

# MAKEITNOISE



All About PR & Communications For  
Startups & SMEs

## CHIA SẺ

*Lời khuyên về PR dành  
cho các Startups*

## CHUYÊN ĐỀ

*Tất tần tật về PR &  
Truyền thông cho SMEs  
và Startups*

## TIPS TRONG NGHỀ

*Thu hút báo chí &  
Truyền thông: Startup  
không thể không làm*

TRUY CẬP

---

**makeinoise**  
**.com**

# Chào các bạn,

Đây là số đầu tiên của MIN với nội dung về “Truyền thông cho các Doanh nghiệp khởi nghiệp”, nhưng chắc chắn không phải là số cuối cùng. Chúng tôi, những người xây dựng và biên tập, coi MIN giống như một “nonprofit” startup, và cũng giống như các bạn, chúng tôi đã và đang hoạt động bằng đam mê, những kinh nghiệm đã tích lũy và mong muốn chia sẻ với cộng đồng.

Chúng tôi hiểu rằng, Startup không dành cho tất cả mọi người. Startup là một cuộc chơi đường dài đầy chông gai mà bạn phải là những chiến binh dẻo dai nhất, nhiều năng lượng nhất, nhạy bén nhất và “hay ho” nhất mới có thể về đến đích. Trong đó, truyền thông là một phần không thể tách rời của startup, cũng như cách thức để truyền đi những thông điệp cá tính của các bạn sao cho hiệu quả là điều rất đáng bàn. Nhưng rất đáng tiếc, không nhiều startups làm được tốt hoạt động này.

“Truyền thông cho các doanh nghiệp khởi nghiệp” trong MIN No.3 lần này là một món quà cho chính các đối tác và độc giả là các startups của MIN trong thời gian vừa qua và trong tương lai. Tất nhiên, chúng tôi cũng kỳ vọng nó sẽ trở thành một cuốn “cẩm nang” mà bất cứ startup nào khi bắt đầu nghĩ tới “truyền thông” là có thể tham khảo và áp dụng.

Hy vọng, MIN No.3 với chủ đề “Truyền thông cho Doanh nghiệp khởi nghiệp” mang tới nhiều nội dung hữu ích, lý thú và quan trọng là rất thực tế cho các bạn. Chúc các bạn thành công hơn trên con đường khởi nghiệp, và đặc biệt là trong các hoạt động truyền thông.

Chúng tôi sẵn sàng đồng hành và tư vấn miễn phí các hoạt động Truyền thông & Marketing dành cho các Startups Việt Nam.

Thay mặt MIN Team,  
Linh Phan  
Founder [makeitnoise.com](http://makeitnoise.com)

# Tin tức

Tin trong nước



## Tiếp cận vốn đầu tư đối với Start-up tại Việt Nam sẽ không còn khó khăn như trước

Nghị định 118/2015/NĐ-CP vừa ban hành của Chính phủ đã quy định chi tiết về việc mở rộng ưu đãi đầu tư bao gồm các dự án đầu tư thuộc ngành nghề ưu đãi đầu tư hoặc ngành nghề đặc biệt ưu đãi đầu tư. Các đây không lâu, cộng đồng Start-up Việt Nam đã có dịp gặp gỡ Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam tại Văn phòng Chính phủ và chia sẻ những bất cập trong cơ chế tiếp cận vốn đầu tư và những ưu đãi của Chính phủ chưa đến được với cộng đồng như ưu đãi thuế cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên Internet, vấn đề nhạy cảm khác như sự chèn ép của những doanh nghiệp cùng ngành... Nghị

định mới này phần nào đã tháo gỡ được những bất cập mà các Startup đã gặp phải trong thời gian vừa qua. Đây được xem như một thông tin đáng mừng cho cộng đồng Start-up Việt Nam, thêm cho doanh nghiệp trong việc tiếp thị sản phẩm.

## Bán kết Young Marketers 2015 và “Bài toán thịt chó” diễn ra gay gắt

Mùa thứ 4 của cuộc thi Young Marketers - cuộc thi dành cho những nhà marketer tài năng tương lai đã đi đến vòng bán kết. 200 bạn trẻ cùng các anh chị marketers đầu ngành đã có buổi gặp gỡ và thảo luận về 12 khía cạnh đa chiều, mới lạ về “Bài toán thịt chó”. Các nhóm tham gia cuộc thi đã trình bày những

quan điểm về marketing communication phản đối việc ăn thịt chó tại Việt Nam cho thương hiệu Pedigree. Kết thúc vòng Bán kết, có 5 nhóm chiến thắng và được đi tiếp vòng Chung kết toàn quốc diễn ra ngày 12/12 sắp tới với sự đồng hành của các mentors là các senior marketers nổi tiếng như CEO REDDER Advertising - Hùng Võ, Tina Đỗ, Digital & Media Integration Head, Nestle...

## Tổng cục du lịch Việt Nam (VNAT) chọn OgilviOne Worldwide Việt Nam làm đối tác

Tổng cục Du lịch Việt Nam (VNAT) đã chọn Công ty truyền thông kỹ thuật số OgilvyOne Worldwide Việt Nam là đối tác phát triển



**OgilvyOne**  
worldwide



chiến lược cho chiến dịch Marketing Online toàn cầu cho ngành công nghiệp du lịch nước nhà.

Bước đầu, sự hợp tác sẽ tập trung vào những thị trường quốc tế chủ chốt và sẽ phủ sóng cả online và offline.

Mục tiêu của chiến lược lần này sẽ là việc phát triển kênh kỹ thuật số có tầm vóc quốc tế, có thể quảng bá du lịch Việt Nam đến toàn cầu.

**AIM Academy chính thức trở thành đại diện độc quyền của giải thưởng Cannes Lions tại Việt Nam**

Ngày 09/11 vừa qua, Lions Festivals chính thức công bố Công ty Cổ phần Đào tạo AIM Academy tại thành phố Hồ Chí Minh là đơn vị đại diện độc quyền cho giải thưởng Cannes Lions tại Việt Nam. Lions Festivals đã có đại diện tại hơn 90 nước trên thế giới nhằm hỗ trợ và truyền thông các hoạt động của Liên hoan tại thị trường bản địa.

Được thành lập từ năm 2011, AIM Academy hoạt động với một sứ mệnh duy nhất: nâng tầm chuẩn mực của ngành Tiếp thị - Truyền thông tại Việt Nam.

**Vinamilk lần thứ 3 được bình chọn thương hiệu “Tin và dùng”**

Đây là năm thứ 3 liên tiếp Vinamilk được bình chọn là thương hiệu “Tin và dùng”, giải thưởng do Tạp chí Tư vấn Tiêu & Dùng thuộc Thời báo Kinh tế Việt nam tổ chức. Vinamilk là thương hiệu sữa duy nhất trong ngành sữa Việt Nam 4 lần liên tiếp được Chính phủ Việt Nam vinh danh Thương hiệu Quốc gia.

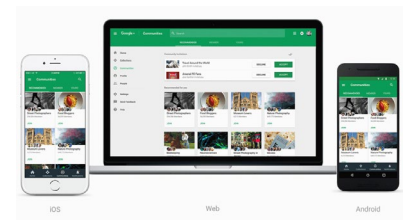
---

**Thùy Trang**  
**(tổng hợp)**

# Tin tức

Tin quốc tế





### **Facebook chuẩn bị thử nghiệm tính năng “Tin nhắn biến mất”**

Facebook mới đây đã cung cấp một báo cáo đến BuzzFeed về một cuộc thử nghiệm tại Pháp. Báo cáo đề cập đến việc thử nghiệm tính năng “Tin nhắn biến mất” đến người dùng Facebook tại Pháp. Theo đó, khi gửi tin nhắn qua Messenger, tin nhắn sẽ tự động biến mất sau 1 giờ.

Mặc dù Facebook không phát hành thêm bất kỳ thông tin chi tiết nào khác về thời gian và đối tượng mà tính năng này hướng đến, tuy nhiên nó cũng được xem như một nỗ lực đổi mới của Facebook và Facebook đang đợi người dùng phản hồi lại cảm nhận khi thử tính năng mới này.

### **Truyền thông xã hội bày tỏ sự ủng hộ với Pháp**

Sau cuộc khủng bố đẫm máu diễn ra tại thành phố Paris của Pháp ngày 13/11 vừa qua, nhiều mạng xã hội, bao gồm Facebook, Twitter và Youtube đã đổi “profile picture” màu cờ Pháp để bày tỏ sự ủng hộ với Pháp sau khủng bố.

Youtube cũng thường xuyên cập nhật tin tức từ cuộc tấn công tại Paris và đặt những tin tức đó ở đầu trang với thông điệp “Chúng tôi đứng về phía Paris”, Snapchat đã tạo ra những ứng dụng mang tính tưởng nhớ với hashtag #PrayforParis. Google cũng cung cấp những cuộc gọi miễn phí đến Pháp qua Google Hangouts. Skype cũng được cung cấp miễn phí cho những cuộc gọi di động và cố định tại Pháp. Đây được xem như cách thức để người dùng có thể tiếp nhận thông tin và bày tỏ sự ủng hộ của mình đối với những người dân tại Paris nói riêng và toàn thể nước Pháp nói chung.

### **Google tái khởi động mạng xã hội Google Plus**

Sau một thời gian dài không chú tâm gì đến mạng xã hội của mình, mới đây nhất, Google thông báo tái khởi động Google+ với một phong cách mới, tập trung vào cách gom các nhóm có cùng sở thích, được gọi là “Communities” (những cộng đồng) và những bài đăng theo chủ đề được gọi là “Collections”.

Google+ cũng được thay đổi lại thiết kế, theo đó, site mới của Google+ đơn giản hơn rất nhiều, được xây dựng hướng đến việc kết nối con người có chung suy nghĩ với nhau và từ đó, khám phá những nội dung liên quan đến sở thích của họ. Động thái này diễn ra không lâu sau khi Google công bố sản phẩm Google Photos và tách Google+ khỏi YouTube. Đây là cách làm mới hoàn toàn nhằm thu hút người dùng hơn cho mạng xã hội này của Google.

---

**Trang Phạm, Thảo Anh  
(tổng hợp)**







# CHUYÊN ĐỀ

---

## ALL ABOUT PR & COMMUNICATIONS FOR STARTUPS & SMES



# STARUP & NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ PR

*Rất nhiều Startup cho rằng PR là không cần thiết, bởi nó lãng phí cả về mặt thời gian và ngân sách. Và rằng nếu các bạn tốt, các bạn vượt trội, thì các bạn chẳng cần đến PR để làm gì. Nhưng các bạn có thực sự hiểu rõ: PR là những gì, vì sao bạn cần và bạn có thể tìm kiếm nó ở đâu không?*

*Bài viết ngắn gọn dưới đây sẽ giúp các bạn trả lời được những câu hỏi trên.*

## **PR LÀ GÌ?**

Trong ngắn hạn, PR là bất kỳ hoạt động gì liên quan tới việc giúp bạn giữ một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng, giữ một chỗ đứng trong ngành công nghiệp, củng cố các mục tiêu kinh doanh và nâng cao nhận biết của người tiêu dùng một cách tích cực. Các tổ chức và cá nhân sử dụng các công cụ PR, cùng với các hoạt động tiếp thị và quảng cáo khác, để xây dựng và giám sát, quản lý các hình ảnh của họ trước công chúng.

Trong lịch sử, PR là một hoạt động khó đo lường, bởi vì không giống như tiếp thị trực tiếp, nó dựa vào một bên thứ 3 và “có thẩm quyền” tác động tới nhận thức của các nhóm công chúng mục tiêu. Nếu không có “call-to-action”, không hề đơn giản để theo dõi kết quả của một chiến dịch PR. Ngày nay, việc đo lường đã có thể thực hiện được. PR bao gồm một loạt các hoạt động, từ việc tạo ra một chiến lược cụ thể nhằm định vị thương hiệu trên thị trường, tận dụng các mối quan hệ và các phương tiện truyền thông để kể câu chuyện thương hiệu, tạo điều kiện cho những người đại diện tham dự nhiều sự kiện liên quan tới ngành công nghiệp, phát triển và thực hiện các kế hoạch truyền thông xã hội, tham gia các giải thưởng v.v.



## **VÌ SAO STARTUP CẦN PR?**

Chẳng có gì “tín nhiệm” hơn là một người khác nói về thương hiệu hay sản phẩm của bạn một cách tích cực. Không giống như bán hàng, thường khiến khách hàng cảm thấy áp lực phải mua, PR tác động nhẹ nhàng hơn đến những khách hàng tiềm năng, và từ đó ảnh hưởng tới quyết định mua của họ. Khi được thực hiện tốt, PR sẽ là một cơ hội tuyệt vời để các bạn xây dựng danh tiếng tích cực cho thương hiệu/sản phẩm đồng thời tiếp cận được các đối tượng mục tiêu (là những người dùng cuối) với thông điệp của bạn.

Đặc biệt ở một thị trường mới hoặc các sản phẩm mới, hoạt động PR còn mang tính chất giáo dục và nâng cao nhận biết cũng



như đưa ra được câu trả lời cho câu hỏi vì sao họ nên quan tâm tới bạn, nên truy cập website của bạn và cuối cùng, là nên mua sản phẩm của bạn. Thông qua những thông điệp dưới các hình thức khác nhau, sản phẩm của bạn có nhiều cơ hội tiếp cận với thị trường hơn thông qua PR.

Một điều cần lưu ý đó là: PR không phải là giải pháp cho một sản phẩm có tính chất hay hiệu suất kém. Đồng thời, hoạt động PR cũng cần phải kết hợp với các chiến thuật tiếp thị khác mới thực sự mang tới thành công.

## AI NÊN THỰC HIỆN PR CHO STARTUP CỦA BẠN?

Dưới đây là những gợi ý cho lựa chọn của bạn:

- Các Agency lớn, có tên tuổi: phù hợp nếu như startup của bạn có trên khoảng 50 nhân sự và ngân sách PR khoảng từ 200 triệu/tháng trở lên
- Các Agency vừa & nhỏ: phù hợp nếu như startup của bạn có khoảng từ 20 – 50 nhân sự và ngân sách PR khoảng từ 100 – 200 triệu/tháng
- PR Team: được vận hành bởi một nhóm chuyên gia PR (có thể đến từ các agency) không nằm trong hệ thống nhân sự của bạn, thực hiện các hoạt động PR theo chiến dịch và tư vấn từ xa; phù hợp nếu như startup của bạn có khoảng từ 10 – 20 nhân sự và ngân sách PR khoảng 50 – 100 triệu/tháng
- Chuyên gia tư vấn PR độc lập: là một lựa chọn tuyệt vời nếu như ngân sách PR của bạn ít hơn 10 triệu/tháng
- Chính bạn! Tin hay không tùy bạn, nhưng nếu bạn đủ thời gian, năng lượng và sẵn sàng học hỏi, bạn hoàn toàn có thể tự thực hiện các hoạt động PR. Nhiều công ty nhỏ đang lựa chọn cách này để thực hiện và kiểm soát hoạt động PR của chính mình. Với những tư vấn đáng tin cậy từ các chuyên gia, bạn có thể sẽ có những khởi đầu tốt mà không cần “ngốn” tới cả vài chục triệu. Đó chính là DIY PR!

## NHỮNG LƯU Ý CUỐI CÙNG VỀ PR CHO CÁC STARTUPS

Hoạt động PR cần gắn bó mật thiết với các mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, sử dụng PR phải kết hợp với những mục tiêu chính sau đây:

- Launching sản phẩm/dịch vụ
- Gây quỹ, kêu gọi đầu tư
- Nâng cao nhận thức thương hiệu
- Tăng trưởng công ty
- Thu hút khách hàng

Chỉ cần những nguyên tắc chính trong PR

**Ngọc Linh**

# TẦM QUAN TRỌNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐỐI VỚI STARTUP



Hầu hết những người mới sáng lập doanh nghiệp, đặc biệt là những người làm việc trong lĩnh vực công nghệ, đều quá tập trung vào khía cạnh kỹ thuật của sản phẩm, và tin rằng mọi người đều có thể hiểu sản phẩm giống như họ mong muốn. Đối thủ luôn có xu hướng tăng lên và các công ty với điều kiện tương đồng ra mắt trong cùng lĩnh vực mọc lên nhanh chóng, bởi vậy cách mà các doanh nghiệp truyền thông về sản phẩm của họ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Dưới đây là một số điều cần lưu ý khi truyền thông cho sản phẩm của bạn:

## **Có câu chuyện của riêng mình**

Tất cả các doanh nhân đều có một câu chuyện đằng sau khởi nghiệp nhưng họ thường xuyên đánh giá thấp tầm quan trọng của câu chuyện. Doanh nhân nên học cách kể câu chuyện của họ theo một cách thú vị và đảm bảo rằng những người có mối quan hệ với doanh nghiệp từ thành viên nhóm, bạn bè và vòng tròn bao quanh phải đồng bộ và thích hợp trong việc kể chuyện cho những người khác.

## **Xây dựng thương hiệu**

Khi một Startup ra mắt, các doanh nhân thường rất hứng khởi trong việc thiết kế logo, thuê một số nhân viên thiết kế tự do, và gọi đó là thương hiệu. Nhưng xây dựng thương hiệu hoàn toàn vượt xa so với một logo, đó là cách bạn định vị công ty trong lòng khán giả. Để tạo được hiệu quả, bạn cần thu hút khán giả mục tiêu trong quá trình xây dựng thương hiệu, xem cách họ nhận thức như thế nào về doanh nghiệp. Dựa vào đó, bạn có thể định vị chính xác doanh nghiệp của bạn theo cách khác biệt. Kết quả trong việc xây dựng thương hiệu có thể đơn giản là một slogan, xa hơn là một nhiệm vụ và tầm nhìn, nó còn có thể là việc xây dựng một nhóm các công cụ có thể đẩy mạnh sự nhận diện, là một món “bùa hộ mệnh” đã từng đại diện cho việc khởi nghiệp của bạn hoặc là một hỗn hợp nhiều thứ khác nhau đó.

## **Hãy tạo thông điệp thật đơn giản, đừng cầu kỳ**

Khán giả của bạn cần hiểu cái mà bạn đang làm bất kể chuyên ngành của họ là gì, thông điệp là nơi mà “sự đơn giản, không cầu kỳ” chiếm vai trò lớn. Một doanh nhân có thể phải diễn tả công việc họ đang làm theo

cách đơn giản nhất có thể.

Hãy theo dõi những xu hướng phục vụ cho mục tiêu của bạn

Bất kể là thiết kế đồ họa, social media, website hay bất kì nền tảng nào khác, cần chắc chắn rằng bạn đang theo dõi mọi xu hướng phù hợp với loại công việc bạn đang đảm nhiệm. Ví dụ, nếu công việc của bạn là làm việc với dữ liệu, hãy biến nó thành các infographic. Nếu bạn đang xây dựng một website, hãy theo dõi xu hướng thiết kế web mới nhất.

### **Duy trì một kênh truyền thông mở giữa bạn và các bên liên quan**

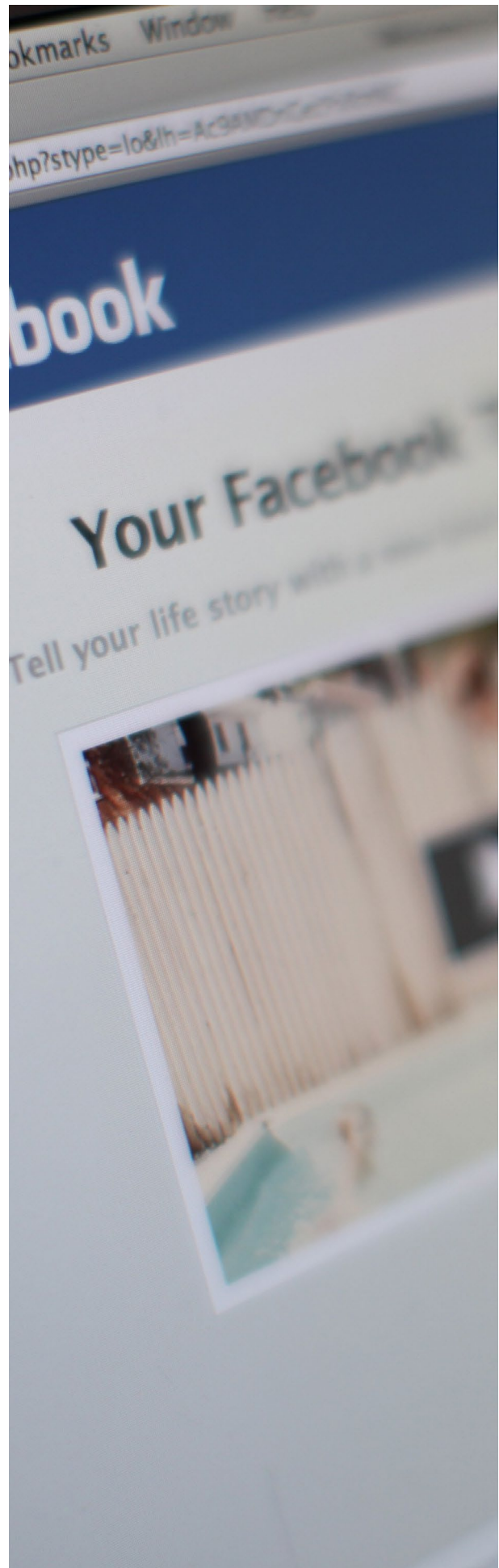
Mọi người đều biết bạn đang điều phối công việc chất lượng nhưng việc duy trì các kênh mở với các bên liên quan và khán giả là thực sự cần thiết. Đừng chờ mọi người tìm đến bạn, hãy nhắc nhở họ rằng bạn đang hiện hữu và tạo ra những thứ tuyệt vời. Social media và các nền tảng khác sẽ giúp bạn dễ dàng hơn trong việc duy trì kênh truyền thông.

### **Hãy chăm sóc khách hàng hiện tại và luôn sẵn sàng**

Dành được khách hàng có thể không phải là phần dễ nhất trong mục tiêu của công ty, nhưng các bước sau đó mới là vấn đề quan trọng nhất. Nếu khách hàng hài lòng, họ sẽ gắn bó với bạn và có thể là người truyền bá những việc tốt bạn làm. Nếu bạn làm không tốt, điều này sẽ được lan đi nhanh chóng và gây khó khăn cho bạn trong việc lấy lại danh tiếng. Hãy tạo lập tất cả các kênh có thể để phục vụ khách hàng của bạn, để nhận được sự quan tâm và phản nản của họ. Phản hồi một cách kịp thời sẽ tạo sự khác biệt lớn, thậm chí nếu bạn không đưa ra được cho họ giải pháp, bạn vẫn có thể nói bạn đang ở đây và luôn lắng nghe họ.

---

**Thực hiện:  
Hong Nhung**



“

*“Với vị trí là một Startup hoặc một doanh nghiệp nhỏ đang từng bước phát triển, bạn đừng quá mong chờ những kết quả “khủng” từ một chiến dịch PR. Đó là sự thật!”*

”



## **STARTUPS VÀ SMES NÊN MONG ĐỢI GÌ TỪ MỘT CHIẾN DỊCH PR?**

Xây dựng danh tiếng cho một doanh nghiệp B2B mới là một thách thức lớn, đặc biệt trong việc quản lý và giám sát việc duy trì thương hiệu. Với vị trí là một Startup hoặc một doanh nghiệp nhỏ đang từng bước phát triển, bạn đừng quá mong chờ những kết quả “khủng” từ một chiến dịch PR. Đó là sự thật!

PR là một công cụ thực sự quan trọng trong việc xây dựng danh tiếng trên thị trường. Nhưng có một sai lầm lớn trong thực tế là quá nhiều Startups và SMEs mù quáng tin rằng tự thân các hoạt động PR sẽ đem lại hiệu quả tuyệt vời mà không cần thêm bất kỳ sự hỗ trợ nào khác từ Marketing hay bán hàng. Dĩ nhiên PR có thể tác động với việc bán hàng, nhưng cũng không dễ dàng để có thể đo lường một cách chính xác. Muốn có một hoạt động PR hiệu quả, cần tiến hành song song với những hình thức khác, ví dụ như SEO, Marketing...

## **Thực tế, những thứ bạn có thể nhận được từ một chiến dịch PR đó là:**

- Có tiếng nói trong lĩnh vực kinh doanh của mình, thông qua blog, các phương tiện truyền thông, video, social media - hay bất cứ nơi nào mà khách hàng có thể nhìn thấy bạn. Hãy tạo dựng tiếng nói của riêng mình thông qua nhiều kênh khác nhau.
- Nội dung tốt, khiến mọi người nhắc tới và chia sẻ về bạn trên mạng xã hội.
- Traffic của website tăng đáng kể
- Tiếng tăm ngày càng lan rộng
- Thứ hạng tìm kiếm được cải thiện
- Từng bước thương hiệu được công nhận và có những giao tiếp thường xuyên hơn với công chúng
- Nâng cao nhận thức của khách hàng, điều này có thể đo lường thông qua các cuộc khảo sát nhỏ

## **Những thứ bạn không thể nhận được ngay lập tức:**

Khả năng bao phủ thông tin rộng khắp, tức thì và đều đặn. Nhiều doanh nghiệp kỳ vọng họ sẽ đạt được điều này trong giai đoạn họ công bố thông tin trên các phương tiện truyền thông, nhưng họ quên là họ không thể kiểm soát được truyền thông cũng như tần suất họ được xuất hiện trên các kênh này.

Mối quan hệ với truyền thông là quan trọng nhưng nó cũng không phải là thứ để đảm bảo rằng thông tin về doanh nghiệp của bạn sẽ xuất hiện trên đó. Bạn vẫn cần một câu chuyện hay để có thể biến nó thành tin tức. Chắc chắn rất ít doanh nghiệp vừa và nhỏ có sự quan tâm đúng đắn và thường xuyên tới việc họ xuất hiện ở đâu, vào lúc nào, như thế nào trên các kênh truyền thông.

Doanh số bán hàng tăng mạnh! Đây chỉ là điều “ảo tưởng” bởi việc tăng doanh số cũng phản ánh mức độ bao phủ tên tuổi và thông tin của bạn. Có thể nó sẽ tăng, nhưng chưa chắc sẽ tăng mạnh như bạn kỳ vọng.

## **Bạn nên tìm kiếm gì ở một PR Agency?**

Agency hiện giờ nhiều như nấm sau mưa, cái khó là chọn sao cho vừa “túi tiền” mà vẫn hiệu quả. Tốt nhất, hãy chọn những agency đã từng có nhiều kinh nghiệm làm việc cho các doanh nghiệp SMEs hoặc Startups,



bởi họ sẽ hiểu thị trường dành cho những doanh nghiệp như thế này. Đừng chỉ nhìn vào thương hiệu hay “độ hoành tráng” của một agency mà hãy tìm hiểu xem những gì họ đã làm được cho các doanh nghiệp giống như bạn.

Có tính linh hoạt cao. Tính chất của SMEs và Startups là sự thay đổi và phát triển liên tục, bởi vậy agency cần có đủ sự linh hoạt để mọi công việc trơn tru và diễn ra nhanh chóng như tính chất doanh nghiệp của bạn vậy.

Quan trọng nhất vẫn là: bạn phải tìm được một team PR (hoặc là Agency, hoặc là một cá nhân) mà bạn tin tưởng. Nếu bạn có cái nhìn thực tế và chấp nhận được những gì bạn sẽ có (và cách bạn làm), bạn đã đi được nửa chặng đường!

**Thực hiện:  
Hong Nhung**



## >>> TIẾP THEO

---

ALL ABOUT PR & COMMUNICATIONS  
FOR STARTUPS & SMES





ĐỪNG KỂ MỘT CÂU  
CHUYỆN, HÃY KỂ  
MỘT CÂU CHUYỆN  
HAY!

# ĐỪNG KỂ MỘT CÂU CHUYỆN, HÃY KỂ MỘT CÂU CHUYỆN HAY!

*...Để kể được một câu chuyện khởi nghiệp hoàn hảo không phải là một điều đơn giản. Đôi khi nó thực sự trở thành vấn đề khó khăn đối với các CEO vì không phải dễ dàng để câu chuyện trở nên thú vị!*

Những nhà sáng lập doanh nghiệp hiện nay thường rất đề cao vai trò của việc kể chuyện trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Một câu chuyện hay sẽ khiến doanh nghiệp của bạn có sức hút hơn trong mắt khách hàng, công chúng, đối tác...Tuy nhiên để kể được một câu chuyện khởi nghiệp hoàn hảo không phải là một điều đơn giản. Đôi khi nó thực sự trở thành vấn đề khó khăn đối với các CEO vì không phải dễ dàng để một câu chuyện trở nên thú vị. Dưới đây là những cách để những nhà sáng lập có thể kể một câu chuyện về doanh nghiệp của mình khi bắt đầu khởi nghiệp.



## Câu chuyện kể về cái gì?

Nên là một câu chuyện về lịch sử, văn hóa doanh nghiệp. Một sai lầm mà nhiều người hay gặp đó là kể những câu chuyện tình cảm của những người sáng lập theo kiểu “Tôi và đồng nghiệp của mình gặp nhau khi làm ở công ty X, chúng tôi cùng nhau làm việc và tìm thấy niềm vui sáng tạo, vì vậy chúng tôi cùng nhau lập công ty và quyết tâm tìm ra một thị trường cho nó”. Một kiểu kể chuyện rất phổ biến và vô cùng nhàm chán.

Thay vào đó, hãy kể một câu chuyện theo những câu hỏi sau: “Câu chuyện đó là gì? Bạn kể câu chuyện đó cho ai? Sự khác biệt của nó so với những câu chuyện khác?”.

“Câu chuyện đó là gì?” là câu hỏi giúp bạn mô tả chính xác nhất về thị nội dung mà bạn định kể.

“Bạn kể câu chuyện đó cho ai?” nhằm xác định đối tượng trung tâm trong câu chuyện của bạn. Đó là khách hàng, người đóng vai trò chủ đạo trong câu chuyện đó và bạn cần phải xây dựng lên những câu chuyện phù hợp và hướng đến họ.

“Trở nên khác biệt” cũng là một trong những điều quan trọng. Bạn không nhất thiết phải liệt kê cả một danh sách dài dòng đặc trưng của doanh nghiệp. Bạn phải cho khách hàng thấy bạn khác những người khác ở điểm nào, tại sao bạn lại có sức hút và tại sao nên tin tưởng doanh nghiệp của bạn. Sự khác biệt giúp phân biệt bạn với những nhóm người, những doanh nghiệp khác. Sự khác biệt cũng là một phần làm lên văn hóa doanh nghiệp cho công ty bạn, từ đó giúp doanh nghiệp mới khởi nghiệp thu hút và tuyển dụng được người tài, đồng thời ảnh hưởng đến thái độ nhìn nhận về doanh nghiệp của các nhà đầu tư, báo chí, khách hàng...

## Ai là người kể chuyện phù hợp?

Trước tiên hãy xác định đối tượng sẽ nghe câu chuyện của doanh nghiệp bạn. Hầu hết doanh nghiệp chọn báo chí là đối tượng đầu tiên. Nhưng đừng chỉ dành câu chuyện đó cho truyền thông. Bên cạnh báo chí, còn rất

# What's your story?



nhieu đối tượng khác mà doanh nghiệp nên lưu ý. Họ là khách hàng, là đối tác, thậm chí là đối thủ cạnh tranh. Về cơ bản, mọi đối tượng liên quan đến doanh nghiệp của bạn đều là đối tượng nghe câu chuyện bạn kể. Từ việc xác định đối tượng lắng nghe chuyện của doanh nghiệp, bạn sẽ tìm ra người thích hợp để kể câu chuyện đó. Dan Portillo - Talent Partners ở Greylock chia sẻ kinh nghiệm cho những người kể chuyện. Theo ông, mỗi thành viên nên là một người kể chuyện cho doanh nghiệp. Người đó không nhất thiết là các CEO, có thể họ là nhân viên một phòng ban nào đó, thậm chí là người bảo vệ. Một cô nhân viên hoàn toàn có thể kể về doanh nghiệp bạn cho bạn bè của cô ấy hoặc các nhân viên PR thì sẽ kể nó với báo chí.

## **Xây dựng các case study thú vị**

Việc xây dựng nên những case study mang đậm dấu ấn doanh nghiệp sẽ là một cách thu hút tuyệt vời. Có một ví dụ thú vị trong trường hợp này là Hulu - một công ty trực tuyến chuyên cung cấp các dịch vụ quảng cáo, giải trí như phim ảnh, clip... của Mỹ. Hulu đã xây dựng lên một cuốn "Định nghĩa về Hulu". Cuốn tài liệu không chỉ nhấn mạnh về giá trị, tầm nhìn, sứ mệnh của Hulu mà còn bao gồm tất cả mọi điều liên quan đến doanh nghiệp: từ không

gian làm việc bên trong, phương cách hoạt động, những câu chuyện thú vị về các bữa ăn trưa... Đôi khi chúng ta tưởng chẳng ai quan tâm đến những điều này nhưng thật ra không phải vậy. Luôn có một bộ phận lớn bị thu hút bởi chúng. Nhờ sự sáng tạo này mà Hulu thu hút được rất đông những nhà đầu tư, nhân viên cũng như duy trì một nền văn hóa công ty vững mạnh.

\*\*\*

*Kể chuyện khởi nghiệp không phải là điều đơn giản. Hãy kể một câu chuyện mà nhiều người muốn nghe và kể nó theo cách khác biệt, thú vị nhất. Đừng quá cầu kỳ hay câu nệ, hãy để câu chuyện đó thật tự nhiên, dễ tiếp cận. Hãy mang doanh nghiệp của bạn đến với khách hàng bằng những câu chuyện khởi nghiệp có ý nghĩa, vui tươi, hấp dẫn và truyền cảm hứng. Hãy để những câu chuyện đó trở thành mối liên kết giữa bạn với khách hàng, người mà bạn muốn sẽ quay lại sau khi sử dụng dịch vụ của bạn.*

**Thực hiện:  
Thùy Trang**

# STARTUP: NHÂN SỰ ĐẦU TIÊN NÊN THUÊ LÀ “PHỤ TRÁCH TRUYỀN THÔNG”

*“Sau bộ phận công nghệ thì bộ phận truyền thông là bộ phận then chốt đối với một doanh nghiệp. Bill Gates đã từng khẳng định tầm quan trọng của truyền thông với câu nói nổi tiếng “Nếu doanh nghiệp của tôi chỉ còn 1\$, tôi sẽ dùng 1\$ đó cho PR”.*

Truyền thông dường như luôn là bộ phận bị lãng quên trong một nhóm khởi nghiệp. Các doanh nghiệp thường không bao giờ nghĩ đến là họ cần bộ phận này cho tới khi họ thực sự cần cho ra mắt một sản phẩm hay công bố thông tin về chuyện họ mới nhận được một khoản đầu tư. Giải pháp ở thời điểm này họ thường thuê một công ty cung cấp dịch vụ PR (PR Agency) với suy nghĩ là họ có thể dùng tiền để thuê agency thay họ làm công việc loan báo gấp gáp này.

Sự thật đáng buồn là truyền thông là một trong những thứ mà bạn không thể thuê ngoài toàn bộ được. Và cũng khó có thể thuê ngay lập tức được. Các doanh nghiệp khởi nghiệp cần phải nghiêm túc hơn trong việc tìm ra và sử dụng những câu chuyện của chính mình, tiếng nói của chính mình và lựa chọn thời điểm để tung ra những câu chuyện ấy.

Trong một tình huống cụ thể của truyền thông là cung cấp thông tin cho các cơ quan báo chí, PR Agency sẽ không thể hiểu về doanh nghiệp đủ sâu để nắm được

toàn bộ những câu chuyện hay nhất, những thông tin giá trị nhất cũng như không thể nắm bắt toàn bộ tinh thần của doanh nghiệp chỉ sau vài cuộc chia sẻ ngắn ngủi về nội dung đặt hàng. Còn những nhà sáng lập của doanh nghiệp khởi nghiệp thì luôn có những câu chuyện mang tính cá nhân rất cao, những câu chuyện vượt khó tràn đầy đam mê và năng lượng tích cực. Đó là điều mà các phóng viên, biên tập viên luôn tìm kiếm.

Mặc dù có đam mê rất lớn với công việc chuyên môn và quản lý doanh nghiệp, sự thật là rất nhiều nhà sáng lập, đặc biệt là trong khối các doanh nghiệp CNTT, khá là thiếu duyên với việc giao tiếp. Và đây cũng chính là lý do doanh nghiệp này cần thuê một ai đó để giúp giải nghĩa và truyền tải những ý tưởng tuyệt vời của họ đến với các nhóm công chúng. Doanh nghiệp cần thời gian để đào tạo nhân sự này hiểu rõ về sản phẩm, về công ty, về những nhà sáng lập và về toàn bộ tinh thần, văn hóa của doanh nghiệp. Học hỏi những điều kể trên và phụ trách tất cả các hạng mục công việc liên quan

đến truyền thông cần một vị trí làm việc toàn thời gian. Vị trí này đảm nhiệm những công việc không hề dễ dàng và đương nhiên không dễ tuyển. Có lẽ đó cũng là lý do mà nhiều doanh nghiệp chưa quan tâm tuyển dụng vị trí này khi mà đã khó tuyển lại còn chưa thực sự cần ngay.

Sau bộ phận công nghệ thì bộ phận truyền thông là bộ phận then chốt đối với một doanh nghiệp. Bill Gates đã từng khẳng định tầm quan trọng của truyền thông với câu nói nổi tiếng “Nếu doanh nghiệp của tôi chỉ còn 1\$, tôi sẽ dùng 1\$ đó cho PR”. Để tuyển dụng được nhân sự phụ trách quản lý truyền thông tốt cần phải làm rõ mong muốn của doanh nghiệp đối với vị trí này.

## **Mô tả công việc**

Một người phụ trách truyền thông tốt là người rất đa năng. Để bắt đầu, họ cần bắt tay thiết lập những mối quan hệ để tương tác thông tin cần thiết với cánh phóng viên, khách hàng và cả những hội nhóm yêu thích sản phẩm dịch vụ này nữa. Việc khởi chạy một chiến

dịch truyền thông, công việc chính của người quản lý thông tin cho doanh nghiệp, nên được ưu tiên bắt đầu mỗi ngày, chứ không phải chờ đến khi doanh nghiệp có dịp gì đó đặc biệt như ra mắt sản phẩm mới.

Trong mỗi chiến dịch truyền thông được ra mắt, người phụ trách truyền thông cần có một góc nhìn bao quát. Danh sách các đầu việc cần phải đầy đủ, khoa học và chi tiết đến mức có thể kiểm soát được phần sản phẩm đã được kiểm thử đủ chi tiết để công bố hay chưa? danh sách báo chí đã được in ra đầy đủ với email và số điện thoại sẵn sàng? phần thuyết trình thử đã ổn hay chưa và sự xuất hiện của khách hàng, khách mời từ đầu đến cuối sẽ được chăm sóc như thế nào...

Một nhiệm vụ quan trọng của người phụ trách truyền thông này đó là sử dụng các kỹ năng nghề nghiệp

để khuyếch trương danh tiếng cho công ty, từ đó thu hút được các nhân sự tài năng. Lý do đơn giản là một startup không đủ “tin tưởng” hay đủ độ phủ để nhiều người biết tới khi mới bước chân vào thị trường, đồng nghĩa với việc không dễ dàng để thuyết phục hay có được nhân tài.

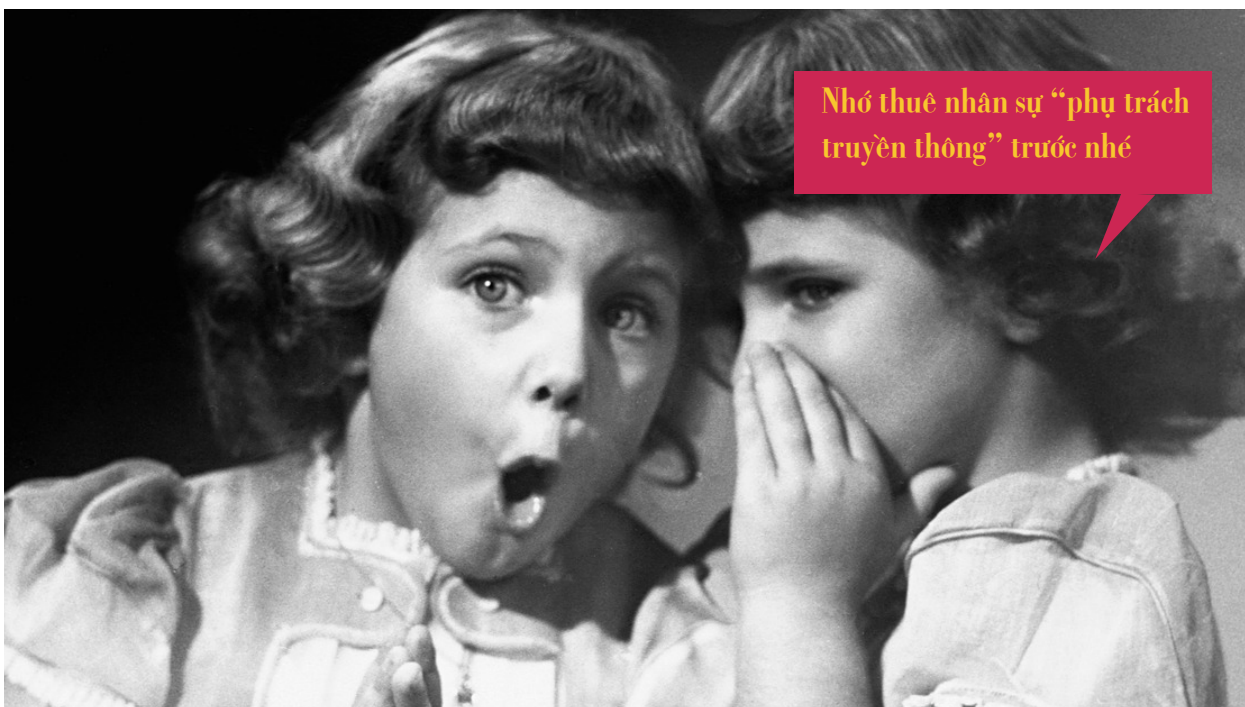
Ngoài ra, người phụ trách truyền thông cần xuất hiện cực kỳ sát và thể hiện tốt khi mà doanh nghiệp khởi nghiệp đang ở trong một vòng gọi vốn. Khi các nhà sáng lập miệt mài liên lạc và gặp gỡ trao đổi thuyết phục các nhà đầu tư, người phụ trách truyền thông nên sản xuất ra những nội dung, những câu chuyện gắn gũi với nhu cầu và “style” của nhà đầu tư, bắt trúng huyệt tâm lý của nhà đầu tư. Thông qua những câu chuyện này, nhà đầu tư sẽ có ấn tượng tốt với doanh nghiệp và khả năng ra quyết định sẽ được thúc đẩy tốt hơn.

## Lời kết

Có thể xem việc tuyển dụng một trưởng phòng truyền thông hay một chuyên gia truyền thông như là việc tìm kiếm một người yêu để kết hôn vậy. Có thể bạn sẽ thấy chưa sẵn sàng để có một người bạn đời, hoặc rất khó để có thể tìm được một người tốt như ý, có rồi thì mất rất nhiều thời gian để hòa hợp với họ, nhưng mà khi đã thành công với chuyện tuyển dụng này rồi, dám tin đây sẽ là kèo tuyển dụng tốt nhất mà công ty bạn có thể làm để đảm bảo một tương lai bền vững cho gia đình nhỏ của mình, để có nền tảng thông tin vững chắc nhưng cũng không kém phần nhanh nhạy để tự tin hơn trong các quyết định kinh doanh hay đầu tư mới mẻ.

---

**Bạch Dương**



Nhớ thuê nhân sự “phụ trách truyền thông” trước nhé

# MỘT CHIẾN DỊCH PR ĐỂ RA MẮT THÀNH CÔNG: KHÔNG QUÁ KHÓ!

*Bạn vừa bắt đầu một dự án kinh doanh mới, phát triển một sản phẩm hay dịch vụ mới, xây dựng quan hệ đối tác hoặc vừa tuyển một đại sứ thương hiệu. Bây giờ bạn đang đầy áp những thứ trong đầu và sẵn sàng để nói với cả thế giới về nó. Điều bạn cần thực hiện đầu tiên bây giờ là một chiến dịch PR để ra mắt. Nếu làm đúng cách, xác suất thành công của chiến dịch PR mà bạn đang lên kế hoạch là rất cao.*

## **5 nguyên tắc mấu chốt**

Vậy kế hoạch cho một buổi ra mắt PR phải như thế nào thì mới là thành công? Câu trả lời thực ra khá đơn giản và gọn trong một số ý sau: Lập kế hoạch, Ý tưởng, Thời điểm, Chi tiết và Sự thích hợp.

Tuy nhiên trước khi đào sâu 5 nguyên tắc này, hãy nhìn xem bạn đang muốn ra mắt cái gì? Thứ mà bạn muốn ra mắt cần thực sự hấp dẫn hoặc tạo ra một động lực cho đám đông. Việc này cũng cần truyền tải được thông tin rằng sản phẩm và dịch vụ của bạn đáp ứng được những gì mà thị trường cần.

Nếu đó là một dự án kinh doanh, một sản phẩm hay dịch vụ, bạn cần cân nhắc một số câu hỏi sau: Sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thực sự đột phá? Thời gian bạn lựa chọn đã có sự cân nhắc về các yếu tố bên ngoài như các cột mốc thời gian, các sự kiện nổi bật cùng lĩnh vực? Thời gian

đó có thu hút được sự quan tâm của các phương tiện truyền thông hay không? Concept mà bạn đang đặt ra có thực sự hấp dẫn hay bạn vẫn thấy cần những ý tưởng để khiến nó trở nên thú vị với số đông hơn?

Ngay cả khi những câu trả lời cho các câu hỏi trên là có, bạn vẫn cần ngồi lại một lần nữa với các cộng sự của mình và brainstorm thêm nhiều lần nữa.

## **Sự khác biệt giữa ra mắt sản phẩm và một chiến dịch PR để ra mắt**

Các chủ doanh nghiệp thường nhầm lẫn giữa những lần ra mắt sản phẩm với chiến dịch PR để ra mắt. Tuy nhiên chúng không hề giống nhau. Bạn hoàn toàn có thể giới thiệu một sản phẩm với thị trường trước khi bạn tiến hành khởi động PR và ngược lại. Apple nổi tiếng với việc PR sản phẩm rầm rộ trước khi họ ra mắt một sản phẩm và điều này thực sự hoạt động hiệu quả. Những hàng người xếp hàng dài sẵn sàng leo tường để mua các sản phẩm mới nhất của Apple vì họ biết nó sắp ra mắt. Như vậy, nhu cầu đã thiết lập trước khi sản phẩm được tung ra thị trường. Tuy nhiên, phương án này thường mang khá nhiều rủi ro. Nếu sản phẩm không đáp ứng được kì vọng, bạn coi như xong, và những sức ép tiêu cực sẽ vượt quá những nỗ lực quảng bá của bạn.

Mặt khác, nhiều công ty ra mắt sản phẩm và PR của họ cùng một lúc. Trước khi cho ra mắt, họ phải đảm bảo rằng sản phẩm đã được kiểm chứng và sẵn sàng để bán ra khi họ khởi động. Đây có lẽ là lựa chọn an toàn nhất. Nếu bạn thực sự quan tâm đến lĩnh vực này, hãy tìm đọc lại một bài báo phân tích các lý do thất bại của các buổi ra mắt sản phẩm của tạp chí “The Harvard Business Review” vào năm 2011. Quay trở lại vấn đề chính của bạn, bạn cần quan tâm thêm là thời điểm. Luôn luôn cần phân tích SWOT để đánh giá được các rủi ro có thể xảy đến nếu bạn có kế hoạch khởi động PR trước khi ra mắt sản phẩm.

## Lên kế hoạch

- Đến bây giờ thì bạn đã sẵn sàng để lên kế hoạch, đây là một vài mẹo nhỏ giúp bạn có được một kế hoạch tốt.
- Hãy xác định ngân sách chi tiết bao gồm những chi phí sau: Thuê agency làm PR (nếu đó là cách mà bạn muốn tiến hành), Thuê địa điểm, Chi phí phục vụ khách (nhân viên phục vụ, thực phẩm và đồ uống, vv), Sản phẩm tặng khách đến và tài liệu tiếp thị kèm theo, Diễn giả, người nổi tiếng, chi phí phải trả cho các chứng nhận, Thiết kế đồ họa, thư mời, Chi phí trả cho nhân viên.
- Hãy xác định mục đích buổi ra mắt của bạn và các khán giả mà bạn muốn hướng tới: Càng chi tiết bao nhiêu thì bạn càng chủ động. Bạn không thể trở thành thứ có thể vừa lòng tất cả mọi người... trừ khi bạn là Apple. Hãy chắc chắn rằng nó không chỉ là về bạn. Hô hào rằng “Hãy đến tham dự buổi ra mắt sản phẩm tuyệt vời của chúng tôi” đơn giản là không thể đủ. Với bất kỳ việc truyền thông nào, bạn cũng cần đáp ứng nhu cầu của khách hàng và nói về chính họ. Bạn nên đặt mình vào vị trí một khán giả và đặt câu hỏi điều gì sẽ khiến họ muốn tham gia. Thậm chí cũng cần cân nhắc xem buổi ra mắt của bạn có thực sự cần khán giả không? Vì đôi khi tất cả những gì bạn cần có thể chỉ là sự hiện diện của các phương tiện truyền thông mà thôi.
- Hãy tổ chức một buổi brainstorm với đội ngũ nhân sự chủ chốt của bạn để thảo luận về thời gian, địa điểm và chủ đề.
- Nếu được, hãy thực hiện một cuộc khảo sát. Hãy chắc chắn rằng bạn đã ghé qua tất cả các địa điểm đang cân nhắc, phân tích kỹ càng về kích thước, vị trí của địa điểm đó có thuận tiện cho người tham dự và các phương tiện truyền thông hay không. Hỏi thật chi tiết về các chi phí và thời điểm nào thì nơi đó sẵn sàng cho bạn đến khảo sát. Điều này sẽ giúp ích rất nhiều cho việc phân bổ thời gian của bạn.
- Hãy lên danh sách khách mời, đặt trước địa điểm và chắc chắn rằng tất cả các hoạt động truyền thông và marketing của bạn đã sẵn sàng và được chuẩn bị kỹ từ trước. Ví dụ, việc ra mắt của bạn đã có thông tin đầy đủ trên website và sẵn sàng để lên sóng trực tiếp...
- Cuối cùng, đã có nhân vật nổi tiếng nào đến dự sự kiện của bạn chưa? Hãy xem xét những người mà bạn có thể mời - những người được các phương tiện truyền thông săn đón và được công chúng ngưỡng mộ. Mời họ trở thành Đại sứ thương hiệu hoặc một diễn giả khách mời trong ngày hôm đó sẽ giúp gia tăng mức độ thu hút của buổi ra mắt lên rất nhiều.

## Ý tưởng

Ý tưởng là chìa khóa cho thành công của sự kiện. Ngay từ đầu, hãy suy nghĩ sáng tạo và cố gắng vượt khỏi lối mòn tư duy. Hãy liệt kê tất cả những ý tưởng của bạn, cố gắng liên hệ đến những câu hỏi: Điều đó có gây chú ý không? Điều đó có tạo hứng thú cho các phương tiện truyền thông? Điều gì có thể gây hiệu quả tốt vượt ra khỏi quy mô của sự kiện?

## **Thời gian**

Thời gian gắn liền với sự thích hợp. Vì vậy nếu biết được một sự kiện khác đang diễn ra cùng ngày với sự kiện của bạn, làm ơn hãy cân nhắc việc thay đổi thời gian tổ chức. Đừng để tất cả các công sức vất vả của bạn bị phí phạm chỉ vì bạn từ chối thích ứng.

Chọn lựa thời điểm chuẩn xác cũng là chìa khóa để đảm bảo bạn có được sự chú ý của các phương tiện truyền thông và những người tham dự. Hãy khiến sự kiện của bạn trở nên hợp thời bằng cách liên kết nó với một nhu cầu hoặc xu hướng, sở thích hiện đang thịnh hành.

## **Chú ý đến chi tiết**

Nếu bạn không phải là người kĩ tính và chú ý tốt đến những chi tiết, hãy phân công nhiệm vụ này cho những người khác. Những lỗi tưởng chừng như rất nhỏ cũng có thể dễ dàng làm ảnh hưởng xấu đến sự kiện, thậm chí làm nó sụp đổ. Cần in thông cáo báo chí của bạn để có thể phát cho báo chí, cần thuê nhiếp ảnh gia chụp ảnh sự kiện, việc truyền thông hậu sự kiện...tất cả đều rất quan trọng. Hãy lên danh sách chi tiết, phân chia cụ thể và giám sát tiến độ thật kĩ càng.

## **Khả năng thích nghi**

Bạn đã hoàn thành kế hoạch, phân công các nhiệm vụ và tất cả mọi thứ cần làm đã được lên danh sách. Vào ngày tổ chức sự kiện, nếu có việc gì bất ngờ xuất hiện và cần giải quyết, hoặc có những thứ không đi theo kế hoạch, hãy sẵn sàng đối mặt với chúng. Vào lúc đó, không có chỗ cho việc khư khư làm theo kế hoạch và không thể thích nghi với những điều bất ngờ. Hãy tỉnh táo đưa ra các quyết định nhanh chóng và khôn ngoan để giữ cho chương trình diễn ra sát nhất với kế hoạch.

Nếu bạn không có thời gian để một mình làm tất cả hoặc cảm thấy đang quá sức hay không đủ tự tin với lĩnh vực đang làm, hãy xem xét việc thuê các agency – những người chuyên nghiệp và có rất nhiều kinh nghiệm.

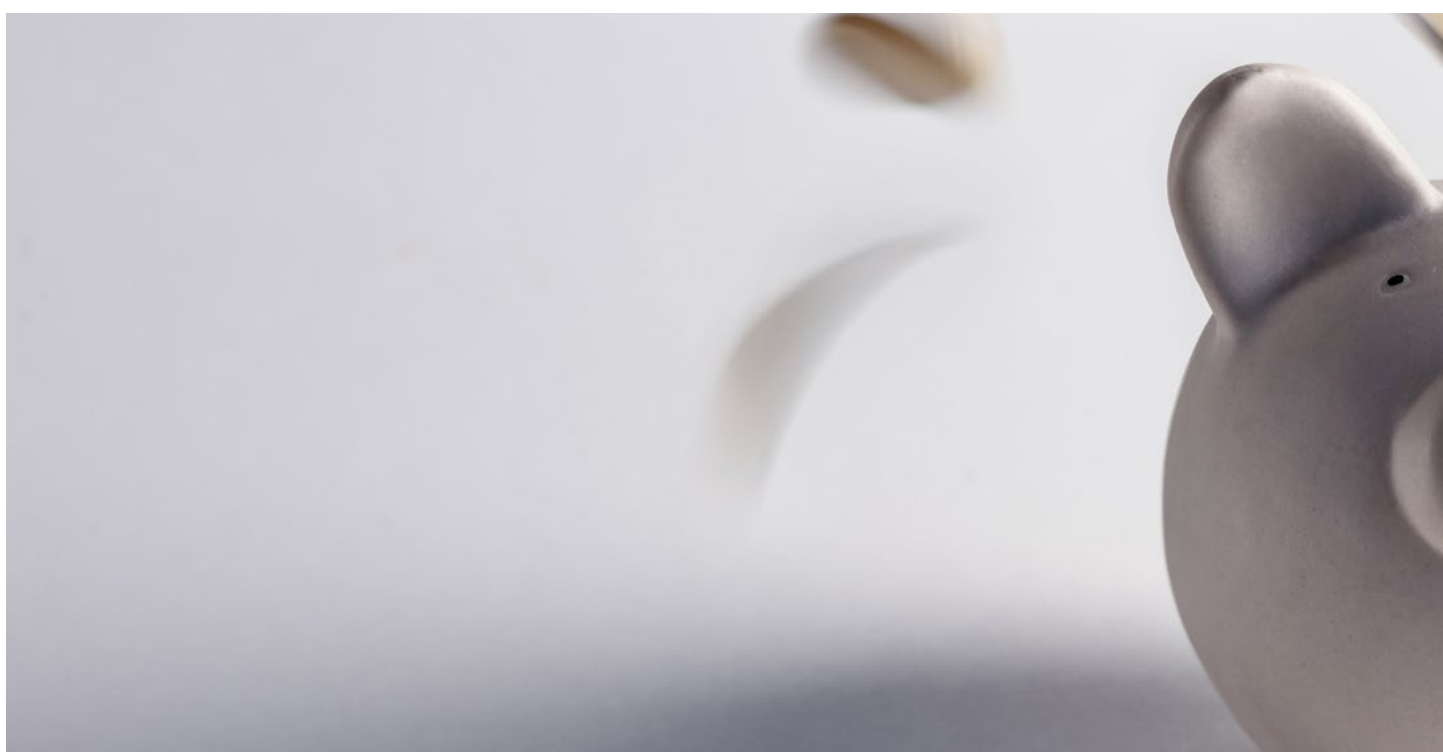
Nếu bạn sẵn sàng đối mặt với các thử thách, hãy nghiêm túc dành thời gian để nghiên cứu và đưa ra một lộ trình tốt! Chúc bạn may mắn!

---

**D.O.I**







# *TIẾT KIỆM CHI PHÍ PR-MARKETING CHO CÁC DOANH NGHIỆP START-UP*

Rosy May

## **Xây dựng kế hoạch marketing bài bản, chi tiết ngay từ đầu**

Để có bước đi đúng đắn và tối ưu mọi chi phí nhất có thể, các doanh nghiệp start-up trước tiên cần xây dựng một bản kế hoạch marketing bài bản, chi tiết; định vị sản phẩm, dịch vụ của bạn trên thị trường và đưa ra chiến lược xâm nhập thị trường cho các sản phẩm của mình cũng như cách triển khai chiến lược đó ra sao. Nghiên cứu nhu cầu thị trường, phác thảo chân dung khách hàng của mình (các yếu tố về nhân khẩu học, hành vi, lối sống...) để có thể đưa ra được giải pháp cho vấn đề của họ và tập trung vào phân khúc cụ

thể để tập trung nguồn lực vào và giảm bớt chi phí. Nếu bạn có nhiều phân khúc khách hàng, bạn sẽ phải thay đổi thông điệp tới từng nhóm - điều mà với ngân sách hạn hẹp bạn sẽ không thể thực hiện được.

## **Chăm sóc khách hàng cũ, tạo sự truyền miệng đến khách hàng mới**

Khi đã có một lượng khách hàng nhất định, doanh nghiệp cần tập trung vào chăm sóc các khách hàng này để tăng lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp. Nếu làm tốt việc này, các khách hàng cũ sẽ là người trung gian giúp bạn giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến các khách hàng mới. Chi phí để tìm kiếm một khách hàng mới cao gấp 5-6 lần so với chi phí duy trì khách hàng cũ. Những cách chăm sóc khách hàng cũ dưới đây sẽ giúp doanh nghiệp start-up không tốn quá nhiều chi phí:

- Thường xuyên gọi điện hỏi thăm khách hàng, tiếp nhận các phản hồi về sản phẩm, dịch vụ và giới thiệu các dịch vụ mới, các ưu đãi mà doanh nghiệp đang triển khai. Ngoài ra, những cuộc trò chuyện đời thường, sự quan tâm, hỏi han vừa phải cũng tạo được sự thân thiện và tin tưởng hơn từ phía khách hàng.



- Email và newsletter gửi định kỳ sẽ giúp bạn giữ liên lạc với khách hàng cũ một cách tế nhị và lịch sự. Thực tế cho thấy nếu bạn không liên lạc với các khách hàng trong cơ sở dữ liệu của bạn ít nhất một lần trong bốn đến sáu tuần, bạn đang lỡ mất cơ hội tăng trưởng kinh doanh.

- Gửi thiệp/quà cho khách hàng vào các ngày ngày lễ ý nghĩa: sinh nhật khách hàng; ngày Phụ nữ 08/03, 20/10; dịp Giáng Sinh, Tết... Khách hàng sẽ cảm nhận được sự chân thành, thân thiện từ doanh nghiệp của bạn.

### **Tham gia mạng lưới và các sự kiện liên quan đến lĩnh vực của bạn**

Rất nhiều sự kiện, hội thảo về các chủ đề liên quan đến start-up, marketing, truyền thông, quảng cáo... diễn ra hàng tháng. Đây là cơ hội tốt cho các chủ doanh nghiệp start-up trình bày ý tưởng kinh doanh với các nhà đầu tư tiềm năng; nhận tư vấn từ các chuyên gia và trực tiếp kết nối với các khách hàng, đối tác lớn.

Tham gia các sự kiện này thường xuyên sẽ giúp bạn phát triển mạng lưới kinh doanh và các mối quan hệ giúp ích cho sự phát triển của doanh nghiệp sau này.

Tận dụng các công cụ marketing, truyền thông trực tuyến miễn phí

- Website là bộ mặt của doanh nghiệp. Một website đẹp, chín chu, có tính tương tác cao sẽ tạo được sự tin tưởng và làm tăng tỉ lệ chuyển đổi khách hàng.

- Thu thập các dữ liệu khách hàng tiềm năng và gửi newsletter định kỳ. Khách hàng tiềm năng chưa thật sự hiểu rõ về công ty, việc gửi email và newsletter thường xuyên sẽ giúp khách hàng hiểu thêm về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; các chương trình ưu đãi trong tháng; các thông tin, bài viết hữu ích về các chủ đề chuyên môn.

- Mạng xã hội (Facebook, Youtube, Instagram, Zalo...) là các kênh truyền thông miễn phí mà doanh nghiệp start-up không thể bỏ qua. Tuy nhiên, bạn nên cân nhắc các kênh phù hợp với đối tượng khán giả mà doanh nghiệp hướng đến; xây dựng một kế hoạch nội dung tốt, hình ảnh chọn lọc, nhiều hoạt động tương tác...

Ngoài ra, việc quảng cáo trên các kênh này giúp bạn kiểm soát chi phí hợp lý và dễ dàng hơn trong việc tiếp cận, tương tác với khách hàng mục tiêu.

### **Thuê agency bên ngoài**

Nếu doanh nghiệp của bạn còn đang loay hoay chưa biết làm thế nào để PR cho doanh nghiệp một cách sáng tạo hay đang gặp khó khăn trong việc xây dựng, triển khai chiến dịch marketing làm sao cho hiệu quả thì việc thuê agency bên ngoài là một lựa chọn sáng suốt. Tuy nhiên, bạn cần tham khảo kỹ để lựa chọn được agency phù hợp: nghiên cứu lĩnh vực chuyên biệt, hồ sơ năng lực của agency cũng như phản hồi từ các khách hàng đã sử dụng dịch vụ của agency đó.

Chia sẻ với agency câu chuyện khởi nghiệp của bạn; sự tận tâm, nhiệt huyết của đội ngũ nhân sự đối với doanh nghiệp sẽ tạo được sự đồng cảm, thân thiện. Và rất có thể, agency sẽ hỗ trợ một phần chi phí dịch vụ vì lòng nhiệt thành và tâm huyết của bạn dành cho đứa con tinh thần của mình.



**“PEOPLE DO NOT  
BUY GOODS AND  
SERVICES. THEY  
BUY RELATIONS,  
STORIES AND  
MAGIC.”**

**SETH GODIN**

AN AMERICAN AUTHOR, ENTRE-  
PRENEUR, MARKETER, AND PUBLIC  
SPEAKER

# CASE STUDY

## Bài học từ Chiến lược truyền thông của một Startup Việt!

“Mỗi sản phẩm đều mang một thông điệp, mà qua thông điệp đó khách hàng trực tiếp thấy câu chuyện của mình và cũng gián tiếp thấy được tinh thần của Dot Grid!”

### Giới thiệu DotGrid

DotGrid Book là dự án Startup với sản phẩm cốt lõi là sổ tay chuyên nghiệp dành cho nhân sự lĩnh vực thiết kế. Được thành lập tháng 3 năm 2013 xuất phát từ ý tưởng tạo nên một công cụ giúp nâng cao hiệu suất làm việc và kích thích sáng tạo của các designer, Dot Grid là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam cung cấp các sản phẩm sổ tay như Sổ lưới, sổ Sketch, dành cho thiết kế Logo, Typography, Brand, UI/UX, Website và các ứng dụng trên thiết bị di động.

Với mục tiêu tạo ra những sản phẩm phục vụ nhu cầu vẽ, phác thảo & ghi chép hàng ngày dành cho những người làm sáng tạo & yêu thích sổ tay, Dot Grid đã luôn nỗ lực tìm tòi những xu hướng thiết kế mới và liên tục cập nhật sản phẩm nhằm nâng cao chất lượng, thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Được nghiên cứu và sản xuất 100% tại Việt Nam, hiện Dot Grid không chỉ được các designer yêu mến mà sản phẩm này đã đến tay rất nhiều bạn trẻ có gu thẩm mỹ tích cực.

Trải qua một quá trình xây dựng đội ngũ và vận hành, Dot Grid đã gần cán mốc 5 năm đầu tiên của một doanh nghiệp khởi nghiệp. Có thể dễ dàng nhận thấy Dot Grid đã trở thành cái tên số 01 được yêu mến trong cộng đồng hẹp những người

yêu thích sổ tay tại Hà Nội và một số thành phố lớn. Những ấn tượng đầu tiên của khách hàng khi được hỏi về Dot Grid là: sổ đẹp, sổ giấy tốt, sổ chất lượng cao, mẫu mã cá tính và giá thành khá cao.

### Truyền thông đúng, đủ, hiệu quả

Để có được những “top of mind” tích cực như vậy trong tâm trí khách hàng, không thể phủ nhận hiệu quả của các hoạt động truyền thông tích lũy lâu nay của Dot Grid.

### Thông điệp truyền thông nhất quán:

Dễ dàng tìm thấy thông điệp cũng như tinh thần này của Dot Grid ở bất cứ đâu: “Nếu Designer là một chiến binh thì sketchbook như một vũ khí không thể thiếu”. Thông điệp này vừa nhẹ nhàng, vừa độc đáo, khẳng định đúng chất của những người làm designer: Sáng tạo - Đột phá - Khác biệt. Đây cũng là thông điệp dễ nhớ, phù hợp với đối tượng mà Dot Grid đã xác định từ đầu.

Đối tượng hẹp nhưng rõ ràng: Vì là sản phẩm ngách hẹp và đánh vào thị trường được xác định rõ ràng từ đầu là những người làm graphic design, typo, logo, ideas. Nên mọi tổ chức hoạt động PR, marketing của Dot Grid đều xoay quanh các đối tượng này. Từ việc xác định đối tượng mục tiêu rõ ràng như vậy, Dot Grid tiến hành triển khai những chiến dịch và thiết kế thông điệp phù hợp, đồng thời lựa chọn những kênh truyền thông có hiệu quả, đảm bảo đối tượng công chúng mục tiêu có thể tiếp cận và tương tác dễ dàng với doanh nghiệp trong những chiến dịch đó.

### Làm mới các thông điệp định kỳ:

Mỗi sản phẩm của Dot Grid đều mang một thông điệp, mà qua thông điệp đó khách hàng trực tiếp thấy câu chuyện của mình và cũng gián tiếp thấy được tinh thần của Dot Grid qua đó như “Làm hết sức chơi hết mình”, “Handmade with love”...



**Tối ưu hoá chi phí truyền thông, Marketing:** Ở giai đoạn khởi đầu, Dot Grid cho biết đã gặp rất nhiều khó khăn trong việc triển khai những chiến dịch truyền thông do nguồn vốn eo hẹp và kiến thức có hạn. Nhiều khi, doanh nghiệp đã phải bỏ lỡ những cơ hội hợp tác quảng bá với nhiều nhãn hàng nổi tiếng khác vì ngân sách cho PR Marketing không tương xứng. Trước bài toán tối ưu hóa chi phí cho PR Marketing giai đoạn ban đầu, Dot Grid hướng tới một cách truyền thông khác là sử dụng chính chất lượng sản phẩm. Phát triển sản phẩm tốt để đem lại cho khách hàng nhiều giá trị cộng thêm chính là chìa khóa quảng bá của Dot Grid. Sản phẩm được tận dụng tối đa: từ việc đưa sản phẩm đến tay những người làm thiết kế để họ trực tiếp sử dụng, nhận bình luận và phản hồi; làm quà tặng cho các minigame trên facebook hay cho các tương tác với khách hàng và giới thiệu đến bạn bè. Với mục tiêu mang đến cho khách hàng những giá trị thực tế và hoàn thiện về chất lượng sản phẩm và phương châm “tiếng lành đồn xa”, Dot Grid đã tiết kiệm được khá nhiều chi phí so với cách đi tự quảng cáo và giới thiệu. Cách làm này không những tiết kiệm nguồn vốn cho doanh nghiệp bước đầu mà còn tạo cơ sở chất lượng sản phẩm vững vàng cho những giai đoạn tiếp theo

### **Chiến lược tạo thành công**

R&D sản phẩm được tôn trọng trong nhiệm vụ của Marketing Team. Tuy là một doanh nghiệp khởi nghiệp với quy mô còn tương đối nhỏ, nhưng quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm luôn được xem như một trong những việc vô cùng quan trọng của đội ngũ nhân viên PR Marketing của Dot Grid.

Vốn dĩ, sản phẩm có tốt thì doanh nghiệp mới mong phát triển bền vững và nhận được sự tin yêu của khách hàng. Đây là triết lý đầu tiên trong kinh doanh. Điều này cũng đúng với Dot Grid. Với đội ngũ nhân viên trẻ trung, sáng tạo, Dot Grid

không ngừng nghiên cứu, từ việc tập hợp, lên ý tưởng cùng nhau đến việc lựa chọn chất liệu cho sản phẩm, từ đó cho ra đời những mẫu sổ tay được chăm chút tỉ mỉ, từ hình thức đến chất lượng.

Ví dụ sổ Dot Grid luôn được phát triển theo hướng đáp ứng là công cụ thiết thực trong việc thiết kế hàng ngày, giúp các nhà thiết kế làm việc nhanh hơn và logic hơn. Chất giấy Dot Grid thường sử dụng loại giấy thích hợp cho các nhà thiết kế vẽ sketch bằng chì hoặc bút lông đen mà không bị nhòe ầu, màu giấy trắng vàng giúp chống mỏi mắt.

Khó có thể tìm thấy điểm gì đó không vừa ý trên mỗi sản phẩm của Dot Grid: từ mép giấy, trang lót, họa tiết thiết kế đến chất liệu bìa... đều được nghiên cứu và làm rất cẩn thận.

### **Phát triển chữ P - Product làm điểm tựa cho 3Ps còn lại**

Chất lượng sản phẩm là giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, từ đó làm điểm tựa cho những yếu tố khác trong việc xúc tiến truyền thông marketing. Sổ Dot Grid là một sản phẩm khá thiết thực hàng ngày, giúp hỗ trợ những người làm thiết kế làm việc logic hơn và nhanh hơn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp này cũng cung cấp những video, hình ảnh về chất lượng và quá trình làm việc với sản phẩm của doanh nghiệp để khách hàng có thể xem trực tiếp về tính chất sản phẩm.

Về phân phối, ban đầu, vốn là một sản phẩm chưa được biết đến, sổ tay của Dot Grid chỉ được phân phối đến tay một số designer có tiếng để họ trực tiếp trải nghiệm và sử dụng, sau đó gửi những phản hồi về cho doanh nghiệp. Cũng chính những người dẫn đầu cộng đồng thiết kế này đã giúp Dot Grid đăng tải hình ảnh và phân đánh giá sản phẩm trên các trang MXH cá nhân, để qua đó cộng đồng thiết kế biết đến sản phẩm rộng rãi hơn. Từ những phản hồi của khách hàng, doanh nghiệp sẽ tiếp tục nghiên cứu, cải

tiến và nâng cấp chất lượng sản phẩm để từ đó đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng.

### **Phát triển bán hàng trên mạng xã hội**

Dot Grid là một sản phẩm thương mại nên những chiến dịch bán hàng trên môi trường online là không thể thiếu. Facebook là một kênh xúc tiến thân thiết với bất cứ doanh nghiệp khởi nghiệp nào. Dot Grid thường xuyên tổ chức những minigame trên Facebook nhằm tăng lượng tương tác, thu hút khách hàng và tạo cảm giác ngóng chờ sản phẩm từ họ. Các chiến dịch này của Dot Grid thường đạt được từ 50.000 - 100.000 lượt tương tác, với chi phí thấp chỉ từ 100 - 200,000 đ cho mỗi chiến dịch. Hiệu quả từ những đợt chạy minigame này là lượng like page tăng đột biến và lượng khách hàng gửi tin nhắn qua inbox hỏi về chi tiết sản phẩm ngày càng nhiều.

Được biết, Dot Grid không chi nhiều tiền cho quảng cáo, chỉ từ 6 - 10 triệu đồng/tháng cho facebook, mà đa phần là sử dụng minigame để tăng tương tác.

Sắp tới, chia sẻ với MIN, Dot Grid có kế hoạch đi sâu vào mảng truyền thông trả phí và đầu tư hơn cho các bài viết nhằm tăng độ phủ trên các trang tạp chí dành cho giới thiết kế.

---

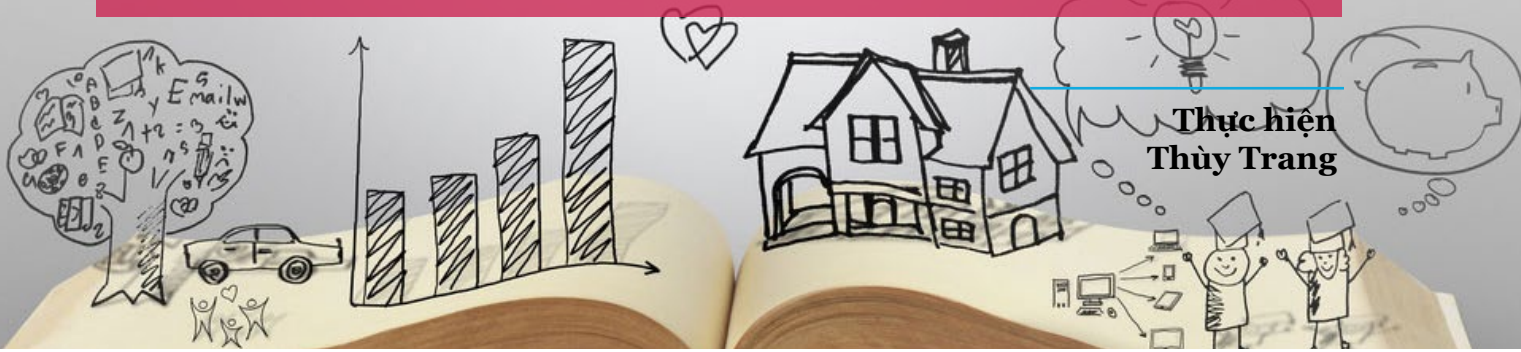
**Thực hiện  
Bạch Dương**







## THU HÚT BÁO CHÍ & TRUYỀN THÔNG: Startup không thể không làm



Thực hiện  
Thùy Trang

### Thu hút báo chí & truyền thông: Startup không thể không làm

Ngày nay, hầu hết những doanh nghiệp trẻ khởi nghiệp đều phải đối mặt với một thách thức khá lớn khi tiến hành hoạt động PR. Họ biết cách tạo ra sự chú ý đối với công chúng qua các kênh PR nhưng lại không có những kết nối nhân lực nhằm thu hút sự chú ý đối với báo chí.

PR đúng cách bước đầu có thể giúp những doanh nghiệp Startup xây dựng được cơ sở doanh nghiệp vững chắc cũng như thu hút sự chú ý từ những nhà đầu tư. Đừng để sự thiếu hụt nhân lực và nguồn ngân sách về marketing ngăn cản bạn. Dưới đây là những điều cần thiết phải làm cho một doanh nghiệp mới khởi nghiệp để tạo dựng và củng cố mối quan hệ tốt đẹp với báo chí và truyền thông:

#### Xác định được phương tiện truyền thông và kênh báo chí phù hợp

Đây là một trong những lưu ý hết sức quan trọng trong việc truyền tải mọi thứ về doanh nghiệp của bạn đối với khách hàng. Doanh nghiệp của bạn hoạt động trong lĩnh vực nào thì cần lựa chọn những nhà báo thực sự hứng thú với lĩnh vực đó để viết bài về doanh nghiệp của bạn, cũng như lựa chọn phương tiện truyền thông nào phù hợp để đăng tải những nội dung mà bạn muốn khách hàng của bạn biết đến. Việc xác định đúng phương tiện truyền thông và báo chí chủ đạo sẽ giúp doanh nghiệp chủ

động hơn trong việc tạo ra những thông tin, tin tức gây hứng thú cho báo chí mà không phải ngồi nhà chờ đợi hay gửi những email để mời họ đến đưa tin. Với startups, các tờ báo lớn trong lĩnh vực công nghệ là một danh sách không thể không có, ví dụ như Infonet, Nhịp sống số; mục Công nghệ của các tờ báo lớn như VnExpress, Vietnamnet, Dân Trí, VietnamPlus, VNEconomy; một số diễn đàn công nghệ nổi tiếng như Tinh Tế v.v.

#### Trình bày nội dung thật ấn tượng

Có hàng ngàn doanh nghiệp khởi nghiệp tranh nhau chỗ đứng trên các kênh truyền thông nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng đạt được thành công như mong đợi.

Điều này đòi hỏi cần có một chiến lược thông minh, khôn khéo, mang đậm những dấu ấn đặc biệt của doanh nghiệp trong một lĩnh vực nhất định. Ví dụ như thay vì kể tràn lan một câu chuyện về doanh nghiệp mình thì bạn có thể trình bày nó dưới dạng Infographic, hoặc theo một cách ấn tượng nào đó, điều này có thể thu hút sự chú ý của báo chí. Và sau khi nội dung đó được đăng tải, bạn sẽ có cơ hội giới thiệu doanh nghiệp của bạn đến với nhiều đối tượng hơn với nhiều nội dung hơn. Điều này nói đơn giản là hãy tạo ra sự khác biệt. Sự khác biệt sẽ làm bạn nổi bật hơn so với những doanh nghiệp khác.

## **Thông tin không nên chỉ copy-paste và gửi đến báo chí**

Những nhà báo và biên tập viên hoàn toàn có thể phát hiện ra một bản copy&paste mà bạn gửi. Nhiều doanh nghiệp gửi các nội dung và các bài viết của họ đến nhiều nhà báo khác nhau mà chỉ thay đổi tên người nhận. Những nhà báo sau khi nhận được những bản copy nhảm chán này sẽ cảm thấy khó chịu, thậm chí có thể xóa nó ngay lập tức khỏi email của họ. Hãy bỏ công sức để soạn một bài viết chi tiết, cẩn trọng và có nội dung phù hợp với những gì từng nhà báo quan tâm là cách tốt nhất để gọi sự hứng thú đối với phóng viên và lôi kéo họ đến phỏng vấn doanh nghiệp của bạn.

## **Phác thảo một bài viết thật ấn tượng trước khi gửi đi**

Bạn phải chắc chắn rằng bài viết của bạn có nội dung đáng đưa tin, không chỉ nhấn mạnh vào những điểm mạnh về doanh nghiệp của mình mà còn có mối liên quan đến đối tượng báo chí mục tiêu của bạn. Ví dụ như một doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm liên quan đến những phần mềm làm web đang nhắm đến một kênh chuyên đưa tin về mảng truyền thông xã hội, để thu hút báo chí, doanh nghiệp đó có thể cung cấp những nội dung theo kiểu: Sử dụng mạng xã hội như thế nào để có thể thu hút được 1000 người subscribers... Hãy cố gắng khai thác những khía cạnh thông tin có giá trị trong bài viết để đưa nó đến tay nhà báo.

## **Sử dụng Facebook như một phần mềm giới thiệu doanh nghiệp**

Rất nhiều nhà báo ngày nay sử dụng Facebook như một công cụ phục vụ việc liên lạc và trao đổi thông tin. Hãy follow những nhà báo nổi tiếng và việc này sẽ đem lại cơ hội để bạn tiếp cận cũng như tạo ấn tượng ban đầu với họ. Đừng quấy rầy họ theo kiểu mỗi chài họ viết bài. Hãy xem họ đăng những gì, cập nhật gì và muốn tìm hiểu về cái gì để từ đó xem xét liệu doanh nghiệp của bạn có những thông tin mà họ quan tâm hay không.

Ví dụ, nếu công ty bạn kinh doanh các dịch vụ đảm bảo an ninh mạng, theo dõi một vài

nhà báo trên Facebook có thể giúp bạn biết được gần đây họ đang viết những tin liên quan đến những vụ tấn công mạng, chẳng hạn. Từ đó bạn hoàn toàn có thể giới thiệu dịch vụ của bạn cho họ, và họ có thể sẽ đề cập đến doanh nghiệp của bạn trong những tin bài liên quan sau đó.

## **Thêm những số liệu thống kê và dữ liệu cứng trong bài viết của bạn**

Điều này giúp cung cấp thêm những thông tin có giá trị liên quan, tạo ra góc khai thác đáng tin cậy về doanh nghiệp của bạn. Ví dụ như sau: “Chúng tôi vừa tung ra một ứng dụng giúp bảo mật ảnh trên điện thoại của bạn” hay “Chỉ 4 ngày sau khi ra mắt, ứng dụng đã nhận được khoảng 2.345.335 lượt tải về”, hoặc “Sau nỗ lực gây dựng Quỹ cộng đồng thành công, bây giờ chúng tôi đã sẵn sàng ra mắt sản phẩm của mình trên thị trường.”

Những dữ liệu liên quan và những số liệu cụ thể sẽ làm bài viết của bạn logic, chín chu và chi tiết hơn.

## **Đừng biến bài viết thành một thông cáo báo chí**

Lần gần nhất bạn đọc một bản thông cáo báo chí hay không chèn vào đâu được là khi nào? Chắc chắn bạn sẽ không bao giờ đọc được một cái thông cáo báo chí nào như vậy. Tại sao? Bởi hầu hết tất cả các bản thông cáo báo chí đều rất tẻ nhạt với các số liệu và trích dẫn vô cùng nhảm chán. Vậy nên đừng biến bài viết gửi báo chí của bạn trông giống với một bài thông cáo báo chí. Đừng viết nó lan man, dài dòng mà hãy viết nó ngắn gọn và tập trung vào những điểm nổi bật. Nếu nhà báo đọc bài của bạn và nhận thấy doanh nghiệp bạn có một vài điểm nổi bật, thu hút, thì khả năng họ hỏi âm cho bạn là rất cao. Đơn giản, ấn tượng, ngắn gọn, chính là từ khóa cần có trong bài pitch của bạn.

Doanh nghiệp của bạn đã có những cách nào để thu hút truyền thông và báo chí? Hãy góp ý cho chúng tôi nhé!





“

**SOME PEOPLE DON'T LIKE CHANGE, BUT YOU NEED TO EMBRACE CHANGE IF THE ALTERNATIVE IS DISASTER.**

”

*Elon Musk*

# TRUYỀN THÔNG CHO DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP: KHÔNG CÓ CHỖ CHO “HỮU XẠ TỰ NHIÊN HƯƠNG”

**Đây là chia sẻ của anh Trần Huy Trung - Founder đồng thời là Creative Director của BetterCre, một agency về truyền thông sáng tạo tại Hà Nội khi trả lời MIN Team về vấn đề triển khai các hoạt động Mar/Com cho doanh nghiệp khởi nghiệp.**

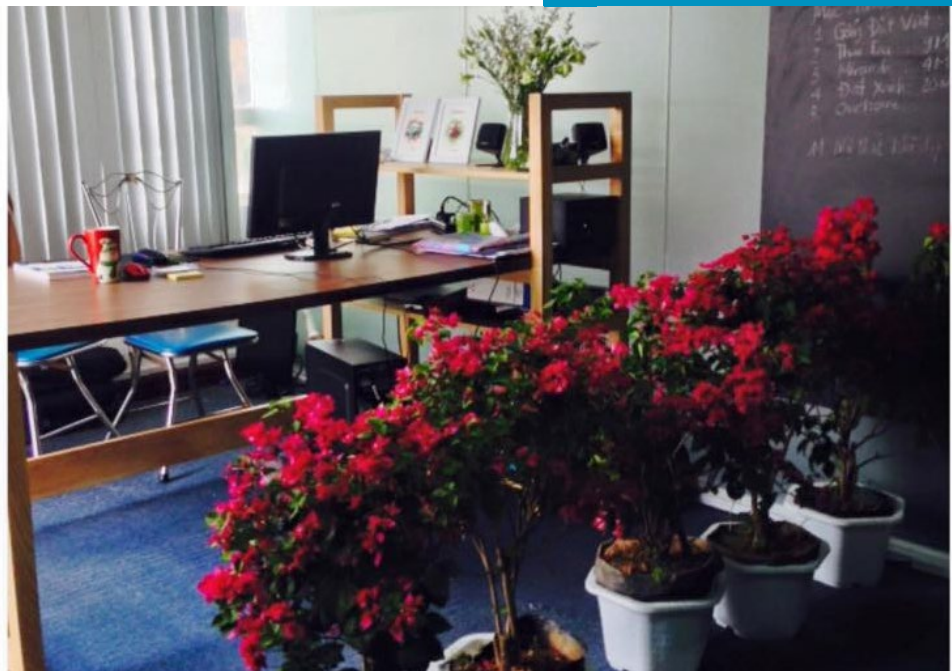
*Chào anh Trung, trên cương vị là Founder của một Agency về truyền thông sáng tạo, anh có thể chia sẻ với các độc giả của MIN tầm quan trọng của việc triển khai truyền thông đối với doanh nghiệp khởi nghiệp?*

Theo Tổng cục Thống kê, chỉ trong 5 tháng đầu năm nay đã có 36.055 doanh nghiệp thành lập mới. Con số này trong cả năm 2014 lên tới 75.000. Như vậy bạn có thể thấy được sự đông đúc của thị trường như thế nào. Nếu bạn không làm truyền thông, không tương tác với các đối tượng công chúng của bạn, không truyền đi những giá trị và thông điệp đắt giá, thì không ai biết đến doanh nghiệp của bạn cả, vì họ còn bạn chú ý đến các “chiêu trò” hấp dẫn mà những doanh nghiệp khác vẽ ra. Đã qua thời mà

“hữu xạ tự nhiên hương” có thể đem tiền và danh tiếng về túi của bạn rồi. Trong thời đại công nghệ thông tin như hiện nay, khi mà cả khách hàng lẫn đối thủ của bạn đều là quân cờ trong ván cờ truyền thông, nếu bạn không tham gia thì lập tức sẽ không hiểu được thế trận của cả hai bên. Truyền thông không chỉ giúp bạn đẩy mạnh doanh thu, tăng cường độ nhận diện thương

*Anh có nhận xét thế nào về hoạt động truyền thông của các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay?*

Chỉ một con số rất nhỏ trong số hàng trăm nghìn các doanh nghiệp khởi nghiệp và doanh nghiệp mới thành lập trên thị trường hiện nay có “chú ý” đến vấn đề truyền thông. Trong số đó lại có rất ít “chú trọng” đến các hoạt động này. Và trong



hiệu mà hơn thế nữa, đối với một doanh nghiệp khởi nghiệp chưa có tiếng tăm, thì việc xây dựng các hoạt động truyền thông bài bản, chưa cần phải độc đáo hay ấn tượng, cũng sẽ tăng thiện cảm và sự tin tưởng của công chúng hơn rất nhiều.

số những doanh nghiệp có chú trọng đến truyền thông đó, thì lại phân chia ra nhiều kiểu khác nhau nữa.

Không kể đến các doanh nghiệp làm tốt và khiến công chúng dễ dàng nhớ mặt đặt tên, chúng tôi tiếp xúc với nhiều chủ doanh nghiệp khi nói đến truyền thông thì chỉ quan tâm đến việc chạy quảng cáo facebook, giật tít câu view, làm thế nào để tăng doanh thu... Lại có những doanh nghiệp khác đầu tư hàng trăm triệu đồng làm viral clip hay tổ chức một event hoành tráng rình rang nhưng không thu về nhiều hiệu quả. Lý do là những doanh nghiệp này chỉ chú trọng đến các kênh riêng rẽ, các hoạt động vụn vặt, không đặt nhiều kênh trong một tổng thể, không xây dựng chiến lược nội dung xuyên suốt. Giống như “thầy bói xem voi” vậy, họ làm truyền thông không theo quy trình chuẩn, không có chiến dịch dài hơi, không có cái nhìn tổng thể, hạn hẹp và hấp tấp.

*Vậy theo anh đâu là lý do khiến các doanh nghiệp nhỏ còn e dè và gặp sai lầm trong việc truyền thông?*

Đầu tiên là về nhận thức về truyền thông. Thông thường các chủ doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ là những người nắm rất tốt kiến thức về quản trị kinh

doanh. Tuy nhiên họ lại rất ít kiến thức truyền thông bài bản, dẫn đến làm truyền thông không hiệu quả, và không sẵn sàng chi trả ngân sách cho một thứ cần thời gian mới có thể có tác dụng như PR.

Thứ hai đó là yếu tố thị trường. Một doanh nghiệp nhỏ và mới thường rất dễ bị tác động bởi các yếu tố như chính trị, kinh tế, các sự thay đổi của thị trường, vì họ chưa có được chỗ đứng vững mạnh. Vì vậy dù có những nhận thức đúng đắn về truyền thông, họ cũng thường chỉ dám triển khai các hoạt động nhỏ lẻ, vụn vặt và không có chiều sâu.

Thứ ba là ngân sách. Đây có lẽ là vấn đề khó giải quyết nhất. Nguồn vốn có hạn mà cần phải chi trả cho quá nhiều thứ như chi phí thuê địa điểm, lương cho nhân sự, chi phí phát triển sản phẩm... khiến các doanh nghiệp tự động cắt giảm những chi phí cho truyền thông vì họ nghĩ rằng nó chỉ là thứ yếu.

Và đương nhiên, ngân sách sẽ kéo theo các khó khăn về nhân lực. Việc ngân sách hạn hẹp khiến cho các doanh nghiệp e dè trong việc thuê các agency chuyên nghiệp để thực hiện những kế hoạch truyền thông bài bản. Nhưng việc tuyển

chỉ một một nhân sự về truyền thông mà có thể làm tốt được từ content đến hình ảnh thì không phải là một điều dễ dàng.

*Vậy đâu là cơ hội cho hoạt động truyền thông của doanh nghiệp khởi nghiệp?*

Hiện mạng xã hội có tính tương tác và lan truyền với tốc độ rất cao. Chỉ cần vài phút là có thể tạo ra hàng loạt các tài khoản riêng (Own media) trên các mạng xã hội khác nhau như Facebook, Youtube, Instagram, Tumblr...; các website, blog; các OTT như Viber, Line, KakaoTalk... Đây sẽ là cơ hội lớn và trở thành các kênh hiệu quả để các doanh nghiệp ít ngân sách có thể truyền tải các thông điệp đến công chúng, đồng thời là phương tiện lâu dài để doanh nghiệp không chỉ làm truyền thông mà còn chăm sóc khách hàng và xây dựng các cộng đồng quan tâm, yêu thích, ủng hộ, trung thành với mình. Thêm vào đó, việc mở cửa văn hóa, chính trị, kinh tế khiến đời sống vật chất cũng như tinh thần được gia tăng, kéo theo đó là sự hình thành và thay đổi liên tục các xu hướng mới, các trào lưu trong mọi lĩnh vực. Đây sẽ là nguồn sáng tạo lớn cho việc hình thành các nội dung “hợp thời”, thu hút. Ngay từ khi bắt đầu truyền thông, những doanh nghiệp khởi

“

*Nội dung cần phải có chiều sâu, mang ý nghĩa và khai thác tối đa hiệu quả của các kênh.*

”

ngiệp cần nhanh nhạy nắm bắt các xu hướng thị trường, chọn lựa nội dung tốt, hình thức phù hợp với cách tiếp nhận thông tin của công chúng, cộng thêm yếu tố thời điểm thì khả năng bùng nổ nhận biết về thương hiệu rất cao.

*Anh có lời khuyên gì muốn gửi đến các doanh nghiệp khởi nghiệp?*

Mỗi doanh nghiệp chắc chắn cần phải tạo lập cho mình những thứ cơ bản như bộ nhận diện thương hiệu, website, profile doanh nghiệp và facebook. Đây là những kênh để đối thoại và truyền thông tin mới tới các khách hàng cũng như công chúng quan tâm.

Hãy thay đổi tư tưởng và nhớ rằng chi phí để tìm đến các chuyên gia, các agency để nhận tư vấn hay triển khai không hề đắt như bạn tưởng. Đừng bao giờ cắt giảm nhân sự truyền thông, cũng như các chi phí cho truyền thông, vì khách hàng sẽ quên bạn ngay và chuyển hướng sang các doanh nghiệp đối thủ.

Cũng cần phải có các buổi gặp gỡ với nhà cung cấp, các đơn vị bán hàng, người tiêu dùng để đo lường mức độ hài lòng và phản hồi từ khách hàng để từ đó nắm được tình trạng sản phẩm/dịch vụ của mình. Và đừng quên giữ mối quan hệ tích cực với báo chí.

Cuối cùng, tôi khuyên các chủ doanh nghiệp, người phụ trách PR – Marketing của doanh nghiệp cũng nên tham gia vào các khoá học, các hội thảo, tọa đàm về quản trị doanh nghiệp, thương hiệu, truyền thông, marketing để cập nhật liên tục tình hình, có được cái nhìn





đúng đắn về thị trường, cũng như tạo dựng được các mối quan hệ tốt với người trong giới.

*Theo anh đâu là điều quan trọng nhất đối với việc triển khai truyền thông cho một doanh nghiệp khởi nghiệp?*

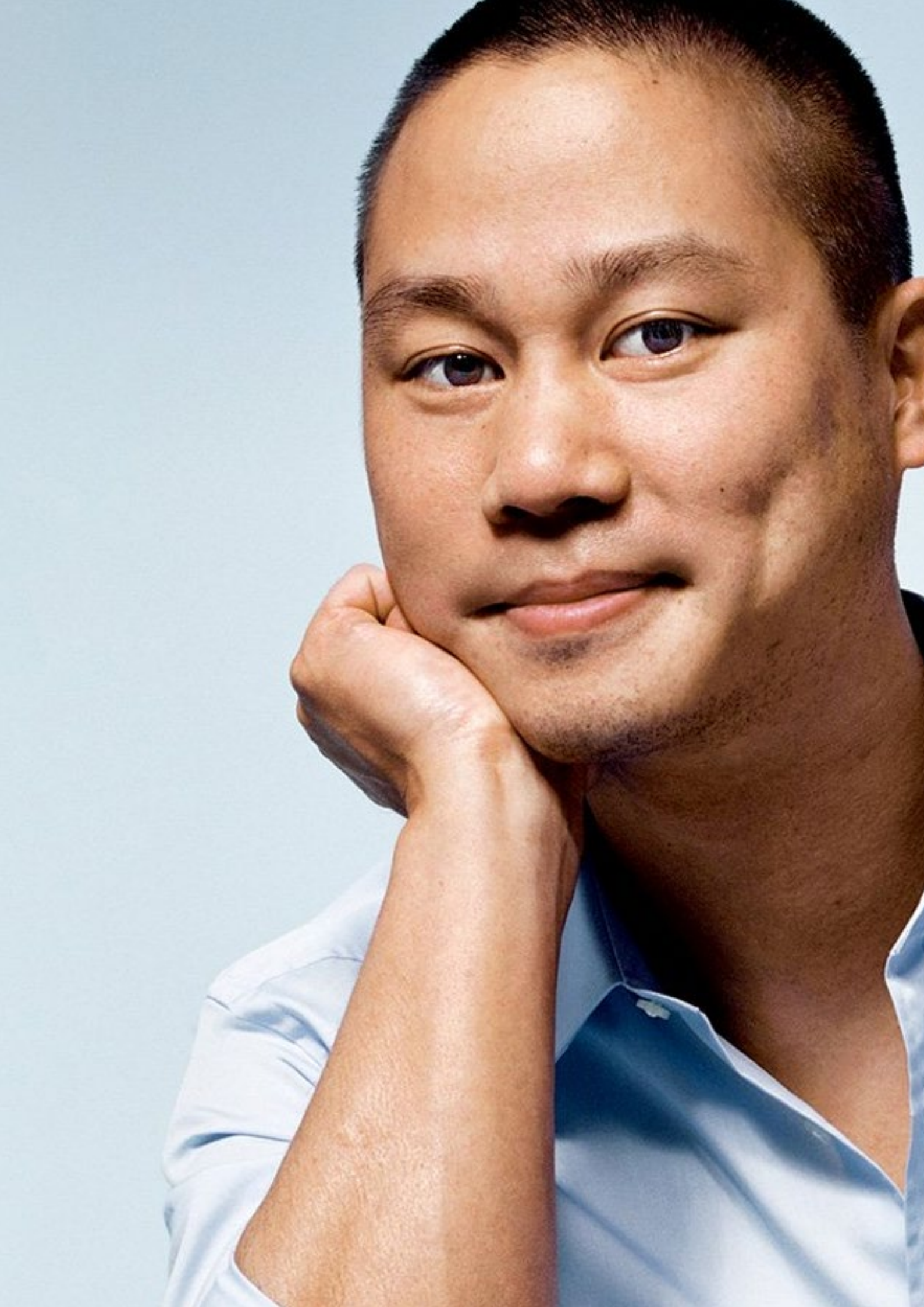
Tôi cho rằng điều quan trọng nhất là một chiến lược nội dung tốt. Tôi cũng luôn hướng doanh nghiệp của mình, cũng như triển khai các hoạt động truyền thông cho các doanh nghiệp khác và chú trọng vào điều này. Nội dung cần phải có chiều sâu, mang ý nghĩa và khai thác tối đa hiệu quả của các kênh. Khi mà nội dung gặp được đúng đối tượng cần truyền thông, thì tự khắc nó sẽ được giúp đỡ nhờ sự lan tỏa của cộng đồng. Hơn thế nữa, một chiến lược nội dung tổng thể và một thông điệp xuyên suốt cũng sẽ giúp tăng cường mức độ gợi nhớ

của doanh nghiệp đối với công chúng, nâng cao giá trị của doanh nghiệp.

*Xin chân thành cảm ơn anh vì cuộc phỏng vấn! Chúc cho anh và BetterCre sẽ gặt hái được nhiều thành công trong tương lai.*

---

**Thực hiện:  
Thảo Anh**



A close-up photograph of a person's shoulder and upper arm, wearing a white, long-sleeved button-down shirt. The person is positioned on the left side of the frame, with their arm extending towards the center. The background is a solid, light blue color. The lighting is soft, highlighting the texture of the fabric and the contours of the arm.

“

**“CHASE THE VISION, NOT THE MONEY; THE MONEY WILL END UP FOLLOWING YOU.”**

*Tony Hsieh, Zappos CEO*

# QUẢNG CÁO

## CTKM THÁNG 12 CỦA BETTERCRE

### THIẾT KẾ TRỌN BỘ ẤN PHẨM MỪNG GIÁNG SINH VÀ NĂM MỚI 2016 CHỈ TỪ \$100

Chỉ còn chưa đầy 20 ngày nữa là chúng ta sẽ bước sang năm mới 2016. Không khí lễ hội đã tràn ngập khắp phố phường. Đơn vị của bạn đã có-gì chưa?

Hãy để BetterCre giúp bạn làm ấm hơn tự trong lòng những CBNV, khách hàng, nhà đầu tư, nhà tài trợ... với những ấn phẩm độc đáo truyền tải tốt nhất sự quan tâm thực sự.

Bạn có thể lựa chọn phong cách thiết kế hiện đại với việc chọn sử dụng vector kỹ thuật số hoặc phong cách cổ truyền dân gian với việc sử dụng nét vẽ tay của họa sỹ.

Gọi ngay tới BetterCre để được nhận tư vấn:

04 6259 6712

-----  
BetterCre - A Creative/PR/Marketing Agency  
Địa chỉ: Tầng 5, tòa nhà CTM, 299 Cầu Giấy, Hà Nội  
[www.bettercre.com](http://www.bettercre.com) | [facebook.com/bettercre](https://facebook.com/bettercre)

---

BetterCre là một doanh nghiệp mang tới các dịch vụ sáng tạo, tập trung vào tư vấn triển khai chiến lược PR, Marketing, Truyền thông và sản xuất ấn phẩm đồ họa.



Chúc mừng  
Năm Mới

2016

Công ty Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam  
BSC

YOUR BRAND

Chúc mừng  
Năm Mới

2016

Chúc mừng  
Năm Mới

2016

# MAKEITNOISE

---

BẢN TIN CHIA SẺ KIẾN THỨC & TRUYỀN CẢM HỨNG  
VỀ PR, TRUYỀN THÔNG VÀ MARKETING

SỐ 03 | PHÁT HÀNH NGÀY 10/12/2015

CHỊU TRÁCH NHIỆM NỘI DUNG  
LINH PHAN

BAN BIÊN TẬP  
LINH PHAN  
BẠCH DƯƠNG

NHÓM NỘI DUNG  
BẠCH DƯƠNG  
THÙY TRANG  
THẢO ANH  
HỒNG NHUNG

THIẾT KẾ/DÀN TRANG  
TRUNG TRẦN

ĐƠN VỊ THỰC HIỆN  
BETTERCRE CREATIVE AGENCY

*Việc sao chép và sử dụng bài viết trong Bản tin này cần  
được đảm bảo dẫn nguồn đầy đủ.  
Mọi ý kiến góp ý và đóng góp bài vở vui lòng liên hệ:  
[makeitnoise@bettercre.com](mailto:makeitnoise@bettercre.com)*

> **better** cre

WWW.MAKEITNOISE.COM  
BETTERCRE.COM