

# PR và những quy tắc mới

Thế giới web đã và đang làm thay đổi các quy tắc cơ bản của hoạt động PR (quan hệ công chúng) truyền thông. Và vấn đề nằm ở chỗ hầu hết các chuyên gia PR hiện nay đều không nhận thức được điều này.

Những quy tắc giao tiếp và liên hệ với công chúng đã thay đổi từng bước một trong 10 năm qua, kể từ khi có thể sử dụng các trang web như một công cụ PR để truyền tải các thông cáo báo chí, thông tin về sản phẩm mới... . Trong khi đó, những nhân viên PR vốn quen với các quy tắc cũ lại thích ứng chậm chạp trước sự thay đổi đó.

Đã đến lúc bạn cần phải quan tâm tới những quy tắc PR của kỷ nguyên mới. Để làm được điều này, trước hết, bạn hãy thay đổi nhận thức của mình về PR.

## **Những quy tắc PR truyền thống**

Trước khi các trang web ra đời, bạn thực hiện PR thông qua một con đường duy nhất là các phương tiện truyền thông đại chúng. Dưới đây là các quy tắc PR truyền thống:

- Độc giả đầu tiên của các bản thông cáo báo chí là những chủ bút hoặc phóng viên tờ báo.
- Bạn phải có những thông tin quan trọng trước khi tiếp cận giới báo chí để gửi đi các công cụ PR.
- Các công cụ PR như bài viết, thông cáo báo chí,... phải bao gồm những trích dẫn từ các bên thứ ba, chẳng hạn như khách hàng, nhà phân tích hoặc các chuyên gia.
- Cách duy nhất để mọi người biết được về công ty bạn thông qua PR đó là liệu giới truyền thông có chấp nhận đăng tải các thông tin, bài viết về bạn hay không.
- Cách thức duy nhất để đánh giá tính hiệu quả của các công cụ PR là thông qua các hồ sơ lưu trữ, thu thập những bài viết mỗi khi giới truyền thông "đoái hoài" đến thông tin công ty bạn.

Hiện nay, các quy tắc đã thay đổi, và tác nhân của hiện tượng này chính là thế giới web, vì vậy, để thích ứng bạn cũng phải thay đổi hoạt động PR của công ty để duy trì tính hiệu quả và lan tỏa.

## **Tại sao bạn cần quan tâm tới những quy tắc mới**

Ngày nay, những chuyên gia PR sành sỏi sử dụng các bản thông cáo báo chí để tiếp cận trực tiếp và nhanh chóng tới các khách hàng khác nhau. Đa phần các chuyên gia tiếp thị và PR hiểu rằng tác động của PR thực hiện qua internet là tức thời. Tuy nhiên, còn rất ít doanh nghiệp nhận thức được rằng cần phải thay đổi một cách cơ bản chiến lược PR nếu muốn tối đa hoá tính hiệu quả của công cụ này như một kênh giao tiếp trực tiếp tới khách hàng.

Báo chí, truyền hình không còn là những phương tiện trung gian duy nhất nữa. Thế giới web đã thay đổi các quy tắc. Người mua tiếp cận trực tiếp thông tin về công ty bạn.

Điều này không có nghĩa các mối quan hệ truyền thông không còn quan trọng nữa. Giới báo chí và các thông cáo thương mại qua các phương tiện truyền thông trở thành một phần của chiến lược quan hệ công chúng tổng thể. Đối với một số công ty, hoạt động PR truyền thống vẫn đóng vai trò khá quan trọng.

Nhưng những độc giả đầu tiên của bạn không còn là các nhà báo, chủ bút nữa. Độc giả của bạn là hàng triệu người có kết nối internet và biết cách sử dụng các công cụ tìm kiếm trực tuyến.

### **Những quy tắc PR mới**

- Không cần chờ khi diễn ra các sự kiện quan trọng mới gửi đi các thông cáo báo chí. Hãy tìm kiếm bất cứ lý do hợp lý nào để gửi chúng vào mọi thời điểm.
- Thay vì nhắm tới một số các nhà báo, hãy xây dựng những chiến lược PR hướng trực tiếp tới người mua.
- Viết những bản thông cáo báo chí với nhiều từ khoá tìm kiếm trực tuyến.
- Xây dựng những đường link dẫn tới trang web của bạn trong các công cụ PR gửi tới các khách hàng tiềm năng.
- Tối ưu hoá các bản thông cáo báo chí, bài viết PR,... sao cho phù hợp nhất với hoạt động tìm kiếm trực tuyến và duyệt web.
- Hướng mọi người tới quy trình bán hàng của công ty thông qua những chiến dịch PR.

### **Một ví dụ minh họa về những nguyên tắc mới trong hoạt động PR**

David Meerman Scott - nhà tư vấn PR, tác giả của nhiều cuốn sách nổi tiếng như *Cashing In With Content: How Innovative Marketers Use Digital Information to Turn Browsers Into Buyers* (Các nhà tiếp thị sáng tạo sử dụng các thông tin

số hoá để chuyển người ghé thăm trang web thành khách hàng như thế nào), *The New Rules of Marketing and PR* (Những quy tắc mới của tiếp thị và PR - chuẩn bị xuất bản trong năm 2007),... thường xuyên phải diễn thuyết tại nhiều cuộc hội thảo chuyên đề về PR. Vào mùa thu năm 2005, khi David đang chuẩn bị một bài diễn thuyết với chủ đề: "Rút ngắn quy trình bán hàng: các chương trình tiếp thị đem lại nhiều lợi nhuận nhanh chóng". Để đảm bảo tính xác thực, David quyết định tìm kiếm trên Google để có thêm thông tin.

David gõ cụm từ "accelerate sales cycle" (đẩy nhanh quy trình mua sắm) để xem liệu có điều gì hấp dẫn mà ông có thể sử dụng trong bài diễn thuyết của mình. Đường link xếp đầu tiên trong danh mục kết quả tìm kiếm của Google đó là trang WebEx, một công ty chuyên cung cấp các dịch vụ cộng tác trực tuyến. Điều thú vị nhất là đường link này hướng trực tiếp tới bản thông cáo báo chí trên trang web của WebEx.

Sau đó, David vào dịch vụ Google News và kiểm tra lại với cùng cụm từ - "accelerate sales cycle" - kết quả là một lần nữa WebEx đứng vị trí số một trong bản danh sách kết quả tìm kiếm, đường link tới thẳng bản thông cáo báo chí của WebEx gần nhất vào ngày 28/09/2006 với tiêu đề: "Nhiều công ty hàng đầu trên thị trường đã tối ưu hoá các quy trình tiếp thị và bán hàng với dịch vụ của WebEx Application Suite". Bản thông cáo báo chí của WebEx được gửi qua dịch vụ PRNewswire và trong đó có đường link trực tiếp tới trang web của WebEx để khách hàng có thể vào đọc thêm những thông tin bổ sung.

Hơn thế nữa, WebEx còn cung cấp các đường link trong một vài bản thông cáo báo chí dẫn trực tiếp tới các lời mời hấp dẫn sử dụng dịch vụ miễn phí của công ty.

WebEx chính là một ví dụ tuyệt vời về việc một công ty đã tối ưu hoá các hoạt động PR trong kỷ nguyên internet và qua đó cho thấy những quy tắc PR truyền thống đã thay đổi như thế nào.

### **Trực tiếp tiếp cận người mua**

Theo các quy tắc truyền thống, cách thức duy nhất để tiến hành các hoạt động PR là thông qua giới báo chí truyền thông.

Chúng ta đã tiến một chặng đường dài. Các trang web đã biến tất cả các loại hình công ty, tổ chức phi lợi nhuận, và thậm chí cả các ban nhạc rock hay các nhà vận động chính trị thành những nhà xuất bản tức thời. Các công ty - những nhà xuất bản mới - tự viết các bản thông cáo báo chí, các bài viết PR,... và gửi chúng trực tiếp tới màn hình máy tính của khách hàng.

Cho đến gần đây, ít ai có ý nghĩ rằng các công ty giống như những nhà xuất bản, các tờ báo hoặc tạp chí. Nhưng thực tế đã làm cho nhận thức của con người đang thay đổi. Bán xuất bản (self-publishing) - theo kiểu trang web - đã

trở thành xu hướng chỉ đạo và các tổ chức lớn hay nhỏ đều đang thực hiện hoạt động xuất bản... thông qua PR trực tuyến.

Để tận dụng được hiệu quả tối đa từ phương thức PR trực tuyến, bạn hãy viết các bản thông cáo báo chí, các bài viết PR về bất cứ thứ gì mà công ty của bạn đang thực hiện:

- CEO nói chuyện tại một cuộc hội thảo.
- Giành được một phần thưởng.
- Có giải pháp mới cho vấn đề cũ.
- Bổ sung đặc tính sản phẩm.
- Có được một khách hàng mới.
- Xuất bản cuốn sách trắng.

....

### **Suy nghĩ như một nhà xuất bản**

Để thực thi một chiến dịch PR thành công, bạn hãy suy nghĩ như một nhà xuất bản. Các chuyên gia tiếp thị của doanh nghiệp đều nhận ra rằng họ hiện là những nhà cung cấp thông tin và họ quản lý nội dung thông tin như một tài sản giá trị không khác gì các nhà xuất bản.

Một trong những hoạt động quan trọng nhất của các nhà xuất bản là bắt đầu từ nội dung và sau đó tập trung vào việc thiết kế và xây dựng kế hoạch truyền bá những nội dung đó. Các nhà xuất bản xác định đối tượng độc giả mục tiêu, đồng thời xây dựng những nội dung thích hợp để đáp ứng nhu cầu của họ.

Giống như một nhà xuất bản, bạn hãy tự hỏi mình những câu hỏi kiểu như: ai là độc giả của mình? Cách tiếp cận họ như thế nào? Đây là những vấn đề mình có thể giúp họ giải quyết? Làm thế nào để độc giả sẵn lòng đọc thông tin của mình? Nội dung nào sẽ lôi cuốn đến mức buộc họ phải bỏ tiền túi ra mua những gì mình chào mời?

Sau cùng, bạn đừng đợi giới truyền thông giúp đỡ bạn. Nếu bạn viết và gửi đi những bản thông cáo báo chí, các bài viết PR,... qua các trang web, tức là bạn đã tiếp cận trực tiếp với đông đảo khách hàng. Không còn nghi ngờ gì nữa, trong nền kinh tế internet, những quy tắc PR truyền thống sẽ dần phai nhạt và thay vào đó là những quy tắc khác thích hợp hơn với thời đại mới.

( Theo Marketingprofs, Bwportal)