

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG HÀ NỘI
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**

***** OOO *****



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

PR VÀ CÁC HÌNH THỨC PR PHỔ BIẾN TẠI VIỆT NAM

**SV thực hiện : Ngô Thị Hiền
Lớp : Pháp 2
Khóa : K42 F
GV hướng dẫn : TS. Phạm Thu Hồng**

HÀ NỘI, THÁNG 11 / 2007

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ PR – QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	7
I. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN VÀ HỖ TRỢ KINH DOANH.....	7
1. MỤC ĐÍCH CỦA CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN VÀ HỖ TRỢ KINH DOANH.....	7
2. CÁC CÔNG CỤ CỦA CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN VÀ HỖ TRỢ KINH DOANH	9
II. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (PR - PUBLIC RELATIONS)	13
1. KHÁI NIỆM PR	13
2. VAI TRÒ CỦA PR	25
3. QUY TRÌNH XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH PR	30
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CÁC HOẠT ĐỘNG PR PHỔ BIẾN	36
TẠI VIỆT NAM	36
I. MỘT SỐ HÌNH THỨC PR PHỔ BIẾN TẠI VIỆT NAM.....	36
1. QUAN HỆ BÁO CHÍ	36
2. TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	42
3. TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI	44
4. QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG.....	46
5. QUAN HỆ CHÍNH PHỦ.....	48
II. THỰC TRẠNG CỦA VIỆC ỨNG DỤNG PR VÀO XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TẠI VIỆT NAM.....	52
1. PR TẠI CÁC DOANH NGHIỆP CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI..	52
2. PR TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM	53
III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ VIỆC ỨNG DỤNG PR TẠI CÁC DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM HIỆN NAY.....	58
1. NHỮNG MẶT MẠNH	58

2. NHỮNG MẶT HẠN CHẾ	60
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN PR TẠI VIỆT NAM.....	65
I. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA PR HIỆN NAY	65
1. HÌNH THỨC PR QUA INTERNET NGÀY CÀNG PHÁT TRIỂN	65
2. PR NGÀY CÀNG ĐƯỢC SỬ DỤNG KẾT HỢP VỚI NHIỀU CÔNG CỤ KHÁC HOẶC KẾT HỢP NHIỀU HÌNH THỨC PR VỚI NHAU.....	72
3. CÁC DOANH NGHIỆP CÓ XU HƯỚNG CHUYỂN TỪ THUÊ DỊCH VỤ PR SANG VIỆC XÂY DỰNG NHỮNG BỘ PHẬN PR CHO RIÊNG MÌNH.....	73
II. GIẢI PHÁP PHÁT VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM TRIỂN PR TẠI VIỆT NAM	75
1. NHÓM CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG PR CỦA DOANH NGHIỆP	75
2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI CƠ QUAN NHÀ NƯỚC.....	84
KẾT LUẬN.....	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	93
PHỤ LỤC	

DANH SÁCH BẢNG BIỂU

Sơ đồ 1	Trang 14	Quá trình trao đổi thông tin hai chiều giữa doanh nghiệp và công chúng
Biểu đồ 1	Trang 34	Thời gian xem TV trung bình của khán giả Việt Nam.
Biểu đồ 2	Trang 36	Mô hình khai thác PR hiệu quả tại Việt Nam

CÁC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
PR	Public Relation	Quan hệ công chúng
CEO	Chief Executive Officer	Tổng giám đốc
BAT	British American Tobacco	Công ty thuốc lá Anh - Mỹ
CORA	Corporate and Regulatory Affairs	Phòng hợp tác và thường trực
CRM	Cause related marketing	Tiếp thị mang ý nghĩa xã hội
CSR	Corporate social responsibility	Hoạt động tài trợ cộng đồng
VNPT	Vietnam Posts and Telecommunications Group	Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam
VTC	Vietnam multimedia Corporation	Tổng công ty truyền thông đa phương tiện Việt Nam
VNNIC	Vietnam National Internet Center	Trung tâm Internet Việt Nam
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa Cụm cụ từ tìm kiếm
RSS	Really Simple Syndication	Chương trình tổng hợp thông tin
FTA		Công ty nghiên cứu thị trường
NGOs	Non-Governmental Organizations	Các tổ chức phi chính phủ

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường hiện nay, sự đa dạng và phong phú của nhiều loại hàng hoá và dịch vụ khiến cho người tiêu dùng gặp khó khăn khi phân biệt, đánh giá sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp đều cố gắng tạo một phong cách, một ấn tượng nhằm đem lại cho sản phẩm của mình một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng hay nói cách khác, đưa thương hiệu vào tiềm thức khách hàng. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp là tiên phong trong ngành, thì yếu tố tiên phong là đủ để thu hút sự chú ý của báo chí, giới truyền thông cũng như người tiêu dùng... Nếu sản phẩm không phải tiên phong nhưng có nét khác biệt thì bài toán cũng dễ tìm lời giải. Nhưng nếu sản phẩm không tiên phong mà cũng không có nét gì đặc biệt thì đây quả là một thách thức lớn cho doanh nghiệp.

Thông thường, để làm cho mọi người biết đến sản phẩm thì doanh nghiệp thường sử dụng các biện pháp xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh như quảng cáo, quan hệ công chúng, triển lãm thương mại, xúc tiến bán hàng... Trong đó, quảng cáo được coi là công cụ lâu đời nhất, đem lại hiệu quả cao, giúp cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nhiều hơn. Tuy nhiên, trong thời đại công nghệ thông tin phát triển, công chúng bắt gặp rất nhiều nguồn thông tin trái ngược nhau và những lời quảng cáo dường như không còn chiếm được lòng tin của người tiêu dùng nữa, thì PR lại trở thành một công cụ được các doanh nghiệp ưa chuộng nhất.

Trên thế giới, hoạt động PR đã phát triển và đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực xã hội chứ không chỉ trong lĩnh vực kinh tế. Đối với các doanh nghiệp thì đây là một công cụ hết sức quan trọng để doanh nghiệp có thể cạnh tranh, xây dựng và quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả.

Còn ở Việt Nam, đã qua thời kì các doanh nghiệp chỉ coi PR như một công cụ còn quá lạ lẫm và xa xỉ. Cho đến nay Việt Nam vẫn là nước duy nhất trên thế giới chủ trương khống chế mức trần quảng cáo, tiếp thị trong Luật

thuế thu nhập doanh nghiệp. Con số 10% dành cho quảng cáo và tiếp thị trong tổng chi phí hợp lý để tính thuế đã buộc các doanh nghiệp phải cân đối sao cho hiệu quả nhất. Điều đó càng thúc đẩy doanh nghiệp đến với các loại hình tiếp thị khác với chi phí dễ tính toán hơn, trong đó có PR. Tuy nhiên làm thế nào để sử dụng PR như một công cụ mang lại hiệu quả cao, thông tin đến đối tượng rộng lớn với chi phí thấp thì không phải doanh nghiệp nào cũng nhận thức được trong kinh doanh. Những vấn đề nêu trên chính là lý do để tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài “PR và các hình thức PR phổ biến tại Việt Nam”. Như đã nói ở trên, hoạt động PR hiện đang được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực văn hoá, chính trị, xã hội chứ không chỉ trong lĩnh vực kinh tế. Tuy nhiên, trong khuôn khổ khóa luận của mình, em chỉ xin được trình bày về PR trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với những nội dung chính là khái niệm PR, tìm hiểu các hình thức PR phổ biến cũng như một số thực tiễn hoạt động PR trên thị trường Việt Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển hoạt động PR tại Việt Nam hiện nay.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của TS. Phạm Thu Hương, giáo viên trực tiếp hướng dẫn em hoàn thành khóa luận này. Em cũng xin cảm ơn tất cả các thầy cô giáo trường đại học Ngoại Thương Hà Nội đã dạy dỗ, chỉ bảo, tạo điều kiện học tập cho em trong suốt những năm học vừa qua.

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN VỀ PR – QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

I. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN VÀ HỖ TRỢ KINH DOANH

1. Mục đích của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

1.1. Đẩy mạnh việc bán hàng

Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh có vai trò to lớn trong Marketing. Các công cụ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh sẽ thúc đẩy nhanh việc chào hàng, bán hàng, thâm nhập thị trường, làm tăng doanh thu, quay vòng vốn nhanh và góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh giúp cho quá trình kinh doanh của doanh nghiệp trở nên hiệu quả hơn nhờ khối lượng hàng bán ra tăng lên, đồng thời giúp cho doanh nghiệp thâm nhập được thị trường mới và tăng thị phần trên thị trường, thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng, đem lại nhiều lợi nhuận hơn, từ đó giúp doanh nghiệp vững vàng và lớn mạnh hơn qua những thất bại và thành công trên thương trường.

1.2. Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp

Hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh không chỉ nhằm lôi cuốn sự chú ý và tạo ra tâm trạng thoải mái cho người mua mà còn nâng cao uy tín cũng như danh tiếng của doanh nghiệp. Về lâu dài, hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh sẽ tạo dựng được hình ảnh tốt về doanh nghiệp và sản phẩm, tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng. Thông qua hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh và nhờ uy tín của doanh nghiệp trên thị trường sẽ lôi kéo được những khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm của họ. Điều đó sẽ giúp cho doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh hơn doanh nghiệp khác.

1.3. Truyền đạt thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm đến khách hàng.

Mục đích của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh là truyền đạt thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm đến người tiêu dùng để tác động lên họ. Muốn làm được điều đó, nhà kinh doanh phải hiểu được quá trình lôi kéo khách hàng và tác động của yếu tố môi trường lên quá trình đó. Khách hàng tiềm năng không chỉ nhận thông tin mà phải nhận thức được thông tin. Thông tin đó phải có ích và thúc đẩy người tiêu dùng phản ứng lại một cách tích cực.

Mặt khác, nếu không có chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh thì doanh nghiệp không có được thông tin phản hồi từ phía người tiêu dùng đối với chất lượng sản phẩm, các dịch vụ trước và sau khi bán hàng, giá cả...mà chính những thông tin này sẽ giúp cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển được.

Như vậy việc truyền đạt thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm đến người tiêu dùng cũng là một mục đích quan trọng mà doanh nghiệp muốn đạt tới khi sử dụng chính sách Promotion.

1.4. Là vũ khí cạnh tranh trên thương trường

Một trong những mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp là làm sao kích thích được nhu cầu về sản phẩm của người tiêu dùng. Ở nhiều khu vực thị trường, năng lực cạnh tranh của hàng hóa có thể được tăng lên nhờ việc cải tiến chất lượng sản phẩm, phát triển những tính năng mới của sản phẩm hay giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm. Nhưng yếu tố quan trọng nhất là sự thiết lập các kênh thông tin về sản phẩm tới người tiêu dùng cũng như các điều kiện thuận lợi trong mua bán sao cho có sức thuyết phục họ chuyển sang dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

Xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh có thể được coi là biện pháp và nghệ thuật mà các doanh nghiệp dùng để thông tin về hàng hóa, tác động vào người

mua nhằm lôi kéo người mua đến với sản phẩm của doanh nghiệp. Do đó, nhiều doanh nghiệp sử dụng nó hết sức đa dạng, linh hoạt như là một vũ khí cạnh tranh trên thương trường. Nếu biết khéo léo sử dụng vũ khí này, doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ may trên thương trường. Bởi vì dù trực tiếp hay gián tiếp, hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh với thành quả của nó sẽ tôi luyện doanh nghiệp thành người cung cấp nhanh nhạy, linh hoạt và thích ứng nhanh với sự biến động của tình hình kinh tế.

Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cùng với các chính sách khác của Marketing như chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối cần phải được hợp thành một thể thống nhất như là một biện pháp sống còn để thực hiện đủ các mục tiêu của Marketing. Tuy nhiên xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh có thể phát huy được vai trò tích cực của mình vào việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh nhiều hay ít sẽ tùy thuộc vào sách lược cũng như quy mô đầu tư của doanh nghiệp.

2. Các công cụ của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

Mục đích của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh là giao tiếp và hỗ trợ với khách hàng để thông báo, thuyết phục về sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp. Để thực hiện được mục đích của mình, các doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh phối hợp với năm công cụ chính là quảng cáo, tham gia hội chợ triển lãm, xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân (hay còn gọi là bán hàng trực tiếp) và quan hệ công chúng.

2.1. Quảng cáo

Theo nhà kinh tế học Tom Canon thì hiện nay trên thế giới có khoảng hơn 80 khái niệm về quảng cáo. Dưới đây là một số khái niệm:

“Quảng cáo là dịch vụ kinh doanh thông tin mang tính phi cá nhân về sản phẩm hoặc ý tưởng do một bên thuê mua thông qua các phương tiện

thông tin đại chúng nhằm thuyết phục hoặc ảnh hưởng đến hành vi của một số đối tượng nào đó”¹.

Chuyên gia Marketing Philip Kotler cũng đưa ra một định nghĩa về quảng cáo: *“Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí”².*

Nhìn chung, các khái niệm về quảng cáo đều có đặc điểm chung như sau :

- Quảng cáo là một thông điệp được đáp lại
- Quảng cáo thường đưa thông tin lên phương tiện thông tin đại chúng.
- Quảng cáo nhằm mục đích thông báo, thuyết phục mọi người về một sản phẩm để họ quan tâm tin tưởng rồi tiến tới mua các sản phẩm đó.

Quảng cáo là một kiểu truyền thông có tính đại chúng, mang tính xã hội cao. Nó là một phương tiện có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với đối thủ cạnh tranh, làm tăng sức thuyết phục đối với khách hàng mục tiêu. Các phương tiện quảng cáo chủ yếu bao gồm :

- Nhóm các phương tiện nghe nhìn: gồm quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo trên đài phát thanh, quảng cáo trên Internet...
- Nhóm các phương tiện in ấn: gồm quảng cáo trên báo chí, quảng cáo trên tạp chí và quảng cáo trên các catalogue, tờ rơi, lịch quảng cáo...
- Nhóm các phương tiện quảng cáo ngoài trời: gồm biển tôn có đèn rọi, hộp đèn quảng cáo, biển quảng cáo điện tử, các pa-nô quảng cáo...
- Nhóm các phương tiện quảng cáo di động: gồm quảng cáo trên phương tiện giao thông và quảng cáo trên các vật phẩm quảng cáo...
- Nhóm các phương tiện quảng cáo khác: Ví dụ như quảng cáo bằng các sự kiện kì lạ, quảng cáo nhờ trên các sản phẩm khác...

2.2. Hội chợ - triển lãm thương mại

¹ Nguồn : Giáo trình Marketing lý thuyết- Đại học Ngoại Thương Hà nội, NXB Giáo dục, 2000, tr147.

² Nguồn : Philip Kotler, *Marketing Management - 11th edition*, Prentice Hall, 2003

Hội chợ - triển lãm thương mại là một loại hình của xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh, cho phép hàng nghìn doanh nghiệp lập quầy hàng tạm thời để trưng bày sản phẩm tại một vị trí đã định sẵn trước. Hội chợ - triển lãm tạo điều kiện cho người mua tìm được người bán tập trung tại một chỗ, làm cho họ dễ dàng liên lạc với nhau mà không phải đi nhiều nơi. Qua hội chợ - triển lãm thương mại, các doanh nghiệp có thể thu được thông tin nhanh, chính xác và có điều kiện để đưa ra các quyết định trong quá trình thâm nhập thị trường.

Một số công ty coi hội chợ – triển lãm là biện pháp quan trọng để thúc đẩy việc bán hàng, là dịp để tìm kiếm đại lý, quy tụ các khách hàng tiềm năng. Tham gia vào hội chợ - triển lãm, doanh nghiệp có thể học hỏi, thu thập thông tin về sản phẩm cũng như các biện pháp Marketing của những doanh nghiệp đang chiếm ưu thế hàng đầu trên thị trường. Do hội trợ - triển lãm là một công cụ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh quan trọng nên các nhà kinh doanh có thể sử dụng một phần lớn ngân sách của quỹ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cho việc tham gia hội chợ - triển lãm hàng năm. Tuy nhiên, cần phải cân nhắc một số vấn đề như: nên chọn hội chợ - triển lãm nào, dành bao nhiêu tiền, bố trí quầy hàng như thế nào để hấp dẫn người xem...

2.3. Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là sử dụng nhiều phương tiện tác động, kích thích nhằm đẩy mạnh và tăng cường phản ứng đáp lại của thị trường.

Sự phát triển nhanh chóng của các hoạt động xúc tiến bán hàng là do ngày càng có nhiều quản lý hàng hoá phải chịu sức ép không ngừng tăng lên, đòi hỏi phải tăng mức quản lý tiêu thụ, đồng thời những người trung gian đòi hỏi ngày càng nhiều nhượng bộ từ phía người sản xuất các mặt hàng.

Nhiệm vụ xúc tiến bán hàng khác nhau tùy thuộc theo kiểu thị trường mục tiêu. Trong số những nhiệm vụ kích thích người tiêu dùng có các nhiệm vụ sau: Kích thích sử dụng hàng hóa nhiều hơn, kích thích người chưa sử dụng sử dụng thử, thu hút những người mua hàng của đối thủ cạnh tranh chuyển sang dùng

hàng của mình. Đối với những người bán lẻ thì khuyến khích họ bổ sung mặt hàng mới vào chủng loại của mình, duy trì ở mức độ cao lượng hàng dự trữ, hình thành lòng trung thành của người bán lẻ với nhãn hiệu và đưa hàng của mình xâm nhập vào những điểm bán lẻ mới. Đối với bản thân nhân viên của mình khuyến khích thăm khách hàng thường xuyên hơn và nâng mức bán hàng.

2.4. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là công cụ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh trực tiếp với khách hàng hay còn gọi là bán hàng trực tiếp. Đây là phương pháp nói chuyện với một hay nhiều khách hàng để bán hàng. Chi phí của việc bán hàng này rất cao nên thường sử dụng đối với hàng có giá trị lớn hoặc khi cần có sự tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm.

Nhiều doanh nghiệp sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng xem họ giữ vai trò quan trọng hàng đầu trong hệ thống Marketing của mình. Chi phí quản lý tốn kém của loại hình hoạt động này đòi hỏi phải xây dựng được một quy trình quản lý có hiệu quả bao gồm các giai đoạn: xác định nhiệm vụ cho bộ máy thương mại của doanh nghiệp, lựa chọn những nguyên tắc làm việc cơ bản, cơ cấu tổ chức, cách thức tuyển chọn các đại lý, huấn luyện kiểm tra và đánh giá hiệu quả công tác của họ. Thông thường, trong bán hàng cá nhân, các nhân viên được giao các nhiệm vụ như: tìm kiếm và thu hút khách hàng mới, phổ biến các thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp, nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin... Các nhân viên bán hàng cần phải biết làm vừa lòng khách hàng và đồng thời đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đối với những người làm công tác quản lý tiêu thụ thì cần phải biết phân tích số liệu thương mại, định lượng tiềm năng của thị trường, xây dựng các quan điểm và kế hoạch Marketing. Bộ máy kinh doanh hiệu quả nhất là bộ máy kinh doanh hướng vào những nhu cầu của thị trường chứ không phải hướng vào việc tăng mức tiêu thụ.

Trong Marketing hiện đại, để chiến thắng trong cạnh tranh thì mỗi doanh nghiệp cần phải thu thập thông tin phản hồi chính xác và nhanh chóng từ phía thị trường và người tiêu dùng. Việc bán hàng cá nhân sẽ giúp ích được nhiều vì nó tạo điều kiện cho việc thiết lập mối quan hệ trực tiếp giữa người bán với người mua để giải đáp các thắc mắc và trao đổi thông tin.

2.5. Quan hệ công chúng

PR là một công cụ đắc lực trong việc quảng bá thương hiệu với các chương trình hành động được thiết kế và hoạch định tỉ mỉ nhằm gạt hái sự thừa nhận của công chúng và thông tin đến họ về doanh nghiệp cũng như về sản phẩm. Vai trò chính của PR là giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng khác của họ. Ví dụ Honda Việt Nam đã tổ chức một chương trình PR rộng rãi được quảng bá rầm rộ trên truyền hình với tên gọi “Tôi yêu Việt Nam” giúp người tiêu dùng hiểu rõ và nhớ lâu hơn về thương hiệu Honda mỗi khi nhắc tới chương trình này. Hơn nữa, thông điệp PR ít mang tính thương mại do sử dụng các phương tiện trung gian hoặc các bài viết trên báo, vì chứa đựng lượng thông tin đa dạng, phong phú nên dễ gây cảm tình và được công chúng chấp nhận.

Ngày nay, các doanh nghiệp nhận ra rằng mối quan hệ với công chúng là một yếu tố không thể thiếu của bất kỳ hoạt động nào của mình. Nếu như các doanh nghiệp trước đây chỉ sử dụng quảng cáo, khuyến mại hay các biện pháp khác thì giờ đây cũng đã tận dụng loại hình này để tăng nhận thức công chúng về sản phẩm.

Trong những phần sau của bài viết, chúng ta sẽ tập trung phân tích kỹ hơn công cụ PR ở những góc độ khác nhau, khái niệm, vai trò, ưu nhược điểm cũng như thực trạng PR phổ biến tại Việt Nam và một số giải pháp, kiến nghị để phát triển hơn nữa loại hình này tại các doanh nghiệp.

II. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (PR - PUBLIC RELATIONS)

1. Khái niệm PR

1.1. Lịch sử hình thành PR

Nhu cầu giao tiếp và mong muốn người khác hiểu mình ở con người rất lớn. Từ xa xưa, ngay cả trước khi các bảng chữ cái, ký tự và số ra đời, người ta đã dùng chữ tượng hình như một công cụ giao tiếp. Ngay cả những bức tranh vẽ trong hang động của người tiền sử, các kim tự tháp, đền thờ cách đây hàng ngàn năm đều chứa đựng một thông điệp nào đó.

Ngoài ra, các học giả tôn giáo xưa đã viết sách để mọi người nhận biết về niềm tin tôn giáo. Đây chính là một hình thức PR. Kiểu giao tiếp này đã ra đời trước cả những hình thức quảng cáo đầu tiên của người Hy Lạp là các mẫu tin rao bán nô lệ, hay thông báo về các sự kiện tại đấu trường La Mã.

Như vậy, khả năng thuyết phục và việc cung cấp thông tin là những hoạt động của con người có từ buổi sơ khai. Tuy nhiên PR với tư cách là một ngành công nghiệp hay một nghề chỉ mới xuất hiện tại Mỹ trong thời gian gần đây. Cụm từ Public Relations được sử dụng với ý nghĩa hiện nay bắt đầu từ năm 1987, khi nó xuất hiện lần đầu trong quyển “Niên giám bài văn hay của ngành đường sắt” thuộc hiệp hội ngành đường sắt Mỹ. Thành công thực sự của từ này có thể nói là thuộc về Edward L. Berneys, người mà Irwin Ross gọi là “cha đẻ của ngành PR”. Berneys chính là người đầu tiên gọi mình là chuyên viên tư vấn PR vào năm 1921. Hai năm sau, ông viết cuốn sách đầu tiên với tên gọi “Kết tinh quan niệm công chúng” và dạy khoá đầu tiên về PR tại đại học New York. Đó là vào đầu thế kỉ thứ 20, PR đã trở thành cụm từ chính thức và được xem là một nghề, một chương trình mang tính đào tạo học thuật (chi tiết xem trong phụ lục số 1).

Và thời điểm đó, những tập đoàn non trẻ đã nhận ra rằng sự lớn mạnh của họ phụ thuộc nhiều vào thiện chí của đa số công chúng. Những tập đoàn thành công trong việc dành được thiện cảm của công chúng đều thành đạt và có khả năng tồn tại lâu dài. Cả các cá nhân, hầu hết là các chính khách và các

nhân vật nổi tiếng của Hollywood đã biết cách tận dụng những kỹ xảo khéo léo của những công ty am tường công chúng để gây dựng tên tuổi cho bản thân. Đây chính là những cơ sở để PR phát triển và lớn mạnh như ngày hôm nay.

1.2. Định nghĩa PR

Hiện nay từ Public Relations (PR) được dịch ra tiếng Việt theo nhiều cách khác nhau: Quan hệ đối ngoại, Giao tế cộng đồng, Giao tế nhân sự... Có hai từ khá sát với nghĩa đen lẫn nghĩa bóng của PR, đó là quan hệ công chúng và quan hệ cộng đồng, trong đó quan hệ công chúng là thuật ngữ được sử dụng nhiều nhất trong các tài liệu nghiên cứu cũng như trên các phương tiện thông tin đại chúng.

a) Công chúng

Để làm rõ hơn về quan hệ công chúng, trước tiên chúng ta cần tìm hiểu về khái niệm công chúng.

*Công chúng là tất cả những người xung quanh, ít nhiều có những mối liên hệ nào đó với bạn. Họ tiếp nhận những thông tin về bạn và từ đó có sự nhìn nhận của riêng họ về bạn.*³ Như vậy công chúng có thể là một cá nhân (khách hàng) hoặc một tổ chức (một cơ quan chính phủ hoặc một hiệp hội).

Trong phạm vi nghiên cứu về PR trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, chúng ta có thể hiểu “*Công chúng của một doanh nghiệp là tất cả các tổ chức hoặc cá nhân có mối quan tâm hay ảnh hưởng hiện tại hoặc tiềm năng đến khả năng đạt mục tiêu của doanh nghiệp đó*”⁴. Họ có thể là:

- Khách hàng: Những người đã, đang và sẽ có thể mua dịch vụ của doanh nghiệp.

³ Nguồn: Nguyễn Mạnh Tường, *Quan hệ công chúng - biến công chúng thành “fan” của doanh nghiệp*, NXB Trẻ, 2006.

⁴ Nguồn: *Giáo trình Marketing lý thuyết*, Trường Đại học Ngoại thương, NXB Giáo dục, 2000, tr.153

- Các cơ quan quản lý nhà nước: Các tổ chức nhà nước có ảnh hưởng chi phối đến hoạt động của doanh nghiệp thông qua hệ thống pháp luật.
- Cộng đồng dân cư: Những người sống trên địa bàn nơi doanh nghiệp hoạt động. Họ có thể có những mối quan tâm chung với doanh nghiệp về môi trường, an ninh công cộng hay những vấn đề xã hội khác.
- Các nhà đầu tư: các cổ đông góp vốn trong công ty cổ phần, các bên liên doanh liên kết, quỹ đầu tư mạo hiểm...
- Nhân viên: Nhân viên là những đối tượng công chúng nội bộ, có vai trò đặc biệt quan trọng trong quan hệ công chúng của doanh nghiệp. Họ là cầu nối giữa doanh nghiệp và các đối tượng công chúng khác.
- Các tổ chức và cá nhân khác có liên quan đến doanh nghiệp: các nhà cung cấp, nhà phân phối, ngân hàng, tổ chức tín dụng.v.v.

Ngoài những mối quan hệ trực tiếp nêu trên, doanh nghiệp còn có những mối quan hệ gián tiếp, ví dụ như quan hệ với báo chí, các cơ quan truyền thông đại chúng mà qua đó doanh nghiệp có thể tác động lên các đối tượng công chúng của mình.

b) Quan hệ công chúng

Theo Rex Harlow, hiện nay trên thế giới có đến hơn 500 định nghĩa khác nhau về PR⁵. Chính vì vậy, có rất nhiều cách giới hạn vai trò và chức năng của PR trong đời sống hiện đại. Sau đây là một số định nghĩa chung:

* Theo định nghĩa của Bách khoa toàn thư thế giới (The World Book Encyclopedia): *“PR là một hoạt động nhằm tăng cường khả năng giao tiếp, truyền thông và sự hiểu biết lẫn nhau giữa xã tổ chức hoặc cá nhân với một hoặc nhiều nhóm người được mệnh danh là công chúng”*.

⁵Nguồn : Nguyễn Hoàng, *Các chức năng của PR trong suốt tiến trình lịch sử*
http://mgtclass.mgt.unm.edu/MIDS/Shul/Berman_ch_19.ppt

* Theo định nghĩa của Viện Quan hệ Công chúng Anh (Institute of Public Relation): *“PR là một nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập, duy trì sự tín nhiệm và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng”*. Định nghĩa này nhấn mạnh hoạt động PR được tổ chức thành một chiến dịch hay chương trình có kế hoạch và là một hoạt động liên tục.

Các định nghĩa trên tuy khác nhau nhưng có đi đến thống nhất về một vấn đề cốt lõi: PR là một quá trình quản lý về truyền thông nhằm nhận biết, thiết lập và duy trì những quan hệ hữu ích giữa một tổ chức, cá nhân với những cộng đồng liên quan có quyết định trực tiếp hay gián tiếp tới sự thành bại của tổ chức, cá nhân đó.

Bên cạnh đó, giáo trình Marketing lý thuyết của trường đại học Ngoại thương cũng đưa ra định nghĩa về PR như sau: *“PR là một công cụ Marketing quan trọng. Không những doanh nghiệp phải có mối quan hệ với khách hàng, những nhà cung cấp vật tư, nhà kinh doanh mà còn phải quan tâm tới một loạt những công chúng khác có quan tâm đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp”*. Đây là định nghĩa dưới góc độ coi PR là một công cụ quan trọng trong chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của doanh nghiệp. Nó chính là cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Thông qua PR, các sản phẩm của doanh nghiệp sẽ được nhiều người biết đến. PR chính là người bảo vệ và duy trì hình ảnh của doanh nghiệp trong con mắt người tiêu dùng. Định nghĩa này được nhiều người biết đến và trong phạm vi bài nghiên cứu này cũng sẽ đề cập đến PR dưới góc độ coi đó là một công cụ chiến lược của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh như trong định nghĩa trên.

Ở nước ta, những năm gần đây, đã có một số doanh nghiệp sử dụng PR như là một công cụ quan trọng trong tiếp thị và phát triển thương hiệu. Có thể lấy các ví dụ như chương trình “Đền đom đóm” của sữa Cô gái Hà Lan, bia Tiger tài trợ cho chương trình phát sóng giải bóng đá ngoại hạng Anh; Bitis với chương trình quà tặng, giảm giá hàng cho học sinh các trường tiểu học...

Những hoạt động PR này đã góp phần không nhỏ giúp doanh nghiệp tranh thủ sự ủng hộ của công chúng và phát triển thương hiệu.

1.3. Bản chất của PR

PR là một công cụ đắc lực trong việc quảng bá thương hiệu với các chương trình hành động được thiết kế, hoạch định tỉ mỉ nhằm gạt hái sự thừa nhận của công chúng và thông tin đến họ về những hoạt động, mục tiêu của doanh nghiệp. Vai trò chính của PR là giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến những nhóm công chúng. Như vậy một vấn đề rất quan trọng của PR, đó chính là nhận thức của công chúng. Vậy nhận thức của công chúng là gì?

Nhận thức của công chúng là những quan điểm hay suy nghĩ của riêng họ về một doanh nghiệp, một loại sản phẩm hay một nhãn hiệu nào đó.

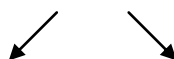
Công chúng có thể có những nhìn nhận tốt hoặc xấu về doanh nghiệp hay sản phẩm của họ. Trong thực tế, nhận thức của công chúng không phải lúc nào cũng đúng và nó phụ thuộc rất nhiều vào thông tin mà họ nhận được.

PR chính là quá trình thông tin tác động lên nhận thức của công chúng.

Doanh nghiệp sẽ cung cấp những thông tin cần thiết về doanh nghiệp và sản phẩm, dựa trên những thông tin thu nhận được, công chúng sẽ hiểu doanh nghiệp này là ai, đang ở đâu và làm gì cho họ. Từ đó họ sẽ quyết định có chấp nhận và ủng hộ doanh nghiệp hay không. Tuy nhiên sau khi truyền tải thông tin tới công chúng, điều doanh nghiệp quan tâm nhất là phản ứng của họ như thế nào. Do vậy, cung cấp thông tin thôi chưa đủ, doanh nghiệp cần có những cách thức nhận biết những phản hồi của công chúng, qua đó, biết và hiểu được những mong muốn, nhận định của đối tượng về hàng hoá, dịch vụ để có thể điều chỉnh chiến lược phù hợp với từng đối tượng và hoàn cảnh cụ thể.

Chính vì thế, PR là quá trình trao đổi thông tin hai chiều. Mô hình dưới đây sẽ khái quát hóa quá trình trao đổi thông tin hai chiều của công chúng.

Môi trường xã hội



18

Doanh nghiệp

← **Ngô Thị Hiền** →

Công chúng

KTNT

Thông điệp

Phản hồi

Môi trường xã hội

Sơ đồ 1: Quá trình trao đổi thông tin hai chiều giữa doanh nghiệp và công chúng⁶

Trong mô hình trên, doanh nghiệp truyền tải thông điệp tới công chúng qua nhiều kênh thông tin khác nhau (giao tiếp cá nhân, tài liệu...). Từ đó, công chúng tiếp nhận thông điệp để định hình nhận thức của họ đối với doanh nghiệp và sản phẩm. Trong quá trình truyền tin, doanh nghiệp có thể gặp phải một số trở ngại từ phía môi trường xã hội. Ví dụ như:

- Nhận thức, suy nghĩ đã hình thành từ lâu: Như vậy, những suy nghĩ khó thay đổi như trên sẽ làm cho doanh nghiệp mất thời gian và công sức để tác động lên nhận thức của công chúng.
- Các vấn đề thời sự lấn át chương trình PR: Mọi người sẽ dành mối quan tâm đến vấn đề kia mà không để ý tới việc tham gia vào các chương trình, các sự kiện mà doanh nghiệp tổ chức.
- Chính sách của chính quyền địa phương: Ví dụ muốn tổ chức một chương trình giới thiệu về phương pháp sử dụng thuốc trừ sâu đúng cách nhằm đem lại hiệu quả cao nhất cho người sử dụng nhưng lại rơi đúng vào thời điểm chính sách của địa phương xây dựng chương trình trồng rau sạch. Như vậy doanh nghiệp có thể gặp phải phản ứng của địa phương hoặc sự dè dặt của báo giới.

⁶Nguồn: *Biến công chúng thành “fan” của doanh nghiệp*, NXB Trẻ, 2006, tr 45.