



Ảnh Hòa Tấn

# Quan hệ công chúng đối với quá trình giới thiệu sản phẩm mới

Thạc sĩ BÙI THANH TRẮNG

## Hoạt động quan hệ công chúng

Cùng với xu hướng phát triển của nền kinh tế, nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao, và khuynh hướng tiêu dùng cũng thường xuyên thay đổi tạo thành động lực thúc đẩy sản xuất phát triển. Sự đa dạng của nhu cầu tiêu dùng, sự phong phú trong sản xuất đã xuất hiện hàng ngàn sản phẩm và dịch vụ mới ra đời tạo sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt hơn. Tồn tại và phát triển trong thị trường mà người tiêu dùng là nhân tố quyết định, đòi hỏi một sản phẩm hoặc dịch vụ khi đưa ra thị trường không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà sản phẩm còn phải được người tiêu dùng ưa thích. Phát triển một sản phẩm mới hay đưa ra thị trường một dịch vụ nào đó, doanh nghiệp phải trải qua một quá trình nghiên cứu, phát triển và tổ chức hoạt động quảng bá nhằm xây dựng thương hiệu cho sản phẩm.

Quá trình này trải qua các giai đoạn, từ hình thành những ý tưởng cho sản phẩm, phân tích để lựa chọn

ý tưởng thích hợp, kiểm tra các thuộc tính của sản phẩm, phân tích thị trường bao gồm ước tính doanh thu, chi phí, chiến lược kinh doanh, cạnh tranh, sản xuất thử. Nếu sản phẩm được chấp nhận bởi khách hàng mục tiêu thì điều này có nghĩa là bắt đầu xác định loại sản phẩm, bao bì, kiểu dáng, giá cả và chuẩn bị kế hoạch tung ra thị trường. Sau khi sản phẩm được khách hàng chấp nhận thì giai đoạn kế tiếp là giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường và doanh nghiệp tập trung vào sản xuất và bán hàng. Rõ ràng giai đoạn giới thiệu sản phẩm để cho khách hàng nhận biết thì hoạt động marketing là không thể thiếu được, đặc biệt là hoạt động quan hệ công chúng – PR (public relation) nhằm quảng bá thương hiệu, tạo sự cảm tình của khách hàng là cực kỳ quan trọng, và trở thành yếu tố quyết định cho sự thành công ban đầu của sản phẩm.

Trong thời gian qua, đã có rất nhiều doanh nghiệp tổ chức những hoạt động PR để quảng bá sản phẩm

mới qua nhiều hoạt động như gửi thông cáo báo chí, hợp báo, tổ chức giao lưu với cơ quan báo đài, hoạt động tài trợ, tham gia hội chợ triển lãm. Ngày nay không chỉ doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài mà cả doanh nghiệp Việt Nam cũng tham gia tài trợ cho hoạt động văn hóa nghệ thuật, hoặc thể thao để quảng bá hình ảnh sản phẩm đến công chúng. Thông thường các doanh nghiệp thường dành khoản ngân sách cho hoạt động PR nhỏ hơn ngân sách quảng cáo sản phẩm, nhưng phần lớn doanh nghiệp rất quan tâm đến hoạt động PR. Một khi chiến lược PR giới thiệu sản phẩm mới được tổ chức mang tính chuyên nghiệp cao, và quan hệ tốt với các cơ quan thông tấn báo đài, kết hợp với những thông điệp truyền tải đến cộng đồng tạo được sự cảm tình lớn đối với công chúng thì hiệu quả cao hơn so với quảng cáo.

Quảng cáo giúp cho khách hàng biết và nhớ đến thương hiệu, còn hoạt động quan hệ công chúng nhằm

mục đích làm cho khách hàng tin tưởng, yêu thích sản phẩm, và có cảm tình nhất định đối với thương hiệu. Thay vì phải chi ngân sách khá lớn cho quảng cáo để công chúng biết đến thương hiệu sản phẩm chúng ta có thể áp dụng một cách khéo léo thông qua hoạt động PR như hoạt động từ thiện, tài trợ học bổng cho trường học, tài trợ tổ chức các sự kiện thể thao, văn nghệ, tổ chức giao lưu giúp sinh viên hướng nghiệp. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp nhằm vào khách hàng mục tiêu ở lứa tuổi thanh thiếu niên thì hoạt động tài trợ giúp quảng bá thương hiệu sản phẩm hoặc thương hiệu của công ty nên hướng vào sự liên kết với các trường đại học, cao đẳng, dạy nghề, phổ thông trung học. Hiện tại có nhiều doanh nghiệp tham gia tài trợ cho sinh viên các trường đại học, cao đẳng và gần như mang tính phong trào, nhất thời, thiếu một chiến lược dài hạn và kết quả không cao. Vì vậy một số doanh nghiệp cảm thấy chưa thật sự hài lòng và cho rằng hoạt động tài trợ này chưa thật sự mang lại hiệu quả. Rõ ràng nếu xem các trường học là đối tượng khách hàng mục tiêu thì đây là cơ hội, còn việc khai thác cơ hội phụ thuộc hoàn toàn vào chiến lược, sách lược và cách tổ chức triển khai kế hoạch PR của doanh nghiệp.

### Kế hoạch PR cho hoạt động giới thiệu sản phẩm mới

Hoạt động quan hệ công chúng rất đa dạng và phong phú nó đòi hỏi người làm Marketing phải luôn luôn có sự sáng tạo và có tâm huyết đến thương hiệu và khách hàng mục tiêu của mình. Cho dù là quảng cáo hay tổ chức hoạt động PR để giới thiệu sản phẩm thì mục tiêu cuối cùng làm sao các thông tin về sản phẩm phải được thông báo trên các phương tiện truyền thông nhằm tạo nhận biết của khách hàng mục tiêu, và thương hiệu của sản phẩm mới nhanh chóng được người tiêu dùng biết đến và dễ dàng chấp nhận. Kế hoạch PR cho hoạt động giới thiệu sản phẩm mới bao gồm các yếu tố sau:

1. Phân tích thị trường- xác định sản phẩm mình đang ở đâu?

2. Muốn đạt mục tiêu gì?
3. Ai là khách hàng mục tiêu?
4. Thông điệp gì cần truyền tải?
5. Phương tiện truyền thông nào, và hình thức nào được sử dụng?
6. Chiến lược và sách lược?
7. Khi nào thực hiện?
8. Ngân sách?
9. Biện pháp lượng giá?

Mỗi một chương trình hành động nên đặt mục tiêu dài hạn thì chất lượng và hiệu quả sẽ cao. Trước khi xác định mục tiêu và chiến lược cho một chương trình giới thiệu sản phẩm mới, phân tích SWOT: điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm, cũng như dự đoán cơ hội phát triển và thử thách phải đối phó là không thể thiếu được. Một khi mục tiêu và đối tượng khách hàng đã xác định thì các bước đi của chiến lược phải rõ ràng thì sự thành công của chương trình phụ thuộc vào cách tổ chức thực hiện.

Thông thường để triển khai một chương trình giới thiệu sản phẩm mới doanh nghiệp có thể tự tổ chức hoặc thông qua các công ty PR. Xu hướng hiện nay các công ty lớn thường thuê các công ty PR để tổ chức và doanh nghiệp tham gia với vai trò giám sát chương trình. Rất

khó đo lường hiệu quả của một kế hoạch PR. Có thể cùng một ngân sách để tổ chức cho một chương trình giới thiệu sản phẩm mới thì lại có những chương trình tạo được tiếng vang tốt cho sản phẩm nhưng có chương trình hiệu quả không cao hoặc có thể nói là không thành công. Mức độ thành công sẽ phụ thuộc nhiều vào cách tổ chức, đối tượng tham dự, phương tiện truyền thông, và ý tưởng của những thông điệp gắn cho thương hiệu của sản phẩm. Trong những yếu tố này thì vấn đề cơ bản nhất là bước chuẩn bị của kế hoạch, từng nội dung chi tiết của kế hoạch được phân công cụ thể cho từng người phụ trách, có sự phối hợp đồng bộ và sự giám sát cao thì khả năng thành công cao.

Thương hiệu của sản phẩm mới một khi đã tạo được sự nhận biết của khách hàng là nền tảng tương đối vững chắc cho quá trình thâm nhập thị trường. Tất yếu để tồn tại và phát triển trên thị trường thì các hoạt động marketing cho sản phẩm phải liên tục đổi mới, mà trong đó hoạt động quan hệ công chúng không thể thiếu được tính sáng tạo và chuyên nghiệp ■

## GIỚI THIỆU SÁCH

### Bước vào nghề báo

Trong những năm gần đây, sự gia tăng nhu cầu thông tin báo chí và lao động trong ngành đã dẫn đến nhu cầu học hỏi ngành báo chí ngày càng tăng. Trong khi đó, các loại sách tiếng Việt liên quan đến ngành này hiện nay còn rất ít. Đáp ứng nhu cầu này, Nhà xuất bản Trẻ đã tái bản sách *Bước vào nghề báo*, của tác giả Leonard Ray Teel và Ron Taylor, do Trần Quang Giur và Kiều Anh biên dịch.

Sách giới thiệu những kiến thức cơ bản và kinh nghiệm của nghề viết báo, làm báo, những kỹ năng, phương pháp cần có để lấy tin, phỏng vấn, ghi chép, biên tập, phong cách viết... Hy vọng đây là một tài liệu hữu ích dành cho những ai có ý hướng bước vào nghề báo, các sinh viên ngành báo chí, cũng như những ai đã là nhà báo nhưng muốn tham khảo thêm để thăng tiến trong nghề.