

PHẠM QUỐC HƯNG

PR

LÀ SỐNG

PR
IS LIVE



NXB TỔNG HỢP TP HỒ CHÍ MINH

Table of Contents

LỜI CHÀO CỦA TÁC GIẢ

NGƯỜI TA NÓI VỀ PR

PR LÀ SỐNG

CHƯƠNG I TÌNH HUỐNG, CẤP ĐỘ VÀ QUY LUẬT CỦA PR

TÌNH HUỐNG

ĐỊNH VI

CẤP ĐỘ PR

SỰ ĐỘC ĐÁO

CÁC NGUYÊN TẮC CỦA PR

NGUYÊN TẮC CAR

NGUYÊN TẮC NCNS - No customer No success “KHÔNG KHÁCH HÀNG KHÔNG THÀNH CÔNG”

NGUYÊN TẮC 3S

NGUYÊN TẮC 3PR - PR PR PR

CHƯƠNG II PR IS ANGEL PR LÀ THIÊN THẦN

CON NGƯỜI (Anyone)

LƯU Ý (Notices)

QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG

MỤC ĐÍCH (Goals)

TRAO ĐỔI (Exchange)

TÌNH YÊU (Love)

SƠ ĐỒ PR HIỆN ĐẠI

CHƯƠNG III PR IS STARS PR LÀ NHỮNG VÌ SAO

SỨC MANH (Strengths)

Nhu cầu cơ bản của con người

Tháp nhu cầu của Maslow

Đối với nhân viên

Đối với truyền thông

Truyền thông vô hình

Đối với chính tổ chức

Đối với khách hàng

Đối với nguồn khách hàng khác

Đối với kênh phân phối

CHIẾN THUẬT (Tactics)

NGHỆ THUẬT (Arts)

UY TÍN (Reputation)

LINH HỒN (Souls)

CHƯƠNG IV PR CÁ NHÂN

LỜI TÁC GIẢ

KẾT LUẬN

LỜI CHÀO CỦA TÁC GIẢ

Kính chào quý độc giả,

Xin trân trọng cảm ơn Quý vị đã quan tâm và đón nhận tác phẩm PR là Sóng này.

Thưa Quý độc giả, sau phiên bản lần một, tôi đã đón nhận được nhiều ý kiến chân thành và sâu sắc từ các Quý độc giả có kinh nghiệm và sâu sắc trong ngành. Thành thật xin tỏ lời cảm ơn đến quý vị.

Phiên bản tiếp theo này, tôi tiếp tục cập nhật và chia sẻ quan điểm của mình về PR.

PR là Sóng xuất hiện với mong muốn được góp phần vào cái nhìn đa chiều về ngành PR, về người làm PR và dành cho người đọc đã có nền tảng PR. Dĩ nhiên, nếu quý độc giả hiện chưa làm PR vẫn có thể xem đây là một nguồn tư liệu tham khảo để phát huy khả năng và kiến thức PR của mình cho tương lai.

Thưa Quý vị, con người không hoàn hảo, cuộc đời không hoàn hảo và một sản phẩm nào đó cũng có lỗi của nó. Nếu trong tác phẩm, có điều chi làm quý độc giả không hài lòng, tôi rất mong được quý độc giả chia sẻ cảm nghĩ hoặc góp ý kiến để cho PR là Sóng ngày càng hoàn thiện hơn. Quý vị có thể email về: yesvietnam@gmail.com

Chân thành cảm ơn quý độc giả đã dành thời gian và sự yêu mến cho PR là Sóng này. Hi vọng tác phẩm sẽ góp phần vào sự thành công và cuộc sống tốt đẹp hơn của quý vị.

Bây giờ, xin mời quý độc giả xem chi tiết nội dung mà PR là Sóng mong muốn chia sẻ cùng.

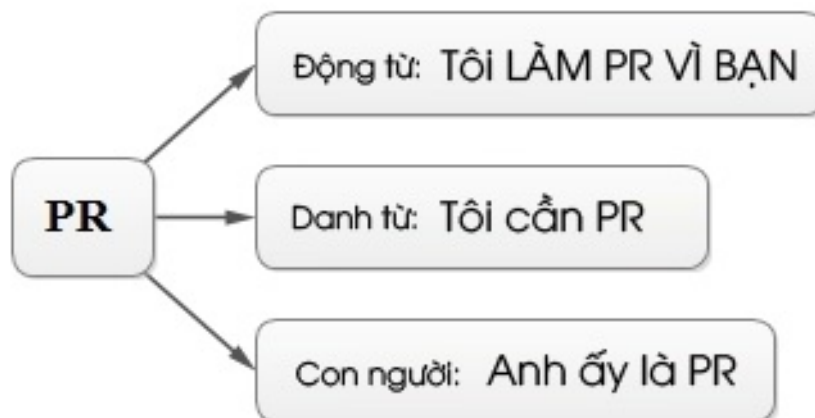
Chân thành cảm ơn!

Phạm Quốc Hưng

NGƯỜI TA NÓI VỀ PR

Từ xưa đến nay, loài người đã biết giao tiếp với nhau bằng nhiều cách như biểu tượng, hình ảnh, cử động thân thể, âm thanh hay là từ ngữ. Bên cạnh việc sơn, khắc, chạm, vẽ trên tường; nói trước đám đông, gửi thư tay; viết trên lá, da động vật, hay trên giấy; chuyển tải thông tin qua truyền thanh, truyền hình và internet, thì các hoạt động lễ hội, gặp gỡ, giao lưu cũng là những ví dụ mà một người hay một nhóm thường dùng để trao đổi thông tin và hiểu nhau. Những cách khác nhau của việc giao tiếp để hiểu nhau có thể được xem là quan hệ thông tin, giao tiếp hay là quan hệ công chúng.

Định nghĩa thiết yếu của PR PR - ANGEL STARS



PR là viết tắt của từ *public relations*. PR không chỉ được hiểu như là một chức năng của việc phát triển thương hiệu, nó còn được sử dụng như là một danh từ chỉ người, ví dụ: *anh ta là PR*. Nó có thể được sử dụng như một động từ: *Tôi sẽ PR cho anh*. Theo một số người, PR đã từng được hiểu đơn giản là *Quan hệ báo chí – Media relation*. Một vài người thì bỏ qua từ này và sử dụng thuật ngữ *Communication – Truyền thông*, trong khi đó một số người khác lại chuộng từ *Reputation management - Quản Trị Danh Hiệu*.

Thỉnh thoảng chúng ta đề cập PR như là nhân viên quan hệ công chúng,

người chuyển tải thông tin đến giới truyền thông hoặc trực tiếp đến công chúng để chuyển tải thông điệp đến với họ ở diện rộng, hoặc theo phân khúc nhân khẩu học riêng biệt bên trong công chúng, được gọi là đối tượng mục tiêu. Vì để chia sẻ những quan điểm tương đồng cho một nhóm người hơn là toàn bộ xã hội, nên việc nghiên cứu có thể được thực hiện để xác định một loạt những điều như đối tượng mục tiêu, sở thích, cũng như chiến lược trình bày thông điệp đã hoạch định. PR có thể nhắm đến thính giả mục tiêu khác nhau với những thông điệp khác nhau để đạt được mục tiêu cuối cùng. PR đẩy mạnh hiệu quả mở rộng ý kiến và thay đổi hành vi.

“PR là một chức năng quản trị định hướng thái độ của công chúng, xác định chính sách, thực hiện và làm cho quan tâm một tổ chức, được thực hiện theo một chương trình hành động tìm kiếm sự thông hiểu và chấp nhận của công chúng.” theo lời một nữ chuyên gia PR định nghĩa.

Theo hai chuyên gia PR người Mỹ Scott M.Cutlips và Allen H.Center, *“PR là một nỗ lực có kế hoạch để ảnh hưởng tư tưởng thông qua phẩm chất tốt và hành động có trách nhiệm dựa trên sự hài lòng hợp lý của sự giao tiếp hai chiều.”*

PR là nghệ thuật và khoa học về quản trị giao tế giữa một tổ chức với chính đối tượng công chúng có chọn lọc để xây dựng, kiểm soát và duy trì hình ảnh tích cực.

PR bao gồm việc đánh giá thái độ và ý kiến công chúng, hình thành và thực hiện những quy trình và chính sách của tổ chức liên quan đến sự giao tiếp với chính những nhóm công chúng, những chương trình truyền thông hợp tác, phát triển vẻ đẹp và sự nổi bật thông qua quá trình giao tiếp hai chiều, và thúc đẩy mối quan hệ khách quan giữa một tổ chức và những nhóm công chúng mục tiêu.

Có một số công ty sử dụng *Tiếp Thị Quan hệ công chúng (Marketing Public Relation – MPR)* để định hướng thông tin về sản phẩm mà họ sản xuất hay phục vụ cho khách hàng tiềm năng nhằm hỗ trợ những mãi lực bán hàng trực tiếp của họ. Tiêu biểu là họ hỗ trợ bán hàng trong một thời gian dài hoặc ngắn, thiết lập và đẩy mạnh thương hiệu của tổ chức vì một thị trường mạnh và liên tục. Các công ty này cũng sử dụng PR như là một phương tiện tiếp cận những nhà làm luật và chính trị gia khác, nhằm kiếm ưu đãi về thuế, luật và những cái khác, và họ cũng dùng PR để hoàn thiện bản thân như

những nhà tuyển dụng sáng giá, trong sự hỗ trợ những chương trình tuyển dụng nhân sự.

Những tổ chức phi lợi nhuận gồm trường học, bệnh viện và các trung tâm dịch vụ xã hội và con người sử dụng PR trong việc hỗ trợ các chương trình nhận thức, gây quỹ từ thiện, tuyển dụng nhân viên và gia tăng lòng trung thành về công việc của họ. Bên cạnh đó, những nhà làm luật cũng sử dụng PR để kêu gọi bầu cử và quyên tiền. Khi bầu cử thành công, hiệu ứng của PR sẽ xúc tiến và bảo vệ các hoạt động trong thời kỳ đương nhiệm. Đồng thời sẽ tạo một hình ảnh đẹp cho các cuộc bầu cử kế tiếp, hoặc lúc chấm dứt sự nghiệp hay chính sách của họ, điều luật ban hành.

Ngày nay trong bất cứ ngành nào, PR vẫn rất quan trọng. PR thể hiện tầm quan trọng trong giao tiếp của một tổ chức hay một cá nhân và đối tượng của họ như là nhân viên, đối tác, nhóm cần quan tâm. Đặc biệt, chúng ta có thể thấy sức mạnh của PR trong lĩnh vực dịch vụ như ngân hàng, tài chính, vận tải, du lịch, nhà hàng, khách sạn mà các hoạt động của con người cần sự giao tiếp tốt để có hiệu quả công việc cao.

Khi bạn thực hiện PR, điều đó có nghĩa là bạn biết bạn là ai, tổ chức bạn thể nào, nơi đâu bạn sẽ bắt đầu công việc. Nó cũng có nghĩa là kiến thức và sự am hiểu về các đối tượng và ngay tại chính cấu trúc của nó. Xác định đối tượng mục tiêu, nghiên cứu và đánh giá đối tượng phân khúc, nhận diện tầm nhìn của công chúng về bạn hay tổ chức bạn, hoặc tìm kiếm và chọn lọc lời khuyên giá trị từ các chuyên gia làm trong các lĩnh vực liên quan đến công việc của bạn thì thật sự quan trọng khi nói về PR.

PR hiện đại dùng những kỹ thuật hiện đại gồm khảo sát ý kiến, quan tâm đánh giá nhận định của nhóm công chúng, kết hợp với hàng loạt kỹ thuật cao trong việc phân phối thông tin nổi bật cho khách hàng như truyền hình vệ tinh, cáp, fax, ngân hàng dữ liệu điện thoại và thuê các công cụ hỗ trợ khác vì mục tiêu khách hàng. Những ví dụ về kiến thức mà yêu cầu chuyên gia làm PR là nghệ thuật giao tiếp, tâm lý học, xã hội học, khoa học chính trị, kinh tế, và những nguyên tắc về quản trị và đạo đức .v.v. Kiến thức, những kỹ năng và kỹ thuật thì cũng được yêu cầu cho việc nghiên cứu tâm lý, phân tích chủ đề công chúng, quan hệ truyền thông, gửi mail, quảng cáo phi thương mại, xuất bản, sản xuất film hay video, sự kiện đặc biệt, phát ngôn và thuyết trình v.v.

Việc giao tiếp và hiểu nhau giữa người với người có thể không hoàn hảo bởi vì không chỉ khác nhau về vùng đất, địa lý, văn hóa, độ tuổi, sắc tộc, vị trí xã hội mà còn khác tính cách, niềm tin, giai cấp hay trình độ v.v. Vì vậy PR xuất hiện và giải quyết điều này. Trong khi một phần công chúng nghĩ đó là một vài điều như tuyên truyền, dân vận, quan hệ đầu tư, hội nghị báo chí, sự kiện truyền thông, giao tiếp nội bộ, giao tiếp khủng hoảng, nó còn gồm hàng loạt hoạt động phía sau như viết thông cáo báo chí, tiếp xúc giới truyền thông cho một sự kiện hay hội nghị, giải quyết các vấn đề an toàn, vận động hành lang cho một vị trí đặc địa v.v.

Ý nghĩa của thuật ngữ PR thì rất rộng. Ngành PR muốn diễn tả nó như là những phương tiện và là ngành của sự ảnh hưởng tư tưởng công chúng hướng về một tổ chức và chính những sản phẩm dịch vụ của nó. Đối với việc bình phẩm ngành PR, nó cũng là những phương tiện và ngành nghề được sử dụng bởi những công ty để khuyến khích công chúng và để hướng họ đến mục tiêu kinh tế và lợi thế chính trị.

PR khác biệt với quảng cáo vì nó không nhắm đến việc bán một sản phẩm đặc biệt của một ngành riêng biệt, và nó cũng khác với tuyên truyền, cái thường được sử dụng vì mục đích chính trị bởi chính phủ. Nhiều kỹ thuật PR có thể được thực hiện trong nhiều lĩnh vực.

Hãy tưởng tượng một công ty cung cấp một sản phẩm hay dịch vụ; tạm gác sự quan tâm đến tính chuyên nghiệp của công ty về sản phẩm, giá cả, tài chính và hệ thống quản trị; *thì điều gì khiến người ta mua chính những sản phẩm – dịch vụ đó? Điều gì thúc đẩy khách hàng đầu tư những đồng tiền khó khăn kiếm được vào những tờ cổ phiếu của công ty đó? Điều gì thúc dục các công ty khác hợp kinh doanh với công ty hay những dự án của họ? v.v.* Đúng vậy, tất cả những điều này xảy ra, đơn giản vì hình ảnh của công ty này trên thị trường hay trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, cái mà không đáng nghi ngờ, được quán triệt từ những kế hoạch đã và đang thực hiện từ hoạt động PR của tổ chức hay người làm PR. PR một công cụ quản trị chiến lược mà nó giúp đạt được sự quan tâm và định hình ý kiến công chúng hiệu quả.

Ngày nay, nghề PR đã phát triển như là một công cụ chính yếu trong việc hình thành ý kiến công chúng nhằm đáp ứng những nhu cầu về sức mạnh nhóm cho mục đích chung. Đôi khi người ta nói PR có thể vấy đôi cánh thiên thần và giải quyết bất cứ vấn đề khủng hoảng truyền thông nào.

Người ta tin rằng hoạt động của thế giới PR cho thiên niên kỷ mới này là “PR là người tự do, là công cụ không thể thiếu và là người bạn tri kỷ.” Dù có ai quan tâm hay không thì mặc định PR luôn tồn tại. Không gì tốt hơn việc đầu tư và sử dụng PR để xây dựng, duy trì, hay phát triển thương hiệu trong tầm nhìn của công chúng. Việc định nghĩa cái gì là PR, cái gì không là PR, thì không có gì là chắc chắn lắm, nhưng PR thì luôn luôn quan trọng đối với bất cứ tổ chức nào và với bất cứ ai.

PR LÀ SỐNG

Thế kỷ 21, thế kỷ của PR

Bạn sống

Bạn là duy nhất

Bạn được sinh ra

Bạn là một đứa trẻ

Bạn là một thanh niên

Bạn là người lớn

Bạn là một người có tuổi

Bạn bước tiếp vào một thế giới

Mới hay không, dựa vào bạn!

Thật là may mắn cho những ai đang sống trên cõi đời này, và thật là hạnh phúc cho những ai đang đọc, nghe, thấy và cảm nhận những dòng chữ này. Tại sao lại vậy? Vì bạn đã được trôn vẹn các giác quan, bạn hãy tự mình suy nghĩ xem... Bạn đã thật sự hiểu và có câu trả lời cho riêng bạn rồi đó!

Sống nghĩa là chuyển động. Mọi điều đã đang hoạt động và thay đổi trên cõi đời này có thể được gọi là sống. Nó có thể đến từ thế giới loài vật, vật chất hay con người. Sự sống, sự chuyển động nó luôn có vô số mối quan hệ phức tạp, đan xen nhau. Từ đó, nó tạo ra một bức tranh sống động không có

điểm dừng. Trong chủ đề của cuốn sách này, chúng ta đề cập PR như là một đối tượng của thế giới loài người bởi vì PR được gọi, hiểu và sử dụng bởi con người.

Tất cả mọi người biết rằng sống không là một điều đơn giản trên đời này. Để đạt được mục đích này thật là khó. Cuộc đời thì rất đa dạng và phức tạp. Cuộc đời được hình thành từ nhiều điều và đối tượng khác nhau. Con người sống ở khắp nơi trên thế giới với màu da, tầng lớp, khu vực, dân tộc, văn hóa, chính trị, lối sống hay tư tưởng khác nhau. Sự tương tác giữa chính con người và thế giới vật chất cũng rất lớn. Thiên tai, thời tiết, khí hậu, bệnh tật, hay nhu cầu vật chất (thực phẩm, nước uống, nguyên vật liệu tự nhiên v.v) để sống hàng ngày chẳng hạn. Hơn nữa, mỗi người lại chịu ảnh hưởng bởi những nguồn quan hệ khác nhau được gây nên bởi xã hội loài người như gia đình, bè bạn hay cộng đồng.

Vì vậy, PR không những được xem như một đối tượng vật chất mà còn như một con người. Nó phải được trang bị những phương tiện cơ bản hay những thành tố chính yếu để phòng vệ, đối mặt và giải quyết bất cứ vấn đề gì xảy ra trong cuộc đời của nó. Nói cách khác, chúng ta cần hiểu những tính chất của PR, những yếu tố cần thiết cho sự sống, duy trì và phát triển.

Đây là những yếu tố hay chiến lược chính khi làm PR:

10 Yếu tố trọng điểm
PR - ANGEL STARS

<i>A</i>	<i>N</i>	<i>G</i>	<i>E</i>	<i>L</i>	<i>-</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>A</i>	<i>R</i>	<i>S</i>
<i>Anyone</i>	<i>Notice</i>	<i>Goal</i>	<i>Exchange</i>	<i>Love</i>	<i>Strength</i>	<i>Tactic</i>	<i>Art</i>	<i>Reputation</i>	<i>Soul</i>	
Con người	Lưu ý	Mục tiêu	Trao đổi	Tình yêu	Sức mạnh	Chiến thuật	Nghệ thuật	Uy tín	Linh hồn	

Trước tiên, PR phải có **Sức mạnh (Strengths)** hay con người phải là một thực thể, thực sự tồn tại trên đời này. Nó phải đủ mạnh để thực hiện công việc. Một người không thể làm bất cứ điều gì nếu anh ta không khỏe, không có sức mạnh. Nếu ai đó có sức mạnh mà không được sử dụng, thì nó cũng vô ích và dường như là không tồn tại. Một kế hoạch PR không có mục tiêu con người thì cũng vô giá trị. *Sức mạnh thông tin hay sức mạnh tinh thần chính là sức mạnh cần thiết mà PR phải có để bắt đầu một cuộc sống tốt nhất.* Nó phải luôn được đảm bảo ổn định, mạnh khỏe liên tục.

Thứ hai, **Linh hồn (Souls)**, một yếu tố rất quan trọng, cái không thể

thiếu trong mỗi con người hay PR để xuất hiện trong cuộc sống này. Linh hồn chính là khả năng vô hình mà có thể quán xuyến, kiểm soát hay xử lý bất kỳ vấn đề gì ảnh hưởng đến chủ thể bất kỳ lúc nào. Đối với PR, linh hồn cũng là ý tưởng, niềm tin, sự quan tâm, tầm nhìn, nỗ lực giữa lãnh đạo và nhân viên hay là kết quả của hoạt động PR đối với công chúng. *Giá trị niềm tin của công chúng đối với cá nhân hay tổ chức chính là linh hồn của PR.*

Kế tiếp là **Mục tiêu (Goals)**, rất là thiết yếu cái mà sẽ hướng người ta đi đúng đường và gạt hái ý nguyện sớm. Con người biết những gì và sẽ làm như thế nào khi họ có mục đích rõ ràng. Hãy tưởng tượng rằng, một người chèo thuyền giữa khơi mà không xác định được hướng đi rõ ràng, anh ta sẽ như thế nào khi thời gian trôi đi, thời tiết thì không tốt. Tuy nhiên, mục tiêu sẽ là mục tiêu tốt nhất khi bạn có cả sức mạnh và linh hồn. *Phát triển giá trị thương hiệu bền vững là mục tiêu cao nhất của PR.*

Tuy nhiên, để đạt được những mục tiêu sớm hơn, bạn cần có một yếu tố quan trọng khác, **Chiến thuật (Tactics)**. Chiến thuật thể hiện kiến thức, trí tuệ và tài năng của bạn. Nó không chỉ là những cách được thực hiện từ những công cụ công nghệ cao, mà còn là trình độ quản lý sáng tạo, sự phối hợp và giải quyết những vấn đề đạo đức cả trong và ngoài tổ chức. *Xử lý mọi tình huống nhanh gọn và hiệu quả nhất là chiến thuật PR luôn tiên phong thực hiện và hoàn thành.*

Trong suốt quá trình tiến tới mục tiêu để tồn tại, **Sự lưu ý (Notices)** thật sự là cần thiết. Việc lưu tâm được đánh dấu bởi nhiều đối tượng mục tiêu như lĩnh vực, tuổi tác, nhu cầu, sự kiện, thời gian v.v. Nó còn là tình trạng của những hoạt động theo từng giai đoạn của đối tượng đã đề cập như tâm lý, tình trạng, tính cách, phẩm chất, cảm giác, hay hành động và hành vi. *Mọi hoạt động PR trực tiếp hay gián tiếp phải luôn lưu ý vì sự xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững.*

Vì thế, **Nghệ thuật (Arts)** xuất hiện, hoà vào và đóng vai trò trụ cột trong quá trình phát triển sự sống. Cho dù PR hay con người làm vì mục đích gì đi nữa, mọi người đều muốn một cuộc sống dễ chịu, bình an và đáng yêu. Nghệ thuật đã hiện diện ở nhiều lĩnh vực như, văn chương, họa, nhạc, điêu khắc, phong tục văn hóa, xã hội hay điện ảnh. Bên cạnh đó, nghệ thuật của PR cũng là tinh thần và kỹ năng quản trị của những người làm PR chuyên nghiệp về sự giao thiệp, phân tích, giải quyết các nhóm mục tiêu khác nhau. *Nghệ thuật đặc nhân tâm là nghệ thuật cao nhất mà PR luôn vươn tới và cố*

gắng đạt được tốt nhất như có thể.

Đạt được những điều trên, PR sẽ có **Uy tín (Reputation)** hay *danh dự*. Uy tín ảnh hưởng ngược lại hoạt động của chính tổ chức hay hoạt động PR. Nó cũng giúp tổ chức xây dựng, bảo vệ, và phát triển thương hiệu nhanh chóng. Uy tín sẽ nhận được sự mến mộ, tôn trọng và niềm tin từ các mối quan hệ trọng điểm hay cộng đồng xung quanh. Kết quả là, hình ảnh đẹp sẽ luôn được nâng cấp và vươn xa rộng hơn. *Danh dự cao nhất là có được niềm tin của mọi người.*

Ngay khi loài người hình thành và bắt đầu cuộc sống, **Tình yêu (Love)** đã xuất hiện. Dù thế nào đi nữa, yêu là chân lý. Tình yêu luôn tồn tại và sống cùng chúng ta. Tình yêu không chỉ là cảm giác của nam nữ mà còn là trạng thái hay tính cách của con người với nhau. Tình yêu của PR thể hiện bằng sự quan tâm thật sự và sự đóng góp của tổ chức đối với khách hàng, xã hội cộng đồng và chính tổ chức đó. *Tình yêu con người là trên hết.*

Để làm hay đạt được điều gì, chúng ta cần sự **Trao đổi (Exchange)**. Đó là quy luật tự nhiên. Bạn mua thứ gì đó bạn phải trả tiền. Bạn tặng ai cái gì đó bạn sẽ nhận được cảm giác hạnh phúc. Con người trao đổi nhau không chỉ là vật chất mà còn là tinh thần. Ví dụ, con người chia sẻ khó khăn, truyền dạy nhau kiến thức, kinh nghiệm, hay đồng cảm và tâm sự những suy nghĩ thầm kín. Những người may mắn thì làm từ thiện, tài trợ sự kiện hoặc giúp đỡ vật chất cho những người không may v.v. *Sự trao đổi công bằng luôn là phương châm thực hiện của PR.*

Cuối cùng, **Con người (Anyone)** hay bất cứ đối tượng nào thì nên được luôn quan tâm nghiêm túc trong suốt quá trình đạt mục tiêu tồn tại. Xác định những gì, cái nào, ai chính là đối tượng chịu ảnh hưởng và sự tác động sẽ hướng cho con người có tầm nhìn tốt hơn để lựa chọn con đường đi đúng để thực hiện công việc. Bất cứ ai cũng có thể trở thành đối tượng tiềm năng và thực thụ mà bạn sẽ làm việc hay hợp tác trong quãng đời của mình hay của tổ chức. *PR luôn hướng con người cầu tiến và đến với chân thiện mỹ.*

Để sống và có một cuộc sống tốt hơn, mỗi người cần có nhiều yếu tố cần thiết hỗ trợ khác nhau. Để là một thương hiệu mạnh và ấn tượng, ANGEL STARS, 10 yếu tố chính yếu được nói trên nên được quan tâm đúng mức. Bên cạnh đó, PR phải luôn tuân thủ nguyên tắc CAR để hành động, NCNS và 3S để làm động cơ, và 3PR để làm con đường đi cho mình. Những

nguyên tắc đó sẽ hỗ trợ PR có những phương pháp hành động tốt cho các mục tiêu kinh doanh hay cuộc sống một cách ý nghĩa. Ý tưởng chính là: PR là con người. PR là sự giao thoa giữa mối quan hệ con người và những ảnh hưởng của môi trường với nhau.

Nếu ai đó trở thành một PR thực sự, cuộc đời sẽ thay đổi và cảm thấy hạnh phúc hơn. Nếu trong xã hội này thực hiện PR tốt, chiến tranh, khủng hoảng, hay xung đột sẽ không còn. Thế giới con người sẽ bình an và thịnh vượng. Tất cả mọi người sẽ có những mối quan hệ tốt đẹp. Con người sẽ luôn quan tâm đến hành động của chính họ vì những lợi ích xã hội lâu dài và danh dự của họ. PR là sống. Người làm PR sẽ làm PR trở nên sống và tồn tại lâu hơn vì chính mục tiêu của tổ chức và cho chính họ.

Vậy, con người có mục tiêu, sức mạnh, linh hồn, tình yêu và uy tín phải lưu ý nghệ thuật và sự trao đổi.

CHƯƠNG I

TÌNH HUỐNG, CẤP ĐỘ VÀ QUY LUẬT CỦA PR

TÌNH HUỐNG

Tình huống cơ bản của PR

“Bạn là ai?” thì thường là một câu hỏi phổ biến mà khách hàng mục tiêu của bạn nghĩ về bạn, sản phẩm dịch vụ hoặc là tổ chức của bạn. Cho dù công việc của bạn vừa mới bắt đầu hay đã đang phát triển, mỗi quan hệ mục tiêu có thể không phản ánh đúng kết quả mà bạn hi vọng. Tại sao? có lẽ nó phụ thuộc vào những trường hợp sau:



A. Tình huống không tích cực

1. Thiếu thông tin
2. Hờ hững

3. Thành kiến

4. Cạnh tranh

Thông thường, khi khách hàng **không có thông tin**, họ không hiểu biết gì về bạn nhiều (*bạn là ai, bạn đến từ đâu, bạn có gì là nổi bật*) thì họ thường tỏ ra **hờ hững** với sản phẩm dịch vụ của bạn, với sự tồn tại hay có mặt của tổ chức bạn, thậm chí những gì bạn đang làm cho họ. Nếu điều gì đó không tốt xảy ra đối với sản phẩm dịch vụ, tổ chức, hay với bạn, họ dễ dàng nảy sinh **thành kiến** với bạn, không nghĩ tốt về bạn, vì bạn là người vô danh. Thậm chí họ xa lánh hoặc tẩy chay nhanh chóng. Họ cảm thấy sự thừa thãi của bạn, họ không muốn nghe lời giải thích của bạn và dễ dàng đối nghịch hay **cạnh tranh** sống chết với bạn. Trong kinh doanh, bạn dễ dàng bị tấn công và loại ra khỏi thị trường. Nói chung, vì họ thiếu thông tin và không hiểu bạn.

Với tình huống này, người làm PR nên tìm ra và phân loại tất cả các thông tin và hành vi của từng loại đối tượng cụ thể, rồi cung cấp thông tin cho họ một cách phù hợp bằng cách đưa ra những giải pháp tương thích với những công cụ PR thích hợp. Bằng sự nỗ lực hết mình, và kế hoạch PR bài bản và cẩn thận, người làm PR có thể thay đổi tình huống trên thành lợi thế như tình huống sau:



B. Tình huống tích cực

1. Hiểu biết
2. Thích thú
3. Chấp nhận
4. Hợp tác

Kiến thức luôn là nền tảng cơ bản. Trong đời sống cũng như trong kinh doanh, khi khách hàng, hay đối thủ hiểu được bạn là ai, họ dễ dàng nhận thức được những gì bạn đang làm, và hiểu hơn những thông điệp mà bạn đưa đến với họ. Từ đó họ không những nhanh chóng chấp nhận và thích thú hơn về sản phẩm hay dịch vụ của bạn mà còn dễ dàng đồng ý các điều kiện của bạn, về giá cả, chất lượng hay thông điệp bạn đưa ra. Mọi nghi ngờ, thành kiến hay sự ghen ghét có thể bị lu mờ và xóa tan trong họ. Họ cũng có thể hợp tác với bạn một cách thuận lợi trong giao dịch hay làm ăn lâu dài.

Chính vì lẽ đó, bằng những nỗ lực PR có kế hoạch cẩn thận, người làm PR chính là một nhân vật chính yếu mà sẽ cung cấp bồi dưỡng thông tin cho khách hàng, một món ăn quý báu và cấp thiết để khách hàng mục tiêu hiểu hơn về thương hiệu, sản phẩm dịch vụ và sự tồn tại của tổ chức trên thương trường. Cũng từ đó họ dễ dàng đồng cảm và hài lòng hơn, vui vẻ hơn với sự lựa chọn của họ về sản phẩm dịch vụ cũng như quyết định làm ăn với tổ chức.

Nói chung, một cá nhân, một tổ chức hay một tên tuổi mới, một sản phẩm dịch vụ, hay những sự kiện, hoặc khủng hoảng gì xảy ra, tất cả đều là nguyên nhân được gây ra trong tình huống A. Do vậy, hãy ghi nhớ những tình huống trên, tìm cho bạn một cách riêng hữu hiệu để có những giải pháp tốt hơn. Tuy vậy, hãy chắc chắn rằng, nó là của bạn, sáng tạo, trách nhiệm và linh động, đừng sao chép, hay sử dụng cứng nhắc các phương pháp, quy trình PR cũ kỹ lỗi thời của tổ chức nào đó. Điều đó sẽ cực kỳ nguy hiểm, PR của bạn dễ bị thất bại.

Mỗi tổ chức, mỗi cá nhân có những đặc thù riêng, mục tiêu riêng, khả năng riêng và sự độc đáo riêng, nó lại còn tùy thuộc vào không gian thời gian và nhân lực. Vì vậy hãy là những PR đúng nghĩa để giải quyết tình huống A trên một cách tốt đẹp theo cách của bạn thành tình huống B, như khả năng và mục tiêu của tổ chức bạn. Chúng ta có thể nói rằng, PR, công cụ

PR là một điều không thể thiếu, tiện ích và tuyệt vời đối với ai và bất cứ lĩnh vực nào.

ĐỊNH VỊ

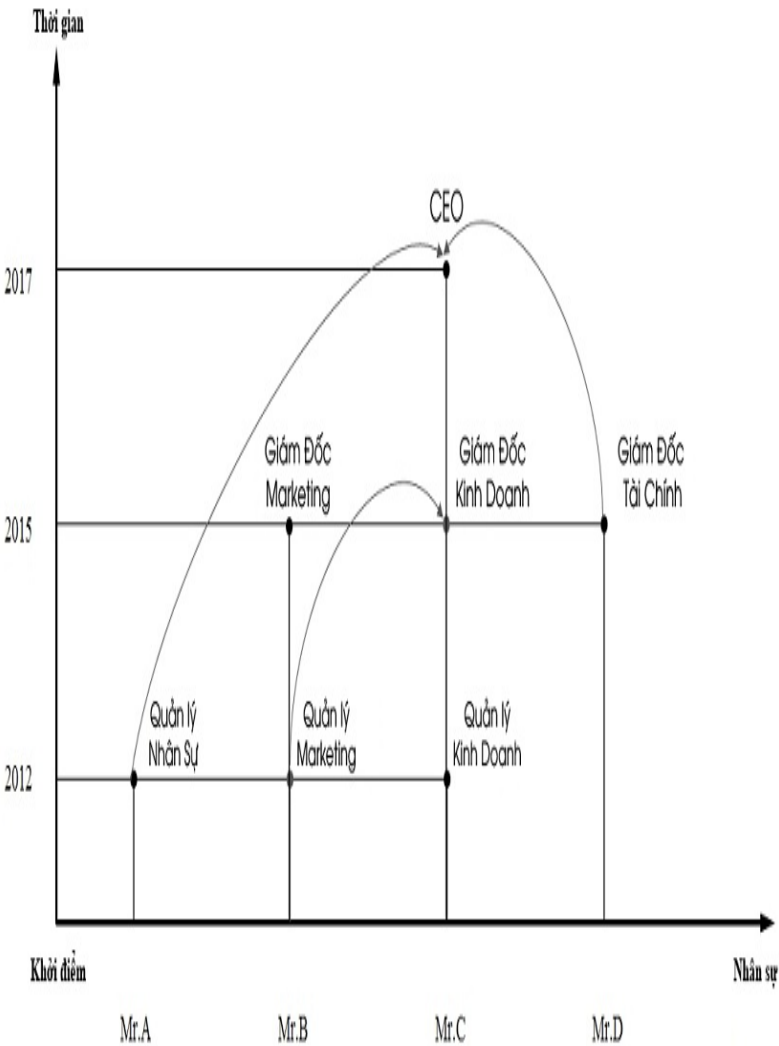
Khi bạn biết vị trí của bạn, hay tổ chức của bạn đang ở vị trí nào, nếu bạn xác định được, thì những giải pháp bạn đưa ra để phản ứng với các mục tiêu, vấn đề sẽ có những hình thức khác nhau. Từ đó, bạn sẽ biết cấp độ mình là thế nào.

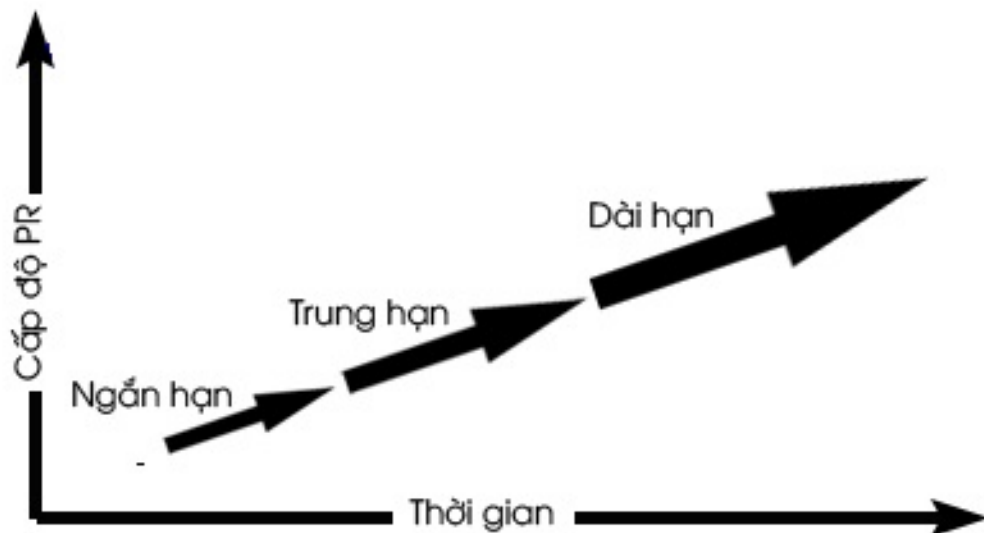
Định vị Mục Tiêu của Bạn
PR - ANGEL STARS

CẤP ĐỘ PR

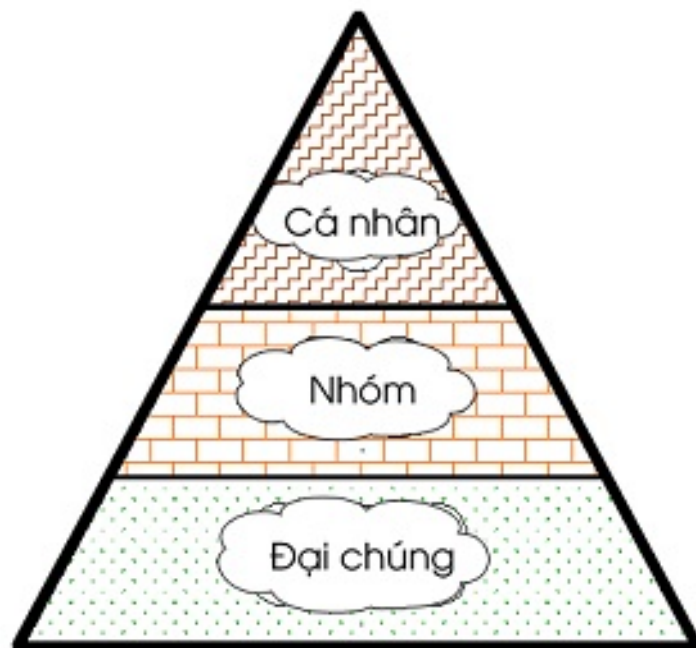
Nếu xét về cấp độ **thời gian**, thì hoạt động PR được hiểu và thực hiện theo cấp độ như sau, vì vậy tính chất và giá trị mà PR mang lại cũng sẽ khác nhau:

- 1. Ngắn hạn
- 2. Trung hạn
- 3. Dài hạn.





Còn nếu xét theo **đối tượng** thì hình thức, tính chất và lợi ích của PR cũng sẽ khác nhau. cấp độ PR sẽ được phân biệt như sau:



1. Cá nhân

2. Nhóm

3. Đại chúng

Theo hình thức Thời gian, người làm PR sẽ hiểu và có hành động hợp lý nhằm đảm bảo mục tiêu mà cá nhân hay tổ chức đó đề ra.

Tuy nhiên theo hình thức Đối tượng, người làm PR và hoạt động PR có nhiều ý nghĩa khác nhau, cái mà cần tìm hiểu, phân tích sâu sát nhằm đạt được kết quả phát triển thương hiệu bền vững.

Cấp độ 1: Cá nhân

1. Chủ thể: một cá nhân hay một tổ chức

2. Thực hiện: cá nhân hay tổ chức riêng lẻ, độc lập

3. Nhóm công chúng: địa phương, khách hàng hay các cá nhân riêng lẻ cần quan tâm

Là cấp độ thấp nhất nhưng cũng cơ bản nhất nơi mà người làm PR tập trung vào cá nhân họ nhiều hơn, lợi ích và sự thuận lợi cho họ với những kỹ thuật mà họ có thể. Họ cố gắng hết mình để hoàn thành nhiệm vụ, hay mục tiêu, nhưng cũng dễ dàng bỏ rơi nửa chừng nếu gặp khó khăn. Ở cấp độ này hoạt động PR mang tính thời vụ, nhỏ lẻ và phục vụ mục tiêu cá nhân là chính, hay đơn thuần là mục tiêu của một tổ chức nào đó. Trách nhiệm dễ dàng bị bỏ qua, tính sáng tạo và linh động không cao. Ở cấp độ này, PR được nhìn bằng đôi mắt cận thị.

Ở một tổ chức, PR kiểu này mang tính làm cho có, cho giống với người ta, không được xem xét cẩn thận, tính sáng tạo, độc đáo rất yếu và không ấn tượng gì với công chúng, thậm chí bị hiệu ứng ngược nữa. Nhân viên PR hay một công ty PR không chuyên nghiệp nào đó thường được thuê và làm những chương trình nhỏ với một hiệu quả không đáng, thậm chí ảnh hưởng đến các tổ chức cùng ngành nghề. Lãnh đạo thường xem nhẹ hoặc rất hồ hững, cho nó là một việc bình thường chưa đáng đầu tư. Thường thì tên tuổi của tổ chức này không mấy ảnh hưởng lớn đến các tổ chức cùng ngành cũng như địa phương nơi đặt văn phòng hoạt động.

Ở cấp độ này, đối tượng công chúng được hưởng lợi ích cũng rất nhỏ lẻ, hay chỉ vài cá nhân, người mang lại lợi ích cho cá nhân hay tổ chức đó. Tuy nhiên tùy theo, mục tiêu thời gian, mà cấp độ cá nhân này sẽ có những hoạt động nhằm mang lại lợi ích thương hiệu cho họ ở những cấp độ khác nhau.

Với các cá nhân đặc biệt làm PR, thường là các nghệ sĩ, ca sĩ, diễn viên, chính trị gia, nhà khoa học v.v họ thường thực hiện PR với mục tiêu dài hạn

với nhiều phương pháp khác nhau.

Cấp độ 2 – Nhóm.

1. Chủ thể: nhóm người, các công ty

2. Thực hiện: câu lạc bộ, hiệp hội, công ty PR

3. Đối tượng: một khu vực hay các nhóm công chúng đa dạng

Cấp độ trung bình mà ở đó các hoạt động người làm PR xoay quanh những chính sách hay lợi ích của nhau hoặc là trong một nhóm tổ chức nhỏ, một vài công ty với nhau thông qua những kế hoạch mang tính trung hạn, tác động bền vững không cao. Họ cũng hiểu PR là gì, nhưng vì tinh thần trách nhiệm không cao, nên thường có những hoạt động, kế hoạch PR ngắn và trung hạn, nhằm tối ưu hóa lợi ích kinh tế hơn là phát triển và xây dựng thương hiệu bền vững.

Hoạt động PR ở đây thường mang tính chủ quan và làm theo kinh nghiệm, ít khi bắt đầu từ những người chuyên gia hoặc các công ty chuyên nghiệp hoặc lãnh đạo không quan tâm đúng mức. Vì lẽ đó, khi khủng hoảng xảy ra, hay hiệu ứng của hiệu quả PR mang đến, họ bối rối và không xử lý tốt, kết quả là sự việc thêm tồi tệ, hiệu quả không cao. Thương hiệu cũng bị hờ hững ít được chú trọng trong tâm lý khách hàng mục tiêu và đại chúng. Thực ra PR đều có thể thực hiện ở mỗi cấp độ, và tùy theo năng lực của mỗi tổ chức. Nhưng ở cấp độ này, hoặc do đầu tư chưa thích đáng cho hoạt động PR của mình, hoặc do người chủ đạo hoạt động PR cũng chưa phát huy hết được tính hiệu quả của kế hoạch của mình, vì bị ràng buộc bởi trách nhiệm, ngân sách, nhân lực và các yếu tố khác.

Ở cấp độ này, đối tượng mục tiêu của PR thường được hưởng lợi ích tương đối trọn vẹn. Các đối tượng khác tổ chức chủ đạo hoạt động PR nhưng cùng ngành cũng có thể hưởng được lợi ích từ họ, tuy không cao lắm. Riêng đại chúng thì khó có thể hưởng được nhiều lợi ích từ hoạt động PR đó, vì thông điệp chủ yếu của hoạt động này là các đối tượng mục tiêu trong ngành, cùng lĩnh vực. Ví dụ các hoạt động từ các hiệp hội ngân hàng tài chính, du lịch, dầu khí, các câu lạc bộ thể thao, âm nhạc, thời trang v.v

Cấp độ 3 – Đại chúng

1. Chủ thể: tập đoàn, các tổ chức lớn

2. Thực hiện: nhóm chuyên gia PR các lĩnh vực

3. Đối tượng: hầu hết toàn bộ công chúng

Là cấp độ cao nhất với ý nghĩa nhân văn nhất, nền tảng nhất, và dễ dàng đạt đến mục tiêu cuối cùng của hoạt động PR. Nó được thực hiện bởi những ý tưởng sáng tạo và những con người PR chuyên nghiệp, trách nhiệm và năng động. Hoạt động thường mang tính dài hơi, với mục đích tạo được ấn tượng bền vững và mang lợi ích lâu dài, rộng lớn đối với công chúng theo diện rộng và sâu. Tất cả mọi nỗ lực của PR là mang lợi ích cho cộng đồng song song với tổ chức, cá nhân đó. Ở mức độ cao nhất này, có thể nói một linh hồn sáng suốt, tinh thần trách nhiệm và kiến thức chuyên nghiệp đã đem lại lợi ích toàn diện cho cả chính tổ chức và công chúng.

Hoạt động PR cấp độ này thường do một bộ phận PR chuyên nghiệp tổng hợp của tổ chức thuộc các lĩnh vực hay do một công ty chuyên nghiệp đảm trách, với sự hỗ trợ rất lớn từ các giới ảnh hưởng như chính phủ, truyền thông, tổ chức chuyên nghiệp quốc tế và công chúng. Nó được đầu tư nghiêm túc và chuẩn bị cẩn thận. Dĩ nhiên mức độ ngân sách và quy mô của đơn vị tổ chức cũng rất lớn. Ví dụ như các hoạt động nhân đạo, cứu trợ, hay chăm sóc sức khỏe cho cộng đồng quốc tế của các tổ chức lớn, các quỹ từ thiện quốc tế. Thương hiệu và sự ưu ái từ các nhóm công chúng sau những chiến dịch PR như thế này thường được đánh giá là có hiệu quả cao và tốt, trừ phi những chi tiết nhỏ hay sau chiến dịch PR mà người làm PR không kiểm soát được, ví dụ chăm sóc giới truyền thông; thông tin gây nhiễu trên mạng internet; thực hiện cam kết với khách hàng hay công chúng không đúng như đã hứa.

Đó là ý nghĩa thứ nhất khi ta nói về cấp độ PR từ nhỏ nhất, ít ảnh hưởng nhất đến lớn nhất, tác động cao nhất. Nhưng ý nghĩa cơ bản thứ hai cũng không kém phần quan trọng, mà ta phải lưu ý để có kết quả thật mỹ mãn cho dù bạn hay một tổ chức nhỏ nào đã lưu ý và thực hiện một cách cẩn thận và nghiêm túc. Hoạt động PR chân thực đều mong muốn có tiếng vang lớn, tác động lớn và tầm ảnh hưởng của thương hiệu luôn ấn tượng mạnh trong các nhóm công chúng mục tiêu theo diện rộng và sâu.

Vậy rộng và sâu thì như thế nào? Đó là mọi cá nhân trong mỗi nhóm đối

tượng mục tiêu cũng sẽ được thấu hiểu và đồng cảm với thông điệp mà chiến dịch PR thực hiện. Có nghĩa là mỗi cá nhân cảm thấy có lợi ích và hiểu được sâu sắc từ hoạt động PR đó. Cũng có nghĩa là các cá nhân phải thật sự cảm thụ và trải nghiệm được. Bởi vì mỗi cá nhân sẽ tạo thành một nhóm, mỗi nhóm tạo nên một cộng đồng. Do vậy nếu có hiệu quả đối với từng cá nhân từ hoạt động PR thì chắc chắn cả một cộng đồng đó sẽ có hiệu ứng tốt với hoạt động đó. Điều này cũng có nghĩa là, nếu mỗi cá nhân, người làm PR, ban lãnh đạo và nhân viên trong một tổ chức đều quan tâm đến PR hay lưu ý đến danh tiếng của tổ chức, thì chắc chắn rằng, hình ảnh, thương hiệu tổ chức họ sẽ mãi đẹp, và cá nhân họ cũng sẽ luôn được ấn tượng và tự hào khi người ngoài nhìn nhận tổ chức đó.

Mỗi cấp độ PR có những khó khăn thuận lợi khác nhau. Người lãnh đạo hay người thực hiện PR nên xem xét cẩn thận và biết họ thuộc cấp độ PR nào. PR tốt thành công là PR có thể làm cho các thành phần khác nhau của những nhóm công chúng khác nhau có thể quy chung về một hướng, thấu hiểu và yêu thích thương hiệu từ thông điệp mà hoạt động PR đưa ra. Do đó, dù ở cấp độ nào, người làm PR phải lưu ý hai chiều, cá nhân và công chúng diện rộng. Ta không vì bên nào mà tổn hại lợi ích của nhau. Ta không vì lo xây dựng thương hiệu công ty mà quên phúc lợi chính đáng của chính những nhân viên vất vả vì tổ chức. Ta không mãi vì lợi ích của chính tổ chức chúng ta mà quên đi các người bạn đang làm cùng ngành nghề với ta. Vì vậy, công chúng là nền tảng, cá nhân là mục tiêu, giải quyết tốt bài toán này trong các hoạt động PR, sẽ làm cho người làm PR có cái nhìn toàn diện tốt hơn và sâu sắc hơn khi nhận định vấn đề liên quan và có những giải pháp tốt hơn trong công việc.

Ở đây, *PR cá nhân* – (xem trang sau) cũng nên được đề cập và lưu ý đối với mỗi người. Mỗi cá nhân nên tìm hiểu và nhìn nhận PR như là một phương cách tốt cho phong cách sống của bản thân. Mỗi người đều ở cấp độ cá nhân, vì vậy hãy tùy theo năng lực, điều kiện của mình mà gây dựng uy tín, tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp cho mình. Từ đó, nhóm, cộng đồng, hay nơi mà chúng ta làm việc sẽ là những con người đồng tâm, chí hướng, cùng tạo nên một môi trường PR, nơi mà dung hòa các mối quan hệ, thu hẹp mọi khoảng cách, cùng chung hưởng lợi ích, cuộc sống thanh bình hạnh phúc ấm no. Khi đó, ai đó muốn vươn đến tầm cao nhất của cấp độ PR cũng dễ dàng hơn, bởi vì họ hiểu thế nào là con đường đi tốt và bền. Một người đẹp muốn vươn tầm là hoa hậu thế giới, ít nhất cô ta phải được công nhận bởi một cộng đồng nhỏ, hay khu vực, quốc gia nơi cô ta đang sống. Bởi đó là nền tảng và

cái đà để cô ta có thể bước tới phía trước. Kinh doanh cũng vậy, sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta phải được từng khách hàng trải nghiệm và yêu thích thì mới có cả một cộng đồng khách hàng trung thành yêu mến sử dụng, và lan truyền đi xa. Vì vậy mỗi cá nhân hãy là một PR, để có một cuộc sống tốt đẹp hơn, nơi mà cả một cộng đồng đều hiểu, giữ gìn và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và phát triển cùng nhau tốt hơn. Đây chính là ý nghĩa đích thực của PR ngày nay, thế kỷ của PR.

SỰ ĐỘC ĐÁO

Những gì làm cho bạn nhớ đến địa danh, một người, dịch vụ, sản phẩm, một công ty, một quốc gia, một bài hát, một bộ phim hay một điều gì đó? Khi bạn trả lời câu hỏi này, nó có nghĩa là bạn biết làm thế nào để làm cho ai đó nhớ bạn hoặc sản phẩm dịch vụ của bạn.

Thông thường, đối với con người, đặc điểm, cách hay một đóng góp có giá trị trong cộng đồng là điểm nhấn ấn tượng trong tâm trí của họ. Đối với sản phẩm và dịch vụ, giá trị sử dụng thường tạo ra cái nhìn tốt trong tâm trí của khách hàng, đặc biệt là, nó đáp ứng nhu cầu của họ tại thời điểm đó.

Vì vậy, khi định vị bạn phải biết những gì độc đáo của bạn hoặc làm thế nào để tạo ra một điều độc đáo đó dựa trên trình độ, khả năng của bạn trong kế hoạch. Độc đáo có nghĩa là danh tiếng của bạn, thương hiệu cá nhân hay sản phẩm dịch vụ của.

Bạn có thể chết, sản phẩm dịch vụ có thể sai sót tại một thời điểm, nhưng thương hiệu của bạn, nhưng danh tiếng công ty sẽ giúp bạn tồn tại. Khách hàng của bạn sẽ hỗ trợ bạn. Đừng quên bạn là ai, đừng quên những hành vi tốt đối công chúng hay khách hàng. Hãy cố gắng định vị một hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng. Tinh thần tốt luôn luôn là một điều độc đáo.

Có các loại PR: quá khứ, hiện tại và tương lai. Tất cả mọi thứ đang chuyển động. Tất cả mọi người đang thay đổi theo thời gian. Bạn có suy nghĩ không ngừng. PR của bạn sẽ thay đổi từ quá khứ, hiện tại và tương lai. Kết quả là, TMR của bạn hoặc các mối quan hệ của bạn cũng thay đổi, đôi khi bên trong, đôi khi bên ngoài và đôi khi cả hai. Điều khác biệt ở đây là những gì nổi bật hơn. Vì vậy, khi bạn có kế hoạch PR, bạn phải quan tâm đặc tính thay đổi của PR theo thời gian, để sự độc đáo luôn xuất hiện.

CÁC NGUYÊN TẮC CỦA PR

NGUYÊN TẮC CAR

CAR – *Creative, Active, Responsible* - Sáng tạo, năng động và trách nhiệm chính là nguyên tắc mà hoạt động PR cần lưu ý.

Thật không thể tưởng tượng rằng kết quả sẽ như thế nào nếu một sự kiện được tổ chức ra mà không có gì gọi là sáng tạo, là năng động và trách nhiệm. Cứ mãi công thức mời đọc diễn văn lê thê, náo nê, ca sĩ mời hát vài bài chào mừng, MC huyền thuyên về thông tin sản phẩm công ty, nhân viên phát tờ rơi lã chã, tặng vài món quà gọi là có tặng, sau buổi giới thiệu một sản phẩm X là một khoảng sân đầy những tờ rơi của doanh nghiệp, thế là hết một buổi ra mắt sản phẩm mới. Đôi người khen hay, bao nhiêu người nói nhảm chán, không có gì mới, họ chỉ là khán giả xem vui mắt miễn phí mà thôi. Họ không cảm thấy họ nhận được ý nghĩa của thông điệp sản phẩm dịch vụ mới kia, họ đứng ngoài không tham gia trong sự kiện đó. Họ ơ hờ và vứt đi tờ rơi, để rồi hình ảnh doanh nghiệp thành rác và nằm dưới chân bao người qua lại. Bạn có thấy náo lòng và muốn thấy hình ảnh doanh nghiệp mình nằm dưới chân người qua đường không. Hay, người quản lý khu vực tổ chức sự kiện chê trách là làm ô nhiễm môi trường, xả rác, và lãng phí. Hay bạn muốn họ nâng niu món quà, giữ lại tờ rơi sản phẩm về nghiên cứu kỹ hơn. Điều này còn phụ thuộc vào CAR mà bạn lưu ý thực hiện.

Chủ tịch Hồ Chí Minh, Việt Nam từng nói “*có tài mà không có đức là người vô dụng, có đức mà không có tài, làm việc gì cũng khó*”. Xét theo khía cạnh người làm PR và quy tắc CAR ta có thể thấy ý nghĩa câu nói rất lớn. Tài là khả năng tổ chức, là sự sáng tạo, là năng động trong xử lý tình huống công việc và tìm ra cái hay cái mới nhằm đưa thông điệp đến mỗi quan hệ mục tiêu nhanh hơn. Còn đức là sự tôn trọng chính sản phẩm dịch vụ của chúng ta, là sự ưu ái nâng niu nó, là trách nhiệm với thương hiệu và ngân sách của tổ chức mình, là khẳng định đẳng cấp của bản thân. Đó còn là sự coi trọng môi trường, cách ứng xử tốt đẹp với khách hàng nhằm đem cho họ sự thoải mái và ghi nhận thông điệp một cách hợp lý và hiệu quả.

Chúng ta cùng tìm hiểu CAR của PR:

Sáng tạo: thông điệp, chủ đề, trong phương cách làm việc, tìm cái hay

mới lạ. Từ logo, slogan, câu chữ đến trình bày, sắp xếp, tổ chức công việc, kiểm soát và chuyển tải thông tin.v.v.

Năng động: tìm kiếm phương pháp, giải quyết vấn đề, xử lý thông tin, thực hiện nhiệm vụ, nâng cao kiến thức, học hỏi cái mới, hòa nhập hoàn cảnh hay vị trí mới.

Trách nhiệm: hiệu quả công việc, giá trị thương hiệu, tình cảm khách hàng và mối quan hệ mục tiêu, môi trường, hành động, văn hóa, cộng đồng và xã hội, chấp nhận sai sót và sửa đổi, hợp tác tương hỗ, thông điệp hay cam kết lời hứa đưa ra.v.v.

Theo nguyên tắc CAR ở trên, người làm PR cần lưu ý đến lợi ích của khách hàng trước nhất, không nên tổn thương lợi ích của họ, luôn cân bằng, hài hòa. Không vì lợi ích của mỗi quan hệ mục tiêu này mà tổn thương cái kia, điều này dễ gây nên sự phản cảm và xung đột tâm lý giữa họ. Điều này thật sự hữu ích khi tổ chức cho ra các dòng sản phẩm mới, hay hợp tác với nhiều đối tác, mở rộng thêm nhà phân phối hay chi nhánh, thậm chí mở rộng thị trường, gia tăng nhân sự v.v

Càng lớn giá trị đối tượng mục tiêu có bao nhiêu, càng cao giá trị thương hiệu bấy nhiêu.

Hãy chú ý rằng *PR thì luôn sáng tạo trong công việc, độc đáo trong thông điệp, hài hòa cùng khách hàng và khác biệt với đối thủ.* Mọi nỗ lực PR của doanh nghiệp phải luôn hấp dẫn và thu hút sự quan tâm của mỗi quan hệ mục tiêu. Do vậy, hãy lưu ý cách đọc, nghe, thấy, và cảm nhận thông điệp trên phương tiện truyền thông sao cho dễ nhớ, dễ hiểu và đặc biệt, chữ nghĩa, giai điệu, sắc màu, hình ảnh, biểu tượng phải được kết hợp hài hòa tinh tế để khách hàng cảm nhận và hiểu nó được ngay.

Hoạt động PR cũng nên lưu ý đến vòng đời của sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp đang có. Mỗi loại nó có phẩm chất và tính độc đáo riêng. Để từ đó PR biết phải sử dụng thông điệp gì, công cụ PR nào, để nó chẳng những làm nổi bật một hay nhiều dòng sản phẩm mà còn làm thương hiệu doanh nghiệp càng nổi bật và ấn tượng hơn trong tâm trí khách hàng. Hãy phá vỡ những lối tư duy cũ khuôn sáo, mòn lối, hãy sáng tạo nhằm tạo nên nét khác biệt và độc đáo trong việc duy trì và phát triển các dòng đời sản phẩm dịch vụ, điều đó cần ở những PR thực thụ.

Hãy quan tâm hơn đến chính bản thân bạn, người làm PR; đến tâm lý con người, đến văn hóa truyền thống, phong tục, đến tập tục và đời sống xã hội, đến nhu cầu, trào lưu và phong cách sống của khách hàng; đến nấc thang nhu cầu theo biểu đồ Maslow. Đồng thời quan tâm đến năng lực và mục đích của doanh nghiệp, đến khoa học kỹ thuật, công nghệ, địa lý, kinh tế, chính trị v.v để bạn CAR hoàn hảo trong sự nghiệp đưa thương hiệu doanh nghiệp phát triển bền vững.

Ngoài ra, CAR trong việc giao tiếp với truyền thông cũng rất quan trọng. Thông cáo báo chí nên trình bày sao cho ấn tượng và thu hút sự chú ý theo phong cách đặc thù của ngành họ. Chủ đề và nội dung cũng nên rõ ràng, dễ hiểu, đầy đủ và phù hợp với độ giả của họ. Không tạo sự hiểu lầm trong cách giao tiếp, cung cấp thông tin hình ảnh hay quà cáp và các yêu cầu thái quá về giờ giấc, sự trình bày, sự thể hiện v.v. Sự quan tâm, hay theo đuổi cung cấp thông tin cũng nên có chừng mực và hợp lý, cũng không nên để mặc họ làm gì thì làm, viết sao thì viết, phải quan tâm và theo dõi cẩn thận để có sự điều chỉnh hợp lý và kịp thời. Hãy để cho họ cảm thấy yêu thích bạn tự nhiên và thích thú làm việc với bạn, với tổ chức. Điều đó sẽ rất có lợi trong việc hợp tác lâu dài trong sự nghiệp của bạn. Suy cho cùng PR là cách làm cho mối quan hệ tốt đẹp và bền vững chứ không một sớm một chiều.

NGUYÊN TẮC NCNS - *No customer No success*

“KHÔNG KHÁCH HÀNG KHÔNG THÀNH CÔNG”

Thật rõ ràng rồi, *không khách hàng không thành công*. Trong mọi kế hoạch và hoạt động PR, nguyên tắc này phải luôn bất biến và lấy đó làm động lực cho mọi nỗ lực hoạt động. Với các giai đoạn khác nhau thì đối tượng khách hàng sẽ được hiểu khác nhau.

Giai đoạn chuẩn bị của chiến lược PR, khách hàng chính là ban lãnh đạo, người làm PR, thành viên trong tổ chức, người mà phải luôn ý thức và hiểu rõ cũng như sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình. Đồng thời họ lấy đó làm nền tảng và phải hành động phát triển thương hiệu mình thông qua gia đình, người thân, bè bạn và những người họ biết như có thể, càng nhiều càng tốt. Đây là những người làm nền tảng tốt nhất của PR thành công, không có họ thì PR không thành công

Giai đoạn thực hiện, chính là các đối tượng công chúng mục tiêu như nhà đầu tư, các nhóm có ảnh hưởng có liên quan, giới truyền thông v.v và đặc biệt không thể thiếu khách hàng chính, người tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của tổ chức. Họ phải được tiếp nhận thông tin, hiểu nó và yêu thích nó, cuối cùng là hài lòng sử dụng nó như quy tắc 3S. Các khách hàng này cũng vậy, càng nhiều càng tốt, càng thành công. Cho dù mục tiêu theo từng giai đoạn và cấp độ, ngắn, trung hay dài hạn, thì việc CAR để thu hút họ, càng đông càng tốt, là điều rất quan trọng. Nếu ai đó cho rằng vì mục tiêu dài hạn, nên bỏ qua nguyên tắc này khi thực hiện PR trong giai đoạn ngắn hạn, thì thật là thiếu sót. Vì nó làm một vết tì trong tâm lý người làm PR rằng không có nhiều khách hàng không sao, bấy nhiêu là đủ rồi. Kết quả là giảm tính CAR và mất đi cơ hội tăng cao hiệu quả và sự thành công của kế hoạch, chiến lược PR đã đề ra.

Giai đoạn kết thúc và thực hiện kế hoạch mới, là số lượng doanh thu, hình ảnh trong tâm trí khách hàng và các đối tượng công chúng mục tiêu khác. Kế hoạch PR sẽ thật sự thành công nếu doanh thu, lợi nhuận tăng rõ ràng, thương hiệu được công chúng yêu mến nhiều và được giới truyền thông hưởng ứng, các nhóm công chúng khác hài lòng ủng hộ. PR tuy vô hình nhưng được đánh giá bằng tiêu chuẩn hữu hình như trên. Như vậy, thành công của PR sẽ được đánh giá bằng chính các điểm nói trên. Bởi vì không những cho từng kế hoạch PR riêng biệt mà nó sẽ là nền tảng cho các kế hoạch PR tiếp theo. Nó sẽ ngày càng tạo nguồn cảm hứng cho tất cả các khách hàng nội bộ và bên ngoài ủng hộ và xây dựng thương hiệu phát triển bền vững.

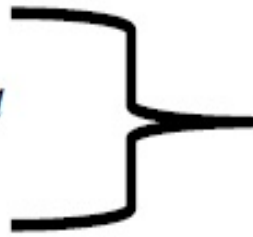
Do đó, dù cấp độ PR ở mức nào và thuộc giai đoạn nào, thì người làm PR nên luôn luôn nhớ nguyên tắc này để thực hiện công việc của mình được hoàn hảo hơn. Trong quá trình thực hiện, người làm PR cũng lưu ý rằng, không phải cứ cứng nhắc là phải đếm số lượng khách hàng bằng con số thực tế đếm được mà phải uyển chuyển hành động của mình để có lượng khách hàng cao hơn con số mình đề ra trong kế hoạch theo từng giai đoạn là tốt. Nhưng vẫn phải không quên nguyên tắc thành công của một kế hoạch PR là *Không khách hàng – Không thành công*.

NGUYÊN TẮC 3S

1. *Satisfy with PR*

2. *Satisfy with quality and value*

3. *Satisfy with themselves*



1. *Hài lòng với PR*

2. *Hài lòng với chất lượng và giá trị*

3. *Hài lòng với bản thân*

Satisfy with PR - Hài lòng với PR

Bằng nỗ lực PR, người làm PR phải làm sao cảm thấy hài lòng chính mình, yêu mến chính những gì mình đang làm và thực hiện. Khách hàng, ví dụ, sẽ dễ dàng cảm thấy không thoải mái khi làm việc với một tiếp tân với nụ cười nhạt, cười lấy lệ, tiếp tân này không yêu mến công việc của mình và không có trách nhiệm. Tiêu chí đầu tiên này phải luôn được xem xét nghiêm túc trong mọi kế hoạch và nỗ lực hành động, nhằm đạt kết quả cuối cùng là mọi đối tượng công chúng cảm thấy hài lòng về PR, hài lòng với thông tin, kiến thức, sự trải nghiệm mà họ tiếp nhận. Đây chính là nền tảng quý báu và cơ bản nhất để khách hàng đến với tổ chức, hợp tác hay sử dụng sản phẩm của tổ chức. Một sự khởi đầu tốt đẹp để họ đến với sự hài lòng tiếp theo. Hài lòng với chất lượng và giá trị.

Satisfy with quality and value - Hài lòng với chất lượng và giá trị

Chính bản thân tổ chức và mọi thành viên của tổ chức phải cảm thấy thực sự hài lòng và yêu mến cũng như công nhận giá trị và chất lượng của sản phẩm dịch vụ của mình. Nó phải chất lượng thật sự từ kiểu dáng, bao bì, nội dung hay bản chất của sản phẩm dịch vụ đã được cam kết. Nó không những phải thật sự giá trị từ việc góp vào sự tiện lợi và hữu ích cho khách hàng mà còn làm nên giá trị địa vị, hình ảnh và uy tín của người dùng hay khách hàng sở hữu hoặc sử dụng nó. Sự hài lòng này sẽ thổi vào chất lượng và giá trị của sản phẩm dịch vụ một hình ảnh mới, đẹp và ấn tượng trong khách hàng. Được khách hàng công nhận chất lượng và giá trị chính là bằng chứng sống và tốt nhất và hùng hồn nhất để tái khẳng định những gì mà họ mong ước hay tiếp nhận được đối với bước hài lòng đầu tiên. Bước này cũng cực kỳ quan trọng vì họ đã được chứng minh rằng những gì PR thực hiện là đúng. Cũng từ đây nó tạo mối quan hệ vô hình gắn chặt trong tâm lý, khách hàng sẽ quay lại hoặc là trở thành khách hàng, đối tượng công chúng mục tiêu trung thành của tổ chức theo như bước hài lòng thứ ba. Họ hài lòng với

bản thân.

Satisfy with themselves - HÀi lòng với bản thân

Hoạt động PR sẽ thật thành công khi khách hàng hài lòng được ở bước ba. Đó là họ hài lòng và cảm thấy vui vẻ khi quyết định, lựa chọn sản phẩm dịch vụ hay hợp tác với tổ chức là đúng như những gì họ tiếp nhận và trải nghiệm. Sự hài lòng ở bước này rất quan trọng. Vì con người luôn bị sự tác động của các yếu tố bên ngoài. Các yếu tố như con người, kinh tế, chính trị, xã hội, thời tiết, khí hậu, hay địa lý v.v. Nếu các yếu tố này không thuận lợi hay bất ngờ tác động đến giá trị chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ và quyết định của họ, thì cũng có thể, vòng lặp sự hài lòng này sẽ chấm dứt ngay, bởi vì nó tạo cảm giác hụt hẫng và vui vẻ không trọn vẹn. họ dễ dàng thay đổi chủ ý ngay. Ví dụ tại một hội chợ triển lãm sản phẩm mới, hàng hoá thật sự chất lượng, tên tuổi nhà tổ chức cũng tiếng tăm, mọi khâu chuẩn bị đều tốt và diễn ra đúng tiến độ. Tuy nhiên, vì bãi giữ xe không đủ chỗ, khiến khách hàng chen lấn, đợi chờ. Thời tiết bất chợt lại mưa, thêm phần ướt át. Những điều này dễ gây cho họ bức mình, cảm giác không vui. Kết quả là khiến khách hàng cảm nhận thông điệp về sản phẩm dịch vụ không được tốt và chính xác, không khách quan lắm. Thậm chí họ buồn chán và suy nghĩ lại, chần chừ khi ra quyết định cho lần tham dự triển lãm lần sau. Kết quả là buổi triển lãm không thật sự thành công trọn vẹn. Khi có đối thủ cạnh tranh xuất hiện, khách hàng dễ dàng thay đổi theo. Do vậy, người làm PR phải lưu ý các yếu tố này, nghiêm túc xem xét và có kế hoạch xử lý thích hợp.

Do vậy, chính sự hài lòng của khách hàng lúc này sẽ mang lại hài lòng cho họ vào tương lai, vào lần sau nếu họ có quyết định tiếp theo với thương hiệu đang sử dụng. Sự hài lòng lúc này của khách hàng, của các đối tượng công chúng mục tiêu cũng giúp các thành viên của tổ chức hài lòng hơn, tạo nên một sức mạnh vô hình giúp tổ chức lặp lại quy trình hài lòng này lên một cấp độ tốt hơn cho khách hàng và cho chính tổ chức. Thương hiệu sẽ được định vị ở một đẳng cấp cao hơn.

Nguyên tắc 3S luôn được thực hiện thành công nếu người làm PR đúng vai trò của khách hàng, luôn nghĩ và quan tâm đến việc hài lòng từ lúc khởi đầu đến lúc kết thúc một vấn đề gì, một giao dịch nào đó. Khách hàng sẽ không cảm thấy thất vọng nếu 3S không bị tác động bởi bất cứ lý do gì đến một trong 3S, sự hài lòng trong họ.

NGUYÊN TẮC 3PR - PR PR PR

1. PR to Public

2. PR to itself PR

3. PR to pr

Hay

1. PR đối với công chúng

2. PR đối với bản thân PR

3. PR để pr

Trước tiên, theo nguyên tắc này người làm PR thực hiện các chương trình kế hoạch đã được chuẩn bị sẵn nhằm quảng bá và cung cấp thông tin cho khách hàng vì mục tiêu xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững. PR cũng được hiểu là các công cụ PR luôn sẵn sàng hỗ trợ nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi để tất cả các đối tượng mục tiêu có thể tiếp cận và hiểu được thông tin nhanh và hiệu quả nhất.

Thứ hai, nguyên tắc PR này được hiểu là toàn bộ công việc của nghề PR, bản thân người làm PR phải được pr trong suốt quá trình hành động của chính bản thân ý nghĩa, hành động pr và người làm PR. Người làm PR phải luôn ghi nhớ rằng: nghề họ là PR. Vì vậy tính chất, hành vi và cách cư xử của họ cũng phải mang ý nghĩa đáng đáp PR. Như vậy hiệu quả PR mới cao. Công việc của họ sẽ được đề cao và đánh giá ở một tầm nhìn tốt hơn. Có một câu chuyện như sau: “*Có một anh làm trưởng phòng PR của một công ty đa quốc gia, lương cao ngất ngưỡng, trình độ kiến thức rất nhiều. Anh được lòng cấp trên, cấp dưới và được ngưỡng mộ trong mắt bạn bè rất nhiều. Như mọi ngày sau khi đi làm về thì bụng đói meo, lại thêm đường sá kẹt xe khói bụi, làm anh rất mệt mỏi, đặc biệt sau buổi họp cho sự kiện sắp tới. Về thấy vợ, nằm trên giường, xem phim hài. Anh liếc nhìn, thấy xoong cháo, chén dĩa còn nhiều, bàn ghế nhà cửa không được sạch như mọi khi. A chào vợ và nói vợ làm món gì ăn vì đói quá. Vợ nói, anh làm giúp em, em mệt lắm. Thế là anh nhảy cẫng lên, quát vợ. Tôi làm về mệt muốn chết, cô ở nhà nằm dài xem phim, cười vui thoải mái, nhà cửa để lộn xộn, đồ ăn, chén dĩa chẳng thứ*

nào ra hôn mà còn nói mệt à ...v.v. Thế là hai vợ chồng, lời qua tiếng lại....v.v. Rồi tới đó, không có cơm chung cùng con cái... họ giận nhau. Khi cãi nhau, anh chồng nói một câu thế này: Tôi làm nghề PR cho công ty đa quốc gia, áp lực nhiều lắm, em biết không...” Bạn có thấy điều gì không, người làm PR trong câu chuyện này, có khi nào bạn hay bắt gặp trong cuộc sống không. Chúng ta đừng hiểu nhầm, PR nó là một cái nghề chỉ dành cho việc xoa dịu hay giữ hình ảnh đẹp trong mối quan hệ làm ăn, thương mại một cách công nghệ, xảo biện ngôn ngữ cho một tổ chức. Mà PR còn là một phong cách sống, biết lắng nghe, biết chia sẻ, biết tìm hiểu nguyên nhân một cách thật tâm để dung hòa mối quan hệ, dù là đơn giản nhất, gần gũi nhất là cho bản thân ta được vui vẻ, cho gia đình ta êm ấm, cho cuộc sống mình được tươi vui. Người vợ trong câu chuyện này, có thể là lâu lâu thử chồng mình, có quan tâm mình không, cũng có thể là vừa có việc gì đó không vui, hoặc đang bị stress nên đang tìm cách thư giãn. Thế nhưng người chồng đã không khéo xử lý trong tình huống này. Hậu quả việc này, có nhiều kết quả cho ta suy đoán, nhưng thông thường các bạn thấy. Nếu người chồng này, không sớm bỏ cái sự trách giận vợ ở nhà, ngày hôm sau, anh ấy sẽ đem nỗi niềm này vào văn phòng làm việc, và thế là, có thể hiệu quả công việc không cao, hoặc có những phản ứng xử lý tình huống trong văn phòng với đồng nghiệp đối tác, sẽ không tốt hơn mọi khi như câu gắt, nói lớn tiếng v.v. Điều này lại ảnh hưởng đến tác phong làm việc của một PR chuyên nghiệp của anh ấy.

Cuối cùng, PR để pr, là toàn bộ quá trình hoạt động PR, nhằm pr cho thương hiệu của tổ chức cá nhân đó và cho chính ngành nghề PR, của người làm công việc PR. Điều này chẳng những mang lại hiệu quả cao trong suốt quá trình thực hiện kế hoạch PR mà còn thay đổi quan điểm và nâng cao giá trị cho chính thương hiệu của nghề, của chữ PR, của người đang mang danh hiệu là người làm PR. Cũng như bác sĩ thì phải làm cho bệnh nhân mau hết bệnh, chỉ rõ căn nguyên bệnh của bệnh nhân. Giáo viên, thì phải có kiến thức và cái tâm hướng dẫn để học sinh hiểu, và cảm mến: à, nghề giáo là vậy đó! v.v.

Ba nguyên tắc trên phải luôn được ghi nhớ trong tâm của người làm PR, để nhắc nhở họ biết rằng họ đã và đang làm gì vì mục tiêu gì, và họ có giá trị như thế nào trong lòng của công chúng. Nguyên tắc 3PR cũng chính là nguyên tắc sống của người làm PR cả trong lúc đang làm nhiệm vụ cũng như trong đời sống bình thường. Nghề PR không phải là nghề diễn viên, lúc đóng vai người tốt, lúc đóng vai người xấu. Mà họ phải luôn xem xét bản thân họ

trong mọi hoạt động, nhằm xây dựng uy tín và tạo được ấn tượng tốt đẹp của họ đối với mọi người xung quanh, những đối tượng mục tiêu của họ.

CHƯƠNG II PR IS ANGEL

PR LÀ THIÊN THẦN

Bạn có nghĩ rằng có những vị thần? Có bao giờ bạn nghĩ rằng, bạn được giúp đỡ bởi một người vô hình nào chưa? Có bao giờ bạn giao tiếp với họ? Họ thì như thế nào?

Có bao giờ bạn cảm thấy rằng chính thương hiệu đã làm cho tổ chức bạn phát triển chưa? Nó có giống như là vị thần giúp đỡ bạn không? Thật sự thiên thần là ai?

Bên cạnh những phẩm chất của những vì sao STARS, PR còn có một vị thần. Ngay bây giờ, chúng ta hãy cùng tìm hiểu vị thần đứng đằng sau thành công của doanh nghiệp. Cho dù bạn nơi đâu, quốc gia hay sắc tộc nào, tầng lớp hay ngành nghề nào, vị thần này vẫn công bằng giúp bạn khẳng định mình đến với mọi người!



CON NGƯỜI (Anyone)

Con người là chủ thể của nhân loại, là đối tượng để mọi hoạt động hướng đến và phục vụ. Con người là ưu tiên cao nhất trong tất cả các mục tiêu mà loài người nghĩ tới. Vì vậy, việc xử lý các mối quan hệ của con người thì cực kỳ khó khăn và quan trọng. Bởi vì chính chủ thể mỗi cá nhân là đa dạng về nhu cầu ý muốn mà các mối quan hệ của họ cũng đan xen phức tạp. Do đó thật là khó mà làm hài lòng được hết tất cả mọi người, dù đã là mối quan hệ mục tiêu đã được phân tích và nhắm đến.

Do đó mọi hoạt động PR luôn nghĩ tới con người trước nhất. Con người chính là những người có khả năng tiếp nhận và hiểu thông điệp mà PR đưa

đến thông qua các hoạt động của truyền thông, các mối quan hệ, hoặc bởi tình cờ.

Hàng ngày, yếu tố con người luôn khiến người làm PR hay lãnh đạo tổ chức phải đau đầu và chịu áp lực như thuế, luật, đối thủ, an ninh, môi trường, nhà cung cấp, sự phàn nàn của khách hàng v.v. Do vậy, trong hoạt động PR, yếu tố này nên luôn được xem xét nghiêm túc và hành động hợp lý nhằm tránh tổn thương và gây ra hiểu lầm hay hậu quả không đáng. Chính vì vậy phải luôn phân tích thật chi tiết và cụ thể từng nhóm công chúng mục tiêu để có kế hoạch tiếp cận và xử lý hiệu quả.

Đối với kinh doanh, các mối quan hệ mục tiêu chính là con người. Thứ hai, đó là khách hàng tiềm năng, thứ ba đó là các khách hàng khác. Họ hoàn toàn có thể tiếp nhận thông tin và phản ứng lại với nó theo nhiều cung bậc khác nhau. Do vậy, thông điệp mà PR đưa ra càng sâu sắc dễ hiểu, rõ ràng và tương thích, phù hợp với họ bao nhiêu, hiệu quả ấn tượng với thương hiệu bạn càng cao bấy nhiêu.

Công nghệ thông tin ngày nay, phát triển nhanh chóng và hiện đại, ai ai cũng có thể tìm hiểu và có thông tin nhanh chóng như qua các kênh truyền thông hiện đại: website, blog, mail, diễn đàn, truyền thông báo chí, truyền hình, truyền thanh v.v. Đặc biệt, các nhà đầu tư, giới tài chính ngân hàng, chính quyền, khách hàng luôn muốn tìm hiểu về năng lực phát triển, cạnh tranh, cũng như hiệu quả hoạt động của một tổ chức. Nhất là đối với các công ty cổ phần. Vì lợi ích của họ, nên các vấn đề như sản phẩm dịch vụ, báo cáo tài chính, nhân sự, công nghệ khoa học kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, hoạt động xã hội hay mối quan hệ làm ăn của tổ chức được họ theo dõi và nắm rất kỹ. Do đó trong hoạt động kinh doanh, người làm PR cần phải biết và thấu triệt, nhằm cung cấp thông tin chính xác và đúng, tránh làm sự nghi ngờ và giảm lòng tin nơi họ. Để từ đó họ có cái nhìn tổng quan, đưa ra nhận xét, bình luận và đánh giá hợp lý, khách quan hơn về uy tín, mức độ hài lòng về tổ chức. Như vậy nó sẽ tạo cơ sở tin tưởng cho họ có nên làm ăn, hợp tác cùng tổ chức hay không.

Thực ra, một tổ chức nào đó, một ai đó có thể dối lừa người khác. Vì ai cũng biết, thực tế không ai hoàn toàn nói thật 100% cả. Tuy nhiên vì sự phát triển bền vững của thương hiệu cái mà sẽ được kiểm chứng bởi chất lượng thực sự và thời gian, cái mà không thể dối lừa kéo dài, và qua mắt các mối quan hệ mục tiêu. Vì lẽ đó các thương hiệu hàng đầu thế giới đều rất rõ ràng

và dễ tiếp cận thông tin hơn các đơn vị nhỏ bé, ít người biết đến như thông tin về sản phẩm dịch vụ, chế độ bảo hành, bộ phận chăm sóc khách hàng, quyền lợi khách hàng v.v.

Con người ở đây còn mang tính chất nhân văn nữa. Không phải bất cứ lúc nào hoạt động công việc của công ty cũng chăm chăm vì lợi ích kinh tế, hay giá trị vật chất, thực dụng khác. Mà ta làm vì niềm vui cuộc sống, vì tình người. Một luật sư, nhận tranh tụng phiên tòa tranh chấp của cải gia đình, thì luôn tìm hướng giải quyết ổn thỏa trong gia đình trước khi ra tòa. Một nhân viên khách sạn có thể giúp khách nước ngoài nên sử dụng phương tiện vận chuyển gì cho có lợi cho sức khỏe, túi tiền và an toàn tại nước sở tại. Điều này không những giúp khách có được hạnh phúc, niềm vui sống, mà còn nhận được sự cảm kích, lòng tri ân và ấn tượng của khách hàng. Hơn nữa, việc đó không những là cách PR cho bản thân người giúp đỡ mà còn cho một tổ chức, một quốc gia. Đây cũng là niềm tự hào của người làm việc tốt, một PR đúng nghĩa.

Trong hoạt động PR của tổ chức kinh doanh cũng vậy. Không phải lúc nào ta cũng rầm rộ báo chí cho những hoạt động từ thiện. Đôi khi nó sẽ phản tác dụng, bởi người trong cuộc sẽ cảm thấy bị là một công cụ quảng cáo, bị tự ti, mặc cảm vì bị bêu lên, chỉ vì một vài phần quà nho nhỏ. Người khác nhìn vào sẽ cho là tổ chức này lộ bịch, sắc màu và không thật tâm, không tôn trọng con người.

Trong hoạt động PR, đôi khi vì đối xử tốt với tất cả những ai có thể tiếp cận, sẽ tạo cho bạn một người trợ giúp vô hình mà bạn không biết. Khi có một sự cố gì đó xảy ra với tổ chức, người đó biết được sẽ âm thầm giúp doanh nghiệp thoát được. Ví dụ, nếu doanh nghiệp quan tâm đến cộng đồng xung quanh nhà máy, khi có sự cố như cháy, hay bị mất trộm, thường thì những người dân ở đó là người đầu tiên phát hiện và giúp đỡ trước nhất. Điều này thấy thì nhỏ nhưng lợi ích thật lớn. Vì lẽ đó, chú trọng yếu tố con người trong hoạt động PR sẽ giúp người ta trở thành những PR tình nguyện, vị cứu tinh cho tổ chức một cách hiệu quả và miễn phí.

Lợi ích con người, PR cho bao nhiêu sẽ nhận được lại bấy nhiêu.

LUU Ý (Notices)

Bạn vừa chuyển tới một vùng quê mới. Bạn là một người lạ đối với cư dân ở đó. Bạn có thể không biết rõ người dân ở đó như thế nào, văn hóa tập tục, quy luật ra sao v.v. để có cách ứng xử thích hợp. Tuy nhiên, hầu như mọi hoạt động của bạn, có lẽ họ sẽ biết hết. Bạn sẽ được một vài trong số họ để ý và quan sát. Mức độ phản ứng của họ đối với các hoạt động của bạn như thế nào, tùy thuộc vào mức độ ảnh hưởng của động thái đó. Do vậy, thường người mới đến hay đi lại, gặp gỡ hàng xóm, làm quen, tỏ thái độ tôn trọng người dân ở đó và tìm hiểu thêm thông tin nơi đang ở. Đó là những người biết lẽ phải và xã giao khôn ngoan.

Trong kinh doanh cũng vậy. Một thương hiệu mới, một sản phẩm dịch vụ mới có mặt trên thị trường, dù thâm lặn tới đâu, cũng có người quan sát và phát hiện. Đó là đối thủ cạnh tranh, các cơ quan giám sát thị trường kinh tế, là khách hàng v.v. Họ sẽ phản ứng thế nào, dựa vào các hoạt động kinh tế liên quan đến sản phẩm dịch vụ này mà nhà sản xuất thực hiện. Họ sẽ phản ứng tốt hơn, nếu sản phẩm dịch vụ đạt chất lượng cao, đáp ứng mong mỏi của họ so với các loại cùng ngành khác, hoặc nó mang tính đột phá, duy nhất tiên phong. Hoặc họ sẽ phản ứng ngược lại, nếu nó phá vỡ tính đảm bảo cân đối trong thị trường cùng ngành, với chất lượng thấp, giá cao, hay hàng này không có xuất xứ tốt, không có giá trị, thậm chí ảnh hưởng đến văn hóa, chất lượng cuộc sống hay sức khỏe người tiêu dùng.

Bên cạnh lưu ý sản phẩm dịch vụ mới khi xâm nhập vào thị trường thì người làm PR còn để ý tới doanh nghiệp của mình. Nó là ai, nó như thế nào, nó thuộc đẳng cấp nào, năng lực ra sao? Để có phương thức tốt nhất mà ứng xử cùng thị trường và các mối quan hệ mục tiêu, nhằm trả lời câu hỏi cuối cùng: doanh nghiệp này làm vì mục đích gì?

Một điểm cần lưu ý nữa là chính bản thân sự phản ứng của các hoạt động của doanh nghiệp, bên trong và bên ngoài. Bởi các hoạt động này sẽ tạo nên hình ảnh, thông tin về tổ chức. Chính những điều này sẽ được theo dõi giám sát bởi thám tử kinh tế, và của các mối quan hệ mục tiêu. Đừng nghĩ rằng, hoạt động nội bộ có thể hoàn toàn che dấu bên ngoài, bởi vì có trường hợp chính nội bộ đã tiết lộ nó ra ngoài bằng cách này hay cách khác, vì lý do này hay lý do kia, và thường thì kết quả không được tốt, vì nó chưa nằm trong kế hoạch truyền thông của PR. Do vậy PR cần lưu ý các hoạt động bên trong tổ chức, và có cách kiểm soát, hạn chế thông tin không hay bị đưa ra ngoài. Người ta nói một tin xấu sẽ lan nhanh gấp 11 lần, trong khi tin tốt chỉ có 3 mà thôi. Thông tin lọt vào tai ai rồi, khó có thể nào chặn nó

lan truyền được. Vì vậy hãy lưu ý với vấn đề hoạt động và thông tin nội bộ.

Lưu ý ở đây cũng là trách nhiệm. Người làm PR phải luôn nghĩ cho doanh nghiệp, nghĩ cho khách hàng, nghĩ cho lợi ích xã hội và nghĩ cho mình. Do đó mọi hoạt động PR phải luôn được nhìn nhận cẩn thận và thực hiện nghiêm túc, không làm dờ dằng gây ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp và bản thân. Hơn nữa còn gây lãng phí thời gian, nguồn lực và ảnh hưởng đến lòng tin của mọi người. Ở đây lưu ý còn có nghĩa là sự cảnh báo. PR phải có trách nhiệm thông báo, cảnh báo, nhắc nhở, hỗ trợ khách hàng và các mối quan hệ mục tiêu trong các vấn đề sử dụng sản phẩm dịch vụ hay hợp tác giao dịch. Các vấn đề như hàng giả, hàng nhái, cách sử dụng, mua sắm, cách bảo trì, bảo hành, bảo hiểm, bản quyền, nhượng quyền, quy trình mua bán hay giao dịch v.v và các vấn đề liên quan khác.

Phải luôn lưu ý rằng làm PR là xây dựng thương hiệu uy tín cho tổ chức. Do vậy, mọi hoạt động và thông điệp đều phải tập trung cao độ vào vấn đề hành động bằng các nguyên tắc đạo đức và nghề nghiệp cơ bản cũng như với tinh thần trách nhiệm cao nhất.

QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG

Ở sao cho vừa lòng người. Trong cuộc đời, con người ta thường gặp nhiều trắc trở hơn là thuận lợi. Cuộc sống thực sự phức tạp, môi trường kinh doanh cũng lắm điều trăn trở. Chính bản thân mỗi con người cũng vậy. Vì tất cả mọi thứ luôn luôn chuyển động, thay đổi, yếu tố con người và môi trường xung quanh luôn tương tác với nhau. Đặc biệt con người luôn muốn đạt đỉnh cao như nấc thang nhu cầu của Maslow, muốn sự hoàn hảo, cũng vì thế họ gặp thật nhiều điều phiền toái. Lắm khi chủ quan, lắm khi khách quan, dù cho biết trước nhưng cũng không thể nào né tránh được. Đó là thiên tai, hỏa hoạn, tai nạn, dịch bệnh hay các vấn đề khác v.v. Trong khi đó, người thì yêu cái này, nhưng lại ghét cái kia, còn người kia thì ngược lại. Một người khó sống và làm hài lòng hết mọi người, và đạt mọi điều mình muốn.

Thương trường cũng vậy, doanh nghiệp làm sao hài lòng hết mọi mối quan hệ, khách hàng. Mỗi doanh nghiệp, tổ chức có SWOT riêng, CAR riêng, sự độc đáo và nét riêng biệt. Đôi khi điểm mạnh của bên này là cái yếu của bên kia và ngược lại. Do vậy sự cố có thể xảy ra bất cứ lúc nào đối với

tất cả các loại tổ chức nào, dù ở cấp độ nào, dù với lý do gì. Làm sao một doanh nghiệp có thể hoàn hảo mà không có gặp nhiều sự cố xảy ra, ít nhất một lần. Một con kiến có thể trị một con voi nếu đánh đúng điểm yếu, đối thủ của tổ chức có thể là con kiến và gây nên thì sao. Thật vậy, bình thường đã khó làm ổn định niềm tin trong các mối quan hệ mục tiêu rồi, nếu khủng hoảng xảy ra thì càng khó khăn hơn cho doanh nghiệp trong việc duy trì uy tín và ấn tượng tốt trong họ. Vậy phải làm sao khủng hoảng xảy ra, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến thương hiệu, uy tín của tổ chức?

Theo lẽ thường khi khủng hoảng xảy ra, khách hàng không có mấy quan tâm đến vấn đề trách nhiệm, sự tồn vong của doanh nghiệp đối với họ. Những cái khách hàng quan tâm như giảm giá, sức khỏe, tiện lợi v.v mà sản phẩm dịch vụ bạn đã cung cấp cho họ, họ có lẽ thất vọng về điều đó hay những thứ tương tự. Họ quan tâm đến lợi ích của sản phẩm dịch vụ mà họ bỏ đồng tiền ra để thưởng thức giá trị của nó. Tên tuổi thương hiệu của bạn, suy cho cùng chỉ là cái tên sẽ bị quên đi, nếu nó không gắn liền với cái lợi ích họ đang cần. Tuy nhiên nó lại là tài sản rất lớn, quyết định sự tồn vong của doanh nghiệp bạn. Còn việc cạnh tranh, nợ nần, hay uy tín và sự chiến đấu của bạn thế nào khi sự cố xảy ra, đó là chuyện của bạn. Họ và bạn đơn giản là mối quan hệ mua và bán, suy cho cùng là vậy.

Vậy bạn phải làm sao để quản trị các mối nguy gây khủng hoảng cho doanh nghiệp đây. Nhà đầu tư, cổ đông, ngân hàng, bảo hiểm, chính quyền và các cơ quan hữu quan, con nợ, đối thủ cạnh tranh, kẻ cơ hội, áp lực nhân viên, đối tác v.v lại liên tục đổ dồn về bạn, bạn phải xử lý ra sao? Hãy nghĩ đến PR ngay khi bắt đầu công việc và sử dụng nó một cách khéo léo sẽ giúp bạn có phương pháp hiệu quả để xử lý vấn đề này.

Theo Webster's new Collegiate, thì *khủng hoảng* là *một sự bất ổn, một thời khắc tệ hại, hay một tình trạng hoặc các tác động bên ngoài sẽ nảy sinh làm nên sự khác biệt sâu sắc hoặc là tốt hoặc là xấu*.

Khủng hoảng theo lẽ thường, nó có nghĩa là tình trạng xấu hơn là tốt. Khủng hoảng tài chính 1997 ở châu Á, khủng hoảng nước và dịch bệnh ở châu Phi, hay khủng hoảng tinh thần sau sự kiện 11 tháng 9 ở Mỹ, khủng hoảng tâm lý sau chiến tranh v.v. Đó là những khủng hoảng mang tính chất xấu và để lại hậu quả rất lớn, chẳng những cho chính người bị hại mà còn cho một cộng đồng đó nữa.

Khủng hoảng có thể chia làm hai mục chính bao gồm những yếu tố thông thường từ con người hoặc là tự nhiên:

- *Khủng hoảng từ sự bất ngờ không đoán trước được: cháy nổ, tai họa thiên nhiên, dịch bệnh, độc hại v.v.*

- *Khủng hoảng phát triển theo những hiện tượng được cảnh báo như thay đổi chính sách, hay nhân sự bất thường, văn hóa doanh nghiệp đối với nhân sự mới, sự bất ổn trong nhân sự.*

Quản trị khủng hoảng thật là quan trọng. Nó giúp bảo vệ thương hiệu cái mà bạn đã trả giá bằng thời gian, và sự nỗ lực hết mình từ tổ chức với các nguồn lực khác nhau. Đó là tài chính, trí tuệ, sức lực thậm chí máu mồ hôi và nước mắt, cả sự hi sinh đời sống riêng tư, niềm vui gia đình, tình yêu tuổi trẻ, hay thói quen sở thích cá nhân và tập thể nhân viên trong tổ chức. Nó còn ngăn ngừa và giảm thiểu rủi ro, thiệt hại cho doanh nghiệp và lợi ích của khách hàng. Thương hiệu cái mà khó có nhưng lại dễ mất, bởi nó vô hình và được đo lường bằng niềm tin và thời gian.

Khủng hoảng đối với nhà lãnh đạo, với người làm PR thật sự là vấn đề sống còn. Nhiều khi cơn sóng gió khủng hoảng đi qua, nhưng thương hiệu đó sẽ không còn được xây dựng và phát triển trên nền móng cũ nữa. Người ta, khách hàng ngờ vực, thành kiến và không chấp nhận nó, vì nó làm người ta bị sốc. Họ không dám đánh đổi một niềm tin bằng đồng tiền họ khó khăn kiếm được trong khi có rất nhiều sự lựa chọn tốt hơn từ các nhà cung cấp khác. Ngay cả đối với các nhân viên cấp dưới, người ta cũng khó lòng theo bạn lâu dài để phục hồi khủng hoảng nếu nó thực sự cần thời gian, vì họ còn có cuộc sống riêng. Họ cần cơm ăn áo mặc và các chi phí sinh hoạt hàng ngày. Họ là người làm công ăn lương, họ trông chờ vào lợi nhuận và uy tín của công ty để kiếm tiền.

Do vậy bạn cần phải chuẩn bị tâm lý đón nhận và xử lý khủng hoảng càng nhanh càng tốt. Bạn là người đầu tàu để xử lý và lèo lái doanh nghiệp đến bờ bình yên, ổn định và tìm cơ hội phát triển. Kế hoạch PR, kế hoạch quản trị khủng hoảng chi tiết với các tình huống có thể nảy sinh nên luôn được xem xét và đưa ra trao đổi, đánh giá một cách cẩn thận nghiêm túc nhằm khi thực hiện sẽ có kết quả tốt nhất.

Do đó trong suốt quá trình kinh doanh, bạn buộc phải quan tâm đến

thương hiệu một cách hợp lý và nghiêm túc, phải có thái độ rõ ràng trong các điều kiện để bảo vệ và phát triển nó. Không được ơ hờ hay đánh đổ nó để tới đâu thì tới. Đối thủ, kẻ cơ hội, sự cố nảy sinh, sẽ làm bạn choáng váng, bối rối và xử lý không kịp thời chính xác, sẽ dẫn đến hậu quả nghiêm trọng. Sau một đêm, thương hiệu của bạn chỉ còn là sự chỉ trích, bàn luận của công chúng và giá trị bằng không. Ở đây một kế hoạch dự bị khủng hoảng thực sự cần thiết để bạn có cơ sở và định hướng xử lý hiệu quả. Hãy tự cứu lấy bản thân trước khi kêu ai. Truyền thông và mọi người đến với bạn khi bạn còn tồn tại và xử lý nó cùng với họ. Vì vậy hãy quan tâm nó như là sự sống còn của mình vậy.

Người ta nói, *lật ngược ván cờ*, chuyển đổi tình thế, trong tình huống khủng hoảng, đó chính là sự quản trị nó khôn ngoan và thành công. Sau khủng hoảng sẽ đưa đến ấn tượng sâu sắc hơn, đẹp hơn trong lòng mỗi quan hệ mục tiêu mà bạn làm được. Điều này sẽ giúp bạn gia tăng giá trị thương hiệu và nâng cao vị thế của mình hơn trong thương trường bởi nó chứng minh năng lực thực tế của tổ chức bạn trên thương trường. Điều này có thể gọi là trong rủi có may, hay biến cái rủi thành cái may. PR thực sự sẽ làm tốt điều này, chỉ cần họ có CAR là được.

Trong quá trình khủng hoảng xảy ra, hãy cẩn thận với thông tin hay thông điệp mà bạn hay người đại diện phát ngôn đưa ra cho công chúng biết. Nếu thông tin không chính xác, hậu quả thật khó lường. Theo lẽ thường, khi khủng hoảng xảy ra, giới truyền thông là người đầu tiên quan tâm mạnh nhất, nhanh nhất. Do vậy hãy chuẩn bị kỹ tất cả những thứ cần thiết và có thể cung cấp được để giúp họ tác nghiệp dễ dàng và hợp lý. Nếu ta có động thái cản trở, gây khó khăn cho họ, lập tức, sự nghi vấn, thành kiến mức độ hài lòng không cao trong họ gia tăng. Họ sẽ đặt ngay câu hỏi, không biết doanh nghiệp đang có điều gì mờ ám, bí ẩn mà che giấu, không dám công khai thông tin này v.v từ đó hàng loạt vấn đề sẽ nảy sinh. Thông qua truyền thông, mức độ bất ổn trong các nhóm công chúng mục tiêu cũng như khác sẽ càng gia tăng. Điều này quả là khó khăn đối với thương hiệu, và bạn sẽ phải thật sự vất vả để cứu vãn nó.

Theo lẽ thường tâm lý con người theo thời gian, người ta hay bỏ qua, tha thứ và quên đi những gì mà họ cho rằng họ thấy vậy là đúng, là đã rõ vấn đề, hoặc chính do họ chủ quan nghĩ vậy, hoặc do tác động bên ngoài mà họ tin tưởng theo. Do đó trong việc giải quyết khủng hoảng, thường là công khai sự thật, xin lỗi công chúng, nêu ý kiến và phương hướng giải quyết hậu quả và

phục hồi hợp lý, hoặc là ý kiến của người hoặc cơ quan phát ngôn thứ ba có chức vụ quan trọng, hoặc các ngành chức năng liên quan, nhằm khẳng định về tính chất vụ việc. Ví dụ, do sự cố máy tính, có thể mời chuyên gia công nghệ thông tin; sự cố an toàn thực phẩm có thể là ban chức năng của bộ y tế hay viện kiểm định an toàn thực phẩm v.v.

Người ta nói phòng lửa hơn chữa lửa. Do vậy, hãy đề phòng khủng hoảng ngay trong quá trình hoạt động. Không phải chỉ nằm trên bản kế hoạch bằng giấy mà từ trong quá trình hoạt động của tổ chức. Hoạt động tổ chức kiểm soát nhân sự, chính sách tiền lương, thưởng, phúc lợi, học tập nghiên cứu, hoạt động với khách hàng, sản xuất, vận chuyển, cung cấp thông tin, bản quyền, hậu mãi, bảo hành, hoạt động an ninh, an toàn môi trường, đảm bảo an toàn chất lượng sản phẩm dịch vụ, hoạt động truyền thông, cộng đồng .v.v phải luôn được lưu ý và thực hiện nghiêm túc. Ví dụ, hoạt động an ninh, cháy nổ, nếu không lưu ý, lơ là, thì dễ dàng nảy sinh sự cố và hậu quả thì thật khó lường.

Hơn nữa, mỗi khủng hoảng thì khác nhau với những tính chất, tình huống hoàn cảnh khác nhau. Nó yêu cầu một sự chuẩn bị chu đáo với những khả năng tình huống và cách xử lý chi tiết. Ngoài những hướng dẫn chính như ai chịu trách nhiệm, người phát ngôn, bộ phận xử lý chính, phải cần những phương thức giải quyết linh động và các quyết định xử lý kịp thời những tình huống ngoài dự đoán mà nó có thể phát sinh, cái có thể gây nên những điều tồi tệ hơn.

Một khi khủng hoảng đã được giải quyết và bắt đầu giai đoạn phục hồi, PR phải luôn quan sát và điều chỉnh hoạt động hợp lý. Người làm PR phải luôn thực hiện các phần kế hoạch PR tiếp theo một cách chu đáo và cẩn thận, nhằm hướng công chúng đến cái đẹp, ấn tượng thương hiệu và lợi ích hơn cho họ. Họ sẽ có cơ hội đánh giá khả năng và vị trí của tổ chức sau khủng hoảng, nhằm lấy lại niềm tin trong họ, một điều thật sự giá trị và cần thiết trong tâm trí khách hàng và các nhóm quan hệ mục tiêu. Thường thì các chính sách khuyến mãi, kích lệ và cảm ơn niềm tin của khách hàng là những động thái được họ yêu mến và thích nhất.

Nói về việc hoạt động với truyền thông, người làm PR phải thật sự hiểu họ, hiểu được các giá trị, thuận và bất lợi từ họ trong việc chuyển tải thông tin về ngành đặc thù của mình, nếu không tác dụng sẽ bị ngược, giá trị sẽ không cao. Thậm chí nó còn tạo nên tai họa cho bạn, tai họa PR, phản ứng

bất lợi từ hoạt động PR, cái mà bạn lại phải dùng chính PR để điều trị lại tai họa PR nữa.

Cũng nên lưu ý rằng, đối với người làm PR ở mức độ công chúng, thì tất cả mọi hoạt động của họ nên luôn luôn được lưu ý theo dõi và quan tâm sâu sắc, cẩn thận. Vì nó không những ảnh hưởng đến thương hiệu của chính tổ chức đó mà còn là đời sống của nhân viên, cộng đồng xung quanh, phong tục tập quán, lối sống, hay thậm chí là hình ảnh của một vùng, một quốc gia trong mắt cộng đồng quốc tế.

Người làm PR cũng lưu ý rằng, để có hiệu quả và phát triển bền vững thương hiệu, thì thời gian là yếu tố cần thiết. Do vậy, không nên vội vàng hấp tấp, vì mục đích hiệu quả trước mắt, hay vì công trạng lợi ích ngắn hạn mà rút ngắn hay bỏ qua các chi tiết nhỏ mang tính trọng yếu, mà thờ ơ bỏ qua. Điều này sẽ giống như pháo hoa sáng rực rỡ chốc lát rồi tàn ngay, để vì lỗi kiến nhỏ mà bị vỡ, điều này thật sự không tốt đối với người làm PR có tâm thật sự, có một CAR đẳng cấp. Kiên nhẫn, ý chí và trách nhiệm để duy trì và phát triển thương hiệu bền vững chính là giá trị đích thực và cũng là cách tốt nhất mà PR thực sự nên theo.

Dù trong tình huống nào đi nữa, người làm PR nên:

- *Bình tĩnh và CAR*
- *Hợp tác với truyền thông*
- *Không nói điều không biết chính xác*
- *Nói sự thật, thẳng thắn và khôn ngoan*
- *Mục tiêu thương hiệu bền vững là đi đầu*
- *Luôn linh hoạt các nguyên tắc 3S, 3PR và NCNS*

MỤC ĐÍCH (Goals)

Tất cả mọi người sống trên cõi đời này đều có mục đích riêng, giấc mơ riêng hay một điều gì đó riêng biệt để theo đuổi. Đó là tiền tài danh vọng, là tình cảm, lý tưởng, hoặc mục đích cá nhân khác. Đối với một tổ chức

kinh doanh, đó là vì lợi nhuận và lợi ích con người. Chỉ trừ những người, không làm chủ mình, sống mặc kệ, buông lung, ngày mai ra sao thì ra, tới đâu thì tới, dù có vong mạng thì cũng chấp nhận. Con người vô định, thì mới sống không có mục đích.

Các hoạt động PR cũng vậy. Từ những điều nhỏ nhất như thư từ đến các sự kiện lớn, người làm PR phải nghiêm túc xem mục đích mình đang làm là gì, để có cái nhìn thoáng hơn mà có động thái làm việc tốt hơn. Nếu bạn vì một việc không đáng cản trở những việc bạn đang làm, bạn sẽ đi sai đường, và mọi nỗ lực của bạn sẽ tiêu hủy vì những điều đó. Một lá thư mời được viết cẩn thận sẽ làm người đọc cảm thấy hài lòng, một kế hoạch sự kiện được chuẩn bị chu đáo sẽ làm nó thành công lớn. Một chính sách hậu mãi được cân nhắc cẩn thận sẽ làm đẹp lòng khách hàng đến tận sâu thẳm trái tim họ. Khi bạn có mục tiêu, chiếc thuyền cuộc đời bạn sẽ đến được bến bờ mong ước, cho dù là sóng to gió lớn, trở ngại gì đi nữa, ý chí đạt được mục tiêu sẽ giúp bạn vượt qua khó khăn.

Mục đích, bạn phải xác định bạn sẽ làm gì, vì mục đích gì, cái gì bạn muốn đạt, bạn muốn nó khi nào, ở đâu và như thế nào, ở mức độ nào, đâu là thuận lợi và khó khăn mà bạn phải đối mặt và giải quyết ra sao. Tóm lại SWOT mà bạn thực hiện để đạt được mục tiêu cuối cùng là gì. Với hoạt động PR, cái cuối cùng là bạn muốn thương hiệu bạn đến được tâm trí của khách hàng như thế nào và nó được họ đối xử ở mức độ nào.

Phải nhớ rằng, PR không chỉ là một sự kiện đơn giản như nhiều người nghĩ hay xem nó như là một vài hoạt động, tổ chức, mời mọc, ăn uống, đọc báo cáo, viết thông cáo báo chí, đăng vài trang bài viết, hay đơn giản là làm quen với truyền thông, với nhiều chính khách và làm vài hoạt động khuyến mãi bán hàng. Đó chỉ là một phần của chức năng và hoạt động của PR được sử dụng cho việc hỗ trợ và xúc tiến thương hiệu và gia tăng mối quan hệ giữa tổ chức và các mối quan hệ mục tiêu. Do vậy, dù ở bất cứ hình thức nào, cách nào, hay tình huống nào bạn phải theo sát mục đích chính của mình hay mục tiêu dài hạn của tổ chức, không đi lệch hướng hay rời xa mục tiêu của mình. PR là quá trình sống, tồn tại và phát triển.

Vậy, mục đích chính bạn sử dụng PR là duy nhất làm hài lòng nhu cầu và mong muốn của các mối quan hệ mục tiêu vì sự tồn tại và phát triển của tổ chức và cộng đồng. Mỗi mối quan hệ mục tiêu có mục tiêu riêng của họ mà người làm PR cần xem xét cẩn thận và đưa ra những thông điệp thích

hợp để cung cấp và làm hài lòng họ một cách thích đáng. Chẳng hạn, các công ty kinh doanh quan tâm thông tin về thuế và chính sách đầu tư; học sinh sinh viên thích chương trình học bổng; hay người dân thích chính sách và phúc lợi xã hội.

Bây giờ, hãy tạm nhắm mắt và thư giãn, mơ và cảm nhận những vẻ đẹp tuyệt vời của bầu trời với nhiều vì sao lấp lánh. Bầu trời thật nổi bật, ấn tượng, và vĩ đại. Nó chứa đựng bao nhiêu điều kỳ thú mà con người ai ai cũng muốn ước gì một lần đến và khám phá. Mọi người sẽ gần nhau hơn, thân thiện nhau hơn khi họ có cùng thói quen, sở thích với nhau. Cái điều đó như là sức mạnh vô hình làm cho họ vượt qua trở ngại khoảng cách địa lý, sắc tộc, tôn giáo v.v để đến với mục tiêu chung của họ. Đây chính là điều mà PR có thể làm và làm tốt như có thể. Mỗi người có điểm khác biệt riêng, ưu điểm riêng, tính cách riêng và có cách nhìn riêng. Mỗi thị trường mục tiêu sẽ có những điều tương tự như vậy, thói quen tiêu dùng, nhu cầu sử dụng, mong muốn khác nhau, sự trải nghiệm khác nhau. Người làm PR cần lưu ý và khám phá, sáng tạo những phương pháp riêng và hữu hiệu để đạt được mục tiêu tốt đẹp hơn và có những điều tốt đẹp hơn.

TRAO ĐỔI (Exchange)

Quy luật nhân quả luôn luôn là sự thật. Việc lừa dối cũng chỉ là nhất thời, cuối cùng bạn cũng sẽ gặt lại kết quả mà thôi.

Bạn sống trên đời này, bạn không ít thì nhiều cũng dựa vào gia đình, sự quan tâm chăm sóc cả vật chất và tinh thần. Bạn còn dựa vào sự hỗ trợ của thầy cô, bè bạn, xóm giềng, và các hoạt động, chính sách của xã hội, tổ chức hay cộng đồng xung quanh. Ngoài ra là những người làm ra sản phẩm tiêu dùng, thực phẩm, thức ăn đồ uống, trực tiếp và gián tiếp. Những nguồn này như là nông dân, công nhân, bán hàng, người sản xuất, bác sĩ, thầy cô giáo, chính phủ, gia đình, bè bạn .v.v. Bạn có thể trả họ bằng tiền, thời gian làm việc cho họ, sức lao động, phát minh sáng kiến, hay tình yêu, sự quan tâm chia sẻ tinh thần với nhau. Chúng ta có thể nói rằng con người luôn trao đổi lẫn nhau, cái vô hình và hữu hình. Mọi thứ có qua lại, trao đổi hỗ tương. Ngay cả trong bản thân mỗi người cũng có sự vận động, trao đổi chất lẫn nhau. Bạn cho ai đó cái gì, bạn sẽ được lại một cái gì đó.

Đời sống, con người là vậy, lẽ nào, hoạt động của PR lại khác ư? Hoạt

động của PR do chính con người thực hiện, cũng sẽ không đứng ngoài điều đó. Bạn PR tốt, thương hiệu của bạn sẽ được vươn xa, là kết quả hiển nhiên. Bạn cung cấp câu chuyện hay, thông tin tuyệt vời, bạn làm các mối quan hệ mục tiêu hài lòng, thích thú và đáp ứng đúng sự mong mỏi của họ. Họ mua sản phẩm dịch vụ của bạn, họ hợp tác cùng bạn, đó là kết quả, là sự trao đổi hai chiều hiển nhiên sẽ xảy ra. Sự trao đổi này bên cạnh gia tăng giá trị lợi ích cho đôi bên mà còn là giá trị tinh thần hài hòa nữa, mối quan hệ tốt giữa bạn và các đối tác.

Bạn cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, họ trả tiền; bạn cung cấp thông tin hay, nó được xuất hiện trên phương tiện truyền thông; bạn đối đãi với nhân viên hợp lý, năng suất lao động gia tăng; bạn nỗ lực xúc tiến thương hiệu tốt, nó phát triển và mạnh mẽ hơn. Đó thật sự là nhân quả, là sự trao đổi, mà không ai chối cãi cả. Đó là quy luật của cuộc đời, chẳng những cho cuộc sống con người bình thường mà cả trong kinh doanh. Hòn đá ném đi, hòn chì ném lại.

Do vậy người làm PR phải luôn nghĩ đến cái lợi ích, cái kết quả dài hạn bằng những chiến lược dài hạn. Phải nghĩ lớn và làm lớn, đừng vì lợi ích trước mắt mà quên đi cái hậu quả khó lường về sau. Hãy cân bằng, tận dụng tất cả các nguồn lực hiện thời của doanh nghiệp, nhân lực, vật lực, tinh thần, công nghệ v.v và khả năng của tổ chức mình mà thực hiện công việc của mình tốt hơn, chất lượng hơn. Thị trường kinh doanh ngày càng phức tạp và cạnh tranh gay gắt. Sự cạnh tranh lẫn nhau, đấu đá lẫn nhau bằng những chiến thuật giảm chất lượng giá rẻ sẽ mang lại hậu quả xấu không tốt cho chính thương hiệu, tồn tại của tổ chức mà còn ảnh hưởng đến lợi ích khách hàng, và sự phát triển chung của xã hội, cái mà chính mỗi doanh nghiệp cũng thừa hưởng, trực tiếp hoặc gián tiếp ít nhiều.

Nếu vì lý do trình độ khoa học kỹ thuật công nghệ hoặc do điều kiện khách quan, mà giá trị sản phẩm dịch vụ không tốt như mong muốn, giá cao, thì người làm PR nên bằng những phương pháp nào đó, giúp họ hiểu và đồng cảm, tiền nào của đó. Đó là sự trao đổi. Điều này khách hàng và các mối quan hệ mục tiêu sẽ cảm thấy dễ chịu hơn và chấp nhận hơn là lừa dối họ, không tôn trọng họ.

Chắc chắn rằng, mối quan hệ giữa khách hàng, các mối quan hệ mục tiêu với doanh nghiệp sẽ không thân thiết bằng quan hệ gia đình thân thích, vì giá trị lợi ích thực dụng về lợi nhuận và tinh thần của đôi bên khác biệt rất rõ.

Một bên là lợi nhuận, một bên là tinh thần tình cảm. Tuy nhiên, vì giá trị thương hiệu của doanh nghiệp, vì lợi nhuận và sự phát triển tồn tại lâu dài, người làm PR phải biết cách dung hòa và làm hài lòng khách hàng đến mức tốt nhất như có thể bằng chính sản phẩm dịch vụ chất lượng cao như mong đợi của họ càng nhiều càng tốt. Điều này cần xác định rõ ràng mục đích chính của doanh nghiệp là gì, sứ mệnh của tổ chức là gì, để từ đó tìm hiểu tính chất, phẩm cách, hành vi của các mối quan hệ mục tiêu mà có sự trao đổi hợp lý nhất như có thể.

Càng nhiều người nhận được giá trị chân thực của cá nhân, tổ chức bao nhiêu, thì thương hiệu, giá trị uy tín càng tăng lên bấy nhiêu. Đó là quy luật trao đổi sòng phẳng và thực tế nhất.

TÌNH YÊU (Love)

Tình yêu là chân lý. Con người yêu và muốn được yêu. Yêu nhau và chia sẻ cảm giác với nhau là nhu cầu tự nhiên mà không thể thiếu trong mỗi con người. Tuy nhiên hiểu tình yêu như thế nào thì tùy thuộc vào mỗi người. Tình yêu có thể đến từ cá nhân, gia đình, dân tộc, hay con người. Tình yêu đúng nghĩa cũng chính là đạo đức. Đạo đức trong đời thường và đạo đức trong kinh doanh.

Vậy đâu là tình yêu của PR? Hoạt động của PR thì được thực hiện bởi con người, do vậy nó đến từ tình yêu con người, của người làm PR yêu nó và phục vụ con người. Những hoạt động có ý nghĩa nhân văn mà một cá nhân hay một tổ chức muốn làm lợi ích cho các mối quan hệ mục tiêu nói riêng và mọi người nói chung là tình yêu của PR. Bằng mọi cách, mọi hình thức, PR chuyển tải thông điệp tốt đẹp nhất đến với họ, sự cảm thông giữa một tổ chức với mọi người, đó chính là tình yêu đích thực, là tình cảm chân thành của PR.

Tình yêu PR trước nhất đến từ tình yêu công việc. Người làm PR không muốn công việc của mình bị mất trong một thời gian, nó phải sống thật lâu, phải tồn tại và phát triển hơn. Nó phải gặp nhiều thử thách, đón nhận những cơ hội lớn hơn và mạnh mẽ hơn trong một môi trường huấn luyện và đào tạo tốt hơn. Vì vậy PR cần phải biết yêu mến công việc và nỗ lực vì nó để phát triển hơn.

Tình yêu PR còn đến từ chính người làm PR. Họ phải yêu mến chính mình, yêu lấy công việc mình chọn, để đưa hồn mình vào nó, từ nó mà thể hiện lại chính mình. PR thường chịu trách nhiệm rất cao, áp lực rất lớn, nếu họ không thương yêu lấy chính họ, họ sẽ quá đam mê, gây ra xáo trộn trong cuộc sống gia đình, các mối quan hệ khác, và chính sức khỏe, thói quen, mục tiêu của họ, sẽ làm họ đi lệch hướng. Vì vậy người làm PR có tình yêu thật sự phải biết yêu lấy bản thân, để cân đối, dung hòa cuộc sống cá nhân và cuộc sống công việc. Đó mới là ý nghĩa đích thực mà người làm PR biết và vận dụng PR tốt cho mình và cho sự nghiệp.

Có lẽ nào, trong khi PR làm công việc giữ gìn tốt mối quan hệ cho tổ chức mình với các mối quan hệ mục tiêu mà bản thân lại không. Chẳng hạn sức khỏe sa sút, tinh thần mệt mỏi, gia đình không gần gũi, vợ hoặc chồng, con cái lại không quan tâm đúng mực và hiểu họ nhiều; Rồi những người bạn, người thân, người quen biết bình thường, không liên hệ hay giữ liên lạc với họ, hiểu họ. Để từ đó họ lại không hiểu và đồng cảm với bạn làm gì, gặp vấn đề gì, có gì khó khăn không? Họ ơ hờ, không quan tâm thậm chí họ nghĩ rằng bạn khinh thường không tốt với họ. Vậy bạn đã thật sự là một PR tốt chưa. Điều này người làm PR cần lưu ý.

Tình yêu PR còn đến từ tổ chức, doanh nghiệp làm PR. Tổ chức muốn tồn tại và phát triển thì phải thể hiện tình yêu với cộng đồng, với các mối quan hệ mục tiêu, để cộng đồng hiểu tổ chức hơn, yêu mến hơn và ủng hộ hơn. Chính tổ chức doanh nghiệp phải yêu lấy nhân viên của mình, yêu lấy cộng đồng, thì họ mới yêu mến lại chứ. Đó cũng chính là sự thể hiện tình yêu, trách nhiệm, hay đạo đức doanh nghiệp đối với cộng đồng và xã hội. trách nhiệm người làm việc kinh tế.

Tình yêu PR còn đến từ tình yêu con người. Người làm PR sẽ tạo nên một động lực, một cơ duyên, một nhịp cầu giúp mọi người gần nhau hơn, hiểu nhau hơn. Họ còn gia tăng kiến thức, trình độ hiểu biết hay kỹ năng sống, thông qua các chương trình phối hợp khác như làm từ thiện, lập quỹ hỗ trợ, học bổng, kỹ năng hay đào tạo, thực tập v.v. Ngoài việc gia tăng uy tín cho tổ chức mà còn tạo nên cơ hội cho mọi người lấy làm nguồn cảm hứng để làm việc và có một cuộc sống tốt đẹp hơn.

Tình yêu PR được thể hiện bằng các hành vi thân thiện, cư xử hòa nhã lịch sự, giao tiếp ấm áp, môi trường ấm cúng mà các mối quan hệ mục tiêu có thể cảm nhận được từ người làm PR hay từ tổ chức. Mọi hoạt động của

PR hay tổ chức cũng diễn tả được mức độ quan tâm nghiêm túc và cảm giác tốt cho các mối quan hệ mục tiêu. Họ sẽ cảm nhận và đánh giá được hoạt động này có mang ý nghĩa chân thực hay không. Kết quả thường là, họ sẽ ủng hộ và hợp tác tốt hơn về sản phẩm, dịch vụ và các chính sách khác của doanh nghiệp. Thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được định vị ở những vị trí thích đáng và ấn tượng trong tâm trí họ.

Tuy vậy, người làm PR cần sáng suốt xác định đâu là tình yêu đích thực của tổ chức và tình yêu của các mối quan hệ mục tiêu như thế nào trong vai trò ngược lại. Họ yêu mến ở mức độ nào, họ nhận được lợi ích ra sao, họ không hài lòng vì điều gì, thương hiệu của tổ chức được yêu mến bao nhiêu, sản phẩm dịch vụ có điểm gì bất ổn trong họ không? .v.v. Để từ đó PR có quyết sách phù hợp mà đem lại tình yêu thực sự trong họ đối với thương hiệu, sản phẩm dịch vụ của tổ chức.

Việc biết lắng nghe khách hàng, biết tôn trọng cảm giác của họ, chia sẻ và tìm hiểu yêu cầu, mong muốn của họ một cách thích đáng sẽ giúp PR đạt được tình yêu trong họ. Tuy nhiên, vì yêu thích lợi ích quá, đôi khi họ yêu sách rất nhiều; vì PR yêu họ quá, mà PR đáp ứng quá mức năng lực của tổ chức; vì khó tính quá, khách hàng cũng làm khó dễ .v.v. Việc này cũng không có kết quả lâu dài. Mà PR cần sự lâu bền, tình yêu ý nghĩa chân thực. Do vậy, hãy bình tĩnh, nhiệt tình, và sáng suốt, sẵn sàng đối mặt với thuận lợi và khó khăn mà tình yêu mang đến, rồi từ đó có giải pháp thích hợp để đạt được mục đích tốt đẹp.

Người ta nói, yêu là mù. Làm việc vì tình cảm hơn là lý trí. Nếu người làm PR vì tình cảm quá, nó sẽ lấn lướt và làm lu mờ, lệch hướng mục tiêu như đã đề ra. Bạn và một kênh báo chí làm việc lâu ngày quá, cũng dễ dàng đi lệch hướng vì những yêu sách họ đưa ra không hợp lý mà bạn lơ đi bỏ qua. Bạn và một kênh phân phối làm ăn lâu dài quá, bạn cũng dễ bị quyết định các chính sách không công bằng và bất hợp lý, cái mà bạn cho là hợp lý, nhưng thực tế gây ảnh hưởng lâu dài đối với toàn bộ tổ chức và các kênh phân phối khác. Do đó, việc xác định rõ, ai, nơi đâu, khi nào, tại sao, thế nào, cái gì và cái nào ảnh hưởng hưởng đến mục đích của bạn là cực kỳ cần thiết. Bạn đừng đi theo công chúng quá, hãy giữ vững lập trường, ý kiến của mình, mục tiêu của doanh nghiệp. Hãy giữ vững nguyên tắc và có cách giải quyết với họ hợp lý. Điều này cũng là cách bạn làm cho họ hiểu bạn hơn, khẳng định địa vị của bạn trong họ, và giá trị lợi ích khi họ sử dụng hay hợp tác với bạn.

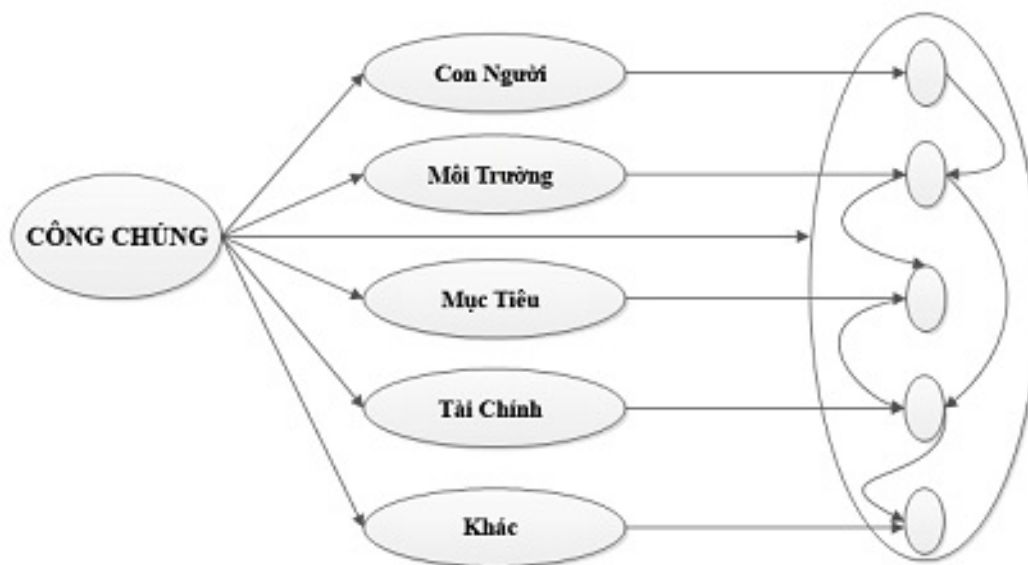
Đôi khi vì tình yêu lớn, vì lợi ích lâu dài, mà ta phải hi sinh tình yêu của mình, ta chấp nhận lỗ, làm không công, để chiếm được tình yêu trong tâm trí khách hàng, của các mối quan hệ mục tiêu. Tuy nhiên nó phải được tính toán, cân nhắc cẩn thận, và thực hiện nghiêm túc theo một lộ trình đã được vạch ra theo từng giai đoạn nhất định với những chỉ tiêu mục đích ngắn hạn rõ ràng. Tùy theo ngân sách và khả năng của tổ chức mà người làm PR lưu ý điều đó. Khách hàng thường tham lam, các mối quan hệ mục tiêu thường không có họ hàng gia đình với bạn. Vì vậy cẩn thận thực hiện và đạt mục tiêu của mình. Đừng vì quá ham hố chiếm lấy niềm tin của họ mà bạn bị kiệt sức và chết trước khi phục hồi và thu lấy kết quả. Bởi vì thời gian luôn đi, sự đòi hỏi luôn đổi, lòng người không ngưng chuyển động và đối thủ cạnh tranh của bạn dĩ nhiên sẽ không ngồi yên để bạn mặc sức tung hoành. Do vậy bạn hãy cẩn thận với cái bẫy PR, cái lưới tình cảm của khách hàng, với phong trào, với cái gọi là PR, hay tai họa PR. Bạn sẽ bị đánh bại hay bỏ rơi lại ngay khi bạn bị kiệt sức hay bị thương.

Vậy tình yêu PR chính là giá trị đích thực của công việc mang lại lợi ích cho cả hai bên, trong suốt quá trình học hỏi, nghiên cứu và đáp ứng nhu cầu mong muốn của các mối quan hệ mục tiêu và tổ chức. Đó chính là đạo đức kinh doanh mà mọi người thường hay gọi.

Tình yêu luôn là thông điệp thiêng liêng đối với mọi người. Người làm PR nên luôn lưu tâm và chú ý sử dụng nó một cách thông minh và trách nhiệm để có được kết quả mỹ mãn cả trong công việc và cuộc sống cá nhân, đời thường.

SƠ ĐỒ PR HIỆN ĐẠI

Sự tác động qua lại của các yếu tố
PR - ANGEL STARS



Theo sơ đồ, PR sẽ tương tác chính bản thân họ, rồi tiếp tục PR với những người làm PR với họ - phòng PR. Các nhóm PR này sẽ tương tác với nhau tạo nên một phong trào hay PR trong một cộng đồng có mục tiêu hay các mối quan hệ mục tiêu. Kế đến nó sẽ tạo nên mối tương tác tạo nên một xã hội PR hay một khoảng trời PR trong cộng đồng, xã hội con người. Từ ý nghĩa chân thực đó, mọi người sẽ được tác động và dần dần trở thành công dân PR hiện đại.

PR tương tác với nhau sẽ tạo nên một tình trạng PR trong công chúng mục tiêu và có ảnh hưởng nhất định. Bên cạnh đó, nó cũng ảnh hưởng đến môi trường vật chất xung quanh. Kết quả là môi trường sống sẽ bị ảnh hưởng bởi hoạt động PR, mạnh yếu, tùy thuộc và mức độ PR ở cấp độ nào. Các mối quan hệ mục tiêu sẽ phản ánh lại kết quả hoạt động PR, những gì họ trải nghiệm và nhận được từ thông điệp PR. Cuối cùng, người làm PR sẽ có cái nhìn tổng quan về những gì đã và đang xảy ra, họ sẽ đánh giá và đưa ra những giải pháp mới, tốt hơn nhằm giao tiếp và duy trì mối quan hệ tốt hơn với các mối quan hệ mục tiêu như có thể.

Do vậy, dù ở cấp độ PR nào, người làm PR nên lưu tâm vào những gì đang làm và mong muốn. Điều gì sẽ ảnh hưởng đến bản thân, nhóm, tổ chức, và cộng đồng cũng như môi trường sống. Có thể nói nếu đạt được mô hình PR này, xã hội sẽ ngày một tốt đẹp hơn, hạnh phúc hơn và đáng sống hơn.

CHƯƠNG III

PR IS STARS

PR LÀ NHỮNG VÌ SAO

PR là những Vì Sao
PR - ANGEL STARS



Có bao giờ bạn nghĩ rằng có bao nhiêu Vì sao lấp lánh, sắc màu và xinh đẹp trên bầu trời kia không? Bao nhiêu lâu một hay vài trong số chúng sẽ tan biến đi?

Có bao giờ bạn nghĩ rằng có bao nhiêu người có làm cùng một việc hay cùng kinh doanh với tổ chức bạn không? Có bao nhiêu trong số đó còn tồn tại và phát triển bền vững? Bao nhiêu tên tuổi có tầm ảnh hưởng đến thị trường, công chúng?

Điều gì sẽ ảnh hưởng và làm cho tên tuổi của tổ chức bạn trở nên gần gũi và ấn tượng lâu dài trong tâm trí khách hàng?

Hiện giờ có bao nhiêu người bạn biết? Bao nhiêu người biết rõ, yêu mến bạn, và có ảnh hưởng đến cuộc sống của bạn nhất ?

Hãy nghĩ về điều đó và khám phá những Vì sao của PR rằng nó có tương thích và tuyệt vời đối với những con đường mà bạn đang thực hiện trong công việc hay cuộc sống của bạn hay không?

SỨC MẠNH (Strengths)

Thông tin chính là sức mạnh vĩ đại của PR được tạo ra từ hai nhân tố chính là bên trong và bên ngoài của chính tổ chức đó, ví dụ như sức mạnh của nguồn nhân lực, sản phẩm dịch vụ, sự độc đáo, đẳng cấp, danh tiếng, chiến lược, tài chính, sự kiện, địa điểm, hay là sự ưu ái của công chúng. Người làm PR phải xoay quanh và sử dụng nó một cách nghiêm túc và hiệu quả. Thông tin cũng chính là tinh thần, vô hình nhưng mạnh mẽ và uy lực.

Người ta nói rằng “*có thực mới vực được đạo*”. Không có điều gì có thể thực hiện được mà không có bàn tay con người. Nếu ai đó đói, người đó phải đi ăn. Họ có thể đi bằng chân, nếu không họ có thể di chuyển bằng xe lăn... và dĩ nhiên họ có thể đi bằng xe ô tô, du thuyền hoặc máy bay v.v. Dĩ nhiên, ở đây chúng ta hiểu mọi việc được thực hiện bởi những con người mạnh khỏe, có ý thức. Thật ra chữ “*thực*” trong câu này có nghĩa là “*thật*”, sự chân thật, chứ không đơn thuần là chữ “*thực*” theo nghĩa là ăn uống thực phẩm. Thông tin chân thật, tạo nên niềm tin mãnh liệt và uy tín sâu dày và vô hình trong tâm trí con người, một khi họ đã tin theo. Để có được điều này, thì những yếu tố tạo nên nó phải thực sự là có thực và chắc chắn, không do dự hay tạo hoặc phô trương quá mức.

Đối với tổ chức nào cũng vậy. Nó phải đủ mạnh để công việc, guồng máy chạy được tốt và phát triển thuận lợi hơn, tùy theo khả năng của tổ chức, theo từng giai đoạn cụ thể. Từ lúc bắt đầu, đến lúc kết thúc.

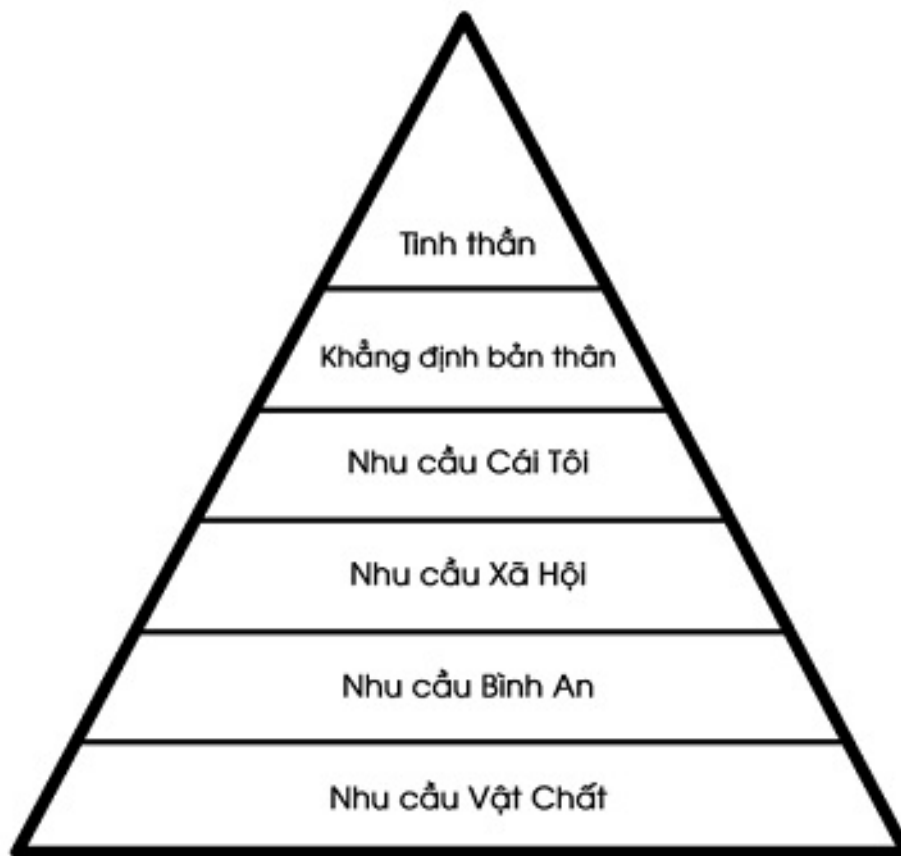
Tổ chức phải có những người làm việc có tâm huyết và kỹ năng chuyên môn cao. Những người này biết cách xác định họ sẽ kế hoạch gì, làm như thế

nào, khi nào và nơi đâu bắt đầu và kết thúc. Thực vậy, nguồn nhân lực luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định sự thành bại của tổ chức. Kế đến là phải có nguồn ngân sách phù hợp đủ để chi tiêu cho công việc tồn tại và phát triển. Kế tiếp là sản phẩm hay là dịch vụ phải có và sẵn sàng đáp ứng nhu cầu hoặc là cung cấp cho khách hàng. Không có một tổ chức nào được sinh ra và tồn tại mà không làm cái gì cả. Cuối cùng là bạn phải thực hiện chiến lược đã được vạch ra để cung cấp, tái sản xuất và thực hiện các công việc khác hiệu quả. Trong suốt quá trình hoạt động, những yếu tố này sẽ tạo nên thông tin. Thông tin chính là sức mạnh quyền lực của thông tin tốt, giá trị, mà những tổ chức khác hay khách hàng mục tiêu thiếu và cần. Bạn sẽ chiếm được cảm tình và trở nên có giá trị, đạt được mục tiêu nếu bạn thực sự sở hữu những nguồn thông tin giá trị đó.

Có lẽ để sử dụng và phát triển hiệu quả nguồn thông tin, hay sức mạnh của PR, người làm PR nên xem và nghiên cứu kỹ lại biểu đồ cấp bậc nhu cầu của Maslow để khám phá những điểm nổi bật và chính yếu của con người, từ đó sẽ cung cấp thông tin cho nhóm công chúng mục tiêu một cách hợp lý và hiệu quả.

Nhu cầu cơ bản của con người

Tháp nhu cầu của Maslow



Dựa theo biểu đồ, chúng ta thấy rằng vai trò của giao tiếp hiệu quả quan trọng thế nào đối với hành vi con người. Nếu chúng ta không đủ kiến thức và đủ mạnh mẽ đối đãi và làm việc tốt với họ, công việc chúng ta có lẽ dễ bị thất bại nhanh chóng.

Theo nấc thang nhu cầu thứ nhất và cũng là cơ bản, ***nhu cầu vật chất*** thì được yêu cầu bức thiết để tồn tại ví dụ không khí, thực phẩm thức uống. Đó là nhu cầu thiết yếu nhất và mạnh mẽ nhất bởi vì nếu thiếu nó, con người sẽ chết. Tuy nhiên, ngày nay, kinh tế phát triển, dư ăn dư mặc đã nhiều, con người ta lại hướng đến cái mỹ, cái nghệ thuật trong việc ăn uống, sinh hoạt có chọn lọc, *càng tinh tế bao nhiêu, người ta càng thích thú và sẵn sàng chi trả bấy nhiêu*. Vì vậy, hoạt động PR cần lưu ý điều này khi kết hợp trong các sự kiện hay trong kế hoạch của mình để làm cho long trọng và tỏ ra được sự đề cao phẩm chất và tính cách của người tham dự khi họ sử dụng những nhu cầu này. Ví dụ các khách sạn đẳng cấp 5 sao, khi tổ chức các bữa tiệc và du lịch cho nhân viên, họ cũng thể hiện đẳng cấp của nhân viên bằng cách cho nhân viên của họ sử dụng những dịch vụ với giá trị tương ứng mà khách sạn họ đang phục vụ (hoặc thấp hơn với mục đích nghiên cứu học tập v.v)

Nhu cầu bình an liên tục ở mức độ thứ hai cũng là điều đáng lưu tâm. Vì khi nhu cầu thứ nhất được hài lòng rồi thì con người muốn duy trì, tồn tại và thường thức điều một lâu hơn, vì lẽ đó họ bằng mọi cách để đạt được điều hai. Chẳng những nhu cầu thứ hai được thể hiện chính trong nhu cầu thứ nhất là an toàn thực phẩm, nước uống, không khí trong lành mà còn là yếu tố ngoại cảnh như thiên tai, dịch bệnh, hay các hoạt động bất ổn do chính con người xung quanh gây ra.

Để hoạt động PR hiệu quả, bạn cần lưu tâm điều này, bữa cơm ngon canh ngọt sẽ thật sự ấm áp và hạnh phúc khi họ được ăn trong bầu không khí trong lành, không ô nhiễm và mọi người cười vui, hạnh phúc không có sự cãi hay ganh đấu với nhau. Một tổ chức sẽ phát triển và kinh doanh hiệu quả khi nhân viên của họ đủ cơm ăn áo mặc, phương tiện sống đầy đủ, trong một môi trường làm việc hài hòa, cũng như cộng đồng xung quanh được an ninh và sạch sẽ, môi trường sống an bình thanh khiết. Ở đây ta lưu ý độ tuổi và trình độ, đôi khi người hiểu biết và lớn tuổi, có kinh nghiệm sẽ ít biểu lộ rõ nét hơn so với người trẻ, trẻ em, hay người kém hiểu biết. Tùy vào hoàn cảnh, không gian và thời gian cụ thể, họ sẽ có những sự biểu hiện khác nhau hay giống nhau.

Một ai đó khi đã thực sự cảm nhận rằng họ tạm thấy bình ổn với những việc xung quanh thì anh ta hay chị ta hướng đến mục tiêu cao hơn là **nhu cầu xã hội**. Nhu cầu tình cảm, chăm sóc và thể hiện được sự chấp nhận bởi những người khác. Chẳng hạn nhiều người sẽ cho rằng một người đàn ông tuyệt vời thì có một người phụ nữ kề bên, có công việc làm ổn định và anh ta là người hòa đồng biết quan tâm mọi người xung quanh v.v.

Một khi ba mức độ ban đầu được hài lòng, thì con người tiếp tục bắt đầu hướng đến **nhu cầu cái tôi**, sự tự trọng, cấp độ thứ tư của nấc thang nhu cầu. Không phải ai ai cảm thấy được yêu sẽ được tôn trọng. Con người cần cảm nhận cái xứng đáng và giá trị đối với người khác để cảm nhận sự tôn trọng cái riêng biệt của mình một cách thú vị thực sự, chứ không phải là sự tôn trọng và thương yêu hờ hững giả dối hay chỉ một số ít người, mang tính cá nhân thôi. Họ có giá trị và xứng đáng bởi một cộng đồng, một số lượng người vừa đủ lớn. Không có sự tự hào cá nhân này, họ cảm thấy, họ không thực sự đủ tự tin hay tốt đối với ai khác và dần dần cuối cùng đối với chính họ, cuối cùng là thiếu tự tin cho họ đạt đến mục đích cao hơn. Một trưởng phòng kinh doanh chưa chắc đã dám khẳng định mình đủ tự tin để đạt mục tiêu cao hơn khi anh ta chỉ được thừa nhận có giá trị trong một tổ chức của

anh ta hay trong gia đình. Nhưng một tổng giám đốc hay một ca sĩ danh tiếng, họ đủ tự hào và tự tin khi những hoạt động của họ có sức thuyết phục và ảnh hưởng lớn đến đời sống tinh thần và vật chất của một số lượng lớn người như nhân viên hay người dân yêu âm nhạc chẳng hạn.

Sự tự khẳng định bản thân thì cũng là một trong những điều khó đạt nhất. Maslow xem nó như là một quá trình tái diễn liên tục. Cho dù bất cứ điều gì hay trải nghiệm nào có thể làm hài lòng 4 cấp độ trên thì có thể dễ dàng nhận thấy, nhưng sự khẳng định bản thân thật sự nằm trong sâu thẳm trái tim, cần sự tự soi xét nội tâm của chủ thể trước khi họ muốn biết làm thế nào để hài lòng nó. Nó có thể làm cho một vài điều gì đó làm cho cuộc đời trở nên hoàn thiện, sẽ là một thiên hướng, một tiếng gọi, hay một sự hỗ trợ vì một mục tiêu. Chủ thể muốn họ là một ai đó, một cái gì đó, nó vừa lớn lao, vừa giá trị, vừa có sự tác động lớn, ảnh hưởng lớn đối với nhiều người. Thiếu sự khẳng định này, chuyển hải trình hướng về sự hài lòng trọn vẹn sẽ chẳng bao giờ có đáp án.

Nhu cầu tinh thần là nhu cầu cao nhất trong biểu đồ nhu cầu của Maslow. Có lẽ khi người ta đạt được hết những điều kia, họ sẽ nghĩ về thế giới tinh thần, đặc biệt sau khi chết. Chẳng hạn người ta đi hành hương, làm từ thiện. Tuy nhiên nhu cầu này, một người nghèo hay một ai khác ở các cấp độ khác nhau cũng có thể làm được, nếu họ tiếp thu hoặc lãnh hội trong quá trình họ đang ở các cấp độ đó, cho dù là ít hay nhiều. Điều này lý giải tại sao, có một số trẻ em có suy nghĩ lớn, hay những người nghèo hoặc ít học, tình nguyện làm từ thiện hoặc đi tu. Đặc biệt là những người lính, người dân tham gia cách mạng khi có giặc ngoại xâm. Cho dù họ rất nghèo hoặc ít người biết đến họ, ở cấp độ thứ nhất. Vì lý tưởng thiêng liêng là để lại cái gì đó, là uy tín, là tiếng tăm, hay vì sự hi sinh đáng giá cho nước nhà, họ sẵn sàng hi sinh.

Maslow tin rằng, mỗi người khi nhận thấy họ có nhu cầu này, họ sẽ đi theo tiếng gọi của chính họ. Nhạc sĩ sẽ phải viết nhạc, nhà thơ thì hay làm thơ, hoặc họa sĩ thì phải vẽ. Nếu họ không thực hiện nó thường xuyên, họ cảm thấy thiếu thốn và khó chịu, cái mà khó có thể nhận dạng được, vì nó vô hình và nằm trong tâm trí họ. Những nhu cầu thấp hơn thì dễ dàng nhận diện ngay được sự bất ổn trong họ.

Ông ta cũng tin rằng con người sẽ có thể đạt được những điều trên nếu họ có được sự giáo dục và định hướng tốt cho mình để phát triển. Ông ta gọi

ý những điều trong quá trình giáo dục như sau:

- *Nhiệt tình, hòa nhập văn hóa có điều kiện và trở thành công dân quốc tế,*
- *Tìm thấy thiên khiếu và người hôn phối thích hợp*
- *Giỏi và hòa nhập vào mọi loại tình huống*
- *Biết đời thật đáng sống*
- *Tìm hiểu chính bản thân*
- *Vượt qua những vấn đề vật vãn*
- *Hiểu rằng chừng mực là tốt, tham vọng quá mức là xấu*
- *Nhìn nhận được những nhu cầu cơ bản đã được hoàn thành*
- *Làm mới tư tưởng, thích thú cái đẹp và tôn trọng những điều tốt đẹp khác*
- *Chiến đấu với những vấn đề nghiêm trọng như bất công, nỗi đau và cái chết*
- *Thực hiện những lời của thánh và lựa chọn một tôn giáo để tin.*

Hiểu biết những gì người ta đang tìm kiếm và tin theo, và cho họ có cơ hội đạt được chính là những động thái cực kỳ quan trọng trong PR để khiến họ có động lực sống và phát triển cùng chúng ta, sản phẩm dịch vụ hay danh tiếng của tổ chức.

Vậy điều cuối cùng của việc nghiên cứu này là giúp khách hàng mục tiêu cảm thấy hạnh phúc với sự lựa chọn sáng suốt của họ đối với mục tiêu của chúng ta.

Vì lẽ trên, người làm PR nên tìm hiểu kỹ, chọn lọc và có phương án thích hợp để truyền tải thông điệp thích hợp đến với từng nhóm khách hàng

mục tiêu khác nhau, nhằm giúp họ hiểu hơn về họ, bản thân tổ chức, sản phẩm dịch vụ, và khích lệ trong họ niềm vui sống, vươn lên đỉnh cao nhất của nấc thang nhu cầu. Điều này không những tốt cho doanh nghiệp, xã hội mà còn chính cho bản thân mỗi người.

Tùy theo tình huống, điều kiện hoàn cảnh phù hợp, người làm PR đưa sức mạnh của PR đến những nhân tố chính yếu dưới đây để làm cho nó thêm phần mạnh mẽ và có lợi toàn diện.

Đối với nhân viên

Mỗi người có cấp độ khác nhau, quan điểm hay lối sống khác nhau dựa vào biểu đồ nhu cầu của Maslow. Con người cũng có nhiều mục đích khác nhau như học tập, tiền bạc, danh vọng, địa vị, cảm xúc, niềm đam mê khi họ sống trên đời hay vào một tổ chức nào đó. Khi đến với một tổ chức, trở thành thành viên, người ta vẫn hầu như giữ lại thói quen, nếp nghĩ hay văn hóa riêng của họ, cho dù họ vẫn cố gắng chấp hành các điều lệ của công ty. Vì lẽ đó, họ sẽ có những suy nghĩ khác nhau về cùng một vấn đề, sự kiện, một điều gì đó xảy ra đối với công ty hoặc liên quan đến họ như vấn đề lương bổng, chính sách, chức vụ v.v. Dĩ nhiên điều đó làm cho các mối quan hệ, sự đoàn kết, tính thống nhất trong tổ chức không được thống nhất và tốt lắm, thường là chiều hướng đi xuống. Vậy, đâu là giải pháp tốt nhất, nó là gì?

Câu trả lời tốt nhất, một nhịp cầu vô hình dễ mến mà làm cho mọi thứ dễ thương hơn chính là PR. Việc cung cấp thông tin, giải thích chính sách, hỗ trợ tinh thần và vật chất, trả lời thắc mắc, giải quyết xung đột, ổn định suy nghĩ chính là những cách mà PR thường thực hiện đối với nhân viên. Đặc biệt, việc hỗ trợ con đường thăng tiến trong sự nghiệp cho nhân viên cần được quan tâm đúng mức. Được như vậy, cả tổ chức sẽ hiểu nhau hơn, nhân viên và lãnh đạo sẽ gần nhau hơn, sẽ chia sẻ và hỗ trợ nhau hơn. Từng nhân viên sẽ có động lực làm việc tốt, hợp tác hơn, sáng tạo hơn, trong sự nghiệp thịnh vượng của tổ chức. Họ sẽ tự hào về sự hiện diện, đóng góp của họ cho tổ chức. Vì lẽ đó, PR sẽ tạo nên một sức mạnh toàn diện cho toàn bộ nhân viên để xúc tiến sự phát triển của tổ chức bền vững. Sức mạnh của PR thể hiện hiệu quả hay không thông qua cách làm của PR.

PR đối với nhân viên nên được thực hiện liên tục để duy trì và cải thiện năng suất và hình ảnh tốt đẹp đối với khách hàng mục tiêu như là sự giao

tiếp âm áp và thân thiện giữa nhân viên cũ và người mới đến làm. Việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa nhân viên với nhau sẽ gia tăng niềm tin mạnh hơn, ấn tượng tốt hơn về tổ chức. Nó cũng thể hiện chất lượng của hệ thống quản trị và tính chuyên nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh.

Theo lẽ thường, người ta dễ nhớ hình ảnh đầu tiên và cuối cùng về một điều gì đó; hoặc một sự kiện đặc biệt hơn những gì đang diễn ra trong một quá trình, cho dù là tốt hay xấu. Điều đó là lý do tại sao tính cách hay hành vi đối xử của nhân viên rất quan trọng. Hoạt động PR nội bộ nên làm tốt điều này nhất là khi nhân viên đang thực hiện nhiệm vụ. Đặc biệt bộ phận làm việc trực tiếp với khách hàng và công chúng. Chẳng hạn ngành dịch vụ mà công việc của họ thường đối diện với con người như ngành nhà hàng, du lịch, khách sạn, ngân hàng, bảo hiểm, hành chính công, y tế, môi giới, chứng khoán, tài chính và các loại hình dịch vụ khác. Họ thường là các bộ phận như marketing, tiếp tân, đối ngoại, bộ phận kinh doanh bán hàng v.v.

Nếu thực hiện tốt vấn đề PR, PR sẽ mang lại một sức mạnh vô hình giúp tổ chức củng cố địa vị, gia tăng năng suất, đẩy mạnh doanh thu và phát triển thương hiệu bền vững. Thông qua nhân viên, khách hàng và các đối tượng công chúng khác sẽ ấn tượng tốt đẹp hơn về tổ chức, ưu ái hơn sản phẩm dịch vụ và các hoạt động khác vì nhân viên đã phục vụ và đem lại niềm tin trong họ.

Đối với truyền thông

Thật không có gì tốt hơn một cái *tin nóng* hay một *câu chuyện lạ* đối với giới truyền thông mà bạn có được và cung cấp cho họ. Họ sẽ liên hệ với bạn ngay và cố gắng có nó càng sớm càng tốt. Mỗi tổ chức có tính chất riêng biệt. Vì thế thông tin nóng từ bất cứ tổ chức nào đều là ưu tiên hàng đầu đối với họ. Tuy nhiên như bao ngành nghề khác, truyền thông cũng có sự cạnh tranh. Do đó, bạn có thể tận dụng lợi thế này để gia tăng sức mạnh, tầm ảnh hưởng của tổ chức trong việc cung cấp thông tin tốt cho họ.

Giới truyền thông thường thích những loại *thông tin ngon* mà phù hợp với độc giả của họ. Vì vậy bạn sẽ là nguồn thông tin, là con cưng nếu bạn đáp ứng đúng yêu cầu của họ. Vào lúc đó bạn cần khéo léo để hướng họ quảng bá thông tin của bạn tổ chức của bạn, sản phẩm hay dịch vụ, thương hiệu đến với khách hàng mục tiêu của bạn, nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra.

Tuy vậy, làm việc với truyền thông, bạn cũng cần phải cẩn thận, đó là một vấn đề có hai mặt. Nếu bạn không đối xử khéo léo và phù hợp, bạn sẽ gặp hiệu ứng ngược, khi đó thật sự khó mà cứu vãn tình thế. Giới truyền thông được biết rằng họ có sức mạnh thông tin lan tỏa rộng và đặc quyền được yêu cầu cung cấp thông tin, quyền được biết, tự do ngôn luận. Họ đại diện cho một hay toàn bộ phận công chúng để nói lên tiếng nói của người dân, người mà muốn biết tình hình kinh tế, chính trị xã hội, các chính sách, hoạt động của chính phủ, các chương trình, kế hoạch hay sự kiện, luật lệ v.v. Với một công ty, họ cần biết các hoạt động kinh doanh, sản phẩm dịch vụ cụ thể, thậm chí nhân sự, nguồn ngân sách tài chính và chiến lược, phương hướng hoạt động trong tương lai. Đối tượng công chúng thường là thuế, ngân hàng, nhà đầu tư, cổ đông, nhân viên, chính quyền hay khách hàng v.v. Do đó nếu giới truyền thông nói không chính xác một điểm nào đó, thì tổ chức thiệt hại rất lớn.

Vào những thời điểm tồi tệ, như khủng hoảng do khách quan hay chủ quan gây ra, thì truyền thông cũng đóng vai trò quan trọng cực kỳ. Sự việc sẽ trở nên tồi tệ hay tốt đẹp hơn hay không đều một phần nhờ vào sự nỗ lực của họ. Do vậy, PR ở đây thật sự thiết yếu. Một kế hoạch quản trị khủng hoảng nên được chuẩn bị trước đó cẩn thận. Người làm PR sẽ phải kiểm soát và giải quyết nhiều vấn đề cùng một lúc khi khủng hoảng xảy ra. Khi đó nếu thông tin không có lợi cho công ty mà được giới truyền thông chuyển tải quá mức đến khách hàng, thì thật sự đó là một hậu quả nặng nề, mà khó có thể tưởng tượng nổi.

Do vậy sức mạnh của PR ở đây sẽ làm giảm tính căng thẳng của khủng hoảng, gia tăng niềm tin trong giới truyền thông, ổn định tâm lý khách hàng, giúp cho giới truyền thông cảm thấy dễ chịu hơn về thương hiệu của tổ chức. Từ đó, họ có ánh nhìn khách quan hơn và có sự hỗ trợ tích cực hơn.

Thực sự mà nói, ở đây vai trò của người làm PR cực kỳ quan trọng, việc giữ gìn mối quan hệ tốt với truyền thông chính là điểm cốt yếu để làm tốt công việc bảo vệ, duy trì và phát triển thương hiệu. Giới truyền thông cũng có thể trở thành người tư vấn, đóng góp ý kiến hay bảo trợ thông tin, nhằm giúp các kế hoạch, chính sách hay chương trình sự kiện do công ty tổ chức được thành công mỹ mãn. Chính họ sẽ giúp khách hàng mục tiêu của chúng ta hiểu, cảm nhận và trải nghiệm. Khách hàng có thể cũng hành động ngay khi nghe, đọc hay thấy thông điệp mà tổ chức đưa ra thông qua các kênh phân phối truyền thông được phân phối một cách hiệu quả.

Có một kênh truyền thông không kiểm soát được là Internet mà người làm PR cần phải lưu ý cực độ. Đây là kênh truyền thông có sức lan tỏa lớn, nhanh, rộng và sâu. Do đó, nó có hai mặt, nếu tốt thì PR sẽ thành công vượt mong đợi, nhưng nếu ngược lại, thì thảm họa, khủng hoảng PR cũng sẽ xuất hiện nhanh chóng. Để thực hiện PR trực tuyến, người làm PR cần phải có kiến thức nhất định về Internet, tâm lý và kỹ thuật giao tiếp trực tuyến, để từ đó có kế hoạch thực hiện và ứng phó phù hợp.

Sức mạnh PR đối với truyền thông ở đây chính là sự hợp tác và truyền đạt thông điệp của tổ chức sao cho hiệu quả và hữu ích. Nó chính là nhịp cầu tuyệt vời giữa các đối tượng công chúng và tổ chức, giúp nhau gần hơn và hiểu hơn. Chỉ có thể là PR thật sự mới làm nên điều đó.

Truyền thông vô hình

Có một nhóm đối tượng mà PR phải thật sự cẩn thận đó là truyền thông vô hình. Nhóm này khởi nguyên là internet và điện thoại di động. Thông tin xuất phát và lan đi vô hình, không nắm bắt được, không có điểm đầu và không có kết thúc. Nó là khởi nguồn cho các diễn đàn, blog, mạng xã hội, website, đường link, hình ảnh, video clip, hiệu ứng và các ngôn ngữ trên khắp thế giới lan tỏa thông tin đi đến khắp các ngõ ngách trên bất kỳ lãnh thổ nào trên thế giới. Chỉ cần 1 giây enter, thì thông điệp của bạn ở Việt Nam, thì bên Mỹ đã có người biết, và không lâu hơn 30 giây sau, hầu như mọi người đều biết.

Nếu thông điệp xuất phát từ các kênh truyền thống là truyền hình, truyền thanh, báo chí thì bạn còn có thể kiểm soát, hoặc kiểm tra nó đến từ đâu, riêng nhóm này, PR rất khó kiểm soát được.

Do đó, đây là một đối tượng rất quan trọng trong thời đại kỹ thuật số này. Do đó mọi thông điệp đưa ra trên kênh này, PR phải thật sự cẩn thận, cân nhắc, và lường trước những khả năng hiệu ứng có thể xảy ra, nhằm giảm thiểu sự hiểu sai thông điệp, gia tăng tính tích cực và ảnh hưởng tốt đến khách hàng khi họ tiếp nhận thông tin từ đây.

Có một thực tế là, hiện nay, có một số kênh thông tin truyền thống, vẫn sử dụng thông tin từ Internet như là một nguồn dẫn thông tin, dù họ không biết hoặc không kiểm chứng, ai là người thực sự đưa thông tin đó lên mạng

internet.

Đối với chính tổ chức

Đối với chính tổ chức, thì thật là tuyệt vời để sử dụng sức mạnh tuyệt vời của PR để phát triển chính cấu trúc và thương hiệu của nó. PR là chất keo kết dính mọi nỗ lực từ mọi nguồn lực của tổ chức thành một thể thống nhất. PR có thể làm cho tất cả các phòng ban, nhân sự thuộc các chi nhánh, khu vực làm việc khác nhau trở nên đoàn kết gắn bó hơn hiểu nhau hơn. Họ sẽ hợp tác và gương cao tinh thần làm việc hơn. Như vậy hệ thống quản trị chất lượng toàn diện sẽ được thực hiện trôi chảy hơn. Cho dù quản lý tổ chức theo một quy trình gì đi nữa mà hoạt động PR đối nội không tốt, thì chắc chắn rằng quy trình đó càng làm thêm sự căng thẳng và khó khăn hơn cho tổ chức mà thôi.

Sức mạnh của PR tác động chính từ ban lãnh đạo xuống nhân viên, từ những chính sách, quy trình làm việc. Nếu ban lãnh đạo tổ chức luôn tỏ ra gần gũi, đồng cảm, quan tâm đến đời sống nhân viên, tâm tư nguyện vọng của họ, không phải nói miệng mà bằng những hành động cụ thể ví dụ như chế độ đãi ngộ, chính sách lương thưởng, chương trình giải trí một cách hợp lý và xứng đáng. Nếu điều này làm tốt sẽ mang lại lợi ích không thể đếm được. Nó sẽ khuyến khích, luôn đem nguồn sinh khí mới, hơi thở mới, làm cho tổ chức luôn tràn trề sức mạnh để cả guồng máy chạy tốt và ổn định. Cũng chính từ điều này, người lãnh đạo hay PR sẽ hiểu được tâm tư nguyện vọng của tổ chức, từ đó sẽ có được những ý kiến sáng tạo hay cách tân các hoạt động quy trình sản xuất chế biến và phục vụ khách hàng tốt hơn. Điều này thật sự có lợi bởi tổ chức cũng sẽ có thêm sức mạnh và gia tăng khả năng cạnh tranh cao hơn so với đối thủ. Khi sức mạnh của tổ chức luôn ổn định sẽ làm cho thương hiệu trở nên ấn tượng và ảnh hưởng lớn đến các thị trường công chúng mục tiêu, ví dụ như Google, Coca-cola, Heineken, Microsoft, Apple v.v.

Sức mạnh của PR trang bị cho tổ chức còn thể hiện trên các chính sách nâng cấp mở rộng quy mô trong khu vực, khơi gợi và sử dụng các nguồn lực tiềm năng hiệu quả. Nó không những làm cho người trong tổ chức cảm thấy tự tin và tự hào là thành viên trong tổ chức mà còn là sự hấp dẫn và niềm mong mỏi của các nguồn lực bên ngoài muốn hợp tác và làm việc cho tổ chức. Từ đó nó khẳng định giá trị nội tại và thương hiệu vượt bậc của nó.

Khi đó nó chính là thổi nam châm có sức hút các vật thể ở gần nó. Điều này lý giải tại sao làm việc cho CIA, NASA, Google, Microsoft, World Bank, UN... luôn là niềm mơ ước của hàng triệu người.

Thực vậy có sức mạnh của PR, đó là một lợi thế trong vấn đề đàm phán, giao tiếp hay kêu gọi đầu tư để nâng cấp và mở rộng quy mô tổ chức, phát triển thương hiệu. Đặc biệt là vươn xa ra khỏi khu vực mang tính địa phương hòa nhập vào cộng đồng thị trường quốc tế. Các nhóm cộng đồng quốc tế hay có cái nhìn cẩn thận, dò xét và khắt khe hơn so với các nhóm trong khu vực vốn đã quen thuộc. Do vậy để đạt được thuận lợi và tiến đến thành công trong mục tiêu phát triển tổ chức, PR phải đi trước một bước, với các hoạt động PR cần thiết và nghiêm túc. Một tổ chức với tên tuổi chưa được nhắc đến lần nào hay chỉ là nhỏ lẻ, cùng với những sản phẩm dịch vụ chưa được ai nhắc đến, thì làm sao có thể chen chân vào nơi đất khách quê người, nơi vốn đã có sự cạnh tranh khốc liệt. Thậm chí chất lượng sản phẩm dịch vụ của chính bản thân nó do tổ chức đó đưa ra là tốt và phù hợp với thị trường, thì vẫn phải cần PR dọn đường đi trước một bước, nếu không tỷ lệ thành công sẽ không cao.

Khi tổ chức có nguồn sức mạnh của PR, nó cũng tạo cho tổ chức có một chiếc khiên, một cái dù thần kỳ có thể phòng vệ thoát khỏi sự tấn công của đối thủ, hay những khó khăn xuất hiện hàng ngày. Điều này thực sự cần thiết, bởi PR đã hỗ trợ những công cụ cần thiết như giải quyết khủng hoảng, ổn định sự xung đột, giải quyết tranh chấp hay đàm phán với đối tượng có liên quan.

Có thể nói rằng sức mạnh của PR chính là vị thiên thần sống của tổ chức giúp nó tồn tại, phòng vệ và phát triển bền vững.

Đối với khách hàng

Đối với khách hàng, uy lực của PR mới thật sự thể hiện rõ. Tổ chức phát triển rõ ràng hay không chính là nguồn doanh thu thông qua sự quan tâm và sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng. Họ chính là người cho tổ chức sự sinh tồn và phát triển. Không có họ tổ chức sẽ chết ngay. Nếu không có PR, tổ chức sẽ không có khách hàng, hoặc rất ít. Sản phẩm dịch vụ của tổ chức sẽ dần chìm trong quên lãng hay bị hờ hững như trong biểu đồ tình huống A của PR.

Sức mạnh của PR sẽ có thể lôi kéo hoặc thúc đẩy khách hàng đến với tổ chức. Khách hàng sẽ tự tin và hài lòng hơn với quyết định lựa chọn của họ. Họ thích thú, vui vẻ và dễ chịu khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ và sẵn sàng trả tiền, bởi vì đâu đó họ đã được quan tâm bằng nguồn thông tin, bằng sức mạnh của hoạt động PR như truyền miệng, tài liệu marketing, hay được nghe thấy và cảm nhận thực tế.

Sức mạnh của PR còn thể hiện ở chỗ có thể giải quyết sự bối rối khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ, phương cách sử dụng, hay thiếu thông tin sâu hơn về nó, nhằm sử dụng an toàn và hiệu quả. Bởi vì họ đang đứng giữa hàng ngàn thương hiệu cùng sản phẩm dịch vụ, họ bơ vơ không điểm tựa tin tưởng và chắc chắn đâu là quyết định tốt nhất. Do đó PR là tấm gương sáng, là ngọn đuốc soi đường và chỉ cho họ đâu là quyết định cuối cùng tốt nhất.

Ngoài ra, sức mạnh của PR sẽ giúp cho khách hàng tự tin vui vẻ chia sẻ thông tin mà qua đó ta có thể nhận ra nhiều vấn đề thật sự lợi ích cho doanh nghiệp. Đó là lỗi của sản phẩm dịch vụ, là quy trình phục vụ, xử lý thông tin, cách thanh toán. Đó là sự nổi bật của sản phẩm dịch vụ so với đối thủ, là khó khăn hay ý tưởng sáng tạo nhằm nâng cấp chất lượng và số lượng sản phẩm dịch vụ theo nhu cầu và thị hiếu mà họ vô tình thốt ra và chia sẻ. Điều này thật sự giá trị, mà đôi khi các cuộc nghiên cứu thị trường quy mô không giúp cho bạn có cái nhìn sâu sát và thực tế, vì nó thường mang tính cảm tính và không sâu sát, cập nhật thực tế lắm.

Cũng vì lẽ đó khách hàng của bạn sẽ trở thành người khách hàng trung thành và người bạn kinh doanh. Bạn sẽ dễ dàng nhận diện và tìm ra những giải pháp tốt hơn để xúc tiến thương hiệu nâng lên một tầm mới từ chính khách hàng của bạn thông qua sản phẩm và dịch vụ chất lượng.

Bằng Sức mạnh của PR bạn sẽ dần trở thành người tiên phong trong lĩnh vực kinh doanh của bạn, là người đứng đầu chiếm lĩnh thị phần lớn, mà chính điều đó sẽ giúp cho tổ chức bạn chiếm được nhiều thuận lợi trong quá trình phát triển lâu dài sau này.

Sức mạnh của PR cũng chính là sự cam kết niềm tin, sự bảo đảm chất lượng và dịch vụ, khiến cho các khách hàng tiềm năng tìm đến và thử sản phẩm dịch vụ hoặc hợp tác nhanh hơn. Với họ, sự nghi ngờ hay thành kiến sẽ giảm đi bởi họ được khách hàng trung thành hay hoạt động PR của tổ chức đã cam kết thay và cho biết điều đó.

Ngoài ra, đối với khách hàng đặc biệt, tổ chức cũng cần lưu tâm đặc biệt bằng các chính sách và đãi ngộ tốt hơn so với những khách hàng khác. Bởi vì, chính họ đã đem đến cho tổ chức một nguồn thu đáng kể và tiếng nói của họ cũng có trọng lượng, có sức thuyết phục để kêu gọi khách hàng mới. PR hãy làm cho họ thật sự cảm nhận được sự tôn trọng giá trị và lòng biết ơn của mình đối với họ. Hãy làm cho họ trở thành đối tác trung thành là một kênh phân phối lớn, nhằm tránh tình trạng bị đối thủ lôi kéo mất.

Có thể nói lợi ích khách hàng có càng nhiều, vật chất và tinh thần, giá trị thương hiệu tổ chức càng lớn, doanh thu càng gia tăng. Hãy đối xử tốt với khách hàng như có thể, họ sẽ biết ơn bạn bằng chính lòng trung thành của họ đối với sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Đối với nguồn khách hàng khác

Bên cạnh đánh thức ý thức và hướng khách hàng mục tiêu về sản phẩm dịch vụ, hay hình ảnh của tổ chức, thì sức mạnh của PR còn gia tăng ảnh hưởng, đặt nền móng hình ảnh tổ chức trong tâm trí của khách hàng tiềm năng và các nguồn khách hàng khác. Những người này hoặc biết được thông qua các hoạt động PR trực tiếp hoặc gián tiếp và vô tình.

Nếu một ngày nào đó bạn thấy hay nghe rằng ai đó nói như vậy: “*cái này tốt đó, lấy nó đi, thật không gì tốt bằng, tôi đã sai nó rồi, tôi vừa mới đọc trên tạp chí, nó hay đấy, sai thử đi, ồ thật là hay, tôi phải về mua ngay*” v.v, thì đó chính là hiệu quả của PR mang lại. Hoạt động PR hiệu quả, chính là làm cho khách hàng ý thức và nhớ đến sản phẩm dịch vụ hay hình ảnh tổ chức khi họ có nhu cầu liên quan về nó.

Chính vì tâm lý khách hàng sẽ nhớ những hình ảnh, ấn tượng ban đầu hoặc sau cùng, nên hoạt động PR phải luôn cẩn thận và đồng nhất trong thông điệp, nhằm giúp loại khách hàng này có ấn tượng tốt nhất khi họ thử sử dụng lần đầu. Hãy coi trọng và chăm sóc họ như mọi khách hàng khác sẽ giúp họ có thêm lòng tin và trở thành khách hàng trung thành. Bởi vì tâm lý sử dụng lần đầu của khách hàng loại này họ thường có lòng nghi ngờ rất cao, nếu gặp một chút quan ngại, họ sẽ cảm thấy khó chịu vì quyết định của họ không đúng, là sai lầm, và họ cảm thấy mất mặt khi ai đó hỏi thăm hay nhìn họ rằng *anh không là người sành điệu*.

Nổi bật hơn, khách hàng chính là đối thủ cạnh tranh. Sức mạnh của PR càng mạnh và khéo bao nhiêu họ sẽ kính phục và hợp tác với chúng ta bấy nhiêu. Hãy làm cho đối thủ cảm thấy giảm bớt áp lực cạnh tranh về doanh thu thị phần, sự căng thẳng về suy nghĩ tiêu cực rằng họ sẽ bị hất khỏi thị trường, hay bị thôn tính. Họ sẽ cảm thấy dần thích thú và hợp tác, mở rộng kinh doanh và chia sẻ thị phần, nếu thực hiện tốt PR. Bạn nghĩ xem, có nhiều đối thủ bao nhiêu chúng ta càng khó khăn bấy nhiêu. Hãy cùng họ trở thành đối tác, thành viên hữu nghị trong ngành bấy nhiêu. Nếu trong một ngành, tại các cuộc họp chuyên ngành, chính ban lãnh đạo, những người đại diện của tổ chức cũng cảm thấy căng thẳng, áp lực và không dễ chịu khi gặp mặt đối thủ, thì tương lai khó có sự hợp tác tốt. Huống chi là sự phân biệt, cách nhìn nhận và hành vi không tốt giữa các nhân viên, khách hàng, đối tác lẫn nhau vì lợi thế hay lợi ích khác nhau giữa các tổ chức cạnh tranh.

Thông qua hợp tác cùng đối thủ, cả hai bên sẽ được lợi ích từ nhân lực nòng cốt, kỹ thuật công nghệ, quy trình, phương pháp quản lý, hệ thống phân phối, khách hàng, thị phần và nhiều lợi ích khác nữa.

Vì vậy, mục đích của sức mạnh PR chính là sự lan tỏa rộng trong những thông điệp đồng nhất bằng sự hiểu biết và sự trải nghiệm của khách hàng luôn đúng như mong đợi, thậm chí vượt xa hơn niềm tin trong họ. Đó chính là điều mà PR cần nên lưu ý và thực hiện tốt hơn.

Đối với kênh phân phối

Mỗi kênh phân phối chính là một cánh tay của tổ chức. Sức mạnh của PR vừa chính là máu huyết vừa là linh hồn của mỗi kênh phân phối. Mỗi khách hàng mục tiêu khác nhau chính là kênh phân phối của tổ chức. Sức mạnh của PR sẽ làm toàn bộ cùng sống khỏe, chia sẻ và hỗ trợ nhau, nhằm mục đích cuối cùng là làm cho tổ chức thành một thực thể thống nhất phát triển vững mạnh.

Có lẽ bạn sẽ không thành công lớn, nếu tổ chức của bạn không có nhiều kênh phân phối và hoạt động của nó không tốt. Nó chính là chân tay, là điểm tựa của bạn xuất hiện ở những nơi mà bạn muốn và nhắm đến. Họ tồn tại, nghĩa là bạn tồn tại. Do vậy, không có lý do gì mà bạn không chăm sóc quan tâm nó cẩn thận để biến nó thành sức mạnh tổng hợp giúp bạn phát triển. Hãy cung cấp thông tin có lợi cho họ, món ăn thông tin hữu ích vừa chi tiết

vừa cập nhật về sản phẩm, dịch vụ hay chương trình kế hoạch hoạt động của tổ chức. Bên cạnh đó là các chính sách hỗ trợ, lợi ích, ưu đãi khác trong việc phát triển công việc của họ.

Kênh phân phối chính là người có tần suất tiếp cận thị trường trực tiếp nhiều nhất. Họ có cơ hội lắng nghe, chia sẻ và cảm nhận sự thay đổi khác biệt trong thị trường. Họ có cái nhìn thực tế và kinh nghiệm giải quyết các vấn đề trực tiếp nảy sinh hơn là tổ chức đang điều hành ở trên cao nhìn xuống. Do vậy, giải pháp chiến lược, ý tưởng sản phẩm dịch vụ, nâng cấp dịch vụ, quy trình hoạt động dịch vụ của họ thường khả thi và hợp ý với khách hàng hơn. Họ cũng chính là những người lính chiến đấu với đối thủ cạnh tranh nơi mà cần sự thực tiễn và tính khôn ngoan để tồn tại và phát triển.

Chính vì thế, họ chính là nhịp cầu liên kết giữa khách hàng và tổ chức cùng với những khách hàng khác. Những ấn tượng tốt hay xấu thường cũng bắt đầu từ đây. Vì vậy hãy làm cho họ hiểu biết và thấy được lợi ích của họ, giá trị của họ khi là kênh phân phối của tổ chức. Nếu không họ sẽ không gắn bó lâu và dễ dàng vứt áo ra đi theo người khác với những điều kiện tốt hơn. Điều này cần sức mạnh của PR làm cho họ hiểu.

Ngoài ra, tổ chức nên biết phân quyền đúng mức nhằm gia tăng tính tự chủ, sáng tạo và năng động trong công việc của họ, nhằm đem đến sự thoải mái giữa họ và khách hàng. Hãy làm cho họ trở nên tự hào và trở thành một phần không thể thiếu trong quá trình phát triển của tổ chức, đi theo đúng chiến lược và phương châm của tổ chức. Điều này chẳng những giúp họ tự mạnh lên mà còn đưa họ đến một bậc cao hơn, những đối tác trọng điểm.

Các hoạt động huấn luyện, dã ngoại, hay gặp gỡ giao lưu sẽ chính là những điều kiện tốt nhất để lãnh đạo khẳng định vai trò của họ cũng như tạo mối đoàn kết giữa các kênh phân phối với nhau. Thật thiếu sót, nếu các kênh phân phối mù mờ, thiếu thông tin từ lãnh đạo, chính sách của tổ chức cũng như các kênh phân phối khác. Từ đó, các kênh phân phối gặp nhau và gây nên xung đột với nhau, trong việc chiếm thị phần, tần suất doanh thu, gia tăng ảnh hưởng đến khu vực kinh doanh của họ đang nắm giữ. Do vậy, phải luôn cung cấp thông tin cập nhật và đầy đủ cũng như thực hiện đầy đủ các chính sách hợp lý giúp hệ thống kênh phân phối phát triển đồng đều và vững mạnh.

Đồng thời, hãy quan tâm và kiểm soát họ chặt chẽ và hợp lý, nhằm giúp họ có hướng đi đúng theo yêu cầu của tổ chức. Đừng để họ quá tự do, hay buông lơi, điều này dễ dàng tạo điều kiện cho đối thủ thôn tính hay họ bỏ cuộc. Chính vì vậy, những kế hoạch PR nên được chuẩn bị cẩn thận và nghiêm túc thực hiện đối với các kênh phân phối. Mọi thứ nên được đầu tư kỹ, nhằm giúp họ giải quyết các vướng mắc gặp phải một cách kịp thời và tạo nền tảng và niềm tin cho các kênh phân phối sẽ xuất hiện sau này.

Cuối cùng nhưng có lẽ không phải là hết, các kênh phân phối chính là mạng lưới thông tin hữu ích trong việc quảng bá thương hiệu hay các hoạt động PR khác cho sản phẩm dịch vụ mới mà tổ chức đưa ra. Nó cũng giúp tổ chức trở nên mạnh mẽ hơn, ấn tượng hơn trong khách hàng mục tiêu và loại khác, thậm chí ngay chính trong tổ chức đó.

Vì vậy, việc lưu tâm và hỗ trợ chu đáo cho các kênh phân phối trong việc hiểu biết và đồng cảm cùng tổ chức, trong việc phát triển sản phẩm, dịch vụ và quảng bá uy thế của tổ chức, chính là nhiệm vụ của PR. Đây chính là sức mạnh của PR.

CHIẾN THUẬT (Tactics)

Trong một trận đánh, một đội quân nhỏ có thể thắng một đoàn quân lớn, lịch sử đã chứng minh điều này. Trong thị trường cạnh tranh ngày nay, ai khéo xử dụng chiến thuật, người đó tất thắng.

Chiến thuật PR, dựa vào chiến lược marketing, chiến lược dài hạn của tổ chức, có thể độc lập và tự do sử dụng trong một khoảng thời gian nhất định. Chính vì vậy nó thực sự cần phải sáng tạo, linh động và hiệu quả. Nói cách khác, trong một chương trình PR, các chiến thuật sử dụng luôn phải đạt mục tiêu là biết làm thế nào để chiếm lấy cảm tình của khách hàng mục tiêu. Các chiến thuật này có thể đến từ mỗi cá nhân làm PR hay từ các công cụ PR hỗ trợ trong chương trình.

Thông thường, mỗi người có những quan điểm khác nhau, người thích cái này, trong khi người khác lại ghét cái đó. Chiến thuật của PR chính là làm sao dung hòa và làm cho họ hiểu được thông điệp, mục tiêu của chương trình đưa ra.

Việc định vị hình ảnh của sản phẩm dịch vụ, hay tổ chức như thế nào trong thời gian nào, ở cấp độ nào cũng là chiến thuật mà PR phải lưu ý tới. Nhằm làm cho đối tượng mục tiêu biết đến, cảm nhận và ấn tượng tới nó.

Vậy làm thế nào để biết và vạch ra những chiến thuật tốt và hiệu quả? Điều đó phụ thuộc vào người làm PR. Tùy theo thời gian, không gian, hoàn cảnh, điều kiện cụ thể mà vạch ra chiến thuật. Tuy nhiên, bất cứ tổ chức nào hay người làm PR nào cũng phải nhớ và cố gắng hết mình để thực hiện mục tiêu đã đề ra, trong đó nguyên tắc CAR nên được lưu ý hơn cả.

Theo lẽ thường, tâm lý con người luôn thay đổi, nhưng xu hướng nhu cầu chung của họ vẫn như sơ đồ nhu cầu của Maslow. Vì vậy để tận dụng tốt các chiến thuật thì việc nghiên cứu kỹ về nó và áp dụng linh động theo tình hình thực tế là một điều nên làm.

Theo bình thường, chiến thuật được hiểu là những phương pháp hay những cái cách mà ai đó đã cân nhắc kỹ lưỡng vạch ra và thực hiện một cách khéo léo nhằm đạt được mục đích cuối cùng trong một khoảng thời gian nhất định. Ở đây, chiến thuật PR thường mang tính ngắn hạn vì mục tiêu dài hạn hay sứ mệnh PR là phát triển bền vững thương hiệu của tổ chức. Do vậy chiến thuật có thể trong thời điểm này thì tốt và hợp với tổ chức đó, nhưng không hợp trong thời điểm khác hay tổ chức khác, đừng áp dụng cứng nhắc một chiến thuật nào cả.

Trong thời đại xa lộ thông tin, thời của công nghệ, nền văn minh tri thức, người ta luôn cập nhật thông tin chọn lọc và sử dụng nó. Do vậy PR phải thực sự là công cụ hữu ích cung cấp thông tin chất lượng cho đối tượng mục tiêu, nhằm đạt hiệu quả cao nhất. Chiến thuật là phân bổ thông tin sao cho hợp lý để từng loại đối tượng mục tiêu có nó một cách nhanh chóng và yêu thích nó. Tuy vậy, vì đạt hiệu quả cao, nên PR cần phải biết tính đến chiến thuật lưu chuyển, tiếp nhận và xử lý hiệu quả do nó tạo nên, nếu không nó sẽ tạo nên hiệu ứng ngược. Chẳng hạn, thông tin bạn cung cấp cho giới truyền thông về sản phẩm của bạn thuộc loại “*hot*” trong khi quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ chưa sẵn sàng đáp ứng như thông tin đưa ra là cam kết cung cấp chu đáo và đầy đủ. Điều đó dễ tạo sự phẫn nộ, không hài lòng vì khách hàng nghĩ rằng công ty nói quá sự thật, hoặc lừa dối không tôn trọng khách hàng. Liệu lần sau, họ còn dám tin vào thông tin PR đưa ra hay không?

Người ta nói, chiến thuật thật sự là chiến lược tốt khi thắng là chắc mà

thua thì vẫn an toàn. Có nghĩa là, tấn công và phòng vệ luôn là hai mặt mà chiến thuật cần phải quan tâm khi thực hiện. Lưu ý điều này, nhằm tránh các thất bại xảy ra do khách quan hoặc do bẫy của đối thủ cạnh tranh giăng ra mà PR không đủ khả năng chống đỡ hay lường trước được.

Mỗi tổ chức có chiến lược chính để phát triển. Bất cứ giá nào, các chiến thuật mà PR thực hiện phải hạn chế tối đa không để hậu quả gây tác hại chung cho chiến lược đó. Nó phải tương thích, phù hợp và hài hòa. Nó phải được cân nhắc và chọn lựa cẩn thận và được thực hiện nghiêm túc. Đặc biệt trong kinh doanh, nhằm tránh gây tổn hại đến các yếu tố khác trong marketing mix. Chẳng hạn không vì phát triển một kênh phân phối ở đại lý trong nội thành mà ảnh hưởng đến phúc lợi, chính sách huê hồng của các đại lý ngoại thành v.v vì về lâu dài, việc phát triển của hàng loạt các kênh phân phối ngoại thành sẽ thực sự là vệ tinh tốt trong sự phát triển của một tổ chức đó, thay vì chỉ dựa vào một và chỉ một kênh phân phối nội thành, nó dễ bị đối thủ thôn tính hoặc bị yêu sách v.v.

Thường thì, trong một ngày, con người tiếp nhận rất nhiều thông tin từ báo chí, internet, sách vở, hàng xóm, bạn bè, người thân, gia đình, đồng nghiệp, trong nhà, ngoài đường v.v, nên người ta dễ quên ngay những gì người ta mới tiếp nhận mà không ấn tượng. Do vậy, chiến thuật của PR chính là quá trình chuẩn bị các bước làm sao đối tượng mục tiêu có thể ghi nhớ và yêu nó ngay khi tiếp nhận thông tin. Do vậy, chiến thuật lặp đi lặp lại một thông điệp và kéo dài trong một khoảng thời gian nào đó sẽ hữu ích hơn. Ngoài ra, chiến thuật lôi kéo hay thúc đẩy cũng giúp cho tâm lý khách hàng luôn tươi mới và dễ dàng tiếp thu thông điệp của doanh nghiệp. Chiến thuật du kích cũng sẽ khá hay, nếu khéo léo sử dụng. Điều này sẽ luôn mang những ngạc nhiên trong tâm trí khách hàng, và khiến họ yêu mến thương hiệu của tổ chức hơn.

Chiến thuật thật sự rất đa dạng, và khó có thể mô tả nó hết bằng lời, vì nó phụ thuộc vào người nghĩ ra, sử dụng, và đối tượng mục tiêu nhắm đến trong không gian, thời gian và các nhân tố khác nhau. Tuy vậy trong kinh doanh, chiến thuật có thể nghĩ tới là xác định đâu là chiến thuật chính, trong đó sẽ lại chiến thuật gì, tâm lý, điều kiện của từng nhân tố ảnh hưởng như thế nào, đâu là lúc và điểm xuất phát. Tất cả những điều đó làm cho cả một quy trình, chiến thuật, thực hiện được bài bản và suôn sẻ. Ý thức khách hàng sẽ được đánh thức và ghi nhớ nhanh chóng thông điệp mà tổ chức đưa ra. Ví dụ, liệt kê danh sách các nhà truyền thông, nhóm thính giả của họ như thế

nào, thời gian có thể quảng bá thông tin v.v cũng là những bước cơ bản trong chiến thuật đưa thông tin đến nhóm công chúng mục tiêu nhanh nhất và hiệu quả.

Tiên phong cũng là một chiến thuật. Người tiên phong lúc nào cũng đứng mũi chịu sào, gặp nhiều khó khăn, nhưng luôn được ưu tiên trong truyền thông và có ảnh hưởng đến với cộng đồng lớn. Chẳng hạn như tổ chức tiên phong sáng tạo những sản phẩm dịch vụ mới, thị trường mới, nhằm giúp gia tăng thị phần và khẳng định tên tuổi tổ chức. Tiên phong cũng là những phương cách, phát minh sáng chế, giải pháp trong việc tạo ra một thị trường mới với những nhu cầu mới, và gìn giữ sự phát triển bền vững giữa doanh nghiệp, thị trường và các nhóm đối tượng mục tiêu khác.

Trong việc xây dựng và phát triển hình ảnh doanh nghiệp, việc thu hút nhân tài, nguồn nhân lực chất lượng cao như thế nào cũng là chiến thuật của PR. Ngoài việc nó bổ sung và nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức mà còn giương cao vị thế doanh nghiệp trong việc tạo nên niềm tin ấn tượng của khách hàng và đối tượng mục tiêu khác. Việc hoạch định và chỉ ra các cơ hội, thách thức, phúc lợi, chính sách của tổ chức là chiến thuật cơ bản mà PR thường có và sáng tạo sử dụng trong vấn đề nhân lực.v.v

Chiến thuật của PR còn là những phương pháp làm giảm xung đột, gia tăng sự yêu mến của các đối tượng mục tiêu, thu hút nhà đầu tư, hợp tác với đối thủ và củng cố vị thế của mình trên thị trường.

Việc kết hợp và sử dụng các yếu tố thuộc nhiều lĩnh vực như chính trị, kỹ thuật, kinh tế, tâm lý, con người, văn hóa, phong tục truyền thống một cách hợp lý trong các hoạt động PR cũng chính là chiến thuật mà PR phải quan tâm. Ngoài ra, việc phân tích SWOT trong công việc với các vấn đề liên quan đến ngân sách, nhân lực, môi trường và các yếu tố ảnh hưởng khác cũng là một chiến thuật nhằm phân bổ và điều tiết hoạt động một cách hợp lý và hiệu quả.

Trong đàm phán cũng cần đến chiến thuật, cái mà PR đã đi trước một bước, và trong quá trình đàm phán, làm cho đối phương hiểu chúng ta hơn và biết được mong muốn của chúng ta là như thế nào nhằm giúp họ có cái nhìn thiện cảm và chấp nhận điều kiện của chúng ta. Làm sao kết hợp tốt giữa các loại nghệ thuật, chiến thuật khác nhau, tình trạng và môi trường làm việc với nhau để giúp cho ta đạt hiệu quả cao trong đàm phán, đó cũng là

chiến thuật. Nó cũng chính là việc khéo vận dụng kiến thức chung và trình độ chuyên môn cùng các kỹ năng giao tế chuyên nghiệp mà người đại diện doanh nghiệp thực hiện trong đàm phán giao dịch.

Chiến thuật còn thể hiện sự tiết kiệm ngân sách, thời gian, nguồn lực và các yếu tố khác trong hoạt động PR hiệu quả. Chiến thuật mà người làm PR cần phải nghĩ tới là làm sao đạt được mục tiêu, xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững, và thích hợp với chiến lược lâu dài và khả năng của tổ chức, dù trong bất cứ tình huống nào.

NGHỆ THUẬT (Arts)

Con người luôn hướng đến *chân thiện mỹ*. Trong số chúng cái mỹ hay cái đẹp luôn là một điều mà ai ai cũng yêu thích và cố gắng đạt được. Cái đẹp thực sự gồm cả cái nghĩa hình thức và nội tại, hay cái bản chất tốt lành toát lên vẻ đẹp. Con người thích cái đẹp, đó là một điều thực sự. Họ thích quần áo thời trang, thích sống trong một ngôi nhà khang trang, ở một nơi không khí trong lành và cảnh quan xinh đẹp. Nhưng những cái này phải là thực sự, không giả tạo như đang dựng cảnh trong phim.

Vì lẽ đó trong PR có chứa nghệ thuật, có cái đẹp mà người làm PR cần phải đề cao và quan tâm thích đáng. Chẳng những làm đẹp mắt người xem, mà ấn tượng đẹp trong tâm trí họ là điều không thể thiếu, cái mà quyết định sự tồn vong của thương hiệu sản phẩm dịch vụ hay tên tuổi của tổ chức. Do vậy, văn phòng được trang trí thích hợp, trang phục nhân viên lịch sự, hồ sơ tài liệu, và các dụng cụ hỗ trợ công việc được chăm chút và trình bày có mỹ thuật cũng sẽ tạo được ấn tượng sâu sắc trong lòng khách hàng, những người hay tiếp xúc và giao dịch trực tiếp với tổ chức. Ngoài ra, cách giao tiếp, ứng xử, hành động, cử chỉ, trạng thái, điệu bộ, ánh mắt, nụ cười, âm thanh, giọng nói và kỹ năng của người trong tổ chức cũng tạo nên vẻ đẹp riêng, văn hóa riêng cho tổ chức. Vẻ đẹp ở đây tiến xa hơn một bước là sự hài hòa giữa vật chất và tinh thần, tạo cho khách hàng cảm giác dễ chịu và có niềm tin trong giao tiếp.

Nghệ thuật còn thể hiện ở khả năng sáng tạo và khám phá nhu cầu hay mong muốn của khách hàng. Đánh thức nhu cầu và đáp ứng cho họ. Những giải pháp hiệu quả, kịp thời trong việc giúp khách hàng giải quyết sự cố liên quan đến sản phẩm dịch vụ, tìm kiếm ý tưởng mới về nó cũng chính là nghệ

thuật của PR.

Khoa học, nghệ thuật, tâm lý, văn hóa, tôn giáo, phong tục truyền thống, đời sống xã hội v.v cũng chứa đựng những nét đẹp nghệ thuật mà người làm PR cần tôn trọng, ứng dụng sao cho thích hợp. Tùy vào từng thời điểm, hoàn cảnh, không gian và chủ đề mà hoạt động PR đưa ra, nhằm đạt được được kết quả cao trong công việc và còn phát huy được giá trị của chính bản thân nghệ thuật đó, loại hình đó, và giảm thiểu sự mất cân đối hay tầm nhìn của người đứng bên ngoài về nó. Ví dụ, việc tổ chức lễ giỗ tổ Hùng Vương ở Việt Nam, chính là một sự kiện PR. Chẳng những nó tăng giá trị thương hiệu và cảm tình của nhà tổ chức trong các đối tượng công chúng, mà còn phát huy tính nhân văn, giá trị truyền thống anh hùng dân tộc của đất nước Việt Nam, con người Việt Nam trong trái tim của bạn bè năm châu.

Nghệ thuật PR còn thể hiện trong cách xử lý, dung hòa những mặt mạnh yếu của một tổ chức nhằm giúp cho người trong tổ chức cũng như đối tượng mục tiêu có cảm tình với nhau hơn. Hãy nghĩ xem một trí nhớ tốt, chưa chắc đã là một giáo sư; một người có năng khiếu vẽ, chưa chắc là một danh họa nổi tiếng; một giọng hát hay chưa chắc đã là một siêu sao âm nhạc. Tốt tất cả những điều trên chưa chắc họ đã là một thương gia danh tiếng. Nhưng nếu họ có một trong những điều ấy, và biết PR, hiểu PR, và thực hiện PR, có thể chắc rằng họ sẽ thành công, điều mà họ muốn thực hiện. Vì người biết làm PR sẽ biết tận dụng tốt cái gọi là thiên thời, địa lợi, nhân hòa, và nghệ thuật giao tiếp hiệu quả giúp người xung quanh biết được giá trị của mình và thu hút mọi người đến với mình.

Đôi khi nghệ thuật còn thể hiện trong những điều tưởng chừng như bình thường, ví dụ là tặng quà. Đặc biệt trong hoạt động PR có hoạt động tặng quà cho người bất hạnh. Tùy theo năng lực của công ty, người làm PR nên khéo chọn những món quà tương thích với họ và phân bổ hợp lý. Chẳng hạn, những nạn nhân của bão lụt, thì ta nên gia tăng phần lương thực thực phẩm, thuốc phòng bệnh hay cách làm nước sạch, vệ sinh, quần áo hơn phần vật dụng gia đình. Điều đó chẳng những giúp họ giải quyết cấp thời về nhu cầu giữ gìn thể chất mà còn đề phòng bệnh tật, gây ảnh hưởng đến cuộc sống của họ sau này. Vì họ đang nghèo đói, mà thêm chuyện bệnh tật, thì khó khăn sẽ chồng chất khó khăn, lại gia tăng gánh nặng cho họ và xã hội.

Nghệ thuật còn ở chỗ, người làm PR làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng và thích thú với lựa chọn sản phẩm dịch vụ, hay sự hợp tác của họ khi

nó đúng hay vượt xa niềm hi vọng, thông tin mà họ tiếp nhận từ tổ chức đó. Chính điều đó mới chính là cách tốt nhất, nghệ thuật hay nhất là biến khách hàng bình thường thành khách hàng trung thành.

Nghệ thuật còn làm cho khách hàng tiềm năng tự tìm hiểu, nghiên cứu về tổ chức, sản phẩm hay dịch vụ. Để rồi họ thấy rằng, họ thật sự hợp với chúng. Rồi sau đó họ mời gọi thêm những người đồng chí hướng, đồng sở thích với họ cùng tham gia và sử dụng nó, hợp tác chung với họ.

Ngoài ra, quản trị thời gian, quy trình xử lý thông tin ra vào về tổ chức, cũng là một nghệ thuật. Bên cạnh đó, việc trình bày các tài liệu tiếp thị như tờ rơi, pa-nô, logo, brochure v.v với sắc màu từ ngữ, biểu tượng, cũng là nghệ thuật dẫn dụ khách hàng quan tâm đến thông điệp. Đặc biệt trên truyền thanh, truyền hình, internet, thì âm thanh, hình ảnh, điệu bộ, giai điệu, từ ngữ cũng cực kỳ quan trọng. Nó thể hiện tính chuyên nghiệp và vẻ đẹp văn hóa của tổ chức đó. Ngoài ra, nói trước công chúng cũng là một phần không thể thiếu mà người phát ngôn phải thể hiện bản lĩnh và tính chuyên nghiệp cho tổ chức, nhằm tạo một hiệu ứng cảm nhận và ấn tượng sâu sắc đối với người nghe, đặc biệt là trước khách hàng mục tiêu.

Nghệ thuật của PR chính là đặc nhân tâm, tất cả vì sự hài lòng của khách hàng càng lâu bền càng tốt.

UY TÍN (Reputation)

Một tổ chức có uy tín thì luôn luôn giữ lời hứa với khách hàng về sự đảm bảo chất lượng và dịch vụ sản phẩm, thông tin liên lạc tiện lợi và phục vụ chu đáo chuyên nghiệp.

Khi bạn đang đi đâu đó, hay làm gì, ai đó gọi tên bạn, ngay lập tức bạn ngoái nhìn về hướng có âm thanh. Điều gì khiến bạn làm điều đó?, đó là người thân, là sếp, hay là người bạn thân của bạn?... Không, mà đó là bạn, là chính cái tên của bạn. Tên người ta được đặt khi sinh ra, và nó tồn tại, đi theo bạn mãi đến cuối đời, trừ khi bạn có đổi tên, nhưng cái tên mới vẫn phải gắn liền với cuộc sống của bạn đến cuối cuộc đời. Tuy nhiên một cái tên, được ghi nhớ mãi hay không, được nhiều người biết hay không, điều đó tùy thuộc vào mức độ hoạt động, hành vi và tính chất ảnh hưởng của bạn trong quá trình bạn sống và làm việc trên đời này. Trong lịch sử các anh hùng dân

tộc Việt Nam như Hai Bà Trưng, Lê Lai, Lê Lợi, Nguyễn Trãi, Lý Thường Kiệt, Hồ Chí Minh v.v chính là những tên tuổi được lưu danh muôn thuở. Chính vì phẩm chất đạo đức và công lao của các vị ấy đã đóng góp vào sự ổn định, độc lập và tự do của một quốc gia, điều mà rất nhiều thế hệ sau này thừa hưởng. Đây chính là uy tín là danh hiệu lớn mà mọi người thuộc nhiều thế hệ vẫn có thể ghi nhớ được, và luôn tự hào về điều đó.

Thương hiệu của doanh nghiệp cũng vậy. Trước tiên nó chỉ là cái tên theo danh nghĩa trong hồ sơ doanh nghiệp khi thành lập, là tên của sản phẩm dịch vụ mới được tạo ra. Tuy nhiên nó sẽ là cái tên thực sự có ý nghĩa, một thương hiệu tiếng tăm khi nó ảnh hưởng một giới hạn nào đó trong tâm trí khách hàng, trong đối tượng khách hàng mục tiêu. Nó phải đem đến lợi ích cho họ cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Trong lịch sử Việt Nam có những vị anh hùng mà luôn luôn hiện trong tâm trí người dân như: An Dương Vương, Lê Lợi, Lý Thường Kiệt, Hai Bà Trưng, Hồ Chí Minh, Võ Nguyên Giáp, Võ Văn Kiệt v.v Tại sao người dân nhớ đến các vị ấy? Bởi vì giá trị đóng góp to lớn mà các vị ấy đóng góp cho đất nước, từ chính đời hiện tại cho đến mai sau này, mà người dân được nhận qua bao thế hệ.

Vậy làm sao thương hiệu của bạn luôn được xuất hiện trong tâm trí của đối tượng khách hàng mục tiêu. Điều này thật sự dựa vào chính bạn, người làm PR, người đứng đầu tổ chức. Ngoài chính giá trị thực tại, là uy tín của sản phẩm dịch vụ, thì còn là uy tín của người lãnh đạo, là đội ngũ nhân lực là quy trình hoạt động của công ty. Bên cạnh đó là thái độ đối xử của người làm PR đối với người dân, cộng đồng xung quanh, với đối tác, khách hàng, chính quyền, truyền thông .v.v. Nếu bạn thật sự thực hiện được những điều trên, chắc chắn rằng bạn đang đi trên con đường thương hiệu uy tín, việc phát triển nó chắc chắn sẽ gặp nhiều thuận lợi hơn.

Thực tế cho thấy uy tín của doanh nghiệp bắt đầu từ ban lãnh đạo, những người này nhất thiết phải thực hiện PR cho bản thân mình. Chính họ sẽ truyền lửa, sẽ định hướng cho toàn bộ nhân viên, guồng máy của tổ chức đi đúng hướng. Kế đó là nhân viên, họ phải có chế độ phúc lợi, chính sách nâng cao trình độ nghiệp vụ tốt. Bên cạnh đó là môi trường làm việc, cách sắp xếp, bày trí, trang thiết bị dụng cụ làm việc hay địa điểm làm việc của tổ chức, cơ sở hạ tầng cũng tạo thêm niềm tin và uy tín cho công ty.

Đặc biệt uy tín sẽ được nâng cao trong những dịp MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) như sự kiện, các cuộc họp, viếng thăm,

hội nghị, triển lãm, nơi có đông người. Người đại diện công ty càng uy tín, càng thể hiện trách nhiệm và sự chuyên nghiệp của tổ chức ở đó bao nhiêu, niềm tin yêu sẽ càng gia tăng và ấn tượng tốt về công ty đó bấy nhiêu.

Uy tín cũng chính là một công cụ hữu hiệu giúp tổ chức khẳng định mình trên thương trường cũng như bàn đàm phán. Nó sẽ tạo một ảnh hưởng mạnh mẽ giúp tổ chức tự tin mà quyết định con đường để đi, chính sách của tổ chức trong quá trình phát triển của mình, trước khách hàng, nhà đầu tư, chính quyền hay đối thủ cạnh tranh .v.v.

Uy tín còn thể hiện ở một điểm quan trọng nhất là niềm tin của khách hàng, người quyết định sự tồn vong của doanh nghiệp. Niềm tin sẽ gia tăng và lâu bền khi các hoạt động PR được thực hiện lâu dài, thông điệp đồng nhất và mang lại lợi ích chân thực cho họ. Thường thì tâm lý con người hay bị dao động, chạy theo số đông hay phong trào. Nếu thương hiệu của bạn thực sự tạo thành một biểu tượng, một phong cách sống, một thần tượng, làm cho họ thể hiện được đẳng cấp, giá trị của họ, họ sẽ đi theo và ủng hộ hết mình. Nhưng nếu bạn đi ngược lại, tổn hại đến lợi ích của họ, thì lập tức, họ sẽ sụp đổ thần tượng và chia tay với thương hiệu bạn nhanh chóng. Vì trong thời buổi cạnh tranh hiện nay, khách hàng đã trở thành thượng đế thật sự, họ có quyền lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ sản phẩm mà mang nhiều tiện ích cho họ.

Một khi uy tín thương hiệu đã tạo nên biểu tượng của cuộc sống trong họ. Họ sẽ bảo vệ bạn. Không lý do gì, người đang sử dụng chiếc BMW lại luôn ca ngợi chiếc xe khác, trong khi nói chuyện về tính ưu việt của chiếc xe bạn đang sử dụng và yêu thích. Bởi nó chẳng những thể hiện niềm đam mê của họ, sự hiểu biết của họ, mà còn là đẳng cấp địa vị của họ, cái phong cách của họ. Họ còn cảm thấy tự hào họ là một trong số người tạo dựng nên uy tín cho thương hiệu đó.

Quả thật, thương hiệu hay uy tín, niềm tin rất quan trọng. Nó không thể thiếu trong kinh doanh và cuộc sống con người. Nó định hướng cho con người hướng đến chân thiện mỹ, đạt được mục tiêu. Nó xác định phương hướng, ý chí và số mệnh để người ta đi theo. Con người có thể hi sinh vì niềm tin đó. Các chiến sĩ có thể hi sinh vì tổ quốc, vì độc lập tự do cho thế hệ sau này. Người khách hàng có thể hi sinh đồng tiền cực khổ khó có được để sử dụng sản phẩm dịch vụ, vì họ nghĩ họ đáng được hưởng. Chính vì lẽ đó niềm tin, hay uy tín có sức mạnh, năng lượng vô hình rất mạnh, nó có thể

khuyến cho nhiều người theo nó và hi sinh vì nó.

Khi bạn có uy tín, sức mạnh của việc tạo niềm tin trong mọi người, thật dễ dàng cho bạn phát triển kế hoạch hay thực hiện mục tiêu của bạn, tổ chức của bạn muốn đạt được. Nó đưa tổ chức vươn ra xa thế giới, vượt khỏi tầm khu vực nhỏ bé.

Người ta nói, vì uy tín danh dự người ta có thể hi sinh tất cả. Đúng vậy, thương hiệu của tổ chức rất rất quan trọng, nó được đánh đổi bởi tâm huyết, trí tuệ và rất nhiều nguồn lực từ vô hình đến hữu hình, phát minh, cải tiến, tài chính, vật chất, nhân lực, thậm chí là tính mạng để có được, cái mà phải dùng thời gian mới kiểm chứng và khẳng định được. Vì lẽ đó, người làm PR cần lưu ý và có biện pháp bảo vệ, duy trì và phát triển nó bền vững.

Uy tín của tổ chức về lâu dài sẽ được kiểm chứng bằng mức độ phát triển, tỷ lệ doanh thu, và ảnh hưởng đến cộng đồng.

Tuy nhiên, làm sao để có uy tín thực sự đủ mạnh được đây? Cuộc đời rất phức tạp. Thương trường rất gay gắt. Hãy dựa vào các yếu tố thời gian, không gian, các điều kiện hoàn cảnh, năng lực khác nhau của mỗi tổ chức, để đưa ra những giải pháp linh động, những chiến lược hữu hiệu. Trong kinh doanh, chúng ta nên luôn lưu ý đến vòng đời của sản phẩm dịch vụ, nhằm cải tiến và làm nó mãi mới và hấp dẫn trong khách hàng. Chính sách, chiến thuật, môi trường, văn hóa, năng lực của tổ chức và các điều kiện khác chính là những nhân tố cần lưu ý để có sự thay đổi phù hợp.

Có nhiều lúc bạn tự hỏi, vì sao một thành viên trong gia đình bị đau ốm, thì mọi người lại cùng lo lắng giúp đỡ nhau nhiều và tận tình đến thế. Nhưng đối với một doanh nghiệp, khách hàng lại chia tay, tản mác nhanh đến thế. Gia đình, dù gì đi nữa cũng chính là nơi họ nương tựa, chia ngọt sẻ bùi, sớm hôm có nhau. Còn khách hàng và doanh nghiệp cũng chỉ là kẻ bán người mua. Khách hàng là người phải bỏ tiền ra, để mua lấy niềm tin. Do vậy họ dễ dàng thay đổi chủ ý, niềm tin khi có điều gì tổn hại đến lợi ích, giá trị hay niềm tin của họ.

Thật vậy, khách hàng dễ dàng chuyển sang sử dụng sản phẩm dịch vụ của nhà cung cấp khác, khi niềm tin của họ bị lung lay, khi họ nhận thấy có nguy cơ gì đó ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ, hay thương hiệu mà họ có liên quan, vì một lý do gì đó, khủng hoảng, tin vịt, hay sự cố nào

đó. Khách hàng lúc này thường tỏ ra ơ hờ, thành kiến, thậm chí chống đối, để bảo vệ quyền lợi của họ. Lúc này chính là tác dụng của PR phát huy hết mực, nhằm củng cố niềm tin, khẳng định giá trị của sản phẩm dịch vụ, và uy tín của thương hiệu, xóa tan nghi ngờ trong họ.

Thương hiệu, uy tín của tổ chức bạn phải luôn được củng cố bằng cách đồng nhất thông điệp với chất lượng sản phẩm dịch vụ đã cam kết. Nếu không, bên cạnh bị sự cạnh tranh của đối thủ, thì chính thời gian sẽ làm lu mờ đi ấn tượng ban đầu mà khách hàng nhìn nhận về bạn.

Có thể ví sản phẩm là cơ thể, dịch vụ là linh hồn, tổ chức là một thực thể đồng nhất các yếu tố trên, và PR là tiếng nói. Tiếng nói của PR sẽ thực sự có sức mạnh khi chính uy tín của PR có thực và khi tất cả các phần trên phải mạnh, phải khỏe, phải năng động, sáng tạo và có trách nhiệm với khách hàng, với đối tượng khách hàng mục tiêu, nhằm giúp họ luôn tin tưởng và làm ăn cùng tổ chức. Nếu bạn chia rẽ hay phân biệt trong vấn đề sử dụng chúng, công việc của bạn sẽ nhanh chóng kết thúc ngay.

Uy tín có thể được xem là sức mạnh của niềm tin, danh tiếng, hay mối quan hệ. Nó chỉ có thể được có bởi sự nỗ lực, thời gian và trí tuệ thật sự. Nó không thể mua bằng tiền hay sự dối trá, xảo thuật, sao chép. Nó sẽ bị phát hiện và tẩy chay ngay khi bị phát hiện. Vì đôi mắt của khách hàng luôn luôn có mặt ở khắp mọi nơi và mọi lúc.

Uy tín của thương hiệu cũng chính là sự lựa chọn đầu tiên đối với khách hàng. Vì thường họ không đủ thời gian và kinh nghiệm để kiểm tra mọi thông tin về cái mà họ sẽ sử dụng. Do đó hoạt động PR chính là phương thức hữu hiệu giúp họ lấy niềm tin vào lựa chọn của họ. PR tái khẳng định với họ rằng, anh đã đúng và hoàn toàn thích hợp, xứng đáng để dùng nó. Ví dụ các doanh nghiệp có niêm yết trên sàn chứng khoán. Nhà đầu tư thường tin tưởng và ra quyết định đầu tư nhờ uy tín của chính thương hiệu của công ty và ban lãnh đạo, nhân sự và từ tiềm năng phát triển hơn là những con số báo cáo kết quả doanh thu.

Có người nói rằng họ cũng làm PR, họ thuê nhà báo, họ viết bài, họ tô điểm câu chuyện hay về sản phẩm dịch vụ và thương hiệu của họ. Tuy nhiên, công việc của họ cũng không thành công. Thật vậy, danh tiếng sẽ tạo nên hai mặt, một là tốt một là phản ứng ngược. Một, nếu họ nói quá khả năng, cung không đủ cầu, khách hàng thất vọng và mất niềm tin cho lần sau. Hai là nói

sai sự thật, khách hàng, phần nộ, cho là bị lừa, không tôn trọng, họ sẽ tẩy chay, kiện tụng hoặc phá hoại. Kết quả là hoạt động PR của họ không có kết quả như ý. Vì vậy, hãy luôn nhớ rằng, danh tiếng mà PR tạo ra luôn đi kèm với năng lực của tổ chức, nhằm giúp thương hiệu phát triển bền vững chứ không mạnh mẽ hay nở nhanh như bong bóng xà phòng, nở sau cơn mưa, rồi chóng lụi tàn.

Là thương hiệu uy tín, thì luôn có sự tôn trọng và bảo vệ quyền lợi khách hàng, lấy điều đó làm trọng. Lời nói đi đôi với việc làm, đừng nói một đường, làm một nẻo. Chế độ hậu mãi, phục vụ hay bảo hành phải đúng như cam kết và thực hiện nó bằng tinh thần trách nhiệm, đừng làm cho có lệ. Khách hàng là người thông minh hơn bạn nghĩ, vì họ có hàng ngàn cái đầu trí thức!

Uy tín chính là sự sống, là phao cứu sinh sự tồn vong của doanh nghiệp. Nhiều khi trong trường hợp khách quan như khủng hoảng, sự kiện bất lợi xảy ra, chính uy tín sẽ tạo dựng được niềm tin nhanh chóng trong các đối tượng khách hàng mục tiêu. Họ sẽ giúp bạn phục hồi và phát triển trở lại.

LINH HỒN (Souls)

PR chính là linh hồn sống thực sự của tổ chức. Nó có một cái đầu mạnh mẽ, luôn bình tĩnh để đối mặt và giải quyết các vấn đề và một giác quan tốt về kiến thức, chuyên môn, nghiệp vụ, tâm lý, kỹ thuật để thực hiện tốt công việc .v.v. PR có thể được gọi là linh hồn của doanh nghiệp. Nó phải luôn sáng tạo, mạnh mẽ, trách nhiệm và năng động để làm đầu tàu đưa doanh nghiệp đi đúng hướng và đến được mục tiêu như đã hoạch định trước.

Linh hồn ở đây chính là tinh thần tập thể, tinh thần làm việc nhóm, là văn hóa của tổ chức. Cái hồn sẽ toát lên từ lời văn, câu chữ, âm thanh, cách ứng xử, giao tiếp, hay sự trình bày của các hoạt động nội bộ và tổ chức đối với công chúng. Nó xuyên suốt cả quá trình hoạch định, xem xét và thực hiện các hoạt động duy trì, bảo vệ và phát triển thương hiệu của tổ chức.

Linh hồn PR chính là sự hòa nhập, dễ dàng thay đổi và thích ứng với từng điều kiện hoàn cảnh trong bất cứ không gian thời gian nào, giúp đưa sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đến tận tay đối tượng khách hàng mục

tiêu, và làm cho họ hài lòng.

Linh hồn PR còn là sự nhạy cảm thị trường, tình hình xung quanh doanh nghiệp, có thể dự đoán tình huống chính xác và đưa ra quyết định kịp thời. Nhằm tránh hay giảm thiểu rủi ro và gia tăng vị thế, niềm tin thương hiệu của doanh nghiệp trong đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thương hiệu là tài sản vô hình đặc biệt. Việc giữ cho linh hồn này được sống lâu, và luôn trong tâm trí của đối tượng khách hàng mục tiêu là điều cực kỳ quan trọng. Nó là nhiệm vụ chính, là tiên quyết mà PR bằng mọi cách phải thực hiện được. Do đó, linh hồn PR phải luôn cách tân và mạnh mẽ trong từng yếu tố của PR để làm được điều đó.

Với một xã hội thông tin ngày nay, đối tượng khách hàng mục tiêu luôn bị bao vây và làm cho tâm trí họ dễ dàng xao động. Do đó linh hồn PR chính là đầu tàu, phải biết cách làm sao để họ đừng quên, phải biết cách làm cho họ thích thú, yêu mến và đồng cảm cùng thông điệp, thương hiệu của tổ chức. Linh hồn PR phải luôn là người tiên phong, chủ động trong hoạt động và luôn luôn trong sạch, tươi mới, trách nhiệm và mạnh mẽ để kiểm soát mọi hoạt động do mình đề ra và thực hiện.

Linh hồn rất quan trọng đối với cuộc đời chúng ta, và linh hồn PR đối với doanh nghiệp cũng vậy. Lãnh đạo, hay người làm PR chính là linh hồn chủ đạo của doanh nghiệp. Vì vậy hãy bảo vệ linh hồn, tránh sự tiếp cận với những cái xấu và bị tấn công bởi virus, những yếu tố tổn hại đến lợi ích chung của doanh nghiệp. Đó là quyết sách sai lầm, là hành vi, cách cư xử không hợp lý. Ngoài ra còn là sự sao chép lậu, ăn cắp bản quyền, sáng chế, phát minh, hay tài sản vô hình khác. Ngăn ngừa tốt những virus này, chẳng những giữ vững tinh thần làm việc cho chính tổ chức và mối quan hệ với đối tượng khách hàng mục tiêu, mà còn là động lực, là sức mạnh niềm tin để đưa tổ chức phát triển bền vững.

Lưu ý rằng linh hồn tổ chức thật sự sống chính bằng chất lượng của sản phẩm dịch vụ và cam kết khác với khách hàng. Do vậy phải luôn thống nhất thông điệp và hành động bảo vệ lợi ích khách hàng.

Linh hồn còn tạo nét khác biệt, độc đáo, là tiêu điểm nổi bật để mọi người xem đó như là một mục tiêu tốt để họ có thể noi theo học tập và phát triển.

Người ta nói, dù ai đó ra đi, nhưng linh hồn họ còn ở lại đâu đó. Ngoài việc hoàn thành quá trình phục vụ khách hàng, thì các hoạt động khác mang tính cộng thêm, hậu mãi và dịch vụ tự nguyện, hỗ trợ giúp đỡ khách hàng, sẽ phần nào bù đắp, hay chia sẻ những thiếu hụt, mất mát, mà khách hàng gặp phải. Điều này, nếu làm tốt, sẽ luôn là ấn tượng đẹp, khách hàng sẽ nhớ mãi. Họ luôn có cảm giác thân thiện, tri ân về thương hiệu của tổ chức trong tiềm thức của họ. Hình như nó đâu đây, gần gũi, mà họ không thấy rõ được. Chẳng hạn, khi một khách hàng giao dịch về thẻ ATM để rút tiền, nhân viên ngân hàng giải thích thêm các tiện ích đã và đang có, bên cạnh là tư vấn các giải pháp tài chính làm sao để hưởng những dịch vụ tiện ích này một cách tốt nhất khi họ đi mua sắm như được hưởng chiết khấu ở cửa hàng A, được nhận quà ở cửa hàng B, cái mà họ chưa quan tâm, hoặc chưa biết. Khách hàng này sẽ mến nhân viên ngân hàng này, và cũng yêu thích thương hiệu thẻ ATM của ngân hàng này. Có lẽ, sau đó khách sẽ sử dụng thêm nhiều sản phẩm của ngân hàng này hơn. Họ cảm thấy an tâm vì được quan tâm chu đáo .v.v.

Ai cũng biết rằng, linh hồn sẽ tốt đẹp và mạnh mẽ, trong một cơ thể khỏe mạnh và ý thức. Chính vì vậy nó phải luôn được nuôi dưỡng và huấn luyện nhiều bởi kiến thức, kỹ năng và phẩm chất. Nếu không nó sẽ bị lạc hậu và đưa cơ thể đi sai đường. Do đó người làm PR nên luôn cập nhật kiến thức, trao dồi kỹ năng và luôn phấn đấu vì tinh thần cầu tiến, và giữ vững giá trị nhân văn, giá trị thương hiệu mà doanh nghiệp đã vạch ra.

Người ta cũng nói rằng, khách hàng luôn đúng. Do vậy, linh hồn PR phải luôn biết lắng nghe, có lập trường và có sự đồng cảm, để chia sẻ, cảm thông và làm cho khách hàng hiểu giá trị dịch thực của sản phẩm dịch vụ mà tổ chức này cung cấp. Từ đó họ sẽ thấy thật sự là thích đáng với những gì họ nghĩ và thực hiện việc giao dịch với tổ chức. Hơn nữa nó cũng tránh bị dao động hay yêu sách của khách hàng, bầy của đối thủ hoặc kẻ phá bình trong khi thực thi nguyên tắc 3S.

Hãy luôn bảo vệ, đầu tư và nâng cao linh hồn PR, linh hồn thương hiệu của doanh nghiệp một cách hợp lý. Nó sẽ giúp cho tổ chức phát triển bền vững và sống mãi cùng khách hàng trong một môi trường tốt đẹp.

CHƯƠNG IV

PR CÁ NHÂN

Ta có thể tóm tắt lại nội dung của cuốn sách mà người làm PR cần biết:

1. PR là gì?
2. Nhu cầu cơ bản của con người
3. Cấp độ PR
4. Tình huống cơ bản của PR
5. Nguyên tắc NCNS- *Không khách hàng - Không thành công*
6. Nguyên tắc CAR, 3S, và 3PR
7. 10 yếu tố căn bản của PR – ANGEL STARS

Trước nhất, mỗi cá nhân chúng ta phải hiểu rằng PR là gì?, ý nghĩa chính của nó là gì?, và nó được thực hiện như thế nào?

Kế tiếp ta phải hiểu bản thân chúng ta có nhu cầu gì, những người quanh ta thì sao, làm thế nào để đạt được?

Sau đó chúng ta sẽ phải xác định, ta đang ở cấp độ PR nào?, sẽ khẳng định hay định vị bản thân ra sao trong hiện tại cũng như tương lai?

Mỗi chúng ta thường vấp phải những tình huống gì trong cuộc sống hay tình huống cơ bản của PR?

Trong khi hành động để đạt được mục tiêu có một cuộc sống vui vẻ và hạnh phúc cả trong sự nghiệp, công việc, gia đình và bản thân, thì mỗi cá nhân chúng ta phải thực hiện theo những nguyên tắc kia ra sao?

Vậy để sống chúng ta phải pr, phải thực hiện PR, có thật vậy không?

Ở tầm doanh nghiệp và tổ chức, kinh doanh lợi nhuận và phi lợi nhuận, các nhóm công chúng, hay các đối tượng mục tiêu quan trọng cần tiếp cận và giữ gìn mối quan hệ tốt đẹp thì bạn có thể đã biết như khách hàng, giới truyền thông, chính quyền và các cơ quan trách nhiệm có liên quan, nhà cung cấp hay nhà phân phối v.v

Đối với mỗi cá nhân thì các nhóm đối tượng mục tiêu là gia đình, họ hàng, hàng xóm, bạn bè, thầy cô giáo hay đồng nghiệp v.v. Tùy theo sự trưởng thành, vị trí trong xã hội, phẩm chất đạo đức và hoạt động xã hội mà các nhóm đối tượng mục tiêu có thể mở rộng hay thu hẹp lại.

PR thực sự chỉ là một từ để chỉ ra ý nghĩa của một quá trình hành động trong việc xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu của tổ chức hay doanh nghiệp nào đó. Chứ bản thân nó không thể làm nên uy tín hay một thương hiệu nổi tiếng cho những đơn vị đó, khi nó không được thực hiện bởi con người một cách đúng đắn, cho dù có gắn tên PR hay phòng PR đồ sộ trong sơ đồ, hoặc nó được gọi ở nơi đó.

Đối với cá nhân đó là việc ý thức con người sống trong một xã hội cộng sinh, tương trợ lẫn nhau và được ràng buộc bởi nhiều mối quan hệ giữa con người với con người và con người với môi trường, và ngay chính bản thân trong đời sống của cá nhân đó.

Mỗi người có điểm xuất phát khác nhau, nơi sinh sống, truyền thống gia đình, truyền thống quê hương, tôn giáo, tập tục, nguyên tắc xã hội, điều kiện kinh tế chính trị và xã hội, trình độ học vấn, sự trải nghiệm hay kinh nghiệm, tư tưởng, khát vọng, sắc tộc và quốc gia khác nhau v.v nên sẽ có nhu cầu khác nhau theo từng thời điểm khác nhau trong đời. Có người tuy còn nhỏ tuổi nhưng nhu cầu lại rất cao, cấp độ tinh thần như tháp nhu cầu của Maslow. Tuy nhiên, nếu không hội đủ cơ hội và các yếu tố cần thiết thì khó mà đạt được.

Do vậy, mỗi cá nhân phải biết lập kế hoạch PR dài hạn và chi tiết một cách cẩn thận, kế hoạch cuộc đời, để làm thế nào đạt được điều mình muốn. Kế hoạch này mô tả thời điểm nào sẽ làm gì và đạt gì, mục tiêu cuối cùng là gì, cần những yếu tố gì, cái gì còn thiếu sót và ảnh hưởng, cái gì là cơ hội là khả năng hỗ trợ cho mình đạt được v.v. Từ đó, mỗi người có cái nhìn tổng

quát, sâu sát và thực tế hơn nhằm giúp chính bản thân và người hỗ trợ có thể đánh giá được điều mong muốn có đúng và hợp lý không. Bởi vì nếu khát vọng hay ước muốn là sai thì mọi nỗ lực đều vô ích như thời gian, công sức, tiền của, thậm chí cả cuộc đời làm người.

Khi biết mình muốn gì rồi, bạn sẽ dễ dàng đánh giá bạn đang ở cấp độ PR gì hay vị trí bạn như thế nào trong cuộc sống này. Bạn muốn có một cuộc sống bình thường với kiến thức, công ăn việc làm nhẹ nhàng, một gia đình hạnh phúc hay bạn muốn làm một chính trị gia, một ca sĩ nổi tiếng, hay một doanh nhân thành đạt góp phần vào sự nghiệp phát triển mạnh hơn của quốc gia, của thế giới với tài năng và tiếng nói quan trọng của mình? Biết rõ được điều này bạn sẽ biết pr mình theo đối tượng và thời gian như thế nào cho phù hợp với cơ hội và năng lực của mình.

Trong quá trình hoạt động hay sống và làm việc bạn sẽ biết rằng bạn như thế nào đối với mọi người xung quanh. Họ có thể yêu thích, ghen ghét, ơ hờ, thành kiến chấp nhận, hợp tác hay muốn sống với bạn. Bạn sẽ nhận định được đâu là tình huống thật sự mà bạn đang vướng phải để có cách ứng phó hữu hiệu. Trong cuộc sống, trong cùng một thời gian ngắn, con người có khi gặp nhiều tình huống cùng một lúc do cơ hội hay khủng hoảng gây nên như đạt giải thưởng, thăng chức, trúng số, tốt nghiệp, đám cưới hay bệnh tật, tai nạn, thất nghiệp v.v. Do vậy, để có uy tín và cuộc sống hạnh phúc hơn, đạt được điều mong muốn, bạn phải biết cân bằng các mối quan hệ, các nhân tố ảnh hưởng hay các điều xảy ra trong chính bản thân mình.

Để làm được hay hiện thực điều mình mong muốn theo ý nghĩa PR là xây dựng, giữ gìn, duy trì, phát triển các mối quan hệ cũ và mới vì mục đích đảm bảo uy tín của mình, mỗi người phải luôn biết tuân thủ các nguyên tắc xã hội, đạo đức, tôn trọng con người và bản thân, và luôn cầu tiến với tinh thần sống hướng về chân thiện mỹ. Đặc biệt phải ứng dụng nguyên tắc NCNS, CAR, 3S, và 3PR trong suốt cuộc đời một cách linh hoạt để đạt điều mình mong muốn.

Hãy nghĩ xem, con người đơn độc với người có nhiều mối quan hệ thân tình; người làm việc luôn năng động, sáng tạo và trách nhiệm với người ngược lại điều đó; người luôn muốn làm hài lòng bản thân và mọi người xung quanh với người vị kỷ cá nhân; hay người luôn cầu tiến học tập kiến thức và kinh nghiệm, mở rộng quan hệ xây dựng uy tín cho mình và giá trị tinh thần cho cộng đồng với người thụ động bảo thủ, ai sẽ là người hạnh

phúc hơn, ai sẽ là người có kết quả tốt hơn. Do đó, từ những nguyên tắc trên, chỉ cần ta linh động thay đổi đối tượng mục tiêu, tên gọi phù hợp với mỗi cá nhân, cũng sẽ giúp cho con người tồn tại và phát triển cũng như đạt được ước muốn nhanh hơn và tốt hơn.

Trong khi đó 10 yếu tố cơ bản **ANGEL STARS** của **PR** được ứng dụng cho cá nhân con người như thế nào?

Trước nhất ***Strengths***, hay ***Sức mạnh*** của bạn là gì? Đó là sức khỏe, năng khiếu, cá tính, kiến thức, chuyên môn, địa vị gia đình, bản thân, hay xã hội và các mối quan hệ từ trong gia đình ra ngoài cuộc sống. Ngoài ra đó là vị trí của bạn trong một tổ chức, danh tiếng từ giải thưởng nào đó hay các kỹ năng đặc biệt, việc thực hiện công trình, tác phẩm và sự cống hiến, hi sinh của bạn cho gia đình xã hội v.v. Đặc biệt, phẩm chất đạo đức hay cách đối nhân xử thế sẽ làm nên uy tín danh dự cho mỗi cá nhân. Tất cả những điều trên sẽ tạo nên thương hiệu hay uy tín và tạo nên sức mạnh cho con người. Mỗi cá nhân phải biết sức mạnh của mình là gì, như thế nào, và ở mức độ nào để có thể tận dụng tốt trong việc thực hiện mục tiêu của mình. Trong đó liên kết sức mạnh sẽ là một phương pháp tạo nên sức mạnh tổng hợp hay nhất, hiệu quả nhất.

Thứ hai, ***Souls*** hay ***Linh hồn*** của con người. Đó là một thực thể thứ hai vô hình nhưng không tách rời đời sống con người. Cá nhân phải nuôi dưỡng nó bằng tri thức, đạo đức và tình cảm thanh cao. Từ đó linh hồn sẽ khiến cho cơ thể hay điều khiển sức mạnh đi đúng đường, lý trí, và đạt được mục đích nhanh và tốt đẹp hơn. Linh hồn con người là vậy, nên cá nhân nào cũng phải tôn trọng mọi người xung quanh, cho dù họ có hoạt động hay hành vi cư xử khác nhau đi nữa. Từ đây sẽ tạo được sự đồng cảm, sự yêu thương hay cảm thông chia sẻ cho nhau trong bất cứ tình huống nào trong đời.

Thứ ba là ***Goals*** hay ***Mục đích*** là rất quan trọng. Mục tiêu sẽ giúp bạn xác định được mình làm gì và làm như thế nào, làm sao để đạt được trong một khoảng thời gian nào đó. 20, 30, 40, 50, 60, 70 hay hơn nữa, trong lứa tuổi đấy, bạn sẽ làm gì, gặt hái điều gì, điều gì bạn mong muốn hay sẽ thực hiện. Nó cần yếu tố gì, cơ hội, thách thức và các yếu tố ảnh hưởng đến nó là gì, ra sao, điều gì sẽ xảy ra và giải quyết thế nào. Nếu có nhiều người cùng mục tiêu và đồng hành với bạn, chắc rằng bạn có thể đạt được điều mình mong muốn nhanh nhất. Cũng vì vậy, bạn biết phân biệt và tôn trọng mục tiêu hay ước mơ người khác, và có thể hiểu và giúp họ đạt được điều đó.

Trong cuộc sống, bạn tiến đến ước mơ cuộc đời hạnh phúc hay điều bạn muốn thì sự *Lưu ý (Notices)* hay lưu tâm đến sự kiện, cuộc sống, tình cảm, môi trường và con người hay chính cả hành vi, sự ứng xử và các vấn đề liên quan đến bản thân, gia đình, đời sống kinh tế, chính trị xã hội và loài người cũng đáng được suy nghĩ tới. Bởi vì các yếu tố đó ảnh hưởng đến cuộc sống, hành vi và tính cách của bạn không những theo không gian và thời gian cho mục tiêu bạn muốn đạt trong một giai đoạn ngắn mà thậm chí cả một đời và ảnh hưởng đến gia đình và mọi người xung quanh, thậm chí là các thế hệ sau này. Chẳng hạn, mọi hành vi, quyết sách của nhà làm luật đều có sự ảnh hưởng rất lớn đến toàn bộ người dân trong nước đó cả vật chất và tinh thần v.v.

Tiếp đến là *Nghệ thuật (Arts)*, điều mà làm cho cuộc sống thêm sắc màu, thi vị và phong phú hơn. Nghệ thuật còn là phương cách ứng xử, hành vi hay giải quyết tình huống, vấn đề hợp lý. Nghệ thuật thực sự chính là đặc nhân tâm mà trong công việc PR hay đời sống đều luôn được quan tâm và phải thường xuyên trao đổi, học tập và phát triển nó một cách đúng đắn và hợp lý, để giữ gìn mối quan hệ với con người được tốt đẹp lâu dài.

“*Hùm chết để da người ta chết để tiếng*”, *Uy tín (Reputation)* hay danh dự rất quan trọng cho cả đời người. Nó chẳng những tốt cho chính cá nhân đó mà còn cho cả gia đình và xã hội, cho cả một cộng đồng và thậm chí là quốc tế. Chẳng hạn như các vị anh hùng dân tộc, các nhà khoa học lỗi lạc, các nhà văn hóa lớn hay các chiến sĩ anh hùng hi sinh vì sự nghiệp xây dựng, bảo vệ và phát triển đất nước. Uy tín của cá nhân nên được xem là điều quan trọng nhất trong đời mà mỗi người phải có, buộc phải có và giữ gìn nó, phát triển nó. Nó thể hiện trong hành động, lời nói, lời hứa, sự cam kết. Lời nói đi đôi với hành động, điều mà chứng minh rằng bạn luôn tôn trọng cá nhân bạn, gia đình và mọi người. Uy tín cũng sẽ cứu giúp bạn trong những tình huống khó khăn như thất nghiệp, phá sản hay bệnh tật v.v. Nó cũng giúp bạn phát huy sự nghiệp, tiếp nhận cơ hội, hay đạt được mục đích nhanh hơn bởi bạn đã được lòng tin của nhiều người, và họ sẵn sàng ủng hộ, giúp đỡ và sẻ chia để giúp bạn vượt qua khó khăn thử thách hay khủng hoảng.

Kế tiếp là *Chiến thuật (Tactics)*, một yếu tố góp phần to lớn vào việc gặt hái kết quả của mỗi người được nhanh chóng và hiệu quả. Chiến thuật của con người thể hiện ở phương thức xử lý tình huống, trong giao tế, trong công việc và đời sống. Bằng các cách thức khác nhau, không hại mình, không hại người, cá nhân đó nhanh chóng đạt được mục tiêu như ý họ. Ví dụ dùng

chiến thuật tâm lý để tìm hiểu và đàm phán hiệu quả với đối tác kinh doanh, hay chiến thuật du kích trong việc phân phối kinh doanh hàng hóa bán lẻ ở nơi có nhiều nhà kinh doanh tầm cỡ.

Nổi tiếp đó là *Tình yêu (Love)* hay tình cảm. Con người sống ở đời luôn luôn cần tình cảm, cái mà không thể thiếu, cho dù là nghèo đói hay bệnh tật v.v. Mỗi cá nhân phải biết quan tâm đến hạnh phúc tình cảm cá nhân của mình như thế nào, mình mong muốn hay sẽ làm gì cho nhu cầu tình cảm của mình. Ngoài ra, mỗi người phải biết tôn trọng tình cảm người khác, người xung quanh, chia sẻ, vun đắp hay giúp đỡ nhau để mọi người đều có tình cảm tốt đẹp, thoát khỏi tâm lý buồn phiền lo âu. Tình yêu còn là tình cảm dành cho cộng đồng, đời sống vật chất và tinh thần mọi người xung quanh hay những hoàn cảnh khó khăn bất hạnh. Hơn nữa là tình cảm, là sự quan tâm đến môi trường sống, đến nhu cầu con người, đến hoạt động của quê hương đất nước, nhân loại. Trong khi đó, không thể thiếu tình cảm dành cho công việc, cho nghề mình đang theo đuổi và thực hiện. Tất cả những điều đó sẽ giúp mỗi cá nhân có thêm động lực vượt qua khó khăn và niềm tin vào một cuộc sống tốt đẹp và đáng sống.

Mọi thứ trên đời này đều đang chuyển động và đều đang thay đổi. *Sự trao đổi (Exchange)* hay chuyển đổi, liên kết, yếu tố tất nhiên phải có mà tất cả các yếu tố trên phải có dù trực tiếp hay gián tiếp. Mỗi cá nhân phải nghĩ và hiểu rằng, mọi thứ đều có cái giá của nó, phải có sự đánh đổi hay thay thế nhau. Để đạt được công danh, phải ngày đêm học tập rèn luyện. Để kinh doanh thành công phải lăn lộn thương trường, lo lắng suy nghĩ và ứng phó nhiều vấn đề phát sinh v.v. Để hiểu PR là gì, làm như thế nào, mở rộng duy trì và phát triển quan hệ ra sao, làm gì để có được hạnh phúc, bạn phải mất thời gian công sức tâm huyết và tiền tài v.v để nhận ra và đạt được nó. Trao đổi cũng chính là biểu thị của luật nhân quả, mà mọi người sống trên đời này phải biết và tôn trọng nó.

Cuối cùng là yếu tố *Con người (Anyone)*, yếu tố cực kỳ quan trọng. Mỗi cá nhân là một con người đều có quyền, có nhu cầu tự do, độc lập và ước mơ. Ai ai cũng thích được yêu mến, chăm sóc, đề cao và tôn trọng. Ai ai cũng muốn được lợi ích, niềm vui, vật chất hay tinh thần, dù là trẻ em, người già hay thanh niên nam nữ, dù thuộc tầng lớp, giai cấp nào hay ở đâu. Quan hệ con người rất phức tạp từ trong gia đình đến ra ngoài xã hội. Do vậy, cá nhân mỗi người phải biết cách ứng xử linh hoạt và khôn ngoan, phải biết nhẫn nại hay nhường nhịn chia sẻ, nhằm dung hòa và cân bằng cuộc sống.

Bởi vì nếu lần lượt quá hay thụ động bị chèn ép quá, cá nhân đó cũng bị thiệt hại, cũng bị tác động và ảnh hưởng đến mục tiêu của họ.

PR cá nhân, đơn giản nó là từ biểu thị cho một phong cách sống hiện đại. Ở đó, mỗi người tự biết bản thân và môi trường sống quanh mình để có sự ứng xử thích hợp nhằm đạt được mục tiêu của riêng mình và mục đích sống hạnh phúc hơn.

Từ kinh doanh đến đời sống bình thường, mỗi người luôn chịu nhiều sự tác động của chính bản thân và xã hội. Tất cả đều tác động và tương hỗ lẫn nhau không tách rời, chỉ khác nhau là trong từng hoàn cảnh, mục tiêu, không gian và thời gian khác nhau, mà có sự định hướng hay nỗ lực khác nhau. Tuy nhiên, mục tiêu cuối cùng của mỗi người vẫn là phục vụ cho một cuộc sống riêng mình được thoải mái, dễ chịu, hạnh phúc hơn trong một môi trường sống văn minh và thịnh vượng hơn.

LỜI TÁC GIẢ

Con người có tính cách riêng và thật sự khó thay đổi. Con người lại đến từ nhiều thành phần khác nhau, màu da, sắc tộc, tầng lớp, địa vị, trình độ, sự hiểu biết, dân tộc, tôn giáo, phong tục khác nhau v.v. Mọi người lại đều muốn hài lòng từ cái thấp nhất đến cao nhất như biểu đồ nhu cầu của Maslow. Tuy nhiên, sự đời thật không đơn giản, làm sao có thể đạt được hết trong khi họ có xuất phát điểm khác nhau. Nó tùy thuộc rất nhiều vào khả năng và cơ hội của họ. Do vậy đáp ứng hay hài lòng hoàn toàn nhu cầu của họ thì thật là khó và không thể. Hơn nữa môi trường sống, xã hội luôn thay đổi, thời tiết, chính trị, kinh tế, phong trào luôn chuyển động và chuyển đổi. Do đó người làm PR nên luôn cập nhật kiến thức, trau dồi kỹ năng và sáng tạo, phải có CAR mới mong kiểm soát và làm tốt được phần nào ý nghĩa thực sự của PR hiện đại PR-ANGEL STARS, với mỗi loại mối quan hệ mục tiêu khác nhau.

PR, quan hệ, hay giao tiếp thật sự là quan trọng. Nó giúp chúng ta điều chỉnh hành vi, cải thiện quan hệ, nâng cao kiến thức, ngăn ngừa rủi ro, giải quyết vấn đề, giữ gìn uy tín, duy trì cuộc sống và đạt được mục đích sống tốt đẹp. Chẳng hạn, bạn đang là một người, không tiền, không xe, không việc, thiếu kiến thức, bạn muốn có nó. Bạn làm sao đây? Bạn nên hỏi ba mẹ cho tiền, thầy cô kiến thức, nhà tuyển dụng để làm việc v.v. Bạn phải có cách giao tiếp thuyết phục để họ tin và giúp bạn, hỗ trợ bạn hết mình, để khi bạn đạt được mục tiêu, bạn có thể duy trì và phát huy nó có hiệu quả hơn. Vì chẳng những bạn yêu cầu họ một lần, hay làm việc chỉ như một cái nháy mắt, mà cả một khoảng thời gian dài. Do vậy bạn cần biết cách giao tế và giữ mối quan hệ này tốt đẹp hơn. Giao tiếp tốt sẽ giúp bạn trở nên có CAR, PR-ANGEL STARS, và giữ gìn được các mối quan hệ mà bạn muốn dù mục đích gì, cho dù họ là ai và bắt nguồn từ đâu.

Trong đời, đôi khi chúng ta rất hạnh phúc, hoặc thật sự buồn và bối rối trước những sự kiện hay cơ hội đến một cách bất ngờ. Đôi khi bạn không biết bạn là ai, vị trí của bạn như thế nào trong cuộc sống, gia đình, cơ quan hay xã hội. Bạn cũng có thể đã bị sốc và lo lắng vì những gì đã xảy ra hoặc e dè, lo nghĩ cho những gì sẽ xảy ra. Bạn không có câu trả lời hợp lý hay tìm ra những cách tốt nhất để giải quyết nó. Chúng ta cũng nhận thấy rằng, với

những tình huống trên, thường người ta tìm kiếm lời khuyên sự an ủi từ gia đình người thân trước tiên, rồi bạn bè, và những người thương yêu họ, và cuối cùng là xã hội. Cũng có những người chẳng biết phải làm sao. Họ tự xoay sở, tìm hướng đi riêng, hoặc họ lo lắng, sợ sệt, cầu nguyện hay thậm chí ơ hờ mặc kệ cứ cho mọi thứ trôi đi và đến như tự nhiên, cho dù kết quả ra sao thì ra.

Trong kinh doanh cũng vậy, một tổ chức cũng giống như một con người, đôi lúc sẽ gặp những tình huống tương tự. Tuy nhiên đối tượng mục tiêu khác nhau, mối quan hệ cũng khác nhau, và mức độ cũng khác nhau. Vậy phải giải quyết nó như thế nào cho vẹn tròn đây? Câu trả lời chính là PR. Vậy PR là gì? Bạn thật sự đã có câu trả lời rồi. Tại sao lại nói vậy, vì đọc đến đây bạn đã biết bạn là ai và bạn đã làm gì, bạn muốn và sẽ làm gì rồi.

Dù hiện tại bạn là ai, thì có lẽ bạn đã là PR rồi. Thật sự chữ PR có thể làm bạn còn bối rối chưa hiểu rõ, nhưng quá trình bạn sống học tập, lao động đến giờ chính là quá trình PR của bạn. Bạn pr cho bản thân bạn, cho gia đình bạn, cho nhóm bạn của bạn, cho nơi bạn đang học tập hay làm việc, hoặc bạn đang thật sự là một PR cho một sự kiện, một tổ chức ở vị trí chuyên nghiệp hay nghiệp dư. Với chức năng tuyệt vời và ý nghĩa đầy đủ, bạn sẽ lần lượt biết và phân biệt rõ vị trí của bạn hiện giờ trong cuộc sống, gia đình tổ chức hay xã hội như thế nào. Bạn sẽ xác định được rõ ràng mục đích sống của bạn là gì, bạn muốn gì và sẽ làm như thế nào. Bạn sẽ biết rằng cuộc đời thật sự đẹp và đáng sống biết chừng nào. Bạn cũng sẽ cải thiện bản thân, nâng cao ý thức, đẩy mạnh thương hiệu bản thân, và có ích hơn với cộng đồng. Bạn sẽ biết cách xử lý vấn đề, sẽ biết cách lập kế hoạch cuộc đời và kiểm soát những gì sẽ làm và muốn đạt được trong đời. Bạn cũng có thể điều chỉnh kịp thời những gì gọi là thiếu sót, sai lầm, và phát triển những gì bạn có.

Tất cả những điều trên sẽ làm cho bạn cảm thấy có một cuộc sống dễ chịu hơn. Biết chấp nhận hiện tại và cầu tiến, phát triển trong tương lai, hài lòng với những gì sẵn có, đối mặt bình tĩnh với khó khăn, thay đổi của cuộc sống, và dự đoán chính xác, khôn ngoan hơn những gì sẽ xảy ra. Bạn thật sự hạnh phúc khi bạn có mục đích sống và làm việc, và theo đuổi ước mơ, hay niềm tin của mình. Với kinh doanh cũng vậy, dựa vào điều kiện sống như môi trường tự nhiên, thiên nhiên, thời tiết, truyền thống gia đình, xã hội, văn hóa, tổ chức, tính chất của con người hay khách hàng mục tiêu, yêu cầu của các mối quan hệ mục tiêu mà PR, người làm PR-ANGEL STARS, sẽ CAR hơn, năng động, sáng tạo và có trách nhiệm hơn, hữu ích hơn. Thật không có

gì tốt hơn là một PR thật sự.

Cuộc đời nằm trong bàn tay, nằm trong sự suy nghĩ, hành động của chúng ta, Nếu chúng ta muốn có một cuộc sống tốt đẹp hơn, công việc trôi chảy hơn, thành công hơn, thì hãy quan tâm đến PR một cách nghiêm túc. Nó tùy thuộc vào việc bạn xử lý như thế nào cho hiệu quả mà thôi.

KẾT LUẬN

“PR is all, all is PR”. “PR là tất cả, Tất cả là PR”

Tất cả các ngành nghề, lĩnh vực, tổ chức và con người đều có những mối quan hệ riêng biệt ràng buộc và hỗ trợ lẫn nhau. Hoạt động PR không chỉ tốt cho chính đối tượng đó mà còn hữu ích cho công chúng và xã hội. Nó làm cho mọi người hay những mối quan hệ mục tiêu cảm thấy ngày càng hiểu nhau hơn, đồng cảm và gần nhau hơn. Kết quả là công việc của chính người thực hiện PR ngày càng trôi chảy và mọi người lại có một cuộc sống tốt đẹp hơn. Đây chính là ý nghĩa chân thực sâu sắc của PR. Vậy một hành động mà nhiều lợi ích như vậy, tại sao ta không học hỏi nghiên cứu sáng tạo và phát huy nó mạnh hơn chứ.

PR như một con người hiện đại, luôn biết phải điều chỉnh bản thân, không ngừng thay đổi để hoàn thiện, nghiên cứu và sáng tạo trong chiến lược để phát triển, hòa nhập bản thân trong mọi tình huống, thích ứng và giải quyết tốt mọi vấn đề, chẳng những trong cuộc sống mà trong công việc chuyên môn.

PR thực sự là một điều thiết yếu và hoàn toàn là xu hướng tự nhiên nhất định phải có mà mọi người, mọi tổ chức hướng đến vì một mối quan hệ bền vững và tốt đẹp.

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, phát minh sáng kiến ngày nay thì rất nhanh, lớn và ứng dụng cũng rất sâu rộng và nhanh. Tuy nhiên nó sử dụng cho điều gì, cũng là phục vụ con người và công chúng, có thật như vậy không? Thật vậy, xu hướng PR ngày nay là vì mục đích hỗ trợ, phục vụ con người thông qua giao tiếp thuận tiện nhanh chóng và hiệu quả.

PR không phải là phương thuốc tiếp thị trị bá bệnh của doanh nghiệp. Nó cần sự phối hợp đồng bộ từ nhiều phía. Người làm PR cho doanh nghiệp nên xuất phát từ những ban lãnh đạo ở những vị trí quan trọng trong tổ chức, những người có tâm huyết và am hiểu chuyên môn PR, những người tham gia vào quá trình ra quyết định chiến lược chính cho sự phát triển của tổ chức để họ có thể đưa ra những giải pháp kịp thời, hiệu quả trong việc điều

chỉnh hay cải tiến quy trình, chính sách hay các hoạt động PR của tổ chức. Dù tổ chức ở mức độ nào, nhưng vẫn nên có chiến lược PR hướng về cấp độ 3, cấp độ công chúng, cho dù hiệu quả là cấp độ 1 hay 2, nhưng nó vẫn được mức độ hài lòng của công chúng là cấp độ 3. Chẳng thà bạn là một người ở cấp độ 1, không ai biết, nhưng hành động và ý nghĩa hoạt động PR lại đạt ở cấp độ 3 nếu có thể, thì sẽ tốt hơn cho sự nghiệp phát triển tổ chức lâu dài sau này.

PR không chỉ là một sự kiện bình thường như nhiều người nghĩ và tin nó, mà nó còn được tạo ra để bảo vệ và phát triển thương hiệu của một cá nhân hay một tổ chức thông qua nhiều hoạt động PR khác nhau, càng tốt càng hay, cùng với chính chất lượng của bản chất đối tượng đó.

Không phải lúc nào truyền thông hay truyền miệng đều là tốt, nếu thông tin bị bóp méo, sai lệch, đi chệch hướng của công ty và sai sự thật hoặc gây nên sự hiểu lầm. Người làm PR nên quan tâm tất cả các yếu tố liên quan như kinh tế, khoa học, nghệ thuật, xã hội, văn hóa, công nghệ, truyền thông, địa lý, thời gian, tâm lý hay các yếu tố nhân lực, tài chính, tiềm năng, phát minh của chính tổ chức mình để tạo dựng những thông điệp hay và chính xác, đáp ứng đúng và hợp lý các nhu cầu của các mối quan hệ mục tiêu.

Không khách hàng không thành công – nguyên tắc *No Customer – No Success* nên luôn được quan tâm đúng mực. Cho dù PR có làm gì đi nữa, khách hàng, người trả lương cho doanh nghiệp mới chính là điều tiên quyết sự tồn vong của doanh nghiệp. Mọi thứ đều chuẩn bị thật tốt, hoạt động PR diễn ra tốt đẹp, nhưng chẳng may sự cố gì dù nhỏ xảy ra, khách hàng không đến, tức đối tượng mục tiêu không tiếp nhận được thông tin, thì cũng có thể nói là hoạt động PR đã thất bại.

PR đặc biệt quan trọng trong việc ngăn ngừa, giảm thiểu rủi ro do khủng hoảng và tai nạn PR, và nâng cao ý thức trong cộng đồng. PR được xem như một quy trình sản xuất thông tin và chuyển tải thành thông điệp tốt đẹp để dung hòa các yếu tố khác biệt khác nhằm giao tiếp hiệu quả. Người làm PR nên luôn cân nhắc trong suy nghĩ, cẩn thận trong hành động và đặc biệt nghiêm túc trong giao tiếp nhằm đúng giờ, đúng cách và đúng chỗ, đúng người, đúng đối tượng.

PR là linh hồn thật sự. Một linh hồn khỏe mạnh trong một thân thể tráng kiện, từ lúc bắt đầu sinh ra đến lúc phát triển, nó luôn năng động. Nó luôn

được huấn luyện, dạy dỗ, nghiên cứu, và sáng tạo, mọi nơi mọi lúc và mọi tình huống.

Còn gì tốt hơn bạn sở hữu cả một tinh thần khỏe mạnh và một cơ thể tráng kiện. Bạn dễ dàng đạt được mục tiêu mà bạn muốn nhắm tới. Hãy luôn nhớ rằng “*thiên thời, địa lợi, nhân hòa*”. Tuy nhiên đừng đợi thiên thời đến mới làm, mà hãy tự tạo cơ hội cho mình, điều đó là cách tốt nhất. Luôn luôn trong tư thế sẵn sàng, chấp nhận rủi ro và cơ hội để đạt được mục tiêu. Còn có câu “*cơ hội luôn có mà dễ mất*”, bạn hãy luôn bình tĩnh mà xét lấy cơ hội và tận dụng nó.

Hãy luôn nhớ rằng PR là linh hồn, sản phẩm dịch vụ là cơ thể, tổ chức là một thực thể thống nhất hoàn hảo. Nếu thiếu một trong số chúng, tổ chức sẽ không thể tồn tại lâu. Chiến lược PR vẫn phải luôn có CAR, sáng tạo, năng động và trách nhiệm, phải luôn có những Vì sao thiên thần, ANGEL STARS. Sự vận động, thay đổi và thích nghi của những chiến lược PR khôn ngoan sẽ làm hài lòng khách hàng của bạn, của các mối quan hệ mục tiêu, có nghĩa là doanh nghiệp bạn chắc chắn tồn tại và phát triển.

PR là sống. Nó có quá khứ hiện tại và tương lai. Rút tía những điều hay và dở từ quá khứ của PR để thực hiện tốt cho hiện tại nhằm mục đích đạt kết quả uy tín cao nhất như có thể trong tương lai. Vòng đời của PR sẽ liên tục được nâng cấp, thương hiệu doanh nghiệp tổ chức hay cá nhân sẽ vươn lên một tầm cao mới hơn tốt hơn.

Người làm PR nên lưu ý nguyên tắc 3S, NCNS, CAR và 3PR hay người làm PR luôn luôn biết pr cho chính công việc PR và bản thân để mọi người hiểu rõ và yêu mến con người PR hơn .

PR, người làm PR chính là chiếc cầu hòa bình kết nối mọi người với nhau vì một cuộc đời tốt đẹp hơn.

Sáng ngày 02 tháng 09 năm 2012

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Phạm Quốc Hưng

Chân thành cảm ơn thời gian và sự quan tâm của quý độc giả và chuyên

gia!

Tác giả,

Phạm Quốc Hưng

Trong một giây, ánh sáng đi được 300.000 km.

1. Mong sao nước mưa đều hóa rượu, chỉ hận kiếp này đã không còn là người nữa. Cây gậy và củ cà rốt: là một khái niệm được dùng để chỉ một hành động đồng khuyến khích điều tốt (củ cà rốt) và trừng phạt điều xấu (cây gậy).

58. Là một dạng của thuyết hấp dẫn lượng tử.

59. Siêu không gian. 60.

[http://news.com.com/2100-1017-269594.html?](http://news.com.com/2100-1017-269594.html?legacy=cnet)

legacy=cnet. 61. Yêu cầu khách hàng trả tiền trước khi giao hàng có thể là một hành động phạm pháp - do đó chúng ta sẽ không yêu cầu khách hàng thanh toán - tuy vậy, đây vẫn là thông lệ thường thấy. Tại sao những quảng cáo thương mại thường có dòng chữ “giao hàng trong vòng 3-4 tuần” trong khi một chuyến hàng từ New York tới California thực tế chỉ mất có 3-5 ngày? Bởi vì các công ty sẽ có thời gian sản xuất sản phẩm và sử dụng những thanh toán từ thẻ tín dụng của khách hàng để trang trải cho quá trình này. Một việc làm rất thông minh, dù trái luật. 62. Pay-Per-Click. 63.

Công cụ tìm kiếm thức trên website. 64. Công cụ tìm kiếm thức trên website. 65. Chỉ áp dụng được với sản phẩm của Sherwood. 66. Tôi đã nghĩ ra khẩu hiệu thành công nhất cho sản phẩm BodyQUICK bằng cách nào? Tôi đã mượn ý tưởng từ khẩu hiệu dài và sinh lợi nhiều nhất cho sản phẩm Rosett a Stone. Tự sáng tạo ra một vòng quay mới sẽ rất tốn kém - tốt nhất là ta nên khôn ngoan đứng ngoài quan sát và học theo. 67. Adobe Dreamweaver là một chương trình ứng dụng phát triển web do công ty Macromedia sáng tạo ra. Hiện nay, chương trình này thuộc sở hữu của Adobe Systems sau khi công ty này mua lại Macromedia vào năm 2005. 68. Sherwood đưa điều khoản này lên trước nhằm đảm bảo người sử dụng không truy cập vào chỉ với mục đích

tham khảo mức giá cuối cùng. Anh muốn các “hợp đồng” phải phản ánh thực tế, chứ không chỉ là các công cụ tham khảo giá. 69. Tiếp tục đặt hàng. 70. CPC: Cost-per-click. 71. Lưu ý: Sử dụng 100 thuật ngữ tìm kiếm cụ thể, với chi phí 0.1 đôla cho mỗi lần click chuột hữu hiệu hơn nhiều sử dụng 10 thuật ngữ chung chung, với chi phí một đôla mỗi lần. Bạn càng bỏ ra nhiều chi phí, bạn càng thu hút được một lượng lớn người truy cập và kết quả thu về càng mang giá trị thống kê cao. Nếu ngân sách cho phép, bạn hãy sử dụng thêm nhiều thuật ngữ liên quan, chi phí/ngày cũng cần tăng lên sao cho mức chi phí thử nghiệm PPC đạt từ 500 tới 1.000 đôla. 1 Đây là một loại tài khoản ký gửi dùng để nhận các thanh toán qua thẻ tín dụng. 72. Đây là một loại tài khoản ký gửi dùng để nhận các thanh toán qua thẻ tín dụng. 73. Họa sĩ Mĩ Paul Jackson Pollock được coi là người tiên phong của trường phái Biểu tượng trừu tượng. Ông vẽ theo cảm hứng và sáng tạo tự nhiên. Là một họa sĩ tài năng, qua đời khi còn rất trẻ, tên tuổi ông đã trở thành huyền thoại trong giới mỹ thuật. 74. Công ty dịch vụ vận chuyển nổi tiếng có trụ sở tại Mĩ. 75. Bạn hãy đọc chương phụ thêm trực tuyến tại trang web www.fourhourworkweek.com để hiểu thêm về những thuật ngữ tôi sử dụng trên đây. 76. “Mua bán trên giấy tờ” dùng để chỉ việc dự thảo các ngân sách ảo, “mua” cổ phiếu (viết lại giá trị hiện tại của các cổ phiếu này lên một tờ giấy), sau đó theo dõi biến động giá trong một thời gian để xem khoản đầu tư của bạn có sinh lợi hay không. Đây là một phương pháp không rủi ro nhằm rèn luyện các kỹ năng đầu tư trước khi thực sự bước vào cuộc đấu. 77. Domain Name System là hệ thống phân giải tên được phát minh vào năm 1984 cho Internet, chỉ một hệ thống cho phép thiết lập

tương ứng giữa địa chỉ IP và tên miền. 78. Số gọi miễn phí (Toll-free numbers): Cho phép người gọi điện thoại đến các doanh nghiệp, cá nhân miễn phí. Tổng đài miễn phí hiện đang được rất nhiều công ty sử dụng do nó rất hữu ích cho công tác dịch vụ khách hàng và tiếp thị qua điện thoại. Hộp thư thoại sẽ được chuyển đến địa chỉ Email của bạn. 79. Theo bài The Remote Control CEO (Vị Giám đốc Điều hành từ xa), đăng trên tạp chí Inc., tháng 10 năm 2005. 80. Fulfillment services: Quy trình dịch vụ bao gồm tiếp nhận đơn hàng, lưu kho, bao gói và giao hàng tới tay người tiêu dùng cuối cùng. 81. Các Email mẫu được đăng tải trên trang www.fourhourworkweek.com. 82. Net-30 terms. 83. Trung tâm thực hiện: Một cơ sở nhận, đóng gói và chuyên chở các đơn hàng. 84. Dựa theo một tính toán khác (số lượng xe so với tổng doanh số), một số người cho rằng chiếc Volkswagen Beetle mới là mẫu xe giữ kỷ lục này. 85. Tổ chức chuyên tiền lớn nhất thế giới. 86. Ngân phiếu phổ thông: Phiếu gửi tiền qua bưu điện. 87. Vì lợi ích của khách hàng và cũng để tận dụng thói lười biếng của đa số mọi người (kể cả tôi), bạn hãy giới hạn khoảng thời gian này rộng, đủ để khách hàng xem xét cũng như quên đi sản phẩm. Nhãn hiệu dao Ginsu đưa ra chế độ bảo hành trong 50 ngày. Liệu bạn có thể đưa ra chế độ bảo hành 60, 90 hay thậm chí 365 ngày hay không? Trước hết, bạn hãy tính toán tỷ lệ hàng bán bị trả lại trung bình khi áp dụng theo thứ tự từng chế độ, sau đó mở rộng dần khoảng thời gian này ra. 88. Time-out: Thời gian không tính (trong một trận đấu bóng đá đó cũng là thời gian hội ý hay ngừng đấu.) 89. Breakdance, hay còn được gọi là nhảy break, là một hình thức nhảy đường phố được phát hiện tại thành phố New York đầu thập niên 1970. Đây là một

thể loại nhảy Hip Hop, hiện đang được giới trẻ nhiều nước rất yêu thích. 90. Interactive voice response: Là một hệ thống mới trong ngành điện thoại, được phát triển trên công nghệ CTI (công nghệ tích hợp máy tính và điện thoại), dùng để cung cấp thông tin hoàn toàn tự động. 91. Mailing Fulfillment Service Association. 92. Giá cả phụ thuộc yêu cầu và khả năng đáp ứng. 16. Nhà ngoại giao, nhà triết học, nhà thơ, nhạc sĩ nổi tiếng người Ý. 17. Tập đoàn bán lẻ lớn nhất thế giới của Mỹ. 18. Chương trình hưu trí 401(k) là một loại quỹ hưu được sắp xếp để người công nhân chọn cách thức cho phép chủ nhân trích một phần lương chưa đóng thuế của họ chuyển vào một quỹ hưu cho họ. 19. Một loại chất ngọt nhân tạo. 20. Một sản phẩm được cho thêm vào trong bánh để làm tăng độ phồng của bánh, làm cho những chiếc bánh trở nên ngon miệng và hấp dẫn hơn. 21. Dùng cho các loại bánh có độ nổi, xốp cần thiết, nhưng không làm thay đổi hương vị sản phẩm. 22. Đồng đôla trong chương này được tính vào thời điểm ngay sau cuộc tái bầu cử của Tổng thống Bush năm 2004 - thời điểm tỷ giá đôla thấp nhất trong vòng 20 năm qua. 23. Thành phố thuộc Hà Lan, đương nhiên ở đây tôi nói đến những cuộc dạo chơi thú vị bằng xe đạp và món bánh nướng nổi tiếng. 24. Cách chơi chữ tiếng Anh “two-week” (hai tuần) có cách phát âm tương tự “too weak” (quá yếu). 25. Bằng mọi cách, hãy tiến lên, có một kỳ nghỉ đáng nhớ và đi đến khi kiệt sức trong vài tuần. Tôi đã làm được như vậy. Cố lên nào! Tôi đã đến được Ibiza và những vùng quê rực nắng. Hãy ăn một chút hải sản và uống thật nhiều nước. Sau đó, ngồi xuống và lên kế hoạch cho một kỳ nghỉ hưu ngắn hạn thực sự. 26. American Express: Công ty tài chính nổi tiếng ở Mỹ chuyên kinh doanh thẻ tín dụng và séc du

lịch. 27. Hai lĩnh vực đắt đỏ nhất là: Sản xuất và quảng cáo. Hãy tìm những nhà cung cấp sẵn sàng chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng và nếu cần thiết, hãy đàm phán về vấn đề này trước bằng cách nói: “Thay vì giảm giá, tôi chỉ đề nghị anh chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng. Nếu được, tôi sẽ chọn anh thay vì đối thủ X.” Đây là một ví dụ khác của “lời đề nghị chắc chắn” chứ không phải một câu hỏi, và nó sẽ đưa bạn vào vị thế lớn hơn trong khi đàm phán. Hãy vào trang web:

www.fourhourworkweek.com để hiểu rõ hơn cách tôi sử dụng các thuật ngữ như “tái sử dụng” và “cưỡi trên vai.” 28. Mixed martial arts. 29. Ý nhắc đến là vụ đâm máy bay vào tòa tháp đôi của Mỹ ngày 11 tháng Chín năm 2001. 30. Một cộng đồng trên mạng chuyên đăng tải các quảng cáo về việc làm, đồ dùng... 31. Một hòn đảo ở Thái Bình Dương. 32.

Người sáng lập trang web

www.nileproject.com. 33. Những khu nhà ổ chuột của Brazil. Hãy xem bộ phim Cidade de Deus (Thành phố của Chúa) để hiểu thêm về chúng. 34. Nhân vật nữ nổi tiếng độc ác trong game. 35. Đây là một bước cần thiết và không trao quyền cho những ai bạn không tin tưởng. 36. Bạn nên làm việc này nếu để máy tính ở nhà hay gửi ở nhà ai đó khi du lịch. Bạn có thể bỏ qua bước này nếu mang theo máy tính, tuy nhiên việc đó giống như một người đang cai nghiện lại mang theo ma túy vậy. Đừng giết thời gian thay vì tận dụng nó để khám phá những điều mới lạ. 37. Một công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, chuyên cung cấp các dịch vụ thanh toán và chuyển tiền qua Internet. 38. “Đã mở khóa” nghĩa là sử dụng thẻ trả trước thay vì trả sau với một nhà cung cấp duy nhất như O2 hay Vodafone. Nó còn có nghĩa là một chiếc điện thoại có thể sử

dụng với nhiều nhà cung cấp ở nhiều nước (với băng tần như nhau) bằng cách thay SIM với giá 10 - 30 đôla. 39. Abraham Maslow, nhà tâm lý học người Mỹ nổi tiếng với “Kim tự tháp Maslow”, gọi mục đích này là “trải nghiệm đỉnh cao”. 40. Bialystok Hakuta, nói một cách khác: Khoa học và Tâm lý Theo đuổi Ngôn ngữ Thứ hai. 11. Hầu hết mọi người đều cho rằng điều này là không thể, nhưng tôi đã đăng một số bức ảnh mẫu lên trang web www.fourhourworkweek.com. XIN ĐỪNG THỬ làm như vậy tại nhà. Tôi chỉ làm như thế dưới sự giám sát của bác sĩ. 12. 401(k): Một dạng tài trợ cho nhân viên nghỉ hưu ở Mỹ và một số nước khác. Theo đó, nhân viên được phép trì hoãn khoản thuế thu nhập trên khoản tiền lương và tiền tiết kiệm cho đến khi rút ra. Số thuế đó được gửi vào tài khoản 401(k) để họ tham gia các quỹ tương hỗ hay đầu tư cổ phiếu, trái phiếu... IRA (Tài khoản nghỉ hưu cá nhân): Một loại tài khoản được hưởng ưu đãi về thuế để chuẩn bị cho thời gian nghỉ hưu, được áp dụng tại Mỹ. 13. Donald Trump: Tỉ phú bất động sản người Mỹ. 14. Joan Rivers: Diễn viên hài, phát thanh viên truyền hình Mỹ. 15. Đồ uống chế biến từ cà phê Espresso trộn với đá xay nhuyễn. 16. Trích từ cuốn Less Is More, Goldian VandenBroeck. 17. Cặp vợ chồng điệp viên thời chiến tranh có tên là John và Jane Doe. 18. Theo tiếng Bồ Đào Nha có nghĩa là “sông thánh Giêng”, thành phố phía nam của Braxin. 19. Vùng lân cận của thành phố Rio De Janeiro. 20. Victor Frankenstein - nhà khoa học, nhân vật trong cuốn tiểu thuyết Frankenstein của nhà văn Anh Meay Shelly. Ông có khả năng tạo ra cuộc sống và những sinh vật giống như con người nhưng cao lớn hơn và quyền lực hơn. Sau đó người ta thường gọi loài sinh vật này là “frankenstein”. 21.

James Byron Dean: Diễn viên người Mỹ từng được đề cử hai giải Oscar. Ông mất năm 1955 - khi mới tròn 24 tuổi. 22. Công ty vận chuyển hàng hóa lớn nhất thế giới. 23. J. Lo, Bill Clinton, J.D. Salinger lần lượt là ca sĩ, cựu tổng thống và nhà văn nổi tiếng của Mỹ. 24. Một loại hormone do tuyến thượng thận tiết ra, có tác dụng làm tăng đường huyết và gây cảm xúc mạnh. 25. Súng Uzi được Uziel Gal, người Do Thái, sáng chế vào thập niên 50, bắn đạn 9 ly thông thường của súng ngắn. 26. Target Daily Income. 27. Nguyên văn tiếng Anh: Eye Gaze. 6. Các thành viên thuộc dòng Anabaptist, Thiên Chúa giáo. Những người này nổi tiếng với lối sống đơn giản, trang phục giản dị. Họ còn được biết tới với việc từ chối sử dụng các tiện nghi hiện đại như ô tô, điện thoại... trong cuộc sống. 7. Nếu muốn biết thêm làm cách nào con người đọc được với tốc độ nhanh hơn 12.719%, hãy truy cập trang web www.pxmethod.com. 8. Với cương vị một người đã đọc rất nhiều tài liệu khoa học trong gần 15 năm qua, tôi có thể nói với bạn hai điều: Đọc hai cuốn sách kiến thức một lúc không hiệu quả (cuốn này cũng nằm trong thể loại đó), và sách văn học giúp loại bỏ những ưu phiền trong ngày còn tốt hơn những liều thuốc an thần. 9. Chỉ riêng thói quen này cũng có thể thay đổi cuộc đời bạn. Thói quen có vẻ nhỏ bé này lại có một tác dụng rất lớn lao. 10. Nguyên văn tiếng Anh: Puppy Dog Close. 11. Cuốn sách The Cost of Not Paying Attention: How Interruptions Impact Knowledge Worker Productivity của Jonathan B. Spira và Joshua B. Feintuch, Basex, 2005. 21. Công ty của Mỹ, thành lập năm 1964, chuyên sản xuất các dụng cụ nhà bếp. 22. PPC (Pay-Per-Click): Quảng cáo click thu phí. Đây là mô hình quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm, các mạng quảng

cáo, các website và blog, trong đó người quảng cáo phải trả tiền theo số lần truy cập website thông qua quảng cáo. 23. Drop-shipping: Kỹ thuật quản lý dây chuyền, trong đó người bán lẻ không lưu kho hàng hóa mà chuyển các đơn đặt hàng của khách hàng cho nhà bán buôn hoặc nhà sản xuất. Những người này sau đó trực tiếp giao hàng cho khách hàng. 24. Máy chơi điện tử thế hệ thứ bảy của tập đoàn Microsoft xuất hiện trên thị trường vào ngày 22 tháng 11 năm 2005 ở Mỹ và ngày 10 tháng 12 năm 2005 ở Nhật Bản. 25. Thương hiệu mỹ phẩm. 26. Thương hiệu thời trang. 27. Các “sản phẩm lý tưởng” giúp bạn được tự do về tài chính và thời gian, bạn có thể làm những gì mình thích. Sau đó, bạn có thể thành lập thêm những công ty khác phục vụ mục tiêu thay đổi thế giới hay để bán lại. 28. Kiểm soát giá bán sản phẩm của các nhà phân phối là bất hợp pháp. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể đặt ra mức chi phí quảng cáo cho họ bằng cách thêm điều khoản đặt giá quảng cáo tối thiểu (MAP - Minimum Advertised Pricing) vào các điều khoản và điều kiện chung (GTC - General Terms and Conditions) của hợp đồng. Điều khoản này sẽ được tự động chấp nhận mỗi khi đơn đặt hàng bằng văn bản của nhà phân phối được gửi tới. Bạn có thể tham khảo thêm các mẫu GTC và mẫu đơn đặt hàng tại website www.fourhourworkweek.com. 29. Đây là một loại sản phẩm mới do tôi sáng tạo ra với mục tiêu loại trừ và đi trước các đối thủ cạnh tranh. Bạn hãy nỗ lực để trở thành công ty lớn nhất, tốt nhất hoặc là người tiên phong trong việc sản xuất một loại sản phẩm nhất định. Riêng tôi thích được làm người đi đầu hơn. 30. Nhãn hiệu máy nghe nhạc nén của hãng Apple. 31. Nếu bạn quyết định phân phối các sản phẩm cao cấp như của Doug, đặc biệt dưới hình thức

phân phối thu gọn, thì rủi ro gặp phải sẽ ít hơn, bù lại lợi nhuận cận biên cũng nhỏ hơn. 32.

Sản phẩm “hậu sản” (back-end) là những sản phẩm đi kèm được bán cho khách hàng sau khi khách hàng đã mua sản phẩm chính. Vỏ máy iPod và hệ thống GPS của xe hơi là hai ví dụ cho loại sản phẩm này. Những sản phẩm loại này có lợi nhuận cận biên thấp, do không đòi hỏi chi phí dành cho quảng cáo để thu hút khách hàng. 33. Cross-selling (bán hàng chéo) là hình thức bán một sản phẩm liên quan tới sản phẩm chính mà khách hàng đang đặt mua trên mạng hay qua điện thoại. Để tham khảo đầy đủ bảng từ chuyên môn về marketing và trả lời trực tiếp (directresponse - DR), xin hãy truy cập trang web:

www.fourhourworkweek.com. 34. Smurfs. 35.

Ban nhạc rock nổi tiếng của Mỹ, được thành lập vào tháng Giêng năm 1973 tại thành phố New York. Ban nhạc đã đạt 34 đĩa hát vàng và bán được trên 80 triệu đĩa. 36. Đây còn được gọi là người sở hữu bản quyền hay được bảo hộ sở hữu nhãn hiệu. 37. Nhân vật chú gấu Teddy ngộ nghĩnh. 38. Bài tập aerobic được phát triển từ môn tea-kwon-do. 39. Private labelling. 40. Một chương trình tư vấn về tài chính. 41. Chương trình gồm 16 đĩa hướng dẫn cách loại bỏ sự lo lắng và thất vọng. 42.

Chương trình phát triển kỹ năng cá nhân 43.

M.D (Doctor of Medicine): Tiến sĩ y khoa. 44.

Tạp chí dành riêng cho phụ nữ do Nhà xuất bản Condé Nast Publications ấn hành, ra đời từ năm 1939 tại Mỹ. 45. Doctor of Philosophy:

Tiến sĩ. 46. Yoda là một nhân vật trong bộ phim truyện Star wars (Chiến tranh giữa các vì sao). Yoda là sư tổ của các hiệp sỹ Jedi, là bậc thầy cả về khả năng linh cảm, sử dụng sức mạnh và kỹ năng cận chiến bằng kiếm Laser. Ở đây, Yoda tượng trưng cho một người

hướng dẫn, một chuyên gia. 47. Nếu bạn nói câu này thoải mái và tự tin, bạn sẽ dễ dàng được nối máy tới người cần gọi hơn. Ngược lại, nếu bạn nói “Tôi muốn nói chuyện với ông/bà X”, người nhận điện sẽ biết ngay bạn không hề quen biết ông/bà X. Còn nếu bạn muốn đảm bảo được gặp người cần gọi nhưng có thể hơi bị “quê” một chút, bạn hãy chỉ nêu tên thân mật của ông/bà X. 48. Tôi thường dùng cách mở đề này mỗi khi cần đưa ra những đề nghị ngoài lề. Cách mở đề kiểu này sẽ gây tò mò cho người nghe, khiến họ không lập tức từ chối được. 49. Câu nói này sẽ trả lời câu hỏi mà người nhận điện đang băn khoăn: “Người này là ai và gọi điện vì việc gì?” 50. Tôi gọi cho những người tôi quen thuộc. Nếu bạn không thể tự nhận mình là “người mến mộ từ lâu”, hãy nói rằng bạn đã theo sát những bước đường sự nghiệp của ông/bà X một thời gian. 51. Đừng cố làm người cứng rắn. Hãy tỏ rõ bạn đang rất hồi hộp và người nhận điện sẽ thấy xúc động. Tôi thường dùng cách này ngay cả khi không thực sự thấy hồi hộp. 52. Cách dùng từ ngữ rất quan trọng. Hãy nhờ người nhận điện “giúp” bạn. 53. Bạn chỉ cần lặp lại đoạn hội thoại với người nhận máy trước đó và đừng lưỡng lự - hãy nhanh chóng đi vào vấn đề và xin phép được bắt đầu. 54. Hãy kết thúc cuộc hội đàm bằng cách mở ra cơ hội giao tiếp trong tương lai. Hãy khởi đầu mối quan hệ bằng cách viết Email. 55. Guthy-Renker Corporation. 56. United States Patent and Trademark office. 57. Là một loại dịch vụ trên mạng, luôn giúp kết nối các doanh nghiệp với các nhà báo khi họ cần thông tin. Dịch vụ này cho phép các công ty thiết lập các hồ sơ nhằm tự giới thiệu về bản thân và các nhân viên chuyên trách của công ty mà báo giới có thể liên lạc. 1. Seneca (04TCN - 655SCN): Ông là

nhà hoạt động chính trị La Mã, nhà văn, nhà viết kịch, đại biểu của chủ nghĩa Xtôia La Mã.

2. Tác giả, nhà tự nhiên học, nhà triết học người Mỹ.
 3. Một nhãn hiệu ô tô của công ty Nissan, Nhật Bản.
 4. Initial Public Offering - Đợt phát hành cổ phiếu đầu tiên ra công chúng.
 5. Work for work's.
 6. Dây Andes, dài hơn 7.000km, là dãy núi dài nhất thế giới.
 7. High-definition television: Hệ thống truyền hình kỹ thuật số có độ phân giải cao.
 8. Chiếc xe hơi thể thao cao cấp của Ý.
 9. Đội bóng khúc côn cầu trên băng chuyên nghiệp của Vancouver, Canada.
 10. Một trong số những vị Tổng thống nổi danh nhất trong lịch sử nước Mỹ.
1. Nguyên lý này cho rằng: “Không nên cường điệu hóa thực tại một cách không cần thiết.”
 2. Những bài giảng về kinh tế chính trị.
 3. Hay còn gọi là Công Phu, là tên gọi khái quát hệ thống chương trình luyện tập đặc biệt ở các môn phái võ thuật cổ truyền Trung Quốc.
 4. Phần mềm để gửi và nhận thư điện tử.
 5. Gửi tin nhắn hay trò chuyện qua mạng Internet.
1. Outsourcing: Việc một thể nhân hay pháp nhân chuyển giao việc thực hiện toàn bộ một chức năng sản xuất - kinh doanh nào đó, bao gồm cả tài sản vật chất và nhân lực cho một nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài chuyên môn hóa trong lĩnh vực đó.
 2. Geoarbitrage: Là khai thác triệt để việc đặt giá toàn cầu và khác biệt tiền tệ nhằm thu lợi nhuận hoặc phục vụ cho đời sống cá nhân.
 3. Chú ếch bằng bông màu đỏ với đôi mắt to và cái mũi màu cam, xuất hiện trong loạt chương trình truyền hình Sesame Street từ giữa những năm 1980, rất được trẻ em mến mộ.
 4. Một môn nhảy.
 5. Tiền tệ các nước châu Mỹ Latin.
 6. Tiền Ấn Độ.
 7. Tỷ lệ lợi nhuận trên số tiền đầu tư.
 8. Frequently Asked Questions.
 9. Mẫu xe do Henry Ford chế tạo năm 1908, là mẫu xe hơi

bình dân đầu tiên trên thế giới, cũng là một trong những mẫu xe đầu tiên áp dụng công nghệ sản xuất hàng loạt. 10. Cửa hàng, dịch vụ cung cấp đa dạng chủng loại hàng hóa, do đó khách hàng chỉ phải tới một địa điểm duy nhất để mua tất cả mọi thứ họ cần. 11. Là một công ty và nhãn hiệu thời trang xa xỉ của Pháp. 12. Virtual Local Area Network: Một nhóm logic các thiết bị mạng, được thiết lập dựa trên các yếu tố như chức năng, bộ phận, ứng dụng... của công ty. 13. British Standard 799: Một phiên bản trong bộ ISO 17799 - bộ chuẩn toàn diện bao hàm các cách thức tốt nhất về an toàn và bảo mật thông tin. 14. Virtual Private Network (mạng cá nhân ảo): Mạng dành riêng để kết nối máy tính của các công ty, tập đoàn hay các tổ chức với nhau thông qua mạng Internet công cộng. 15. Tập đoàn hàng đầu thế giới trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ tài chính. 16. Bạn đừng dùng từ “vấn đề” nếu có thể tránh được. 17. Không ai có thể tranh cãi về cảm giác của bạn, vì thế, hãy sử dụng cách nói này để tránh gây cãi vã về các tình huống bên ngoài. 18. Bạn hãy chú ý cách tôi không sử dụng từ “chị” trong câu để tránh chỉ ra đối tượng. “Thường thì chị đưa ra các ưu tiên rất rõ ràng” nghe hơi có ý xúc phạm. Nếu nói với cấp trên, bạn nên tránh cách diễn đạt này, cũng đừng bao giờ nói “anh/chị lúc nào cũng...” Nói như vậy chỉ gây tranh cãi mà thôi. 19. Bạn nên nói giảm nhẹ. Vấn đề đã được làm rõ ở trên rồi. 20. “À, em quên mất” là một cách tuyệt vời để khen ngợi trước khi kết thúc cuộc nói chuyện. Đây cũng là cách để chuyển đề tài, giúp bạn thoát ra vấn đề nhạy cảm một cách khéo léo. 1. Tập đoàn công nghệ thông tin có doanh thu lớn nhất thế giới. 2. Hướng đạo sinh Đại bàng di động: Thứ bậc cao nhất trong chương trình hướng đạo sinh của Hội Hướng

đạo sinh Mĩ. 3. Nếu bạn là một doanh nhân thì cũng đừng bỏ qua chương này. Phần giới thiệu các công cụ và chiến thuật làm việc từ xa là không thể thiếu để giải quyết những bài toán mang tầm quốc tế sau này. 4. Phụ nữ Nhật cũng sử dụng động từ này mặc dù nhân viên nữ thường được gọi là “OL” - office ladies (những quý bà văn phòng). 5. Lễ hội bia được tổ chức vào cuối tháng 9 và kéo dài 16 ngày. 6. Bạn có thể nghĩ ra bất cứ lí do gì để xin nghỉ cũng được (lắp điện thoại hay thay cáp, sửa nhà...) hoặc nếu bạn không thích gian lận thì hãy làm bù vào hai ngày cuối tuần. 7. Computer-aided design (Thiết kế với sự trợ giúp của máy tính): Một phần mềm mà các kỹ sư, kiến trúc sư, nhà thiết kế... hay sử dụng. 8. Giải pháp điều khiển máy tính từ xa toàn diện nhất. 9. Đừng xao nhãng khỏi mục đích của mình. Khi bạn thấy có dấu hiệu phản đối hay lo lắng, hãy nhanh chóng kết thúc câu chuyện. 10. Thứ Sáu là ngày tốt nhất để đến văn phòng. Mọi người thường thư giãn và có xu hướng ra về sớm. 11. Đừng chấp nhận một lời phản đối không rõ ràng. Làm rõ chi tiết sẽ giúp bạn vượt qua nó. 12. Đừng phản bác ngay sau khi bị từ chối. Hãy hiểu những lo lắng của ông chủ để tránh tranh cãi. 13. Chú ý rằng lời thừa nhận này có tác dụng như một lời đe dọa gián tiếp. Nó có thể khiến ông chủ tiếp tục suy nghĩ về việc từ chối nhưng sẽ giúp bạn tránh được kết quả thắng - thua trong quyết định cuối cùng. 14. Việc này sẽ khiến ông chủ không thể gọi bạn đến văn phòng. Đây là khâu chuẩn bị quan trọng cho bước nhảy đầu tiên ra nước ngoài. 15. GotoMeeting là một giải pháp hỗ trợ khách hàng, giới thiệu sản phẩm trực tuyến. 1. Trong bộ phim viễn tưởng Chiến tranh giữa các vì sao, các hiệp sĩ Jedi là thành viên của một tổ chức danh giá thuộc tu viện. Họ gây ảnh

hưởng cho người khác bằng cách sử dụng sức mạnh Force - một trường năng lượng bao quanh tất cả các sinh vật sống và kết nối dải ngân hà. 2. Danh sách 500 công ty hàng đầu của Mỹ do tạp chí kinh tế Fortune bình chọn dựa trên tiêu chí tổng doanh thu. 3. Một nhãn hiệu xe thể thao của Italia. 4. John Davidson Rockefeller: Vua dầu lửa, tỉ phú người Mỹ. 5. Những thuật ngữ không phổ biến được định nghĩa trong cuốn sách này như những quan niệm mới. Nếu có điều gì chưa rõ ràng hoặc bạn cần tham khảo nhanh, hãy ghé thăm trang web www.fourhourworkweek.com để tìm danh mục thuật ngữ đầy đủ và các nguồn khác. 6. <http://www.peter-drucker.com/books/00887306187.html>. 7. Chỉ số đo ảnh hưởng của cac-bon hy-đrat lên nồng độ glucoza trong máu dựa trên các nghiên cứu sinh lý học. 8. Chương trình truyền hình chuyên về âm nhạc. 9. Môn võ Trung Hoa. 10. Còn gọi là Thần Đạo, đó là tín ngưỡng và tôn giáo của dân tộc Nhật. Tư tưởng của Shinto khác với các tôn giáo khác ở chỗ không cấm hay buộc con người làm gì, mà chỉ khuyên nên hướng tới sự trong sáng và tránh điều ác. 11. Bài kiểm tra SAT lý luận là một kì thi được chuẩn hóa dùng cho việc xét tuyển vào đại học tại Mỹ. 12. Tiếng Anh gọi là Triads: Hội kín của người Hoa dĩ nhiên là để n hoạ t độ ng tộ i phạm. 13. Giáo chủ giáo phái Branch Davidian có trụ sở tại Texas, Mỹ. Anh ta tin rằng mình là nhà tiên tri cuối cùng trên thế giới. 14. Ngày lễ được tổ chức vào ngày 2/1 ở Mỹ và Canada. Trong ngày này, con chuột chũi bò khỏi hang, nếu nó không thể nhìn thấy bóng của mình vì trời có nhiều mây thì mùa đông sẽ kết thúc. Nếu không, mùa đông sẽ kéo dài thêm sáu tháng nữa. 15. Phi công, kỹ sư, nhà công nghiệp, nhà sản xuất phim, đạo diễn phim

người Mỹ, một trong những người giàu có nhất trên thế giới. 1. Những nhà triệu phú sống và làm việc tự do, không bị giới hạn bởi thời gian hay không gian... Họ có thể tự Thiết kế Lối sống - Lifestyle Design (LD) cho riêng mình.

1. Một công ty đầu tư mạo hiểm lớn ở thung lũng Silicon. 2. Bộ trưởng trong Nội các không chịu trách nhiệm về một Bộ cụ thể nào.

Table of Contents

[LỜI CHÀO CỦA TÁC GIẢ](#)

[NGƯỜI TA NÓI VỀ PR](#)

[PR LÀ SỐNG](#)

[CHƯƠNG I TÌNH HUỐNG, CẤP ĐỘ VÀ QUY LUẬT CỦA PR](#)

[TÌNH HUỐNG](#)

[ĐÌNH VI](#)

[CẤP ĐỘ PR](#)

[SỰ ĐỘC ĐÁO](#)

[CÁC NGUYÊN TẮC CỦA PR](#)

[NGUYÊN TẮC CAR](#)

[NGUYÊN TẮC NCNS - No customer No success “KHÔNG KHÁCH HÀNG KHÔNG THÀNH CÔNG”](#)

[NGUYÊN TẮC 3S](#)

[NGUYÊN TẮC 3PR - PR PR PR](#)

[CHƯƠNG II PR IS ANGEL PR LÀ THIÊN THẦN](#)

[CON NGƯỜI \(Anyone\)](#)

[LƯU Ý \(Notices\)](#)

[QUẢN TRI KHỦNG HOẢNG](#)

[MỤC ĐÍCH \(Goals\)](#)

[TRAO ĐỔI \(Exchange\)](#)

[TÌNH YÊU \(Love\)](#)

[SỞ ĐỒ PR HIỆN ĐẠI](#)

[CHƯƠNG III PR IS STARS PR LÀ NHỮNG VÌ SAO](#)

[SỨC MẠNH \(Strengths\)](#)

[Nhu cầu cơ bản của con người](#)

[Tháp nhu cầu của Maslow](#)

[Đối với nhân viên](#)

[Đối với truyền thông](#)

[Truyền thông vô hình](#)

[Đối với chính tổ chức](#)

[Đối với khách hàng](#)

[Đối với nguồn khách hàng khác](#)

[Đối với kênh phân phối](#)

[CHIẾN THUẬT \(Tactics\)](#)

[NGHỆ THUẬT \(Arts\)](#)

UY TÍN (Reputation)

LINH HỒN (Souls)

CHƯƠNG IV PR CÁ NHÂN

LỜI TÁC GIẢ

KẾT LUẬN