

Đề tài: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ ĐỀ XUẤT NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY

MỤC LỤC

Lời mở đầu	
CHƯƠNG I : CƠ SỞ LÝ LUẬN	1
I.Khái quát chung về quan hệ công chúng (PR) :	1
1.Các định nghĩa: 1	
1.1 Định nghĩa về công chúng:.....	1
1.2 Định nghĩa về quan hệ công chúng :.....	1
1.2.1 Các định nghĩa về quan hệ công chúng(PR- Public Relations).....	1
1.2.2 Những nhận định rút ra từ các định nghĩa:.....	2
2.Đặc điểm của PR	2
2.1 Có đối tượng cụ thể:.....	2
2.2 Chi phí thấp:.....	3
2.3 Độ tin cậy cao:.....	3
2.4 Khó kiểm soát:.....	3
3.Các công cụ của PR	3
3.1 Các hoạt động cộng đồng:.....	3
3.2 Các ấn bản của doanh nghiệp:.....	4
3.3 Phim ảnh:.....	4
3.4 Trưng bày và triển lãm:.....	4
3.5 Các sự kiện đặc biệt:.....	4
II/Vai trò của PR trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:.....	5
1.Đánh giá vai trò của PR:	5
2.Vai trò của PR trong các hoạt động kinh doanh:	5
2.1 Phối hợp hoạt động với marketing:.....	6
2.2 Góp phần xây dựng và quảng bá thương hiệu:.....	7
2.3 Bảo vệ công ty trước những cơn khủng hoảng:.....	8
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VIỆC THỰC HIỆN PR TẠI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY	10
I. Thực trạng hoạt động PR tại các doanh nghiệp :	10
1.Thực trạng chung:	10
2. Ví dụ hoạt động PR ở một số doanh nghiệp Việt Nam:	11
2.1 Tổng công ty sữa Việt Nam Vianamilk.....	11

2.2 Công ty dệt may Thái Tuấn:.....	13
II. Đánh giá chung về việc thực hiện PR tại các doanh nghiệp và triển vọng phát triển trong tương lai:.....	14
1. Những thành công của hoạt động PR của các doanh nghiệp :	14
2 .Những trở ngại và hạn chế đối với việc thực hiện PR tại các doanh nghiệp:	14
2.1 Hạn chế thứ nhất: Hầu như doanh nghiệp Việt Nam nhận thức sai lệch về hoạt động PR.....	14
2.2 Hạn chế thứ hai: PR không được đầu tư thích đáng bởi các doanh nghiệp trong nước.....	15
2.3 Hạn chế thứ ba: Doanh nghiệp Việt Nam thiếu bộ phận nhân sự PR chuyên nghiệp.....	15
2.4 Hạn chế thứ tư: Doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu một hành lang pháp lý để phát triển ngành PR.....	16
3. Triển vọng phát triển PR trong những năm tới:	16

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT NHẪM GIA TĂNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG PR TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NƯỚC TA HIỆN NAY

1. Doanh nghiệp phải có bộ phận PR chuyên nghiệp:	18
2. Thiết lập mục tiêu của các chương trình PR phải dựa vào tình hình thực tại của công ty	19
3. Quản lý các phương tiện truyền thông và sử dụng truyền thông hiệu quả:	19
4. Phải xác định nhóm công chúng mục tiêu của công ty và gửi đúng thông điệp đến nhóm công chúng đó:	20
5. Đưa PR vào các phối thức tiếp thị:	21
6. Sử dụng những ý tưởng PR sáng tạo:	22

KẾT LUẬN

Tài liệu tham khảo và một số nguồn trích dẫn

Lời mở đầu:

Bất kì tổ chức nào hoạt động nếu muốn tồn tại lâu dài trong môi trường cạnh tranh như hiện nay thì ngoài hoạt động cho tốt để đạt được mục tiêu lợi nhuận thì các công ty còn phải chú ý đến giới hữu quan bên ngoài công ty bởi lẽ hoạt động của công ty không thể tách rời với sự hoạt động của các tổ chức bên ngoài công ty.

Hoạt động quan hệ công chúng (PR) có thể nói là giải pháp tốt nhất cho doanh nghiệp vì nó tạo ảnh hưởng tốt, hữu hình, với chi phí thấp, tạo được tiếng vang khi chuyển tải hình ảnh doanh nghiệp đến công chúng.

Hơn nữa, làm PR sẽ giúp cho doanh nghiệp vượt qua những sóng gió và bão táp. Khi có khủng hoảng, doanh nghiệp đó sẽ tìm được sự ủng hộ, bên vực, hỗ trợ từ phía cộng đồng (đây là điều kì diệu không thể bỏ tiền ra mua như đăng quảng cáo) trong việc cứu vãn uy tín và giữ gìn nguyên vẹn hình ảnh của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, khi truyền đi các thông điệp này, PR giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng, hay cụ thể hơn là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với một thương hiệu. Với các doanh nghiệp cần đến công tác quan hệ công chúng như một công cụ hỗ trợ nâng cao sức mạnh cạnh tranh của thương hiệu, thì đề án này mong muốn sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện tốt điều đó. Tôi hy vọng đề án của tôi sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu biết và vận dụng thành công quan hệ công chúng vào công ty của mình. Hơn nữa, các đề xuất được nêu trong đề án, trong một chừng mực nhất định, sẽ giúp các doanh nghiệp cũng như các công ty quan hệ công chúng chuyên nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng tại doanh nghiệp mình.

CHƯƠNG I : CƠ SỞ LÝ LUẬN

I.Khái quát chung về quan hệ công chúng (PR) :

1.Các định nghĩa:

Mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng là thoả mãn nhu cầu khách hàng - một loại công chúng, qua đó đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp .Công chúng - khách hàng là một trong những yếu tố sống còn của doanh nghiệp .Nhưng công chúng không chỉ là những khách hàng, họ bao gồm các thành phần bên trong và bên ngoài doanh nghiệp và đều có những ảnh hưởng nhất định đến hoạt động của doanh nghiệp.

1.1 Định nghĩa về công chúng:

+ Công chúng nội bộ:

Bao gồm các thành phần bên trong doanh nghiệp như: công nhân, nhân viên kinh doanh, quản trị viên, v.v...Các đối tượng công chúng này trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Họ cùng thụ hưởng, gánh vác và chia sẻ mọi kết quả hoạt động của doanh nghiệp .Các đối tượng công chúng này được xem như nguồn nhân lực của doanh nghiệp, là tài sản, là sức mạnh nội tại của doanh nghiệp.

+Công chúng bên ngoài:

Bao gồm các thành phần bên ngoài doanh nghiệp như: khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, nhà đầu tư, chính phủ, v.v...Trong các thành phần bên ngoài có cả công chúng ủng hộ doanh nghiệp; và công chúng chống đối doanh nghiệp .Mối liên hệ giữa doanh nghiệp và công chúng bên ngoài thường thể hiện ở các hoạt động: hợp báo; triển lãm; thăm dò ý kiến khách hàng; các hoạt động tài trợ; v.v... (1)

1.2 Định nghĩa về quan hệ công chúng :

1.2.1 Các định nghĩa về quan hệ công chúng(PR- Public Relations)

Hiện nay có đến hơn 500 định nghĩa khác nhau về PR.Dưới đây là một số định nghĩa:

+ *Từ điển Bách khoa toàn thư Thế giới* : (The World Book Encyclopedia)

“PR là hoạt động nhằm mục đích tăng cường khả năng giao tiếp và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức hoặc cá nhân với một hoặc nhiều nhóm công chúng”

+ *Định nghĩa của học giả Frank Jefkins :*

“PR bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó, nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau”.

+ *Viện Quan hệ công chúng (IPR) Anh quốc :*

“PR là những nỗ lực được hoạch định và thực hiện bền bỉ nhằm mục tiêu hình thành và duy trì mối quan hệ thiện cảm và thông hiểu lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó”.

+ *Tuyên bố Mexico, 1978*

“PR là một nghệ thuật và khoa học xã hội, phân tích những xu hướng, dự đoán những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của các tổ chức và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch nhằm phục vụ lợi ích cho cả tổ chức lẫn công chúng”.

1.2.2 Những nhận định rút ra từ các định nghĩa:

-PR là một chương trình hành động được hoạch định đầy đủ, duy trì liên tục và dài hạn với mục tiêu nhằm xây dựng và phát triển bền vững mối quan hệ giữa một tổ chức và công chúng mục tiêu của tổ chức đó

-Chương trình hành động PR dựa trên hệ thống truyền thông, và hệ thống này không chỉ chú trọng vào tuyên truyền, quảng bá đến công chúng bên ngoài mà cả công chúng nội bộ của tổ chức

-Tất cả những nỗ lực đó nhằm thiết lập và duy trì mối thiện cảm và sự thông hiểu lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng

-Các chiến dịch PR không chỉ mang lại lợi ích cho tổ chức mà còn đem lại lợi ích cho xã hội.

2.Đặc điểm của PR

2.1 Có đối tượng cụ thể:

Mặc dù hoạt động quan hệ công chúng động khi nhắm vào nhiều loại đối tượng cùng một lúc, đôi khi quan hệ công chúng cũng nhắm vào thái độ và quan tâm cụ thể của đối tượng rất cụ thể. Ngược lại với quảng cáo trong đó do chi phí sản

xuất và thuê phương tiện cao nên phải đòi hỏi một số đối tượng, nỗ lực quan hệ công chúng có thể điều chỉnh theo quy mô của đối tượng.

2.2 Chi phí thấp:

Các hoạt động PR thường có chi phí thấp hơn do không phải chi các khoản tiền lớn thuê mua thời lượng trên các phương tiện truyền thông và không cần chi phí thiết kế sáng tạo và sản xuất cao. Ngân quỹ cho hoạt động PR của các công ty thường ít hơn chi phí quảng cáo hàng chục lần. Tuy nhiên, hiệu quả thông tin thường lại không thấp hơn, do tính chất tập trung của đối tượng và nhờ tác dụng rộng rãi của truyền miệng (word – mouth).

Chi phí xây dựng và thực hiện các chương trình quan hệ công chúng (tuyên truyền, sự kiện đặc biệt, các bài báo giới thiệu) tính trên đầu người được tiếp cận thì thấp hơn nhiều so với quảng cáo, khuyến mãi và hội chợ triển lãm thương mại

2.3 Độ tin cậy cao:

Nhiều dự án quan hệ công chúng không mang một thông điệp có tính thương mại hiển nhiên mà có tính thông tin nhiều hơn; vì vậy các đối tượng cảm thấy thông điệp đáng tin hơn, hơn nữa điều này là do hình ảnh tích cực của phương tiện thể hiện thông điệp. Sự “xác nhận của người thứ ba” giúp đánh bóng hình ảnh của doanh nghiệp hay sản phẩm qua hoạt động quan hệ công chúng.

2.4 Khó kiểm soát:

Nội dung thông điệp được truyền tải qua góc nhìn của bên thứ ba (nhà báo, nhân vật quan trọng, chuyên gia....) nên khó có thể kiểm soát nó được. Các biên tập viên của phương tiện là người quyết định hoặc phát hoặc không phát hành thông điệp và nếu quyết định phát hành thì cần bao nhiêu không gian hay thời gian để phát hành. Vì vậy đối tượng hoạt động quan hệ công chúng, nhà tiếp thị ít có khả năng điều khiển trực tiếp so với các yếu tố cơ bản của chiến lược tiếp thị. (2)

3. Các công cụ của PR

3.1 Các hoạt động cộng đồng:

Hoạt động cộng đồng góp phần xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp bao gồm các công việc như: Tham gia các đợt vận động gây quỹ (bảo trợ trẻ em nghèo, sinh viên học sinh giỏi :hỗ trợ người già neo đơn, tàn tật: bão lũ, hỏa hoạn...), các quản trị viên của doanh nghiệp tham gia quản lý điều hành các tổ chức phi lợi nhuận, đoàn

thể,bệnh viện(ví dụ như hội bảo trợ bệnh viện miễn phí) hay tổ chức giáo dục tư nhân;giúp đỡ hay tài trợ các hoạt động của thanh thiếu niên như thể thao,dã ngoại,thăm hiểm,và văn nghệ sinh viên học sinh.

3.2 Các ấn bản của doanh nghiệp:

Các ấn bản của doanh nghiệp ,cơ quan ngôn luận của doanh nghiệp,được lưu hành trong nội bộ nhân viên hay được lưu hành ra bên ngoài đến hệ thống phân phối và khách hàng của doanh nghiệp.Các bản tin nội bộ thông tin cho nhân viên về những gì đang diễn ra trong doanh nghiệp và phổ biến các thông báo về giới thiệu sản phẩm ,thăng chức nhân sự ,thay đổi chính sách và hàng loạt các thông tin khác về doanh nghiệp.

3.3 Phim ảnh:

Phim ảnh là một phương tiện quan hệ thông tin đại chúng chỉ được sử dụng hạn chế tại một tổ chức doanh nghiệp lớn vì chi phí sản xuất cao.Các phim này có thể cung cấp cho các đối tượng các thông tin về dịch vụ,giải trí,hay các thông tin cơ bản về doanh nghiệp hay ngành sản xuất .Các phim này có thể đưa tới trực tiếp nhà hát,đài truyền hình và đến các cơ sở tổ chức giáo dục và các tổ chức xã hội và dân sự thông qua những nhà phân phối thương mại.

3.4 Trưng bày và triển lãm:

Trưng bày triển lãm là một hoạt động thông tin quan hệ công chúng nhằm vào đối tượng công chúng rộng rãi hay là đối tượng mục tiêu là các khách hàng triển vọng.Các doanh nghiệp có thể tham gia vào các cuộc triển lãm trưng bày có tầm vóc quốc tế trong nước hay được tổ chức ngoài nước.Trong nước hằng năm có hàng chục cuộc triển lãm quy mô quốc tế và toàn quốc tổ chức tại trung tâm như Hà Nội,TP Hồ Chí Minh,Đà Nẵng,Cần Thơ.....Hay là các doanh nghiệp có thể tổ chức các phòng trưng bày ngay tại khu vực thị trường của mình như các phòng trưng bày ô tô,xe máy,trang trí nội thất,máy tính,máy móc điện tử và điện tử gia dụng cho đối tượng là công chúng hay các khách hàng tiềm năng xem.Các cuộc triển lãm trưng bày này rất có hiệu quả trong việc xây dựng một hình ảnh tích cực và nhận thức tên tuổi doanh nghiệp nơi các đối tượng.

3.5 Các sự kiện đặc biệt:

Các tổ chức tài trợ thường vạch ra kế hoạch và tổ chức các sự kiện đặc biệt để thu hút sự chú ý của quảng đại quần chúng, hay tham gia tài trợ để điều khiển các tổ chức khác, tại nước ta các sự kiện đặc biệt thường do các doanh nghiệp tài trợ nhưng việc tổ chức và điều khiển do các đoàn thể và các tổ chức chuyên môn đảm nhiệm. Ví dụ như các cuộc thi hoa hậu, giải Marathon quốc tế tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, Cúp IBM dành cho đội vô địch quốc gia giải bóng trẻ. (3)

II/Vai trò của PR trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:

1.Đánh giá vai trò của PR:

-PR đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt so với đối thủ, định vị hình ảnh, thương hiệu của công ty trong nhận thức của khách hàng.

-Do vậy PR giúp cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đi sâu vào nhận thức của

khách hàng, giúp khách hàng dễ dàng nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp trong hàng ngàn vạn thương hiệu, sản phẩm tương tự.

-PR có thể đạt được độ tin cậy và gần gũi hơn, dễ dàng được sự đón nhận và dễ gây được cảm tình của công chúng do vai trò cung cấp thông tin và kiến thức cho công chúng.

-Và quảng cáo có thể đạt được thành công hơn nếu được hỗ trợ của hoạt động PR trước đó.

- PR là phương cách tốt nhất giúp doanh nghiệp tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia phân tích thương mại (4)

***Tính hữu hiệu của PR thể hiện rõ rệt trong các trường hợp:**

- Sản phẩm, dịch vụ mới được tung ra thị trường

- Định vị lại thương hiệu, sản phẩm cũ (nhắc lại thương hiệu trong nhận thức người tiêu dùng)

- Khẳng định chất lượng, nâng cao uy tín của doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ

- Quản trị khủng hoảng cho doanh nghiệp (khi gặp khủng hoảng doanh nghiệp sẽ tìm được sự bình yên, ủng hộ từ phía cộng đồng)

- Các doanh nghiệp có tài chính hạn chế vẫn có thể làm được PR

2.Vai trò của PR trong các hoạt động kinh doanh:

2.1 Phối hợp hoạt động với marketing:

- Tăng cường “marketing nội bộ” trong doanh nghiệp:

Làm thế nào để một người bên ngoài muốn vào làm việc tại công ty, và một người trong công ty không muốn chia tay doanh nghiệp, điều này rất cần sự hỗ trợ của PR nội bộ.

Phòng nhân sự HR (Human Resource) thường kết hợp rất chặt chẽ với bộ phận PR nhằm triển khai các chương trình cho thông đạt nội bộ doanh nghiệp. Từ các bản tin nội bộ, các chương trình giao lưu đến các hoạt động sống vì sứ mạng thương hiệu đều được PR thực hiện. Bộ phận PR sẽ thay mặt cho HR chuyển tải những chủ trương, chính sách mới doanh nghiệp đến nhân viên nhằm thấu hiểu lẫn nhau, thống nhất ý chí, động viên mọi người trong công việc, nâng cao tính dân chủ và phát huy khả năng sáng tạo. 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. Nói chung với mục tiêu tạo nên một nền văn hóa sáng tạo cho doanh nghiệp, nếu doanh nghiệp biết sử dụng công tác PR nội bộ sẽ đạt được những hiệu quả thiết thực, phát huy tiềm lực của mình để thuyết phục cộng đồng.

-PR hỗ trợ hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp đạt kết quả cao:

PR được xem chính là chữ P thứ 5 của phương thức 4P thuộc marketing mix, biểu thị cho sự cảm nhận (Perception) của khách hàng về công ty, về sản phẩm... 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 tạo ra một nhân thức mới đối với cộng đồng, đánh thức một nhu cầu nào đó của cộng đồng bằng bài viết báo chí (editorial), sau đó là những thước phim truyền hình (TVC) hay hàng loạt các quảng cáo báo (printads), tăng cường sự nhận biết về sản phẩm thương hiệu cho khách hàng mục tiêu. PR đã làm được điều mà hầu hết các nhà marketing của các doanh nghiệp đều cho đó là mục tiêu của họ: thông tin cụ thể về thông điệp của doanh nghiệp và sản phẩm đến với khách hàng. Qua PR những thông điệp được truyền đạt đến với khách hàng mục tiêu một cách cụ thể hơn so với quảng cáo. 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. Và lại, nếu không có PR, thì các công cụ còn lại của marketing (quảng cáo, khuyến mại...) không làm nổi công việc giải quyết khủng hoảng khi có sự cố thị trường. 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. Dưới đây gợi ý các cách hỗ trợ các mục tiêu tiếp thị bằng PR:

Mục tiêu tiếp thị	Hoạt động PR hỗ trợ
Xây dựng các mối quan hệ bền vững và lâu dài hơn với khách hàng	-Tổ chức sự kiện chiêu đãi khách hàng -Xây dựng bản tin hàng quý để gửi khách hàng
Nâng cao nhận thức của công chúng về công ty	-Bảo đảm mức độ truyền thông tích cực -Cho khách hàng tham quan công ty
Quảng cáo những sản phẩm mới rộng rãi	-Cố gắng đưa bài viết lên báo chí chuyên ngành và báo chí tiêu dùng -Cho dùng thử sản phẩm mới

2.2 Góp phần xây dựng và quảng bá thương hiệu:

Nếu xem xây dựng thương hiệu là tổng thể các điểm tương tác thì PR chính là công cụ chiến lược không thể thiếu trong việc giúp doanh nghiệp hoàn thành sứ mệnh này: “Một thương hiệu tung ra mà không có hy vọng chiến thắng trên trận địa PR thì thất bại đã có thể nhìn thấy” (theo Al Ries, chuyên gia thương hiệu hàng đầu thế giới viết trong tác phẩm nổi tiếng “Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi”)

Với sứ mệnh là “xây dựng sự hiểu biết và tạo niềm tin”, hoạt động PR nhằm làm cho khách hàng hiểu rõ tôn chỉ và các giá trị mà doanh nghiệp hướng tới, củng cố niềm tin khách hàng thông qua các cách tác nghiệp độc đáo, đặc biệt của PR như: tài trợ một chương trình hấp dẫn, hoặc một hoạt động mang tính cộng đồng. Ví dụ, các chương trình tài trợ như “Tiếp sức mùa thi” của Bút bi Thiên Long, hay “Ươm 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 này

còn có ý nghĩa hết sức quan trọng trong sự nghiệp “tìm chỗ đứng trong tâm trí khách hàng” (top of mind) của những thương hiệu này.

Doanh nghiệp thực hiện chiến lược PR sẽ tạo nên một niềm tin lớn trong khách hàng về thương hiệu hơn khi họ sử dụng quảng cáo bởi “PR là người khác nói về mình, trong khi quảng cáo là mình nói về mình”... Hình ảnh khi được công nhận bởi số đông người ngoài cuộc thường khách quan và đáng tin hơn khi nhận xét chủ quan. PR sẽ xây dựng hình ảnh của công ty và thương hiệu cho sản phẩm mang tính nhất quán lâu dài bởi nó là kết quả nỗ lực không ngừng của doanh nghiệp để tạo dựng niềm tin vào cộng đồng. Với PR, thương hiệu và hình ảnh của doanh nghiệp không chỉ trở nên gần gũi với khách hàng của công ty mà còn được yêu mến, tôn vinh bởi nhiều đối tượng bên ngoài khác như: chính phủ, cộng đồng, nhà đầu tư, nhà cung cấp, giới truyền thông, thậm chí với cả thành viên trong nội bộ công ty... Thương hiệu của một doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững bên cạnh một chiến lược PR hoàn hảo.

(5)

2.3 Bảo vệ công ty trước những cơn khủng hoảng:

Kinh doanh luôn tồn tại những rủi ro khó lường, doanh nghiệp càng lớn thì rủi ro càng cao, nhất là trong "thời đại thông tin" - thông tin lan truyền nhanh như tia chớp. Quản trị rủi ro (quản trị tiền khủng hoảng) là chức năng giúp doanh nghiệp xác định và giải quyết các vấn đề phát sinh có khả năng gây ảnh hưởng lớn. Nhiệm vụ của bộ phận PR là nghiên cứu các khả năng có thể xảy ra để đề phòng các cuộc khủng hoảng. Không thể tiên đoán tất cả, nhưng càng nhiều càng tốt. PR cũng giống như lính cứu hỏa, phải chuẩn bị và dự phòng giải pháp chữa cháy nhanh nhất. PR là đơn vị có trách nhiệm chính trong việc xây dựng hệ thống "công cụ lắng nghe" và kiểm soát thông tin cho doanh nghiệp. Làm PR sẽ giúp cho doanh nghiệp vượt qua những sóng gió và những cơn bão táp. Khi có khủng hoảng, doanh nghiệp đó sẽ tìm được sự ủng hộ, bênh vực, hỗ trợ từ phía cộng đồng (đây là điều kì diệu mà không thể mua được bằng tiền) trong việc cứu vãn uy tín và giữ gìn nguyên vẹn hình ảnh của doanh nghiệp.

Khủng hoảng thông thường xảy ra ba giai đoạn:

(6)

+ **Giai đoạn tiền khủng hoảng:** công ty PR sẽ cùng bộ phận PR của doanh nghiệp vạch ra tất cả những rủi ro có thể xảy ra cho một chiến dịch quảng bá sản phẩm nào đó và không chế nó ngay từ đầu.

+ **Giai đoạn trong khủng hoảng:** doanh nghiệp cần có:

- Ban khắc phục sự cố với chủ trì là nhà lãnh đạo;
- PR của doanh nghiệp có chức năng trấn an nhân viên, đối tác, khách hàng;
- Công ty PR được thuê có nhiệm vụ làm sáng tỏ sự việc trước cộng đồng.

+ **Giai đoạn hậu khủng hoảng:** PR nội bộ phải kết hợp với công ty PR được thuê để tiếp tục lấy lại lòng tin của cộng đồng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VIỆC THỰC HIỆN PR TẠI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY

I. Thực trạng hoạt động PR tại các doanh nghiệp :

1. Thực trạng chung:

- Giá trị và hiệu quả của hoạt động PR chưa được các doanh nghiệp khai thác tối đa, và doanh nghiệp chưa gặt hái được trọn vẹn những ích lợi to lớn từ hoạt động PR mang lại. Như chúng ta đã biết thì PR có vai trò rất lớn đối với sự thành công của doanh nghiệp nhưng thực sự hoạt động PR của các doanh nghiệp nước ta thì chưa được phát huy hết lợi ích to lớn mà PR mang lại. Các doanh nghiệp nước ta cần quan tâm với chú trọng tới PR nhiều hơn để mà có thể sử dụng hết khả năng của nó. (7)

- Ngân sách dành cho PR còn quá ít nhưng có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây. Thông thường trong những công ty thì ngân sách dành cho hoạt động PR chỉ bằng 10% so với quảng cáo, hoặc nhiều khi “nằm thấp thoáng” trong ngân sách tiếp thị chung cho doanh nghiệp. Tuy nhiên trên thế giới, xu hướng này đang thay đổi khi số tiền đổ cho quảng cáo ngày càng tỏ ra không hiệu quả, trong khi hoạt động PR mang đến độ tin cậy cao hơn cho đối tượng được truyền thông. Nên các công ty nước ta cũng có xu hướng ngày càng đầu tư vào PR hơn. Theo một số chuyên gia trong ngành cho biết ngành PR/tổ chức sự kiện ở Việt Nam hàng năm tăng trưởng rất lớn, ước tới 30% vì chi phí quảng cáo ngày càng tăng. (8)

- Bên cạnh một số ít doanh nghiệp hiểu và nhận thức đúng về PR thì cũng nhiều doanh nghiệp còn chưa hiểu rõ về PR cũng như công tác nhân sự liên quan. Nên người chủ đạo thực hiện công tác “có liên quan đến PR” thường là đích thân giám đốc, vì có nhiều doanh nghiệp quan niệm làm PR là đi “quan hệ”, đi “ngoại giao”. Có nhiều người còn nghĩ PR với quan hệ báo chí là một. Nhưng không biết đây mới chỉ là một trong nhiều nhóm người mà doanh nghiệp phải xây dựng quan hệ.

- Đa số các doanh nghiệp chưa có sự đầu tư sáng tạo đúng mức để đưa ra những chương trình, hoạt động, sự kiện thật sự tạo quan tâm chú ý; chưa lưu tâm đến việc chấn chỉnh mọi qui trình trong công ty, cải thiện việc chăm sóc khách

hàng, tăng chất lượng sản phẩm... Đây là mầm mống gây nên sự cố, tạo ra khủng hoảng, gây thiệt hại khá nặng nề cho hoạt động kinh doanh và uy tín của doanh nghiệp. Tuy nhiên có một số doanh nghiệp cũng rất chú trọng PR và đưa ra nhiều chiến dịch PR sáng tạo đạt được kết quả cao. Ví dụ các chiến dịch quảng bá bằng PR cho phim Những cô gái chân dài của hãng phim Thiên Ngân, Chương trình ánh sáng học đường của công ty Điện Quang... hàng loạt các bài báo, kênh truyền thông đưa tin đã góp phần quan trọng tạo nên thành công của các thương hiệu này.

- Nhân sự PR thì chưa được doanh nghiệp xem trọng cũng như phân công lao động chưa hợp lý. Thông thường các công ty trong nước thì chỉ có một người phụ trách công tác này trong bộ phận Marketing, thế nhưng “chuyện thường ngày” của người này đôi khi chỉ đơn thuần là quan hệ với giới báo chí, giúp đăng tải thông tin cho công ty. Ở những công ty khác, PR thường được xem là “quan hệ đối ngoại” và là phần việc thuộc về bộ phận hành chính – nhân sự, hoặc là việc của thư ký - trợ lý giám đốc. Nhưng những nhân sự này thường như ít thông qua đào tạo, ít có kinh nghiệm về truyền thông hay PR. Điều này còn nói lên một thực trạng phân công lao động chưa hợp lý, chưa khai thác hết năng suất của người lao động ở các công ty trong nước. Tuy nhiên cũng có một số ít công ty thực hiện tốt công tác nhân sự PR này như Việt Nam Airlines, Viettel.... Nhưng nhìn chung với lượng công việc như vậy, với nền tảng đào tạo PR như vậy, khó trách 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 cũng rất ít ỏi. (9)

- Hiện nay, các công ty mới chỉ chú ý công tác PR trong việc xây dựng hình ảnh công ty trong mắt người tiêu dùng, khách hàng, hỗ trợ cho việc kinh doanh sản phẩm/dịch vụ, mà theo phân loại của ngành PR là PR trong tiếp thị (Marketing PR). Còn những mối quan hệ (relations) với nhiều nhóm người khác (publics) như cổ đông, ngân hàng, người lao động trong công ty, các trường đại học, hội đoàn, các nhà phân phối – đại lý... lại bị bỏ quên.

2. Ví dụ hoạt động PR ở một số doanh nghiệp Việt Nam:

2.1 Tổng công ty sữa Việt Nam Vianamilk.

+ **Hoạt động từ thiện xã hội:**

- Vinanmilk đã dành hơn 17 tỷ đồng cho các hoạt động từ thiện của mình trong năm 2008. Trong đó chương trình 6 triệu ly sữa miễn phí cho trẻ em nghèo Việt Nam đã tạo điều kiện giúp các trẻ em nghèo khắp cả nước thưởng thức nguồn sữa giàu dinh dưỡng và đem lại sức khỏe mà các em từng mơ ước

- Năm 2008 là năm thứ 6 liên tiếp, Vinanmilk đã dành 3,1 tỷ đồng cho quỹ học bổng truyền thống của mình “Vinanmilk ươm mầm tài năng trẻ” năm học 2007–2008, đây là hoạt động nhằm tạo điều kiện và động viên các em phấn đấu trở thành nhân tài phục vụ cộng đồng và xã hội

- Ngoài ra Vinanmilk đã nhận phụng dưỡng suốt đời 20 bà mẹ Việt Nam anh hùng ở hai tỉnh Bến Tre và Quảng Nam.

- Từ năm 2010, trên cơ sở Quỹ 6 triệu ly sữa do Vinamilk kết hợp với Quỹ Bảo trợ trẻ em Việt Nam thực hiện vào năm 2008, 2009 và mong muốn xã hội hóa chương trình, 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 huy động thêm nhiều nguồn lực trong xã hội cùng đóng góp. Hưởng ứng Ngày Sữa thế giới 2010, Ngày Quốc tế Thiếu nhi 1 tháng 6, Vinamilk đã ủng hộ gần 12 tỷ đồng cho Quỹ Sữa “Vươn Cao Việt Nam.

+ Hoạt động hỗ trợ đào tạo và giáo dục:

- Sáng 21-1, tại Hà Nội, Công ty CP Sữa Việt Nam (Vinamilk) phối hợp cùng Bộ Giáo dục và Đào tạo công bố chương trình Quỹ học bổng "Vinamilk - Ươm mầm tài năng trẻ Việt Nam" năm học 2009-2010. Vinamilk tài trợ cho 1.000 em học sinh tiểu học, với mỗi suất học bổng trị giá 1.000.000 đồng.

- Trong năm 2010 này công ty cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk) đã tài trợ 20 suất học bổng toàn phần du học tại trường đại học tổng hợp Công nghệ sinh học ứng dụng Moscow (Nga) trong năm năm, với điều kiện sau khi học xong phải phục vụ lâu dài tại các đơn vị thuộc công ty này.

+ Hoạt động thể dục thể thao: Vinamilk đã tài trợ cho Cúp bóng đá thiếu Niên- Nhi Đồng toàn quốc mang tên “cúp Vinamilk” để tạo sân chơi giúp cho các em có thể tham gia vui chơi nâng cao sức khỏe tinh thần đoàn kết.

+ **Tham gia các chương trình truyền hình:** “vui cùng Hugo”, “vượt lên chính mình” , “chuyện không phải của riêng ai” , “hãy chọn giá đúng”, “tam sao thất bản”, “Phim Việt cuối tuần”.....

+ **Quan hệ với báo chí:** Vinamilk quan hệ tốt với nhiều tờ báo như báo gia đình và tiếp thị, báo phụ nữ , báo sức khỏe và gia đình.....để thường xuyên đăng tải nhiều bài viết tạo dư luận tốt trước khi tung ra sản phẩm mới. Như các tờ báo đều thông tin cho người tiêu dùng Việt Nam về Vinamilk sữa tươi tiệt trùng ,sữa tươi Vinamilk nguyên chất 100%.....

2.2 Công ty dệt may Thái Tuấn:

+ Hoạt động từ thiện:

Hàng năm cứ vào dịp tổng kết năm học của các trường PTTH trên toàn quốc thì cũng là lúc chương trình “Thắp Sáng Ước Mơ Xanh” của Công ty Dệt May Thái Tuấn khởi động. Chương trình như một lời hẹn của lòng nhân ái, thiết tha với sự nghiệp “trồng người” của đất nước. Với mong muốn tiếp tục duy trì và phát triển hoạt động PR đầy ý nghĩa này, Công ty Dệt May Thái Tuấn đã xây dựng “Thắp Sáng Ước Mơ Xanh” thành một chương trình truyền thống. Đến nay, qua ba năm thực hiện (từ năm 2003 đến năm 2005), trên 5.000 bộ vải áo dài đã được trao tặng đến các em nữ sinh vượt khó học giỏi, chấp cánh cho những ước mơ và là nguồn động viên không nhỏ giúp các em tự tin bước vào năm học mới. Ngoài chương trình trên, vào dịp 20/11, ngày Nhà Giáo Việt Nam hàng năm, Thái Tuấn đều tổ chức chương trình PR “Tri Ân Người Khai Sáng”, tặng nhà cho giáo viên còn khó khăn trên toàn quốc và tổng kết bằng chương trình văn nghệ hoành tráng tri ân thầy cô giáo tại CLB Lan Anh TP.HCM. Đây là những chương trình PR mà Công ty Thái Tuấn dành cho ngành giáo dục trong thời gian qua.

+ Quan hệ với báo chí:

Công ty Dệt May Thái Tuấn đưa nhãn hiệu thời trang Rosshi vào thị trường, thông qua hàng loạt các quảng cáo trên báo người tiêu dùng vẫn chưa hiểu rõ và cụ thể bằng đọc một bài viết được đăng báo phân tích tính cách nhãn hiệu và chất liệu trong từng thiết kế trang phục của Rosshi hoặc các buổi trình diễn thời trang Rosshi định kỳ tại sân diễn mini của Trung tâm thời trang Thái Tuấn.

II. Đánh giá chung về việc thực hiện PR tại các doanh nghiệp và triển vọng phát triển trong tương lai:

1. Những thành công của hoạt động PR của các doanh nghiệp :

- Chưa bao giờ hoạt động PR (Public Relations) trong nước lại trở nên sôi động như hiện nay. Doanh nghiệp sử dụng công cụ PR để truyền tải thông tin, sản phẩm đầy đủ và chi tiết tới “bạn đọc công chúng”, nhờ đó thu được kết quả kinh doanh cao hơn

Thống kê của một công ty nghiên cứu thị trường cho thấy, hiện nay có khoảng 40 công ty chuyên nghiệp về PR/tổ chức sự kiện và hàng trăm công ty quảng cáo có mức tăng trưởng lớn với hơn 30%. Sở dĩ PR phát triển là nhờ nền kinh tế đang hồi phục nên nhu cầu phát triển, quảng bá thông tin, sản phẩm, hình ảnh của doanh nghiệp ngày càng nhiều hơn và thực tế hoạt động kinh tế của một đất nước luôn là đề tài mà gần như hầu hết các tờ báo phải có, đặc biệt những tờ báo về chính trị, xã hội, các tờ báo chuyên về kinh tế thì lại càng xuyên suốt (10)

- Cụm từ PR, tin PR trở nên quen thuộc với tất cả phóng viên, cơ quan báo chí, thậm chí nhiều toà soạn báo lập ngay hẳn ban PR chuyên đưa tin hoạt động của doanh nghiệp với chi phí khác nhau, thấp hơn hẳn so với biểu giá quảng cáo

- Một số thương hiệu thành công nhờ hoạt động PR bài bản, chuyên nghiệp phải kể đến những tên tuổi thuộc các tập đoàn lớn như dầu khí, khoáng sản than, điện lực, ngân hàng, hàng không, du lịch... với một số cái tên đã trở nên “nằm lòng” với khách hàng như Vietel, Mobifone, Vietnam Airlines, Jetstar Pacific, Vietravel, PICO Plaza, Vinamilk, Kinh Đô... Trên thực tế, kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp này đã chứng minh sự đóng góp đáng kể của PR trong sự phát triển của doanh nghiệp như một công cụ, cầu nối thông tin đến độc giả nhanh nhất, hiệu quả nhất và cũng tiết kiệm đến 20% - 40% chi phí so với quảng cáo.

2 .Những trở ngại và hạn chế đối với việc thực hiện PR tại các doanh nghiệp:

2.1 Hạn chế thứ nhất: Hầu như doanh nghiệp Việt Nam 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 bom quan hệ với báo chí là êm xuôi”, 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 “sờ gáy” đến những “chuyện chưa tốt”. Nhiều doanh nghiệp thậm chí còn đánh đồng công việc của PR với các sự vụ lật vật như in ấn, 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 lệch lạc này chính là nguyên nhân gây nên các sự cố, tạo ra khủng hoảng, gây thiệt hại khá nặng nề cho hoạt động kinh doanh và uy tín của doanh nghiệp.

2.2 Hạn chế thứ hai: PR không được đầu tư thích đáng bởi các doanh nghiệp trong nước

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 “ghé mắt” qua ngân sách tiếp thị, hay chỉ cần ngân sách cho quảng cáo thôi, thì người làm PR sẽ “thèm thuồng”. 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 năm 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 có khả năng nâng cao ảnh hưởng thương hiệu của doanh nghiệp hiệu quả hơn rất nhiều so với quảng cáo bởi cộng đồng luôn tin tưởng PR hơn quảng cáo.

2.3 Hạn chế thứ ba: Doanh nghiệp Việt Nam thiếu bộ phận nhân sự PR chuyên nghiệp

Hầu như các doanh nghiệp Việt Nam không có riêng bộ phận PR trong tổ chức trong khi con số này có thể lên đến hàng chục người trong các công ty nước ngoài. Nếu doanh nghiệp nào có xem trọng PR lắm thì cũng chỉ có một 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. Có một thực trạng khá phổ biến trong các doanh nghiệp Việt, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước, nhân sự PR thường được bổ nhiệm cho các bộ phận còn “rảnh 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, khó trách 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.

2.4 Hạn chế thứ tư: Doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu một hành lang pháp lý để phát triển ngành PR

Bản khoản lớn nhất của các doanh nghiệp PR chân chính trong nước là pháp luật Việt Nam chưa có một quy định và nguyên tắc cụ thể hướng dẫn các doanh nghiệp làm PR. Pháp lệnh quảng cáo Việt Nam khi ra đời dù đã có ý kiến đề xuất nhưng đã không kịp cập nhật hoạt động này. 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.

3. Triển vọng phát triển PR trong những năm tới:

- Sau sự kiện Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), sẽ có nhiều tập đoàn nước ngoài và các nhà đầu tư đến Việt Nam. Thị trường dịch vụ marketing trong những năm tới đây sẽ có những chuyển biến đáng kể. Như thế PR cũng có cơ hội để phát triển và khai phá hết giá trị thực của nó.

-"Chiếc bánh" PR ngày càng lớn: Trong những năm gần đây, ở thị trường Việt Nam dần hình thành một nền công nghiệp PR đích thực với sự quan tâm ngày càng lớn của giới doanh nghiệp và sự ra đời của nhiều loại hình dịch vụ. Ngoài các công ty liên doanh, công ty nước ngoài, hệ thống các doanh nghiệp tư nhân, các công ty nhà nước và thậm chí các cơ quan quản lý bắt đầu quan tâm đến việc sử dụng dịch vụ của các công ty PR. Có lẽ chưa bao giờ, công chúng lại sống trong một thế giới đầy ắp các sự kiện có bàn tay của PR. Số lượng các công ty PR, rồi 'bán PR' bùng nổ như nấm sau mưa trong thời gian vừa qua. Thị trường PR/tổ chức sự kiện theo ước tính tăng trưởng trung bình 30% với hơn 20 công ty chuyên nghiệp và hơn 200 công ty quảng cáo khác 'cơi nới' thêm dịch vụ 'ngon ăn' này. (11)

- Phần thắng đang thuộc về các công ty trong nước: Theo kết quả nghiên cứu mới nhất của FTA thì năm 2004, trong số 15 công ty PR/tổ chức sự kiện hàng đầu ở

Việt Nam hoàn toàn không có bóng dáng công ty nước ngoài. Một vài công ty PR nước ngoài như Ogilvy PR (anh em với công ty quảng cáo O&M) hoặc Leo Activation (anh em với Leo Burnett) đã phải sớm nói lời chia tay với thị trường Việt Nam vì không cạnh tranh nổi với các công ty trong nước. Những công ty này được thành lập, chủ yếu là phục vụ cho các khách hàng quảng cáo 'ruột' như Milo, Dutch Lady... Nhưng rồi, các 'đại gia' cũng tìm đến những công ty trong nước để 'trao thân, gởi phận' có chất lượng dịch vụ tốt hơn và giá cả 'mềm' hơn. Rõ ràng, với những lợi thế nhất định, các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có khả năng giành phần thắng trong việc thực hiện PR. Giải thích điều này, một chuyên gia tiếp thị cho biết: 'Các công ty trong nước có lợi thế là đã thành lập từ lâu, lại hiểu biết rõ thị trường nên có đưa ra những ý tưởng thậm chí nếu có 'điên rồ' thì vẫn dễ được khách hàng chấp nhận. Quan trọng hơn là họ có khả năng hơn trong xử lý những vấn đề khi có sự cố!

- PR ngày càng được đào tạo chuyên môn hơn tại các trường và nghề PR đang trở nên năng động. Từ kỳ tuyển sinh năm 2006, ngành Quan hệ công chúng, được đào tạo bậc ĐH chính quy tại Học viện Báo chí & Tuyên truyền đến nay thì đã có nhiều trường đưa PR vào môn học chính thức cũng như đào tạo chuyên ngành PR tại các trường đại học KHXH&NV – Đại học Quốc gia Hà Nội và Đại học KHXH&NV – Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh... và nhiều trường khác trên cả nước. Ngoài những trường đại học và cao đẳng ra còn có nhiều trung tâm, các khóa huấn luyện như Trung tâm Đào tạo QTKD INPRO, Trung tâm đào tạo QTKD Thames, T&A Ogilvy.....cũng đã đào tạo PR. Các bạn trẻ Việt Nam ngày nay đang muốn tìm đến với nghề PR bởi tính hấp dẫn và thực tiễn sinh động của nó. PR đã trở thành một nghề thời thượng khi công cụ này được xem là một trong những giải pháp hiệu quả nhất cho quá trình phát triển thương hiệu doanh nghiệp

→ PR Việt Nam hứa hẹn nhiều sẽ gặt hái nhiều thành công trong tương lai.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT NHẪM GIA TĂNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG PR TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NƯỚC TA HIỆN NAY

1. Doanh nghiệp phải có bộ phận PR chuyên nghiệp:

Việt Nam đang “sở hữu” khoảng trên 500 nghìn doanh nghiệp, tuy nhiên, chưa có thống kê nào “đo” được mức độ thiếu nhân viên chuyên trách về PR trong doanh nghiệp, đó là chưa nói đến độ chuyên nghiệp của những cán bộ này. Chỉ một số doanh nghiệp lớn là có bộ phận PR riêng hoặc sử dụng dịch vụ PR – truyền thông của các công ty chuyên nghiệp. Khi phát sinh vụ việc liên quan đến thương hiệu hay những thông tin “rắc rối” bị đưa lên mặt báo, không ít doanh nghiệp mới giật mình nhận ra sự thiếu hụt đội ngũ nhân viên PR chuyên nghiệp để đối phó với khủng hoảng truyền thông và quan hệ công chúng...

Vì vậy doanh nghiệp cần thiết phải có bộ phận PR chuyên nghiệp với những cá nhân được đào tạo chuyên môn thì mới dễ dàng duy trì và áp dụng thường xuyên hoạt động này một cách hiệu quả. Không có nhân sự hoạch định kế hoạch, không có người soạn thông cáo báo chí, không có nhân sự đứng ra tổ chức sự kiện, giải đáp khiếu nại của khách hàng...thì không thể có hoạt động PR tồn tại. Đành rằng “không làm được thì thuê” (quan điểm phổ biến của những người làm marketing) nhưng thuê công ty PR bên ngoài không phải không tồn kém, chưa kể các công ty PR dù có chuyên nghiệp đến mấy cũng không thể lập chiến lược PR thay cho doanh nghiệp. Hơn nữa, những hoạt động như giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng, hay phát ngôn PR của công ty không thể cứ phải để chủ doanh nghiệp đứng ra lo liệu.

Bộ phận PR chuyên nghiệp hoạt động phải mang tính dài hạn, có mục tiêu rõ ràng nhằm xây dựng sự hiểu biết cho các đối tượng cần hướng đến, xây dựng nhận thức trong đầu các đối tượng một cách có khoa học, bài bản thông qua các kênh thông tin phù hợp. Nhiều hoạt động PR rất đa dạng, phải được hoạch định bằng những chiến lược cụ thể, bao gồm nhiều yếu tố như phân tích tình huống trước khi triển khai, cách tiếp cận, mục tiêu, đối tượng, thông điệp... một cách xuyên suốt từ đầu đến cuối.

2. Thiết lập mục tiêu của các chương trình PR phải dựa vào tình hình thực tại của công ty:

Dĩ nhiên sẽ rất thoải mái khi được hoạch định mà không phải để tâm đến bất kỳ hình thức ràng buộc nào cả. Nhưng thông thường sẽ xuất hiện nhiều yếu tố cần được xem xét cẩn thận. Đặc biệt trước khi thiết lập một mục tiêu chương trình PR nào thì cũng cần phải dựa trên tình hình thực tại của công ty, công ty mình hiện nay như thế nào trên thị trường? Tình hình kinh doanh ra sao? Thương hiệu công ty được công chúng biết đến như thế nào?... Từ đó mới xây dựng và thiết lập các mục chương trình PR.

- Phải phù hợp với mục tiêu của tổ chức: Các chương trình và chiến dịch PR phải hỗ trợ các mục tiêu của tổ chức, nếu không thì PR của doanh nghiệp sẽ lãng phí nỗ lực vào những công việc không vô ích không quan trọng và chỉ mang tính chiến thuật. Khuynh hướng của những chuyên viên PR là thiết lập những mục tiêu mà chính hoạt động PR không thể hoàn thành. Thật không hợp lý khi cho rằng PR nên tìm cách để tăng doanh số bán thêm 20%. Điều này nằm ngoài tầm kiểm soát của chúng ta và không thể hứa hẹn như thế được. Vậy lên kế hoạch PR phải dựa vào tình hình thực tại của công ty.

- Tôn trọng phạm vi ngân sách của công ty. Hoạt động trong phạm vi ngân sách là điều không phải bàn. Thật chẳng hay tí nào nếu nghĩ mình sẽ thật sáng tạo mà không quan tâm đến tiền bạc. Một người hoạch định PR giỏi phải là người biết chính xác công việc mình tốn kém bao nhiêu và tình hình thực tại ngân sách của công ty dành cho PR là bao nhiêu. Từ đó mới lên kế hoạch PR được.

3. Quản lý các phương tiện truyền thông và sử dụng truyền thông hiệu quả:

- Xây dựng thông điệp để đăng tải trên phương tiện truyền thông nào thì cần phải phân tích và cân nhắc kỹ lưỡng vì nó tác động trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động PR. Một số các kênh thông tin thường được sử dụng như hợp báo, tổ chức sự kiện, trả lời phỏng vấn,... Tùy vào đối tượng mà doanh nghiệp muốn nhắm đến sẽ quyết định việc lựa chọn kênh thông tin thích hợp và đem lại hiệu quả cao. Nếu

doanh nghiệp chọn sai kênh truyền thông thì sẽ gây thiệt hại rất lớn lãng phí nguồn tài chính không đạt được mục tiêu thuyên thông....Xác định đúng lúc với đủ liều lượng – tần suất các thông điệp được đăng tải sẽ tối đa hiệu quả của PR.

- Ngoài việc tổ chức họp báo để cung cấp thông tin cho những phương tiện đại chúng, việc phát tán hình ảnh về sản phẩm hay dịch vụ trên mạng là cần thiết. Doanh nghiệp có thể hướng đến đúng các webmaster cụ thể và những nhà biên tập trực tuyến, sử dụng các dịch vụ truyền tin trực tiếp để gửi thông tin của mình đến các newsroom (phòng tin tức trực tuyến) lẫn các email cá nhân. Người ta đã bắt đầu quen dần với công việc đọc báo trên mạng và mua sắm online, nên việc đăng các bài viết online sẽ là một cơ hội lớn để gây dựng uy tín và lôi kéo người mua hàng tiềm năng.

- Phải xác định rõ thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền thông đến là gì? Sau đó mới có thể tổ chức các chương trình lên kế hoạch để truyền tải thông điệp đó. Muốn truyền thông hiệu quả thì phải biết cách truyền thông điệp đến người nghe qua những kênh truyền thông mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mỗi doanh nghiệp thì có những thông điệp muốn truyền tải khác nhau điều quan trọng là bằng mọi cách phải truyền thông hiệu quả.

4. Phải xác định nhóm công chúng mục tiêu của công ty và gửi đúng thông điệp đến nhóm công chúng đó:

+ Xác định nhóm công chúng mục tiêu:

Có rất nhiều loại công chúng nhưng PR không thể nào tiếp cận được hết tất cả, PR nên xác định được công chúng quan trọng nhất đối với doanh nghiệp tức là nhóm công chúng mục tiêu sau đó PR phải gửi đúng thông điệp đến nhóm công chúng đó. PR là giao tiếp bằng nhiều cách khác nhau để tiếp cận thị trường mục tiêu. Vậy nên, cần xác định rõ công chúng mục tiêu của công ty là một nỗ lực cực kỳ quan trọng của công tác quan hệ công chúng.

“ Công chúng là mọi nhóm người có quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hay tiềm ẩn đến khả năng của công ty đạt được những mục tiêu của mình. ”

Muốn thực hiện tốt công tác xác định công chúng mục tiêu, cần xác định thị trường mục tiêu chính của doanh nghiệp và chia nhỏ ra thành những mục tiêu cục bộ hơn để những hoạt động PR có tác dụng mạnh hơn.

+ Gởi đúng thông điệp đến nhóm công chúng mục tiêu:

Sau khi chúng ta đã xác định được thông điệp và nhóm công chúng mục tiêu cần hướng tới thì bước tiếp theo chúng ta phải làm sao cho thông điệp đó được gởi đúng đến nhóm công chúng đã nhắm tới. Tránh việc gởi thông điệp mà người nghe cảm nhận sai thông điệp cũng như tránh việc gởi không đúng nhóm công chúng mục tiêu đã định trước. Ví dụ như công ty Vinamilk đã truyền đúng thông điệp “vươn cao Việt Nam” đến cho nhóm công chúng mục tiêu của họ bằng các hoạt động PR (hoạt động từ thiện gây quỹ ,tặng sữa cho trẻ em nghèo, hộp báo.....) qua những hoạt động đó đã truyền được thông điệp mà Vinamilk muốn truyền đạt đến cho nhóm công chúng của họ.

5. Đưa PR vào các phối thức tiếp thị:

- Ngày nay hoạt động PR (Public Relations) không còn quá xa lạ với những người làm marketing của các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên sử dụng thường xuyên công tác PR và xem PR như một giải pháp hiệu quả trong các giải pháp tiếp thị chủ yếu thì không phải doanh nghiệp nào cũng thực hiện được.

- Có thể nói PR là một trong những chữ P quan trọng trong nhiều chữ P của Marketing hiện đại (Product, Promotion, Place, Price, Position, People...). Hoạt động PR không giống như những hoạt động quảng cáo thông thường, các doanh nghiệp Việt Nam có thể sử dụng PR một cách hiệu quả bởi ngân sách đầu tư cho hoạt động PR thấp hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo. Điều này đặc biệt có ý nghĩa và phù hợp với ngân sách marketing nhỏ hẹp của phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Nên việc đưa PR vào phối thức tiếp thị nên được các doanh nghiệp áp dụng vì nó thật sự đem lại kết quả cao.

-Marketing hiệu quả khi có sự góp phần của PR. Khi chuẩn bị tung ra một sản phẩm mới, những người làm marketing phải lập một kế hoạch cụ thể, trong đó các hoạt động PR như hộp báo giới thiệu sản phẩm mới, gởi thông báo cáo chí, thực hiện phóng sự truyền hình...hết sức quan trọng. Những hoạt động trên nếu được

thực hiện bài bản, đồng bộ sẽ tạo ra được một ấn tượng tốt trong công chúng đối với sản phẩm sắp xuất hiện. Ấn tượng đó chắc chắn sẽ dễ được người tiêu dùng chấp nhận hơn bởi tính khách quan (ít mang tính thương mại) của nó so với các đoạn phim quảng cáo (TVC) hay hàng loạt các quảng cáo báo (print ads) khá tốn kém.

- Một lợi thế không thể không đề cập của hoạt động PR mà giúp người làm tiếp rất quan tâm là tính truyền thông cụ thể của nó. Qua PR những thông điệp được truyền đạt đến với khách hàng mục tiêu một cách cụ thể hơn so với quảng cáo. Chương trình hội thảo về dinh dưỡng và thực trạng béo phì do Công ty Dutch Lady Việt Nam và Hội Dinh Dưỡng Việt Nam (VINUTAS) tổ chức đã mang lại những thông tin cụ thể hết sức giá trị cho các chuyên gia y tế và dinh dưỡng của các bệnh viện. Như vậy PR đã làm được điều mà hầu hết các nhà marketing của các doanh nghiệp đều cho đó là mục tiêu của họ: thông tin cụ thể về thông điệp của doanh nghiệp và sản phẩm đến với khách hàng.

6. Sử dụng những ý tưởng PR sáng tạo:

Ngoài những phương thức PR thông thường doanh nghiệp cần nên sáng tạo nhiều ý tưởng PR mới lạ sáng tạo nhằm tạo sự khác biệt để gây sự chú ý cho nhóm công chúng mục tiêu của mình. Trên con đường hướng tới thành công, mọi công ty đều cần những chiếc xe “giao tiếp cộng đồng” (Public relations – PR) hiệu quả nhất và có tốc độ nhanh nhất. Nhiều công ty rất muốn chạm đến những thành công đó, nhưng họ không biết cỗ xe PR nào hiệu quả đối với mình. Sau đây là gợi ý “10 ý tưởng sáng tạo PR” theo Bwportal để có được một kết quả PR như mong muốn, giúp doanh nghiệp tham khảo để quảng bá danh tiếng của công ty mình.

- Tạo ra các sự kiện, ngày kỷ niệm
- Viết sách
- Giành một giải thưởng kinh doanh
- Tham gia vào các chương trình truyền hình phổ biến
- Tổ chức các buổi hội thảo, tư vấn miễn phí
- Thiết lập hệ thống thư tin tức điện tử (electronic newsletter)
- Tận dụng khách hàng của các công ty khác
- Tham gia vào các tổ chức thương mại địa phương

- Tạo ra một tranh luận rắc rối
- Làm công tác xã hội

KẾT LUẬN

PR - Public relations - quan hệ công chúng là một khái niệm còn tương đối mới mẻ ở VN, ngày nay ngày càng nhiều các công ty hoạt động trong lĩnh vực PR. Và PR đóng một vai trò rất quan trọng, ngày càng phát triển trong công việc kinh doanh của doanh nghiệp. Chúng ta đã thấy được vai trò cũng như tầm quan trọng của PR đối với doanh nghiệp ngày nay. Nhìn lại PR Việt Nam thì chưa gặt được những lợi ích to lớn mà nó có thể mang lại. Nhưng trong tương lai PR Việt Nam sẽ được nhiều doanh nghiệp áp dụng và có thể khai thác hết giá trị hiệu quả của nó. PR Việt nam hứa hẹn sẽ gặt hái được nhiều lợi ích to lớn.

Tài liệu tham khảo và một số nguồn trích dẫn

- (1) Giáo trình PR của TS. Lê Sĩ Trí
- (2) Sách “PR lý luận và ứng dụng” của TS Đinh Thị Thúy Hằng .Nhà xuất bản lao động và xã hội
- (3) Giáo trình “quản trị xúc tiến thương mại” Thầy Phan Trọng An & Văn Ngọc Đan (ĐHKT Đà Nẵng)
- (4) <http://www.ebrandium.com/thu-vien/marketing/vai-tro-cua-pr-trong-viec-xay-dung---quang-ba-thuong-hieu.html>
- (5) <http://www.ceohcm.com/kien-thuc-quan-li/vai-tro-c%E1%BB%A7a-pr-trong-vi%E1%BB%87c-xay-d%E1%BB%B1ng-qu%E1%BA%A3>
- (6) Sách “Sáng tạo chiến lược PR” của Anne Greory .Nhà xuất bản trẻ
- (7) <http://www.doanhnhan360.com/tin-tuc-xem/390/hien-trang-hoat-dong-pr-tai-cac-doanh-nghiep-trong-nuoc.html>
- (8) <http://www.publicrelations.vn>
- (9) www.thegioiphang.biz.vn/tin-tuc-xem/390/hien-trang-hoat-dong-pr-tai-cac-doanh-nghiep-trong-nuoc/the-gioi-phang.html
- (10) http://ceol7.com/index.php?Cat_Level1=55&Cat_Level2=90&Level=2&View=2539&act=news_detail
- (11) <http://www.thegioiphang.biz.vn/tin-tuc-xem/444/thi-truong-pr-phan-thang-dang-thuoc-ve-cong-ty-trong-nuoc/the-gioi-phang.html>