

PR Disasters - Inside stories & lessons learnt

GERRY McCUSKER

**NGUYÊN NHÂN & BÀI HỌC
TỪ NHỮNG THẤT BẠI**

PR

NỔI TIẾNG THẾ GIỚI



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

LỜI GIỚI THIỆU

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách : Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

Bị căm ghét hơn cả giới luật sư và bị nói xấu nhiều hơn cả những người bán hàng, Quan hệ Công chúng (Public Relations - PR) nói chung bị nhìn nhận là một lĩnh vực mà công chúng ít tin tưởng nhất. Trong khi thầy thuốc có lẽ là nghề nghiệp được kính trọng nhất, thì các cuộc nghiên cứu về người tiêu dùng cho thấy PR thậm chí còn bị coi thường hơn các đại lý kinh doanh bất động sản và các công ty quảng cáo. Ngay cả một cuộc khảo sát trong nội bộ ngành PR cũng cho kết quả đáng buồn: gần 1/3 nhà tư vấn PR thừa nhận từng cố tình bịa đặt về khách hàng của mình với báo giới, và họ không quan tâm đến việc xây dựng chữ tín hay bảo vệ sự chính trực của PR.

Tuy nhiên, một thời gian dài trước khi bị xem là thành phần ranh mãnh nhất trong kinh doanh, Quan hệ Công chúng hầu như được định nghĩa một cách ngắn gọn là "quản lý danh tiếng". Ngày nay, thật trớ trêu là danh tiếng của chính PR đang bị lu mờ do những lời buộc tội về sự xuất hiện ngày càng nhiều của những lời dối trá, "một nửa sự thật" hay bất kỳ thứ gì bị xem là "spin doctoring" ("bậc thầy dựng chuyện").

Thuật ngữ này nhằm chỉ một thực tế là giới PR chỉ cung cấp cho báo chí và công chúng những thông tin có lợi cho công việc của họ, bất kể tính xác thực của nó. Và việc gán cho các nhà tư vấn PR cái tên "bậc thầy dựng chuyện" là một sự chế giễu, như biệt danh "nói láo ăn tiền" dành cho giới truyền thông vậy.

Tuy vậy, thật đáng ngạc nhiên là chưa bao giờ giá trị của PR lại được đánh giá cao như lúc này trong vai trò một hình thức giao tiếp thuyết phục nhất của doanh nghiệp. Tỷ lệ ngân sách đầu tư cho PR lớn hơn, số sinh viên chưa tốt nghiệp tìm việc trong lĩnh vực này cũng tăng nhanh và số lượng các nhà tư vấn PR được tuyển dụng trên toàn thế giới đang ở mức cao nhất từ trước đến nay.

Các thảm họa PR

Cụm từ "thảm họa PR" (PR disaster) được giới truyền thông sử dụng để ám chỉ bất kỳ sự cố tiêu cực nào xảy ra cho một công ty hay tổ chức.

Nhiều người trong giới PR tin rằng biện pháp tường thuật đầy tính ẩn dụ của báo giới đã làm hỏng toàn bộ các nguyên tắc PR. Những vụ tai tiếng liên tục xảy ra trong giới doanh nghiệp đã tạo cơ hội để các phương tiện truyền thông đại chúng mô tả nhân viên PR như là những đối tượng thường xuyên tác động vào sự rủi ro của tổ chức. Do đó, các chuyên gia PR đôi lúc được nhắc đến như những kẻ giả hoạt khi thao túng sự thật và có ý đồ lợi dụng "lưỡi gươm" công luận.

Vậy tại sao PR gần như đã trở nên đồng nghĩa với từ "thảm họa", trong khi tầm ảnh hưởng của nó hiện nay là không thể phủ nhận? Có lẽ là vì việc dự báo, ngăn chặn và quản lý những rủi ro là một trong những nhiệm vụ chính của công việc PR. Công việc vốn ẩn chứa đầy cạm bẫy và tai họa này có thể là nguồn gốc của những tin xấu.

Nói chung, các thảm họa PR xuất phát từ những nguyên nhân chủ yếu sau:

- **Thiên tai:** Thiên tai tác động bất lợi đến nhiều cơ quan và nhiều lợi ích khác nhau.

- **Hoạt động kinh doanh:** Những thất bại trong quy trình hay sản phẩm của công ty là chất xúc tác cho sự than phiền, bất mãn của khách hàng và kéo theo đó là việc đưa tin tiêu cực của báo giới.

- **Các bước chuyển đổi của doanh nghiệp:** Những thay đổi trong tổ chức như mua lại hay sáp nhập gây nên tình trạng bất mãn và lo lắng khiến báo giới quan tâm.

- **Pháp lý:** Những vấn đề dễ gây bất đồng thường bị đem ra tranh cãi, sau đó sẽ bị tường thuật lại cho công chúng.

- **Tin đồn:** Những chuyện vĩa hè khó tránh khỏi sẽ làm tổn hại đến danh tiếng của thương hiệu hay doanh nghiệp.

- **Nhân viên:** Những mối quan hệ bất minh nơi công sở bị rò rỉ ra ngoài gây nên những tin bất lợi cho tổ chức.

- **Các vụ bê bối:** Những hành vi xấu về tài chính hoặc tình dục của các nhân viên trở thành vấn đề được công chúng quan tâm và bình phẩm.

Tuy nhiên, những lời quảng bá của các nhà tư vấn PR cho khách hàng của họ lại thường tố cáo họ trước báo giới và thậm chí sẽ gây khó khăn cho chính họ. Và khi bổ sung thêm điều này vào nỗi ám ảnh hiện tại về tin tức giải trí của báo giới, bạn sẽ có một chương trình truyền thông buộc nhân viên phải tra chuốt từng bài viết hơn để đảm bảo tính hấp dẫn của bản tin. Khi xoay sở để tìm cách trình bày thông tin cho phù hợp với hình thức "thông tin giải trí", những người làm PR có thể bị đẩy đến những sai lầm tai hại như sẽ được đề cập trong cuốn sách này.

Khó khăn của PR

Khát vọng của người làm PR là tạo ra và duy trì sự đối thoại giữa một tổ chức và những người mà tổ chức đó hy vọng gây ảnh hưởng. Đó là một công việc có những khó khăn mà ít người đánh giá đúng mức. Mặc dù vậy, trên thực tế, hầu hết những người làm PR vẫn có thể gây ảnh hưởng mà không phải đối đầu với những khó khăn không cần thiết.

Như trong quan hệ với báo giới chẳng hạn, họ chỉ cần lôi kéo sự chú ý của các nhà báo - chưa nói đến của độc giả - là đã đủ tạo nên một mớ phức tạp trong quá trình sáng tạo, tưởng tượng, hậu cần, thực hiện và kiểm soát. Bên cạnh đó còn có việc giám sát liên tục và những sự cố bất ngờ phải tính đến để đảm bảo mọi việc diễn ra đúng như dự kiến.

Những câu chuyện trong cuốn sách này cho thấy mọi việc thường có xu hướng dẫn đến những sai lầm tai hại.

Mục đích của cuốn sách

Cuốn sách này được viết ra không phải để phản đối nghề PR. Là một nhà tư vấn, chuyên gia PR và giảng viên về kỹ năng truyền thông trong hơn 20 năm, tôi luôn trân trọng và yêu thích lĩnh vực này. Nếu thực hiện đúng, đó là công việc tập hợp được nhiều kỹ năng và phẩm chất như tính sáng tạo, siêng năng, tài ngoại giao, sự thận trọng, đạo đức, tính khiêm nhường, chính trực, tài lãnh đạo, kiên nhẫn, tự chủ, nhạy cảm, hòa đồng, tư duy chiến lược, tầm nhìn và tài ẩn thân khôn khéo!

Hy vọng rằng qua những câu chuyện về thảm họa PR - đôi khi bị thêu dệt ngoài tầm kiểm soát - những người phụ trách mảng truyền thông cho doanh nghiệp, nhà báo và các bên liên quan khác có thể học hỏi từ những cạm bẫy chung của PR và cả cách phòng tránh các cạm bẫy này.

Những câu chuyện trong cuốn sách này được thu thập từ báo chí và từ nhiều nguồn khác nhau. Các thông tin nhạy cảm được giữ kín trong một vài câu chuyện, vì nhà tư vấn liên quan vẫn có mối ràng buộc với công ty đã rơi vào thảm họa ấy. Vì nhiều câu chuyện ở đây mang đậm tính giáo dục, nên tôi rất mong độc giả sẽ thưởng thức cuốn sách theo cách nó được viết ra: bằng tâm trạng sáng khoái và thiện chí. Cá nhân tôi tin rằng điều mà các đồng nghiệp PR của tôi nên làm thường xuyên hơn là thấp sáng và phát hiện niềm vui lớn lao trong công việc của

chúng ta.

Xin đặc biệt cảm ơn những người đã giúp tôi trong nghề PR và trong quá trình biên soạn cuốn sách này, cũng như những người đã đóng góp câu chuyện cá nhân của họ và các nhà báo đã tiết lộ thông tin về một số vụ bê bối trong PR.

- Gerry McCusker

VỀ TÁC GIẢ GERRY MCCUSKER



Gerry McCusker là một chuyên gia nhiều kinh nghiệm, từng đảm nhận những vị trí cao cấp trong lĩnh vực PR và quảng cáo trong nhiều tập đoàn danh tiếng trên thế giới. Hiện tại, ông đang điều hành công ty tư vấn của riêng mình có tên là Generation Text có trụ sở chính đặt tại Australia. Khách hàng của ông bao gồm những công ty lớn như BMW, Dunlop, Espirit/Sprint Telecoms, Gateway Supermarkets, Irn Bru, Malvern Star, MINI, National Australia Bank, Pacific Brands, Repco, Tennent, Caledonian Breweries, Ultra-Fresh, Unisys Computers, Vauxhall Motors và Whyte & Mackay Whiskey.

Bên cạnh hoạt động của một chuyên gia PR, Gerry McCusker còn là tác giả của nhiều cuốn sách nổi tiếng về quảng cáo, tiếp thị và về cuộc sống. Ngoài ra, ông thường xuyên được mời tham gia các cuộc hội thảo chuyên đề và hội nghị tại Singapore và Australia.

Trong cuốn sách này, Gerry McCusker kể cho chúng ta nghe những câu chuyện nực cười, thậm chí gây choáng váng, liên quan đến lĩnh vực PR trên khắp thế giới. Từ những câu chuyện liên quan đến các tập đoàn xuyên quốc gia mà sản phẩm của họ đã quen thuộc với người tiêu dùng ở tất cả các châu lục cho đến các cuộc họp báo chụp ảnh diễn ra tại các công ty nhỏ bé ít người biết đến, cuốn sách sẽ cho chúng ta thấy tại sao các nhà tư vấn PR thường bị buộc tội "nhào nặn thông tin" hay "cố tình dựng chuyện". Đó là những câu chuyện bị bêu riếu âm ỷ trên các phương tiện truyền thông và cả những bí mật mà rất ít người có cơ hội tiếp cận. Bằng cách vạch trần những hành động PR xấu xa, đáng bị lên án trong nhiều lĩnh vực như kinh doanh, xây dựng thương hiệu, truyền thông, âm nhạc, chính trị và thể thao, tác giả đặt ra một câu hỏi: "Tại sao những tai họa kiểu này vẫn còn tiếp diễn?".

Cùng với việc mang lại cảm giác thoải mái, thú vị cho độc giả qua cách viết sinh động, dí dỏm và cuốn hút, cuốn sách chứa đựng một thông điệp rất nghiêm túc và có tính sống còn đối với lĩnh vực PR: Khi nào tình trạng lạm dụng chức quyền, thiếu công bằng và cả các vấn đề vẫn bị che giấu trong nội bộ các doanh nghiệp còn tồn tại, thì đó chính là thứ "nhiên liệu" thiêu PR thành tro bụi.

Những câu chuyện có thật được kể trong cuốn sách này không chỉ là bài học kinh nghiệm cho giới PR, mà còn hữu ích đối với tất cả những ai làm việc trong các lĩnh vực liên quan đến truyền thông.

Đại sứ nhãn hiệu - Con dao hai lưỡi!

"Câu chuyện giữa 7Up và cầu thủ Roy Keane đã

chứng minh cho sự rủi ro cao độ trong việc quảng cáo

dựa vào các nhân vật nổi tiếng."

Theo Sunday Business Post

Chiến thuật sử dụng các ngôi sao thể thao hay các nhân vật nổi tiếng làm đại diện thương hiệu là một trong những hoạt động PR khá phổ biến và được đánh giá là rất hiệu quả. Một đại sứ nhãn hiệu có thể giúp sản phẩm trở nên gần gũi hơn với cuộc sống thông qua sự gắn kết các đặc điểm tính cách riêng của họ với sản phẩm đó. Mặt khác, khi nhân vật nổi tiếng xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, công ty cũng có thể sử dụng các chiến thuật PR nhằm thu hút thêm sự quan tâm của công chúng nhằm củng cố uy tín cho nhãn hiệu. Nhờ vào sự liên kết này mà cả đôi bên đều có thể nâng cao danh tiếng của mình, cũng như tận dụng thêm nhiều cơ hội xuất hiện trên các phương tiện truyền thông.

Tin tưởng vào phương thức này, nhãn hiệu nước ngọt 7Up của Pepsi đã chọn cầu thủ bóng đá người Ireland - Roy Keane, nguyên đội trưởng đội bóng lừng danh Manchester United - làm đại sứ nhãn hiệu cho mình tại đảo Emerald nhằm nâng cao hình ảnh và uy tín của mình tại đất nước này.

Keane đồng ý tham gia chiến dịch tuyên truyền



Một áp-phích dành cho cầu thủ con cưng "Keano".

Việc hợp tác với người đàn ông Ireland dũng mãnh được biết đến với tên gọi trìu mến "Keano" quả thật là một thời gian huy hoàng đối với 7Up và với cả chiến dịch quảng cáo lớn nhất trong lịch sử của Pepsi tại Cộng hòa Ireland. Trong thời gian đội tuyển Ireland đang chuẩn bị tranh tài tại World Cup 2002 - giải bóng đá lớn nhất và được mong đợi nhất hành tinh - 7Up đã tiếp cận thao cường nhiệt ở đây. Thỏa thuận cho phép 7Up sử dụng hình ảnh của Keane vào chiến dịch quảng cáo toàn quốc với lời tuyên bố táo bạo: "Hiển nhiên là không gì thay thế được!".

Cũng trong thời điểm đó, 7Up là nhà tài trợ độc quyền cho Hiệp hội Bóng đá Nam sinh Ireland và dự định dùng Keane gây ảnh hưởng đến lớp trẻ vốn là thị trường mục tiêu của mình. Slogan quảng cáo "Hiển nhiên là không gì thay thế được!" đã gây tiếng vang mạnh mẽ nhằm ám chỉ Keane là chỗ dựa vững chắc của tuyển Ireland, người sẽ cùng đồng đội lập nên kỳ tích trong giải bóng đá được đồng tổ chức tại Hàn Quốc và Nhật Bản. Khuôn mặt góc cạnh ấn tượng của Keano lập tức xuất hiện trên các bảng quảng cáo, lon, chai, bao bì và các điểm trưng bày hàng hóa của 7Up. Anh cũng xuất hiện trong các chương trình quảng cáo trên truyền hình và sóng phát thanh với ngân sách tiếp thị vào khoảng 750.000 bảng Anh(1).

Và sai lầm ắt phải dẫn đến thất bại

Khi tin tức về nhà tài trợ đã được các phương tiện truyền thông loan báo đi khắp nơi, sự nhận biết của người tiêu dùng đối với 7Up và mối liên hệ của nó với Keane - nhân vật dường như không thể thiếu trong đời sống xã hội - cũng lên đến tột đỉnh. Và tất nhiên điều đó đã đưa đội ngũ nhân viên của 7Up lên tận mây xanh.

Tuy vậy, trong giai đoạn chuẩn bị trước giải đấu, Keane với bản tính nóng nảy cố hữu đã xung đột với ông Mick McCarthy - huấn luyện viên của đội và nguyên là tuyển thủ quốc gia của Ireland. Báo chí thuật lại rằng Keane đã không tiếc những lời chỉ trích cay độc khi nói về quá trình chuẩn bị của nước nhà mà theo anh là rất lộn xộn. Trong cuộc họp toàn đội, anh đã chĩa mũi dùi vào huấn luyện viên McCarthy, không ngừng truy xét về năng lực, sự phù hợp, tư cách thành viên, và cũng như các ngôi sao thể thao hóm hỉnh khác, anh chỉ trích cả về dòng dõi xuất thân của ông McCarthy.

Cảm thấy uy tín của mình có nguy cơ bị hủy hoại, ông McCarthy đã bàn bạc với các quan chức thể thao và một số tuyển thủ trụ cột trong đội. Sau đó, với nhận định Keane sẽ gây ra "một ảnh hưởng có thể tàn phá đội tuyển", họ đã trả vị đội trưởng này về lại quê hương Ireland. Vụ xung đột đã làm chần chừ cả đất nước Ireland. Hầu hết mọi người đều yêu mến Keane, nhưng họ cũng không thể nén cơn giận dữ trước việc anh làm cho đội tuyển vỡ mộng khi tự loại mình ra khỏi đội tuyển.

Sự kiện đó khiến 7Up rơi vào tình cảnh éo le và họ cảm thấy khó có thể đưa ra bất kỳ lời tuyên bố nào. Ở khắp đất nước Ireland, người dân xé bỏ áp phích cũng như các ấn phẩm quảng cáo của 7Up có in hình Roy Keane. Họ trút cơn thịnh nộ lên nhãn hiệu đã cung cấp những hình ảnh và các vật gợi nhớ đến kẻ tội đồ của quốc gia.

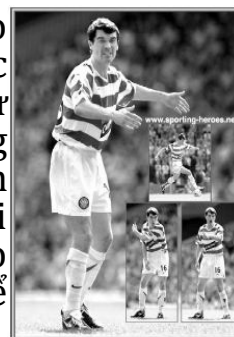
7Up không thể nào tách mình ra khỏi Keane - người đại diện của nhãn hiệu trước công chúng, mặc dù rất muốn. Việc thay đổi chiến lược hoặc thu hồi lại sản phẩm vào thời điểm muộn màng như vậy sẽ tiêu tốn rất nhiều tiền của, cũng như sẽ chứng tỏ sự yếu kém của nhãn hiệu. Thậm chí mỗi khi Keane bình luận về vụ xung đột, giới truyền thông lại bám lấy từng lời nói của anh. Dù vô tình hay hữu ý, họ cũng đẩy nhãn hiệu 7Up vào một tình thế khó xử và đặc biệt không khoan nhượng đối với thái độ cứng rắn của Keane. Hoàn cảnh trở trêu mà 7Up phải đối diện một lần nữa lại tái diễn khi Hiệp hội Bóng đá Ireland dự kiến thay thế Keane bằng một tuyển thủ mới gần như vô danh.

Hiển nhiên là hoàn toàn có thể thay thế được.

Cần phải xem xét các phương án

Nhãn hiệu 7Up lâm vào trạng thái khủng hoảng trầm trọng và đã có những cuộc tranh cãi vô tiền khoáng hậu chỉ vì hành động thiếu kiểm chế của nhân vật đã từng được chi trả rất hậu hĩnh để làm đại sứ nhãn hiệu cho họ. Sai lầm của 7Up là đã tự gắn kết hình ảnh của mình với Keane, tin tưởng rằng cầu thủ này sẽ giúp hãng giành được trái tim của người dân xứ Ireland. Sự cố này giúp chúng ta dễ dàng nhận ra việc liên kết với các nhân vật nổi tiếng hay các ngôi sao thể thao chẳng khác nào đang chơi với một con dao hai lưỡi.

Phải chăng không ai ở 7Up nghĩ đến việc xem xét tính an toàn khi tài trợ cho một tuyển thủ nổi tiếng với lối sống buông thả, hay gây gổ và có tính khí bốc đồng như Keane? Hoàn toàn có thể khai thác những ưu điểm của Keane như niềm đam mê mãnh liệt của người Ireland, không nao núng trước khó khăn, đáng tin cậy và là một tiền vệ tổ chức xuất sắc. Tuy nhiên cũng cần phải lưu ý đến những điểm yếu ở anh như nóng nảy, anh hùng cá nhân, thiếu tôn trọng người khác và chưa chín chắn. Một khi Keane xuất hiện trong hầu hết những quảng cáo cho các nhà tài trợ khác dưới hình ảnh ngang tàng, hùng hổ, thì liệu 7Up có thể chờ đợi sự ngọt ngào và nhẹ nhàng từ anh ta không?



BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Nhãn hiệu là một thực thể sống và có hình ảnh phản ánh qua các nhân vật được xem là đại diện của nó. Do đó, cần phải hết sức thận trọng khi lựa chọn đại sứ nhãn hiệu - nhất là đối với những người tính khí thất thường và thiếu tự chủ - đặc biệt là khi đã có những bằng chứng xác thực về họ.

Hoạt động tuyên truyền - Siêu xa lộ thông tin

Trước khi khánh thành xa lộ Đông Nam mới được nâng cấp ở Melbourne, con đường cũ đã được mệnh danh là "bãi đậu xe Đông Nam" do tình trạng ùn tắc giao thông thường xuyên xảy ra ở đây, đặc biệt là vào giờ cao điểm.

Người dân đã yêu cầu chính quyền cải thiện hệ thống đường sá. Dưới áp lực ngày càng tăng, Sở Giao thông Công chánh địa phương - VicRoads - buộc phải đưa dự án xa lộ Đông Nam lên ưu tiên hàng đầu.

Cùng với một loạt dự án quan trọng khác, xa lộ mới này sau khi hoàn thành đã được các nhà chức trách địa phương tổ chức buổi lễ thông xe rình rang nhằm tuyên truyền và đánh bóng danh tiếng của VicRoads. Dự án này thành công đến mức Ban quản lý Sở quyết định sẽ tự mình tiến hành các hoạt động truyền thông mà không cần đến sự trợ giúp của nhóm truyền thông nội bộ.

Lần ranh phân cách

Mặc dù bộ phận PR của Sở đã nhận thấy những sai lầm trong công tác quảng bá, nhưng bất chấp những lời khuyên của họ, Ban quản lý vẫn tiến hành tổ chức một cuộc họp báo trực tiếp tại công trình vào lúc 4 giờ chiều. Những khuyến cáo của nhóm PR đã bị các vị quan chức đang cao hứng kia bỏ ngoài tai. Có vẻ như 4 giờ chiều là thời điểm thích hợp nhất để tất cả các nhân vật quan trọng của Sở Giao thông Công chánh có thể đến dự. Một người trong cuộc sau đó đã tiết lộ rằng thời điểm đó được chọn một cách cố tình để trùng khớp với giờ về của một quan chức tương đối quan trọng - hoặc tự cho là mình quan trọng.

Để tạo ấn tượng về hệ thống đường sá thông thoáng và sạch sẽ, một số làn đường đã bị chặn lại để các quan chức tiến hành nghi thức cắt băng khánh thành tại công trình. Điều đó đã dẫn đến tình trạng ùn tắc nghiêm trọng, vượt xa những lần kẹt xe trên "bãi đậu xe Đông Nam" trước đây. Những người lái xe và giới truyền thông đều kịch liệt phản đối hành động khoa trương điên rồ của các quan chức trong buổi lễ khánh thành tuyến đường.

Những điều nên tránh

Đài truyền thanh là đơn vị đầu tiên khai hỏa cuộc tấn công nhằm chỉ trích việc làm cầu thả của các quan chức và không thèm đếm xỉa đến công lao của các vị này trong việc hoàn thành phần cơ sở hạ tầng dân dụng trên. Các chương trình bình luận trên đài truyền thanh càng lúc càng thêm gay gắt và càng được thổi bùng lên sau lần can thiệp thiếu khôn ngoan của vợ một kỹ sư dự án. Cô đã gọi điện đến đài phát thanh và ra sức biện hộ cho chồng mình cùng các đồng nghiệp - những người mà cô khẳng định là đã lao động không mệt mỏi và cống hiến hết mình cho dự án. Hành động thiếu chuyên nghiệp của cô chỉ càng kéo dài cuộc tranh luận trên đài phát thanh và làm tăng thêm mức độ trầm trọng của vụ việc trên các phương tiện truyền thông. Sau đó, mục tin tức buổi tối trên đài truyền hình và một số biên tập viên khác cũng tham gia khai thác hoạt động tuyên truyền cầu thả đó. Chắc chắn sau sự kiện trên, tất cả mọi người đều biết tiếng xấu về xa lộ mới này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Rõ ràng câu chuyện này chứng tỏ việc hành động theo ý thích cá nhân trong những hoạt động công chúng là điều cần thiết phải tránh. Đơn giản là ý thích cá nhân không thể nào quan trọng hơn nhu cầu thật sự của đối tượng mà chương trình PR cần nhắm đến. Vậy thì nhân viên PR nên làm gì để ngăn ngừa sự cố trên, nhất là trong trường hợp có viên chức cấp cao đòi hỏi hoặc xúi giục?

Lý tưởng nhất là trong đội ngũ nhân viên quản lý cao cấp nên có một chuyên viên PR, người có đủ quyền hạn và trình độ đánh giá và hoạch định các sách lược PR. Bằng không, các nhân viên PR không thể làm gì khác hơn là đợi chờ sự phẫn khích cá nhân đó qua đi và tìm cơ hội khắc phục những thiệt hại đã xảy ra, cứu vãn danh tiếng của công ty đã bị tổn hại đáng kể. Nhưng đó quả thật là một cuộc lợi ngược dòng vất vả.

"Thảm cỏ nhân tạo" - Chiêu bài tung hỏa mù của giới PR

"Sau lưng những ông chủ quán bar nóng tính là các cố vấn uyên thâm và giàu có."

Theo Los Angeles Times

Logo NSA



Vào đầu thập niên 1990, khi lợi nhuận thương mại của các công ty thuốc lá lớn tại Mỹ đang bị đe dọa bởi xu hướng chống hút thuốc lá ở nơi công cộng ngày càng tăng, một tổ chức đã ra đời nhằm bảo vệ quyền lợi của những người hút thuốc. Điều này có lẽ cũng chẳng làm ai ngạc nhiên tại một đất nước có quyền tự do ngôn luận như Mỹ.

Liên minh những người hút thuốc quốc gia (NSA - National Smoker's Alliance) này lúc đầu chỉ xuất hiện như một tổ chức độc lập đại diện cho quyền lợi các cá nhân có nhu cầu hút thuốc. Tuy nhiên, một thời gian sau đó, người ta đã phát hiện ra rằng đây chỉ là một tổ chức mạo danh: Nó được các doanh nghiệp lớn tài trợ và được điều hành bởi những công ty PR lớn nhất thế giới.

Lật tẩy một tổ chức mạo danh

Tổ chức NSA được gán cho biệt danh là "thảm cỏ nhân tạo" do nguồn gốc không trung thực của nó. Trên thực tế, tổ chức này được xem là đứa con tinh thần của công ty PR Burson Marsteller với sự hỗ trợ của một số doanh nghiệp tiếng tăm trong ngành thuốc lá như Philip Morris, Lorillard và Brown & Williamson.

Vậy làm sao biết được tổ chức đó chỉ là giả? Chúng ta cần lưu ý đến lời thú nhận của Morton Downey Jr., nguyên thành viên Ban cố vấn của NSA, rằng tổ chức này chỉ là một bức bình phong của ngành công nghiệp thuốc lá. Đây quả là một manh mối quan trọng. Manh mối tiếp theo là ngân sách hoạt động của tổ chức. Hồ sơ lưu trữ của Cơ quan Thuế vụ cho thấy trong suốt ba năm đầu hoạt động, hội phí của các thành viên đóng góp chưa đến 1% thu nhập của NSA, phần còn lại chủ yếu từ nguồn quyên góp của các tập đoàn lớn.

Mặc dù NSA tuyên bố là mình có khoảng 3 triệu thành viên, nhưng bản phân tích báo cáo thường niên của tổ chức này do công ty truyền thông PR Watch thực hiện cho thấy thu nhập từ hội phí của các thành viên chỉ khoảng 74.000 USD - tức chỉ đủ cho khoảng 7.400 thành viên. Rõ ràng ở đây đã có sự thiếu nhất quán - nếu không muốn nói là dối trá - giữa con số 3 triệu và 74.000. Trên thực tế, mọi việc càng đáng ngờ hơn khi người ta nhớ lại việc NSA đã đăng quảng cáo nguyên trang trong đợt vận động kết nạp thành viên lúc đầu là không chỉ miễn phí gia nhập, mà thành viên thậm chí còn được trả tiền nếu đồng ý tham gia tổ chức.

Rõ ràng NSA, thay vì đại diện cho quyền lợi những người hút thuốc, thì thật ra chỉ là tấm chắn nhằm bảo vệ quyền lợi cho những kẻ làm giàu từ người những nghiện ni-cô-tin. Nguyên nhân thật đơn giản: càng ít nơi cho phép hút thuốc, càng ít người hút thuốc thì lợi nhuận của các nhà tài phiệt thuốc lá càng suy giảm.

Lợi dụng những kẽ hở thông tin

Vậy NSA đã dựng lên bức bình phong của mình như thế nào? Tổ chức này đã triệu tập các doanh nhân địa phương như chủ nhà hàng, khách sạn, quán bar - những người có lợi nhuận bị ảnh hưởng trực tiếp bởi luật chống hút thuốc lá - để tuyên truyền về những bất lợi mà dự luật ngăn ngừa và chống hút thuốc này có thể tác động đối với hoạt động kinh doanh của họ. Tất nhiên tổ chức này không quên nhấn mạnh việc lệnh cấm đã xâm phạm đến quyền lợi của những người hút thuốc như thế nào.

Sau đó, NSA sử dụng các doanh nghiệp tiếng tăm này làm kênh phân phối các vật phẩm tuyên truyền trong chiến dịch tổng thể - chủ yếu do Burson Marsteller thực hiện - nhằm làm dấy lên làn sóng tranh luận về dự luật cấm hút thuốc và chủ yếu nhằm vào giới truyền thông địa phương. Những chuyên viên PR lâu năm thậm chí còn ủng hộ nhân viên của mình đóng vai trò các trưởng nhóm hành động của NSA trong các chiến dịch vận động tại địa phương. Nhiệm vụ chính của các trưởng nhóm này là nhận biết và kiểm soát mối quan hệ với giới truyền thông, vận động hành lang và tập hợp các đại diện của NSA trong các buổi họp thành viên địa phương. Mọi việc được xếp đặt rất tinh vi và không có bất cứ điều gì là tự nhiên cả, hay cụ thể hơn là không một chuyện gì thật sự xuất phát từ những công dân chân chính.

Sự thật là sự thật!

Rõ ràng NSA không phải là một tổ chức độc lập đại diện cho quyền lợi của những người hút thuốc lá. Tổ chức được tài trợ và chịu ảnh hưởng từ các công ty thuốc lá, đồng thời được đảm bảo quyền lợi trong cuộc tranh luận xung quanh lệnh cấm hút thuốc. Trước khi bị phát hiện, chiến lược này đã rất thành công trong việc thu hút các phương tiện truyền thông - vốn có thành kiến với chiến dịch vận động hành lang - và kêu gọi họ ủng hộ quyền lợi những người hút thuốc, cũng như đã thành công trong việc lừa bịp cả một bộ máy truyền thông luôn đối thông tin. Tuy nhiên, thảm họa PR chỉ thật sự xuất hiện khi lớp vỏ bọc do những người khởi đầu chiến dịch tạo ra bị bóc trần và các mảnh khé của họ lộ diện. Hình tượng của toàn bộ ngành công nghiệp PR cũng bị ảnh hưởng, bởi vì NSA và Burson Marsteller đã tìm cách che mắt cả giới truyền thông và công chúng, gây ảnh hưởng đến luật pháp từ trước khi luật được ban hành.

Vụ việc này làm cho người ta cảm thấy nghi ngờ những câu chuyện do các công ty PR dựng lên và cho rằng đó chẳng qua chỉ là những chiêu thức triển khai các chiến lược được thiết kế chu đáo nhằm gây ảnh hưởng đến công luận và đáp ứng đòi hỏi của khách hàng. Cũng không có gì đáng ngạc nhiên, khi công chúng luôn đặt nghi vấn trước các chiến dịch PR và cả những chuyên gia PR thực hiện chiến dịch đó, đặc biệt là đối với các công ty lớn trên thế giới. Thậm chí mọi người còn cho rằng hầu hết các công ty PR danh tiếng đã từng tham gia vào việc khởi xướng và tiến hành một chiến dịch lừa bịp kiểu như trên.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Sự rõ ràng là một trong những nguyên tắc hoạt động cơ bản của hầu hết các Hiệp hội PR chuyên nghiệp trên thế giới. Các nhà tư vấn là thành viên của Hiệp hội, bao gồm cả những nhân vật quan trọng, phải tuân thủ những nguyên tắc tự nguyện đã được thống nhất và tiến hành công việc kinh doanh của mình một cách trung thực và minh bạch, cho dù không hề tồn tại một bộ luật nào trừng phạt hoặc khai trừ những công ty vi phạm.