

Am hiểu các phương tiện truyền thông – cơ sở để chiến dịch PR thành công

LANTABRAND

Tel: (08) 9 409 781

Fax: (08) 9 409 780

Email: info@lantabrand.com

www.lantabrand.com

PR (Quan hệ cộng đồng) tuy tốn kém nhưng sẽ mang lại hiệu quả cao hơn so với việc thuê nhân viên tiếp thị mang thông tin sản phẩm tới tận từng khách hàng.

Vì vậy, thay vì gửi e-mail trực tiếp tới 100,000 khách hàng tương lai, các chuyên gia tiếp thị có thể làm truyền thông dưới dạng các bài viết trên báo bởi chi phí thấp mà vẫn truyền tải thông tin đến cùng một số lượng khách hàng.

Nhiều công ty có sản phẩm bị giới hạn về vị trí trưng bày và khoảng rộng trong cửa hàng. Điều đó rất quan trọng vì nó mang lại lợi thế cạnh tranh, nếu như sản phẩm của đối thủ được đặt ở nơi khác thì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm của bạn.

Hãy hiểu rằng yêu cầu của thị trường là rất quan trọng trong việc bán hàng hóa hay dịch vụ. Một điều vô cùng quan trọng là lựa chọn một phương tiện truyền thông thích hợp, nó góp phần tạo nên thành công.



Nhà cung cấp tài liệu đáng tin cậy

Các phương tiện thông tin đại chúng bản thân nó đã có sự khác biệt, và đó là sự khác biệt về khối lượng và các vấn đề liên quan đến công việc biên tập. Các loại báo, báo thương mại quốc gia, và nhiều loại báo thương mại khác có các đối tượng người đọc khác nhau, vì vậy cách biên tập cũng sẽ khác biệt lớn.

Ví dụ như các nhà biên tập về công nghệ thông tin trong tuần sẽ phụ trách toàn bộ các vấn đề về công nghệ thông tin kỹ thuật, gần giống như tạo ra một cuốn tạp chí. Yếu tố quan trọng để thành công là giữ được mối quan hệ thân thiết với nhà biên tập và lựa chọn chủ đề thật hấp dẫn để viết. Cách tốt nhất để xuất bản và giữ mối quan hệ lâu dài với nhà biên tập là thuê nhân viên quan hệ công chúng toàn thời gian hoặc ký hợp đồng với nhà đại diện.

Đa số các báo thương mại chú trọng những lĩnh vực nhỏ hẹp, họ không phát hành rộng rãi hoặc quảng cáo để lấy tiền trang trải cho nhân viên biên tập. Các báo này phụ thuộc vào các công ty bên ngoài vì các công ty này cung cấp tài liệu để họ biên tập.

Mặc dầu việc xuất bản tài liệu tùy thuộc vào những cơ quan muốn xuất bản nhưng việc lựa chọn loại tài liệu nào để xuất bản thì rất quan trọng. Vì vậy, sự thành công được quyết định bởi khả năng sử dụng kỹ thuật viết báo. Một yếu tố khác cũng rất quan trọng là xuất bản chủ đề nào có thể gây hứng thú cho người đọc.

Mối quan hệ với phòng PR nội bộ

Việc xuất bản báo thương mại và phương tiện thông tin trực tuyến đòi hỏi sự nỗ lực trong PR. Các công ty tư vấn về PR không có đủ kỹ năng để làm được điều đó vì họ thường thiếu kỹ năng viết lách.

Một bất lợi khác là các văn phòng đại diện PR truyền thống giữ lại những nhân viên cũ căn cứ trên thời gian cam kết của họ. Những người này không có tính uyển chuyển trong công việc như một nhân viên tiếp thị, vì vậy PR không được đảm bảo.

Các công ty PR đang từng bước lấp đầy khoảng trống này. Loại thứ nhất là làm việc tự do, họ có kiến thức chuyên môn trong một lĩnh vực nào đó. Những nhà biên tập lâu năm có thể cung cấp kiến thức trong việc tạo ra một bài báo thuộc một lĩnh vực cụ thể. Tuy nhiên, những người làm việc tự do này là những nhà điều hành độc lập, họ chỉ biết viết bài chứ không có mối quan hệ với các nhà biên tập báo, họ chỉ thu thập nguồn thông tin, hình ảnh v.v.

Đối với lĩnh vực kỹ thuật, họ đưa ra phương hướng cho dự án bằng cách cung cấp những bài báo viết về lĩnh vực đó để hỗ trợ. Song song đó, có các nhân viên phụ giúp công việc in ấn. Những công ty tư vấn PR được trả tiền công dựa trên công việc hoàn thành như một bài báo được viết xong và sự thành công của bài báo đó.

Cung cấp thông tin hỗ trợ báo chí

Bước tiếp theo là cung cấp những bài báo hỗ trợ. Có hai dạng chính: thứ nhất là bài dịch dựa trên những sự kiện lịch sử, như một câu chuyện về sự thành công hay một câu chuyện của một khách nào đó nói về sản phẩm của họ đã giúp khách hàng gỡ rối trục trặc. Hay là bài báo về nhận xét của các nhà lãnh đạo với chữ ký hay dấu mộc của nhà điều hành công ty hay là tên của một nhân viên kỹ thuật.

Hầu hết các bài báo kỹ thuật được được xuất bản theo cả hai dạng trên, nhưng mỗi dạng có cách biên tập khác nhau. Ví dụ, một số nhà xuất bản tập trung vào cách đưa những câu chuyện lịch sử hoặc nhận xét của chuyên gia lên trang bìa để gây ấn tượng người xem. Nhà xuất bản khác lại chú trọng đến nhận xét của các chuyên gia, nhà xuất bản khác nữa lại chọn các bài báo tường thuật sự kiện.

Để đạt được vị trí nhanh nhất và tốt nhất, điều quan trọng là bài báo của bạn phải được biên tập dựa trên mục đích cụ thể nào đó. Ví dụ, một số nhà xuất bản hàng đầu về công nghệ được sử dụng nhiều bài báo về nhận xét của các chuyên gia, nhưng không chú trọng đến những bài tình huống. Tuy nhiên, qui trình điều chế thuốc - một lĩnh vực của dược phẩm, lại chấp nhận cách viết tình huống đã qua trải nghiệm. Biết được sự khác biệt đó sẽ có lợi cho bạn rất nhiều trong việc lựa chọn chủ đề cho bài báo.

Những cơ hội để quảng bá sản phẩm

Thông tin quảng bá sản phẩm là cơ hội để công chúng biết đến sản phẩm của bạn , và nó ít yêu cầu tính chuyên môn trong kỹ năng viết bài. Những nhân viên PR nội bộ, cho dù có thể họ không chuyên môn về PR, sẽ thường phụ trách viết thông cáo báo chí. Các công ty tư vấn PR, người viết tự do, hay bộ phận quản lý dự án cũng có thể viết bài cho báo để quảng bá cho mục đích của mình.

Hầu hết việc xuất bản bằng giấy hay trực tuyến là do những nhân viên làm việc ngắn hạn chịu trách nhiệm và ưu tiên hàng đầu là đặc điểm của các bài báo, vì vậy có rất ít thời gian còn lại cho biên tập. Vì vậy, ưu tiên đầu tiên được đưa ra là những thông báo được viết bằng một cách nào đó mà phù hợp với quyền xuất bản, giảm thiểu hoặc không cần chỉnh sửa. Một cách hiệu quả để tăng tỷ lệ xuất bản là kín đáo, không phô trương, bám riết những nhà biên tập chính yếu nào, để đảm bảo rằng họ nhận phát hành. Ngược lại, hãy gây cho họ chú ý và đảm bảo rằng họ có đủ tất cả các thông tin mà họ cần v.v.. PR tạo ra sự tin nhiệm và gây ra tiếng vang tốt nhất để gạt hái thành công. Với những lí do đó, một khối lượng lớn đối thủ cạnh tranh muốn có được một vị trí trong phương tiện truyền thông đại chúng để nắm lấy những người mua chính.

Để sự đầu tư PR của bạn gạt hái lợi ích tối đa, phải chắc chắn rằng sự nỗ lực của bạn phù hợp với hoạt động thực tiễn của phương tiện truyền thông đại chúng. Đó là điều bạn phải cố gắng giành được.

Jerry Fireman (Nguyễn Nhung – Công ty Thương Hiệu LANTABRAND – sưu tập và lược dịch từ *marketingprofs.com*)

LANTABRAND giúp gia tăng giá trị thương hiệu cho khách hàng qua các dịch vụ: xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng thương hiệu dịch vụ, xây dựng thương hiệu tập đoàn. (Thông tin chi tiết tại www.lantabrand.com)