

ĐÁNH THỨC SỨC MẠNH TRUYỀN THÔNG

*Truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong kinh doanh nhưng làm thế nào để có thể khai thác, phát huy sức mạnh của nó? Đó là vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm tại cuộc tọa đàm do TBKTSG phối hợp với Trung tâm Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (VAPEC) tổ chức hôm 5-4-2010. Với kinh nghiệm 18 năm làm việc cho PepsiCo, diễn giả chính của buổi tọa đàm – ông **PHẠM PHÚ NGỌC TRAI**, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Công ty Tư vấn kinh doanh hội nhập toàn cầu (GIBC), đã chia sẻ những kinh nghiệm thú vị.*

Đại diện một công ty chuyên về tư vấn đào tạo nguồn nhân lực kể: ngày trước cô làm cho một doanh nghiệp có nguồn ngân sách quảng cáo lên đến hàng tỉ đồng/mỗi năm, còn bây giờ kinh phí cho hoạt động truyền thông của công ty mới lại quá eo hẹp, mỗi năm chỉ vài chục triệu đồng. Kinh phí ít ỏi khiến cô rất lung túng, không biết phải làm như thế nào.

“Các bạn còn trẻ, có tư duy, tại sao các bạn không tham gia vào các diễn đàn truyền thông đại chúng để người ta biết đến công ty của bạn? Trong trường hợp của bạn, có thể nói PR là cách thức truyền thông phù hợp vì ít tốn kém mà hiệu quả khá cao”. Đưa ra lời khuyên như trên, ông Phạm Phú Ngọc Trai cũng tiết lộ một chi tiết về bản thân là vào thời gian các cuộc hội thảo, hội nghị, để qua đó vừa có tiếng nói của mình vừa được nhiều người biết đến công ty nơi ông đang làm việc.

Như vậy, một quá trình truyền tải thông tin truyền thông không nhất thiết chỉ là quảng cáo. Có rất nhiều kênh chuyên tải thông tin mà doanh nghiệp có thể “tùy cơ ứng biến” lựa chọn như báo in, đài phát thanh, truyền hình, Internet, quan hệ công chúng (PR), hoặc kể cả qua các kênh chuyên tải trực tiếp như gặp mặt trực tiếp (giữa đội ngũ bán hàng với người tiêu dùng), dịch vụ điện thoại, trưng bày sản phẩm... “Mặc dù không đong đếm được bằng chỉ số lợi nhuận nhưng vai trò của truyền thông lớn đến mức nó có thể quyết định sự thành bại của một công ty. Do đó, mỗi doanh nghiệp nên tự xây dựng cho mình một chiến lược, kế hoạch về hoạt động truyền thông có sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị lâu dài, bền vững”, ông Trai đề nghị.

Xét về đối tượng tiếp nhận thông tin, theo ông Trai, tạm cho là có hai loại truyền thông gồm truyền thông đối nội (Internal) và truyền thông đối ngoại (External). Đội ngũ nhân viên, ban lãnh đạo, người góp vốn (hoặc cổ đông) của công ty, đó là đối tượng nhắm đến của truyền thông đối nội có thể bao gồm các chính sách, quy chế của công ty, văn hóa doanh nghiệp, kế hoạch phát triển sản phẩm... Nếu muốn đội ngũ nhân viên cũng như các cổ đông gắn bó hết mình vì công ty thì không thể không cho họ hiểu, biết rõ về công ty. Muốn hiểu, biết về công ty thì phải làm tốt công tác truyền thông qua việc truyền đạt, chia sẻ những thông tin kể trên. “Chúng ta có thể làm tốt việc quảng cáo ra bên ngoài nhưng nhân viên lại không hề biết gì về điều đó thì làm sao họ có thể tự hào gắn bó với công ty? Làm sao họ có thể bán hàng tốt khi không biết gì về chính sách nhân sự và các giá trị của công ty?”. Theo ông Trai, truyền thông đối nội không chỉ giúp kiến tạo sức mạnh nội lực mà còn có thể trở thành một kênh truyền tải thông tin ra bên ngoài với sức lan tỏa không kém so với truyền thông đối ngoại, nhất là ở những doanh nghiệp có số lượng nhân sự lớn. “Ví dụ chúng tôi tính toán được rằng một doanh nghiệp có 1.700 nhân viên đang làm việc, thông qua các mối quan hệ, họ có khả năng tạo ra một phạm vi lan tỏa thông tin lên tới 20.000 người”, ông Trai dẫn chứng. Tuy nhiên, ông Trai cũng lưu ý song song với truyền thông nội bộ nên tiến hành quản trị thông tin thật tốt để hạn chế khả năng bí mật kinh doanh bị lộ ra ngoài. Chẳng hạn, khi công ty có chương trình phát triển một sản phẩm nào đó, với cấp quản lý họ có thể được biết chi tiết về kế hoạch nhưng với nhân viên thì chỉ cần biết được định hướng chung là đủ.

Nếu như truyền thông đối nội mang tính hướng nội thì truyền thông đối ngoại lại nhắm vào những nhân tố bên ngoài như báo chí, nhà nước, đối tác, người tiêu dùng và công chúng nói chung. Theo ông Lê Hiếu Hữu, Giám đốc Marketing Công ty Map Pacific VN, nếu doanh nghiệp có một cách thức truyền thông phù hợp cộng với sản phẩm tốt thì có thể giúp doanh nghiệp tăng doanh thu lên gấp nhiều lần. “Cách thức phù hợp là chọn được những tờ báo uy tín, thông tin đưa ra không bị sai lệch. Điều này đã được kiểm nghiệm qua thực tế của chúng tôi”, ông Hữu khẳng định. Tuy nhiên, ông Nguyễn Hữu Long, thành viên HĐQT Công ty Tư vấn BDSC, lại băn khoăn về tình trạng rất nhiều quảng cáo trên truyền hình hiện nay bị cường điệu hóa, nói quá sự thật. Vậy, thông tin đưa ra công chúng nên như thế nào? Theo ông Nguyễn Thiện, Giám đốc Công ty Truyền thông Tiêu Điểm, thông tin đưa ra công chúng nhất thiết phải đảm bảo trung thực, vì đó là cơ sở để xây dựng mối quan hệ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. “Nếu một ngày nào đó, người tiêu dùng phát hiện ra doanh nghiệp không trung thực thì mối quan hệ bấy lâu gây dựng đó sẽ đổ vỡ, tai họa vô cùng”. Trong khi đó, ông Trai lại cho rằng thông tin quảng cáo nên được xem xét dưới góc độ doanh nghiệp muốn nhấn nhủ thông điệp gì qua thông tin đó với công chúng. Ví dụ, hình ảnh quảng cáo với giọt cà phê rơi xuống của một công ty gọi cho người xem một sự bùng nổ hay đoạn quảng cáo về cảnh một người từ trên cao bay xuống với một sản phẩm là gọi sự trẻ trung, sống động. “Vấn đề là đừng để việc quảng cáo đó vượt ra khỏi giới hạn pháp luật và đạo đức cho phép”, ông Trai chia sẻ.

Một số ý kiến cũng cho rằng thời điểm tung thông tin ra bên ngoài cũng là vấn đề cần được tính toán kỹ lưỡng. Theo ông Nguyễn Hữu Long, nếu chọn kênh truyền thông đúng, đối tượng đúng nhưng thời điểm, bối cảnh không thuận lợi thì rất có thể sẽ phản tác dụng và gây lãng phí. Ví dụ, sẽ không phù hợp khi đang có dịch cúm gia gà mà lại quảng cáo thịt gà. Ông Trai cũng đồng ý với ý kiến này khi cho rằng truyền thông mang lại hiệu quả là truyền thông biết chọn thời điểm để đánh trúng cảm xúc, tâm lý của người tiêu dùng. Ngoài ra, ông lưu ý thêm là nên có sự phối hợp nhịp nhàng giữa quảng cáo với việc chuẩn bị sản phẩm quảng cáo. “Tôi thấy có những sản phẩm quảng cáo rầm rộ trên truyền hình nhưng ra ngoài hỏi mua lại chẳng thấy đâu bán. Nguyên nhân có thể là do sản phẩm chưa có hoặc có thể mạng lưới phân phối chưa phủ kín. Quảng cáo như vậy rất lãng phí”.

Truyền thông, theo vị diễn giả, còn có thể trở thành công cụ vô cùng lợi hại để giúp doanh nghiệp giải quyết khi gặp rắc rối hoặc nặng hơn là khủng hoảng (về mặt truyền thông). Thực tế cho thấy đã từng xảy ra nhiều vụ khủng hoảng “xương máu” đối với các doanh nghiệp Việt Nam như vụ nước tương nhiễm 3 – MCPD, xăng pha acetol, sữa nguyên liệu kém chất lượng, vụ gây ô nhiễm của Công ty Vedan, cháo chứa chất bảo quản gây ung thư... Ông Trai cho biết khi xảy ra vụ việc có công ty chỉ trong vòng ba tháng đã bị “dính” tới 2.000 tin, bài trên báo, đài. Bà Trần Diệu Hồng, đại diện Công ty Kim Eng, đặt câu hỏi: Trong những tình huống tương tự, việc doanh nghiệp im lặng để chờ cho tai qua nạn khỏi có phải là giải pháp tốt? Theo ông Trai, im lặng không phải là biện pháp tốt. Trong những trường hợp như vậy, công ty nên điều tra kỹ nguyên nhân và chủ động cung cấp thông tin cho báo chí. “Nếu có lỗi, chúng ta nên cho người tiêu dùng biết và thành thật nhận lỗi với họ. Kể cả nếu tạm thời đóng cửa để sửa chữa dù thiệt hại cũng phải chấp nhận. Chúng ta kinh doanh vì lợi nhuận nhưng cũng rất có trách nhiệm đối với xã hội, đó là thông điệp cần đưa ra”, ông Trai chia sẻ.

Tác giả: Nguyễn Tấn

Thời báo Kinh tế Sài Gòn số 15-2010, ngày 8/4/2010

Trang 25, 26.