



ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT
UNIVERSITY OF ECONOMICS AND LAW

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP.HCM

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

BỘ MÔN: QUẢN TRỊ KINH DOANH

LỚP: K08407A

TIỂU LUẬN MÔN: QUẢN TRỊ MARKETING

ĐỀ TÀI:

**QUAN HỆ CÔNG CHÚNG – BÀI TOÁN NHẤT THỜI HAY MÃI
MÃI**

Giảng viên hướng dẫn: Trần Thị Ý Nhi

MỤC LỤC

PHẦN 1: MỞ ĐẦU.....	5
PHẦN 2: NỘI DUNG.....	6
CHƯƠNG 1: Cơ sở lý thuyết.....	6
1.1. Khái niệm quan hệ công chúng (PR).....	6
1.2. Bản chất PR.....	7
1.3. Các giai đoạn của PR.....	7
1.4. Ưu điểm và nhược điểm của PR.....	7
1.4.1. Ưu điểm.....	7
1.4.2. Nhược điểm.....	7
1.5. Các bộ phận cấu thành cơ bản của hoạt động PR.....	8
1.5.1. Tư vấn xây dựng chiến lược tổng thể.....	8
1.5.2. Quan hệ báo chí, bao gồm.....	8
1.5.3. Tổ chức các sự kiện.....	9
1.5.4. Đối phó với các rủi ro.....	9
1.5.5. Các hoạt động tài trợ cộng đồng.....	9
1.5.6. Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng.....	9
1.5.7. Quan hệ PR đối nội.....	9
CHƯƠNG 2: Những hoạt động PR phổ biến hiện nay.....	10
2.1. Hoạt động tài trợ.....	10
2.2. Quan hệ báo chí.....	11

2.3.	Tuyên truyền , quảng bá.....	11
2.4.	Tin tức.....	12
2.5.	Tổ chức sự kiện.....	13
2.6.	Các công cụ nhận dạng.....	14
CHƯƠNG 3: Những hiệu quả đem lại cho doanh nghiệp sau khi thực hiện PR.....		15
1.1.	Gây sự chú ý và tạo sự nhận thức cho khách hàng về sản phẩm, giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và thương hiệu thành công nhất.....	15
1.2.	Hoạt động PR thành công giúp doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng có thể dẫn đến sụp đổ thương hiệu.....	18
1.3.	Tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.....	20
3.3.1.	Đối với khách hàng bên ngoài mua sản phẩm của công ty.....	21
3.3.2.	Đối với khách hàng nội bộ, bên trong doanh nghiệp.....	22
3.3.3.	Đối với giới đầu tư.....	23
CHƯƠNG 4: Hạn chế của hoạt động PR.....		24
4.1.	Hạn chế do bản chất của PR.....	24
4.1.1.	Không đến được với một lượng rất lớn đối tượng trong một thời gian ngắn như quảng cáo.....	24
4.1.2.	Thông điệp không ấn tượng và khó nhớ.....	25
4.1.3.	Khó kiểm soát vì nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của bên thứ ba (nhà báo, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia, sự kiện...).....	26
4.2.	Hạn chế do Doanh nghiệp.....	26
4.2.1.	Doanh nghiệp nhận thức sai lệch về hoạt động PR.....	26
4.2.2.	Doanh nghiệp không dành vốn đầu tư cho PR thích đáng.....	27
4.2.3.	Không có bộ phận nhân sự PR chuyên nghiệp.....	27
4.2.4.	Thiếu một hành lang pháp lý để phát triển.....	27

CHƯƠNG 5 : PR VÀ SỨC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	28
5.1. Hoạt động PR làm tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp (VINAMILK).....	28
5.1.1. Vài hoạt động PR của Vinamilk.....	28
5.1.2. Hiệu quả hoạt động PR của Vinamilk.....	29
5.2. Hoạt động PR làm giảm tính cạnh tranh của doanh nghiệp.....	31
5.2.1. Tình hình khủng hoảng của TOYOTA.....	32
5.2.2. Hoạt động PR của TOYOTA.....	33
5.2.3. Kết quả hoạt động PR của TOYOTA.....	34
PHẦN 3: KẾT LUẬN.....	35

TIỂU LUẬN

MÔN: QUẢN TRỊ MARKETING

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG – BÀI TOÁN NHẤT THỜI HAY MÃI MÃI

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường hiện nay, nhờ có sự phát triển của công nghệ và ý tưởng của con người ngày càng trở nên phong phú hơn, vì vậy mà các loại hàng hóa, dịch vụ được tạo ra hết sức đa dạng và phong phú. Điều này vừa là một thuận lợi lớn cho người tiêu dùng khi họ có rất nhiều lựa chọn, tuy nhiên mặt trái của vấn đề là thị trường ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt hơn khi có quá nhiều sản phẩm được tung ra. Để tồn tại trên thị trường, mỗi doanh nghiệp đều phải cố gắng tạo một hình ảnh, ấn tượng riêng về thương hiệu của mình để khắc sâu hình ảnh thương hiệu sản phẩm vào tâm trí người tiêu dùng.

Như P. Kotler đã nói: “Doanh nghiệp cần tập hợp các hoạt động nhằm tạo cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định trên thị trường”. Các hoạt động ở đây được P. Kotler đề cập đó chính là các hoạt động marketing như: quảng cáo, PR (Quan hệ công chúng), các chính sách về giá cả hoặc sản phẩm,... với một mục tiêu chung là làm sao đưa thương hiệu gần gũi hơn với khách hàng. Trong số các công cụ đó, PR được xem là phương thức hiệu quả, ít tốn kém và rất thịnh hành trong thế giới kinh doanh hiện nay, khi mà cuộc chiến về chi phí quảng cáo dường như là bất tận.

Trong môn Xã hội Học có một khái niệm bất hủ “ Con người là tổng hoà của các mối quan hệ xã hội”. Và Public relations – PR được hiểu là dựa trên quan hệ xã hội nhằm xây dựng chiếc xe giao tế cộng đồng hiệu quả và nhanh chóng hiện nay. Vì thế PR hiện đang được ứng dụng rộng rãi bởi tất cả các tổ chức từ hoạt động phi lợi nhuận đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Chính vì sự đánh giá cao của những người trong ngành lẫn người ngoài ngành về hoạt động PR, nên việc nghiên cứu PR sẽ giúp chúng ta có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về PR, về các hoạt động PR phổ biến hiện nay, những lợi ích mà PR mang lại... Từ đó biết được cách thức sử dụng các hoạt động PR một cách hiệu quả nhất, bên cạnh đó tối

thiểu hóa những mặt hạn chế của công cụ này, nhằm mang lại lợi ích lớn nhất cho doanh nghiệp.

Trong xu hướng hiện nay, PR đang rất được ưu chuộng và được các doanh nghiệp ưu ái sử dụng vì tính hiệu quả của nó một phần nào đó hơn so với quảng cáo. Một câu hỏi được đặt ra là nó sẽ là chiến lược dài hơi của công ty hay chỉ là công cụ tạm thời được sử dụng trong các trường hợp cần thiết? Để trả lời cho câu hỏi này cũng như biết rõ hơn về các hoạt động PR của các doanh nghiệp, nhóm chúng tôi thực hiện đề tài: “ PR- Bài toán nhất thời hay mãi mãi ? ”

PHẦN 2: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: Cơ sở lý thuyết

1.1. Khái niệm quan hệ công chúng (PR)

PR là việc xây dựng mối quan hệ tốt với các giới có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp trong kinh doanh nhằm có được một hình ảnh, ấn tượng tốt về sản phẩm hoặc thương hiệu, thông qua đó, xóa bỏ những tin đồn không thiện cảm về sản phẩm hoặc cty. Quan hệ công chúng là một chức năng quản trị nhằm mục đích thiết lập, duy trì sự truyền thông hai chiều, sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác giữa một tổ chức và “công chúng” của họ.

PR còn là một trong những công cụ hỗ trợ bán hàng hữu hiệu đối với tất cả các doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân. Những người muốn tạo ra một tầm ảnh hưởng nhất định của mình đối với những đối tượng nhất định. Tùy vào mục đích của mình và đối tượng mà mình muốn tác động, các tổ chức hoặc cá nhân này sẽ có những cách thức và hình thức tiếp cận khác nhau: có thể tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội như các hoạt động từ thiện, chăm sóc sức khỏe cộng đồng do các tổ chức hoạt động nhằm mục đích xã hội tổ chức nhằm tạo ra hình ảnh một tổ chức hoặc cá nhân có trách nhiệm với cộng đồng; hoặc cũng có thể tham gia dưới hình thức một nhà tài trợ mạnh tay luôn thấy xuất hiện hình ảnh trong các chương trình có quy mô lớn như các cuộc thi hoa hậu, các hội chợ triển lãm tầm cỡ... Tất cả những hình thức đó nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp, nổi bật và rộng khắp về bản thân tổ chức hoặc cá nhân với mong muốn thông qua những hình

ảnh được đánh bóng đó, công chúng sẽ trở nên gần gũi và dành nhiều thiện cảm, quan tâm hơn tới họ.

1.2. Bản chất PR

Độ tin cậy cao: các câu chuyện, sự kiện, bài báo làm cho người đọc tin hơn là thông tin quảng cáo có tính thương mại

Vượt qua giai đoạn phòng bị: khi đối diện với nhân viên bán hàng thì khách hàng có thể tiếp xúc bất đắc dĩ, hoặc có thể tránh quảng cáo bằng cách tắt tivi, nhưng hình thức tuyên truyền dễ đi qua rào cản này hơn vì thông tin đến khách hàng như là tin tức chứ không phải quảng cáo

Khuếch đại: PR có thể khuếch đại tính hấp dẫn của sản phẩm, thương hiệu và danh tiếng của cty

1.3. Các giai đoạn của PR

Xác định và đánh giá thái độ của công chúng.

Xác định các chính sách và thủ tục của doanh nghiệp đối với sự quan tâm của công chúng.

Phát triển và tiến hành những chương trình truyền bá để công chúng hiểu và chấp nhận những sản phẩm và dịch vụ của công ty.

1.4. Ưu điểm và nhược điểm của PR

1.4.1. Ưu điểm

Đáng tin cậy.

Chi phí thấp

Tránh được các rắc rối: Các thông điệp PR được công chúng đón nhận như một tin tức chứ không phải là quảng cáo.

Hướng đến từng nhóm đối tượng cụ thể.

Hình ảnh doanh nghiệp: Công tác PR hiệu quả có thể giúp xây dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty trong công chúng.

1.4.2. Nhược điểm

Nếu công tác PR không tốt có thể làm thương hiệu và hình ảnh của công ty giảm sút trong công chúng.

Các thông điệp truyền tải không thống nhất.

Tính chính xác: Thông tin có thể bị thất lạc cũng như không chính xác trong quá trình thực hiện công tác PR.

1.5. Các bộ phận cấu thành cơ bản của hoạt động PR

1.5.1. Tư vấn xây dựng chiến lược tổng thể

- Tính chất của sản phẩm
- Mục tiêu của công ty.
- Đối tượng của sản phẩm.
- Các đặc thù tâm lý, văn hoá chính trị, kinh tế pháp lý của địa phương.
- Các thế lực có ảnh hưởng tới lĩnh vực hoạt động của sản phẩm/ công ty.

1.5.2. Quan hệ báo chí

- Tổ chức họp báo, soạn thảo thông cáo báo chí.
- Tổ chức các buổi briefing ngắn thông tin cập nhật cho các nhà báo.
- Tạo điều kiện thu xếp các buổi phỏng vấn, phóng sự đặc biệt.

Nguyên tắc cơ bản của hoạt động này là sự tin cậy lẫn nhau và thông tin hai chiều giữa cán bộ PR và nhà báo. Cán bộ PR phải làm sao để nhà báo thấy có lợi về mặt thông tin khi làm việc với công ty PR. Thông tin không chính xác từ phía công ty gây nghi ngờ và mất lòng tin của nhà báo và theo đó là của độc giả. Ngược lại, thông tin không chính xác của nhà báo hiển nhiên sẽ làm thiệt hại uy tín và thậm chí ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của công ty.

“Rò rỉ” thông tin cũng là một biện pháp mà nhiều công ty sử dụng để tạo sự tò mò hoặc gây sự ảnh hưởng nhất định tới hành xử của một nhóm đối tượng cụ thể, thí dụ như của nhà đầu tư, đối tác hoặc của chính nhân viên trong công ty.

Cần lưu ý là quan hệ báo chí phải được xây dựng trong một thời gian dài, không phải chỉ trong những dịp cần đưa thông tin của công ty lên các phương tiện thông tin.

1.5.3. Tổ chức các sự kiện

Bao gồm (nhưng không chỉ hạn chế là) các lễ khai trương, động thổ, khánh thành, kỷ niệm...

1.5.4. Đối phó với các rủi ro

Như tai nạn, khiếu nại của khách hàng, tranh chấp, hiểu lầm. Nhiều công ty, nhất là các công ty hoạt động trong các lĩnh vực nhạy cảm hoặc rủi ro cao như thuốc lá, dược phẩm, hàng không, y tế, dầu khí...thường rất chú trọng đến lĩnh vực này và có hệ thống đối phó riêng được luyện tập thường xuyên để nếu rủi ro xảy ra có thể đối phó một cách tinh táo và chính xác.

1.5.5. Các hoạt động tài trợ cộng đồng

- Tài trợ từ thiện (ủng hộ chống bão lụt, học bổng cho học sinh nghèo...)
- Tài trợ thương mại (các chương trình TV, ca nhạc thể thao gắn với tên sản phẩm).

1.5.6. Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng

Hội nghị khách hàng, chương trình huấn luyện cách sử dụng, thư viết trực tiếp đến khách hàng, triển lãm, roadshow.

1.5.7. Quan hệ PR đối nội

Hội nghị nhân viên, ngày truyền thống của công ty, bình chọn nhân viên xuất sắc nhất của tháng, của năm. Những hoạt động này nhằm nâng cao sự tự hào, gắn bó và lòng trung thành của nhân viên với công ty.

Tóm lại: Có thể khái quát hoạt động PR trong công thức PENCILS: publications, envents, news, community involvement activities, indenity media, social activities.

CHƯƠNG 2: Những hoạt động PR phổ biến hiện nay

PR là một hệ thống các nguyên tắc và hoạt động có liên hệ hữu cơ, nhất quán nhằm xây dựng: một hình ảnh, một quan điểm, một ấn tượng, một sự tin tưởng với một nhãn hàng, một công ty, một thương hiệu, hay một tổ chức , thậm chí một đất nước...

Xét về khía cạnh doanh nghiệp, hiện nay hoạt động PR như các hoạt động tài trợ, tổ chức các sự kiện, truyền thông công ty, quan hệ với báo chí,... diễn ra rất sôi nổi, trong số đó có rất nhiều hoạt động gây được tiếng vang lớn thu hút sự chú ý của nhiều giới, ban ngành có liên quan... góp phần không nhỏ truyền tải thông điệp của công ty đến khách hàng.

2.1. Hoạt động tài trợ

Các hoạt động tài trợ cộng đồng, như tài trợ từ thiện hay tài trợ thương mại luôn được các nhà PR quan tâm hàng đầu. Những hoạt động này thường đem lại những hiệu quả nhất định, tiêu biểu trong số đó có thể kể đến việc LG Việt Nam tài trợ chính cho chương trình “Đường lên đỉnh Olympia” phát định kì trên VTV3 từ năm 1999, lâu hơn nữa là việc Tiger beer tài trợ cho cúp bóng đá Đông Nam Á mà chúng ta hay gọi là cúp Tiger. Sức ảnh hưởng lớn của bóng đá, đồng thời với sự thành công của nhiều kì bóng đá liên tiếp đã càng khẳng định thương hiệu Tiger trong lòng công chúng, đến độ, hiện nay Tiger không còn tài trợ chính cho cúp Bóng đá Đông Nam Á nữa, tên gọi của giải này cũng thay đổi (AFF Cup) nhưng người Việt Nam nói riêng, người Đông Nam Á nói chung vẫn thường nhắc đến những mùa Tiger cúp như những kỉ niệm đẹp của tinh thần thể thao chân chính, đồng thời như vậy, cái tên Tiger cũng được gọi nhắc rất nhiều... Gần đây những hoạt động từ thiện thiết thực như chương trình “Tết làm điều hay” của Omo đã quyên góp được 4 tỉ đồng hỗ trợ vé xe cho những người nghèo về quê ăn tết hay 1 triệu li sữa cho trẻ em nghèo của Vinamilk... đã đem lại nhiều thiện cảm với người tiêu dùng.

2.2. Quan hệ báo chí

Việc xây dựng quan hệ tốt với báo chí cũng ngày càng được các doanh nghiệp coi trọng. Các doanh nghiệp hiện nay luôn tích cực cung cấp cho báo chí những thông tin có giá trị về thương hiệu sản phẩm và công ty thông qua các buổi họp báo, các thông cáo báo chí, các bài viết chuyên đề... Không phải ngẫu nhiên mà mỗi đợt có những bộ phim “bom tấn” sắp trình chiếu tại Galaxy, thì ban lãnh đạo cùng những người làm PR của họ hay mở họp báo giới thiệu về phim, hay tổ chức chiếu thử phim cho giới báo chí, kí giả, những người có chuyên môn về Nghệ thuật... cùng xem, để ngay hôm sau đó, bộ phim cùng cái tên Galaxy xuất hiện trên nhiều trang tin cùng một lúc... Trong thành công của thương hiệu “Trung Nguyên”, công tác quan hệ công chúng (PR - Public Relations) mà đặc biệt là với báo giới đóng vai trò quyết định. Trong những năm đầu thành lập, có rất nhiều bài viết, phóng sự... về “hiện tượng cafe” này và hầu như 100% các bài viết đều mang nội dung tích cực. Có thể nói, chính PR và báo chí đã tạo nên cơn sốt Trung Nguyên vào thời điểm đó...

2.3. Tuyên truyền , quảng bá

Công tác tuyên truyền sản phẩm cũng được các doanh nghiệp quan tâm. Nếu như trước đây, những buổi tuyên truyền sản phẩm chỉ được tổ chức rất hạn chế bởi những công ty với sản phẩm đặc thù khó sử dụng, thì nay hoạt động này đã được mở rộng áp dụng đối với nhiều loại sản phẩm, mặt hàng có chức năng, công dụng và tính chất khác nhau...Pond's là một trong những nhãn hàng đi đầu trong việc thực hiện hoạt động này, “những đoàn xe màu hồng” của Pond's thường xuất hiện ở những nơi tập trung khách hàng mục tiêu, để tư vấn , sẵn sóc sắc đẹp, lồng ghép với các trò chơi có thưởng, họ giới thiệu những sản phẩm của mình, các công dụng, tính chất, cách sử dụng sao cho đạt được hiệu quả cao nhất... Tương tự vậy, vào cuối năm 2008, khi Chinsu vừa ra mắt mì gói Tiên vua - “mì vì sức khỏe” – với tính chất “không dùng dầu chiên đi chiên lại nhiều lần”, họ

đã đem sản phẩm đi giới thiệu, cho ăn thử tại nhiều địa điểm khác nhau, gây được thiện cảm ở người tiêu dùng.

2.4. Tin tức

Khách hàng luôn có nhu cầu tìm hiểu thông tin, tin tức về thương hiệu, sản phẩm, cũng như con người và hoạt động của công ty... , vì vậy việc cung cấp tin tức cần thiết về công ty, sản phẩm cho khách hàng là nhiệm vụ hàng đầu của các doanh nghiệp. Thông qua báo đài, các phương tiện truyền thông..., đặc biệt là các websites chính thức của doanh nghiệp, tin tức về công ty được truyền đến khách hàng một cách nhanh nhất. PR đưa thông tin đến khách hàng để trả lời, trấn an... hay xoa dịu những tin đồn không hay về thương hiệu hay doanh nghiệp mình, chẳng hạn như vào tháng 9/2010, khi mà Hãng sữa Abbott Laboratories của Mỹ thu hồi đến 5 triệu hộp sữa bột Similac được bán tại Mỹ, Puerto Rico, Guam và một số quốc gia vùng Caribê, khi đó nếu hãng không đưa ra thông tin kịp thời về nguyên nhân thu hồi loạt sữa này vì cho rằng trong sản phẩm sữa cho trẻ em bị thu hồi có thể chứa một loại bọ cánh cứng nhỏ hoặc ấu trùng, có thể gây đau bụng và các vấn đề về tiêu hóa, đồng thời, khẳng định việc thu hồi không ảnh hưởng tới bất kỳ sản phẩm nào khác mang thương hiệu Abbott kịp thời đã khiến cho khách hàng an tâm hơn...Cùng với việc cung cấp thông tin theo kiểu “truyền thống”, hiện nay để thu hút hơn nữa sự chú ý của khách hàng thì hình thức “rò rỉ tin tức” là “chiêu” mà nhiều doanh nghiệp ưa dùng. Chẳng hạn trước khi một thiết bị mang tính chiến lược sắp ra đời, Apple thường để lộ thông số, hình ảnh và giá cả về nó "một cách vô tình" nhằm tạo cơn sốt cho người tiêu dùng như việc tờ *The Wall Street Journal* (Mỹ) khẳng định theo nguồn tin thân cận của họ, máy tính dạng bảng (tablet PC) của "Quả táo" sẽ có màn hình 10-11 inch, giá 1.000 USD và sẽ được công bố cuối tháng 1/2010 nhưng phải tới tháng 3/2010 mới được bán ra thị trường...trong thời gian đó số lần truy cập tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới này của Apple tăng lên đáng kể, bản thân Apple cũng qua đó cũng quảng bá được thương hiệu của mình... Tuy nhiên, truyền thông công ty không chỉ là cung cấp thông tin ra bên ngoài, hướng tới khách hàng mà còn bao gồm các hoạt động truyền thông hướng nội,

nhằm tăng cường sự hiểu biết về công ty cho đông đảo cán bộ công nhân viên, tạo sự gắn kết và tin tưởng làm nền tảng cho sự trung thành. Công ty đi đầu trong thực hiện công tác này có thể kể đến bảo hiểm Bảo Việt. Doanh nghiệp đã tạo lập và duy trì được bản tin Bảo Việt cho đối tượng là cán bộ nhân viên trong toàn hệ thống. Bản tin là cầu nối, phản ánh hoạt động của các đơn vị thành viên cũng như hoạt động chung của Tập đoàn, thông tin kịp thời tới bạn đọc không chỉ tin tức thị trường, chủ trương hoạt động kinh doanh mà còn cả những tâm sự, sẻ chia. Hoạt động của Tạp chí Tài chính - Bảo hiểm, bản tin Bảo Việt, website baoviet.com.vn đã tạo ra một sức mạnh thông tin tổng hợp, hỗ trợ cho các hoạt động kinh doanh. Công chúng khi tiếp nhận thông tin qua các ấn phẩm và trang web này cảm thấy gắn bó và hiểu biết hơn về doanh nghiệp mình quan tâm, từ hiểu biết dần đến gây dựng được lòng tin đối với công ty, xuất bản phẩm, tạp chí công ty, sách mỏng giới thiệu công ty, bản tin công ty.

2.5. Tổ chức sự kiện

Cùng với những hình thức PR phổ biến nêu trên, ngày nay, việc tổ chức những sự kiện đặc biệt (event) như lễ khai trương, ra mắt sản phẩm mới, hội nghị khách hàng v.v... đã trở thành một trong những công cụ phổ biến nhất trong hoạt động tiếp thị. Cũng như những công cụ tiếp thị khác, mục đích của việc tổ chức một sự kiện là gây sự chú ý cho sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, tạo sự quan tâm hơn nữa từ khách hàng, từ đó giúp tăng doanh số bán của công ty. Thực tế cho thấy, nhiều công ty lớn đã dám bỏ ra hàng triệu USD mỗi năm để tổ chức các sự kiện và đã đạt được không ít thành công nhờ tăng được doanh số bán. Chẳng hạn việc tập đoàn Uni- PResident bất ngờ tung ra mì vua bếp vào tháng 5/2003, để chào mừng sự kiện này, Uni-PResident tổ chức một lễ hội mì kéo dài từ 9 giờ sáng đến 9 giờ 30 phút tối ngày 25/5/2003 cho phép người tiêu dùng vào cửa tự do, trong đó có các tiết mục như thời trang, tấu hài, múa rồng, các trò chơi dân gian, với nhiều trò chơi có thưởng hấp dẫn. Đặc biệt là sự xuất hiện của “vua bếp” Yan Can Cook trong vai trò là người đại diện cho nhãn hiệu mì này đem lại nhiều ấn tượng tốt đẹp cho những người có mặt tại lễ hội mì năm đó, hay việc **Công ty Mercedes-Benz**

Việt Nam (MBV) tổ chức chương trình "Road Show" kéo dài 3 tuần lễ từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2004 , qua gần 40 thành phố, thị trấn, với 5 chiếc xe SPRinter và gần 20 nhân viên chuyên nghiệp của MBV tham dự. Điểm xuất phát là TP.HCM, sau đó qua tỉnh Đồng Nai, lên TP Đà Lạt, rồi xuống các tỉnh thành phía Nam: Cần Thơ, Cà Mau, Long Xuyên, Rạch Giá. Chương trình được tiếp nối qua Vũng Tàu, tới các tỉnh thành miền Trung: Đắk Lắk, Huế và Quảng Bình, sau đó ra các tỉnh thành phía Bắc: Lạng Sơn, Quảng Ninh, Hải Phòng, Thái Bình, Hòa Bình, Phú Thọ, Việt Trì và kết thúc tại Hà Nội vào ngày 16/11/2004. Khách hàng tham dự chương trình được lái thử và tư vấn nhiều thông tin về chiếc xe này... Hay việc Pond's tổ chức event mang chủ đề "7 ngày đến với tình yêu" vào những ngày cuối năm 2008 để ra mắt dòng sản phẩm cao cấp Pond's Flawless White, với ngôi sao khách mời là các diễn viên điện ảnh tên tuổi, các gương mặt nổi tiếng, các VIPs, chuyên gia thời trang và thẩm mỹ ... tại White Palace cũng để lại nhiều ấn tượng tốt đẹp...

2.6. Các công cụ nhận dạng

Khi khách hàng thực hiện giao dịch hay tiếp xúc với công ty, sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ của công ty thì điều đầu tiên khách hàng bị tác động đến là thông qua các công cụ truyền thông nhận dạng như logo, slogan, bảng hiệu, bảng tên, đồng phục, văn phòng phẩm, lịch, danh thiếp...chính các công cụ này tạo ra ấn tượng đầu tiên cho khách hàng và giúp khách hàng có thể phân biệt được giữa rất nhiều các công ty, các thương hiệu, các sản phẩm khác nhau trên thị trường. Điều này rất quan trọng. Chẳng hạn như logo của hãng xe Mercedes là hình ngôi sao ba cánh, có ý nghĩa là Mercedes muốn chinh phục trên cả ba địa hình địa hình là đường thủy, đường bộ và đường hàng không. Hay đối với hãng xe Mai Linh, từ màu sắc của xe đến đồng phục của nhân viên đều có màu chủ đạo là màu xanh, điều này tạo ra một ấn tượng riêng cho hãng xe này, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và phân biệt với các hãng xe khác. Ví dụ khác như slogan của Mobifone là " Mọi lúc, mọi nơi" có ý nghĩa là khả năng hoạt động cung cấp dịch vụ của Mobifone

là không giới hạn về địa điểm và thời gian, phạm vi hoạt động rộng và luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.

Nói tóm lại, các hoạt động của PR là cách thức thực hiện cụ thể với vai trò chính là giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của họ nhằm tăng cường sự nhận biết thương hiệu, từ đó gây thiện cảm, yêu mến và gây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với công ty, thương hiệu hay một sản phẩm hàng hóa, dịch vụ.

CHƯƠNG 3: Những hiệu quả đem lại cho doanh nghiệp sau khi thực hiện PR

Có thể nói PR là một chữ P thứ 5 quan trọng trong phối thức marketing hiện đại. Một chiến dịch PR thành công sẽ đem lại cho doanh nghiệp nhiều lợi thế như: Tạo sự chú ý, gây ra sự nhận biết đến với khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu... Một số hiệu quả mà doanh nghiệp có được sau khi thực hiện PR thành công là:

1.1. Gây sự chú ý và tạo sự nhận thức cho khách hàng về sản phẩm, giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và thương hiệu thành công nhất.

Doanh nghiệp kết hợp hoạt động tiếp thị với PR để tạo ra ảnh hưởng mạnh nhất. Thông thường các doanh nghiệp khi tung một sản phẩm mới ra thị trường thường để PR đi trước để tạo ra một sự chú ý mới đối với cộng đồng, đánh thức một nhu cầu nào đó của cộng đồng bằng bài viết báo chí (editorial), sau đó kết hợp với quảng cáo, từ đó tăng cường sự nhận biết về sản phẩm thương hiệu cho khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, sẽ dễ gặp rủi ro nếu thiếu PR bên cạnh marketing, như: Làm sao cộng đồng chấp nhận một sản phẩm, khi xã hội chưa có nhận thức tốt về nó? Do đó, chiến dịch tiếp thị khi được kết hợp với hoạt động PR sẽ có giá trị hơn hẳn tổng mức tác dụng của từng hoạt động riêng biệt.



Ví dụ: Khi thị trường nước giải khát Việt Nam chỉ mới có một số nước ngọt có gas, nước tăng lực, tập đoàn Tân Hiệp Phát (THP) đã nhận biết

được nhu cầu tiềm ẩn của thị trường đối với loại nước trà giải nhiệt, đây cũng là thức uống truyền thống của người dân Việt Nam, vì vậy việc tung sản phẩm này ra thị trường chắc chắn sẽ nhận được sự hưởng ứng lớn từ phía người tiêu dùng. Để làm cho người tiêu dùng tin và hiểu hơn về tác dụng của trà xanh trước khi sản phẩm được tung ra thị trường, Tân Hiệp Phát đã đưa sản phẩm của mình lên chương trình “Kiến thức tiêu dùng” của đài truyền hình TP.Hồ Chí Minh. Quả thực đó là hoạt động PR khéo léo của THP khiến người ta nghĩ đến những lợi ích của trà xanh mang lại và sự tiện lợi khi đã có trà xanh đóng chai, không cần phải đun nấu linh tinh như trước. Và sau đó, chương trình quảng cáo rầm rộ của THP được tiến hành khiến cho người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra thương hiệu và ủng hộ sản phẩm rất nồng nhiệt.

Khi khách hàng đã chú ý đến sản phẩm của mình tung ra trên thị trường, các nhà làm marketing sẽ có những hoạt động thích hợp để tác động vào mong muốn của khách hàng, làm cho họ sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp mình, trong đó có công cụ PR. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì càng dễ dàng được khách hàng lựa chọn. Thương hiệu là hình ảnh, cảm xúc, thông điệp tức thời mà mọi người có khi nghĩ tới một sản phẩm, một dịch vụ hay một công ty nào đó. Sự nhận biết thương hiệu là % dân số hay thị trường mục tiêu biết đến sự hiện diện của một thương hiệu. Đây là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Trong quá trình cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, việc một thương hiệu có một chỗ đứng tốt trong tâm trí khách hàng (top of mind) càng trở nên khó khăn hơn. Tuy nhiên nếu các doanh nghiệp biết sử dụng các hoạt động PR hợp lý kết hợp với các hoạt động marketing vẫn có thể tạo được những ấn tượng sâu đậm trong lòng người tiêu dùng. Những chương trình tài trợ như “Tiếp sức mùa thi” của Bút bi Thiên Long, hay “Uơm mầm tài năng” của Vinamilk, “Giai điệu tình thương” của Kinh Đô...ngoài việc mang đến cho xã hội những giá trị thiết thực, thì những chương trình PR như thế có ý nghĩa hết sức quan trọng trong sự nghiệp “tìm chỗ đứng trong tâm trí khách hàng” của những thương hiệu này.

Thiên Long là thương hiệu được người tiêu dùng nghĩ đến đầu tiên khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm bút viết và văn phòng phẩm tại Việt Nam hiện nay. Nhưng vào thời điểm trước năm 2000, việc phát triển thương hiệu đối với công ty Thiên Long chưa được quan tâm đúng mức, mục đích của các doanh nghiệp là chỉ để làm sao sản xuất ra được sản phẩm chất lượng phục vụ nhu cầu thị trường, với ý nghĩ rằng chất lượng sản phẩm tốt người tiêu dùng sẽ sử dụng nhiều hơn. Tuy nhiên, khi mà nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, để tồn tại lâu dài và có chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng thì yếu tố chất lượng thôi chưa đủ, trong khi trên thị trường có cả những doanh nghiệp mạnh trong nước và nước ngoài. Vì vậy, Thiên Long đã bắt đầu chú trọng đến hoạt động quảng bá, PR (quan hệ công chúng)... để mang hình đẹp của công ty đến với công chúng. Theo đó, công ty đã tổ chức các hoạt động PR hướng tới cộng đồng, tiêu biểu là chương trình “Tiếp sức mùa thi” do công ty phối hợp với các đơn vị kinh tế, xã hội khác được tổ chức từ năm 2002 đến nay. Chương trình đã nhận được sự đánh giá cao của các giới truyền thông cũng như cộng đồng. Đó không chỉ đơn thuần là một chương trình mang lại lợi ích rất thiết thực cho xã hội mà còn là cách quảng bá về thương hiệu bút bi Thiên Long rất thành công, thông qua đó khách hàng yêu thích và ủng hộ sản phẩm của công ty hơn. Công ty đã làm cho người tiêu dùng tin tưởng một cách vô thức về thương hiệu, sản phẩm của mình. Thực sự như vậy, theo một cuộc nghiên cứu mà công ty đã đặt hàng thì mức độ nhận biết thương hiệu lên đến 90%, đây là tỷ lệ mà hiếm thương hiệu nào có thể đạt được. Một cuộc khảo sát đã từng cho thấy rằng người Việt Nam nói chung khi nói đến bút bi là hiển nhiên xem nó là bút bi Thiên Long, cũng giống như xe Honda thì hiểu ngay là xe máy (do công ty nghiên cứu Nielsen thực hiện năm 2009).



Cũng như vậy, khi nhắc đến bột giặt, đa số người tiêu dùng Việt Nam đều nghĩ ngay đến Omo. Công ty Unilever Việt Nam có các hoạt động PR thường mở đầu bằng việc tạo ra “ xu hướng dư luận ” như chương trình “Học hỏi điều hay, ngại gì vết bẩn” và “Omo áo trắng – ngôi sáng tương lai”. Với ý tưởng là mọi người ngày nay do sợ dơ nên sẽ không để con cái học chơi những trò năng động để học hỏi và phát triển, Omo gửi thông điệp “Học hỏi điều hay, ngại gì vết bẩn”, khơi dậy ý thức trong các ông bố bà mẹ về việc tự do nghịch dơ để học hỏi của con cái và tìm cách làm cho người dân quan tâm đến vấn đề này. Khi dư luận nóng lên với đề tài : “Sẽ cho con cái làm gì trong mùa hè này – vui chơi hay học” thì Omo tung ra sự kiện “Ngày hội những chiếc túi tài năng” . Chương trình đã thành công tốt đẹp do họ đã biết cách truyền đi thông điệp “bạn không còn sợ con cái nghịch dơ vì đã có Omo tẩy bay vết bẩn rồi” thông qua các hoạt động PR quảng bá cho thương hiệu. Mỗi sự kiện được Omo tổ chức đều được giới truyền thông quan tâm và nô nức rủ nhau đưa tin. Qua đó, Omo nhanh chóng trở thành thương hiệu nổi tiếng trong ngành hóa mỹ phẩm.

Như vậy có thể thấy, các hoạt động PR của các doanh nghiệp như tập đoàn Thiên Long, Uilever Việt Nam đã xây dựng hình ảnh lâu dài trong lòng người tiêu dùng, thông qua đó doanh nghiệp có được những lợi ích:

- Gây thiện cảm tốt đẹp với xã hội nói chung, không chỉ chú trọng nhóm khách hàng mà mình phục vụ
- Tạo sự ủng hộ của cộng đồng, của giới truyền thông
- Kết nối thương hiệu với hàng triệu trái tim cộng đồng trong đó có khách hàng mục tiêu.

1.2. Hoạt động PR thành công giúp doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng có thể dẫn đến sụp đổ thương hiệu

Khủng hoảng, cơn ác mộng của doanh nghiệp có thể xảy ra đến bất cứ lúc nào. Một chất gây phản ứng phụ ở dược phẩm, người tiêu dùng bị ngộ độc do thực phẩm, tai

nạn lao động, tin đồn thất thiệt và hàng ngàn sự cố khác đều có thể châm ngòi cho khủng hoảng. Khủng hoảng có thể làm thị phần sụt giảm, uy tín doanh nghiệp bỗng chốc tiêu tan, thương hiệu bao năm xây dựng một phút bị cộng đồng quay lưng. Giải quyết khủng hoảng là nhiệm vụ vô cùng khó khăn, đòi hỏi toàn bộ cỗ máy doanh nghiệp chuyển động, trong đó PR đóng vai trò cực kỳ quan trọng – như một hiệp sĩ ra tay kịp thời và mạnh mẽ “ở đâu có khủng hoảng, ở đó phải có PR”. Đó là một công cụ hiệu quả, tuy nhiên, có một số doanh nghiệp khi đối mặt với sự cố đã quên mất vai trò của PR hay sử dụng PR không đúng dẫn đến bị phản tác dụng.

Một ví dụ điển hình chính là câu chuyện của ngân hàng ACB vào năm 2003 tuy giải quyết chậm trễ nhưng đã chứng minh một điều: Nhân vật để giải quyết khủng hoảng đóng một vai trò không nhỏ trong PR. Cuối năm 2003, tin giật gân về việc Tổng Giám đốc ngân hàng ACB bỏ trốn đã gây chấn động dư luận, khách hàng đổ xô đến rút tiền; các nhà đầu tư tìm cách bán tổng, bán tháo cổ phiếu. Hậu quả là hơn 1000 tỷ đồng ồ ạt ra đi khỏi ACB. Vụ việc được giải quyết khi có sự xuất hiện của Thống đốc ngân hàng Nhà nước Lê Đức Thuý cùng đại diện có uy tín của các ngân hàng khác xác minh lại thông tin trên. Kết quả, sau 2 tháng, 100% khách hàng đòi rút tiền đã quay lại gửi tiền và tỉ lệ tiền gửi đã tăng 150%. Rõ ràng, tiếng nói của Thống đốc đã nhanh chóng trấn an dư luận và đủ mạnh để khách hàng tin tưởng và tiếp tục sử dụng dịch vụ của ACB. Sau vụ việc này, nhiều chuyên gia PR có tên tuổi đều nhất trí rằng, người giúp tháo nút trong cơn khủng hoảng tốt nhất chính là lãnh đạo các cơ quan công quyền đang quản lý hoạt động của doanh nghiệp hoặc chuyên gia đầu ngành trong các lĩnh vực liên quan. Đây chính là một trong những cách thức của PR.



Theo các chuyên gia PR, biến khủng hoảng thành cơ hội mới là kết quả lý tưởng nhất và thể hiện rõ tính chuyên nghiệp của người làm PR. Một ví dụ điển hình tại Việt Nam là việc giải quyết khó khăn cho sản phẩm sữa Enfa Grow của công ty PR T&A Việt

Nam. Năm 2002, tất cả báo chí Việt Nam đều đưa tin về việc sản phẩm sữa này có hàm lượng acid folic cao hơn mức cho phép, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của trẻ. Trong sự cố này, nếu nôi nôi, có thể Enfa Grow sẽ lên án báo chí thiếu trách nhiệm tìm hiểu căn nguyên, vì sản phẩm của họ rất uy tín trên thế giới, khó mà xảy ra trường hợp này. Nhưng những người lãnh đạo của Enfa Grow đã nhanh chóng thuê công ty PR trợ giúp tìm hiểu căn nguyên sự việc. Sau đó, họ công bố đến toàn công chúng kết quả cuối cùng từ Bộ Y tế rằng, sản phẩm không hề gây độc và nguyên nhân câu chuyện acid folic chính là do lỗi ở khâu bao bì. Cho đến nay, Enfa Grow vẫn giữ vị trí cao về thị phần. Rõ ràng, với cách xử lý khủng hoảng đầy trách nhiệm, Enfa Grow đã không đánh mất lòng tin của người tiêu dùng.

1.3. Tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng là quá trình công ty đem đến sự thỏa mãn cho khách hàng và hơn thế nữa là tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty. Theo các kết quả nghiên cứu, để tìm một khách hàng mới bạn phải tốn gấp sáu lần khi đầu tư giữ trái tim khách hàng cũ. Khách hàng là người trực tiếp bỏ phiếu cho sự tồn tại của công ty, bằng việc trực tiếp mua hàng hóa của công ty. Mục đích của hầu hết các chương trình xây dựng mối quan hệ khách hàng là tạo dựng mối quan hệ dài lâu, trong đó khách hàng tiếp tục mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty và giới thiệu nó cho những người khác. Để làm được điều này, các công ty phải trải qua một thời gian dài xây dựng danh tiếng qua những dịch vụ đặc biệt cho khách hàng, quà tặng, chiết khấu, hay những lợi ích khác,...

Tạo dựng mối quan hệ với khách hàng đã trở thành kiểu mẫu tiêu biểu trong thế giới kinh doanh hiện đại mà theo nghĩa rộng nó bao gồm cả xây dựng mối quan hệ với khách hàng nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp. Tức là không chỉ xây dựng chiến lược quan hệ công chúng đối với những đối tượng là khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ của công ty mà còn với nhân viên làm việc trong công ty, cổ đông, nhà đầu tư, các bên có lợi ích liên quan.

3.3.1. Đối với khách hàng bên ngoài mua sản phẩm của công ty

Những hoạt động PR để tạo mối quan hệ với các đối tượng này cũng rất phong phú. Như việc tổ chức hội nghị khách hàng của công ty được phẩm Hisamitsu VN định kỳ hàng năm tại các tỉnh thành trên toàn quốc. Hay tặng quà cho khách hàng nhân dịp các ngày Lễ, tết, ngày kỉ niệm của công ty. Ví dụ như nhân kỉ niệm 14 năm thành lập ngân hàng



TMCP Phuong Dong (OCB) (10/06/1996-10/06/2010), đã triển khai chương trình “OCB – cảm ơn khách hàng”. Theo đó, OCB sẽ dành trên 10.000 phần quà có giá trị, tặng tất cả khách hàng đến giao dịch tại các điểm giao dịch trực thuộc hệ thống Ngân hàng Phuong Đông trong 4 ngày 09,10,11 và 12/06/2010. Hay như Vinaphone ngày 26-6-2010 cũng đã chính thức công bố chương trình khuyến mại “mừng sinh nhật Vinaphone” được triển khai rộng khắp cho tất cả các thuê bao đang hoạt động của mạng...

Thông qua các hình thức như vậy mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng ngày càng thêm gắn kết, khách hàng sẽ “ở lại” với doanh nghiệp lâu hơn. Công ty cũng bày tỏ được sự quan tâm của mình, nhận được những ý kiến phản hồi chân thành từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Qua đó công ty sẽ nắm bắt được nhu cầu của khách hàng một cách cụ thể và sát hơn để đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp. Đây có thể nói là một hoạt động cần thiết, tạo nền móng cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp, bởi hoạt động sản xuất kinh doanh là phải “hướng vào khách hàng”.

3.3.2. Đối với khách hàng nội bộ, bên trong doanh nghiệp

Ngày nay, với quan điểm quản lý hiện đại, người ta luôn ý thức được rằng con người là nguồn lực quan trọng nhất quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Vì vậy, các công ty đã chú ý đến việc tạo mối quan hệ gắn bó giữa doanh nghiệp và nhân viên thông qua việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp và môi trường làm việc thân thiện, phát huy được khả năng của mỗi cá nhân và thuyết phục được cộng đồng. Thông qua con

đường PR nội bộ, bộ phận PR sẽ kết hợp với công đoàn công ty, đoàn thể, kết hợp với y tế,... tổ chức các hoạt động văn thể mỹ, ngoại khóa trong công ty nhằm nâng cao sức khỏe, tinh thần đoàn kết nội bộ.

Điển hình là ví dụ của một tập đoàn đa quốc gia - Samsung trên toàn thế giới nói chung, Việt Nam nói riêng đã xây dựng chương trình “Nơi làm việc tuyệt vời” (great work place) với một lộ trình liên tục cải thiện môi trường làm việc, chính sách phúc lợi, đào tạo, lương cũng như những thay đổi tích cực về văn hóa công ty để biến công ty thành một nơi làm việc lý tưởng nhất ở Việt Nam. Mục tiêu của công ty là tạo lập một môi trường làm việc chuyên nghiệp và nhân văn ở đó tất cả mọi nhân viên luôn vui vẻ, say mê làm việc, không ngừng sáng tạo, luôn yêu thương lẫn nhau và sống có trách nhiệm với bản thân, gia đình, công ty và xã hội.



3.3.3. Đối với giới đầu tư

Qua bốn năm tồn tại trên thị trường chứng khoán Việt Nam, Vinamilk đã tiên phong cho trào lưu IR (investor relation- quan hệ nhà đầu tư). IR là tất cả các hoạt động công bố thông tin của doanh nghiệp với nhà đầu tư, nhằm thỏa mãn cung cầu về thông tin mang lại lợi ích cho cả hai bên.



Hay nói cách khác, IR là hoạt động chuyên biệt trong hoạt động quan hệ công chúng (PR) của doanh nghiệp bao gồm hai nghiệp vụ tài chính và truyền thông có vai trò: Xây dựng chiến lược cổ đông, công bố thông tin, cầu nối giữa doanh nghiệp và nhà đầu tư và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp.

Trước hết, đối với công ty niêm yết, đây phải là hoạt động thường xuyên, không phải tự phát. Năm 2005, Vinamilk thực hiện tái cấu trúc các bộ phận kế toán, công nghệ thông tin, đầu tư và hoạch định ngân sách. Công ty Vinamilk đã thiết lập bộ phận IR (investor relations - phụ trách việc xây dựng mối quan hệ với nhà đầu tư) gồm các nhân viên am hiểu về tài chính lẫn hoạt động quan hệ công chúng (public relations - PR). Các thông tin của Vinamilk sẽ được bộ phận này đưa đến các đối tác thường xuyên. Khác với hầu hết các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán, không nhiều công ty ý thức được việc truyền tải thông tin doanh nghiệp thường kỳ đến nhà đầu tư, ngoại trừ dịp đại hội cổ đông hằng năm.

Nhà đầu tư đứng trước nhiều cơ hội lựa chọn sẽ đầu tư vào đâu để đem lại lợi nhuận lớn nhất cho mình, chính vì thế tạo niềm tin trong giới đầu tư là vô cùng quan trọng. Một doanh nghiệp có quan hệ với nhà đầu tư tốt xem như là một vũ khí lợi hại, nó sẽ bảo vệ cho cổ phiếu đó khi thị trường biến động. Vì khi doanh nghiệp có quan hệ với nhà đầu tư tốt, nhà đầu tư sẽ sẵn sàng mua cổ phiếu dù thị trường giảm. Khi đó mặc dù

thị trường chứng khoán đang giảm sâu (do ảnh hưởng của suy thoái chằng hạn), cổ phiếu nào cũng rớt giá, song nhà đầu tư vẫn sẽ mua cổ phiếu của những công ty mà họ tin tưởng, sẵn sàng cung cấp thông tin kịp thời, chính xác, minh bạch dù đó là tốt hay xấu, chứ không bán ồ ạt khi có những thông tin xấu dù không chính thức được tung ra. Tạo quan hệ nhà đầu tư (IR) là một chiến lược không xa lạ ở một số nước trên thế giới nhưng tại VN, hoạt động này gần như chưa được các doanh nghiệp quan tâm nhiều. Sự thành công của Vinamilk trên thị trường chứng khoán đã thể hiện rõ điều này, từ quyết định đúng đắn của ban lãnh đạo công ty khi đầu tư cho bộ phận IR. Ngày nay không những Vinamilk là một trong công ty sữa hàng đầu của Việt Nam, mà còn là một doanh nghiệp uy tín trên thị trường chứng khoán.

CHƯƠNG 4: Hạn chế của hoạt động PR

4.1. Hạn chế do bản chất của PR

4.1.1. Không đến được với một lượng rất lớn đối tượng trong một thời gian ngắn như quảng cáo

Khác với quảng cáo là tiến hành phát sóng rầm rộ các mẫu quảng cáo nhiều lần trên các kênh truyền hình, đăng hàng loạt các bài quảng cáo về sản phẩm trên các tờ báo; PR là chỉ thực hiện một số sự kiện, không quyết định được số lần được phát sóng trên truyền hình hoặc số lượng bài báo viết về công ty. Vì vậy, trong thời gian ngắn PR không thể đến với lượng lớn đối tượng, không gây được sự chú ý của cộng đồng nếu hoạt động đó không thực sự rất lớn.

VD: Đối với mẫu quảng cáo “Hãy để trẻ tự do vui chơi” của nhãn hàng OMO, công ty Unilever Việt Nam có thể bỏ thật nhiều tiền để phát sóng mẫu quảng cáo rầm rộ trên hàng loạt các phương tiện truyền thông, nhờ đó mà gây được ấn tượng mạnh với một lượng lớn người tiêu dùng trong cả nước, làm cho họ nhớ đến hình ảnh thương hiệu OMO. Bên cạnh đó, đối với các hoạt động PR như: Hội thảo chuyên đề "Hãy để trẻ tự do vui chơi" do Quỹ Unilever Việt Nam phối hợp với Vụ Giáo dục Tiểu học - Bộ GD&ĐT tổ chức tại TP. HCM ngày 10/8/2007, hoặc chương trình “Trẻ học cảm ơn, Cảnh vườn lộc Tết” do nhãn hàng OMO khởi xướng và thực hiện để chào đón Xuân Canh Dán 2010,...thì chỉ được đăng tải trên các phương tiện truyền thông một vài lần, một số ít bài báo viết về chương trình, các kênh truyền hình cũng chỉ đề cập đến những hoạt động này vài lần. Vì thế trong một khoảng thời gian ngắn, thông tin về chương trình không thể đến

với một lượng lớn đối tượng. Có thể chỉ những người quan tâm nhiều đến các hoạt động, hoặc những người dân trong khu vực có tổ chức chương trình mới biết đến nó. Chúng ta có thể thấy đây là một điểm hạn chế đặc trưng của hoạt động PR.

4.1.2. Thông điệp không ấn tượng và khó nhớ

Đa số các doanh nghiệp khi thực hiện một chương trình PR thường đưa ra thông điệp ít mang tính thương mại rõ ràng mà thường có tính cung cấp thông tin nhiều hơn.

Nếu như với mục đích tạo ra sự minh bạch, rõ ràng, tạo ra hình ảnh uy tín và đáng tin cậy của doanh nghiệp thì PR sẽ chỉ cung cấp những thông tin có thực về doanh nghiệp. VD: nhà sản xuất ô tô Kumho, giới thiệu với công chúng về công nghệ sản xuất lốp mới của mình có tên là “quy trình cắt bằng tia laze”. Trong hoạt động này không có thông điệp nào rõ ràng cả, chỉ là giới thiệu về công nghệ sản xuất của công ty, nhằm tạo lòng tin tưởng hơn của khách hàng đối với công ty và sản phẩm của công ty.



Bên cạnh đó các doanh nghiệp cũng có những hoạt động từ thiện, bảo trợ nhằm chiếm cảm tình của công chúng đối với công ty. Điển hình: Bảo Việt Việt Nam là nhà tài trợ đặc biệt cho Hội nghị cấp cao APEC 2006, thành lập quỹ Học bổng Bảo Việt - An Sinh Giáo Dục - Bảo Việt, ủng hộ đồng bào bão lụt 1 tỷ đồng... Tất cả những hoạt động từ thiện đó đều góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt đẹp trong mắt người tiêu dùng, chiếm cảm tình của người dân nhưng nó không có đưa ra một thông điệp rõ ràng nào. Thông điệp của Bảo Việt có thể là kêu gọi lòng nhân ái của nhân dân cả nước vì đồng bào miền Trung, nhưng khi nhớ đến việc ủng hộ, đồng bào người dân chưa chắc đã nhớ tới thương hiệu Bảo Việt, mà lại nhớ đến những tổ chức khác, công ty khác... vì không có một thông điệp cụ thể, súc tích, dễ nhớ nào trong hoạt động này để nhắc người ta nhớ đến Bảo Việt.

Một ví dụ nữa là về chương trình “1 triệu – 3 triệu - 6 triệu ly sữa” cho trẻ em nghèo của Vinamilk muốn chuyển tới thông điệp muốn giúp đỡ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn nói riêng và trẻ em Việt Nam nói chung có điều kiện phát triển toàn diện về thể chất. Nhưng khi được đưa lên các trang báo thì người tiêu dùng không có ấn tượng mạnh do thông điệp chỉ là chữ (không có sự hỗ trợ của âm thanh, hình ảnh... như quảng cáo), và thời gian cũng rất ngắn. Nhờ có sự hỗ trợ của các yếu tố trong quảng cáo “1 triệu – 3 triệu - 6 triệu ly sữa” như hình ảnh (là hình ảnh những trẻ em từ thành thị cho tới nông thôn, hình ảnh nhiều hộp sữa được treo dưới những trái bóng, hình ảnh trái tim), đoạn

nhạc nền với bài hát “để gió cuốn đi”..., kết hợp với thông điệp Vinamilk muốn gửi tới cho khách hàng, người theo dõi, điều đó giúp thông điệp in sâu vào tâm trí khách hàng lâu hơn.

4.1.3. Khó kiểm soát vì nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của bên thứ ba (nhà báo, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia, sự kiện...)

Đối với các chương trình PR, doanh nghiệp chỉ đầu tư để tổ chức sự kiện chứ không bỏ tiền để mua vị trí trên trang báo hoặc giờ phát sóng trên truyền hình. Yếu tố này làm cho chi phí phải bỏ ra có phần nhỏ hơn quảng cáo. Tuy nhiên, chính vì thế mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được nội dung mà các bên thứ ba đưa ra, bởi “PR là người khác nói về mình, trong khi quảng cáo là mình nói về mình”. Có thể đó là những nhận xét, đánh giá tích cực – giúp cho hình ảnh doanh nghiệp được nâng cao vị trí trong lòng người tiêu dùng, nhưng ngược lại cũng có thể đó là những lời phê phán, hoặc hiểu lệch lạc về ý nghĩa của hoạt động ảnh hưởng không tốt đến doanh nghiệp.



4.2. Hạn chế do Doanh nghiệp

PR được xem là công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp quản lý và kinh doanh thành công trong nền kinh tế hội nhập. Tuy nhiên, do nhận thức sai về PR nên các doanh nghiệp Việt Nam không khai thác được tối đa giá trị và hiệu quả của công cụ đầy tiềm năng này và vì thế chưa gặt hái được trọn vẹn những ích lợi to lớn từ hoạt động PR mang lại.



4.2.1. Doanh nghiệp nhận thức sai lệch về hoạt động PR

Sai lầm phổ biến nhất của các doanh nghiệp Việt là đánh đồng PR với quan hệ báo chí trong khi truyền thông báo chí chỉ là một bộ phận nhỏ thuộc ngành PR. Xuất phát từ suy nghĩ này nên các doanh nghiệp chỉ lo quan tâm đến cánh nhà báo, từ phóng viên, trưởng ban cho đến Tổng biên tập của các phương tiện truyền thông. Họ tin rằng chỉ cần quan hệ tốt với báo chí là đủ, tức là mọi loại thông tin của công ty (cho dù không có giá trị về tin tức báo chí) sẽ được hỗ trợ đăng tải rộng rãi, hoặc công ty sẽ không bị chú ý đến những “chuyện chưa tốt”. Nhiều doanh nghiệp thậm chí còn đánh đồng công việc của PR với các sự kiện như tổ chức lễ động thổ, viết thông cáo báo chí.... Có những doanh nghiệp còn nhầm lẫn cho rằng PR là quảng cáo.... Những quan niệm này dẫn đến việc thực hiện PR không đúng cách, hoặc không đầy đủ, không mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp –

không xây dựng được hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng một cách tốt nhất.

4.2.2. Doanh nghiệp không dành vốn đầu tư cho PR thích đáng

Thực tế cho thấy rất ít doanh nghiệp Việt Nam sử dụng PR chuyên nghiệp trong xây dựng thương hiệu, mặc dù họ có thể chi rất nhiều tiền cho quảng cáo đại trà. Nếu chú ý qua ngân sách tiếp thị, hay chỉ cần ngân sách cho quảng cáo thôi, thì có thể thấy ngân sách của PR chẳng đáng bao nhiêu so với các khoản kia, trong khi các công ty nước ngoài đều có riêng ngân sách cho PR. Ngay cả ở những công ty đã xem trọng PR thì ngân sách dành cho hoạt động này chỉ bằng 10% quảng cáo, hoặc nhiều khi được gộp lẫn trong ngân sách tiếp thị chung cho doanh nghiệp. Nếu như doanh nghiệp Việt Nam biết đầu tư thích đáng vào hoạt động PR thì họ sẽ có khả năng nâng cao ảnh hưởng thương hiệu của doanh nghiệp hơn rất nhiều.

4.2.3. Không có bộ phận nhân sự PR chuyên nghiệp

Hầu như các doanh nghiệp Việt Nam không có riêng bộ phận PR trong tổ chức. Nếu doanh nghiệp nào có xem trọng PR lắm thì cũng chỉ có 1 người phụ trách công tác này trong bộ phận Marketing, thế nhưng thường nhân sự này không qua đào tạo, ít có kinh nghiệm về truyền thông hay PR. Nhân sự PR thường được bổ nhiệm cho các bộ phận còn ít việc trong tổ chức bởi họ quan niệm công việc PR chỉ đơn thuần là quan hệ với giới báo chí, giúp đăng tải thông tin cho công ty. Với nền tảng PR như thế này, cho nên trình độ và tính chuyên nghiệp của đội ngũ đang thực hiện công tác PR tại các công ty trong nước không cao, dù số này rất ít.

4.2.4. Thiếu một hành lang pháp lý để phát triển

Pháp luật Việt Nam chưa có một quy định và nguyên tắc cụ thể hướng dẫn các doanh nghiệp làm PR. Thiếu một hành lang pháp lý cụ thể dẫn đến hoạt động PR trong nước hiện tại rất khó kiểm soát và chất lượng không cao bởi vì nhu cầu lợi nhuận, tốc độ sản sinh ra các công ty làm dịch vụ PR ở Việt Nam (chủ yếu là Hà Nội và TP.HCM) đang ở mức báo động, nhiều công ty đăng kí kinh doanh dịch vụ khác nhưng cũng nhảy sang làm PR, làm ăn kiểu chụp giật, kém hiệu quả làm cho chất lượng PR chưa kịp phát triển lại giảm xuống.

CHƯƠNG 5 : PR và sức cạnh tranh của doanh nghiệp

5.1. Hoạt động PR làm tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp (Vinamilk)

5.1.1. Vài hoạt động PR của Vinamilk

Vinamilk - Công ty cổ phần sữa Việt Nam là một công ty sản xuất, kinh doanh sữa và các sản phẩm từ sữa, cũng như thiết bị máy móc liên quan. Công ty là doanh nghiệp hàng đầu của ngành công nghiệp chế biến sữa, thị phần Vinamilk hiện chiếm khoảng 38% thị trường sữa Việt Nam (theo vietnamnet.vn, tháng 7/2010), công ty sở hữu một mạng lưới phân phối rộng lớn trên cả nước.

Với mục tiêu khắc sâu hình ảnh thương hiệu vào tâm trí người tiêu dùng, cùng với chiến lược tiếp cận khách hàng một cách thường xuyên và thân thiện hơn Vinamilk đã thực hiện rất nhiều chương trình từ thiện hướng tới cộng đồng. Trong năm 2008, Vinamilk đã dành hơn 17 tỷ đồng cho các hoạt động từ thiện. Trong đó nổi bật nhất là việc Vinamilk phối hợp với Quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam thành lập “Quỹ 1 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam” ngày 30-6-2008. Quỹ này có trị giá tối thiểu là 3 tỷ VND do Vinamilk tài trợ. Mục tiêu của Quỹ là nhằm giúp đỡ trẻ em nghèo Việt Nam có thêm sữa uống nhằm tăng cường chất dinh dưỡng, nâng cao sức khỏe và thể lực. Đến tháng 9 năm 2008, Quỹ đã lên đến 3 triệu ly sữa với trị giá 9,6 tỷ đồng cùng 150.000 trẻ em nghèo của 40 tỉnh, thành phố được uống miễn phí. Tiếp theo thành công của quỹ 3 triệu ly sữa, ngày 28/3/2009 Quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam và Công ty cổ phần sữa Việt Nam VINAMILK chính thức khởi động chương trình 6 triệu ly sữa cho trẻ em Việt Nam, trị giá 25 tỷ đồng cho 200000 trẻ em trên toàn đất nước Việt Nam, chương trình diễn ra từ ngày 1/4/2009 đến ngày 30/11/2009. Thông điệp là “**Với Vinamilk, uống sữa là chia sẻ**”. Trên nền tảng Quỹ 6 triệu ly sữa và với mục đích xã hội hóa chương trình ý nghĩa này, ngày 26/4/2010 quỹ 8 triệu ly sữa dưới sự bảo trợ của Vinamilk ra đời, với giá trị 30 tỷ đồng, trong đó Vinamilk đóng góp 10 tỷ. Bộ Lao Động Thương Binh và Xã hội đã cho phép Quỹ Bảo trợ trẻ em Việt Nam triển khai chương trình Quỹ Sữa “Vươn Cao Việt Nam” để có thể huy động nhiều hơn các nguồn lực trong xã hội đóng góp cho Quỹ Sữa và đảm bảo “Mọi trẻ em đều có quyền được uống sữa mỗi ngày”.

5.1.2. Hiệu quả hoạt động PR của Vinamilk

- Chương trình Quỹ Sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam được bảo trợ uy tín bởi Bộ Lao động thương binh xã hội, Hội Liên hiệp phụ nữ Việt Nam, được bảo trợ dinh dưỡng bởi Viện Dinh dưỡng Quốc gia - Bộ Y tế và được bảo trợ thông tin của báo Thanh Niên-Thanh Niên Online và báo Phụ nữ Tp.HCM. Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội đã đánh giá cao và ghi nhận những đóng góp thiết thực, hiệu quả của Công ty Cổ phần sữa Vinamilk, mặc dù trong hoàn cảnh kinh tế còn khó khăn, song Vinamilk vẫn luôn luôn quan tâm tới công tác xã hội từ thiện, đặc biệt là quan tâm tới trẻ em nghèo. Bộ trưởng kêu gọi cộng đồng và toàn xã hội tích cực hưởng ứng chương trình thông qua việc đóng góp vào Quỹ sữa cho trẻ em nghèo.

⇒ **Điều này giúp nâng cao uy tín của công ty, củng cố vững chắc niềm tin của người tiêu dùng vào hình ảnh Vinamilk.**

- Quỹ Sữa nói chung, Vinamilk nói riêng đã nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ và tích cực từ tất cả các gia đình, cá nhân, nhà hảo tâm, cơ quan, doanh nghiệp vì một “Việt Nam luôn vươn cao”, bằng cách ủng hộ trực tiếp vào Quỹ thông qua các phương tiện thông tin đại chúng hay gián tiếp tuyên truyền cho mục đích cao đẹp của chương trình. Chính nhờ sự ủng hộ của toàn thể xã hội nên lần lượt từ quỹ 1 triệu ly sữa đã phát triển thành 3 triệu ly sữa, 6 triệu ly sữa, và năm 2010 là 8 triệu ly sữa.

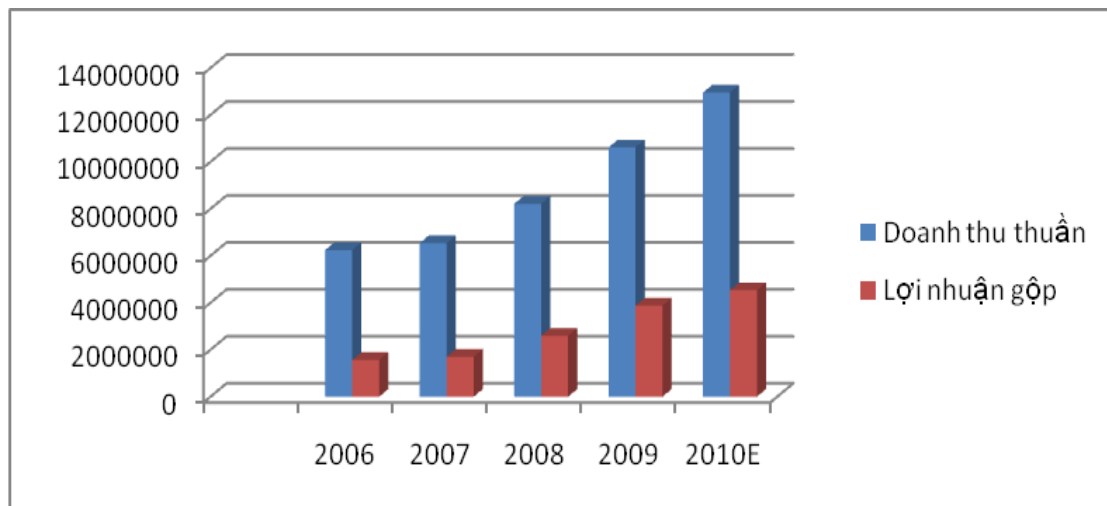
⇒ **Minh chứng cho sự ủng hộ ngày càng lớn của người tiêu dùng Việt Nam với hoạt động của Quỹ Sữa nói chung và hình ảnh công ty Vinamilk nói riêng.
Khắc sâu hình ảnh của công ty vào tâm trí người tiêu dùng.**

- Vinamilk cùng với quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam đã đi khắp đất nước, tới các vùng sâu, vùng xa của tổ quốc giúp cho trẻ em nghèo có sữa để uống, và theo đó hình ảnh của Vinamilk cũng đi vào tâm trí của người dân cả nước. Thông qua chương trình Quỹ sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam và hàng chục chương trình từ thiện thiết thực khác của mình, Vinamilk đã và đang thực hiện công cuộc kết nối cộng đồng, kết nối các doanh nghiệp và người tiêu dùng cùng chung tay góp sức cho trẻ em nghèo Việt Nam được

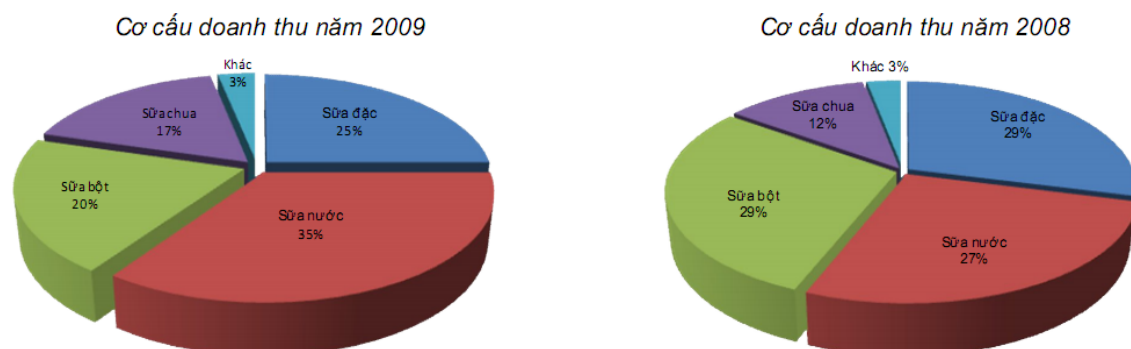
uống sữa. Đây là phương thức tạo dựng mối quan hệ với cộng đồng rất thành công của Vinamilk, và cũng là bài học kinh nghiệm đáng quý cho các doanh nghiệp muốn tạo dựng một thương hiệu tốt trong lòng người tiêu dùng, đưa thương hiệu và cuộc sống của người dân.

- Hoạt động PR của Vinamilk góp phần giữ vững vị trí đứng đầu thị trường sữa của công ty với khoảng 37%, không những vượt qua giai đoạn khủng hoảng kinh tế, Vinamilk còn đạt được mức doanh thu và lợi nhuận khá cao.

Năm	2006	2007	2008	2009	2010E
Doanh thu thuần Đvi: triệu vnd	6245619	6537964	8208982	10614824	12950085
Lợi nhuận gộp Đvi: triệu vnd	1567505	1701681	2598013	3878013	4532530



- Cơ cấu doanh thu của Vinamilk có sự dịch chuyển mạnh mẽ:



- Bên cạnh đó, giá cổ phiếu của công ty cũng gia tăng đáng kể:

Ngày	Giá đóng cửa	Thay đổi	
6/30/2008	106.0	3.0 (2.9 %)	↑
7/1/2008	109.0	3.0 (2.8 %)	↑
7/2/2008	112.0	3.0 (2.8 %)	↑
7/3/2008	115.0	3.0 (2.7 %)	↑

Đầu tư cho xây dựng sự tin yêu của người tiêu dùng là một quá trình lâu dài, đòi hỏi sự đầu tư to lớn và kỹ lưỡng về tiếp thị. Việc gia tăng được sự nhận biết của người tiêu dùng, giá trị thương hiệu cho Vinamilk, cũng như tăng doanh số, thị phần và lợi nhuận về ngắn hạn cũng như dài hạn đã khẳng định vai trò của hoạt động PR trong việc làm tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp. Lợi ích mà nó mang lại đã vượt xa mức chi phí cần bỏ ra ban đầu.

5.2. Hoạt động PR làm giảm tính cạnh tranh của doanh nghiệp

Trong giai đoạn hiện nay cạnh tranh là 1 vấn đề sống còn của doanh nghiệp, cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Liệu rằng chỉ với chất lượng, giá cả, quảng cáo ...đã được coi là đủ chưa?

Đối với doanh nghiệp được coi là dẫn đạo khi xảy ra khủng hoảng thì họ sẽ sử dụng biện pháp nào để giải quyết. Trong PR truyền thông, báo chí gần như là công cụ duy nhất để xử lý sự cố. Mỗi khi gặp khủng hoảng, các doanh nghiệp vẫn thường sử dụng báo chí để đăng tải thông tin giải thích hoặc biến những thông tin đó thành vũ khí có lợi, hoặc lái sự chú ý của dư luận sang hướng khác.

Tuy nhiên, theo ông Lê Quốc Vinh, Chủ tịch Tập đoàn truyền thông LeBros, trong quá trình giải cứu khủng hoảng, báo chí là một phương tiện quan trọng, chứ không phải là tất cả. Với những cuộc khủng hoảng có tính chất, quy mô lớn, ảnh hưởng sâu rộng tới cộng đồng thì ngoài việc thông tin trực tiếp tới đối tượng tiếp nhận thông tin, cần phải tiến hành rất nhiều hoạt động khác. Giải cứu khủng hoảng cần áp dụng một cách uyển chuyển, linh hoạt các phương tiện, phương pháp trong đó PR đóng vai trò quan trọng như một tác động kịp thời nhằm giảm thiểu những ảnh hưởng xấu nhất có thể. Nếu không có sự linh hoạt, uyển chuyển đó thì hậu quả với công ty rất nghiêm trọng. Trường hợp của TOYOTA là một ví dụ.

5.2.1. Tình hình khủng hoảng của TOYOTA

TOYOTA là thương hiệu bán chạy nhất Hoa Kỳ với 17% thị phần. TOYOTA đã xây dựng thương hiệu dựa trên yếu tố chất lượng. Tuy nhiên sau khi đối mặt với sự cố kẹt chân ga, tiếp theo lại thêm sự cố liên quan tới hệ thống phanh của chiếc xe Prius, TOYOTA phải gánh chịu thiệt hại rất lớn về thương hiệu.

TOYOTA đã biết khá rõ về vấn đề bàn đạp tăng tốc từ 2007. Trong một bài báo cáo trên Bloomberg, Henry Waxman, chủ tịch Ủy ban Năng lượng và Thương mại thuộc Hạ Viện

cho biết những sự cố liên quan tới vấn đề tăng tốc đột ngột đã gây ra thương vong cho 19 người trong thập kỉ qua...

Đợt thu hồi khiến TOYOTA gánh chịu thiệt hại rất lớn về thương hiệu và ở mức độ nghiêm trọng hơn nhiều so với bất kì vụ khủng hoảng thương hiệu trong thời gian gần đây.

5.2.2. Hoạt động PR của TOYOTA

Sau khi cuộc khủng hoảng diễn ra được một thời gian, với quy mô sâu và rộng thì mới thấy sự xuất hiện bóng dáng của PR. Cụ thể là lãnh đạo TOYOTA tại Mỹ cuối cùng đã phải vận dụng mọi phương pháp PR kinh điển, cầu viện tới cả các phương tiện truyền thông truyền thống cũng như hiện đại. Jim Lentz, Tổng giám đốc điều hành TOYOTA Motor Sales tại Mỹ xuất hiện trong hàng loạt cuộc phỏng vấn truyền hình và phải tự mình ký vào bức thư gửi đăng ở 20 tờ báo lớn, giải thích về những gì TOYOTA đang nỗ lực để giải quyết vấn đề. Thậm chí, Lentz phải trả lời trực tuyến câu hỏi khách hàng trên các diễn đàn mạng như Twitter hay Digg.com. Các đoạn video với hình ảnh của Lentz xuất hiện như nấm trên YouTube. Ngay cả nhân viên TOYOTA cũng tham gia với các sếp, họ xuống đường tập trung tại Washington D.C. để Nhà Trắng thấy TOYOTA có tác động quan trọng như thế nào tới kinh tế Mỹ.

Theo nhiều chuyên gia cho rằng TOYOTA không thể hồi phục từ thảm họa này. Điều đó có nguyên nhân mà xuất phát có khi là ở cách xử lý của TOYOTA. Nguyên lý quan trọng của xử lý khủng hoảng là phát hiện kịp thời, nhanh chóng khắc phục. Tuy nhiên TOYOTA lại không làm được điều đó. Trong cuộc khủng hoảng lần này TOYOTA đã phản ứng lại quá chậm so với những gì xảy ra. Thể hiện ở chỗ khi sự việc đã lộ diện mà chủ tịch TOYOTA là AKIO TOYODA vẫn lặng thinh. Trong khi tiếng nói của ông lúc bấy giờ đóng vai trò cực kì quan trọng. Và khi sự việc đã trở nên vượt tầm kiểm soát thì lúc này TOYOTA mới bắt đầu loay hoay với các phương pháp PR kinh điển. Mặc dù TOYOTA đã có nhiều động thái tích cực để giải quyết khủng hoảng như đền bù tài chính,

xin lỗi công khai, giải thích sự cố... Nhưng do tính chất nghiêm trọng và mức độ ảnh hưởng sâu rộng của sự việc nên việc đại diện TOYOTA đứng lên giải thích trên báo chí là chưa đủ để làm yên lòng dư luận. Việc TOYOTA Việt Nam lúc đầu ra thông báo không chịu trách nhiệm đối với những sản phẩm không do công ty lắp ráp, nhập khẩu hoặc phân phối đã làm cho nhiều khách hàng bất an và một lần nữa làm cho lòng tin của họ vào TOYOTA càng sụt dốc. Có thể nói tác dụng của PR trong việc giải quyết khủng hoảng không được TOYOTA áp dụng một cách hiệu quả và triệt để.

5.2.3. Kết quả hoạt động PR của TOYOTA

Với chiến dịch PR giải quyết khủng hoảng quá chậm chễ, chưa đầy đủ cũng đồng nghĩa với một chiến dịch PR thất bại, và chính điều này đã làm cho cuộc khủng hoảng đối với TOYOTA càng diễn ra trầm trọng. Và tất yếu đã dẫn đến uy tín của TOYOTA càng sụt giảm trong lòng khách hàng, giảm đi sức cạnh tranh của thương hiệu TOYOTA trên thị trường.

Cụ thể một số ví dụ như sau:

- Giá cổ phiếu của TOYOTA đã giảm 15% kể từ ngày 21/1/2010. Trong khi đó, giá cổ phiếu các đối thủ của TOYOTA như Honda, Nissan, Hyundai... đồng loạt tăng mạnh.
- Tại thị trường Mỹ - thị trường tiêu thụ nhiều xe Toyota nhất, thị phần của Toyota đã giảm 16% trong tháng 1-2010, đẩy tập đoàn này xuống vị trí thứ ba, sau General Motors (GM) và Ford.
- Trái với tai họa của Toyota, cổ phần của tập đoàn xe hơi lớn thứ hai Nhật Bản, Honda Motor Co., lại tăng mạnh sau khi triển vọng kinh doanh cả năm dự báo sẽ tốt hơn kỳ vọng của giới phân tích. Lần đầu tiên kể từ khi Honda chia tách cổ phiếu vào giữa năm 2006, giá cổ phiếu của Honda đã nhích lên cao hơn cổ phiếu của Toyota.

PHẦN 3: KẾT LUẬN

Qua quá trình phân tích chúng ta đã thấy được những thuận lợi và khó khăn mà PR mang lại cho doanh nghiệp. PR với những hoạt động: tài trợ, quan hệ báo chí, tuyên truyền, quảng bá, tin tức, tổ chức sự kiện... cho doanh nghiệp có nhiều sự lựa chọn hơn, nhiều thuận lợi hơn khi sử dụng công cụ này. Nếu doanh nghiệp biết sử dụng công cụ PR một cách hiệu quả, phù hợp thì sẽ đem lại cho mình rất nhiều lợi ích. PR còn giúp doanh nghiệp tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, không chỉ khách hàng bên ngoài mua sản phẩm mà còn cả khách hàng trong nội bộ công ty và giới đầu tư nữa. Tuy nhiên nếu PR không được sử dụng một cách đúng đắn thì sẽ gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Bên cạnh đó nếu được sử dụng một cách hữu hiệu PR sẽ giúp mang lại cho doanh nghiệp sức cạnh tranh rất lớn.

Qua phân tích chúng ta thấy rằng PR mang đến những lợi ích rất lớn, và có sự hướng tới việc phát triển bền vững, lâu dài cho doanh nghiệp nhưng bản thân PR cũng có những hạn chế. Vậy PR là bài toán nhất thời hay mãi mãi?! Để trả lời câu hỏi này, qua phân tích nhóm rút ra kết luận trên hai khía cạnh sau:

Thứ nhất, đối với sự phát triển của thị trường nói chung, PR không là mãi mãi. Cũng giống như quảng cáo, trước kia nó được ưa chuộng rất nhiều, nhưng hiện tại, khi mà có rất nhiều quảng cáo tràn lan trên các phương tiện thông tin đại chúng nó khiến cho khách hàng dễ “bội thực”; thì PR cũng vậy! Hiện tại, vai trò của PR đang được xem trọng, nó là một công cụ marketing hiện đại có hiệu quả. Nhưng qua thời gian, khi nhận thức, tư duy hay sở thích của khách hàng thay đổi thì sẽ có những công cụ mới được xem trọng hơn, đó là quy luật phát triển tất yếu của xã hội. Tuy nhiên, cũng cần nhấn mạnh rằng, khi đó, khi có công cụ marketing khác quan trọng hơn PR thì nó cũng không phủ định PR, cũng như hiện tại PR không “thay thế” quảng cáo.

Thứ hai, xét tính nhất thời hay mãi mãi trên khía cạnh của một doanh nghiệp thì PR vừa mang tính nhất thời, vừa mang tính mãi mãi! PR luôn gắn liền với quá trình tồn tại của doanh nghiệp (có thể là do hoạt động có ý thức hay là do sự vô thức của con

người). Từ khi khai sinh thương hiệu, PR đã góp mặt điểm tên trong các hoạt động khai trương, khánh thành, “bố cáo” hoạt động trên các phương tiện truyền thông, báo đài đến trong quá trình phát triển, PR góp công góp sức trong quá trình tung sản phẩm mới bằng các hoạt động tuyên truyền, biết bao nhiêu giấy mực viết về nó, biết bao nhiêu ý tưởng tuyên truyền quảng bá “ngầm” bằng sự xuất hiện của hững nhân vật “đầu sỏ” của công ty... PR về công ty về sản phẩm đó, lên tiếng bảo trợ cho thương hiệu, tăng niềm tin của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Khi công ty có xảy ra khủng hoảng thì PR cũng không ngần ngại “sấn tay” nhảy vào cuộc. Các báo cáo tài chính thường niên, các event đa dạng của công ty, vị trí đặt trụ sở, catoluge, văn hóa doanh nghiệp,...đều là một phần không nhỏ làm nên sự thành công của công ty. Vậy có thể thấy nó có vai trò quan trọng trong quá trình “sống” của doanh nghiệp, vậy nó là mãi mãi.

Nhưng nếu đứng ở một góc độ khác để xem xét thì chúng ta lại có một kết luận khác, đó là: mục tiêu của công ty, sản phẩm, nhân thức của ban lãnh đạo về tầm quan trọng của PR và khả năng kết hợp PR với các công cụ maketing khác một cách hiệu quả. Thông qua các yếu tố trên giúp ta nhận ra tính nhất thời hay mãi mãi của PR. Chẳng hạn như đối với sản phẩm, có những sản phẩm chỉ dùng PR nhất thời đó là khi doanh nghiệp tung ra sản phẩm mới, nó sẽ dùng PR để tạo sự chú ý hiệu quả, tiến tới tạo ấn tượng mạnh cho khách hàng, trái lại có những sản phẩm phải dùng chiến dịch PR lâu dài để tạo dấu ấn vào tâm trí người tiêu dùng .Bên cạnh đó nếu lãnh đạo công ty thấy được tầm quan trọng của PR với công ty và biết phát huy, kết hợp nó với các công cụ maketing khác một cách hiệu quả thì PR sẽ tồn tại lâu dài với doanh nghiệp. Và một yếu tố quan trọng nữa cần nhắc đến đó là mục tiêu của công ty, có những mục tiêu lớn mang tính chất lâu dài cần có sự phục vụ dài hạn của PR, lúc đó ta sẽ thấy PR tồn tại bên cạnh hình bóng của doanh nghiệp mãi mãi, và ngược lại với mục tiêu ngắn hạn, mang tính chất tức thời thì PR cũng chỉ mang tính nhất thời mà thôi.

Vậy PR: bài toán nhất thời hay mãi mãi là ở cách nghĩ và tư duy của từng người và cái vị trí mà người ấy đang đứng hay cái khía cạnh mà người ấy đang xét.

