ảnh có thể tải xuống và những thông tin chung về công ty. Các phóng viên thường vào Internet trước tiên để tìm kiếm thông tin về công ty. Hãy làm cho trang Web công ty dễ truy cập và nội dung thích hợp cho các nhà phân tích và đầu tư. Bạn cần giúp đồng nghiệp ở phòng tiếp thị thấy rằng trang Web có thể thuyết phục và gây ảnh hưởng đến đối tượng giao tế rất rộng. Lưu ý đến thiết kế của trang Web để khai thác bản chất tương tác của Internet và thúc đẩy luồng thông tin hai chiều. Lắng nghe đối tượng mục tiêu cũng quan trọng như nói chuyện với họ.

NÊN VÀ KHÔNG NÊN

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Nên hỏi các đối tượng mục tiêu để biết họ muốn gì từ trang Web của công ty – và cập nhật thông tin liên tục. <input checked="" type="checkbox"/> Nên thường xuyên thay đổi các đặc tính của trang Web để thu hút người truy cập trở lại. | <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Đừng để hình ảnh lấn át phần nội dung vì trang Web là một công cụ để giao tiếp. <input checked="" type="checkbox"/> Trang chủ không nên chứa quá nhiều thông tin nhằm tránh ngán người truy cập khám phá sâu hơn về trang Web của công ty. |
|---|---|

TẠO MỘT TRANG WEB ÁN TƯỢNG

Thuê thiết kế một trang Web chuyên nghiệp

Kiểm tra trang Web mới về tính năng sử dụng

Đưa vào hoạt động và quảng bá về trang Web

Thu thập phản hồi về trang Web

Điều chỉnh trang Web cho phù hợp

Thay đổi hình thức và cập nhật trang Web thường xuyên

VIẾT NỘI DUNG CHO TRANG WEB

Đọc trên màn hình khó hơn đọc trên giấy, tốc độ thường chậm hơn 25%. Khi viết nội dung cho trang Web, nên sử dụng câu ngắn, đơn giản. Thông thường, chúng ta có thể thấy được một phần ba đến một nửa trang A4 trên màn hình tại

một thời điểm. Hãy làm cho trang Web hấp dẫn hơn bằng cách phân chia bài viết thành những phần nhỏ và dùng nhiều gạch đầu dòng. Những người lướt Web rất ghét đọc những bài viết dài dòng nhạt nhẽo.

XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG

Xử lý khủng hoảng là một kỹ năng PR rất thiết yếu. Một sự cố khủng hoảng khi được xử lý tốt có thể vun đắp thêm cho hình ảnh tốt đẹp của công ty, thay vì phá hoại. Cần lưu ý những sự cố khủng hoảng tiềm tàng và đề ra kế hoạch đối phó. Nhờ đó, bạn có thể giữ bình tĩnh để giải quyết khi khủng hoảng xảy ra.

56

Hãy cố gắng tạo ra một danh sách đầy đủ những sự cố gây khủng hoảng tiềm tàng.

57

Cân xác định xem bạn có cần đến một nhà tư vấn pháp lý để phòng những trường hợp kiện tụng.

55

Nên phát hành những thông cáo tóm tắt thường xuyên để đánh tan tin đồn và suy đoán.

CHUẨN BỊ ĐỐI PHÓ VỚI KHỦNG HOẢNG

Mọi công ty đều có khả năng rơi vào khủng hoảng. Chúng có thể xuất hiện dưới hình thức gian lận; rò rỉ thông tin nhạy cảm; bị đối thủ cạnh tranh thu mua; cướp bóc; một sản phẩm nguy hiểm hoặc lỗi thiết kế; phá hoại; tống tiền; bắt cóc; tẩy chay; thảm họa thiên nhiên như lụt lội; hủy hoại và ô nhiễm môi trường; hoặc tai nạn, như cháy lớn ở nhà máy. Khủng hoảng có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Tuy nhiên, bất chấp bản chất không lường trước được của chúng, chúng ta vẫn có thể lập kế hoạch đối phó. Nên khảo sát những điểm yếu của công ty và hành động trước để giảm thiểu rủi ro bằng cách củng cố tổ chức. Cần nhận diện tất cả những điều có thể gây sự cố trong tổ chức của bạn, dù không chắc chắn lắm.

Thành viên trong
nhóm ghi chú người
cần tiếp xúc trong
trường hợp
khẩn cấp

ĐỀ RA KẾ HOẠCH ĐỐI PHÓ VỚI KHỦNG HOẢNG

Cần lập kế hoạch đối phó khủng hoảng và sẵn sàng phản ứng một cách chủ động. Bạn hãy xem xét danh sách những tai ương tiềm tàng và đề ra kế hoạch đối phó cho từng trường hợp. Phải cụ thể hóa các thông tin về hành động cần thực hiện, người thực hiện để thông báo cho nhân viên, cơ quan chính quyền, giới truyền thông và công chúng thích hợp. Không nên hạn chế việc huấn luyện chỉ dành cho những nhân viên văn phòng chính; nếu khủng hoảng xảy ra ở một địa điểm khác, nhân viên tại chỗ sẽ đối phó trước tiên. Cần lập kế hoạch đối phó với mọi biến cố.



NHỮNG VIỆC CẦN LÀM

- Thể hiện sự thông cảm thành thật với nạn nhân, gia đình và bạn bè của những người thiệt hại.
- Tuyên bố trách nhiệm của bạn nếu có thiệt hại về tài sản.
- Hứa hẹn điều tra toàn diện.
- Phác thảo các bước mà bạn đã tiến hành để xử lý tình huống.

▼ LẬP KẾ HOẠCH ĐỐI PHÓ VỚI KHỦNG HOÀNG

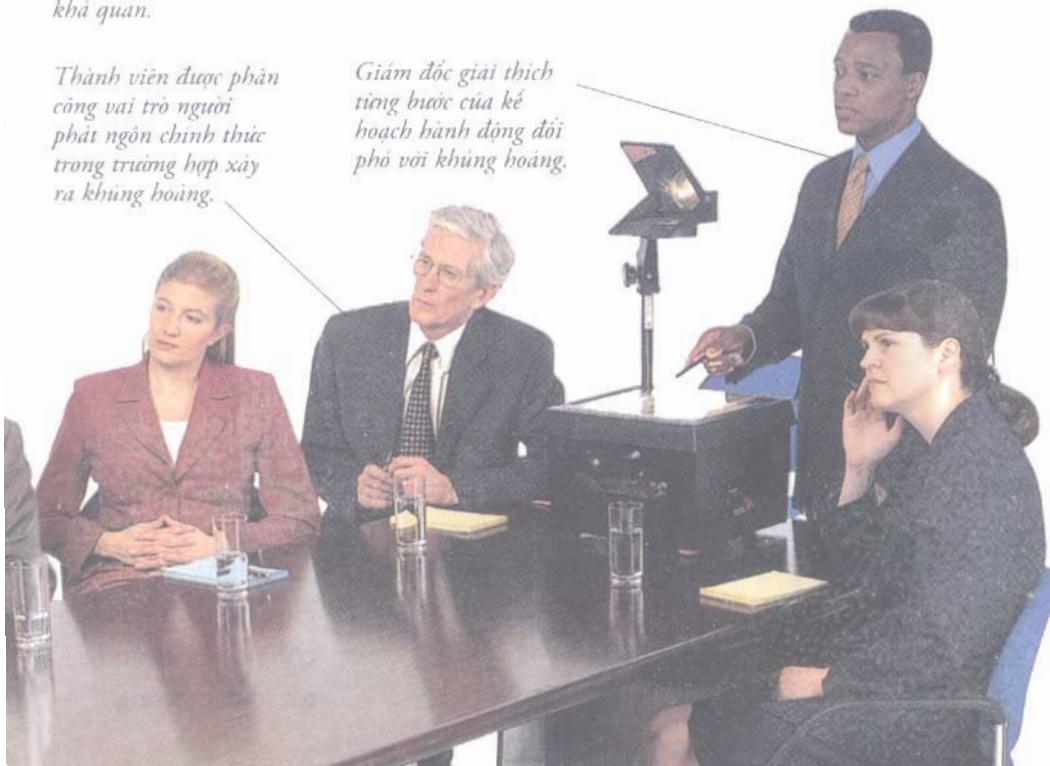
Tập hợp các thành viên của nhóm xử lý khủng hoảng để trình bày vai trò và trách nhiệm của mỗi người và thảo luận về những hành động cần thiết. Lập kế hoạch thật chi tiết có thể nâng cao cơ hội đạt được một kết quả khả quan.

Thành viên được phân công vai trò người phát ngôn chính thức trong trường hợp xảy ra khủng hoảng.

Giám đốc giải thích từng bước của kế hoạch hành động đối phó với khủng hoảng.

TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Dù bạn có lập kế hoạch cẩn thận đến đâu đi nữa thì khi xảy ra khủng hoảng, sức ép sẽ cao hơn nhiều so với tình huống thực tập. Điều quan trọng là phải chọn thành viên vào nhóm xử lý khủng hoảng dựa trên năng lực giữ bình tĩnh và tự chủ dưới áp lực. Năng lực này có thể phải phát huy đến giới hạn cao nhất. Mỗi thành viên cần có một bản kế hoạch đối phó với khủng hoảng và biết rõ mỗi người phải làm gì, phạm vi nhiệm vụ, ai phụ trách. Bạn có thể cần phải thiết lập một đường dây điện thoại hỗ trợ miễn phí; tổ chức thu hồi sản phẩm, kẻ cả quảng cáo trên phương tiện truyền thông và gửi thư trực tiếp đến những người sử dụng sản phẩm; hoặc bạn có thể cần phải tổ chức gấp một cuộc họp báo. Cẩm nang xử lý khủng hoảng của bạn phải nêu chi tiết về cách triển khai những hành động then chốt để xử lý khủng hoảng, thể hiện rõ ràng nhiệm vụ của bạn và giúp bạn thi hành sớm nhất.



58 Sử dụng trang Web của công ty để trao đổi thông tin trong thời gian xảy ra khủng hoảng.

▼ HÀNH ĐỘNG KỊP THỜI

Hãy bảo vệ danh tiếng của công ty bằng cách cho mọi người biết bạn đã làm gì để sửa chữa những sai lầm của công ty, như những quy trình tệ hại hoặc những cách làm không an toàn hoặc không chấp nhận được. Hãy chứng minh rằng bạn đã đưa ra những cải thiện và thể hiện sự tiếc nuối thích hợp.

QUÁN TRỊ GIỚI TRUYỀN THÔNG

Tai họa tạo ra tin tức. Những tổ chức ít tiếng tăm có thể đột nhiên bị đẩy ra ánh đèn sân khấu vì những lý do sai lạc. Xử lý giới truyền thông một cách hiệu quả trong khủng hoảng là điều cốt yếu nếu bạn muốn giải thích thông điệp của công ty và giúp tạo một hình ảnh tích cực cho tổ chức của bạn, ngay cả trong nghịch cảnh. Tránh sự soi mói của giới truyền thông trong khủng hoảng. Đề ra một yêu cầu ai có thể và không thể bình luận với giới truyền thông và lưu ý nhân viên về điều này trước khi xảy ra khủng hoảng. Ngăn cản phóng viên điều tra xâm nhập rất khó, nên hãy bảo đảm tất cả những người phát ngôn đều được huấn luyện về truyền thông và biết cách ngăn chặn và không trả lời những câu hỏi khiêu khích. Trong cảm nang xử lý khủng hoảng của bạn, liệt kê những câu hỏi khó, cũng như những câu trả lời tích cực. Hãy quyết định bạn muốn xử lý thế nào với giới truyền thông. Bạn có thể muốn tổ chức một cuộc họp với giới truyền thông để nêu tóm tắt, hoặc chỉ công bố những tuyên bố ngắn gọn cho báo giới và thông cáo báo chí. Cách tiếp cận của bạn có thể chủ động, hoặc đối đáp phản ứng với những câu hỏi của giới truyền thông, không có cách nào là đúng hoàn toàn vì mỗi đợt khủng hoảng yêu cầu cách xử lý riêng của bạn.



Giám đốc hài lòng với bài báo tốt mà công ty bà vừa nhận được.

Giám đốc PR đọc những bài báo nói rằng tổ chức của bà đã xử lý khủng hoảng một cách riêng.

59

Học hỏi từ những công ty đã quản lý tốt khủng hoảng.

▼ LỢI ÍCH TỪ VIỆC HUẤN LUYỆN XỬ LÝ KHỦNG HOÀNG

Sau khi đã được tập huấn về việc làm thế nào để đối phó với một khủng hoảng, Tom, Caitlin, và Peter đã biết chính xác phải làm gì khi xảy ra một tình huống nghiêm trọng. Kết quả là cuộc khủng hoảng đã được xử lý nhanh chóng và hiệu quả mà không gây ra sự tổn thất lâu dài cho danh tiếng của công ty.

VI DỤ THỰC TẾ

Tom là một nhân viên an ninh trực đêm của một nhà máy sản xuất bánh quy, nhận được một cú điện thoại từ một nhà báo muốn tìm hiểu thông tin rằng có mảnh thủy tinh trong những hộp bánh của công ty sản xuất. Tom liên lạc với Caitlin một nhân viên có nhiệm vụ trả lời báo chí. Bà công bố ngay một tuyên bố chung đã được luật sư và giám đốc điều hành của công ty thông qua. Kế đến bà ta tiếp xúc với những người trong danh

sách đối phó với khủng hoảng để thông báo cho họ trong đó có Peter, giám đốc sản xuất. Peter ngừng sản xuất và thông báo cho những nhà buôn sỉ và tổ chức thu hồi sản phẩm. Peter đã đặt quảng cáo trên tờ báo quốc gia kêu gọi khách hàng trả lại những gói hàng đã mua có số lô 201, đăng thông báo trên báo và thông báo những lời chỉ dẫn trên trang Web của công ty. Khi khách hàng trả lại hàng hóa và để lại thông tin cá nhân, công ty đã gửi thư riêng xin lỗi cùng với gói hàng chất lượng khác để đền bù.

CHĂM SÓC NHÂN VIÊN

Nhân viên là một khách hàng quan trọng, nên phải chắc chắn rằng bạn đã thông báo cho họ về cuộc khủng hoảng. Hãy thông báo tóm tắt cho nhân viên trong cuộc khủng hoảng lớn để họ được cập nhật về những gì đã xảy ra và tại sao. Hãy tổ chức những buổi tóm tắt tình hình thường xuyên để họ nắm được vấn đề. Sử dụng mạng nội bộ công ty, công bố những bản ghi nhớ hoặc tổ chức những cuộc họp. Khi cuộc khủng hoảng đã lắng dịu không nên xem thường những ảnh hưởng đến nhân viên. Tùy theo bản chất của biến cố này, họ có thể bị xáo trộn hoặc tổn thương. Hãy hỗ trợ nhân viên trong việc đối phó với tình hình khó khăn và đầy lo âu. Nếu thích hợp hãy cho họ tạm nghỉ việc, tham vấn chống stress, hoặc tìm cách khác để hỗ trợ người bị ảnh hưởng.

60

Sau một cuộc khủng hoảng, phải trấn an nhân viên, rà soát và chọn lọc những quy trình xử lý khủng hoảng của bạn.

QUẢN LÝ KHỦNG HOÀNG MỘT CÁCH HIỆU QUẢ

Nhận ra những khủng hoảng tiềm tàng và hành động trước

Đề ra một kế hoạch hành động đối phó với khủng hoảng theo từng kịch bản

Huấn luyện những nhân viên thích hợp về kỹ năng quản lý khủng hoảng

Tập dượt những tình huống khủng hoảng và thử tiến hành những quy trình xử lý

Khi khủng hoảng xảy ra, thực hiện kế hoạch hành động của bạn

Rà soát lại những quy trình và xây dựng lại danh tiếng của công ty

LÀM VIỆC VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

Quản trị giới truyền thông là một kỹ năng PR không kém phần quan trọng. Phải xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các phóng viên, tổ chức thành công những buổi họp báo, và giám sát sự đưa tin để bảo đảm rằng thông điệp của công ty được truyền tải chính xác.

KẾT BẠN VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

Quản hệ tốt với giới truyền thông có ảnh hưởng đến việc truyền tải thông tin tốt đẹp về công ty bạn. Hãy xây dựng mối quan hệ với những phóng viên chủ chốt. Sau đó thường xuyên duy trì mối quan hệ này để bảo đảm họ đưa những thông tin tốt về công ty của bạn.

61

Hay hiểu cách làm việc của nhân viên báo chí, truyền thanh và truyền hình.

62

Tự làm quen với cách đưa tin của những tạp chí mà bạn nhắm đến.

BẢO ĐÁM SỰ CHÚ Ý

Việc công nhận một giải pháp chủ động quản trị giới truyền thông giúp bạn xây dựng và tăng cường hình ảnh của công ty, quảng bá sản phẩm, củng cố những luận cứ của công ty, hoặc đơn giản chỉ là thông báo cho công chúng, các chính khách, giới kinh doanh và những ai quan tâm đến lĩnh vực đó. Những mối quan hệ xấu làm cho bạn phải trả lời những câu chuyện thêu dệt của người khác. Một khi những người trong giới truyền thông tìm kiếm sự giúp đỡ của bạn trong các câu chuyện của họ có nghĩa là bạn đã thiết lập được mối quan hệ tốt.

▼ TIẾP XÚC GIỚI TRUYỀN THÔNG

Lập ra một danh sách các nhà báo và phóng viên mà bạn muốn tiếp xúc, rồi sau đó gọi điện cho họ và tự giới thiệu về mình. Mọi các nhà báo dùng cơm trưa hoặc uống cà phê để bạn có cơ hội biết rõ hơn về họ. Điều quan trọng là phải tích cực nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với những hãng thông tấn mà bạn nhắm đến.



TỔ CHỨC VIẾNG THĂM CHO GIỚI TRUYỀN THÔNG

Hãy xem xét tổ chức một cuộc tham quan long trọng cho giới truyền thông trong đó bạn mời những phóng viên mà bạn muốn làm quen. Tổ chức tham quan địa điểm nào đó hoặc nhà máy để cho họ biết công ty bạn vẫn đang hoạt động. Thiết kế một chương trình bao gồm việc dùng cơm trưa với một số nhân viên thích hợp. Cẩn thận vắn tắt cho nhân viên về những điều họ nên và không nên phát biểu với báo giới trong bữa cơm trưa, nên nhớ rằng các phóng viên dựng những câu chuyện hay nhất nhở vào những cuộc nói chuyện hớ hênh qua men rượu như thế này. Kể cho họ nghe những câu chuyện hay cùng với giỏ quà có sản phẩm của công ty và một chai rượu vang hoặc whisky. Không nên hối lộ giới truyền thông, nhưng cư xử đúng mức sẽ làm họ thích tiếp xúc với bạn hơn.

TẠO DỤNG MỐI QUAN HỆ

Những công ty nào càng có mối quan hệ tốt, lâu dài, và bền vững với giới truyền thông thì công ty đó sẽ được đưa tin nhiều hơn và đặc biệt là những tin có lợi. Hãy xem TV, nghe đài, đọc báo và tạp chí để làm quen với văn phong và loại câu chuyện được đưa tin. Phát hiện những chương trình và những ấn phẩm hay sẽ có lợi cho việc đưa một tin hay về công ty bạn.

Phải làm quen với ban biên tập của các tờ báo địa phương hoặc báo thương mại. Tiếp xúc với các nhà báo chuyên môn trong lĩnh vực này. Hãy tìm ra ai là người điều hành bộ phận chuyên mục tin tức của đài phát thanh và truyền hình. Nên biết rằng một mối quan hệ tốt là đôi bên cùng có lợi. Luôn luôn giúp đỡ các nhà báo: gọi điện lại cho họ, giữ đúng hẹn, và đối xử tử tế với họ để họ hỗ trợ việc quảng bá cho công ty của bạn.

NHỮNG ĐIỂM CẦN GHI NHỚ

- Nhà báo là những người luôn bận rộn. Vì vậy họ muốn có một câu chuyện lý thú sau buổi gặp gỡ.
- Tất cả các nhà báo đều thích những tin độc quyền, nhưng bạn nên chia sẻ những tin hay cho nhiều người tốt hơn là chỉ đưa cho một phóng viên mà bạn thích.
- Các nhà báo thường làm mất thời gian của bạn, nhưng đừng quên họ nếu bạn muốn duy trì mối quan hệ tốt.
- Thời hạn có tầm quan trọng sống còn với giới truyền thông và phải tôn trọng thời hạn.

LÀM HẤP DẪN TIN TỨC

T_bo_{ng} tin đ_uo_c đ_uo_c có l_{ợi} s_e n_ân_g
ca_o d_anh ti_ếng c_ó c_{ông} ty b_{ạn} v_à
x_yâ_y d_ựng s_ự t_{ín} n_{hi}ệ_m đổi v_{ới} kh_ách
b_âng quan tr_{ọng}. B_{ạn} ph_{ái} nh_{ận} ra
nh_ững c_{âu} ch_{uy}ê_n d_âng d_ể đ_uo_c t_{in},
đ_uo_c ra nh_ững th_ông c_{áo} b_{áo} chí bay,
v_à r_{áp} n_{ổi} ch_úng th_ành m_{ột} g_{ói} t_{in} t_{úc}
ăn t_{ương} d_ể b_{ảo} đ_ảm r_ằng c_{ông} ty c_{ủa} b_{ạn} đ_ưo_c l_{ên} tr_{ang} đ_âu.

63

Yêu cầu ban biên
tập cân nhắc việc
đưa tin về công ty
của bạn.

64

Nên để ý rằng những
trang thư từ có thể là
một diễn đàn quảng
cáo quan trọng.

65

Chùa lề rộng cho các
ấn bản để các nhà
báo có chỗ ghi chú.

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Cách chủ yếu để xuất hiện trên TV, radio, hoặc báo chí là cung cấp thông cáo báo chí. Thông cáo báo chí đơn giản chỉ là bản tin của công ty bạn được viết theo văn phong báo chí. Các phóng viên báo đài dựa trên những thông cáo này để thu thập thông tin, số liệu, và cương lĩnh của công ty. Khi nhận được báo cáo của bạn, người biên tập sẽ lướt nhanh qua đầu đề và đoạn văn đầu để biết ý chính của câu chuyện. Nếu không có gì quan trọng họ sẽ quẳng đi. Người ta ước lượng con số này chiếm khoảng 97% thông cáo báo chí. Để tạo một thông cáo báo chí hấp dẫn có thể trụ lại trong số hàng trăm thông cáo khác mỗi ngày, câu chuyện của bạn phải thú vị, bất thường, gây tranh luận, độc đáo, bất ngờ, hoặc quan trọng.

LÊN TRANG BÌA

Nhằm đảm bảo có được bản tin tốt về công ty của bạn, hãy công bố một thông cáo báo chí để quảng cáo những điều tích cực nhằm hấp dẫn giới truyền thông. Những thông báo này có thể là:

- Những sản phẩm và dịch vụ mới;
- Cải tiến sản phẩm và dịch vụ;
- Thành tiến và nhân viên mới;
- Thành giải và huy chương;
- Đại lý và cơ sở mới;
- Thông báo quan trọng như tạo những việc làm mới, mở một văn phòng chính mới;
- Đột phá và tiến bộ;
- Bành trướng và mua lại công ty.

Trù phi ban
cảm cơ quan
truyền thông
nào đó sử dụng
trên thông cáo
báo chí của
minh, hãy
luôn luôn
đánh những từ
"Để sử dụng
ngay" ở đây

Bắt đầu bằng
một câu
chuyên gây sự
chú ý, thu hút.

Bao gồm
những thông
tin nền tảng
trong mục
"Ghi chú cho
ban biên tập"
ở phần kết của
thông cáo báo
chi

Tên và số điện
thoại của
người có thể
liên hệ

Để sử dụng ngay

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Thứ hai, ngày 27 tháng 7

BẦU TRỜI NHÂN TẠO ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI

Bầu trời nhân tạo đầu tiên trên thế giới đã được phát minh. Một công ty ở Luân Đôn, LonGlass Limited, đã sản xuất bầu trời nhân tạo giá 800.000 bảng cho các văn phòng ở Luân Đôn của Tập đoàn New York Bank NYCorp.

Ánh sáng được điều khiển bằng vi tính sau bức trần thủy tinh tạo ra ánh sáng ở phía Đông vào buổi sáng và di chuyển dần về phía Tây về cuối ngày, bắt chước sự di chuyển thật sự của mặt trời. Hiệu quả chung nhằm mô phỏng ánh sáng ban ngày thiên nhiên bị mất đi khi cảnh cửa thủy tinh ở các văn phòng của NYCorp bị che khuất để tạo nhiều không gian văn phòng hơn cho những tầng trên.

Charlie Anderson, Giám đốc Điều hành của LonGlass nói: "Dự án này không chỉ là một kỹ công của công nghệ, mà còn đáp ứng cho nhu cầu của thời đại". Bởi vì nhu cầu của ngân hàng muốn duy trì giao dịch liên tục, nên cần phải tiến hành công việc "ngoài giờ" - vào ban đêm và cuối tuần".

GHI CHÚ CHO BAN BIÊN TẬP

1. LonGlass Limited vừa tổ chức kỷ niệm 50 năm thành lập, có doanh số 18 triệu bảng. Có thể truy cập những thông tin thêm về công ty ở Website: www.longlass.co.uk.
2. NYCorp được cấp giấy phép cho đèn ánh sáng tái chế, và tìm cách thay thế ánh sáng ban ngày mất đi. Bầu trời nhân tạo là một giải pháp.
3. Những bức ảnh về bầu trời nhân tạo và những dự án khác có thể download tại Web site của LonGlass.

ĐÈ BIẾT THÊM CHI TIẾT, VUI LÒNG LIÊN HỆ:

Jenny Mark, giám đốc PR, Longlass Limited, theo số 020 7177 5433 (văn phòng) hoặc 020 8743 4322 (nhà) hoặc Charlie Anderson, giám đốc điều hành theo số 020 7177 5434 (văn phòng) hoặc 020 7755 4793 (nhà)

Chèn ngày

Sử dụng tua
để về sự kiện
nhưng thi vị

Sử dụng
khoảng cách
gấp đôi trong
phản thân bài

Sử dụng dấu
 ngoặc kép để
để làm cho
thông cáo của
bạn có vẻ như
một cuộc
phỏng vấn
chính thức của
giới truyền
thông

Hướng nhà
báo vào trang
Web của công
ty, nơi họ có
thể download
những bức
ảnh và tài
liệu thích hợp

CÓ ĐÙ NĂM "W"

Sau khi đã tạo ra một câu chuyện thông tin đáng đưa tin, hãy chắc chắn rằng thông cáo của bạn chứa năm "W", những sự kiện then chốt mà câu chuyện của bạn xoay quanh. Bao gồm:

- Ai (WHO) sẽ tiến hành hoạt động? Có thể là một người, một tổ chức hoặc cả hai.

- Nội dung của thông cáo báo chí (WHAT)? Có thể là một hoạt động hoặc thông báo.

- Thông cáo báo chí được làm khi nào (WHEN)? Để ngày, nếu cần thiết, ghi thêm thời gian.

- Sự kiện xảy ra ở đâu (WHERE)?

- Tại sao (WHY) bạn đưa ra thông cáo báo chí?

66

Thông cáo báo chí
phải súc tích và
chứa đầy đủ những
sự kiện.

BẢN HÀNH THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Một khi đã hoàn thành, kiểm tra xong thông cáo, và được các cấp quản lý có liên quan phê duyệt, hãy gửi thông cáo đó cho hàng thông tấn mà bạn nhắm đến. Nếu bạn không biết phải gửi chúng đi đâu, hãy tìm địa chỉ của các phương tiện truyền thông địa phương trong danh bạ điện thoại. Đối với những danh mục thuộc lĩnh vực nhà nước, thương mại, kỹ thuật, và người tiêu dùng, hãy tham khảo thêm chi tiết ở các chương trình phát thanh, truyền hình thậm chí phải tham khảo những danh bạ chuyên môn. Thực hiện những việc này rất tốn kém, nhưng chúng sẽ vô cùng hiệu quả nếu bạn sử dụng mối quan hệ với giới truyền thông như một nguyên tắc chủ yếu cho chiến lược quảng cáo của công ty. Có nhiều sự khác biệt lớn giữa các danh bạ điện thoại. Một số được trình bày theo khu vực địa lý, một số khác theo mẫu tự ngành nghề (như ngành hàng không, ngân hàng, thẩm mỹ, địa ốc, bưu chính viễn thông, v.v...) Một số chỉ bao gồm những án bản thương mại và kỹ thuật, một số khác liệt kê những chức danh người tiêu dùng và các doanh nghiệp. Một số danh bạ chuyên môn truyền thông, danh sách các chương trình, tên các nhà sản xuất, và những chi tiết tóm tắt về nội dung chương trình.

NHỮNG ĐIỂM CẦN NHỚ

- Nên gửi thông cáo báo chí cho một người cụ thể khi gửi qua đường bưu điện. Hoặc bạn cũng có thể gửi những thông cáo báo chí này cho ban biên tập hoặc những nhân viên có liên quan.
- Nếu không đủ thời gian hoặc gói truyền thông được kèm theo một mẫu sản phẩm chặng hạn, thì nên sử dụng dịch vụ chuyên phát.
- Những bức fax thường bị lạc trong một tòa nhà lớn, vì vậy chỉ nên sử dụng fax khi bạn đã biết chính xác số fax của hàng truyền thông hoặc của nhà báo có liên quan.
- Những phóng viên về công nghệ thông tin thích dùng thông cáo điện tử.

67

Kep thông cáo
báo chí để
tránh thất lạc
trong phòng
tin tức bể bộn.

68

Hay chắc chắn
rằng thông
cáo báo chí
của bạn đến
đúng thời hạn.

TAO RA MỘT GÓI TRUYỀN THÔNG

Nếu bạn đang xây dựng chiến dịch hoặc tung ra một sản phẩm mới, bạn có thể phải cung cấp cho nhà báo nhiều thông tin hơn là chỉ một thông cáo báo chí. Trong những trường hợp đó, bạn phải tổ chức một gói truyền thông. Đóng gói một phiên bản của thông cáo báo chí và những thông tin hữu ích khác. Ví dụ, bạn có thể kèm theo thông tin cơ bản về công ty, chiến dịch, hoặc sản phẩm của bạn. Điển cử, tiểu sử của nhân vật chủ chốt, tờ sổ liệu, danh sách của những người có trách nhiệm trả lời câu hỏi, và những bức ảnh là một phần của gói truyền thông, nên gửi kèm mẫu sản phẩm. Các gói truyền thông có thể được gửi đến các nhà báo hoặc đưa ra trong các sự kiện PR như họp báo, tham quan của báo giới, hoặc cuộc họp có chụp ảnh đăng báo.

BẢO ĐÁM SỰ ĐƯA TIN TỪ NHIỀU PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG KHÁC NHAU

PHƯƠNG TIỆN	CÁCH BẢO ĐÁM ĐƯA TIN
TRUYỀN HÌNH Đây là một phương tiện truyền thông phụ thuộc phần lớn vào hình ảnh.	Nhằm tạo sự quan tâm từ trẻ em, động vật, trang phục, đồ trang trí, chuyên hậu trường hấp dẫn hoặc những địa điểm thú vị. Hãy chọn người phát ngôn trên TV cẩn thận.
PHÁT THANH Là một phương tiện nghe, dựa trên ngôn ngữ, giọng nói và hiệu quả âm thanh.	Hãy thử xem làm cách nào để câu chuyện của bạn thu hút mọi người. Đài địa phương ưa chuộng câu chuyện địa phương, trong khi đài quốc gia thích những câu chuyện mang tầm vóc quốc gia.
BÁO CHÍ Báo quốc gia sử dụng những câu chuyện quốc gia, hoặc những câu chuyện ở địa phương có tính xã hội cao. Báo địa phương thiên về góc độ địa phương.	Nhằm đảm bảo những thông tin có tầm quốc gia được đăng, bạn phải nhấn mạnh quy mô hoặc tầm quan trọng của câu chuyện. Đối với báo địa phương, tìm cách nhận ra và nhấn mạnh yếu tố địa phương, có lẽ bằng cách trích dẫn những lời phát biểu của các quan chức ở địa phương.
TẠP CHÍ Những câu chuyện nhằm vào đối tượng độc giả cụ thể và đặc thù tùy theo loại tạp chí.	Tránh những dữ liệu chuyên môn và tập trung vào tầm quan trọng với quần chúng hoặc nhóm quan tâm đặc biệt. Liên hệ sớm vì những ấn bản này thường cần thời gian dài để chọn và duyệt thông tin.

TỔ CHỨC HỌP BÁO

Chi tổ chức họp báo khi tin tức của bạn có khuynh hướng tạo ra sự quan tâm lớn của giới truyền thông, ví dụ, bạn công bố sa thải hàng loạt, hoặc xây dựng một nhà máy mới để tạo công việc cho nhiều người. Ý tưởng mang mọi người lại gần nhau - giới truyền thông và những đại diện chủ chốt của công ty, để bạn có thể cùng lúc vừa ra thông báo vừa trả lời phỏng vấn. Phải có sẵn một phòng họp riêng để giới truyền thông phỏng vấn sau sự kiện, và bảo đảm rằng nhân viên trả lời phỏng vấn đã được dặn dò trước. Tổ chức một cuộc họp báo tốn thời gian, và chính sự kiện cũng gây căng thẳng, nên bạn phải chuẩn bị kỹ lưỡng. Nếu chỉ thông cáo báo chí là đủ, thì không nên họp báo để tiết kiệm thời gian và tiền bạc.

69

Tránh dùng thuật ngữ chuyên môn trong thông cáo báo chí, trừ phi cho báo chí thương mại.

70

Liệt kê những chuyên gia của công ty, và những lĩnh vực chuyên môn của họ cho hằng thông tấn mà bạn muốn đưa tin của bạn.

TRẢ LỜI PHỎNG VẤN

Trả lời phỏng vấn báo chí có thể là một công việc rất căng thẳng. Nên chuẩn bị tốt và học cách trả lời những câu hỏi khó để bảo đảm rằng cuộc phỏng vấn giới thiệu về bạn và tổ chức trong một phong thái chuyên nghiệp và thuận lợi.

72

Tránh sự cầu kỳ gây xao lảng như ăn mặc lòe loẹt.

73

Hãy nói rõ ràng, dùng từ thông dụng để mọi người hiểu rõ ý của bạn.

71

Phải có bản ghi chú, tóm lược những gì cần trả lời cho những cuộc phỏng vấn của đài phát thanh. Điều này giúp bạn nói chuyện trôi chảy hơn.

TRẢ LỜI PHỎNG VẤN TRÊN ĐÀI PHÁT THANH HAY TRUYỀN HÌNH

Trả lời phỏng vấn trên đài phát thanh – truyền hình thường hồi hộp nhiều hơn so với phỏng vấn trên báo chí. Nếu cuộc phỏng vấn không phát trực tiếp, bạn không cần phải lo lắng quá nhiều bởi vì thông thường bạn sẽ được đặt câu hỏi trước, và bạn có thời gian để có thể đưa ra những câu trả lời súc tích và rõ ràng hơn. Trong hầu hết các trường hợp, người phỏng vấn muốn thể hiện hình ảnh bạn tốt nhất, nên họ muốn phỏng vấn khi bạn thoải mái và cho câu trả lời hay nhất. Tập trả lời với đồng nghiệp những câu hỏi tương tự trong khi chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn, điều này sẽ giúp bạn tự tin hơn.



◀ XỬ LÝ MỘT CUỘC PHỎNG VẤN HIẾU CHIẾN

Đôi khi công ty của bạn gây sự chú ý của giới truyền thông, dù bạn không muốn điều đó. Cũng có thể là bạn sa thải nhân viên, đóng cửa nhà máy, hoặc xảy ra khủng hoảng. Khi đối mặt với các máy quay phim, máy thu âm, và những phóng viên hiếu chiến, hãy bình tĩnh, phải chắc chắn rằng bạn thông qua những điểm chính, rồi dứt khoát kết thúc phỏng vấn.

TRẢ LỜI NHỮNG CÂU HỎI KHÓ

Những người phỏng vấn thường hỏi những câu hỏi thú vị sao cho người được phỏng vấn trả lời theo cách sáng tạo, có tính minh họa, linh động. Bạn có thể gặp các câu hỏi hóc búa và gây hấn. Khi ấy, bạn phải quyết định trước điều gì muốn nói và điều gì không muốn tiết lộ. Hãy cẩn nhắc bạn sẽ xử lý những câu hỏi khó và thực hành trả lời như thế nào. Mỗi khi được hỏi như thế đừng bao giờ nói “miễn bàn”. Điều này sẽ thể hiện rằng bạn đang có điều gì muốn che giấu. Đừng ra vẻ lẩn tránh. Tập trung trình bày khía cạnh quan điểm của bạn, nếu cần có thể diễn giải lại những câu hỏi của người phỏng vấn. Nếu được hỏi bạn thấy thế nào khi sa thải nhân viên, hãy nhầm vào những điều tích cực, như bạn đang giúp đỡ họ trong sự bão đổi những việc làm mới. Ví dụ, hãy nhấn mạnh tất cả nhân viên sẽ được trả tiền trong thời gian tìm việc mới, cũng như tu vấn xếp đặt việc làm miễn phí.

NHỮNG ĐIỂM CẦN NHỚ

- Án mặc thích hợp khi được phỏng vấn trên báo đài, vì họ chụp hình bạn.
- Những điểm chính mà bạn muốn trình bày phải được chuẩn bị trước và chờ cơ hội để được trả lời trong cuộc phỏng vấn.
- Không nên tham gia những cuộc phỏng vấn “Không được ghi” trừ phi bạn biết rõ và tin tưởng phóng viên hoàn toàn và có những lý do xác đáng cho cuộc nói chuyện không được ghi lại.

▼ PHÁT HIỆN MỘT PHÁT NGÔN VIÊN GIỚI

Hầu hết các công ty đều có một phát ngôn chính thức. Hãy chắc chắn rằng người phát ngôn cho công ty phải là những người có kỹ năng và nhân cách thích hợp để làm tốt công việc.

NGƯỜI PHÁT NGÔN TỐT

NGƯỜI PHÁT NGÔN TỐI

Tự tin

Lo lắng

Gây thiện cảm

Kiêu căng

Chính trực

Hung hăng

Có kiến thức

Thiếu thông suốt

Bình tĩnh

Giận dữ



CÔNG BỐ HÌNH ẢNH

Một bức ảnh đẹp cũng có thể là một phương tiện quảng cáo xuất sắc. Hãy nhận ra những yếu tố tạo nên một bức ảnh đẹp, sống động. Sau đó đem ý tưởng “bán” cho những người biên tập hình ảnh, hoặc có thể ủy nhiệm chụp ảnh đăng báo cho công ty.

74

Bất cứ lúc nào công ty bạn cũng có thể có tin tức, cho nên hãy quan tâm đến khả năng chụp ảnh của công ty.

TỔ CHỨC MỘT CUỘC HỌP CHỤP ẢNH

VIẾT MỘT THÔNG BÁO MỜI HỌP CHỤP ẢNH CÓ HIỆU QUẢ ▼

Để mời những nhà nhiếp ảnh tham gia họp chụp ảnh, hãy gửi cho họ một thông báo mời họp chụp ảnh. Dưới đây là một thông báo mời họp chụp ảnh trên TV. Trong trường hợp này, dài phát thanh cũng được mời, vì nhạc và những tiếng la của các fan cuồng nhiệt thích họp với dài đại chúng.

THƯ MỜI HỌP CHỤP ẢNH

BAN NHẠC LIGHTENING MỚI CỦA HÀNG BĂNG ĐĨA

Ban nhạc Lightening đứng đầu bảng xếp hạng sẽ đến Anytown để trình diễn đĩa đơn Heartbreak cho người mua hàng và khai trương một cửa hàng băng đĩa mới trên đại lộ.

CHƯƠNG TRÌNH

- 10:00 Ban nhạc đến bằng xe mui trần được chào đón bởi các fan cuồng nhiệt
- 10:30 Ban nhạc trình diễn đĩa đơn Heartbreak bên hè phố Vinyl Groove
- 10:35 Johny Splitz, ca sĩ chính của Lightening sẽ chính thức khai trương cửa hàng
- 10:40 Ban nhạc sẽ ký tặng cho các fan chờ đợi trong cửa hàng

Ngày: Thứ ba, 18 tháng 7 Thời gian: 10:00 bắt đầu
Địa điểm: Cửa hàng băng nhạc Vinyl Groove, 27 Đại lộ, Anytown

MỜI BẠN GỬI ĐỀN MỘT NHÀ NHIẾP ẢNH

Để biết thêm chi tiết xin liên hệ Jenny Stone, quản lý cửa hàng, Vinyl Groove 0160 122 5567 (cửa hàng) hoặc 0160 556 3232 (nhà); Zak McClone, đại diện cho Lightening 0998 678 4356 (văn phòng) hoặc 070 765438 (di động)

Phát ngày 10 tháng 7

Bao gồm để tài sự kiện

Bắt đầu bằng đoạn văn ngắn giải thích điều gì đang xảy ra và tại sao

Nếu thích hợp, bao gồm chương trình của sự kiện

Thông báo địa điểm và thời gian của sự kiện

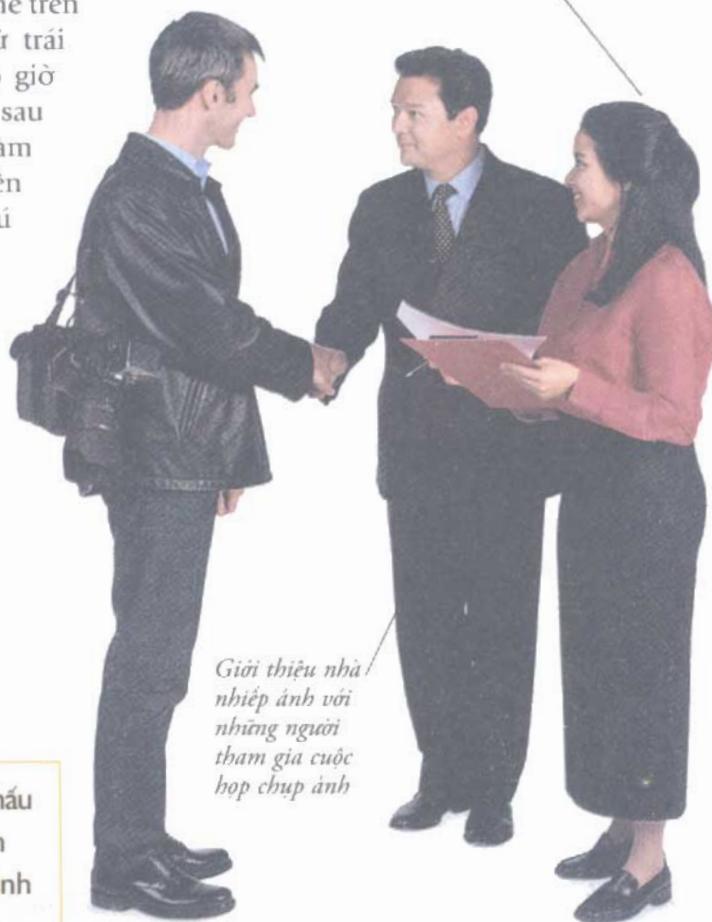
GÓI NHỮNG BỨC ÁNH CỦA CÔNG TY

Báo địa phương, ấn bản thương mại, và một số tạp chí của người tiêu dùng sẽ xem xét việc sử dụng những bức ảnh chất lượng cao mà họ nhận được. Để bảo đảm rằng những bức ảnh của công ty bạn có chất lượng và yếu tố có thể chấp nhận được, bạn phải thuê những nhà nhiếp ảnh báo chí chuyên nghiệp hành nghề tự do, người hiểu đầy đủ như cầu ảnh của giới truyền thông. Nếu thích hợp, hãy gửi ảnh kèm theo thông cáo báo chí. Hay bạn có thể ghi trong thông cáo báo chí rằng những bức ảnh này có thể download được từ Web site của bạn. Bạn phải gửi những bức ảnh có ghi chú rõ ràng ở mặt sau tấm ảnh. Hãy ghi chú cụ thể trên ảnh, liệt kê người từ trái sang phải. Đừng bao giờ viết trực tiếp lên mặt sau của tấm ảnh vì sẽ làm hư ảnh mà hãy viết trên một tờ giấy ghi chú riêng rồi dán vào.

75

Đừng chụp riêng sản phẩm trừ phi chúng sẽ được công bố trên những ấn bản thương mại.

Nếu bạn có một thông cáo báo chí giải thích câu chuyện hãy đưa nhà nhiếp ảnh một bản



NHÂN ĐIỀU TỐT NHẤT TỪ CUỘC HỌP CHỤP ÁNH ►

Chào mừng các nhà nhiếp ảnh khi họ đến tham gia cuộc họp, và giải thích mục đích của sự kiện và bảo họ nên chụp ai và cái gì

76

Sử dụng sân khấu hoặc hình nền để làm cho hình ấn tượng hơn.

Giới thiệu nhà nhiếp ảnh với những người tham gia cuộc họp chụp ảnh

GIÁM SÁT VIỆC ĐUA TIN

Sau khi đã thành công trong việc đưa tin tức lên báo hoặc phim, bước tiếp theo là báo đàm rằng công ty của bạn phải được quảng cáo một cách nhất quán dưới một hình ảnh tích cực. Nên ghi lại những cuộc tiếp xúc với giới truyền thông, theo dõi tin tức trên phương tiện truyền thông, và đánh giá công việc của bạn.

77

Khảo sát những phần mềm chuyên môn có thể giúp đánh giá tin tức trên truyền thông.

LƯU LẠI BẢN GHI CUỘC GỌI CỦA GIỚI TRUYỀN THÔNG ▼

Hãy làm cho sự ghi nhận của bạn dễ dàng hơn bằng cách tháo ra một biểu mẫu để ghi lại chi tiết ai gọi điện lại và kết quả là gì, và cho đóng nghiệp cần thông tin về cuộc gọi một bản.

GHI LẠI CUỘC HỌP TRUYỀN THÔNG

Bạn càng làm việc siêng năng nhằm tăng cường hình ảnh của công ty, bạn càng có nhiều khuynh hướng lôi cuốn những cuộc gọi của giới truyền thông. Ghi lại những cuộc gọi này để bạn có được một bản lưu tin cậy về những tác động lại của giới truyền thông. Ghi chú ai gọi, họ đại diện cho chương trình hoặc ấn bản nào, những yêu cầu và mục đích của họ. Bạn cũng phải ghi lại câu trả lời của bạn hoặc những tuyên bố đã phát đi. Hãy hỏi khi nào mẫu tin được xử lý và đăng tải. Đồng thời kiểm tra tính chân thật của những bài viết hay hình ảnh về công ty.

BẢN GHI CUỘC ĐÀM THOẠI VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

Tên của nhà báo _____

Ấn phẩm/chương trình _____

Hỏi khi nào cần đáp ứng để tránh quá hạn của giới truyền thông

Số điện thoại: _____

Số fax: _____

Ngày gọi: _____

Thời gian gọi: _____

Người tiếp cuộc gọi: _____

Người đáp ứng: _____

Yêu cầu và mục đích: _____

Ghi chú bạn đã nói gì khi đáp ứng cuộc gọi – nếu bạn đã ban hành văn bản trả lời hãy kèm vào đây.

Đáp ứng: _____

Người có trách nhiệm trả lời: _____

Phương pháp: _____

Chèn tên của người chịu trách nhiệm trả lời

Tuyên bố cuộc gọi sẽ được xử lý ở đâu và lúc nào, hoặc xử lý bằng một cuộc gọi theo dõi, bằng thư tì, e-mail, hoặc fax.

THEO DÕI VIỆC ĐUA TIN

Cần lưu một bản trong hồ sơ của mình mỗi khi ban hành một thông cáo báo chí hoặc một thông báo mời họp chụp ảnh. Kèm theo một danh sách phân phát và đối chiếu với bản tin đã đưa của giới truyền thông trên thực tế để đánh giá tỷ lệ "trúng đích". Nếu hầu hết thông cáo báo chí của bạn đều được sử dụng, nghĩa là bạn đã thành công. Nếu chỉ có một tỷ lệ nhỏ được công bố, hãy điều tra tại sao thế. Bạn không đáp ứng hạn chót, ban hành thông cáo yếu, hoặc nhầm sai mục tiêu truyền thông? Hãy gọi cho một vài nhà báo hay phóng viên trong danh sách của bạn để kiểm tra vấn đề.

79 Thu băng video mẫu tin trên TV để kiểm tra tính hiệu quả của việc chuyển tải thông điệp.

80 Lưu giữ các tin bài thành tập.

78

Giám sát, theo dõi, sưu tầm, lưu giữ tin bài từ báo chí.



PHÒNG THÔNG TIN LƯU TRỮ

Có thể giám sát nguồn truyền thông bên ngoài cho cục lưu trữ chuyên môn. Những cục lưu trữ này thường cung cấp những mẫu báo sưu tầm, băng từ chương trình phát thanh, băng video của chương trình TV, nội dung của chương trình phát thanh truyền hình. Nhiều cục cũng cung cấp dịch vụ đánh giá. Cần một phòng lưu trữ báo chí và một phòng để giám sát việc phát sóng, vì không có phòng nào đảm nhận cả hai nhiệm vụ. Phòng lưu trữ tin bài thu phí sử dụng hàng tháng và phí sử dụng cho mỗi tin bài. Thường không thu tiền đối với những công ty giám sát chương trình phát thanh truyền hình.

ĐÁNH GIÁ TIN ĐUA

Các công ty thường dùng biện pháp định lượng hơn là định tính để đánh giá hiệu quả truyền thông của họ. Càng có nhiều tin bài được cắt ra thì họ càng thành công. Ngày nay, biện pháp này được coi là một chiêu vì nó không phân biệt được tin đã đưa mang tính tích cực hay tiêu cực. Sự đánh giá của bạn phải dựa trên từng mẫu tin để chắc chắn thông điệp là tích cực, tiêu

cực, hoặc trung tính. Cũng cần chú ý đến hiệu quả của việc giữ cho những câu chuyện có khả năng gây tổn hại tránh khỏi giới truyền thông. Đánh giá hiệu quả dựa trên phân tích kết hợp những yếu tố, đó là: tần suất (câu chuyện lặp lại bao nhiêu lần); và độc giả (người đọc có phải là khách hàng mà công ty nhắm đến hay không).

LÀM TƯ LIỆU QUẢNG CÁO

Những tài liệu in ấn có hiệu quả là chìa khóa để công tác PR thành công. Hãy học cách viết một bài quảng cáo có sức cuốn hút người đọc, thuê người thiết kế và chụp ảnh giỏi, và tổ chức khâu in ấn có chất lượng cao để bảo đảm kết quả thuyết phục.

SUY NGHĨ VỀ QUẢNG CÁO

Tạo ra một tài liệu để PR ví dụ như tờ bướm quảng cáo chẳng hạn, mà phải làm từ đầu thì có thể rất nan giải. Để làm được một tài liệu quảng cáo đạt hiệu quả tối đa với ít sức ép nhất, hãy lập kế hoạch toàn diện và phải có nhiều thời gian.

81

Không nên đưa ra những quyết định quan trọng một cách vội vàng, chỉ quyết định khi có đầy đủ thông tin chính xác.

82

Phải dành thời gian để đánh giá những trích dẫn.

NÂNG CAO KẾT QUẢ

Bí quyết để tạo ra tài liệu quảng cáo hiệu quả là phải lập ra một phương pháp làm việc có tổ chức. Hãy chắc chắn rằng bạn có đủ thời gian bằng cách tạo ra một lịch trình sản xuất có thời hạn rõ ràng cho bài quảng cáo, bản in thử và hình minh họa cuối cùng. Chuyển tay bài quảng cáo cho các đồng nghiệp liên quan, phân chia rõ trách nhiệm của mọi người cho từng nhiệm vụ. Tính đến thời gian chậm trễ và tìm trích dẫn có tính cạnh tranh từ những nhà cung cấp như người viết bài quảng cáo, thợ chụp ảnh, và nhà in.

▼ LẬP KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO

Nhóm làm tư liệu quảng cáo sẽ dễ dàng tạo ra tài liệu quảng cáo có hiệu quả nếu mỗi thành viên trong nhóm đều nắm vững mục đích quảng cáo. Hãy làm việc theo nhóm để thống nhất một quan điểm chung về tư liệu của bạn, rồi sau đó giải thích ý tưởng của bạn cho người viết bài, người thiết kế và người vẽ hình minh họa.

Nhân viên PR giải thích quan điểm của mình cho thành viên nhóm



AIDCA LÀ GÌ?

Từng đợt mục quảng cáo của bạn phải thu hút sự chú ý. Gây sự chú ý cho quảng cáo của bạn bằng cách sử dụng màu sắc, cách bố trí, minh họa, và bài viết để tạo ra một mẫu quảng cáo ấn tượng. Kế đến, hãy duy trì sự quan tâm bằng cách lôi kéo sự chú ý của người đọc bằng một bài quảng cáo cuốn hút, thuyết phục, rõ ràng và dễ đọc. Hãy xác định xem người đọc muốn gì, và thiết kế mẫu quảng cáo gây ra phản ứng đó. Sau khi đã thu hút được đối tượng, bây giờ hãy sử dụng những dữ kiện thuyết phục để xây dựng sự tin tưởng. Trải nghiệm cuối cùng cho sự thành công của tờ quảng cáo là khả năng nhắc nhở hành động. Năm giai đoạn này được viết tắt là AIDCA

- Attention, Interest, Desire, Conviction, Action (chú ý, quan tâm mong muốn, thuyết phục, hành động).

SỬ DỤNG TÀI LIỆU QUẢNG CÁO

Hiện tượng khá phổ biến là nhiều tổ chức tiêu tiền để sản xuất những vật liệu quảng cáo có chất lượng rồi chất đóng một cách vô dụng trong kho. Hãy bảo đảm rằng những tờ bướm và những vật liệu quảng cáo khác được phân phối cho khách hàng mục tiêu của bạn. Thảo ra một kế hoạch phân phối và sẵn sàng kích hoạt ngay khi tài liệu sẵn sàng. Hãy kiểm tra xem nhân viên có biết về những vật liệu mới và có đủ để phân phát không. Hãy mang những tài liệu này đến những buổi nói chuyện, hội thảo, và triển lãm. Để ở những nơi khách hàng dễ lấy, và để tài liệu quảng cáo phát huy hết mục đích sử dụng của mình.

CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Chúng ta cần những vật liệu quảng cáo nào?
- ? Tại sao chúng ta cần nó: chúng ta có thể sử dụng những thứ khác không?
- ? Chúng ta dùng nó như thế nào: gửi đi bằng đường bưu điện hay phát bằng tay?
- ? Mục đích của vật liệu này là gì: nó có ý nghĩa quảng cáo hay thuyết phục không?
- ? Quảng cáo này nhắm vào ai, và có ngày phân phát cụ thể không?

VIẾT QUẢNG CÁO

Một vài từ ngữ được chọn lọc tốt có thể khuấy động cảm xúc và thậm chí thuyết phục người khác công nhận một quan điểm khác. Để bài viết quảng cáo hiệu quả và làm người đọc nhớ, hãy dùng ngôn ngữ rõ ràng, súc tích và phải lập kế hoạch chi tiết.

84

Tập viết bài quảng cáo cho đến khi bạn cảm thấy thoải mái hơn với văn phong này.

83

Nên thực tế trong việc viết bài quảng cáo, không nên sử dụng những phạm trù trừu tượng.

HIỆU MỘT BÀI QUẢNG CÁO

Nên viết tài liệu quảng cáo theo một ngôn ngữ hoàn toàn mới và khác lạ. Nó không phải là bài viết thương mại hoặc luận văn truyền thống mà theo một phong cách sáng tạo và không theo quy tắc. Những quy tắc văn phạm có thể bị phá bỏ trong ngôn ngữ quảng cáo. Cho đến khi nào sự giao tiếp không bị cản trở, người ta vẫn còn chấp nhận một kiểu viết thoải mái hơn, đôi khi na ná như văn nói.

PHÂN BIỆT NHỮNG KIỂU VIẾT

VIẾT TRONG KINH DOANH

Sử dụng phong cách trang trọng và truyền thống trong ngôn ngữ.

Thường dùng "ngôi thứ ba", ví dụ "công ty" và "khách hàng".

Thường dùng những thuật ngữ kinh doanh hoặc công ty.

Thường có nội dung dài.

Theo đúng những quy tắc văn phạm.

Dùng thể thụ động.

VIẾT QUẢNG CÁO

Thân mật trong phong cách, dùng dạng từ rút ngắn.

Thường dùng ngôi thứ nhất và thứ hai, ví dụ, "chúng tôi" và "bạn".

Luôn luôn dùng ngôn ngữ thông dụng.

Gồm những đoạn văn ngắn, dễ đọc.

Phá vỡ quy tắc văn phạm theo một cách có kiểm soát.

Dùng thể chủ động.

BẮT ĐẦU BÀI VIẾT QUẢNG CÁO CỦA BẠN

Ghi lại những suy nghĩ và ý tưởng

Sắp xếp những ý tưởng thành chủ đề rõ ràng

Sắp xếp chủ đề theo thứ tự lô-gic

Quyết định cái gì đi đến đâu và không gian ảnh hưởng

Ngồi xuống và viết bản thảo đầu tiên

Chỉnh sửa bản thảo và hoàn tất bài quảng cáo.

85

Hiểu được đối tượng của bạn trước khi đặt bút lên giấy.

NHỮNG KHÁC BIỆT VĂN HÓA

Mặc dù tiếng Anh là ngôn ngữ toàn cầu, nhưng cách dùng và văn phong khác nhau ở mỗi nước. Ví dụ khi biểu thị ngày tháng bằng những con số, như 2.6.01 sẽ được hiểu là ngày 2 tháng 6 năm 2001 ở Anh, nhưng lại là ngày 6 tháng 2 năm 2001 ở Mỹ. Tương tự, người Pháp và người Đức dùng dấu chấm để tách đơn vị và dấu phẩy tách số thập phân, trong khi những quốc gia Anglo-Saxon làm ngược lại, tức là 1,000 có nghĩa là một (ba số thập phân), hoặc một nghìn. Ở Đức và Bắc Âu, nếu muốn nhấn mạnh người viết thường thut vào trên một hàng riêng hơn là viết nghiêng hoặc gạch dưới, như ở Anh, Mỹ.

DÙNG NGÔN NGỮ THÔNG DỤNG

Thuật ngữ của công ty rất thuận lợi khi dùng trong nội bộ hoặc với người cùng chuyên môn. Tuy nhiên, vật liệu quảng cáo thường được sản xuất cho những khách hàng bên ngoài nên phải tránh biệt ngữ. Bài viết không có biệt ngữ gọi là ngôn ngữ thông dụng có đặc điểm là những câu ngắn thường dùng hàng ngày; nên tránh những thuật ngữ kỹ thuật không cần thiết và ngôn ngữ hành chính. Ngôn ngữ thông dụng theo một thứ tự và lô-gic rõ ràng quan tâm đến nhu cầu và quyền lợi của người đọc. Đó là một phong cách thẳng thắn và rõ ràng, không phải là một cách viết phô trương, cho mình là quan trọng, và tối nghĩa. Nên thay thế những cụm từ nặng nề và sáo rỗng bằng những từ súc tích: ví dụ, "Bây giờ" tốt hơn "ở ngay thời điểm này".

86

Sử dụng những đầu đề và những tiêu đề nhỏ để phân cắt thân bài của bài viết quảng cáo.

87

Tránh dùng đoạn văn dài dòng, dễ làm người đọc chán nản.

ÁP DỤNG KỸ THUẬT VIẾT QUẢNG CÁO

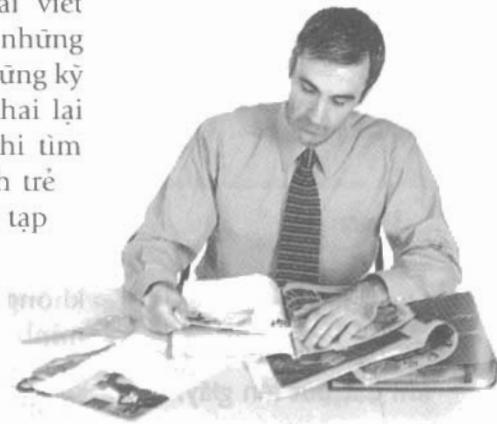
Những người viết bài quảng cáo chuyên nghiệp dùng nhiều kỹ thuật nhằm làm tăng sự thú vị và sống động cho lời văn của họ. Gieo vần và điệp âm (hai hoặc ba chữ cạnh nhau bắt đầu bằng âm giống nhau) là những kỹ thuật được sử dụng nhiều. Choi chữ (choi dí dỏm với các từ) cũng là một kỹ thuật phổ biến. Một bài viết quảng cáo hay phải có vần. Một phối thức của những câu ngắn và câu dài hơn có thể giúp cho bài viết của bạn trôi chảy. Đôi khi chen vào một câu chỉ có một từ sẽ tạo sự thích thú và thay đổi vần bất ngờ để duy trì sự thú vị của người đọc. Tránh sự đơn điệu bằng cách đảo câu và tạo ra một trật tự từ mới. Ví dụ, thay vì viết "Bảng danh mục năm nay có nhiều loại sản phẩm hơn bao giờ hết và không lầm lẫn được", hãy thử viết "Bảng một dây sản phẩm phong phú hơn bao giờ hết, bảng danh mục năm nay không lầm lẫn được".

TÌM CẢM HỨNG

Khi đang chịu áp lực phải tạo ra một mẫu quảng cáo, bạn có thể khó lòng tìm ra được một ý tưởng hay. Bạn càng cố gắng, ý tưởng càng khó này ra. Tìm những ý tưởng hay của người khác và sưu tập những vật liệu quảng cáo gây cảm hứng. Khi thiếu cảm hứng, hãy nhìn qua bộ sưu tập xem có lóe lên ý tưởng nào không. Hãy phân tích những bài viết quảng cáo hiệu quả và cố gắng nhận ra những kỹ thuật mà người viết đã dùng. Xem những kỹ thuật đó có thể diễn giải lại và triển khai lại trong công việc của bạn không. Đôi khi tìm thấy cảm hứng ở một nơi bất ngờ: sách trẻ em, giấy gói quà, thiệp chúc, và những tạp chí kích thích sáng tạo. Nếu sự cảm hứng vẫn lẩn tránh bạn, cố gắng tổ chức một cuộc họp động não với các đồng nghiệp. Điều này có thể làm đầu óc của bạn tự do và nảy ra những ý hay.

▼ SUY TẦM Ý TƯỞNG

Tạo một quyền vở sâu tầm những mẫu quảng cáo gây cảm hứng để tham khảo khi cần nghĩ ra những ý tưởng mới. Nên nhớ rằng cảm hứng đòi hỏi đèn tie những chỗ bất ngờ như sách trẻ em hoặc thiệp chúc mừng.



CHỈNH SỬA TƯ LIỆU

Hãy phác thảo sơ lược bài viết quảng cáo của bạn, rồi bỏ đi một hoặc hai ngày. Trở lại công việc với đầu óc mới mẻ bạn sẽ có nhiều cơ hội tìm ra những cái dở. Hãy nhận ra những nơi cần cải thiện, rồi thảo lại nếu cần. Lặp lại quá trình này cho đến khi bạn hài lòng chấp nhận kết quả. Sau khi đã chỉnh sửa xong bài viết, tìm và thay thế hay chỉnh sửa những từ vô nghĩa; sự lặp từ hoặc cụm từ; và từ trùng lắp (những từ không cần thiết). Kiểm tra tính thuần nhất. Tránh dài dòng, mơ hồ và khoa trương. Nhắm vào sự rõ ràng và ngắn gọn. Sau khi đã có một phiên bản mà bạn cảm thấy vừa ý, thử trao đổi nội dung bài viết với một vài người đại diện cho khách hàng mục tiêu của bạn. Đề nghị họ đưa ra nhận xét, ý kiến và chỉnh sửa bài quảng cáo của bạn nếu cần thiết.

SỬ DỤNG NGƯỜI VIẾT QUẢNG CÁO

Hãy xem bài viết quảng cáo như một trong những yếu tố quan trọng đánh dấu sự thành công của việc quảng cáo. Trừ phi bạn có sự tự tin cao nhất về khả năng viết bài quảng cáo hay, hãy thuê một người viết quảng cáo chuyên nghiệp làm việc này cho bạn. Người viết quảng cáo giỏi biết cách làm thế nào để lôi cuốn và duy trì sự chú ý của người đọc và có kỹ năng trong việc chuyển những ý tưởng phức tạp thành bài viết ấn tượng và sống động.

▼ ĐIỀU CHÍNH

Mỗi lần bạn chỉnh sửa, hãy đọc hết bài viết của bạn cẩn thận, kiểm tra tính nhất quán và rõ ràng, cũng như tìm những lỗi chính tả hoặc châm câu. Sản phẩm quảng cáo của bạn càng chuyên nghiệp, bài viết càng phải được làm nghiêm chỉnh.

Nhân viên PR bỏ bớt những từ thừa để bài viết súc tích hơn.



XỬ LÝ HIỆN TƯỢNG BẾ TẮC Ý TƯỞNG

Tất cả những người viết đều từng rơi vào tình huống bế tắc ý tưởng, thường gặp ở những người thiếu kinh nghiệm. Những triệu chứng chính là mất khả năng một cách khó hiểu để tập trung hoặc viết. Nếu gặp sự bế tắc khi viết, bạn hãy thử một trong những kỹ thuật sau sẽ giúp bạn bắt đầu lại được. Tạm nghỉ, hít thở không khí trong lành, cố gắng thay đổi khung cảnh. Tìm một nơi yên lặng để làm việc, hoặc đem bài viết về nhà. Khởi động mức năng lượng của bạn bằng cách chạy quanh khu phố hoặc ăn nhẹ. Nếu vẫn còn bế tắc, hãy lập thời gian biểu viết quảng cáo vào buổi sáng sớm.

THIẾT KẾ MỘT TRANG QUẢNG CÁO

Một thiết kế quảng cáo hấp dẫn cũng quan trọng như một bài viết quảng cáo hay. Có thể xử lý thiết kế trong nội bộ, hoặc thuê một nhà thiết kế hoặc đồ họa chuyên nghiệp bên ngoài. Phải tóm tắt nhiệm vụ cụ thể cho một nhà thiết kế, kiểm tra bản in thử, và đánh giá hiệu quả của thiết kế.

88

Chọn một khổ chữ đủ lớn để mọi người có thể đọc dễ dàng.

89

Kiểm tra xem mắt của bạn có theo kịp thiết kế dễ dàng không.

BỐ TRÍ ĐƠN GIẢN ▼

Phần mềm xuất bản giúp người dùng tạo ra một trang quảng cáo chuyên nghiệp giúp nâng cao hình ảnh công ty. Tránh sử dụng quá nhiều hiệu ứng và lựa chọn một bố trí đơn giản, rõ ràng.

THIẾT KẾ NỘI BỘ

Bằng một phần mềm xuất bản trên máy vi tính, thiết kế cơ bản nằm trong tầm tay của bất kỳ tổ chức nào. Những vật liệu như hóa đơn, cẩm nang nội bộ, đơn đặt hàng, và bảng giá có thể được thiết kế dễ dàng theo một tiêu chí nội bộ chuyên nghiệp. Giữ thiết kế đơn giản. Tự giới hạn trong một hoặc hai phông chữ và kích thước phông. Sử dụng những khuôn mẫu dựng sẵn làm cơ sở, nhưng xử lý chúng cho hợp với phong cách công ty của bạn. Tham dự một lớp xuất bản trên vi tính (lớp DTP) nếu cần. Khả năng kỹ thuật phải đi kèm với nhau quan thiết kế tốt.

KÈM HIỆU QUẢ

Bố trí hỗn loạn và khó theo dõi

Quá nhiều phông và kích thước làm rối mắt và lộn xộn.

Lạm dụng quá nhiều hình mẫu và khung gọi nên cảm giác thiết kế không chuyên nghiệp.

Giấy có màu tối làm xao lảng thông điệp.

HIỆU QUẢ

Nội dung trình bày rõ ràng, dễ đọc, và dễ theo dõi.

Dùng ít phông và khổ chữ làm thông điệp rõ ràng và dễ đọc.

The diagram illustrates the difference between a complex and a simplified layout. On the left, a vertical press release page is shown with various fonts, sizes, and colors, appearing cluttered and difficult to follow. Annotations point to specific elements like 'complex layout', 'many fonts and sizes', 'overuse of templates and frames', and 'dark paper obscuring the message'. On the right, a simplified version of the same page is shown with a clean, minimalist design using a single font and size, and a clear, white background. Annotations for the simplified version include 'organized layout', 'few fonts and sizes', 'fewer templates and frames', and 'easy-to-read text'.

SỬ DỤNG VĂN PHÒNG PHẨM “IN CHỒNG”

Văn phòng phẩm in chồng giúp bạn có được một thiết kế hấp dẫn và chuyên nghiệp mà không cần chi phí ủy nhiệm thiết kế nguyên thủy. Những nhà cung cấp chuyên nghiệp sản xuất những mẫu thiết kế hấp dẫn cho các giấy có tiêu đề công ty và những văn phòng phẩm, thực đơn, hóa đơn, bướm, biển quảng cáo, và những hình thức quảng cáo khác của doanh nghiệp. Sau đó, bạn sử dụng chúng để in chồng lên bài quảng cáo, địa chỉ, và những thông tin khác bằng máy in laser hoặc máy photocopy. Những tờ bướm hoặc biển quảng cáo thiết kế sẵn có khoảng trống hơi đắt tiền hơn. Với nguyên tắc tương tự văn phòng phẩm in chồng, những thứ này chỉ thiết kế cho công ty của bạn và có thể thêm logo và màu sắc của công ty.

GẶP NHÀ THIẾT KẾ ▼

Sắp xếp gấp hai hoặc ba nhà thiết kế và nhìn qua danh mục vốn đầu tư của họ. Chọn một nhà thiết kế mà bạn cảm thấy cộng tác được. Hãy chọn một người mà công việc của họ làm bạn thích, phong cách đa dạng, và có vẻ hiểu điều bạn đang tìm kiếm.

*Nhà thiết kế
giải thích lĩnh
vực chuyên
môn của mình.*



90

Kiểm tra xem logo của công ty có xuất hiện trên mọi thứ bạn thiết kế không.

91

Dùng những văn phòng phẩm mang dấu ấn riêng cho những kết quả nhanh và chuyên nghiệp.

TÌM MỘT NHÀ THIẾT KẾ

Điều quan trọng là phải biết sử dụng một nhà thiết kế khi có thể, vì hình thức thiết kế kém sẽ hạ thấp danh tiếng của công ty. Huấn luyện chuyên môn và bí quyết giúp người chuyên nghiệp làm việc này tốt hơn bất cứ một người tài tử sảo nào. Nếu bạn không có sẵn một quan hệ với nhà thiết kế, hãy tìm một người có thể cộng tác. Sử dụng tư vấn thiết kế hoặc hành nghề tự do. Một số nhà thiết kế tính giá cao hơn những người khác, nhưng chất lượng và giá cả không phải

luôn song hành, bạn nên chọn giá cả cẩn thận. Hỏi chi phí trong những cuộc bàn thảo đầu tiên. Hầu hết các nhà thiết kế đều đưa ra những công

trình tốt nhất của họ, thường tìm thấy trong những sản phẩm ngân sách cao, tốn tiền. Hãy yêu cầu họ những mẫu ngân sách trung bình và thấp. Khả năng xử lý tốt những mẫu thiết kế có ngân sách thấp là sự thể hiện năng lực và tính sáng tạo của họ.

GIAO NHIỆM VỤ CHO MỘT THIẾT KẾ ĐẦY ĐỦ

LĨNH VỰC CHÍNH	ĐIỀU PHẢI CÓ TRONG TÓM TẮT CỦA BẠN
THỊNH GIÁ	Hãy giải thích quảng cáo nhằm vào đối tượng nào. Cố gắng vẽ một bức tranh tổng thể và đối tượng sẽ đọc quảng cáo này.
PHONG CÁCH	Bạn đang tìm phong cách nào? Hoài niệm? Hiện đại? Công nghệ cao? Đa dạng? Hãy giải thích ý tưởng của bạn đầy đủ.
Kích cỡ	Hãy thông báo cho người thiết kế của bạn số trang và kích thước nào (ví dụ, trang A4 hay A3).
MINH HỌA	Chi định cho nhà thiết kế biết yêu cầu của bạn về vị trí của biểu đồ, bảng hay những minh họa khác và đề nghị họ bổ sung hình ảnh.
MÀU SẮC	Chi định cụ thể số lượng màu sắc, màu nên dùng và không nên dùng.
GIẤY	Giải thích yêu cầu của bạn về một loại màu hoặc giấy đặc biệt, yêu cầu nhà thiết kế tư vấn và cung cấp mẫu.
HIỆU QUẢ ĐẶC BIỆT	Bản vẽ những hiệu quả đặc biệt cần thiết, như cắt góc, đánh bóng và yêu cầu ý tưởng của nhà thiết kế.

92

Chọn đồ họa thích hợp với khách hàng.

93

Các trường nghệ thuật địa phương là nơi nuôi dưỡng nhiều tài năng thiết kế.

ỦY NHIỆM THIẾT KẾ ĐỒ HỌA

Những người thiết kế đồ họa viết bài và bố trí bằng bộ phần mềm thiết kế đặc biệt. Phần mềm đồ họa cung cấp cho nhà thiết kế những hình vẽ, bức họa, và những minh họa khác, thường được tạo ra trên giấy. Nhà thiết kế có khả năng cho bạn thấy những loại đồ họa mà bạn đang tìm. Cũng như những nghệ sĩ, người thiết kế đồ họa có phong cách riêng biệt của họ – có thể có những công trình rất chi tiết và giống như thật, hoặc trừu tượng. Hãy yêu cầu được xem những mẫu thiết kế của nhà đồ họa để thỏa mãn chính bạn rằng bạn thích phong cách của họ.

94

Phát hiện những lỗi chính tả bằng cách đọc từ phải sang trái.

95

Đọc kỹ tờ bướm và tập hợp những ý tưởng hấp dẫn.

THIẾT LẬP MỘT QUY LUẬT

Dể bảo đảm rằng tất cả những tư liệu của bạn được xem là có chung một nguồn gốc, hãy thiết lập một phong cách riêng của công ty. Phải ghi rõ phông và màu sắc sử dụng. Những điều này có thể được lấy từ hình ảnh của công ty. Nếu rõ kích thước logo và vị trí mà bạn muốn đặt. Phong cách riêng có thể là khẩu hiệu hoặc mẫu thiết kế. Tạo ra những hướng dẫn để bảo đảm sự nhất quán. Ví dụ, hãy giải thích phong cách viết nào được chấp nhận, những chữ có những vẫn khác nhau được phát âm như thế nào. Cung cấp bản sao tư liệu cho những người có trách nhiệm viết và thiết kế.

KIỂM TRA KỸ BẢN IN THỦ

Khi kiểm tra những bản in thử, có nhiều điều phải chú ý. Bạn thường thấy một chữ nào đó lặp lại, sai chính tả hay thiếu một chữ nào đó. Đó là lý do tại sao điều quan trọng là bạn đọc cái gì chứ không phải bạn nghĩ có gì trong đó. Tránh đọc nhanh, mỗi từ đều có thiếu sót. Hãy nhìn những khoảng hở vụng về giữa các từ. Một chữ có thể có hai cách viết, ví dụ co-ordinate (có gạch nối) và coordinate (không có gạch nối). Bạn có thể dùng tiếp vĩ ngữ kiểu Anh "ise" hoặc kiểu Mỹ "ize". Nguyên tắc vàng ở đây là sự nhất quán.

ĐẠT SỰ NHẤT QUÁN ►

Đọc tất cả những bản in thử để bảo đảm sự nhất quán và chính xác hoàn toàn. Siêu lỗi viết và chấm câu không chính xác, và tắt cả hình ảnh và ghi chú phải khớp với nhau.

Trade show attracts record crowds

This year's popular three-day National Garden Furniture trade show attracted record crowds of 45,000 at the Central Arena in Lower Hadley Upon the Mill. One hundred of the country's leading garden furniture manufacturers took part and exhibited their latest designs at the show which was organized by Wooden Cane and Company and promoted by A Tree and Sons. Jonathan Smith, Managing Director of Wooden Cane and Company, said: "It is only the

third year we have organized this national event and we are all delighted by the record attendance figures. Work is already underway planning next year's show when we hope to introduce new facilities for our exhibitors and our visitors with more on-site catering outlets." Highlights of this year's designs included a glass and plastic multi-coloured five-piece table and chair set as well as a more traditional alpine chalet-styled shed, complete with verandah.



Over 45,000 people visited the National Garden Furniture show.

THUÊ NHIẾP ẢNH GIA

Cho dù bạn đang sử dụng những hình ảnh trên trang Web hoặc trên tài liệu quảng cáo, sản phẩm, nơi làm việc, nhưng mọi người sẽ nhìn thấy hình ảnh của công ty bạn hiệu quả nhất khi được chụp ảnh bởi những nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp.

96

Nên nhớ rằng những bức ảnh tốt có giá trị hơn lời nói.

97

Yêu cầu được xem bằng chuyên môn của chuyên gia nhiếp ảnh.

TÌM MỘT NHÀ NHIẾP ẢNH

Những nhà nhiếp ảnh khác nhau có kỹ năng xuất sắc trong những lĩnh vực khác nhau, nên tùy mục đích sử dụng, bạn mới chọn lựa nhiếp ảnh gia. Một số là những phóng viên ảnh xuất sắc, số khác lại giỏi trong phòng studio, một số khác lại có tài chụp ảnh con người. Bằng cách nhìn vào những mẫu ảnh chụp, bạn có thể đánh giá được mức độ chuyên môn của nhà nhiếp ảnh.

GIAO NHIỆM VỤ CHO NHÀ NHIẾP ẢNH

Giao bảng tóm tắt công việc cho nhà nhiếp ảnh. Bắt đầu công việc. Chỉ rõ địa điểm (trong nhà hay ngoài trời) và nơi nào cần, hãy vạch ra lịch làm việc cụ thể. Liệt kê những ai và cái gì sẽ được chụp và những điều bạn muốn đổi với những bức ảnh và công việc sẽ kết thúc khi nào. Cung cấp những thông tin nền tảng về công ty để giúp nhà nhiếp ảnh hiểu công việc của bạn. Luôn luôn xác nhận những chi tiết bằng văn bản, và yêu cầu nhà nhiếp ảnh cấp bản quyền bức ảnh cho bạn, cũng bằng văn bản.

▼ THÁO LUẬN VỀ HÌNH DẠNG

Hãy ghi rõ kích cỡ mà bạn muốn nhà nhiếp ảnh dùng, ví dụ màu của bản phim. Nếu bạn không chắc hãy giải thích bạn muốn dùng những bức ảnh này như thế nào và đề nghị tư vấn xem hình thức nào tốt nhất.



DÙNG NHỮNG BỨC ẢNH CỦA CÔNG TY

Tìm cơ hội sử dụng những bức ảnh công ty. Gắn chúng vào bảng trưng bày triển lãm, kẻ cả những ảnh liên quan đến giới truyền thông, sử dụng chúng để minh họa cho trang Web của bạn, và cung cấp những bức ảnh download được cho giới truyền thông. Sử dụng hiệu quả những bức ảnh trong tư liệu quảng cáo và kết hợp chúng với các bản phim trong các cuộc đàm phán và thuyết trình.

98

Yêu cầu nhà nhiếp ảnh xác nhận chi tiết chụp bằng văn bản.

SO SÁNH GIÁ CÁ

Mặc dù giá cả không quyết định chất lượng nhà nhiếp ảnh, nhưng ở mức độ nào đó nó ảnh hưởng đến việc lựa chọn. Khi hỏi nhà nhiếp ảnh về giá, hãy lưu ý những điều sau:

- Khung giá - tính theo giờ, ngày hoặc nửa ngày, hoặc theo công việc.
- Vật liệu - bạn có thể phải trả thêm cho số phim thêm, tráng hình, và giấy in.
- Chi phí - loại chi phí, khung giá, như phí di chuyển và các bữa ăn.
- Bản in - hỏi giá cả tương ứng với kích thước in.

Chi phí bình quân cho mỗi nhà nhiếp ảnh. Một khung giá theo giờ thấp không có nghĩa là chi phí cuối cùng thấp.

SỬ DỤNG NHỮNG THU VIỆN HÌNH ẢNH

Bạn có thể thu được những bức ảnh chuyên nghiệp từ hàng triệu bức ảnh có chất lượng cao trong thư viện hình ảnh. Đây là một lựa chọn hữu ích nếu bạn tìm ra những bức ảnh chất lượng hàng đầu mà khi thuê chụp sẽ không có lợi cho bạn, có thể là do cần địa điểm ở nước ngoài, cần người mẫu, hoặc sân khấu đặc biệt. Nên mô tả đơn giản càng nhiều chi tiết càng tốt về loại hình ảnh mà bạn muốn và thư viện sẽ tìm cho bạn. Chi phí tìm thường rẻ, và miễn phí nếu bạn mua bức ảnh. Thông thường, bạn phải trả tiền để được phép dùng bức ảnh một lần, chi phí tùy theo nhiều yếu tố như bức ảnh sẽ xuất hiện ở đâu và kích thước là bao nhiêu. Mua để độc quyền sử dụng thì đắt hơn và có thể không cần thiết. Hầu hết các thư viện ảnh đều sản xuất những catalô dạng CD-ROM và lưu trữ hình ảnh trong đó. Nên nhớ rằng những catalô này chỉ có thể chứa các mẫu, vì đĩa CD chỉ có thể lưu trữ số lượng ảnh giới hạn.

NHỮNG ĐIỂM CẦN NHỚ

- Nơi làm việc phải gọn gàng, sạch sẽ trước khi chụp ảnh.
- Những bức ảnh phải thu vị, sáng tạo, và kích thích trí tưởng tượng.
- Nên tránh những bức ảnh chụp đám đông hoặc cuộc họp nhiều người.
- Một bức ảnh không nên chứa quá nhiều yếu tố.
- Ngân sách cho chụp ảnh có thể “co giãn” bằng cách dự đoán nhu cầu và chỉ chụp những bức ảnh có thể dùng trong tương lai.

IN TÀI LIỆU QUẢNG CÁO

Mỗi nhân viên PR đều phải được trang bị kiến thức về ngành in ấn. Bảo đảm rằng bạn biết cách chọn nơi in phù hợp với công việc, và biết yếu tố nào ảnh hưởng đến chi phí và làm thế nào để tiết kiệm bằng cách mua bình.

99

Kiểm tra bản in thử cẩn thận trước khi ký nhận cho in.

LƯU LẠI BẢNG CHÀO GIÁ CẠNH TRANH



CHỌN NHÀ IN

Bất cứ lúc nào khi chọn một nhà cung cấp, bạn đều đã xem xét kỹ lưỡng - không những giá phải tốt nhất mà còn là nhà cung cấp thích hợp nhất cho nhu cầu của bạn. Hầu hết những công ty in lớn đều có những đại diện bán hàng sẵn sàng tiếp xúc với bạn. Hãy tìm hiểu thiết bị và máy móc nào công ty này đã dùng và năng suất của nó. Kiểm tra chất lượng của bản in mẫu có tốt không khi người đại diện mang lại. Màu sắc đúng không? Tài liệu có được gấp gọn gàng không? Các trang có được đóng thành tập chính xác không? Các trang có được cắt vuông vức không? Người đại diện thường sắp xếp cho bạn tham quan nhà in trong lúc đang làm. Đây là một cơ hội tốt để bạn làm quen với tiến trình, những thuật ngữ cùng như những thắc mắc của bạn về in ấn.

NÊN VÀ KHÔNG NÊN

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Nên lấy ba bảng chào giá cho mỗi lần in ấn. <input checked="" type="checkbox"/> Nên yêu cầu bảng giá chung và bảng giá cụ thể của từng mặt hàng. | <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Không chấp nhận in khi bạn thấy chất lượng mẫu không đạt. <input checked="" type="checkbox"/> Không sử dụng nhà in mất quá nhiều thời gian chuẩn bị bảng báo giá - dấu hiệu không tin cậy. |
|---|---|

NGÂN SÁCH IN

Nhiều yếu tố ảnh hưởng đến giá in. Những yếu tố nội bộ ảnh hưởng như nhà in bận rộn như thế nào hay họ thích doanh nghiệp bạn đến đâu, rồi mới đến tiêu chuẩn kỹ thuật hoặc sự đầu cơ kinh doanh. Nếu in ảnh chấm sẽ phải thêm chi phí hay bán in đủ màu chi phí sẽ cao hơn hai màu. Số trang (mức độ), số bản (công việc), và loại giấy sử dụng (vốn) sẽ ảnh hưởng đến chi phí. Những hình thức sản phẩm đặc biệt, như mục in kim loại, việc cắt góc, đánh bóng, xếp lớp, và chạm nổi sẽ nâng chi phí lên. Chi phí quét hình (chuyển hình thành dạng in được) và điều khoản cromalin (bản in thử hình ảnh đặc biệt).

NHỮNG ĐIỀM CẦN LUÔN Ý

- Phải tính đến khoản chi thêm cho việc kiểm tra thứ tự, gấp, đóng xén, và phân phối.
- Những khổ giấy bất thường và không chuẩn có khuynh hướng tăng chi phí.
- Đối với loại giấy dày sẽ làm tăng cước phí nếu bạn gửi quảng cáo bằng bưu điện.
- Nếu muốn sử dụng thêm sau này, hãy in luôn một lần với số lượng nhiều để tiết kiệm chi phí in.

100

Đàm phán hạ giá in để bảo đảm đạt sự thỏa thuận tốt nhất.

SỬ DỤNG IN KỸ THUẬT SỐ

Phương pháp in truyền thống được tiến hành trên một máy in nén lý tưởng tối thiểu là 500 bản in: số lượng bản in càng nhiều, chi phí đơn vị càng thấp. Tuy nhiên, đối với số lượng bản in ít, nhất là những bản in ngắn đủ màu, in kỹ thuật số có chi phí hiệu quả hơn. Với một máy in nén chi phí chủ yếu là cài đặt máy, in số lượng ít không kinh tế. Ngược lại, in kỹ thuật số không có chi phí cài đặt, nên giá đơn vị cho một bản in hơi khác với 1.000 bản. Nhiều nhà in có cả hai dạng máy in và tùy chọn loại nào phù hợp với nhu cầu của bạn.

TỰ SẮP XẾP VIỆC THUÊ IN ẤN

Nếu không có thời gian sắp xếp việc in ấn, hoặc thuê in là một lĩnh vực mới đối với bạn, bạn có thể yêu cầu nhà thiết kế đồ họa in giúp bạn nếu bạn muốn có chút ít kinh nghiệm về nó. Tuy nhiên, về lâu dài, việc tự thuê in thì rẻ hơn. Thông thường, nhà thiết kế thường kê giá cao hơn 15 hoặc 20% để bù đắp cho chi phí in ấn.

101

Tự thuê in là phương pháp tiết kiệm chi phí đáng kể.

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG PR CỦA BẠN

Sự hiểu biết toàn diện về những kỹ năng PR sẽ giúp bạn xây dựng một hình ảnh tốt và bảo vệ danh tiếng cho tổ chức của mình. Hãy thử khả năng của bạn bằng cách trả lời những câu sau. Nếu câu trả lời là “không bao giờ”, khoanh lựa chọn 1, nếu là “luôn luôn” khoanh lựa chọn 4, và tiếp tục. Cộng điểm lại, và tham chiếu mục Phân tích để đánh giá khả năng của bạn. Hãy dùng câu trả lời làm cơ sở để tự hoàn thiện mình.

LỰA CHỌN

- 1. Không bao giờ**
- 2. Thỉnh thoảng**
- 3. Thường xuyên**
- 4. Luôn luôn**

1 Tôi luôn xem xét các hành động PR.

- 1 2 3 4

2 Tôi giải thích cho những đồng nghiệp không làm công việc PR ý nghĩa của nó đối với kế hoạch của họ.

- 1 2 3 4

3 Tôi luôn tìm cách hỗ trợ hoạt động tiếp thị trong tổ chức.

- 1 2 3 4

4 Tôi luôn tìm cách cải thiện giao tiếp trong tổ chức.

- 1 2 3 4

5 Tôi cố gắng tìm cách cải thiện giao tiếp ngoài tổ chức.

- 1 2 3 4

6 Tôi luôn đặt mục tiêu cho hoạt động PR.

- 1 2 3 4

7 Tôi chọn những kênh giao tiếp cần thận.

- 1 2 3 4

8 Tôi xác định những thông điệp rõ ràng cho từng sáng kiến PR.

- 1 2 3 4

9 Tôi tìm cách đo lường hiệu quả những hoạt động PR.

- 1 2 3 4

10 Tôi chắc rằng thông tin cho nhân viên được trình bày rõ ràng và trung thực.

- 1 2 3 4

11 Tôi luôn cẩn nhắc những hành động của mình có ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty hay không.

- 1 2 3 4

12 Tôi lưu ý đến những chi tiết nhỏ nhất khi tổ chức những sự kiện.

- 1 2 3 4

13 Tôi chọn cẩn thận địa điểm cho sự kiện.

- 1 2 3 4

14 Tôi cung cấp văn bản tóm tắt nhiệm vụ cho từng người tham gia sự kiện.

- 1 2 3 4

15 Tôi xem xét những vấn đề an toàn và pháp lý của bất kỳ sự kiện nào.

- 1 2 3 4

16 Tôi dành thời gian để lập kế hoạch và chuẩn bị cho các buổi thuyết trình và đàm phán.

- 1 2 3 4

17

Tôi đánh giá thành tích của mình sau khi thuyết trình.

 1 2 3 4**18**

Tôi tìm cơ hội lôi cuốn sự đưa tin tích cực của giới truyền thông.

 1 2 3 4**19**

Tôi tích cực xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với giới truyền thông.

 1 2 3 4**20**

Tôi kiểm tra những thông cáo báo chí để bảo đảm đủ năm "W".

 1 2 3 4**21**

Tôi chuẩn bị toàn diện cho cuộc phỏng vấn của giới truyền thông.

 1 2 3 4**22**

Tôi cố gắng dự đoán trả lời những câu hỏi khiêu khích.

 1 2 3 4**23**

Tôi kiểm tra các sự kiện về cơ hội tiềm năng đối với những bức ảnh.

 1 2 3 4**24**

Tôi lưu lại tất cả cuộc gọi của giới truyền thông.

 1 2 3 4**25**

Tôi cân nhắc tỷ lệ thành công của các thông cáo báo chí.

 1 2 3 4**26**

Tôi đánh giá sự đưa tin của giới truyền thông.

 1 2 3 4

27

Tôi dành đủ thời gian để thiết kế những trang quảng cáo.

 1 2 3 4**28**

Tôi lên lịch sản xuất cho những hình thức quảng cáo mới.

 1 2 3 4**29**

Tôi lên kế hoạch phân phối cho từng mẫu quảng cáo mới.

 1 2 3 4**30**

Tôi viết bài quảng cáo theo một phong cách thích hợp cho khách hàng mục tiêu.

 1 2 3 4**31**

Tôi thuê thiết kế chuyên nghiệp khi cần.

 1 2 3 4**32**

Tôi kiểm tra cẩn thận những bản thiết kế thử.

 1 2 3 4

PHÂN TÍCH

Bây giờ bạn đã hoàn tất bản tự đánh giá, cộng tổng số điểm và kiểm tra thành tích. Dù cho bạn thành công ở mức độ nào đi chăng nữa bạn cũng cần phải hoàn thiện chính mình. Xác định điểm yếu nhất của mình và đọc lại những phần có liên quan, bạn sẽ tìm thấy những lời khuyên thực tế và phương pháp để giúp bạn thiết lập và trau chuốt kỹ năng PR của bạn.

32 – 63: Bạn cần phải có cách tiếp cận có tổ chức, có hệ thống, bền vững, và chủ động hơn để cải thiện hiệu quả của hoạt động PR của mình.

64 – 95: Mặc dù có những hoạt động PR ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của công ty,

nhưng bạn cần phải phát huy hơn nữa trong việc tạo nhiều chiến lược hơn trong phương pháp của mình.

96 – 128: Bạn là một người có tầm nhìn toàn diện, chuyên nghiệp và có chiến lược trong công việc. Bạn đang tiến đến thành công. Hãy duy trì và phát triển hơn nữa!



CẨM NANG QUẢN LÝ

PR HIỆU QUẢ

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

MOI ALI

Biên dịch : HOÀNG NGỌC TUYẾN

Hiệu đính : NGUYỄN VĂN QUÌ (Ph.D)

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản:
TRẦN ĐÌNH VIỆT

Biên tập : Nguyễn Việt Công

Trình bày : First News

Sửa bản in : Phúc Đồng

Thực hiện : First News - Trí Việt

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

62 Nguyễn Thị Minh Khai – Quận 1

ĐT: 8225340 – 8296764 – 8220405 – 8223637 – 8296713

In lần thứ I. Số lượng 1.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Xí nghiệp In CTy Văn hóa Phương Nam.
Giấy đăng ký kế hoạch xuất bản số 507-76/XB-QLXB do CXB cấp ngày 8/4/2005 và giấy
trích ngang số 1027/TNKHXB-2005. In xong và nộp lưu chiểu quý I/2006.



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS PR HIỆU QUẢ

Những hướng dẫn thực tế giúp bạn cách phát triển những kỹ năng trong công tác PR nhằm duy trì thương hiệu của sản phẩm và uy tín của công ty.

Những minh họa cụ thể và sinh động khai thác những khía cạnh liên quan đến việc xây dựng và thực hiện những chương trình PR.

Những biểu đồ, lời gợi ý dễ hiểu giúp bạn biết cách chọn lựa và ứng dụng những phương pháp khoa học vào công việc PR của mình.

BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG TRONG KINH DOANH



CÔNG TY VĂN HÓA SÁNG TẠO Trí Việt

Nhà sách Trí Việt 11H Nguyễn Thị Minh Khai, Q1, TP.HCM
ĐT: 8227979 ; Fax: 8224560 ; Email: triviet@firstnews.com.vn
Website: http://www.firstnews.com.vn

PR HIỆU QUẢ



GIÁ: 24.000đ