

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

KHÁM PHÁ 5 NGHỆ THUẬT TỐI THƯỢNG
GÂY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI ĐÁM ĐÔNG



LÊ TRẦN BẢO PHƯƠNG



QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Bản quyền thuộc sở hữu của tác giả.

Tất cả các sự sao chép dưới mọi hình thức chưa được sự đồng ý của Tác giả đều bị coi là vi phạm pháp luật.

LỜI GIỚI THIỆU

Quyển sách “Quyền năng Bí ẩn” trình bày những kỹ thuật PR đỉnh cao được mong đợi từ lâu. Và chúng tôi rất phấn khởi tái bản quyển sách này để đáp ứng nhiều hơn yêu cầu của bạn đọc gần xa.

Quyền năng Bí ẩn là một trong những quyển sách hay nhất về Quan hệ công chúng (PR) từng được viết. Chính qua quyển sách này, “PR trắng” và “PR đen” đã trở thành tiêu chuẩn chung trong tâm trí của chúng ta trong quá trình tiếp nhận, đánh giá đối với các thông điệp truyền thông hàng ngày từ doanh nghiệp, và tăng cường sự nhận biết sáng suốt và phản biện nơi mỗi chúng ta. Từ đó góp phần xây dựng một môi trường truyền thông chỉ dám - dựa - trên - sự - thật, và một xã hội thông tin lành mạnh.

Có rất nhiều chuyên gia truyền thông, doanh nhân, giảng viên đại học, sinh viên đã đọc và giữ lại quyển sách này làm kim chỉ nam trong suốt quá trình làm việc của họ.

Vì thế, chúng tôi tin rằng bạn cũng sẽ tìm thấy rất nhiều điều bổ ích, thiết thực, giá trị trong tác phẩm này.

NHẬN XÉT TỪ ĐỘC GIẢ

Minh thụ hưởng được rất nhiều kiến thức, trải nghiệm và ý tưởng PR từ “Quyền năng Bí ẩn”!

-Minh Nhã-

.....

Là một sinh viên PR, tư tưởng hướng theo nghề PR nên tôi trau dồi kiến thức bằng việc đọc nhiều cuốn sách liên quan đến PR và tôi có thể khẳng định một điều rằng: Quyền Năng Bí Ẩn là một trong những cuốn sách nói về PR ít ỏi do một người Việt viết tạo ra dấu ấn mạnh mẽ với người làm PR.

Ban không chỉ học được từ cuốn sách những điều mới như 5 nghệ thuật tối thượng ảnh hưởng đến hành vi đám đông hay những bất ngờ khi tác giả tiết lộ những chiêu thức PR đen đang được sử dụng, giúp bạn có thể tự nhận diện và bảo vệ mình trước chúng mà còn nhiều hơn thế rất nhiều.

-Đàm Trung-

.....

Minh đặt mua quyển sách này được một tuần nhưng đến bây giờ mới bắt đầu đọc. Nội dung được trình bày rõ ràng, lời cuốn, các ý được giải thích đầy đủ và chi tiết. Tác giả là người Việt nên cách viết rất “Việt” và dễ hiểu, không giống sách của tác giả nước ngoài được Việt hóa với nhiều thuật ngữ chuyên môn lạ lẫm.

Theo cá nhân của mình thì quyển sách này rất đáng để mua.

-Nguyễn Hồng Đức-

.....

Cảm ơn tác giả. Quyền Năng Bí Ẩn hay. Khổ giấy in dễ đọc, đúng phong và kiểu tôi thích. Sau khi tôi đọc, nó sẽ được truyền lại cho các con tôi sau này.

-Phương Võ-

.....

Tôi không thể tin được một tác giả Việt Nam lại có thể viết về truyền thông hay đến như vậy.

Đây thật sự là cuốn sách thôi miên đúng nghĩa.

Đây thật sự là cuốn sách lột trần sự thật đằng sau truyền thông, quyền lực bí ẩn khủng khiếp đang điều khiển thế giới này.

Nếu bạn kinh doanh hay làm trong lĩnh vực cần phải ảnh hưởng đến xã hội thì không thể bỏ qua cuốn sách vô cùng tuyệt vời này.

Những sự thật đã được hiển lộ, được phơi bày và phân tích.

Hãy mua ngay cuốn sách này.

-Nguyễn Duy Anh-

GIỚI THIỆU VỀ NỘI DUNG

Để hiểu, sâu sắc và yên tâm, Phương đã làm say mê hoàn toàn độc giả trong hành trình khám phá *Quyền năng Bí ẩn* - một dạng quyền lực truyền bá mạnh mẽ và sâu rộng những dạng tư tưởng, quan điểm hoặc kiến thức có khả năng định hình thái độ và chi phối cảm xúc của đám đông để dẫn dắt hành vi của đám đông theo mong muốn của người sử dụng nó.

Phương cũng tiết lộ cho chúng ta biết nhiều điều về các kỹ thuật PR đen trong kinh doanh đang được sử dụng để đánh lừa dư luận xã hội và tiêu diệt đối thủ, nhằm giúp chúng ta có thể tự nhận diện và tự bảo vệ mình trước chúng, từ đó tăng cường khả năng kiểm soát xã hội của chúng ta.

Cách thức vận dụng Quyền năng Bí ẩn để định hình thái độ và chi phối cảm xúc của đám đông sẽ được trình bày chi tiết trong cuốn sách kèm với các ví dụ minh họa thực tế để giúp bạn dễ dàng nắm bắt và ứng dụng được nó.

Có một điều đáng chú ý, Quyền năng Bí ẩn chính là nguồn gốc sức mạnh cơ bản của *Chủ thuyết PR hiện đại* – một hướng tiếp cận rất mới của ngành PR đối với bài toán kinh doanh muôn thuở của doanh nghiệp (bán hàng, xây dựng danh tiếng, bảo vệ danh tiếng tổ chức). Chủ thuyết PR hiện đại toàn diện hơn so với các quan niệm về PR trong quá khứ, bởi vì nó chứa đựng cả giá trị xã hội và giá trị về chuyên môn.

Về giá trị xã hội, chủ thuyết PR hiện đại giúp cho nghề PR trở nên gần gũi, dễ hiểu, dễ nắm bắt đối với mọi người.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Còn về giá trị chuyên môn, chủ thuyết PR hiện đại hướng dẫn cách thức vận dụng sức mạnh của 5 Nghệ Thuật Tối Thượng để làm PR, giúp doanh nghiệp vừa đạt được mục tiêu kinh doanh, vừa phát triển bền vững.

Bởi chứa đựng bên trong cả giá trị chuyên môn sâu sắc và giá trị xã hội, cuốn sách Quyền năng Bí ẩn được đánh giá là một trong những nỗ lực đáng chú ý cho phép ngành PR trở về với cội nguồn và sứ mệnh nguyên thủy của chính nó là góp phần xây dựng một xã hội thông tin lành mạnh, một môi trường kinh doanh minh bạch, giúp cho đời sống xã hội của chúng ta ngày càng tốt đẹp hơn.

MỤC LỤC

<i>Giới thiệu về cuốn sách</i>	7
<i>Danh mục Hình, Bảng biểu, Box và Case study</i>	12
<i>Về Tác giả</i>	15
<i>Lời tác giả</i>	16
<i>Dẫn nhập</i>	30
PHẦN 1. QUYỀN LỰC THỐNG TRỊ VÔ HÌNH	44
1. Kẻ thống trị vô hình	45
1.1. Vì sao chúng ta muốn gây ảnh hưởng đến hành vi người khác?	
1.2. Kẻ thống trị vô hình, người là ai?	
1.3. Khám phá bí mật về Sức mạnh thống trị vô hình	
1.4. Năm trí tuệ thống trị cổ xưa	
2. Quyền năng PR	57
2.1. Nguồn gốc xa xưa	
2.2. Sự biến đổi theo thời gian	
2.3. Một Chủ thuyết PR hiện đại	
2.4. Vì sao PR ngày càng có uy lực?	
2.5. Quyền năng PR: Ở phạm vi quốc gia và toàn cầu	
PHẦN 2: KHÁM PHÁ 5 NGHỆ THUẬT TỐI THƯỢNG GÂY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI ĐÁM ĐÔNG	85
3. Nghệ thuật sáng tạo thông điệp	86
3.1. Sáng tạo bức thông điệp thông qua ngôn ngữ	
3.2. Sáng tạo bức thông điệp phi ngôn ngữ	
4. Nghệ thuật phát tán thông điệp	133
4.1. Nhóm một, 64 công cụ tạo ra dư luận, tác động	

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

- đến nhận thức, kiến thức và niềm tin công chúng
- 4.2. Nhóm hai, 16 công cụ gây hứng thú về sản phẩm/dịch vụ, kích thích mua hàng
 - 4.3. Nhóm ba, 11 công cụ xây dựng lòng tin cho sản phẩm/dịch vụ
 - 4.4. Nhóm bốn, 5 công cụ phòng vệ
 - 4.5. Nhóm năm, 13 công cụ bảo vệ uy tín doanh nghiệp giai đoạn khủng hoảng
 - 4.6. Nhóm sáu, 5 công cụ PR tối thượng
5. Nghệ thuật điều chỉnh hành vi con người 219
- 5.1. Kích thích bản năng tự nhiên
 - 5.2. Điều chỉnh niềm tin tuổi thơ
 - 5.3. Gây ảnh hưởng đến sự tự quyết định của người khác
6. Nghệ thuật xây dựng chiến lược PR toàn diện 262
- 6.1. Chiến lược Thúc đẩy bán hàng
 - 6.2. Chiến lược Quản trị mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu
 - 6.3. Chiến lược Phản ứng đánh trả trong tình huống bất lợi
7. Nghệ thuật quản trị rủi ro, khủng hoảng 336
- 7.1. Thiết lập lá chắn phòng thủ
 - 7.2. Dự đoán tất cả các mối nguy có thể xảy ra và chuẩn bị trước các phương án xử lý
 - 7.3. Thiết lập chế độ giám sát dư luận, báo cáo tình hình và lộ trình chuẩn bị
 - 7.4. Các bước triển khai xử lý khi khủng hoảng thực sự xảy ra
8. Đánh giá hiệu quả PR 372
- 8.1. Tại sao lại phải đánh giá hiệu quả PR?

8.2. Bốn phương pháp đánh giá chuyên sâu

PHẦN 3. ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP VÀ PR ĐEN	383
9. Đạo đức nghề nghiệp	384
9.1. 11 kỹ thuật PR đen đánh lừa dư luận xã hội	
9.2. 8 kỹ thuật PR đen tiêu diệt đối thủ trong kinh doanh	
9.3. Danh tiếng của nghề tạo dựng danh tiếng	
9.4. Trắng và Đen	
9.5. Một giải pháp hữu hiệu	
10. PR Đen	399
10.1. Một nhiệm vụ mới	
10.2. Trí tuệ thông trị cổ xưa đang bị lợi dụng như thế nào?	
PHẦN 4. TÓM TẮT 5 NGHỆ THUẬT TỐI THƯỢNG	408
11. Tóm tắt 5 Nghệ Thuật Tối Thượng	409
LỜI KẾT	415
ĐỐI THOẠI VỚI ĐỘC GIẢ	417

DANH MỤC

HÌNH ẢNH

1.	Lầu 5 góc quyền lực của Mỹ	32
2.	Năm Nghệ thuật Tối thượng cấu thành Quyền năng PR (còn gọi là Quyền năng Bí ẩn)	34
2.1.	Nữ hoàng Hatshepsut của Ai Cập cổ đại	59
2.2.	4 nhóm công chúng mục tiêu	67
4.1.	6 nhóm công cụ PR quyền năng	136
4.2.	Bức bích họa của Cesare Maccari (1840-1919): Cicero phản bác Catiline	215
6.	7 chiến lược phản ứng phòng vệ	313

BẢNG BIỂU

3.1.	7 yếu tố then chốt để sáng tạo bức thông điệp có sức mạnh lôi kéo hành vi	93
3.2.	5 kỹ thuật lôi kéo dư luận xã hội	113
4.1.	64 công cụ PR tạo ra dư luận, tác động đến nhận thức, kiến thức và niềm tin công chúng	139
4.2.	16 công cụ gây hứng thú về sản phẩm dịch vụ, kích thích mua hàng	183
4.3.	11 công cụ xây dựng lòng tin cho sản phẩm, dịch vụ	191
4.4.	5 công cụ phòng vệ	198
4.5.	13 công cụ bảo vệ uy tín doanh nghiệp giai đoạn khủng hoảng	202
4.6.	5 công cụ PR tối thượng	207
5.1	Kích thích 18 loại bản năng tự nhiên của con người	226
6.1.	Các yếu tố cần suy xét khi lựa chọn các công cụ PR	292

BOX

1.	Niềm tin tôn giáo cũng có thể bị uốn nắn	36
3.1.	Một Thông Cáo Báo Chí đáng chú ý	99
3.2.	Lưu ý	111
4.1.	Lưu ý	137
4.2.	Kĩ thuật làm đồng hóa nhân viên với trách nhiệm công việc	178
4.3.	Hãy xem than phiền của khách hàng là một món quà	199
5.1.	Cảnh báo 1	228
5.2.	Cảnh báo 2	235
5.3.	Cảnh báo 3	253

CASE STUDY

1	Cưỡi lên ngọn sóng	126
4.1	Phim ảnh được sử dụng trong cuộc chạy đua vào Nhà Trắng	210
4.2	Sức mạnh của Âm nhạc	213
5.1	Phim ảnh dẫn dắt hành vi con người	237
5.2	Chiếc xe an toàn nhất thế giới	252
6.1	Chiến dịch PR thúc đẩy bán hàng theo cách tiếp cận tích cực	269
6.2	Chiến dịch PR thúc đẩy bán hàng theo cách tiếp cận tiêu cực	275
6.3	Chiến dịch PR thúc đẩy bán hàng dựa trên một câu chuyện xuyên suốt	280
6.4	Chiến lược tấn công, đáp trả “Trở thành nạn nhân”	317
7.1	Chiến lược xử lý khủng hoảng truyền thông	367
9.1	Bảo vệ tính trung lập và chính xác	389
9.2	Các hoạt động PR nhạy cảm	391

VỀ TÁC GIẢ

Lê Trần Bảo Phương

Được biết đến là một trong những chuyên gia hàng đầu ngành Quan hệ Công chúng tại Việt Nam



Tác giả của các cuốn sách về PR được yêu thích nhất: “Quyền Năng Bí Ẩn”, “Ngành PR Việt Nam”, “Giải mã Bí Mật PR”.

Giảng viên Đại học

Advisor về Quan hệ Công chúng

LỜI TÁC GIẢ

- “*Quyền năng Bí ẩn là gì?*”
- “*Đó chính là Quyền lực của PR!*”
- “*Còn 5 nghệ thuật tối thượng là gì?*”
- “*Chúng phi thường như thế nào?*”
- “*Làm thế nào tôi có thể vận dụng quyền năng PR để thành công hơn trong cuộc sống?*”
- “*Làm sao tôi biết nó có hiệu quả?*”

- “*Ai chứng minh!*”

Trước khi trả lời 5 câu hỏi này, tôi muốn nói rằng tôi cảm thấy mình rất may mắn vì có cơ hội chia sẻ những điều tốt đẹp với bạn, để có thể giúp cho sự nghiệp và cuộc sống của bạn ngày càng tốt đẹp hơn.

Tôi tin rằng tựa đề cuốn sách đã cuốn hút mạnh sự chú ý của bạn, bởi vì bạn đang cần một vài bí quyết nào đó để thoát khỏi những bất ổn như hiện nay.

Bạn đã nhận ra rằng: bạn đang sống trong xã hội mà bản chất cơ bản của nó là tổng hòa của các mối quan hệ, bạn là một cá thể luôn gây ra ảnh hưởng và bị gây ảnh hưởng bởi những người khác.

Bạn đã nhận ra rằng: thế giới này vốn không công bằng. Có những kẻ luôn được hưởng lợi từ những đặc quyền dành riêng cho hần mà không cần phải nỗ lực. Hần không có gì hơn bạn, nhưng với những đặc quyền như thế, hần luôn làm khổ bạn.

Bạn đã nhận ra rằng: phần lớn nguyên nhân gây cho bạn đau khổ chính là do người khác đã không làm theo ý muốn của bạn; họ

coi nhẹ và can thiệp quá nhiều vào các ước mơ của bạn, thậm chí cả trong những giấc mơ. Họ đã phá hoại những gì bạn mong đợi và hy vọng có được.

Bạn đã ý thức được rằng: điều này đã quá sức chịu đựng, bạn không thể chờ đợi lâu hơn để có được một cuộc sống tươi đẹp, lành mạnh và cân bằng, vì con người ai cũng có quyền được hạnh phúc trong cuộc sống này. Nhu cầu này rất tự nhiên và được trân trọng.

Vậy sẽ như thế nào nếu bạn nắm bắt được các kĩ thuật PR có khả năng giúp bạn gây ảnh hưởng đến niềm tin, quan điểm, thái độ và cảm xúc của đám đông, từ đó định hình cách hiểu, cách hành xử của đám đông để đạt được những gì bạn muốn, đồng thời giúp cho bạn có thể quyết định các vấn đề theo con tim mình mách bảo mà không bị ảnh hưởng bởi những kẻ khác?

Bạn của tôi, cuốn sách này là một món quà tôi muốn dành cho bạn. Nó là một bí kíp về những kĩ thuật PR quyền lực có khả năng gây tác động đến cả cá nhân và đám đông trên diện rộng. Nó là một kho vũ khí đầy đủ những công cụ PR được dùng để bí mật gây ảnh hưởng đến quan điểm, cảm xúc, hành vi của người khác. Nó là một bản hướng dẫn súc tích để giúp bạn nhận biết cách mà kẻ xấu đang dùng để gây ảnh hưởng đến hành vi của bạn hòng đạt được lợi ích. Cuốn sách này sẽ phô bày tất cả những điều đó.

Bây giờ, điều quan trọng đầu tiên chính là việc xác định bạn là ai, bạn cần gì từ cuốn sách này và cuốn sách có thể giúp gì cho bạn.

Đối tượng của cuốn sách

– “*Cuốn sách này có dành cho tôi không?*”

Cuốn sách này được viết dành cho bạn, bạn của tôi, cho dù bạn

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

là ai - một Người dân bình thường, một Người điều hành doanh nghiệp, hoặc một Người thực hành PR, hoặc bất cứ những ai mong muốn thành công hơn trong cuộc sống.

Giả sử bạn chỉ là một người dân bình thường muốn tự bảo vệ mình trước tác động của các thế lực tuyên truyền đen tối đang âm thầm thao túng hành vi của bạn và con em bạn, thì cuốn sách này chính là người bạn đồng hành hữu ích nhất.

– “*Vì sao?*”

Vì bạn chưa nhận ra rằng các thế lực tuyên truyền đang hằng ngày điều chỉnh nhận thức, thái độ và dẫn dắt hành vi mua hàng của bạn. Họ luôn cố gắng mô tả cho bạn các tính năng hữu ích của sản phẩm mà họ cung cấp, cùng nhiều bằng chứng bảo chứng cho hiệu quả thực tế đạt được y như những giấc mơ. Những giấc mơ mà trong đó bạn sẽ thoát khỏi những nỗi đau và thỏa mãn được nhu cầu của bạn. Họ thuyết phục bạn rằng hãy mua sản phẩm đó đi, phần còn lại hãy để họ lo. Sản phẩm của sẽ giải quyết tốt nhất mọi sự lo lắng của bạn. Họ có mặt tại khắp mọi nơi, ở mọi thời điểm để làm điều đó.

Vì bạn chưa nhận ra rằng, hàng ngày họ đều đặn “tiêm” vào từng tế bào thần kinh của bạn những ước mơ thành tựu vang dội; ước mơ về hạnh phúc gia đình đầm ấm; ước mơ được khỏe mạnh, xinh đẹp; ước mơ được trân trọng và nể phục, để từ đó gợi ý cho bạn lựa chọn những sản phẩm/dịch vụ có thể giải quyết tốt các nhu cầu như thế nhồi đó...

Vì bạn chưa để ý thấy, họ đã dùng những “viên đạn ma thuật”⁽¹⁾ bắn thẳng vào những thứ đang làm bạn mê mẩn, trăn trở

⁽¹⁾Thuyết “Mũi kim tiêm” (hypodermic needle model) hay thuyết “Viên đạn ma thuật” (magic bullet) cho rằng người xem thì thụ động và bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các phương tiện truyền thông. Họ mặc nhiên chấp nhận những thông điệp mà họ nhận được từ các phương tiện truyền thông mà không cần phải xem xét lại. Như vậy, thông điệp đã được bắn thẳng vào người xem và thẩm nhập vào tâm trí của họ giống như một viên đạn ma thuật. Mặc dù có nhiều tranh luận về học thuyết này, nhưng mô hình “mũi kim tiêm” vẫn chứa đựng các sự thật trong nó. Harold Lasswell (1927) là nhà lý luận nổi bật nhất về mô hình này. Lasswell cho rằng các phương tiện truyền thông đại chúng có sức mạnh vô cùng lớn. Chúng gây ảnh hưởng và thống trị dư luận xã hội. Bằng chứng là trong suốt chiến tranh thế giới II, các hoạt động truyền thông (mang tính chính trị) luôn được sử dụng để tẩy não đám đông.

và lo sợ - những thứ vốn là những điểm yếu cơ bản nhất trong tâm hồn bạn - để đánh thủng “bức tường lửa” của bạn.

Sau khi “bức tường lửa” bị thủng, bạn không còn được bảo vệ. Các thông tin xấu sẽ tự do thâm nhập vào bên trong để thay đổi quan điểm, thái độ, cảm xúc của bạn, để điều chỉnh hành vi của bạn.

Thái độ của bạn từ trạng thái “không tin” sẽ chuyển sang “bán tín bán nghi”. Phản ứng của bạn từ việc tự thuyết phục bản thân “phải tin” vào những điều họ nói sẽ chuyển sang “hành động cụ thể” mà họ mong đợi. Đó chính là quá trình sụp đổ của “bức tường lửa”. Bạn của tôi, bạn có thể nhìn thấy điều đó luôn đang xảy ra.

– *“Làm thế nào họ gây ảnh hưởng đến hành vi của tôi?”*

Họ sử dụng các tin tức trên truyền hình, bình luận trên báo chí, phát biểu của chuyên gia, ý kiến của các nhà khoa học, chia sẻ của những mẫu người như bạn, các tình tiết trong phim ảnh... để thay đổi cách suy nghĩ, thái độ và lòng tin của bạn, từ đó dẫn dắt hành vi của bạn một cách tương ứng. Họ cũng làm y như thế đối với toàn bộ cách suy nghĩ và hành vi những đối tượng trẻ hơn là con em của bạn.

Và bạn bắt đầu để ý thấy, những thông tin mà bạn nhận được hàng ngày trên tivi, báo chí, phim ảnh... tuy có thể giúp bạn nhận thức về cuộc sống, nhưng bản thân chúng luôn là những nội dung bị điều chỉnh, kiểm duyệt và bóp méo. Bản thân chúng là những công cụ dùng để điều chỉnh nhận thức của bạn, bởi vì kẻ xấu sẽ không chuyển tải đến bạn những thông tin mà bạn nên biết, mà chỉ đem đến cho bạn những thông tin mà họ cho rằng bạn nên biết, để có lợi cho họ mà thôi.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Và bạn bắt đầu để ý thấy, họ còn sử dụng internet và các diễn đàn đại chúng (một thế giới ảo kém kỷ luật) như một loại vũ khí tư tưởng để nhào nặn lối suy nghĩ của bạn, để đánh thức những nhu cầu mới trong tiềm thức của bạn, để gọi lên trong bạn sự thèm khát sâu xa mà bạn còn chưa từng hình dung đến và để gây ảnh hưởng đến hành vi của bạn ở thế giới hiện thực này.

Những gì đang xảy ra thật sự nguy hiểm hơn trước đây rất nhiều. Nếu một ai đó không có sự chuẩn bị tốt, thì khả năng anh ta bị chúng thao túng hành vi là rất lớn. Không có kết quả khác.

Còn nếu bạn là một người điều hành doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu kinh doanh thì quyền sách này chính là cuốn cẩm nang khiến bạn phải say mê.

- Bạn say mê bởi vì bạn cần sức mạnh của PR.
- Vì sao?

Vì bạn biết rằng tương lai của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào những gì mà khách hàng cảm nhận về nó và bởi vì những gì họ cảm nhận về doanh nghiệp thực chất là những bộ thông điệp mạch lạc được cài gán trong đầu họ trước đó, nên để xây dựng và duy trì cho tổ chức của bạn một giá trị đáng tin cậy nào đó, bạn phải có được quyền lực của Quan hệ công chúng (PR).

Hơn nữa, bạn cũng đã chứng kiến nhiều tình huống mà nhiều khách hàng sẵn sàng tập hợp lại thành một đám đông để chỉ trích một doanh nghiệp nào đó vì đã gây bất lợi đến quyền lợi của một người trong số họ.

Vậy nên, khi doanh nghiệp tạo ra một dạng cảm nhận tiêu cực nào đó về nó dù chỉ ở một cá nhân, thì vô tình doanh nghiệp đã chạm luôn vào toàn thể cộng đồng. Và khi đó doanh nghiệp nhận lại không phải một mà là hàng loạt các phản công đáp trả. Điều

này có nghĩa là chỉ cần một hoặc hai cá nhân thực sự nổi giận là đủ để gây ra khủng hoảng truyền thông cho doanh nghiệp.

Vậy trong trường hợp cá nhân đó chính là khách hàng thì bạn sẽ làm gì? Trong trường hợp cá nhân đó là chính quyền, nhà báo, nhà cung cấp, nhà đầu tư, cổ đông, nhân viên nội bộ, liên minh, hiệp hội thì bạn sẽ làm gì? Trong trường hợp cá nhân đó là đối thủ cạnh tranh thì bạn sẽ làm gì?

Chắc chắn là bạn cần phải quản trị hiệu quả các mối quan hệ với các đối tượng này để công việc kinh doanh không bị cản trở và được thuận buồm xuôi gió. Chắc chắn là bạn cần Quyền năng PR.

- Bạn say mê cuốn sách bởi vì thương hiệu doanh nghiệp của bạn đang bị người tiêu dùng lãng quên.

– “*Vậy tôi phải làm gì đây?*”

Chắc chắn là bạn cần xác định đúng căn nguyên gây ra căn bệnh này và lựa chọn đúng các giải pháp truyền thông để giải quyết nó một cách triệt để. Chắc chắn là bạn cần Quyền năng PR.

- Bạn say mê cuốn sách bởi vì xã hội hiện đại mang tính dân chủ cao và thông tin mang tính đại chúng và bất kỳ lời nhận xét nào của khách hàng cũng gây ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

Bất kỳ người điều hành doanh nghiệp nào cũng biết rằng tổ chức phải đạt được sự ủng hộ của công chúng để tiếp tục thịnh vượng và để thúc đẩy những mối quan hệ nhiều mặt khác. Do đó, bất kỳ người chủ doanh nghiệp nào cũng luôn cố gắng đặt vào mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng một tính cách tích cực nào đó.

Vì thế, cuốn sách này sẽ rất hữu ích. Cuốn sách sẽ cung cấp cho bạn những kỹ thuật có khả năng điều chỉnh sự hiểu biết lệch lạc của

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

khách hàng về sản phẩm hoặc về tổ chức; phát tán tối đa những thông tin có lợi cho doanh nghiệp ra thị trường; giúp đạt được mục tiêu kinh doanh, đồng thời giải cứu doanh nghiệp ra khỏi vòng xoáy thông tin sai lệch, những nhiễu.

Còn nếu bạn là một Người thực hành PR đang tìm kiếm những bí quyết độc đáo để cải thiện kết quả công việc hiện tại, tiết kiệm được nhiều thời gian và sớm đạt được những thành công trong sự nghiệp, thì cuốn sách này là một sự bổ sung tuyệt vời dành cho bạn.

Bởi vì bạn nhận ra rằng, mặc dù rất nhiều lần PR được nhắc đến như là nghệ thuật thuyết phục công chúng đỉnh cao, thế nhưng phần nhiều cuốn sách viết về PR chỉ phản ánh được cái bóng của quyền lực PR một cách không trọn vẹn, chẳng hạn như những mưu mẹo trong việc soạn thảo một thông cáo báo chí thu hút, cách thức tổ chức một sự kiện hiệu quả, cách thức đạt được nhiều lợi ích khi làm việc với cánh nhà báo... Vâng, điều này chắc chắn là không đầy đủ và chúng ta xứng đáng được nhiều hơn thế.

Ở cuốn sách này, mọi thứ khác hẳn và mới mẻ. Cuốn sách không những giúp bạn thấu hiểu về Quyền lực của PR, mà còn tiết lộ cho bạn cách thức vận dụng 5 nghệ thuật tối thượng để gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông trên diện rộng để phát triển hoạt động kinh doanh.

Bạn sắp nhận ra rằng, giá trị thiết thực của cuốn sách này dành cho người thực hành PR ở chỗ: nó giúp bạn sớm thành công trong sự nghiệp và rút ngắn được rất nhiều thời gian làm việc miệt mài. Cuốn sách là một kho thông tin bổ sung tuyệt vời cho bạn. Những nội dung trong cuốn sách này rất đáng tin cậy, bởi vì chúng là những đúc kết từ kinh nghiệm thực tiễn và nghiên cứu xác thực

trong nhiều năm.

Cuối cùng, cho dù bạn là ai thì bạn cũng cần có cuốn sách này trong tay, bởi nó sẽ mang đến cho bạn nhiều lợi thế cả trong công việc và cuộc sống. Đó là điều chắc chắn!

Sự ra đời và mục đích của cuốn sách

Cuốn sách này ra đời là một cuộc hẹn hò với nhân duyên!

Trước khi quyết định cho cuốn sách này được xuất bản, tôi đã trải qua cả niềm đam mê và nỗi lo lắng sâu kín nhất.

Cuốn sách có thể gây hạn chế cho việc quá trình hành nghề của cộng đồng những người thực hành PR, bởi vì nội dung cuốn sách gần như đã phơi bày toàn bộ, tỉ mỉ về các kĩ thuật PR và cơ chế vận hành của chúng trong việc lôi kéo, gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông.

– “*Có nên xuất bản cuốn sách này hay không?*”

Cuốn sách này được chép lại theo những đúc kết của tôi trong quá trình thực hành PR cho các dự án của các tổ chức trong nước và ngoài nước, nghiên cứu và giảng dạy đại học. Tôi hoàn toàn thoải mái với việc này nếu không tính đến việc bị dằn vặt suốt 3 năm chỉ vì một câu hỏi khá cơ bản: “*Có nên xuất bản cuốn sách này hay không?*”

– “*Có chứ!*”

Đắn đo mãi, sau đó tôi mới hoàn toàn thông suốt là việc xuất bản cuốn sách là hết sức cần thiết, bởi vì ba lý do:

Thứ nhất, cuốn sách sẽ mang lại lợi lạc cho nhiều người vì nó đề cập đến những điều có ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của họ. Vì hiện nay, quá trình giao tiếp trong đời sống xã hội của họ đang bị bóp méo nặng nề.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Thứ hai, PR là một dạng quyền lực. Quyền lực nào cũng có hai mặt. PR cũng có hai mặt. PR sẽ tạo ra điều tốt hay điều xấu phụ thuộc vào động cơ của người thực hành mà thôi.

Và đúng là như thế, khi bình luận về mối quan hệ giữa tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng và bạo lực xã hội, Eric Maigret (2003) cũng đã nhấn mạnh:

“Các phương tiện truyền thông đại chúng tự chúng không tự tạo ra bạo lực, nhưng chúng có thể được những kẻ sát nhân sử dụng để xây dựng nên thế giới bạo lực của họ và lối suy nghĩ bệnh hoạn của họ.

Các phương tiện truyền thông là cái kho chứa các hình thức hành động chứ không phải là kẻ xúi giục hành động. Nếu có sự bất chước, thì đó là bất chước trong việc chọn lựa phương pháp giết người, chứ không phải là bất chước sự giết người”.⁽¹⁾

Dao cũng có thể trở thành thứ vũ khí nguy hiểm nếu bị sử dụng sai, nhưng dao không bị cấm vì mọi người biết cách sử dụng nó một cách lành mạnh.

Thứ ba, PR là một ngành công nghiệp mang tính khoa học & nghệ thuật⁽²⁾ còn mơ hồ đối với nhiều người và nghề PR cũng chưa được nhiều người nhận thức một cách đúng đắn. Tôi thực tình không muốn chỉ dạy bạn điều gì. Những gì tôi đang cố gắng làm là giúp mọi người hiểu biết nhiều hơn về PR, để có thể nhận diện ra tổ chức nào đang sử dụng sức mạnh của nó cho các mục đích xấu; từ đó góp phần tăng cường việc kiểm soát xã hội của người dân, góp phần xây dựng một xã hội thông tin lành mạnh, giúp mọi

¹ Eric Maigret, (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, (tr. 58), NXB Armand Colin, Paris dẫn lại theo Trần Hữu Quang (16 tháng 12, 2012), *Các lý thuyết về truyền thông và ứng dụng trong nghiên cứu truyền thông tại Việt Nam*.

² Tính khoa học của PR thể hiện ở phương pháp thu thập thông tin, phân tích số liệu, sự xây dựng và triển khai các chiến lược truyền thông một cách cụ thể, bài bản. Còn tính nghệ thuật của PR thể hiện ở sự sáng tạo thông điệp có khả năng chạm đến cảm xúc và tâm hồn các nhóm công chúng trừu tượng để vận động sự ủng hộ của họ (chủ thích của tác giả).

người thường thức những sự thật trong lành trong cuộc sống tuyệt vời này.

“Sự thật thì luôn luôn đúng và hùng mạnh. Nếu ai đó tin rằng họ đã khám phá ra sự thật có giá trị, thì đó không chỉ là đặc ân cho người đó, mà còn là trách nhiệm phải phổ biến sự thật đó”⁽³⁾ (Edward L. Bernays, 1928).

Hiện nay hoàn toàn không có gì đảm bảo rằng tất cả các hoạt động PR là hoàn toàn minh bạch, đúng đắn và coi trọng lợi ích của người tiêu dùng. Theo nghiên cứu, ngay cả Mỹ và Anh Quốc vốn là hai trong số các quốc gia rất mạnh về truyền thông cũng chưa có bộ luật cụ thể nào về thực hành PR.

Có một vài hiệp hội như CIPR, PRSA tuy đã áp dụng Quy tắc ứng xử (code of conduct) đối với việc hành nghề, nhưng chúng không phải là luật pháp chính thống như luật hành nghề bác sĩ, luật sư hay nhà báo.

Chính vì vậy, tôi đặt niềm tin mãnh liệt vào cuốn sách này. Cuốn sách chắc chắn sẽ giúp bạn hiểu biết nhiều hơn về PR để có thể tham gia kiểm soát xã hội. Tôi tin nỗ lực này sẽ được mọi người đón nhận nhằm cho phép ngành PR trở về với cội nguồn và sứ mệnh nguyên thủy của chính nó là góp phần xây dựng một xã hội thông tin lành mạnh, một môi trường kinh doanh minh bạch, giúp cho đời sống xã hội ngày càng tốt đẹp hơn.

Nội dung cuốn sách

Để giúp bạn dễ dàng nghiên cứu, nội dung cuốn sách được chia thành 4 phần gồm 12 chương như sau:

Phần 1: Quyền lực thống trị vô hình, gồm 2 chương, bạn sẽ được lý giải vì sao con người ta thường muốn gây ảnh hưởng đến

³ Edward L. Bernays, (1928), *Propaganda*, (tr. 22), Horace Liveright.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hành vi đồng loại; có kẻ thống trị vô hình không, hẳn là ai; những bí mật về sức mạnh thống trị vô hình là gì? Những trí tuệ thống trị cổ xưa là gì? Làm sao có thể vận dụng chúng? Quyền năng PR là gì, nguồn gốc xa xưa của nó; vì sao quyền năng PR ngày càng có uy lực; quyền năng PR được ứng dụng ở phạm vi quốc gia và toàn cầu như thế nào? Chủ thuyết PR hiện đại là gì? Nó có thể giúp gì cho chúng ta?

Phần 2: Khám phá 5 Nghệ Thuật Tối Thượng gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông, bao gồm 6 chương, bạn sẽ được chia sẻ chi tiết về cách ứng dụng từng nghệ thuật tối thượng để định hình thái độ và chi phối cảm xúc của đám đông nhằm đạt được mục đích mong muốn.

Phần 3: Đạo đức nghề nghiệp và PR Đen, gồm 2 chương, bạn sẽ được tiết lộ một hệ thống chiêu thức PR Đen đang được dùng để đánh lừa dư luận xã hội và tiêu diệt đối thủ cạnh tranh. Các tiết lộ này sẽ giúp bạn hiểu biết nhiều hơn về PR Đen, giúp chúng ta có thể tự nhận diện và tự bảo vệ mình trước chúng, từ đó tăng cường khả năng kiểm soát xã hội của chúng ta.

Phần 4: Tóm tắt 5 Nghệ Thuật Tối Thượng, gồm 2 chương, bạn sẽ được hệ thống hóa lại toàn bộ các triết lý và những điểm mấu chốt của từng nghệ thuật quyền lực này.

Chia sẻ của tác giả

Bạn của tôi, trên thế giới hiện có rất nhiều tranh cãi về cách định nghĩa chính thức về Quan hệ Công chúng (PR). Tranh cãi là điều hoàn toàn dễ hiểu vì hoạt động PR luôn biến hóa đa dạng và thay đổi theo từng môi trường báo chí, từng bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa cụ thể ở từng quốc gia. Nó không có định.

Và theo nghiên cứu, phần lớn những tranh cãi đó nằm ở các khái niệm, quan điểm học thuật chứ không phải nằm ở các trí tuệ thông tri đầy quyền lực đã và đang được ứng dụng trong hoạt động PR hiện nay.

Do đó, cho dù PR được định nghĩa như thế nào trong sách vở thì trong thực tế chúng vẫn ở nguyên như thế với sức mạnh lớn lao. Do đó, bất kỳ những tranh luận học thuật nào cũng không thể gây ảnh hưởng đến quyền năng PR được trình bày trong cuốn sách này.

Ngoài ra, ngành PR thế giới đã tồn tại và phát triển hơn 100 năm qua, tuy nhiên, vẫn còn những vấn đề nhức nhối tồn tại bên trong nó.

Theo Paul Holmes (2010), Chủ tịch của tổ chức Holmes chuyên đánh giá về PR, thì ngành PR đang mắc phải 3 vấn đề căn cơ nhất, đó là: ngành PR vẫn chưa làm tốt việc tuyển dụng những nhân sự tài giỏi nhất; ngành PR vẫn chưa mạnh về mặt nghiên cứu, đánh giá, đo lường; và ngành PR vẫn chưa thể tự xây dựng cho chính nó một hình ảnh và danh tiếng tốt đẹp. Thật trớ trêu!⁽⁴⁾

Tôi đồng ý với Holmes về 3 vấn đề này. Và với ước mong đóng góp một phần công sức cho ngành PR thế giới, tôi đã và đang tham gia giải quyết 3 vấn đề trên, chẳng hạn như:

- ✦ Tham gia giảng dạy đại học, chia sẻ kinh nghiệm để giúp rút ngắn khoảng cách giữa việc học và việc thực hành PR trong thực tế; tạo ra thế hệ người thực hành PR có đạo đức và năng lực chuyên môn cao.
- ✦ Chia sẻ các phương pháp đánh giá, đo lường hiệu quả của hoạt động PR một cách thực tiễn nhất;

⁴ Paul Holmes, (2010), *Interview with Paul Holmes*. Tại: <http://www.forumdavos.com/interviews/read/3> và <http://www.youtube.com/watch?v=iYRoHhnoQeo> [Truy cập: 06 tháng 10, 2013]

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

- ✦ Viết và chia sẻ rộng rãi các cuốn sách bổ ích về PR để hạn chế những định kiến phiến diện về nghề PR và cải thiện hình ảnh của ngành công nghiệp này.

Ngoài 3 vấn đề mà Holmes nêu trên, tôi cho rằng ngành PR còn đang mắc phải một vấn đề căn cơ thứ 4, đó là: ngành PR thế giới đang đối mặt với một cuộc khủng hoảng về danh tiếng tồi tệ nhất.

Rõ ràng là, PR vẫn đang là một khái niệm khá mơ hồ đối với cộng đồng; PR đang bị quy kết sai lầm là “nghệ thuật bóng tối” (dark art); doanh nghiệp vẫn chưa đánh giá PR là hoạt động thực sự thiết yếu; bản thân những người thực hành PR vẫn chưa chứng minh được làm thế nào PR giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh⁽⁵⁾. Đỉnh cao chuyên môn của ngành PR là xây dựng và bảo vệ danh tiếng, thế nhưng tự bản thân nó lại đang bé tắc trong vấn đề của chính mình. Thật trớ trêu!

Tôi quan ngại sâu sắc về vấn đề này. Và với ước mong đóng góp một phần công sức cho ngành PR thế giới, tôi đã và đang tham gia giải quyết vấn đề nhức nhối thứ 4 bằng cách phát hành rộng rãi cuốn sách này tại Việt Nam và trên toàn cầu.

Cuốn sách sẽ giúp cho mọi người hiểu biết nhiều hơn về PR và về sức mạnh tích cực của nó trong việc thúc đẩy bán hàng, xây dựng và bảo vệ danh tiếng doanh nghiệp; từ đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững để đóng góp cho sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc gia.

Thật là một niềm may mắn lớn lao cho tôi khi được tặng cuốn sách này cho bạn như một món quà; và tin chắc rằng cuốn sách sẽ giúp bạn cải thiện kết quả công việc hiện tại, tiết kiệm được nhiều thời gian phấn đấu và sớm đạt được những mục tiêu phát triển

⁵ Theo nhận định của những Nhà thực hành PR khu vực Đông Nam Á (như Philippines, Indonesia, Vietnam, Singapore, Malaysia, Thái Lan) được trình bày tại Hội nghị ASEAN PR Network diễn ra từ ngày 2-3 tháng 6 năm 2014 tại Jakarta, Indonesia.

Lê Trần Bảo Phương

nghề nghiệp trong tương lai.

Thật là một sứ mệnh có ý nghĩa trong đời vì thông qua cuốn sách, tôi có thể góp một phần công sức giúp cho ngành PR thế giới phát triển một cách lành mạnh, giúp cho cuộc sống của mọi người ngày càng tốt đẹp hơn. Đây là một sứ mệnh khác lạ, nhưng tôi cảm thấy hạnh phúc khi biết rằng rất nhiều người trên thế giới này, trong đó có bạn, đang thực sự rất cần cuốn sách này.

Cảm ơn tình cảm lớn lao mà bạn đã dành cho cuốn sách. Chân thành chúc bạn đạt được nhiều thành công và hạnh phúc trong cuộc sống!

Bảo Phương
letranbaophuong.com

DẪN NHẬP

“Quyền lực PR (còn gọi là Quyền năng Bí ẩn) là một dạng quyền lực truyền bá mạnh mẽ và sâu rộng những dạng tư tưởng, quan điểm hoặc kiến thức có khả năng định hình thái độ và chi phối cảm xúc của đám đông để dẫn dắt hành vi của đám đông theo mong muốn của người sử dụng nó.” (Lê Trần Bảo Phương, 2013)

Trước khi chúng ta đi sâu về cách ứng dụng dạng quyền lực mạnh mẽ này, hãy cùng tìm hiểu về con số 5 bí ẩn.

Con số 5 bí ẩn

- “Tại sao con người có 5 ngón tay trên một bàn tay và có 5 ngón chân trên một bàn chân?”
- “Tại sao con người nhận thức về thế giới thông qua 5 giác quan (khứu giác, thị giác, xúc giác, thính giác, vị giác)?”
- “Số 5 được xem là biểu tượng của những điều bí ẩn và chúng ta biết được điều gì về con số bí ẩn này?”

Theo quan niệm phương Đông và nhiều lý giải từ cổ chí kim, số 5 chứa đựng nhiều ý nghĩa bí ẩn. Một số quan niệm đặc biệt về con số 5 có thể kể đến như sau:

Thuyết ngũ hành giải thích nguồn gốc của vạn vật trong vũ trụ đều do 5 yếu tố Kim, Mộc, Thủy, Hỏa, Thổ phối hợp nhau mà sinh hóa.

Tuyệt tác binh thư hàng đầu Binh pháp Tôn Tử⁽⁶⁾ đã chỉ rõ ngũ đức (Trí, Tín, Nhân, Dũng, Nghiêm) là 5 phẩm chất không thể thiếu đối với người làm tướng.

⁶ Binh pháp Tôn Tử do Tôn Vũ soạn thảo vào năm 512 trước Công Nguyên.

Trong kinh thư, có được ngũ phúc⁽⁷⁾ là có được cuộc đời hạnh phúc, toàn diện toàn mỹ. Ngũ phúc gồm: thọ (sống lâu), phú (giàu có), khang ninh (yên lành), du hảo đức (có đức tốt), và khảo chung mệnh (khi chết được nhẹ nhàng mãn nguyện).

Trong kiến thức phong thủy, số 5 tượng trưng cho 5 hướng (Đông, Tây, Nam, Bắc, Trung tâm). Số 5 tượng trưng cho trường thọ và bất diệt.

Trong lĩnh vực quân sự, “khi có binh lực mạnh, người xưa chia việc chỉ huy ra cho 5 quân là: tả quân, hữu quân, tiền quân, hậu quân và trung quân. Tại Hoa Kỳ khi được vinh thăng cấp bậc Thống Chế tột bậc trong quân đội như Dwight David Eisenhower (1890 - 1969) thì được dùng 5 ngôi sao cho cấp hiệu”.⁽⁸⁾

Một điều đáng chú ý nữa, số 5 vốn là con số của các bậc Đế vương. Nó là biểu tượng quyền lực của các thế lực thống trị.

Trong thực tế, Lầu 5 góc⁽⁹⁾ (Pentagon) của Mỹ đã được xây dựng theo những thiết kế có liên quan mật thiết đến con số 5 thần bí: nó được bố trí theo hình ngũ giác (5 cạnh), có 5 dãy nhà song song mỗi cạnh, mỗi dãy nhà được xây đúng 5 tầng, khoảng sân ở trung tâm khu nhà có diện tích vừa đúng 5 acre (2 ha).

Người ta tin rằng Lầu 5 góc thể hiện ý chí kiểm soát 5 châu của người Mỹ. Và thực tế cũng đã chứng minh rõ điều đó: Ngũ giác đài nắm giữ quyền lực chi phối và gây ảnh hưởng rộng lớn đối với hầu hết các vấn đề chính trị, quân sự trên khắp thế giới.

⁷ Trong Kinh thư, bộ sách do Khổng Tử và các đệ tử sưu tập và dẫn giải cách đây 2.500 năm ở Trung Quốc.

⁸ Nguyễn Xuân Vinh, Nguyễn Phú Thứ, *Con số 5*. Tại <http://anhduong.net/Aug06/ConSo5.htm> [Truy cập: 15 tháng 5, 2012]

⁹ Lầu 5 góc do George Edwin Bergstrom thiết kế và được xây dựng từ năm 1941-1943.



Hình 1. Lâu 5 góc quyền lực của Mỹ (nguồn: wikipedia).

Tiết lộ bí ẩn

- “*Tại sao chúng ta lại nói nhiều điều về con số 5?*”
- “*Bởi vì Quyền năng PR có nguồn gốc ra đời từ những trí tuệ thống trị cổ xưa có liên quan đến con số 5*”.

Từ xa xưa, các thế lực thống trị đã biết rằng bộ não con người là thứ vật chất duy nhất có thể chuyển hóa những thứ từ thế giới siêu hình sang thế giới hữu hình. Nó là thứ vật chất duy nhất có thể chuyển hóa ý nghĩ trong tâm trí của con người thành hành động ngoài thực tế.

Kết quả nghiên cứu về trí tuệ cổ xưa cho thấy, cơ chế chuyển hóa này hoạt động được là nhờ vào 5 thành tố then chốt, đó chính là:

- ✧ Nhận thức và thái độ về vấn đề (được tạo ra bởi dư luận xã hội, phương tiện truyền thông đại chúng, hệ tư tưởng, văn hóa, tôn giáo, định kiến, kiến thức cá nhân);
- ✧ Cảm xúc cá nhân;

- ✧ Tiêu chuẩn cá nhân;
- ✧ Áp lực do thời gian, áp lực xã hội, hoặc áp lực do sự mong đợi của người khác;
- ✧ Tâm lý bầy đàn.

Do đó, để gây ảnh hưởng đến hành vi con người trong thế giới hữu hình, những thế lực thống trị cổ xưa đã sử dụng các nghệ thuật truyền thông quyền lực và bí ẩn để định hình thái độ, chi phối cảm xúc và tạo ra áp lực hành động đè nặng lên tâm trí của đám đông nhằm thao túng hành vi của họ, khiến họ phải trung thành, tôn kính và thờ phượng trong sự cam chịu sâu sắc.

Tôi nghiệm ra rằng, có 5 trí tuệ thống trị cổ xưa có sức mạnh quyền năng gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông¹⁰.

Khi ứng dụng 5 trí tuệ thống trị cổ xưa này vào lĩnh vực PR hiện đại, tôi đã gọi chúng là 5 Nghệ Thuật Tối Thượng; và cố ý đặt tên cho từng nghệ thuật bằng những cái tên quen thuộc nhằm giúp bạn dễ tiếp nhận chúng (xem hình 2).

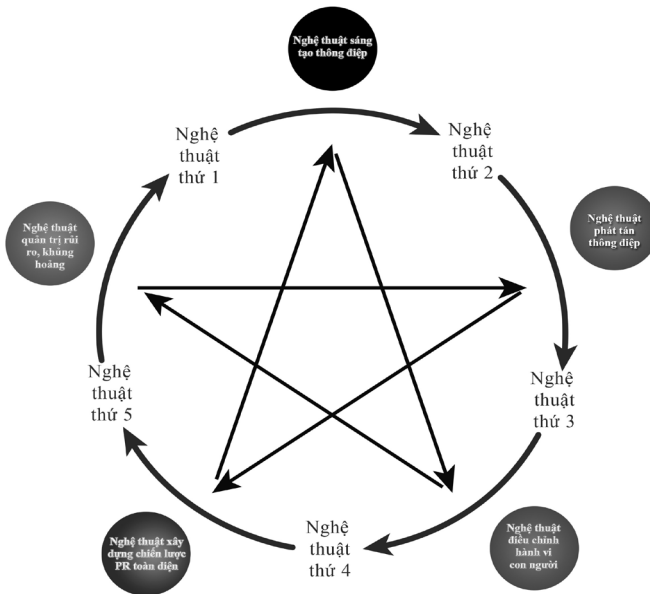
Bạn sẽ để ý thấy, ẩn dưới những cái tên gọi quen thuộc đó, mỗi nghệ thuật tối thượng chứa đựng trong nó những tri thức thống trị cổ xưa đầy sức mạnh.

Bạn sẽ để ý thấy, sức mạnh tối thượng của cả 5 nghệ thuật bí ẩn vẫn luôn nguyên vẹn ở đó. Chúng đã luôn mạnh mẽ như thế.

Điều quan trọng nhất là, sức mạnh hiệp nhất của 5 Nghệ Thuật Tối Thượng đã cấu thành Quyền năng PR (còn gọi là Quyền năng Bí ẩn).

¹⁰ Xem thêm tại Chương 1, Mục 1.4. Năm trí tuệ thống trị cổ xưa.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN



Hình 2. Năm Nghệ Thuật Tối Thượng cấu thành Quyền năng PR (còn gọi là Quyền năng Bí ẩn). Copyright Lê Trần Bảo Phương

Một số ứng dụng tiêu biểu từ 5 trí tuệ thống trị cổ xưa

5 trí tuệ thống trị cổ xưa có thể được ứng dụng trong việc thúc đẩy bán hàng trong thời kỳ hiện đại;

Chỉ cần vận dụng kết quả nghiên cứu về trí tuệ cổ xưa (số 1, số 4), chúng ta dễ dàng nhận ra rằng có 2 yếu tố cốt lõi trong quyết định mua món hàng của con người là *thái độ đối với món hàng và áp lực mua hàng*.

☆ Hai yếu tố cốt lõi:

1. *Thái độ của họ đối với món hàng:* yêu/ ghét/ quan tâm/ bàng quan/ khao khát/ không rõ ràng...
2. *Áp lực đối với việc mua món hàng:* bị thuyết phục mua/ bị đe dọa mua/ bị ép buộc mua/ đưa đòi mua/ bắt chước người

khác mua/ tự thưởng/ có cảm hứng mua/ hoặc tùy ý mua...

Từ sự nhận biết rõ ràng 2 yếu tố cốt lõi trong quyết định mua hàng của con người, bạn có thể tiếp tục vận dụng trí tuệ thống trị cổ xưa để thúc đẩy bán hàng qua các kỹ thuật lôi kéo như sau:

☆ HÃY:

- Sử dụng sức mạnh của hình ảnh để tạo ra các biểu tượng quyền uy kích thích việc chọn mua; sử dụng sức mạnh của ngôn từ, tin tức, âm nhạc và phim ảnh để đánh thức những vết hằn thời gian, những hồi ức tuổi thơ hạnh phúc (hoặc những thiếu thốn tuổi thơ), tạo ra sự bức thiết mua sắm... để thúc đẩy đám đông chọn mua món hàng đó;
- Kích thích bản năng tự nhiên của họ; và
- Can thiệp vào sự tự quyết định mua hàng của đám đông nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ⁽¹¹⁾.

5 trí tuệ thống trị cổ xưa có sức mạnh to lớn trong việc định hình thái độ và hành vi đám đông.

Thái độ của đám đông đối với một vấn đề quyết định cách thức hành xử của họ đối với vấn đề đó. Thái độ này được tạo lập bằng sự hiểu biết và kinh nghiệm của chính họ. Sự hiểu biết và kinh nghiệm của họ có nguồn gốc từ hệ tư tưởng, định kiến và từ những gì họ nghe được, thấy được, đọc được, học được từ những người khác, cũng như từ những chứng cứ, trải nghiệm của họ từ trong quá khứ.

Khi những hiểu biết và kinh nghiệm này ở con người càng sâu dày thì chúng càng củng cố vững chắc cho lòng tin của họ đối với một quyết định, một lựa chọn nào đó. Thái độ của họ trở nên quyết đoán và bảo thủ.

¹¹ Bạn hãy xem hướng dẫn chi tiết và ví dụ minh họa ở Chương 3, 4, 5 và 6.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Do đó, để có thể thay đổi thái độ và hành vi của đám đông, hãy liên tục gieo rắc lâu dài một số lượng lớn các bằng chứng đối nghịch với niềm tin của họ, cũng như tạo ra những chứng cứ đối nghịch được hưởng ứng bởi đám đông nhằm uốn nắn niềm tin xưa cũ của họ và hình thành nơi họ một thái độ mới, một cách hành xử mới.

– “Niềm tin có thể uốn nắn được sao?”

Hoàn toàn có thể làm được, bởi vì thế giới quan của một người phụ thuộc vào những điều họ tin tưởng, và bởi vì điều mà họ tin tưởng có thể bị thay đổi, nên thế giới quan của họ cũng bị thay đổi (Seth Godin, 2008). Và khi thế giới quan bị thay đổi, thì niềm tin của họ sẽ bị thay đổi theo. Và khi niềm tin bị thay đổi, thì thái độ và cách hành xử của con người đối với vấn đề cũng sẽ bị thay đổi một cách tương ứng.

Xin hãy lưu ý thêm rằng, dù là những điều trái chiều nhưng nếu nghe nhiều quá thì ta cũng phải suy nghĩ lại và con người ta thường khó mà nghi ngờ về một điều đã được nhiều người khác tin tưởng trong một khoảng thời gian dài.

Chúng ta không ngạc nhiên khi niềm tin của con người bị uốn nắn và thay đổi. Niềm tin tôn giáo ở con người có vẻ như là một dạng niềm tin vững chắc nhất. Tuy nhiên, nó đã bị uốn nắn thành công (xem Box 1).

Box 1:

Niềm tin tôn giáo cũng có thể bị uốn nắn

Một chứng cứ điển hình cho nhận định trên là sự thành công của chiến dịch loại bỏ bệnh đậu mùa của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) vào năm 1980 ở châu Á và châu Phi sau khi

vượt qua được một trong những rào cản lớn nhất là niềm tin tôn giáo.

Bạn có từng nghe về chiến dịch đó? Câu chuyện là, vào năm 1980, WHO thông báo rằng lần đầu tiên bệnh đậu mùa – một căn bệnh đe dọa mạng sống con người – đã được loại bỏ. Căn bệnh này đã tồn tại trong hơn 3000 năm qua và đã giết chết hàng trăm triệu người. Chiến dịch diệt trừ căn bệnh này của WHO diễn ra ròng rã suốt 21 năm với chi phí hơn 300 triệu USD cùng với sự giúp đỡ và nỗ lực của hơn 80 quốc gia. Sự thành công của chiến dịch này được coi là thành tựu lớn nhất của WHO về Quan hệ công chúng (ở tầm mức quốc tế).

Chiến dịch phải vượt qua nhiều thách thức cam go để đi đến thành công cuối cùng, chẳng hạn như chiến tranh lạnh giữa các quốc gia, tính quan liêu nhà nước và sự quản lý y tế đặc thù ở các quốc gia, sự đa dạng của các nền văn hóa bản địa và đặc biệt là sự phản kháng mãnh liệt của người dân do niềm tin tôn giáo cố hữu gây ra...

Niềm tin tôn giáo ở Ấn Độ

Bệnh đậu mùa rất thịnh hành ở Ấn Độ từ 1.500 năm trước Công Nguyên và nó được gắn kết với các vị thần ở đền thờ của đạo Hindu, ví dụ như nữ thần Shitala Mata.

Shitala Mata là một trong các nữ thần được thờ phượng nhiều nhất ở Ấn Độ với hơn 32 ngôi đền ở Calcutta và hầu như nhà nào cũng thờ ảnh của nữ thần. Có một niềm tin rằng nếu ai đó bị bệnh đậu mùa có nghĩa là họ đã được nữ thần Shitala Mata viếng thăm.

Nên nhớ lấy rằng, nữ thần rất dễ tức giận. Nhiều tín đồ tin

rằng nếu họ cố gắng ngăn chặn hay chữa trị bệnh đậu mùa, họ sẽ chọc giận nữ thần và bị trừng phạt. Do đó, họ cố ý không báo cáo các ca nhiễm bệnh và từ chối được tiêm ngừa. Ngoài ra, vì thuốc chủng ngừa đến từ những con bò vốn là linh vật đối với người Hindu nên chiến dịch loại bỏ bệnh đậu mùa vấp phải rất nhiều sự chống đối.

Trước rào cản như thế, WHO đã thực hiện một chiến lược uốn nắn niềm tin khôn ngoan. WHO diễn giải rằng tiêm phòng như là một hình thức thờ phượng và tạo ra khẩu hiệu “tôn thờ nữ thần và đi tiêm phòng”.

Việc tiêm phòng vắc xin được thực hiện kèm với các nghi lễ tôn giáo và các bài thánh ca được hát trong các đền thờ nữ thần Shitala. Chiến lược này đã thành công và làm giảm bớt sự đối đầu của các tín đồ đối với việc tiêm phòng.

Niềm tin tôn giáo ở Tây Phi

Ở Tây Phi, người ta tin rằng thần Sapona là một trong những người con trai của Đấng sáng tạo ra thế giới. Khi hài lòng, thần Sapona sẽ làm cây trồng phát triển, mùa màng bội thu. Còn khi không vui, Thần có thể khiến ngũ cốc mọc lên trên con người, gây ra bệnh đậu mùa.

Do đó, nhiều người ở Tây Phi từ chối được tiêm chủng vì họ tin rằng việc tiêm chủng sẽ đe dọa sự tồn tại của vị thần và cuộc sống của họ. Niềm tin này mãnh liệt đến nỗi, vào đầu những năm 1960, một đội tiêm chủng của WHO đã bị giết bởi những tín đồ cuồng bạo.

Trước sự việc này, sau khi phỏng vấn lấy ý kiến và nghiên cứu quan điểm của các nhà lãnh đạo tôn giáo và chính trị ở Tây Phi, WHO đã điều chỉnh chiến lược tiếp cận. WHO đã

thuyết phục những người bị bệnh đậu mùa ở địa phương trở thành những người đi tiêm chủng. WHO cũng gắn kết việc tiêm chủng với các nghi lễ tôn giáo ở địa phương.

Niềm tin tôn giáo ở Nam Phi

Tại Nam Phi, một số giáo phái Kitô giáo kịch liệt phản đối, chống lại bất kỳ hình thức điều trị y tế nào, vì họ tin rằng việc đó vi phạm ý chí của Đức Chúa Trời. Họ sống trong một cộng đồng khép kín và từ chối báo cáo bất kỳ ca bệnh nào.

Trong tình huống này, các thành viên của WHO đã tiếp cận các nhà lãnh đạo tôn giáo để thuyết phục họ về sự cần thiết của việc chủng ngừa. Các chức sắc tôn giáo hứa sẽ hỗ trợ WHO, tuy nhiên, sau đó họ vẫn tiếp tục rao giảng về việc nên chống lại việc tiêm chủng.

Không thành công, WHO yêu cầu Tổng thống Botswana trục xuất những nhóm người từ chối tiêm chủng. Kết quả là, những nhóm người từ chối tiêm chủng đã đồng ý được chủng ngừa, vì đối với họ, việc trục xuất là mối đe dọa tồi tệ hơn.

Tóm lại, niềm tin tôn giáo là một trong những rào cản phổ biến nhất đối với chiến dịch diệt trừ bệnh đậu mùa của WHO, bởi vì những tín đồ không thể chấp nhận bất cứ hành động nào đe dọa đến sự tồn tại của vị thần mà họ tôn thờ.

Chiến dịch thành công vì WHO đã biết linh động ở chiến lược tiếp cận và biết cách điều chỉnh bức thông điệp để trở nên gần gũi với quan điểm hiện hữu, làm giảm bớt sự đối đầu, từ đó uốn nắn niềm tin tôn giáo của các tín đồ theo hướng có lợi cho việc chủng ngừa⁽¹²⁾.

¹² Patricia A. Curtin & T. Kenn Gaither, (2007), *International public relations: Negotiating culture, identity and power*, Sage, USA.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

5 trí tuệ thống trị cổ xưa có thể được ứng dụng trong việc gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông.

✦ Bằng cách vận dụng sức mạnh của ngôn từ:

Người vận dụng 5 trí tuệ thống trị cổ xưa có thể điều chỉnh cách con người ta cảm nhận về thế giới, từ đó điều chỉnh cách hành xử của họ, bởi lẽ con người chính là kết quả của những gì họ cảm nhận về thế giới.

Điều này hoàn toàn khả dĩ bởi vì bản chất ngôn từ là ma thuật điều khiển hành vi và kể từ thời cổ đại đến ngày nay ngôn từ vẫn luôn giữ được quyền năng này của chúng (Sigmund Freud, 1915).

✦ Bằng cách kích thích vào bản năng tự nhiên và niềm tin tuổi thơ:

Người vận dụng 5 trí tuệ thống trị cổ xưa có thể nhận ra những động cơ sâu kín của con người xuất phát từ đâu, cũng như loại bản năng nào bên trong thúc đẩy họ hành động như vậy. Trên cơ sở đó, anh ta biết được cách thức phù hợp để bám vào huyết đạo hành vi và gây ảnh hưởng đến hành vi của đám đông theo cơ chế bám nút-và-chạy.

Về vấn đề này, Edward Bernays⁽¹³⁾ (1928) đã cho ví dụ minh

¹³ Edward Bernays (1891-1995) là một nhà tiên phong người Mỹ gốc Áo trong lĩnh vực PR và được xem là cha đẻ của ngành này. Ông là người kết hợp ý tưởng của Gustave Le Bon và Wilfred Trotter về tâm lý đám đông với những ý tưởng phân tâm học của người chú ruột Sigmund Freud.

Quan điểm của Bernays là, nếu chúng ta có thể hiểu được mục đích và động cơ hành động của quần chúng, ta có thể điều khiển họ mà họ không hề hay biết và ông đã sử dụng chúng để gây ảnh hưởng lên suy nghĩ và hành vi của đám đông.

Vào những năm 1920, phụ nữ chỉ được phép hút thuốc lá tại một số nơi quy định và sẽ bị bắt nếu vi phạm. Khi đó, Bernays đang làm việc cho Công ty American Tobacco. Để giúp tăng doanh số bán hàng, Bernays đã gửi một nhóm người mẫu đi diễu hành ở thành phố New York. Sau đó, ông nói với báo chí rằng có một nhóm người phụ nữ đi diễu hành và thấp sáng “Ngon thuốc của tự do” vì quyền bình đẳng của họ, bởi vì việc phụ nữ hút thuốc lá là biểu tượng của sự giải phóng và bình đẳng với nam giới.

Khi nhận được tín hiệu của Bernays, những người phụ nữ này mỗi điều thuốc lá Lucky Strike ở phía trước ống kính của các nhiếp ảnh gia. The New York Times (1929) đưa tin, những cô gái hút thuốc lá để thể hiện một cử chỉ “Tự do”, mong muốn được bình đẳng về giới. Điều này đã giúp phá vỡ điều cấm kỵ đối với phụ nữ hút thuốc ở nơi công cộng và làm tăng nhanh doanh thu bán hàng của các hãng thuốc lá này.

họa hết sức tinh tế:

“...với bản tính kiêu ngạo, con người hiếm khi nào quan tâm đến lý do thực sự gây ảnh hưởng đến hành vi của họ” . Chúng ta có thể tự soi rọi một thực tế rằng một người đàn ông tin rằng anh ta mua một chiếc xe máy bởi vì anh ta đã biết được nó là loại tốt nhất trên thị trường, sau khi đã nghiên cứu cẩn thận các chi tiết kỹ thuật của mọi nhãn hiệu khác.

Thực ra, anh ta đã tự đánh lừa chính mình. Anh ta mua nó bởi vì một người mà anh ta ngưỡng mộ đã mua nó, hoặc bởi vì những người hàng xóm đã không tin rằng anh ta có khả năng mua nó, hoặc bởi vì màu sắc của chiếc xe đã gợi nhớ trong anh ta về ký ức tốt đẹp về tình anh em khi còn đi học. Anh ta cũng nghĩ rằng mình cần chiếc xe này cho mục đích đi lại, trong khi sự thật là anh ta thích đi bộ hơn vì sức khỏe. Anh ta muốn nó chỉ vì nó là dấu hiệu của địa vị xã hội cao, là bằng chứng của sự thành công và là cái có thể làm hài lòng bộ mặt của bà vợ.

Có thể nói, nhiều suy nghĩ và hành động của anh ta đã bị tác động bởi những nguyên nhân mà chính anh ta cũng không thể nhận diện ra được. Nó khiến anh ta phải hành động theo hướng bù đắp những gì anh ta bị đàn áp nơi tâm hồn.

Chúng ta mua một món đồ được ưa thích không đơn giản chỉ vì giá trị hữu dụng của nó, mà bởi vì chúng ta xem nó như một biểu tượng của một cái gì đó khác biệt, hay một khao khát mà chúng ta luôn cảm thấy xấu hổ mỗi khi nhìn vào⁽¹⁴⁾”.

¹⁴ Edward L. Bernays, (1928), *Propaganda*, (tr. 51-52), Horace Liveright.

Chuyển tiếp

Theo thời gian, mọi thứ xung quanh chúng ta sẽ thay đổi. Tất cả các sản phẩm/dịch vụ, tính năng, đặc điểm, giá bán, bao bì, logo, slogan, công nghệ, kênh phân phối... cũng sẽ thay đổi.

Tuy nhiên, chân lý không bao giờ thay đổi, giá trị ứng dụng của 5 trí tuệ thống trị cổ xưa không bao giờ thay đổi, sức mạnh của 5 nghệ thuật tối thượng không bao giờ thay đổi, Quyền năng PR vẫn giữ nguyên sức mạnh to lớn ban sơ của nó như ngày nào, bởi vì chúng gắn kết chặt chẽ với tâm hồn, ý thức, vô thức và bản năng của con người, bởi vì chúng gắn kết chặt chẽ với kỹ thuật thống trị tồn tại ở mọi thời đại.

Và thời đại nào cũng vậy, nhu cầu về 5 Nghệ Thuật Tối Thượng gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông luôn khẩn cấp đối với mọi người. Bạn cũng là một người trong số đó, bởi vì bạn đang ngẫu nhiên đọc cuốn sách này. Điều này minh họa cho một nhu cầu hết sức tự nhiên.

Xin được nhắc lại rằng, cho dù bạn là ai thì bạn cũng cần có cuốn sách này trong tay, bởi nó sẽ mang đến cho bạn nhiều lợi thế cả trong công việc và cuộc sống. Đó là điều chắc chắn! Cuốn sách sẽ giúp bạn:

- ✦ Tự bảo vệ mình trước tác động của các thế lực tuyên truyền đen tối đang âm thầm thao túng hành vi mua hàng của bạn và con em bạn;
- ✦ Đạt được mục tiêu kinh doanh thông qua sức mạnh của PR;
- ✦ Cải thiện kết quả công việc hiện tại, tiết kiệm được nhiều thời gian và sớm đạt được những thành công trong sự nghiệp.

12 chương tiếp theo của cuốn sách sẽ trình bày cụ thể làm thế nào chúng ta đạt được cả ba yêu cầu này.

– “*Bạn có muốn biết không?*”

Vậy hãy bắt đầu với:

PHẦN 1. QUYỀN LỰC THỐNG TRỊ VÔ HÌNH.

PHẦN I



QUYỀN LỰC THỐNG TRỊ VÔ HÌNH

Trong Phần 1: Quyền lực thống trị vô hình, gồm 2 chương, bạn sẽ được lý giải vì sao con người ta thường muốn gây ảnh hưởng đến hành vi đồng loại; có kẻ thống trị vô hình không, hẳn là ai; những bí mật về sức mạnh thống trị vô hình là gì? Những trí tuệ thống trị cổ xưa là gì? Làm sao có thể vận dụng chúng? Quyền năng PR là gì, nguồn gốc xa xưa của nó; vì sao quyền năng PR ngày càng có uy lực; quyền năng PR được ứng dụng ở phạm vi quốc gia và toàn cầu như thế nào? Chủ thuyết PR hiện đại là gì? Nó có thể giúp gì cho chúng ta?

1

KẺ THỐNG TRỊ VÔ HÌNH

NỘI DUNG BAO QUÁT

Chương 1 mở đầu cuốn sách với nhiều điều hấp dẫn. Bạn biết vì sao không? Vì trong chương này, bạn sẽ được hiểu được vì sao con người ta thường muốn gây ảnh hưởng đến hành vi đồng loại; có kẻ thống trị vô hình không, hẳn là ai; những bí mật về sức mạnh thống trị vô hình là gì? Những trí tuệ thống trị cổ xưa là gì? Làm sao có thể vận dụng được chúng? 5 trí tuệ thống trị cổ xưa là gì?

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

1.1. Vì sao chúng ta muốn gây ảnh hưởng đến hành vi người khác?

Đây là một câu hỏi quá hiển nhiên, mà câu trả lời cũng chính là câu hỏi.

Vì sao con người muốn gây ảnh hưởng đến hành vi người khác? Bởi vì trong phần lớn thời gian đời sống của họ chính là sự hợp tác và va chạm với các cá nhân khác để hoàn tất phần việc của mình, để đạt được lợi ích cho bản thân mình. Có thể nói rằng, việc tác động đến hành vi người khác là một nhu cầu tự nhiên.

Đó là cách hiểu đơn giản. Còn để luận giải câu hỏi này một cách thỏa đáng, chúng ta cần đi sâu vào bản chất của nhu cầu thống trị và động cơ của mỗi cá nhân trong mỗi tình huống cụ thể.

Bạn đã nhận thấy rằng, thời nào cũng vậy, con người ta gây ảnh hưởng đến hành vi người khác nhằm thỏa mãn ba loại nhu cầu cá nhân về sự tồn tại, vật chất và quyền lực.

↳ Thỏa mãn nhu cầu cá nhân về sự tồn tại

Hoạt động tuyên truyền, thao túng hành vi người khác đã tồn tại từ nền văn minh Hy Lạp cổ đại.

Những thắng trận chính trị, các cuộc chiến tranh tàn phá, cướp bóc liên miên nhằm tranh giành quyền lực và đất đai đã lấy đi mạng sống của rất nhiều người vô tội. Trong thời đại mà con người ta chỉ có hai lựa chọn *giết hoặc bị giết*, các bên tham chiến phải chiến thắng bằng mọi giá.

Họ đã không ngần ngại sử dụng các kĩ thuật tuyên truyền nham hiểm như: cố ý để lộ ra các thông tin giả khiến kẻ địch đưa ra các phán đoán sai lầm; ngụy tạo các thông tin sai sự thật để làm hoang mang nhuệ khí chiến đấu của kẻ địch, làm dao động quyết tâm của tướng địch; đưa thông tin đánh lạc hướng rồi bất ngờ tấn công; phát tán những câu chuyện gây ra sự thù hận cao độ để kích thích

lòng quân quyết tâm tiêu diệt địch; cũng như tạo ra một niềm tin thần thánh nào đó để làm suy yếu tinh thần chiến đấu của quân địch và cổ vũ tinh thần tử vì đạo của binh lính... Họ thao túng niềm tin và hành vi của đám đông để giành được thắng lợi cuối cùng.

↳ Thỏa mãn nhu cầu cá nhân về vật chất

Còn trong thời bình hiện nay, thời của mạnh được yếu thua, thời của niềm tin rằng nguồn lực vật chất đang dần khan hiếm và sự bất công là điều dĩ nhiên, thì nhu cầu đạt được mục đích thông qua người khác càng trở nên phổ biến. Nhu cầu phải biết cách làm thế nào để tác động, thay đổi thái độ và hành vi kẻ khác càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Thực tế là, nếu cuộc sống công bằng, nếu vật chất phục vụ cuộc sống của con người là vô hạn thì chúng ta sẽ không cần bất kỳ quyền ưu tiên nào hơn so với người khác. Nhưng thực tại thì phũ phàng, chúng ta lại đang tồn tại trong một xã hội cạnh tranh rất khốc liệt vì sự khan hiếm nguồn tài nguyên. Điều đó có nghĩa là chúng ta luôn ở trong tình trạng phải cạnh tranh, đấu đá với người khác để giành được nhiều hơn, để được nhiều cái tốt hơn.

Chúng ta cần một ngôi nhà to hơn, tiện nghi hơn, sung sướng hơn. Chúng ta cần nhiều tiền hơn, sự nghiệp vẻ vang hơn, tên tuổi được vang xa hơn, được nhiều người ngưỡng mộ hơn. Do đó, chúng ta cần phải học giỏi hơn, làm việc hiệu quả hơn, chăm chỉ hơn và điều quan trọng nhất là phải luôn mở to mắt quan sát, tập trung lắng tai nghe để phát hiện ra những cơ hội quý giá để chớp lấy, những món hời để mua ngay và nhanh tay chớp lấy tất cả những thứ có thể giúp cho cuộc sống của mình thoải mái hơn.

Chúng ta tin rằng để kiểm soát được cuộc sống của mình, chúng ta cần phải kiểm soát được cuộc sống của những người khác.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Chúng ta cần người khác làm những điều gì đó có lợi cho ta. Do đó, chúng ta cần phải biết cách điều khiển hành vi của họ.

▲ Thỏa mãn nhu cầu cá nhân về quyền lực

Còn một lý do nữa, sở dĩ con người ta muốn gây tác động đến đồng loại là để thỏa mãn *khát vọng quyền lực* của mình bởi vì trong tận sâu thẳm tâm hồn, họ biết rằng mình là kẻ yếu.

Theo một triết lý cổ của phương Đông, con người ta thường có 3 nhu cầu mãnh liệt nhất vốn là *tử huyệt hành vi* của họ, đó chính là nhu cầu về Tiền bạc, Tình Dục và Quyền lực. Con người ta không ngừng theo đuổi ba nhu cầu này trong đời sống xã hội để thỏa mãn chính mình, trong đó nhu cầu *quyền lực* của con người là rất dễ nhận thấy bởi vì nó quá mãnh liệt.

Sự thật là, con người ta luôn muốn được người khác phục tùng, muốn người khác làm theo những gì họ yêu cầu, sai bảo. Để có được quyền lực sai khiến đó, kẻ cơ bắp thì dùng bạo lực trấn áp, kẻ giàu có thì dùng tiền mua chuộc, kẻ có chút nhan sắc thì dùng tình đôi chác, còn kẻ mị dân thì sử dụng những kỹ thuật tuyên truyền đen tối để đạt được mục đích ẩn giấu của hần.

Tóm lại, ba loại nhu cầu cá nhân về sự tồn tại, vật chất và quyền lực đã sản sinh trong góc ngách tâm hồn họ sự thèm muốn năng lực gây ảnh hưởng và điều chỉnh hành vi người khác. Chúng phóng chiếu sự thèm muốn của con người về sức mạnh thống trị vô hình của 5 Nghệ Thuật Tối Thượng.

1.2. Kẻ thống trị vô hình, người là ai?

- “Ai là kẻ thống trị vô hình?”
- “Hắn là một người bạn hay một kẻ xấu xa?”
- “Hắn từ đâu đến?”
- “Làm thế nào tôi có thể nhận diện ra hắn?”

Trong lĩnh vực PR hiện đại, tôi cho rằng có hai dạng Kẻ thống

trị vô hình.

- ✦ Dạng một, Kẻ thống trị vô hình là kẻ có khả năng gieo rắc cho đám đông những loại thông tin phiến diện nhằm chiếm được sự thương cảm hoặc lôi kéo sự đả phá của họ nhằm tạo ra sức ép dư luận đối với vụ việc. Vì sao?

Vì đối với một vụ việc, đám đông rất dễ đả phá thái quá hoặc thương cảm quá lố, bởi vì đám đông thiếu hẳn sự sáng suốt và rất dễ manh động. Họ thiếu sáng suốt không phải vì họ không có hiểu biết hay không có chính kiến, mà là vì họ hiếm khi chịu tìm hiểu sâu xa một vụ việc gây tranh cãi để phán xét nó một cách đa chiều. Họ nghe người khác bình luận, họ đơn thuần là tin theo và tiếp tục bình luận như thế với những người khác. Họ thiếu hẳn sự sáng suốt.

Còn họ rất dễ manh động là vì họ bị thứ cảm xúc bất bình lây lan chi phối. Họ rất dễ manh động vì trong đám đông họ cảm thấy luôn được an toàn. Họ rất dễ manh động vì họ được internet trao quyền lực để bày tỏ quan điểm cá nhân và kêu gọi đám đông hành động mà không cần phải quan tâm nhiều đến trách nhiệm. Họ rất dễ manh động vì tâm lý bầy đàn.

Chính sự thiếu sáng suốt và rất dễ manh động này đã tạo ra môi trường sinh sôi cho những Kẻ thống trị vô hình.

- ✦ Ngoài ra, cuộc sống của chúng ta đầy rẫy những lựa chọn. Và sự đa dạng của các lựa chọn tạo ra Kẻ thống trị vô hình dạng hai.

Hàng ngày chúng ta phải ra quyết định lựa chọn và những lựa chọn này sẽ ảnh hưởng ngược lại đến chúng ta. Do đó, chúng ta cần sự khôn ngoan để đưa ra các lựa chọn khôn ngoan. Theo lẽ tự nhiên, đa số mọi người thường thích tự đưa ra các lựa chọn để giải quyết tốt nhất các vấn đề cá nhân của mình, chẳng hạn nên mặc

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

quần áo gì phù hợp, nên mua xe loại gì, nên đầu tư tiền vào đâu... Nhưng thực tế, chúng ta hoàn toàn không muốn vậy. Vì sao?

Vì nếu tất cả chúng ta đều phải tự nghiên cứu về các mốt thời trang mới nhất, các kỹ thuật chế tạo máy móc phức tạp, hay những vấn đề kinh tế mang tầm vĩ mô có liên quan đến từng câu hỏi của mình thì rõ ràng thật khó lòng để đi đến bất kỳ quyết định cuối cùng nào.

Do đó, chúng ta thường tự nguyện đồng ý để cho một cá nhân/ tổ chức vô hình nào đó ngằm gieo rắc lên ta những dữ liệu, những thông tin có liên quan đến các vấn đề cần giải quyết của mình để cho phạm vi lựa chọn giải pháp của chúng ta được thu hẹp lại đến một mức độ nào đó mà chúng ta có thể tự mình đưa ra quyết định. Nhiều lúc, chúng ta cần mua những món hàng mà chúng ta chưa hề biết đến, chúng ta cần thông tin để giáo dục chính mình, chúng ta cần cái gì đó để so sánh.

Nói sâu hơn về lĩnh vực kinh doanh, theo lý thuyết, ai cũng thích mua những loại hàng hóa tốt nhất và rẻ nhất được chào bán trên thị trường.

Nhưng trong thực tế, nếu ai cũng trả giá đôi co, kiểm tra thật kỹ chi tiết kỹ thuật, thành phần của sản phẩm trước khi quyết định trả tiền (xà phòng, vải vóc, sữa bột, dầu gội đầu, xe ô tô...) thì việc trao đổi mua bán sẽ bị kẹt cứng một cách vô vọng. Để tránh sự hỗn loạn này, chúng ta ngằm ưng thuận để cho sự lựa chọn của mình được quyết định căn cứ trên uy tín thương hiệu nhà sản xuất, cảm nhận người đã thử dùng qua, lời khuyên của người nổi tiếng... thông qua một loạt các thông tin chúng ta được truyền bá.

Do đó, luôn luôn tồn tại một loạt các nỗ lực rất lớn và liên tục nhằm bắt giữ tâm trí chúng ta về lợi ích của sản phẩm, về những trải nghiệm để chịu mà ta sẽ có được khi sở hữu sản phẩm, nhằm

thúc đẩy chúng ta hành động. Chúng ta thường không nhận ra điều này.

Như vậy, Kẻ thống trị vô hình dạng hai được hiểu là những người có khả năng tạo ra sự chấp nhận của đám đông về một tư tưởng, một quan điểm hay về một loại hàng hóa cụ thể nào đó. Nói cách khác, anh ta là người có khả năng buộc đám đông phải chấp nhận quan điểm, lập trường, nhân sinh quan của mình.

Tóm lại, dù là dạng một hay dạng hai, Kẻ thống trị vô hình chính là những người làm chủ được quyền năng PR và vận dụng chúng để tác động vào nhận thức, cảm xúc, kích thích bản năng của con người nhằm hay đổi quan điểm, thái độ, hành vi của người khác theo hướng có lợi cho họ.

– “*Thế thì Kẻ thống trị vô hình là người tốt hay kẻ xấu?*”

Họ là người tốt khi mà họ thuyết phục đám đông dựa trên sự thật, giúp cơ chế quyết định của xã hội được thông thoáng, tạo dựng các cơ hội kinh doanh, giúp cho nền tảng trao đổi giá trị của xã hội được phát huy, thúc đẩy kinh tế phát triển. Họ là kẻ xấu, phi đạo đức khi những thông tin họ đưa ra là sai sự thật để phục vụ cho lợi ích ích kỷ của một cá nhân hoặc một tổ chức nào đó.

Tuy cái tốt luôn chiến thắng, nhưng cái xấu luôn tồn tại. Cái tốt và cái xấu tạo ra làn ranh giữa trắng và đen. Ranh giới giữa chúng vô cùng mờ nhạt. Nó mờ nhạt đến mức ta vượt qua nó hời nào cũng không hay.

Do đó, trước khi chúng ta bàn sâu đến ranh giới mờ nhạt của chúng, chúng ta cần quay về cội nguồn nguyên thủy của PR để thấu hiểu nó. Chúng ta cần quay về cội nguồn của những dạng sức mạnh thống trị vô hình và các trí tuệ thống trị cổ xưa.

1.3. Khám phá bí mật về Sức mạnh thống trị vô hình

– “*Sức mạnh thống trị vô hình ư?*”

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

- “Chúng ở đâu? Sao tôi không nhận thấy?”
- “Có ai đó đã từng sử dụng chúng chưa?”
- “Họ đã sử dụng chúng vì mục đích gì?”

Trong lĩnh vực truyền thông, tư tưởng tôn giáo, sức mạnh của ngôn từ và dư luận xã hội chứa đựng sức mạnh thống trị vô hình.

➤ *Tư tưởng tôn giáo chứa đựng sức mạnh thống trị vô hình*

Theo Gustave Le Bon (1841-1931), nhà tâm lý học nổi tiếng người Pháp, thì từ buổi bình minh của các nền văn minh, con người đã bị thống trị bởi những kẻ biết cách sử dụng những loại tư tưởng thích hợp để điều khiển đám đông. Những loại tư tưởng đó được đại diện bởi các vị thần và các đức tin tôn giáo. Đó là những loại tư tưởng mà nếu như thiếu nó, đám đông sẽ không thể sống tốt được.

Thực tế là, từ xa xưa, những kẻ cai trị đã chú ý áp đặt cho con người những loại tư tưởng cuồng tín để hướng dẫn họ con đường đi tìm hạnh phúc trong sự tôn kính, vâng lời và sẵn sàng hiến dâng thân mình theo lời truyền của các thần linh thông qua những môn đệ đáng kính trọng nhất.

Thực tế là, từ xa xưa, các thế lực cai trị cổ xưa đã chú ý sử dụng hình ảnh, tượng thần, đền đài thánh thần để cai trị con người theo các đức tin không thể đem ra tranh cãi. Le Bon cho biết Đế chế La Mã đứng vững hoàn toàn không hẳn là do sức mạnh mà là do sự sùng bái mang tính tôn giáo mà nó gợi lên.

Ông nhấn mạnh rằng:

“Ta sẽ không thể giải thích được tại sao 30 binh đoàn của Đế chế La Mã lại có thể bắt buộc 100 triệu người tuân theo. Nếu phải giải thích thì chính vị hoàng đế, hiến thân cho sự vĩ đại La Mã, đã được đồng lòng phát tâm tôn thờ

như một thần linh”.¹⁵⁾

➤ *Sức mạnh của ngôn từ chính là sức mạnh thống trị vô hình*

Thực tế là, những kẻ cai trị thực sự đã sử dụng sức mạnh của ngôn từ để áp đặt niềm tin, dẫn dắt hành động của con người.

Le Bon tiết lộ cho chúng ta rằng: những môn đồ ma thuật thường gán cho ngôn từ sức mạnh tối thượng. Sức mạnh tối thượng đó được gán vào những âm tiết ngắn, nhưng chứa đựng giải pháp cho nhiều vấn đề. Sức mạnh đó lớn đến nỗi chỉ cần gọi những sự việc bị ối nhất bằng những từ ngữ được chọn khéo léo là đủ để đám đông chấp nhận chúng. Người ta sẽ xây dựng được một kim tự tháp cao hơn nhiều so với kim tự tháp Kê-ốp (Cheops) chỉ bằng xương nạm nhân của sức mạnh ngôn từ.

➤ *Dư luận xã hội cũng chính là sức mạnh thống trị vô hình*

Trong các thời kỳ chiếm hữu nô lệ và thời kỳ phong kiến, tầng lớp thống trị (chủ nô, vua, quan lại) là người đưa ra luật lệ và đàn áp cộng đồng theo những luật lệ mà họ ban hành, theo cách thức mà họ mong muốn.

Để cai trị dân chúng, một mặt, họ dùng bạo lực tàn nhẫn. Mặt khác, họ hạn chế sự phát triển cá nhân của con người bằng các niềm tin mù quáng, niềm tin về số phận đã an bài và rằng vua chúa là hiện thân của thiên tử, thần thánh.

Không có điều gì bất minh có thể đem ra tranh luận, không có điều gì thiên tử nói mà không đúng. Dân chúng là cây cỏ thuần túy. Sự thống trị này không cho phép tồn tại bất kỳ một cái gì đó na ná như dư luận xã hội, hoặc quyền tự do ngôn luận.

Còn trong xã hội hiện đại, khi con người đã phát triển cao hơn về trí tuệ, quyền con người và quyền dân chủ được tôn trọng thì mọi chuyện hoàn toàn thay đổi.

¹⁵⁾ Nguyên tác: *La psychologie des foules* – Felix Alcan, Neuvieme edition, (1905). Bản dịch tiếng Việt *Tâm lý học đám đông* của Nguyễn Xuân Khánh, tr. 115 & 157-163, (2006).

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Tầng lớp thống trị đã không thể tự ý làm những điều họ muốn mà không có sự đồng thuận của số đông. Họ nhận ra sức mạnh của dư luận xã hội. Họ nhận ra rằng người đứng đầu phải là người được quần chúng ủng hộ nhiều nhất, vì nếu không được ủng hộ nhiều nhất, họ sẽ không bao giờ trúng cử.

Rõ ràng là, sự phát triển mạnh mẽ của internet và các phương tiện truyền thông đại chúng đã góp phần làm cân bằng quyền lực giữa chính phủ và người dân. Bất kỳ một lời nói, một hành động nào của một vị chức sắc cũng sẽ được phát tán lan truyền trong chớp mắt. Tất cả các quan điểm thuận nghịch trong đời sống xã hội này sẵn sàng được phơi bày, phân tích và mổ xẻ một cách thấu đáo.

Quá trình phơi bày, phân tích và mổ xẻ đó chính là cuộc kháng chiến chống lại cái sai, cái xấu để bảo vệ lẽ phải và sự công bằng. Quá trình đó là quá trình lớn mạnh của dư luận xã hội. Quá trình đó chính là vận hội quan trọng tiếp thêm sức mạnh to lớn cho tiếng nói của người dân. Bởi vì khi sự phát triển của quá trình truyền thông đa chiều càng mạnh, quyền được phản hồi của dân chúng càng được tăng cường thì sự thống trị độc đoán của chính quyền sẽ bị phân rã.

Tóm lại, sức mạnh thống trị vô hình được chứa đựng trong tư tưởng tôn giáo, sức mạnh của ngôn từ và dư luận xã hội - những dạng quyền lực thực sự có khả năng rất lớn trong việc gây ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của đám đông.

– *“Làm thế nào tôi có thể sử dụng được sức mạnh thống trị vô hình?”*

– *“Hãy theo hướng dẫn của 5 trí tuệ thống trị cổ xưa”*

1.4. Năm trí tuệ thống trị cổ xưa

Để có thể điều khiển được hành vi của đám đông, một kẻ thống

trị phải có khả năng vận dụng 5 loại trí tuệ thông trị cổ xưa. Chúng là gì?

Trí tuệ thông trị cổ xưa 1. Hãy đánh thức dạng cảm xúc cần thiết trong con người ta – dạng cảm xúc có thể thúc đẩy họ thực hiện một hành động nào đó, bởi vì đa số quyết định của con người ta dựa trên cảm xúc, nhưng lại thường được biện minh dựa trên logic.

Trí tuệ thông trị cổ xưa 2. Để thay đổi hành vi của đám đông, trước tiên chúng ta cần thay đổi thái độ của họ.

Trí tuệ thông trị cổ xưa 3. Hãy bám vào huyết đạo hành vi của con người để tạo ra trong đám đông những đáp trả đồng loạt.

Trí tuệ thông trị cổ xưa 4. Hãy tìm kiếm những yếu tố đã hình thành nên niềm tin xưa cũ của con người về những gì họ thích, họ ghét để từ đó có thể nương theo, uốn nắn và điều chỉnh lại chúng theo một hướng mới.

Trí tuệ thông trị cổ xưa 5. Sự hiểu biết về vấn đề sẽ khiến đám đông đồng cảm với bạn và ủng hộ bạn.

Khi chúng ta tin tưởng vào sức mạnh của 5 trí tuệ thông trị cổ xưa này, chúng ta sẽ đi trên con đường của ánh sáng, sự đúng đắn và thành công. Sức mạnh của 5 trí tuệ thông trị cổ xưa này đã được tôi ứng dụng vào lĩnh vực PR hiện đại. Tôi gọi chúng là 5 Nghệ Thuật Tối Thượng. Và chính 5 Nghệ Thuật Tối Thượng đã cấu thành Quyền năng PR (còn gọi là Quyền năng Bí ẩn).

Nghệ thuật 1. [Nghệ thuật sáng tạo thông điệp]

Nghệ thuật 2. [Nghệ thuật phát tán thông điệp]

Nghệ thuật 3. [Nghệ thuật điều chỉnh hành vi con người]

Nghệ thuật 4. [Nghệ thuật xây dựng chiến lược PR toàn diện]

Nghệ thuật 5. [Nghệ thuật quản trị rủi ro, khủng hoảng]

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

– “*Làm thế nào tôi có thể triển khai từng loại trí tuệ thống trị cổ xưa này?*”

Bạn sẽ được chia sẻ cách thức vận dụng chúng ở phần tiếp theo của cuốn sách. Mỗi nghệ thuật tối thượng sẽ được trình bày chi tiết ở một chương tương ứng.

Chuyển tiếp

Thông qua chương 1, bạn đã hiểu được một số bí mật về sức mạnh thống trị vô hình. Bạn cũng nhận ra rằng, có 5 trí tuệ thống trị cổ xưa có thể được vận dụng trong lĩnh vực PR hiện đại dưới tên gọi là 5 Nghệ Thuật Tối Thượng có sức mạnh quyền lực trong việc gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông. Và chính 5 Nghệ Thuật Tối Thượng đã cấu thành Quyền năng PR (còn gọi là Quyền năng Bí ẩn).

Nhưng cụ thể PR tồn tại từ khi nào? Nó có bị biến đổi theo thời gian hay không? Trong thế kỷ 21 này, PR nên được hiểu ra sao? PR có quyền năng cụ thể như thế nào đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp hiện nay?

Những câu hỏi thú vị này sẽ được giải đáp cụ thể trong **Chương 2: Quyền năng PR**.

– “*Chúng ta bắt đầu được chứ?*”

2

QUYỀN NĂNG PR

NỘI DUNG BAO QUÁT

Chương 2 sẽ cung cấp cho bạn những kiến thức rất mới mẻ và thú vị; ví dụ như: Quyền năng PR là gì, nguồn gốc xa xưa của nó; vì sao quyền năng PR ngày càng có uy lực; quyền năng PR được ứng dụng ở phạm vi quốc gia và toàn cầu như thế nào.

Đặc biệt, bạn cũng sẽ được chia sẻ một Chủ thuyết PR hiện đại – một chủ thuyết sử dụng quyền năng bí ẩn làm sức mạnh cơ bản để đạt được 3 nhiệm vụ chiến lược là thúc đẩy bán hàng, xây dựng và bảo vệ danh tiếng tổ chức.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

2.1. Nguồn gốc xa xưa

- “*Quan hệ công chúng (PR) ra đời từ khi nào?*”
- “*Nó có thể giúp tôi thành công hơn trong cuộc sống này không?*”
- “*Nó có ích ở chỗ nào?*”

Nếu chúng ta tìm được nguồn gốc khởi sinh của PR tức là chúng ta cũng tìm được cách thức vận hành quyền lực của nó. Vận hành quyền lực của PR cho điều tốt cũng như cho điều xấu. Hãy nên nhớ rằng sức mạnh nào cũng có hai mặt.

Mặc dù đã được giới nghiên cứu chính thức công nhận sự ra đời từ thế kỷ 20, nhưng việc ứng dụng các kỹ thuật PR đã khởi sinh từ nền văn minh Ai Cập cổ xưa cách đây khoảng 3500 năm.

Vị Pharaon nữ đầu tiên của Ai Cập Hatshepsut (1508 - 1458 TCN) là một trong những nữ vương quyền lực nhất trong lịch sử thế giới cổ đại, dù rằng việc một người phụ nữ đứng lên cầm quyền là điều rất hiếm xảy ra ở Ai Cập. Sự cai trị của Hatshepsut kéo dài hơn 20 năm (khoảng 1479-1458 TCN) là thời gian cai trị dài nhất trong số các Nữ hoàng Ai Cập cổ đại. Bà còn được ngưỡng mộ với khả năng khéo léo đạt được sự ủng hộ nồng nhiệt của công chúng.

Thực tế là, thời đó, không có một công ty PR nào để Hatshepsut thuê để xây dựng hình ảnh cá nhân của mình trong lòng dân chúng, nhưng bà đã được bao quanh bởi những Nhà cố vấn Quan hệ công chúng đích thực và mưu lược.

Họ đã hướng dẫn bà cách thức sử dụng các kỹ thuật quan hệ công chúng nhằm duy trì chiếc vương miện. Họ đã tư vấn cho bà sử dụng những hình ảnh và biểu tượng vương quyền để đại diện cho quyền lực của một vị Pharaon. Họ đã giúp bà xác nhận địa vị của một vị vua tối cao hơn là một “bà vợ vĩ đại của đức vua”. Họ đã tư vấn cho bà cách thức cai trị dân chúng theo tính cách của

một người đàn ông uy quyền nhằm phù hợp với xã hội Ai Cập gia trưởng. Như vậy, nguồn gốc của quan hệ công chúng cũng cổ xưa như chính nền văn minh Ai Cập cổ đại⁽¹⁶⁾.



Hình 2.1. Nữ hoàng Hatshepsut của Ai Cập cổ đại (nguồn: wikipedia).

Còn theo Joep Cornelissen (2009), vào thế kỷ 19, trong giai đoạn phát triển rực rỡ của cuộc cách mạng công nghiệp ở Anh và Mỹ, các tập đoàn công nghiệp đã thuê nhà báo, nhà truyền thông, các đại lý báo chí triển khai các chiến dịch truyền thông phục vụ cho mục đích của họ. Lúc bấy giờ, vì phần lớn dân chúng là những người cả tin, nên những người làm truyền thông này thường nói quá vấn đề và nói sai sự thật.

Cho đến những năm đầu thế kỷ 20, tình trạng này chấm dứt, khi các nhà báo tiến hành điều tra và phơi bày những vụ bê bối có dính dáng đến tài chính và tham nhũng. Các nhà báo đã nâng cao nhận thức của công chúng về những hoạt động kinh doanh phi đạo đức. Lúc này, để phản ứng lại, nhiều tổ chức lớn đã thuê những nhà báo khác làm người phát ngôn cho họ, đồng thời phát tán thông tin tích cực rộng rãi ra đại chúng để mong đạt được sự

¹⁶ Patricia A. Curtin & T. Kenn Gaither, (2007), *International Public Relations*, Sage.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

ủng hộ của đám đông.

Đến thập kỷ 1920 - 1930, do sự cải cách kinh tế ở Mỹ, Anh và chủ nghĩa hoài nghi ở dân chúng đối với những tổ chức lớn tăng lên, nên các tổ chức này cần sự giúp sức của nhà truyền thông một cách thường xuyên hơn.

Do đó, họ đã thuê những nhà truyền thông để làm truyền thông nội bộ và truyền thông đại chúng một cách bài bản và có chuyên môn. Từ thời điểm này, ngành Quan hệ công chúng (PR) ra đời.

Các tổ chức đã sử dụng PR để làm cho họ trở nên gần gũi hơn với những mối quan tâm của công chúng. PR đã bắt đầu hành trình phát triển của nó từ thời gian đó⁽¹⁷⁾.

2.2. Sự biến đổi theo thời gian

Trải qua một thời gian dài phát triển, đã có khá nhiều định nghĩa về PR tương ứng với số người phát biểu về nó. Bạn có thể tìm thấy trên dưới 500 định nghĩa về PR. Các định nghĩa đã được phát triển ở nhiều nơi trên toàn thế giới theo nhiều cách tiếp cận vấn đề khác nhau.

Chẳng hạn như, theo Edward L. Bernays, người sáng lập ra định nghĩa đầu tiên về Quan hệ công chúng vào đầu những năm 1990, thì PR là “một chức năng quản lý trong việc tìm hiểu thái độ của công chúng, xác định các chính sách, thủ tục và lợi ích của tổ chức... được theo đuổi bởi việc triển khai một chương trình hành động để đạt được sự hiểu biết và sự chấp nhận của công chúng”.⁽¹⁸⁾

Còn trong cuộc họp giữa các Hiệp hội PR đến từ nhiều nước trên thế giới (World Assembly of Public Relations Associations) vào năm 1978, các chuyên gia đã định nghĩa: “PR là một nghệ thuật và môn khoa học xã hội, phân tích những xu hướng, dự đoán

¹⁷ Joep Cornelissen, (2009), *Corporate Communication*, (tr. 14-32), Sage.

¹⁸ Nguyễn văn: PR as “a management function, which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures, and interests of an organization... followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance.” (Edward L. Bernays, 1900s)

những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của tổ chức và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch để phục vụ quyền lợi của cả tổ chức và của công chúng”.

Định nghĩa này vừa nhấn mạnh tính nghệ thuật và bài bản của PR trong hoạt động lập kế hoạch và triển khai, vừa khẳng định đạo đức của nghề này là không bỏ quên quyền lợi của cộng đồng.

Còn theo định nghĩa của Viện Quan hệ công chúng Anh (IPR), thì “PR là một nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập, duy trì sự tín nhiệm và sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó”.

Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của PR là một hoạt động truyền thông then chốt không thể thiếu và được tổ chức một cách bài bản. PR không phải hoạt động quảng cáo.

Còn theo Hiệp hội Quan hệ Công chúng Mỹ (PRSA) (1982) định nghĩa “Quan hệ công chúng giúp một tổ chức và công chúng của nó ngày càng hiểu biết nhau hơn và chấp nhận lẫn nhau.”

Tiếp đó, vào năm 2012, chính PRSA đã phát triển một định nghĩa khác về PR cho rằng: “Quan hệ công chúng là một quá trình truyền thông chiến lược nhằm xây dựng các mối quan hệ cùng có lợi giữa các tổ chức và các nhóm công chúng của nó”.

– “*Nhưng vì sao khái niệm về PR lại khá đa dạng như thế?*”

Bởi vì theo các học giả, PR là một trong các hoạt động truyền thông. Truyền thông là một lĩnh vực không ngừng biến đổi theo tình hình chính trị, kinh tế, xã hội ở từng quốc gia. Văn hóa cũng là một lĩnh vực không ngừng biến đổi, mà truyền thông và văn hóa lại chịu ảnh hưởng lẫn nhau¹⁹, do đó hoạt động PR cũng luôn biến đổi khác nhau ở các nền văn hóa khác nhau.

2.3. Một Chủ thuyết PR hiện đại

– “*Chủ thuyết PR hiện đại là gì?*”

¹⁹ Nguyễn Văn: “*Communication and culture are influenced each other*” (Hall, 1981; Hofstede, 1980; Sriramesh, 2007).

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

- “*Chủ thuyết PR hiện đại có ưu điểm gì nổi bật hơn so với những quan niệm cũ về PR?*”
- “*Chủ thuyết PR hiện đại có mối liên hệ gì với 5 Nghệ Thuật Tối Thượng?*”
- “*Chủ thuyết PR hiện đại có lợi ích gì cho sự thành công của tôi?*”

Đã có khá nhiều định nghĩa về PR, nhưng trong thời kỳ hiện đại, việc PR cần được hiểu theo một cách nào đó đầy đủ và hiệu quả mới là điều chúng ta cần quan tâm.

Bảng việc:

- a. Nghiên cứu nguồn gốc khởi thủy xa xưa và kế thừa các giá trị tích cực của hoạt động PR từ trong quá khứ đến hiện tại;
- b. Vận dụng thực tế sức mạnh, sức gây ảnh hưởng đến xã hội của truyền thông được tạo ra bởi 5 Nghệ Thuật Tối Thượng vào lĩnh vực PR hiện đại;
- c. Thử nghiệm, đánh giá và đúc kết các quan sát từ các dự án PR ở nhiều cấp độ (nhân hàng, tổ chức, ngành công nghiệp và quốc gia).

Tôi đã nghiệm ra một điều khá giản dị rằng: “*Nhu cầu tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp cũng giống như của một quốc gia*”.

Nếu như bất kỳ một quốc gia nào muốn phát triển bền vững thì cần phải thực hiện tốt 3 chiến lược thiết yếu, đó là (1) phát triển kinh tế đất nước, nâng cao đời sống toàn dân; (2) tăng cường khối đại đoàn kết, xây dựng lối sống văn hóa, đạo đức, đậm đà bản sắc dân tộc; và (3) chống phá các thế lực thù địch để bảo vệ tổ quốc, thì bất kỳ một doanh nghiệp thương mại nào nếu muốn đạt được mục tiêu kinh doanh thì cần phải thực hiện tốt 3 nhiệm vụ chiến

lược, đó là (1) thúc đẩy bán hàng, đem lại thu nhập thỏa đáng cho người lao động và nhà đầu tư; (2) đạt được sự ủng hộ của cộng đồng đối với sản phẩm, hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp; và (3) xây dựng và phát triển thương hiệu tổ chức, bảo vệ danh tiếng tổ chức ở phạm vi trong nước và quốc tế.

Dựa trên tư tưởng này và khai triển ba hoạt động [a, b, c] nêu trên, tôi phát triển ra một **Chủ thuyết PR hiện đại** - một chủ thuyết sử dụng quyền năng bí ẩn làm sức mạnh cơ bản để đạt được 3 nhiệm vụ chiến lược trên.

Chủ thuyết PR hiện đại là một hướng tiếp cận rất mới của ngành PR đối với bài toán kinh doanh muôn thuở của doanh nghiệp (bán hàng, xây dựng danh tiếng, bảo vệ danh tiếng tổ chức).

Chủ thuyết PR hiện đại phát biểu như sau:

“PR là triển khai các hoạt động truyền thông gây ảnh hưởng mạnh đến dư luận xã hội, giúp cho thương hiệu doanh nghiệp/cá nhân được nhiều người **biết đến, tin tưởng, yêu mến, ủng hộ và kính trọng**.⁽²⁰⁾

Về bản chất, bất kỳ một thương hiệu doanh nghiệp/cá nhân nào cũng cần được nhiều người biết đến (brand awareness), tin tưởng (brand trust), yêu mến, ủng hộ và kính trọng (brand love) để có chỗ đứng trên thị trường & phát triển bền vững⁽²⁰⁾

Chủ thuyết PR hiện đại chứa đựng cả giá trị xã hội và giá trị về chuyên môn.

Về giá trị xã hội, chủ thuyết PR hiện đại giúp cho nghề PR trở nên gần gũi, dễ hiểu, dễ nắm bắt đối với mọi người.

²⁰ Copyright Lê Trần Bảo Phương.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Còn về giá trị chuyên môn, chủ thuyết PR hiện đại hướng dẫn cách thức vận dụng sức mạnh của 5 Nghệ Thuật Tối Thượng để làm PR, nhằm giúp doanh nghiệp vừa đạt được mục tiêu bán hàng, vừa phát triển bền vững, nhờ vào *ba chiến lược truyền thông cốt lõi*.

- “*Cụ thể là ba chiến lược truyền thông nào?*”
- “*Và làm thế nào tôi có thể áp dụng cho công việc kinh doanh của mình?*”

Bạn của tôi, câu trả lời nằm ngay bên dưới! Ba chiến lược cốt lõi đó là:

- (A) Chiến lược thúc đẩy bán hàng (Product PR);
 - (B) Chiến lược quản trị tốt các mối quan hệ tương tác giữa DN và các nhóm công chúng mục tiêu (Corporate PR);
 - (C) Chiến lược quản trị rủi ro, đánh trả những tác lực tiêu cực từ thị trường (PR in Risk&Crisis Management);
- “*Nào! Bây giờ chúng ta sẽ lần lượt nghiên cứu từng chiến lược một*”.

(A) Chiến lược thúc đẩy bán hàng

Chiến lược thúc đẩy bán hàng bao gồm các sáng kiến PR giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh, đồng thời giúp tăng cường độ nhận biết về sản phẩm/dịch vụ trên thị trường.

Để thúc đẩy bán hàng, PR được sử dụng để tạo ra một dạng nhu cầu tiêu dùng mới, hoặc tạo ra cách nhìn nhận mới nào đó về dòng sản phẩm cũ, hoặc đánh thức những niềm đam mê bẩm sinh và những khao khát âm ỉ để kích thích sự bức thiết mua sắm ở một tầng lớp khách hàng nào đó.

Nói cách khác, trong nhiệm vụ thúc đẩy bán hàng, PR có nhiệm vụ tăng cường thái độ quan tâm của đám đông đối với sản phẩm/

dịch vụ và tạo ra nơi họ một loại áp lực mua sắm⁽²¹⁾. Điều này là cần thiết, bởi vì để thay đổi hành vi của đám đông, trước tiên chúng ta cần thay đổi thái độ của họ.

Áp dụng cụ thể trí tuệ thống trị cổ xưa này trong chiến lược PR thúc đẩy bán hàng: để thúc đẩy khách hàng chọn mua món hàng, trước tiên chúng ta cần thay đổi thái độ của họ về món hàng đó, chuyển từ thái độ bàng quan sang quan tâm, khao khát, muốn có, muốn tận hưởng cho bằng được.

Thường thì để làm được điều này, chiến lược PR dạng thúc đẩy bán hàng thường được triển khai qua 3 chặng.

Chặng một, doanh nghiệp sẽ sử dụng PR để phát tán khắp nơi sự bàn tán sôi nổi, hoặc một niềm tin xác đáng nào đó về sản phẩm/dịch vụ nhằm tạo ra ở người tiêu dùng một thái độ tích cực về món hàng, hoặc để đánh thức một khao khát tiềm ẩn trong họ.

Chặng hai, khi dư luận bắt đầu sôi sục và chín muồi để sẵn sàng đón nhận một nhãn hàng mới, PR tiếp tục kể một câu chuyện thú vị về một dòng sản phẩm/dịch vụ tối ưu có khả năng giải quyết tốt sự hoang mang, lo sợ, uẩn ức hay khao khát phát sinh gần đây trong dư luận, đem lại sự bình an nội tâm.

Chặng ba, một loạt các bài đánh giá tích cực của người tiêu dùng, của những người nổi tiếng, của chuyên gia về giá trị sản phẩm/dịch vụ sẽ được lan truyền mạnh mẽ trên các kênh truyền thông (online, offline, activation/event). Loạt bài này được tung ra là để khẳng định sự tín nhiệm đối với sản phẩm/dịch vụ ở nhóm khách hàng hiện hữu, đồng thời làm mềm lòng và cổ vũ quyết liệt cho quyết định chọn mua của nhóm khách hàng còn đang lưỡng lự, phân vân.

Kĩ thuật tác động đến quyết định mua hàng này vô cùng tinh tế. Để có thể đạt được hiệu quả cao nhất, một mặt, người thực hành

²¹ Xem chi tiết tại Chương 6, Mục 6.1.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

PR phải có khả năng tìm ra và kết tinh cho được những hiểu biết mơ hồ của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ, để sau đó biến những điều còn mơ hồ ấy thành những khao khát rất rõ ràng.

Mặt khác, anh ta cần có khả năng phát hiện ra những điều mà khách hàng “đang nghĩ về” sản phẩm/dịch vụ và biết cách làm thế nào để điều chỉnh những điều họ “đang nghĩ về” thành những điều họ “nên nghĩ về”.

Anh ta cần có khả năng giúp khách hàng nhận thức được loại sản phẩm/dịch vụ này có thể cung cấp cho người sở hữu chúng một phong cách hay một phẩm chất nào đó mà họ mơ ước.

Anh ta cần có khả năng thấu cảm được quan điểm công chúng để kể một câu chuyện hay theo thứ ngôn ngữ của người nghe, để tạo ra sự đồng cảm và nhận lại từ đó sự chấp nhận tích cực, để khiến họ sẵn sàng quyết định mua hàng.

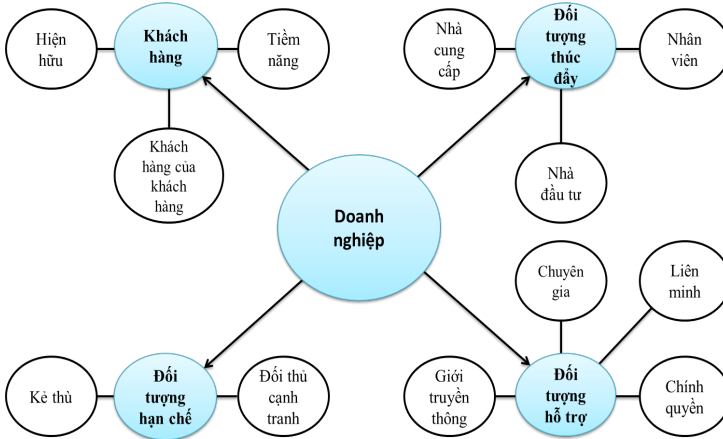
Anh ta cũng cần khả năng thuyết phục ban lãnh đạo doanh nghiệp để điều chỉnh mẫu mã sản phẩm, cách thức giao tiếp với công chúng sao cho hình ảnh tổ chức được nhìn nhận phù hợp với thị trường, văn hóa, niềm tin và sự kỳ vọng của công chúng.

Chúng ta sẽ quay lại phân tích sâu hơn những kỹ thuật này trong chủ thuyết PR hiện đại ở các chương tiếp theo của cuốn sách.

(B) Chiến lược quản trị mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu

Theo sự phân loại của Ronald D. Smith (2005), công chúng mục tiêu của doanh nghiệp được chia thành 4 nhóm cụ thể, đó là: khách hàng, các đối tượng thúc đẩy, các đối tượng hỗ trợ và các đối tượng hạn chế sự phát triển của doanh nghiệp (xem hình 2.2)⁽²²⁾.

²² Ronald D. Smith, (2005), *Strategic planning for PR*, (tr. 42-51), IEA.



Hình 2.2. 4 nhóm công chúng mục tiêu

Chiến lược quản trị mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu sẽ giúp cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp được thuận lợi, không bị gây cản trở; đồng thời giúp xây dựng, củng cố sự thiện cảm về tổ chức trong tâm trí của các nhóm công chúng chủ chốt, đó là những cá nhân/nhóm/tổ chức có khả năng tác động đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, chẳng hạn như chính quyền, khách hàng, báo chí, đối thủ cạnh tranh, những người có sức ảnh hưởng, liên minh, hiệp hội...

Chính xác là như vậy, bởi vì doanh nghiệp tồn tại trong cộng đồng cũng giống như con người tồn tại trong xã hội. Cả hai đều là dạng thực thể yếu đuối và rất dễ bị tổn thương.

Con người chúng ta không thể sống nếu thiếu các mối quan hệ, không thể trưởng thành tốt nếu thiếu sự chăm sóc và tình yêu thương. Thực tế là, chừng nào chúng ta vẫn còn có những sợi dây liên hệ tốt với cha mẹ, gia đình, bạn bè, người thân, thì khi đó chúng ta vẫn còn cảm thấy được bảo vệ và an toàn.

Cũng tương tự như vậy, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại nếu

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

thiếu sự tương tác với cộng đồng xung quanh nó. Doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển nếu thiếu sự ủng hộ của khách hàng, chính quyền, báo chí, nhà đầu tư, nhân viên nội bộ, đối tác...

Do đó, sứ mạng cốt lõi của PR trong dài hạn là quản lý tốt mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng chủ chốt để đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững của nó.

Đó là lý do mà các doanh nghiệp thường hay hô hào một chính sách đối ngoại khôn ngoan: *“Chúng ta phải tập trung xây dựng và duy trì mối quan hệ tin tưởng, tôn trọng lẫn nhau với tất cả các bên hữu quan, cam kết trở thành đối tác đáng tin cậy thông qua việc đối thoại và gặp gỡ thường xuyên, hợp tác trong các dự án phục vụ cho lợi ích cộng đồng”*.

Bạn thân mến, bởi vì các mối quan hệ của doanh nghiệp với các nhóm công chúng chủ chốt thể hiện giá trị tương lai của nó, nên một yêu cầu rất hiển nhiên là hoạt động PR trong dài hạn phải xây dựng thành công và củng cố danh tiếng của tổ chức trong tâm trí của các nhóm công chúng chủ chốt.

Bạn có thể dễ ý thấy rằng, danh tiếng của tổ chức càng lớn thì hàng hóa của nó càng có sức cạnh tranh mạnh hơn; danh tiếng của tổ chức càng lớn thì tổ chức càng có lợi thế trong việc thu hút nhà đầu tư và nhân sự tài năng.

Như vậy, chức năng của PR rộng lớn hơn nhiều phạm vi của một nhà điều chế thông tin cho báo chí. Đó là lý do vì sao các công ty hiện nay đang thành lập bộ phận PR độc lập. Chức năng của đơn vị này là diễn dịch chính xác lý tưởng, mục tiêu, sứ mạng, tầm nhìn, cam kết của doanh nghiệp nơi cộng đồng và tạo cầu nối giao tiếp hiệu quả giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu.

Nói cách khác, PR diễn giải cho công chúng biết doanh nghiệp

là ai, đang làm gì, tốt đẹp như thế nào, đồng thời diễn dịch cho doanh nghiệp biết công chúng đang nghĩ gì về nó, để từ đó doanh nghiệp biết điều gì cần phải điều chỉnh để đạt được sự yêu mến và ủng hộ của cộng đồng.

Ngoài ra, thông qua cơ chế giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp và nhóm công chúng mục tiêu, PR giúp rút ngắn khoảng cách giữa cái mà doanh nghiệp đang tự nhìn nhận về chính nó và cái mà công chúng đang thực sự cảm nhận về nó.

Một điều đáng buồn, cách làm PR hiện nay bị sai lệch nhiều so với bản chất thật của nó.

Phần lớn hoạt động PR bị biến tướng trở thành hoạt động tô màu nhằm che giấu, nguy trang cho các hoạt động tiêu cực của doanh nghiệp.

PR bị lợi dụng để thổi phồng, đánh bóng sự thật không mấy quan trọng để gây sự chú ý. PR bị lợi dụng để tạo ra sự thật không có thật để lôi kéo hành vi của đám đông vì một mưu đồ bí hiểm nào đó.

Trong khi đó, chức năng đúng của PR phải là phiên dịch sâu sắc bản chất, thái độ và hành động của doanh nghiệp trong xã hội một cách tự nhiên, chân thật để hình thành trong công chúng một hình ảnh, một định vị đúng đắn về nó. Chúng ta sẽ phân tích chi tiết phần này của chủ thuyết ở Chương 6 cuốn sách.

(C) Chiến lược phản ứng đánh trả trong tình thế bất lợi

Kinh nghiệm cho thấy rằng, người tiêu dùng thường quyết định mua hàng dựa trên danh tiếng tổ chức. Do đó, danh tiếng tổ chức có vai trò cực kỳ quan trọng đối với doanh số bán hàng và sự tồn tại của nó. Do vậy, việc nắm được các bí quyết để đánh trả những tác lực tiêu cực gây ảnh hưởng đến danh tiếng tổ chức là sứ mệnh hết sức quan trọng của người thực hành PR.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Nhưng trước tiên, chúng ta cần thống nhất rõ quan điểm:

– “*Danh tiếng tổ chức là gì?*”

Là sự cảm nhận mà con người ta có được khi nghe thấy, nhìn thấy tên thương hiệu của tổ chức đó. Sự cảm nhận này thường nằm ở một trong hai trạng thái.

1. Trạng thái thứ nhất: “được yêu thích, hoặc không được yêu thích, hoặc không có ý nghĩa”.

2. Trạng thái thứ hai: “bị ghét, bị bỏ rơi hoặc bị tẩy chay”. Trong trạng thái thứ nhất (thời bình), PR có sứ mệnh quan trọng là xây dựng danh tiếng công ty và chủ động ngăn ngừa bất kỳ các yếu tố độc hại nào có khả năng ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh của tổ chức (xem case study 2.1).

Còn trong trạng thái thứ hai (thời chiến), PR là các hoạt động đánh trả các thông tin và các luồng dư luận bất lợi, cũng như đối phó các hành động phá hoại gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh tổ chức.

Sứ mệnh chính của PR giai đoạn này là làm giảm nhẹ công kích của dư luận một khi doanh nghiệp mắc lỗi hoặc đánh trả bất kỳ luận điểm sai trái nào chống lại sự tồn tại và phát triển của tổ chức.

Tóm lại, trong thời bình cũng như trong thời chiến, PR luôn đóng một vai trò tối quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Chúng ta sẽ có dịp quay lại mở xêri tiết phần này của chủ thuyết ở Chương 7 của cuốn sách.

Case study 2.1:

Chiến lược xây dựng tình cảm thương hiệu thời bình

PB là công ty dinh dưỡng hàng đầu thế giới với bề dày lịch sử hơn 100 năm hoạt động tại 50 quốc gia trên toàn

cầu. PB nổi tiếng với các sản phẩm sữa bột công thức dành cho trẻ từ 0 - 3 tuổi.

Để hạn chế những rào cản và đạt được sự thuận lợi trong kinh doanh tại Việt Nam, PB đã đề ra một số điểm lớn trong chiến lược xây dựng tình cảm thương hiệu thời bình vào năm 20xx.

Bối cảnh hiện tại:

» Bên ngoài ngành sữa:

Các cơ quan báo đài đang chỉ trích khá dữ dội vào việc các sản phẩm sữa bột dành cho trẻ nhỏ đã bị nâng giá bán ở mức quá cao, trong khi chi phí vận chuyển, giá thành nguyên liệu đang giảm mạnh.

Cơ quan nhà nước, người tiêu dùng đang tỏ ra quan ngại về chất lượng của các sản phẩm sữa dành cho trẻ nhỏ, đặc biệt là trường hợp có trẻ nhỏ bị nhiễm bệnh khi uống phải những loại sữa có chất lượng không đạt tiêu chuẩn như công bố.

Cơ quan nhà nước đang ra sức vận động việc nuôi con bằng sữa mẹ, đồng thời rà soát lại luật quảng cáo để hạn chế hoạt động truyền thông của các hãng sữa.

» Bên trong ngành sữa:

Các công ty sữa đang tách rời nhau. Không có dấu hiệu nào cho việc hợp tác, liên minh giữa các thành viên trong ngành này. Họ đang vật lộn đơn lẻ với những rào cản bên trong và bên ngoài ngành.

Có hơn 2 trường hợp các công ty sữa “chơi xấu” lẫn nhau. Họ chỉ trích, bêu xấu nhau về chất lượng sản phẩm, giá bán (một cách gián tiếp) trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Dự báo năm tiếp theo:

» Bên ngoài ngành sữa:

Chủ đề về giá cả và chất lượng sữa bột dành cho trẻ nhỏ sẽ nóng lên, lôi kéo sự vào cuộc của cơ quan chức năng;

Luật quảng cáo sẽ được ban hành, tạo ra rào cản cực lớn cho hoạt động thúc đẩy bán hàng của cả ngành hàng.

» Bên trong ngành sữa:

Các công ty sẽ tiếp tục tấn công lẫn nhau để giành lấy mảnh đất thị trường đang bị thu hẹp.

Mục tiêu của PB:

1. Đạt được đủ sự ủng hộ cần thiết của các nhóm đối tượng quan trọng để công việc kinh doanh diễn ra thuận lợi;
2. Hạn chế được những trở ngại, phiền hà và những thiệt hại tiềm tàng về tài chính.

Đối tượng mục tiêu của PB:

PB hiểu rằng nếu muốn tồn tại và thịnh vượng, nó phải có được sự ủng hộ mạnh mẽ từ những đối tượng quan trọng như: nhà đầu tư, chính quyền, khách hàng, giới truyền thông, nhân viên nội bộ, chuyên gia...

Chiến lược PR (dạng C):

Giả sử bạn là Nhà tư vấn Quan hệ công chúng cho PB, bạn sẽ khuyên họ nên làm gì?

Bạn có thể tham khảo những gợi ý hiệu quả ở Chương 6 – Nghệ thuật xây dựng chiến lược PR toàn diện (Mục 6.3).

* **Ghi chú:** Để bảo vệ sự riêng tư của khách hàng đề cập trong case study, tôi đã đổi tên gọi của họ và chỉnh sửa một số chi tiết khác.

2.4. Vì sao PR ngày càng có uy lực?

Chủ thuyết PR hiện đại cho rằng PR là nghệ thuật xây dựng và

triển khai các chiến lược truyền thông quyền lực.

Điều này là hoàn toàn hợp lý, bởi vì tự bản thân PR từ lâu đã là một ngành truyền thông quyền lực rồi và uy lực của PR ngày càng lớn hơn do mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp và các nhóm công chúng của nó ngày càng phát triển sâu sắc.

Xu hướng cạnh tranh hiện nay không cho phép tồn tại các tổ chức nhỏ-lẻ-yếu. Nó thúc đẩy việc thành lập các tổ chức quy mô lớn bằng cách sáp nhập các tổ chức có quy mô nhỏ hơn. Như vậy, sự hợp nhất đã tạo ra một doanh nghiệp lớn hơn về quy mô, đồng thời làm gia tăng nhiều hơn số lượng các nhóm đối tượng mà doanh nghiệp này phải tương tác.

Điều này đã tăng cường và nhân lên gấp nhiều lần sự cần thiết phải quản trị tốt các mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu của nó, nhằm hạn chế tối đa những trở ngại mà họ có thể gây ra đối với hoạt động sản xuất/kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này nhân lên gấp nhiều lần quyền lực của PR.

Một nguyên nhân khác lý giải cho sự phát triển ngày càng sâu sắc mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp và các nhóm công chúng của nó, chính là sự phát triển phi thường của sản xuất đại trà từ thế kỷ 19.

Sản xuất đại trà chỉ có lợi nhuận nếu nhịp độ của nó được duy trì liên tục không nghỉ, để trong cùng một đơn vị thời gian, nhà máy có thể sản xuất ra càng nhiều sản phẩm càng tốt. Nói cách khác, nếu doanh nghiệp có thể tối đa hóa năng lực sản xuất, nó có thể vừa tiết giảm chi phí sản xuất để gia tăng tính cạnh tranh về giá bán, vừa có đủ hàng hóa để chiếm lĩnh thị trường.

Thời xưa, khi công nghệ sản xuất hiện đại chưa ra đời, sản xuất thủ công, sản xuất nhỏ lẻ chiếm ưu thế; lượng cung hàng thấp hơn nhu cầu thị trường thì tiếng nói người bán rất to. Người bán không

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

nhất thiết phải nhường nhịn người mua.

Ngày nay, mọi thứ đảo ngược, tiếng nói người bán trở nên yếu ớt khi thị trường đầy rẫy nguồn cung hàng hóa thay thế. Chỉ cần một nhà máy đơn lẻ cũng có thể cung cấp một sản phẩm nào đó cho một lục địa, một tỉnh thành. Người bán không thể ngồi chờ đến khi khách hàng đến hỏi mua. Người bán cần phải duy trì sự tương tác liên tục với khách hàng, với thị trường để đảm bảo việc bán hàng ra liên tục để nhà máy sản xuất có lợi nhuận.

Hàng bán ra không được thì doanh nghiệp không thể tồn tại, trong khi đó quyền năng của quảng cáo đã thoái trào, tính thuyết phục của quảng cáo dần trở nên mờ nhạt. Giống như hiệu suất vẽ tranh bằng tay không thể so bì với hiệu suất làm việc của một chiếc máy ảnh, quảng cáo chỉ còn tồn tại dưới dạng một loại hình nghệ thuật đơn thuần. Quảng cáo không còn có thể thuyết phục người ta mua hàng được nữa. Ai sẽ tin tưởng các mẫu quảng cáo chứ? Điều này càng đưa đến nhu cầu về một hình thức thuyết phục mới hiệu quả hơn. Điều này càng đưa đến quyền lực tối thượng cho PR.

Ở một góc độ khác, cùng với sự phát triển vượt bậc của sản xuất đại trà (mass production), thị trường tiêu dùng đại chúng (mass market) cũng phát triển theo sau một cách mạnh mẽ.

Lúc này, mối quan hệ trực tiếp giữa nhà sản xuất và người mua hàng đã bị phá vỡ và thay vào đó là một thể lực phân phối trung gian (tổng phân phối, tổng đại lý, chuỗi cửa hàng bán lẻ, siêu thị, chợ). Các thể lực phân phối trung gian này có quyền lực khá mạnh. Họ tự quyết định loại hàng hóa nào nên bán ra và loại nào nên kèm giữ. Họ tư vấn cho khách hàng biết nên mua nhãn hàng nào mà họ cho là tốt. Nói ngắn gọn, họ có quyền lực chi phối thị trường hàng hóa.

Tuy nhiên, khi hàng loạt các nhà trung gian mới ra đời, họ đã cạnh tranh nhau một cách khá dữ dội để hướng tới vị trí “minh chủ” trong lĩnh vực phân phối trung gian. Và họ đã cạnh tranh với nhau bằng cách nào?

Họ đã nỗ lực phân biệt hàng hóa của họ với các loại khác của đối thủ. Họ đã đặt tên riêng cho từng sản phẩm và xây dựng cho chúng bộ Nhận diện thương hiệu đặc trưng (CI). Họ đã quảng bá hàng hóa của họ đến nhóm khách hàng mục tiêu một cách tinh tế. Họ đã kể những câu chuyện hay về chúng và sử dụng Quan hệ công chúng (PR) là công cụ đắc lực để sáng tạo và phát tán các thông điệp trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Họ làm thế chỉ vì một mong muốn hết sức đơn giản. Họ muốn rằng khi khách hàng nhìn thấy sản phẩm của họ, khách hàng sẽ yêu mến, có cảm tình và lựa chọn mua ngay. Mong đợi này vẫn còn nguyên giá trị cho đến tận hôm nay. Mong đợi này đặt trách nhiệm quan trọng vào vai trò của PR. Mong đợi này gia tăng quyền lực cho PR.

PR ngày càng có uy lực là vì sự phát triển nhanh chóng của các phương tiện truyền thông đại chúng, internet với khả năng gieo rắc thông tin mạnh khủng khiếp bất chấp khoảng cách địa lý, không gian, thời gian. Hàng triệu bản in được phát hành chỉ trong một ngày, một thông tin được truyền đi khắp thế giới trong tích tắc chỉ bằng cú click chuột.

Sự phát triển nhanh chóng của các phương tiện truyền thông đã gia tăng cơ hội tương tác của doanh nghiệp với đông đảo người dân và đồng thời gia tăng cơ hội chất vấn của người dân đối với doanh nghiệp. Nó gia tăng sự nhận thức của doanh nghiệp về nhu cầu cần phải quản trị tốt những cuộc tiếp xúc chất vấn đa chiều. Chúng gia tăng quyền lực cho PR.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

PR ngày càng có uy lực là vì thời đại thông tin (era of information) đang bị thay thế dần bởi thời đại của trò chuyện (era of conversation).

Con người có xu hướng thích trò chuyện. Việc trò chuyện giúp họ vui vẻ và thoải mái. Việc trò chuyện tạo cho họ cảm giác được lắng nghe, được thuộc về một nhóm.

PR tạo ra các câu chuyện để chuyện trò. PR tạo ra các đám đông có cùng cách suy nghĩ. PR tạo ra những quan điểm xã hội. PR góp phần tạo nên dòng chảy cuộc sống. PR có sức mạnh sâu rộng và bao la.

Tóm lại, bạn đã nhận ra quyền lực của PR thật to lớn. Nhưng không dừng lại ở đó, các công ty PR còn được các chính phủ sử dụng như một công cụ mới của “quyền lực mềm” (xem case study 2.2).

Case study 2.2:

Quyền lực của các công ty PR⁽²³⁾

Theo DNSG online (2013). “Đur luận Mỹ đã dậy sóng vì bài viết của Tổng thống Nga Putin đăng trên tờ New York Times. Bài báo có 1.068 từ được đăng ở mục “Ý kiến” ra đúng ngày 11/9, trong đó ông Putin giải thích về việc Nga phản đối dùng vũ lực chống Syria.

Ông cho rằng một cuộc tấn công quân sự của Mỹ có thể làm gia tăng bạo lực trong khu vực, “mở ra một làn sóng mới của chủ nghĩa khủng bố” và cướp thêm mạng sống của những nạn nhân vô tội.

Bài viết ngay lập tức khiến giới quan chức Mỹ phản ứng mạnh mẽ. Chủ tịch Hạ viện Mỹ John Boehner nói với

²³ Lam Hong (DNSG online), (2013), Quyền lực của các công ty PR. Tại: <http://www.doanhnhansaigon.vn/online/quoc-te/su-kien/2013/09/1076771/quyen-luc-cua-cac-cong-ty-pr/> [Truy cập: 02 tháng 4, 2014]

phóng viên rằng ông cảm thấy “bị sỉ nhục”. Thượng nghị sĩ Robert Menendez nói rằng bài viết khiến ông “buồn nôn”, còn Thượng nghị sĩ John McCain cho rằng “trí tuệ của mỗi một người Mỹ đã bị lãng mạ” trong bài viết.

Phát ngôn viên của ông Putin, Dmitry Peskov khẳng định toàn bộ bài viết trên là ý tưởng của ông Putin: “Nội dung cơ bản do ông Putin viết ra, sau đó các trợ lý của ông đã hoàn thiện bài viết”. Tuy nhiên, giới thạo tin cho rằng Ketchum, một công ty quan hệ công chúng Mỹ có hợp đồng lâu năm với Chính phủ Nga, đã đứng đằng sau bài viết gây sóng gió ngoại giao này.

Ketchum là công ty con của công ty quảng cáo Omnicom từ năm 1996. Công ty này đã cộng tác lâu dài với Chính phủ Nga để đưa các bài viết lên các kênh truyền thông Mỹ, tư vấn cách ứng xử với giới truyền thông phương Tây. Tháng 11/2012, dẫn hồ sơ từ Bộ Tư pháp Mỹ, ProPublica đã công bố chi tiết việc Ketchum đưa những bài viết ca ngợi Nga của “các chuyên gia độc lập” lên các hãng tin tức của Mỹ như CNBC và Huffington Post.

Ketchum cũng có một hợp đồng với Nga nhằm ca ngợi nước này là “một điểm đến tuyệt vời cho đầu tư nước ngoài”. Thậm chí, những hình ảnh một tổng thống mạnh mẽ trong các chuyến đi mạo hiểm của Putin cũng được đồn là do Ketchum “đạo diễn”. Trong 6 tháng đầu năm 2013, Ketchum nhận được 1,9 triệu USD tiền phí từ Nga và 3,7 triệu USD từ Gazprom, một tập đoàn năng lượng nhà nước của Nga.

Đáng lưu ý là lâu nay chính Ketchum là “công cụ truyền thông” giấu mặt của Chính phủ Mỹ trong hàng loạt

chương trình. Năm 2004, chính Ketchum đã đứng ra sản xuất một loạt chương trình tin tức để vận động công chúng ủng hộ cho kế hoạch thuốc kê đơn của cựu Tổng thống George W. Bush.

Năm 2010, Ketchum giành được hợp đồng quảng bá cho chương trình Hồ sơ y tế điện tử của chính quyền Obama. Ketchum từng bị Văn phòng Kiểm toán Quốc hội Mỹ cáo buộc tham gia vào các chương trình tuyên truyền “vụng trộm” cho chính phủ.

Kể từ cuối năm 1990, Chính phủ Nga đã nhận thức được rằng nước Mỹ và các quốc gia khác nhìn vào nước Nga như một cường quốc đã suy yếu và có nhiều hành vi xấu đối với thế giới.

Truyền thông Mỹ, trong đó có cả Hollywood thường mô tả người Nga như “những tên côn đồ ngốc nghếch”. Kể từ đó, cơ quan ngoại giao của Nga tìm kiếm mọi cơ hội để xây dựng lại hình ảnh một nước Nga là hữu ích và xây dựng. Cơ quan Truyền thông Quốc tế Nga RIA được đầu tư, mở rộng văn phòng tại 80 quốc gia trên thế giới. Kênh truyền hình Russia Today bằng tiếng Anh ra đời năm 2005.

Đặc biệt, từ năm 2006, Điện Kremlin đã thuê Công ty Ketchum để “đổi phó” với truyền thông nước ngoài, đặc biệt là giới truyền thông Mỹ.

Tờ Wall Street Journal cho biết, thời đó, Chánh văn phòng của Tổng thống Dmitry Medvedev là Sergei Naryshkin phụ trách các vấn đề “PR” (quan hệ công chúng) nước Nga ra bên ngoài, cùng với Ngoại trưởng Sergei Lavrov. Điều này cho thấy Điện Kremlin đánh giá

rất cao vai trò của các hoạt động truyền thông và PR.

Tuy nhiên, một số nhà phân tích tỏ ý nghi ngờ cơ quan mới của Nga có thể thay đổi cách mà thế giới, đặc biệt là phương Tây, đánh giá Nga và các nhà chính trị nước này. “Khó mà thay đổi! Hình ảnh không phải là thứ có thể được một bộ máy quan liêu thay đổi”, Fyodor Lukyanov, biên tập viên của Tạp chí Russia in Global Affairs tại Moscow bình luận. “Con gấu” Nga vẫn còn có liên quan nhưng hình ảnh không đẹp trong suốt thập kỷ qua.

Chẳng hạn cuộc xung đột với láng giềng phía nam Georgia năm 2008. Sau đó là tranh chấp lãnh thổ với Ukraine vào năm 2009. Mới đây là một loạt vụ bê bối tham nhũng quốc tế xung quanh một công ty dầu mỏ Gazprom. Cũng có thể kể đến việc nhóm nhạc rock Pussy Riot bị bỏ tù vì dám phản đối Chính phủ Nga...

Vì thế, Chính phủ Nga càng tích cực cho các hoạt động “PR” ra bên ngoài nhằm “xử lý sự cố truyền thông” trong chiến lược xây dựng lại “quyền lực mềm” bên cạnh quyền lực cứng của một cường quốc về vũ khí. Viết bài đăng trên các tờ báo Mỹ không phải là mới đối với Chính phủ Nga.

Hồi tháng 3/2009, trước cuộc họp G-20 với Tổng thống Obama, Tổng thống Nga Dmitry Medvedev đã có một bài viết đăng trên tờ Washington Post. Ông khéo léo viện dẫn các văn bản của nhà triết học Pháp Alexis de Tocqueville, tác giả cuốn “Dân chủ ở Mỹ” dự đoán “một tương lai tuyệt vời cho hai quốc gia chúng ta” dựa trên các lợi ích chung mà Nga và Mỹ đang xây dựng. Bài báo cũng có tác dụng tích cực trong việc Nga - Mỹ xích lại gần nhau hơn trong các vấn đề quốc tế.

Cũng đánh giá cao vai trò của các công ty truyền thông, vào năm 2007, Bộ Ngoại giao Thái Lan từng thuê một công ty PR tại Mỹ giúp sức chống lại cuộc chiến PR do cựu Thủ tướng Thaksin Shinawatra phát động.

Động thái này xuất phát từ sau khi lãnh đạo Đảng Dân chủ Korbsak Sabhavasut tiết lộ rằng những người vận động hành lang của ông Thaksin ở Mỹ đã viết bài bày tỏ quan điểm trên tờ Washington Times, gây tai tiếng cho chính phủ mới.

Cựu Thủ tướng Thaksin được cho là đã trả 200.000 USD/tháng cho các nhóm vận động hành lang, gồm cả Edelman PR để xây dựng hình ảnh và tạo nên những bài viết tiêu cực về chính quyền mới cũng như hội đồng quân sự ở Thái Lan.

Vì thế, để “phản công” bằng truyền thông, Đại sứ quán Thái tại Washington sẽ ký một hợp đồng với công ty PR của Mỹ để cung cấp sự thật, chi tiết nhằm đối lại những thông tin gây hiểu lầm về nước này. Được biết, cơ quan ngoại giao của Thái Lan tại Mỹ trả 55.000 USD cho chiến dịch kéo dài ba tháng này.

2.5. Quyền năng PR: Ở phạm vi quốc gia và phạm vi toàn cầu

Chủ thuyết PR hiện đại cho rằng PR có vai trò không thể thiếu trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp ở phạm vi quốc gia và phạm vi toàn cầu. Điều này là hoàn toàn hợp lý bởi vì:

Xét ở phạm vi một quốc gia, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin như hiện nay (blog, forum, website, mạng xã hội) cũng như các kênh thông tin truyền thống (TV, radio, sách

báo, tạp chí), luồng thông tin truyền bá ngày càng tràn ngập, đâu đâu cũng có thông tin. Thông tin quá nhiều khiến con người rơi vào tình trạng bội thực, hoảng loạn, không thể phân biệt cái nào đúng, cái nào sai.

Thông tin sai lệch có thể gây xáo trộn thị trường tiêu dùng, làm tổn thất danh tiếng và gây thiệt hại tài chính cho doanh nghiệp. Vì thế doanh nghiệp cần hoạt động quản trị thông tin chuyên nghiệp, vì thế doanh nghiệp cần PR.

Ngày càng nhiều người nhận ra, một tổ chức dù lớn hay nhỏ, công ty trong nước hay công ty nước ngoài, đều phải có trách nhiệm nhiều hơn đối với sản phẩm/dịch vụ và hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, tức là phải tiếp xúc thường xuyên hơn và tương tác tốt hơn với nhóm công chúng của nó (khách hàng, nhà đầu tư, nhà cung cấp, cơ quan quản lý, báo chí...). Nếu không sẽ gây ra sự ngờ vực, mất uy tín trên thị trường. Doanh nghiệp cần quản trị tốt việc giao tiếp này, vì thế doanh nghiệp cần PR.

Cho dù một doanh nghiệp có đang ăn nên làm ra đi nữa thì vẫn cần có một đội ngũ PR sẵn sàng hành động, ứng phó với những rủi ro có thể xảy ra bất ngờ.

Ví dụ, trước một sự cố về tin đồn bất lợi, khách hàng có thể tỏ ra thù địch đối với doanh nghiệp, đơn giản là vì họ chưa hiểu rõ sự việc gì đang xảy ra, họ chưa hiểu được lý do thực sự của vấn đề. Điều này dễ hiểu vì bản chất con người thường phản ứng thái quá trước một thiệt hại tiềm ẩn chưa đủ cơ sở xác định và khi họ tin rằng mình đang lâm vào tình huống nguy hiểm thì con người ta thường có xu hướng ít suy nghĩ hơn, liều lĩnh hơn.

Lúc này, doanh nghiệp cần phải giải thích tình huống một cách minh bạch để chuyển biến thái độ thù địch của khách hàng thành sự thấu hiểu và chấp nhận, vì thế doanh nghiệp cần PR.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Trong một doanh nghiệp, tất cả sự thay đổi bên trong tổ chức dù nhỏ hay lớn (như chính sách, chế độ, quy trình làm việc, công nghệ mới, lãnh đạo mới hoặc tái cấu trúc doanh nghiệp) thường gây ảnh hưởng đến nhân viên nội bộ, bởi vì sự thay đổi khiến họ phải vất vả thích ứng với một quy trình mới, một cách làm mới, một kiểu ứng xử mới và thậm chí khiến họ phải mất việc.

Do đó, một cách tự nhiên, người nhân viên sẽ tạo ra những tin đồn tiêu cực bên trong để kháng cự lại sự thay đổi. Sự kháng cự và tin đồn sẽ làm hoang mang trong nội bộ tổ chức, dẫn đến sự lo ra và làm việc kém hiệu quả của nhân viên. Bởi vì sự thay đổi phải được áp dụng vào tổ chức một cách toàn diện, do đó doanh nghiệp cần triển khai những hoạt động truyền thông nội bộ hiệu quả, do đó doanh nghiệp cần PR.

Nếu chẳng may doanh nghiệp bị sự cố thực sự, công tác PR tốt sẽ tranh thủ được sự thiện cảm của cán bộ nhân viên nhằm thiết lập hậu phương vững chắc. Người lao động sẽ vẫn tiếp tục gắn bó với công ty trong thời kỳ khó khăn. Có thể họ biết họ sẽ chịu mất mát một ít quyền lợi, nhưng đổi lại họ hiểu được giá trị của tinh thần đồng đội, họ hiểu được giá trị của lòng trung thành và họ nhận thấy rằng họ không chỉ làm thuê, họ còn là thành viên cốt cán thật sự quan trọng đối với sự sống còn của tổ chức. Doanh nghiệp cần phát triển văn hóa trung thành này, vì thế doanh nghiệp cần PR.

Thậm chí khi doanh nghiệp quyết định thực hiện một hành động có thể gây thiệt hại cho khách hàng của nó (ví dụ như tăng giá bán) thì việc thông tin trước cho khách hàng biết về quyết định đó sẽ giúp khách hàng cảm thấy quyết định này là công bằng và cảm thấy doanh nghiệp vẫn làm ăn minh bạch, chuyên nghiệp. Vì thế doanh nghiệp vẫn được xã hội yêu mến, vì thế doanh nghiệp

cần PR.

Còn xét ở phạm vi toàn cầu, sự phát triển nhanh chóng của Internet và truyền hình vệ tinh đã lan tỏa mạnh mẽ thông tin về hàng hóa, sản phẩm/dịch vụ khắp nơi trên thế giới (Sriramesh & Vercic, 2003). Ngoài ra, vì con người đã trở nên tự do trong chế độ dân chủ, do đó lượng Cầu hàng hóa toàn cầu (global goods demand) đã gia tăng đáng kể. Họ có thể mua hàng ở bất kỳ đâu, ở bất kỳ quốc gia nào. Điều này đã kéo theo sự gia tăng đáng kể các Nhà cung cấp hàng hóa toàn cầu (global goods supplier).

Ngoài ra, các quốc gia ở châu Phi, châu Á, Trung Đông, Đông Âu và Mỹ Latinh đã trở thành, hoặc sẽ sớm trở thành, các trung tâm lớn vừa sản xuất vừa tiêu thụ hàng hóa. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp của các quốc gia này phải giao thương và giao tiếp với các đối tượng toàn cầu (global audience) để có thể bán hàng.

Hơn thế nữa, sự hình thành của các khối kinh doanh đa quốc gia như NAFTA, EU, ASEAN, APEC và ASEM cũng đã góp phần làm co lại thị trường toàn cầu, tăng cường sự tương tác giữa các doanh nghiệp trong khối và giữa các khối kinh doanh với nhau.

Chính các yếu tố này đã đặt ra yêu cầu rằng người thực hành PR phải là người đi đầu trong việc quản lý các mối quan hệ và sự tương tác giữa người dân của quốc gia này với người dân của các quốc gia khác. Điều này cho thấy vai trò chiến lược của PR.

Nói tóm lại, xét ở phạm vi quốc gia, PR là công cụ thiết yếu trong việc phát triển thương hiệu của doanh nghiệp hiện nay.

Còn xét ở phạm vi toàn cầu, PR là nhiệm vụ then chốt trong việc quản lý các mối quan hệ, sự tương tác giữa các quốc gia và đa doanh nghiệp, giữa người dân của quốc gia này với người dân của các quốc gia khác. Muốn triển khai thành công nhiệm vụ này, người thực hành PR cần phải có sự am hiểu các kiến thức về đa

quốc gia và đa văn hóa.

Chuyển tiếp

Bạn thân mến, thông qua chương 1 và 2, chắc hẳn bạn đã hiểu được phần nào về năm trí tuệ thống trị cổ xưa quan trọng, cũng như đã hiểu biết khá tường tận về bản chất, sứ mệnh và nhiệm vụ của PR đối với sự tồn tại và phát triển của tổ chức trong xã hội hiện đại.

Thế nhưng làm cách nào chúng ta có thể vận dụng những trí tuệ thống trị cổ xưa kia một cách hiệu quả ở thế kỷ 21 này? 5 Nghệ Thuật Tối Thượng quyền lực đó là gì, và làm thế nào chúng ta có thể vận dụng chúng thành công theo mục đích của chúng ta?

Câu hỏi hay lắm! Hãy tìm lời giải đáp ở:

PHẦN 2: KHÁM PHÁ 5 NGHỆ THUẬT TỐI THƯỢNG GÂY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI ĐÁM ĐÔNG.

– “*Chúng ta bắt đầu được chứ?*”

PHẦN 2

KHÁM PHÁ

5 NGHỆ THUẬT TỐI THƯỢNG GÂY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI ĐÁM ĐÔNG

Trong Phần 2 bao gồm 6 chương, bạn sẽ được chia sẻ chi tiết về cách ứng dụng từng nghệ thuật tối thượng để định hình thái độ và chi phối cảm xúc của đám đông nhằm đạt được mục đích mong muốn.

Đối với 5 Nghệ Thuật Tối Thượng, chúng ta sẽ bắt đầu với Nghệ thuật tối thượng thứ nhất - *Nghệ thuật Sáng Tạo Thông Điệp*.

Sức mạnh nền tảng của nghệ thuật tối thượng thứ nhất chính là sức mạnh của ngôn từ, vì ngôn từ có sức mạnh ma thuật kỳ lạ. Sức mạnh của nó to lớn hơn nhiều những gì ta thường hiểu về nó.

Ngôn từ có thể khiến con người ta phải mang vác sự tổn thương nặng nề về tinh thần suốt một thời gian dài. Nó gây ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn con đường mà người ta đi. Nó có khả năng biến con người ta thành loại người mà nó quy kết. Ngôn từ là một loại vũ khí siêu hạng luôn được sử dụng trong tất cả các cuộc chiến về nhận thức...

3

NGHỆ THUẬT SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP

NỘI DUNG BAO QUÁT

Nghệ thuật thứ nhất là Nghệ thuật Sáng Tạo Thông Điệp. Nghệ thuật này sử dụng sức mạnh của ngôn từ để thiết lập niềm tin, lôi kéo hành vi của con người theo lời dẫn dắt.

Nghệ thuật tối thượng thứ nhất được khai triển từ Trí tuệ thống trị cổ xưa 1: “Hãy đánh thức dạng cảm xúc cần thiết trong con người ta - dạng cảm xúc có thể thúc đẩy họ thực hiện một hành động nào đó, bởi vì đa số quyết định của con người ta dựa trên cảm xúc và họ thường tự biện minh cho quyết định theo cảm xúc của mình dựa trên logic”.

Có thể bạn nghĩ rằng điều đó khó như lên trời, nhưng thực tế thì nó khá dễ, vì trong nghệ thuật thứ nhất này, bạn sẽ được tiết lộ các kỹ thuật sử dụng sức mạnh của ngôn từ để sáng tạo ra một bức thông điệp có sức mạnh làm rung động dư luận xã hội, chạm đúng tim đen của con người để gây ảnh hưởng đến thái độ, cảm xúc và lôi kéo hành vi của họ.

Bạn sẽ được hướng dẫn cụ thể làm thế nào để vận dụng:

» **7 yếu tố then chốt** để làm rung động lòng người thông qua: cấu trúc thông điệp, sự rõ ràng, trích dẫn, tô đậm nét nổi

bật, sức mạnh của ngôn từ, sức mạnh của những con số và sức mạnh của hình ảnh; và

» **5 kĩ thuật lôi kéo dư luận** xã hội để tạo ra sức tác động mãnh liệt đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng, thông qua việc: khơi gợi sự mất mát vĩnh viễn, tạo ra bằng chứng xã hội đáng tin cậy, thổi hơi thở cuộc sống vào bài viết, nói những gì người nghe muốn nghe và kể một câu chuyện hay.

» **12 động cơ** của con người để khiến họ phải tìm kiếm, lựa chọn và tiêu thụ thông tin mà bạn phát tán. Đó là triết lý bao trùm để thiết kế những nội dung có khả năng lôi cuốn mạnh mẽ sự chú ý của người đọc.

Bạn của tôi, bạn đã để ý thấy rằng, bởi vì hiện nay các doanh nghiệp đang tiếp tục sản xuất ra hàng loạt những nội dung tầm thường với số lượng phát hành ngày càng lớn, chứ không phải tạo ra những nội dung hấp dẫn mà công chúng quan tâm và đánh giá cao, do đó, chương 3 là chương cực kỳ quan trọng.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Mỗi quyết định chúng ta đưa ra, mỗi hành động chúng ta thực hiện đều thường bắt nguồn từ một cảm xúc, một mong muốn hay một mục đích nào đó.

Do đó, vấn đề then chốt là làm thế nào người thực hành PR có thể tạo ra một cảm xúc cần thiết, có thể gieo một ước mong thỏa đáng nào đó vào trong tâm trí của đám đông để khiến họ phản ứng lại theo cách mà Anh ta mong muốn, để khiến họ tin rằng họ thực sự mong muốn như thế.

“Bằng cách nào mới được chứ?”

- Thực tế là họ đã sử dụng sức mạnh của ngôn từ.

Vì ngôn từ có thể tạo ra hoặc thay đổi cảm xúc của con người và chính cái cảm xúc đó sẽ sinh ra những hành động kéo theo tương ứng. Vì sao vậy?

Vì đại đa số con người ta đều có thể trưởng thành về mặt thể chất, sinh lý, trí tuệ, nhưng thường lại khá non nớt về mặt cảm xúc. Một vị giáo sư đáng kính vẫn có thể nổi điên trong một cuộc tranh luận tay đôi. Cảm xúc có sức mạnh chi phối hành vi của con người rất lớn. Cảm xúc khiến con người ta mất khả năng làm chủ bản thân.

Bạn có để ý thấy rằng, với cùng một vấn đề, việc sử dụng ngôn từ khác nhau sẽ mang lại những cảm xúc khác nhau, từ đó sẽ hình thành nơi người nghe những thái độ và hành vi đáp trả khác nhau.

- Thực tế là họ đã sử dụng sức mạnh của ngôn từ.

Vì ngôn từ là phương tiện truyền trao thông điệp và sự sáng tỏ về một vấn đề. Ngôn từ có sức mạnh ma thuật kỳ lạ. Nó có thể làm cho tia sáng yếu ớt trở nên chói chang, khiến cho sự thật phũ phàng bớt đi cay đắng. Nó có thể làm cho những điều xấu xa trông đỡ thảm hại hơn. Nó có thể che đậy sự thật bí ối một cách khéo léo. Nó có thể biến cong thành thẳng, biến méo thành tròn, biến

xấu thành đẹp. Nó có khả năng tạo ra sự chấp nhận tập thể về một cái gì đó hư ảo thường được biện hộ là một “giá trị vô hình” không thể cân đong đo đếm bằng tiền được.

Sở dĩ ngôn từ có sức mạnh to lớn như thế là bởi vì con người chúng ta thường xuyên có khuynh hướng bị chi phối bởi ngôn từ hơn là những sự thật đang hiện hữu xung quanh (Ivan Pavlov, 1927)⁽²⁴⁾. Chúng ta nhìn nhận thế giới thông qua ngôn từ.

- Thực tế là họ đã sử dụng sức mạnh của ngôn từ.

Vì ngôn từ có thể khiến một con người hạnh phúc phải mang vác sự tổn thương nặng nề về tinh thần và dần héo úa trong suốt một thời gian dài. Ngôn từ chứa đựng trong đó sức mạnh vô hình. Nó có khả năng gây ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn con đường mà người ta đi. Nó có khả năng biến con người ta thành loại người mà nó quy kết. Ngôn từ là một loại vũ khí siêu hạng luôn được sử dụng trong tất cả các cuộc chiến về nhận thức. “Ngôn từ, tất nhiên, chính là liều thuốc mạnh nhất mà nhân loại từng sử dụng” (Rudyard Kipling, 1923)⁽²⁵⁾.

Hãy tưởng tượng xem.

Vào một buổi chiều thứ sáu ngày 13 đen tối nào đó, sếp của bạn gào trước tập thể rằng ông ta đã sai lầm nghiêm trọng khi đặt niềm tin ở bạn. Bạn sẽ cảm thấy như thế nào?

Thế giới sụp đổ, bạn thấy căm ghét kẻ đó và căm ghét chính bản thân mình. Bạn cảm thấy tổn thương nặng nề. Bạn cảm thấy cuộc đời và lòng tự trọng bị ướp lạnh trong vị đắng đau khổ.

Kể từ thời điểm đó, thái độ của bạn đối với công ty sẽ trở nên bất mãn hơn bao giờ hết, bạn cảm thấy bất cần hơn là

²⁴ Nguyên văn: Men are “who often are apt to be much more influenced by words than by the actual facts of the surrounding reality” (Ivan Pavlov, 1927).

²⁵ Nguyên văn: “Words are, of course, the most powerful drug used by mankind.” (Rudyard Kipling, 1923).

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

kính cẩn, chán nản hơn là nhiệt tình. Kể từ thời điểm đó, hành vi của bạn đối với tổ chức sẽ trở nên thay đổi, chúng trở nên nguy hiểm hơn bao giờ hết; chúng sẽ mang đậm phong cách phá hoại hơn là xây dựng.

Còn ngược lại, nếu vị sếp công nhận rằng sự thành công của công ty không thể thiếu vắng công sức của bạn và bạn thực sự là một viên ngọc quý giá của tổ chức. Hãy lưu ý, kể từ thời điểm đó, những lời khen sẽ dần thấm sâu vào từng tế bào thần kinh của bạn. Nó cưỡng ép bạn phải hành xử sao cho xứng đáng với lời khen đó. Nó khiến bạn phải làm việc cật lực, không ngừng phấn đấu để bảo vệ cách nhìn mà người khác đã đặt vào bạn.

Như vậy, dù bạn có nhận ra hay không, thì ngôn từ khen, chê cũng đã chạm vào cái bản ngã của bạn để tạo ra ở bạn một lối hành xử có tính thích nghi. Ngôn từ đã thực sự gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ và hành vi của bạn mặc cho sự thật có như thế nào.

Trong cuộc sống này, bạn đã nhận ra rằng ngôn từ chi phối cảm xúc, định hình thái độ và hành vi của chúng ta. Ngôn từ có sức mạnh quá lớn. Không phải ngẫu nhiên mà nhà văn Mark Twain đã nhấn mạnh rằng “Ngôn từ khi được dùng đúng là một tác nhân mạnh mẽ. Bất kể khi nào chúng ta dùng đúng ngôn từ một cách mạnh mẽ... nó sẽ mang lại tác động nhanh như chớp cả về thể chất lẫn tinh thần”.⁽²⁶⁾

Do đó, một nghệ sĩ vĩ đại về ngôn từ cần phải hiểu sâu sắc cái bản ngã hay tâm lý, văn hóa, trình độ học vấn của từng nhóm đối tượng mục tiêu. Điều này cho phép anh ta nhìn rõ hơn vào bên trong sự việc: điều gì khiến con người hành động như vậy, điều

²⁶ “A powerful agent is the right word. Whenever we come upon one of those intensely right words . . . the resulting effect is physical as well as spiritual, and electrically prompt.” – Mark Twain

gì sẽ thúc đẩy họ tấn công hay từ bỏ. Từ đó Anh ta sẽ dễ dàng lựa chọn ngôn từ, cách diễn đạt phù hợp để sáng tạo thông điệp có khả năng định hình thái độ và chi phối cảm xúc của đám đông để dẫn dắt hành vi của đám đông theo mong muốn của Anh ta.

- Trong nghệ thuật sử dụng ngôn từ, có nhiều cách vận dụng khác nhau.

Chẳng hạn như trong giới văn chương, các nhà văn, nhà thơ thường sử dụng những từ ngữ giàu cảm xúc để mô tả tinh tế tâm trạng của các nhân vật, từ phiền muộn náo nức cho đến hạnh phúc đạt dào. Họ cũng sử dụng các từ ngữ giàu hình ảnh để giúp người đọc hình dung được không gian, địa điểm, bối cảnh của các tình tiết ly kỳ.

Trong khi đó, trong giới báo chí, từ ngữ được lựa chọn phải là ngôn ngữ thông tin, đơn nghĩa nhằm tường thuật chính xác về một vấn đề cần phản ánh nào đó. Ngôn ngữ báo chí không hàm chứa những bình luận chủ quan của người viết.

Còn trong lĩnh vực PR, mọi thứ lại đan xen hòa quyện. Các nhà thực hành PR thường sử dụng từ ngữ theo cách của nhà văn lẫn nhà báo. Tức là, họ có thể phải viết về những vấn đề xã hội mà báo giới quan tâm dưới dạng những thông điệp hay, đồng thời cũng hàm chứa nhiều thông tin hữu ích cho độc giả của tờ báo.

Điều này quả là một thử thách lớn lao: một câu chuyện hay và có giá trị thông tin cho độc giả. Nhưng bởi vì trong kinh doanh, chúng ta cần những thông điệp hiệu quả như thế, do đó chúng ta cần phải tinh thông Nghệ thuật sáng tạo thông điệp xây dựng niềm tin, lôi kéo hành vi con người để đạt được chuẩn mực này. Và theo nhiều nghiên cứu và đúc kết, có 2 hình thức sáng tạo ra bức thông điệp quyền năng: thông qua *ngôn ngữ* và *phi ngôn ngữ*.

– “Cụ thể là gì vậy?”

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

3.1. Sáng tạo bức thông điệp thông qua ngôn ngữ

Sáng tạo bức thông điệp thông qua ngôn ngữ là nghệ thuật tạo ra và chuyển tải khéo léo những lời kêu gọi thuyết phục đến các nhóm đối tượng mục tiêu thông qua lời nói, văn bản nhằm đạt được một mục đích nào đó.

Để bức thông điệp bằng ngôn ngữ có thể làm rung động lòng người, chúng ta cần vận dụng hiệu quả **7 yếu tố then chốt** trong việc sáng tạo thông điệp như: cấu trúc thông điệp, sự rõ ràng, trích dẫn, tô đậm nét nổi bật, sức mạnh của ngôn từ, sức mạnh của những con số và sức mạnh của hình ảnh giàu cảm xúc.

Bảy yếu tố then chốt này giúp thông điệp của bạn gần gũi, thấu cảm hơn với người đọc. Nó khiến người đọc tìm thấy chính mình trong đó và dẹp bỏ sự nghi ngờ hoặc những thứ cản trở trong tâm trí họ để quan tâm, tin tưởng thông tin của bạn.

Hơn thế nữa, bạn cũng cần nhuần nhuyễn **5 kĩ thuật lôi kéo dư luận xã hội** như: tạo ra cảm giác lo sợ mất mát, tạo ra bằng chứng xã hội đáng tin cậy, thổi hơi thở cuộc sống vào bài viết, nói những gì người nghe muốn nghe và kể một câu chuyện hay.

Năm kĩ thuật này có quyền năng lạ thường. Chúng khiến người đọc cảm thấy bức thiết cần phải hành động ngay theo lời dẫn dắt của bạn.

Ngoài ra, bạn cũng cần biết được **12 động cơ** của con người khi tìm kiếm, lựa chọn sử dụng và tiêu thụ thông tin trên các phương tiện truyền thông là gì? Hiểu được động cơ của họ, người thực hành PR sẽ dễ dàng xây dựng nội dung bức thông điệp một cách phù hợp để lôi cuốn sự chú ý của người đọc.

Bây giờ, chúng ta sẽ bắt đầu với **7 yếu tố then chốt**.

3.1.1. Thấu hiểu 7 yếu tố then chốt

1. Cấu trúc thông điệp (gồm 7 loại)
2. Tô đậm nét nổi bật
3. Trích dẫn
4. Sự rõ ràng
5. Sử dụng sức mạnh của ngôn từ
6. Sử dụng sức mạnh của những con số
7. Sử dụng sức mạnh của hình ảnh

Bảng 3.1.7: Yếu tố then chốt để sáng tạo bức thông điệp có sức mạnh lôi kéo hành vi

1. Cấu trúc thông điệp có vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải quan điểm để thuyết phục công chúng.

Cấu trúc thông điệp bao gồm 7 loại: cấu trúc quan điểm đơn nhất, cấu trúc tranh luận song song, cấu trúc diễn dịch - quy nạp, cấu trúc bỏ ngỏ kết luận, cấu trúc lặp đi lặp lại, cấu trúc vấn đề - giải pháp và cấu trúc hỏi đáp - bây giờ.

- ✦ Cấu trúc quan điểm đơn nhất: là cách thức trình bày niềm tin một chiều của người viết hay người nói mà không cần đề cập tới bất cứ niềm tin trái chiều nào.

Cấu trúc này tỏ ra ít thuyết phục trong việc thay đổi niềm tin công chúng, vì có thể họ sẽ bị thuyết phục tại thời điểm nhận thông điệp nhưng sẽ sớm thay đổi cách nhìn khi tiếp nhận các luồng thông tin trái chiều. Tuy nhiên, nó lại tỏ ra khá hữu ích trong việc nhấn mạnh quan điểm của người truyền tải bởi không làm bối rối người tiếp nhận về những khía cạnh khác của vấn đề.

Các vị lãnh đạo doanh nghiệp thường sử dụng cấu trúc quan điểm đơn nhất, vì nó giúp họ truyền đạt rõ ràng điều họ muốn nhân

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

viên phải quán triệt. Lòng trung thành của nhân viên đã tước đi quyền phản bác hay chất vấn của họ cho dù họ có thể nhận thấy những điều vô lý trong thông điệp của người lãnh đạo.

Ngoài ra, chúng ta cũng có thể sử dụng cấu trúc quan điểm đơn nhất đối với những nhóm người có trình độ hiểu biết còn hạn chế; hoặc trong tình huống/bối cảnh không có đơn vị nào khác tranh luận về vấn đề của chúng ta; hoặc đối với những nhóm người sẵn sàng ủng hộ, phục tùng.

- ✦ Cấu trúc tranh luận song song: là lối trình bày khôn khéo về ưu-khuyết điểm của sản phẩm/dịch vụ hay của một vấn đề mà không cần phải hoàn toàn khách quan.

Nói rõ hơn, bằng cách bình luận những điểm mạnh và một số điểm yếu của sản phẩm/dịch vụ vốn không ảnh hưởng đến nhu cầu của người mua, doanh nghiệp có thể chiếm được cảm tình, lòng tin, sự cảm mến của họ và vẫn bán được hàng. Cấu trúc này rất hiệu quả trong việc đạt được quyết định mua hàng của người tiếp nhận, đặc biệt là khi họ đang băn khoăn giữa nhiều thông tin đối lập.

Chúng ta nên sử dụng cấu trúc này đối với nhóm công chúng có hiểu biết, có sự suy xét; hoặc đối với nhóm khách hàng còn đang phân vân giữa các quyết định; hoặc nhóm khách hàng còn bối rối về những ưu-khuyết điểm của hàng hóa.

Ví dụ. Một đoạn bài viết thúc đẩy quyết định mua hàng của những người khao khát một chiếc máy tính bảng quyền rũ mà không có đủ tiền mua một chiếc iPad đúng nghĩa.

Dù không phải thương hiệu Apple, nhưng máy tính bảng X đã được rất nhiều người ưa chuộng nhờ có giá bán thấp, độ bền cao, cảm ứng đa điểm cực nhạy không thua kém các dòng iPad đắt tiền. Nhiều người tin rằng máy tính

bảng X là lựa chọn hợp lý, vừa túi tiền cho bất cứ bạn nào thích xem phim, nghe nhạc, đọc sách, lướt web bằng một chiếc máy tính bảng cực mỏng, mạnh mẽ, thời trang và pin lâu.

Bạn đã nhận ra: đoạn thông điệp này giải quyết khá tốt sự lẩn tránh của những người mong muốn sở hữu một chiếc máy tính bảng nhưng không có nhiều tiền. Nó đã nêu ra nhiều lợi ích của sản phẩm có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của họ. Nó đã tháo gỡ cho họ bài toán tài chính. Nó thúc đẩy họ mua hàng một cách mãnh liệt.

- ♣ Cấu trúc diễn dịch hoặc quy nạp: là cách trình bày thông tin theo lối nêu vấn đề - rồi diễn giải hoặc diễn giải - rồi rút ra vấn đề.

Dù sử dụng loại cấu trúc nào, bạn cũng hãy nhớ cho rằng trong một bài viết dài, chúng ta rất cần câu cuối cùng là câu chốt lại mọi vấn đề cần truyền đạt. Nếu không có câu này, lời kêu gọi của bạn trở nên rời rắm và mơ hồ. Hãy sử dụng cấu trúc diễn đạt này cho các nhóm đối tượng ít hiểu biết, hoặc ít có chính kiến - những người có xu hướng bị thuyết phục mạnh bởi những câu kết luận ấn tượng nhất.

- ♣ Cấu trúc bỏ ngõ kết luận: là cấu trúc trình bày các chứng cứ liên quan một cách hợp lý đủ để người nghe có thể tự mình đưa ra kết luận theo ý đồ của người viết.

Cấu trúc này khá hữu ích cho trong việc khiến người nghe ủng hộ và đồng cảm, nhưng tránh được sự công kích bởi việc nói thẳng ra một điều gì đó không hay.

- ♣ Cấu trúc lặp đi lặp lại: là cách thức khẳng định nhiều lần một quan điểm duy nhất nào đó bằng cách sử dụng các từ ngữ khác nhau, các ví dụ khác nhau để cùng nói về một vấn đề.

Sự nhắc đi nhắc lại tác động đến những miền sâu thẳm trong vô

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

thức của con người, ảnh hưởng đến những dòng suy tưởng, thậm chí đến cả trực giác của họ. Sau một thời gian dài chúng ta bị tác động bởi loại thông điệp nhắc đi nhắc lại này, chúng ta không còn nhớ chính xác ai đó đã nói điều này, chúng ta chỉ đơn giản là hoàn toàn tin tưởng vào chúng.

Có vẻ như ai đó đã nói với bạn rằng hãy cố gắng học giỏi để có thể kiếm được nhiều tiền, để có được thành công và hạnh phúc. Cho đến giờ bạn vẫn chẳng màng phản kháng niềm tin này, mặc dù bạn biết điều đó không hoàn toàn đúng.

- ✦ **Cấu trúc vấn đề - giải pháp:** là cách thức “làm to chuyện” đối với một vấn đề nào đó một cách rất hợp lý, nhằm thu hút sự quan tâm của người tiếp nhận, sau đó khéo léo đưa ra giải pháp để lôi kéo và thúc đẩy hành động của người tiếp nhận.

Cấu trúc này thường được sử dụng trong các “bài giảng” rao bán sản phẩm. Ví dụ như, sau khi được cung cấp kiến thức về các phương pháp phòng chống cháy nổ ở gia đình khi sử dụng điện và bếp gas, chúng ta thường nhận được lời tư vấn nên sử dụng loại ổ áp điện nào, loại bếp gas nào và loại bình chữa cháy nào tốt nhất để được an toàn.

- ✦ **Cấu trúc hồi ấy - bây giờ:** là cách thức cung cấp cho người đọc sự so sánh, những bằng chứng đối chiếu để đạt được niềm tin của họ, từ đó dẫn dắt họ đưa ra các quyết định cần thiết.

Nói cách khác, bằng việc đưa ra nhiều quan điểm và dùng nhiều dữ kiện để củng cố một trong số những quan điểm trong đó, cấu trúc hồi ấy - bây giờ rất hiệu quả trong việc dẫn dắt quyết định của người nghe.

Ví dụ: Một đoạn trích kêu gọi du học theo cấu trúc hồi ấy - bây giờ.

Cách đây 2 - 3 năm, phần lớn các bậc phụ huynh, sinh viên thường lựa chọn đi du học tại Mỹ, Anh hoặc Úc để thụ hưởng nền giáo dục tiên tiến. Tuy nhiên, gần đây nhiều người lại có xu hướng lựa chọn Canada làm điểm đến du học vì chương trình học ở Canada mang tính thực tiễn cao, chi phí học tập hợp lý, môi trường sống năng động, thân thiện và an toàn.

Bà XYZ, Giám đốc Văn phòng đại diện Tập đoàn giáo dục quốc tế ABC tại Việt Nam, cho biết: “Ngoài mối quan tâm chung về chương trình học, học phí, môi trường sống, khi được hỏi sâu về lý do cho con đi học ở Canada, phần lớn các phụ huynh cho rằng họ chọn Canada là vì Canada có môi trường giáo dục chất lượng, học là để làm, chứ không đơn thuần là học thuật, chi phí du học thấp, con người nơi đây thân thiện, môi trường sống an toàn.

Sinh viên tốt nghiệp có nhiều cơ hội kiếm được việc làm trong các công ty lớn, các công ty đa quốc gia ngay tại Canada hoặc tại các nước phát triển khác.”

Bạn đã nhận ra: đầu tiên, bức thông điệp trên đưa ra 3 lựa chọn để đi du học hồi ấy 2 - 3 năm trước là Mỹ, Anh, Úc. Tiếp đó, nó bàn về những mối quan ngại cốt yếu khi đi du học như chi phí du học, chất lượng học tập, môi trường sống, tính an toàn... để thu hút sự quan tâm của người đọc.

Tiếp theo, bức thông điệp đã ngầm so sánh việc du học ở Canada tốt hơn so với các nước khác ở bây giờ, tức là nó chủ ý đánh vào thói quen thích so sánh của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ.

Sau cùng, bức thông điệp đã cung cấp lời khuyên của chuyên gia nên chọn du học ở Canada, tức là nó đã tạo ra lý do để tin cậy

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hòng kích thích cái thói quen tự nhiên luôn muốn tìm kiếm những thứ tốt hơn của con người ta...

Nói gọn lại: bám chặt theo cấu trúc hồi ấy - bây giờ và vận dụng kĩ thuật kích thích 2 loại thói quen cố hữu ở con người (so sánh, thích cái tốt hơn), người viết đã có khả năng thuyết phục và dẫn dắt người đọc phải tin rằng việc chọn Canada để đi du học là quyết định đúng đắn⁽²⁷⁾.

2. Tô đậm nét nổi bật là nỗ lực tô đậm những ưu điểm rất đặc trưng của sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mà không có bất kỳ nhãn hàng nào khác có được, đồng thời mô tả cặn kẽ cho khách hàng biết làm thế nào mà những đặc tính vượt trội này phục vụ tốt hơn cho sự tiện nghi, thoải mái của họ trong đời sống.

Tô đậm ở đây được hiểu là làm cho đậm đà, làm rõ ràng hơn tính ưu việt sẵn có, chứ không phải là vắt óc nghĩ ra những tính năng độc đáo mà sản phẩm/dịch vụ không có.

Những tính năng sử dụng thuộc về bản chất của sản phẩm/dịch vụ, chứ nó không thuộc về PR. Làm cách nào những thuộc tính sử dụng của sản phẩm lại thuộc về PR?

3. Trích dẫn nguồn đáng tin cậy trong bài viết là kĩ thuật lồng ghép lời phát biểu, quan điểm của những người có uy tín và đính kèm các con số thống kê đáng tin cậy để biện luận cho một vấn đề đáng quan tâm nào đó. Các trích dẫn cần dễ nhớ, ngắn gọn và đơn nghĩa.

4. Sự rõ ràng giúp người tiếp nhận hiểu nhanh và đúng hàm ý của thông điệp. Để đạt được sự rõ ràng, người thực hành PR phải lưu ý không dùng biệt ngữ và nên sử dụng loại từ ngữ phù hợp với đời sống và trình độ của nhóm tiếp nhận, bởi vì chúng ta không thể nói với người công nhân bằng ngôn ngữ chuyên gia, hay nói với khách hàng bằng từ ngữ của cơ quan chính quyền.

²⁷ Nội dung chỉ mang tính minh họa cho kĩ thuật sáng tạo thông điệp hiệu quả.

Ví dụ: Để minh họa, trong bảng thông cáo báo chí này, bạn sẽ nhận ra cách thức 3 yếu tố “tô đậm nét nổi bật, trích dẫn nguồn đáng tin cậy, và sự rõ ràng” được vận dụng để làm bài viết có chiều sâu hơn và trở nên thu hút hơn.

Box 3.1: Một Thông Cáo Báo Chí đáng chú ý

**CÔNG TY PR VIỆT NAM ĐẦU TIÊN GIA NHẬP
LIÊN MINH CÁC CÔNG TY PR THẾ GIỚI**

(Việt Nam) Rạng sáng nay ngày 21/6/2011, Tổ chức Quan hệ Công chúng Quốc tế (Public Relations Organisation International – PROI) có trụ sở quốc tế đặt tại Mỹ đã chính thức công bố trên toàn cầu về sự gia nhập chính thức của Công ty X, một công ty PR Việt Nam vào liên minh các công ty PR của PROI trên toàn cầu.

Sự kiện một công ty PR đầu tiên của Việt Nam được kết nạp làm thành viên của tổ chức PR lâu đời và lớn nhất thế giới PROI đánh dấu bước tiến quan trọng trong sự phát triển nghề nghiệp PR chính thống tại Việt Nam và hứa hẹn góp phần xác lập những chuẩn mực quốc tế cho nghề này.

Trước sự kiện này, Ông ABC – Giám đốc điều hành Công ty X cho biết “Một vinh dự cho chúng tôi khi trở thành thành viên của PROI, một liên minh PR lớn nhất thế giới bao gồm các công ty PR đạt giải thưởng trong khu vực.

Kể từ thời điểm này, chúng tôi cam kết các chuẩn mực quốc tế cho nghề quan hệ công chúng sẽ được áp dụng trên tất cả các dự án mà X triển khai nhằm đảm bảo tính hiệu quả chuyên môn cao nhất.”

“Chúng tôi có tham vọng trở thành nhịp cầu đầu tiên truyền thụ những tiêu chuẩn mẫu mực này tại Việt Nam để góp phần phát triển nghề này tại nước ta, đặc biệt trong bối

cảnh các quan niệm về nghề này còn nhiều giới hạn”.

Ông Bob Frause, Chủ tịch liên minh PROI có trụ sở đặt tại Mỹ, chào mừng sự gia nhập của X đã phát biểu: “Với một tầm nhìn chiến lược, PROI sẽ tiếp tục phát triển mở rộng có chọn lọc, bằng cách chỉ kết nạp các thành viên đáp ứng được các tiêu chuẩn mà chúng tôi đã đề ra nhằm phục vụ cho tất cả các khách hàng trên toàn cầu cũng như các khách hàng tại khu vực châu Á đang tăng trưởng rộng ra khắp thế giới”.

Được biết, quyết định kết nạp thành viên Việt Nam này của PROI là nhằm tăng cường sự lớn mạnh của tổ chức này tại khu vực châu Á Thái Bình Dương, do đó công ty X sẽ phụ trách tư vấn chiến lược cho mạng lưới khách hàng của PROI tại khu vực châu Á Thái Bình Dương kể từ tháng 6 năm nay.

Việc đi đến quyết định cuối cùng liệu có kết nạp công ty PR Việt Nam này hay không được thẩm định thông qua bộ tiêu chuẩn nghiêm ngặt của PROI về khả năng tư vấn chiến lược cho các khách hàng toàn cầu cũng như các khách hàng thuộc khu vực châu Á.

Sự đánh giá này được thực hiện bởi ông Allard van Veen vào tháng 4 vừa qua tại Việt Nam cùng ông Jean Leopold Schuybroek - Chủ tịch Tập đoàn phát triển toàn cầu của PROI và được thẩm định sau cùng bởi ông Bob Frause, Chủ tịch liên minh PROI cùng Ban quản trị.

(Lê Trần Bảo Phương, 2011)

* **Ghi chú:** Để bảo vệ sự riêng tư của khách hàng (client) đề cập trong case study, tôi đã đổi tên gọi của họ và chỉnh sửa một số chi tiết khác.

Bạn của tôi, bạn đã nhận ra 3 yếu tố làm bức thông điệp trở nên hấp dẫn, đáng tin cậy:

- Tô đậm nét nổi bật: X là công ty PR đầu tiên của Việt Nam được kết nạp vào liên minh PROI.
- Trích dẫn nguồn tin có uy tín: Ông Bob Frause, Chủ tịch liên minh PROI và Giám đốc điều hành Công ty X.
- Sự rõ ràng:
 - Thời điểm: ngày 21/6/2011.
 - Ý nghĩa của việc X được kết nạp vào PROI: đánh dấu bước tiến quan trọng trong sự phát triển nghề nghiệp PR chính thống tại Việt Nam.
 - Lý do kết nạp công ty X vào PROI: nhằm phục vụ cho tất cả các khách hàng trên toàn cầu cũng như các khách hàng tại khu vực châu Á.
 - Thị trường phục vụ của công ty X: tại khu vực châu Á Thái Bình Dương kể từ tháng 6/2011.
 - Tiêu chuẩn thẩm định: bộ tiêu chuẩn nghiêm ngặt của PROI về khả năng tư vấn chiến lược cho các khách hàng toàn cầu cũng như các khách hàng thuộc khu vực châu Á.
 - Người thẩm định: Ông Allard van Veen cùng ông Jean Leopold Schuybroek - Chủ tịch Tập đoàn phát triển toàn cầu của PROI và Ông Bob Frause - Chủ tịch liên minh PROI cùng Ban quản trị.

Tóm lại, chính nhờ vận dụng 3 yếu tố tô đậm nét nổi bật, trích dẫn nguồn đáng tin cậy, và sự rõ ràng, nội dung TCBC trở nên đáng tin cậy, hấp dẫn và thu hút được nhiều sự chú ý của người đọc.

5. Sử dụng sức mạnh của ngôn từ

Ngôn từ có sức mạnh to lớn vì nó có khả năng gây ra sự xúc động ở con người. Sự xúc động đó sẽ gạt bỏ tất cả những điều còn nghi ngờ trong tâm trí con người và khiến con người ta dễ dàng tin

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

vào những lời gợi ý.

Những lời gợi ý thúc đẩy họ thực hiện những hành vi thích hợp. Và vì con người ta thường dễ bị xúc động nhất khi biết một ai đó đang thiếu thốn một điều gì đó quá quan trọng mà ai cũng có được (như: có mẹ, được đi học, được ăn cơm, được nhìn thấy bầu trời) nên một trong những bí quyết dùng ngôn từ để gây ra sự xúc động nơi con người chính là làm nổi bật nỗi đau thương cơ bản đó.

Ví dụ 1. "...bị mẹ la rầy có thể là điều khó chịu đối với nhiều người, nhưng đối với em T bất hạnh thì đó lại là một điều ước không bao giờ thành sự thật. Em mất mẹ từ khi mới lọt lòng..."

Ví dụ 2. "Xin hãy rủ lòng thương cho những đứa trẻ bất hạnh bị cha mẹ ruồng bỏ. Suốt nhiều năm liền, đêm nào chúng cũng cầu nguyện mong bố mẹ quay trở lại đón chúng, nhưng có vẻ như họ đã không nghe thấy.

Hiện giờ chúng đang rất lạnh và đói. Chúng đang yếu đi và cần được cho ăn. Chúng cần ông bà mua ủng hộ cho chúng một bông hoa nhân ái chỉ với một số tiền nhỏ để quyên góp cho mái ấm tình thương".

Bạn sẽ mua chứ? Sao lại không! Vì chỉ với một số tiền nhỏ là tôi có thể làm được gì đó ý nghĩa cho những đứa trẻ đáng thương, huống chi tôi đã quá may mắn khi luôn có bố mẹ bên cạnh yêu thương.

Bạn đừng quá xúc động. Hai ví dụ trên chỉ là giả định để qua đó bạn có thể hình dung được sức mạnh khủng khiếp của ngôn từ. Bạn thấy không, chỉ với một vài dòng ngắn ngủi thôi nhưng sự tác động vào cảm xúc của bạn là quá lớn.

Đó là lý do mà việc vận dụng hiệu quả uy lực của từ ngữ luôn đóng vai trò quyết định trong sự thành công của bất cứ chiến dịch

PR nào. Đó là lý do mà ngay sau đây tôi sẽ cung cấp cho bạn 2 hướng dẫn cụ thể để có thể vận dụng tối đa sức mạnh của ngôn từ.

1. Hướng dẫn cơ bản

Thay vì dùng từ “nói” ta thay bằng “phát ngôn/khẳng định”; “vui” thay bằng “hạnh phúc/viên mãn”; “dở” thay bằng “kém cỏi/bất lực/thảm hại”; “trẻ con” thay bằng “non nớt/dại dột”; “chê” thay bằng “phê phán/công kích/chỉ trích”...

Nếu bạn thực sự mong muốn làm chủ kỹ năng vận dụng uy lực của từ ngữ thì nên mua cuốn từ điển đồng nghĩa - trái nghĩa. Nó sẽ cung cấp cho bạn nguồn từ vựng dồi dào để sử dụng đúng chỗ.

2. Hướng dẫn nâng cao

Thức 1. Dùng những từ ngữ bình dị đời thường nhưng chứa đựng sự sâu sắc ẩn giấu trong các trải nghiệm xa xưa, để khơi gợi một quan điểm, một cảm xúc nào đó mà con người đã tự có kinh nghiệm trước đó.

Sức mạnh của ngôn từ sẽ gây xúc động mạnh, chạm sâu vào cảm xúc sâu thẳm trong trái tim họ, sau đó khiến họ sống lại với chính trải nghiệm đã có. Họ sẽ hoàn toàn bị quy phục.

Ví dụ. “Không có giai cấp khi nước mắt cùng mặn và dòng máu cùng đỏ. Chính do hành động mà người này cao quý, chính do hành động mà người kia hạ tiện.” (Đức Phật).

Bạn đã nhận ra: Câu này tuy ngắn nhưng sức mạnh giáo dục và kêu gọi của nó rất lớn. Chính loại từ ngữ thuộc về trải nghiệm (giai cấp, cao quý, hạ tiện) đã gây xúc động mạnh nơi con người, vì họ thắm thía được thế nào là giai cấp, cao quý, hạ tiện và hèn hạ; vì chính bản thân họ cũng đã từng và đang là nạn nhân của sự phân biệt giai cấp, giàu nghèo, sang hèn.

Thậm chí họ còn là nạn nhân của chính mình khi xấu hổ, mặc

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

cảm với những người khác do sự nghèo khó, quần bách của họ trong cuộc sống.

Trong khi đó, chính loại từ ngữ bình dị (nước mắt, dòng máu) đã gây xúc động mạnh nơi con người, vì họ đã thấu hiểu rằng địa vị, tài sản, danh tiếng là những thứ không thể mang theo được, cái kết thúc của mọi người là không khác biệt. Do đó, ta không hơn ai, ta cũng chẳng kém ai. Vì thế, ta phải luôn ý thức và hành động một cách bình đẳng, không phân biệt giai cấp.

Để thành thạo Thức 1 này trong nghệ thuật sáng tạo thông điệp, người thực hành PR cần rèn luyện khả năng quan sát theo hướng triết lý, cảm nhận nội tâm và kiến thức cuộc sống. Điều này không dễ cũng không khó. Nó tùy thuộc vào tố chất và sự rèn luyện của từng người.

Thức 2. Dùng sức mạnh của ngôn từ đánh vào sự bện tâm sâu lắng nhất trong tâm hồn đại chúng, biểu lộ sự đồng cảm với những vấn đề riêng tư vốn không dễ bày tỏ của họ, kết tinh những điều đó lại thành sự đồng cảm và hiểu biết để khiến họ quy phục và hành động theo lời gợi ý mà không hề có bất kỳ sự phản kháng nào.

Tôi minh họa thức 2 bằng đoạn đầu bài viết trong một phong trào kêu gọi du học Canada thành công vang dội.

“Khi cuộc sống gia đình trở nên khá giả, cha mẹ có điều kiện kinh tế tốt hơn để đầu tư cho tương lai, sự nghiệp của con trẻ, họ thường quyết định cho con mình đi du học.

Theo họ, việc học tập ở nước ngoài không chỉ giúp con có nhiều cơ hội tốt để phát triển tài năng, sự tự tin, tính tự lập, mà còn giúp con có những lợi thế hơn khi xin việc, bằng chứng là mức thu nhập của những người có bằng tốt nghiệp nước ngoài vẫn chiếm ưu thế rõ rệt hơn so với những người có bằng tốt nghiệp trong nước.

Cũng có nhiều người đưa con ra nước ngoài với mong muốn con trẻ sẽ trưởng thành hơn, bản lĩnh hơn khi ở xứ người và dù với lý do gì đi nữa thì việc tạo điều kiện cho con đi du học thực sự là một sự đầu tư đáng giá, có nhiều ý nghĩa.

Mong đợi thì nhiều nhưng để chọn một quốc gia cho con đi du học lại là một quyết định không dễ, nhất là khi có quá nhiều sự lựa chọn như hiện nay.

Khi đề cập đến vấn đề này, các chuyên gia tư vấn du học quốc tế ABC chia sẻ: “theo kinh nghiệm của những du học sinh đã từng học ở Canada thì Canada là một môi trường đa văn hóa, xã hội an toàn, con người ở đây thân thiện và cảnh vật tươi đẹp. Chính vì vậy ngày càng nhiều người chọn Canada để học tập và làm việc, đặc biệt là thành phố Victoria, thủ phủ bang British Columbia”.

Bạn có thể đã nhận ra:

Về phương pháp viết: đầu tiên, bài viết đã chú ý kết tinh những quan điểm ngầm hiểu về lợi ích của việc du học nước ngoài, đó là phát triển tài năng, bằng cấp danh giá, mức lương cao.

Tiếp đó, nó tiếp tục thuyết phục người đọc phải đồng ý rằng du học là sự đầu tư đáng giá. Sau cùng, nó gợi ý cho người đọc nên chọn du học Canada vì đã có rất nhiều người đi du học tại Canada đánh giá cao về nó.

Về cảm nhận của người đọc: đầu tiên, thông điệp phát lộ rõ ràng những cảm nhận nội tâm cho thấy lập luận của người viết hoàn toàn hợp lý với những gì người đọc tin tưởng.

Nó tạo ra sự đồng cảm cần thiết và niềm tin vô điều kiện. Tiếp đó, các dữ kiện hợp lý được nêu ra để thuyết phục người đọc cần phải có quyết định; đồng thời sự đồng cảm trước đó sẽ làm tê liệt

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

mọi sự nghi ngờ đối với các dữ kiện này.

Sau cùng, niềm tin và các dữ kiện sẽ ám ảnh, lôi kéo quyết định của người đọc, khiến họ phải hành động theo ý muốn của người viết.

Sức mạnh của ngôn từ được tạo ra từ Thức 2 có giá trị lôi kéo rất mạnh. Bạn biết vì sao không? Vì khi con người ta đã có đủ sự đồng cảm với nhau, đã muốn tin vào nhau về một điều gì đó, thì sự thật và lập luận logic chỉ là thủ tục mà thôi.

6. Sử dụng sức mạnh của những con số

Những số liệu trong bảng nghiên cứu và dự báo tình hình thị trường của một tổ chức có uy tín luôn có sức thuyết phục rất lớn và thường hàm chứa một câu chuyện đáng quan tâm.

Điều quan trọng là, những con số đáng tin trong một câu chuyện hấp dẫn đó luôn là những gì giới truyền thông tìm kiếm mỗi ngày.

Ví dụ. “Sử dụng điện thoại di động có gây ung thư não hay không?”⁽²⁸⁾ là câu chuyện hay khiến nhiều người quan tâm.

Theo nghiên cứu mới nhất của các nhà khoa học đến từ Đại học Manchester (Anh), việc tiếp xúc với sóng điện thoại di động không làm tăng nguy cơ ung thư não. Các nhà nghiên cứu đã phân tích dữ liệu do Cục Thống kê quốc gia Anh cung cấp để nghiên cứu xu hướng tăng tỷ lệ ung thư não ở nước Anh từ năm 1998 đến 2007. Nếu cho rằng sóng điện thoại di động tăng tỷ lệ mắc u não thì phải có thêm ít nhất 100.000 người dân mắc bệnh này trong thập kỷ qua. Tuy nhiên, không có sự thay đổi đáng kể nào về tỷ lệ mắc ung thư não từ năm 1998 đến 2007.

Chắc chắn bạn đã nhận ra 3 yếu tố làm bài viết trở nên thu hút, đáng tin cậy:

» Câu chuyện hay: câu chuyện điện thoại di động có làm ung

²⁸ Tô Nguyễn (2011), *Điện thoại di động không gây ung thư não?* Tại: <http://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe-thong-tin-vien-thong/9899/dien-thoai-di-dong-khong-gay-ung-thu-nao-.html> [Truy cập: 15 tháng 02, 2012]

thư nào hay không đã đánh đúng sự cân nhắc khó khăn giữa sức khỏe và nhu cầu liên lạc không thể thiếu của cả xã hội.

- » Nguồn đáng tin cậy: Đại học Manchester, Cục Thống kê quốc gia Anh.
- » Số liệu chi tiết: “nghiên cứu 1998 - 2007”, “thêm ít nhất 100.000 người”

Như vậy, để ứng dụng sức mạnh của những con số trong lĩnh vực kinh doanh, doanh nghiệp có thể sử dụng số liệu từ cuộc nghiên cứu, điều tra có chiều sâu về thị trường, về ngành, về sản phẩm/dịch vụ của mình để tạo ra một câu chuyện thu hút, đáng tin cậy nhằm thiết lập, củng cố vị thế doanh nghiệp, hay củng cố lòng tin của khách hàng vào doanh nghiệp, hay cập nhật những thông tin giá trị cho cộng đồng.

Vấn đề là làm sao doanh nghiệp có thể sở hữu được những con số chứa đựng những câu chuyện hay có khả năng làm lợi cho danh tiếng, doanh thu, hoặc kế hoạch kinh doanh sắp tới của nó?

Câu trả lời là: có 2 cách.

- ▲ Cách 1. Người thực hành PR tự tiến hành nghiên cứu hoặc liên kết với một trường đại học có uy tín để điều tra.

Kết quả điều tra sẽ được sử dụng để phân tích về những vấn đề cấp thiết trong đời sống xã hội mà có rất nhiều người quan tâm, hoặc có một nhóm người nào đó ủng hộ mạnh mẽ hoặc chống đối mạnh mẽ.

Kết quả điều tra sẽ được diễn giải dưới dạng các con số thống kê, dữ kiện đáng tin cậy để hình thành nên một câu chuyện hay có liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

- ▲ Cách 2. Tận dụng kết quả nghiên cứu mà tổ chức khác công bố để làm lợi cho câu chuyện của mình.

Hai cách này thật tuyệt vời!

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Tuy nhiên, thực tế cho thấy việc doanh nghiệp tự triển khai thực hiện các cuộc nghiên cứu chuyên sâu là không dễ dàng, vì việc này cần rất nhiều sức lực, thời gian và tiền bạc, cũng như việc nhận ra được các vấn đề nóng hổi mà nhiều người không biết để gây ảnh hưởng trong dư luận là không dễ dàng.

Còn tận dụng kết quả nghiên cứu của người khác để nói về câu chuyện của mình thì khó mà có được một câu chuyện như ý. Có vẻ chúng ta rơi vào thế kẹt. Làm thế nào đây?

Không! Vẫn còn cách thứ 3 giúp doanh nghiệp tìm ra những con số chứa đựng các câu chuyện hay (angle) mà không tốn nhiều tiền bạc, công sức. Chúng ta có cách 3 gồm 6 bước thực hiện như sau:

Bước 1. Doanh nghiệp tìm tòi một mối quan ngại nào đó sẽ khiến mọi người lo lắng hoặc quan tâm.

Các vấn đề này có liên quan đến câu chuyện hoặc thế mạnh của sản phẩm/dịch vụ đối với đời sống của người dân.

Ví dụ.

Vấn đề sẽ gây xôn xao dư luận: có quá ít các bà mẹ đã không biết chăm sóc cho trí não, khả năng đề kháng của bé ngay từ trong giai đoạn mang thai.

Thế mạnh của sản phẩm: sữa bột nhãn hiệu X có thể giúp trẻ phát triển tối đa não bộ, tăng cường hệ miễn dịch và hệ tiêu hóa cho trẻ ngay từ trong bụng mẹ.

Bước 2. Xây dựng chủ đề nghiên cứu và thiết kế bảng câu hỏi điều tra.

Ví dụ. Chủ đề nghiên cứu:

“Có bao nhiêu bà mẹ nhận thức được việc phải chăm sóc trẻ ngay từ trong bụng mẹ để trẻ phát triển toàn diện não bộ, hệ tiêu hóa, hệ miễn dịch?”

Bước 3.

- Thực hiện khảo sát trên mạng (online survey) bằng cách gửi bảng câu hỏi và nhận lại câu trả lời của các đáp viên mục tiêu (cộng đồng các bà mẹ đang mang thai) thông qua internet để tiết kiệm chi phí và thời gian, hoặc
- Tạo ra Opinion Polls⁽²⁹⁾ trên một tờ báo mạng lớn hoặc một diễn đàn trực tuyến lớn để lấy ý kiến, quan điểm của người dân về vấn đề cần nghiên cứu.

Bước 4. Xử lý kết quả điều tra dưới dạng những con số biết nói. Nếu kết quả điều tra trùng khớp với câu chuyện mà doanh nghiệp nhắm tới, thì những con số biết nói kia sẽ được dùng để làm câu chuyện nền tảng cho chiến dịch bán hàng rầm rộ sắp tới của nhãn hiệu X.

Ví dụ.

“Kết quả điều tra cho thấy có quá ít bà mẹ (dưới 10%) nhận thức được tầm quan trọng và biết cách chăm sóc tốt cho con ngay từ trong giai đoạn mang thai.

Bước 5. Xây dựng câu chuyện hay và làm cho nó mang tính khoa học, vì con người ta rất tin khoa học, bởi vì khoa học đã luôn đúng trong nhiều thứ.

Ví dụ.

Chuyên gia dinh dưỡng A cho biết: “Ngay từ trong bụng mẹ, trẻ em cần được cung cấp DHA, Choline, các vi chất gồm Kẽm, Sắt, I-ốt, Axit Folic, Vitamin B12, Canxi...

DHA là thành phần chính giúp hình thành cấu trúc và chức năng của não bộ suốt 3 tháng cuối thai kỳ.

Choline là dưỡng chất quan trọng hỗ trợ phát triển não,

²⁹ Opinion Polls là một cuộc khảo sát, lấy ý kiến của người dân về một vấn đề nào đó, được thực hiện trên một tờ báo mạng (hoặc một diễn đàn trực tuyến) với số lượng ý kiến phản hồi cần đạt được khoảng 1000 – 2000 (tùy thuộc vào số lượng độc giả của tờ báo mạng/diễn đàn, tỉ lệ phản hồi, độ nóng của chủ đề nghiên cứu). Opinion Polls trình bày một bảng câu hỏi để người dân tự lựa chọn các đáp án phù hợp với quan điểm của họ đối với vấn đề đặt ra. Kết quả phản hồi sẽ được thống kê bằng con số và được sử dụng để làm đại diện cho ý kiến của đám đông về vấn đề đó (tác giả chủ thích).

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

giúp tổng hợp acetylcholine là chất dẫn truyền thần kinh quan trọng liên quan đến trí nhớ và khả năng học hỏi.

Các vi chất bao gồm Kẽm, Sắt, I-ốt, Axit Folic, Vitamin B12, Canxi hỗ trợ hình thành và phát triển não thai nhi.

Axit Folic giúp ngăn ngừa nguy cơ dị tật ống thần kinh ở thai nhi. Canxi giúp xương và răng phát triển chắc, khỏe.

Sản phẩm X với thành phần dinh dưỡng tối ưu là sự lựa chọn quan trọng để chuẩn bị cho bé một khởi đầu tốt nhất trong cuộc sống.

Bước 6. Truyền tải con số quyền năng qua 2 chặng.

Chặng 1. Các cơ quan báo chí làm sôi sục dư luận với kết quả điều tra nghiêm túc cho thấy trên 90% các bà mẹ đã không nhận thức được và cũng không biết cách chăm sóc dinh dưỡng cho con ngay từ trong giai đoạn mang thai. Ngay sau đó, lời tiếc nuối của các bà mẹ được lan tỏa rộng rãi khiến dư luận xã hội trở nên quan ngại.

Chặng 2. Sữa bột X đã xuất hiện thật kịp thời trước nhu cầu thúc bách của xã hội cần giải quyết vấn đề dinh dưỡng cho trẻ giai đoạn mang thai.

Đúng là một chiến lược tuyệt vời sử dụng sức mạnh của những con số. Đây là chiến lược PR tích cực kinh điển để thúc đẩy bán hàng đã được sử dụng vào năm 2010 tại Việt Nam.

Bạn của tôi, có một điều bạn nên lưu ý rằng, trong khi doanh nghiệp luôn rất cần những con số có lợi cho công việc bán buôn của họ, thì phần lớn đám đông có xu hướng nghe theo các con số mà không cần kiểm chứng lại.

Do đó, khi sử dụng sức mạnh của những con số, đạo đức hành nghề của người thực hành PR sẽ bị thử thách rất nhiều. Họ sẽ đứng trước lằn ranh chật hẹp giữa trắng và đen.

Box 3.2: Lưu ý

Là một người tiêu dùng thông minh, để không bị thao túng nhận thức và hành vi, bạn cần cảnh giác trước những con số có nguồn gốc không rõ ràng như “một nghiên cứu cho thấy”, “đa số người phụ nữ cho rằng”, “các báo cáo cho thấy rằng”, hoặc “các chuyên gia khuyên rằng”.

Khi tiếp nhận những con số đó, chúng ta nên tự hỏi lại rằng:

- » Tổ chức nào công bố những con số này? Chúng có đáng tin hay không?
- » Bằng cách nào họ tìm ra những con số thống kê đại diện cho một vấn đề thực sự trong xã hội?
- » Có phải họ tổ chức một cuộc nghiên cứu không nghiêm túc để làm bình phong che mắt người dân về nguồn gốc của những con số không trung thực?
- » Có phải họ chỉ cốt tạo ra những con số có lợi cho việc thuyết phục chúng ta mua hàng, mà không cần nó phải chính xác.

Một khi bạn đã nắm được những kỹ thuật tránh được sự thao túng đến tối, bạn sẽ góp phần đánh giá, phản hồi những con số mà doanh nghiệp công bố, bạn sẽ góp phần cảnh báo và nhắc nhở những người thực hành PR phải biết tôn trọng những con số có thật.

7. Sử dụng sức mạnh của hình ảnh

Hình ảnh chính là sự mô tả trọn vẹn về bối cảnh, con người, sự kiện, sự việc được ghi nhận lại thông qua thị giác, cảm xúc, góc nhìn, góc chụp của người chứng kiến.

Hình ảnh có khả năng giúp người xem nhận biết sâu sắc, chính xác bối cảnh, tình cảm, hành động và sự việc diễn ra. Do đó, nó có

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

khả năng tác động rất mạnh lên nhận thức và cảm xúc của người xem, từ đó lôi kéo hành vi của họ.

Trong hoạt động PR, hình ảnh được dùng trong các bức thông điệp thường phải thỏa mãn được ba yếu tố căn bản: yếu tố xác thực, yếu tố thông tin và yếu tố lôi kéo.

- (1). Yếu tố xác thực của hình ảnh là sự phản ánh trung thực và chính xác diễn biến của sự kiện, hay sự việc.
- (2). Yếu tố thông tin của hình ảnh chính là khả năng chuyển tải đầy đủ những điều cần truyền đạt đến người xem.
- (3). Yếu tố lôi kéo của hình ảnh sự chính là khả năng tác động đến cảm xúc và hành vi của người xem. Nó tác động đến bản năng yêu thương hay bản năng chiến đấu nằm ở những tầng nấc sâu hơn trong lý trí của con người⁽³⁰⁾. Nó lôi kéo con người phải lên tiếng, ra sức bảo vệ hoặc chiến đấu vì một điều gì đó theo lời kêu gọi.

Do đó, người ta thường mượn sức mạnh của hình ảnh để tố cáo, bêu xấu, bôi nhọ, gây ra sự hiểu lầm hoặc làm suy giảm uy tín của cá nhân, tập thể, đảng phái nào đó.

Trong các hoạt động PR đen, để triệt hạ đối thủ, các tổ chức thường đăng tải trên internet nhiều hình ảnh thiếu tính xác thực (bị dàn xếp), nhưng lại chứa đựng rất đầy đủ các thông tin gây bất lợi cho đối thủ. Chẳng hạn như hình ảnh mở một hũ ya-ua có dòi lúc nhúc bên trong, hoặc cái bánh có chuột con đỏ hỏn.

Chúng ta nên biết rằng, bởi vì trên internet, con người ta rất dễ dàng giận dữ, dễ hòa theo số đông để đánh giá phiến diện về vụ việc, nên những hình ảnh bêu xấu kiểu này có sức lôi kéo hành vi rất dữ dội nơi người tiêu dùng. Nó khiến người tiêu dùng thù ghét, thất vọng và tẩy chay sản phẩm.

³⁰ Các kĩ thuật kích thích 18 loại bản năng của tự nhiên con người sẽ được trình bày chi tiết trong chương 5.

Còn trong các hoạt động PR trắng, để kêu gọi sự đồng thuận, sự tuân thủ của xã hội về việc chấp hành nghiêm chỉnh luật lệ giao thông, hàng loạt các bảng hình ảnh khổ lớn đã được dựng lên khắp các vỉa hè đường phố.

Chúng mô tả trọn vẹn thể nào là một ước mơ “con muốn trở thành bác sĩ” của một em bé gái nhỏ đã chết vì tai nạn giao thông. Hình ảnh mô tả đứa bé nằm trên mặt đường nhựa, tay cầm dụng cụ y khoa và ước mơ trở thành bác sĩ. Tai nạn giao thông đã hủy hoại cả đứa trẻ và ước mơ của nó.

Có ai mà không xót xa!

Bạn thấy không, hình ảnh có sức tác động rất lớn đến cảm xúc của con người.

– Thế còn 5 kỹ thuật lôi kéo dư luận xã hội là gì?

3.1.2. Nhàn nhuyễn 5 kỹ thuật lôi kéo dư luận xã hội

1. Tạo ra cảm giác lo sợ mất mát
2. Tạo ra bằng chứng xã hội đáng tin cậy
3. Thổi hơi thổi cuộc sống vào bài viết
4. Nói những gì người nghe muốn nghe
5. Kể một câu chuyện hay

Bảng 3.2: 5 kỹ thuật lôi kéo dư luận xã hội

1. Tạo ra cảm giác lo sợ mất mát

Khi con người ta bị mất mát một thứ gì đó (cơ hội, tình yêu, sức khỏe, tự do hay một bộ phận cơ thể), thì chính lúc đó họ mới cảm nhận được chúng quý giá đến nhường nào. Điều này có nghĩa, một thứ gì đó hiện hữu trước mắt sẽ trở nên quý giá khi người sở hữu nhận thức được nỗi đau khi mất nó.

Tạo ra cảm giác lo sợ mất mát được sử dụng rộng rãi trong nghệ

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

thuật lôi kéo, thúc đẩy con người trong nhiều lĩnh vực. Trong lĩnh vực PR, có 2 cách thức tạo ra cảm giác lo sợ mất mát để khiến khách hàng phải hành động một cách bức thiết.

- ✦ Cách 1. Công bố rộng rãi với khách hàng rằng sản phẩm ưu việt của bạn đang rất khan hiếm.

Ngay sau đó, lượng hàng hóa bán ra thị trường cũng sẽ giảm lại để sự khan hiếm là có thật. Hàng đã bán hết từ rất sớm để khẳng định rằng món hàng thực sự rất hút.

Tiếp đó, một thời gian ngắn sau, khi những đau đớn lỗ mất cơ hội giá hời đã đủ dày vò con người, doanh nghiệp tiếp tục tung ra đợt hàng thứ hai cũng với số lượng có hạn. Lúc đó, bạn sẽ chứng kiến một ngày thứ sáu đen tối (Black Friday) sẽ bùng nổ, người người đổ xô mua hàng. Người ta bị giục giã phải hành động.

- ✦ Cách 2. Thúc ép khách hàng phải hành động ngay lập tức kéo quá muộn, vì cơ hội sẽ mất đi vĩnh viễn.

Ví dụ 1. Giai đoạn 3 tháng đầu thai kỳ hơn 70% thai phụ bị ốm nghén và ăn uống khó khăn, nhưng thời điểm này rất quan trọng vì não bộ của bé đang phát triển sớm.

Nếu không cung cấp đủ dưỡng chất cần thiết trong thời gian này sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển trí não của bé.

Các chất dinh dưỡng cần thiết cho sự phát triển não bộ của bé bao gồm DHA, ARA, Omega 3, Omega 6, vitamin A, vitamin E, axit folic, Iot, sắt, kẽm, các axit amin thiết yếu đặc biệt là Taurine.

Các chất dinh dưỡng này cần được cung cấp cho thai phụ ngay từ giai đoạn bắt đầu mang thai cho đến suốt thai kỳ.

Nếu quá trễ, các mẹ sẽ không còn cơ hội nào nữa để chăm sóc tốt nhất cho não bộ đang hình thành của con.

Theo viện nghiên cứu dinh dưỡng y khoa A, sản phẩm sữa

X được đánh giá là lựa chọn tối ưu cho các bà mẹ nhằm bổ sung nguồn dưỡng chất đầy đủ sẽ giúp tăng cường sự phát triển trí não của bé, giúp bé phát triển mạnh khỏe ngay từ trong bụng mẹ...

Bạn có muốn con mình tối dạ ngay từ lúc mới sinh ra? Không, chắc chắn là không!

Do đó bạn muốn mua sữa X để cung cấp đầy đủ dưỡng chất cần thiết cho con ngay từ “giai đoạn 3 tháng đầu thai kỳ”. Hành động “ngay bây giờ hoặc không bao giờ”, vì nếu quá trễ, bạn sẽ đánh mất vĩnh viễn cơ hội duy nhất này.

Bạn có biết đây là thông điệp tạo ra cảm giác lo sợ mất mát cơ hội trong chiến dịch PR thúc đẩy bán hàng của một công ty sữa bột công thức? Bạn đã nhận ra!

Chưa hết, còn một ví dụ nữa:

Ví dụ 2. Đa số trẻ em trên khắp thế giới đều bị nhiễm virus Rota trong 5 năm đầu đời. Càng ít tuổi, trẻ càng có nguy cơ mắc bệnh cao và càng nguy hiểm.

Mặc khác, do còn quá nhỏ, trẻ không thể nói được những cơn hành hạ và chỉ biết khóc do đau đớn rất nhiều khiến cho gia đình vô cùng xót xa. Tiêu chảy do virus Rota có thể kéo dài đến 3 tuần khiến trẻ bị sụt cân và suy dinh dưỡng nhanh chóng.

Để bảo vệ bé trước căn bệnh này, theo lời khuyên của bác sĩ X – Giám đốc Trung tâm dinh dưỡng A, chúng ta nên cho trẻ uống liều đầu tiên càng sớm càng tốt từ 6 tuần tuổi và nên hoàn tất uống vắc-xin phòng bệnh trong vòng 6 tháng tuổi.

Khuyến cáo tất cả trẻ em trên 6 tháng tuổi không được uống vắc-xin này để ngừa bệnh tiêu chảy nguy hiểm do

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

virus Rota gây ra.⁽³¹⁾

Đa số trẻ em trên khắp thế giới đều bị nhiễm virus Rota. Con em của chúng ta cũng vậy và có thể đứa trẻ vô tội đang bị căn bệnh này hành hạ.

Vậy bạn có muốn đưa con mình đi uống vắc-xin ngừa virus Rota ngay kéo quá trễ? Chắc chắn là có, vì trẻ lớn hơn 6 tháng tuổi không được uống vắc-xin phòng ngừa này.

Bạn có biết đây là bài viết khéo léo được dùng trong một chiến dịch thúc đẩy bán hàng của một hãng dược nổi tiếng? Bạn có biết bức thông điệp này nhắm vào nỗi lo sợ mất đi cơ hội phòng ngừa bệnh tiêu chảy cho con ở các bậc cha mẹ? Bây giờ bạn đã nhận ra!

2. Tạo ra bằng chứng xã hội đáng tin cậy

Có hai phản xạ rất hay trong tâm lý con người, đó là chúng ta thường tin rằng chất lượng của sản phẩm/dịch vụ luôn gắn liền với số lượng người tiêu dùng chúng và chúng ta thường phán xét một cái gì đó là đúng khi phát hiện thấy nhiều người cũng cho là thế.

Ví dụ. Có 2 quán ăn nằm cạnh nhau trên cùng một con đường, một bên đông khách đến nỗi bạn phải chờ khá lâu để được phục vụ, còn bên kia vắng lặng như tờ, như thể nó chỉ dành riêng để chờ bạn đến.

Bạn nghĩ gì? Ất hẳn là cái quán ăn đông đúc khách chắc là nấu nướng ngon hơn rồi và bạn chẳng dại gì đâm đầu vào cái quán lạnh lẽo kia để rồi bực mình đi ra.

Nếu bạn cũng có cùng suy nghĩ đó giống tôi, thì điều này càng cho thấy rằng: chúng ta có xu hướng tin tưởng một điều gì đó là đúng khi thấy nhiều người khác đều làm như vậy và nếu càng nhiều người tin tưởng điều đó đúng, thì nó càng đúng.

Áp dụng hai dạng tâm lý này vào lĩnh vực PR, doanh nghiệp

³¹ Hai ví dụ trên chỉ mang tính minh họa về mặt kỹ thuật sáng tạo thông điệp thuyết phục, không đại diện cho các lời khuyên, khuyến cáo của bác sĩ.

nào muốn bán được hàng nhiều thì phải thuyết phục cho mọi người biết vì sao nên mua sản phẩm của họ.

Cách chứng minh khéo nhất không phải là những con số thống kê thành phần khô khan, hay trưng ra hàng loạt các giấy chứng nhận phân tích, mà là cho mọi người thấy rằng rất nhiều người giống như họ đã thử qua và rất hài lòng.

Ví dụ. Một bài viết cảm nhận của chị Thắm, Quận 5, TP.HCM, Việt Nam.

“Tôi nghe nói hàng triệu người phụ nữ thông minh đã tin dùng dầu gội đầu X cho kết quả tóc mềm mượt - bóng mượt. Thực sự thì tôi chưa biết gì về loại dầu gội này, nhưng nếu mọi người đều thấy tốt thì tôi nghĩ chắc chắn nó phải có hiệu quả. Tôi sẽ mua loại này về sử dụng thử.”

Đây là cách lôi kéo hành vi đầy hiệu quả bởi vì chị Thắm (cũng như bao người phụ nữ khác) sẽ cảm thấy thích thú với món hàng mà bạn bè của cô ấy hoặc nhiều người giống như cô ấy đang ưa chuộng.

Đây là lý do giải thích vì sao mà các bài cảm nhận của người tiêu dùng trên báo chí (testimonial), các chia sẻ trên các kênh truyền hình (TV interview) với cốt truyện người thật việc thật đang làm rất tốt sứ mạng lôi kéo khách hàng về cho doanh nghiệp.

Đây là cách lôi kéo đầy hiệu quả bởi vì con người ta sẽ có xu hướng bắt chước theo cách của người khác khi họ tin rằng những người đó đã biết được bí quyết gì đó mà họ chưa biết và chỉ cần làm theo thì họ có thể tránh được rủi ro.

3. Thổi hơi thổi cuộc sống vào bài viết

Để tạo ra sự đồng cảm nhằm thay đổi quan điểm của đám đông về một vấn đề nào đó, người thực hành PR nên tập trung vào lối diễn đạt mang tính câu chuyện, chứ không phải kiểu nói suông.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Ví dụ. Kiểu nói suông nhằm chán, khô khan:

1. Doanh nghiệp X đang rơi vào tình trạng khó khăn tài chính.
2. Dịch vụ PR của công ty Y đã mang lại cho khách hàng kết quả kinh doanh tốt trong quý vừa qua.

Phong cách nói suông này cho dù được sử dụng ở đâu (trên một bài báo, bài diễn văn, lời phát biểu, lời bình hay trên thông cáo báo chí) thì nó đều không đạt được mục đích truyền thông như mong muốn.

Nếu viết theo lối diễn đạt có sự kết hợp giữa tin tức kinh doanh và những câu chuyện cuộc sống, hai ý trên có thể được viết lại như sau:

1. Không thể trả lương cho công nhân trong nhiều tháng, liên tục né tránh các cuộc điện thoại, từ chối thanh toán các khoản nợ, giám đốc bỏ trốn là bốn bằng chứng thực tế phản ánh tình hình tài chính bi đát hiện nay của doanh nghiệp X.
2. Tổng số lượng sản phẩm bán ra thị trường tăng gấp 3 lần, số lượng khách hàng mới tăng lên 2 lần, lợi nhuận tăng hơn 40% so với cùng kỳ quý 2 năm ngoái đã đem lại triển vọng mới cho tương lai của công ty A. Họ cho biết sự thần kỳ đó được tạo ra bởi chiến dịch PR do công ty Y tư vấn và triển khai trong 3 tháng vừa qua.

Bạn thấy đó, với hai ý được viết lại theo lối diễn đạt, người đọc có thể hình dung ra sự việc một cách rõ ràng, dễ hiểu, hợp lý như những đoạn phim, diễn biến từ cảnh này sang cảnh khác.

Theo cách đó, hơi thở cuộc sống được thổi vào bài viết một cách tự nhiên. Khi đó, thái độ của người đọc về vấn đề nêu ra được hình thành, phản ứng của người đọc được dẫn dắt và hành vi của người đọc bị lôi kéo, từ bàng quan sang tức giận hoặc yêu thích.

4. Nói những gì người nghe muốn nghe

Cho dù chúng ta viết hay nói, diễn thuyết hay thuyết giảng, điều cốt lõi của việc gửi gắm một thông điệp thành công phải tuân theo 2 tiêu chí như sau:

1. Đặt mỗi quan tâm lớn nhất của người nghe lên trên hết, tức là nói những điều mà họ mong đợi được nghe, hoặc những điều có liên quan đến họ và phù hợp với trình độ của họ. Sau đó,
2. Gửi gắm bức thông điệp của chúng ta để kêu gọi sự hậu thuẫn của người nghe nhằm đạt được những mong muốn của chúng ta.

Ví dụ. Bạn sẽ nhận thấy 2 đoạn thông điệp dưới đây áp dụng rất thành công 2 tiêu chí bên trên:

- ✦ Bước 1. Bằng cách biểu lộ sự đồng cảm với nỗi lo lắng của người nghe, đoạn 1 bài viết sẽ thu hút mạnh mẽ sự quan tâm của người đọc.

Hiện nay, du học đã trở thành xu hướng phổ biến và là sự lựa chọn của nhiều học sinh, sinh viên muốn được học tập trong môi trường mới, năng động và chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, du học như thế nào để hiệu quả luôn là mối băn khoăn chung vì bản thân học sinh, phụ huynh chưa có nhiều cơ hội cọ xát, trải nghiệm thực tiễn ở môi trường du học, không biết nơi nào là tốt, nơi nào là xấu.

Hơn thế nữa, việc du học còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố cần cân nhắc cẩn thận như tình hình tài chính của gia đình, ngành nghề theo đuổi, mức học phí, trình độ tiếng Anh, sức học, tâm lý sẵn sàng xa nhà của học sinh.

Bên cạnh những sự băn khoăn đó, các bậc phụ huynh và

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

học sinh đều hiểu rằng, việc quyết định du học sai lầm sẽ gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến tiền đồ con trẻ sau này.

Bạn thấy đó, đoạn 1 đã thực sự lôi kéo sự quan tâm và tạo ra sự đồng cảm nơi bạn. Đây chính là thời điểm vàng để người viết lôi kéo hành vi của bạn.

- ✦ Bước 2. Bằng cách sử dụng sự đồng cảm được tạo ra ở người đọc đoạn 1, đoạn 2 kêu gọi người đọc tham gia sự kiện tìm hiểu du học để tìm ra quyết định du học tốt nhất.

Việc tìm hiểu những nguồn thông tin đáng tin cậy và tham khảo những trải nghiệm thực tế thông qua sự kiện “Trải nghiệm du học thực tế”, diễn ra từ ngày 3 - 4 tháng 5 tại quảng trường Thời Đại, là giải pháp hết sức thiết thực cho nỗi băn khoăn, lo lắng trên.

Vì khi có cảm nhận và hiểu biết chính xác về đất nước, môi trường học tập trước khi du học chúng ta mới có thể so sánh, đánh giá đúng, nhằm đưa ra quyết định đúng đắn, phù hợp.

Tại ngày hội đặc biệt hữu ích này, các bậc phụ huynh, học sinh có thể trao đổi với trực tiếp với đại diện của nhà trường để làm rõ những thắc mắc còn tồn đọng, cũng như được cung cấp những thông tin du học hữu ích, giúp phụ huynh, học sinh đưa ra quyết định đúng đắn, chọn được chương trình học phù hợp.

Bạn thấy đó, đoạn 2 đã tiếp tục lôi kéo mạnh mẽ hành vi của bạn. Bạn cảm thấy sự kiện “Trải nghiệm du học thực tế” quả là thú vị và bạn mong muốn tham gia xem nó hấp dẫn như thế nào.

Kĩ thuật lôi kéo “Nói những gì người nghe muốn nghe” có sức mạnh to lớn. Sức mạnh của nó nằm ở 4 điểm mà bạn nên ghi nhớ:

- Thông tin mà nó cung cấp là những thông tin có ích cho người nghe. Nó cho họ biết điều gì đang diễn ra. Nó không phải lời chào mua hàng. Nó biến người nghe thành người có liên quan đến vấn đề đang trình bày.
- Thông tin mang tính vô tư nên nó đáng tin cậy, do đó nó dễ dàng “vượt qua” sự phòng thủ của người tiếp nhận.
- Thông tin không mang tính chỉ trích hay ép buộc, do đó nó không hề tạo ra bất kỳ sự phản kháng nào. Chính sự hiểu biết và đồng cảm với tâm lý người đọc mới có thể lôi kéo được hành vi của họ.
- Thông tin kích thích một cách tinh tế sự ham muốn nơi người tiếp nhận về những giá trị độc đáo của sản phẩm/dịch vụ.

5. Kể một câu chuyện hay

Từ xa xưa, kể chuyện và được nghe kể chuyện là nhu cầu thiết yếu của con người và điều này đúng cho tới ngày nay, bởi vì thông qua việc kể chuyện và lắng nghe người khác, con người ta được kết nối vào nhóm, được chia sẻ, được tán gẫu, được biểu lộ cảm xúc, được giải tỏa tâm lý và được giải trí. Điều này làm cuộc sống của con người ta được tốt hơn.

Tôi dự báo rằng, kỹ thuật lôi kéo dư luận xã hội sẽ được sử dụng nhiều nhất trong ngành PR thế kỷ 21 chính là Kể một câu chuyện hay, bởi vì những câu chuyện hay thực sự giúp mọi người đưa ra quyết định nhanh hơn.

Trong thực tế áp dụng, kỹ thuật Kể một câu chuyện hay đã cho thấy khả năng thu hút sự chú ý và lôi kéo hành vi của con người rất mạnh, đến mức một số người thực hành PR tên tuổi cho rằng nó chính là linh hồn của PR, hoặc PR chính là kể một câu chuyện hay.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Họ mô tả rằng kể một câu chuyện hay là biến những điều bình thường, thậm chí là những điều cũ kỹ thành những điều khác lạ và độc đáo. Đó là một ý tưởng hay, nhưng tôi lại cho rằng đó là công việc của người làm sáng tạo đơn thuần (chẳng hạn như thiết kế, quảng cáo), bởi vì nó không phải là công việc của một nhà thực hành PR thạo nghề.

Đối với tôi, kể một câu chuyện hay không phải cách thức mô tả ở trên. Nó không phải là lối tô màu một điều bình thường thành cái gì đó kỳ diệu để thu hút sự chú ý của đám đông, hay đánh vào tính hiếu kỳ của dân chúng, mà chính là kỹ thuật kể một câu chuyện hay sao cho có thể:

1. Thu hút sự chú ý và biến sự hiểu biết của cộng đồng về sản phẩm thành chính kiến thức của họ, đồng thời
2. Đánh thức cảm xúc bên trong tâm hồn công chúng để họ đồng cảm và mở lòng quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, từ đó dễ dàng ra quyết định chọn mua.

Bạn của tôi, hãy nên nhớ rằng, trong thế kỷ 21 này, con người ta không cần những gì doanh nghiệp bán, mà họ mua những gì họ thật sự quan tâm. Sự quan tâm của họ chính là giải pháp mà sản phẩm có thể cung cấp, chứ không phải bản thân sản phẩm đó. Sự quan tâm của họ chính là những cảm xúc (yên tâm, dễ chịu, thoải mái) mà sản phẩm hứa hẹn mang đến cho họ, chứ không phải bản thân sản phẩm đó.

- » Ví dụ câu chuyện khoa học lý thú về quy trình sản xuất ra dòng sữa mát lạnh từ những chú bò hạnh phúc trên đồng cỏ xanh đầy nắng, từ quy trình sản xuất khép kín vô trùng qua hơn 2.000 cuộc kiểm tra chất lượng độc lập ngặt nghèo từng lon sữa trước khi được bán ra ngoài thị trường, cho đến quá

trình phân phối sản phẩm chu đáo đến tận tay người tiêu dùng.

Chính câu chuyện khoa học ly kỳ này khiến cho người tiêu dùng cảm thấy lon sữa chứa đựng nguồn dinh dưỡng thật đặc biệt, kỳ diệu, đáng tin cậy và đáng giá. Chính câu chuyện thú vị này làm cho người tiêu dùng tin tưởng hơn, yên tâm hơn với sự lựa chọn tiêu dùng của họ và dĩ nhiên họ sẽ mua hàng.

Còn một cách khác để kể một câu chuyện hay, đó là cách kể một câu chuyện cảm động đề cao hạnh phúc gia đình trong nền kinh tế thị trường đầy hối hả và vô tâm này.

» Ví dụ câu chuyện “Về nhà đón tết, gia đình trên hết” chính là dạng câu chuyện chúng ta đang nói đến.

Câu chuyện gợi lên cảm xúc hối lỗi, đánh thẳng vào nỗi trăn trở trước đó của những doanh nhân cứ mãi bận bịu với công việc mà phải lỡ mất giờ phút thiêng liêng cùng gia đình đón mừng năm mới.

Hình ảnh của sản phẩm được xuất hiện cùng với hình ảnh trở về nhà của nhân vật để đoàn tụ bên gia đình nhỏ đầm ấm và hạnh phúc.

Thông điệp trong câu chuyện là “đừng mãi tìm hạnh phúc ở bên ngoài, nó đã sẵn có ở nơi đây rồi, gia đình của bạn, vợ con của bạn”. Câu chuyện đã không phô trương, khoe khoang về sản phẩm, mà chú ý chạm đến ước mong sâu thẳm nhất của những con người đầy nỗi lo toan, đó là hãy rũ bỏ sự phù phiếm đời người, hãy trở về sum vầy với những người chúng ta yêu thương nhất trong đêm giao thừa đầm ấm.

Sự cảm động của câu chuyện làm nâng lên một bậc tính gần gũi và thiện cảm của người xem đối với sản phẩm. Và với cảm xúc

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

này, người tiêu dùng sẽ dễ dàng yêu quý và lưu tâm đối với việc chọn mua sản phẩm của chúng ta. Họ mua nó bởi vì họ muốn có nó, chứ không phải bởi vì họ cần nó. Việc mua nó khiến cho họ cảm thấy dễ chịu.

» Ví dụ câu chuyện “Đem hạnh phúc về nhà” chính là dạng câu chuyện chúng ta đang nói đến.

Câu chuyện “lấy bối cảnh những ngày cận Tết ở một vùng quê Trung Quốc”.

Một người cha đơn thân mong chờ ba đứa con, đứa nay đang là cô sinh viên, đứa đã là một minh tinh, đứa là giám đốc - đều bận bịu với những kế hoạch riêng của mình, nên không thể về đoàn tụ cùng cha. Sự chờ đợi tưởng như vô vọng, người đàn ông cô đơn mang những thông điệp niềm vui đến với mọi người trong khi ông vẫn cô đơn một mình trong bữa cơm cuối năm lạnh lẽo.

Nhưng cái kết thật có hậu. Tình yêu thương và sự bao dung quá lớn của người cha đã mang những đứa con về nhà. Trong cái ngôi nhà bé nhỏ giản dị nơi vùng quê heo lánh, họ lại quây quần bên nhau, ấm áp và hạnh phúc như những ngày xưa.

Khép lại là hình ảnh sum vầy của cả gia đình rất hạnh phúc. Và một câu kết mở ra một câu hỏi tu từ: “Chúng tôi đã ở trên đường về nhà rồi. Còn bạn thì sao?”⁽³²⁾

Câu chuyện đã thực sự gây sự chú ý và làm rung động hàng triệu khán giả trên khắp thế giới.

- “*Thế những câu chuyện đầy cảm động này đem đến điều gì cho nhãn hàng?*”
- “*Dĩ nhiên, đó là tăng doanh số*”.
- “*Vì sao?*”

³² Nguồn: Hải Thanh (theo Youtube), (2013), *Đem hạnh phúc về nhà*. Tại <http://cafebiz.vn/quang-cao-thuong-hieu/quang-cao-pepsi-dem-hanh-phuc-ve-nha-2013122414361955718ca110.chn> [Truy cập: 29 tháng 12, 2013]

Bởi vì “bất cứ thứ gì được đem rao bán (một tôn giáo, một ứng cử viên tổng thống, một món hàng nhỏ hoặc một dịch vụ vô danh) được chọn mua là do nó tạo ra một muốn thuộc về cảm xúc chứ không phải là vì nó thỏa mãn một nhu cầu đơn giản” (Seth Godin, 2009).⁽³³⁾

- Vẫn còn một cách nữa để kể một câu chuyện hay, đó là cách kể ra một trải nghiệm cá nhân của người tiêu dùng về một loại sản phẩm/dịch vụ nào đó để thuyết phục người khác thay đổi cách nhìn, quan điểm của họ về loại hàng hóa đó.

Kỹ thuật kể chuyện dạng này cực kỳ hiệu quả để cứu vớt những sản phẩm/dịch vụ đã thực sự gây ra nỗi thất vọng lớn nơi người tiêu dùng.

Thực sự là, khi chuốc lấy một sự khó chịu thực tế khi sử dụng một loại sản phẩm/dịch vụ nào đó, con người ta sẽ có đủ lý lẽ để phản bác tất cả những thông điệp ca ngợi tính ưu việt của dòng sản phẩm/dịch vụ này và còn cố gắng vận động sự tẩy chay sản phẩm/dịch vụ từ những người xung quanh.

Do đó, để tránh được sự phản bác, chỉ trích từ nhóm này và để cứu nguy cho tình huống xấu, người thực hành PR nên sử dụng câu chuyện mang trải nghiệm cá nhân của một số khách hàng nào đó về tính ưu việt của sản phẩm/dịch vụ để cứu vớt hình ảnh của nó.

Câu chuyện mang tính cá nhân sẽ ít bị phản bác vì nó là sự cảm nhận riêng, nhưng nó lại vô cùng đáng tin cậy vì những chi tiết sống động, giàu cảm xúc và gần gũi. Tuy nhiên, kỹ thuật kể chuyện này chưa bao giờ được khuyến khích sử dụng vì động cơ xấu.

- Vẫn còn một cách nữa để kể một câu chuyện hay chính là kỹ

³³ Seth Godin, (2009), *All marketers are liars – The power of telling authentic stories in a low-trust world* (tr. 76), Portfolio, USA. Nguyên văn: “They realize that whatever is being sold (a religion, a candidate, a widget, a service) is being purchased because it creates an emotional want, not because it fills a simple need.”

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

thuật “cười lên ngọn sóng”.

– “*Cười lên ngọn sóng là gì?*”

Cười lên ngọn sóng trong lĩnh vực PR được hiểu là việc tận dụng một sự kiện, một bộ phim hoặc một nhân vật nào đó đang thu hút mạnh mẽ sự chú ý của dư luận để làm lợi cho bản thân mình. Để giúp bạn dễ hình dung kỹ thuật tinh tế này, bạn hãy tham khảo case study 3.1 dưới đây.

Case study 3.1:

Cười lên ngọn sóng

Theo Nguyễn Phạm (2014)⁽³⁴⁾, tờ New York Times vừa công khai đính chính một bài báo xuất bản cách đây 161 năm về Solomon Northup - người sở hữu cuốn hồi ký mà sau này được chuyển thể thành kịch bản *12 years a slave*.

Trong bài báo, tên của Northup bị đánh máy sai thành Northrup. Chắc chắn chẳng ai quan tâm điều này nếu như hồi ký của Solomon Northup không được chuyển thể thành phim và đoạt giải Oscar 2014.

Rebecca Skloot - nữ văn sĩ sở hữu cuốn tiểu thuyết ăn khách *The Immortal Life of Henrietta Lacks* (2010) - được cho là người đầu tiên vô tình phát hiện lỗi chính tả nói trên. Câu chuyện về lỗi đánh máy của New York Times nhanh chóng được lan truyền trên mạng xã hội Twitter.

Câu hỏi thảo luận:

1. Theo bạn, ai là những người cười lên ngọn sóng trong tình huống này?
2. Câu chuyện này có khéo léo quảng bá cho bộ phim *12 years a slave* hay cuốn tiểu thuyết *The Immortal Life of Henrietta Lacks* không?

³⁴ Theo Nguyễn Phạm (2014), Vì 12 years a slave, NYTimes sửa bài báo sau 161 năm. Tại <http://tuoitre.vn/Van-hoa-Giai-tri/596557/vi-12-years-a-slave-nytimes-sua-bai-bao-sau-161-nam.html> [Truy cập: 08 tháng 3, 2014]

- Bạn của tôi, vẫn còn một cách nữa để kể một câu chuyện hay, đó là kĩ thuật kể chuyện về “gieo nhân nào gặt quả ấy”.

Kĩ thuật kể chuyện theo quy luật nhân quả này có quyền lực vô song trong việc thay đổi hành vi ở con người trên diện rộng.

Câu chuyện quả báo sẽ khiến con người ta phải suy nghĩ thận trọng trước khi quyết định làm một cái gì đó. Đó là lý do mà từ xa xưa, con người ta thường hay dùng những câu chuyện với lời răn “người tốt sẽ gặp điều lành, kẻ ác sẽ bị trừng trị” để định hướng con người cách hành xử tốt lành trong cuộc sống.

Trong lĩnh vực PR, cách kể câu chuyện nương theo triết lý này không phải hiếm, nhưng thường nó bị sử dụng sai trong PR đen vì mục đích xấu. “Bạn có thể là nạn nhân tiếp theo nếu không hành động ngay” chính là một câu chuyện kinh điển để minh họa cho sự lợi dụng này.

Ví dụ. Một công ty dược phẩm muốn gia tăng doanh thu cho nhãn hàng vắc-xin X phòng ngừa bệnh ung thư vú ở phụ nữ. Họ nhận ra rằng, để gia tăng doanh số bán, họ cần gia tăng số lượng người tiêu dùng sản phẩm này. Họ biết rằng, người tiêu dùng của họ chính là những người phụ nữ từ 40-59 tuổi sẽ bỏ tiền để đi chích ngừa phòng bệnh.

Và để khiến nhiều người tiêu dùng phải lo sợ và chủ động đi chích ngừa phòng bệnh, họ đã chủ ý tạo ra và phát tán những câu chuyện thương tâm về những nạn nhân khốn khổ vì căn bệnh ung thư vú.

Câu chuyện có nội hàm “Bạn có thể là nạn nhân tiếp theo của căn bệnh ung thư vú nếu không hành động ngay” chính là lời cảnh báo hùng hồn nhất khuyên răn những người phụ nữ từ 40 - 59 tuổi phải chủ động đi tiêm ngừa phòng căn bệnh ung thư với vắc-xin

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

X nếu không muốn bị hậu quả đáng tiếc. Câu chuyện được kể rất xúc động.

Không dừng ở đó, họ tiếp tục gia tăng tần suất phát tán dày đặc câu chuyện đáng sợ này trên khắp các kênh truyền thông (TV, báo chí, internet) để tạo nên tính cấp bách cao độ như thể chuyện đó sắp xảy ra với bạn ngay lập tức. Điều này giúp họ gia tăng doanh số bán hàng. Bạn có ủng hộ cách làm này hay không?

Bạn có để ý thấy rằng, thông điệp của PR đen có thể khiến cho con người ta bị đồng hóa với những rắc rối vốn không thuộc về họ trước đó. Những rắc rối này bỗng nhiên thuộc về họ ngay sau khi họ nhận được thông điệp. Thật miễn cưỡng!

Tóm lại, sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp sẽ lên ngôi nếu nó là hiện thân của cái gì đó chân thật, gần gũi, tận tụy, an toàn, đáng tin cậy, có thể trông cậy được và hình ảnh của nó phù hợp với văn hóa, phong cách sống, cảm nhận của người mua.

Cách căn bản nhất để xây dựng lên “hiện thân” này là sử dụng kỹ thuật Kể một câu chuyện hay với 4 kỹ thuật kể chuyện quyền lực như trên. Tuy nhiên, việc vận dụng nó vì động cơ xấu cần được cộng đồng và xã hội kiểm soát, phê phán một cách khắt khe.

3.1.3. Mười hai động cơ của con người khi tìm kiếm, lựa chọn và tiêu thụ thông tin

- “*Con người ta tìm kiếm thông tin để làm cái gì?*”
- “*Thông tin có phải là nhu cầu tiêu thụ không thể thiếu của con người không?*”

Các nghiên cứu đã chỉ rõ, con người tìm kiếm, lựa chọn và tiêu thụ thông tin trên các phương tiện truyền thông là để làm thỏa

mãn nhu cầu bức thiết của họ trong đời sống. Và chỉ có bức thông điệp nào hàm chứa những nội dung có thể thỏa mãn được nhu cầu thông tin của người tìm kiếm, thì mới có khả năng thu hút sự chú ý và lôi kéo hành vi của họ.

Theo McQuail (1994), con người ta thường mong muốn có được những loại nội dung có khả năng giúp họ:

1. “Có được những lời khuyên cho một vấn đề nào đó.
2. Giảm thiểu những điều bất trắc đối với bản thân.
3. Hiểu biết về xã hội và thế giới.
4. Tìm kiếm sự hỗ trợ cho những giá trị của bản thân.
5. Đạt được cái nhìn sâu sắc về cuộc sống của bản thân.
6. Thấu cảm được những vấn đề của người khác.
7. Có các mối quan hệ xã hội nền tảng.
8. Cảm thấy được kết nối với những người khác.
9. Thoát khỏi những sự cố và nỗi lo lắng bất an.
10. Được du hành vào thế giới tưởng tượng.
11. Làm đầy thời gian cuộc sống (giảm thiểu thời gian chết).
12. Trải nghiệm việc biểu lộ cảm xúc³⁵.”

Chính vì vậy, để sáng tạo ra bức thông điệp hiệu quả, người thực hành PR cần chú ý lựa chọn những nội dung phải vừa phù hợp với sản phẩm và ngành hàng của doanh nghiệp, vừa thỏa mãn tốt những nhu cầu về thông tin của người đọc.

Tóm lại, việc biết cách vận dụng 7 yếu tố then chốt (mục 3.1.1), 5 kỹ thuật lôi kéo dư luận xã hội (mục 3.1.2) và làm thỏa mãn 12

³⁵ McQuail, D. (1994), *Mass communication theory* (tr. 320). Sage. London.

Nguyên văn: “Getting information and advice; reducing personal insecurity; learning about the society and the world; finding support for one’s own values; gaining insight into one’s own life; experiencing empathy with problems of others; having a basis for social contact; feeling connected with others; escaping from problems and worries; gaining entry into an imaginary world; filling time; experiencing emotional release.”

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

động cơ tìm kiếm, lựa chọn và tiêu thụ thông tin của con người (mục 3.1.3) đã cho chúng ta một bức tranh toàn cảnh đầy nghệ thuật về các kĩ thuật sáng tạo ra bức thông điệp hiệu quả, có khả năng lôi cuốn sự chú ý, thiết lập niềm tin và lôi kéo hành vi con người.

Bức tranh này sẽ càng đẹp hơn nữa khi nó được bổ sung thêm màu sắc, hình ảnh, âm thanh... trong nghệ thuật truyền tải thông điệp bằng phi ngôn ngữ.

3.2. Sáng tạo bức thông điệp phi ngôn ngữ

- *“Truyền tải thông điệp bằng phi ngôn ngữ là gì?”*
- *“Làm thế nào tôi có thể sáng tạo ra bức thông điệp phi ngôn ngữ?”*

Sáng tạo bức thông điệp phi ngôn ngữ là nghệ thuật tạo ra và chuyển tải tinh tế những quan điểm của người nói thông qua cách bố trí bối cảnh, màu sắc, hình ảnh, nhạc nền, trang phục và sự biểu lộ cử chỉ, ánh mắt, âm giọng, tâm trạng nhằm tỏ rõ một yêu cầu, một lời kêu gọi hoặc một mệnh lệnh nào đó.

Truyền tải thông điệp bằng phi ngôn ngữ đóng vai trò chuẩn mực trong việc tạo ra cảm xúc thích hợp ở người nghe để giúp họ chấp nhận ý tưởng mà người thực hành PR cần họ ghi nhớ và làm theo, thông qua 2 con đường chính:

- » Con đường thứ nhất: tạo ra cảm xúc và bầu không khí thuận lợi nhằm lôi kéo và kích thích hành động ở con người.

Điều này không khác gì việc chuẩn bị các âm thanh tụng niệm trong các buổi thực hành nghi lễ tôn giáo để tạo ra bầu không khí linh thiêng đặc biệt trợ lực cho trạng thái tâm linh cần đạt tới.

Để hiểu rõ điều này, bạn có thể đến nhà thờ, đền đài, nhà chùa

để trải nghiệm. Còn để trải nghiệm nó trong cuộc sống đời thường, bạn hãy thử cảm nhận thứ âm thanh trong rạp chiếu phim, xem nó tác động như thế nào đến cảm xúc của bạn.

Bạn hãy thử ăn tối với người yêu trong bàn tiệc ẩm cúng tại một khách sạn 5 sao để xem sự sang trọng, thanh bình, ấm áp tác động như thế nào đối với sự sung sướng, niềm hạnh phúc của bạn. Bạn hãy thử nghe những bài nhạc lên tinh thần của những diễn giả truyền cảm hứng để xem bạn yêu cuộc sống và mong muốn đổi mới với thất bại như thế nào...

Bạn của tôi, hãy nên hiểu rằng, bất kỳ điều gì con người ta nhìn thấy, nghe thấy, ngửi thấy, sờ thấy ở bên ngoài cũng tạo ra sự vọng lại ở phía bên trong. Sự vọng lại này sẽ định hình cảm xúc, thái độ và hành vi của họ.

» Con đường thứ hai: tạo ra sự đồng cảm nhằm lôi kéo hành động ở con người.

Sự đồng cảm là ngôn ngữ đặc biệt mà bất cứ ai cũng có thể cảm nhận được, rất sống động và chân thành. Trong cái xã hội cạnh tranh dữ dội, giành giật quyền lợi như ngày nay, phần đông con người ta luôn khao khát tìm kiếm sự đồng cảm. Ai cho ta điều đó, ta sẽ hết lòng vì họ. Do vậy, người thực hành PR nên lưu ý tạo ra sự đồng cảm trong giao tiếp để đạt được các mục đích của mình.

Chuyên tiếp

Bạn đọc thân mến, sau khi nghiên cứu xong chương 3, bạn đã nắm được cách thức vận dụng sức mạnh của ngôn từ để sáng tạo ra một bức thông điệp có khả năng làm rung động lòng người, chi phối mạnh mẽ lên cảm xúc và hành vi của người nhận. Chúc mừng bạn!

Nhưng làm thế nào chúng ta có thể phát tán rộng rãi bức thông

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

điệp truyền cảm hứng này ra ngoài thị trường để tạo ra luồng dư luận xã hội có lợi cho công việc kinh doanh một cách khôn ngoan nhất?

Để tận hưởng niềm hân hoan này, bạn hãy cùng tôi đến với **Chương 4 - Nghệ thuật Phát Tán Thông Điệp** sử dụng 114 công cụ PR quyền năng để tìm lời giải đáp.

– “*Chúng ta bắt đầu được chứ?*”

4

NGHỆ THUẬT PHÁT TÁN THÔNG điệp

NỘI DUNG BAO QUÁT

Bạn thân mến, Nghệ thuật tối thượng thứ hai là Nghệ thuật phát tán thông điệp.

Nghệ thuật phát tán thông điệp được khai triển từ Trí tuệ thống trị cổ xưa 2: “Hãy tạo ra cho đám đông một nhận thức chung về một vấn đề nào đó theo ý muốn của người thuyết phục để đạt được hàng loạt sự phản hồi giống nhau”.

Để tạo ra cho đám đông một nhận thức chung, bức thông điệp cần phải được truyền tải đến đám đông một cách sâu rộng và chính xác, vì thế, cuốn sách cung cấp cho bạn hơn 100 công cụ PR quyền lực giúp phát tán bức thông điệp này.

Nghệ thuật này rất có giá trị, vì nếu bạn là một Người điều hành doanh nghiệp hoặc là một Người thực hành PR, thì nghệ thuật này chính là kho kiến thức hữu ích bổ sung cho những ý tưởng khôn ngoan và chuyên môn PR của bạn.

Còn nếu bạn là một Người dân bình thường, thì nghệ thuật này chính là kho kiến thức hữu ích giúp bạn nhận diện ra những cách thức mà kẻ xấu có thể vận dụng để gây ảnh hưởng đến hành vi của bạn.

Nghệ thuật phán tán thông điệp được ứng dụng trong lĩnh vực PR hiện đại thông qua 114 công cụ PR, được chia thành 6 nhóm sắp xếp theo mục đích cần đạt được khi gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông, bao gồm:

Nhóm 1: 64 công cụ tạo ra dư luận, tác động đến nhận thức, niềm tin công chúng,

Nhóm 2: 16 công cụ gây hứng thú về sản phẩm/dịch vụ, kích thích mua hàng,

Nhóm 3: 11 công cụ xây dựng lòng tin cho sản phẩm/dịch vụ,

Nhóm 4: 5 công cụ phòng vệ,

Nhóm 5: 13 công cụ bảo vệ uy tín doanh nghiệp giai đoạn khủng hoảng,

Nhóm 6: 5 công cụ PR tối thượng.

Tên gọi của từng nhóm công cụ cũng đã diễn tả rõ nét mục đích sử dụng của chúng.

Trước khi chúng ta bắt đầu chương này, hãy thống nhất về cách hiểu thế nào là một công cụ PR.

– “*Công cụ PR là cái gì vậy?*”

Tôi định nghĩa “công cụ PR là các phương tiện dùng để phát tán, chuyên tải bức thông điệp của người thực hành PR đến những người nhận mục tiêu (cá nhân, nhóm, tổ chức, đại chúng) để gây ra những ảnh hưởng nào đó lên nhận thức, thái độ, cảm xúc và hành vi của họ”.⁽³⁶⁾

Và trong suốt cuốn sách này, nếu tôi có dùng thuật ngữ công cụ PR thì nó sẽ mang ý nghĩa này.

– “*Có bao nhiêu loại công cụ PR?*”

Về cách phân loại, người ta thường phân loại công cụ PR thành 2 nhóm, đó là PR offline và PR online.

Theo đó, PR offline sử dụng các kênh thông tin chính thống như báo giấy, tạp chí, truyền hình, phát thanh, sự kiện, triển lãm, tài trợ... Còn PR online sử dụng các kênh truyền thông mới như website, diễn đàn, blog, facebook, youtube, linkedin, twitter...

Cách phân loại này tuy rất thông dụng nhưng nó rất giới hạn, bởi vì ranh giới giữa online và offline đang nhanh chóng biến mất và bởi vì cách phân chia này không thể hiện được quyền lực của PR trong việc gây tác động lên thái độ, cảm xúc và hành vi đám đông. Do đó, chúng ta cần một cách phân loại mới tốt hơn.

Nhưng trước khi đi sâu vào cách phân loại mới, chúng ta cần biết có bao nhiêu công cụ PR.

– “*Có bao nhiêu công cụ PR mà tôi có thể sử dụng?*”

Bạn của tôi, nếu như “Âm nhạc có không quá 5 thanh âm nhưng biến hóa khôn lường, nghe sao cho hết; Sắc màu chỉ có 5 màu

³⁶ Copyright Lê Trần Bảo Phương.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

nhưng biến hóa nhìn sao cho tận; Vị bất quá cũng chỉ có 5 vị nhưng biến hóa nếm sao cho đủ”⁽³⁷⁾; và thì “Công cụ PR cũng chỉ có 5 thành phần cơ bản (truyền hình, truyền thanh, sách báo, sự kiện và internet) nhưng biến hóa ứng dụng sao cho hết”.⁽³⁸⁾

Để chứng minh cho quan điểm này, ngay sau đây tôi sẽ cung cấp cho bạn 114 công cụ PR với các ứng dụng đa dạng biến hóa từ 5 thành phần cơ bản trên.

Tôi sắp xếp các công cụ PR đó thành 6 nhóm xét theo kết quả cần đạt được khi gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông (xem hình 4.1).



Hình 4.1. 6 nhóm công cụ PR quyền năng.
(Copyright Lê Trần Bảo Phương)

– “*Liệu tôi có thể kết hợp cả 6 nhóm công cụ này để sử dụng trong một chiến dịch PR không?*”

Dĩ nhiên là được! Thậm chí chúng ta còn phải chú trọng việc kết hợp chúng lại để đạt được hiệu quả cao nhất. Khi các loại công cụ này kết hợp lại với nhau, chúng càng tạo ra sức mạnh to lớn

³⁷ Lê Trung Kiệt (dịch giả Duy Hinh), (2008), *Tôn Tử binh pháp & 36 kế*. NXB Thanh Hóa.

³⁸ Copyright Lê Trần Bảo Phương.

hon.

- “*Vậy làm thế nào chúng ta có thể phối thức chúng lại một cách hợp lý để đạt được hiệu quả truyền thông tối đa?*”

Tôi để dành câu trả lời cho câu hỏi này ở Chương 6 – Nghệ thuật xây dựng chiến lược PR toàn diện. Chương 6 sẽ hướng dẫn cho bạn cụ thể điều này.

Còn bây giờ, điều chúng ta nên làm là hãy tìm hiểu sâu xa về đặc điểm, cách sử dụng và sức mạnh riêng của từng nhóm công cụ một, bởi vì một sự thấu hiểu kỹ càng mới sẽ giúp chúng ta biết cách làm thế nào để ứng dụng chúng một cách hiệu quả nhất, đem lại nhiều lợi ích nhất cho chúng ta.

Box 4.1: Lưu ý

Bạn của tôi, trước khi trình bày cụ thể về từng nhóm công cụ PR quyền lực này, tôi mong muốn chia sẻ trước với bạn 3 điều quan trọng:

1. Bạn sắp gặt hái được nhiều bổ sung quý giá về những công cụ quyền năng có khả năng tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ đến quan điểm đám đông và gây sức ảnh hưởng lên hành động của họ.

2. Kết quả thu được từ việc này có thể tốt hoặc xấu tùy theo động cơ của bạn. Bạn phải chịu trách nhiệm vì điều mình làm.

3. Không có ngoại lệ.

– *Nào! Chúng ta bắt đầu thôi!*

4.1 Nhóm một, 64 công cụ tạo ra dư luận, tác động đến nhận thức, kiến thức và niềm tin công chúng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

1.1. Khi nhóm công chúng mục tiêu là Khách hàng				
Editorial	TV program	Celebrity interview	Forum seedings	Picture webpage
Expert editorial	TV documentary	Conference	SEO	Website
Advertorial	TV series	Contest	Social network	QUIZ
Pictorial	TV short interview	Online consulting	Webcasts	
Regular release		Blog		
Expert advice corner				
1.2. Khi nhóm công chúng mục tiêu là giới truyền thông				
Editorial Calendar	Press kit		Media briefing	Media intelligence
Press release	Media alert		Media special program	Media annual meeting
Photography data	Angle idea			
Audio tape				
1.3. Khi nhóm công chúng mục tiêu là các chuyên gia				
Consultant contract	Expert tour and meeting	Expert product trial		
1.4. Khi nhóm công chúng mục tiêu là chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước				
Authorities tour	Authorities product trial	Policy seminar		
Authorities sponsor	Authorities relations			

1.5. Khi nhóm công chúng mục tiêu là một tổ chức, đoàn thể xã hội				
Activities sponsor	Pamphlet sponsor			
1.6. Khi nhóm công chúng mục tiêu là tập hợp các nhóm công chúng chủ chốt				
Special event	Video story			
1.7. Khi nhóm công chúng mục tiêu là nhà đầu tư				
Investor news release	Profit & Loss report	Shareholder conference		
Credential	Q&A meeting			
Investing presentations	Annual report			
1.8. Khi nhóm công chúng mục tiêu là nhân viên nội bộ				
President message	Video	Extra benefit		
Internal newsletter	Direct meeting			
Internal bulletin board	BOD & Employee party			
1.9. Khi nhóm công chúng mục tiêu là nhà phân phối, đại lý, nhà cung cấp				
Partner conference	Troop ceremony			

Bảng 4.1. 64 công cụ PR tạo ra dư luận, tác động đến nhận thức, kiến thức và niềm tin công chúng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

1.1. Khi nhóm công chúng mục tiêu là Khách hàng

Đối với bất kỳ doanh nghiệp thương mại nào, sự tồn tại của nó phụ thuộc rất lớn vào việc nó có bán được hàng hay không. Do đó, khách hàng luôn luôn là nhóm đối tượng quan trọng nhất quyết định sự tồn tại và tăng trưởng của doanh nghiệp.

Điều này có vẻ hiển nhiên, nhưng làm cách nào doanh nghiệp có thể tác động đến khách hàng để kêu gọi, thuyết phục họ mua hàng.

– *“Khách hàng chọn mua một món hàng vì cái gì kia chứ?”*

Kết quả nghiên cứu cho thấy, để khiến một người chọn mua một món hàng, nhà kinh doanh cần đáp ứng được 5 yêu cầu then chốt nhất:

- ✦ Một là, sản phẩm/dịch vụ của họ phải thực sự an toàn và có khả năng cải thiện tốt chất lượng sinh hoạt đời sống của người mua hàng.
- ✦ Hai là, giá bán phải hợp lý.
- ✦ Ba là, sản phẩm phải sẵn có trên thị trường để người tiêu dùng dễ tìm mua.
- ✦ Bốn là, doanh nghiệp liên kết được với những nhà phân phối mạnh trong việc phân phối hàng hóa.
- ✦ Năm là, doanh nghiệp phải thuyết phục được người tiêu dùng lý do tại sao sản phẩm do họ cung cấp xứng đáng với số tiền mà khách hàng phải chi trả, nó độc đáo như thế nào, nó vượt trội hơn các sản phẩm mà khách hàng hiện đang sử dụng ở chỗ nào.

Bạn thân mến, điều thứ nhất, thứ hai và thứ ba phụ thuộc vào bản chất sản phẩm, sự định giá bán và kênh phân phối. Điều thứ

tư phụ thuộc vào sự liên minh giữa doanh nghiệp và các nhà phân phối.

Còn điều thứ năm phụ thuộc vào tài năng của người thực hành PR. Anh ta phải chịu trách nhiệm cho điều cốt lõi này, đó là việc truyền tải bức thông điệp thuyết phục về sản phẩm/dịch vụ đến đúng nhóm đối tượng mục tiêu để thuyết phục họ mua hàng.

– *“Nhưng vì sao đó là trách nhiệm của người thực hành PR, mà không phải của người làm Quảng cáo?”*

Bởi vì bạn nhận ra rằng: chính những phân tích trên TV, thông tin tư vấn trên báo chí và bình luận trên các diễn đàn luôn là tác nhân gây ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua hàng của bạn.

Những thông tin này hàm chứa hai loại ý nghĩa – nghĩa đen và nghĩa bóng. Nghĩa đen chính là thông tin về lợi ích của hàng hóa, còn nghĩa bóng chính là sự lôi kéo đám đông mua hàng.

Việc thiết kế bức thông điệp có quyền năng này chính là công việc của PR. Việc truyền tải hiệu quả bức thông điệp lôi cuốn này chính là công việc của PR – công việc thuyết phục đám đông một cách tinh tế.

– *“Nhưng nếu doanh nghiệp chỉ có một sản phẩm tệ hại thì làm sao?”*

Nếu chẳng may sản phẩm của doanh nghiệp không có gì đặc biệt, hoặc kém hấp dẫn thì những người thực hành PR không nên làm gì cả. Họ không nên sử dụng các công cụ PR để “thêu dệt” nên ưu điểm của hàng hóa hòng dụ dỗ dân chúng mua hàng.

Bạn của tôi, bạn nên chú ý rằng, người thực hành PR không phải là nhà bào chế thông tin giật gân, hoặc là nhà nghiên cứu và phát triển tính ưu việt của sản phẩm bằng ngôn ngữ. Nếu sản phẩm/dịch vụ không đem lại cho khách hàng một cuộc sống tốt

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hơn, thoải mái hơn thì kết quả bán hàng của nó không thể nào có kết cục tốt đẹp được, dù nó có được đánh bóng một cách mỹ miều như thế nào đi nữa. Giá trị do sản phẩm/dịch vụ mang lại luôn là yếu tố quyết định thành công.

Do đó, không phải tự nhiên mà nhà sáng lập kiêm CEO nổi tiếng của Amazon.com Jeff Bezos (2013) đã nhắc nhở: “Trong thế giới cũ, bạn dành ra 30% thời gian để tạo ra dịch vụ tuyệt vời và dành ra 70% thời gian để quảng bá về nó. Nhưng trong thế giới mới, tỉ lệ này phải đảo ngược lại”³⁹).

Không phải tự nhiên mà huyền thoại Steve Jobs của hãng Apple xem chữ “tiếp thị” (branding) là một từ xấu xa. Trong suy nghĩ của Steve, “tiếp thị” là việc cố ép bán cho ai một thứ gì đó. Nếu một doanh nghiệp không tạo ra sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, không giúp khách hàng sử dụng sản phẩm một cách tốt nhất, không giúp khách hàng có được trải nghiệm tuyệt vời thì đó là một điều không nên chút nào.

Vâng, bạn đã nhận ra rằng: nếu người thực hành PR cố tình lạm dụng các công cụ PR để khoa trương về một sản phẩm tệ hại thì họ sẽ hủy hoại chính sản phẩm đó, đồng thời hủy hoại luôn uy tín của ngành xây dựng danh tiếng này. Do đó, tôi mới lưu ý bạn rằng với một loại sản phẩm tệ hại, bạn không cần phải làm PR, bởi vì với một sản phẩm như thế, việc không làm gì đem lại cho bạn nhiều lợi ích hơn.

Bạn của tôi, bạn cũng nên lưu ý thêm rằng mỗi sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp đến người tiêu dùng là bằng chứng đáng tin cậy nhất để kiểm chứng bức thông điệp chứa đầy lời hứa của doanh nghiệp. Liệu một lời bảo chứng kiểu nào từ một người nổi tiếng, một chuyên gia đầu ngành có đủ sức làm xóa tan cái cảm

³⁹ Jeff Bezos (2013), nguyên văn đăng trên Forbes: “In the old world, you devoted 30% of your time to building a great service and 70% of your time to shouting about it. In the new world, that inverts.”

giác thất vọng, bực bội của một người tiêu dùng đã phải điên tiết lên vì một sản phẩm tồi? Chắc chắn là không! Bởi vì lòng tin về sản phẩm/dịch vụ không phải là một sự đòi hỏi phải có trước đó, mà là kết quả của quá trình trải nghiệm nó.

Hơn nữa, khách hàng không chỉ là người mua một món hàng về sử dụng, mà còn là một nhà báo tại gia. Họ có thể bình luận về sản phẩm/dịch vụ của bạn, sau đó “xuất bản” chúng trên forum, facebook, linkedin, blog, youtube của họ để phát tán rộng rãi trên internet. Điều quan trọng là, hiện nay giới phóng viên săn tin đang ùn ùn kéo nhau lên internet để khai thác những câu chuyện tiêu cực.

Tóm lại, thành công của doanh nghiệp nằm ở chính chất lượng của sản phẩm/dịch vụ. Doanh nghiệp phải sản xuất ra được sản phẩm tốt, có giá trị cho người dùng rồi mới nên tính đến chuyện PR cho chúng. Với một sự đồng thuận như thế, nếu chúng ta đã có sẵn những sản phẩm/dịch vụ tốt và mong muốn quảng bá chúng rộng khắp để giúp doanh nghiệp tăng trưởng mạnh mẽ bền vững, tôi vui mừng chia sẻ ngay đến bạn 22 công cụ PR đặc trị ngay bên dưới đây.

– *Nào, chúng ta hãy bắt đầu với công cụ đầu tiên:*

Editorial: là bài xã luận mang tính khách quan đăng trên trang nội dung chính của các tờ báo giấy, hoặc chuyên mục chính của các tờ báo trực tuyến (còn gọi là báo mạng).

Nội dung của bài viết Editorial thường chứa đựng những tin tức có giá trị cho độc giả mà rất hiếm khi ngụ ý quảng cáo cho bất kỳ loại hàng hóa nào.

– *Khi nào nên dùng dạng bài viết Editorial?*

Vì độ tin cậy của các bài Editorial khá cao, nên dưới góc độ

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

chiến lược truyền thông, người thực hành PR thường sử dụng dạng bài viết này để tạo ra nhận thức cho cộng đồng về một trào lưu tiêu dùng nào đó, nhằm làm thuận lợi hơn cho việc chọn mua các loại sản phẩm đang được bày bán, hoặc dọn đường dư luận cho các nhãn hàng mới sắp được tung ra thị trường.

Expert editorial: là dạng bài viết mở rộng của Editorial mang tính khoa học thuần túy. Expert editorial thường được thể hiện dưới dạng bài viết của chuyên gia chuyên ngành về một vấn đề nóng hổi, một mối quan ngại nào đó đang gây lo lắng trong xã hội (về kinh tế, sức khỏe, giáo dục, tiêu dùng và an ninh).

– “*Khi nào nên dùng dạng bài viết Expert editorial?*”

Bài viết Expert editorial thường được các tổ chức ẩn danh tài trợ để thu hút sự chú ý của cộng đồng về một vấn đề xã hội nào đó nhằm “lót đường dư luận” cho một loại sản phẩm mới sắp tung ra thị trường – loại sản phẩm có khả năng giải quyết tốt vấn đề đáng lo ngại này.

Advertorial: là dạng bài viết do doanh nghiệp trả tiền (còn gọi là mua trang) với mong muốn đăng tải chính xác những thông tin mà nó cần công bố ra thị trường. Advertorial là dạng bài viết quảng cáo nằm dưới hình thức bài viết xã luận (advertisement + editorial = adver-torial)

Thông thường, tùy theo mức độ quảng cáo của bài viết, ban biên tập tờ báo sẽ quyết định vị trí đăng bài cho nó. Nó có thể nằm trong trang nội dung, trang tự giới thiệu, trang quảng cáo hay trang dành riêng cho các bài advertorial.

Độ tin cậy của các bài viết advertorial thấp hơn editorial. Hiệu quả quảng bá của nó phụ thuộc rất lớn vào kỹ thuật dẫn dắt câu chuyện của người viết, bởi lẽ độc giả ngày nay khá tinh ý và luôn

có thái độ đánh giá thấp các bài viết dạng này.

– “*Khi nào doanh nghiệp nên dùng dạng bài viết Advertorial?*”

Khi doanh nghiệp không có câu chuyện đủ hay, hoặc họ muốn bức thông điệp chứa đầy chủ ý của họ được truyền tải toàn vẹn đến nhóm công chúng mục tiêu mà không phải thông qua bất kỳ sự can thiệp nào của tòa soạn.

Pictorial: là bài viết được trình bày bằng các chuỗi hình ảnh liên kết có chủ đích, nhằm phản ánh hoặc tường thuật về một sự kiện, một vấn đề nào đó trong xã hội.

Pictorial (hoặc photo article) có nguồn gốc khởi sinh từ nghệ thuật Kể một câu chuyện hay (story telling) vốn là bí quyết đỉnh cao của ngành PR, bởi vì để kể một câu chuyện hay, con người ta có thể dùng văn bản (text) hoặc hình ảnh (picture).

Bởi vì hình ảnh có khả năng làm đồng hóa cảm xúc rất lớn. Nó dễ dàng khiến cảm xúc của người xem hòa vào mạch cảm xúc riêng của nhân vật trong câu chuyện, do đó Pictorial có sức mạnh rất lớn trong việc đẩy lên cảm xúc của đám đông.

– “*Khi nào nên dùng dạng bài viết Pictorial?*”

Khi bạn muốn lan tỏa những câu chuyện đầy cảm xúc (sự phấn khích, niềm hạnh phúc, sự đồng cảm, lòng trắc ẩn, sự nuối tiếc) hơn là những thông tin mang tính chất giáo dục; và khi bạn muốn cho công chúng tận mắt thấy những hành động thiết thực của doanh nghiệp hơn là những lời cam kết mang tính hình thức.

Regular release: là dạng tin tức, bài viết được đăng tải định kỳ trên báo chí, trang web của doanh nghiệp để cập nhật thông tin về một vấn đề đáng quan tâm cho một nhóm công chúng mục tiêu nào đó.

– “*Khi nào nên dùng Regular release?*”

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Regular release thường được sử dụng trong một chiến dịch PR dài hạn với nhiều hoạt động, sự kiện diễn ra xuyên suốt trong năm.

Expert advice corner: là góc tư vấn của chuyên gia được đăng tải trên báo giấy hay báo mạng.

Nội dung Expert advice corner bao gồm 3 phần: phần câu hỏi, phần giải đáp của chuyên gia và phần trình bày logo của nhà tài trợ.

Ví dụ. Góc hỏi đáp về các hình thức cho vay trên tạp chí tài chính ngân hàng; hoặc góc tư vấn sức khỏe sinh sản trên các tờ nhật báo phụ nữ; hoặc góc tư vấn của bác sĩ về một căn bệnh lạ nào đó ở trẻ nhỏ...

TV program: là chương trình tivi phát sóng định kỳ (hàng tuần, hàng tháng) về các chủ đề trong cuộc sống đời thường về tài chính, giáo dục, sức khỏe, tiêu dùng...

TV program không phải là chương trình tự giới thiệu. Nó là dạng chương trình chính thức của đài truyền hình, trong đó doanh nghiệp được phép quảng bá về nhãn hàng của mình.

TV program giúp doanh nghiệp xây dựng sự hiểu biết của công chúng về sản phẩm của nó trên thị trường. Điểm mấu chốt để triển khai hiệu quả công cụ này là làm cho sản phẩm được nhiều bên ủng hộ (nhà sản xuất, nhà khoa học, người tiêu dùng, chính quyền), nhằm gia tăng mức độ đáng tin cậy về nó trên thị trường.

Tính hiệu quả của TV program thường được đo lường dựa trên tính hiệu quả của kênh phát sóng, giờ phát sóng, chuyên mục phát sóng, cách truyền tải thông điệp tự nhiên và doanh số bán hàng.

TV documentary: là chương trình phóng sự của đài truyền hình phản ánh về một vấn nạn xã hội nào đó khiến dư luận quan tâm.

Người thực hành PR lành nghề thường lồng ghép khôn khéo vào TV documentary những ý tưởng hay tín hiệu về một nhãn hàng nào đó, để tạo ra một sự thật ngầm hiểu rằng sản phẩm đó có thể giải quyết một vấn đề đang tồn tại trong đời sống xã hội.

Ví dụ. Trong chương trình phóng sự của Đài truyền hình HTV về “sữa nhiễm melamine gây hại cho trẻ nhỏ”, Tổng giám đốc hãng sữa X đã khéo léo trả lời phỏng vấn rằng lon sữa mà hãng X bán ở Việt Nam có chất lượng cao ngang bằng với lon sữa mà họ đang bán tại Mỹ do công nghệ sản xuất là như nhau.

Như vậy, bằng một phát ngôn chính thức trên một chương trình phóng sự, chất lượng sản phẩm của hãng X được khẳng định “tốt ngang như sản phẩm bán tại Mỹ” và chiếm được lòng tin của khán giả.

Ta nên biết rằng, khi mà TVC đang đánh mất dần lòng tin nơi công chúng, thì TV documentary với khả năng phổ biến rộng rãi nhiều thông tin có giá trị cho khán giả bao giờ cũng là một công cụ truyền thông đầy sức thuyết phục.

TV series: là chương trình phát sóng định kỳ trên tivi (hàng ngày, hàng tuần), ví dụ như chương trình thời sự, thông tin buổi sáng, thông tin thị trường, điểm báo, gameshow, chương trình ca nhạc.

Doanh nghiệp sử dụng công cụ TV series dưới hình thức tài trợ để có quyền đặt logo trên phông nền chương trình và đặt sản phẩm ở góc quay dễ nhìn. Cùng với lời cảm ơn nhãn hàng của người dẫn chương trình, TV series giúp nhắc nhở về tên thương hiệu và khẳng định uy tín nhãn hàng.

Hãy lưu ý rằng, tại thời điểm mua hàng, khách hàng thường chọn mua những sản phẩm mà họ được nghe nhắc đến nhiều lần

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

và tin tưởng.

TV short interview: là chương trình phỏng vấn ngắn một số người đi đường để tìm hiểu quan điểm của họ về một vấn đề nào đó trong cuộc sống.

Người thực hành PR lành nghề thường sử dụng công cụ này để dẫn dắt quan điểm đại chúng theo hướng có lợi cho nhãn hàng của họ.

Ví dụ. Phỏng vấn nhanh người đi đường về tầm quan trọng của việc chăm sóc đôi chân, trong đó hỏi thêm ý kiến của họ về cách thức lựa chọn một đôi giày vừa phù hợp với nhu cầu cá nhân (đi làm, chơi thể thao, tập thể dục...) vừa tốt cho sức khỏe và thời trang. Cũng trong chương trình phỏng vấn đó, một chuyên gia chăm sóc sức khỏe sẽ tư vấn cách thức lựa chọn một đôi giày một cách khoa học. Và sau đó, một nhân vật nổi tiếng, khi được hỏi, sẽ cung cấp lời khuyên của cô ta về một đôi giày X vừa thời trang vừa giúp cô giữ gìn sức khỏe.

Bạn thấy đấy, tất cả những câu hỏi và câu trả lời phỏng vấn bằng công cụ TV short interview đã tạo ra sự hậu thuẫn tích cực cho hoạt động bán hàng của sản phẩm X.

Celebrity interview: Chương trình phỏng vấn người nổi tiếng là công cụ dùng quan điểm của một người nổi tiếng để hun đúc quan điểm của một đám đông về các vấn đề nào đó trong đời sống, như công việc, gia đình, con cái, sức khỏe...

Celebrity interview tạo ra sự tự nhiên, đáng tin cậy về câu chuyện ủng hộ của người nổi tiếng dành riêng cho một loại hàng hóa nào đó.

Ví dụ. Kịch bản celebrity interview xuất sắc của một nhãn hàng sữa dành cho người già như sau:

Công việc thời gian gần cuối năm của cô diễn viên A rất bận rộn. Tuy nhiên một gia đình hạnh phúc không thể thiếu vai trò của một người con hiếu thảo.

Để phụng dưỡng ba mẹ già, ngoài việc sống có ích cho mọi người, cô rất quan tâm vấn đề dinh dưỡng cho ông bà.

Cô đã chọn loại sữa Y cho ông bà dùng suốt thời gian qua để đảm bảo chế độ dinh dưỡng hợp lý và cô công nhận rằng sản phẩm này có hiệu quả rất tốt.

Cô còn cho biết thêm, nhãn hàng này đang tổ chức chương trình “nói lời tri ân” nhằm thay mặt những người con hiếu thảo gửi lời cảm tạ đến các đấng sinh thành nhân ngày đầu năm hạnh phúc. Đây là chương trình ý nghĩa mà mọi người con hiếu thảo nên tận dụng.

Bạn thấy đó, celebrity interview là công cụ PR khá tinh vi và hiệu quả nhờ tính tự nhiên, giàu tình cảm và sự yêu mến sẵn có trước đó mà khán giả đã dành cho thần tượng của họ.

Conference: một buổi hội nghị (hội thảo, họp báo hoặc hội nghị chuyên đề) là công cụ truyền thông đặc lực có khả năng khuấy động dư luận xã hội về một vấn đề nào đó, nhằm thúc đẩy bán hàng cho doanh nghiệp.

Để tổ chức một buổi hội nghị hiệu quả, doanh nghiệp phải tạo ra được một câu chuyện hay cho công chúng, hoặc tận dụng một vấn đề nào đó đang gây quan ngại trong xã hội để làm câu chuyện xuyên suốt của hội nghị.

Trong thực tế, có 5 dạng conference như sau:

- ✦ Dạng một, các doanh nghiệp chủ động tạo ra sự quan ngại trong xã hội về một vấn đề nào đó và tổ chức conference để gắn kết giá trị sản phẩm của họ với việc giải quyết sự quan

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

ngại này.

Ví dụ. Đối với các công ty dược phẩm, để bán một loại thuốc, họ thường tổ chức các hội nghị chuyên đề để hướng dẫn cách phòng bệnh, hoặc để công bố một phương pháp chữa trị mới tiên tiến cho một căn bệnh nào đó.

Còn đối với các đơn vị tổ chức gameshow (cuộc thi trên truyền hình), họ thường tổ chức họp báo (press conference) để công bố nội dung, hình thức mới của chương trình nhằm thu hút khán giả đón xem.

▲ Dạng hai, các doanh nghiệp tận dụng dư luận đang lo sợ một vấn nạn xã hội hiện đang nhức nhối để đánh bóng cho sản phẩm/dịch vụ của mình.

Ví dụ 1. Tình trạng sữa bị nhiễm melamine đang gây ra những ảnh hưởng vô cùng xấu đến sức khỏe của trẻ nhỏ. Vấn nạn này đang gây nổi bức xúc kinh hoàng nơi các bậc cha mẹ.

Tận dụng tình huống này, hãng sữa X công bố rộng rãi trên các phương tiện truyền thông rằng các sản phẩm của hãng X rất an toàn cho trẻ nhỏ nhờ quy trình sản xuất khép kín được công nhận bởi các tổ chức đánh giá độc lập có uy tín trên thế giới.

Ví dụ 2. Hiện nay, các loại miếng dán chống say tàu xe đang gây ra những tác dụng phụ rất nguy hiểm đối với người tiêu dùng, chẳng hạn như gây bất tỉnh nhân sự, nôn ói, mất ngủ...

Tận dụng vấn đề này, hãng dược phẩm Y khuếch trương rộng rãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng rằng: thuốc viên M của hãng giúp chống say tàu xe rất hiệu quả, đặc biệt không hề gây ra bất kỳ tác dụng phụ nào.

Bạn thân mến, đọc từng ví dụ một, bạn hẳn nhận ra rằng, một buổi hội nghị có thể bị sử dụng như là “cái cớ” để doanh nghiệp

kể cho đám đông nghe câu chuyện của họ. Nếu câu chuyện này mang đến cho cộng đồng thông tin bổ ích thì “cái có” này được chấp nhận. Còn nếu câu chuyện chỉ hòng dụ dỗ công chúng mua hàng, thì việc tổ chức một buổi hội nghị (conference) cần được cân nhắc kỹ lưỡng.

- ✦ Dạng ba, các doanh nghiệp tổ chức hội nghị/hội thảo quảng bá sản phẩm/dịch vụ (product promoting conference) ở thị trường mới để tìm kiếm khách hàng mới, hoặc tổ chức ở các thị trường cũ để giữ chân khách hàng cũ.
- ✦ Dạng bốn, các doanh nghiệp tổ chức hội nghị khách hàng (customer conference) để thắt chặt và củng cố mối quan hệ hợp tác lâu dài với các nhóm khách hàng chủ chốt. Nhóm khách hàng chủ chốt là nhóm khách hàng đóng góp 80% doanh thu cho công ty. Họ là những đơn vị có sức tiêu thụ một số lượng rất lớn sản phẩm của doanh nghiệp.

Ví dụ. Các hãng sản xuất mì gói mua hàng trăm tấn mì chính (bột ngọt) để làm bột nêm; các hãng nước mắm mua hàng trăm tấn cá tươi để phục vụ sản xuất; còn các công ty xây dựng mua hàng ngàn xe đá, hàng ngàn bao xi măng, hàng trăm tấn thép để xây dựng các công trình lớn. Họ là nhóm khách hàng chủ chốt của hãng sản xuất bột ngọt, công ty thủy sản, công ty chuyên về vật liệu xây dựng.

- ✦ Dạng năm, các doanh nghiệp tổ chức hội thảo tư vấn tiêu dùng (consulting conference) để tạo ra nhu cầu tiêu dùng ở một nhóm khách hàng mục tiêu để thúc đẩy họ mua hàng.

Ví dụ. *Khơi gợi nhu cầu*: Hiện nay, Giám đốc công nghệ thông tin (CNTT) có vai trò rất quan trọng trong doanh nghiệp, bởi vì họ có khả năng gia tăng hiệu quả công tác quản trị rủi ro, điều hành

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

của tổ chức lên một tầm cao mới, giúp doanh nghiệp hoạt động bài bản, minh bạch và đạt được lợi nhuận cao nhất.

Thúc đẩy mua dịch vụ: Để đáp ứng nhu cầu nâng cao năng lực chuyên môn của các Giám đốc CNTT hiện tại, Học viên IT tổ chức *hội thảo tư vấn* nâng cao năng lực quản trị của doanh nghiệp bằng CNTT và tiếp tục phát học bổng 100% nhân dịp khai giảng khóa học “Giám đốc CNTT chuyên nghiệp” vào tháng 5 năm nay. Mọi thông tin xin cấp học bổng, xin vui lòng liên hệ qua email: cio@it.com.

Contest: là một cuộc thi có cơ cấu giải thưởng hấp dẫn do doanh nghiệp tổ chức để thu hút sự chú ý dư luận về sản phẩm/dịch vụ của nó.

Ví dụ như:

- ✦ Cuộc thi ảnh, hay cuộc thi viết bài cảm nhận tốt về chiếc điện thoại thông minh X vừa được tung ra thị trường.
- ✦ Giải thưởng 01 triệu USD cho người chiến thắng trong cuộc thi tìm kiếm sản phẩm bị lỗi, không đạt tiêu chuẩn theo cam kết của nhà sản xuất.
- ✦ Cuộc thi làm bánh của những người nổi tiếng có sử dụng loại rượu vang Y làm gia vị chính.
- ✦ Cuộc thi tranh tài pha chế rượu nhoX của các bartender nổi tiếng thế giới lần đầu tiên được tổ chức tại Việt Nam.

Bạn có để ý thấy rằng 4 cuộc thi trên đều do doanh nghiệp tự tổ chức để quảng bá sản phẩm của nó không. Vâng, cách vận dụng công cụ contest này thật sự rất tinh tế.

Online consulting: là chương trình tư vấn trực tuyến trên internet, TV, radio với sự tham gia tư vấn của các chuyên gia về một chủ đề nào đó đang được cộng đồng quan tâm, với mục đích

là cung cấp, bổ sung các kiến thức khoa học cần biết cho khán thính giả.

Trong công cụ này, các chuyên gia tư vấn sẽ trả lời các câu hỏi do khán thính giả gọi điện thoại trực tiếp đến hỏi, hoặc theo nguồn câu hỏi đã nhận trước đó, hoặc dựa trên nguồn câu hỏi và trả lời đã chuẩn bị trước.

Các câu hỏi và câu trả lời có thể được tận dụng đăng tải lại sau đó ở các góc tư vấn (Expert advice corner) trên các tờ báo lớn, các trang web có lưu lượng truy cập cao nhằm lan tỏa rộng rãi thông điệp mà doanh nghiệp mong muốn truyền tải.

Blog: Nhật ký điện tử (blog) là công cụ lan truyền bài viết, quan điểm cá nhân của người viết blog trên internet.

Mục đích của blog là làm rõ ràng và phát tán các thông tin giật gân để lôi kéo sự quan tâm của cộng đồng về một vấn đề, một sự kiện nào đó.

Trong thực tế ứng dụng, doanh nghiệp thường trả tiền cho người viết blog để họ phát tán ra đám đông bức thông điệp của doanh nghiệp một cách tự nhiên, bằng cách chia sẻ thông tin rộng rãi cho hàng ngàn bạn bè hoặc tự truyện chẳng hạn.

Bạn của tôi, hãy lưu ý rằng, người viết blog có thể là một người dân bình thường, một bà mẹ, một chàng trai cô đơn, một người sành ăn, hoặc là một người nổi tiếng.

Forum seeding: là hoạt động gieo rắc thông tin trên các diễn đàn internet nhằm thu hút sự chú ý của cộng đồng và gây ảnh hưởng đến quyết định của họ về một vấn đề nào đó.

Cách thức triển khai forum seeding là: những người gieo rắc thông tin (information seeders) sẽ phát tán một thông tin hoặc sự kiện đáng chú ý nào đó trên các diễn đàn, mạng xã hội, yahoo

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

answer, wikipedia, facebook để dẫn dắt có định hướng câu chuyện hoặc ý tưởng mà họ muốn đám đông ủng hộ.

SEO (search engine optimization): SEO nghĩa là tối ưu hóa kết quả tìm kiếm. SEO là công cụ đỉnh cao của các nhà thực hành PR online.

SEO làm cho website của doanh nghiệp đạt được vị trí tốt nhất trong kết quả tìm kiếm tự nhiên trên internet, qua đó thu hút được nhiều người truy cập vào website để tiếp xúc với các tin tức, nội dung có lợi cho doanh nghiệp.

Social network: là mạng xã hội bao gồm các trang xã hội như facebook, linkedin, twitter, zing, google+, myspace, youtube, pinterest...

Mạng xã hội tượng trưng cho một xã hội thông tin thu nhỏ với nhiều nội dung, hình ảnh, video được các thành viên chia sẻ, giao lưu và phát tán.

Ví dụ: Doanh nghiệp tạo ra một trang Facebook Fanpage (giống như một tờ báo cho chính họ) để cập nhật thông tin về hoạt động của nó cho những người có quan tâm (những người đã Liked), thu thập những suy nghĩ mà các thành viên đang nhìn nhận về nó.

Social network có ưu thế là chi phí thấp, lan truyền nhanh. Tuy nhiên, do bản chất là truyền thông đa chiều, các thành viên có quyền tự do bình luận, khen chê, nên người thực hành PR phải lưu ý việc kiểm soát, tránh trường hợp bị kẻ xấu lợi dụng để bôi xấu tổ chức.

Webcasts: là những trang web cho phép đăng tải và chia sẻ những đoạn video, TVC trên internet như trang youtube, tagworld.

Người thực hành PR thường sử dụng webcast để tăng cường sự xuất hiện của nhãn hàng trên công cụ tìm kiếm và để thu hút sự

quan tâm của cộng đồng trực tuyến.

Hiệu quả của công cụ wecast phụ thuộc rất nhiều vào nội dung, hình ảnh, tính hài hước và giá trị thông tin của clip.

Cách thực hiện wecast khá đơn giản: người thực hành PR sẽ tạo một tài khoản miễn phí trên youtube, tagworld. Sau đó, đăng tải các đoạn clip mong muốn lên (như TVC, TV documentary) và tham gia bình luận sôi nổi, dồn dập về clip đó để thu hút sự chú ý và ủng hộ của nhiều người.

Picture webpage: là các trang web cho phép đăng tải, chia sẻ hình ảnh như photobucket, flickr, bebo. Picture webpage làm gia tăng cơ hội xuất hiện của sản phẩm trên internet.

Cách thức sử dụng picture webpage tương tự như wecast, tức là người dùng sẽ đăng ký một tài khoản miễn phí (register) và sau đó đăng tải (upload) nhằm chia sẻ và lan truyền các bộ hình ảnh đẹp mắt về sản phẩm.

Hiện nay picture webpage chưa được sử dụng đại trà trong PR, vì nó chỉ phù hợp với một số nhóm người có nhiều sự quan tâm về hình ảnh, chẳng hạn như những người yêu thích xe hơi, các sản phẩm thời trang, trang sức hàng hiệu, đá quý, kim cương, hoa.

Website: là trang thông tin điện tử của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ then chốt của website là phản chiếu sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy của doanh nghiệp đến với những cá nhân và các tổ chức có quan tâm.

Website thường truyền đạt một lượng lớn thông tin về doanh nghiệp như sứ mạng, tầm nhìn, năng lực cốt lõi, năng lực tài chính, cơ cấu tổ chức, đội ngũ lãnh đạo, cổ đông chiến lược, sản phẩm dịch vụ, tin tức hoạt động, giải thưởng thương hiệu...

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Hiệu quả của website phụ thuộc rất lớn vào chất lượng nội dung, tính thẩm mỹ, tính chuyên nghiệp, được cập nhật liên tục và tốc độ xử lý nhanh.

QUIZ: là hoạt động khảo sát, phân tích quan điểm công chúng bằng bảng câu hỏi (questionnaire) về một vấn đề nào đó. Quiz có thể được triển khai bằng bảng câu hỏi khảo sát thực địa hoặc online. Kết quả khảo sát của Quiz sẽ trả lời được câu hỏi:

- ✦ Người dùng hiểu biết như thế nào về sản phẩm/dịch vụ X?
- ✦ Một số thông điệp truyền thông của các đối thủ cạnh tranh hiện có là gì?
- ✦ Những lý lẽ nào có thể lôi kéo hành vi mua hàng của khách hàng?

Người thực hành PR thường sử dụng Quiz vì hai mục đích. Một là, Quiz cung cấp cho họ một câu chuyện hay, có giá trị thông tin để thu hút sự chú ý của đám đông về một thực trạng nào đó. Hai là, Quiz cung cấp một bảng kết quả khảo sát để chứng tỏ bức thông điệp về nhãn hàng là đáng tin cậy.⁽⁴⁰⁾

1.2. Khi nhóm công chúng mục tiêu là giới truyền thông

Tôi dùng thuật ngữ giới truyền thông ý muốn đề cập đến các cá nhân là nhà báo, phóng viên, và tổ chức là các cơ quan thông tấn báo chí (gọi chung là báo chí).

Theo niềm tin cũ, doanh nghiệp phải nên sợ hãi báo chí và xa lánh báo chí, bởi vì báo chí là lực lượng có khả năng hủy hoại danh tiếng của doanh nghiệp trong dư luận xã hội. Nỗi sợ hãi và sự xa lánh đó là nhu cầu tự nhiên.

Tuy nhiên, niềm tin đó đã lỗi thời. Theo niềm tin mới, việc có được sự hỗ trợ, hợp tác, sự hiểu biết lẫn nhau giữa doanh nghiệp

⁴⁰ Quiz nên được sử dụng kết hợp với kỹ thuật “Sử dụng sức mạnh của những con số” (Chương 3).

với giới truyền thông là nhu cầu thiết yếu. Đó là nhiệm vụ quan trọng của người thực hành PR.

Giới truyền thông chính là cây cầu chuyển tải thông tin của doanh nghiệp đến với các nhóm công chúng mục tiêu. Giới truyền thông được xem là bên thứ ba khách quan. Họ là người kiểm duyệt thông tin từ doanh nghiệp trước khi cho phép chúng được đăng tải. Sự kiểm duyệt của giới truyền thông là lý do giải thích vì sao công chúng đặt niềm tin vào các thông tin đăng tải trên các tờ báo có uy tín.

Tuy nhiên, có một quan điểm phủ nhận điều này. Quan điểm này cho rằng công chúng đã bớt tin tưởng vào các thông tin trên báo chí, mà trở nên tin cậy hơn đối với các thông tin của cộng đồng mạng (online community) mà họ thuộc về. Công chúng đã nhận ra rằng, thông tin trên báo chí (báo giấy, báo mạng, báo hình, báo thanh) ít nhiều đang bị các doanh nghiệp dùng tiền để “tác động”. Trong khi đó, giữa các thành viên cộng đồng mạng lại có xu hướng chia sẻ không vụ lợi cho nhau về ý kiến, kinh nghiệm sử dụng của họ đối với một loại sản phẩm/dịch vụ nào đó. Đó chỉ là quan điểm của một số người.

Nhưng cho dù báo giấy có thay thế được mạng xã hội hay không, hoặc thay thế một phần, hoặc vừa bổ sung vừa thay thế chẳng nữa, thì nhiệm vụ quản trị tốt mối quan hệ giữa doanh nghiệp và giới truyền thông vẫn luôn luôn cần thiết.

Vì thế, chúng ta có đến 8 công cụ PR để quản trị mối quan hệ tương tác với nhóm công chúng quan trọng này.

– “*Hãy bắt đầu đi nào!*”

Editorial calendar: Lịch biên tập (Editorial calendar) là danh sách các chủ đề được lên kế hoạch triển khai từ trước của các ấn

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

phẩm báo chí, tạp chí theo năm, quý, tháng.

Lịch biên tập của mỗi cơ quan truyền thông liên tục được họ cập nhật, tinh chỉnh phù hợp theo tình hình chính trị xã hội thực tế.

Nắm bắt trước được Lịch biên tập, người thực hành PR có thể động não trước và tìm ra những câu chuyện hay để góp tiếng nói trong luồng dư luận chung của xã hội. Nói cách khác, nắm bắt trước được Lịch biên tập là cơ hội vàng của người thực hành PR để tranh thủ bức thông điệp của họ được lồng ghép vào những câu chuyện chung của xã hội.

Lịch biên tập không phải là một bí mật lớn, nhưng các cơ quan truyền thông thường không bao giờ muốn công khai nó. Sự không sẵn lòng đó chính là một thách thức của người thực hành PR.

Trong thực tế, việc tìm kiếm Lịch biên tập của từng cơ quan báo chí là rất khó khăn. Nó khó đến nỗi nó đã bị lãng quên trong mớ công việc bề bộn hàng ngày của những người thực hành PR. Nó ít được quan tâm đến nỗi trong hầu hết các giáo trình, tài liệu đào tạo về PR đều ít khi đề cập. Và đó cũng là sự thất bại chung của ngành PR khi không nắm bắt được luồng dư luận xã hội đã được hoạch định từ trước.

– *“Vậy làm thế nào bạn có thể nắm bắt được Lịch biên tập của từng cơ quan truyền thông?”*

Nguyên tắc chung để bạn có được Lịch truyền thông là phải có mối quan hệ từ trước với họ, bạn phải được họ tin tưởng, bạn phải tích cực tham gia đóng góp thông tin có ích cho độc giả của họ dựa trên những chủ đề họ đang cần khai thác và bạn cần dành thời gian để đầu tư nghiêm túc cho chuyện này. Thế thôi!

Press release: thông cáo báo chí (TCBC) là văn bản chính thức được phát hành bởi doanh nghiệp để thông báo, cập nhật thông tin

cho giới truyền thông về các hoạt động của nó, như khánh thành, khai trương, tung ra sản phẩm mới, thay đổi ban điều hành, giải thích về nguyên nhân, diễn biến hay tình trạng của cuộc khủng hoảng. TCBC có thể được đăng tải nguyên văn trên chính trang web của doanh nghiệp để bổ cáo thông tin rộng rãi hoặc/và gửi trực tiếp cho nhà báo.

Để có thể soạn thảo được một TCBC tốt, ngoài việc rèn luyện kỹ năng viết bài theo văn phong báo chí, trước khi đặt bút xuống viết, người làm PR cần phải xác định rõ 2 điều cốt lõi: thông cáo này sẽ gửi cho cơ quan báo chí nào, nên cung cấp thông tin gì cho họ để vừa mang lại lợi ích cho độc giả của họ, vừa mang lại giá trị tích cực cho hình ảnh của doanh nghiệp.

Photography data: là kho hình ảnh có giá trị thông tin có khả năng giúp công chúng cảm nhận tích cực về doanh nghiệp.

Nội dung hình ảnh thường mô tả các hoạt động nghiệp vụ của nhân viên; cảnh nhân viên giao dịch với khách hàng; hình ảnh sản phẩm mới, hình ảnh các chi nhánh, đại lý; bản đồ phân bố hệ thống phân phối, giao dịch của doanh nghiệp...

Photography data mang lại hiệu quả truyền thông rất lớn, vì khi hình ảnh của doanh nghiệp được sử dụng để minh họa cho các bài viết xã luận tích cực thì thương hiệu doanh nghiệp cũng được coi như gương mặt điển hình trong trào lưu tiến bộ đó. Nhưng nếu ngược lại thì đó lại là một thảm họa. Cái gì cũng có hai mặt. Điều quan trọng là kỹ năng của người thực hành PR trong thực tế như thế nào.

Audio tape: là đoạn ghi âm lời phát biểu của vị Tổng giám đốc (hay người phát ngôn) về quan điểm của tổ chức trước một vấn đề, vấn nạn xã hội nào đó.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Thông thường, khi có chủ đề đáng quan tâm cần khai thác, nhà báo sẽ gọi điện thoại tới vị lãnh đạo doanh nghiệp để phỏng vấn, ghi âm lấy tin. Tuy nhiên, nếu người thực hành PR muốn chủ động lan tỏa mạnh mẽ các phát ngôn có lợi cho doanh nghiệp, họ có thể chủ động gửi Audio tape cho các nhà báo.

Ví dụ. Khi các công ty sữa đang leo thang giá bán với hàng tá lý do lấp liếm, một doanh nghiệp gửi Audio tape cho hơn 40 nhà báo nói rằng doanh nghiệp này sẽ hết lòng ủng hộ chương trình bình ổn giá của chính phủ để đảm bảo lợi ích của hàng triệu trẻ em, vì đó cũng là sứ mệnh của doanh nghiệp này.

Press kit: là bộ tài liệu dành riêng cho giới báo chí để đáp ứng nhu cầu thông tin của họ về một sự kiện. Thường thì press kit được phát cho giới báo chí trong các buổi họp báo, hội nghị, hội thảo.

Press kit thường bao gồm TCBC, lịch trình sự kiện, bài phát biểu của ban lãnh đạo, báo cáo thường niên, đĩa CD hình ảnh, brochure công ty, sản phẩm mẫu...

Media alert: là bản tin ngắn gọn, súc tích về một số vấn đề đáng chú ý trong ngành. Media alert do người thực hành PR soạn thảo và gửi cho giới báo chí để giúp họ nhận ra các chủ đề tiềm năng có thể khai thác.

Media alert khác với Press release. Nó không tìm kiếm cơ hội lên trên mặt báo mà mong muốn trở thành nguồn tin ngầm cho giới truyền thông. Mỗi quan hệ giữa chuyên gia PR và giới truyền thông thường dựa vào Media alert mà vun đắp, củng cố.

Angle idea: là bài phác thảo về một câu chuyện hay được gửi cho giới truyền thông nhằm thu hút họ quan tâm, khai thác và quảng bá khéo léo tên tuổi doanh nghiệp.

Ví dụ: Trước sự kiện khi Việt Nam sắp gia nhập tổ chức WTO,

tôi gửi bản phác thảo đến cho nhà báo L tại Thời báo Ngân hàng, bài viết mang nội dung “lợi thế của các ngân hàng Việt Nam ở đâu khi mà miếng bánh thị trường phải chia nhỏ do sự xâm nhập của các ngân hàng nước ngoài hùng mạnh”.

Kết quả là bài viết được đăng ở trang bìa dưới dạng bài phỏng vấn một vị tổng giám đốc ngân hàng X có tầm nhìn xa rộng. Nhà báo L rất vui vì cô đã ghi điểm với tòa soạn do khai thác được một góc nhìn mới rất hay về WTO, còn tôi vui mừng vì bài viết đã cung cấp thông tin có giá trị cho công chúng và nâng cao uy tín của ngân hàng X này một cách tự nhiên.

Media tour: là buổi tham quan nhà máy được doanh nghiệp tổ chức dành riêng cho một nhóm các nhà báo chủ chốt đi tìm hiểu nhà máy sản xuất về quy mô, công nghệ, quy trình sản xuất, hệ thống xử lý nước thải, quy trình kiểm soát chất lượng...

Qua các chuyến tham quan thực tế này, doanh nghiệp chủ động tô đậm bức thông điệp về sự cam kết về sản phẩm chất lượng cao, làm ăn uy tín, lâu dài tại địa phương, cũng như xây dựng nơi giới truyền thông sự hiểu biết tốt đẹp về doanh nghiệp bằng những điều mắt thấy, tai nghe.

Với sự hiểu biết về doanh nghiệp như thế, giới truyền thông sẽ có niềm tin vào doanh nghiệp. Do đó, họ sẽ rất cảnh giác đối với những tin đồn tiêu cực về doanh nghiệp vì nó đã đi ngược lại với niềm tin của họ.

Nói một cách ví von, Media tour đã “tiêm” cho doanh nghiệp một liều vắc xin phòng ngừa loại virus có tên là “tin đồn thất thiệt”, hay giúp doanh nghiệp miễn nhiễm trước những hoạt động cạnh tranh thiếu lành mạnh của đối thủ trên thị trường.

Media workshop: là buổi trao đổi trực tiếp giữa doanh nghiệp

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

với các nhà báo chủ chốt nhằm đạt được sự hiểu biết và ủng hộ của họ về sứ mạng, mục tiêu, phương thức hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Media workshop là cơ hội để doanh nghiệp nhấn mạnh ưu điểm của những sản phẩm/dịch vụ mà nó đang cung cấp ngoài thị trường; các chính sách, phương thức mà doanh nghiệp đóng góp cho xã hội; cũng như làm rõ các sự việc đang bị hiểu lầm cần được thấu hiểu, ủng hộ.

Đề bức thông điệp của Media workshop không bị bó hẹp trong phạm vi một nhóm người tham dự, người thực hành PR thường nhờ các nhà báo truyền tải lại những gì họ thấu hiểu về doanh nghiệp thông qua các bài viết xã luận (editorial) trên tờ báo, trang web của cơ quan họ và blog của chính họ.

Media training: là buổi đào tạo kiến thức chuyên ngành, cập nhật thông tin mới về doanh nghiệp cho một nhóm các nhà báo chủ chốt.

Công cụ Media training có hai lợi ích.

- ✦ Một là, giúp đỡ các nhà báo hiểu biết thêm về các kiến thức chuyên ngành có lợi cho nghề nghiệp của họ.
- ✦ Hai là, giúp doanh nghiệp chứng tỏ vị thế là tổ chức hàng đầu trong ngành công nghiệp mà nó đang hoạt động; là tổ chức có chuyên môn cao, hoạt động có bài bản.

Ví dụ. Doanh nghiệp phối hợp với Đoàn Luật sư Thành phố tổ chức buổi đào tạo về “Luật quản lý thông tin và cạnh tranh trên mạng internet” để vừa giúp nhà báo hiểu biết sâu hơn về các quy phạm pháp luật, các hình thức chế tài đối với hoạt động cạnh tranh không lành mạnh trên internet và vừa giúp họ cảnh giác tránh bị lợi dụng làm công cụ để bêu xấu doanh nghiệp khác.

Media briefing: là buổi họp báo ngắn (30-60 phút) tổ chức dành riêng cho giới truyền thông.

Tại Media briefing, giới truyền thông sẽ có cơ hội đặt câu hỏi trực tiếp với người đại diện doanh nghiệp về những vấn đề mà giới truyền thông quan tâm.

Media briefing thường được tổ chức trước hoặc sau khi kết thúc sự kiện. Theo kinh nghiệm, giới truyền thông sẽ ưa thích buổi Media briefing trước sự kiện hơn, bởi lẽ họ không có nhiều thời gian để tham dự hết lịch trình sự kiện.

Media special program: là chương trình ưu đãi đặc biệt dành riêng cho các nhà báo ruột của doanh nghiệp.

Nói rõ ra, doanh nghiệp sẽ ưu đãi cho họ sử dụng miễn phí các sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp bán ngoài thị trường như: điện thoại, máy tính, xe máy, phiếu mua hàng, dịch vụ khám chữa bệnh...

Lợi ích của Media special program là giúp giới truyền thông trải nghiệm thực tế tính năng và ưu điểm do sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đem lại và để doanh nghiệp dễ dàng tranh thủ sự hỗ trợ thông tin của nhà báo qua các bài viết phân tích, cảm nhận được phát tán rộng rãi ra cộng đồng.

Media intelligence: Tình báo truyền thông là công cụ đẳng cấp trong lĩnh vực quan hệ công chúng, trong đó người thực hành PR nhờ nhóm báo chí thân cận chia sẻ về các chủ đề mà tòa soạn của họ đang quan tâm khai thác, nhằm tranh thủ luồng dư luận xã hội do cộng đồng báo chí sắp tạo ra.

Biết trước những thông tin đó, người thực hành PR sẽ chuẩn bị trước bức tranh thông điệp chiến lược phù hợp với quan điểm tòa soạn, để gửi tòa soạn vào đúng thời điểm để nội dung được sử

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

dụng.

Bạn nên lưu ý rằng, một nhà thực hành PR lão luyện với mối quan hệ báo chí tốt có thể đảm nhận nhiệm vụ này, thậm chí có thể trở thành nguồn tin cho báo chí và tiết giảm rất nhiều chi phí quảng bá cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, người thực hành PR phải ý thức rõ việc sử dụng các mối quan hệ với nhà báo trong công cụ này và tránh việc khai thác chúng quá mức.

Media annual meeting: là hoạt động làm thăm thiết, làm đậm nét mối quan hệ giữa doanh nghiệp và giới truyền thông, như tổ chức buổi tiệc thân mật để có dịp gặp gỡ, chuyện trò với các nhà báo như những người bạn.

Theo kinh nghiệm, khi mời báo giới tham dự Media annual meeting, người làm PR phải thể hiện rõ thiện chí và cho biết lý do thực tế của buổi gặp gỡ để tạo cảm giác thoải mái cho các bên.

Bạn có để ý thấy không, giới truyền thông hay tự hỏi nhau rằng:

- “*Không biết đằng sau buổi tiệc thân mật này là ý đồ gì?*”
- “*Vâng, chỉ là dịp gặp gỡ, chuyện trò với các nhà báo như những người bạn*”.

1.3. Khi nhóm công chúng mục tiêu là các chuyên gia

Nếu doanh nghiệp cần một sự chứng thực từ một bên thứ ba, thì tiếng nói ủng hộ của một chuyên gia có uy tín chính là giải pháp tốt nhất, bởi vì mọi người có xu hướng tin tưởng vào ý kiến của họ.

- “*Vì sao?*”

Vì lượng tri thức của nhân loại đã vượt quá xa sự lĩnh hội của bất cứ cá nhân nào. Một người không thể am hiểu tất cả mọi kiến thức. Do vậy, chúng ta rất tin nhiệm các chuyên gia – những người

có nghiên cứu chuyên sâu về một lĩnh vực nào đó. Bạn có thể ý thấy rằng, chúng ta lệ thuộc vào kiến thức của họ trong việc giải quyết các vấn đề cá nhân. Chúng ta cũng lệ thuộc vào lời khuyên của họ trong việc lựa chọn những hướng đi. Chúng ta nghe theo họ giống như học trò nghe theo lời khuyên của thầy, bệnh nhân nghe theo lời khuyên của bác sĩ, bị đơn nghe theo lời khuyên của luật sư.

Do vậy, đối với người thực hành PR, việc gây dựng mối quan hệ tương tác tốt với nhóm chuyên gia có uy tín trong ngành là việc làm hết sức cần thiết. Việc gây dựng mối quan hệ này phải được triển khai bằng những công cụ PR tinh tế và khôn ngoan. Sau đây là 3 công cụ đó.

Consultant contract: là hợp đồng tư vấn dài hạn được ký kết giữa chuyên gia và doanh nghiệp, theo đó doanh nghiệp đồng ý chi trả một khoản phí tư vấn cố định hàng tháng cho vị chuyên gia, để họ tư vấn cho doanh nghiệp các sáng kiến nhằm nâng cao năng suất sản xuất của nhà máy, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường...

Ngoài ra, Consultant contract còn là một ràng buộc. Nó giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận vị chuyên gia để tranh thủ tiếng nói, uy tín và mối quan hệ của ông nhằm làm lợi cho họ trong quá trình truyền thông và xử lý khủng hoảng của doanh nghiệp.

Theo kinh nghiệm, doanh nghiệp nên ký hợp đồng với chuyên gia là những lãnh đạo đầu ngành vừa về hưu.

– “*Vì sao?*”

Vì họ là những người uyên bác, có nhiều kinh nghiệm chuyên môn và quản lý trong ngành. Vì họ đã về hưu nên họ rất đánh giá cao sự trân trọng của doanh nghiệp, vì họ đã về hưu nên họ có

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hiều thời gian rảnh rỗi cho việc tư vấn, vì họ đã về hưu tức là họ đã cất nhắc xong những học trò vào những vị trí lãnh đạo ngành kế vị. Bạn thân mến, thực sự là tiếng nói của họ đối với những vị lãnh đạo đương nhiệm có giá trị gấp hàng trăm lần lời nài xin của bạn đấy. Đó là kinh nghiệm xương máu.

Expert tour and meeting: là buổi tham quan nhà máy được tổ chức dành riêng cho các chuyên gia. Buổi tham quan này vừa tạo cơ hội cho doanh nghiệp thảo luận và có được những lời tư vấn của các chuyên gia, vừa giúp các chuyên gia hiểu biết, tin tưởng về hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp.

Expert product trial: là chương trình cung cấp miễn phí sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cho các chuyên gia để sử dụng, trải nghiệm và góp ý.

Mục đích sâu xa của công cụ này là tận dụng uy tín và tầm ảnh hưởng của các chuyên gia để quảng bá nhãn hàng của doanh nghiệp trong nhiều nhóm cộng đồng mà họ có dịp tương tác. Expert product trial thoát nhìn có vẻ là công cụ bình thường, nhưng hiệu quả thực tế của nó là cực kỳ cao.

Có một điều quan trọng bạn nên lưu ý là không nên sử dụng chuyên gia sức khỏe (hoặc bác sĩ) trong các hoạt động PR quảng bá sản phẩm, thúc đẩy bán hàng vì cách làm này đã bị chỉ trích rất nặng nề.

1.4. Khi nhóm công chúng mục tiêu là chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước

Mối quan hệ giữa chính quyền địa phương và doanh nghiệp là mối quan hệ quản lý và hỗ trợ. Trong đó, chính quyền tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục, giấy phép, an ninh, cơ sở hạ tầng để doanh nghiệp thuận lợi sản xuất/kinh doanh thu lợi nhuận.

Còn doanh nghiệp sẽ đóng góp ngược lại thông qua việc đóng thuế, là đầu mối tiêu thụ nguồn nguyên liệu sản xuất địa phương, tạo công ăn việc làm, góp phần ổn định cuộc sống người dân trên địa bàn.

Ngoài ra, mối quan hệ giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước cũng là mối quan hệ hợp tác và đôi bên cùng có lợi.

Trong đó, cơ quan quản lý nhà nước có trách nhiệm phổ biến, hướng dẫn thi hành các văn bản pháp luật của ngành, giám sát hoạt động sản xuất, giám sát chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp trên địa bàn, bảo vệ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp làm ăn chân chính bằng cách kiểm soát, chế tài các doanh nghiệp bán buôn các sản phẩm giả, sản phẩm nhái, không có giấy phép, không đạt chất lượng.

Còn doanh nghiệp thì có trách nhiệm kinh doanh hiệu quả, đảm bảo sự tăng trưởng của ngành, gia tăng sức cạnh tranh của địa phương và cung cấp nhiều sản phẩm/dịch vụ nâng cao chất lượng sống của cộng đồng dân cư.

Hai phân tích trên về sự tương tác lợi ích – trách nhiệm giữa một doanh nghiệp sản xuất/kinh doanh điển hình với chính quyền địa phương và cơ quan quản lý cho thấy một mắt xích liên kết quan trọng.

Mắt xích này không những ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, mà còn tác động đến công ăn việc làm của người dân, sự ổn định tình hình chính trị xã hội tại địa phương đó.

Do vậy, chúng ta cần đến 5 công cụ PR để gia cường cho mối quan hệ sâu sắc này. Đầu tiên là công cụ Authorities tour.

Authorities tour: là buổi tham quan nhà máy được doanh nghiệp tổ chức dành riêng cho lãnh đạo chính quyền địa phương

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

và lãnh đạo cơ quan quản lý nhà nước đi tham quan, tìm hiểu, đánh giá về công nghệ, quy trình sản xuất, quy trình xử lý chất thải, cũng như đánh giá cảm quan sự ảnh hưởng của hoạt động sản xuất của nhà máy đối với môi trường dân cư xung quanh.

Đối với các doanh nghiệp làm ăn bài bản, đây là công cụ PR tuyệt vời để xây dựng uy tín doanh nghiệp, thể hiện sự cam kết làm ăn chính trực, lâu dài tại địa phương.

Authorities sponsor: là hoạt động tài trợ các trang thiết bị làm việc, tài trợ chi phí cho các hoạt động tuyên truyền của chính quyền địa phương, tài trợ xây dựng trạm y tế, trường học, xây cầu, làm đường phục vụ người dân địa phương.

Authorities sponsor thể hiện thiện chí của doanh nghiệp muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài với chính quyền và sự cam kết làm ăn lâu dài tại địa phương.

Authorites product trial: là chương trình cung cấp sản phẩm/dịch vụ miễn phí cho lãnh đạo cơ quan chính quyền; giúp họ hiểu biết, trải nghiệm về tính năng của sản phẩm/dịch vụ, vừa nâng cao uy tín của nhãn hàng.

Authorities relations: là buổi gặp gỡ hàng năm giữa doanh nghiệp và các cơ quan chức năng, trong đó người đại diện doanh nghiệp báo cáo về tình hình hoạt động, lương thưởng của người lao động, cảm ơn sự quan tâm, tạo điều kiện của chính quyền trong năm qua, đồng thời ghi nhận các thông tin chia sẻ từ chính quyền về các chính sách quản lý, thuế suất, luật dự thảo sắp ban hành trong thời gian tới.

Một nhà quan hệ chính phủ sẽ phụ trách toàn diện mảng này để tranh thủ được nhiều thứ hơn. Tuy nhiên, do khối lượng kiến thức của lĩnh vực này khá lớn, nên tôi sẽ có dịp trình bày trong các

quyền sách khác.

Policy seminar: là buổi hội thảo chính sách giữa một nhóm các doanh nghiệp cùng ngành hàng với tổ chuyên trách dự thảo một chính sách, một bộ luật hay một điều luật mới nào đó.

Doanh nghiệp sử dụng policy seminar nhằm làm sâu sắc hơn tính hợp lý, tính khả thi của chính sách, bộ luật hay điều luật sắp được ban hành, để hạn chế những thiệt hại cho doanh nghiệp.

Policy seminar là công cụ PR cao cấp mà hiệu quả của nó phụ thuộc rất nhiều vào mối quan hệ, kiến thức luật pháp, kiến thức chuyên ngành, kỹ năng thu thập thông tin, kỹ năng tổ chức, kỹ năng thuyết phục và đạo đức của người thực hành PR. Công cụ này cũng là một phần trong nghiệp vụ vận động hành lang đỉnh cao (lobbying).

1.5. Khi nhóm công chúng mục tiêu là một tổ chức, đoàn thể xã hội

Activities sponsor: là chương trình tài trợ chi phí đào tạo, chi phí hoạt động cho các tổ chức, đoàn thể đem lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng.

Ví dụ. Hội chữ thập đỏ, Hội người mù, Hội bảo vệ người tiêu dùng, Hội khuyến học, Hội bảo trợ người già neo đơn và trẻ tàn tật.

Việc tài trợ cho các tổ chức này vừa thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, vừa gia tăng thiện cảm của công chúng đối với hình ảnh tổ chức.

Pamphlet sponsor: là chương trình tài trợ chi phí in ấn, phát hành các ấn phẩm tuyên truyền phục vụ cho lợi ích cộng đồng, như cẩm nang chăm sóc sức khỏe sinh sản, cẩm nang kế hoạch

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hóa gia đình, cảm nang phòng ngừa bệnh sốt xuất huyết ở trẻ, cảm nang tuyên sinh đại học...

Trong các ấn phẩm được tài trợ, lời cảm ơn trân trọng dành cho doanh nghiệp thường được trình bày ở vị trí ưu tiên. Việc này không mang ý nghĩa quảng bá cho doanh nghiệp, mà thể hiện sự trân trọng của tổ chức xã hội đối với thiện chí của doanh nghiệp trong việc đưa thông tin bổ ích đến những người cần chúng.

1.6. Khi nhóm công chúng mục tiêu là tập hợp các nhóm công chúng chủ chốt

Khi doanh nghiệp cần công bố rộng rãi một điều trọng đại nào đó (chiến lược kinh doanh, công nghệ đầu tiên, hoặc một dòng sản phẩm mới chủ lực), thì Special event và Video story là hai công cụ PR phù hợp nhất.

Hai công cụ này có khả năng truyền tải mạnh mẽ bức thông điệp cùng một lúc đến các nhóm công chúng chủ chốt, ví dụ như chính quyền, đối tác, khách hàng, nhà phân phối, đại lý, báo giới, nhân viên nội bộ và công chúng tổng thể.

Special event: là buổi họp báo có đối tượng tham dự mở rộng, tức là buổi họp báo không chỉ dành riêng cho báo giới mà còn có sự tham dự của chính quyền, đối tác, khách hàng, nhà phân phối, đại lý, nhân viên công ty.

Mục đích của special event là cùng một lúc truyền đạt những thông tin quan trọng cho các nhóm công chúng chủ chốt của nó ngay tại sự kiện và phổ biến rộng rãi thông điệp ra đại chúng thông qua báo giới.

Kịch bản của sự kiện đặc biệt này khá đa dạng, nhưng thông thường bao gồm phần: triển lãm dòng sản phẩm mới, phát biểu

khai mạc, cho dùng thử, tổ chức bốc thăm trúng thưởng, khuyến mại, ca nhạc, mở tiệc, tặng quà lưu niệm. Hiệu quả của special event phụ thuộc nhiều vào chất lượng thông điệp, kỹ năng tổ chức sự kiện và hoạt động tuyên truyền trước và ngay sau đó.

Video story: là công cụ kể chuyện bằng video về những điều thú vị, cao cả có liên quan đến nguồn gốc sản phẩm, sự ưu việt của sản phẩm hoặc triết lý kinh doanh của tổ chức nhằm thu hút sự quan tâm của công chúng và kêu gọi mua hàng.

Sức mạnh của video story vô cùng to lớn, bởi vì:

- ✦ Video story được tạo nên bởi những giai điệu nhạc nền đầy cảm hứng, hình ảnh trực quan sinh động xoay quanh một cốt truyện xuyên suốt cảm động và giàu tính nhân văn.
- ✦ Video story là dạng thông điệp dễ được tiếp nhận nhất vì nó mang tính kể chuyện và dễ lan truyền trên các mạng xã hội (youtube, website, blog, facebook...).

1.7. Khi nhóm công chúng mục tiêu là nhà đầu tư, cổ đông

Đối với một công ty, vấn đề tương tác thông tin và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa ban lãnh đạo với nhà đầu tư, cổ đông có ý nghĩa hết sức quan trọng; vì hai hoạt động này ảnh hưởng trực tiếp đến việc huy động vốn và tính thanh khoản của cổ phiếu trên thị trường chứng khoán.

Do đó, để đảm bảo sự tương tác về thông tin giữa ban lãnh đạo công ty với các nhà đầu tư, cổ đông được tốt, người thực hành PR có ba trách nhiệm quan trọng.

- ✦ Một là, truyền tải thông tin một cách bình đẳng, kịp thời, đầy đủ và minh bạch cho các bên (về tình hình hoạt động, kết quả kinh doanh, tình hình lãi lỗ và kế hoạch kinh doanh sắp tới

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

của tổ chức).

- ✦ Hai là, xây dựng và triển khai các chương trình truyền thông nhằm tăng cường đối thoại và thuyết phục cổ đông hiện hữu, các nhà phân tích, các nhà đầu tư, các quỹ đầu tư về giá trị thị trường hiện tại và tiềm năng phát triển tương lai của doanh nghiệp,
- ✦ Ba là, hiệu chỉnh lại các thành kiến tiêu cực hiện hữu về tổ chức nhằm tạo thuận lợi cho việc huy động nguồn vốn đầu tư và tối đa hóa thị giá cổ phiếu của doanh nghiệp ở mức cao nhất có thể.

Để giúp bạn quản trị tốt sự tương tác về thông tin với nhà đầu tư và cổ đông, cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn 8 công cụ PR hiệu quả như sau:

Investor news release: là bản tin chỉ dành riêng cho các cổ đông, nhà đầu tư để nắm bắt tình hình hoạt động của tổ chức.

Bản tin này thường được đăng trên website công ty mục *Thông tin cho nhà đầu tư* và chỉ có những người được cung cấp tài khoản, mật khẩu mới có thể truy cập vào được.

Investor news release là công cụ quan trọng vì nó vừa đáp ứng nhu cầu thông tin của nhà đầu tư để kiểm soát hiệu quả hoạt động công ty; nó vừa giúp ban giám đốc tránh được nhiều cản trở của nhà đầu tư trong công tác điều hành doanh nghiệp, đặc biệt là lúc trình duyệt những dự án lớn, hay thực hiện các quyết định quan trọng.

Credential: là hồ sơ năng lực của công ty. Credential được thường được gửi đến khách hàng, cổ đông, nhà đầu tư tiềm năng để giúp họ hiểu biết hơn về doanh nghiệp.

Nội dung credential phải thể hiện được năng lực cốt lõi, năng

lực tài chính, năng lực chuyên môn và kinh nghiệm của các thành viên cơ hữu trong tổ chức, cũng như những thông tin cho thấy cơ hội và lợi nhuận tiềm năng cho nhà đầu tư một khi quyết định góp vốn.

Bộ cục thông thường của credential gồm: lời ngỏ, sứ mạng, tầm nhìn, giá trị cốt lõi, lĩnh vực hoạt động, sản phẩm dịch vụ, tiêu sử ban điều hành, các đối tác chiến lược, các khách hàng đã phục vụ, các dự án đã triển khai, các giải thưởng đạt được, mạng lưới chi nhánh, thông tin liên hệ.

Investing presentations: là chuỗi các cuộc họp giữa ban điều hành doanh nghiệp với nhóm các nhà đầu tư tiềm năng để bàn thảo về tính khả thi của việc góp vốn.

Investing presentations tạo cơ hội để ban giám đốc công ty huy động được nguồn vốn từ các nhà đầu tư tiềm năng.

Profit & Loss report: là bản báo cáo về tình trạng lãi lỗ của doanh nghiệp theo tháng/quý với những lý giải về những thuận lợi, khó khăn và các giải pháp cho tháng/quý tiếp theo.

Q&A meeting: là buổi họp chất vấn của các nhà đầu tư, cổ đông đối với hiệu quả sử dụng vốn của ban điều hành.

Q&A meeting là cơ hội để ban điều hành có thể giải đáp các thắc mắc của chủ sở hữu, cũng như vận động sự ủng hộ của họ.

Q&A meeting thường được tổ chức định kỳ hàng tháng (Quý) sau khi chủ sở hữu nhận được Profit & Loss report từ ban điều hành.

Annual report: Báo cáo thường niên là công cụ dùng để cung cấp thông tin chính thống cho cổ đông, nhà đầu tư về kết quả hoạt động kinh doanh, tình hình lãi lỗ của doanh nghiệp trong năm tài chính.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Trong báo cáo thường niên, điểm đáng chú ý nhất là phần phân tích nguyên nhân lỗi; các yếu tố khách quan, chủ quan tác động đến toàn ngành, đến doanh nghiệp; dự báo triển vọng phát triển, cũng như thách thức mà doanh nghiệp đối mặt trong năm tới; đồng thời đề ra chiến lược để đạt được mục tiêu kinh doanh trong năm mới.

Do tính chất phát hành đại chúng, báo cáo thường niên thường hạn chế truyền đạt về các dự án tiềm năng, các hoạt động đầu tư then chốt mà tổ chức đang theo đuổi.

Shareholder conference: Đại hội cổ đông là cuộc họp mặt thường niên của cổ đông, nhà đầu tư để:

- ✦ Ban điều hành báo cáo về tình hình hoạt động kinh doanh, lợi nhuận, tỉ lệ cổ tức chia thưởng, đồng thời thông qua chiến lược kinh doanh trong năm tới.
- ✦ Quyết định những vấn đề vượt quá quyền hạn của vị chủ tịch công ty. Chẳng hạn như bỏ phiếu bỏ nhiệm ban điều hành mới, quyết định về việc mua lại, sáp nhập với tổ chức khác.

1.8. Khi nhóm công chúng mục tiêu là nhân viên nội bộ

Nhân viên nội bộ là những cổ đông không góp vốn bằng tiền mà bằng công sức.

Theo lý thuyết, có 6M góp phần vào sự phát triển của công ty là:

- ✦ man (con người),
- ✦ money (nguồn vốn),
- ✦ machine (máy móc),
- ✦ material (nguyên vật liệu),
- ✦ method (phương pháp),

✦ market (thị trường).

Lý thuyết này khẳng định con người (man) là yếu tố quan trọng nhất. Và lý thuyết này càng củng cố thêm tính thời sự của lý thuyết về phương pháp giữ chân người tài.

Tuy nhiên, hiệu quả của các lý thuyết giữ chân người tài chỉ mang tính tương đối, vì thực tế cho thấy lòng trung thành của người lao động với ông chủ của họ thường rất dễ bị lung lay.

– “*Vì sao?*”

Một người lao động sẽ lựa chọn những ông chủ có thể mang lại cho họ nhiều lợi ích nhất, như mức tiền lương cao, phúc lợi xã hội đầy đủ, chế độ bảo hiểm toàn diện, môi trường làm việc thoải mái, công việc phù hợp với khả năng, đồng nghiệp thân thiện, chế độ đào tạo thường xuyên và nấc thang thăng tiến rộng mở.

Nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có thể cung cấp cho người lao động đầy đủ những lợi ích này, cũng như không phải người lao động nào cũng xứng đáng được hưởng trọn vẹn những giá trị đó, do đó mới có nhiều sự thay đổi công việc để đáp ứng nhu cầu phát triển của người lao động theo từng thời điểm.

Ngoài ra, doanh nghiệp không thể giữ chân được người tài khi họ muốn rời tổ chức để chinh phục những đỉnh núi cao hơn.

Nhưng dù nói gì, việc giữ người được việc ở lại là một nhu cầu đáng trân trọng của người chủ doanh nghiệp. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp, bạn sẽ lạc quan, bởi vì ngay sau đây tôi sẽ cung cấp cho bạn:

- ✦ 7 công cụ PR hiệu quả giúp người nhân viên thoải mái, làm việc đạt năng suất cao; và
- ✦ Triết lý làm đồng hóa người nhân viên đối với công việc của

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

họ, đảm bảo hiệu quả công việc tốt nhất.

- “*Nào! Chúng ta hãy bắt đầu ngay với 5 công cụ PR dành cho nhân viên*”

President message: là thông điệp của Chủ tịch (hay Tổng giám đốc) gửi đến toàn thể cán bộ công nhân viên công ty với mục đích chính là: thông qua gói phúc lợi (du lịch, lương thưởng, bảo hiểm) tổ chức muốn cảm ơn đến những đóng góp, hy sinh thầm lặng của cán bộ nhân viên và động viên tinh thần làm việc của họ.

Về vai trò của mình, người thực hành PR cần phải hiểu rõ tâm tư, nguyện vọng của cán bộ nhân viên để tư vấn cho ban lãnh đạo các bức tâm thư cảm động cùng với các chế độ, chính sách tương xứng thỏa đáng.

Internal newsletter: là bản tin nội bộ phát hành định kỳ mỗi tháng (hoặc mỗi ba tháng) do phòng PR nội bộ đảm trách.

Nội dung bản tin nội bộ phổ biến, cập nhật thông tin cho toàn thể nhân viên về tình hình hoạt động của các phòng ban bên trong và cả hoạt động bên ngoài của tổ chức. Internal newsletter giúp tạo ra một sự hiểu biết đồng nhất và đầy đủ về tổ chức, giúp người nhân viên tự hào về nơi mình làm việc.

Internal bulletin board: là bảng thông tin nội bộ trong công ty. Trên bản tin này, các bài báo viết tốt về doanh nghiệp, các hình ảnh tiếp thị hoành tráng của doanh nghiệp được dán lên để cán bộ nhân viên đọc, tham khảo và thêm tự hào về những hoạt động do công ty của họ thực hiện.

Internal bulletin board thường được đặt tại nơi có nhiều nhân viên qua lại (chẳng hạn như cổng công ty, lối vào nhà ăn). Công cụ này tỏ ra khá hiệu quả khi sử dụng tại các phân xưởng sản xuất, nơi mà công nhân không được sử dụng máy vi tính hay internet.

Video: là phim tự giới thiệu về tổ chức, dài từ 4-6 phút.

Nội dung của video thường mô tả: nguồn gốc ra đời của công ty, triết lý kinh doanh, quy trình sản xuất, sản phẩm dịch vụ, quy mô của tập đoàn, tốc độ tăng trưởng, hệ thống công ty con, thị phần, thành tích đạt được, trách nhiệm xã hội và cam kết phát triển bền vững tại địa phương.

Công cụ Video giúp toàn thể nhân viên nội bộ nắm được một guồng máy tổng thể đang hoạt động nhịp nhàng và nhận ra vai trò, vị trí của họ trong guồng máy chung. Nhận thức này giúp họ cảm nhận tốt hơn về tổ chức, trở nên có trách nhiệm hơn đối với công việc họ đang làm.

Direct meeting: là buổi trao đổi cởi mở, trực tiếp giữa cấp quản lý và nhân viên (ví dụ giữa giám sát-công nhân, trưởng phòng-nhân viên) để lắng nghe báo cáo, thảo luận về cách hiểu, cách tiếp cận của nhau đối với các vấn đề trong công việc. Người thực hành PR phải là người giám sát việc triển khai direct meeting ở tất cả phòng ban công ty.

Ở phần lớn các doanh nghiệp, direct meeting là chuyện bình thường, thậm chí còn là chuyện không cần phải bàn. Tuy nhiên, ở một số doanh nghiệp sản xuất, vẫn còn nhiều người quản lý rất thờ ơ đối với ý kiến và nguyện vọng của những người công nhân, cũng như không coi trọng việc giám sát hàng ngày công việc sản xuất của họ. Do đó, những nguy cơ tiềm ẩn về tai nạn lao động, cháy nổ, rò rỉ chất thải có khả năng xảy ra rất cao. Đó là lý do mà việc vận dụng công cụ direct meeting là vô cùng quan trọng và cần thiết.

BOD & Employee party: là buổi tiệc thân mật, ấm cúng do bộ phận PR tổ chức nhằm thiết lập mối quan hệ gần gũi, thân thiện,

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

xóa bỏ sự xa cách giữa ban lãnh đạo và thành viên công ty.

Buổi tiệc nên được tổ chức cuối năm ở một khu resort tươi đẹp, ngay sau khi nhân viên đã nhận được lương thưởng, phúc lợi đầy đủ.

Extra benefit: là những phúc lợi cộng thêm để khích lệ tinh thần lao động của cán bộ nhân viên công ty sau giai đoạn làm việc tăng ca vất vả.

Extra benefit là những ngày phép được cộng thêm, phiếu ăn uống, phiếu xem phim miễn phí, phiếu mua hàng siêu thị, chuyến đi du lịch nghỉ dưỡng, hay đơn giản chỉ là email thông báo rằng công ty chi thưởng cuối năm sớm hai tuần, để nhân viên thông thả mua sắm, về quê đón tết.

Ở trên là 7 công cụ PR dành cho nhân viên nội bộ mà bạn có thể ứng dụng được ngay. Tiếp theo, tôi mong muốn chia sẻ tiếp với bạn một số triết lý thống trị quan trọng của Quyền năng PR trong việc làm đồng hóa người nhân viên đối với sự cam kết và trách nhiệm trong công việc của họ thông qua hoạt động truyền thông nội bộ (xem box 4.2).

Box 4.2.

Kĩ thuật làm đồng hóa nhân viên với trách nhiệm công việc

Có hai kĩ thuật làm đồng hóa người nhân viên với trách nhiệm công việc. Nói rõ hơn, đó là hai kĩ thuật khiến người nhân viên xem công việc là một phần quan trọng trong cuộc sống của họ.

Họ đặt trách nhiệm công việc cao hơn những giá trị cá nhân. Thậm chí nếu phải lựa chọn giữa công việc và

những giá trị khác (mối quan hệ, sức khỏe, gia đình, nghỉ ngơi, tình yêu), họ sẽ lựa chọn công việc bởi vì “Đó chính là trách nhiệm của tôi!” Họ không có lựa chọn nào khác. Họ không cảm thấy tốt khi công việc chưa được thực hiện hoàn hảo.

Để triển khai toàn diện hai kỹ thuật này, người thực hành PR cần tổ chức nhiều hoạt động tuyên truyền nội bộ và phải vượt qua ít nhất hai loại trở ngại.

“Hai loại trở ngại gì?”

Bởi vì người nhân viên sẽ chấp nhận tự đồng hóa bản thân họ với công việc khi và chỉ khi họ cảm thấy công việc phù hợp với định hướng tương lai của họ, khi họ cảm thấy bản thân có giá trị đối với tổ chức, khi họ được trân trọng và có quyền phản hồi đối với những quyết định của cấp trên. Tuy nhiên, không phải tổ chức nào cũng có thể cung cấp được những giá trị này. Đó là loại trở ngại thứ nhất.

Loại trở ngại thứ hai là văn hóa vùng miền, phong cách lãnh đạo của người đứng đầu và sự hài lòng của nhân viên đối với tổ chức. Sự hài lòng này chỉ có được khi người nhân viên đó thực sự phù hợp với văn hóa tổ chức sẵn có, hoặc tự họ có sự thích nghi tốt mà thôi. Còn nếu không đạt được sự hài lòng, người nhân viên có nhiều khả năng rời bỏ tổ chức.

Như vậy, bạn có thể nhận ra rằng có 3 điều kiện cần thiết để người lao động chấp nhận đồng hóa bản thân với công việc, đó là: sự phù hợp với công việc, được trân trọng và sự hài lòng với văn hóa công ty.

Chỉ cần bạn hiểu được những điều kiện này và ứng dụng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

chúng một cách sáng tạo trong bối cảnh cụ thể công ty bạn là được. Dĩ nhiên, bạn cũng có thể tham khảo thêm một số kỹ thuật làm đồng hóa đang được sử dụng hiệu quả như:

- ✦ Tổ chức họp toàn công ty định kỳ (3 hoặc 6 tháng/lần) để ban lãnh đạo chia sẻ trực tiếp cho nhân viên hiểu về chiến lược kinh doanh, những thành công và những khó khăn công ty đang đối mặt. Những loại thông tin này sẽ gán cho mỗi thành viên một trách nhiệm, một sự cam kết đưa công ty phát triển tiến lên.
- ✦ Tổ chức những buổi dã ngoại để giải thích về các quyền lợi mà nhân viên đang được hưởng từ công ty, đồng thời kêu gọi sự cống hiến từ phía người nhân viên.
- ✦ Tổ chức Đội truyền thông nội bộ (internal communication team) để phối hợp triển khai, giám sát từng chương trình cải tiến hiệu suất làm việc riêng biệt mà công ty muốn từng phòng ban phải áp dụng.
- ✦ Tổ chức một diễn đàn tự do (freedom forum) mà tất cả các thành viên (được ẩn danh) đều có quyền nêu ý kiến, phản hồi, phê bình tất cả các suy nghĩ, thái độ và hành vi của tất cả thành viên khác trong công ty, không phân biệt chức vụ, bộ phận, phòng ban...

1.9. Khi nhóm công chúng mục tiêu là nhà phân phối, đại lý, nhà cung cấp

Nhà phân phối, nhà cung cấp là những nhóm đối tượng quan trọng có sức ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của doanh nghiệp, bởi lẽ nếu doanh nghiệp đã sản xuất ra được những sản phẩm tốt, thì nó cũng cần sản xuất chúng ra hàng loạt với chi phí thấp nhất

và phân phối chúng đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất.

Điều này có nghĩa là doanh nghiệp cần một nguồn nguyên liệu, linh kiện, phụ kiện đầu vào đủ số lượng, đạt chất lượng với giá cạnh tranh và một hệ thống phân phối vững mạnh, rộng khắp.

Điều này có nghĩa là doanh nghiệp rất cần sự hợp tác tốt với các nhà cung cấp, nhà phân phối, đại lý. Điều này có nghĩa là chúng ta cần nỗ lực để nghiên cứu 2 công cụ PR quan trọng dùng thể thiết lập, duy trì mối quan hệ tương tác tốt với nhóm đối tác quan trọng này, đó là partner conference và troop ceremony.

Partner conference: là hội nghị đối tác chiến lược do doanh nghiệp tổ chức dành riêng cho các nhà phân phối hoặc nhà cung cấp của nó với quy mô toàn quốc hay ở từng tỉnh, thành phố.

Trong hội nghị đối tác, ban lãnh đạo doanh nghiệp trao đổi cởi mở, trực tiếp với các nhà phân phối, nhà cung cấp nhằm giải quyết triệt để những vướng mắc trong quá trình hợp tác (ví dụ như thủ tục hành chính, giá cả, chính sách hoa hồng, phương pháp đánh giá chất lượng nguyên liệu đầu vào), và tìm ra cách thức phối hợp để tiết kiệm chi phí, thời gian, gia tăng hiệu quả kinh doanh cho cả đôi bên.

Với những áp lực đã trải qua, tôi mạnh dạn khẳng định, việc nâng cấp mối quan hệ giữa doanh nghiệp với nhà phân phối, nhà cung cấp lên một tầm cao mới, vượt qua vai trò của kẻ bán người mua để trở thành mối quan hệ bạn bè hợp tác cùng có lợi là vô cùng cấp thiết, bởi hai lý do như sau:

- ✦ Thứ nhất, mối quan hệ tốt đẹp với nhà phân phối, nhà cung cấp sẽ giúp doanh nghiệp đẩy lùi được những thủ thuật gây khó dễ của họ khi nguồn nguyên vật liệu đầu vào trở nên

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

khan hiếm.

- ♣ Thứ hai, mối quan hệ tốt đẹp với nhà phân phối, nhà cung cấp sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân được họ và đánh bại tất cả những hoạt động gây mất đoàn kết, chia rẽ của đối thủ cạnh tranh nhằm lôi kéo mất nhà phân phối, nhà cung cấp tốt của doanh nghiệp.

Troop ceremony: là buổi lễ xuất quân kêu gọi các nhà phân phối, các đại lý quyết tâm hoàn thành các chỉ tiêu bán hàng trong chiến dịch tung ra dòng sản phẩm mới.

Nội dung của buổi lễ xuất quân là trang bị cho nhà phân phối, đại lý các kiến thức về tính năng sản phẩm mới, chính sách giá bán, chính sách hậu mãi, danh sách câu trả lời cho những câu hỏi thường gặp, cũng như phân phát cho họ các tài liệu bán hàng, tờ rơi, brochure, banner treo tại địa điểm bán.

Việc tổ chức lễ xuất quân là quan trọng, vì nó vừa giúp cung cấp thông tin về sản phẩm mới cho các kênh phân phối, vừa tạo ra được tính thiêng liêng cho trách nhiệm của các nhà phân phối trong việc “cung cấp sản phẩm hữu ích, giúp nâng cao chất lượng cuộc sống của mọi người”.

4.2. Nhóm hai, 16 công cụ gây hứng thú về sản phẩm/dịch vụ, kích thích mua hàng

Bạn của tôi, nếu chúng ta làm được một điều tốt, hãy chia sẻ với mọi người về điều tốt đó. Nếu chúng ta có được một quyền sách hay, hãy chia sẻ với bạn bè, đồng nghiệp, người thân về nó.

Nếu chúng ta biết có một loại sản phẩm/dịch vụ tốt, hãy giới thiệu mọi người cùng sử dụng, bởi vì sự chia sẻ điều lương thiện giúp nhân rộng tấm lòng nhân ái, sự chia sẻ kiến thức cho mọi

người giúp bổ sung kiến thức cho chính ta, sự lan truyền về các sản phẩm tốt sẽ giúp cho xã hội tiêu dùng hiệu quả hơn, sự chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng sẽ giúp chúng ta cùng nhau nhận ra những việc lừa dối, tránh cảnh tiền mất tật mang.

Điều này cho thấy, việc sử dụng các công cụ PR quyền năng để tạo hứng thú về nhãn hàng và kích thích người tiêu dùng chọn mua những sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao luôn luôn là điều nên làm.

Điều này cho thấy, việc bỏ ra chút công sức để nghiên cứu 16 công cụ PR dưới đây là điều quan trọng không thể bỏ qua.

Press conference Massive placements Info poster Unboxing product Unboxing service	Exhibition Discussions online In-dept article Media center Fact corner	Online placement Hot facebooker Mobile application Movie ad-in Consumer handbook Consumer disc
---	--	---

Bảng 4.2: 16 công cụ gây hứng thú về sản phẩm/dịch vụ, kích thích mua hàng

Press conference: là buổi họp báo được tổ chức để công bố về tính năng, đặc điểm nổi bật của một dòng sản phẩm mới nào đó nhằm thu hút sự chú ý và khơi gợi nhu cầu mua hàng của cộng đồng.

Massive placements: là hoạt động đưa tin tức nóng hổi trên tất cả các kênh truyền thông (báo in, báo mạng, TV, radio) để phát tán tối đa thông tin thú vị về dòng sản phẩm mới tung ra thị trường trong một khoảng thời gian nào đó (thường là trong một tuần lễ).

Info poster: là các bảng in khổ lớn quảng cáo về sản phẩm/dịch vụ được treo/đặt/dán tại các nơi đông người qua lại như: chợ,

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

trường học, sân bay, khách sạn, địa điểm bán hàng.

Ví dụ. Bảng thông tin về thuốc được đặt tại các hiệu thuốc lớn; bảng thông tin chương trình du học được dán trên các bảng thông báo tại các nhà văn hóa thanh niên...

Info poster là một dạng công cụ tuyên truyền truyền thống. Hiện nay Info poster đang dần bị thay thế bằng hệ thống TV quảng cáo gắn cố định tại trung tâm thương mại, siêu thị, cao ốc văn phòng, siêu thị, nhà ga, bệnh viện, bến tàu, sân bay, khách sạn, taxi.

Unboxing product: là các bài viết/video “đập hộp” và chia sẻ cảm nhận về ưu điểm, cảm giác thích thú do sản phẩm mang lại để tạo ra cho người xem một trải nghiệm như thật, để khuyến khích họ mua hàng.

Các hãng điện thoại, máy tính thường sử dụng cách làm này. Công cụ này rất mạnh, bởi vì các đoạn video kèm lời bình luận sẽ giúp người xem trải nghiệm về sản phẩm một cách sống động.

Bạn hãy để ý rằng, đoạn video mô tả cách “đập hộp” khá hấp dẫn: từ cái cách mở hộp đê mê, chạm tay vào hộp, cầm nắm sản phẩm mới tinh, bầm bầm. Điều này đánh vào bản năng sở hữu của người xem. Nó khiến người xem bị cái cảm giác sở hữu chi phối; nó khiến họ bị day dứt và tìm mọi cách để mua cho được món hàng để hong thỏa mãn sự thèm khát cháy rít.

Bạn nên biết rằng, nhu cầu sở hữu của con người có sức mạnh khủng khiếp. Nó không đơn giản là kích thích họ mua hàng, mà nó thúc đẩy họ tìm mọi cách để san bằng mọi trở ngại hong thỏa mãn bằng được sự thèm khát đó.

Unboxing service: tương tự như unboxing product, unboxing service là công cụ phát thông tin về một dịch vụ nào đó bằng đoạn video trên TV, webcast (youtube, clipvn, video zing) để khiến

người xem bị thu hút và thêm muốn sở hữu.

Ví dụ 1. Trường ngoại ngữ X phối hợp cùng với đài truyền hình H xây dựng và phát sóng chương trình dạy tiếng Anh đặc biệt dành riêng cho trẻ em 10 tuổi.

Điều khiến người xem thêm muốn các khóa học ngoại ngữ tại trường này là: các giáo viên bản xứ người Anh giải thích cho học viên hiểu về cách phát âm tiếng Anh chuẩn bằng tiếng Việt một cách sành sỏi. Họ nói tiếng Việt khá lưu loát. Điều này tạo ra cú sốc nhẹ.

Hơn nữa, chương trình còn cho các em nhỏ xem-nghe cái cách mà các vị “Tây ba-lô” phát âm tiếng Anh, để giúp các em tự tin giao tiếp bằng tiếng Anh với người nước ngoài trong tình huống thực tế.

Ví dụ 2. Các diễn giả tạo động lực là những người sử dụng công cụ unboxing service một cách thường xuyên nhất.

Họ trích dẫn, đăng tải các đoạn video diễn thuyết sôi nổi của mình lên youtube để các học viên tiềm năng có thể tìm kiếm, trải nghiệm trước dịch vụ “lên dây cót” tinh thần của họ. Tất nhiên, đoạn video càng hay, càng tạo nhiều cảm hứng thì càng kích thích được nhiều học viên đăng ký mua dịch vụ (băng đĩa, sách, hội thảo).

Exhibition: Triển lãm đã trở thành công cụ mà “ai cũng biết”, nhưng nếu nghiên cứu sâu hơn, ta nhận thấy có 2 dạng triển lãm.

Dạng một là các sự kiện triển lãm mang tính thương mại vì mục đích chính là thúc đẩy bán buôn, tìm kiếm cơ hội bán hàng, giao kết hợp đồng.

Dạng hai là các sự kiện triển lãm với mục đích giới thiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến nhóm khách hàng mục

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

tiêu, vì mục đích chính là tuyên truyền, quảng bá thanh thế của doanh nghiệp.

– *Có hai điều bạn cần nên lưu ý:*

Thứ nhất, các doanh nghiệp tham gia trưng bày triển lãm cần lưu ý đến hình thức, thẩm mỹ gian hàng so với các đơn vị bạn, bởi vì triển lãm là nơi lý tưởng để khách hàng so sánh giữa các tổ chức về đẳng cấp.

Thứ hai, sẽ luôn có mặt các phóng viên, nhà báo tại các buổi triển lãm. Hãy thu hút họ đến với gian hàng của bạn, mời họ đặt câu hỏi và chủ động truyền đạt thông điệp của bạn. Nhưng hãy lưu ý rằng, bức thông điệp phải có giá trị cho độc giả của tờ báo, chứ không phải là những lời hoa mỹ, ca ngợi ra rả cho hàng hóa của bạn, không ai viết bài, đưa tin đâu.

Discussions online: là hình thức tranh luận trên các diễn đàn, blog, facebook, twitter về tính ưu việt của một loại sản phẩm nào đó. Cách vận hành của công cụ này tương tự như của Forum seedings.

In-dept article: là bài viết quảng bá sản phẩm/dịch vụ đăng trên báo chí (báo giấy, báo mạng) có nội dung thuyết phục khách hàng lý do nên chọn mua nhãn hàng của doanh nghiệp, thường gọi là reason to believe (RTB).

Bài viết dạng này thường lồng ghép các bằng chứng, chứng nhận của các cơ quan có uy tín để bảo chứng cho chất lượng, tính an toàn của hàng hóa. Nó tương tự như dạng bài Advertorial.

Đạo đức nghề PR trong công cụ này thể hiện ở chỗ RTB phải chân thực, có thực, chứ không phải RTB là kết quả của quá trình ngụy tạo lắt léo, lợi dụng thói quen ít quan tâm kiểm chứng lại của người tiêu dùng.

Tuy người xưa có nói rằng “Người khôn ăn nói nửa chừng, Để cho kẻ dại nửa mừng nửa lo”, nhưng đối với việc thực hành PR trong thế kỷ 21, điều này chưa bao giờ được cho phép, vì lối truyền thông mơ hồ chỉ gây ra sự nghi ngờ, không thể tạo ra sự tin cậy.

Media center: Trung tâm thông tin cho báo chí là tập hợp một nhóm những người thực hành PR được chỉ định để chủ động thu thập, tổng hợp và cập nhật cho giới truyền thông những câu chuyện hay và có lợi ích cho nhãn hàng.

Media center là công cụ PR hữu hiệu trong dài hạn, bởi vì tin tốt về doanh nghiệp được rỉ rả đều đặn theo kiểu “mưa dầm thấm lâu” là cách xây dựng và củng cố tình cảm thương hiệu mạnh mẽ nhất, chứ không phải các chiến dịch rầm rộ kiểu “một phút huy hoàng rồi dập tắt”.

Fact corner: là góc giải thích các thắc mắc của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ, về ngành hàng... trên các tờ báo chính thống.

Doanh nghiệp phải ký hợp đồng tài trợ dài hạn cho tờ báo nếu muốn đặt logo trong chuyên mục này.

Online placement: là việc đăng tải hàng loạt các bài viết advertorial trên các trang báo mạng lớn có nhiều người truy cập cao. Mục đích của online placement là làm tăng độ phủ về thông tin và hình ảnh của nhãn hàng trên khắp internet.

Hot facebooker: là những người sở hữu tài khoản facebook có từ hàng ngàn thành viên kết nối.

Doanh nghiệp có thể thuê hot facebooker viết bài ca ngợi sản phẩm một cách khéo léo để lan tỏa và phát tán trực tiếp bức thông điệp bán hàng đến cộng đồng bạn bè của người này.

Mobile application: là một ứng dụng chạy trên nền tảng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Windows, iOS hay Android với mục đích giúp người dùng dễ dàng theo dõi tin tức về thị trường, ngành hàng, sản phẩm, giá bán... Ứng dụng này có thể chạy trên điện thoại thông minh (smartphone), hoặc máy tính bảng (tablet).

Đây là công cụ có lợi thế rất mạnh trong tương lai gần do thói quen dán mắt chặt vào màn hình của người dùng hiện nay. Do đó, người thực hành PR có đến 6 gợi ý để sử dụng mobile application một cách hiệu quả trong thực tế.

Gợi ý 1. Các hãng sữa bột dành cho trẻ nhỏ có thể xây dựng ứng dụng giúp tra cứu cách thức lựa chọn sữa công thức phù hợp, cách thức xử lý các bệnh thường gặp ở trẻ nhỏ và so sánh giá bán các loại sữa trên thị trường hiện nay.

Gợi ý 2. Các công ty du lịch có thể tạo ra một ứng dụng để giới thiệu lộ trình tour, hình ảnh các điểm đến, hình minh họa về các trải nghiệm thú vị và chi phí cho mỗi khách tham quan.

Gợi ý 3. Các ngân hàng có thể tạo ra một ứng dụng trên điện thoại để tìm kiếm vị trí các địa điểm giao dịch, ATM, máy POS, cũng như tra cứu tình hình lãi suất, phí ngân hàng, giá vàng, điều kiện vay vốn...

Gợi ý 4. Các trường đại học có thể tạo ra ứng dụng trên điện thoại, máy tính bảng dùng để tra cứu điểm thi học phần, tra cứu lịch thi, giờ học, địa điểm học và tải tài liệu học tập...

Gợi ý 5. Các công ty sản xuất gia vị có thể tạo ra một ứng dụng hướng dẫn các bà nội trợ các phương pháp chế biến món ăn ngon và tốt cho sức khỏe gia đình (như 10 món kho, 15 món canh, 20 món xào, 10 món chiên, 8 món nướng, 7 món tráng miệng...). Ứng dụng này cũng cho phép họ hẹn giờ, nhắc nhở đi chợ mua các nguyên liệu cần thiết. Tất nhiên, tất cả những món ăn hấp dẫn này

đều cần sử dụng bột ngọt, hạt nêm, gia vị của hãng đó.

Gợi ý 6. Các công ty sản xuất/kinh doanh đồ chơi trẻ em có thể tạo ra một game hấp dẫn, miễn phí để thu hút sự chú ý của nhóm khách hàng tiềm năng, đồng thời giúp họ trải nghiệm sâu hơn về câu chuyện, các tính năng, đặc điểm của món đồ chơi. Điều này rất hữu ích trong việc kích thích họ mua hàng.

Ví dụ. Hãng sản xuất món đồ chơi máy bay điều khiển từ xa có thể tạo ra một game “Cuộc chiến trên không” gay cấn để quảng bá sản phẩm của họ.

Movie ad-in: công cụ movie ad-in giúp hình ảnh của sản phẩm đi vào sự ghi nhớ của khán giả một cách tự nhiên đến nỗi họ không hề có sự “đề phòng cảnh giác” như khi xem một mẫu quảng cáo.

Cơ chế kích thích mua hàng của công cụ movie ad-in khá dễ hiểu, đó là: Tình tiết trong phim sẽ truyền bá khéo léo cách thức mà những nhân vật sử dụng sản phẩm để lôi kéo sự bắt chước của khán giả.

Ví dụ. Chẳng hạn như cách vị anh hùng uống một ngụm café trong sự suy ngẫm sâu lắng, cách họ đốt và phì phà nhả khói từ một điếu thuốc đầy tâm trạng, hoặc cách họ rót một ly rượu mạnh đất tiền đầy chất thành đạt...

Những cách thức này sẽ ám ảnh tâm trí của khán giả. Sau đó, sự thần tượng và bản năng bắt chước sẽ khiến họ làm theo tương tự cái cách mà vị anh hùng yêu thích của họ đã làm với chính những loại sản phẩm đó. Họ muốn làm giống như vậy để có được cảm giác mê mẩn tương tự.

– “Tôi cần phải lưu ý để sử dụng movie ad-in một cách hiệu quả nhất?”

Trong một bộ phim, để vận dụng công cụ movie ad-in một cách

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hiệu quả, người thực hành PR phải biết cách lựa chọn một bộ phim phù hợp với nhãn hàng, bằng cách đánh giá sự phù hợp của cốt truyện, cá tính nhân vật, bối cảnh trong phim. Từ đó, doanh nghiệp sẽ trao đổi với đạo diễn về các tình tiết và hình thức mà sản phẩm/dịch vụ sẽ xuất hiện sao cho tự nhiên, không gây thô thiển, phản cảm nơi người xem.

Tương tự như thế, trong một gameshow truyền hình, người thực hành PR phải biết cách lựa chọn tài trợ một chương trình phù hợp với nhãn hàng và vận dụng movie ad-in một cách khéo léo để giúp sản phẩm được nhiều người biết đến và yêu mến, từ đó hỗ trợ thiết thực cho công tác bán hàng.

Bạn của tôi, tôi cứ nhắc đi nhắc lại yêu cầu về tính tinh tế và khéo léo khi vận dụng movie ad-in, bởi vì đã có rất nhiều trường hợp movie ad-in được sử dụng một cách rất thô thiển, kịch cỡm và vô tác dụng.

Consumer handbook: Cẩm nang tiêu dùng là quyển sách nhỏ giới thiệu về sản phẩm để giúp khách hàng hiểu biết và hứng thú hơn đối với món hàng.

Hơn thế nữa, consumer handbook chứa đựng trong nó đến 2 mục đích:

- ✦ Một mặt, nó là bảng giới thiệu, mô tả sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, công bố chính sách chất lượng của nhà sản xuất;
- ✦ Mặt khác, nó chính là một bằng chứng để nhà sản xuất chối bỏ các thiệt hại do sản phẩm gây ra cho người tiêu dùng, khi nhà sản xuất chứng minh được rằng khách hàng đã sử dụng sản phẩm sai quy cách so với hướng dẫn (hoặc vi phạm các khuyến cáo) đã được hãng công bố công khai.

Consumer disc: Đĩa CD quay lại quá trình khách hàng đã

trương tác và trải nghiệm về dịch vụ sẽ là một công cụ PR hữu ích tạo nên niềm vui thích, sự phấn khích cho khách hàng.

Khách hàng sẽ có xu hướng lưu lại, gìn giữ CD và “khoe” với bạn bè, đồng nghiệp, qua đó gián tiếp quảng bá dịch vụ của doanh nghiệp một cách tự nhiên và đáng tin cậy.

Ví dụ. Trong ngành giáo dục - đào tạo, doanh nghiệp thường phát tặng học viên đĩa CD quay lại buổi thuyết trình, buổi bảo vệ đề tài và nhận bằng tốt nghiệp của họ. Học viên đạt kết quả tốt sẽ có xu hướng lan truyền và thuyết minh về câu chuyện đáng tự hào của họ đến bạn bè, người thân.

Trong ngành sữa bột, doanh nghiệp thường phát tặng các bà mẹ đĩa CD hướng dẫn cách chăm sóc trẻ nhỏ, cách nuôi dạy con cái.

Trong ngành tổ chức sự kiện, các nhà cung cấp thường tặng khách hàng của mình các đĩa CD quay lại cảnh họp bàn, chuẩn bị ráo riết giai đoạn trước sự kiện. Những cảnh quay được lồng ghép với những bài nhạc đầy cảm hứng sẽ làm khách hàng ấn tượng. Sau đó, khách hàng sẽ tiếp tục lựa chọn những đối tác mà họ có thiện cảm.

4.3 Nhóm ba, 11 công cụ xây dựng lòng tin cho sản phẩm/dịch vụ

Multifunctional communication center Testimonial Award Offline meeting Editorial advertorial	TV expert consulting Free day Training person in charge	TV documentary Personal letter Authorities contribution record
---	---	--

Bảng 4.3: 11 công cụ xây dựng lòng tin cho sản phẩm/dịch vụ

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Multifunctional communication center: Trung tâm truyền thông đa chức năng là đơn vị có nhiệm vụ giáo dục, quảng bá rộng rãi đến cộng đồng những kiến thức, những thông tin quan trọng về một loại sản phẩm, hoặc một dự án nào đó do doanh nghiệp đảm nhận.

Trung tâm này được doanh nghiệp (đơn vị phụ trách dự án) vận hành liên tục trong suốt thời gian triển khai dự án.

Ví dụ. Trung tâm thông tin năng lượng nguyên tử có nhiệm vụ quảng bá rộng rãi đến người dân những kiến thức, thông tin thuộc lĩnh vực năng lượng nguyên tử, ví dụ như công nghệ hiện đại, tính an toàn cao và giá trị to lớn của nguồn năng lượng nguyên tử đối với sự độc lập và sự phát triển của quốc gia. Trung tâm mở cửa cho công chúng tham quan tự do từ thứ Hai đến thứ Sáu hàng tuần, từ 8:00 sáng đến 17:00 chiều.

Testimonial: là bài viết cảm nhận của những người nổi tiếng, bác sĩ, chuyên gia hoặc của một người tiêu dùng bình thường⁽⁴¹⁾ nào đó đã kinh nghiệm qua sản phẩm/dịch vụ. Họ chia sẻ những tình cảm tích cực, sự ủng hộ đối với giá trị, ý nghĩa và vai trò của sản phẩm trong đời sống hằng ngày của họ.

Ví dụ. Nữ diễn viên A đã quyết định lựa chọn nhãn sữa X để giúp bổ sung canxi cho xương của cô.

Chuyên gia dinh dưỡng B khuyên các bà mẹ sử dụng loại sữa Y phù hợp đối với các bé bị dị ứng sữa bò, vốn là nguyên nhân gây ra tình trạng kém phát triển của bé.

Bạn đã nhận ra rằng, testimonial là công cụ quan trọng để xây dựng lòng tin, sự tín nhiệm của người tiêu dùng đối với một dòng sản phẩm nào đó. Nó tạo ra các bằng chứng xã hội đáng tin cho

⁴¹ Người tiêu dùng bình thường được hiểu là những cá nhân không phải là người nổi tiếng hay bất cứ người nào có đặc điểm, tính cách gì nổi bật. Họ đơn giản là người có đầy đủ những đặc điểm tương tự, thông thường như bao người khác.

nhãn hàng.

Vấn đề cần bàn là các trải nghiệm tích cực được đăng tải đó có phải thực sự hay là sự dàn dựng. Đó là điều mà ít người tiêu dùng nào quan tâm, vì họ chỉ nghe theo và tin tưởng. Đó là sự thuận lợi của công cụ testimonial.

Award: Giải thưởng của một tổ chức đánh giá độc lập, có uy tín là sự chứng thực thuyết phục cho danh tiếng của tổ chức.

Do vậy, đối với người thực hành PR, việc tìm kiếm, chuẩn bị hồ sơ, tài liệu để tham gia xét thưởng và đạt được giải thưởng có ý nghĩa hết sức quan trọng.

Một mặt, giải thưởng chính là “nguồn thực phẩm” ngon lành cho câu chuyện về sự xuất sắc của doanh nghiệp. Mặt khác, giải thưởng chính là sự bảo chứng của bên thứ ba cho uy tín của doanh nghiệp đó.

Khi ứng dụng công cụ này, người thực hành PR phải lưu ý không nên tham gia vào những giải thưởng không có uy tín, hoặc có thể mua được bằng tiền, bởi vì việc sử dụng một giải thưởng như thế để bảo chứng cho danh tiếng tổ chức chính là một thảm họa nhãn tiền.

Offline meeting: là buổi họp mặt được tổ chức dành cho các khách hàng tiềm năng, giới truyền thông.

Tại offline meeting, doanh nghiệp chính thức công bố về những cải tiến trong sản phẩm; giá trị sử dụng, giá trị hình ảnh và niềm hạnh phúc mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng.

Mục đích cốt lõi của offline meeting là xây dựng sự hiểu biết có chiều sâu về sản phẩm cho những đối tượng mục tiêu quan trọng nhằm thiết lập, củng cố trong họ một sự tin cậy đối với nhãn hàng.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Editorial advertorial: là dạng bài viết mở rộng của advertorial dùng để quảng bá cho sản phẩm/dịch vụ theo phong cách viết trung dung, tinh tế nhất có thể.

Thường thì nội dung viết chia làm hai phần chính. Phần đầu nhấn mạnh sự cần thiết phải giải quyết một tình huống cấp bách nào đó trong xã hội. Phần hai sẽ đề cập trực tiếp đến các giá trị mà nhãn hàng có thể mang lại cho người tiêu dùng để giải quyết nhu cầu cấp thiết đó.

Ví dụ như:

Sữa là nguồn dinh dưỡng quan trọng đối với sự phát triển của trẻ nhỏ. Sữa có chất lượng tốt, an toàn cho trẻ luôn là lựa chọn hàng đầu của các bậc cha mẹ trong việc giúp con có bước phát triển đầu đời tốt đẹp nhất.

Nhưng hiện nay trên thị trường vẫn còn tồn tại các loại sữa kém chất lượng gây tổn hại đến trẻ như: sữa thiếu độ đậm làm trẻ suy dinh dưỡng kéo dài, sữa không đạt về hàm lượng đạm so với công bố hoặc sữa giả khiến trẻ phải nhập viện sau khi uống phải... Sữa kém chất lượng có thể gây tổn thương đến trẻ nhỏ là một trong những nỗi lo lớn nhất của người mẹ. Họ cần sữa an toàn để giúp cho con cái phát triển toàn diện.

Đối với hãng sữa M, các sản phẩm sữa phải trải qua 2.000 lượt kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt về chất lượng, thành phần, hàm lượng, mùi vị, vi sinh... trước khi được đưa ra thị trường và không có sản phẩm nào của hãng M được đưa ra phân phối nếu không vượt qua được 2.000 kỳ kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt này.

Chất lượng và sự an toàn tuyệt đối các sản phẩm của M được chấp nhận trên khắp thế giới trong hơn 100 năm qua, kể cả tại các quốc gia vốn có tiêu chuẩn đánh giá vệ sinh an toàn thực phẩm

khất khe nhất trên thế giới như Mỹ, Anh, Pháp, Đức...

Qua ví dụ trên, bạn có thể nhận thấy, bài viết dạng editorial advertorial có lối diễn đạt khá tinh tế và thuyết phục để lôi kéo quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

TV expert consulting: là buổi tư vấn trực tiếp trên TV của các bác sĩ, chuyên gia, nhà khoa học về các vấn đề nóng trong đời sống xã hội. Ví dụ như: phương pháp điều trị bệnh, chăm sóc sức khỏe, dạy con nên người, hoặc tư vấn về vấn đề tài chính, chứng khoán, giáo dục, hướng nghiệp...

Nội dung buổi tư vấn xoay quanh việc cung cấp kiến thức khoa học và giải đáp thắc mắc của khán giả, cũng như cung cấp những lời khuyên, lời gợi ý về sản phẩm đến người tiêu dùng.

Công cụ TV expert consulting hết sức hiệu quả trong việc xây dựng lòng tin cho nhãn hàng. Khi triển khai công cụ này, điểm mấu chốt là ở chỗ vị bác sĩ, chuyên gia có đồng ý đề cập đến sản phẩm của bạn trong lời khuyên của họ không. Theo kinh nghiệm là Có, nếu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thực sự có ích và phù hợp.

Free day: là ngày hội được doanh nghiệp tổ chức dành riêng cho một đám đông cụ thể nào đó.

Ví dụ như:

- ✧ Ngày hội tư vấn, khám chữa bệnh miễn phí về chăm sóc da cho phụ nữ văn phòng.
- ✧ Ngày hội tư vấn du học miễn phí dành cho học sinh, sinh viên từ 15-20 tuổi.
- ✧ Ngày hội tư vấn xuất khẩu lao động sang Nhật cho nhóm thanh niên đang tìm việc làm.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Free day vừa giúp giải quyết nhu cầu bán hàng của doanh nghiệp, vừa đem lại lợi ích cho nhân hàng và uy tín của doanh nghiệp.

Training person in charge: là việc tài trợ chi phí để đào tạo, nâng cao kiến thức, chuyên môn của chuyên viên phụ trách trong các tổ chức đoàn thể nhằm tăng cường sự đóng góp của họ cho xã hội.

Ví dụ. Doanh nghiệp tài trợ chi phí để đào tạo, cập nhật kiến thức cho giáo viên giảng dạy tiếng Anh tại các trường trung học, cao đẳng, đại học; hoặc nâng cao kỹ năng chăm sóc trẻ nhỏ của các bảo mẫu tại các trường mầm non; hoặc tài trợ đào tạo nâng cao tay nghề cho các nữ hộ sinh tại các bệnh viện trên cả nước...

Đây là công cụ có giá trị đóng góp cho xã hội rất cao và được cộng đồng trân trọng. Việc doanh nghiệp vận dụng công cụ này vừa thể hiện trách nhiệm xã hội, vừa tạo được uy tín lớn trong cộng đồng.

TV documentary: là chương trình phóng sự phát sóng trên giờ đẹp của các đài truyền hình, trong đó doanh nghiệp chia sẻ thông tin về bề dày lịch sử, triết lý kinh doanh, cũng như công nghệ hiện đại để cho ra đời các sản phẩm hữu ích cho đời sống cộng đồng.

Mục đích của TV documentary là cung cấp các bằng chứng thực tế sống động giúp khách hàng hiểu biết hơn về cách thức sản phẩm được tạo ra và thuyết phục họ tin tưởng vào chất lượng sản phẩm.

Personal letter: là một bức thư viết tay mà vị CEO thân thiện viết riêng cho bạn để kể về những câu chuyện hay, những sự kiện mới có liên quan đến bạn và doanh nghiệp. Bức thư nói đúng những điều mà bạn đang và sẽ quan tâm về sản phẩm/dịch vụ của

doanh nghiệp đó.

Tôi đánh giá cao công cụ này, bởi vì tính thành tâm của nó có thể xóa tan khoảng cách giữa người bán và người trả tiền. Ai mà không cảm kích một lá thư viết tay cảm ơn thắm thiết từ một người bạn quá đổi bận rộn và tận tâm.

Bạn chỉ cần quan tâm đến một nhóm khách hàng quan trọng nhất của doanh nghiệp (chứ không phải là tất cả) để khảo sát và tìm hiểu cảm nhận của họ, để có thể gửi họ những bức thư đáng để họ đọc.

Trong thực tế, với danh sách 10.000 khách hàng quan trọng thì để triển khai personal letter cần một nỗ lực to lớn, nên người thực hành PR cần tư vấn một cách triển khai hiệu quả cho vị CEO.

Hãy lưu ý rằng, cách thức dùng form mẫu sẵn có, in chữ ký được scan sẵn vào file, in ra hàng loạt giống y như đúc và gửi đi cho khách hàng chính xác là một giải pháp lãng phí, vô tác dụng. Nó thể hiện rõ sự hình thức, qua loa và vô cảm. Nó giống như việc phát tờ rơi ở chợ hơn. Còn nếu bạn thực thích công cụ personal letter và muốn triển khai nó, hãy gửi email cho tôi.

Authorities contribution record: là giấy chứng nhận thành tích, giấy chứng nhận đóng góp xã hội, giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm, bằng khen, giải thưởng thương hiệu... được cấp bởi các tổ chức có uy tín.

Đây là các chứng cứ rất hiệu quả mà tự bản thân nó có thể nói những điều cần nói cho những người cần nghe. Hãy đăng tải chúng trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Hãy treo chúng tại tất cả trụ sở, chi nhánh, văn phòng làm việc của doanh nghiệp trên toàn quốc. Điều này sẽ giúp gia tăng lòng tin, thiện cảm của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

4.4 Nhóm bốn, 5 công cụ phòng vệ

Monitoring & tracking Hotline 24/7 Contact list	Crisis management plan Shareholder analyzing
---	---

Bảng 4.4: 5 công cụ phòng vệ

Monitoring & tracking: là hoạt động theo dõi, cập nhật, lưu trữ hàng ngày các tin, bài, phát ngôn, ý kiến của cơ quan nhà nước, của giới truyền thông, của các đối thủ cạnh tranh trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Mục đích sử dụng của monitoring & tracking là cung cấp nguồn tin để phục vụ cho hoạt động quản trị thương hiệu, cũng như kịp thời phát hiện và ngăn chặn các rủi ro tiềm ẩn có khả năng dẫn đến khủng hoảng. Ngoài ra, monitoring & tracking còn giúp phân ánh cách mà doanh nghiệp được công chúng nhìn nhận trên thị trường.

Hotline 24/7⁽⁴²⁾: là số điện thoại nóng của doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận các thắc mắc của khách hàng và đưa ra sự tư vấn cần thiết.

Khi cảm xúc của khách hàng dâng lên ở một mức độ đủ khó chịu đến nỗi họ phải gọi vào đường dây nóng để than phiền, tức là họ mong muốn được phản hồi, mong muốn được biết điều gì đang xảy ra. Do đó việc tiếp nhận ý kiến và giải thích kịp thời sẽ giúp làm nguôi ngoai phần nào cảm xúc chống đối và thiết lập trở lại sự tin tưởng (xem box 4.3).

Hotline 24/7 được xếp vào nhóm phòng vệ vì bản chất của nó là làm giảm bớt sự khó chịu của khách hàng về sự hiểu nhầm hay

⁴² 24/7 nghĩa là 24 giờ liên tục trong 7 ngày không nghỉ.

lỗi sai sót do sản phẩm/dịch vụ gây ra. Hotline 24/7 cũng đóng vai trò rất quan trọng trong công tác xử lý khủng hoảng mà tôi sẽ trình bày chi tiết trong Chương 7 - Nghệ thuật quản trị rủi ro khủng hoảng.

Box 4.3:

**Hãy xem than phiền của khách hàng
là một món quà⁽⁴³⁾**

Than phiền của khách hàng thực sự là một món quà, vì sao?

- ▲ Vì khi họ giận, họ chia sẻ cái cảm xúc giận đó đến ta, tức là họ cho ta biết điều mà họ muốn.
- ▲ Vì khi họ giận, họ báo cho ta biết, tức là họ xem ta còn có thể hợp tác được.
- ▲ Vì khi họ giận, họ báo cho ta biết điều đã làm cho họ không vui, tức là họ đồng thời cho ta một cơ hội để phản hồi, để sửa chữa.

Nếu ta có thể giải thích tốt sự hiểu lầm, hoặc giải quyết tốt tình huống, thì đó chính là lúc chúng ta được họ tin tưởng, yêu mến. Vì lúc đó, ta đã chạm vào và thay đổi được cái cảm xúc của họ dành cho ta – từ tiêu cực sang tích cực.

Họ sẽ không rời bỏ ta, họ sẽ tiếp tục cùng đi với ta, vì ta đã “hiểu” họ.

Và giờ đây, bạn đã nhận ra rằng, “complain” của khách hàng thực sự là một món quà.

Contact list: là danh bạ thông tin liên hệ của những người có khả năng giúp đỡ doanh nghiệp trong tình huống xảy ra khủng hoảng, trong đó bao gồm báo chí, hiệp hội người tiêu dùng, hiệp

⁴³ Copyright Lê Trần Bảo Phương.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hội ngành hàng, cơ quan nhà nước, chuyên gia, cơ quan tiêu chuẩn đo lường chất lượng, nhà đầu tư chủ chốt và nạn nhân của vụ việc.

Contact list được xây dựng dựa trên mối quan hệ được thiết lập trước đó giữa họ với người thực hành PR (hoặc CEO). Contact list được dùng khi có khủng hoảng xảy ra. Hãy lưu ý về cách thức làm việc với họ mà tôi trình bày trong chương 7.

Crisis management plan: là kế hoạch xử lý khủng hoảng để giảm thiểu thiệt hại, đồng thời cứu vãn và khôi phục danh tiếng của doanh nghiệp trong những tình thế bất lợi.

Bản kế hoạch này chứa đựng những hướng dẫn chi tiết về nguyên tắc phản ứng, chiến lược xử lý, tận dụng các mối liên hệ, cùng các bước đi chiến lược khác được thiết lập bài bản.

Crisis management plan là công cụ phòng vệ tổng thể nhất mà doanh nghiệp nào cần quan tâm xây dựng từ sớm. Tôi sẽ trình bày chi tiết về điều này trong chương 7.

Shareholder analyzing: là hoạt động phân tích về tình hình các cổ đông hiện hữu và cổ đông tiềm năng để kiểm soát xem đối tượng nào, tổ chức nào đang sở hữu phần lớn lượng cổ phiếu của tổ chức và đánh giá xem tổ chức có đang đứng trước rủi ro bị thâm tóm hay không.

Có 5 câu hỏi cơ bản nhất cần được trả lời thỏa đáng trong shareholder analyzing:

- ✦ Các cổ đông lớn nhất của doanh nghiệp là ai?
- ✦ Có sự thay đổi đáng kể nào về thành phần cổ đông lớn nhất này không? Nếu có thì sự thay đổi đó là gì? Nguyên nhân gây ra sự thay đổi đó là gì?
- ✦ Có dấu hiệu nào cho thấy công ty đang là mục tiêu của việc thâm tóm hay không?

- ✦ Công ty có nhận được bất kỳ lời đề nghị được mua lại hay không?
- ✦ Quan điểm của của công ty về vấn đề này như thế nào?
- ✦ Từ kết quả phân tích, người thực hành PR sẽ tư vấn cho hội đồng quản trị và ban lãnh đạo công ty các chiến lược bảo vệ quyền lợi của các Sáng lập viên và phòng chống hoạt động thâm tóm ẩn dưới những mưu đồ xấu xa.

4.5 Nhóm năm, 13 công cụ bảo vệ uy tín doanh nghiệp giai đoạn khủng hoảng

- *“Khủng hoảng là gì? Nó có nguy hiểm không?”*
- *“Làm sao biết được khi nào nó xảy ra để phòng ngừa?”*
- *“Làm sao PR có thể bảo vệ được doanh nghiệp trước khủng hoảng? Bằng cách nào?”*

Bạn của tôi, chúng ta sẽ thảo luận trọn vẹn ba câu hỏi trên ở chương 7. Còn bây giờ, tôi sẽ trả lời trước câu hỏi “bằng cách nào?”

Khi khủng hoảng xảy ra, công tác xử lý yếu kém sẽ làm cho căn bệnh thông thường biến chứng thành nan y, hủy hoại tất cả những nỗ lực và thành quả của việc gây dựng tình cảm thương hiệu suốt thời gian qua. Sự yếu kém có thể tiếp tay với khủng hoảng để đánh sập cả một thương hiệu lâu đời.

Do đó, việc doanh nghiệp chủ động diễn giải, cập nhật thông tin để công chúng biết và hiểu rõ sự cố gì đã xảy ra, quy mô thiệt hại, mức độ nguy hiểm, cũng như hành động khắc phục của doanh nghiệp là điều tối quan trọng. Do đó, việc nghiên cứu về 13 công cụ bảo vệ uy tín doanh nghiệp ở giai đoạn khủng hoảng là vô cùng cần thiết.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Complaint record	Issue photo	Urgent meeting
Filming	Issue tape	Lawyer
Fact sheet	Letter to Editor	Media roundtable meeting
Calendar listing	Letter to Consumer Association	Integrated tools
Press release		

Bảng 4.5: 13 công cụ bảo vệ uy tín doanh nghiệp giai đoạn khủng hoảng

Complaint record: là bảng tổng hợp tất cả các than phiền của người tiêu dùng, khách hàng, giới truyền thông về sự cố do sản phẩm/dịch vụ gây ra, thông qua số liệu thống kê của Hotline 24/7, các lá thư, email được gửi đến từ người tiêu dùng.

Mục đích của complaint record là cập nhật đầy đủ, kịp thời các thắc mắc, than phiền của khách hàng để doanh nghiệp có chiến lược xử lý, khắc phục phù hợp.

Ngoài ra, thông tin kiểm chứng từ complaint record này cũng rất có lợi cho người thực hành PR trong việc cân nhắc các khả năng thực sự gây ra sai sót ở sản phẩm.

Ví dụ. Chỉ có một khách hàng gọi điện công kích lon sản phẩm A bị hư hỏng, người thực hành PR có thể suy ra khả năng chỉ riêng lon sản phẩm đó bị lỗi trong quá trình vận chuyển; nhưng nếu có hàng trăm khách hàng trên cả nước cùng phản ánh chất lượng kém của dòng sản phẩm A này, anh ta có thể suy ra lỗi đã phát sinh trong quá trình sản xuất hay đóng gói.

Filming: là hoạt động quay phim ghi lại tất cả các sự kiện diễn ra trong quá trình điều tra nguyên nhân gây ra khủng hoảng. Chẳng hạn như lúc kiểm tra mẫu ngẫu nhiên các lô hàng, lấy mẫu nước thải ngay tại miệng cống... với sự chứng kiến của các bên có liên quan (đại diện cơ quan quản lý nhà nước, đại diện doanh

nghiệp, luật sư, đại diện các hộ dân xung quanh nhà máy, báo chí, đài truyền hình).

Filming không những giúp ghi nhận những diễn biến thực tế xảy ra, mà còn là bước thu thập tư liệu cho chiến dịch khôi phục danh tiếng thương hiệu thời kỳ hậu khủng hoảng.

Fact sheet: là bảng mô tả chi tiết tất cả các thời điểm, diễn biến, thiệt hại và những phát ngôn của những người có liên quan đến cáo buộc về sai sót của sản phẩm.

Fact sheet được doanh nghiệp chủ động soạn thảo để gửi cho giới truyền thông, các cơ quan chức năng nhằm công bố chính thức tình tiết của quá trình xảy ra vụ việc, tránh tình trạng sự thật bị xuyên tạc, làm méo mó gây bất lợi cho doanh nghiệp.

Calendar listing: là bảng công bố lịch trình, thời gian triển khai các hành động khắc phục sự cố của doanh nghiệp (ví dụ như thu hồi sản phẩm, đổi sản phẩm mới, tiêu hủy sản phẩm lỗi), cũng như thời điểm doanh nghiệp sẽ cập nhật các kết quả thu được từ những nỗ lực khắc phục sự cố đó.

Bảng công bố này sẽ được đăng tải chính thức trên website của doanh nghiệp để thể hiện sự cam kết, tính trách nhiệm và sự tận tụy của tổ chức đối với việc khắc phục những hậu quả do sự cố gây ra.

Press release: Thông cáo báo chí là công cụ giao tiếp không thể thiếu trong giai đoạn xử lý khủng hoảng. Thông cáo báo chí thường được người thực hành PR chuẩn bị nhanh để kịp thời gửi đến cho các cơ quan báo chí.

Mục đích của thông cáo báo chí là cung cấp, cập nhật các thông tin chính thức cho giới báo chí về sự cố gì đang xảy ra, diễn biến, nguyên nhân, phạm vi ảnh hưởng, tổn thất và các hành động ngăn

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

chặn, khắc phục mà doanh nghiệp đang triển khai.

Thời điểm gửi press release là cả một nghệ thuật cần phải học hỏi. Ví dụ như:

- ✦ Người thực hành PR sẽ không cần phải gửi thông cáo báo chí nếu đó chỉ là sự cố nhỏ đã được khoanh vùng xử lý;
- ✦ Người thực hành PR sẽ phải cân nhắc thận trọng trong việc phát hành bằng thông cáo báo chí, vì phải cân nhắc các nguy cơ làm kinh động thị trường một cách không cần thiết với các nguồn tin chưa chuẩn xác.

Ngoài ra, người làm PR cần tinh tế trong việc sử dụng từ ngữ trong thông điệp khủng hoảng. Câu phải ngắn, dùng từ chính xác, đơn nghĩa, dễ hiểu, không thể suy diễn theo nhiều ý. Điều này sẽ giúp anh ta tránh bị kẻ xấu, những kẻ chống đối doanh nghiệp “cắt lờn đôi ý”.

Issue photo: là chuỗi các hình ảnh đáng giá minh họa cho những nỗ lực tận tụy trong việc khắc phục, cải thiện sự cố của doanh nghiệp.

Trong các sự cố lớn, issue photo được khuyến khích sử dụng cùng với press release, letter to editor/consumer association để vun đắp lại tình cảm của cộng đồng dành cho doanh nghiệp.

Issue tape: là các đoạn ghi âm phát biểu của lãnh đạo doanh nghiệp trình bày quan điểm về tình huống khủng hoảng. Nội dung phát biểu thường bám sát theo nội dung của thông cáo báo chí.

Issue tape có thể được gửi đến đồng đảo công chúng qua các đài phát thanh, các trang web có lưu lượng người truy cập lớn.

Letter to Editor: là công văn chính thức của doanh nghiệp gửi cho tổng biên tập của một tờ báo (báo giấy, báo mạng) với mục

đích yêu cầu dùng khai thác và đính chính ngay lập tức các tin bài sai lầm gây bất lợi cho doanh nghiệp.

Căn cứ của Letter to Editor được dựa trên tính không chính xác của nội dung bài viết. Bởi vì nguyên nhân sự cố còn đang trong quá trình điều tra làm rõ, thì nội hàm bài viết đã tạo ra cách hiểu sai lệch về vụ việc, thậm chí có nhiều chỉ dấu cho thấy có những thế lực chống đối doanh nghiệp đứng đằng sau các bài viết này.

Ranh giới trắng đen trong tình huống này rất dễ nhìn thấy khi chúng ta so sánh căn cứ mà doanh nghiệp yêu cầu tờ báo đính chính và lý lẽ, thái độ hợp tác của tờ báo này về việc liệu nó có đính chính bài viết hay không.

Letter to Consumer Association: là công văn chính thức của doanh nghiệp gửi cho Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng để giải thích cho thắc mắc của hội và của người tiêu dùng xung quanh vấn đề về lỗi của sản phẩm.

Nội dung công văn sẽ dựa trên ý cốt lõi của thông cáo báo chí đã gửi cho giới truyền thông để tạo ra sự nhất quán trong thông điệp phản hồi về sự cố.

Urgent meeting: là cuộc tiếp xúc giữa doanh nghiệp với người đã trực tiếp phản ánh xấu về chất lượng sản phẩm/dịch vụ.

Mục đích buổi tiếp xúc là tìm hiểu, ghi nhận ý kiến, chia sẻ quan điểm, lập biên bản nhận mẫu và hẹn thời gian trả lời sau khi có kết quả phân tích, tìm hiểu nguyên nhân.

Đối với doanh nghiệp, urgent meeting vừa giúp thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sản phẩm mà nó cung cấp, vừa giúp kiềm chế tin bài xấu đưa ra thị trường dựa trên lý lẽ là nguyên nhân thực sự cần phải được tìm ra.

Còn đối với người phản ánh, urgent meeting cung cấp cho họ

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

thời hạn chính thức để nhận câu trả lời thỏa đáng từ doanh nghiệp về nguyên nhân sản phẩm bị lỗi, kém chất lượng.

Vâng, bạn đã nhận ra rằng, urgent meeting là công cụ PR có giá trị cho cả đôi bên.

Lawyer: là việc sử dụng luật sư để đánh trả các chiêu trò cạnh tranh bẩn của đối thủ bằng cách đưa ra các chứng cứ chứng minh sự vô can, vô tội của doanh nghiệp đối với những cáo buộc vô lý.

Cơ sở lập luận của luật sư là nguồn tin đáng giá cho người làm PR trong việc xây dựng và truyền tải rộng rãi thông điệp có lợi cho doanh nghiệp ra cộng đồng.

Lawyer được đánh giá là công cụ xử lý khủng hoảng truyền thông mạnh mẽ. Nó thể hiện quyết tâm của doanh nghiệp trong việc theo đuổi đến cùng để tìm ra sự thật.

Media roundtable meeting: là cuộc gặp gỡ bàn tròn giữa đại diện doanh nghiệp với đại diện từ các cơ quan thông tấn báo chí.

Tuy hình thức mang tính thân mật hơn buổi họp báo, nhưng bản chất cuộc gặp gỡ này không khác gì một buổi họp báo, trong đó người đại diện doanh nghiệp có cơ hội biện minh, trình bày những chứng cứ và gửi gắm thông điệp của họ về sự cố, cũng như giải đáp các thắc mắc của giới truyền thông về vụ việc một cách chính thức.

Integrated tools: là công cụ xử lý khủng hoảng truyền thông tích hợp nhiều công cụ truyền thông đơn lẻ như press release, editorial, letter to employee/supplier/invester/editor, press conference, TV interview, Expert voice...

Mục đích sử dụng nhóm công cụ tích hợp này là để truyền tải mạnh mẽ, sâu rộng một bức thông điệp có bằng chứng thuyết phục đến mọi người tiêu dùng, ở mọi góc ngách thị trường, giúp cho

vụ việc được hiểu đúng, giúp đánh tan những hoài nghi, sự e dè trong việc chọn mua sản phẩm của người tiêu dùng, giúp cho công việc kinh doanh của doanh nghiệp được hồi phục trở lại.

4.6 Nhóm sáu, 5 công cụ PR tối thượng

- “5 công cụ PR tối thượng là gì?” Nó có gì khác với hơn 100 công cụ của 5 nhóm trên hay không?”
- “Có phải 5 công cụ này chứa đựng sức mạnh dữ dội hơn nhiều?”

Đúng vậy! Công cụ PR tối thượng là nhóm công cụ PR quyền năng bậc nhất có tác dụng thay đổi một cách sâu sắc nhận thức, quan điểm, hành vi của nhiều người, nhiều thế hệ bằng cách uốn nắn những niềm tin hiện hữu, kích thích hàng triệu triệu con người suy nghĩ khác và làm khác một cách tự nguyện, có ý thức.

Tôi muốn nói về một cuốn sách, một bộ phim, một bản nhạc, một buổi diễn thuyết và một sự truyền miệng có sức lan tỏa sâu rộng.

Sách (a book)	Diễn thuyết (giving a lecture /GAL)
Phim ảnh (a movie)	Truyền miệng (word of mouth/WoM)
Âm nhạc (a music)	

Bảng 4.6: 5 công cụ PR tối thượng

- “*Vì sao Sách (a book) là một công cụ PR tối thượng?*”

A Book: Sách là nguồn kiến thức chứa đựng nhiều lợi ích vô tận cho nhiều người đọc. Nó du hành người đọc vào những thế giới khác nhau để trải nghiệm nhiều kinh nghiệm khác nhau và hiểu biết nhiều lĩnh vực khác nhau. Sách giúp khai mở tâm trí con

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

người, đã thông tư tưởng để giúp con người có được cái nhìn sâu sắc, mới mẻ về cuộc sống bao la. Sách không thể bị cạn kiệt trong quá trình tiêu thụ. Nó tồn tại từ đời này sang đời khác.

Sách có tầm quan trọng rất lớn trong việc thay đổi nhận thức, quan điểm và số phận của nhân loại bởi vì “một giọt mực có thể làm vạ người suy nghĩ; một cuốn sách hay có thể thay đổi số phận biết bao người.” (Lord Byron, 1788-1824)⁽⁴⁴⁾

- ✦ Trong lĩnh vực kinh doanh, chúng ta nhận thấy các công ty sản xuất đồng hồ Thụy Sĩ đã biết sử dụng công cụ PR tối thượng này từ lâu.

Họ luôn đặt kèm trong các hộp đựng chiếc đồng hồ đắt tiền những quyển sách nhỏ viết về lịch sử ra đời xa xưa, cách thức chế tác thủ công từ hơn 1.000 linh kiện chi tiết để tạo nên chiếc đồng hồ đẳng cấp.

Những thông tin trong các quyển sách này nhân lên gấp nhiều lần giá trị vô hình của chiếc đồng hồ. Những thông tin này làm ngây ngất cái bản ngã của người sở hữu chúng. Bạn thấy đó, Sách đúng là một công cụ PR tối thượng.

- ✦ Trong lĩnh vực kinh doanh, chúng ta nhận thấy các hãng sữa bột công thức đã biết sử dụng công cụ PR tối thượng này từ lâu.

Họ hợp tác với các chuyên gia dinh dưỡng và nhà xuất bản để phát hành cuốn sách hướng dẫn các ông bố bà mẹ cách thức lựa chọn nguồn dinh dưỡng phù hợp cho con cái của họ.

Bên cạnh những hướng dẫn tạo ra những kích thích trong môi trường sống để tạo điều kiện cho trẻ phát triển trí tuệ, kỹ năng phân tích, kỹ năng giao tiếp, cuốn sách còn hướng dẫn về chế độ

⁴⁴ Lord Byron (1788-1824) là nhà thơ người Anh, một trong những nhà thơ lớn của thế giới ở thế kỷ thứ 19.

dinh dưỡng tối ưu để phát triển trí não cho trẻ. Tất nhiên, chế độ dinh dưỡng tối ưu này không thể thiếu các dòng sản phẩm của hãng sữa đó. Kết quả là họ vừa bán được sách và mua được lòng tin của các bà mẹ. Hãng sữa bột này quá thông minh.

Minh họa. Lời tựa của hãng sữa F trong một cuốn sách như thế.

“Một món quà ý nghĩa từ F dành tặng cho những ai đã, đang hoặc sắp làm cha mẹ. Cùng bạn, chúng tôi luôn đồng hành trong từng bước phát triển của bé. Thân thương!”

Bạn của tôi, riêng cá nhân tôi không ủng hộ cách ứng dụng công cụ Sách của hãng sữa F trong trường hợp này, vì nó ít nhiều gây ảnh hưởng đến quyền lợi của trẻ em, nhưng tôi không thể phủ nhận rằng Sách là một công cụ PR tối thượng đã được hãng F vận dụng khá triệt để.

– “*Vì sao Phim ảnh (a movie) là một công cụ PR tối thượng?*”

A Movie: Phim ảnh là một công cụ PR tối thượng vì ba lý do:

- ✦ Thứ nhất, phim ảnh có khả năng làm cho bức thông điệp trở nên dễ cảm thụ cho dù đối tượng tiếp nhận có bị mù chữ đi nữa.
- ✦ Thứ hai, phim ảnh dễ dàng tác động đến thế giới quan và cảm xúc của người xem để thúc đẩy ở họ thực hiện một hành vi nào đó.
- ✦ Thứ ba, phim ảnh có khả năng khiến người xem ứng xử ngoài đời thực theo cái cách mà nhân vật họ yêu thích ứng xử trong phim.

Theo thuyết “Hiệu ứng mồi” (theory of priming effects) của Jo & Berkowitz (1994), thì các sự kiện mà một người kinh nghiệm được thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (như phim

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

ảnh) sẽ kích hoạt ý tưởng, suy nghĩ, cảm xúc và xu hướng hành động trong tâm trí của anh ta. Nói cách khác, anh ta cảm nhận và diễn tập nó trong tâm trí, để rồi hành động y như vậy trong thực tế.

– “*Có doanh nghiệp nào sử dụng công cụ PR tối thượng này chưa?*”

Bạn thân mến, hãng Nokia là đơn vị sử dụng công cụ tối thượng Phim ảnh rất thường xuyên.

Họ đã tạo nên và công chiếu trên toàn thế giới những bộ phim có khả năng truyền cảm hứng cao như Cellular - Điện thoại cứu người (2004) - một bộ phim kể về cuộc giải cứu nạn nhân bị bắt cóc nhờ chiếc điện thoại thông minh Nokia 6600; hoặc The Dark Knight Rises quảng bá chiếc điện thoại Lumia 900 Batman Edition; hoặc Transformer 3 với chiếc điện thoại Nokia X7 đột phá về kiểu dáng thiết kế lẫn năng lực giải trí dành cho giới trẻ.

Tóm lại, với phạm vi ảnh hưởng rất lớn và toàn diện, phim ảnh có khả năng truyền cảm hứng mạnh mẽ, thúc đẩy đám đông hành động đồng loạt theo ý đồ nhà sản xuất. Với sức mạnh đó, công cụ Phim ảnh còn được sử dụng trong lĩnh vực tuyên truyền đỉnh cao (xem case study 4.1).

Case study 4.1:

Phim ảnh được sử dụng trong cuộc chạy đua vào Nhà Trắng

Bộ phim tài liệu về Tổng thống Barack Obama có tựa đề “The Road We’ve Traveled” dài 17 phút được hy vọng sẽ “tăng điểm” cho ông Obama trong cuộc chạy đua vào Nhà Trắng sắp tới.⁽⁴⁵⁾

⁴⁵ Tường Phạm (2013), Hollywood có giúp Obama tái đắc cử? Tại <http://cstc.cand.com.vn/vi-VN/hoso/hosointepol/2012/4/183162.cand> [Truy cập: 22 tháng 5, 2013]

Bộ phim nêu bật những thành tựu của Tổng thống Barack Obama trong nhiệm kỳ vừa qua, chẳng hạn giúp nền kinh tế tăng trưởng, chấm dứt chiến tranh Iraq, tiêu diệt trùm khủng bố Osama Bin Laden, mở rộng chương trình cho học sinh vay, cải cách Wall Street...

Bộ phim do Davis Guggenheim người từng đạt giải Oscar làm đạo diễn và câu chuyện được dẫn dắt bởi tài tử Hollywood Tom Hanks.

Kết quả bầu cử Tổng thống Mỹ nhiệm kỳ 2012 - 2016: Ông Barack Obama đã tái đắc cử chức Tổng thống Mỹ, với số phiếu đại cử tri đạt được là 303 phiếu, vượt qua đối thủ Mitt Romney, người nhận được 206 phiếu⁽⁴⁶⁾.

– “*Vì sao Âm nhạc (a music) là một công cụ PR tối thượng?*”

A Music: Âm nhạc là hình thức âm thanh của cảm xúc. Do đó, âm nhạc có sức tác động rất mạnh lên cảm xúc của con người. Âm nhạc tạo ra trong tâm hồn con người các dòng cảm xúc khác nhau, dẫn dắt các phản ứng khác nhau.

Khi nghe nhạc sên u sâu thì ta thấy buồn man mác. Khi nghe nhạc sôi động thì ta thấy phấn chấn, đầy cảm hứng. Âm nhạc đã điều chỉnh cảm xúc của chúng ta. Đó chính là sức mạnh vĩ đại của âm nhạc.

Theo lý giải của phương Đông, con người có nhiều thể bao quanh thân xác. Các thể này được cấu tạo bằng những nguyên tử rất nhẹ, rất thanh, vô hình. Âm nhạc tự nó đã có các rung động cùng nhịp với sự rung động của các thể, do đó gây ảnh hưởng rất lớn đến con người. Âm nhạc lưu một dấu vết trên thân thể con người và trực tiếp ảnh hưởng đến tính tình, hành động của họ. Âm

⁴⁶ Vneconomy (2013), *Obama tái đắc cử với chiến thắng vượt trội*. Tại <http://vneconomy.vn/20121106054121424P0C99/obama-tai-dac-cu-voi-chien-thang-vuot-troi.htm> [Truy cập: 25 tháng 11, 2013]

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

nhạc mạnh mẽ hơn các giáo điều vì nó trực tiếp gây ảnh hưởng đến các thể vô hình⁽⁴⁷⁾.

Còn theo trích dẫn của nhà sư Thích Quang Huệ (2011)⁽⁴⁸⁾: “Trước Công Nguyên hơn 500 năm, Khổng Tử đã nắm được tính chất và công dụng của âm nhạc. Khổng Tử đã cho rằng âm nhạc có tác dụng làm thay đổi đạo đức và tập quán xã hội.

Khổng Tử kết luận rằng: ai biết được bí quyết của âm nhạc tức là biết cái bí quyết làm dao động lòng người, tức là biết bí quyết dẫn dắt con người. Ai biết được bí quyết dẫn dắt con người là biết được bí quyết cai trị con người”.

Còn theo kiến thức y học thần kinh hiện đại, sức mạnh của âm nhạc có liên quan đến sóng não của con người.

Lý giải một cách thô mộc nhất, nguồn gốc của tất cả những suy nghĩ, cảm xúc và hành vi của con người chính là sự giao tiếp giữa các tế bào thần kinh trong não bộ; và sóng não căn bản là những xung động điện được tạo ra khi các tế bào thần kinh giao tiếp với nhau.

Và bằng điện não đồ, các nhà khoa học đã tìm ra 4 dạng sóng não là sóng Beta, Alpha, Theta và Delta.

Cụ thể, sóng Beta (xung động từ 13-60 Hz/giây) có thể làm cho con người ta nâng cao ý thức cảnh giác, khiến con người bị kích động, căng thẳng, sợ hãi. Sóng Alpha (xung động 7-13 Hz/giây) có tác dụng làm con người ta thư giãn cả về thể chất lẫn tinh thần. Sóng Theta (4-7 Hz/giây) có khả năng gây ra buồn ngủ và giảm ý thức. Còn sóng Delta (0,1-4 Hz/giây) có khả năng gây bất tỉnh, ngủ sâu hoặc tê dại.

⁴⁷ Blair T.Spalding, (2011), *Hành trình về Phương Đông (Life and Teaching of the Masters of the Far East*, (tr. 133-134). NXB Hồng Đức.

⁴⁸ Thích Quang Huệ (2013), *Vai trò của âm nhạc trong đời sống hiện đại*. Tại <http://chuahequang.com/Modules/News/NewDetail.aspx?page=35&moduleId=48&news=431> [Truy cập: 17 tháng 7, 2013]

– “*Những thông tin này có ích gì cho chúng ta?*”

Trong thực tế, sức mạnh của âm nhạc đã được ứng dụng khá phổ biến trong lĩnh vực truyền thông (trong giáo dục, kinh doanh, tôn giáo và chính trị) cho cả mục đích tốt lẫn mục đích xấu.

Các tổ chức đã chú ý sử dụng âm nhạc nhằm truyền cảm hứng, tạo ra một thái độ tích cực, lạc quan; gia tăng niềm hy vọng nơi một nhóm người nào đó để họ tự sản sinh trong họ một phản ứng đáp trả có lợi cho các tổ chức này. Bạn có nhận thấy rằng những bản hùng ca được viết riêng cho tổ chức luôn hướng tới những mục đích này không.

Ngoài ra, sức mạnh của âm nhạc cũng có thể được sử dụng để gây ảnh hưởng đến danh tiếng và giá trị cổ phiếu của một tổ chức với sự hậu thuẫn của các phương tiện truyền thông xã hội (xem case study 4.2).

Case study 4.2:

Sức mạnh của Âm nhạc

Theo Thanh Hải (2013)⁴⁹, hãng hàng không United Airlines có lẽ không bao giờ có thể ngờ rằng, những âm thanh ngọt ngào vang lên từ một cây đàn ghita lại có thể khiến cổ phiếu của hãng mất tới 10% giá trị, tương đương 180 triệu USD.

Sự việc bắt nguồn từ việc nhân viên khuân vác hành lý của United làm vỡ cây đàn ghita của anh Dave Carroll. United từ chối bồi thường sau suốt 9 tháng.

Trước sự phản hồi chậm chạp của hãng, Carroll đã sáng tác bản nhạc United Breaks Guitars (tạm dịch: United làm vỡ đàn ghita) và tải lên YouTube. Bản nhạc của Carroll đã thu

⁴⁹ Thanh Hải (2013), Những bài học thương hiệu chưa xốt trong kỷ nguyên số. Tại: <http://doanhnhan.vneconomy.vn/20130626071232683P0C5/nhung-bai-hoc-thuong-hieu-cha-xot-trong-ky-nguyen-so.htm> [Truy cập: 27 tháng 6, 2013]

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hút 14,5 triệu lượt người xem và hơn 1 triệu bình luận.

Điều đáng nói là, giá cổ phiếu của hãng sụt giảm tới 10%, tương đương 180 triệu USD. Các nhà điều hành hãng vội vã xin lỗi Carroll và trả chi phí sửa chữa đàn cho anh. Hãng cũng tặng anh một xấp vé đi máy bay miễn phí.

Câu hỏi thảo luận:

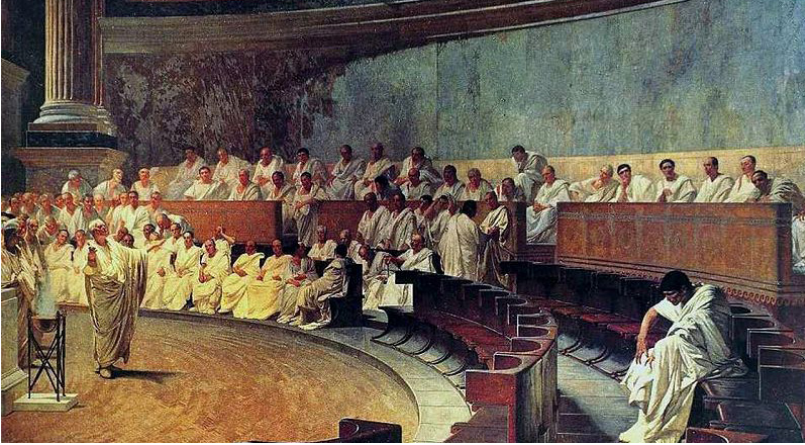
- 1) Âm nhạc, trong tình huống này, được sử dụng vì mục đích gì?
- 2) Âm nhạc gây ảnh hưởng lên giá cổ phiếu của hãng United Airlines như thế nào?

– “*Vì sao Diễn thuyết (GAL) là một công cụ PR tối thượng?*”

GAL (Giving a lecture): Diễn thuyết là nghệ thuật nói chuyện trước một đám đông nhằm giáo dục, thuyết phục, làm thay đổi quan điểm, thái độ của đám đông và đạt được sự ủng hộ từ họ đối với một vấn đề nào đó.

Nghệ thuật diễn thuyết trước công chúng đã được phát triển từ thời Hi Lạp cổ đại. Nghệ thuật này được biết đến qua những tác phẩm cổ xưa. Quyển sách giáo khoa đầu tiên về chủ đề này được viết hơn 2.400 năm trước.

Nhà hùng biện Hi Lạp diễn thuyết với tư cách cá nhân hơn là đại diện cho khách hàng hoặc cho cộng đồng, vì vậy bất cứ ai muốn thành công tại tòa án, trong chính trường, hay trong đời sống xã hội đều phải học biết kỹ thuật nói chuyện trước đám đông (xem hình 4.2).



Hình 4.2. Bức bích họa của Cesare Maccari (1840-1919): Cicero phản bác Catiline (nguồn: Wikipedia).

Còn theo Edward Bernays, trong suốt thời đại Roman và hậu Ai Cập, diễn thuyết đã tự chứng tỏ được bản thân nó là công cụ tối thượng có khả năng tác động lên quan điểm cá nhân và công chúng.

Theo Bernays, diễn thuyết GAL là “một công cụ mạnh mẽ đến mức nó vẫn còn nguyên giá trị cao từ xa xưa đến tận ngày hôm nay. Các chính trị gia, lãnh đạo tôn giáo vẫn còn diễn thuyết trên bục, ngoài trời, trên TV hay qua radio”⁽⁵⁰⁾ để thuyết phục, lôi kéo sự ủng hộ của đám đông.

Bạn của tôi, có rất nhiều khóa học về diễn thuyết, vì thế tôi không lạm bàn ở đây. Tôi chỉ muốn nhấn mạnh rằng diễn thuyết không có nghĩa là trình bày những điều vĩ đại theo phong cách hoành tráng, nhưng phải là nói về những điều vĩ đại theo cách đơn giản và dễ hiểu nhất.

Nói rõ ràng, mạch lạc, không hề có phong cách khoa trương hoành tráng, bởi vì sự hoành tráng đã có sẵn ngay trong thông tin được trình bày; và nếu thông tin không được như thế mà cố tỏ ra

⁵⁰ Edward L. Bernays, (1923), *Crystallizing Public Opinion* (tr. ix), Liveright Publishing Corporation.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

khoa trương, thì chỉ còn là những lời huênh hoang, sáo rỗng phản tác dụng mà thôi. Chúng ta vốn không ưa sự huênh hoang. Chúng ta cảm mến sự mộc mạc, chân thành.

Trong lĩnh vực kinh doanh, diễn thuyết là công cụ PR không thể thiếu. Do đó, các tổ chức phải thật sự quan tâm về khả năng diễn thuyết của người đứng đầu tổ chức. Nếu như kĩ năng diễn thuyết của người đứng đầu tệ hại, thì hậu quả sẽ vô cùng lớn. Hậu quả không chỉ dừng lại ở việc lòng ngưỡng mộ, sự quy phục của toàn thể nhân viên đối với người lãnh đạo bị đánh đổ, mà niềm tin về tổ chức đó trong cộng đồng cũng bị lung lay.

– “*Vì sao Truyền miệng (word of mouth) là một công cụ PR tối thượng?*”

WoM (word of mouth): Truyền miệng được hiểu là việc lan truyền thông tin (bằng chữ, hình ảnh, video) từ người này sang người khác về một vấn đề nào đó.

Bản chất của WoM là “làm to chuyện” về một vấn đề muốn được công chúng chú ý và quan tâm.

Truyền miệng được chia làm 3 dạng chính: truyền miệng truyền thống (oral tradition), truyền miệng lịch sử (oral history) và kể chuyện (storytelling).

- ✦ Truyền miệng truyền thống (oral tradition) là hình thức lưu truyền thông tin từ thế hệ này sang thế hệ khác đơn thuần bằng miệng.
- ✦ Truyền miệng lịch sử (oral history) có chức năng ghi chép, bảo quản và giải thích các thông tin lịch sử dựa trên kinh nghiệm cá nhân và ý kiến của người nói.
- ✦ Kể chuyện (storytelling) là hình thức người này thuật lại cho những người khác về một sự việc, hiện tượng hay kinh

nghiệm nào đó mà anh ta trải qua. Storytelling chính là hình thức truyền miệng cổ xưa nhất.

Có một số ý tưởng để người thực hành PR có thể ứng dụng công cụ WoM như sau:

- ✦ Làm rò rỉ thông tin “một cách ngoài ý muốn” về một loại sản phẩm mới hứa hẹn có nhiều tính năng độc đáo; hoặc tiết lộ chiến dịch bán hàng với giá 0 đồng để kích thích người tiêu dùng xông xáo, bàn tán, rỉ tai nhau;
- ✦ Doanh nghiệp triển khai dịch vụ khách hàng độc đáo. Ví dụ: chế độ bảo hành vô thời hạn, hoàn tiền 100%, cho xem hàng mẫu tại nhà, giao hàng trong vòng 30 phút trên toàn quốc;
- ✦ Thành lập câu lạc bộ những người ủng hộ sản phẩm để sinh hoạt, lan truyền, thu hút, kết nạp nhiều thành viên mới;
- ✦ Mượn lời một người nổi tiếng có nhiều fan hâm mộ, hoặc một nhân vật có ảnh hưởng để nói tốt về sản phẩm;
- ✦ Tổ chức cho nhân viên công ty chia sẻ với bạn bè trên facebook, google plus rằng sản phẩm của công ty họ đã giúp cuộc sống của họ, con cái và gia đình họ trở nên hạnh phúc, tốt đẹp hơn như thế nào.

Chuyển tiếp

Bạn của tôi, bạn đã nghiên cứu xong Chương 4 và chắc hẳn bạn đã biết được hơn 100 công cụ PR có khả năng phát tán, lan tỏa mạnh mẽ bức thông điệp đầy cảm hứng rồi chứ.

Tôi đoán rằng, có thể bạn đang bối rối trong việc lựa chọn sử dụng chúng một cách tối ưu, bởi vì có quá nhiều cái để lựa chọn.

Bạn hãy yên tâm, chúng ta sẽ có cả chương Nghệ thuật xây dựng chiến lược PR toàn diện để giải quyết nỗi trăn trở này.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Có thể bạn đang nghĩ rằng mình đã sẵn sàng cho việc thiết kế một chiến dịch PR toàn diện, bởi lẽ bạn có đủ 2 phần, đó là một bức thông điệp thuyết phục và hơn 100 công cụ PR để phát tán nó đi.

– *“Không! Có đến 3 phần; 2 là không đủ”.*

Phần thứ 3 chính là chương 5: Nghệ thuật điều chỉnh hành vi con người.

Do đó, trước khi bạn bắt tay vào việc xây dựng một chiến lược PR toàn diện, bạn nhất định phải nghiên cứu trước chương 5, bởi vì chương 5 sẽ giúp bạn đạt được sự sâu sắc trong cách thiết lập về một chiến lược PR bài bản, uyên thâm.

– *“Chúng ta bắt đầu được chứ?”*

5

NGHỆ THUẬT ĐIỀU CHỈNH HÀNH VI CON NGƯỜI

NỘI DUNG BAO QUÁT

Nghệ thuật tối thượng thứ ba là Nghệ thuật điều chỉnh hành vi con người. Nghệ thuật này được khai triển từ Trí tuệ thống trị cổ xưa 3: “Hãy bám vào huyết đạo hành vi của con người để tạo ra trong đám đông những đáp trả đồng loạt”.

Ba huyết đạo hành vi đó là Bản năng tự nhiên, Niềm tin tuổi thơ và Sự tự quyết định.

Bản năng tự nhiên là phản ứng tự có của con người đáp trả đối với một kích thích từ bên ngoài mà không hề thông qua sự suy xét của lý trí. Trong khi đó, niềm tin tuổi thơ là nhân tố dẫn đến các quyết định ở con người mà cần rất ít sự phán xét, vì nó tuân theo định kiến, niềm tin và kinh nghiệm cá nhân của họ. Còn sự tự quyết định là sự tự lựa chọn theo kết quả suy xét của tư duy, thông qua quá trình phân tích, đánh giá, so sánh, cân nhắc và lựa chọn.

- *“Hãy tưởng tượng xem: bạn sẽ vận dụng nghệ thuật này như thế nào để gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông?”*

Chương 5 sẽ cung cấp cho bạn nhiều gợi ý quý giá mà bạn không thể tìm thấy ở bất cứ đâu khác ngoài cuốn sách này.

- *“Nào! Chúng ta bắt đầu nhé!”*

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Lượng thông tin mới, kiến thức mới ra đời ngày càng dày đặc. Chúng lớn hơn gấp nhiều lần sự tiêu hóa của mỗi người chúng ta. Chúng tăng trưởng quá nhanh. Chúng khiến chúng ta bị bội thực.

Lượng thông tin mới, kiến thức mới lại được lan tỏa quá nhanh, đặc biệt với sự hậu thuẫn của internet. Thông tin vây xung quanh chúng ta một cách thường trực, từ khi thức giấc buổi sáng cho đến khi lê la lên giường vào buổi tối.

Lượng thông tin mới, kiến thức mới lại quá đa chiều. Chúng khiến quan điểm của chúng ta dễ bị lung lay. Chúng khiến ta không thể phân biệt được điều gì là sự thật và điều gì là giả dối. Và chính trong tình trạng thiếu vắng sự sáng suốt ấy, sự thật và điều giả dối là giống nhau.

Do đó, chúng ta có xu hướng ít tin tưởng một điều gì đó ngay từ đầu. Chúng ta luôn cảm thấy cần thiết phải search google để kiểm tra lại các dự định cho mọi chuyện, từ vấn đề trong công việc, học tập, mối quan hệ, sức khỏe đến những rắc rối đời thường.

Mặt khác, chúng ta lại không có đủ thời gian để tìm hiểu cận kẽ tất cả những chuyện đó. Do vậy, trong trạng thái mệt mỏi, chúng ta thường cho phép để hành động của mình bị cái bản năng tự nhiên, bản ngã và sự dễ dãi đối với bản thân dẫn dắt.

Hãy tưởng tượng xem, vào một ngày nọ, một chàng trai phóng khoáng tạt vào một cửa hàng thời trang hàng hiệu để tìm kiếm một món hời, vì anh ta thấy cái bảng giảm giá từ 30%-50% tất cả món hàng chỉ trong hôm nay.

Anh ta đã vào cửa hàng, nhưng lại phát hiện ra chẳng có món hàng nào giảm giá ở mức đó khiến anh ta muốn mua. Một cách kiên nhẫn, anh ta nghĩ rằng cũng nên quan sát một vài mặt hàng

khác.

Một cô gái bán hàng dễ thương sẽ nhiệt tình tư vấn cho anh ta một đôi giày chỉ còn một-đôi-duy-nhất đang rất hút hàng. Cô gái tin rằng nó rất đẹp với dáng đi hào hoa của chàng trai và dường như anh ấy sắp vượt tay khỏi nó nếu không chậm tay.

Anh chàng bị kích thích phải sở hữu bằng được đôi giày, mà quên bẵng đi mục đích ban đầu vào cửa hiệu này chỉ để tìm kiếm một món hời-giá rẻ nào đó, chứ không hề khát khao một đôi giày mới. Cuối cùng anh ta đã quyết định mua đôi giày mới đó. Và để hợp lý hóa cho việc mua nó, anh chàng tự giải thích với bản thân rằng đôi giày hiện tại đã quá cũ và cần được thay thế sớm.

Đây chỉ là tình huống giả định, nhưng nó giúp bạn trải nghiệm sự thiệt hại về tiền bạc do bị kích thích vào bản năng lo sợ sự khan hiếm. Còn nữa, bạn cũng nhận ra rằng, anh chàng đã bị thiệt hại vì đã tự lừa dối chính mình. Một người tự lừa gạt chính bản thân thì sẽ chẳng bao giờ sáng suốt cả. Như vậy, ngoài việc bị mất mát về tiền bạc, anh chàng cũng bị mất mát về sự sáng suốt.

Khi được tôi phỏng vấn về chủ đề những hành động vô thức dẫn đến sai lầm, thì đa số mọi người khẳng định mình là những con người độc lập, sáng suốt, có sự hiểu biết, có chính kiến và có đầy đủ nhận thức, trí khôn, sự kiềm chế để biết việc gì nên làm, việc gì không nên làm.

Ai cũng khẳng định mình có một lập trường rõ ràng và muốn tự đưa ra quyết định về bất cứ điều gì liên quan đến cuộc đời mình. Họ khẳng định rằng họ không thể bị mê hoặc, không thể bị đánh lừa, ngoại trừ khi họ đồng ý, vì đơn giản là họ không thể sai vì họ rất tinh táo và 5 giác quan đang hoạt động tốt của họ cũng cho là đúng.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

– “*Họ nói vậy có đúng không?*”

– “*Đúng, nhưng không phải như điều bạn nghĩ!*”

Họ cho rằng họ đúng bởi vì họ chưa biết rằng: bất chấp sự tinh táo và 5 giác quan đang hoạt động tốt kia, mọi sai lầm của họ sẽ phát sinh ngay lập tức khi sự lựa chọn của họ phải thuận theo ý muốn của người khác, khi sự lựa chọn của họ bị đàn áp bởi sự nghi ngờ mới phát sinh trong họ, khi sự lựa chọn của họ quyên luyến với cảm xúc và bản ngã tự tôn, khi hành động của họ dính líu với bản năng sợ hãi cố hữu, và nhất là khi niềm tin của họ bị đàn áp bởi nhiều bằng chứng trái chiều.

Thực tế là, có những tầng lớp sâu xa hơn ý thức tự chủ là tiềm thức, vô thức và siêu thức. Chúng nằm ngoài vùng suy nghĩ thuộc về tâm trí và âm thầm tác động đến ý thức để điều chỉnh hành động của chúng ta.

– “*Bạn hãy tự hỏi mình xem, có khi nào quyết định của bạn phụ thuộc vào ý muốn của người khác chưa?*”

Chúng ta rất thường hay phụ thuộc vào ý kiến và mong đợi của người khác. Chẳng hạn như ta đang vui vẻ, một người nào đó gặp ta và nói “*ánh mắt của bạn thật buồn, chắc chắn là bạn có nhiều nỗi lo. Quần áo của bạn cũng nói lên điều đó, cái áo màu đen xịt!*” Vậy lúc này ta đang vui hay đang buồn? Ta bối rối vì rất có thể họ nói đúng.

Ta tự suy xét lại và thấy rằng rõ ràng ta đang cũng có nhiều nỗi lo. Nhưng trong “*cái bẻ khớp*” này, ai mà không có nỗi lo cơ chứ. Ở điểm này, rõ ràng là bạn đã bị ý kiến của người khác tác động vào cách suy nghĩ để khiến bạn phải điều chỉnh lại cảm xúc hiện tại, từ “*người vui vẻ*” sang “*người có nhiều nỗi lo*”, để làm cho thích hợp với niềm tin mà bạn vừa tự thiết lập cho chính bạn.

Qua ví dụ này, chúng ta thấy rằng, con người ta thường có thói quen nhìn nhận chính mình thông qua con mắt của người khác và khi đó chúng ta phó mặc số phận của mình vào tay họ. Và chua chát ở chỗ, ai cũng muốn định hình thái độ, quan điểm và dẫn dắt quyết định của người khác, bởi vì ai cũng mong muốn áp đặt người khác làm theo niềm tin của mình để bảo vệ điều mà mình hằng tin tưởng và ai cũng muốn chứng tỏ phương pháp của mình là đúng để bảo vệ cái bản ngã dễ bị tổn thương.

– “*Bạn đã từng nghi ngờ một điều gì đó đúng đắn chưa?*”

Bạn nghi ngờ một điều gì đó bởi vì bạn chưa có đủ thông tin để kiểm chứng nó, hoặc bạn không thể tin tưởng con người nói ra nó, hoặc bạn không rõ uy tín của nguồn tin phát ra nó. Bạn nghi ngờ nó đơn giản bởi vì bạn chưa thể tin được nó. Nhưng dù với nguyên nhân gì thì sự nghi ngờ trong bạn cũng đã xuất hiện.

Bạn của tôi, hãy nên hiểu rằng, nghi ngờ là một dạng sức mạnh điều chỉnh hành vi kỳ lạ. Sự nghi ngờ dễ dàng khuất phục các quyết tâm hành động. Bạn không thể hành động dù tận trong sâu thẳm bên trong bạn rất mong muốn thực hiện nó, vì bạn nghi ngờ điều đó.

– “*Bạn có từng hối hận về một hành động nào đó mình đã làm chưa?*”

Chắc chắn là có bởi vì ẩn nấp bên dưới hành động của bạn có những nguyên nhân sâu xa mà chính bạn cũng không thể hiểu được. Có thể bạn bị những biến cố tuổi thơ ám ảnh tâm trí, bạn bị những cảm xúc mạnh mẽ thôi thúc. Có thể bạn bị hoàn cảnh đẩy đưa và có thể bạn bị những bài học từ quá khứ đưa đường dẫn lối.

Bạn không dám làm khác đi những gì mình đã biết bởi vì cái chưa biết có nhiều điều đáng sợ hơn. Chúng nguy hiểm hơn. Bạn

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

chọn cái cũ nhằm chán vì bạn có thể kiểm soát được chúng, nhưng sau đó bạn cảm thấy hối tiếc vì đã không dám làm điều mới mẻ. Bạn cảm thấy hối hận.

– “*Liệu bạn đã hiểu rõ tất cả những hành vi của mình chưa?*”

Chắc chắn là không bởi vì đằng sau những lý lẽ được dùng để biện minh cho hành vi của bạn, có những nguyên nhân thầm kín mà bạn không dám thú nhận với bất cứ ai, kể cả với bản thân, hoặc có thể bạn đang chịu đựng một sự ép buộc không thể thoát khỏi nào đó, hoặc có thể bạn đang lừa gạt chính bản thân mình để trốn khỏi sự xung đột bên trong nội tâm, hoặc có thể bạn đang phải đóng một vai diễn trong một vở kịch nào đó. Những điều đó khiến bạn bối rối về những hành vi của mình.

Con người ta ít khi hiểu rõ những hành vi của mình vì phần lớn thời gian sống của con người ta là trong vô thức. Vị thầy Osho⁽⁵¹⁾ cũng cho rằng, con người ta hiếm khi hiện diện trước bản thân mình để xem xét, đánh giá những hành động và phản ứng đang diễn ra. Họ đi đứng, ăn uống, cười nói, làm việc dưới sự dẫn dắt của những thói quen thường lệ. Trong những thời điểm đó, họ thường không nhận ra bản thân mình là ai. Họ không hiểu rõ hành vi của mình. Họ liên tục bị vô thức dẫn dắt.

Còn nữa, hành vi và thái độ của con người ta cũng thường xuyên bị cảm xúc và cái bản ngã của họ chi phối. Ta nên biết rằng, ở bất cứ nơi đâu, vào bất cứ thời gian nào, cảm xúc và bản ngã tự tôn luôn có khả năng hiện diện trước chúng ta, để làm lu mờ sự sáng suốt và tính khách quan của ta, để điều chỉnh các quyết định của ta. Chúng thường xuyên lèo lái các quyết định của chúng ta từ khách quan theo lý trí sang hướng chủ quan theo cảm xúc.

Tựu trung lại, con người ta ít khi nào hiểu rõ được hành vi của

⁵¹ Osho (1931-1990) là vị luận sư người Ấn Độ.

mình, bởi vì hành vi của họ thường bị giật dây bởi chính sự vô thức, cảm xúc, cái bản ngã và lý trí còn chưa rõ ràng của họ.

Từ sự lĩnh hội này và sự ứng dụng trí tuệ thống trị cổ xưa thứ ba vào lĩnh vực PR hiện đại, chúng ta có thể đúc kết rằng: để gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông, một người thuyết phục có thể bám vào ba huyết đạo hành vi của con người để tận dụng sự vô thức, đánh thức cảm xúc chủ quan, ca ngợi cái bản ngã và thuyết phục cái lý trí còn mơ ngủ của chúng ta.

Ba huyết đạo hành vi đó chính là *Bản năng tự nhiên*, *Niềm tin tuổi thơ* và *Sự tự quyết định*.

- “Điều gì sẽ xảy ra khi tôi kích thích vào ba huyết đạo hành vi này?”
- “Câu hỏi hay lắm! Hãy cùng tôi khám phá những điều thú vị này.”

5.1. Kích thích bản năng tự nhiên

Bản năng tự nhiên là phản ứng tự có của con người đáp trả đối với một kích thích từ bên ngoài mà không hề thông qua sự suy xét của lý trí.

Có một lượng tri thức to lớn trong lĩnh vực này, nhưng trong phạm vi cuốn sách này, tôi trình bày 18 loại bản năng đã, đang và sẽ được ứng dụng hiệu quả trong lĩnh vực PR hiện đại.

1. Kích thích nỗi sợ hãi	10. Kích thích đức hạnh nguyên thủy
2. Kích thích bản năng tránh xa điều ghê tởm	11. Kích thích bản năng hồi cải
3. Kích thích bản năng chiến đấu	12. Kích thích bản năng tin vào uy tín được xác lập

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

4. Kích thích bản năng tính dục	13. Kích thích bản năng đáp trả
5. Kích thích bản năng tôn ngã (tự tôn bản ngã)	14. Kích thích tính kiên định trong lời nói và hành động
6. Kích thích tính tò mò, hiếu kỳ	15. Kích thích bản năng thích xu nịnh
7. Kích thích bản năng yêu thương	16. Kích thích tâm lý bầy đàn
8. Kích thích bản năng đua đòi	17. Kích thích trực giác của con người
9. Kích thích bản năng bắt chước	18. Kích thích bản năng sinh tồn

Bảng 5.1. Kích thích 18 loại bản năng tự nhiên của con người

Nỗi sợ hãi?

1. Kích thích nỗi sợ hãi của con người

Nỗi sợ hãi là cảm xúc mạnh mẽ nhất ở con người. Nỗi sợ hãi báo hiệu cho ta biết bản thân đang trong tình huống nguy hiểm. Nó gây ra tình trạng khó chịu, mệt mỏi, loạn động. Nó thúc đẩy con người ta phải hành động ngay lập tức để xóa bỏ nỗi sợ hãi nhằm trở về trạng thái an toàn.

Ai cũng có nỗi sợ hãi của riêng mình. Những người khác nhau thì có những nỗi sợ hãi khác nhau, nhưng chúng đều là điểm yếu trong tâm trí của họ. Vì thế, có rất nhiều kẻ thực hành PR đen đã chủ ý tạo ra nỗi sợ hãi, sự lo âu nơi đám đông. Vì chúng biết rằng, khi con người ta bình an thì họ ít quan tâm đến vấn đề gì, nhưng khi lo lắng, hoảng sợ thì sự suy đoán và suy diễn của họ sẽ xuất hiện ngay lập tức, tuy rất mạnh mẽ, nhưng lại đại khờ; và đó chính

là thời điểm vàng để “mồi” thông tin vào đầu họ, để lôi kéo họ phải hành động ngay lập tức nhằm xóa bỏ nỗi đau tâm trí.

Bạn cũng nên biết thêm rằng, kẻ thù lớn nhất của bất kỳ nỗ lực truyền thông nhằm thay đổi thói quen, lề lối của con người chính là *tính* ý của con người. Cái bản tính này khiến con người ta dễ dàng từ chối sự thay đổi, cho dù điều đó có thể làm cuộc sống của họ tốt đẹp hơn.

Tính ý chỉ có thể bị đánh bại khi mối quan tâm của con người ta trở nên cao độ, khi thái độ của con người ta trở nên khẩn cấp. Sự khẩn cấp chỉ có thể tạo ra với hai điều kiện:

- Sự đe dọa mạnh mẽ, hoặc sự báo trước về một kết cục tồi tệ nào đó cho người nghe,
- Sự tiết lộ rằng họ vẫn còn đủ thời gian, họ có đủ khả năng để giải quyết nó và họ còn có thể cứu được.

Trong lĩnh vực kinh doanh, để đánh bại tính ý và kích thích thành công nỗi sợ hãi của đám đông, người thực hành PR sẽ cần 3 điều kiện cần thiết:

- (1) Nguồn phát đáng tin cậy,
- (2) Mối hiểm họa tiềm tàng cùng giải pháp đối phó,
- (3) Sự nhận thức của con người về nhu cầu cần phải hành động ngay lập tức.

Ví dụ. Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) vừa cảnh báo dịch sốt xuất huyết đang lan rộng ở châu Á. Số ca phải nhập viện và số ca sốt nghiêm trọng đang tăng nhanh. Theo WHO, số ca sốt xuất huyết ở châu Á tăng nhanh là do nhiệt độ cao, mùa mưa, mật độ dân số và tần suất đi lại của người dân giữa các nước lớn.

Việc phát hiện sớm và điều trị kịp thời có thể giúp giảm đáng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

kể nguy cơ tử vong. WHO khuyến cáo các hộ gia đình sử dụng các biện pháp phòng ngừa sốt xuất huyết như giữ gìn vệ sinh nhà cửa, không để nước tù đọng quanh khu vực sinh sống, ngủ màn, mặc quần áo chống muỗi.

Chúng ta nhận thấy ví dụ trên chứa đựng đủ 3 điều kiện cần thiết để đánh bại tính ỳ và kích thích nỗi sợ hãi để kêu gọi đám đông hành động:

- Nguồn phát đáng tin cậy: Tổ chức Y tế Thế giới (WHO),
- Sự đe dọa: tử vong (do bệnh sốt xuất huyết),
- Sự nhận thức của con người về sự cần thiết phải hành động: tránh cái chết.
- Đánh bại tính ỳ:
 - Sự báo trước về một kết cục không tốt: tử vong vì bệnh sốt xuất huyết.
 - Giải pháp thực hiện: đơn giản, chẳng hạn như giữ gìn vệ sinh nhà cửa, không để nước tù đọng quanh khu vực sinh sống, ngủ màn, mặc quần áo chống muỗi.
 - Khả năng thực hiện: đơn giản.

Đây là một ví dụ hay cho thấy việc kích thích bản năng sợ hãi nơi con người đã được sử dụng vào mục đích tích cực.

Box 5.1: Cảnh báo 1

Bạn không nên lạm dụng nỗi sợ hãi để tạo nên những điều quá đáng sợ. Nó có thể dẫn đến thảm họa cho uy tín doanh nghiệp. Vì nó có thể quy tụ lòng thù hận của cả cộng đồng dồn vào những đối tượng đã tung ra những thông tin tàn nhẫn đó. Cảm nhận về doanh nghiệp trong cộng đồng sẽ chẳng tốt lành gì hơn so với những thông điệp bất hạnh mà nó gửi gắm.

2. Kích thích bản năng tránh xa điều ghê tởm

Điều cơ bản nhất làm cho con người khác với máy móc chính là con người biết gán cho sự vật, sự việc một ý nghĩa, một cảm nhận nào đó phù hợp với kinh nghiệm và sự hiểu biết của chính họ về chúng.

Nói cách khác, con người ta hình dung sự vật, sự việc theo những gì gắn gũi với niềm tin và thành kiến của họ, giống như kiểu “bác sĩ nhìn đâu cũng thấy có vi trùng”.

Tuy nhiên, có một loại cảm nhận mà mọi người đều có nhận thức giống nhau, đó là sự lên án và tránh xa những tội lỗi xấu xa, những điều ghê tởm.

Do vậy, trong PR, bằng cách gán ghép cho sự vật, sự việc một tính chất xấu xa hay một cảm giác ghê tởm nào đó bằng lời nói hay từ ngữ, người chủ tâm có thể khiến đám đông xa lánh nó.

Ví dụ. Cuối năm 2010, một số nhà thờ ở Việt Nam đã thực hiện chiến dịch kêu gọi cộng đồng giáo dân cùng chung tay phản đối tệ nạn nạo phá thai ở các gia đình ham muốn sinh con trai và nạn nạo phá thai ở trẻ vị thành niên.

Một mặt, các nhà thờ giảng dạy về đạo đức nhân sinh, quyền được làm người. Mặt khác, họ dán nhiều hình ảnh mô tả thực tế những thân xác bé bỏng chưa thành hình bị cắt ra thành nhiều phần nhỏ (đầu, chân và tay) để đáp ứng nhu cầu được phá thai của ba mẹ chúng và của những cô gái hư hỏng.

Bằng việc khuyến khích con người tránh xa điều ghê tởm, chiến dịch đã giúp cộng đồng thấu suốt điều ghê tởm tội lỗi này. Sự thấu suốt về tội lỗi ngay lập tức mang đến sự biến đổi toàn diện trong tâm hồn và hành vi của con người. Nó nhắc nhở họ tránh xa những điều ghê tởm.

3. Kích thích bản năng chiến đấu

Kích thích bản năng chiến đấu của con người là kỹ thuật “gây hấn” trong dư luận để tranh thủ sự hậu thuẫn của đám đông đối với lợi ích của kẻ thuyết phục (Anh ta).

Trong thực tế, kẻ thuyết phục có thể vận dụng kỹ thuật này để tạo ra sự phản đối của đám đông nhằm đàn áp một quan điểm, một niềm tin nào đó gây bất lợi cho anh ta.

– “*Bằng cách nào?*”

Anh ta sẽ nói về vấn đề của đối thủ theo cách mà anh ta biết đám đông sẽ phản đối và chống lại. Bởi vì anh ta biết rằng chiến đấu vì một sự công bằng bao giờ cũng được các thành viên trong xã hội chấp nhận và đề cao.

Kinh nghiệm cho thấy, đã có rất nhiều lần một kẻ như anh ta (kẻ thuyết phục) đã lạm dụng kỹ thuật kích thích bản năng chiến đấu để tạo ra sự giận dữ trong cộng đồng trước một vụ việc bất công nào đó, để tạo ra một thái độ ứng xử tập thể mang lại lợi ích cho anh ta. Anh ta lên kịch bản các sự kiện một cách bài bản sao cho chúng có thể liên tiếp tạo ra các làn sóng đấu tranh đòi sự công bằng để lôi kéo đám đông cùng hành động.

Ví dụ. Để cổ vũ cho chiến lược chống hút thuốc lá, anh ta sẽ phát tán ra cộng đồng con số người chết vì bệnh ung thư phổi đang ở mức báo động (ví dụ, cứ 1 phút là có 100 người chết vì thuốc lá) và sự thịnh vượng của các hãng thuốc lá cứ gia tăng vùn vụt mỗi năm tỉ lệ thuận với gia tăng vùn vụt số người tử vong do hút thuốc lá.

Bằng cách kích thích bản năng chiến đấu, anh ta kêu gọi rất thành công sự cai thuốc của những chàng trai. Các chàng trai của chúng ta cai thuốc không phải vì họ sợ chết. Họ cai thuốc chỉ vì họ

muốn chống lại sự thịnh vượng của các hãng thuốc lá đã “giết” rất nhiều những người giống họ.

Bạn thân mến, đó là kỹ thuật kích thích bản năng chiến đấu dạng một. Còn dạng thứ hai là kỹ thuật tạo ra các cuộc tranh luận nảy lửa trên các diễn đàn.

Bạn hãy tưởng tượng chuyện gì sẽ xảy ra nếu như một người yêu thích iPhone của Apple đề cao sự sáng suốt của mình vì đã không chọn mua điện thoại Galaxy của Samsung trên một diễn đàn công nghệ. Một cuộc tranh luận nảy lửa giữa những tín đồ công nghệ chắc chắn sẽ nổ ra. Không có kết quả khác!

Bạn có thể nhận thấy, trong một cuộc tranh luận, con người ta thường cảm thấy bị xúc phạm khi sự lựa chọn và hệ thống niềm tin của họ chia sẻ bị phủ nhận. Do đó, họ sẽ chiến đấu đến cùng để bảo vệ chúng. Họ sẽ tạo ra và duy trì một cuộc tranh luận trường kỳ cho đến khi sự lựa chọn và hệ thống niềm tin đó của họ được công nhận là tốt hơn, để họ cảm thấy an tâm về mình.

Và bạn sẽ để ý thấy rằng, một cuộc tranh luận dài ngày như thế sẽ thu hút sự chú ý của đám đông tốt hơn nhiều một buổi hội thảo nửa ngày, làm mất thời gian của những “anh hùng bàn phím”. Nhưng nó miễn phí đối với người khởi xướng, thậm chí còn đem lại nhiều lợi ích cho anh ta.

– “Anh ta đạt được lợi ích gì?”

Anh ta đã thu hút sự chú ý của đám đông về một nội dung mà anh ta muốn họ đón nhận, thích thú và lan tỏa (viral).

4. Kích thích bản năng tính dục

Bản năng tính dục có sức mạnh khủng khiếp trong việc thúc ép con người ta vượt qua những rào cản về lý trí. Không phải tự nhiên mà những món đồ công nghệ hoặc những chiếc xe đắt tiền

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

được bao quanh bởi những thiếu nữ và người mẫu chân dài sexy và quyến rũ. Sự sexy và quyến rũ đó được chú ý tạo ra để thu hút những ánh nhìn và làm rút ngắn khoảng cách giữa món hàng với các quý ông.

Trong thực tế, có nhiều doanh nghiệp đã cố gắng lợi dụng bản năng này trong các mẫu quảng cáo xe hơi, trong các sự kiện công nghệ đình đám với những đôi chân dài gợi cảm.

Có một điều bạn nên lưu ý, trong hoạt động truyền thông, nếu lạm dụng thái quá việc kích thích loại bản năng này sẽ gây ra phản tác dụng, bởi vì sự quyến rũ giới tính càng mạnh sẽ càng dễ làm sao nhãng việc tiếp nhận thông tin về những đặc tính, sự ưu việt của sản phẩm mới nơi khách hàng mục tiêu.

Kỹ thuật kích thích bản năng tính dục thường được áp dụng tốt trong các chiến dịch quảng bá cho các dòng sản phẩm đặc trưng như nước hoa, thời trang, bao cao su, đồ lót, trang sức đắt tiền và cho các chiến dịch xã hội như phòng chống HIV, ngừa phá thai hay ca ngợi sự chung thủy.

5. Kích thích bản năng tôn ngã

Bản năng tôn ngã (còn gọi là bản năng tự tôn bản ngã) là một dạng bản năng nguyên thủy của con người. Nó thúc đẩy con người ra sức chứng minh rằng bản thân họ là người quan trọng, là trung tâm của mọi thứ xoay quanh.

Người thành công thì chứng minh sự giàu có của mình bằng những tài sản kèch xù mà họ sở hữu, kẻ thất bại thì chứng minh sự mạnh mẽ của mình bằng tất cả những cay đắng, tủ nhục mà anh ta đã trải qua... Cái bản năng tôn ngã của con người ta biến tất cả mọi chuyện mà anh ta làm đều trở nên vĩ đại. Thực sự chúng đều là những điều vĩ đại theo cách nhìn của họ dành cho họ.

Trong lĩnh vực PR, việc kích thích vào bản năng tôn ngã sẽ tác động rất mạnh đến hành vi của con người. Sức mạnh của bản năng tôn ngã ngang bằng với sức mạnh áp đảo của nỗi sợ hãi và bản năng tính dục. Ở góc độ kinh doanh, doanh nghiệp có thể khai thác bản năng mạnh mẽ này để gây áp lực lên hành vi mua sắm của con người.

– “*Có những gợi ý quý giá nào cho tôi không?*”

– *Tất nhiên rồi! Có đến 2 gợi ý quý giá dành cho bạn. Còn việc vận dụng chúng theo hướng tích cực hay tiêu cực là lựa chọn của bạn.*

Gợi ý 1. Doanh nghiệp tung ra dòng sản phẩm đắt tiền với số lượng giới hạn chỉ để cung cấp cho những người rất giàu có. Sau đó định vị đẳng cấp bậc nhất cho những ai có khả năng sở hữu chúng, chẳng hạn như đẳng cấp đế vương, thành công và hạnh phúc.

Gợi ý 2. Doanh nghiệp định vị tính cách và hình ảnh của người tiêu dùng khi họ sở hữu sản phẩm và sử dụng dịch vụ của nó.

Chẳng hạn dòng mỹ phẩm chuyên dùng của người mẫu nổi tiếng; dòng nước hoa cao cấp dành cho các ông chủ; bộ vét đen bí ẩn của những người đàn ông nam tính; bộ trang sức đắt tiền dành cho những người phụ nữ quyền rũ và quý phái...

Việc định vị tính cách như trên sẽ gán cho sản phẩm/dịch vụ một giá trị tinh thần cần thiết để thúc đẩy người tiêu dùng chọn mua. Họ không hẳn mua sản phẩm đó, họ mua các giá trị tinh thần đó. Các giá trị tinh thần đó thỏa mãn cái tôi của họ, từ đó mua chuộc hành vi mua hàng của họ.

Bạn của tôi, ở các quốc gia đã phát triển, nơi mà những loại giá trị tinh thần giả tạo như thế này không còn được đề cao, nơi mà

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

con người có xu hướng chứng minh sự đặc biệt của mình bằng chính những sản phẩm mà họ tự làm ra, thì hai kĩ thuật lôi kéo bằng việc kích thích bản năng tôn ngã này ít có hiệu quả.

Tuy nhiên ở những nước đang phát triển, khi nào con người còn quá đam mê cái ảo ảnh giả tạm do những món hàng hiệu đem lại để chứng tỏ bản thân, thì khi đó hai kĩ thuật tác động đến hành vi này sẽ vẫn còn hiệu đạt quả cao.

6. Kích thích tính tò mò, hiếu kỳ

Tính tò mò, hiếu kỳ là bản năng tự nhiên ở con người. Theo Edward Bernays (1928), trí óc con người ta sinh ra vốn cân bằng và ổn định. Do đó, nếu có một sự vật, sự việc nào mà đặc điểm hay tính chất của nó có thể làm xáo trộn trật tự về cách nhìn nhận cũ của con người thì đều có khả năng thu hút sự quan tâm tìm hiểu của họ. Họ tìm hiểu điều mới lạ đó để giải phóng trí tò mò, để lập lại sự cân bằng hiểu biết trong tâm trí.

Tính tò mò, hiếu kỳ được vận dụng một cách triệt để trong lĩnh vực PR. Hãng Apple là một ví dụ điển hình. Họ cứ úp úp mở mở, làm rò rỉ thông tin về chiếc iPhone mới trước ngày ra mắt nhằm thu hút dư luận quan tâm, bàn tán sôi nổi.

7. Kích thích bản năng yêu thương

Thiên tính tốt lành của con người là yêu thích làm việc thiện, thích nhận vào và cho đi những tình cảm yêu thương chân thành.

Tình yêu có vô vàn cách miêu tả. Đó là tình yêu dành cho những đứa trẻ, tình yêu của đôi nam nữ, tình yêu gia đình, tình yêu dành cho quê hương, là nỗi nhớ nhà tha thiết, là lòng trắc ẩn, là sự cảm thông giữa con người với con người...

Nếu cuộc sống của con người không thể thiếu vắng tình yêu, thì nghệ thuật kích thích bản năng con người không thể thiếu vắng kĩ

thuật kích thích bản năng yêu thương. Để vận dụng kỹ thuật này, tôi có 2 gợi ý cho bạn như sau:

Gợi ý 1. Bằng cách sử dụng hình ảnh đưa trẻ thơ hồn nhiên, vui tươi, và/hoặc hình ảnh một gia đình ấm áp, sum vầy, người thực hành PR có thể làm cho người tiêu dùng nhớ lâu hơn bức thông điệp hạnh phúc mà họ truyền tải và khiến họ ưu tiên chọn mua sản phẩm nhiều hơn. Họ mua giá trị sử dụng của sản phẩm và mua cả sự ấm áp mà nó đem lại.

Gợi ý 2. Thực hiện chương trình nhân đạo để gây quỹ cứu giúp những mảnh đời bất hạnh để tô đậm lòng nhân hậu của doanh nghiệp.

Box 5.2: Cảnh báo 2

Bạn nên nhớ rằng việc sử dụng hình ảnh, câu chuyện đời tư của những thân phận bất hạnh để làm lợi cho sự nhân hậu của một tổ chức có thể bị đám đông chỉ trích gay gắt.

Bạn có thể thấy trước màn ảnh tivi, những nhân vật bất hạnh đã bật khóc. Họ bật khóc không chỉ vì niềm vui sướng hân hoan được tặng một căn nhà khắc tên của nhà tài trợ, mà còn khóc thương cho sự tủ nhục của đời mình và sự kém may mắn của các con mình.

Họ bật khóc bởi vì có thể bản thân họ không muốn chia sẻ cái hoàn cảnh cơ cực cùng nỗi bất hạnh của gia đình mình. Họ bật khóc vì họ không muốn phải thổ lộ với tất cả mọi người về những nỗi khổ đau thâm kín nhất.

Vâng, bạn cần lưu ý đến lời cảnh báo này một cách nghiêm túc nhất.

8. Kích thích bản năng đua đòi

Đua đòi là tính cách tự nhiên của con người. Nó thúc giục con người ta muốn sở hữu những thứ tốt hơn, đẹp hơn, ưu việt hơn so với những cái đang có sẵn.

Sự đua đòi hình thành khi thứ mà chúng ta đang sở hữu bị lỗi thời hơn hoặc kém cỏi hơn so với cái mà chúng ta muốn có được. Nếu chúng ta càng có nhiều tiền, bản năng đua đòi càng làm cho sự thèm khát của chúng ta trở nên ray rứt hơn. Nó kích thích một hành động san bằng sự chênh lệch giữa cái-hiện-tại và cái-lý-tưởng. Nó kích thích chúng ta mua hàng.

Trong thực tế, các công ty công nghệ cao (sản phẩm điện thoại, máy tính bảng) là thiên tài kích thích bản năng đua đòi của con người. Họ khiến người tiêu dùng phải mở ví chi tiền cho kịch bản đã được lên kế hoạch rất khôn ngoan.

Ví dụ. Một hãng điện thoại thừa biết như thế nào là một chiếc điện thoại hoàn hảo theo nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng, nhưng họ không đại gì tung ra phiên bản này. Họ chia việc cải tiến các ưu điểm còn thiếu đó thành nhiều bước nhỏ, thể hiện qua nhiều phiên bản.

Cụ thể là, một chiếc điện thoại mới tung ra thị trường là chiếc Phone 6 với màn hình to hơn, mỏng hơn và mạnh mẽ hơn đã tác động rất lớn lên những con nghiện công nghệ đang dùng phiên bản lỗi thời Phone 5. Nó làm họ trần trở và xúi giục họ mua ngay chiếc mới và thực tế là họ đã mua. Một năm sau, một chiếc Phone 7 có màn hình hiển thị 3D tiếp tục dần vật sự thèm muốn của những nạn nhân đua đòi này. Họ đã không chịu đựng nổi và họ tiếp tục mua. Cứ thế, hết lần này đến lần khác, họ tiếp tục móc

ví để chi trả.

Hành động mua hàng do sự đua đòi gây nên không phải là chuyện xấu, cũng chẳng phải chuyện tốt. Nó phụ thuộc vào điều kiện kinh tế của mỗi người. Nếu người túng thiếu mà đua đòi thì gọi là sự đam mê vật chất mù quáng, đáng xấu hổ. Còn nếu người có nhiều tiền dư dả mà đua đòi thì gọi là biết tận hưởng những điều tốt đẹp của cuộc đời và không làm nô lệ cho đồng tiền. Bạn thuộc dạng người nào?

9. Kích thích bản năng bắt chước

Kích thích bản năng bắt chước là kỹ thuật sử dụng phim ảnh, những người nổi tiếng, chính trị gia, thầy tu, cha xứ hoặc những người có sức ảnh hưởng trong cộng đồng (key influencer) để vận động đám đông thực hiện những hành vi tương tự.

“Tôi chọn kiểu tóc này để trông giống như tài tử Tom Cruise” là một dạng kết quả của kỹ thuật này. Nguyên lý của loại kỹ thuật này là khai thác những khao khát ẩn giấu của con người, luôn mong muốn được trở thành mẫu người mà họ ngưỡng mộ. Đó là những mẫu người đại diện cho sự thành công, kiến thức, kỹ năng, trí tuệ hoặc có những phẩm chất nào đó mà họ không có.

Công cụ PR tối thượng phim ảnh (được trình bày trong Chương 4) là công cụ rất mạnh. Nó có thể được dùng để kích thích bản năng bắt chước của con người. Bạn có để ý thấy là, phim ảnh có thể tạo ra nhiều sự bắt chước trong đám đông, từ những hành động nhân văn cho đến những vụ bỏ nhà ra đi giống như cách hành xử của nhân vật mà họ xem trong phim (xem case study 5.1).

Case study 5.1:

Phim ảnh dẫn dắt hành vi con người

Ấn tượng về Cuộc đời phiêu bạt của Tam Mao (tên bộ

phim truyền hình Trung Quốc), em N.A (sinh năm 1989), một học sinh lớp 9 ở Hà Nội đã bỏ nhà đi phiêu bạt để giống với Tam Mao. Trước khi bỏ nhà ra đi, N.A đã viết thư gửi lại gia đình, trong thư có câu: “...con muốn thử cái cuộc đời như Tam Mao...”⁽⁵²⁾

N.A đi cắt tóc với yêu cầu cắt càng giống con trai càng tốt. Sau đó, N.A ra ga Hà Nội lên tàu đi Thanh Hóa, Sầm Sơn, đến tận làng chài Quảng Tiến và vào nhà dân xin được chăn ngựa giống Tam Mao, nhưng làng chài không có ngựa.

Tiếp đến, N.A lại ra bãi thuyền chài, xin được theo thuyền đi câu mực. Các ngư dân sinh nghi và báo cho cơ quan chức năng giải quyết, đưa em về nhà.

10. Kích thích đức hạnh nguyên thủy

Đức hạnh nguyên thủy là các giá trị đạo đức sâu thẳm trong tâm hồn con người được chấp nhận và được tôn trọng bởi đám đông. Đức hạnh nguyên thủy có sức mạnh lớn đến nỗi có thể đánh bại mọi sự nghi ngờ và tính bảo thủ, vì đa số tin rằng đức hạnh là cái gì đó rất quan trọng, nếu thiếu nó thì không thể có những điều tốt đẹp.

Đức hạnh nguyên thủy bao gồm 9 chân giá trị tồn tại xuyên qua thời gian. Người nào có thể vận dụng chúng một cách tinh thông thì đều có thể gây ra ảnh hưởng rộng rãi đến hành vi của đám đông một cách thần kỳ.

– “*Chúng là gì?*”

– “*Chúng là: niềm tin tôn giáo, sự công bằng, lòng từ bi, lòng trung thành, sự gan dạ, sự khát khao tiến bộ, sự hành xử*

⁵² Y.A. (2004). Xem phim khiến một học sinh bỏ nhà, phiêu bạt. Tại: <http://nld.com.vn/phap-luat/xem-phim-khien-mot-hoc-sinh-bo-nha-phiieu-bat-91751.htm> [Truy cập: 05 tháng 10, 2012]

khôn ngoan, sự tự trọng, sự quy thuận theo số đông”.

▲ Niềm tin tôn giáo:

Khi con người đặt niềm tin vào một tôn giáo, một đảng cứu thế hay một vị thánh nào đó, họ hiếm khi dám đưa ra bất kỳ những phán xét nào gây bất lợi cho uy tín đáng tối cao. Họ cũng chẳng bao giờ dám hoài nghi tính đúng đắn của những lời răn. Họ sùng bái một cách nhiệt thành, họ tin tưởng một cách vô cùng chịu đựng.

Do vậy mà từ xa xưa, người ta đã biết lợi dụng tinh thần mộ đạo nhằm khuyến khích tinh thần tử vì đạo của những tín đồ trung thành, để phục vụ cho những lợi ích núp bóng dưới danh nghĩa thực hiện một niềm tin thiêng liêng nào đó.

Ngày nay, kẻ thống trị vô hình⁽⁵³⁾ đã biết cách vận dụng tinh thần tôn giáo một cách tinh tế vào công việc kinh doanh.

Chúng biết rằng con người thường quá dựa dẫm vào sự suy đoán và suy diễn mọi thứ. Con người thường hay suy ngẫm về những chuyện quá khứ và lo lắng cho một tương lai có vẻ nhiều bất ổn. Do đó, người tiêu dùng sẽ ưa chuộng tất cả những sản phẩm có thể giúp họ chuẩn bị tốt cho tương lai nhiều bất ổn.

Tôi dùng 2 ví dụ thực tế để minh họa kỹ thuật ứng dụng niềm tin tôn giáo vào lĩnh vực bán hàng, xoay quanh hai chữ “nghỉ thức”. Chữ “nghỉ thức” này sẽ khiến người tiêu dùng cảm giác tuân phục như vâng lời các truyền thống cổ đại và linh thiêng.

Ví dụ 1. Kem đánh răng S

Ai cũng tin rằng “việc kiên trì đánh răng vào buổi sáng và trước khi đi ngủ với kem đánh răng nhãn hiệu X không còn là một hành động làm sạch răng thông thường, mà đó là một nghi thức cần phải

⁵³ Xem lại Chương 1 “Kẻ thống trị vô hình, người là ai?”.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

làm hằng ngày để bảo vệ sức khỏe và phúc lạc, giống như việc đốt nhang cần phải làm hằng ngày để được bình an trong một cuộc sống vô thường, đầy rủi ro và bất trắc”.

Ví dụ 2. Dầu nhớt Cas

Để khởi đầu hành trình như ý trong năm mới, có những nghi thức mà ai cũng phải thực hiện... Đó là, từ đầu năm, là phải mua dầu nhớt Cas về sử dụng để cho cả năm mới được bốc, tài lộc được hanh thông.

♣ Sự công bằng ca ngợi tính lương thiện, quyền con người và nhu cầu phân biệt rạch ròi giữa đúng và sai.

Sự công bằng kích thích sự phấn nộ, tinh thần đấu tranh của con người trước những điều bất công. Kẻ thống trị vô hình có thể tạo ra một câu chuyện chứa đựng sự bất công và kêu gọi dân chúng phải hành động để bảo vệ cho sự công bằng đó. Hành động của đám đông gián tiếp tạo ra lợi ích cho hắn.

Bạn thân mến, một minh họa kinh điển cho việc ca ngợi “sự công bằng” là chiến dịch “Ngọn đuốc của tự do” (1929) kêu gọi sự bình đẳng giới đã giúp tăng doanh thu bán hàng của các hãng thuốc lá. Việc phụ nữ hút thuốc lá là biểu tượng của sự giải phóng và bình đẳng với nam giới.

♣ Lòng từ bi luôn song hành cùng trí tuệ. Lòng từ bi đề cao tình yêu thương và lòng bao dung.

Thông điệp kêu gọi hiến máu cứu người thường được dùng là “một giọt máu đào hơn ao nước lã”. Bạn có để ý thấy, thông điệp này đề cao tình yêu thương con người và sự san sẻ giọt máu quý giá để cứu sống những người bất hạnh. Thông điệp ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu. Nó hướng vào lòng từ bi của con người. Nó hướng vào tình yêu thương.

- ✦ Lòng trung thành luôn song hành với sự thủy chung và sự mến mộ sâu xa đối với cội nguồn. Người thực hành PR thường sử dụng dạng đức hạnh này để kêu gọi chọn mua và tiêu dùng những sản phẩm nội địa do doanh nghiệp trong nước sản xuất.
- ✦ Sự gan dạ ca ngợi tính táo bạo và lòng dũng cảm của con người.
- ✦ Sự khát khao tiến bộ ca ngợi các nỗ lực thúc đẩy xã hội phát triển, làm thế giới trở nên tốt đẹp, nâng tầm chất lượng cuộc sống của mọi người. Nó động viên con người phải luôn giữ ngọn lửa phấn đấu và vươn lên.
- ✦ Sự hành xử khôn ngoan ca ngợi sự sáng suốt, điều độ, sự kiềm chế và sự cân nhắc thận trọng, ví dụ như hoạt động kêu gọi “Hãy tiêu dùng một cách thông minh”.
- ✦ Sự tự trọng chỉ trích thói xấu chạy theo hư danh, phù phiếm, tự đề cao bản thân thái quá và làm méo mó sự thật. Sự tự trọng cổ vũ cho đức khiêm cung.
- ✦ Sự quy thuận theo số đông thể hiện sự quy phục của một cá nhân theo ý chí của một nhóm người hay một tổ chức nào đó. Nó khiến một người cảm thấy dễ chịu hơn khi thuận theo ý kiến của đa số hơn là lựa chọn theo ý mình.

11. Kích thích bản năng hối cải

Bản năng hối cải kích hoạt sự sám hối của con người trước lỗi lầm. Nó khiến con người ta bị cắn rứt và hổ thẹn sâu thẳm đến nỗi họ luôn muốn được giải thoát khỏi nó để có lại sự bình yên trong tâm hồn.

Bản năng hối cải tạo ra cảm nhận tiêu cực trái ngược với đức

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hạnh nguyên thủy. Người thực hành PR có thể kích thích bản năng này để tạo ra cảm giác không dễ chịu, phiền muộn và thúc đẩy hành vi biết lỗi-sửa đổi ở con người.

Để hiểu việc ứng dụng loại bản năng này, chúng ta hãy cùng phân tích bức thông điệp sau: “Chúng ta phải biết ơn những người lính, vì niềm hạnh phúc hòa bình mà ta đang an hưởng là nhờ sự hy sinh cao thượng của họ. Chúng ta phải ủng hộ họ bằng tất cả tấm chân tình và bằng những gì chúng ta có, dù chỉ là một vài xu”.

Đây là một thông điệp huy động sự đóng góp sức dân để chuẩn bị cho một cuộc chiến tranh. Bạn đã nhận ra rằng, bức thông điệp đã tạo cho chúng ta (những người đang an hưởng cuộc sống thanh bình) cảm thấy có lỗi với những người lính đang chịu thiệt thòi mọi mặt. Bức thông điệp gợi ý cho chúng ta nên đóng góp tiền của cho quân đội, vì điều này sẽ giúp chúng ta phần nào làm vơi bớt sự ái ngại của mình. Đối với bức thông điệp này, tôi hoàn toàn ủng hộ.

Bạn thấy đó, bản năng hồi cải đã tác động vào hành vi con người theo chủ ý của người dẫn dắt câu chuyện.

12. Kích thích bản năng tin vào uy tín được xác lập

Uy tín là một dạng quyền lực tối cao thống trị lý trí chúng ta. Uy tín có quyền năng làm tê liệt mọi sự công kích. Uy tín có khả năng ngăn cản chúng ta phản kháng từ bên trong. Người có uy tín chiếm được lòng kính trọng và lòng tin của người nghe.

Uy tín có sức mạnh to lớn đến nỗi nó có khả năng ngăn cản chúng ta nhìn nhận sự việc đúng với bản chất của nó. Đối với những điều không đáng tin mà được uy tín bảo trợ, thì nó sẽ không bị nghi ngờ.

Thực sự là, niềm tin được thiết lập bởi uy tín có thể đàn áp

manh mẽ bất kỳ sự lý luận nào của chúng ta. Do đó khi đối mặt với loại niềm tin này, sự lý luận của chúng ta sẽ bị tiêu diệt một cách dễ dàng. Do đó, việc sử dụng uy tín của một cá nhân, một tổ chức để tạo lập niềm tin và huy động sự ủng hộ của đám đông là một trong những nguyên tắc PR quan trọng nhất.

13. Kích thích bản năng đáp trả

Một cách tự nhiên, con người chúng ta sẽ cảm thấy hàm ơn ai đó đã trao cho mình ân huệ và khi có điều kiện, ta sẵn sàng báo đáp lại họ tương xứng hoặc nhiều hơn so với những gì họ đã cho ta. Ngược lại, con người ta sẽ mong muốn gửi trả sự đau đớn lớn hơn với cái mà kẻ thù đã gây ra cho họ.

– “*Vì sao lại thế?*”

Vì phần lớn con người luôn bị kích thích bởi bản năng đáp trả tuân theo quy luật cân bằng cảm xúc. Khi nhận ân tình họ sẽ trả lại bằng sự báo đáp, khi nhận sự tấn công họ sẽ đáp lại bằng sự báo thù. Họ muốn cân bằng cái cảm xúc bị dao động.

Vậy một doanh nghiệp nếu muốn có được sự hàm ơn từ khách hàng, chiếm được sự ủng hộ của xã hội thì nên tích cực gieo những gì mà nó muốn gặt. Bằng cách nào?

Bằng cách ban ơn vô điều kiện để giành được sự thiện cảm, sự báo đáp, sự ủng hộ lâu dài của người tiêu dùng.

Ví dụ. Doanh nghiệp tiếp tế lương thực đúng lúc cho những người bất hạnh gặp thiên tai bằng sản phẩm của mình; hoặc cấp cứu những người bị tai nạn bằng dịch vụ khám chữa bệnh khẩn cấp; hoặc cung cấp miễn phí vắc-xin hay thuốc men cho bệnh nhân nghèo không có khả năng chi trả.

Sự ban ơn không toan tính của doanh nghiệp sẽ dẫn đến sự báo đáp tích cực nơi cộng đồng. Họ tự nhiên sẽ có xu hướng ủng hộ

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

doanh nghiệp bằng cách nói tốt, mua, sử dụng hay tiêu dùng chính những sản phẩm “giúp ích cho cộng đồng” đó.

Ví dụ. Khi xây nhà, tôi sẽ mua thép của những công ty coi trọng việc xây dựng ngôi nhà mơ ước cho những mảnh đời bất hạnh luôn phấn đấu vươn lên trong cuộc sống. Tôi sẽ mua ủng hộ các thùng mì tôm của hãng nào tình nguyện tiếp tế lương thực cho người dân đói khổ vì thiên tai, lũ lụt, dịch bệnh. Tôi sẽ mua thuốc của những hãng nào tổ chức cấp phát thuốc cho những gia đình nghèo không có tiền chi trả... Vì tôi thích thế. Việc chọn mua những sản phẩm này làm tôi cảm thấy dễ chịu và hạnh phúc.

Lưu ý:

Khi kích thích bản năng đáp trả của con người, người thực hành PR cần quan tâm về việc tạo ra mức độ hàm ơn hợp lý, vì món nợ tiền bạc hay hàm ơn về ân tình quá lớn có thể khiến người chịu ơn cảm thấy hổ thẹn, trốn tránh, phản ứng thái quá.

14. Kích thích tính kiên định trong lời nói và hành động

Bạn hãy xem ví dụ bên dưới trước khi chúng ta bắt đầu nghiên cứu về dạng kích thích bản năng này.

Tình huống.

Một buổi sáng Chủ nhật nọ, một cô hàng xóm tuổi đôi mươi mặc áo thun đỏ bó sát với chiếc váy ngắn trắng cùng đôi vớ đen gọi cảm tiến đến chàng trai. Cô ngỏ lời muốn để nhờ 2 chiếc xe máy của người thân đến thăm tại sân nhà rộng rãi của chàng trai ấy. Cô ấy nói rằng sân nhà của chàng trai vừa rộng lại an toàn.

Việc này có vẻ quá dễ đối với một người đàn ông rộng

lượng. Chàng trai đồng ý... Nửa giờ sau, cô ấy e thẹn ngỏ lời xin được gửi thêm 4 chiếc nữa. Chàng trai hơi chần chừ nhưng lẽ nào lại từ chối vì anh ta là người rộng lượng. Chàng trai đồng ý.

Sau đó chàng trai phải ngồi ngó chừng 6 chiếc xe để đảm bảo chúng không bị mất cắp. Thời gian trôi qua, 1 tiếng rồi 2 tiếng rồi 3 tiếng, chàng trai cứ ngồi trông ngóng cô nàng đến lấy về những cỗ máy vô tri.

Thật điên rồ! Chàng trai không hề muốn ngồi đó mà chờ đợi. Nhưng có điều gì đó thúc ép anh ta phải hành động như vậy. Điều đó là gì?

Qua tình huống này, chúng ta có thể nhận ra một số nguyên nhân sâu xa đã ảnh hưởng đến hành động của chàng trai.

Việc chàng trai đồng ý cho mượn sân nhà rộng rãi để đỗ xe là vì cái bản năng sinh học khiến chàng trai muốn duy trì mối quan hệ hữu hảo với cô hàng xóm xinh đẹp. Anh chàng sẵn lòng hy sinh sự thoải mái của mình để gây ấn tượng với người đẹp.

Còn việc chàng trai đồng ý cho để thêm 4 chiếc xe nữa là để bảo vệ tính kiên định về sự rộng lượng của mình. Việc chàng trai ngó chừng những chiếc xe, sợ nó bị trộm là do mong muốn bảo vệ niềm tin mà cô gái gán ghép cho sân nhà của anh ta – sự an toàn. Còn nữa, việc để mất cắp 6 chiếc xe sẽ khiến cái tôi của anh ta bị tổn thương nghiêm trọng, do đó anh ta phải giữ lời.

Bạn thấy không, chỉ một sự gợi ý đơn giản mà cô gái đã có thể vận dụng một loạt áp lực bí ẩn để điều khiển hành vi của chàng trai một cách cường chế. Như vậy, tính kiên định trong lời nói và hành động con người được khơi nguồn từ sự cam kết của chính họ với lời khẳng định ban đầu. Nó thúc ép các hành động phía sau của

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

họ phải thống nhất với các lời nói, hành động trước đó dẫu cho họ không hề muốn làm vậy.

- “*Liệu dạng quyền lực sai khiến hành vi mạnh mẽ này có thể vận dụng như thế nào trong kinh doanh?*”
- “*Nhiều hơn bạn nghĩ đấy!*”

Và bạn chỉ cần bạn nắm lấy một triết lý mấu chốt: “Hãy tạo cơ hội để các nhóm công chúng mục tiêu phải cam kết trung thành với doanh nghiệp, bằng lời hứa hoặc bằng chữ viết tay của họ. Tính kiên định trong lời hứa và văn bản sẽ tự quay lại cưỡng chế họ, khiến họ phải tuân thủ theo sự cam kết”.

Gợi ý 1. Doanh nghiệp lọc danh sách khách hàng có doanh số lớn, mời họ tham dự buổi tiệc dành riêng cho những khách hàng trung thành, mời họ ký tham dự trên bảng danh dự (để làm bằng chứng).

Đây là chứng cứ không thể hủy bỏ được và mọi người đều nhìn thấy. Nó gây ảnh hưởng lên hành vi của khách hàng, nó khiến cho niềm tin và hành động của họ phải trở nên kiên định, đơn giản là họ không thể phủ nhận những gì họ đã cam kết và những gì người khác đã nhìn thấy họ làm. Cái bản ngã tự tôn của họ sẽ tự làm khó chính họ.

Gợi ý 2: Doanh nghiệp tổ chức cuộc thi viết cảm nhận về sản phẩm mới với giải thưởng là chính những sản phẩm đó.

Nghe có vẻ đơn giản nhưng chiến lược này khá thâm hiểm. Nó khiến thí sinh moi móc ra tất cả sự cảm nhận tốt đẹp mà họ có thể vắt ra từ óc để tán dương loại sản phẩm mới.

Điều này lại càng khiến họ phải tin tưởng loại sản phẩm mới là hoàn hảo. Trên diện rộng, kỹ thuật này đã lôi kéo rất nhiều người tham gia vì lòng tham. Nó khiến rất nhiều người phải bỏ ra một

nỗ lực không hề để ca ngợi loại sản phẩm mới để qua đó nó khiến tâm trí của cả cộng đồng bị tính năng của sản phẩm mới quyến rũ.

Kết quả là gì? Chỉ một vài cá nhân có được phần thưởng, số đông còn lại trở thành những con thiêu thân khờ dại.

Gợi ý 3: Doanh nghiệp đối đãi giới nhà báo như những người bạn trung thành.

Để đáp trả lại sự chiêu cố của doanh nghiệp, họ sẽ đáp trả với thái độ tử tế tương xứng. Họ sẽ hứa là giúp đỡ doanh nghiệp về nghiệp vụ báo chí. Lời hứa chỉ cần nhỏ thế thôi, không gây bất lợi cho ai, không giúp được gì nhiều nhưng đó chính là lời cam kết. Đó sẽ là bậc thang quan trọng đầu tiên để doanh nghiệp tiến lên các yêu cầu khác táo bạo hơn.

15. Kích thích bản năng thích được xu nịnh

- “*Bạn có thích được xu nịnh không?*”
- “*Ồ, tất nhiên là không rồi! Tôi không thích sự giả dối*”.
- “*Ồ, không đâu, bạn rất thích là đằng khác cho dù bạn đang cố phủ nhận nó. Tôi chắc chắn như thế vì ẩn sâu dưới nhiều tầng nấc lý trí, cái bản ngã của bạn lúc nào mà chẳng âm ỉ muốn trở thành người quan trọng, được trân trọng và được mọi người ngưỡng mộ*”.

Những lời nịnh nọt luôn có giá trị lôi kéo hành vi con người rất lớn. Cho dù bằng lý trí chúng ta biết được rằng những kẻ xu nịnh đang cố gắng tìm kiếm một lợi ích nào đó từ chúng ta, nhưng chúng ta vẫn luôn thích tin vào những lời tán dương của họ, vì cái bản ngã của ta luôn khao khát được vượt ve.

Thực tế là, không có người phụ nữ 40 tuổi nào không vui vẻ khi có một người đàn ông khen họ tươi trẻ. Dù biết rằng lời khen đó chỉ để lấy lòng, nhưng cô ấy vẫn tự tìm mọi lý lẽ để tự thuyết

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

phục bản thân mình rằng “hắn nói cũng có lý”. Cô ấy không thể đi ngược lại với những gì cô ấy muốn tin.

Và không có người đàn ông nào không thích một cô gái xinh đẹp khen mình có bản lĩnh kiên cường trước mọi nghịch cảnh. Nhận được lời khen bù tai, anh ta sẽ lục lọi trong ký ức xưa cũ của mình những bằng chứng thuyết phục, sau đó gật gù ưng thuận vì nhận xét khá đúng đắn của cô gái xinh đẹp. Cô ta thực sự đúng!

Cô ta đúng không phải về bản thân anh ta, mà đã làm đúng cách trong việc kích thích bản năng thích được xu nịnh của anh ta.

Bạn của tôi, cho dù ai đó vận dụng tinh vi kỹ thuật nịnh nọt, thì lời xu nịnh chân tình luôn luôn mang lại hiệu quả cao nhất, bởi vì nó thỏa mãn nỗi khao khát được chứng tỏ mình là một ai đó vĩ đại.

Bản thân chúng ta phải là một ai đó vĩ đại (chính khách, doanh nhân, học giả, bác sĩ, kỹ sư, người nổi tiếng...) và chính cái ham muốn chứng tỏ bản thân ta là một ai đó vĩ đại hàng ngày cứ âm ỉ gây đau đớn trong tinh thần của mỗi người.

Do đó, không phải tự nhiên mà con người ta thường có cảm tình và mong muốn làm thỏa mãn nguyện vọng của những người ca ngợi họ theo những hình mẫu mà họ mong muốn trở thành. Ý tôi là, lời xu nịnh đã thực sự có sức mạnh dẫn dụ họ vào cái bẫy của lời hứa.

– *Người thực hành PR vận dụng kỹ thuật xu nịnh này như thế nào?*

Ở cấp độ tinh tế, người thực hành PR hãy nên khen khách hàng để chiếm được thiện cảm của họ và hãy để lời khen, sự xu nịnh của mình được tôn trọng.

– *“Bằng cách nào?”*

Chúng ta hãy khen con cái của họ. Chúng ta sẽ khen sự thông minh, tài năng của con cái họ; chúng ta sẽ dành sự quan tâm cho con cái của họ cũng như dành tình thương cho con cái của chúng ta. Khi chúng ta dành tình thương cho những người mà khách hàng thương yêu nhất (thậm chí còn hơn cả bản thân của họ), khách hàng cũng sẽ yêu thương lại chúng ta.

Do đó, có một vài ý tưởng thú vị để người thực hành PR thể hiện sự quan tâm của mình đối với con cái của khách hàng như sau:

Gợi ý 1. Doanh nghiệp tổ chức ngày hội vui chơi bổ ích cho con em của khách hàng lớn nhân ngày Quốc tế Thiếu nhi 1/6 để duy trì mối quan hệ gần gũi như gia đình.

Gợi ý 2. Doanh nghiệp tổ chức phát thưởng, học bổng, sách vở cho con em cán bộ nhân viên công ty có thành tích học tập giỏi nhân dịp tổng kết năm học nhằm tạo ra nơi họ thiện cảm tốt về tổ chức.

Gợi ý 3. Doanh nghiệp tặng những bộ đồ chơi kích thích trí thông minh, sáng tạo cho con em cán bộ nhân viên. Vì những bộ đồ chơi ý nghĩa này luôn có sức hấp dẫn đối với các ông bố, bà mẹ. Họ sẽ biết ơn tổ chức mà họ đang làm việc. Họ sẽ ghi nhận tấm lòng và phấn đấu làm việc tốt hơn.

16. Kích thích tâm lý bầy đàn

– “*Tâm lý bầy đàn là gì?*”

Tâm lý bầy đàn là điều kiện tâm lý đặc biệt khi một đám đông có cùng linh cảm về một điều-gì-đó (tích cực hoặc tiêu cực) sắp sửa xảy ra, một khi có dấu hiệu cho thấy điều-gì-đó đã bắt đầu xảy ra, thì cái phản ứng của người đầu tiên sẽ kéo theo những phản

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

úng bắt chước hàng loạt của những người khác và những hành động bắt chước cứ thế tiếp diễn, lan rộng đến cả xã hội.

Ngày nay, sức mạnh của internet lại càng hậu thuẫn mạnh mẽ cho kỹ thuật kích thích tâm lý bầy đàn. Nó gieo rắc thông tin sai sự thật. Nó gieo rắc sự sợ hãi. Nó khiến con người luôn trong tình trạng bất an. Nó cảnh báo đám đông phải sẵn sàng hành động. Họ hành động để giành lấy một món hời nào đó, hoặc để tránh được một mối họa mà nếu chậm chạp họ có thể bị thiệt hại. Tất cả họ đều không may mắn nghi ngờ một nguồn tin không rõ nguồn gốc đáng tin cậy nào đó đã xui khiến họ. Tất cả họ đều vô thức.

Minh họa.

Để vận dụng bản năng này, doanh nghiệp sẽ tổ chức sự kiện bán hàng đặc biệt với một mức giá ưu đãi đáng kháo khát cho một sản phẩm mới có nhiều ưu điểm.

Họ sẽ cố gắng lan tỏa thông tin hấp dẫn này trước đó một tháng để sự lây nhiễm thông tin có đủ thời gian để biến thành cơn đại dịch, lôi kéo những người ham giá rẻ đến tham gia một cách đông đúc.

Sự tham gia của họ sẽ được sử dụng như là công cụ cổ vũ cho trào lưu đang nổi lên của một sản phẩm nào đó. Sự tham gia nhiệt tình của họ vì món hời hiếm có sẽ được dùng làm chứng cứ tạo ra ảo tưởng cho những người còn lại về một dòng sản phẩm mới đang được ưa chuộng.

Bản năng bắt chước sẽ khiến mọi thứ còn lại tự nó hoàn tất, người này sẽ bắt chước người kia đi mua. Họ có thể nói với bạn rằng “Em cũng sắp mua món đó vì nó là hàng độc. Bạn em đã vừa mới mua hôm qua, không ai có cái giống như thế”.

17. Kích thích trực giác của con người

Trực giác là những linh cảm, hoặc linh tính bên trong chỉ dẫn cho các quyết định, hành động của con người. Trực giác có thể trực tiếp tạo lập hành vi ứng xử của con người mà hành vi đó không cần phải được sự phân tích của lý trí thông qua.

Có hai dạng trực giác: trực giác chuyên gia và trực giác chiến lược.

Trực giác chuyên gia hình thành rất sớm ngay từ khi bộ não đầu đời biết phân tích thông tin tốt - xấu, hay - dở... và lưu trữ chúng thành nguồn dữ liệu tham chiếu.

Nói cách khác, trực giác chuyên gia được hình thành dựa trên kinh nghiệm, thông tin mà con người thu thập được từ trong quá khứ để khi đối mặt với vấn đề/tình huống tương tự, con người ngay lập tức có những phản ứng/quyết định dựa theo kinh nghiệm từ quá khứ.

Còn trực giác chiến lược được hình thành từ nhiều dữ kiện rời rạc trong nhiều tình huống, từ nhiều nguồn tin mà con người ta thu thập được và sau đó chúng được ghép nối với nhau thành một sáng kiến có ý nghĩa.

Trực giác chiến lược xuất hiện nơi tâm trí con người trong một khoảnh khắc bất thần để tạo ra trong tâm trí họ một bức tranh hoàn chỉnh. Bức tranh này chứa đựng một giải pháp sáng tạo và một niềm tin thành công vững chắc.

Lưu ý:

Trong PR đen, có những thế lực sẽ muốn tác động đến trực giác chiến lược của người khác để thao túng quyết định của họ. Hẳn sẽ gieo rắc đầy những thông tin sai lệch ở nhiều nguồn mà hẳn biết nạn nhân sẽ truy cập. Hẳn biết rằng, một khi nhiều nguồn thông tin cùng sản xuất ra một ý tưởng táo

bạo, nạn nhân sẽ tin đó là sự thật. Nạn nhân sẽ quyết định sai lầm.

Ở cấp độ tinh tế hơn, kẻ xấu sẽ cố ý gieo rắc thông tin có lợi cho ý đồ của hắn ở những nguồn thông tin quý hiếm và khó truy cập. Bằng cách dẫn dắt nạn nhân tìm được thông tin từ nguồn hiếm này, hắn khiến niềm tin được hình thành nơi nạn nhân càng được củng cố mạnh mẽ, để hắn càng dễ dàng lôi kéo nạn nhân vào hố sâu thất bại và mất mát.

18. Kích thích bản năng sinh tồn

Trong tình thế nguy kịch, bản năng sinh tồn sẽ đánh thức những tiềm năng ẩn giấu bên trong mà bình thường con người ta không thể nhận biết được. Bản năng sinh tồn giúp con người ta tự vệ và chống cự lại hiểm nguy nhằm bảo vệ sự sống.

Bản năng sinh tồn là loại bản năng nguyên thủy xa xưa nhất của con người, vì trong sâu thẳm vô thức, chúng ta hiểu rằng chết là hết. Nếu cái chết xảy đến thì trò chơi cuộc đời chấm dứt. Chúng ta không muốn điều đó.

Bạn thân mến, sức mạnh của loại bản năng sinh tồn to lớn một cách phi thường. Để bảo vệ tính mạng của chủ thể, nó có thể đánh bại mọi thứ cản đường nó. Nó dẹp bỏ dễ dàng cái bản ngã, lòng tự tôn, sĩ diện và đạo đức. Cũng bởi vì sự chi phối mạnh mẽ của bản năng sinh tồn, nên việc kích thích nó nhằm làm lợi cho công việc kinh doanh là điều vô cùng hấp dẫn (xem case study 5.2).

Case study 5.2: Chiếc xe an toàn nhất thế giới

Dòng xe mới V40 của hãng xe Volvo vừa được chứng nhận là chiếc xe an toàn nhất thế giới trong chương trình đánh giá xe mới của châu Âu (Euro NCAP).⁽⁵⁴⁾

⁵⁴ Mỹ Lan. (2012), Volvo 40 - Xe an toàn nhất thế giới. Tại: <http://www.tinmoi.vn/volvo-v40-xe-an-toan-nhat-the-gioi-011028116.html> [Truy cập: 18 tháng 01, 2013]

V40 được đánh giá cao trong bốn mặt (bảo vệ người bên trong xe, bảo vệ cho trẻ em ở trong xe, bảo vệ cho người đi bộ và hỗ trợ an toàn). V40 có chỉ số bảo vệ 98% cho người lớn bên trong xe, 75% cho trẻ em bên trong xe và 100% cho chuẩn hỗ trợ an toàn.

Trong câu chuyện của V40, sự an toàn được ca ngợi, tính mạng của con người được đề cao.

– “*Bạn có cảm tình với chiếc V40 an toàn không?*”

– ...

Đối với những ai không thích sự an toàn, hãy đến bệnh viện chấn thương chỉnh hình để quan sát những nạn nhân bị tai nạn giao thông. Hãy đến đó để hiểu được sự lạnh lặn cơ thể và sự an toàn tính mạng thật quý giá biết bao. Tôi đặc biệt thích V40. Tôi thích xe an toàn.

Box 5.3: Cảnh báo 3

Tôi không thể chờ đợi để chia sẻ sự lưu ý nghiêm túc của tôi về vấn đề đạo đức khi triển khai kích thích Bản năng tự nhiên để điều chỉnh hành vi của con người.

Cho dù vận dụng vì mục đích gì (cạnh tranh trong kinh doanh, chính trị hay tôn giáo), trước khi làm bất cứ điều gì, bạn hãy tự hỏi mình 3 câu hỏi sau đây:

- Trong vấn đề này, việc gây ảnh hưởng đến hành vi con người bằng cách kích thích bản năng tự nhiên của họ có vi phạm đạo đức hay không?
- Có thể thuyết phục khách hàng bằng cách nào khác không?
- Có công bằng không cho những người bị tác động hành vi?

Ba câu hỏi trên sẽ định hướng cho bạn trước khi sử dụng 18 kỹ thuật kích thích bản năng như trên. Còn đối với những kẻ coi đạo đức là một điều gì đó có thể được linh động, thì luật pháp và luật nhân quả sẽ là cán cân phán xét công bằng đối với những hành động đen tối của hấn.

5.2. Điều chỉnh niềm tin tuổi thơ

– “Niềm tin tuổi thơ là gì?”

– “Các yếu tố gì hình thành nên niềm tin tuổi thơ của một người?”

– “Chúng ta vận dụng niềm tin tuổi thơ như thế nào?”

Niềm tin tuổi thơ là những kinh nghiệm khắc sâu trong tiềm thức ở con người từ thuở nhỏ về những gì được làm và không được làm, về cái tốt và điều xấu.

Niềm tin tuổi thơ sâu sắc đến nỗi nó trở thành định kiến bất di bất dịch trong quan điểm của họ trong suốt đời sống sau này. Nó là nhân tố dẫn đến các quyết định lựa chọn cần rất ít sự phán xét, vì nó quá rõ ràng và dễ hiểu đến nỗi con người ta sẽ ngay lập tức ra quyết định theo kinh nghiệm cá nhân của họ.

Nếu khám phá ra được niềm tin tuổi thơ của một người, người thực hành PR có thể dễ dàng nương theo để thuyết phục họ tin tưởng và hành động theo sự dẫn dắt của anh ta.

Theo sự lĩnh hội của tôi, có 3 thành tố then chốt hình thành nên niềm tin tuổi thơ bao gồm *hoàn cảnh sinh trưởng tuổi thơ, bố mẹ và đức tin*.

- *Hoàn cảnh sinh trưởng tuổi thơ* viết lên tâm hồn non nớt như tờ giấy trắng những cảm nhận trực tiếp về cuộc sống, những kinh nghiệm sinh tồn trong thế giới xung quanh.

Hoàn cảnh sinh trưởng tuổi thơ bao gồm nền văn hóa, môi

trường sống thuở nhỏ, điều kiện sinh trưởng, sự giáo dục, hoàn cảnh gia đình và những biến cố đã xảy ra. Chúng hẳn lên não bộ trẻ thơ những giá trị và niềm tin không dễ bị phủ nhận trong đời sống trưởng thành.

Chúng hun đúc cách nhìn nhận cuộc sống của đứa trẻ kể từ đó về sau. Chúng trở thành lăng kính đặc biệt khiến đứa trẻ nhận định về cuộc sống theo cách riêng của nó một cách kiên định. Chúng định hình thái độ xã hội của đứa trẻ sau này.

Có thể nói, hoàn cảnh sinh trưởng tuổi thơ để lại những ký ức, những ám ảnh tuổi thơ có thể gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến tâm hồn đứa trẻ, từ đó ảnh hưởng lên cách ứng xử của nó trong suốt đời sống sau này.

“Một số vết thương của tuổi thơ không bao giờ lành sẹo, chúng chỉ bị lãng quên trong một khoảng thời gian để cho chúng ta lớn lên, để rồi sau đó quay trở lại dữ dội hơn.” (Marc Levy – Nhà văn người Pháp)

Những ký ức xa xưa đó có khả năng gây bất lợi cho việc tiêu dùng sau này của đứa trẻ. Ví dụ như trong tuổi thơ của đứa bé, nó đã từng chứng kiến sự đau khổ của gia đình vì thiếu thốn tiền bạc, thì sau này lớn lên, nó có thể sẽ có xu hướng tìm mọi cách để kiếm thật nhiều tiền – cái thứ mà nó luôn thù ghét, cái thứ mà vì nó gia đình của nó đã tan vỡ.

Với tâm lý như thế, đứa trẻ ít khi nào muốn giữ tiền, hay muốn dành dụm và đầu tư. Nó đã mắc một căn bệnh nào đó về tâm lý. Nó ghét tiền, dù rằng đồng tiền bản thân nó chỉ là phương tiện trao đổi đơn thuần.

- *Bố mẹ* của đứa trẻ là những người định hình mạnh mẽ nhận thức, tâm lý, thái độ, cách suy nghĩ, cách phản ứng của nó

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

đối với cuộc sống.

Trong tâm lý đứa trẻ, nó cảm thấy mắc nợ bố mẹ chúng nhiều đến mức chỉ khi chúng làm mọi thứ theo ý muốn của họ, thì nó mới có thể trả được món nợ sinh thành và dưỡng dục. Với thói quen nghe lời, khi lớn lên, đứa trẻ sẽ đi vào cuộc sống với những thái độ và hành vi đã được bố mẹ nó đóng khung.

Thực tế là, bố mẹ nhồi nhét vào tâm hồn trẻ thơ những định kiến, các khuôn mẫu thái độ và hành vi đáp trả đối với một sự việc nào đó. Do đó, trẻ em học hầu hết những điều chúng hiểu về cuộc sống từ bố mẹ chúng. Ví dụ như, đứa trẻ sẽ biết thứ tha lỗi lầm của những kẻ biết ăn năn nếu bố mẹ chúng là những người độ lượng; hoặc trẻ có xu hướng theo đuổi đến cùng sự báo thù để thỏa mãn cơn giận khi bố mẹ chúng là những kẻ nhẫn tâm.

Với những niềm tin và quan điểm đã cài đặt cho đứa trẻ từ thuở nhỏ, bố mẹ của đứa trẻ đã áp đặt lên nó một tính cách cụ thể nào đó mà thậm chí bản thân họ cũng không hề nhận ra.

- *Đức tin* mà mọi người tạo ra và gán ghép vào tâm hồn đứa trẻ từ nhỏ sẽ thúc đẩy nó trở thành những gì mà họ tin tưởng.

Đứa trẻ sẽ trở thành con người lương thiện nếu cha mẹ và những người xung quanh chúng quả quyết như vậy; hoặc chúng trở nên độc ác nếu mọi người đều tin rằng bản chất của nó là thế, rất xấu xa và không thể khác đi được.

Tựu chung lại, chúng ta đã hiểu rằng niềm tin tuổi thơ được hình thành từ 3 yếu tố then chốt là hoàn cảnh sinh trưởng tuổi thơ, bố mẹ và đức tin.

Hãy quay lại câu hỏi chính:

- *“Chúng ta vận dụng niềm tin tuổi thơ trong PR như thế nào?”*

Câu hỏi rất hay, nhưng để rõ ý hơn chúng ta có thể hỏi: Vì hoàn cảnh sinh trưởng, bố mẹ và đức tin của những người đã trưởng thành rất khó có thể bị thay đổi, nhưng đối với trẻ em, làm thế nào PR có thể xây dựng trước cho nhóm khách hàng tiềm năng này niềm tin tốt đẹp về sản phẩm?

Đây là một câu hỏi đáng giá ngàn vàng hoặc là một câu hỏi quá nguy hiểm. Nó nguy hiểm ở chỗ câu trả lời chính là triết lý hành động cho các hoạt động PR đen.

Triết lý đó là:

Để xây dựng niềm tin cho sản phẩm ở nhóm khách hàng tiềm năng hiện còn nhỏ, người thực hành PR đen sẽ tạo ra điều kiện để nhóm khách hàng này liên tục tiếp xúc với nhãn hàng của họ thông qua những món đồ chơi, những khu vui chơi, những sự kiện gây ấn tượng, những nhân vật hoạt hình dễ thương cùng với những câu chuyện cổ tích thần kỳ - những thứ gắn kết chặt chẽ với tên gọi, màu sắc, logo của sản phẩm, và được nhắc đi nhắc lại lâu dài để khắc sâu vào tâm trí đứa trẻ.

– “*Để làm gì?*”

Để khi trưởng thành, những ký ức ngọt ngào đó sẽ biến họ trở thành một lực lượng người tiêu dùng hùng hậu sẵn sàng ủng hộ các sản phẩm mà họ vốn dĩ đã được gây cảm tình từ thuở ấu thơ, từ cái thuở họ đã không đủ nhận thức để lựa chọn chúng⁽⁵⁵⁾.

– “*Bạn đã hiểu triết lý rồi phải không?*”

– “*Bạn có ủng hộ cách làm này không?*”

Câu trả lời tùy thuộc vào cách nhìn của bạn.

⁵⁵ Ý tưởng này được tác giả trình bày nhằm một mục đích duy nhất là giúp cảnh báo cho cộng đồng về những kỹ thuật PR đen cần bị kiểm soát chặt chẽ.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

5.3. Gây ảnh hưởng đến sự tự quyết định của người khác

- “*Sự tự quyết định mua hàng là gì?*”
- “*Những yếu tố nào gây ảnh hưởng đến sự quyết định của chúng ta?*”
- “*PR có thể giúp được gì để người tiêu dùng chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp?*”

Sự tự quyết định mua hàng là sự phân tích, đánh giá (dựa trên thói quen, sự hiểu biết, định kiến, niềm tin, sự trải nghiệm) của một người tiêu dùng để đưa ra quyết định liệu có chọn mua một loại hàng hóa nào đó hay không.

Trong việc gây ảnh hưởng đến sự tự quyết định mua hàng, quyền năng PR có thể tác động lên *nhận thức* của người mua hàng bằng 2 kỹ thuật:

- » Cung cấp cho họ kiến thức về giá trị và lợi ích của sản phẩm để thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của họ,
- » Định vị hình ảnh sản phẩm gắn liền với tính thời trang hay sành điệu, sự trẻ trung hay năng động, lịch lãm hay sang trọng, quý phái hay đẳng cấp, bền bỉ hay chất lượng... để cung cấp cho khách hàng một giá trị vô hình mà họ hằng khao khát.

Để thấu hiểu hơn 2 kỹ thuật này, chúng ta cùng phân tích vai trò của PR trong 6 giai đoạn của quá trình quyết định mua hàng như sau:

1. Nhận thức nhu cầu

Nhu cầu mua sắm một loại hàng hóa nào đó phát sinh từ mong muốn của con người về một sự tiện lợi trong đời sống sinh hoạt hàng ngày, hoặc vì họ mới khám phá ra một tính năng, một lợi ích thiết thực nào đó của sản phẩm mà khởi phát nhu cầu mua sắm vốn

chưa có sẵn ý định.

Trong giai đoạn (1) này, người thực hành PR có vai trò quan trọng trong việc khơi gợi hoặc tạo ra nhu cầu tiêu dùng bức thiết nào đó, đồng thời tạo ra sự chú ý và quan tâm của công chúng về một dòng sản phẩm có khả năng thỏa mãn tốt nhu cầu đó của họ.

2. Tìm kiếm thông tin

Khi đã biết mình cần một loại sản phẩm/dịch vụ nào đó để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng, hay giải quyết một vấn đề trong đời sống, người tiêu dùng sẽ chủ động đi tìm kiếm thông tin về loại sản phẩm/dịch vụ này từ nhiều nhà cung cấp, nhiều hãng khác nhau. Họ mong muốn mua được sản phẩm tốt, đúng giá và có chế độ hậu mãi tốt. Họ mong muốn được so sánh các lựa chọn.

Trong giai đoạn (2), người thực hành PR tiến hành thuyết phục họ mua hàng bằng cách tổ chức cho trải nghiệm thực tế sản phẩm và phát tán mạnh mẽ những câu chuyện hay về giá trị của sản phẩm/dịch vụ đối với đời sống xã hội trên những kênh truyền thông mà khách hàng mục tiêu có thể dễ dàng tiếp cận đến.

3. So sánh, cân nhắc

Người tiêu dùng sẽ so sánh, cân nhắc mua sản phẩm theo tiêu chí mua sắm của riêng họ. Có người đặt nặng vấn đề chất lượng, thương hiệu hàng hóa, có người coi trọng vấn đề giá cả. Đó là về mặt lý thuyết.

Còn theo kinh nghiệm, người tiêu dùng sẽ so sánh các nhãn hàng theo những yếu tố như sau: uy tín thương hiệu nhà sản xuất, giá bán, tính năng, hiệu suất, ưu khuyết điểm của hàng hóa, chính sách bảo hành, chính sách khuyến mãi/giảm giá, vận chuyển.

Trong giai đoạn (3) này, chất lượng sản phẩm, đặc tính riêng biệt, chính sách giá cả, hậu mãi và công tác tư vấn bán hàng trực

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

tiếp là những yếu tố cốt lõi để thuyết phục người tiêu dùng quyết định chọn mua.

4. Mua

Khách hàng sẽ chỉ quyết định mua khi mà họ nhận thức được rằng số tiền họ bỏ ra bằng hoặc thấp hơn với giá trị sử dụng và giá trị hình ảnh mà sản phẩm đem lại cho họ.

- “*Vai trò của người thực hành PR trong giai đoạn (4) là gì?*”
- “*Người thực hành PR cần rà soát lại hiệu quả triển khai của giai đoạn (1, 2, 3)*”

5. Sử dụng, trải nghiệm và đánh giá

Trong giai đoạn này, không phải thông điệp PR, hay những lời hoa mỹ của quảng cáo, cũng không phải những hứa hẹn hay uy tín hàng trăm năm của nhà sản xuất, mà là chính là cảm nhận thực tế của người tiêu dùng về sản phẩm sẽ thuyết phục họ phải tin vào những lời tốt đẹp mà họ đã được nghe trước đó về doanh nghiệp và sản phẩm của nó hay không.

Trong giai đoạn (5), vai trò của người thực hành PR là tiếp tục gửi đến cho khách hàng những tài liệu, video hướng dẫn sử dụng sản phẩm và cách thức tự sửa chữa những lỗi nhỏ thông thường của sản phẩm, đồng thời ghi nhận những phản hồi và góp ý của họ (thông qua email).

6. Tiếp tục mua hàng, hoặc từ bỏ sản phẩm/dịch vụ

Bằng chính trải nghiệm tự thân về sản phẩm/dịch vụ của mình, khách hàng sẽ quyết định tiếp tục tin dùng hay từ bỏ sản phẩm, thậm chí là tẩy chay, chỉ trích gay gắt, truyền miệng làm bào mòn uy tín của nhãn hàng và cố gắng thuyết phục người khác tránh xa sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong giai đoạn (6), nếu cảm nhận cuối cùng của khách hàng

là tiêu cực thì người thực hành PR sẽ trở thành những sứ giả cầu hòa, tức là cần phải tìm hiểu những phản hồi chân thật từ khách hàng để truyền đạt lại các bộ phận liên quan của công ty để tìm giải pháp khắc phục, cải thiện. Còn nếu cảm nhận của khách hàng là tích cực, thì người thực hành PR sẽ tiếp tục sứ mệnh của mình để chăm sóc và giới thiệu cho những vị khách hài lòng đó những dòng sản phẩm khác.

Chuyển tiếp

Bạn thân mến, nghiên cứu hết chương 5, mong rằng bạn đã gạt hái nhiều điều mới mẻ, bổ ích, đặc biệt là chúng ta đã cùng nhau đi được một chặng đường xa đến thế.

Nếu bạn cũng đã nghiên cứu xong chương 2, 3, 4, thì giờ đây tôi tin chắc rằng bạn đã sẵn sàng cho một cuộc hành trình mới ở một cấp độ cao hơn trong việc tư duy chiến lược và ứng dụng hiệu quả quyền năng PR trong kinh doanh.

– “*Nhưng điều gì sẽ giúp nâng chúng ta lên cao?*”

– “*Câu hỏi sâu sắc lắm!*”

Đó chính là Nghệ thuật xây dựng chiến lược PR toàn diện với 3 chiến lược then chốt là thúc đẩy bán hàng, xây dựng tình cảm thương hiệu thời bình và phản ứng đánh trả trong tình huống bất lợi.

Bên cạnh việc mô tả tỉ mỉ cách thức xây dựng 3 chiến lược này, cuốn sách sẽ cung cấp cho bạn những tình huống thực tế để giúp bạn thật sự hiểu rõ về chúng.

– “*Chúng ta bắt đầu được chứ?*”

6

**NGHỆ THUẬT XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PR
TOÀN DIỆN**

NỘI DUNG BAO QUÁT

Nghệ thuật tối thượng thứ tư là Nghệ thuật Xây Dựng Chiến Lược PR Toàn Diện.

Khi ứng dụng trí tuệ thống trị thứ tư vào lĩnh vực PR hiện đại, chữ “toàn diện” được sử dụng rất thỏa đáng, vì nó mô tả 3 chiến lược PR bao trùm hỗ trợ đắc lực cho nhu cầu tồn tại và phát triển của bất kỳ một tổ chức thương mại nào, đó là thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa; đạt được sự ủng hộ của đám đông; và đánh trả các tác lực tiêu cực từ ngoài thị trường.

Đặt tên một cách hoa mỹ theo thuật ngữ của PR hiện đại, 3 chiến lược PR đó là:

1. Chiến lược thúc đẩy bán hàng,
2. Chiến lược quản trị mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu,
3. Chiến lược phản ứng đánh trả trong tình huống bất lợi.

Cho dù là chiến lược dạng nào, chúng cũng phải tuân theo sự dẫn dắt của Trí tuệ thống trị cổ xưa 4: “Để thay đổi hành vi của đám đông, trước tiên chúng ta cần thay đổi thái độ

của họ”.

Mỗi chiến lược có vai trò và mục đích riêng biệt, và cả 3 đều có sức mạnh to lớn trong việc gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông. Hãy hình dung xem bạn sẽ đạt được điều gì nếu vận dụng tốt cả 3 loại sức mạnh trên?

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Chào mừng bạn đến chương 6 sau khi đã trang bị cho mình sự hiểu biết cần thiết về nghệ thuật sáng tạo thông điệp, nghệ thuật phát tán thông điệp, nghệ thuật điều chỉnh hành vi con người để gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông.

Do đó, đây chính là thời điểm vàng để chúng ta cùng bàn về Nghệ thuật xây dựng chiến lược PR toàn diện để kết hợp tất cả chúng lại nhằm tạo ra một hợp lực cực đỉnh.

Trước khi bàn sâu về vấn đề đó, chúng ta cần thấu hiểu hai điều rất cơ bản như sau:

- “Chiến lược PR là gì?”
- “Nó có cần thiết cho tôi không?”

Ở cấp độ sơ khai, nghề PR thường bị giam cầm trong chức năng sơ đẳng là phát hành thông cáo báo chí và soạn thảo các bài phát biểu cho ban lãnh đạo.

Và trong cấp độ này, người thực hành PR đắm chìm trong các hoạt động tuyên truyền lèo lẹt hơn là thực hiện các chiến lược PR có chiều sâu.

Và trong cấp độ này, công việc của người thực hành PR chủ yếu là công việc tác nghiệp: gửi gắm cho nhà báo những bằng thông cáo báo chí nói về những điều tốt đẹp của doanh nghiệp; sau đó hy vọng tên doanh nghiệp sẽ được nhắc đến trong các bài viết của họ. Việc thực hành kiểu này không mang tính chiến lược. Nó mang tính chiến thuật và “chiến lược PR” chỉ là một mỹ từ chưa được hiểu biết sâu sắc.

Ở cấp độ cao hơn, vai trò của PR được nhìn nhận rất khác. Nhắc đến PR thì phải nhắc đến “chiến lược PR”. Doanh nghiệp cần chiến lược PR để giáo dục liên tục, khai sáng liên tục tâm trí của cả xã hội đối với các vấn đề kinh doanh trước mắt và lâu dài của

tổ chức. Doanh nghiệp cần chiến lược PR để xây dựng và bảo vệ danh tiếng tổ chức, hay ít nhất có thể vun vén, cải thiện lại lòng tin của khách hàng đối với những sự cố trong quá khứ của nó.

Thực tế cho thấy, nhiều thông tin, bài viết tiêu cực về doanh nghiệp vẫn còn được lưu trữ lâu dài trên mạng, chẳng hạn như một sự cố thảm khốc, sự vô tâm đối với quyền lợi người tiêu dùng, hoặc sự vi phạm đạo đức kinh doanh.

Các thông tin xấu này luôn có thể được moi móc, gọi lại bất cứ khi nào bởi bất cứ ai muốn tìm hiểu về doanh nghiệp. Tức là bất cứ khi nào mọi người đều có thể “lôi ra” quá khứ của doanh nghiệp để đánh giá, nhận xét, quy kết, do đó bất cứ khi nào những định kiến xấu về doanh nghiệp cũng có thể được sinh ra.

Với tầm nhìn này, rõ ràng PR không phải là sự mỹ miều khi một người nào đó tự xưng mình đang làm nghề thời thượng, đang quan hệ với báo chí, mà PR chính là ngành công nghiệp thực sự cần đến những người có nhiều hiểu biết, già dặn, sâu sắc và tinh thông.

Hiểu biết về Nghệ thuật xây dựng chiến lược PR toàn diện rất bổ ích cho bất kỳ ai mong muốn không bị kẻ xấu gây ảnh hưởng đến thái độ, quan điểm và hành vi và rất bổ ích cho những người thực hành muốn thiết kế những chiến lược PR hiệu quả.

Trong chương 6 này, tôi sẽ cung cấp cho bạn cách thức xây dựng 3 loại chiến lược PR quan trọng nhất tại:

- ✧ Mục 6.1. Chiến lược thúc đẩy bán hàng,
- ✧ Mục 6.2. Chiến lược quản trị mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu,
- ✧ Mục 6.3. Chiến lược phản ứng đánh trả trong tình huống bất lợi.

6.1. Chiến lược thúc đẩy bán hàng

↳ Thế nào là một chiến lược PR thúc đẩy bán hàng hiệu quả?

Một chiến lược PR thúc đẩy bán hàng hiệu quả phải có khả năng đem lại lợi ích tối đa cho doanh nghiệp về:

- Doanh số: gia tăng số lượng hàng hóa bán ra ở các kênh phân phối,
- Thương hiệu: được nhiều người biết đến, được nhìn nhận là sản phẩm có chất lượng cao, được khách hàng ủng hộ, được liên tưởng tới những thuộc tính tích cực (như dễ dàng, tiện lợi, an toàn, đẳng cấp và đáng tin cậy),
- Khách hàng: có thêm khách hàng mới, hoặc giữ chân khách hàng cũ.

Muốn đạt được kết quả như trên, xét riêng về chiến lược PR, nó phải có được câu chuyện hay, những con số thuyết phục có khả năng đa thông tư tưởng, làm sáng tỏ những nhu cầu ẩn sâu trong tâm trí của đám đông và lôi kéo hành động của họ.

Ngoài ra, các công cụ truyền thông phải được lựa chọn sao cho hướng đúng vào đối tượng mục tiêu, từ đó phát ra thông điệp thuyết phục vào đúng thời điểm để kích thích họ mua hàng.

↳ Ba cách tiếp cận của chiến lược PR thúc đẩy bán hàng hiệu quả

Bạn thân mến, niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của nhãn hàng.

Nếu khách hàng không có niềm tin về sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ nghi ngờ và từ chối chúng. Con người ta đang học cách nghi ngờ và sự nghi ngờ luôn có một sức mạnh kỳ lạ, nó dễ dàng thay đổi ý định mua hàng ban đầu của họ.

- “*Nhưng niềm tin của khách hàng là gì?*”
- “*Cái gì tạo ra nó?*”

Niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ chính là sự hiểu biết và thái độ tích cực của họ dành cho món hàng ở mức độ cao nhất, thông qua việc tiếp nhận các thông tin về sản phẩm/dịch vụ và thông qua sự trải nghiệm trực tiếp mà họ có được từ việc tiêu dùng chúng.

Do vậy, ở khía cạnh gây ảnh hưởng đến việc mua sắm của người tiêu dùng, có hai việc cần làm để hoạt động bán hàng trở nên hiệu quả hơn, đó là:

- ☆ Tăng cường thái độ quan tâm của đám đông đối với sản phẩm/dịch vụ. Chúng ta cần khiến họ trở nên quan tâm/khao khát có bằng được món hàng.
- ☆ Triển khai một chiến lược PR thúc đẩy bán hàng để tạo ra áp lực mua sắm đối với món hàng ở đám đông. Chiến lược này có thể thuyết phục, đe dọa, hứa hẹn giải quyết dứt điểm nỗi lo lắng, muộn phiền; cam kết mang lại sự hài lòng cho người mua; hoặc chiến lược này có thể đề cập đến giá bán ưu đãi, sự khan hiếm, sự sẵn có, sự thuận tiện, sự độc nhất, thời hạn chót...

Để tăng cường sự quan tâm của đám đông và tạo ra áp lực mua sắm ở đám đông, có 3 cách tiếp cận trong chiến lược PR thúc đẩy bán hàng, đó là:

1. Cách tiếp cận tích cực (positive approach),
2. Cách tiếp cận tiêu cực (negative approach),
3. Cách tiếp cận dựa vào câu chuyện xuyên suốt (story-based approach).

CHIẾN LƯỢC PR THÚC ĐẨY BÁN HÀNG THEO CÁCH TIẾP CẬN TÍCH CỰC

Chiến lược PR thúc đẩy bán hàng theo cách tiếp cận tích cực (gọi tắt là chiến lược PR tích cực) tập trung hứa hẹn làm thỏa mãn những ước mong có nguồn gốc từ sự bất an nào đó của nhóm khách hàng mục tiêu, để khiến họ phải khao khát mà tìm mua.

Ví dụ. Các hãng sữa hiểu được tâm lý bà mẹ luôn muốn đứa con thơ bé bồng của họ phát triển khỏe mạnh và thông minh. Nhưng thực tế là, những đứa trẻ đang trở nên xanh xao, ốm yếu và rất dễ bị nhiễm trùng. Vì thế, các chiến lược PR tích cực sẽ tập trung hứa hẹn với các bà mẹ rằng sản phẩm của họ sẽ giúp đứa trẻ khỏe mạnh và thông minh.

Bài viết minh họa:

Ngay khi vừa mới chào đời, trẻ đã phải đối mặt với hàng loạt nguy hiểm tiềm tàng, trong khi hệ thống hệ miễn dịch của trẻ còn rất yếu. Do vậy, trẻ dễ mắc các chứng bệnh về đường hô hấp, bệnh viêm nhiễm, truyền nhiễm, ỉa chảy...

Trong tình huống này, sữa non colostrum của mẹ là nguồn dinh dưỡng vô cùng quý giá giúp củng cố một cách nhanh chóng hệ miễn dịch, bảo vệ sức khỏe của bé. Có thể coi colostrum là vắc-xin tự nhiên an toàn tuyệt đối vì có chứa lượng lớn immune globulin (IgG) miễn dịch giúp trẻ tránh khỏi sự nhiễm khuẩn đường ruột.

Qua nghiên cứu, các chuyên gia đã xác định được sữa non của bò có IgG và thành phần giống sữa non của mẹ, và đặc biệt sữa bò có hàm lượng IgG cao hơn sữa non của mẹ...

“Sữa X” với colostrum quý giá là sản phẩm mới nhất của hãng SBT chuyên sản xuất sữa non và sữa bột trẻ em ở New Zealand. Trong nhiều năm qua, sữa X đã được tin dùng rộng rãi ở nhiều nước trên thế giới nhằm giúp nâng cao và hoàn thiện hệ thống miễn dịch, phòng ngừa tình trạng nhiễm trùng ở trẻ nhỏ.

Bạn đã nhận ra rằng, thông điệp tích cực của hãng sữa SBT là “Sữa X có chứa colostrum quý giá, được tin dùng rộng rãi ở nhiều nước trên thế giới, giúp nâng cao và hoàn thiện hệ thống miễn dịch, phòng ngừa tình trạng nhiễm trùng ở trẻ nhỏ”.

- “*Mẹ của đứa bé bị bệnh thường xuyên sẽ rất quan tâm đến sữa X chứ?*”
- “*Vâng, chắc chắn rồi!*”

Case study 6.1:

Chiến dịch PR thúc đẩy bán hàng theo cách tiếp cận tích cực

Tình huống:

Trường Đại học C là trường đại học chuyên đào tạo cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật các ngành công nghệ. Hàng năm, trường đại học này đào tạo khoảng 30.000 sinh viên.

Đến năm 2015, Đại học C sẽ trải qua trọn vẹn 50 năm hoạt động và sẽ vinh dự đón nhận Huân chương Lao động hạng 2 của Nhà nước. Qua sự kiện này, Trường Đại học C muốn triển khai chiến lược PR nhằm:

- » Tăng cường sự nhận biết về thương hiệu Đại học C trong cộng đồng,
- » Tô đậm thành tích về đào tạo của nhà Trường để làm

thuận lợi cho công tác tuyển sinh vào năm sau.

Đối tượng mục tiêu:

- » Khách hàng: Học sinh phổ thông trung học (lớp 10, 11, 12) ở các trường THPT trên toàn quốc;
- » Cơ quan quản lý nhà nước về giáo dục, đào tạo.

Chiến lược PR tổng thể:

Chặng 1: Tăng cường sự nhận biết về thương hiệu “Đại học C” trong cộng đồng thông qua Lễ đón nhận huân chương

Trước sự kiện: Công cụ sử dụng

- 1) Editorial: kể câu chuyện cảm động về chặng đường 50 năm gian khổ, hình thành, phát triển của nhà trường và công bố Lễ đón nhận Huân chương Lao động hạng 2 do Nhà nước trao tặng, đăng tải trên 20 tờ báo chính thống, 15 trang web lớn (hướng vào đối tượng học sinh, sinh viên).
- 2) TV documentary: phóng sự về chặng đường 50 năm tròng người qua lời của Hiệu trưởng, giảng viên, sinh viên của trường phát trên giờ vàng của 1 đài truyền hình quốc gia, 9 đài truyền hình lớn ở các tỉnh, thành phố trên cả nước.
- 3) Kỷ yếu: xây dựng tập tài liệu ghi về những sự kiện cốt yếu của nhà trường qua 50 năm, in ấn 2.000 bộ phát tặng cơ quan nhà nước, trường đại học bạn, cán bộ giảng viên, sinh viên.
- 4) Hội chợ việc làm: tổ chức các hội chợ việc làm cho các sinh viên năm cuối bằng cách mời 50 doanh nghiệp (có hoạt động sản xuất, kinh doanh ứng với các chuyên ngành

mà trường đào tạo như: quản trị kinh doanh, du lịch, ngân hàng, bảo hiểm, CNTT, hóa thực phẩm...) tham gia trưng bày, quảng bá thương hiệu từ 2-3 ngày trước sự kiện chính.

Trong sự kiện: truyền hình trực tiếp cả nước buổi Lễ đón nhận huân chương có sự tham gia của 2.000 người, bao gồm chính quyền, cơ quan báo đài, ban giảng viên, sinh viên tiêu biểu của Trường.

Chặng 2: Tô đậm thành tích về đào tạo của nhà Trường để làm thuận lợi cho công tác tuyển sinh vào năm sau

Sau sự kiện: Công cụ sử dụng

- 1) News release: 50 tờ báo, 10 đài truyền hình, 5 đài truyền thanh đồng loạt đưa tin về Đại học C được đánh giá cao về chất lượng đào tạo trong 50 năm qua và vinh dự đón nhận Huân chương của Chủ tịch nước.
- 2) Editorial: trích đăng Thư Khen ngợi và Chúc mừng của Chủ tịch nước, kèm hình ảnh Huân chương trên 40 tờ báo giấy, 20 tờ báo mạng lớn nhất cả nước.
- 3) Old student testimonial: đăng tải nhiều bài viết nhận xét tốt về chất lượng đào tạo tại Đại học C của những cựu sinh viên thành đạt, đã và đang giữ nhiều vị trí cao trong xã hội.
- 4) Business testimonials: đăng tải nhiều bài viết nhận xét tốt của các doanh nghiệp lớn về chất lượng sinh viên đầu ra của Đại học C.
- 5) Government testimonials: đăng tải các ghi nhận tích cực từ Bộ Giáo dục đối với sự đóng góp của Đại học C trong

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

công cuộc phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao cho đất nước.

- 6) Forum seeding: sinh viên thể hiện niềm tự hào là sinh viên của trường.
- 7) Contest: tổ chức cuộc thi tìm hiểu về thành tựu của Đại học C qua 50 năm với các giải thưởng hấp dẫn. Đối tượng là tất cả học sinh phổ thông trung học trên cả nước. Cuộc thi sẽ diễn ra trên internet.
- 8) Website và Facebook của Đại học C: trạm thông tin đăng tải lại toàn bộ hình ảnh, các bài viết, chương trình phóng sự về nhà trường trong suốt chiến dịch.

Thời gian: chặng 1 (1 tháng) và chặng 2 (2 tháng), có sự giao thoa giữa 2 chặng.

Ngân sách: 2 tỷ đồng.

* Ghi chú: Để bảo vệ sự riêng tư của khách hàng (client) đề cập trong case study, tôi đã đổi tên gọi của họ và chỉnh sửa một số chi tiết khác.

Câu hỏi thảo luận:

- 1) Đây là những căn cứ giúp bạn nhận ra rằng đây là chiến lược PR bán hàng theo cách tiếp cận tích cực?
- 2) Chiến lược PR của Đại học C có tô đậm sự cần thiết phải học tại trường này hay không?

CHIẾN LƯỢC PR THÚC ĐẨY BÁN HÀNG THEO CÁCH TIẾP CẬN TIÊU CỰC

Nếu chiến lược PR thúc đẩy bán hàng theo cách tiếp cận tích cực chủ ý đưa ra giải pháp giải quyết những vấn đề nhức nhối, thì

chiến lược PR thúc đẩy bán hàng theo cách tiếp cận tiêu cực (gọi tắt là chiến lược PR tiêu cực) chủ trương gieo rắc mạnh mẽ trong xã hội một mối hiểm họa tiềm ẩn nào đó mà công chúng mục tiêu chưa nhận thức ra, hoặc ít có sự quan tâm.

Nói cách khác, chiến lược PR tiêu cực chủ động đẩy lên trong dư luận một sự việc đáng lo ngại, một mối hiểm họa tàn khốc nào đó thu hút sự chú ý của mọi người. Nó khơi gợi một linh cảm tối tăm vừa phải một cách có định hướng. Nó tạo ra trong cộng đồng một cảm giác sợ hãi cần thiết cùng với một giải pháp đầy hy vọng để khiến họ phải nhanh chóng hành động nhằm giải quyết nỗi bất an.

Ví dụ. Các công ty tuyển sinh du học hiểu được khao khát chung của các bậc phụ huynh là mong muốn con trẻ được phát triển hết tiềm năng bản thân, được mở rộng tầm nhìn trước cuộc sống bao la rộng lớn, có được sự nghiệp vẻ vang, cuộc sống thành đạt và hạnh phúc trong tương lai, do vậy, chiến lược PR tiêu cực của họ thường có 2 bước.

Đầu tiên (1), họ khơi gợi lên sự thiệt hại to lớn đối với tiền đồ phát triển của du học sinh nếu lựa chọn du học sai lầm, sau đó (2) họ sẽ vẽ ra một bức tranh hoàn hảo có tựa đề “sự thành công vượt trội” khi lựa chọn du học với dịch vụ du học của họ.

Bài viết minh họa:

“Ước muốn cho con du học nước ngoài tại các quốc gia có nền giáo dục phát triển (để con trẻ có đủ điều kiện phát triển toàn diện bản thân cả về trình độ chuyên môn sâu rộng cho đến các kỹ năng sống hữu ích, từ đó giúp con trẻ đạt được nhiều ưu thế trong công việc, thu nhập và thăng tiến trong sự nghiệp) đang trở thành mối quan tâm hàng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

đầu và là xu hướng lựa chọn mới của nhiều bậc phụ huynh hiện nay.

Theo kinh nghiệm của một số bậc cha mẹ đã có con đi du học, khi đạt được tấm bằng về kiến thức chuyên môn của một trường đại học uy tín trên thế giới là con em họ có sẵn trong tay những “tấm bằng” khác như bằng về vốn sống, bằng về văn hóa quốc tế, bằng về ngoại ngữ... Đó là lý do vì sao mức thu nhập và sự thăng tiến trong công việc của con em họ có nhiều lợi thế vượt trội.

Du học đem lại lợi ích rất lớn. Và vấn đề đáng bàn ở đây là làm thế nào để gia đình tránh cảnh “tiền mất tật mang”, tức là làm thế nào để đảm bảo việc du học của con đạt hiệu quả cao nhất.

Trước hàng ngàn sự mời chào du học như hiện nay, việc quyết định đúng quốc gia du học, chọn trường du học vẫn luôn là thách thức muôn thuở đối với các bậc cha mẹ. Họ gặp khó khăn. Họ có quá nhiều sự lựa chọn.

Trước vấn đề này, Bà N, Giám đốc Tập đoàn giáo dục quốc tế APA chia sẻ: “Đối với các sinh viên đến từ Việt Nam, hiện nay New Zealand là điểm đến du học đặc biệt hấp dẫn. Trong giai đoạn nền kinh tế đang gặp nhiều khó khăn thì du học tại New Zealand vẫn mang lại nhiều lợi ích.

Đặc biệt, điều kiện xin visa du học tại New Zealand đơn giản, thời gian xét visa nhanh, tỷ lệ visa của GES đạt 100% tính tới thời điểm này. Chi phí học tập tại New Zealand (một quốc gia tiên tiến) chỉ bằng chi phí du học tại một nước châu Á (Singapore) và chỉ bằng một nửa so

với Mỹ. Ngoài chất lượng giáo dục cao, việc du học tại quốc gia này còn có nhiều ưu thế về tiết kiệm chi phí.

Trường TCA tọa lạc gần trung tâm thành phố Auckland hiện nay được đánh giá là sự chọn lựa du học đáng giá nhất tại New Zealand.

Với môi trường học tập chuyên nghiệp, cùng với sự hướng dẫn tận tình của đội ngũ giảng viên, du học sinh có thể phát huy tối đa tiềm lực bản thân và đạt được nhiều kết quả xuất sắc trong học tập. Sau khi hoàn tất khóa học tại TCA, du học sinh có rất nhiều khả năng được nhận vào các trường đại học uy tín tại New Zealand như Đại học Auckland, Đại học AUT, Đại học Massey.”

Bạn có thể đã nhận ra, lồng ghép khéo léo trong những giải đáp về câu hỏi nên du học ở đâu là thông điệp bán hàng của Tập đoàn giáo dục quốc tế APA. Họ khuyên rằng “nên du học ở New Zealand để tránh cảnh tiền mất tật mang và tại New Zealand trường TCA là lựa chọn tốt nhất”.

Nếu bạn có nhu cầu đi du học, bạn sẽ quan tâm đến New Zealand và trường TCA.

Case study 6.2:

**Chiến dịch PR thúc đẩy bán hàng
theo cách tiếp cận tiêu cực**

Tình huống:

Sản phẩm thuốc chống say tàu xe N (dạng viên) của Tập đoàn dược phẩm AS của Pháp đã dẫn đầu thị trường trong nhiều năm qua với thị phần xấp xỉ 50%.

Tuy nhiên, sản phẩm N đang phải đối mặt với sự cạnh

tranh quyết liệt từ các sản phẩm thay thế (dạng miếng dán) và các loại sản phẩm giả, nhái với giá bán thấp hơn.

Hãng dược phẩm AS rất thiệt hại vì tình trạng này. Mất khách hàng, doanh thu sụt giảm trầm trọng, cùng với tai họa nhãn tiền cho hãng AS do nguy cơ người tiêu dùng bị tổn hại vì sử dụng thuốc giả sản phẩm N là rất lớn.

Mục tiêu:

- » Khách hàng phân biệt được sản phẩm N chính hiệu so với các sản phẩm giả, nhái;
- » Khách hàng quay lại với sản phẩm N (dạng viên).

Đối tượng mục tiêu:

- » Người dân từ 18 tuổi trở lên;
- » Tại 6 thành phố lớn.

Chiến lược PR tổng thể:

- » Tạo ra một nhận thức tập thể về một mối hiểm họa đáng lo ngại cho sức khỏe ở người khi sử dụng sản phẩm miếng dán chống say tàu xe, vì dạng sản phẩm này có chứa chất scopolamine⁽⁵⁶⁾.
- » Phát tán thông tin tiêu cực về sự nguy hiểm của chất scopolamine trên khắp mặt trận thông tin, từ phương tiện truyền thông đại chúng đến các phương tiện truyền thông mới.
- » Tạo ra một nhu cầu tập thể về một loại sản phẩm tốt, an toàn, đáng tin cậy và tiện lợi: “sản phẩm N” với bao bì mới.

⁵⁶ Scopolamine (hay còn gọi là Hoi thờ của quỷ) là một loại thuốc mà bọn tội phạm thường dùng để xóa trí nhớ và làm mất ý thức tạm thời của nạn nhân. Nó có nguồn gốc từ cây Borrachero, loại cây dại mọc phổ biến ở Bogota, Colombia.

Nguồn: Kenh14. (2013). Độc dược thôi miên có thật: “Hoi thờ của quỷ”. Tại: <http://kenh14.vn/kham-pha/doc-duoc-thoi-mien-co-that-hoi-tho-cua-quy-20120517025937559.chn> [Truy cập: 05 tháng 09, 2013]

Công cụ triển khai

Bước 1: Kết hợp với các bác sĩ, chuyên gia sức khỏe để giáo dục cho người dân biết về sự nguy hại của chất scopolamine có trong sản phẩm miếng dán chống say tàu xe

Công cụ sử dụng:

- 1) Expert editorial: bài viết chuyên môn của bác sĩ về scopolamine, đăng tải trên 20 tờ báo lớn, 15 website chính thống và 10 website của các bệnh viện lớn.
- 2) TV documentary: phóng sự về những nạn nhân của chất scopolamine.
- 3) Expert advice corner: góc tư vấn sức khỏe của bác sĩ, chuyên gia y tế về cách phòng tránh tình trạng say tàu xe, đăng trên 10 tờ báo lớn.
- 4) Press conference: tổ chức buổi họp báo chia sẻ quan điểm chính thức của hãng dược AS về sản phẩm N không chứa chất scopolamine để người dân an tâm, đồng thời công bố bao bì mới để chống hàng nhái, hàng giả.⁽⁵⁷⁾

Bước 2: Lan truyền về sự nguy hại của chất scopolamine để người dân từ bỏ sản phẩm miếng dán và chuyển sang sử dụng lại sản phẩm N

- 5) Forum seeding: bàn tán xôn xao trên 20 diễn đàn lớn về chủ đề chất scopolamine nguy hại có trong miếng dán và khuyên nhau nên sử dụng thuốc viên N thay thế miếng dán.
- 6) Hot blogger: tự sự của 4 nạn nhân của miếng dán chống say tàu xe có chứa chất scopolamine (tai nạn, nôn ói, mất

⁵⁷ Bạn đọc có thể xem lại chương 4 về các công cụ PR quyền năng và cách thức vận dụng chúng.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

mờ, ngất xỉu).

- 7) Advertorials: đăng tải 30 bài viết công bố chất lượng sản phẩm N không chứa chất scopolamine.
- 8) Consumer testimonials: đăng tải bài viết cảm nhận tốt của người tiêu dùng về sản phẩm N của hãng AS.
- 9) Online consulting: tổ chức buổi tư vấn trực tuyến về phương pháp chống say tàu xe của các bác sĩ và chuyên gia sức khỏe với sự tài trợ của hãng AS.
- 10) Pharmacies activation: quảng bá sản phẩm N tại các nhà thuốc lớn trên toàn quốc, đồng thời đào tạo nhân viên nhà thuốc về sự hữu ích của sản phẩm N, để họ tư vấn cho khách hàng khi được hỏi mua.

Hoạt động dự phòng:

- 1) Chuẩn bị đầy đủ các bằng chứng khoa học cho thấy sản phẩm N không chứa chất scopolamine, cũng như không chứa bất kỳ dược chất nào có khả năng gây tác dụng phụ tương tự cho người tiêu dùng như sản phẩm miếng dán.
- 2) Chuẩn bị đầy đủ tất cả giấy phép kinh doanh, giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm và giấy cho phép lưu hành sản phẩm N trên thị trường.
- 3) Liên kết trước với một số nhân vật có tầm ảnh hưởng (opinion leader) và chuẩn bị sẵn các thông điệp ứng phó trong trường hợp hiệu quả của chiến dịch bị phản ứng ngược.

Thời gian: bước 1 (1 tháng) và bước 2 (2 tháng).

Ngân sách: 3 tỷ đồng (150.000 USD).

* Ghi chú: Để bảo vệ sự riêng tư của khách hàng (client)

đề cập trong case study, tôi đã đổi tên gọi của họ và chỉnh sửa một số chi tiết khác.

Câu hỏi thảo luận:

- 1) Chiến lược PR trên đề cập đến mối hiểm họa nào đối với sức khỏe người dân khi sử dụng sản phẩm miếng dán chống say tàu xe?
- 2) Chiến lược PR trên có tạo ra cho bạn một cảm giác sợ hãi nào đó, đồng thời cung cấp cho bạn một giải pháp đầy hy vọng hay không?

**CHIẾN LƯỢC PR THỨC ĐẨY BÁN HÀNG DỰA TRÊN
MỘT CÂU CHUYỆN XUYÊN SUỐT**

Khác với bản chất của chiến lược PR tích cực là đưa ra giải pháp cho một vấn đề hiện hữu, chiến lược PR tiêu cực là hù dọa về một tai họa tiềm ẩn, thì bản chất của chiến lược PR dựa trên một câu chuyện xuyên suốt là *Kể chuyện*.

Sản phẩm/dịch vụ của bạn là một phần trong câu chuyện đó – một câu chuyện sẽ khiến mọi người muốn nghe và muốn nhớ. Một câu chuyện mà nghĩa đen của nó là một sự chia sẻ có giá trị và nghĩa bóng của nó là một gợi ý mua hàng tinh vi.

Nếu đem so sánh 3 loại chiến lược PR thức đẩy bán hàng về mức độ tiến hóa và về khả năng đem lại kết quả bán hàng, thì chiến lược PR dựa vào câu chuyện xuyên suốt là chiến lược mạnh mẽ nhất, bởi vì nó luôn có tính thuyết phục cao hơn đối với nhóm đám đông mục tiêu.

– “*Tại sao nó có tính thuyết phục cao hơn?*”

Bởi vì một câu chuyện có sức lôi kéo rất mạnh. Nó chạm đúng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

đến mỗi quan tâm của công chúng. Bởi vì câu chuyện được thiết kế dựa trên nhu cầu thông tin của người nghe, chứ không phải dựa trên những điều doanh nghiệp cần nói (chiến lược PR tích cực) và những lời hù dọa (chiến lược PR tiêu cực).

Nói như thế không có nghĩa là chúng ta phủ nhận hai dạng chiến lược trước đó, vì hiệu quả của chúng còn tùy thuộc vào từng loại sản phẩm/dịch vụ và từng yêu cầu cụ thể của khách hàng khi tung ra sản phẩm/dịch vụ đó nữa.

Case study 6.3:

Chiến lược PR thúc đẩy bán hàng dựa trên một câu chuyện xuyên suốt

Tình huống:

Công ty BCG là công ty PR thuộc top 10 công ty PR lớn nhất trên thị trường, có quá trình hoạt động trên 30 năm.

Hiện nay công ty đang gặp nhiều khó khăn về kinh doanh. Lý do là có nhiều doanh nghiệp chưa đánh giá đúng về sức mạnh của PR trong việc phát triển kinh doanh.

Nghiên cứu của BCG cho thấy, 85% số doanh nghiệp được khảo sát cho rằng PR là quan hệ báo chí, tổ chức sự kiện, tạo ra scandal để thu hút sự chú ý của dư luận, hoặc PR là quan hệ chính phủ, PR là tổ chức hoạt động từ thiện.

Để đạt được mục tiêu kinh doanh, BCG muốn quảng bá dịch vụ tư vấn quan hệ công chúng đến các doanh nghiệp nước ngoài (tỉ lệ 80%) và doanh nghiệp lớn trong nước (20%). BCG muốn định vị là nhà tư vấn hàng đầu thị trường để giữ chân khách hàng cũ và tăng thêm 20% doanh số.

Thông điệp chính mà BCG muốn chuyển tải là: “PR là

hoạt động không thể thiếu để phát triển doanh nghiệp hiện nay”. Ngân sách truyền thông cho phép là 3 tỷ đồng (150.000 USD).

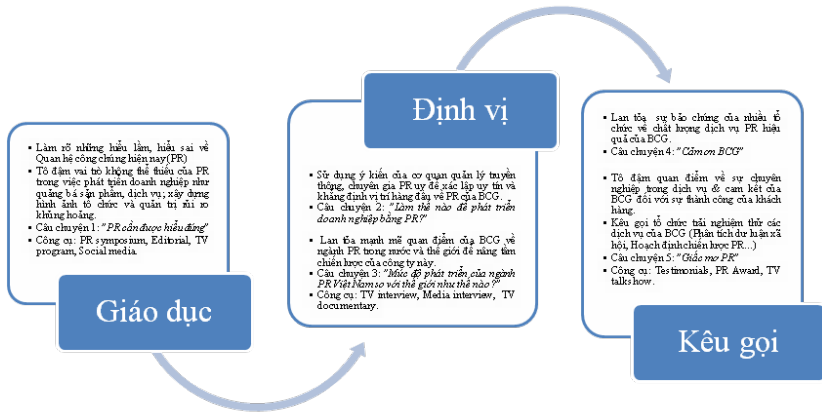
Giả sử bạn là Giám đốc PR của hãng BCG, bạn hãy đề xuất một chiến lược PR dựa vào câu chuyện xuyên suốt để giúp BCG đạt được mục tiêu này.

Chiến lược triển khai:

Câu chuyện xuyên suốt:

“BCG: Làm thế nào để phát triển doanh nghiệp hiệu quả bằng PR”

Cách tiếp cận:



Chương 1: Giáo dục

- Làm rõ những hiểu lầm, hiểu sai lệch về Quan hệ công chúng (PR) trong cộng đồng doanh nghiệp hiện nay.
- Tô đậm vai trò thiết yếu của PR trong việc phát triển doanh nghiệp như thúc đẩy bán hàng; xây dựng và bảo vệ hình ảnh tổ chức với câu chuyện 1: “PR cần được hiểu đúng”.

- Công cụ: PR Symposium, Editorial, TV program, Social media.

Chặng 2: Định vị vị thế hàng đầu của BCG

- Sử dụng ý kiến của cơ quan quản lý truyền thông, chuyên gia PR có tên tuổi để xác lập uy tín và khẳng định vị trí hàng đầu trên thị trường của BCG về dịch vụ tư vấn PR, với câu chuyện 2: “Làm thế nào để phát triển doanh nghiệp bằng PR?”
- Lan tỏa nguyện vọng của BCG trong việc đóng góp cho ngành PR trong nước, với câu chuyện 3: “Mức độ phát triển của ngành PR Việt Nam so với thế giới như thế nào?”
- Công cụ: TV interview, Media interview, TV documentary.

Chặng 3: Kêu gọi sử dụng dịch vụ PR của BCG

- Lan tỏa sự bảo chứng của nhiều tổ chức về chất lượng dịch vụ của BCG với câu chuyện 4: “Cảm ơn BCG”.
- Tô đậm quan điểm về sự chuyên nghiệp trong dịch vụ và cam kết của BCG đối với sự thành công của khách hàng.
- Kêu gọi doanh nghiệp sử dụng thử dịch vụ tư vấn của BCG, với câu chuyện 5: “Giấc mơ PR”.
- Công cụ: Testimonial, PR Award, TV talkshow.

Câu hỏi thảo luận:

- 1) Câu chuyện xuyên suốt trong chiến lược PR trên là gì?
- 2) Bạn nhận ra câu chuyện xuyên suốt được hình thành từ các câu chuyện con 1, 2, 3, 4, 5 như thế nào?

* **Ghi chú:** Để bảo vệ sự riêng tư của khách hàng (client) đề cập trong case study, tôi đã đổi tên khách hàng và điều chỉnh một số thông tin khác.

C) Phương pháp xây dựng chiến lược PR thúc đẩy bán hàng hiệu quả

Bạn thân mến, nếu như bạn đã có thể phân biệt được 3 loại chiến lược PR thúc đẩy bán hàng thì đó là một buổi tiệc thật sự. Và sẽ càng vui hơn nếu như bạn thấu hiểu phương pháp xây dựng nó.

Mời bạn chuyển ngay sang phần tiếp theo để tìm hiểu 8 bước nền tảng mà người thực hành PR cần phải trải qua nếu muốn xây dựng bất kỳ loại chiến lược PR thúc đẩy bán hàng hiệu quả nào.

» Bước 1: Phân tích dư luận xã hội

– “*Phân tích dư luận xã hội để làm gì?*”

Để thấu hiểu được hiện trạng, định kiến, quan điểm hiện nay của nhóm đối tượng mục tiêu về sản phẩm/dịch vụ, để từ đó người thực hành PR có cơ sở để đưa ra chiến lược PR phù hợp.

Những nội dung cần được trả lời trong phần phân tích dư luận xã hội thường bao gồm:

- Người tiêu dùng đang nhận xét, nhìn nhận như thế nào về sản phẩm/dịch vụ?
- Những hiểu lầm nào, định kiến nào đang gây bất lợi cho nhãn hàng?
- Mức độ hiểu biết của người dùng về sản phẩm/dịch vụ và về lợi ích của nó ra sao?
- Thông điệp truyền thông của các đối thủ cạnh tranh hiện có là gì?
- Những lý lẽ có thể lôi kéo hành vi mua hàng của người tiêu dùng là gì?
- Đối thủ đang triển khai hoạt động truyền thông gì? Như thế nào?

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

» Bước 2: Nghiên cứu tình huống

Để xây dựng một chiến lược PR thiết thực và hiệu quả, việc cần làm đầu tiên là phải phân tích SWOT của doanh nghiệp, tức là xác định ra các điểm mạnh (strength – S), điểm yếu (weakness – W), cơ hội (opportunity – O) và đe dọa (threat – T) của nó.

Hãy lưu ý rằng, S và W là những yếu tố bên trong doanh nghiệp, còn O và T là yếu tố thuộc về bên ngoài thị trường.

Từ những phát hiện đáng quan tâm nhờ phân tích SWOT, người thực hành PR sẽ hiểu được bức tranh toàn cảnh bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, đồng thời có nhiều thông tin để cân nhắc, sáng tạo và lựa chọn những thông điệp và công cụ PR phù hợp.

Nếu có ngân sách và điều kiện, người thực hành PR có thể sử dụng dịch vụ nghiên cứu thị trường để phân tích SWOT.

Tuy nhiên, có rất ít công ty có nguồn ngân sách và sự thiết tha đủ lớn để làm một cuộc nghiên cứu thị trường thực sự toàn diện. Những doanh nghiệp này thường không muốn chi trả một khoản tiền khổng lồ với các kết quả có độ chính xác tương tự như dự báo thời tiết.

Bởi vì, kết quả các cuộc nghiên cứu thị trường chỉ phản ánh bối cảnh thị trường trong quá khứ, chứ không thể vẽ ra chính xác bức tranh hiện tại. Ngoài ra, hoạt động nghiên cứu thị trường thường đưa ra những kết quả không chính xác. Vì sao?

Vì khi đối mặt với các câu hỏi điều tra, người tiêu dùng thường sử dụng lý trí để trả lời câu hỏi nhiều hơn là sự thật, vì khi phải ngồi thảo luận nhóm để tìm ra câu trả lời, họ tự nhiên có xu hướng nói lên quan điểm mà ai cũng cho là đúng, họ tự nhiên không muốn khác người; và khi tham gia quá trình thảo luận nhóm, họ thường có xu hướng che giấu quan điểm riêng của mình khi họ

thấy rằng ý kiến của họ chỉ là số ít; và cho dù lý trí của họ là đúng thì lý trí cũng chỉ là một trong nhiều yếu tố cấu thành một quyết định mua hàng.

Tóm lại, có nhiều lý do khiến người tiêu dùng che giấu động cơ thực sự thúc đẩy họ mua hàng, vì thế kết quả điều tra thị trường thường không đáng tin cậy.

Ví dụ. Một người phụ nữ tấm tắc khen chiếc váy hoa màu hồng hợp với cô vì chất liệu tơ tằm mềm mát và đường may tinh tế. Cô ấy không muốn thổ lộ rằng đó là chiếc váy mà người chồng thường vắng nhà của cô gửi tặng; hoặc

Một người mẹ có thể nói thao thao về lý do cô đã chọn loại sữa bột Y cho con của mình là vì đã nghiên cứu kỹ thành phần dinh dưỡng và cũng đã thấy nhiều đứa trẻ phát triển tốt nhờ loại sữa này. Tuy nhiên, ít ai biết lý do thực sự cô chọn mua loại sữa này là do yêu cầu của người mẹ chồng khó tính của cô ta; hoặc

Một chàng thanh niên nào đó có thể giải thích lý do chỉ uống bia Hà Nội (một loại bia ở Việt Nam), vì vị bia mang đậm hương vị đặc trưng của quê hương xứ sở. Tuy nhiên, ít ai biết được lý do thực sự khiến anh ta chọn loại bia đó là vì dung tích của chai bia đó lớn hơn gấp rưỡi chai bia Heineken mà giá bán lại mềm hơn nhiều⁽⁵⁸⁾ và khi uống từ chai thứ 5 trở đi, lưỡi đã tê lạnh thì hương vị bia nào cũng như nhau, có rất ít hoặc không có sự khác biệt nào cả.

Do đó, người thực hành PR thường rơi vào 4 thế kẹt:

⁵⁸ Theo khảo sát giá trung bình vào tháng 5/2013 tại Việt Nam: Một chai bia Hà Nội (450ml) có giá 8.000 đồng (gần 0,4 usd), trong khi một chai bia Heineken (250ml) có giá 22.000 đồng (khoảng 1 usd).

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

- Dù có điều kiện làm nghiên cứu thị trường hay không thì họ cũng khó có thể tìm ra cơ sở chính xác để thiết kế thông điệp thuyết phục và chọn kênh truyền thông hiệu quả, vì kết quả nghiên cứu thị trường phản ánh kết quả của quá khứ.
- Đâu phải dự án PR thúc đẩy bán hàng nào cũng cần phải làm nghiên cứu thị trường tốn kém và mất thời gian. Doanh nghiệp cần tận dụng triệt để cơ hội kinh doanh của họ. Doanh nghiệp cần một cái gì đó nhanh, thiết thực và tiết kiệm.
- Nhưng việc nghiên cứu thị trường là công việc quan trọng và có giá trị riêng của nó. Nghiên cứu thị trường bản thân nó không phải là một lựa chọn tùy ý. Nó là điều cần thiết.
 - “*Vậy chúng ta nên làm thế nào?*”

Câu trả lời cho tình thế nan giải này là: người thực hành PR vẫn cần phải tìm hiểu thị trường, nhưng bằng cách khác nhanh hơn, tiết kiệm hơn dựa trên kiến thức tích lũy lâu năm về ngành của bản thân doanh nghiệp, chuyên gia trong ngành và những thông tin tổng hợp trong các báo cáo thống kê có uy tín.

Muốn vậy, người thực hành PR sẽ cần phải vẽ được bức tranh khái quát của thị trường thông qua việc trả lời rõ ràng các câu hỏi sau đây:

Tổng quan về thị trường của sản phẩm/dịch vụ hiện nay

- Đối với nhãn hàng: thị trường đang nhắm tới có phải là thị trường mới hay không;
- Kênh bán hàng/phân phối chủ lực là gì?
- Sức mua của người người tiêu dùng hiện tại;
- Mức độ tăng trưởng của ngành hàng;
- Tiềm năng phát triển của ngành hàng;
- Tình hình truyền thông của đối thủ cạnh tranh;

- Sự can thiệp, chi phối của luật/nhà nước;
- Sự chi phối của tình hình kinh tế, chính trị, xã hội hiện tại.

Tổng quan về sản phẩm/dịch vụ cần được thúc đẩy bán ra

- Vòng đời của sản phẩm (sản phẩm mới, đang tăng trưởng, thoái trào...);
- Các phản ánh của khách hàng, báo chí về sản phẩm/dịch vụ gần đây;
- Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp có gì ưu việt hơn của đối thủ?
- Ưu việt hơn như thế nào?
- Nó có điểm gì thua thiệt, kém ưu thế cần né tránh khi đề cập?
- Lý do thuyết phục người tiêu dùng chọn mua sản phẩm/dịch vụ của chúng ta là gì?

Tìm hiểu đối thủ cạnh tranh

- Đối thủ hiện tại của sản phẩm/dịch vụ này là ai?
- Dòng sản phẩm/dịch vụ đối chọi với ta là gì?
- Thị phần;
- Tình hình bán hàng/phân phối của đối thủ;
- Mức độ cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ đối thủ (giá bán, khuyến mãi, dịch vụ hậu mãi, kênh phân phối);
- Thông điệp của họ là gì? Nó dựa trên sự thật gì?
- Kênh truyền thông của họ là gì?
- Họ đã, đang và sắp làm những chiến dịch truyền thông nào?
- Đơn vị nào tư vấn truyền thông cho họ.
- Các tìm hiểu chung khác
- Dự án này có mối liên hệ gì với các dự án đang chạy, hay với

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

những dự án đã được thực hiện trước đó.

- Mốc thời gian nào người thực hành PR nên chú ý?
- Doanh nghiệp có phối hợp với các đơn vị khác, hoặc với các đối tác trong việc triển khai dự án này không?
- Nếu có, vấn đề xét duyệt nội dung và phân chia ngân sách phải thống nhất như thế nào?
- Dự án truyền thông có khả năng gây ra sự chống đối nào trong cộng đồng? Chúng ta có bước chuẩn bị để ứng phó ra sao?

» **Bước 3: Đặt mục tiêu**

Bước này giúp người thực hành PR xác định những gì doanh nghiệp cần phải đạt được ở chiến lược PR thúc đẩy bán hàng. Chúng sẽ là cơ sở nền tảng để đánh giá hiệu quả của toàn bộ dự án.

Bên dưới là một số gợi ý được ưa chuộng.

Mục tiêu PR: Mong muốn của doanh nghiệp khi sử dụng chiến dịch PR này là gì?

- Đối với uy tín thương hiệu:
 - a. Cải thiện uy tín sản phẩm/dịch vụ trên thị trường tiêu dùng.
 - b. Củng cố vị thế doanh nghiệp là đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực bảo hiểm/tiêu dùng/giáo dục/thực phẩm... trong xu thế phát triển của xã hội.
 - c. Trau chuốt hình ảnh của doanh nghiệp đối với nhà đầu tư tiềm năng.
- Đối với cộng đồng:
 - d. Củng cố mối quan hệ, xây dựng thiện cảm, sự hiểu biết của cộng đồng về doanh nghiệp.

- e. Quảng bá dòng sản phẩm/dịch vụ với thông điệp chính là phục vụ tốt hơn cho đời sống cộng đồng.
- f. Tạo ra sân chơi giao lưu học hỏi, xây dựng nguồn thông tin phong phú, bổ ích cho cộng đồng về một vấn đề xã hội nào đó như: chăm sóc sức khỏe, chăm sóc trẻ em, tư vấn hướng nghiệp, đào tạo việc làm...

Mục tiêu tiếp thị: Mục tiêu tiếp thị doanh nghiệp muốn đạt được bằng chiến lược PR này là gì?

- Đảm bảo doanh số tăng x%.
- Tối thiểu hóa tình trạng khách hàng chuyển sang dùng sản phẩm/dịch vụ của đối thủ.
- Giới thiệu tính năng mới, bao bì mới để loại bỏ hàng nhái, hàng giả.

Đích đến cuối cùng: Đích đến cuối cùng của chiến lược PR này là gì?

- củng cố/khẳng định vị trí dẫn đầu của doanh nghiệp trong ngành hàng này.
- Khách hàng gắn bó lâu dài, trung thành với sản phẩm/dịch vụ.

» **Bước 4: Xác định nhóm công chúng nhắm tới**

Chúng ta cần phải nhận thức rõ các đối tượng mục tiêu cần nhắm đến là ai thông qua các câu hỏi sau đây:

- Chúng ta đang nhắm tới nhóm người tiêu dùng nào?

- Độ tuổi
- Nghề nghiệp
- Trình độ
- Mức thu nhập (A, B, C)

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

- Mong muốn ẩn sâu của họ (Consumer Insight)
- Vị trí địa lý
- Kênh thông tin mà họ thường tiếp xúc.
 - Chúng ta có quan tâm đến các đối tượng là?
- Cơ quan báo chí
- Chính quyền, các cơ quan chức năng
- Chuyên gia, bác sĩ, dược sĩ, người nổi tiếng, cha xứ, linh mục, già làng
- Đại chúng.
- Chúng ta muốn họ làm gì?
- Người tiêu dùng: mua hàng, trung thành với sản phẩm/dịch vụ;
- Cơ quan báo chí: ủng hộ đưa tin, bài; bảo vệ doanh nghiệp;
- Chuyên gia, bác sĩ, dược sĩ: làm cầu nối quảng bá sản phẩm;
- Cộng đồng: yêu mến, tin tưởng, ủng hộ.

Làm sao chúng ta có thể chuyển tải thông điệp đến họ?

- Người tiêu dùng: truyền tải thông điệp trực tiếp thông qua hội thảo, hội chợ, cuộc thi, hay gián tiếp qua báo đài, TV, internet. Nhưng họ thường xem báo nào, đài nào, trang web nào?
- Cơ quan báo chí: truyền tải thông điệp trực tiếp qua các buổi tiếp xúc, hay gián tiếp qua thông cáo báo chí, điện thoại, email;
- Chuyên gia, bác sĩ, dược sĩ: thường là truyền tải thông điệp trực tiếp qua các buổi tiếp xúc, hội nghị chuyên đề.
- Cộng đồng: thường là truyền tải thông điệp qua báo đài, TV, internet.

Bằng việc xác định đúng các nhóm đối tượng mục tiêu và xác định được những gì họ đang tìm kiếm, người thực hành PR sẽ biết cách tạo ra những thông điệp thuyết phục, và lựa chọn các công cụ PR để truyền tải đến họ một cách tối ưu nhất.

» **Bước 5: Sáng tạo thông điệp thuyết phục**

Nghệ thuật sáng tạo thông điệp đã được bàn rất kĩ ở chương 3. Mọi thứ không cần được nhắc lại. Và để đảm bảo bức thông điệp được thiết kế phù hợp cho chiến lược PR thúc đẩy bán hàng, bạn cần xác định rõ những điều mình cần chuyển tải thông qua 4 gợi ý như sau:

- Thuộc tính ưu việt nhất về sản phẩm/dịch vụ là gì?⁽⁵⁹⁾
- Chúng ta muốn thổ lộ/gửi gắm điều gì cho đối tượng mục tiêu (công chúng/người tiêu dùng/cơ quan quản lý/báo chí)?
- Chúng ta muốn họ hiểu được điều gì?
- Tại sao họ phải hành động theo lời kêu gọi của ta?

» **Bước 6: Lựa chọn công cụ PR**

Đến bước 6, bạn bắt đầu nhận thấy bạn hoàn toàn tự tin lựa chọn và phối hợp vận dụng một cách hiệu quả các công cụ PR để truyền tải bức thông điệp một cách sâu rộng theo mục đích tác động hành vi đám đông (sau khi đã nghiên cứu chương 4).

Điều này rất đáng mừng. Và chúng ta cũng cần phải thấu suốt thêm 4 yếu tố then chốt và sự trùng lặp giữa các nhóm đối tượng mục tiêu trước khi ra quyết định cuối cùng.

⁵⁹ Tác giả chú thích: Một sản phẩm/dịch vụ có thể có nhiều thuộc tính tích cực, nhưng để đảm bảo hiệu quả truyền thông cao nhất, bức thông điệp chỉ nên tập trung vào một thuộc tính ưu việt nhất của sản phẩm/dịch vụ so với của đối thủ cạnh tranh.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

4 YẾU TỐ THEN CHỐT	SỰ TRÙNG LẤP GIỮA CÁC NHÓM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU
Kênh tin tức của nhóm khách hàng mục tiêu	Nhân viên nội bộ
Đẳng cấp và phân khúc khách hàng của sản phẩm/ dịch vụ	Khách hàng
Khu vực phủ thông điệp	Cổ đông
Ngân sách	Thành viên của tổ chức xã hội

Bảng 6.1. Các yếu tố cần suy xét khi lựa chọn các công cụ PR

✦ Kênh tin tức của nhóm khách hàng mục tiêu

Ngân sách là không vô hạn. Nó có giới hạn. Do đó để tránh lãng phí, chúng ta phải xác định cụ thể khách hàng thường xem gì, đọc gì, nghe gì, ở đâu, vào thời gian nào.

Để làm điều này, người thực hành PR thường ước chừng dựa vào kinh nghiệm cá nhân và các thông tin thu thập được từ các mẫu quảng cáo của tờ báo (như độ phủ, đối tượng độc giả, số kỳ phát hành, khán giả, thời gian phát sóng, tần suất phát sóng...).

Chẳng hạn như, tờ báo A của Hội liên hiệp phụ nữ có lượng độc giả nữ tuổi từ 30 đến 45 rất lớn, tờ báo B là tờ báo chuyên dành cho thanh thiếu niên độ tuổi từ 15 đến 20.

Còn nếu khách hàng là nông dân, thì thật khó mà chọn các công cụ PR online, bởi vì họ là những con người thực tế. Họ chỉ thích các buổi hội thảo đầu bờ có sự tham dự của các chuyên gia nông nghiệp để trực tiếp giải đáp các hiện tượng trên cây trồng ngay trên đầu bờ ruộng.

Các thông tin dựa vào kinh nghiệm có thể sử dụng được nếu

như chúng ta không có nguồn nào khác để tham vấn.

Nhưng nếu chuyên gia PR cần một cơ sở vững chắc cho công tác hoạch định truyền thông dài hạn, họ sẽ tiến hành các cuộc phỏng vấn với từng nhóm khách hàng tiêu biểu để tìm hiểu thói quen tìm kiếm thông tin và thái độ tin cậy của họ đối với từng kênh truyền thông mà họ tiếp cận. Từ đó chuyên gia PR sẽ có nhiều thuận lợi trong việc lựa chọn đúng kênh truyền thông để phát tán lan rộng bức thông điệp.

✦ **Đẳng cấp và phân khúc khách hàng của sản phẩm/dịch vụ**

Tùy thuộc vào đẳng cấp và phân khúc khách hàng của sản phẩm/dịch vụ mà người thực hành PR lựa chọn kênh truyền thông và chuyên mục cho phù hợp.

Chẳng hạn thông tin về các sản phẩm tiêu dùng thường nằm trong mục thông tin tiêu dùng, thị trường, đời sống xã hội; còn thông tin về dược phẩm thường được bố trí trong các chuyên trang sức khỏe & đời sống, tư vấn sức khỏe, góc tư vấn của bác sĩ; còn thông tin về học hành thường được sắp xếp trong các chuyên mục giáo dục, du học, học bổng, tuyển sinh, hướng nghiệp; còn thông tin về bất động sản thường nằm trong trang nhà đất, bất động sản, xây dựng...

✦ **Khu vực phủ thông điệp**

Tùy vào thị trường mục tiêu mà người thực hành PR sẽ quyết định thông điệp của mình sẽ được phát tán ở kênh nào.

Ở mức độ cơ bản, nếu doanh nghiệp đã xác định được thị trường mục tiêu là 6 thành phố trọng điểm của cả nước, thì người làm PR sẽ ra sức gieo rắc, phát tán thông điệp của mình trên các đài truyền hình, tờ báo, trang web chính của mỗi thành phố đó, cộng với nỗ lực tuyên truyền bằng các phương tiện truyền thông khác có tầm

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

bao phủ quốc gia.

Ở mức độ cao hơn, nếu sản phẩm/dịch vụ là loại hàng hóa đại trà cần phải phổ biến thông tin rộng khắp, nhưng nếu bạn chưa biết nên tập trung truyền thông mạnh vào thị phần nào, thì người thực hành PR nên nghiên cứu dữ liệu của nhóm khách hàng quan trọng – nhóm người đã mang lại phần lớn doanh thu cho tổ chức. Anh ta cần xác định rằng nhóm khách hàng quan trọng này đang ở đâu, tính cách, thái độ, lối sống, lối suy nghĩ, thu nhập của họ và loại thông tin gì mà họ ưa thích. Đó là nhóm khách hàng cần được chăm sóc và tiếp tục khai thác.

↳ Ngân sách PR

Bao phủ thông tin toàn diện trên thị trường, kể cả các góc ngách, con hẻm hẻo lánh nhất là ước mơ của những người thực hành PR. Họ cảm thấy hạnh phúc khi thấy thông điệp của mình xuất hiện khắp mọi nơi. Nhưng điều đó không thể xảy ra. Nguồn ngân sách là giới hạn và eo hẹp.

Với ngân sách là 0 đồng, chúng ta sẽ lựa chọn công cụ PR nào để kêu gọi gây quỹ để tu sửa một ngôi trường đổ nát ở sâu trong miền núi hẻo lánh?

Với ngân sách truyền thông (2 triệu USD) bằng với số tiền bán được 4 triệu gói mì, người thực hành PR phải lựa chọn công cụ PR nào để giúp hãng mì ăn liền có thể thu lại được 4 triệu USD và làm tình hình bán hàng trở nên khá khâm, nhộn nhịp.

Nêu lên những ví dụ thực tế này, chúng ta có thể nhận thấy tầm quan trọng của việc sử dụng ngân sách PR một cách hiệu quả. Nó thật sự rất thiết thực.

– “*Nhưng làm thế nào để tối ưu hóa ngân sách PR?*”

– “*Hãy chuyển tải bức thông điệp thuyết phục đến đúng đối*

tương mục tiêu bằng những kênh truyền thông phù hợp với chi phí thấp nhất”.

Muốn vậy, người thực hành PR cần nhận thức được rõ sự trùng lặp giữa các đối tượng mục tiêu.

↖ Nhận thức sự trùng lặp giữa các nhóm đối tượng mục tiêu:

Một cá nhân nào đó có thể đồng thời là:

- Nhân viên của doanh nghiệp,
- Khách hàng của doanh nghiệp,
- Cổ đông của doanh nghiệp,
- Thành viên của một tổ chức xã hội nào đó.

Ví dụ. Một người phụ nữ làm trong một hãng sản xuất bánh kẹo, cô ta là nhân viên nội bộ của công ty đó. Cô ta mua sản phẩm của công ty về tiêu dùng, tức là cô ấy là khách hàng của công ty này.

Cô được mua cổ phiếu của hãng và được mời tham dự đại hội cổ đông thường niên để được nghe báo cáo về tình hình hoạt động, được chia cổ tức, nghĩa là cô ta là cổ đông.

Cô ta cũng là thành viên của Hội chữ thập đỏ địa phương, tức là cô ấy thuộc về một tổ chức xã hội. Nhà cô ta ở gần nhà máy sản xuất bánh kẹo, tức là cô ấy là người hàng xóm lân cận của công ty, tức là cô ta có thể đưa đơn kiện và yêu cầu dừng hoạt động sản xuất của nhà máy...

Có hai điều quan trọng cần bàn ở đây:

- ↖ Một là, con người ta không thể chỉ là một thành viên trong một nhóm nào đó, họ có thể là thành viên của nhóm này nhưng cũng là thành viên của nhóm khác.

Sự trùng lặp tự nhiên này, theo lý thuyết, cho phép người thực

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hành PR chỉ cần sử dụng một số công cụ PR là có thể chạm đến quan điểm, nhận thức của tất cả các cá nhân trong bất kỳ nhóm nào, bởi vì đã có sự trùng lặp sẵn có.

Còn theo thực tế ứng dụng, nếu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp phục vụ đại trà cho đám đông bao gồm nhiều nhóm đối tượng, nhiều thành phần, nhiều độ tuổi (như kem đánh răng, nước ngọt, nước suối, café, sữa bột, mì ăn liền...) thì nhóm khách hàng mục tiêu của nó gần như nằm trọn vẹn trong nhóm công chúng tổng thể.

Do đó, người thực hành PR sẽ thích lựa chọn các kênh truyền thông nhắm vào nhóm công chúng tổng thể, hơn là ngồi chia nhỏ đám đông ra thành nhiều nhóm khách hàng riêng rẽ.

Còn nếu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp là đặc thù và chỉ phục vụ riêng cho một nhóm đối tượng khách hàng nào đó (ví dụ như dịch vụ vận tải đường biển, đăng kiểm tàu bè, cho thuê container, phun thuốc khử trùng hàng hóa) thì người thực hành PR cần phải lựa chọn các kênh truyền thông chuyên ngành hướng đến nhóm khách hàng đặc biệt này. Chúng ta sẽ nghĩ sao nếu có một bài viết đăng trên nhật báo dành cho đại chúng về “khai trương dịch vụ đóng tàu từ 100.000 - 150.000 tấn?”

✧ Hai là, sự trùng lặp giữa các nhóm mục tiêu là không thể tránh khỏi, nhưng bản thân nó hàm chứa giá trị tích cực cho người thực hành PR và doanh nghiệp.

Bởi vì khi mà một người thuộc về nhiều nhóm, sự không đồng nhất trong lý trí của họ trong nhóm này sẽ bị phá vỡ khi họ bị tác động lý trí trong một nhóm khác.

Ví dụ. Người phụ nữ trên sẽ không đưa đơn kiện yêu cầu di dời nhà máy vì tiếng ồn, bởi vì việc di dời nhà máy sẽ khiến cô mất

việc. Cô ta sẽ hạ nhiệt người nhà trước những bức xúc, cô sẽ kiểm chế sự công kích của bà con hàng xóm lân cận... để có thời gian cho sự phản hồi của ban giám đốc nhà máy. Như vậy, khi thuộc về nhiều nhóm có sự tương tác với doanh nghiệp, người phụ nữ này đã chuyên đổi từ cách đáp trả này sang cách đáp trả khác, từ việc tấn công doanh nghiệp sang việc bảo vệ nó.

» **Bước 7: Hoạch định ngân sách, thời gian dự án**

- Hoạch định ngân sách: có 2 cách làm.
 - Một là, hỏi trực tiếp “ngân sách dành cho hoạt động PR là bao nhiêu?”
 - Hai là, dựa trên những khoản mục chi phí cần phải chi để đạt được mục tiêu PR đề ra.
- Thời gian dự án:
 - Thời gian chuẩn bị bảng đề xuất (proposal) bao lâu?
 - Thời gian khách hàng duyệt bảng đề xuất là bao lâu?
 - Thời gian chạy chiến dịch?
 - Thời gian báo cáo, nghiệm thu và đóng dự án?

» **Bước 8: Triển khai và đánh giá**

- Chương trình PR có cần sự bảo trợ của chuyên gia, chính quyền, cơ quan xã hội có uy tín hay không?
- Phạm vi gây ảnh hưởng tập trung: thế giới, toàn quốc, khu vực/tỉnh, trong nội bộ doanh nghiệp?
- Công cụ PR đề nghị bắt buộc phải có là gì?
- Hình ảnh bắt buộc phải sử dụng là gì: logo, nhãn hàng, hoạt động xã hội, từ thiện?

Bạn thân mến, sau khi hoàn tất việc trả lời cho 8 bước trên, chắc hẳn bạn sẽ thiết kế ra được một chiến lược PR thúc đẩy bán hàng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

như mong muốn. Điều này là một niềm phấn khởi lớn lao.

Ngoài ra, chiến lược PR thúc đẩy bán hàng có đạt hiệu quả cao nhất hay không lại phụ thuộc vào một số điều kiện và tiêu chuẩn nhất định mà bạn cần phải nắm biết.

– “*Chúng là gì?*”

– “*Đó là 3 điều kiện và 5 tiêu chuẩn*”

Ba điều kiện:

- ♣ Điều kiện 1. Chiến lược PR sẽ đạt hiệu quả cao nếu người lãnh đạo chiến lược này có được “sự hậu thuẫn mạnh mẽ” từ các cơ quan truyền thông đại chúng, tức là câu chuyện của nó sẽ vẫn được ưu tiên mặc cho bối cảnh xã hội có phát sinh nhiều câu chuyện nóng khác.
- ♣ Điều kiện 2. Mỗi ngành hàng sẽ có những nét đặc thù riêng và khi thực hành PR trong nhiều ngành hàng, bạn sẽ nhận thấy rằng mỗi ngành hàng sẽ có một khuôn mẫu chiến lược đặc thù sử dụng các công cụ PR quen thuộc.
- ♣ Điều kiện 3. Sự tham gia của người phụ trách nhân hàng trong việc xây dựng chiến lược PR thúc đẩy bán hàng là không thể thiếu, bởi vì họ mới là người thấu hiểu sâu sắc điểm mạnh, điểm yếu sản phẩm/dịch vụ, tâm lý mua hàng của nhóm khách hàng mục tiêu và đối thủ cạnh tranh. Đừng cứ mãi dựa dẫm vào nhà tư vấn PR của các công ty PR, họ là người ngoài.

Năm tiêu chuẩn:

Bạn của tôi, dù bạn đang thực hành PR trong ngành hàng nào đi nữa, bạn cũng nên quan tâm đến 5 tiêu chuẩn sau đây trong việc xây dựng một chiến lược PR thúc đẩy bán hàng hiệu quả:

- ♣ Tiêu chuẩn 1. Bạn phải biết được vấn đề thực sự của doanh nghiệp là gì (sản phẩm tồi, giá bán cao, doanh số thấp, bị công kích, bị tẩy chay, bị hiểu sai...) và phải biết lựa chọn trong số các bất ổn một vấn đề nhức nhối nhất để giải quyết.
- ♣ Tiêu chuẩn 2. Bạn cần nghiên cứu lại chương 5 để kiểm tìm những ý tưởng hay, vì nguồn gốc các ý tưởng lớn của chiến lược PR chỉ từ đó mà ra và vì nghệ thuật điều chỉnh hành vi con người hỗ trợ rất lớn cho việc xây dựng chiến lược PR.
- ♣ Tiêu chuẩn 3. Đối với một loại sản phẩm/dịch vụ mới toanh trên thị trường, chiến lược PR hiệu quả là tập trung xoáy sâu vào các thông điệp về tính năng, công dụng, lợi ích của nó và phải giải thích rõ lý do vì sao khách hàng phải chọn mua nó hơn là các ý tưởng cao siêu.
- ♣ Tiêu chuẩn 4. Chiến lược PR phải xoay quanh triết lý kinh doanh của doanh nghiệp để người thực hành PR có thể đưa ra lời tư vấn “cùng tần số” với người chủ doanh nghiệp và không bị “lạc đường”. Thường thì triết lý kinh doanh phản ánh ước mơ, sứ mạng, tầm nhìn, kinh nghiệm của người sáng lập ra doanh nghiệp đó.
- ♣ Tiêu chuẩn 5. Chiến dịch PR cần một câu chuyện hay, rất con người để chạm đến trái tim của đám đông. Chúng ta nên hiểu rằng, một khi cảm xúc chạm vào cảm xúc, sự nghi ngờ và phán xét biến mất. Khi đó chỉ có sự ủng hộ và hậu thuẫn xuất hiện. Khi đó hành vi chọn mua sản phẩm/dịch vụ mà họ có tình cảm luôn xảy ra.

Tóm lại, nếu làm tốt được 8 bước hoạch định này và tôn trọng 2 điều kiện và 5 tiêu chuẩn, tôi tin chắc rằng bạn sẽ có đầy đủ thông tin để hoạch định một bản chiến lược PR bài bản và hiệu quả cho

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

công tác thúc đẩy bán hàng của doanh nghiệp.

6.2. Chiến lược quản trị mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu

Theo triết lý chung, một doanh nghiệp sẽ có được sự ủng hộ và thiện cảm của công chúng khi nó đáp ứng được những mong đợi của họ trong thời gian dài. Và vì mỗi nhóm công chúng mục tiêu lại có những mong đợi khác nhau đối với một doanh nghiệp, nên để tìm ra đâu là những mong đợi của mỗi nhóm để làm hài lòng, chúng ta cần xây dựng Chiến lược quản trị các mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu gồm 5 bước như sau:

» Bước 1: Xác định nhóm công chúng mục tiêu

Vì doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh, nên nó buộc phải tiếp xúc và tương tác chặt chẽ với nhiều nhóm công chúng – những nhóm người có khả năng gây trở ngại và ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của nó.

– “*Những nhóm người đó là ai?*”

Đó là:

» Bước 2: Khảo sát bối cảnh bên ngoài doanh nghiệp

Tìm hiểu tình hình hiện tại:

- ✦ Giới truyền thông, dân chúng đang nhìn nhận như thế nào đối với ngành công nghiệp mà doanh nghiệp thuộc về?
- ✦ Xác định tình hình trong nội bộ ngành công nghiệp.

Liệu các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành hàng đã tham gia trong một hiệp hội ngành hàng để thiết lập chuẩn mực kinh doanh?

Liệu các thành viên hiệp hội có đoàn kết trong việc phản ứng

tích cực với sự thất bại của báo chí, dư luận xã hội?

Liệu có thành viên nào trong nội bộ ngành hàng đã có hành vi cạnh tranh bần, chơi xấu nhau và ai đã là nạn nhân của ai?

Người thực hành PR nên làm gì?

- ✦ Xác định thứ hạng của doanh nghiệp trên thị trường.

Tìm hiểu xu hướng dư luận sắp tới:

- ✦ Tìm hiểu xu hướng dư luận trong thời gian tới bằng công cụ Media Intelligence (xem lại chương 4).
- ✦ Tìm hiểu các chính sách quản lý nhà nước, luật quảng cáo, luật sắp ban hành bằng công cụ Authorities relations.
- ✦ Nghiên cứu những dự báo về xu hướng tăng trưởng của nền kinh tế thời gian tới, các khó khăn mà doanh nghiệp sẽ phải đối mặt (ví dụ như về tình hình lạm phát, tăng giá xăng dầu, giá thành nguyên vật liệu tăng cao) bằng công cụ Authorities relations.
- ✦ Tìm hiểu các nguyên nhân, động thái chống phá doanh nghiệp của nhóm đối tượng hạn chế bằng 5 công cụ phòng vệ.

Những thông tin thu thập được này sẽ rất đáng giá trong việc hoạch định các chiến lược truyền thông của doanh nghiệp.

» **Bước 3: Khảo sát bối cảnh bên trong doanh nghiệp**

Việc hiểu rõ những thông tin bên trong doanh nghiệp (về sản phẩm/dịch vụ, về sự hậu thuẫn của cấp trên, trở ngại ẩn tàng) sẽ rất hữu ích cho người thực hành PR trong việc đề đạt, triển khai các hoạt động để xây dựng hình ảnh tổ chức.

- ✦ Tìm hiểu chất lượng sản phẩm hiện tại.

Người thực hành PR cần hiểu biết về chất lượng sản phẩm/

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

dịch vụ hiện tại, mức độ hài lòng của khách hàng hiện hữu để đề nghị sự cải thiện sắp tới.

Nếu sản phẩm/dịch vụ là kém, trung bình hoặc không có gì đặc biệt thì doanh nghiệp hãy tạm thời gác lại hoạt động quảng bá cho chúng mà nên tập trung vào hoạt động R&D.

- ✦ Xác định tính ưu việt riêng có của sản phẩm/dịch vụ.

Chúng ta cần lột trần tất cả các lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ có thể mang đến cho khách hàng. Xác định xem thứ cảm giác tự hào, mãn nguyện, thoải mái, hay tiện ích gì mà chỉ sản phẩm/dịch vụ của chúng ta mới có thể đem lại được cho người tiêu dùng.

- ✦ Xác định quyền hạn bộ phận PR trong cơ cấu tổ chức.

Việc xác định vị trí, quyền hạn của bộ phận PR trong bộ máy tổ chức của doanh nghiệp khá quan trọng. Nó cho phép người làm PR có thể lường trước những thuận lợi-khó khăn trong việc đệ trình các chiến dịch, nguồn ngân sách, nguồn lực thực hiện, để từ đó chuẩn bị các bước đi trong nội bộ cho phù hợp.

- ✦ Phân tích các trở ngại ẩn tàng.

Đó là việc xác định các rào cản nội bộ ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến lược PR. Hai trở ngại lớn nhất thường gặp là sự không am hiểu và không cam kết của ban giám đốc đối với hoạt động PR.

Đa số các vị lãnh đạo doanh nghiệp thường rất tinh thông một ngành nghề nào đó, nhưng không có nghĩa là họ xuất sắc ở mọi lĩnh vực. Một giám đốc bán hàng xuất sắc có nhiều cơ hội được đề bạt vị trí Tổng giám đốc. Để điều hành tốt cả doanh nghiệp, anh ta cần phải am tường luôn cả lĩnh vực tài

chính, nghiên cứu, sản xuất và phát triển, marketing và PR...

Khi anh ta nỗ lực vượt ra khỏi lĩnh vực bán hàng của mình sang nhóm lĩnh vực khác, anh ta chắc chắn sẽ vấp phải tình trạng “thiếu kiến thức”. Tình trạng thiếu kiến thức về PR sẽ khiến anh ta không hiểu được thấu suốt vấn đề, không ủng hộ người thực hành PR.

Nếu quyền hạn của bộ phận PR là không đáng kể, nếu tổng giám đốc không thấu hiểu tầm quan trọng của hoạt động PR, việc hoạch định này cần dừng lại ngay lập tức ở bước này.

» **Bước 4: Xác định mục tiêu**

- ✦ Quản trị tốt các mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với từng nhóm công chúng mục tiêu.
- ✦ Xây dựng thiện cảm đối với doanh nghiệp ở các nhóm đối tượng quan trọng này.

» **Bước 5: Các chiến thuật đối với từng nhóm đối tượng mục tiêu⁽⁶⁰⁾**

ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG

Khách hàng bao gồm: khách hàng hiện hữu, khách hàng tiềm năng, khách hàng của khách hàng.

a. Khách hàng hiện hữu

» *Mục đích 1:* xây dựng hình ảnh doanh nghiệp là thành viên tích cực, thân thiện đối với công chúng thông qua các chương trình đóng góp cho giáo dục và phát triển cộng đồng.

» *Chiến thuật 1:*

- ✦ Thực hiện các hoạt động xã hội mang lại lợi ích cho cộng đồng như đóng góp quỹ từ thiện, trao học bổng cho học sinh

⁶⁰ Những chiến thuật gợi ý bên dưới đây sẽ trả lời cho Case study 2.1 (Chương 2).

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

nghèo vượt khó; tài trợ dài hạn cho các mái ấm trẻ mồ côi và người già neo đơn; cung cấp sản phẩm/dịch vụ miễn phí cho các đối tượng nghèo không có đủ tiền chi trả để mua sản phẩm/dịch vụ (thuốc men, sữa công thức đặc biệt);

- ✦ Tài trợ (bằng tiền hoặc bằng sản phẩm) cho các cuộc vận động bảo vệ môi trường, tham gia giao thông an toàn, nói không với thuốc lá, hiến máu cứu người, giúp đỡ đồng bào bị thiên tai lũ lụt, xây cầu, xây trường ở các khu vực miền núi xa xôi;
- ✦ Tổ chức một cuộc thi gắn với tên doanh nghiệp trên phạm vi toàn quốc với mục đích ca ngợi nét đẹp trong truyền thống văn hóa dân tộc, tổ chức đào tạo, giới thiệu việc làm cho người lao động, tổ chức đi bộ vì môi trường xanh nhân ngày thành lập doanh nghiệp.

» *Mục đích 2*: xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thông qua việc cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao, nâng cao sự tiện nghi và chất lượng cuộc sống của cộng đồng.

» *Chiến thuật 2*:

- ✦ Truyền tải những thông tin có ích cho khách hàng về sản phẩm/dịch vụ;
- ✦ Tạo ra sự trải nghiệm về sản phẩm nơi khách hàng thông qua việc cung cấp miễn phí sản phẩm mẫu, tổ chức buổi hội thảo về lợi ích nhãn hàng đối với đời sống sinh hoạt hằng ngày của người tiêu dùng;
- ✦ Tạo ra cầu nối cho sự tiếp xúc thường xuyên hơn giữa khách hàng và doanh nghiệp thông qua kênh truyền thông 2 chiều, như hotline 24/7, diễn đàn, câu lạc bộ, tham quan công ty,

tham quan quy trình sản xuất và kiểm tra chất lượng sản phẩm tại nhà máy.

b. Khách hàng tiềm năng

» *Mục đích:* thu hút, quyến rũ khách hàng tiềm năng, khách hàng của đối thủ trở thành khách hàng của doanh nghiệp.

» *Chiến thuật:*

- ⤴ Bằng cách gây ấn tượng về các giá trị cộng thêm của nhân hàng và những chính sách ưu đãi hấp dẫn, doanh nghiệp có thể thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng.
- ⤴ Thiết lập kênh thông tin tư vấn, nguồn dữ liệu, nguồn sản phẩm mẫu để cho mọi đối tượng có nhu cầu về loại sản phẩm đó đều có thể tương tác, tìm hiểu thuận lợi.
- ⤴ Ví dụ các công ty sản xuất sữa có đội ngũ tư vấn viên sẵn sàng trả lời các thắc mắc của các bà mẹ về nguồn dinh dưỡng cho trẻ sơ sinh; các công ty tư vấn du học luôn sẵn sàng cung cấp tài liệu hướng dẫn về cách xin visa du học hay cách thức lựa chọn quốc gia du học hiệu quả nhất; hoặc các hãng công nghệ luôn có những gian hàng trưng bày sản phẩm mẫu để khách hàng trải nghiệm, dùng thử.
- ⤴ Đối với dòng sản phẩm dành cho trẻ em, doanh nghiệp nên kết hợp tặng đồ chơi kích thích trí thông minh ở trẻ cùng với sản phẩm bán ra. Đối với các dịch vụ du học và chăm sóc sức khỏe, doanh nghiệp nên kết hợp tặng phiếu dùng thử dịch vụ, phiếu ưu đãi học phí, voucher miễn phí sử dụng dịch vụ để tạo điều kiện dùng thử và thu hút khách hàng mới.

c. Khách hàng của khách hàng: là khách hàng tiềm năng được khách hàng hiện hữu giới thiệu cho doanh nghiệp.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

» *Mục đích*: tận dụng mối quan hệ của nhóm khách hàng hiện hữu để lôi kéo nhóm khách hàng mới về với doanh nghiệp.

» *Chiến thuật*:

- ✦ Thiết lập chính sách cảm ơn, đãi ngộ cho bất kỳ khách hàng hiện hữu nào có thể cung cấp thông tin của những người thân, những người mối quan hệ công việc có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Hình thức đãi ngộ có thể bằng phiếu mua hàng siêu thị, voucher giảm giá, voucher dùng miễn phí sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

ĐỐI VỚI NHÓM ĐỐI TƯỢNG THỨC ĐÃY

Nhóm đối tượng thức đẩy bao gồm: nhà đầu tư, cổ đông, nhà quyên góp; nhân viên nội bộ; nhà cung cấp.

a. Nhà đầu tư, cổ đông, nhà quyên góp

» *Mục đích*: tiếp tục gìn giữ sự tin cậy mà họ giao phó.

» *Chiến thuật*:

- ✦ Thiết lập kênh thông tin và cập nhật chính xác, đầy đủ, cụ thể, kịp thời cập nhật cho các nhà đầu tư, cổ đông và các nhà quyên góp về tình hình hoạt động của doanh nghiệp. Các công cụ PR thường sử dụng là investor news release, PL report, Q&A meeting, annual report (xem lại chương 4).

b. Nhân viên nội bộ

» *Mục đích*: xây dựng lòng trung thành và khuyến khích cán bộ nhân viên phát huy tối đa sức lực, tài năng để đóng góp cho tổ chức.

» *Chiến thuật*:

- ✦ Ghi nhận tất cả các nỗ lực dù lớn hay nhỏ, động viên và

khen thưởng kịp thời các sáng kiến, ý tưởng làm lợi cho doanh nghiệp, thông qua các công cụ extra benefit, BOD & employee meeting.

- ✦ Tư vấn bộ phận nhân sự (HR) kịp thời điều chỉnh cơ chế, chính sách lương thưởng phù hợp với thị trường nhằm giữ chân người tài.
- ✦ Ghi nhận và trao thưởng cho các sáng kiến của nhân viên nội bộ trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của tổ chức.
- ✦ Lồng ghép hình ảnh của nhân viên nội bộ trên tất cả các ấn phẩm, bài viết truyền thông để làm họ vui sướng. Họ sẽ đem khoe những bài viết, đoạn video (của công ty) có hình ảnh của họ đến những người thân, người quen biết của họ. Họ sẽ có nhiều xu hướng trung thành với công ty.

c. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp ở đây được hiểu là những đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa, dịch vụ xây dựng, lắp ráp hệ thống máy móc sản xuất, cung cấp nguyên vật liệu sản xuất, dịch vụ tư vấn về luật, cung cấp vốn (ngân hàng), cung cấp sự bồi thường (bảo hiểm), cung cấp dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa...

- » *Mục đích*: khuyến khích sự hợp tác lâu dài với nhà cung cấp.
- » *Chiến thuật*:
 - ✦ Ghi nhận tất cả các đóng góp của nhà cung cấp đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, thông qua partner conference, troop ceremony (xem lại chương 4).
 - ✦ Tìm hiểu, nghiên cứu các báo giá để có chiến lược thương thảo, điều chỉnh phí dịch vụ kịp thời, tránh tình trạng o ép nhà cung cấp, cũng như doanh nghiệp phải chịu chi phí đầu

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

vào quá cao.

ĐỐI VỚI NHÓM ĐỐI TƯỢNG HỖ TRỢ

Nhóm đối tượng hỗ trợ bao gồm: chính quyền, cơ quan quản lý nhà nước; giới truyền thông; chuyên gia; liên minh nhà phân phối, đại lý, siêu thị, cửa hàng.

a. Chính quyền, cơ quan quản lý nhà nước

» *Mục đích*: xây dựng, củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp và chính quyền trở thành mối quan hệ quản lý, hợp tác, hỗ trợ và cùng có lợi.

» *Chiến thuật*:

- ✦ Thiết lập sự lui tới thường xuyên ở những thời điểm thích hợp để gia tăng thiện cảm, sự hiểu biết lẫn nhau sâu sắc hơn giữa doanh nghiệp và chính quyền để kịp thời điều chỉnh những bất cập tồn tại trong chính sách quản lý.
- ✦ Về việc triển khai, bạn xem lại 5 công cụ PR dành riêng cho chính quyền, cơ quan quản lý nhà nước, trình bày trong chương 4, Mục 1.4.

b. Giới truyền thông

» *Mục đích*: xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau, củng cố mối quan hệ hợp tác, hỗ trợ về nguồn tin cho báo chí.

» *Chiến thuật*:

- ✦ Xây dựng sự hiểu biết của giới truyền thông đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp thông qua các công cụ media tour, press conference.
- ✦ Thiết lập cơ chế cung cấp thông tin nóng, thông tin mới có giá trị cho độc giả của tờ báo bằng các công cụ như press

release, media briefing, hotline 24/7.

- ♣ Ủng hộ các chương trình xã hội do các tờ báo làm đơn vị đứng ra tổ chức.

c. Chuyên gia

» *Mục đích:* tận dụng uy tín của các chuyên gia để đề cao ưu điểm của sản phẩm/dịch vụ, hoặc tận dụng sự ủng hộ của họ trong tình huống khủng hoảng truyền thông.

» *Chiến thuật:*

- ♣ Xây dựng sự hiểu biết của chuyên gia về sứ mệnh, cấu trúc tổ chức, hoạt động, sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thông qua các công cụ như expert tour and meeting, expert product trial.
- ♣ Thiết lập cơ chế cung cấp thông tin nóng cho chuyên gia bằng các công cụ như press release, expert tour, expert meeting, hotline 24/7.

d. Liên minh nhà phân phối, đại lý, siêu thị, cửa hàng

» *Mục đích:* giữ gìn sự hợp tác tốt đẹp giữa doanh nghiệp với liên minh nhà phân phối, đại lý, siêu thị, cửa hàng để giúp đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách sâu rộng và hiệu quả.

» *Chiến thuật:*

- ♣ Xác định cụ thể quy định thống nhất trong liên minh để đảm bảo sự lưu thông hàng hóa trên thị trường được thuận lợi và kịp thời, tránh bị đối thủ chơi xấu.
- ♣ Đối với các đơn vị phân phối, doanh nghiệp sẽ rà soát, đánh giá cao nỗ lực của họ trong sứ mạng chuyển hàng hóa an toàn, nguyên vẹn đến tay từng người tiêu dùng, thông qua công cụ partner conference, troop ceremony.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

- ✦ Nghiên cứu, ban hành các chính sách hoa hồng đại lý phù hợp để thể hiện thiện chí hợp tác lâu dài của doanh nghiệp; đồng thời quan sát và có hành động kịp thời đối với các đơn vị nào muốn chuyển sang phân phối sản phẩm tương tự của đối thủ.

ĐỐI VỚI NHÓM ĐỐI TƯỢNG HẠN CHẾ

Nhóm đối tượng hạn chế bao gồm: đối thủ cạnh tranh; đối tượng chống đối sự tồn tại của doanh nghiệp.

a. Đối thủ cạnh tranh

- » *Mục đích*: bảo vệ sự tăng trưởng của doanh số bán hàng.
- » *Chiến thuật*:
 - ✦ Vận dụng 5 công cụ phòng vệ, doanh nghiệp theo dõi các hành động cạnh tranh và xác định sự cạnh tranh lành mạnh hay không lành mạnh của đối thủ.
 - ✦ Theo tinh thần “thêm bạn bớt thù”, doanh nghiệp kêu gọi các đối thủ cùng ngồi lại trong một liên minh để cùng sòng phẳng bàn bạc về cùng một trò chơi trên thị trường mà các bên cùng có lợi.

b. Đối tượng chống đối sự tồn tại của doanh nghiệp

- » *Mục đích*: bảo vệ sự tồn tại và lớn mạnh của doanh nghiệp.
- » *Chiến thuật*:
 - ✦ Vận dụng 5 công cụ phòng vệ, doanh nghiệp tìm hiểu vì sao sự tồn tại của doanh nghiệp lại là sự cản trở đối với sự tồn tại của nhóm chống đối.

Ví dụ những tín đồ Ấn giáo sẽ không thể chấp nhận hàng ngày thấy doanh nghiệp sản xuất trứng, túi xách, ví da bằng da bò ăn

nên làm ra; cũng như những người dân địa phương không thể chấp nhận uống nước trên cùng một dòng sông với doanh nghiệp xả nước thải độc hại vào dòng nước.

Với việc hiểu biết tâm lý và các hành động mà họ triển khai chống phá, doanh nghiệp sẽ sáng suốt tìm ra cách ứng phó kịp thời, chẳng hạn như giải thích sự hiểu lầm, nhờ chính quyền can thiệp, hoặc di dời nhà máy.

- ✦ Doanh nghiệp cần liên kết chặt chẽ với chính quyền để giải quyết thỏa đáng bất kỳ hành động phá hoại nào của đối tượng chống đối như: đốt phá nhà máy, hăm dọa người lao động, tung tin đồn xấu...

Lời chuyển:

Để tiện linh hoạt vận dụng các chiến lược quản trị mối quan hệ trên vào thực tế một cách thành công, bạn có thể tham khảo lại các công cụ PR quyền năng ở chương 4.

Phần tiếp theo ngay sau đây sẽ tiếp tục mang đến cho bạn nhiều trải nghiệm quý giá về các kỹ thuật đánh trả những tác lực tiêu cực từ thị trường gây bất lợi cho doanh nghiệp.

6.3. Chiến lược phản ứng đánh trả trong tình huống bất lợi

- “*Tình huống bất lợi là gì?*”
- “*Doanh nghiệp phản ứng đánh trả như thế nào trong tình huống bất lợi?*”

Nếu có một thông tin tiêu cực gì đó được lan truyền làm mất kết quyết định mua hàng của người tiêu dùng, nếu có cái gì đó cần phải tháo gỡ để cho việc bán buôn của doanh nghiệp được thuận lợi trở lại, nếu có một sự xuyên tạc thông tin nào đó cần phải được giải thích minh bạch, nếu có những chiến lược phòng vệ hiệu quả nào đó cần phải được triển khai ngay từ đầu nhằm ngăn chặn sự

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

việc leo thang dẫn đến một cuộc tẩy chay doanh nghiệp trên diện rộng, thì 7 chiến lược phòng vệ sắp được trình bày dưới đây là câu trả lời thỏa đáng cho doanh nghiệp.

Có hàng trăm cuốn sách, hàng trăm hội thảo trình bày về các chiến lược xử lý khủng hoảng hàng năm, nhưng có vẻ mọi thứ dường như chưa đủ, bởi vì khủng hoảng là một khái niệm rất khó nắm bắt và không ngừng biến đổi.

Rõ ràng là không có một cuộc khủng hoảng nào giống với cái nào. Cuộc khủng hoảng biến đổi đa dạng theo từng con người, từng bối cảnh cụ thể, từng nền văn hóa và từng quốc gia.

Nhưng cho dù thế nào, bản chất của hoạt động xử lý khủng hoảng truyền thông vẫn là tổng hợp của một loạt hành động kịp thời nhằm khắc phục sự cố để giảm thiểu tối đa thiệt hại cho doanh nghiệp cả về tài chính lẫn danh tiếng; và bản chất của các hoạt động phòng vệ chính là sự tự vệ của doanh nghiệp khi nó phải đối mặt với một lời buộc tội, một sự công kích hay một sự chỉ trích bất lợi nào đó trên thương trường.

Để đánh trả sự buộc tội, công kích hay chỉ trích, theo triết lý chung về truyền thông, doanh nghiệp cần phải tạo ra sự minh bạch về thông tin.

Nói cách khác, doanh nghiệp nhất thiết phải làm cho công chúng hiểu rõ chuyện gì đang xảy ra, nó đúng hay nó sai, nó cầu thị và khắc phục vấn đề như thế nào, nhằm mục đích duy nhất ngăn ngừa một cuộc khủng hoảng nổ ra.

Sau đây, bạn sẽ được cung cấp 7 chiến lược phòng vệ mạnh mẽ (được đúc kết dựa trên kinh nghiệm, sự nghiên cứu và ứng dụng xử lý khủng hoảng truyền thông trong nhiều năm qua), bao gồm *chiến lược ngăn chặn trước tình huống bất lợi, tấn công đáp trả,*

phản kháng phòng thủ, nghi binh, biểu lộ sự đồng cảm, sửa chữa sai lầm và im lặng.



Hình 6: 7 chiến lược phòng vệ

1. Chiến lược ngăn chặn trước tình huống bất lợi

Triết lý của chiến lược này là “kẻ nói trước sẽ giành ưu thế và quan điểm đi trước sẽ chống lại và làm mờ nhạt những cái đi sau”. Nó đặc biệt hữu dụng khi tin xấu về doanh nghiệp được lan truyền là điều không thể tránh khỏi.

Đây là bài học quý giá mà tôi học được từ những đứa trẻ ở trường mẫu giáo. Khi hai đứa trẻ phạm lỗi đánh nhau, chúng phải chắc chắn giải thích với cô giáo.

Nhưng đứa nào biết chủ động đi trình bày với cô về tình huống, nguyên do xảy ra vụ ẩu đả với sự chân thành thì sẽ có rất nhiều cơ hội nhận được sự tha thứ. Còn sự giải thích của đứa thứ hai rõ ràng sẽ bị xem nhẹ. Tiếng nói chủ động chân thành trước lỗi sai luôn được cảm nhận là chuẩn mực của đạo đức.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Còn bây giờ là một tình huống ứng dụng triết lý này trong kinh doanh.

Tình huống. Một người phụ nữ đóng vai một khách hàng bị bạc đãi gọi điện đến đường dây nóng của tập đoàn dinh dưỡng X để “làm cho ra lẽ”.

Bà ta cho rằng mình đã bất hạnh mua trúng hộp bột ngũ cốc có sinh vật lạ màu đen bên trong, điều này cực kỳ nguy hiểm cho đứa con mới 1 tuổi của bà và vô số những đứa trẻ vô tội cùng trang lứa khác. Bà ta yêu cầu đúng một giờ nữa phải có người đại diện công ty đến làm việc...

Với nhiều chỉ dấu cho thấy đây là tình huống cạnh tranh không lành mạnh, có khả năng “nạn nhân” đang cần chụp một tấm hình có hộp sản phẩm bị hỏng và người đại diện công ty X để làm bằng chứng tố cáo, chuyên gia PR của tập đoàn X phải sử dụng chiến lược ngăn chặn trước tình huống bất lợi.

Ông ta bố trí hai nhà báo đi cùng với người đại diện công ty đến làm việc với “nạn nhân”. Trong suốt buổi trao đổi, hai nhà báo này lặng lẽ quan sát, ghi âm cuộc nói chuyện, chụp hình người đàn bà và ghi nhận sự việc.

Ngay sáng hôm sau, hai tờ báo lớn đã giật hai bài báo với hàm ý chỉ trích thói chơi bản trong hoạt động cạnh tranh và khéo léo nói trước rằng “hộp ngũ cốc kia” chỉ là cái cớ trong hoạt động PR đen. Sau đó chuyện gì đã xảy ra?

Hai bài báo đó đã làm tê liệt mọi ham muốn của các tờ báo khác trong việc khai thác sự kiện “hộp ngũ cốc bất hạnh”, thứ mà ai cũng biết là nó bị vu cáo, bị tống tiền. Làm thế nào một sinh vật có thể tồn tại trong quá trình chế biến nghiêm ngặt gồm hơn 2.000

bước kiểm tra chất lượng độc lập. Vì sao chỉ có một hộp ngũ cốc bất hạnh có sinh vật lạ trong khi một mẻ sản phẩm ra lò gồm hàng ngàn hộp sản phẩm.

Kết quả là, tập đoàn X vừa tai qua nạn khỏi, vừa xây dựng cho mình lớp phòng thủ vững chắc trước những tin đồn ác ý kiểu như thế trong tương lai. Quả là tài tình!

2. Chiến lược tấn công đáp trả

Doanh nghiệp cần phải đánh trả các tình huống bất lợi bằng cách *tấn công, đe dọa, tiêu diệt kẻ thù và trở thành nạn nhân*. Chiến lược tấn công đáp trả thể hiện sức mạnh phòng vệ của doanh nghiệp.

Tấn công: là phản ứng tự vệ của doanh nghiệp trước những cáo buộc (như phạm pháp, coi thường người tiêu dùng, vi phạm đạo đức kinh doanh) của các thế lực chống đối nhằm đánh đổ uy tín của doanh nghiệp.

Để tự vệ, doanh nghiệp cần phải tấn công, tức là khuyến khích kẻ chống đối phải rút lui để bảo toàn danh dự trước khi doanh nghiệp buộc phải đưa sự cáo buộc ra ánh sáng pháp luật bằng sự vào cuộc của luật sư và cảnh sát điều tra. Doanh nghiệp chỉ sử dụng chiến lược này khi thông tin bất lợi còn chưa rõ ràng nguyên nhân và các cuộc tranh luận, đàm tiếu chỉ ở mức nửa đúng nửa sai.

Đe dọa: là chiến lược đưa ra lời xác quyết sẽ đem đến sự thiệt hại to lớn về danh dự, tiền bạc cho những kẻ vu khống doanh nghiệp hay những kẻ rêu rao tin đồn xấu.

Lời xác quyết được thể hiện bằng hành động ngay lập tức thưa kiện, tố cáo ra tòa sự phỉ báng, vu khống của những kẻ gây bất lợi cho doanh nghiệp.

Đây là chiến lược chỉ nên được sử dụng khi có nhiều bằng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

chúng cho thấy kẻ thù đã có những sai lầm và bất hợp lý trong chứng cứ buộc tội. Hãy dùng công cụ lawyer và press conference trong chiến lược này.

Tiêu diệt kẻ thù: là chiến lược làm suy yếu sự ảnh hưởng và uy tín của đối thủ bằng cách sử dụng bên thứ ba tiết lộ về những sự thật hổ thẹn của họ trong quá khứ. Nó đánh vào chính cá nhân của kẻ thù chứ không phải lý lẽ cáo buộc của họ.

Mặc dù có sức mạnh vượt trội trong việc bảo vệ doanh nghiệp khỏi những bất lợi do kẻ thù gây ra, nhưng chiến lược tiêu diệt kẻ thù được coi là chiến lược bóng tối thuần túy trong ngành quan hệ công chúng.

Trong rất nhiều các dự án, tôi đã ra sức ngăn cản việc vận dụng nó bởi tính nguy hiểm có hai mặt. Một mặt, nó thỏa thuê đìm chết kẻ thù bằng cách đìm chết uy tín của họ. Mặt khác, nó phá hủy tinh thần thượng võ của doanh nghiệp khi chẳng may mọi người nhận ra rằng doanh nghiệp này đang nguy hiểm bởi chiêu thức đen tối này.

Trở thành nạn nhân: là chiến lược tuyên bố công khai rằng doanh nghiệp là nạn nhân của một cuộc cạnh tranh “bẩn” trên thương trường, nhằm đạt được sự cảm thông của cộng đồng và làm mất hiệu lực những lời cáo buộc về các vi phạm của doanh nghiệp.

Chiến lược trở thành nạn nhân nên được sử dụng khi doanh nghiệp tìm thấy có rất nhiều bằng chứng về một cuộc tấn công có chủ ý của đối thủ hoặc nhiều sự vô lý trong những lời cáo buộc rấp tâm hãm hại. Đây là chiến lược đáp trả rất tinh tế và sắc sảo đòi hỏi phải được triển khai bởi người thực hành PR lão luyện.

Case study 6.4:

**Chiến lược tấn công, đáp trả
“Trở thành nạn nhân”**

Tình huống:

A là hãng sữa bột nổi tiếng trên thế giới hơn 100 năm qua. Nhưng gần đây, chất lượng sản phẩm sữa của A liên tục bị bêu xấu trên mạng thông qua những bài viết vô cùng tiêu cực của blogger X.

Thông tin xấu nhanh chóng lan truyền trên mạng và đã gây ra sự bức xúc cùng cực của cộng đồng các bà mẹ. Họ đã động viên nhau, thuyết phục nhau tẩy chay các sản phẩm của hãng A.

Phòng PR của hãng A đã phân tích, tìm ra ra nhiều bằng chứng cho thấy các cáo buộc của blogger X (về chất lượng sản phẩm của hãng sữa A) có nhiều sự mâu thuẫn, đồng thời cũng phát hiện ra những chỉ dấu cho thấy blogger X bị ai đó đứng sau giật dây.

Trước tình huống này, hãng A quyết định sử dụng chiến lược đáp trả Trở thành nạn nhân.

Mục tiêu cần đạt được:

» Cảnh báo cộng đồng báo chí nên cẩn thận trong việc lựa chọn, xử lý các nguồn tin từ các blogger mà vô tình tiếp tay cho họ để tấn công doanh nghiệp khác.

» Gửi đi rộng rãi bức thông điệp “Hãng sữa A chính là nạn nhân của việc bị đối thủ bêu xấu trên mạng và các nhà chức trách cũng đã biết rõ điều này.”

Cách thức triển khai:

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Hãng sữa A đã tổ chức một buổi tọa đàm có sự tham gia của đại diện Bộ Tư pháp, Bộ Thông tin và Truyền thông, luật sư và những doanh nghiệp là nạn nhân của việc bị đối thủ chơi xấu để đạt được 2 mục tiêu như trên.

» Địa điểm: Văn phòng Bộ Thông tin và Truyền thông

» Thời gian: 09-11 giờ ngày 12.05.20xx

» Đối tượng tham dự:

- Đại diện Bộ Thông tin và Truyền thông
- Đại diện Bộ Tư pháp
- 25 nhà báo, 5 đài truyền hình
- 5 luật sư
- Đại diện của các doanh nghiệp đã từng là nạn nhân bị bêu xấu trên mạng.

Nội dung chương trình:

- 8g30 – 9g: Đón khách
- 9g – 11g: Chương trình diễn ra, bao gồm 5 phần nội dung.

Phần 1:

- MC nêu các thiệt hại mà doanh nghiệp phải hứng chịu khi bị tấn công trên mạng internet và các diễn đàn bởi những thông tin vu khống.
- Đại diện Ban tổ chức phát biểu về lý do tổ chức buổi tọa đàm này và tuyên bố những thông tin sắp được cung cấp là đúng đắn và đầy đủ nhằm giúp doanh nghiệp tránh những thiệt hại do bị cạnh tranh không lành mạnh.
- Những thông tin tiêu cực tấn công doanh nghiệp là do các

nhà báo, blogger vô tình hoặc cố ý phát tán ra ngoài thị trường với mục đích nào đó.

- Có nhiều tình huống cho thấy một số doanh nghiệp đã sử dụng phương pháp cạnh tranh thiếu lành mạnh như trên để gây thiệt hại cho đối thủ của mình.

Phần 2:

- MC mời đại diện Bộ Thông tin và Truyền thông phát biểu về các biện pháp quản lý thông tin trên mạng internet và diễn đàn.
- MC mời đại diện Bộ Tư pháp phát biểu về các điều luật, bộ luật quản lý về vấn đề này.
- Thảo luận: Sự cần thiết phải có những chế tài quản lý mạnh mẽ cho vấn đề này.

Phần 3:

- MC mời đại diện của các doanh nghiệp bị chơi xấu phát biểu về những thiệt hại mà họ phải hứng chịu khi đối mặt với những cáo buộc ác ý như thế.
- MC nêu lên một vụ cáo buộc khác mà công ty A là nạn nhân và mời một luật sư nói về vấn đề này qua những chế tài của pháp luật và quyền khởi kiện của công ty A để bảo vệ uy tín tổ chức.
- Thảo luận: Các ý kiến của diễn giả và người tham gia.

Phần 4:

- Các nhà báo và blogger sẽ chia sẻ về quá trình xử lý tin bài, viết blog cũng như quá trình kiểm duyệt, tự kiểm duyệt thông tin trước khi công bố thông tin rộng rãi.
- Thông qua các câu chuyện mà các nhà báo, blogger chia sẻ

để nêu cao ý thức của những người hành nghề về việc xử lý thông tin như thế nào là đúng.

- Đại diện Bộ Thông tin và Truyền thông đưa ra các khuyến nghị phải ứng xử như thế nào đối với vấn đề bị chơi xấu.
- Các luật sư cho thêm ý kiến về cách thức xử lý, đối mặt với những vấn nạn như vậy.

Kết luận:

- Những cách thức cạnh tranh không lành mạnh không chỉ vi phạm pháp luật mà còn gây ảnh hưởng xấu đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.
- Các doanh nghiệp bị vướng loại vấn nạn này có thể khởi kiện ra tòa để đòi lại công bằng.
- Những nhà báo, blogger đưa tin không trung thực sẽ bị cộng đồng báo chí, truyền thông tẩy chay và chịu những chế tài nghiêm khắc của pháp luật.

Phần 5:

Ngay ngày hôm sau buổi tọa đàm, hàng loạt các bài viết nói về vấn nạn chơi xấu đối thủ trên mạng và diễn đàn được phát hành, trong đó có nêu rõ hãng sữa A là nạn nhân của vấn nạn bị chơi xấu.

Đánh giá hiệu quả:

Cho đến những năm sau, hãng sữa A vẫn bình yên và không bị tấn công trên mạng theo dạng này thêm một lần nào nữa.

* **Ghi chú:** Để bảo vệ sự riêng tư của khách hàng (client) đề cập trong case study, tôi đã đổi tên gọi của họ và chỉnh sửa một số chi tiết khác.

3. Chiến lược phản kháng phòng thủ

Chiến lược phản kháng phòng thủ trình bày những phản ứng ít dữ dội hơn của doanh nghiệp trước thông tin tiêu cực, bao gồm *chối bỏ trách nhiệm, xin lỗi và bào chữa*.

Chối bỏ trách nhiệm: là chiến lược mà trong đó doanh nghiệp từ chối nhận trách nhiệm về một lỗi lầm nào đó, vì nó khẳng định là lỗi đó chưa hề xảy ra, hoặc nếu đã xảy ra thì nó cũng không hề dính líu, không hề liên quan. Doanh nghiệp vô tội, bị hiểu lầm. Ai đó đã gây ra nên ai đó phải chịu trách nhiệm.

Ví dụ. Đối với hàng hóa tiêu dùng là thực phẩm đóng hộp, sữa bột lon hay nước giải khát có kèm dĩa vật hay bị mốc meo, ôi thiu, vón cục, hư hỏng thì có thể là do lỗi của nhà vận chuyển, chứ không thể liên quan đến quy trình sản xuất, đóng gói của nhà máy.

Quy trình sản xuất cho ra hàng trăm ngàn sản phẩm một ngày, nên không có chuyện chỉ có một vài sản phẩm bị hư hỏng, số còn lại kia đạt chất lượng.

Ngoài ra, sự tồn tại của doanh nghiệp có lịch sử hoạt động trên 100 năm tại hơn 60 quốc gia không thể dựa trên sự yếu kém về chất lượng sản phẩm.

Tóm lại, doanh nghiệp tuy không hề liên quan đến sản phẩm bị lỗi, nhưng sẽ nỗ lực phối hợp với trung tâm phân tích, cơ quan chức năng tìm hiểu nguyên nhân lỗi sản phẩm, cũng như xúc tiến điều tra các hoạt động công kích doanh nghiệp.

Doanh nghiệp khôn ngoan sẽ không sử dụng chiến lược này nếu tồn tại bằng chứng chứng minh rằng nó đã hoàn toàn sai. Hiệu quả sẽ bị phản ứng ngược và nhanh chóng đánh sập uy tín doanh

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

nghiệp trên thị trường, bởi nó tạo nên sự hiểu biết trong cộng đồng về hình ảnh một tổ chức không có trách nhiệm.

Xin lỗi: là chiến lược tối thiểu hóa thiệt hại về uy tín doanh nghiệp đối với những lỗi lầm do nó gây ra hoặc có được sự tha thứ cho những sản phẩm/dịch vụ yếu kém mà nó cung cấp. Xin lỗi có 4 cách giải bày, đó là do tình thế bất khả kháng, sự thiếu kiểm soát, tai nạn không ai muốn và vì bị liên đới.

Tình thế bất khả kháng hay còn gọi là không có sự lựa chọn nào khác đã khiến doanh nghiệp phạm lỗi lầm.

Một ví dụ cho lối diễn giải này là sự tỏ ra hối tiếc của doanh nghiệp khi buộc lòng không chi trả lương cho hàng ngàn lao động nghèo do đối tác chiến lược của họ bị vỡ nợ.

Còn cách vận dụng thứ hai của xin lỗi là *sự thiếu kiểm soát* của doanh nghiệp đối với thái độ của nhân viên đã làm phật lòng khách hàng. Một sự xin lỗi dạng ba là thỉnh cầu sự tha thứ cho dịch vụ yếu kém hoặc chậm trễ nào đó được quy cho một vụ tai nạn thảm khốc *không ai mong muốn*.

Cuối cùng, sự biện minh của Ban giám đốc cho việc công ty thua lỗ trong kinh doanh, hoặc chậm trễ cho ra đời những dòng sản phẩm mới độc đáo là do hậu quả của nhiều thời kỳ lãnh đạo trước để lại chính là lời xin lỗi dạng thứ tư – vì *bị liên đới*.

Bào chữa: là chiến lược thú nhận những hành vi bị coi là kém cỏi mà doanh nghiệp đã làm nhưng vẫn duy trì uy tín của doanh nghiệp.

Bào chữa có 3 hình thức vận dụng: xoay chuyển tình thế, tốt-hay-xấu là do cách nhìn nhận sự việc và sự quy kết làm giảm nhẹ sai phạm.

Xoay chuyển tình thế: Vị phi công điều khiển chiếc máy bay

của hãng hàng không US airways đã được tôn vinh là người hùng vì đã giúp ngăn chặn một tai nạn kinh hoàng và mang lại sự an toàn cho toàn bộ 155 người trên khoang. Vị phi công này đã từ chối bình luận về nguyên nhân tai nạn. Người ta nhận xét:

“Ông ấy rất thận trọng về những gì ông ấy nói. Tôi nghĩ đó là phẩm chất của một phi công kỳ cựu. Họ không phát ngôn bừa bãi”. Nhiều người đã bày tỏ sự khâm phục của họ trên mạng xã hội Facebook chỉ vài giờ sau khi vụ hạ cánh khẩn “Hãy xem quá trình rèn luyện của ông ấy, kinh nghiệm của ông ấy. Ông ấy đã hành động đúng để cứu nhiều mạng sống”.⁽⁶¹⁾

Sau đó, nguyên nhân làm rơi máy bay được công bố là do đã đâm phải một bầy chim làm hỏng cả hai động cơ. Sự sáng suốt trong cách phản ứng của hãng hàng không này đã giúp họ đánh tan một khủng hoảng nguy hiểm còn trong trứng nước. Dẫu nguyên nhân công bố là đúng hay sai, thì thực tế tình huống khủng hoảng truyền thông cũng đã được xoay chuyển một cách tài tình.

Tốt-hay-xấu là do cách nhìn nhận sự việc: có người mẹ nào dám thay đổi loại sữa mà đứa con thơ bé bỏng của mình đang ăn quen. Chắc là hiếm, bởi vì đông đảo các bà mẹ tin rằng việc đổi loại sữa khác cho con sẽ gây hại cho sự hấp thụ dinh dưỡng ở trẻ nhỏ. Sự hấp thụ của trẻ có thể bị rối loạn. Do đó, ở các bệnh viện phụ sản, các công ty sữa bột đã chủ động tặng miễn phí sản phẩm sữa bột cho các bà mẹ mới sinh.

– “Việc tặng sản phẩm này nhằm mục đích gì?”

Có phải là các công ty sữa lớn muốn giúp đỡ cho các bà mẹ nghèo không có đủ tiền mua sữa tốt cho con? Hay chính họ đang

⁶¹ Dantri. (2009). *Phi công lái máy bay hạ cánh xuống sông là “người hùng”*. Tại: <http://dantri.com.vn/the-gioi/phi-cong-lai-may-bay-ha-canh-xuong-song-la-nguoi-hung-303730.htm> [Truy cập 16 tháng 01, 2009]

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

cố ý cưỡng ép đưa trẻ phải theo đuổi sản phẩm sữa của họ từ thìa sữa đầu tiên trong cuộc đời thông qua người mẹ của nó?

Tốt-hay-xấu là do cách nhìn nhận sự việc của từng người mà thôi, nhưng sự việc có thật này phản ánh cách thức vận dụng khéo léo chiến lược sắc sảo này.

Sự quy kết làm giảm nhẹ sai phạm: là sự thú nhận về dịch vụ cung cấp kém cỏi đã gây ra sự phiền lòng cho khách hàng và sự bào chữa được đưa ra là lỗi của một nhân viên tập sự nhiệt tình. Điều này không thể đại diện cho uy tín dịch vụ của cả tổ chức. Cùng với lời hứa cải thiện, sự quy kết làm giảm nhẹ sai phạm có nhiều cơ hội thành công trong việc hồi phục tình cảm của khách hàng.

4. Chiến lược nghi binh

Chiến lược nghi binh là chiến lược xoay chuyển sự công kích của công chúng ra khỏi một vấn đề xấu có liên quan đến doanh nghiệp.

Chiến lược nghi binh gồm 4 hình thức là *nhượng bộ, làm sao nhãng, tách khỏi lỗi lầm và đổi tên*.

Nhượng bộ: là nỗ lực cố gắng xây dựng lại thanh danh bị ảnh hưởng do lỗi lầm gây ra bằng cách chấp thuận đáp ứng những yêu sách của bên chống đối trên nguyên tắc cả hai cùng có lợi.

Ví dụ. Một công ty sản xuất bột ngọt bị phát hiện xả thải ra dòng sông gây ô nhiễm môi trường trong nhiều năm đã đồng ý bồi thường thiệt hại cho tất cả các hộ dân gần lợi ích kinh tế trên dòng sông này.

Sự bồi thường này một mặt bù đắp tổn thất của người dân, mặt khác hồi phục thiện cảm và đem lại cơ hội kinh doanh bình thường cho doanh nghiệp.

Nếu nhượng bộ kìm hãm sự tổn hại thanh danh, thì thời gian sẽ là đối tác thần kỳ giúp xóa nhòa mọi lỗi lầm. Mọi chuyện rồi cũng sẽ bị lãng quên theo dòng chảy thời gian.

Làm sao nhãng: là chiến lược làm mê muội công chúng, khiến họ dần lãng quên sự công kích và lời buộc tội của mình. Đây là chiến lược rất thách thức đối với đạo đức hành nghề của người thực hành PR.

Một ví dụ điển hình cho chiến lược này là các hoạt động làm sao nhãng dư luận của những người nổi tiếng bị xì-căng-đan từ tình ái lãng nhãng cho đến việc múa cột thoát y. Họ làm sao nhãng công chúng bằng các hoạt động từ thiện, gây quỹ giúp đỡ người nghèo. Họ rơi lệ cảm phục trước những ý chí vượt khó phi thường của những mảnh đời bất hạnh. Họ đã tạo ra các sự kiện tốt đẹp để nhấn chìm lời công kích dành cho các sự kiện cũ, xấu xí.

Làm sao nhãng khác với *nhượng bộ* ở chỗ nó không cung cấp sự thỏa đáng cho các chất vấn của bên công kích, mà tạo ra các sự kiện nhân văn để nhấn chìm một vụ việc cũ xấu xí.

Trong lĩnh vực chính trị, đây là chiến lược đầy quyền năng từng được sử dụng nhằm bảo vệ uy tín của các tổng thống trước những bê bối về tình dục. Bạn có thể xem bộ phim “Wag the dog” để thấu cảm hơn về chiến lược làm sao nhãng này.

Tách khỏi lỗi lầm: là chiến lược tách doanh nghiệp ra khỏi sự cố do nhân viên đã gây ra nhằm ngăn ngừa một sự công kích từ dư luận.

Ví dụ. Theo GenK/Cnet (2013)⁽⁶²⁾, chỉ sau khi Apple giới thiệu iPhone 5S ít ngày cùng chip xử lý A7 cấu trúc 64-bit, giám đốc marketing của Qualcomm, ông A.C đã tuyên bố

⁶² GENK/CNET. (2013). Giám đốc marketing của Qualcomm mất chức. Tại: http://news.cnet.com/8301-13579_3-57609038-37/after-apple-64-bit-a7-criticism-qualcomm-exec-reassigned/?part=rss&tag=feed&subj=News-Apple [Truy cập 27 tháng 10, 2013]

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

với IDG News rằng chip xử lý A7 64-bit của Apple chỉ là một chiêu làm tiếp thị và không có lợi ích với người dùng. Ngay lập tức, Qualcomm đã phải “chữa cháy” bằng cách phủ nhận mọi tuyên bố của A.C, công ty cho biết những lời bình luận của giám đốc marketing Qualcomm về chip 64-bit là không chính xác. Chip 64-bit giúp người dùng di động có những trải nghiệm như máy tính thông thường. Hệ sinh thái phần cứng và phần mềm đang hướng tới nền tảng 64-bit và xu hướng tất yếu.

Phát biểu trên của Qualcomm đã phủ nhận những lời nhận xét trước đó của A.C. Vị giám đốc marketing này đã bị chuyển sang một công việc mới tại Qualcomm.

Sự phản ứng nhanh chóng của Qualcomm đã kịp thời tách bản thân công ty ra khỏi lỗi lầm nguy hiểm của vị giám đốc marketing, giúp tổ chức tránh được sự quan ngại của cộng đồng về tầm nhìn của Qualcomm đối với công nghệ của tương lai. Rõ ràng, chiến lược tách khỏi lỗi lầm đã giúp Qualcomm tránh được một cơn thảm họa nhãn tiền.

Đổi tên: là chiến lược làm mới lại doanh nghiệp bằng cách thay đổi tên thương hiệu và nhận diện thương hiệu của nó, còn tất cả những thứ khác (nhân sự, quy trình, sản phẩm) thì không có sự thay đổi gì đáng kể hoặc được giữ nguyên. Nó y như “bình mới, rượu cũ”.

Doanh nghiệp thường áp dụng chiến lược *đổi tên* khi: (1) chi phí bồi thường và khắc phục các thiệt hại do nó gây ra trong cuộc khủng hoảng lớn hơn nhiều so với giá trị thương hiệu hiện tại của nó, (2) khi khả năng phục hồi hình ảnh thương hiệu hoặc khả năng xây dựng lại cảm nhận tốt của xã hội đối với thương hiệu là bằng

0. Trong 2 tình huống này, chiến lược đổi tên là phương thuốc thần kỳ giúp doanh nghiệp tái sinh từ đồng tro tàn.

Khi viết từng dòng chữ này, tôi cảm thấy rất thích thú khi nhớ lại cái thời thực hành PR trong lĩnh vực nông nghiệp và bất động sản. Tôi đã chứng kiến các công ty sản xuất phân bón giả, kém chất lượng đã sử dụng chiến lược đổi tên này hết sức thành thạo theo 3 bước:

- Bước một, họ tổ chức hội thảo và cho sản phẩm miễn phí để người nông dân có thể kiểm tra tính hiệu quả của loại phân bón mới trên mảnh ruộng của họ.

Kết quả kiểm tra thường rất mỹ mãn, cây trồng phát triển rất tốt. Điều này dễ hiểu vì sản phẩm làm mẫu thường có chất lượng rất cao, thậm chí hơn cả tiêu chuẩn bình thường.

- Bước hai, công ty này lại tổ chức hội thảo để công bố hiệu quả thực tế mà sản phẩm của họ đem lại chính trên mảnh đất mà họ đang đứng.

Bằng chương trình khuyến mãi hấp dẫn “mua 1 tặng 1”, họ kích thích những bác nông dân thật thà mua 10-20 thùng sản phẩm để tích trữ, sử dụng lâu dài. Và đó chính là những sản phẩm kém giá trị, hoặc sản phẩm giả, đây chính là giai đoạn họ thu lợi nhuận tối đa.

- Bước ba, dự đoán trước được sau khi phát hiện sản phẩm kém chất lượng và bị lừa phỉnh, người nông dân sẽ tẩy chay công ty, nên công ty này đã khôn ngoan đổi tên công ty, đổi tên sản phẩm để có thể tiếp tục bán loại hàng thảm hại đó ở một nơi khác.

Thật mỉa mai khi các công ty làm ăn gian dối kiểu này có những thuận lợi rất tự nhiên, vì để đánh giá đúng loại phân bón này

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

có thực sự hiệu quả trên cây trồng thì cần nhiều thời gian để quan sát (3-6 tháng, thậm chí 1 năm) và kết quả còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố như thổ nhưỡng, khí hậu, thời tiết, kỹ thuật canh tác, liều lượng bón phân.

Người nông dân có thể đánh giá sao? Vì thế, loại công ty này dễ dàng thu lợi nhuận bất chính lâu dài, từ vùng này sang vùng khác. Do đó, người nông dân rất dễ bị thiệt thòi⁽⁶³⁾.

Còn đối với các công ty môi giới bất động sản lấu cá, sau 3 năm hoạt động họ chủ động tuyên bố giải thể/phá sản để tránh bị đánh thuế thu nhập. Ngay sau đó, họ tái sinh thành một công ty môi giới khác để tiếp tục kinh doanh.

Còn đối với các công ty môi giới bất động sản lấu cá, sau 3 năm hoạt động họ chủ động tuyên bố giải thể/phá sản để tránh bị đánh thuế thu nhập. Ngay sau đó, họ tái sinh thành một công ty môi giới khác để tiếp tục kinh doanh.

Tôi cung cấp hai ví dụ này để cảnh báo rằng kiểu làm ăn như thế đã được công chúng nhận diện đầy đủ. Công chúng sẽ sáng suốt và phán quyết những doanh nghiệp làm ăn phi đạo đức như thế.

5. Chiến lược biểu lộ đồng cảm

Chiến lược biểu lộ đồng cảm là chiến lược trình bày về sự thấu cảm và hiểu biết của doanh nghiệp đối với những tổn thương nơi khách hàng. Biểu lộ đồng cảm bao gồm sự quan tâm, lòng trắc ẩn, hối tiếc và sự thừa nhận.

Sự quan tâm: là chiến lược biểu lộ thái độ rằng doanh nghiệp không thể thờ ơ với những tác nhân gây khổ đau, thiệt hại cho khách hàng mà những tác nhân này không phải là lỗi do doanh

⁶³ Tác giả chú thích: Bối cảnh câu chuyện diễn ra từ năm 2008-2010 tại Lâm Đồng, Việt Nam.

nghiệp.

Ví dụ. Giữa năm 2008 tại Việt Nam, bọn cướp đã không chờ nạn nhân ra khỏi nhà băng X, chúng xông thẳng vào ngân hàng để cướp tiền. Vụ cướp diễn ra trong chớp mắt khiến nạn nhân không phản ứng kịp. Không có bảo vệ làm nhiệm vụ và hệ thống camera an ninh chưa được lắp đặt. Sự việc này lập tức được truyền thông rộng khắp trên các mặt báo lớn khiến lòng tin về ngân hàng này như chỉ mảnh treo chuông.

Trong tình huống này, nhà băng X đã từ chối bồi thường thiệt hại do tài sản đó không thuộc ngân hàng quản lý và không nằm trong quá trình thực hiện giao dịch giữa ngân hàng với người bị hại.

Ngoài ra, các luật sư cho biết không có cơ sở pháp lý nào điều chỉnh sự việc này. Chẳng có tiền lệ nào. Thiệt hại có nhiều cơ hội thuộc về nạn nhân.

Chúng ta không bình luận gì về tình huống này vì nó đã hoàn tất trong quá khứ. Nhưng nhìn lại, nếu ngân hàng này đồng ý bồi thường chính thức cho nạn nhân thì nó có thể tạo ra một tiền lệ cổ vũ cho các hoạt động dàn cảnh tinh vi đòi bồi thường tại các ngân hàng khác.

Còn việc chấp nhận bồi thường vì lỗi hệ thống an ninh yếu ớt sẽ đánh sập uy tín của ngân hàng này. Trong tình huống này việc thể hiện sự quan tâm, sự thương lượng hợp tình hợp lý giữa nhà băng với nạn nhân về các khoản hỗ trợ đặc biệt cho các thiệt hại sẽ giải quyết tốt điều không may mà cả hai bên đều không ai muốn.

Lòng trắc ẩn: là chiến lược doanh nghiệp từ chối trách nhiệm pháp lý, nhưng đồng thời vẫn thể hiện nỗi đau buồn đối với sự

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

thiệt hại, tổn thất về vật chất lẫn tinh thần của khách hàng do sử dụng sai sản phẩm, hoặc do một điều bất hạnh không ai có thể lường trước.

Ví dụ. Tự ý sử dụng thuốc để tự tử; sử dụng sai liều lượng phân bón/thuốc trừ sâu làm hư hại mùa màng; du học sinh tử vong ở nước ngoài do động đất, sóng thần. Đó không phải là lỗi của doanh nghiệp.

Hối tiếc: là chiến lược thể hiện sự ăn năn, buồn khổ của doanh nghiệp trước một tình huống bất hạnh đã xảy ra có liên quan đến nó. Giống như lòng trắc ẩn, doanh nghiệp không chấp nhận bất kỳ trách nhiệm pháp lý nào.

Đây là chiến lược rất tinh vi trong việc phản ứng với khủng hoảng mà nguyên nhân đúng-sai còn mập mờ và kết quả điều tra có thể bị bóp méo. Thái độ hối tiếc, ăn năn có thể làm dịu sự đau thương và lòng thù hận từ phía gia đình nạn nhân đối với doanh nghiệp và giúp tránh được những vấn đề kiện tụng pháp lý dai dẳng, phiền phức.

Thừa nhận: là chiến lược biểu lộ sự đồng cảm mà trong đó doanh nghiệp thẳng thắn thừa nhận các sai phạm của nó và chấp nhận toàn bộ trách nhiệm pháp lý, chấp nhận bồi thường để cầu xin sự tha thứ.

Chúng ta sẽ chỉ sử dụng chiến lược thừa nhận khi sai phạm của doanh nghiệp là quá rõ ràng, không thể bàn cãi và việc gìn giữ thanh danh mà doanh nghiệp đã cố công xây dựng trong nhiều năm quan trọng hơn gấp nhiều lần sự đổ lỗi cho kẻ khác.

Ví dụ. Theo AP, tháng 2/2010, ông Toyoda - Chủ tịch hãng Toyota đã chính thức thừa nhận chất lượng xe không đảm bảo với một số lỗi như tăng tốc ngoài tầm kiểm soát.

Trả lời câu hỏi tại buổi họp báo, ông Toyota nói rằng: “Hãy tin tôi. Chúng tôi luôn đặt khách hàng lên hàng đầu”. Đã có hơn 8 triệu xe Toyota bị thu hồi do lỗi liên quan tới chân ga. Thiệt hại bồi thường cho người tiêu dùng là hơn 7 tỉ đô la.

Tuy nhiên, số tiền bồi thường không quan trọng bằng uy tín của hãng xe hơi huyền thoại có giá trị thương hiệu 26 tỉ đô la.

6. Chiến lược sửa sai

Chiến lược sửa sai là chiến lược phản ứng tích cực đối với sự chống đối và công kích từ cộng đồng bằng cách sửa chữa những sai lầm.

Chiến lược sửa sai bao gồm 3 dạng: *điều tra*, *khắc phục* và *phục hồi*.

Điều tra: là chiến lược kéo dài thời gian đối với sự công kích, bằng cách hứa hẹn một cuộc điều tra nghiêm túc về sai phạm đang được quy do lỗi của doanh nghiệp.

Chiến lược này được vận dụng khi tình huống thực tế có những bằng chứng mờ nhạt cho thấy lỗi thuộc về doanh nghiệp. Chúng ta không nên lạm dụng chiến lược này để làm nản lòng những thân thiện chính đáng từ phía người tiêu dùng.

Ví dụ. Khi làm đại diện báo chí cho một công ty sữa nổi tiếng của Mỹ, một nhà báo liên hệ với tôi về trường hợp có một lon sữa của hãng này mới khai ra đã thấy có vật lạ bên trong.

Anh ta liền quy kết sản phẩm là rất kém chất lượng và độc hại cho sức khỏe của trẻ nhỏ. Anh ta đòi hỏi một câu trả lời chính thức từ phía doanh nghiệp để giải thích về vấn đề này và làm thế nào người tiêu dùng có thể tiếp tục tin tưởng mua hàng của hãng.

Trước yêu cầu này, tôi đề nghị anh ta không nên đăng bài cảnh

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

báo người tiêu dùng cho đến khi có kết quả phân tích, điều tra rõ ràng, bởi lẽ một lon sữa hồng không rõ nguyên nhân nếu bị thổi phồng có khả năng gây ra tác động xã hội tiêu cực, gây ra những hệ lụy to lớn đến nỗi anh ta không thể lường được.

Thông tin không rõ nguyên nhân mà công bố ra thị trường thì chẳng có lợi cho ai. Thực sự là, tin xấu không có chứng cứ xác đáng mà lan rộng có thể gây hoang mang, lo sợ trong cộng đồng các bà mẹ, bởi vì họ không thể cho con uống loại sữa có tin đồn gây tổn hại cho sức khỏe của con, bởi vì trẻ nhỏ khó mà có thể thích ứng ngay lập tức một loại sữa khác thay thế.

Ngoài ra, tin xấu vô căn cứ cũng có thể làm tổn hại đến tình hình bán buôn, uy tín doanh nghiệp và uy tín của cả tờ báo.

Tôi đã đề nghị gửi đi ngay lập tức một lon sữa mới hoàn hảo để thay thế cho lon sữa bất hạnh. Tôi đã sử dụng chiến lược điều tra để kéo dài thời gian ứng phó đối với sự công kích để khiến vấn đề trở nên dịu lại.

Khắc phục: là chiến lược xử lý ổn thỏa một sự cố bằng cách giải quyết triệt để tình trạng gây bất mãn hiện hữu và ngăn chặn sự cố tiếp diễn trong tương lai.

Chiến lược này mang tính ánh sáng thuần túy, nó thỏa mãn nhu cầu của công chúng lẫn nhu cầu của doanh nghiệp về việc xử lý tốt sự cố.

Ví dụ. Đó là trải nghiệm sâu sắc của tôi khi phải đứng trước máy quay của một đài truyền hình địa phương để trả lời các chất vấn về sự cố rò rỉ chất thải ra môi trường, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống sinh hoạt cộng đồng, dân cư xung quanh.

Hồi nhỏ tôi rất thích lên tivi, nhưng không ngờ cái duyên lên truyền hình lần đó là nhờ hàng trăm bức tâm thư kêu cứu của các

hộ dân gửi cho chính quyền địa phương và các cơ quan chức năng yêu cầu được bảo vệ.

Sau khi điều tra rõ ràng cho thấy hệ thống không bị rò rỉ và nguyên nhân có mùi hôi thối nồng nặc là do lượng phân bón hữu cơ rơi vãi trên sàn kho đã phân hủy và hòa trộn với lượng nước mưa lớn, sau đó tràn ra ngoài địa bàn dân cư làm ngập úng, làm chết cây trồng.

Trước tình huống này, tôi đã áp dụng chiến lược khắc phục để giải quyết triệt để sự cố. Kết quả là sự cố không thể tái diễn trong nhiều năm sau và tình cảm người dân địa phương dành cho chúng tôi vẫn tốt đẹp, vẹn nguyên. Đến nay cũng đã 5 năm rồi, người dân ở đó chắc cũng đã quên mất câu chuyện ly kỳ này.

Đối với những sự cố nhỏ, khắc phục sẽ còn mang lại nhiều thiện chí hơn cho doanh nghiệp khi nó chấp nhận trách nhiệm và tiến hành khắc phục ngay lập tức cho dù lỗi không hoàn toàn do nó gây ra.

Phục hồi: là chiến lược bảo toàn danh tiếng của doanh nghiệp bằng cách chấp nhận bồi thường thiện chí cho những tổn thất của các nạn nhân trong sự cố, hoặc chủ động chi trả các khoản chi phí thiện chí để dàn xếp vụ việc một cách nhanh gọn, hữu hảo.

7. Chiến lược im lặng

Chiến lược im lặng là chiến lược không đáp trả các sự công kích vây quanh bằng cách không đưa ra bất kỳ sự giải thích, biện minh nào.

Đây là chiến lược chỉ dành cho những tình huống đặc biệt theo triết lý cao siêu hãy im lặng và sau đó sự im lặng sẽ tự trả lời.

Đối với một tổ chức không may rơi vào vòng xoáy của sự công kích, chỉ nên sử dụng chiến lược này khi nó nằm trong 3 trường

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hợp sau:

- Doanh nghiệp không thể nghĩ ra bất kỳ sự giải thích nào có thể khiến công chúng chấp nhận và may mắn là uy tín của nó đủ lớn đến mức khiến công chúng hoàn toàn tin tưởng vào sự liêm chính của nó. Dân chúng tin rằng nó không thể làm sai vậy được. Đó là điều vô lý đối với họ.
- Doanh nghiệp giải thích thuyết phục về việc vì sao nó sẽ lựa chọn im lặng và vì sao doanh nghiệp không muốn đẩy vấn đề đi quá xa, vì điều đó là không cần thiết và không có lợi cho ai.
- Doanh nghiệp thường lựa chọn chiến lược im lặng trước những cáo buộc khi nó có một lý do ngầm nào đó không thể tiết lộ hoặc buộc phải giữ kín để bảo toàn đại cuộc và nó có khả năng vận động hành lang (lobby) khá mạnh đủ để làm con tàu dư luận mất tích vào cái hố sâu thẳm của thời gian.

Chuyển tiếp

Bạn thân mến, bạn đã trải qua một chương 6 với rất nhiều những thông tin quý giá để nhớ, để lưu lại nhằm ứng dụng trong công việc PR thực tế. Cái gì cũng có cái giá của nó, nỗ lực to lớn của bạn rồi sẽ được bù đắp xứng đáng theo một cách nào đó. Nó không thể bị lãng phí.

Nếu bạn đã thông suốt 3 chiến lược nền tảng là thúc đẩy bán hàng, xây dựng tình cảm thương hiệu và phản ứng đánh trả những tác lực tiêu cực, thì làm thế nào bạn có thể quản trị tốt những rủi ro tiềm ẩn, cũng như xử lý tốt cuộc khủng hoảng khi nó xảy ra?

Tôi thường chia sẻ với các sinh viên của mình rằng, vì bản chất của doanh nghiệp thương mại là một dạng tổ chức được sinh ra

để tìm kiếm lợi nhuận và vì lợi nhuận của nó bằng doanh thu trừ chi phí, cho nên cuộc khủng hoảng xảy ra sẽ làm giảm doanh thu và làm phát sinh nhiều khoản chi phí. Chi phí tăng sẽ dẫn đến lợi nhuận sụt giảm. Điều này thật tệ phải không?

Do đó, việc tìm ra những rủi ro tiềm ẩn để biết cách phòng ngừa, cũng như biết cách tối thiểu hóa thiệt hại khi cuộc khủng hoảng xảy ra là điều hết sức quan trọng.

Do đó, việc chúng ta tiếp tục nghiên cứu ngay sau đây *Chương 7. Nghệ thuật quản trị rủi ro, khủng hoảng* là hết sức cần thiết.

– “*Chúng ta bắt đầu được chứ?*”

7

NGHỆ THUẬT QUẢN TRỊ RỦI RO, KHỦNG HOẢNG

NỘI DUNG BAO QUÁT

Nghệ thuật tối thượng thứ năm là Nghệ thuật Quản trị rủi ro, khủng hoảng.

Nghệ thuật tối thượng thứ năm được khai triển từ Trí tuệ thống trị cổ xưa 5: “Sự hiểu biết về vấn đề sẽ khiến đám đông đồng cảm với bạn và ủng hộ bạn”.

Trong nghệ thuật tối thượng thứ năm, nếu bạn là một người điều hành doanh nghiệp, hoặc là một người thực hành PR, bạn sẽ được tiết lộ các kỹ thuật phòng thủ và tự vệ đối với hầu hết các mối nguy hiểm ẩn xuất hiện bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp, những thứ độc hại có thể gây ảnh hưởng xấu đến danh tiếng, tình hình hoạt động sản xuất/kinh doanh của tổ chức.

Còn nếu bạn là một người dân bình thường, bạn sẽ hiểu được cách thức một doanh nghiệp sẽ phản ứng trước một cuộc khủng hoảng truyền thông như thế nào. Từ đó, bạn sẽ có thể tham gia tốt hơn vào quá trình quan sát, đánh giá, yêu cầu về việc khắc phục hậu quả của doanh nghiệp đó.

Đích đến cuối cùng của nghệ thuật quản trị rủi ro, khủng hoảng chính là việc nhận ra, kiểm soát và tiến hành loại bỏ nhiều nhất có thể tất cả các mối nguy có ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động sản xuất/kinh doanh của doanh nghiệp, cũng như giúp doanh nghiệp tránh bị vướng vào những vấn đề pháp lý.

Ngày nay, đối với một doanh nghiệp, công tác quản trị rủi ro, khủng hoảng ngày càng trở nên quan trọng và cấp thiết hơn bao giờ, bởi vì:

- Yêu cầu về sự minh bạch và tính trách nhiệm của doanh nghiệp ngày càng cao;
- Sự quản lý, giám sát của chính phủ, báo chí về hoạt động của doanh nghiệp được tăng cường và ngày càng sâu sắc;
- Khủng hoảng truyền thông đang trở nên nguy hiểm hơn bao giờ hết đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, vì các thông tin tiêu cực được phát tán nhanh như vận tốc ánh sáng mà không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Chúng sản sinh nơi dân chúng thái độ tiêu cực đối với doanh nghiệp;
- Thiệt hại cho doanh nghiệp từ khủng hoảng là rất lớn, chẳng hạn như hoạt động bán hàng bị đình trệ, thị giá cổ phiếu sụt giảm, nhân tài bỏ đi, khách hàng tẩy chay sản phẩm, đối tác quay lưng với doanh nghiệp...

Do vậy, một bảng kế hoạch quản trị rủi ro, khủng hoảng toàn diện phải bao gồm 4 phần chính:

- Mục 7.1. Thiết lập lá chắn phòng thủ, ngăn ngừa khủng hoảng xảy ra thông qua cách tiếp cận sự cố một cách chủ động (proactive approach).
- Mục 7.2. Dự đoán tất cả các mối nguy có thể xảy ra để

chuẩn bị trước các phương án xử lý thông qua cách tiếp cận tự vệ (reactive approach).

- Mục 7.3. Thiết lập chế độ giám sát dư luận, báo cáo tình hình và lộ trình chuẩn bị.
- Mục 7.4. Tiến hành xử lý khi khủng hoảng thực sự xảy ra.

7.1. Thiết lập lá chắn phòng thủ

Bạn của tôi, trong mục 7.1 này, chúng ta sẽ lần lượt đi qua 12 bước để thiết lập một lá chắn phòng thủ kiên cố, giúp doanh nghiệp tránh được những rắc rối do luồng thông tin tiêu cực trên thị trường tác động.

– “12 bước là gì?”

1. Thành lập Đội phản ứng nhanh (Task force)

- Mục đích: để kịp thời ngăn chặn một mối nguy đang manh nha vỡ thành một cuộc khủng hoảng trầm trọng.
- Nguyên tắc hoạt động của Đội phản ứng nhanh:
 - Ngay sau khi kế hoạch quản trị rủi ro, khủng hoảng được kích hoạt, các thành viên được chỉ định phải tập hợp lại để thành lập Đội phản ứng nhanh (The task force);
 - Thành viên của Đội phản ứng nhanh bao gồm các nhân viên tinh nhuệ từ các phòng ban chuyên môn;
 - Tất cả thành viên được giao nhiệm vụ rất cụ thể và rõ ràng;
 - Các thành viên cần được đào tạo một cách bài bản về cách thức đối phó với một cuộc khủng hoảng truyền thông;
 - Các thành viên có thể làm việc độc lập hoặc theo nhóm và có khả năng đưa ra quyết định một cách nhanh chóng;
 - Các thành viên cập nhật và trao đổi thông tin cho nhau một cách kịp thời và chính xác;

- Trong trường hợp sự cố trở nên tồi tệ hơn, các thành viên của Đội phản ứng nhanh có thể được tách ra khỏi công việc hàng ngày của mình để tập trung vào tình huống khủng hoảng;
- Các thành viên biết rõ thời gian của các cuộc họp định kỳ, các cuộc họp đột xuất hoặc khẩn cấp để tham gia đầy đủ.
- Xây dựng thông tin liên lạc và nhiệm vụ cụ thể của từng thành viên Đội phản ứng nhanh:

STT	Họ và Tên	Số di động	Email	Vai trò	Nhiệm vụ
1	A	8498893262x	a@crisis.com	Tổng chỉ huy	Chịu trách nhiệm cho toàn bộ chiến dịch
2	B	8498893262y	b@crisis.com	Phó Tổng chỉ huy	Xây dựng chiến lược và quản lý triển khai toàn bộ hoạt động
3	C	8498893262z	c@crisis.com	Thành viên	Xây dựng liên minh để đạt được sự hậu thuẫn xã hội
4	D	8498893262j	d@crisis.com	Thành viên	Quan hệ báo chí, giới truyền thông
5	E	8498893262q	e@crisis.com	Thành viên	Tạo ra và định hướng quan điểm dư luận trên internet
6	F	8498893262k	f@crisis.com	Thành viên	Điều tra, phân tích động thái xã hội

2. Xây dựng một liên minh chiến lược (Strategic alliance)

– “*Một liên minh chiến lược là gì?*”

Một liên minh chiến lược là tập hợp các cá nhân, nhóm hoặc tổ chức có tiếng nói hoặc có khả năng gây ảnh hưởng đến quan điểm công chúng. Vai trò của một liên minh chiến lược là làm hậu thuẫn, chứng thực và bảo chứng cho những lý lẽ đánh trả của doanh nghiệp đối với bất kỳ sự công kích hay buộc tội nào.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Thành phần của một liên minh bao gồm: các chuyên gia, nhà khoa học đầu ngành, các quan chức chính phủ, các nhà báo uy tín, những blogger và facebooker có tầm ảnh hưởng mạnh trong cộng đồng.

– “*Họ sẽ hậu thuẫn cho doanh nghiệp như thế nào?*”

Họ sẽ cung cấp những ý kiến, quan điểm ủng hộ doanh nghiệp để lái nhận thức của công chúng sang một hướng đúng, hoặc làm giảm nhiệt các quan điểm bài xích và chỉ trích của phe đối lập.

Danh sách liên lạc của một liên minh chiến lược bao gồm họ tên, chức vụ, tổ chức/cơ quan, số điện thoại và những ghi chú về họ.

STT	Họ và tên	Chức vụ/Chức vị	Tổ chức	Điện thoại	Ghi chú
1	Chuyên gia đầu ngành				
	G	Giáo sư			Từ 3-5 người
	H	Tiến sĩ khoa học			
2	Chính quyền				
	I	Bộ trưởng			Tùy từng dự án
	K	Thứ trưởng			
	L	Người phát ngôn			
3	Giới truyền thông				
	Báo chính thống				Từ 40 người
	Báo mạng				Từ 25 người
	Đài truyền hình				Từ 5-10 đài
	Đài phát thanh				Từ 5-7 đài
4	Những người có ảnh hưởng	Chức sắc tôn giáo, Già làng, blogger nổi tiếng			Từ 5-10 người

3. Xác định đối tượng truyền thông

Đối tượng truyền thông là những người sẽ được doanh nghiệp cập nhật nhanh chóng những diễn biến của cuộc khủng hoảng khi nó xảy ra. Tùy theo từng dự án, đối tượng truyền thông có thể bao

gồm:

- Chính phủ,
- Giới truyền thông,
- Chính quyền địa phương,
- Các tổ chức, hiệp hội có liên quan,
- Cộng đồng chuyên gia,
- Người tiêu dùng/Nhà cung cấp/Nhà phân phối/Cổ đông/
Nhân viên nội bộ,
- Công chúng tổng thể.

4. Thiết kế các thông điệp chủ đạo

Thông điệp chủ đạo được chuẩn bị sẵn từ trước để kịp thời đem ra sử dụng khi cuộc khủng hoảng vừa xảy ra.

Thông điệp chủ đạo là những nội dung tích cực thể hiện uy tín, chính sách, quan điểm của doanh nghiệp về vấn đề an toàn, môi trường, chất lượng sản phẩm và trách nhiệm xã hội. Thông điệp chủ đạo cũng thể hiện thái độ chân thành, tinh thần trách nhiệm của doanh nghiệp đối với việc khắc phục sự cố.

Ví dụ:

Thông điệp về uy tín của doanh nghiệp

Chúng tôi là tổ chức được tin cậy trong lĩnh vực xử lý chất thải công nghiệp, vì chúng tôi:

- Được ghi nhận và công nhận cho những đóng góp cho xã hội qua các giải thưởng khu vực và quốc tế,
- Có năng lực cao về vấn đề xử lý chất thải công nghiệp,
- Công nghệ xử lý hiện đại nhất khu vực,
- Có tinh thần trách nhiệm vì một hành tinh xanh,

– Có lịch sử phát triển hơn 100 năm qua.

Thông điệp về vấn đề an toàn và môi trường

Hệ thống vận hành của chúng tôi được các chuyên gia, nhà khoa học chứng thực đảm bảo an toàn cho người lao động và môi trường. Ngoài ra, chúng tôi hiểu rõ điều kiện địa lý và pháp luật của Việt Nam về vấn đề bảo vệ môi trường.

Thông điệp về chất lượng sản phẩm

Là công ty gia vị có uy tín tại Việt Nam, chúng tôi kịch liệt phản đối tình trạng có sản phẩm gia vị giả, nhái, kém chất lượng được nhập lậu từ Trung Quốc, gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

Do đó, chúng tôi sẽ chủ động hợp tác với cơ quan chức năng để đấu tranh về vấn đề này, đồng thời cam kết cung cấp các sản phẩm gia vị chất lượng cao nhất cho người tiêu dùng để nấu những bữa ăn ngon hơn vì một sức khỏe tốt hơn.

Thông điệp về trách nhiệm xã hội

Chúng tôi được ưa chuộng bởi hàng triệu gia đình trên thế giới trong suốt 100 năm qua dựa trên cam kết nhất quán xuyên suốt là bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội và giữ gìn đạo đức kinh doanh.

5. Chuẩn bị người phát ngôn chính thức

– *“Ai nên là người phát ngôn chính thức?”*

Trong các tình huống khủng hoảng, Tổng Giám đốc là người phát ngôn chính thức, bởi người này đại diện cho sự hiểu biết toàn diện về vấn đề và là người phát ngôn hợp pháp cho mọi thông tin về vụ việc phát hành ra bên ngoài.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần chuẩn bị thêm một người

phát ngôn thứ hai (thường là vị Giám đốc Quan hệ công chúng) để dự phòng cho trường hợp người phát ngôn thứ nhất bị bệnh, nghỉ phép hoặc không tiện ra mặt.

Người phát ngôn chính thức phải được tư vấn tất cả phương án ứng phó, cũng như có thể trả lời bất cứ câu hỏi nào trong bất cứ cuộc trao đổi nào về vụ việc. Người phát ngôn chính thức là đại diện duy nhất trên tất cả các công văn gửi ra bên ngoài.

6. Phát hành sổ tay quản trị rủi ro

Sổ tay quản trị rủi ro bao gồm 2 phần chính:

Phần một, nó liệt kê tất cả những rủi ro có khả năng xảy ra trong hoạt động hàng ngày của từng bộ phận cũng như các phương pháp phòng tránh để toàn thể nhân viên hiểu biết, thực hiện. Ngoài ra sổ tay còn liệt kê số điện thoại của thành viên Đội phản ứng nhanh để nhân viên dễ dàng liên lạc, báo tin, yêu cầu sự hỗ trợ.

Phần hai, nó hướng dẫn nhân viên cách thức sơ cứu, cách thức biểu thị thái độ và hành vi ứng xử một cách phù hợp trong tình huống khủng hoảng.

7. Xây dựng kế hoạch phản hồi, giải đáp thắc mắc

Kế hoạch phản hồi với các câu hỏi của báo chí và các bên quan tâm (chính quyền, nhà đầu tư, người tiêu dùng...) phải được chuẩn bị từ trước, bao gồm:

- *Xác định những đối tượng có khả năng quan tâm đến tình huống khủng hoảng;*
- *Xây dựng bảng câu hỏi và hướng dẫn trả lời chi tiết (Q&As);*
- *Xây dựng chiến lược phản hồi đối với từng nhóm này;*
- *Xác định các phương tiện và kênh truyền thông để cập nhật thông tin cho từng nhóm đối tượng này;*
- *Xây dựng quy trình theo dõi và đánh giá phản ứng của từng nhóm đối tượng.*

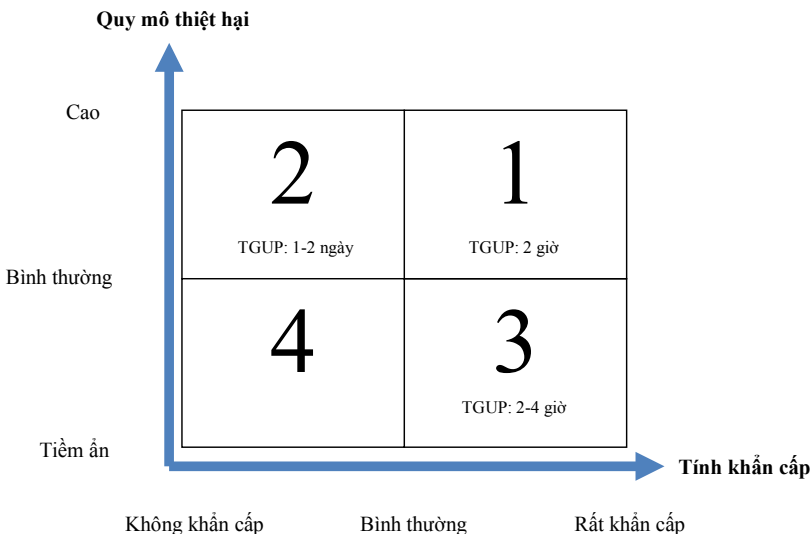
QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

8. Chuẩn bị các công cụ tác nghiệp

- Phòng xử lý khủng hoảng (war room):
 - Công ty dành riêng một phòng làm việc cho Đội phản ứng nhanh trong suốt thời gian xử lý khủng hoảng.
 - Phòng làm việc này phải được trang bị đầy đủ các thiết bị còn hoạt động tốt như máy tính xách tay, máy tính bảng, internet tốc độ cao, điện thoại quốc tế, các phần mềm theo dõi dư luận, máy fax, máy in, bảng trắng...
- Đường dây nóng (hotline 24/7):
 - Công ty chuẩn bị các đường dây nóng và bố trí nhân viên đã được đào tạo để tiếp nhận và ghi âm lại tất cả các phản hồi từ cộng đồng về sự cố.
 - Các dữ liệu này sẽ rất hữu ích để Tổng chỉ huy có thể đưa ra kế hoạch ứng phó và chuẩn bị cách ứng xử phù hợp.

9. Xác định các hạng mục cần ưu tiên và thời gian ứng phó

Tùy theo quy mô thiệt hại và tính khẩn cấp của vấn đề, Đội phản ứng nhanh sẽ phân loại và cam kết thời gian ứng phó (TGUP) với từng loại vấn đề.

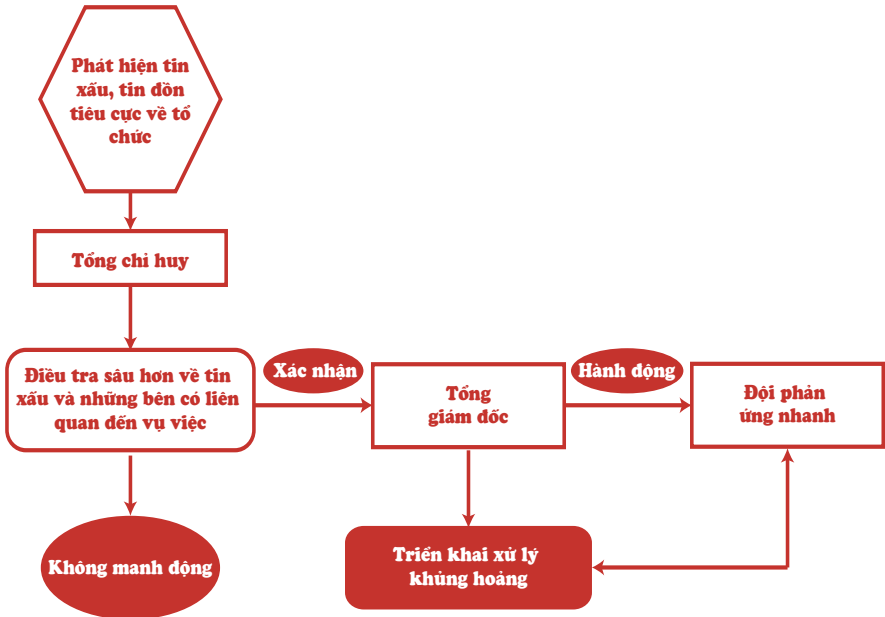


10. Chuẩn bị các văn bản, tài liệu chính thức

Tất cả các văn bản, tài liệu chính thức dùng để xử lý khủng hoảng truyền thông phải được chuẩn bị từ trước (bằng tiếng Việt và tiếng Anh), bao gồm:

- Bảng câu hỏi và trả lời (Q&As),
- Thông tin về tổ chức (corporate background),
- Chính sách an toàn, an ninh và bảo vệ môi trường,
- Văn bản mô tả về dự án, hoặc về sản phẩm/dịch vụ,
- Hồ sơ công bố hợp quy,
- Giấy phép kinh doanh,
- Văn bản giải trình, mô tả lại chi tiết vụ việc (fact sheet).

11. Thống nhất quy trình hành động



12. Đánh giá hiệu quả

Hiệu quả của công tác xử lý khủng hoảng sẽ được đo lường chi tiết bằng những kết quả đạt được từ những hành động ứng phó,

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

nhu mức độ hiểu biết và cảm thông của công chúng mục tiêu, sự thay đổi thái độ và quan điểm của họ đối với vấn đề.

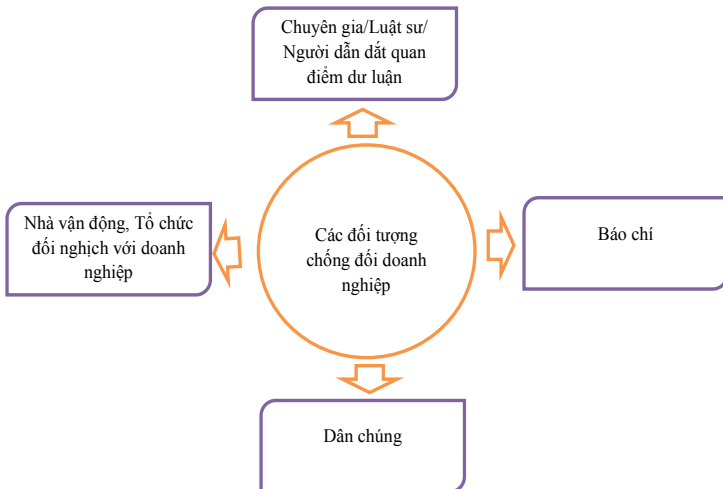
Ví dụ:

Tình huống khủng hoảng	Mức độ ưu tiên	Mục tiêu đạt được	Hành động ứng phó	Sản phẩm đầu ra (Outcome)	Chỉ số phản ứng	Kết quả (Result)
Ngân hàng bị cướp	1	Giải thích sự hiểu nhầm về sự cố và bảo vệ danh tiếng ngân hàng	Tổ chức họp báo	Số lượng tin bài tích cực, số lượng nhà báo tham gia...	Đối tượng mục tiêu đã hiểu vấn đề và cảm thông như thế nào	Đối tượng mục tiêu đã thay đổi quan điểm ban đầu của họ như thế nào

7.2. Dự đoán tất cả các mối nguy có thể xảy ra và chuẩn bị trước các phương án xử lý

Trong khi *Cách tiếp cận sự cố một cách chủ động* hướng dẫn chúng ta làm thế nào để chuẩn bị tốt, thì *Cách tiếp cận tự vệ* giúp xác định rõ các nhóm đối tượng chống đối doanh nghiệp, nhận diện những mối nguy tiềm ẩn từ họ và gợi ý làm thế nào để kiểm soát vấn đề một cách hiệu quả.

1. Xác định các nhóm đối tượng chống đối doanh nghiệp



Mô tả:

- **Chuyên gia/Luật sư/Người dẫn dắt quan điểm dư luận:** là những người có tiếng nói và khả năng sức lôi kéo sự ủng hộ của cộng đồng để tạo ra áp lực dư luận đối với một tổ chức, thậm chí là đối với một chính phủ để đòi yêu sách.
- **Nhà vận động, Tổ chức đối nghịch với doanh nghiệp:** là những cá nhân hoặc tổ chức có khả năng vận động chính quyền, người dân địa phương chống lại hoạt động sản xuất/kinh doanh của doanh nghiệp.

Ví dụ: Tổ chức bảo vệ cá sấu thường chống lại doanh nghiệp sản xuất túi xách, ví, giày làm từ da cá sấu.

- **Báo chí:** là những nhà báo, blogger, facebooker không ủng hộ hoạt động của doanh nghiệp.

Ví dụ: Các nhà báo không ủng hộ việc xây dựng hoặc tái khởi động các nhà máy điện hạt nhân.

- **Dân chúng:** là cá nhân hoặc tập thể tại các tỉnh, thành phố trong một quốc gia. Họ có khả năng tập hợp lại để biểu tình chống lại một doanh nghiệp, một dự án nào đó.

Lập danh sách các đối tượng chống đối⁽⁶⁴⁾

STT	Họ và tên	Chức vụ/Chức vị	Tổ chức	Quan điểm chống đối	Ghi chú
1	Người dẫn dắt luồng dư luận chống đối				
	M	Giáo sư, Luật sư	Đại học X	Không ủng hộ dự án	Ở hải ngoại
	N	Tiến sĩ			
2	Nhà vận động sự chống đối				
	U	Chủ tịch			Tùy từng dự án
	T	Giám đốc			
3	Nhóm nhà báo tiêu cực				
	G	Nhà báo			Trong nước
	Z	Nhà báo			Nước ngoài

⁶⁴ Nội dung trong bảng này chỉ mang tính minh họa để giúp bạn đọc tiện theo dõi.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Bảng danh sách này giúp Đội phản ứng nhanh xác định được những nhóm đối tượng trọng yếu cần phải được xây dựng sự hiểu biết đúng đắn về vấn đề nhằm hạn chế sự mâu thuẫn leo thang.

2. Nhận diện những mối nguy tiềm ẩn

5 phương pháp được trình bày dưới đây cho phép chúng ta nhận diện các mối nguy tiềm ẩn bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Một khi chúng ta lôi được chúng ra dưới ánh sáng của sự hiểu biết, chúng ta sẽ dễ kiểm soát chúng hơn.

- ✦ **Brainstorming:** là phương pháp tập hợp một nhóm người để ghi nhận các ý tưởng, trải nghiệm của họ về các rủi ro có khả năng xảy ra trong hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp, hoặc trong các dự án sắp tới.

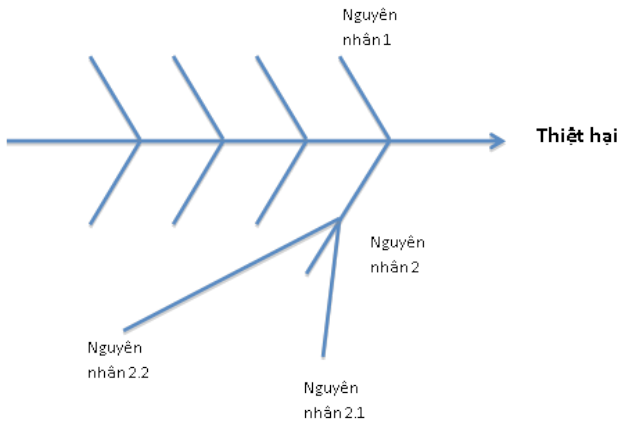
Brainstorming là một phương pháp hay để thu thập ý tưởng, sử dụng tối đa sự tưởng tượng và kinh nghiệm của các thành viên. Trong khi thảo luận, chúng ta cần yêu cầu các thành viên diễn giải ý tưởng một cách dễ hiểu và rõ ràng bao gồm các sự kiện, các yếu tố, các lập luận của ý tưởng nêu lên.

Sau cuộc họp, mọi quyết định thống nhất không nên được đưa ra ngay. Hãy để các thành viên có thời gian nghiền ngẫm về các đề xuất. Họ có thể tiếp tục trao đổi, tranh luận qua email, điện thoại, trao đổi trực tiếp. Có thể một ý tưởng xuất sắc sẽ nảy sinh từ đó.

Một buổi brainstorming tiếp theo được tổ chức để thẩm định và lựa chọn một ý tưởng tốt nhất để áp dụng, hoặc kết hợp nhiều ý tưởng lại với nhau, hoặc vứt bỏ toàn bộ các ý tưởng và bắt đầu lại từ đầu.

- ✦ **Biểu đồ xương cá:** là dạng biểu đồ hình xương cá phản ánh tất cả các nguyên nhân có thể dẫn dắt đến một sự thiệt hại nào đó.

Nó cũng cho phép vẽ ra sự leo thang từ các nguyên nhân này dẫn dắt đến một nguyên nhân khác.



- ✧ **Bảng liệt kê:** là công cụ liệt kê tất cả các thiệt hại và bài học kinh nghiệm từ các dự án thua thiệt, các quyết định sai lầm, các trò lừa đảo và các mảnh khoe gian lận trong tài chính và trao đổi thương mại. Các công ty bảo hiểm hoặc các nhà môi giới là những người có thể đưa ra những lời khuyên đáng giá theo kinh nghiệm của họ.
- ✧ **Phỏng vấn chuyên gia:** lời khuyên của các chuyên gia sẽ rất hữu ích cho doanh nghiệp trong việc nhận diện đầy đủ các mối nguy trong các hoạt động sản xuất thường ngày hoặc cho các dự án tiềm năng. Lãnh đạo tiên nhiệm cũng là nguồn thông tin quý giá giúp ban điều hành đương nhiệm nhận thức được các rủi ro tiềm ẩn.
- ✧ **Khuyến cáo của cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan báo chí:** khi thâm nhập vào thị trường mới, doanh nghiệp nên nghiên cứu các ấn phẩm của cơ quan ngoại giao, hiệp hội ngành hàng nhằm thu thập những lời khuyên cũng như các khuyến cáo cần thiết.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Việc nắm bắt thông tin trước về văn hóa, tập quán, cách thức làm ăn, luật pháp, quy định của chính quyền sở tại... sẽ giúp doanh nghiệp không bỡ ngỡ và tránh được những tổn thất đáng tiếc do không hiểu biết.

Sau khi nhận diện được các rủi ro tiềm ẩn, người thực hành PR phải đánh giá xem mức độ thiệt hại, mức độ khẩn cấp và khả năng xảy ra của từng rủi ro để lựa chọn phương án xử lý phù hợp.

3. Xác định cách ứng phó đối với từng nhóm mối nguy tiềm năng

Mối nguy tiềm năng đối với một doanh nghiệp hết sức đa dạng. Nó phụ thuộc vào từng doanh nghiệp, từng thời điểm. Tuy nhiên, nếu nhóm lại vấn đề, chúng ta có 4 nhóm mối nguy căn bản như sau:

Nhóm 1. Báo chí, nhà vận động tạo ra sự sợ hãi trong cộng đồng về sản phẩm/dịch vụ, hoặc về hoạt động sản xuất/kinh doanh của doanh nghiệp.

Ví dụ minh họa:

Câu chuyện 1. Sử dụng thực phẩm chức năng lâu dài dễ bị ung thư.

- Kênh truyền thông tiềm năng: diễn đàn, báo mạng, blog, facebook.
- Thông điệp ứng phó: dựa trên những bằng chứng khoa học nghiêm túc, sản phẩm của chúng tôi được xác nhận có nguồn gốc từ thiên nhiên, rất an toàn khi sử dụng lâu dài mà không hề gây ra những tác dụng phụ nào.

Câu chuyện 2. Loại sữa dùng để sản xuất bánh kem của công ty X được mua rẻ từ các hãng sữa bị nhiễm melamine ở Trung Quốc.

- Kênh truyền thông tiềm năng: diễn đàn, báo mạng, blog, facebook.
- Thông điệp ứng phó: các loại sữa mà công ty X sử dụng để làm bánh có xuất xứ hoàn toàn tại Hà Lan, tuyệt đối đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

Nhóm 2. Cá nhân, tổ chức chống đối lợi dụng lỗi lầm của doanh nghiệp để gây bất lợi cho hoạt động kinh doanh của nó.

Ví dụ:

Câu chuyện. Sản phẩm tã lót K của công ty CK tại Mỹ có khả năng gây tử vong cao cho trẻ em trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

- Kênh truyền thông tiềm năng: diễn đàn, báo mạng, blog, facebook.
- Thông điệp ứng phó: các sản phẩm bị lỗi đã được thu hồi toàn bộ và chưa có bất kỳ trường hợp tử vong nào xảy ra. Sản phẩm của CK tuyệt đối an toàn cho mọi trẻ em, trong đó có trẻ em Việt Nam.

Nhóm 3. Người dân biểu tình chống đối việc triển khai dự án có tiềm năng gây ra tổn thất lớn.

- Địa điểm biểu tình tiềm năng: tại ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố lớn, thành phố đang triển khai dự án, tại các đại sứ quán, cơ quan ngoại giao...
- Chiến lược ứng phó:
 - Chủ động phổ biến thông tin tích cực về dự án để xây dựng sự hiểu biết đúng của các bên về vấn đề,
 - Hợp tác giải quyết tình huống.

Nhóm 4. Báo giới có thể làm nghiêm trọng hóa đối với

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

những trục trặc nhỏ của một dự án quan trọng vốn đòi hỏi cao về tính an toàn.

7.3. Thiết lập chế độ giám sát dự luận, báo cáo tình hình và lộ trình chuẩn bị

1. Chế độ giám sát dự luận và báo cáo tình hình

- Chế độ giám sát: hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng.
- Chế độ báo cáo: báo cáo cho cho Tổng chỉ huy và Đội phản ứng nhanh về quan điểm của các đối tượng mục tiêu, sự tăng giảm về mức độ ủng hộ của họ, số lượng thông tin tích cực và tiêu cực về vấn đề và đề xuất các chiến lược ứng phó thích hợp.

2. Lộ trình chuẩn bị

STT	Hạng mục	Mô tả	Người phụ trách	Thời gian triển khai	Ghi chú
Tiếp cận sự cố một cách chủ động					
1	Thành lập Đội phản ứng nhanh	Bao gồm nguyên tắc hành động, nhiệm vụ cụ thể và thông tin liên lạc	Mr. A	Tháng 7, 20xx	Ngay sau khi chiến dịch được kích hoạt
2	Xây dựng một liên minh chiến lược	Bao gồm các chuyên gia, nhà khoa học đầu ngành, các quan chức chính phủ, các nhà báo uy tín, những blogger hoặc facebooker	Ms. C	Tháng 7-9, 20xx	
3	Thiết kế các thông điệp chủ đạo		Ms. D	Tháng 7, 20xx	

4	Chuẩn bị người phát ngôn chính thức	Tổng giám đốc		Tháng 7, 20xx	
5	Phát hành sổ tay quản trị rủi ro		Mr. B	Tháng 7-8, 20xx	Sử dụng nội bộ
6	Xây dựng kế hoạch phản hồi, giải đáp thắc mắc			Tháng 7-8, 20xx	
7	Chuẩn bị các công cụ tác nghiệp	Phòng xử lý khủng hoảng, hotline 24/7		Tháng 7, 20xx	
8	Chuẩn bị các văn bản, tài liệu chính thức	Thông tin về doanh nghiệp, dự án, chính sách an toàn, môi trường, Q&A...		Tháng 7, 20xx	Chuẩn bị nhiều bản
Dự đoán các mối nguy và chuẩn bị trước các phương án ứng phó					
1	Xác định các nhóm đối tượng chống đối doanh nghiệp		Mr. B	Tháng 7-8, 20xx	
2	Xác định cách ứng phó đối với từng nhóm mối nguy tiềm ẩn	4 nhóm mối nguy tiềm ẩn	Mr. B	Tháng 7-8, 20xx	

7.4. Các bước triển khai xử lý khi khủng hoảng thực sự xảy ra

– “Doanh nghiệp nên làm gì để xử lý sự cố?”

Một sự cố bất ngờ xảy ra ở nhà máy như cháy nổ, rò rỉ hóa chất, tai nạn chết người, hệ thống xử lý nước thải độc hại bị phá hủy, hoặc tin tức về một loại sản phẩm có khả năng gây tử vong ở người tiêu dùng, hoặc tin tức về lon sữa chứa bụi kim loại làm đứt cổ họng trẻ nhỏ lan rộng làm hoang mang dư luận... đều là những phát súng đầu tiên của các cuộc khủng hoảng thực sự tồi tệ.

Một loạt các bài báo về hung tin được đăng tải càng làm cho mọi thứ trở nên nghiêm trọng hơn. Cả cộng đồng cảm thấy bất an, nghi ngờ và e sợ. Một số người tỏ ra phẫn uất, đổ trách và thừa kiện.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Doanh nghiệp liên đới im lặng vì bản thân họ cũng chưa biết rõ điều gì đã xảy ra. Sự cố xảy ra quá nhanh và đã ít nhiều ảnh hưởng đến sức khỏe và đời sống tinh thần của người tiêu dùng.

Báo chí liên tục tiếp cận, hỏi và hỏi để tiếp tục khai thác câu chuyện... Mọi người chờ lắng nghe quan điểm của doanh nghiệp. Mọi thứ dường như ngưng lại, chờ... Chờ ai đó lên tiếng. Phải có ai đó chịu trách nhiệm.

– *“Ai sẽ đứng ra tháo ngòi nổ của quả bom khủng hoảng này?”*

– *“Chắc chắn phải là giám đốc PR”.*

Mọi người đều cho rằng anh ta sẽ sáng suốt triển khai chiến lược quản trị khủng hoảng đã lên kế hoạch từ trước. Nhưng anh ta nên làm gì khi số phận cả doanh nghiệp đang nằm trong tay mình?

– *Có lẽ là nên nói ra sự thật chuyện gì đã diễn ra để mọi người hiểu.*

– *Tuy nhiên, sự việc lại không đơn giản như vậy!*

Chúng ta có 2 việc cần làm ngay, đó là: (1) Vạch ra chi tiết các hành động ứng phó và (2) Triển khai xử lý sự cố ngay lập tức.

1. Vạch ra chi tiết các hành động ứng phó

Hành động ứng phó với một cuộc khủng hoảng thường có 5 phần, bao gồm: *xử lý cơ bản, phân tích tình hình, xác định chúng ta đúng hay sai, ước tính ngân sách và truyền thông để làm minh bạch hóa vụ việc.*

a. Xử lý cơ bản và phân tích tình hình

• *Đối với khủng hoảng do tai nạn, cháy nổ, rò rỉ gây ra*

Loại khủng hoảng này thường xảy ra ở các doanh nghiệp sản xuất bị sự cố kỹ thuật, sự bất cẩn của nhân viên, hoặc do thiên tai, động đất...

Các hậu quả do khủng hoảng dạng này gây ra rất dễ nhận thấy về mặt cảm quan như số người tử vong, thiệt hại vật chất, phạm vi và mức độ ô nhiễm do rò rỉ chất thải, hóa chất, khói bụi.

Khi sự cố xảy ra, nguyên tắc chung là triển khai nhanh các công tác xử lý cơ bản như cúp cầu dao điện, tắt máy, chữa cháy, sơ tán, cứu hộ, bịt ống rò rỉ, khoanh vùng chất độc hại tràn ra bên ngoài, gọi điện cho đội cứu hộ. Sau đó mới tiến hành phân tích, làm rõ nguyên nhân sự cố.

Nếu quy mô thiệt hại do khủng hoảng lớn, trước mắt doanh nghiệp cần hạn chế sự tham gia của báo chí về việc phân tích nguyên nhân, phán xét đúng sai. Vì công tác điều tra đang diễn ra, các kết luận còn chưa rõ ràng.

Tuy nhiên, doanh nghiệp sẽ cam kết với giới truyền thông về nguồn tin chính thức sau khi có kết quả điều tra.

- *Đối với khủng hoảng xảy ra do thông tin bất lợi gây ra*

Đối với các công ty đa quốc gia, các sản phẩm đều có chung nguồn gốc về công nghệ sản xuất, đóng gói, quy trình kiểm tra chất lượng. Do đó, cuộc khủng hoảng về uy tín sản phẩm ở nước này có thể lây lan đến nhiều nước khác ngay lập tức. Để bảo toàn cho uy tín kinh doanh của mình, các hệ thống phân phối (như siêu thị, chợ, đại lý, cửa hàng bách hóa) sẽ từ chối nhận bán loại hàng này.

Sự từ chối không bán loại hàng đang bị nghi ngờ sẽ làm người tiêu dùng càng thêm sợ hãi về sản phẩm. Những cú điện thoại chất vấn từ nhà báo, người tiêu dùng, cơ quan nhà nước... liên tục đổ đến hotline 24/7 của doanh nghiệp. Đóm lửa nhỏ đã trở thành một trận cháy rừng khủng khiếp.

– “*Nếu bạn là vị giám đốc PR đáng kính thì bạn sẽ làm gì?*”

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Việc quan trọng trước mắt là phải xác định nguồn tin xấu xuất phát từ đâu, nguồn nào công bố, trong nước hay ngoài nước, có chính thức hay không, động cơ là gì, mức độ lan tỏa như thế nào.

Nhưng xin lưu ý trước, cho dù tin xấu có chính thức hay không, sự mập mờ luôn thu hút sự quan tâm của những tờ báo không có tên tuổi để thu hút độc giả.

Và điều đáng nói là khi đã có một tờ báo đề cập, thì các tờ báo khác sẽ quan sát thấy và nhanh chóng tham gia tạo thành cơn lốc thông tin nghiệt ngã. Càng nhiều người nói đến, sự việc càng trở nên đáng tin, trong khi đám đông luôn có xu hướng muốn tin vào những điều tiêu cực. Do đó, đám đông càng dễ bị hút vào vòng xoáy của chúng. Các thông tin xấu do đó được hỗ trợ để đầu độc và hủy diệt doanh nghiệp. Đám đông cần thấy ai đó bị trừng phạt thích đáng.

b. Xác định doanh nghiệp đúng hay sai

Sau khi xác định được nguồn gốc của thông tin xấu, động cơ của việc tấn công và mức độ hợp lý của những luận điểm công kích.

Doanh nghiệp cần xác định rõ: những công kích là đúng hay sai; hay vừa đúng vừa sai.

Xác định ranh giới đúng sai rất quan trọng vì vị luật sư trước công luận⁽⁶⁵⁾ của doanh nghiệp phải hiểu rõ bản chất vụ việc để thiết lập hệ thống các phương án ứng phó hiệu quả.

Trong bước này, trước khi đưa ra lời tư vấn, người thực hành PR sẽ hỏi ban lãnh đạo doanh nghiệp các câu hỏi phải hỏi như sau:

⁶⁵ Tác giả chú thích: Nghề PR và nghề luật sư có một số điểm tương đồng. Nếu luật sư đại diện cho thân chủ trước tòa, thì người làm PR đại diện cho doanh nghiệp trước công luận. Nếu luật sư được trả tiền để bảo vệ quyền lợi hợp pháp của thân chủ, thì người làm PR được trả công cho việc bảo vệ hình ảnh, uy tín, tiềm năng bán hàng của doanh nghiệp mà mình đại diện. Nếu người luật sư có thể bằng sự am hiểu pháp luật và nghệ thuật thuyết phục đỉnh cao để biến trắng thành đen, thì người làm PR đen cũng có thể dùng 5 nghệ thuật tối thượng để làm mê muội công chúng.

- Nguồn thông tin xấu xuất phát từ đâu? Ai là người đầu tiên cung cấp thông tin về vụ việc?
- Thông tin tiêu cực về doanh nghiệp là đúng hay sai?
- Đúng ở chỗ nào? Sai ở chỗ nào? Lý lẽ đánh trả của doanh nghiệp là gì?
- Có dấu hiệu nào cho thấy doanh nghiệp đang bị đối thủ chơi xấu hay không, tức là doanh nghiệp có phải là nạn nhân của hoạt động cạnh tranh bẩn trên thị trường?
- Nếu sự công kích là đúng, thì doanh nghiệp đã vướng phải những rắc rối và thiệt hại gì? Ví dụ như vi phạm pháp luật, đạo đức kinh doanh, quyền lợi của người tiêu dùng, thiệt hại về tài chính, thiệt hại con người, thiệt hại uy tín?
- Và ông sẽ có những biện pháp khắc phục nào?
- Nếu sự công kích là sai, ông có thể giải thích/biện hộ/phủ nhận chúng như thế nào?
- Thiệt hại mà doanh nghiệp phải hứng chịu từ sự công kích này là gì?

Những thông tin này rất quý giá trong việc xây dựng thông điệp cốt lõi dùng để đánh trả hay xoa dịu công kích từ báo chí và dư luận.

c. Ước tính ngân sách

Để đưa ra ngân sách cho việc xử lý tốt một cơn khủng hoảng chỉ có thể dựa vào kinh nghiệm lâu năm của chuyên gia tư vấn PR.

Vị này sẽ đánh giá mức độ nghiêm trọng của tình huống, so sánh với phạm vi ảnh hưởng của những đợt khủng hoảng tương tự đã gặp, ước chừng ngân sách dựa trên kinh nghiệm các dự án đã triển khai, hoặc hỏi về số tiền mà doanh nghiệp có thể chi cho đợt

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

khủng hoảng này là bao nhiêu.

Trong ngân sách xử lý khủng hoảng gồm 2 phần chính: chi phí truyền thông khủng hoảng và chi phí trên mỗi giờ tư vấn của vị chuyên gia PR.

Ví dụ. Bảng báo giá chi phí truyền thông khủng hoảng (kênh báo chí).

Công cụ	Kênh truyền thông	Mô tả	Số lượng	Đơn giá (1000đ)	Thành tiền (1000đ)
A	Phí đăng bài viết trên báo để giải thích về vụ việc				
1	x	1/2 trang	1	22.008	22.008
2	y	1/2 trang	1	40.005	40.005
3	z	1/2 trang	1	17.010	17.010
4	x	1/2 trang	1	11.025	11.025
5	y	1 trang	1	38.535	38.535
6	z	1/2 trang	1	16.506	16.506
7	x	1/4 trang	1	12.012	12.012
	Tổng				157.101
	Phí quản lý (12%)				18.852
	Phí phát triển nội dung		1	9.450	9.450
	Tổng (I)				185.403
B	Phí theo dõi và đánh giá dư luận xã hội				
1	Trên internet	Gói khảo sát hằng ngày cho 10 website	1	12.600	12.600
2	Trên báo chí truyền thống	Gói khảo sát hằng ngày cho 5 đầu báo	1	14.700	14.700
	Tổng (II)				27.300
	Tổng (I) + (II)				VND 212.703

Ví dụ. Chi phí trên mỗi giờ tư vấn của chuyên gia PR.

Khách hàng	Doanh nghiệp X		Báo cáo cho	Ms Y
Dự án	Sản phẩm K gây nguy hiểm cho người tiêu dùng		Thời gian	28-30/11/20xx
STT	Ngày tư vấn	Nội dung tư vấn	Tổng số giờ: 38	
			Nhà tư vấn 1	Nhà tư vấn 2
1	28/11	Lập và triển khai kế hoạch xử lý khủng hoảng ngay lập tức	3	
2	28/11	Truy tìm nguồn gốc tin xấu và làm việc với ban giám đốc doanh nghiệp, chuyên gia, bác sĩ	3	4
3	29/11	Tiếp xúc và làm việc trực tiếp với cơ quan nhà nước, tổng cục đo lường chất lượng	4	4
4	30/11	Đại diện doanh nghiệp tiếp xúc 12 nhà báo		15
5		Tiếp xúc 10 tổng biên tập tờ báo lớn	3	
6		Làm việc với đơn vị Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng	2	
Tổng cộng			15	23

2. Triển khai xử lý sự cố ngay lập tức

Người thực hành PR thường triển khai các hoạt động xử lý khủng hoảng thông qua 4 bước sau: sơ cứu, cấp cứu, chữa trị và hồi phục.

a. Sơ cứu: Mục tiêu của bước này là xoa dịu sự công kích của các nhóm đối tượng mục tiêu và của dư luận, xã hội.

Làm việc với nạn nhân:

- Theo kinh nghiệm ứng xử trong những vụ cáo buộc có khả năng gây ra khủng hoảng, khi tiếp xúc với bất kỳ cá nhân, đơn

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

vị nào buộc tội công ty, người thực hành PR sẽ tiếp đón họ một cách chuyên nghiệp.

- Người thực hành PR sẽ mời “nạn nhân” vào phòng họp có camera ghi hình lại cuộc đối thoại. Nạn nhân sẽ được quyền nói và người làm PR sẽ chỉ lắng nghe, đặt câu hỏi làm rõ và máy camera sẽ quay lại.
- Tiếp đó, nạn nhân sẽ được yêu cầu điền vào mẫu báo cáo về sự cố (bao gồm thời gian, địa điểm, sự cố, yêu cầu bồi thường, cam kết nói đúng sự thật và chịu trách nhiệm về lời khai...).
- Tiếp đó, nạn nhân sẽ được luật sư của công ty mời cùng đi chứng thực về lời khai với bên thứ ba là chính quyền địa phương. Phương pháp này thể hiện tính chuyên nghiệp và minh bạch của công ty, đồng thời hạn chế bất kỳ các cáo buộc có ý đồ xấu tấn công doanh nghiệp.

Bạn nên để ý thấy rằng, đoạn camera ghi hình và mẫu báo cáo sự cố chính là cơ sở để doanh nghiệp đánh trả sự công kích vì động cơ xấu của những đối tượng chống đối doanh nghiệp.

- Đối với các công kích về chất lượng sản phẩm có dấu hiệu chính đáng, doanh nghiệp nên chủ động tiếp xúc, tìm hiểu về câu chuyện và tiến hành thay thế sản phẩm mới cho khách hàng để làm họ nguôi ngoai, tiến hành thu hồi sản phẩm lỗi để phân tích, điều tra nguyên nhân và khắc phục. Tiếp xúc, đối thoại, thỏa thuận có yếu tố xây dựng với nạn nhân là bước đi quan trọng trong quá trình dàn xếp vụ việc.
- Đối với các công kích yêu cầu đền bù thiệt hại tính mạng, tài sản của nạn nhân (do tai nạn, cháy nổ thực tế đã xảy ra), doanh nghiệp cần thực hiện ngay các hoạt động hỗ trợ thiện chí ngay ban đầu (viện phí, chi phí chữa trị) để làm dịu sự tấn công.

Câu chuyện “ai đúng, ai sai” hãy tạm gác lại, vì gia đình nạn nhân sẽ là nguồn phát có khả năng lây nhiễm sự phẫn nộ dữ dội ra cộng đồng, tạo ra dư luận xã hội chống lại doanh nghiệp, trong khi đó cộng đồng báo chí lại là những người ưa thích bàn luận về những câu chuyện bất công và tàn nhẫn.

- Đối với các công kích đúng về sự sai phạm các quy phạm pháp luật, doanh nghiệp cần phối hợp với luật sư để bổ sung các thủ tục nhằm sửa chữa các sai sót.
- Đối với các công kích sai sự thật, doanh nghiệp cần triển khai các chiến lược đánh trả dữ dội như tấn công, đe dọa và tiêu diệt⁽⁶⁶⁾.

Thông báo trấn an nhân viên nội bộ, đại lý, nhà phân phối, các đối tác kinh doanh:

- Một bước đi quan trọng tiếp theo là phải trấn an nhân viên nội bộ, đại lý, các đối tác kinh doanh trong giai đoạn khủng hoảng, bởi vì ý kiến của họ có thể được báo chí trích dẫn; những lời bàn tán của họ trên facebook, blog, forum có thể được cộng đồng mạng lan truyền, phát tán rộng rãi; những lời rỉ tai hoang mang của họ với người thân và hàng xóm là vô cùng nguy hiểm đối với doanh nghiệp đang lâm vào sự cố.

Ngoài ra, việc nhân viên nội bộ không hiểu biết về căn nguyên vấn đề dễ dẫn đến sự hiểu nhầm về việc doanh nghiệp bưng bít thông tin. Và nếu có cái gì đó bị bưng bít, thì chắc chắn là đó điều xấu xa. Vì thế, người thực hành PR cần tổ chức trấn an những nhân viên nội bộ, đại lý, các đối tác kinh doanh ngay lập tức, bằng cách thông báo cho họ biết sự cố gì đang xảy ra, nó đã/đang được giải quyết ổn thỏa như thế nào.

Điều này giúp họ lạc quan hơn về vấn đề, củng cố niềm tin nơi

⁶⁶ Tham khảo tại Chương 6, Mục 6.3. Chiến lược phản ứng đánh trả trong tình thế bất lợi.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

họ đối với doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp không bị vuột mất những cơ hội hợp tác, kinh doanh.

Ngoài ra, việc nhân viên nội bộ, đại lý, các đối tác kinh doanh hiểu rõ về vấn đề sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế tối đa sự lây nhiễm nỗi lo sợ và những suy diễn tiêu cực trong cộng đồng.

Phối hợp với chính quyền, cơ quan chức năng:

- Phối hợp với chính quyền, cơ quan chức năng là bước đi khôn ngoan cho thấy doanh nghiệp trong sạch đối với các cáo buộc; hoặc tuân thủ quy định nhà nước; hoặc tỏ ra thiện chí, cầu thị đối với việc sửa chữa những sai lầm. Ai mà không có sai lầm, vấn đề là ở chỗ nó biết cầu thị và ra sức khắc phục, sửa chữa.
- Trong quá trình làm việc, doanh nghiệp nên ghi nhận và lưu giữ tất cả các biên bản làm việc để sử dụng khi cần.
- Duy trì liên lạc thường xuyên và cập nhật các diễn tiến của vụ việc.

Triển khai ngay hệ thống giám sát dư luận:

Bằng công cụ phòng vệ Monitoring and Tracking, người thực hành PR phải đảm bảo:

- Theo sát dư luận trên cả kênh báo chí, tivi, radio và kênh truyền miệng (internet, forums, blogs).
- Đảm bảo ban giám đốc luôn được cảnh báo kịp thời các tin đồn để có hành động đánh chặn kịp thời trước khi chúng kịp biến thành luồng dư luận mạnh mẽ.
- Phân tích đánh giá định kỳ (hàng ngày/tháng) về diễn biến của vụ việc để kịp thời điều chỉnh chiến lược ứng phó.
- Đề xuất phương án đánh trả, dẫn dắt dư luận sang hướng tích cực kịp thời.

- Duy trì hệ thống giám sát dư luận cho đến khi nhận thấy có ít hoặc không còn mối nguy hiểm nào.

Người phát ngôn chính thức: phải được chuẩn bị sẵn sàng về nội dung trả lời, thái độ ứng xử trong bất kỳ cuộc trao đổi, phỏng vấn nào về sự cố.

Túc trực đường giây nóng (hotline 24/7):

Đường giây nóng là kênh giao tiếp 2 chiều đặc biệt quan trọng trong việc tiếp nhận câu hỏi từ cộng đồng và phản hồi quan điểm của doanh nghiệp.

Nhân viên trực đường dây nóng phải được đào tạo trước về cách thức và nội dung trả lời dựa vào bảng Hỏi-Đáp (Q&As) đã chuẩn bị sẵn. Nhân viên không được phép trả lời những thông tin không nắm rõ hoặc vượt quá thẩm quyền cho phép.

Đưa vào sử dụng bảng Hỏi - Đáp (Q&As):

Sự phản hồi nhanh chóng, sẵn sàng đối thoại của doanh nghiệp đối với những mối lo ngại về vụ việc có tác dụng trấn an người tiêu dùng, báo chí và dân chúng rất hiệu quả.

Các câu trả lời thường tập trung vào những nội dung như sau:

- Tính xác thực của vụ việc: cáo buộc là đúng hay sai, hay vừa đúng vừa sai. Đúng, sai ở chỗ nào?
- Quan điểm của công ty về vụ việc như thế nào.
- Dự kiến của công ty.
- Tình hình kinh doanh của công ty bị ảnh hưởng ra sao.
- Công việc điều tra.
- Những thiệt hại dự kiến và những hành động khắc phục sắp tới.

Sẵn sàng gửi đi thông cáo báo chí mang thông điệp thống nhất

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

xuyên suốt:

Thông cáo báo chí cần được chuẩn bị ngay để đảm bảo thông tin được kiểm soát và tránh leo thang.

Sau khi hiểu được bản chất vụ việc, tùy theo mức độ đúng sai của lời công kích, mức độ oan sai mà doanh nghiệp phải chịu đựng, người thực hành PR sẽ lựa chọn thông điệp để thể hiện trong thông cáo báo chí, chẳng hạn như chối bỏ trách nhiệm, xin lỗi, thú nhận, bào chữa, nhượng bộ, im lặng... (xem lại chương 6).

Nhưng cho dù bạn lựa chọn cách đáp trả gì, thì điểm mấu chốt nhất của thông cáo báo chí là phải trình bày lý do vì sao công chúng phải tin tưởng và ủng hộ doanh nghiệp. Nếu lý do được đưa ra không thuyết phục hay yếu ớt, bạn phải thiết kế lại ngay lập tức.

b. Cấp cứu: Mục tiêu của bước này là trấn an dư luận, xóa tan nghi ngờ hoặc đánh chặn các thông tin tiêu cực phát sinh bằng cách tung ra hàng loạt các nguồn tin tích cực về vụ việc.

Đối với các sự cố chỉ nhen nhóm trong phạm vi nhỏ, thì người thực hành PR chỉ nên cung cấp thông tin giải thích cho những đối tượng có liên hệ với doanh nghiệp về sự cố, chứ không nên phát gửi thông cáo báo chí cho hàng loạt nhiều tờ báo, hoặc la to cho cả làng biết, vì điều này sẽ làm tình huống trở nên tồi tệ hơn.

Còn đối với các cuộc khủng hoảng trong phạm vi lớn, nếu những gì cáo buộc doanh nghiệp là đúng, thì doanh nghiệp nên tỏ ra chân thành, hợp tác, có trách nhiệm và có thiện chí muốn khắc phục dứt điểm sự cố.

Còn nếu những gì cáo buộc doanh nghiệp là hoàn toàn sai, thì doanh nghiệp phải tổ chức đánh chặn và hạn chế các thông tin tiêu cực phát sinh, đồng thời phát tán sâu rộng luồng dư luận tích cực về vụ việc.

– “Phát tán rộng rãi bằng cách nào?”

Bạn có thể sử dụng 13 công cụ PR bảo vệ uy tín doanh nghiệp trong giai đoạn khủng hoảng (chương 4) như công văn gửi cho Tổng biên tập/Ban biên tập các tờ báo, công văn gửi cho Hiệp hội người tiêu dùng, tổ chức họp báo... để làm rõ câu chuyện về sự cố nhằm tạo ra những luồng thông tin có lợi cho doanh nghiệp.

Trong quá trình giảng dạy và thực hành PR, tôi luôn nhắc nhở người thực hành PR về một triết lý hành động hữu ích trong việc xử lý những cuộc khủng hoảng truyền thông như sau:

“Nếu bạn muốn dập tắt một đám cháy, hãy dội thật nhiều nước vào ngọn lửa, lửa ở đâu thì dội nước ở đó. Dòng nước sẽ khiến ngọn lửa nhanh chóng tàn lụi.

Còn nếu bạn muốn dập tắt một cuộc khủng hoảng truyền thông, hãy dội thật nhiều thông tin tích cực vào các quan điểm tiêu cực trên thị trường, tin xấu ở đâu thì gieo rắc tin tốt ở đó. Tin tốt bủa vây tin xấu. Các thông tin tích cực sẽ tạo nên luồng dư luận tích cực có khả năng xua tan cảm giác hoang mang, sợ hãi trong cộng đồng”.⁽⁶⁷⁾

Nếu bạn áp dụng tốt triết lý này, bạn có thể đạt được các kết quả tích cực như sau:

- Giảm thiểu ác cảm của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp;
- Chuyển biến thái độ của họ từ giận dữ, đổ trách nhiệm sang thái độ trung tính, bán tín bán nghi;
- Giúp giành lại thiện cảm của cộng đồng khi doanh nghiệp biết nhượng bộ, thừa nhận một cách cầu thị đối với những sai sót rõ ràng rành như ban ngày.

Hãy nên nhớ rằng, không có chuyện gì mà không thể giải quyết

⁶⁷ Copyright Lê Trần Bảo Phương.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

được, quan trọng nhất chính là thái độ và tinh thần hợp tác.

c. Chữa trị: Mục tiêu của bước này là biến chuyển thái độ bán tín bán nghi của công chúng thành thái độ tin cậy và ủng hộ.

Trong giai đoạn này, người thực hành PR chủ động đăng tải các bằng chứng thuyết phục, các dữ kiện chứng tỏ doanh nghiệp đã làm việc với nạn nhân, với cơ quan chức năng nhằm tô đậm thái độ tích cực của doanh nghiệp về vụ việc.

- Bài viết, bài phỏng vấn: có hiệu quả rất lớn trong việc giải tỏa sự nghi ngờ nơi công chúng, đánh tan các thông tin nửa sáng nửa tối ở thị trường và đề cao tính chuyên nghiệp và tinh thần trách nhiệm của doanh nghiệp.
- Phóng sự truyền hình, tư vấn trực tuyến: cung cấp bằng chứng mắt thấy tai nghe để thuyết phục công chúng, nhà đầu tư, đối tác về sự tích cực của doanh nghiệp. Các phóng sự trên truyền hình sẽ hậu thuẫn mạnh mẽ cho niềm tin của các đối tác đối với các công kích, các cáo buộc vô căn cứ của thế lực thù địch.

Trong giai đoạn chữa trị này, người thực hành PR không nên sử dụng công cụ truyền miệng (WoM) để biện minh hay giải thích về vụ việc. Công cụ WoM vốn không đủ độ tin cậy để làm chuyện này.

d. Hồi phục: Mục tiêu của bước này là phục hồi hình ảnh, uy tín doanh nghiệp.

Dựa theo bản chất nguyên nhân gây ra cuộc khủng hoảng, sau giai đoạn chữa trị, doanh nghiệp cần tổ chức các hoạt động phục hồi niềm tin nơi công chúng.

1. Đối với các cuộc khủng hoảng có liên quan vấn đề pháp lý hay cạnh tranh không lành mạnh, doanh nghiệp có thể tổ

chức các buổi tọa đàm dành riêng cho cơ quan chức năng, báo chí, nạn nhân và nhân chứng để chặn đứng hành động leo thang tàn phá danh tiếng của doanh nghiệp từ các thế lực chống đối (xem case study 6.4, chương 6).

2. Đối với các cuộc khủng hoảng mà sản phẩm/dịch vụ gây ra có liên quan đến sức khỏe người tiêu dùng, doanh nghiệp tổ chức hội thảo chăm sóc sức khỏe, hội thảo nâng cao kiến thức tiêu dùng để giành lại niềm tin của khách hàng và cộng đồng (xem case study 7.1).

Case study 7.1:

Chiến lược xử lý khủng hoảng truyền thông

Tình huống

Ngày 9 tháng 11 năm 20xx, Cục quản lý thuốc và thực phẩm Hoa Kỳ (FDA) ra khuyến cáo về loại sản phẩm băng vệ sinh (BVS) S của hãng C.K có nguy cơ gây tử vong cho người tiêu dùng. Cũng ngay trong ngày 9, hãng C.K (ở Mỹ) cũng kêu gọi thu hồi hơn 1400 sản phẩm từ thị trường trên toàn cầu.

Ngay sau đó, hàng loạt tin đồn và tin xấu về sản phẩm S lan tràn trên các cộng đồng mạng xã hội Việt Nam đã gây ra sự phẫn uất nơi người tiêu dùng. Họ đã gọi vô số cuộc đến đường dây nóng của C.K và biểu lộ sự e sợ ở mức cao. Các siêu thị, nhà phân phối, đại lý ngừng nhận hàng. Các cơ quan báo đài chính thống cũng nhảy vào cuộc điều tra, mở màn cho một trận đánh C.K nhiều tập.

Nguy cơ sụt giảm doanh số và uy tín của C.K là có thật. Nếu bạn là nhà tư vấn quan hệ công chúng cho C.K, bạn sẽ

khuyến họ điều gì?

Mục tiêu

- » Tối thiểu hóa các thiệt hại và phục hồi uy tín cho C.K.
- » Phục hồi niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm S để hoạt động kinh doanh diễn ra bình thường.

Chiến lược PR tổng thể

Vì độ tin cậy của nguồn thông tin từ FDA khá lớn, nên để đánh bại nỗi sợ hãi về chất lượng sản phẩm S trong tâm trí công chúng, C.K phải lái câu chuyện sang một hướng khác “sản phẩm S ở Việt Nam được chứng nhận an toàn bởi cơ quan kiểm định chất lượng uy tín. Ngoài ra, S được nhập khẩu từ Anh, nên không có liên quan gì đến vấn đề ở Mỹ.”

Bước 1: Sơ cứu

- 1) Monitoring & Tracking: theo dõi, tổng hợp, đo đếm tất cả những thông tin tiêu cực, tích cực về sự vụ trên 20 diễn đàn, 20 báo trực tuyến, 10 báo giấy, TV, radio, google... trong suốt thời gian xử lý khủng hoảng (3 tháng);
- 2) Press release: xác định danh sách giới truyền thông chủ chốt (media list) và ngăn chặn họ đổ dầu vào lửa bằng cách gửi thông cáo báo chí đính kèm giấy xuất xứ hàng hóa nhập khẩu từ Anh của sản phẩm S, giấy chứng nhận sản phẩm an toàn từ cơ quan thẩm định địa phương có uy tín.
- 3) Briefing: chia sẻ trực tiếp và gửi đi các thông tin, chứng cứ để tạo ra sự hiểu biết đúng về vụ việc cho giới truyền thông, hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng, nhà phân phối, đại lý nhằm xua tan cảm giác lo lắng của họ, đồng thời ngăn

chặn các tin xấu, lời đồn thổi phát sinh.

- 4) Hotline 24/7: làm dịu sự phẫn nộ sôi sục của khách hàng bằng cách trả lời tất cả những thắc mắc của họ theo một danh sách các câu hỏi đã được hướng dẫn và thực hành cụ thể trước đó.
- 5) Spokesman: người phát ngôn của C.K trả lời mọi câu hỏi của báo chí theo một danh sách câu hỏi đã được chuẩn bị kỹ lưỡng.
- 6) Government cooperation: việc hợp tác với cơ quan chức năng là đủ và cần thiết, và không nên tổ chức họp báo kiểu “chuyện bé xé ra to”.

Bước 2: Cấp cứu

- 1) Editorial/Advertorial: đăng tải các chứng cứ chứng minh sản phẩm S an toàn tại Việt Nam trên 20 diễn đàn, 20 báo trực tuyến, 10 báo giấy... để làm trung hòa luồng dư luận tiêu cực.
- 2) Forum seeding: tổ chức đánh trả các hoạt động bêu xấu C.K, làm an lòng khách hàng.
- 3) Hot facebooker: đăng bài viết tự sự của 10 hot facebooker kêu gọi an tâm về chất lượng sản phẩm S cùng với các giấy chứng nhận liên quan.

Bước 3: Chữa trị

Editorial/Advertorial: đăng tải tất cả những bài viết tích cực ngay tại chuyên trang, chuyên mục mà tờ báo đã từng có nhận định xấu về sản phẩm S, để xác nhận lại lần nữa sự an toàn của sản phẩm S và khôi phục uy tín của C.K tại Việt Nam theo triết lý hữu ích “tin xấu ở đâu thì gieo tin tốt ngay

tại chỗ đó”.

Bước 4: Hồi phục

- 1) Event sponsor: tài trợ cho các Hội nghị chuyên đề về Quản trị chất lượng sản phẩm để ngăn đối thủ lợi dụng sự kiện tuyên truyền này mà gây bất lợi cho C.K.
- 2) Promotion: tổ chức khuyến mãi sản phẩm S để kích thích lại thói quen mua hàng của người tiêu dùng.

Đánh giá hiệu quả

Nhờ phản ứng sớm một cách bài bản và tiên liệu tốt, chỉ trong vòng 1 tuần, luồng dư luận tiêu cực về sản phẩm S đã bị dập tắt hoàn toàn.

Tình hình kinh doanh của C.K dần dần hồi phục. Đối thủ cạnh tranh của C.K cũng không thể lợi dụng sự cố này mà triệt hạ đối phương. Nói tóm lại, chiến dịch đã thành công tốt đẹp.

* **Ghi chú:** Để bảo vệ sự riêng tư của khách hàng (client) đề cập trong case study này, tôi đã đổi tên gọi của họ và chỉnh sửa một số chi tiết khác.

Chuyển tiếp

Bạn thân mến, chương 7 đã cung cấp cho chúng ta nhiều thông tin quý giá về Nghệ thuật thứ năm – Nghệ thuật quản trị rủi ro, khủng hoảng với 4 phần cốt lõi:

- Thiết lập lá chắn phòng thủ, ngăn ngừa khủng hoảng xảy ra thông qua cách tiếp cận sự cố một cách chủ động (proactive approach).
- Dự đoán tất cả các mối nguy có thể xảy ra để chuẩn bị trước các phương án xử lý thông qua cách tiếp cận tự vệ (reactive

approach).

- Thiết lập chế độ giám sát dư luận, báo cáo tình hình và lộ trình chuẩn bị.
- Tiến hành xử lý khi khủng hoảng thực sự xảy ra.

Chương 7 đã là chương bổ sung toàn diện cho nền tảng tư duy chiến lược của người thực hành PR, từ việc vận dụng PR vào việc thúc đẩy bán hàng, xây dựng uy tín doanh nghiệp, cho đến việc quản trị rủi ro, khủng hoảng. Chúng ta hết sức vui mừng và phấn khích vì thành quả này.

Một phần quan trọng tiếp theo tôi muốn tiếp tục giới thiệu đến bạn là các phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động PR để tìm hiểu xem chiến lược PR được triển khai trong thực tế thành công đến mức nào và những điều gì người thực hành PR cần phải học hỏi, rút kinh nghiệm.

– *“Chúng ta bắt đầu được chứ?”*

8

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR

NỘI DUNG BAO QUÁT

Nghiên cứu xong từ Chương 3 - 7, bạn đã nắm rõ được làm thế nào để xây dựng và triển khai một chiến dịch PR toàn diện nhằm đạt được một mục tiêu mong muốn. Nhưng làm thế nào bạn đo lường được mức độ hiệu quả của chúng?

Chương 8 sẽ giúp bạn điều này. Chương 8 sẽ cung cấp cho bạn bốn phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động PR, bao gồm:

1. Đánh giá dựa trên phán đoán;
2. Đánh giá dựa trên mức độ tác động dư luận;
3. Đánh giá dựa trên chất lượng thông điệp, sự hướng đến đúng đối tượng mục tiêu và số lượng tin bài phát hành;
4. Đánh giá dựa trên sự phản hồi của công chúng.

8.1. Tại sao lại phải đánh giá hiệu quả PR?

Đó là câu hỏi phức tạp!

Mặc dù ai cũng có thể trả lời ngay rằng việc đánh giá hiệu quả PR là dĩ nhiên cần thiết. Vì hoạt động PR cần phải được đánh giá để biết xem liệu nó đã đáp ứng được những mong đợi đề ra ban đầu hay không, và liệu đội PR đã hoàn thành nhiệm vụ hay không. Tổ chức cũng cần biết mức độ hiệu quả của số tiền mà họ đã đầu tư cho hoạt động PR.

Câu trả lời rất hợp lý, nhưng lại không đầy đủ.

Câu trả lời này chỉ đang quanh quẩn ở quan điểm của tổ chức. Câu trả lời đầy đủ phải bao gồm quan điểm của người thực hành PR. Vì đối với họ, việc đánh giá mức độ hiệu quả hoạt động PR sẽ không những giúp họ đúc kết kinh nghiệm cho sự nghiệp, mà còn là bước đệm cho các dự án mới.

Như vậy, chúng ta đã có đủ lý lẽ để thấy rằng nhiệm vụ đo lường hiệu quả PR là hết sức quan trọng và cần thiết cho cả tổ chức và người thực hành PR.

Tuy nhiên, trong danh sách những nỗi ám ảnh thường trực của người thực hành PR, việc đánh giá hiệu quả PR luôn được xếp đầu tiên. Tại sao?

Họ cảm thấy khó khăn khi phải chứng minh số tiền đã chi ra cho hoạt động PR đã đem lại nhiều kết quả tốt đẹp cho doanh nghiệp và số tiền đã chi ra đã mang lại một lợi ích tương xứng.

– “*Nhưng tại sao họ lại cảm thấy khó khăn đến vậy?*”

Có 5 lý do:

- Một, người thực hành PR cảm thấy mơ hồ về việc đánh giá hiệu quả hoạt động PR, tức là họ không biết phải đánh giá nó

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

ở những yếu tố nào, làm sao để đánh giá chính xác.

- Hai, nhiều người thực hành PR đã không được đào tạo hoặc không có kỹ năng sử dụng tốt các công cụ khảo sát, phân tích nhận thức của đám đông và nghiên cứu thị trường.
- Ba, có những chỉ tiêu đánh giá không thể đo lường chính xác được.

Chẳng hạn như, giá trị của việc thiết lập lá chắn phòng thủ là bao nhiêu khi giúp doanh nghiệp tránh được một hoặc các cuộc khủng hoảng? Có bao nhiêu quan điểm tiêu cực về doanh nghiệp đã được xóa bỏ trong tâm trí đám đông? Có bao nhiêu lòng cảm kích về doanh nghiệp vừa được sinh ra trên thị trường? Chúng ta không thể đo lường chính xác được.

- Bốn, PR là ngành khoa học xã hội. Nó không phải là ngành khoa học chính xác.

Không giống như lĩnh vực tài chính được đánh giá hiệu quả thông qua các con số tài chính; không giống như lĩnh vực bán hàng làm việc với hàng hóa cụ thể, được đánh giá hiệu quả thông qua số lượng hàng hóa bán ra và chi phí bán hàng, PR là lĩnh vực truyền thông làm việc với con người với đa dạng những quan điểm, cách suy nghĩ, thái độ, cảm xúc, tình cảm, lối sống... vốn là những phạm trù rất dễ thay đổi, khó nắm bắt và khó cân đong đo đếm. Làm sao chúng ta có thể đo đếm cảm xúc của một con người?

- Năm, có nhiều người trong nội bộ doanh nghiệp đã chống đối lại hoạt động PR. Họ đã phản bác những đóng góp của PR đối với sự phát triển của tổ chức.

Họ có thể cho rằng doanh số bán hàng tốt là do công trạng của bộ phận bán hàng, bộ phận giao hàng, bộ phận sản xuất và bộ

phận tiếp thị, chứ không phải bộ phận PR. Bộ phận PR đâu có liên quan gì trong việc sản xuất, quảng bá sản phẩm, giao hàng và thu tiền? Nếu có chăng sự đóng góp, thì cũng chỉ là gián tiếp vòng vo, không đáng kể.

Có vẻ bạn rất muốn cho thấy hiệu quả thiết thực của hoạt động PR đối với tổ chức, nhưng lại mơ hồ trong việc đánh giá. Năm lý do trên có thể đã đưa bạn rơi vào thế kẹt! Bạn đang cần những hướng dẫn cụ thể để đánh giá và cho thấy vai trò quan trọng của PR phải không?

– *“Bạn đã có nó rồi đấy! Ngay bên dưới thôi.”*

8.2. Bốn phương pháp đánh giá chuyên sâu

Bốn phương pháp đánh giá chuyên sâu đó là:

- Đánh giá dựa trên phán đoán;
- Đánh giá dựa trên mức độ tác động dư luận;
- Đánh giá dựa trên chất lượng thông điệp phát hành, sự hướng đến đúng đối tượng mục tiêu và số lượng tin bài phát hành;
- Đánh giá dựa trên sự phản hồi của công chúng.

1. Đánh giá dựa trên phán đoán

Là phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động PR bằng cách dựa vào linh cảm và kinh nghiệm của người quan sát.

Cách đánh giá này hết sức căn bản và chủ yếu dựa vào kết quả quan sát của người đánh giá, ví dụ như: “Tổng Giám đốc thấy rất vui về kết quả chương trình”, “khách hàng ủng hộ nên làm tiếp chương trình”, “ai cũng thấy chiến dịch thành công mỹ mãn”.

Phương pháp đánh giá dựa trên phán đoán tỏ ra hiệu quả đối với việc đánh giá các mục tiêu truyền thông cần đạt được trong chiến dịch xử lý khủng hoảng và thiết lập các mối quan hệ trọng yếu với

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

các đối tượng mục tiêu.

Còn đối với các dự án PR thúc đẩy bán hàng, phương pháp đánh giá này có sự hạn chế nhất định, vì nó phụ thuộc khá lớn vào thái độ và ý kiến cá nhân của người đưa ra đánh giá. Do vậy, chúng ta sẽ cần sử dụng phương pháp đánh giá dựa trên phán đoán kèm thêm các phương pháp đánh giá khác.

2. Đánh giá dựa trên mức độ tác động dư luận

Đây là phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động PR dựa vào *mức độ nhận thức, mức độ lưu tâm và sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng* về nhãn hàng và về tổ chức sau khi chiến dịch PR kết thúc.

Về mức độ nhận thức: sau khi chiến dịch kết thúc, liệu khách hàng có ấn tượng, có lưu tâm, hay có nhớ gì về nhãn hàng, sản phẩm vừa được quảng bá trong thời gian gần đây hay không.

Cách thức triển khai: người thực hành PR bố trí một nhóm nhân viên đi tiếp xúc và phỏng vấn sâu với khách hàng mục tiêu tại nhà riêng của họ, hoặc bố trí nhân viên trực tại các đại lý, các điểm bán hàng để phỏng vấn người mua hàng.

Các câu hỏi phỏng vấn minh họa:

- Liệu anh/chị có nhớ bất kỳ thông tin gì về một loại sản phẩm sữa bột nào đó được quảng bá gần đây mà có lợi cho sự phát triển trí não/hệ miễn dịch/sự học hỏi của bé hay không?
- Hoặc khi nói đến sản phẩm sữa giúp bé tăng trưởng chiều cao thì họ nhớ ngay đến sản phẩm nào?
- Anh/chị đã chọn mua sản phẩm nào? Vì sao anh/chị lại chọn mua những sản phẩm đó?
- Đặc điểm gì ở sản phẩm đã lôi cuốn quyết định mua hàng

của anh/chị?

Chính câu trả lời của khách hàng sẽ cho biết mức độ hiệu quả của chiến dịch PR thúc đẩy bán hàng vừa triển khai.

Về mức độ lưu tâm: người thực hành PR cần đánh giá mức độ lưu tâm và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ sau khi chiến dịch PR kết thúc.

Xác định xem họ vẫn còn bàng quan hay trở nên quan tâm, yêu thích sản phẩm/dịch vụ của chúng ta hơn. Họ có mong muốn chuyển sang dùng sản phẩm của chúng ta hay không? Khi nào thì họ sẽ chuyển sang loại sản phẩm khác?

Cách thức triển khai: người thực hành PR bố trí những người đặt câu hỏi để phỏng vấn sâu khách hàng tại nhà riêng của họ. Việc này sẽ khiến khách hàng dễ chịu và tự tin hơn.

Với kỹ thuật đặt câu hỏi tinh tế không định hướng hay gây ảnh hưởng đến câu trả lời của khách hàng, chúng ta có thể thu được những dữ liệu phản ánh chân thực cảm nhận, thái độ, mức độ thiện cảm, lòng tin của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Về sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng: hành động mua hàng của khách hàng là điểm mấu chốt đánh giá sự thành công của một chiến dịch PR thúc đẩy bán hàng.

Để đo lường sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng, chúng ta cần các số liệu doanh số từ bộ phận bán hàng hoặc bộ phận kế toán. Chẳng hạn như:

- Số lượng hàng hóa bán ra tăng lên bao nhiêu % so với trước khi triển khai chiến dịch?
- Khu vực nào bán được nhiều sản phẩm nhất?

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

- Có sự thay đổi lớn nào không về tổng số lượng khách hàng sau khi kết thúc chiến dịch?
- Chúng ta có thêm bao nhiêu khách hàng mới? Trong đó có những khách hàng mới quan trọng nào không? Chúng ta có bị mất bớt khách hàng hay không?
- Có bao nhiêu đơn vị mới muốn đăng ký làm nhà phân phối, đại lý của chúng ta? Họ ở đâu?

3. Đánh giá dựa trên chất lượng thông điệp, sự hướng đến đúng đối tượng mục tiêu và số lượng tin bài phát hành

↳ Chất lượng thông điệp phát hành:

Chất lượng thông điệp phát hành được đánh giá dựa trên sự phù hợp của nó đối với các mục tiêu truyền thông đặt ra từ ban đầu. Chúng ta có thể đánh giá chất lượng thông điệp phát hành bằng các câu hỏi sau:

- Bài viết có được chuyển tải đầy đủ, chính xác tên doanh nghiệp, tên sự kiện, ngày tháng, các số liệu và các trích dẫn;
- Bài viết có chuyển tải đúng và đầy đủ nội hàm của thông điệp đề ra ngay từ ban đầu;
- Giọng văn bài viết là trung dung, ủng hộ hay thù địch?
- Nội hàm của thông điệp có được trình bày dễ hiểu, dễ nhớ hay không?
- Tin, bài có được đính kèm những hình ảnh như mong đợi? Ảnh thực tế đăng tải là gì? Kích thước, vị trí của hình ảnh?
- Công chúng mục tiêu hiểu biết về nội hàm của bức thông điệp như thế nào?

Cách thức triển khai: bằng phương pháp phân tích nội dung (content analysis), người thực hành PR so sánh, đối chiếu nội hàm

của bài viết đã được phát hành với những mong muốn đã đề ra từ ban đầu và xác định những yếu tố khả dĩ đã gây ra sự sai lệch để rút kinh nghiệm. Sự sai lệch có thể là do sự chú ý của nhà báo, sự hiểu sai về vấn đề của nhà báo, cách thức “bếp núc” của tờ báo...

✦ Sự hướng đến đúng đối tượng mục tiêu:

Sự hướng đến đúng đối tượng mục tiêu của bức thông điệp là rất quan trọng. Nó thường được đánh giá dựa vào thời điểm, vị trí mà bức thông điệp được phát hành so với hoạch định từ ban đầu.

- Đối với kênh TV, radio: chúng ta kiểm tra xem liệu chương trình có được phát đúng kênh phát sóng, giờ phát sóng như cam kết ban đầu;
- Đối với báo in, báo mạng: chúng ta kiểm tra xem liệu bài viết có được phát hành đúng trên tờ báo, đúng chuyên mục (page section) hay không;
- Đối với mạng xã hội: chúng ta kiểm tra xem liệu câu chuyện (story), bình luận (comment) có được đăng tải đúng ngày và đúng nơi hay không.

✦ Đánh giá dựa trên số lượng tin bài phát hành:

Phương pháp này đánh giá độ phủ của bức thông điệp trên thị trường bằng cách thống kê, đo đếm số lượng tin bài phát hành trong thực tế so với kế hoạch đề ra.

- Số lượng tin, bài phát hành có bằng, hoặc cao hơn so với số lượng cam kết?
- Chi phí đăng tải và số lượng tin bài tương ứng có nằm trong ngân sách dự kiến?

Cách thức triển khai: dùng công cụ media monitoring & tracking để đếm số lượng tin bài. Tổng hợp, so sánh kết quả thực tế với chỉ

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

tiêu cam kết (KPIs).

4. Đánh giá dựa trên sự phản hồi của công chúng

↳ Đối với dự án nhỏ

- Có bao nhiêu lượt truy cập vào website công ty tăng lên kể từ ngày bắt đầu chiến dịch?
- Có bao nhiêu cuộc điện thoại quan tâm đặt câu hỏi hay yêu cầu thông tin thêm về sản phẩm/dịch vụ qua hotline 24/7?
- Có bao nhiêu bức thư từ khách hàng gửi đến? Nội dung của chúng là gì?
- Số cuộc gọi phàn nàn từ khách hàng theo dõi hôm nay đã giảm bớt bao nhiêu % so với hôm qua?
- Số lượng tin bài tích cực và tin bài tiêu cực về doanh nghiệp đã thay đổi như thế nào hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng?

Cách thức triển khai: thống kê số liệu – tổng hợp – lập báo cáo.

↳ Đối với một dự án lớn

Sau khi kết thúc chiến dịch truyền thông về dự án thì:

- Thái độ của giới truyền thông, của dân chúng, của những người có sức ảnh hưởng đến dư luận (KoLs) về dự án này đã thay đổi như thế nào?
- Lý do mà họ dùng để ủng hộ hoặc phản đối dự án đã được tăng cường hoặc suy yếu như thế nào?
- Hình ảnh của các bên liên quan trong dự án đã được cải thiện như thế nào?
- Sự tích cực tham gia ủng hộ hoặc phản đối về dự án trên các diễn đàn, mạng xã hội và thế giới thực đã thay đổi ra sao?

Cách thức triển khai:

- Đối với giới truyền thông và KoLs: tiến hành khảo sát qua điện thoại (telephone survey).
- Đối với cộng đồng trực tuyến: tiến hành làm khảo sát trực tuyến (online survey), hoặc phân tích tâm lý của họ thông qua việc phân tích các bình luận và quan điểm của họ nêu trên các diễn đàn, mạng xã hội.

Tóm lại, người thực hành PR sẽ muốn sử dụng cả 4 phương pháp trên để đánh giá hiệu quả của một chiến dịch PR một cách toàn diện, vì khi đó các phương pháp sẽ bổ trợ cho nhau để đem lại một sự đánh giá khách quan nhất có thể.

Chuyển tiếp

Bạn của tôi, chương 8 đã chia sẻ cho bạn những phương pháp dễ hiểu, dễ ứng dụng và mang tính thực tế cao, vì tôi đã là người kinh nghiệm qua chúng.

Với 4 phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động PR này, nếu bạn là người lãnh đạo doanh nghiệp, bạn có thể yêu cầu phòng PR nội bộ hoặc các công ty PR (PR agency) báo cáo hiệu quả công việc của họ dựa theo các phương pháp này.

Còn nếu bạn là người thực hành PR thì với 4 phương pháp đánh giá này, bạn hoàn toàn tự tin đối với việc chứng minh hiệu quả công việc của bạn. Các tiêu chí đánh giá trong 4 phương pháp trên thậm chí còn là những tiêu chuẩn để bạn ghi nhớ trong suốt quá trình hoạch định, triển khai, lãnh đạo và kiểm soát các dự án PR do mình phụ trách. Chúng ta rất vui mừng vì có được sự thuận lợi này.

Bạn thân mến, như vậy là chúng ta đã đi hết Phần 2 của cuốn sách, tức là đã cùng nhau đi hết 2/4 quãng đường. Chỉ còn một phần ngắn nữa là chúng ta có thể hoàn tất cuốn sách trong sự thành

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

tự.

Chúng ta sẽ rất hào hứng để chờ đón những điều mới lạ tiếp theo trong **PHẦN 3: ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP VÀ PR ĐEN.**

– “*Chúng ta bắt đầu được chứ?*”

PHẦN 3



ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP VÀ PR ĐEN

Trong Phần 3 gồm 2 chương, bạn sẽ được tiết lộ một hệ thống chiêu thức PR Đen đang được dùng để đánh lừa dư luận xã hội và tiêu diệt đối thủ cạnh tranh.

Các tiết lộ này sẽ giúp bạn hiểu biết nhiều hơn về PR Đen, giúp chúng ta có thể tự nhận diện và tự bảo vệ mình, từ đó tăng cường khả năng kiểm soát xã hội của chúng ta.

Phần 3 là phần đóng góp quan trọng trong việc giúp ngành PR trở về với cội nguồn và sứ mệnh nguyên thủy của chính nó là: góp phần xây dựng một xã hội thông tin lành mạnh, một môi trường kinh doanh minh bạch, một ngành PR chính thống, giúp cho đời sống xã hội của chúng ta ngày càng tốt đẹp hơn.

9

ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

NỘI DUNG BAO QUÁT

Trong chương 9, bạn sẽ được cung cấp bảng liệt kê chi tiết các chiến lược PR đen bất hợp pháp, từ những kỹ thuật thao túng dư luận xã hội, cho đến những phương pháp tiêu diệt đối thủ cạnh tranh của các thế lực đen tối.

Bảng liệt kê này vừa là bản đồ hữu ích giúp cho bạn tránh được những cạm bẫy, vừa là lời cảnh báo nghiêm túc dành cho những tổ chức có mưu đồ sử dụng PR đen vì mục đích ích kỷ và xấu xa.

Hãy nên nhớ rằng: Chúng ta thường nhận được những điều mà mình làm cho người khác. Do vậy, chúng ta hãy chỉ nên gieo những hạt giống lành.

Đổi với nhiều cuốn sách, chương viết về đạo đức thường là chương cuối, nhưng đổi với tôi nó lại là chương mở đầu của một điều gì đó lớn lao sắp diễn ra.

Trong bối cảnh xã hội hiện nay, hàng triệu người như chúng ta đã tận mắt chứng kiến những trò PR rẻ tiền, ích kỷ và nham hiểm.

Chúng ta bất bình với những điều xấu xa. Cái xấu phải bị lên án và bị loại bỏ. Hoạt động PR đen phải bị lên án và bị loại bỏ khỏi đời sống lành mạnh của chúng ta. Chúng ta đâu có yêu cầu gì quá đáng.

– “*Nhưng liệu yêu cầu này có khả thi không?*”

“Rất khả thi! Chỉ cần chúng ta cùng làm được 5 điều như sau:

- ✦ Tạo ra điều kiện để hàng triệu người như chúng ta hiểu biết về kỹ thuật PR đen, nhằm giúp mọi người có thể tự nhận diện và tự bảo vệ mình trước chúng, từ đó tăng cường khả năng kiểm soát xã hội của chúng ta.
- ✦ Tạo ra cơ hội để hàng triệu người như chúng ta cùng lên tiếng về nhu cầu được sống trong một xã hội thông tin lành mạnh.
- ✦ Tạo ra cơ hội để hàng triệu người như chúng ta cùng lên án những hoạt động PR đen xấu xa.
- ✦ Chúng ta kêu gọi nhưng không chủ trương chờ đợi các chính phủ ngồi lại để ban hành một bộ các quy tắc thực hành PR quốc tế nhằm quy định việc thực hành PR trên toàn cầu.
- ✦ Chúng ta cần vận dụng Quyền năng Bí ẩn để làm 4 việc trên”.

Tôi đang vận dụng Quyền năng Bí ẩn để làm 4 việc trên. Thực tế là, tôi đã sử dụng một công cụ PR tối thượng để chống lại hoạt

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

động PR đen, đó chính là *cuốn sách (a book)* mà bạn đang cầm đọc trên tay.

Với tinh thần phần chẵn này, chương thứ 9 sẽ bắt đầu một cách rất mãnh liệt: vạch trần 11 kỹ thuật PR đen đánh lừa dư luận xã hội và soi rọi 8 kỹ thuật PR đen tiêu diệt đối thủ cạnh tranh.

9.1. Mười một kỹ thuật PR đen đánh lừa dư luận xã hội

Sau đây là danh sách 11 kỹ thuật PR đen mà những doanh nghiệp xấu có thể sử dụng để đánh lừa dư luận xã hội.

- 1) Sử dụng sản phẩm sắp hết hạn để làm từ thiện. Một mặt tạo thiện cảm trong cộng đồng, mặt khác giúp tiết kiệm chi phí lưu kho bãi, chi phí xử lý, tiêu hủy hàng hóa hết hạn.
- 2) Gây hiểu nhầm hoặc phóng đại thái quá về chất lượng sản phẩm/dịch vụ để đánh lừa khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực bán hàng đa cấp, các dịch vụ tư vấn sức khỏe, tư vấn du học.
- 3) Khuếch đại gấp nhiều lần mức độ thiệt hại của một vấn đề nào đó (chẳng hạn như răng ê buốt, ho có đờm) để thúc đẩy nỗi lo âu lan rộng trong xã hội nhằm làm thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp ẩn danh (hãng dược phẩm bán kem đánh răng chống ê buốt và thuốc làm long đờm hết ho).
- 4) Dùng các chương trình tư vấn tuyển sinh, tư vấn sức khỏe và tư vấn tiêu dùng làm công cụ để quảng bá sản phẩm/dịch vụ. Các hoạt động quảng bá núp dưới cái áo vì lợi ích cộng đồng này sẽ trở thành kẻ giúp việc cho hoạt động bán buôn.
- 5) Thao túng chuyên gia/bác sĩ/nhà báo, lợi dụng uy tín của họ để cổ súy cho một loại sản phẩm mới trong khi bản thân nó chỉ là bình mới rượu cũ.

- 6) Thao túng cán bộ quản lý nhà nước để “phốt lò” các quy định pháp luật, tạo điều kiện cho doanh nghiệp vượt rào, lách luật.
- 7) Đe dọa, tố cáo ngược trở lại sự phản ánh chính đáng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm/dịch vụ tồi.
- 8) Lợi dụng những ngày lễ, tết để công bố việc tăng giá bán để tránh né sự can thiệp của báo chí và dư luận xã hội.
- 9) Lợi dụng thời điểm báo chí đang bận rộn với những sự kiện văn hóa, chính trị, xã hội lớn để âm thầm công bố những tin xấu buộc phải công bố công khai. Ví dụ: thông báo đóng cửa chi nhánh công ty, thông báo sự thoái vốn của đối tác chiến lược, hoặc thông báo việc từ chức của lãnh đạo doanh nghiệp.
- 10) Tạo ra những câu chuyện hấp dẫn để làm “chệch hướng” sự công kích của công chúng đối với sự cố của doanh nghiệp.
- 11) Tạo ra những câu chuyện-giả-như-thật để làm méo mó, bẻ cong quan điểm của dân chúng về một vấn đề nào đó.

9.2. Tám kĩ thuật PR đen thường dùng để tiêu diệt đối thủ cạnh tranh

Ngay bên dưới là bảng liệt kê 8 kĩ thuật PR đen mà những doanh nghiệp xấu có thể sử dụng để tiêu diệt đối thủ trên thương trường, chẳng hạn như:

- 1) Bịa đặt và viện dẫn không chính xác quan điểm của chính quyền để cáo buộc, gây thiệt hại về tài chính và uy tín của doanh nghiệp, đồng thời gây tổn hại lòng tin của người dân đối với chính quyền.
- 2) Nói xấu, vu khống đối thủ trên mạng để gây tổn hại danh tiếng của đối thủ, qua đó làm giảm sút sức cạnh tranh hàng

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

hóa của đối thủ trên thị trường.

Các thế lực xấu thường tiến hành tiêu diệt đối thủ bằng cách làm tổn hại uy tín của đối thủ trước, sau đó công luận sẽ tự kết liễu họ⁽⁶⁸⁾.

- 3) Ngụy tạo chứng cứ giả và gieo rắc những tin đồn tiêu cực về đối thủ để tạo ra sự bất bình nơi người tiêu dùng, khiến sản phẩm/dịch vụ của đối thủ bị tẩy chay.

Chỉ cần gieo một sự hoài nghi kèm theo những tin đồn quỷ quyệt là có thể đưa đối thủ vào tình thế khó xử khủng khiếp. Nạn nhân có thể phủ nhận tin đồn, nhưng thiên hạ vẫn có ít nhiều hoài nghi về họ. Điều này đủ để khiến nạn nhân phải mất rất nhiều thời gian và chi phí để lấy lại lòng tin từ người tiêu dùng (Robert Greene, 2000).

- 4) Gieo rắc rộng rãi thông tin bất lợi về đối thủ theo kiểu “thừa nước đục thả câu” khi họ đang lâm vào sự cố bất lợi.
- 5) Tổ chức những toán người giả dạng người tiêu dùng đi truyền miệng, phát tán các thông tin bất lợi của đối thủ tại các kênh bán hàng quan trọng như: General Trade (gồm chợ, cửa hàng bán lẻ, đại lý, quầy tạp hóa), Modern Trade (siêu thị), Horeca (gồm nhà hàng, khách sạn, quán cà phê), Key Account (gồm trung tâm thương mại, sân bay, bến cảng, bệnh viện, trường học), Sự kiện (gồm hội chợ, hội thảo, hội nghị, họp báo).
- 6) Tổ cáo ban lãnh đạo doanh nghiệp bằng cách gửi thư nặc danh đến các cơ quan chính quyền, các cơ quan quản lý chức năng, nhà đầu tư, khách hàng hiện hữu, khách hàng tiềm

⁶⁸ Robert Greene, (2000), The 48 laws of power, (tr. 37-43), Profile Books Ltd., Great Britain.

năng, nhân viên nội bộ nhằm làm suy yếu tinh thần làm việc của tổ chức và làm xáo trộn hoạt động kinh doanh của nó.

- 7) Tạo ra fanpage giả, website giả để làm tổn hại danh tiếng của cá nhân, tổ chức nào đó.
- 8) Tạo tài khoản giả trên Wikipedia, Yahoo Answers để tạo mới và lan truyền thông tin tiêu cực để gây bất lợi cho đối thủ (xem case study 9.1).

Case study 9.1

Bảo vệ tính trung lập và chính xác

Theo Daniel Gabis (2013), cứ vài tháng là xảy ra một vụ tranh cãi về vai trò của những người thực hành PR trong việc biên tập lại các bài viết trên Wikipedia⁽⁶⁹⁾.

Gần đây nhất, một vài tài liệu đã báo cáo về hoạt động của một công ty chuyên thay mặt cho nhiều khách hàng để biên tập lại các bài viết trên Wikipedia để tạo ra lợi thế cho họ.

Khi hành động của công ty này bị bại lộ, nhiều thành viên đã bị Wikimedia Foundation, tổ chức điều hành Wikipedia cáo buộc vi phạm.

Để cố gắng bảo vệ tính trung lập và chính xác, Wikipedia đã áp dụng các hướng dẫn nghiêm ngặt quy định về việc ai có quyền chỉnh sửa bài viết. Còn đối với những người thực hành PR cần lưu ý là họ không được phép viết ra nội dung gây hiểu nhầm hoặc không chính xác vì điều này vi phạm chính sách của Wikipedia.

Bạn thân mến, hãy lưu ý rằng trên là một số các kỹ thuật PR đen tiêu biểu, còn con số thực tế lớn hơn rất nhiều.

⁶⁹ Daniel Gabis (2013), Wikipedia, PR and the Importance of Transparency. Tại: <http://www.communiquepr.com/blog/?p=5728> [Truy cập: 17 tháng 11, 2013]

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Tôi dự báo rằng các kĩ thuật PR đen sẽ vẫn được tiếp tục ứng dụng trong tương lai cho đến khi nào mà cộng đồng doanh nghiệp và dân chúng còn mù mờ về cách thức mà chúng hoạt động.

– *“Vậy người tiêu dùng cần làm gì để bảo vệ mình không bị thao túng bởi các thế lực tuyên truyền đen tối?”*

Lời khuyên là:

Đối với việc mua hàng: Người tiêu dùng hãy tự hỏi lại mình “tại sao mình muốn mua món hàng này” trước khi móc ví trả tiền, hoặc tự hỏi lại lý do mình tin tưởng nhãn hàng này là gì? Điều gì khiến mình tin tưởng? Có những cơ sở nào giải thích cho niềm tin này? Mình có thể cân nhắc thêm trước khi quyết định mua hay không?

Đối với những lời khuyên từ chuyên gia: Hiện nay, nhiều người tin rằng ý kiến của các chuyên gia là đáng tin cậy, vì họ là đại diện của khoa học nghiêm túc.

Do đó, trên các phương tiện truyền thông, chúng ta vẫn thường nghe thấy các “phát biểu khoa học” từ các chuyên gia, hay “nhiều người cho rằng”. Tuy nhiên, điều đó có thể không hoàn toàn đúng, vì một ý kiến không thể đại diện cho một kết luận khoa học. Chúng ta cần phân biệt rạch ròi giữa sự chia sẻ kiến thức với sự chính xác của khoa học, giữa tin đồn với thông tin trung thực, khách quan.

Còn bản thân doanh nghiệp cần làm gì để bảo vệ mình trước những kĩ thuật PR đen chơi xấu của đối thủ giấu mặt? Câu trả lời nên là: doanh nghiệp cần tuyển mộ một nhà tư vấn PR xuất sắc.

Tóm lại, PR đen hết sức nguy hiểm đối với sự phát triển lành mạnh của nền kinh tế và đời sống xã hội, nhưng PR đen có thể bị kìm hãm đáng kể một khi doanh nghiệp và người tiêu dùng có thể nhận diện ra, chống lại và miễn nhiễm trước chúng.

9.3. Danh tiếng của nghề tạo ra danh tiếng

– “*Trong mắt mỗi người, nghề PR có tốt đẹp không?*”

Theo nghiên cứu các tài liệu và báo cáo về quan điểm của công chúng đối với nghề PR ở các quốc gia, nghề PR bị đánh giá là xấu. Điều này xảy ra vì 2 lý do:

- Một là, phần lớn các tổ chức đang sử dụng PR là vì mục đích tư lợi.

Đa số những người thực hành PR được doanh nghiệp thuê để giúp xây dựng danh tiếng cho họ, chứ không phải để tiết lộ những giá trị còn hạn chế. Vì thế, thông điệp mà người thực hành PR phát hành thường không đầy đủ và không phản ánh toàn diện về một sự thật nào đó.

- Hai là, người dân chưa hiểu hết, hoặc hiểu phiến diện về nghề PR.

Họ nhìn nhận PR như một công cụ đen tối dùng để thao túng nhận thức con người, dẫn dắt họ đi đến thiệt hại một cách vô thức.

Điều này là dễ hiểu bởi vì PR có quyền năng mạnh mẽ đến mức nó dễ dàng bị quy kết là một loại công cụ tuyên truyền dùng để đàn áp tâm trí con người. Đó là hệ quả của việc sử dụng PR cho nhiều mục đích nhạy cảm trong thời gian dài, khiến cái nhìn về nó trở nên tối tăm trong nhận thức của công chúng (xem case study 9.2).

Case study 9.2:

Các hoạt động PR nhạy cảm⁽⁷⁰⁾

Trong lịch sử, việc thành lập các cơ quan để kiểm soát luồng thông tin và thao túng dư luận xã hội là một truyền thống có từ lâu đời.

Markus Sabadello đã lấy hai ví dụ để minh họa cho truyền

⁷⁰ Markus Sabadello, (2011), ICTs for Citizen and Peace Journalism (tr. 17-18).

thông này, đó là nỗ lực của Giáo hội Công giáo trong việc kiểm soát công nghệ in của Gutenberg và hoạt động truyền truyền của Chủ nghĩa Đức Quốc xã.

Truyền thông này vẫn còn được tiếp tục cho đến ngày hôm nay. Chúng ta không ngạc nhiên khi biết rằng các chế độ độc tài vẫn đang cố gắng duy trì quyền lực của họ bằng cách kiểm soát việc phát tán thông tin, và chúng ta cũng không ngạc nhiên khi công nghệ thông tin và hoạt động truyền thông đã trở thành những loại vũ khí mạnh mẽ của tất cả các bên tham chiến trên mặt trận truyền thông.

Theo Evgeny Morozov (2010), internet thực sự hữu ích trong việc đàn áp công chúng hơn là trao quyền dân chủ cho họ. Ông dẫn chứng rằng, chính quyền Iran đã quyết định cấm Gmail và các dịch vụ phổ biến của Google, thay thế chúng bằng một hệ thống thư điện tử quốc gia sẽ được điều hành bởi chính phủ⁽⁷¹⁾.

Ví dụ tiếp theo giúp bạn hình dung ra các hoạt động PR đen là chiến lược sử dụng một số lượng ngày càng tăng “những nhà bình luận trên internet được trả tiền” (paid internet commentators) trong một nỗ lực tinh vi để kiểm soát quan điểm công chúng.

Theo Bristow (2008), chiến lược này đã từng được sử dụng bởi chính phủ Trung Quốc trong nỗ lực tạo ra những luồng ý kiến đồng thuận đối với các chính sách của họ.

Những nhà bình luận này được chính phủ Trung Quốc sử dụng để tìm kiếm những tin tức xấu và sau đó phủ nhận chúng. Họ bình luận trên các diễn đàn và website để xoay

⁷¹ Morozov, E. (2010, February 20), The Digital Dictatorship. Tại <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703983004575073911147404540.html> [Truy cập: 17 tháng 5, 2013]

chuyển những tin xấu thành tin tốt trong nỗ lực hình thành dư luận xã hội tích cực⁽⁷²⁾.

Tương tự như vậy, theo Cnaan Liphshiz (2009), Chính phủ Israel đã từng tuyển mộ những người viết blog (blogger) để bình luận dưới một ngôn ngữ thứ hai (gồm tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Tây Ban Nha và tiếng Đức) về sự quan tâm của quốc gia này đối với “blog chống Do Thái”⁽⁷³⁾.

Tiếp theo, trong các cuộc xung đột giữa Afghanistan và Iraq, theo Olson (2011), quân đội Mỹ cũng đã sử dụng phần mềm để tạo ra danh tính trực tuyến giả mạo để chống lại những nỗ lực của đối phương trong việc tuyển mộ binh lính mới, với chiến thuật là đăng ý kiến giả trên blog.

Phát ngôn viên quân sự Michael Lawhorn khẳng định quân đội đã mua phần mềm này từ Ntrepid, một công ty phần mềm bảo mật California và nó đang được sử dụng tại Iraq và Afghanistan.

Phần mềm này có thể được sử dụng để tạo ra các nhân vật ảo - người sẽ bình luận chống lại các quan điểm ủng hộ đối với các nhóm thúc đẩy chủ nghĩa khủng bố trên các blog địa phương.

Ông cho biết thêm, các phần mềm không thể được sử dụng để theo dõi và xác định các cá nhân và tất cả các hoạt động đều được được phê duyệt để đảm bảo tuân thủ tất cả các bộ luật trong nước và quốc tế⁽⁷⁴⁾.

Còn tại Nigeria, chế độ Umaru Yar’Adua đã lên ngân sách

⁷² Bristow, M. (2008, December 16). China’s internet ‘spin doctors’. Tại BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/7783640.stm> [Truy cập: 17 tháng 5, 2013]

⁷³ Liphshiz, C. (2009, January 19), Israel recruits ‘army of bloggers’ to combat anti-Zionist Web sites. Tại Haaretz: <http://www.haaretz.com/printedition/news/israel-recruits-army-of-bloggers-to-combat-anti-zionist-web-sites-1.268393> [Truy cập: 17 tháng 5, 2013]

⁷⁴ Olson, P. (2011). Anonymous, The Military And Fake Virtual Armies. Tại Forbes: <http://blogs.forbes.com/parmyolson/2011/03/17/anonymous-the-military-and-fake-virtual-armies/> [Truy cập: 17 tháng 5, 2013]

5 triệu USD để xây dựng và tài trợ cho 50 website ủng hộ một chế độ “thân thiện”⁽⁷⁵⁾.

* Ghi chú: đây là các thông tin được tôi tổng hợp lại dựa trên nghiên cứu của các học giả khác theo nguồn đã trích dẫn.

9.4. Trắng và Đen

- “*Làm sao tôi có thể phân biệt rõ ràng giữa PR trắng và PR đen?*”
- “*Làm sao tôi có thể ủng hộ hoạt động PR trắng, ủng hộ cái tốt?*”
- “*Làm sao tôi có thể hạn chế hoạt động PR đen, hạn chế cái xấu?*”

Sức mạnh của PR (public relations) thể hiện ở sức mạnh giáo dục và tuyên truyền đối với xã hội.

Theo Edward Bernays (1928), giáo dục (education) và tuyên truyền (propaganda) là hai mặt trắng đen của PR, và sự phân biệt giữa hai mặt đen trắng này nằm ở cách mà con người nhìn nhận sự việc và động cơ thực sự của người thực hiện.

Nếu chúng ta nhận được những thông tin mới mà chúng ta sẵn sàng tin tưởng thì hành động truyền bá thông tin đó gọi là giáo dục. Còn nếu chúng ta được gieo rắc những thông tin mà chúng ta không muốn tin tưởng thì hành động truyền bá đó được gọi là tuyên truyền.

Như vậy việc giảng dạy giáo lý hay thuyết giảng giáo pháp được coi là giáo dục hay tuyên truyền?

Câu trả lời nằm ở chỗ cách con người ta nhìn nhận về nó và mục đích thực sự của việc truyền bá thông tin là gì. Nếu mục đích thực sự là sự khai sáng tâm trí con người vì một cuộc sống tốt đẹp

⁷⁵ Chú thích của tác giả: Phần này đề cập đến mặt tối của Tuyên truyền.

thì đó gọi là giáo dục, còn nếu đó là dã tâm làm mê muội đám đông vì mục đích riêng tư thì đó chính là tuyên truyền⁽⁷⁶⁾.

– *“Vậy nghề PR là nghề giáo dục hay tuyên truyền?”*

Chỉ có động cơ thực sự của người thực hành PR khi anh ta tác nghiệp mới có khả năng trả lời câu hỏi này. Vì sao?

Vì các chuyên gia PR (xét ở mức độ doanh nghiệp) là những người chuyên nói tốt về doanh nghiệp, chuyên ca tụng các dòng sản phẩm/dịch vụ mới – những thứ vốn chưa hề đạt được sự chấp nhận trước đó của công chúng.

Vậy thì anh ta sẽ bị coi là kẻ tuyên truyền hay được nhìn nhận như người giáo dục kiến thức cho cộng đồng về một loại hàng hóa hữu ích cho cuộc sống? Hãy hỏi động cơ thực sự của anh ta.

Đồng thuận với quan điểm của Edward Bernays, tôi cho rằng nghề PR là nghề thánh thiện. Nó phục vụ cho việc truyền bá và cộng hưởng những điều tốt đẹp, khuyến khích cá nhân và tổ chức thực hiện những điều có lợi cho cộng đồng.

PR giúp lan truyền những điều tốt đẹp này như một tấm gương sáng cần phải nhân rộng thông qua các công cụ truyền thông đa dạng, bao phủ đời sống thông tin xã hội.

Nhưng làm thế nào để đạt được nhân rộng hoạt động PR trắng? Bằng cách nào đảm bảo được những người thực hành PR giữ được đạo đức nghề trước sức ép tiền bạc? Bằng cách nào để người thực hành PR không thể vận dụng sức mạnh của PR để bẻ cong nhu cầu tiêu dùng, hoặc tạo ra ảo giác tập thể sai lệch, hoặc biện minh cho những sai phạm trong kinh doanh...

– *“Bằng cách nào để biến các trò PR đen thành những đám mây đen u ám mà mọi người ai cũng có thể nhận ra?”*

Tôi chưa tìm ra cách nào có thể cải đạo những người lạc lối.

⁷⁶ Chú thích của tác giả: Phần này đề cập đến mặt tối của Tuyên truyền.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Tôi còn thậm chí không biết họ là ai. Một mình tôi thật quá nhỏ bé trong cái thế giới quá bao la rộng lớn này.

Một mình tôi có thể làm gì được chứ!

Nhưng với sự góp sức của mọi người thì điều này hoàn toàn có thể.

9.5. Một giải pháp hữu hiệu

Nỗi lo sợ về một thế giới bị thao túng bởi PR đen bao trùm khắp con đường mà đôi chân tôi có dịp lê bước qua. Mọi giải pháp đưa ra thật vô vọng. Nhưng tôi luôn tin rằng, cho dù nguyện vọng của mình thật quá sức và mong manh nhưng nó không dễ dàng bị dập tắt.

Với niềm tin đó, tôi trằn trọc nhiều đêm liền, không sao thoát khỏi cái ý nghĩ tìm ra giải pháp sao cho những người thực hành PR không thể dùng PR đen, mà chỉ có thể dùng PR trắng để đem lại lợi lạc cho đời sống xã hội. Giải pháp đó có vẻ quá lớn lao đối với một cá nhân nhỏ bé như tôi.

Tôi lang thang đi bộ ở nhà thờ gần nhà, bỗng thấy một nhóm trẻ con học lớp một đang ngồi chơi với nhau. Một đứa bé gái, tóc cột nơ màu hồng trông rất xinh, nói với nhóm bạn rằng: mẹ nó nói đứa trẻ không chịu làm bài tập ở nhà là đứa trẻ xấu. Chúng cùng đồng ý tán thành và “bo xì” với “đứa trẻ xấu” đang ngồi trong nhóm. “Đứa trẻ xấu” sau đó đã bỏ đi về trong sự buồn bã. Tôi đoán rằng nó sẽ không dám bỏ làm bài tập nữa.

Ngay khi đó, tôi chợt hiểu rằng, vì nhóm bạn thân của “đứa trẻ xấu” được giáo dục rằng ham chơi mà không lo học là xấu, nên chúng đã cùng nhau tỏ rõ quan điểm để phê phán và nhắc nhở “đứa trẻ xấu” nhớ sau này phải làm bài tập đầy đủ nếu muốn được chơi chung với tụi nó.

Tôi mỉm cười vì bất chợt tìm ra giải pháp. Đơn giản đến ngạc nhiên!

Nếu mọi người đều hiểu được PR là gì và hiểu được cả cách thức vận hành sức mạnh của PR như thế nào thì mọi hoạt động PR đều sẽ bị công chúng kiểm soát. Nó sẽ không còn con đường nào khác trừ việc trở nên lành mạnh, có ích. Vì những hoạt động PR đen sẽ bị nhận diện và phê phán.

Tôi nhớ đến Osho – một vị thầy tâm linh người Ấn Độ. Ông đã nói rằng những điều xấu xa cũng giống như nấm mốc ẩm ướt, chúng cần bóng tối và sự che đậy để tồn tại sinh sôi. Khi được che giấu, chúng sẽ không ngừng phát triển. Thế nhưng nấm mốc sẽ bốc hơi khi được phơi bày dưới ánh sáng nóng rực của mặt trời, những điều xấu sẽ bị tiêu diệt khi được phơi bày dưới ánh sáng của sự hiểu biết.

Tôi hạnh phúc đã tìm ra một giải pháp thật hữu hiệu. Tôi biết mình cần phải chia sẻ rộng rãi những kiến thức về nghề PR, về cách thức mà PR được vận hành để mọi người cùng hiểu và tham gia công tác giám sát hoạt động của nghề này trên toàn cầu.

Chính xác là thế!

Nhưng liệu việc phơi bày quyền lực PR trong việc lôi kéo công chúng thì có ảnh hưởng gì đến nghề PR? Chắc chắn là có rồi, nhưng PR tốt không dễ bị đánh bại, cũng giống như nhu cầu thông tin của công chúng không bao giờ cạn, nhu cầu tương tác giữa doanh nghiệp và công chúng, giữa công chúng và doanh nghiệp không bao giờ mất đi.

– *“Đối với vấn đề tâm cỡ này, một người thực hành PR có thể làm gì đây?”*

Tôi phải sử dụng 5 công cụ PR tối thượng để giải quyết. Không có cách khác.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Thực tế là, tôi đã viết và cho phổ biến trên khắp thế giới một cuốn sách (abook) có tựa đề “*Quyền năng Bí ẩn: Khám phá 5 Nghệ thuật tối thượng gây ảnh hưởng hành vi đám đông*” để giúp cho bạn đọc trên khắp thế giới hiểu được nhiều hơn về quyền năng của PR và cơ chế vận hành của nó trong việc định hình thái độ và chi phối cảm xúc của đám đông để dẫn dắt hành vi của đám đông theo mong muốn của người sử dụng nó.

Tôi cũng sử dụng công cụ *truyền miệng* (WoM) để lan truyền mạnh mẽ giá trị của quyển sách này tới bạn.

Tôi cũng *diễn thuyết* (giving a lecture) tại rất nhiều nơi, từ các hội nghị chuyên đề đến các giảng đường đại học để nhắc nhở những người thực hành PR hiện tại và tương lai về tầm quan trọng của đạo đức nghề nghiệp.

Đến thời điểm này, tôi nhận thấy 3 công cụ PR tối thượng này đã mang lại nhiều kết quả vượt ngoài sức tưởng tượng của tôi. Và sẽ không dừng lại ở đó, tôi sẽ tiếp tục vận dụng thêm 2 công cụ PR tối thượng nữa để củng cố thêm cho ước mong của mình, đó chính là một *bộ phim* (a movie) và một *bản nhạc* (a music) về ngành PR. Tôi tin rằng bạn sẽ có dịp thưởng thức nó trong tương lai gần.

Cho dù tương lai là điều chúng ta không thể nắm chắc, nhưng nó lại phụ thuộc rất nhiều vào những gì chúng ta đang làm trong hiện tại. Bạn của tôi, bằng cuốn sách này, tôi hy vọng nỗ lực nhỏ bé của tôi sẽ góp thêm một làn gió mới mát lành cho ngành PR thế giới và cho phép ngành PR trở về với cội nguồn và sứ mệnh nguyên thủy của chính nó là: góp phần xây dựng một xã hội thông tin lành mạnh, một môi trường kinh doanh minh bạch, một ngành PR chính thống, giúp cho đời sống xã hội của chúng ta ngày càng tốt đẹp hơn.

10

PR ĐEN

NỘI DUNG BAO QUÁT

Trong chương đặc biệt này, bạn sẽ được lý giải các trí tuệ thống trị cổ xưa đang bị lợi dụng như thế nào.

Bạn cũng sẽ ngạc nhiên khi nhận ra rằng bản thân mình cũng đang bị thao túng hành vi y như thế trong một chuỗi những bối cảnh rất quen thuộc đời thường.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Bạn thân mến, cuốn sách này đã thật sự làm rất tốt nhiệm vụ của nó là giúp mọi người cùng am hiểu về cách thức vận dụng quyền năng PR để gây tác động đến hành vi đám đông.

Và với sự am hiểu đó, người dân có thể dễ dàng tham gia vào việc kiểm soát xã hội nhằm góp phần làm lành mạnh hóa ngành công nghiệp này, đồng thời cảnh báo các tổ chức cần tôn trọng sự thật trong các hoạt động quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình.

10.1. Một nhiệm vụ mới

Bạn của tôi, cuốn sách đã hoàn tất và ra đời với sự chào đón nồng nhiệt đến nỗi tôi chưa bao giờ tưởng tượng được.

Và chúng ta để ý thấy rằng, khi một nhiệm vụ đã khép lại thì sẽ có một nhiệm vụ mới mở ra.

Nhiệm vụ của cuốn sách (a book) đã hoàn thành thì một nhiệm vụ mới mở ra cho tôi, đó là phải sử dụng thêm một công cụ PR tối thượng nữa, đó là một bộ phim (a movie) để cộng hưởng thêm sức mạnh của cuốn sách nhằm làm phân rã các hoạt động PR đen.

Công cụ tối thượng tôi sắp vận dụng là một bộ phim mang tên **PR Đen**. Bộ phim sẽ tiết lộ cho bạn cách thức mà những kẻ xấu đang lợi dụng trí tuệ thống trị cổ xưa để đạt được những lợi ích xấu xa. Những hoạt động PR phi đạo đức đó gọi là PR đen.

10.2. Trí tuệ thống trị cổ xưa đang bị lợi dụng như thế nào?

Dựa trên những thực tế đang diễn ra, nội dung chính của bộ phim này kể về các trò chơi bóng tối của một **TỔ CHỨC PR ĐEN TOÀN CẦU** – một thế lực truyền thông rất mạnh – sử dụng trí tuệ thống trị cổ xưa để xoay chuyển dư luận tại các quốc gia hòng đạt được mưu đồ về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, cũng như những món tiền thù lao hậu hĩnh.

Tổ chức PR đen (Họ) chủ trương tạo ra những sự thật không có thật để thao túng hành vi của đám đông. Điều này rất thường xuyên diễn ra. Do đó không phải tự nhiên mà Mark Twain đã nhận định: “Sự thật còn xa lạ hơn so với sự hư cấu bởi vì sự hư cấu thường được gán ghép với những điều hợp lý nào đó, trong khi đó sự thật thì không”⁷⁷).

Triết lý và bối cảnh chính của bộ phim kể rằng:

“Một nhà thực hành PR lão luyện biệt danh LT bị một tổ chức PR đen bí mật ám sát khi trên đường đi bộ về nhà từ cái siêu thị mini ọp ẹp vùng ngoại ô thành phố. Ông ta bị sát hại do đã nắm được nhiều bằng chứng phạm tội của chúng. Không dừng lại ở đó, tổ chức bí ẩn này còn tiếp tục đi ám sát tất cả những người mà LT tiếp xúc... Với sức mạnh của tổ chức bí ẩn, chúng đã thành công, ngoại trừ việc để sống mất người con trai cả Amory...”

Sức mạnh của tổ chức PR đen này vô cùng to lớn, bởi vì Họ biết cách khai thác triệt để 5 nghệ thuật tối thượng. Cụ thể là:

Họ biết rằng từ ngữ có sức mạnh vô song. Từ ngữ là yếu tố căn bản để kết dính xã hội. Từ ngữ có thể truyền tải kiến thức, tư tưởng hay tình cảm tiêu cực, nghi ngờ đến với cộng đồng để làm lung lay cách suy nghĩ, làm thay đổi lối sống, cách ứng xử của cả xã hội. Họ sử dụng sức mạnh của từ ngữ để thao túng dân chúng theo mưu đồ riêng của chúng.

Họ cũng nghiệm ra rằng, chỉ có những thông điệp xấu xa không dễ bị phát hiện mới thực sự nguy hiểm, chỉ có những loại nội dung hàm chứa trong nó sự thao túng hành vi con người không dễ nhận biết mới thực sự có sức mạnh.

⁷⁷ Mark Twain (1835-1910): “Truth is stranger than fiction because fiction is obliged to stick to possibilities; truth isn't.”

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Những gì đi thẳng đến trái tim mà không qua sự suy xét của khối óc sẽ khiến con người càng trở nên mê muội và đánh mất đi chính kiến. Do đó, họ đã vận dụng ngôn từ đạt đến mức độ tinh túy nhất: thay đổi quan điểm mà không phải là tuyên truyền, thúc đẩy hành vi mà không cần phải cưỡng ép.

Tiếp đến, họ tạo ra những chiến dịch PR khéo léo để thỏa mãn niềm khát khao sâu xa đi tìm bản ngã của bạn, để lôi kéo bạn móc ví chi trả cho những thứ mà họ gán ghép một cá tính gây khác biệt mạnh mẽ nào đó, chẳng hạn như “là tôi, cá tính và nổi bật”.

Họ thuyết phục bạn rằng sản phẩm được họ cung cấp sẽ giúp bạn nhìn thấy giá trị thực sự của bản thân, đồng thời giúp bạn được những người xung quanh ngưỡng mộ. Họ che giấu một sự thật rằng nhu cầu của bạn vốn đơn giản và bỗng trở nên phức tạp vì bị đánh thức, khơi gợi. Họ bóp méo nhu cầu tiêu dùng thực sự của chúng ta, khiến chúng ta ước muốn những nhu cầu xa xỉ để từ đó đưa ra những quyết định mua sắm lãng phí. Bạn còn nhớ cảm giác đó như thế nào không?

Tiếp đến, họ nhận ra rằng dư luận có sức tác động mạnh mẽ lên hành vi của con người. Vì sao ư?

Vì khi cuộc sống trở nên gấp gáp, thì suy nghĩ của con người trở nên hời hợt. Vì con người đang đánh mất nội tâm sâu sắc bên trong để thích ứng với một xã hội chuyển động quá nhanh theo vật chất.

Vì cái bản năng hay phân tích, mổ xẻ mọi vấn đề đời sống đang bắt lực trước sự vô tận của trí thức nhân loại đã khiến con người không còn tự chủ được nữa, mà trở nên lệ thuộc vào ý kiến dư luận quá nhiều, nên thường tin tưởng vào những thứ mà nhiều người khác cho là đúng.

Họ dần đánh mất giá trị bản sắc riêng biệt. Họ bị niềm tin do

du luận xã hội tước đoạt mất quyền lựa chọn theo ý muốn. Họ bị du luận thao túng tâm lý.

Các thế lực PR Đen còn sử dụng những người nổi tiếng/ KoLs có tầm ảnh hưởng lớn để thao túng tâm lý, hành vi của cộng đồng. Họ vay mượn khuôn mặt họ trong các sự kiện đình đám, trong các buổi phỏng vấn truyền thông và trong các video trên youtube, vay mượn tên tuổi của họ trong các bài xã luận (editorial), bài phỏng vấn (interview article) và bài cảm nhận (testimonial).

Họ cũng khéo léo đầu tư ân huệ vào những người có khả năng gây sức ảnh hưởng đến nhiều người khác (như chính trị gia, KoLs, KoCs, người nổi tiếng, thần tượng) theo kiểu “tôi giúp anh, anh giúp tôi” để khi cần chúng có thể sử dụng sự báo đáp từ họ.

Họ biết internet là một dạng thế giới khó bị kiểm soát nhất. Do đó chủ trương sử dụng internet để tạo ra một thế giới ảo sôi động nhằm thu hút hết tâm trí của con người. Trong thế giới ảo này, họ nói rằng mọi người được an toàn để thổ lộ, chỉ trích và chia sẻ tâm tư một cách tự do, thoải mái.

Họ tạo ra một môi trường thân thiện để bạn tỏ rõ quan điểm, thái độ và luyện tập đưa ra những quyết định. Khi bạn đã quen, chúng sẽ kết nối những hành vi của bạn trong thế giới ảo này với thế giới thực bên ngoài.

Họ cũng biết cách đưa vào đầu chúng ta những kích thích cần thiết để bất cứ khi nào cần chúng sẽ ra tay kích hoạt, vì chúng hiểu rằng tâm trí con người chẳng khác nào một bộ máy bắt chước đơn giản.

Khi bộ máy này quen thuộc và cứ phản ứng đều đặn trước

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

những kích thích nào đó thì tâm trí sẽ dần dần hình thành nên một loại thói quen tương ứng. Tức là, họ có thể cung cấp cho ta những loại kích thích mà chúng ưa thích để tạo ra ở từng cá nhân chúng ta các phản ứng đáp trả mà chúng mong đợi.

Họ gây ảnh hưởng đến sự sáng suốt của chúng ta giống như việc bỏ một cái CD vào đầu đĩa, sau đó bấm nút “play” và chúng ta ca theo bản nhạc mà họ soạn sẵn. Họ đã thành công với chúng ta là nạn nhân, bởi vì tuy dáng vẻ bề ngoài khác nhau, nhưng ở bên trong, chúng ta giống nhau.

Trong các vụ che mắt công luận, họ cũng biết cách sử dụng cả những sự thật cao quý nhất để che đậy những điều xấu xa nhất. Sự hèn nhát có thể được che đậy bởi sự ưa chuộng hòa bình, tội lỗi có thể bị che giấu dưới cái mặt nạ đạo đức, sự tư lợi ích kỷ có thể được ngụy trang dưới cái bóng của các hoạt động nhân đạo từ thiện.

Họ cũng biết rằng sự dối trá vốn không thể bị thay đổi, tuy nhiên cách nhìn về nó thì có thể được điều chỉnh. Do đó, họ thích sử dụng những lý lẽ cao quý để bênh vực cho sự gian dối. Họ thích sử dụng nhà báo như cái loa phóng thanh phát ra những lời biện minh sai lệch hòng giải vây cho chúng trong các vụ vi phạm.

Họ cũng biết cách lừa dối báo chí để báo chí lừa dối đám đông. Họ nhờ báo chí giải độc dư luận, hoặc đánh hỏa mù làm người dân bối rối không biết ai đúng ai sai. Họ bào chế ra những liều độc dược để chúng ta nuốt hàng ngày mà không ai biết.

Bộ phim kể tiếp rằng:

“Người con trai cả đau buồn vì sự mất mát quá lớn trong

sự bất lực tột cùng. Anh ta quá đơn độc. Anh ta không biết rõ nguồn gốc sức mạnh của chúng. Anh ta không thể nào đánh bại tổ chức PR đen bí ẩn này...

Sau nhiều cơn ác mộng về cái chết của người cha, Amory chợt nhớ về cái ám hiệu mà cha anh hay nhắc nhở đứa con trai yêu dấu phải ghi nhớ. Ám hiệu đó giải mã bản đồ tìm kiếm các trí tuệ cổ xưa có khả năng phong tỏa sức mạnh của PR đen. Nó khai triển một thứ quyền lực tương khắc với sức mạnh đầu độc dư luận của các thế lực hắc ám. Amory vượt qua gian khổ, trốn thoát sự truy sát dữ dội của tổ chức PR đen bí ẩn. Anh ta trốn chạy qua Tây Tạng để tìm cuốn da dê cũ nát chứa đựng nhiều trí tuệ thần kỳ... Vượt qua bao nguy hiểm chết người từ những cái bẫy cổ quái, Amory đã tìm ra được cuốn da dê. May mắn theo cha nghiên cứu từ nhỏ, anh nhanh chóng giải mã được các ký tự cổ xưa trong cuốn sách.

Đoạn đầu cuốn sách da dê có viết:

“Thái Dương không thể bị che khuất bởi bàn tay. Sự thật không thể bị che giấu mãi trong lớp vỏ bọc. Sự thật sẽ được khai mở thông qua sự sáng suốt. Cách bảo vệ bản thân tốt nhất trước những lời cám dỗ là nhận diện ra mục đích ẩn giấu sâu xa của chúng.”

Vì lẽ rằng:

“Bóng tối chưa bao giờ kinh nghiệm một thứ gì đó như ánh sáng, vì khi ánh sáng xuất hiện, bóng tối biến mất mà không cần có sự đối đầu. PR đen chưa bao giờ kinh nghiệm một thứ gì đó như sự thật, vì khi sự thật được phơi bày, các trò chơi của bóng tối tự nó sẽ tan biến mà không

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

cần có sự kháng cự”.

Ngay sau đó, Amory đã sử dụng sức mạnh quyền năng này để phong tỏa sức mạnh của Tổ chức PR đen.

Nhưng anh ta thất bại!

Sau bao nỗ lực, anh ta vẫn thất bại. Anh ta không thể đáp ứng tâm nguyện cuối đời của người cha đáng kính. Đó là tình trạng đau đớn chung của những con người có hoài bão cao cả.

Anh ta đã không hề lùi bước. Anh đã dấn thân hết mình nhưng đến cuối cùng vẫn không đạt được điều gì cả. Có cái gì đó đã quá tổn thương. Tuy nhiên, chúng ta ngưỡng mộ những người như thế, bởi vì con người ấy chứa đựng những phẩm chất mà chúng ta đang có. Anh ta phản ánh phẩm chất kiên cường của chúng ta. Amory ta giống chúng ta.

Và vì lẽ rằng:

“Sự hợp nhất giữa khôn ngoan và sự thực hành đúng, sự khôn ngoan và lòng từ bi mới thực sự là nguồn gốc của sức mạnh vĩ đại nhất.”

Chỉ đến khi phát hiện ra triết lý cuối cùng này thì người hùng của chúng ta mới thực sự vận dụng hết sức mạnh thánh thiện để đánh bại tổ chức PR đen hùng mạnh.

– “Anh đã làm điều đó như thế nào?”

– “Cuộc chiến cuối cùng giữa ánh sáng và bóng tối khốc liệt như thế nào?”

Sau khi xem xong bộ phim, bạn sẽ vô cùng kinh ngạc.

Bạn thân mến, nếu có duyên chúng ta sẽ gặp lại nhau trong

Lê Trần Bảo Phương

công cụ PR tối thượng này – một bộ phim mang tên “**PR Đen**”.

Chuyển tiếp

Còn bây giờ, chúng ta hãy hệ thống hóa lại toàn bộ những điểm quan trọng của cuốn sách ở ***PHẦN 4. TÓM TẮT 5 NGHỆ THUẬT TỐI THƯỢNG.***

PHẦN 4



TÓM TẮT 5 NGHỆ THUẬT TỐI THƯỢNG

Trong Phần 4, bạn sẽ được hệ thống hóa lại toàn bộ các triết lý và những điểm mấu chốt của từng nghệ thuật tối thượng.

11

TÓM TẮT 5 NGHỆ THUẬT TỐI THƯỢNG

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

Bạn của tôi, chúng ta vui mừng như lễ hội vì đã cùng nhau đi hết toàn bộ nội dung cuốn sách, đi qua từng nghệ thuật tối thượng với nhiều điều mới lạ và đáng phải suy ngẫm.

Càng đọc, bạn càng thu hoạch được thật nhiều điều có giá trị và bổ ích. Điều này xứng đáng với công sức, nỗ lực và sự ưu ái lớn lao mà bạn đã dành cho *Quyền năng Bí ẩn* – một cuốn sách mà mọi người đều yêu thích.

Bạn thân mến, để giúp bạn hệ thống hóa cuốn sách, tôi sẽ tóm tắt lại toàn bộ nội dung ở một số điểm mấu chốt nhất.

Tóm tắt 5 Nghệ Thuật Tối Thượng

Cuốn sách này được chia thành 12 chương tiết lộ cho chúng ta về 5 Trí Tuệ Thống Trị Cổ Xưa và cuốn sách cũng tiết lộ cho chúng ta cách vận dụng 5 Nghệ Thuật Tối Thượng vào trong lĩnh vực PR hiện đại.

☆ Nghệ thuật tối thượng thứ nhất là Nghệ thuật Sáng Tạo Thông Điệp sử dụng sức mạnh của ngôn từ để thiết lập niềm tin, lôi kéo hành vi của con người.

Nghệ thuật tối thượng thứ nhất được khai triển từ Trí tuệ thống trị cổ xưa 1: “Hãy đánh thức dạng cảm xúc cần thiết trong con người ta – dạng cảm xúc có thể thúc đẩy họ thực hiện một hành động nào đó, bởi vì đa số quyết định của con người ta dựa trên cảm xúc, nhưng lại thường được biện minh dựa trên logic.”

Trong lĩnh vực PR hiện đại, người thực hành PR triển khai trí tuệ thống trị cổ xưa này dưới hình thức truyền tải thông điệp bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ nhằm đánh thức cảm xúc cần thiết để thúc đẩy các phản ứng đáp trả có lợi từ đám đông.

☆ Nghệ thuật tối thượng thứ hai là Nghệ thuật Phát Tán Thông

Điệp sử dụng hơn 100 công cụ PR quyền năng để phát tán mạnh mẽ bức thông điệp đầy cảm hứng được tạo ra bởi nghệ thuật tối thượng thứ nhất.

Nghệ thuật tối thượng thứ hai được khai triển từ Trí tuệ thống trị cổ xưa 2: “Hãy tạo ra cho đám đông một nhận thức chung về một vấn đề theo ý muốn của người thuyết phục để đạt được hàng loạt sự phản hồi giống nhau”.

Để tạo ra cho đám đông một nhận thức chung, bức thông điệp cần phải được truyền tải đến đám đông một cách sâu rộng và chính xác, do đó, cuốn sách cung cấp cho bạn hơn 100 công cụ PR quyền lực giúp phát tán bức thông điệp này.

Hàng trăm công cụ PR này được chia thành 6 nhóm theo mục đích cần đạt được khi gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông, bao gồm:

- ♣ Nhóm một, 64 công cụ tạo ra dư luận, tác động đến nhận thức, niềm tin công chúng;
- ♣ Nhóm hai, 16 công cụ gây hứng thú về sản phẩm/dịch vụ, kích thích mua hàng;
- ♣ Nhóm ba, 9 công cụ xây dựng lòng tin nơi sản phẩm/dịch vụ;
- ♣ Nhóm bốn, 5 công cụ phòng vệ;
- ♣ Nhóm năm, 13 công cụ bảo vệ uy tín doanh nghiệp giai đoạn khủng hoảng; và
- ♣ Nhóm sáu, 5 công cụ PR tối thượng.

Tên gọi của từng nhóm công cụ cũng đã diễn tả rõ nét về mục đích sử dụng của chúng.

- ✧ Nghệ thuật tối thượng thứ ba là Nghệ thuật Điều Chỉnh Hành Vi Con Người.

Nghệ thuật tối thượng thứ ba được khai triển từ Trí tuệ thống trị

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

cổ xưa 3: “Hãy bám vào huyết đạo hành vi của con người để tạo ra trong đám đông những đáp trả đồng loạt”.

Ba huyết đạo hành vi đó là *Bản năng tự nhiên*, *Niềm tin tuổi thơ* và *Sự tự quyết định*.

Bản năng tự nhiên là phản ứng tự có của con người đối với một kích thích từ bên ngoài nào đó, làm phát sinh ra một hành động đáp trả tương ứng.

Có 18 loại bản năng tự nhiên ở con người mà người thực hành PR có thể khai thác để kích thích hành vi mua hàng của họ, chẳng hạn như nỗi sợ hãi, nỗi lo sợ khan hiếm, bản năng tham lam, bản năng thích xu nịnh, bản năng tự tôn bản ngã...

Còn niềm tin tuổi thơ là nhân tố dẫn đến các quyết định lựa chọn ở con người mà cần rất ít sự phán xét, vì nó tuân theo kinh nghiệm cá nhân của họ. Cuốn sách có đề cập về việc tạo ra niềm tin tuổi thơ nơi những khách hàng tiềm năng khi họ còn bé, hay còn gọi là “PR hướng vào trẻ con”.

Cuối cùng, sự tự quyết định là sự tự lựa chọn món hàng theo tư duy của khối óc, phân tích, so sánh, đánh giá. Đối với yếu tố thứ ba này, PR tác động lên nhận thức của người tiêu dùng bằng cách giáo dục, cung cấp cho họ các bằng chứng thuyết phục để khơi gợi, tạo ra nhu cầu tiêu dùng ở họ; cũng như định vị hình ảnh sản phẩm/dịch vụ gắn liền với những đặc tính mà họ yêu thích như đẳng cấp, sang trọng, quý phái, thành đạt, thời thượng...

✧ Nghệ thuật tối thượng thứ tư là Nghệ thuật Xây Dựng Chiến Lược PR Toàn Diện.

Khi ứng dụng trí tuệ thống trị thứ tư vào lĩnh vực PR hiện đại, chữ “toàn diện” được sử dụng rất thỏa đáng, vì nó mô tả ba chiến lược PR bao trùm hỗ trợ đắc lực cho nhu cầu tồn tại và phát triển

của bất kỳ một tổ chức thương mại nào, đó là: thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, đạt được sự ủng hộ của đám đông và đánh trả các tác lực tiêu cực từ ngoài thị trường.

Đặt tên một cách hoa mỹ theo phong cách hiện đại, ba chiến lược PR đó là: Chiến lược thúc đẩy bán hàng, Chiến lược quản trị mối quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng mục tiêu và Chiến lược phản ứng đánh trả trong tình huống bất lợi.

Cho dù là chiến lược dạng nào, chúng cũng phải tuân theo sự dẫn dắt của Trí tuệ thống trị cổ xưa 4: “Để thay đổi hành vi của đám đông, trước tiên chúng ta cần thay đổi thái độ của họ”.

☆ *Nghệ thuật tối thượng thứ năm là Nghệ thuật Quản trị Rủi ro, Khủng hoảng.*

Nghệ thuật tối thượng thứ năm được khai triển từ Trí tuệ thống trị cổ xưa 5: “Sự hiểu biết về vấn đề sẽ khiến đám đông đồng cảm với bạn và ủng hộ bạn”.

Trong nghệ thuật tối thượng thứ 5, nếu bạn là một người điều hành doanh nghiệp, hoặc là một người thực hành PR, bạn sẽ được tiết lộ các kỹ thuật phòng thủ và tự vệ đối với hầu hết các mối nguy hiểm xuất hiện bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp, những thứ độc hại có thể gây ảnh hưởng xấu đến danh tiếng, tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh của tổ chức.

Còn nếu bạn là một người dân bình thường, bạn sẽ hiểu được cách thức một doanh nghiệp sẽ phản ứng trước một cuộc khủng hoảng truyền thông như thế nào. Từ đó, bạn sẽ có thể tham gia tốt hơn vào quá trình quan sát, đánh giá, yêu cầu về việc khắc phục hậu quả của doanh nghiệp đó.

Bạn của tôi, phần tóm tắt ở trên tự thân nó là một bức tranh lớn

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

bao trùm cuốn sách để giúp bạn hệ thống hóa kiến thức dễ dàng hơn. Để thấu hiểu từng nghệ thuật tối thượng, bạn cần nghiên cứu lại từng chương tương ứng.

Trong thực tế thực hành, việc vận dụng sức mạnh của 5 Nghệ Thuật Tối Thượng không có công thức cố định. Nó biến đổi đa dạng và nối tiếp thay nhau. Điều này cũng giống như “ngũ hành tương sinh tương khắc, có hành nào duy trì tuyệt đối; giống như bốn mùa nối tiếp thay nhau, không có mùa nào cố định mãi mãi; giống như bóng mặt trời lúc dài lúc ngắn; giống như vành trăng khi tròn khi khuyết”⁽⁷⁸⁾. Điều này có nghĩa là, người thực hành PR cần biết linh hoạt lựa chọn và ứng dụng dạng nghệ thuật tối thượng phù hợp với tình huống thực tế của họ.

Có một niềm vui tôi ước mong được chia sẻ với bạn, dù quan hệ công chúng (PR) chắc chắn không phải là một công việc dễ dàng cho tất cả những người đam mê theo đuổi nó, bởi vì nó luôn thay đổi, luôn áp lực, luôn bận rộn, luôn thử thách, nhưng may mắn thay chúng ta có được cuốn sách *Quyền năng Bí ẩn: Khám phá 5 Nghệ Thuật Tối Thượng* gây ảnh hưởng đến hành vi đám đông để hỗ trợ ta vững bước trên con đường đi đến thành công trong cuộc sống.

Cuốn sách này chắc chắn là một người bạn tốt có khả năng giúp bạn tiết kiệm được nhiều công sức, hạn chế các thất bại không đáng có, giúp cho công việc và cuộc sống của bạn trở nên tốt đẹp hơn. Đó là điều chắc chắn!

Lê Trần Bảo Phương
letranbaophuong.com

⁷⁸ Lỗ Trung Kiết (dịch giả Duy Hinh), (2008), *Tôn Tử bình pháp & 36 kế*. NXB Thanh Hóa.

LỜI KẾT

Bạn của tôi, bạn có để ý thấy rằng ngay từ khi bạn nhìn thấy Biểu tượng Nút thắt vô tận (The Endless Knot) trên bìa cuốn sách, bạn đã lập tức bị cuốn hút mãnh liệt. Sự cuốn hút mãnh liệt đó khó mà giải thích bằng lời, vì nó đến từ tính biểu tượng và những hàm ý thực sự sâu xa.

Nút thắt vô tận

Theo nghiên cứu, Nút thắt vô tận (The Endless Knot) tượng trưng cho 5 hàm ý thực sự sâu xa nhưng có liên quan rất gần gũi với Quyền năng Bí ẩn.

- 1. Nút thắt vô tận nhấn mạnh vào tính hai mặt của một vấn đề.*
Vấn đề nào cũng có hai mặt. Quyền năng Bí ẩn cũng có hai mặt – trắng và đen.
- 2. Nút thắt vô tận được đặt trên món quà để tạo ra sự gắn kết giữa người tặng và người được tặng, và mang lại sự may mắn cho người được tặng.* Quyển sách này thực sự là một món quà. Tôi tin chắc rằng cuốn sách sẽ giúp bạn cải thiện kết quả công việc hiện tại, tiết kiệm được nhiều thời gian phấn đấu và sớm đạt được những mục tiêu phát triển nghề nghiệp trong tương lai. Nó cũng giúp bạn tự bảo vệ được chính mình trước những hoạt động PR đen vì mục đích xấu.
- 3. Nút thắt vô tận tượng trưng cho Trí tuệ cổ xưa.* Tôi đã ứng dụng sức mạnh của 5 trí tuệ thống trị cổ xưa vào lĩnh vực PR hiện đại. Tôi gọi chúng là 5 Nghệ Thuật Tối Thượng. Và chính 5 Nghệ Thuật Tối Thượng đã cấu thành Quyền năng Bí ẩn.

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

4. *Nút thắt vô tận tượng trưng cho sự hợp nhất giữa khôn ngoan và sự thực hành đúng, khôn ngoan và lòng từ bi. Sự hợp nhất giữa khôn ngoan, sự thực hành đúng và lòng từ bi mới thực sự là nguồn gốc của sức mạnh tối thượng.*
5. *Nút thắt vô tận tượng trưng cho vòng khép kín của nhân và quả. Có một sự thật luôn đúng rằng quả thiện trong tương lai bắt nguồn từ nhân lành trong hiện tại. Chúng ta thường nhận được những điều mà mình làm cho người khác. Chúng ta hãy chỉ nên gieo những hạt giống lành. Do vậy, cuốn sách này chỉ khuyến khích những hoạt động truyền thông trung thực và minh bạch.*

Vì 5 ý nghĩa thiêng liêng của Nút thắt vô tận cũng chính là 5 hàm ý sâu xa tôi đã gửi gắm đến bạn xuyên suốt qua 12 chương của cuốn sách, do vậy Tôi chọn **Nút thắt vô tận** như biểu tượng vĩ đại nhất cho **Quyền năng Bí ẩn**.

Lời kết

Một lần nữa, cảm ơn bạn đã dành nhiều tình cảm đặc biệt cho cuốn sách.

Ước mong bạn viết thư cho tôi để chia sẻ suy nghĩ, cảm nhận của riêng bạn về cuốn sách, cũng như kể cho tôi nghe các tình huống bạn đã vận dụng thành công Quyền năng Bí ẩn giúp cho công việc, sự nghiệp và cuộc sống của bạn trở nên tốt hơn.

Lời cuối cùng, cảm ơn tình cảm lớn lao mà bạn đã dành cho cuốn sách. Chân thành chúc bạn đạt được nhiều thành công và hạnh phúc trong cuộc sống!

ĐỐI THOẠI VỚI ĐỘC GIẢ

Câu hỏi: Anh có thể phân tích sâu hơn về tính 2 mặt và sức mạnh bí ẩn của PR, cũng như câu nói về sự chi phối con người từ các phương tiện truyền thông đại chúng của Eric Maigret: “Các phương tiện truyền thông đại chúng tự chúng không tạo ra bạo lực, nhưng chúng có thể được những kẻ sát nhân sử dụng để xây dựng nên thế giới bạo lực của họ và lối suy nghĩ bệnh hoạn của họ?”

Trả lời:

Vấn đề nào cũng có 2 mặt trắng đen tồn tại song hành như 2 mặt của một đồng xu. PR cũng vậy. Có PR trắng và PR đen. PR đen khác PR trắng ở một điểm duy nhất, đó chính là động cơ của người thực hiện.

Người thực hành PR trắng thường là với động cơ tốt đẹp, họ muốn lan tỏa và nhân rộng điều tốt trong xã hội. Còn người thực hành PR đen thường là vì động cơ ích kỷ bản thân. Họ thường vận động đám đông để đạt được lợi ích cho cá nhân, hoặc cho tổ chức mà họ đại diện. Nói lý thuyết thì dễ, nhưng thực tiễn phân biệt lại khó khăn. Ranh giới giữa cái tốt và điều xấu rất mong manh. Khoảng cách giữa PR trắng và PR đen rất chật hẹp. “Nó chật hẹp đến nỗi chỉ vừa đủ để hoàn cảnh chen vào”.

Tuy nhiên, tôi cho rằng chỉ cần người nào nắm được cơ chế vận hành của PR thì họ sẽ dễ dàng phân biệt được “PR đen”. Cơ chế đó được trình bày trong quyển sách “Quyền năng Bí ẩn”.

Tôi rất tâm đắc nhận định của Eric Maigret, vì nó phản ánh rất sâu sắc sức mạnh bí ẩn của PR. Bà nói rất rõ rằng “kẻ sát nhân” có thể sử dụng PTTT đại chúng để xây dựng nên thế giới bạo lực của

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

họ và lối suy nghĩ bệnh hoạn của họ.

- Nhưng làm thế nào những kẻ sát nhân này có thể “xây dựng” được chứ?

- Bởi vì những kẻ sát nhân này sử dụng sức mạnh của PR.

Bạn có để ý thấy rằng, PR có khả năng tạo ra sự hài hòa trong xã hội và giúp tăng cường khả năng thấu cảm trong đám đông. Sự thấu cảm đó có được là nhờ con người có thể tiếp xúc được với nhiều tư tưởng khác nhau và biết được các vấn đề xã hội thông qua cơ chế giao tiếp 2 chiều được hỗ trợ bởi các PTTT. Đám đông trở nên thấu cảm hơn, hiểu biết hơn, bao dung hơn và hài hòa hơn. Nhưng cơ chế này có thể bị “kẻ sát nhân” lợi dụng để tạo ra một thế giới chứa đầy lối suy nghĩ bệnh hoạn và cách hành xử bạo lực.

Bạn có nhận ra rằng, PR có khả năng tạo ra “những kinh nghiệm gián tiếp” thông qua việc phát tán các bài chia sẻ, bài cảm nhận, bài nhận xét, bài đánh giá trên kênh báo chí, TV, diễn đàn, góc tư vấn... Mà cơ chế quyết định của đám đông lại phụ thuộc rất lớn vào những dạng kinh nghiệm gián tiếp này, vì không phải cái gì chúng ta cũng biết, chúng ta cần kinh nghiệm của người khác để quyết định vấn đề của chính mình. Cơ chế này giúp việc quyết định của đám đông trở nên nhanh chóng hơn và hiệu quả hơn. Nhưng cơ chế này có thể bị “kẻ sát nhân” lợi dụng để xây dựng nên lối suy nghĩ bệnh hoạn của họ.

Câu hỏi: Anh từng phân tích các chiêu gây scandal, sau đó “đánh lạc hướng dư luận” như đi làm từ thiện..., hay đánh thức lòng trắc ẩn của công chúng... của một số doanh nghiệp. Vậy đối với những ngôi sao nổi tiếng, theo anh, hành vi tạo scandal cũng như tạo thương hiệu của họ dựa trên chiêu PR đen có tác hại thế nào đối với công chúng?

Trả lời:

Có người thích scandal, có người không thích. Đối với người nổi tiếng “xấu”, scandal là liều thuốc bổ để nâng vớt “sự nổi tiếng” đang bị lãng quên. Còn đối với một số fan, scandal của ngôi sao nổi tiếng chính là thông tin giải trí của họ. Còn đối với một số người, scandal chính là thứ rác rưởi quăng vào tâm trí họ. Như vậy có rất nhiều cách nhìn về một scandal. Tốt xấu là do cách nhìn nhận cũng của từng người. Hãy để đám đông phán xét.

Câu hỏi. Vì sao anh cho rằng thời của PR trắng đã đến?

Trả lời:

Tôi cho rằng PR trắng đã đến bởi vì các kỹ thuật PR đen (đánh lừa dư luận xã hội và tiêu diệt đối thủ) đã bị phơi bày ra công chúng bởi cuốn sách Quyền năng Bí ẩn. Các hoạt động PR đen vì thế sẽ dễ dàng bị công chúng nhận ra và phê phán. Sẽ càng ít người dám làm PR đen. Ai muốn bị xã hội phê phán! PR đen đã bị hạn chế.

Và thời điểm này PR trắng đã xuất hiện. PR trắng xuất hiện là để quản trị nhu cầu tương tác thông tin giữa doanh nghiệp với cộng đồng, để thỏa mãn nhu cầu chất vấn doanh nghiệp của người dân. Hai nhu cầu này cơ bản không thể mất đi.

Câu hỏi. Trong cuốn sách, anh đã đưa ra 11 cách PR đen và 13 công cụ bảo vệ uy tín của doanh nghiệp thời khủng hoảng. Vậy theo anh, trong đó, có cách nào nguy hiểm nhất, và cách thức nào bảo vệ doanh nghiệp hữu hiệu nhất?

Trả lời:

Cuốn sách trình bày 19 kỹ thuật PR đen (trong đó có 11 kỹ thuật đánh lừa xã hội và 08 kỹ thuật tiêu diệt đối thủ).

Theo tôi, kỹ thuật PR đen nào cũng nguy hại cả, nhưng kỹ thuật

QUYỀN NĂNG BÍ ẨN

nguy hiểm nhất do dễ làm nhất là: “Nói xấu, vu khống đối thủ trên mạng để gây tổn hại danh tiếng của đối thủ, qua đó làm giảm sút sức cạnh tranh hàng hóa của đối thủ trên thị trường”. Như Robert Greene đã đúc kết, các thế lực xấu thường tiến hành tiêu diệt đối thủ bằng cách làm tổn hại uy tín của đối thủ trước, sau đó công luận sẽ tự kết liễu họ.

Còn công cụ bảo vệ uy tín hữu hiệu nhất để chống kỹ thuật PR đen nguy hiểm nhất chính là “Media roundtable meeting”. Đó là cơ hội để Doanh nghiệp chia sẻ sự minh bạch, giải bày nỗi oan với cộng đồng báo chí và công chúng. Công cụ này giúp làm chậm hoặc hạn chế luồng dư luận tiêu cực phát sinh, tạo ra sự thấu cảm trong đám đông, đạt được sự tin cậy và miễn nhiễm với sự tấn công tương tự trong tương lai.

“Xin chân thành cảm ơn chia sẻ của anh!”

PV



Chữ “Quyền năng” được dùng để nhắc nhở rằng, hiện tồn tại xung quanh chúng ta một dạng quyền lực thống trị vô hình; nó đang âm thầm gây tác động đến quan điểm, cách nghĩ, cảm xúc và hành vi của chúng ta. Còn chữ “Bí ẩn” để tiết lộ rằng dạng quyền lực này rất đặc biệt. Chúng ta có thể cảm nhận nó nhưng có thể không bao giờ được biết. Cuốn sách “Quyền năng Bí ẩn” là một chỉ điểm.



Ngôi Bút Việt

CÔNG TY TNHH VĂN HÓA NGÔI BÚT VIỆT

Số 32, đường 41, P. Thảo Điền, Quận 2, TP. HCM

Website: www.ngoibutviet.vn

Email: ngoibutviet11@gmail.com

Phone: (08) 68.443.512

ISBN: 978-604-4646-02-1



9 786046 468202

Giá: 140.000 VNĐ