

PR 2.0 - truyền thông đa

phương tiện

Nên là sự kế thừa và phát huy hơn là bỏ quên những giá trị

truyền thông

Những năm trở lại đây, việc xuất hiện và phát triển mạnh mẽ của

các loại hình Web 2.0 như blog, mạng cộng đồng... đã tạo ra

những nền tảng thông tin hoàn toàn mới mẻ. Trên cơ sở đó, các

hoạt động truyền thông, PR cũng tự thích ứng và sản sinh ra một

kỹ thuật PR mới với tên gọi PR 2.0. Tuy nhiên, nếu chỉ hiểu đơn

thuần đây là các kỹ thuật truyền thông hoàn toàn mới lạ thì có vẻ như vẫn còn chưa đủ.

PR 2.0 nên được hiểu là sự kế thừa các giá trị của dịch vụ PR truyền thống, kết hợp với việc phát huy các kỹ thuật truyền thông mới để tạo ra một hệ thống dịch vụ PR tổng hợp, có giá trị xuyên suốt và có tính tương tác cao.

PR 2.0 khuyến khích sự tương tác giữa người bán và người mua, tạo cơ hội cho khách hàng đưa ra những nhận định và suy nghĩ của mình, từ đó mang lại cho giới kinh doanh cơ hội để hiểu rõ hơn nhu cầu của thị trường và đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp nhất.

(APLUS COMMUNICATION - “PR Dictionary”)



Các kênh “truyền thông 2.0”

phổ biến tại Việt Nam

Blog - Chính xác và chủ quan,

theo một cách nào đó thế giới

blog chứa đựng cách nhìn cụ thể

nhất về tất cả mọi vấn đề, với những phản hồi tức thời từ nhiều

hướng khác nhau. Không chỉ các doanh nghiệp nhỏ mà cả các

doanh nghiệp có tầm hoạt rộng khắp, bạn sẽ thấy blog là một

kênh thông tin hữu hiệu để quảng bá và phát triển các hoạt động

kinh doanh.

Blog mở ra những suy nghĩ, quan điểm và tin tức thu hút trong thế giới của những người làm PR. Hiển nhiên, blog thu hút sự quan tâm của công chúng dành cho công ty bạn. Tính tương tác của nó tạo nên những cơ hội tuyệt vời cho sản phẩm của bạn vươn đến các khách hàng trên khắp thế giới. Đôi lúc, chỉ một lời bình luận từ các “blogger” cũng giúp bạn có thêm ý tưởng mới.

Quan trọng hơn hết là một khi thông tin đưa ra tìm đúng đối tượng thì tốc độ lan tỏa của nó sẽ rất lớn chỉ trong một khoảng thời gian cực ngắn.

Mạng cộng đồng - Trong một “xã hội ảo” thực sự, mọi người sống theo một quy luật xã hội mở, với các nhu cầu cũng đặc biệt

hơn so với bình thường, và tất nhiên, cách tiếp cận thông tin cũng rất khác. Theo chủ quan cá nhân tôi, tại Việt Nam chưa có một chiến dịch PR nào thực sự được cấu thành dựa trên nền tảng của các dịch vụ ảo này, nhưng có cung tất có cầu, việc các dịch vụ truyền thông phát triển trên các nền tảng này là điều tất yếu.

Với hệ thống thành viên kết nối rộng khắp, mạng cộng đồng là một phương tiện mới có tính đột phá trong việc lèo lái và đưa thông tin của doanh nghiệp trực tiếp đến khách hàng. Mọi thành phần cấu thành nên các mạng xã hội đều có thể là công cụ thông tin cực kỳ hiệu quả, đáp ứng mọi nhu cầu quảng bá và truyền thông của doanh nghiệp. Nội dung phim ảnh, âm thanh, kết nối

siêu mạng, hệ thống định nhãn... tất cả đều sẵn sàng nhắm thẳng mục tiêu là các khách hàng, chỉ còn thiếu chăng là cái đầu của những người sử dụng chúng.

Videocast, Podcast - Hai loại hình có thể xem là đầu tàu tiên phong trong thế giới truyền thông hiện đại. Các website chia sẻ video và âm thanh trực tuyến như YouTube, MySpace thu hút hàng triệu lượt người truy cập hàng ngày. Với một chi phí rất nhỏ hoặc miễn phí, bạn có thể nhanh chóng phát tán khắp thế giới các nội dung thông tin bằng âm thanh và hình ảnh cực kỳ sinh động mà người dùng có thể tùy nghi nghe hoặc nghe vào bất cứ thời điểm nào họ mong muốn.

Một video clips mới lạ, cuốn hút và hài hước sẽ có sức phát tán rất lớn. Một đoạn thu âm thu hút được chuyển tải đi khắp nơi chỉ với một chiếc máy mp3. Tất cả thế giới như nằm trong tầm tay bạn. Chỉ cần một chút sáng tạo, một chiếc camera bình thường hay một máy ghi âm, ngay sáng mai doanh nghiệp bạn đã có thể được cả thế giới biết đến.

Và câu chuyện không chỉ dừng ở đó...

PR 2.0 - mới mà không mới

(...giá trị truyền thống xen lẫn trong các kênh truyền thông hiện đại)

Tuy dáng vẻ đã thay đổi, nhưng nền tảng của tất cả các phương tiện truyền thông nói trên vẫn là thông tin. Không ít các sự kiện đình đám theo chiều hướng tiêu cực đã xuất phát từ các kênh thông tin không chính thống như blog và mạng cộng đồng trong thời gian gần đây. Nói theo giới làm PR thì đó là làm PR mà chưa tới, bởi thông tin chưa được xử lý khéo léo, tình huống chưa chín nhưng đã vội vã ra đôn. Vẫn cần những nguồn thông tin chính xác, vẫn cần những chuyên gia thật sự cho việc sáng tạo và chuyển tải thông tin đến cho tất cả mọi người.

Truyền thông chắc chắn không phải công việc của dân không chuyên. Các doanh nghiệp vẫn cần các chuyên gia truyền thông

thật sự trước khi quyết định đem thương hiệu và uy tín của mình lên phát tán khắp cộng đồng mạng.

Hơn nữa, tất cả các sự kiện truyền thông nếu muốn có tính phổ cập và xuyên suốt đều phải có sự hỗ trợ của các kênh truyền thông truyền thống là báo chí, truyền thanh truyền hình. Truyền thông đa phương tiện có nghĩa là tất cả mọi kênh truyền thông chứ không phải ngoại lệ cho một thể loại nào. Nếu có một giải pháp PR dung hoà cả yếu tố truyền thống và hiện đại, ta sẽ có được chiến dịch truyền thông xuyên suốt, kết hợp được cả các yếu tố hiệu quả, độ lan toả, chi phí thấp và tính mới lạ trong phương thức tiếp cận và chuyển tải thông tin.

Sẽ còn có những PR 3.0; PR 4.0... nhưng xét cho cùng, mọi giá trị mới đều được phát triển và kế thừa từ các giá trị truyền thống.

Nếu tận dụng được tất cả những giá trị cũ và mới, PR 2.0 chắc chắn sẽ mở ra một kỷ nguyên mới của truyền thông hiện đại, với đầy sức sáng tạo và tính lan tỏa rộng khắp trên mọi ngóc ngách của siêu xa lộ thông tin.