

MARKETING VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Khái niệm

Doanh nghiệp không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và người phân phối của mình, mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm.

Công chúng là mọi nhóm người có quan tâm hoặc ảnh hưởng thực tế hay tiềm tàng đến khả năng của doanh nghiệp trong việc thành đạt những mục tiêu của mình. Công chúng có thể tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp. Vì thế các doanh nghiệp cần có những biện pháp cụ thể để giải quyết các quan hệ với công chúng chủ yếu. Bộ phận quan hệ với công chúng của doanh nghiệp có trách nhiệm lập kế hoạch, theo dõi thái độ của công chúng thuộc các tổ chức, dàn xếp và xử lý dư luận, phân phối thông tin và giao tiếp để tạo dựng uy tín cho doanh nghiệp. Có năm hoạt động cơ bản mà bộ phận quan hệ với công chúng phải thực hiện:

- **Quan hệ với báo chí**, mà mục đích là đăng tải các thông tin có giá trị trên các phương tiện truyền thông đại chúng để thu hút sự chú ý đến con người, sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức.
- **Tuyên truyền sản phẩm**. Tiến hành những nỗ lực khác nhau nhằm công bố về những sản phẩm cụ thể.
- **Truyền thông của doanh nghiệp**, bao gồm truyền thông đối nội và đối ngoại nhằm làm cho mọi người hiểu biết sâu hơn về tổ chức đó.
- **Vận động hành lang**. Làm việc với các nhà lập pháp và các quan chức chính phủ để cổ động việc ủng hộ hay hủy bỏ một đạo luật hay một qui định nào đó.
- **Tham mưu**. Đề xuất với ban lãnh đạo những kiến nghị về các vấn đề có liên quan đến công chúng và về vị trí và hình ảnh của doanh nghiệp.

Trên thực tế thì những người làm marketing thường quan tâm đến kết quả cuối cùng, trong khi những người làm công tác quan hệ công chúng lại xem nhiệm vụ của mình là chuẩn bị và phân phối thông tin. Hiện nay nhiều doanh nghiệp đang hình thành bộ phận **marketing quan hệ công chúng**(MPR). MPR không chỉ là tuyên truyền, tức là có nhiệm vụ đảm bảo chỗ đăng tải (chứ không phải chỗ phải trả tiền) trên các phương tiện in ấn, truyền thanh và truyền hình để cổ động hay giới thiệu một sản phẩm, một địa điểm hay một con người, mà còn có các nhiệm vụ :

- Hỗ trợ việc giới thiệu sản phẩm mới;
- Hỗ trợ việc xác định lại vị trí của một sản phẩm sung mãn;
- Tạo nên sự quan tâm đến một loại sản phẩm;
- Ảnh hưởng đến những nhóm mục tiêu nhất định;
- Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp bằng cách tạo nên những ý nghĩ tốt đẹp về các sản phẩm của nó.

MPR đặc biệt có hiệu quả trong việc tạo sự biết đến và hiểu biết nhãn hiệu đối với những sản phẩm mới lẫn những sản phẩm hiện có.

Những quyết định chủ yếu của marketing quan hệ với công chúng

Người quản trị marketing quan hệ với công chúng (MPR) phải đưa ra các quyết định về mục tiêu MPR, lựa chọn thông điệp và phương tiện quan hệ với công chúng, tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả của MPR.

Xác định mục tiêu MPR

- **Tạo ra sự biết đến.** Đăng tải các tư liệu trên phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý đến sản phẩm, dịch vụ, con người, tổ chức hay ý tưởng.
- Tạo dựng uy tín.** Truyền thông điệp qua các bài báo nhằm nâng cao uy tín.

- **Kích thích lực lượng bán hàng và những người phân phối.** Những tư liệu viết về sản phẩm mới trước khi nó được tung ra sẽ giúp lực lượng bán hàng tiêu thụ được sản phẩm đó cho những người bán lẻ.

-**Giảm bớt chi phí cổ động.** Chi phí của quan hệ công chúng ít hơn gửi thư trực tiếp và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Ngân sách cổ động của doanh nghiệp càng nhỏ, í thì càng nên sử dụng quan hệ với công chúng để tranh thủ phần tâm trí của họ dành cho sản phẩm và doanh nghiệp.

Lựa chọn thông điệp và phương tiện quan hệ với công chúng

Các phương tiện quan hệ với công chúng thường được sử dụng là các xuất bản phẩm (các bài báo, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin doanh nghiệp và các tạp chí); tổ chức các sự kiện đặc biệt (hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề, triển lãm, thi và hội thao, lễ kỷ niệm, bảo trợ các hoạt động thể thao và văn hóa); tìm kiếm và sáng tác ra những tin tức về doanh nghiệp, những sản phẩm và con người của nó; các bài nói chuyện với công chúng; các hoạt động xã hội; những phương tiện nhận biết doanh nghiệp (logo, bảng hiệu, danh thiếp,...).

Mỗi phương tiện trên đây đòi hỏi một cách truyền tải thông tin khác nhau, do đó để sử dụng chúng một cách có hiệu quả, người quản trị MPR cần thiết kế thông điệp cho thích hợp với việc sử dụng từng loại phương tiện đó. Việc thiết kế thông điệp thường bắt đầu từ những câu chuyện lý thú về doanh nghiệp hay sản phẩm và con người của nó. Người làm marketing quan hệ với công chúng phải tìm kiếm những tin tức, hay nhiều trường hợp phải sáng tạo ra tin tức. Ví dụ đề xuất cho doanh nghiệp tổ chức những cuộc hội thảo chuyên đề, họp báo về tài trợ các hoạt động đền ơn đáp nghĩa,... Mỗi sự kiện là một cơ hội để phát triển thành rất nhiều câu chuyện nhằm vào những nhóm công chúng khác nhau. Việc sáng tạo ra sự kiện là một kỹ năng đặc biệt quan trọng trong việc tuyên truyền về doanh nghiệp và thu hút sự quan tâm của công chúng đến sản phẩm và dịch vụ của nó. Chẳng hạn, hãng Fuji của Nhật đã thả một quả khí cầu của mình ở phía trên tượng Nữ thần tự do vừa được

tu sửa xong trong suốt thời gian tổ chức lễ hội quần chúng, nhờ vậy đã vượt được đối thủ Kodak, vì hãng này chỉ tổ chức triển lãm ảnh thường xuyên tại chỗ đó.

Tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả của MPR

Trong việc triển khai marketing quan hệ với công chúng không phải bao giờ các thông điệp (tư liệu, bài báo,...) cũng được những người biên tập của các phương tiện truyền thông chấp nhận. Vì thế, để chuyển tải được thông điệp đến công chúng mục tiêu, những người làm MPR phải xem những người biên tập của các phương tiện truyền thông như một thị trường cần thỏa mãn. Công tác tuyên truyền cần phải rất thận trọng khi nó liên quan đến việc tổ chức những sự kiện đặc biệt, như hội nghị báo chí, tiệc chiêu đãi, các cuộc thi tranh giải toàn quốc. Những người làm MPR cũng phải tháo vát, có khả năng xử lý khéo léo các tình huống trực trặc nhằm nâng cao hiệu năng hoạt động của MPR.

Do MPR được thực hiện cùng với các công cụ cổ động khác, nên việc đo lường hiệu quả của nó không dễ dàng. Số đo hiệu quả của MPR dễ thực hiện nhất là **số lần tiếp xúc** với các thông tin mà các phương tiện truyền thông đảm bảo. Nhưng số đo mức độ tiếp xúc không cho biết có bao nhiêu người đã thực sự đọc, nghe hay nhớ được thông điệp đó và sau đó họ nghĩ gì. Mặt khác, các ấn phẩm có thể có số đọc giả trùng lặp, mà chỉ tiêu của công tác tuyên truyền là mức độ bao quát, nên cần biết số lần tiếp xúc không trùng lặp. Một số đo có giá trị hơn là **sự thay đổi mức độ biết đến, hiểu biết đầy đủ hay thái độ** của công chúng sau chiến dịch MPR. **Phần đóng góp vào mức tiêu thụ và lợi nhuận**, nếu đo được sẽ là số đo thỏa mãn nhất để đánh giá hiệu quả MPR.