

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ ĐỒNG NAI**



KHOA QUẢN TRỊ
ገጽ 1 13



GIẢNG VIÊN: PHẠM ĐÌNH SỬU

**TẬP BÀI GIẢNG
QUAN HỆ CÔNG CHỨNG**

TÀI LIỆU THAM KHẢO



- Giáo trình: PR - kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp - TS. Đinh Thị Thủy Hằng.
- Giáo trình PR – Lý luận và ứng dụng - TS. Đinh Thị Thủy Hằng.

CHƯƠNG I TỔNG QUAN VỀ PR





Công chúng – họ là ai?



4

I. CÁC KHÁI NIỆM PR (Public Relations)

1. Khái niệm về Công chúng?

“Công chúng là tất cả mọi người xung quanh bạn, ít nhiều có những mối liên hệ nào đó với bạn. Họ tiếp nhận những thông tin về bạn và từ đó có sự nhìn nhận của riêng họ về bạn.

Công chúng cũng có thể là một cá nhân (như khách hàng) hoặc cũng có thể là một tổ chức (cơ quan chính phủ hoặc hiệp hội).

5

1.1 Công chúng của doanh nghiệp – Họ là ai?



6

1.2 Phân loại công chúng



Công chúng nội bộ:

Bao gồm những đối tượng bên trong doanh nghiệp 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 kinh doanh của doanh nghiệp.

Đây được xem là nguồn nhân lực, là tài sản quý giá tạo nên sức mạnh nội lực của doanh nghiệp đó.

7

1.2 Phân loại công chúng



Công chúng bên ngoài:

Bao gồm các đối tượng nằm bên ngoài doanh nghiệp như khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, nhà đầu tư, chính phủ... Tuy nhiên, khác với quan điểm của công chúng nội bộ là đa phần đều ủng hộ doanh nghiệp thì công chúng bên ngoài lại bao gồm cả công chúng ủng hộ doanh nghiệp và công chúng chống đối doanh nghiệp.

8

1.3 Các đối tượng công chúng mà doanh nghiệp thường hướng đến:



- ① Các cơ quan truyền thông
- ② Cơ quan quản lý Nhà nước
- ③ Các tổ chức đoàn thể và cộng đồng dân cư
- ④ Giới hoạt động xã hội
- ⑤ Giới đầu tư và các tổ chức tài chính

9

1.3 Các đối tượng công chúng mà doanh nghiệp thường hướng đến:



- ⑥ Nhân viên công ty
- ⑦ Khách hàng
- ⑧ Nhà cung cấp
- ⑨ Các nhà đại lý, trung gian
- ⑩ Đối thủ cạnh tranh

10

2. Các khái niệm về PR



2.1 Từ điển bách khoa toàn thư thế giới.

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.

11

2. Các khái niệm về PR



2.2 Theo 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.

12

2. Các khái niệm về PR



2.3 Viện quan hệ công chúng Anh – IPR

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.

13

2. Các khái niệm về PR



2.4 Tuyên bố Mexico năm 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.

14

Bản chất của quan hệ công chúng



- 1 Về chương trình hoạt động
- 2 Về công cụ hoạt động
- 3 Về mục đích hoạt động
- 4 Về lợi ích hoạt động

II. VỊ TRÍ, VAI TRÒ VÀ NHIỆM VỤ CỦA PR



1. Vị trí của PR

- PR hiện hữu ở tất cả các tổ chức.
- Chúng được biểu hiện dưới những tên gọi khác nhau.
- Quyết định đến sự thành công hay thất bại của chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

16

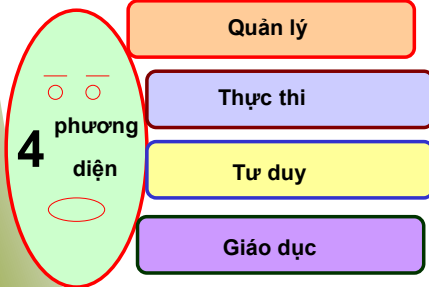
2. Vai trò của PR



- + Đối với doanh nghiệp:
- + Đối với công chúng nội bộ:
- + Đối với công chúng bên ngoài:

17

3. Vai trò của người làm PR



18

4. Lợi ích của quan hệ công chúng



- Làm cho mọi người biết đến doanh nghiệp.
- Làm cho mọi người hiểu về doanh nghiệp.
- Xây dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp.
- Củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.
- Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên.
- Bảo vệ doanh nghiệp trước khủng hoảng.

19

4. Các nhiệm vụ của quan hệ công chúng



- Truyền thông các ý tưởng, ý kiến, thông điệp của tổ chức đến công chúng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.
- Quảng bá, kích thích sự quan tâm của công chúng vào một nhân vật, sự kiện, sản phẩm, tổ chức hoặc một vấn đề nào đó.



20

4. Các nhiệm vụ của quan hệ công chúng



- Quan hệ và tạo thông tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là báo chí, những câu chuyện, tin tức, thời sự,... nhằm hướng dư luận vào một vấn đề nào đó.
- Phối hợp cùng với marketing trong các hoạt động quảng cáo, tiếp thị hoặc tuyên truyền nhằm phục vụ mục tiêu của tổ chức.
- Quản trị các vấn đề phức tạp nảy sinh, cung cấp các giải pháp nhằm xoay chuyển tình thế bất lợi của tổ chức.

21

III. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA PR

1. Giả thuyết về nguồn gốc hình thành quan hệ công chúng.
2. Lịch sử phát triển của PR trên thế giới.

22

1. Giả thuyết về nguồn gốc hình thành quan hệ công chúng



2. Lịch sử phát triển của PR trên thế giới.

- 2.1 Các nước có ngành PR phát triển sớm:
- + Mỹ
 - + Hà Lan
 - + Vương quốc Anh

24

2.2 Nhân vật và sự kiện



- **Ivy Ledbetter Lee (16.7.1877 - 9.11.1934)**
 - Người Mỹ. Tốt nghiệp Đại học Princeton.
 - Năm 1903, bắt đầu đến với nghề PR.
- Cùng với đồng nghiệp của mình là George Parker thành lập công ty chuyên về quan hệ công chúng với tên gọi George & Lee.

25

Lee đã đề ra các nguyên tắc cơ bản trở thành bài học “kinh điển” cho những tổ chức muốn nhận được sự ủng hộ của công chúng:



- ❖ **Cởi mở cung cấp thông tin cho báo chí.**
- ❖ **Khi có sự cố, lãnh đạo phải là người chịu trách nhiệm.**
- ❖ **Tránh mọi phô trương, sáo rỗng. Nói sự thật và cung cấp minh chứng khi được yêu cầu.**

Các nguyên tắc trên đã trở thành cương lĩnh hoạt động của người làm PR và vẫn còn nguyên giá trị đến ngày nay.

26

Và cuộc khủng hoảng ở Colorado năm 1914



Năm 1914, một cuộc đình công và tiếp đó là bạo loạn đã xảy ra tại khu mỏ ở Colorado của tập đoàn Rockefeller giữa công nhân và lực lượng bảo vệ khu mỏ đã lấy đi sinh mạng của 2 phụ nữ và 11 trẻ em.

Trước tình hình đó, Lee xuất hiện với tư cách là cố vấn của Rockefeller, chủ tịch tập đoàn.

Lee áp dụng các kỹ thuật của PR vào để giải quyết cuộc khủng hoảng thành công.

27

Edward Bernays (22.11.1891 - 9.3.1995)



- Sinh ra trong một gia đình danh giá tại Áo
- Tròn 24 tuổi, Bernays bắt đầu tham gia vào các hoạt động PR.
- Năm 1919, ông mở văn phòng quan hệ công chúng đầu tiên tại Mỹ
- Năm 1920, Bernays cho ra đời nhiều tác phẩm gây xôn xao dư luận, điển hình là hai tác phẩm Tuyên truyền (Propaganda) và Kết tinh quan điểm công chúng (Crystallizing Public Opinion).

28

Và phong trào đòi quyền được “Hút thuốc lá” của phụ nữ Mỹ năm 1928



Cho đến những năm 1920, việc phụ nữ công khai hút thuốc lá vẫn còn là điều cấm kỵ tại Mỹ

Năm 1928, Hãng thuốc lá Mỹ đã thuê Bernays trong việc phát triển kinh doanh thuốc lá hiệu Lucky Strike của mình. Bernays nhận ra rằng giới phụ nữ là nguồn khách hàng tiềm năng to lớn của hãng.

Năm 1929, Bernays đã vận động những người phụ nữ có tư tưởng đổi mới, tiến hành một cuộc biểu tình qua thành phố New York với khẩu hiệu “Cuộc tuần hành vì tự do”. Điều thuốc lá vẫn thường được đánh đồng với phái mày râu, nay sẽ tượng trưng cho ngọn đuốc tự do của người phụ nữ

29

3. Các giai đoạn phát triển



3.1. Giai đoạn khởi thủy (1600 - 1799)

Từ nước Mỹ, đây là giai đoạn hình thành và phát triển các kênh truyền thông và các kỹ thuật PR (tuyên truyền, khuyến mãi, thành lập toà soạn báo, v.v...).

30

3.2. Giai đoạn hình thành nền tảng (1800 - 1899)



Phương tiện thông tin báo chí và các hoạt động tuyên truyền bắt đầu phát triển mạnh.

31

3.3. Giai đoạn tăng trưởng (1900 - 1939)



Năm 1900, Trường đại học Harvard mở văn phòng về PR. Sau đó, một loạt các trường đại học khác tại Mỹ bắt đầu đưa môn học PR vào chương trình giảng dạy

Đầu thập niên 30, đảng Dân chủ Mỹ lần đầu tiên có chức vụ *Cố vấn PR*.

Năm 1936, đến lượt đảng Cộng hoà có chức danh tương tự

Từ đó, PR được coi là công cụ hữu hiệu trong lĩnh vực chính trị.

32

3.4. Giai đoạn trưởng thành (1940 - 1979)



Giai đoạn này cũng gắn liền với các biến cố trọng đại trên thế giới, thế chiến thứ 2 và sau đó là sự phân cực thế giới thành hai khối với chiến tranh lạnh vào những năm 1950

Trong giai đoạn này PR bắt đầu gắn liền với chức năng quản trị. Trong những năm 1945 - 1965 PR phát triển thành trào lưu mạnh mẽ tại Mỹ. Bằng cấp cử nhân PR chính thức được cấp cho sinh viên theo học ngành này. Năm 1965, số lượng chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực PR xấp xỉ 100 ngàn người.

33

3.5 Giai đoạn chuyên nghiệp hóa (1980 đến nay)



Hoạt động PR ngày càng trở nên chuyên nghiệp. Có thể xem giai đoạn này là kỷ nguyên của PR trong truyền thông toàn cầu

34

4. PR tại Việt Nam



- 4.1. Quá trình du nhập PR vào Việt Nam
- 4.2. Một số hoạt động PR tiêu biểu
- 4.3. Một số công ty PR tiêu biểu
- 4.4. Hướng phát triển của PR tại Việt Nam.
- 4.5 Đào tạo PR tại Việt Nam

35

4.1. Quá trình du nhập PR vào Việt Nam



Có nhận định cho rằng hoạt động PR du nhập vào Việt Nam từ những năm 1990, muộn hơn rất nhiều so với thế giới.

Trong quá trình du nhập vào VN, PR không chỉ góp phần thay đổi các chiến lược kinh doanh truyền thống mà còn tạo ra làn sóng mới trong xu hướng nghề nghiệp.

Trong những năm gần đây, PR đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của nhiều tổ chức tại VN, không chỉ ở các đơn vị kinh doanh mà còn ở các tổ chức phi kinh doanh cũng như các tổ chức chính trị - xã hội khác.

36

4.2 Một số hoạt động PR tiêu biểu

Tiêu biểu nhất các hoạt động PR tầm cỡ phải nhắc đến Cà phê Trung Nguyên với các hoạt động như: chương trình “*Sáng tạo vì thương hiệu Việt*” năm 2001; “*Xây dựng thương hiệu nông sản VN*” năm 2003; “*Ngày hội cà phê hòa tan G7*” tại đình Thống Nhất (TPHCM); v.v...

Ngoài ra, Coca Cola với chương trình “*Học bổng đèn đom đóm*”; Prudential với chương trình “*Hiển máu nhân đạo*”; Tôn Hoa Sen với chương trình “*Ngôi nhà mơ ước*”; Amway VN với chương trình “*Nụ cười trẻ thơ*”; v.v... có thể được xem như một số hoạt động PR tiêu biểu tại VN.

37

4.3 Một số công ty PR tiêu biểu

- Điển hình nhất cho các công ty PR chuyên nghiệp trong nước là Masso Group. Masso đã tổ chức thành công nhiều sự kiện cho các khách hàng lớn như: S-Fone, Carrier, Dutch Lady, Lego, Samsung, Pepsico, P&G, Motorola, v.v...
- Ngoài Masso, thị trường PR Việt Nam cũng xuất hiện nhiều công ty quảng cáo và PR chuyên nghiệp được đánh giá cao như: Max Communications, Venus, Galaxy, Đất Việt, Goldsun, Cát Tiên Sa, Metan, Storm Eye, v.v...

38

4.4 Hướng phát triển của PR tại Việt Nam

- Thực tế cho thấy, PR đang trở thành thời thượng trong các hoạt động marketing vì hiệu quả quảng bá cao, lại tiết kiệm chi phí rất nhiều so với quảng cáo. Rất nhiều doanh nghiệp hiện nay chọn con đường PR để quảng bá cho sản phẩm và thương hiệu của mình. Đó cũng là xu hướng phổ biến trong kinh doanh hiện đại
- Năm bắt được nhu cầu đó, ngày càng nhiều các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực PR. Không chỉ các công ty PR chuyên nghiệp mà nhiều đơn vị quảng cáo cũng mở thêm dịch vụ này vào chức năng hoạt động của mình.
- Để PR có thể phát triển một cách đúng đắn, ngoài việc nâng cao trình độ, tính chuyên nghiệp của nó, việc định vị cả xu hướng phát triển lẫn đạo đức nghề nghiệp cũng như một hành lang pháp lý cho nghề nghiệp PR là vấn đề cần phải tính đến trong tương lai.

39

4.5 Đào tạo PR tại Việt Nam



- Năm 2006, Học viện Báo chí & Tuyên truyền là đơn vị đào tạo đầu tiên được phép tuyển sinh đào tạo ngành Quan hệ công chúng ở trình độ đại học.
- Trước đó, các trường như ĐH Mở bán công TP.HCM (chuyên ngành Quản trị truyền thông), ĐH Quốc tế RMIT đào tạo các khóa học ngắn ngày chuyên về PR nhưng theo đơn “đặt hàng” của các doanh nghiệp, Viện Nghiên cứu châu Á, Marcom cũng có những khóa đào tạo ngắn hạn về nghề này.

40

4. Câu hỏi nghiên cứu



1. Theo bạn, vì sao PR có lịch sử hình thành từ rất lâu trên thế giới nhưng lại du nhập vào VN chậm hơn các môn khoa học xã hội khác?
2. Theo bạn, làm thế nào để chỉnh sửa những nhầm lẫn về PR hiện nay tại VN?
3. Theo bạn, PR nên là một môn học chính thức hay chỉ nên đóng vai trò như một chuyên đề hội thảo trong trường đại học? Vì sao?
4. Nhóm bạn hãy tìm một truyền thuyết nào đó trong lịch sử VN mà nhóm bạn cho rằng đó chính là hoạt động PR sơ khai tại VN? Phân tích và chứng minh.
5. Nhóm bạn hãy tìm một sự kiện nào đó trong hiện tại ở VN mà nhóm bạn cho rằng đó chính là hoạt động PR thời hiện đại tại VN? Phân tích và chứng minh.

41

Chương II

CÁC KÊNH TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP PR



I. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠT CHÚNG



1. Quan hệ báo chí

- **Khái niệm:** Quan hệ báo chí là thiết lập và duy trì các mối quan hệ giữa một tổ chức và báo chí.

Biểu hiện:

- + Gửi thông cáo báo chí.
- + Mời họp báo.
- + Mời tham sự các sự kiện.
- + Thiệp chúc mừng

43

1. Quan hệ báo chí



Mục đích: Hỗ trợ cho việc thiết lập và duy trì các mối quan hệ giữa tổ chức với các nhóm công chúng.

Biến báo chí thành công cụ để truyền tải những thông điệp của tổ chức.

Thêm nữa, khi có một thông tin xấu nào đó về tổ chức xuất hiện, mối quan hệ tốt đẹp với giới báo chí sẽ giúp cho tổ chức có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc đính chính hoặc xử lý khắc phục.

44

1.1 Những điều nên làm khi làm việc với báo chí



- Trung thực, thẳng thắn.
- Thông tin phải được viết ra khi truyền đạt cho báo chí.
- Cố gắng thuyết phục phóng viên bằng chất lượng thông tin mà doanh nghiệp cung cấp hoặc ý tưởng bài viết hơn là dựa vào mối quan hệ.
- Hãy gọi điện thoại cho các phóng viên nếu thông tin nhận được có vẻ không chính xác.

45

1.2 Những điều không nên làm khi làm việc với báo chí



- Cần tránh sử dụng biệt ngữ hoặc những từ ngữ quá chuyên môn.
- Không nên đưa ra lời bình luận “đây là tiết lộ riêng” một khi đã nói ra điều đó.
- Nếu chưa có câu trả lời ngay thì không nên nói mà hãy hẹn lại.

46

2. Quan hệ với giới truyền thông



Khái niệm: Quan hệ với giới truyền thông là thiết lập và duy trì các mối quan hệ giữa một tổ chức và giới truyền thông.

Các giới truyền thông cụ thể: Các nhà báo, phóng viên, biên tập viên ...

Mục đích: + Hỗ trợ cho việc đăng tải các thông tin dễ dàng.

- + Chính sửa và xử lý các thông tin
- + Tiếp nhận thông tin từ các giới truyền thông.

47

2.1 Vai trò của PR với giới truyền thông



- Một nguồn cung cấp thông tin chủ yếu cho các cơ quan truyền thông.
- Độc giả quan tâm đến giới truyền thông hơn.
- Ngược lại những người làm PR cũng có nhiều thông tin từ giới truyền thông.

48

2.2 Một số hoạt động PR qua phương tiện truyền thông đại chúng.



2.2.1 Hợp báo

2.2.2 Thông cáo báo chí

2.2.3 Mời tham dự sự kiện

49

2.2.1 Hợp báo



Khái niệm

Hợp báo là một trong những hoạt động cung cấp thông tin chính thống cho báo chí về các lĩnh vực kinh - tế xã hội; các sự kiện, vấn đề quan trọng được dư luận xã hội quan tâm.

50

2.2.1 Hợp báo



Quy định chung về hợp báo:

- Các tổ chức, công dân muốn tổ chức hợp báo cần chuẩn bị hồ sơ xin phép hợp báo hợp lệ theo quy định.
- Nội dung hợp báo phải phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và mục đích của tổ chức đó.
- Việc hợp báo chỉ được tổ chức sau khi cơ quan quản lý nhà nước về báo chí có văn bản đồng ý.

51

2.2.1 Hợp báo



Thủ tục, hồ sơ xin phép tổ chức họp báo, gồm:

- Văn bản xin phép tổ chức họp báo cần nêu rõ: Tên tổ chức, công dân xin họp báo; mục đích họp báo; nội dung họp báo; thời gian, địa điểm tổ chức họp báo; tên người chủ trì cuộc họp báo, chức vụ người chủ trì; thành phần tham dự họp báo. (khách mời, phóng viên, đại biểu).
- Các chi tiết khác có liên quan (nếu có): trung bày tài liệu, hiện vật;
- Chương trình họp báo.
- Thông cáo báo chí dự định sẽ phát hành sau buổi họp báo.

52

2.2.1 Hợp báo



Trình tự chương trình tổ chức họp báo.

- Công tác tổ chức (đề dẫn lý do, giới thiệu đại biểu và các thành phần dự, nêu mục đích họp báo; giới thiệu người chủ trì họp báo...).
 - Báo cáo cung cấp thông tin tại buổi họp báo (các chủ trương, văn bản, quy định liên quan buổi họp báo...).
 - Phỏng vấn, giải đáp các câu hỏi của phóng viên - Kết thúc.
- Ban hành Thông cáo báo chí.
- + Gửi tài liệu báo chí.
 - + Mời dự hội nghị.
 - + Gửi thiệp chúc mừng.

53

2.2.2 Thông cáo báo chí



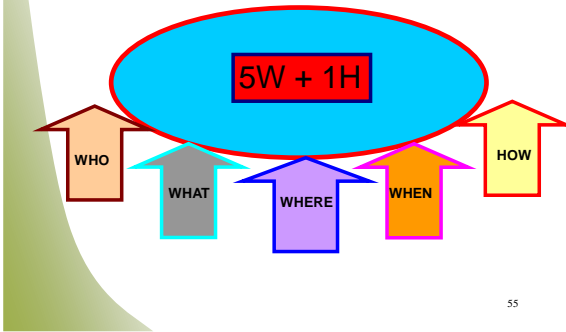
Khái niệm: Thông cáo báo chí là tài liệu mà tổ chức dành riêng cho giới báo chí.

Mục đích: Thu hút sự quan tâm của truyền thông (truyền thông in ấn và cả truyền thông điện tử). Truyền tải những thông tin của tổ chức đến với công chúng.

Lưu ý: Thông cáo báo chí phải được truyền tải bằng tài liệu viết (văn bản), tránh truyền tải qua điện thoại...gây nên sự thiếu sót và nhầm lẫn thông tin.

54

Mô hình Thông cáo báo chí



55

Cách trình bày Thông Cáo Báo Chí



- Từ 1 đến 2 trang A4, in trên giấy 1 mặt
- Cách dòng rõ ràng, canh lề chuẩn (canh như một trang sách có lề rộng).
- Nếu cần chèn header và footer về thông tin doanh nghiệp (logo, tên DN).
- Thông thường, một TCBC phải có chữ “Thông Cáo Báo Chí” đầu bài viết.
- Dưới tiêu đề, cần phải ghi rõ về vùng miền (HCM, Hà Nội).
- Qua trang còn tiếp hoặc hết.

56

Thông cáo báo chí phải đáp ứng các yêu cầu:



- Kích thích sự tò mò:
- Trình bày ngắn gọn:
- Nêu bật ý quan trọng:
- Tập trung vào chủ đề:

57

2.2.3 Mời tham dự sự kiện



58

II. TỔ CHỨC SỰ KIỆN



1. Khái niệm tổ chức sự kiện:

Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm một số hoặc toàn bộ các công việc: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng; lập chương trình, kế hoạch; chuẩn bị các yếu tố cần thiết và tổ chức tiến hành diễn biến của sự kiện trong một thời gian và không gian cụ thể để truyền đạt những thông điệp nhất định đến những người tham gia sự kiện và xã hội nhằm đáp ứng các mục đích khác nhau của các chủ thể tham gia vào sự kiện.

59

2. Các nguyên tắc cơ bản khi tổ chức sự kiện



- Cần phải xác định được chủ đề của sự kiện.
- Cách thức tổ chức sự kiện như thế nào để làm nổi bật chủ đề.
- Gắn hoạt động sự kiện với hình ảnh của doanh nghiệp hay sản phẩm.
- Mỗi sự kiện phải có thông điệp cụ thể.

60

3. Tiến trình tổ chức sự kiện



61

III. TÀI LIỆU QUAN HỆ CÔNG CHỨNG



62

1. Bản tin công ty



Trước đây bản tin công ty chỉ được lưu hành nội bộ trong doanh nghiệp nhằm tạo một kênh thông tin chính thức từ ban giám đốc đến nhân viên.

Ngày nay, bản tin không chỉ được sử dụng ở phạm vi nội bộ mà còn được sử dụng như một công cụ hỗ trợ cho hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

63

1. Bản tin công ty



Các nội dung bản tin công ty thường đề cập:

- Sản phẩm
- Tình hình công ty
- Các sự kiện
- Khách hàng
- Nhân sự
- Các hoạt động xã hội
- Kiểm soát và quản lý chất lượng

64

1. Bản tin công ty



Vậy bản tin như thế nào sẽ thu hút được công chúng chú ý và quan tâm?

- Bản tin không nên quá dài.
- Bản tin chỉ nhằm mục đích cập nhật thông tin về doanh nghiệp.
- Bản tin phải được trình bày một cách hấp dẫn (màu sắc, phông chữ, bố cục) để bắt mắt người đọc về hình thức.
- Nội dung bản tin có liên quan và mang lại lợi ích gì cho người đọc.

65

2. Tờ rơi - Brochure



Khái niệm: Brochure là một dạng ấn phẩm quảng cáo (có thể hiểu nôm na là một quyển sách nhỏ và mỏng hay một tập sách) chứa đựng và bao gồm những thông tin giới thiệu chung về sản phẩm nào đấy, về các sự kiện, những địa điểm du lịch nổi tiếng, hình ảnh... mà nhà thiết kế, cung cấp Brochure muốn gửi gắm đến những người được xem là khách hàng mục tiêu của họ.

Brochure được gọi một cách viết hóa là tờ gấp quảng cáo.



66

2. Tờ rơi - Brochure



Brochure và tờ rơi cũng đều là tài liệu nói về vấn đề nào đó như:

- + Doanh nghiệp (thành lập, tôn chỉ hoạt động, hoạt động kinh doanh, nguồn lực, thành công...).
- + Sản phẩm (giới thiệu sản phẩm mới, tính năng, hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm..)
- + Các hoạt động xã hội (các chương trình xã hội doanh nghiệp đang thực hiện).



67

3. Phim tự giới thiệu



• **Ưu điểm:**

- + Trực quan sinh động hơn so với các tài liệu PR khác.
- + Dễ thu hút sự quan tâm của công chúng.
- + Tăng tính thuyết phục đối tượng công chúng của doanh nghiệp.

68

3. Phim tự giới thiệu



• **Nhược điểm:**

- + Dễ bị nhầm lẫn với quảng cáo.
- + Tốn thời gian và kinh phí sản xuất cao.
- +

69

3. Phim tự giới thiệu



- **Những lưu ý khi làm phim tự giới thiệu:**
 - + Điều đầu tiên là nó phải ngắn, trung bình từ 5 đến 7 phút.
 - + Thể mạnh của phim là hình ảnh chứ không phải là lời bình.
 - + Nội dung phim cần tập trung vào những vấn đề cụ thể.
 - + Tránh tham lam đưa nhiều thông tin sẽ làm phim thiếu tập trung.

70

IV. GIAO TIẾP CÁ NHÂN



Phát biểu trước Công chúng



Trả lời Phỏng vấn



?

71

1. Trả lời phỏng vấn của giới báo chí



Chuẩn bị trước khi phỏng vấn:

- + **Tìm hiểu câu hỏi:** Là câu hỏi mà giới báo chí sẽ hỏi doanh nghiệp trong buổi phỏng vấn.
- + **Nội dung buổi phỏng vấn** xoay quanh vấn đề gì, sự kiện gì?
- + **Chuẩn bị thông tin thêm:** Chúng ta có thể gửi kèm với tờ rơi hoặc brochure giới thiệu công ty hoặc sản phẩm (nếu liên quan).
- + Chuẩn bị hình ảnh.
- + Chọn nơi phỏng vấn.

72

1. Trả lời phỏng vấn của giới báo chí

Trong quá trình phỏng vấn

- + Sử dụng máy ghi âm.
- + Đi thẳng vào câu hỏi, thông điệp mà doanh nghiệp muốn chuyển tải.
- + Cố gắng nhắc đi nhắc lại thông điệp, khi đó chúng ta có thể “lái” được người phỏng vấn.

73

1. Trả lời phỏng vấn của giới báo chí

Xử lý những câu hỏi hóc búa:

Câu hỏi hóc búa thường liên quan đến các vấn đề sau:

- Những câu hỏi này thường liên quan đến các cuộc khủng hoảng.
- Các câu hỏi sẽ xoay quanh vấn đề quyền lợi của người bị thiệt hại như đền bù của doanh nghiệp đối với các bên có liên quan,
- Các cách thức xử lý của doanh nghiệp trước sự cố....

74

1. Trả lời phỏng vấn của giới báo chí

Kỹ năng xử lý câu hỏi hóc búa

- > Sử dụng những từ “nhẹ” để làm dịu bớt vấn đề nhạy cảm.
- > Nêu những khó khăn, rủi ro ngoài mong muốn mà tổ chức và công chúng gặp phải.
- > Luôn bày tỏ sự cảm thông với người bị thiệt hại và thiện chí của doanh nghiệp luôn vì lợi ích của họ.
- > Luôn đề cập đến những điều tốt, trước khi nói điều “không vui” và kết lại điều “vui”, nhưng cũng đừng quá lòng vòng.
- > Cho thấy doanh nghiệp cũng bị thiệt hại để tìm kiếm sự cảm thông.

75

2. Phát biểu trước công chúng



Mục đích:

- Công chúng biết về tổ chức doanh nghiệp.
- Gây sự chú ý đối với công chúng.
- Chuyển tải hình ảnh của doanh nghiệp hoặc sản phẩm tới đối tượng công chúng.
- Tìm kiếm sự thông hiểu của công chúng đối với tổ chức doanh nghiệp.

76

2. Phát biểu trước công chúng



Công tác chuẩn bị khi phát biểu:

- + Chuẩn bị về địa điểm, vị trí phát biểu.
- + Chuẩn bị nội dung bài phát biểu.
- + Chuẩn bị nhân sự cho bài phát biểu.
- + Chuẩn bị các tình huống nảy sinh khi phát biểu.

77

2. Phát biểu trước công chúng



Trong khi phát biểu:

- + Phát biểu phải theo nội dung và làm nổi bật nội dung.
- + Gắn bài phát biểu với ngôn ngữ hình thể.
- + Phải tôn trọng công chúng trong quá trình phát biểu.

78

Câu hỏi ôn tập



Câu 1: Hãy nêu và phân tích các kênh thông tin truyền tải thông điệp PR.

Câu 2: Ngoài các kênh truyền tải thông điệp PR đã học. Hãy cho biết PR còn có thể truyền tải qua những kênh thông tin nào khác? Phân tích những ưu điểm và khuyết điểm của những kênh thông tin đó.

Câu 3: Hãy viết một thông cáo báo chí với nội dung giới thiệu một sản phẩm mới của doanh nghiệp mà bạn đang công tác hoặc một sản phẩm bất kỳ.

79



TIẾN TRÌNH PR

1. Xác định mục tiêu
2. Xác định đối tượng
3. Xây dựng thông điệp
4. Lựa chọn kênh thông tin
5. Thực hiện
6. Đánh giá



81

1. Xác định mục tiêu chương trình PR



Những điều cần lưu ý khi xác định mục tiêu:

- + Gắn liền với mục tiêu của doanh nghiệp.
- + Phải xuất phát từ thực tế.
- + Phải mang tính khả thi.
- + Mục tiêu phải cụ thể và gắn liền với lượng số.

82

1. Xác định mục tiêu chương trình PR



Mục
tiêu
Cụ
Thể

Thay đổi nhận thức

Thay đổi thái độ

Thay đổi hành vi

83

2. Xác định đối tượng



Các thông tin cần thiết về đối tượng:

- + Nghề nghiệp
- + Độ tuổi
- + Thu nhập
- + Giới tính
- + Mức sống
- + Sở thích
- + v .. v ...

Nhưng điều quan trọng nhất là chúng ta phải biết họ đang có nhận thức như thế nào về doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp.

84

2. Xác định đối tượng



Phương pháp xác định thông tin đối tượng:

- Phỏng vấn trực tiếp.
- Phiếu thăm dò ý kiến.
- Nghiên cứu tài liệu.

85

3. Xây dựng thông điệp



Khái niệm thông điệp.

Thông điệp là thông tin mang hàm ý (ý nghĩa) mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến công chúng. Thông điệp phải được thể hiện một cách nhất quán qua tất cả các kênh thông tin. Thông điệp phải gắn với mục tiêu quan hệ công chúng mà doanh nghiệp muốn đạt được.

86

3. Xây dựng thông điệp



Những lưu ý khi xây dựng thông điệp

- + Xuất phát từ tình hình hoặc các vấn đề trong cuộc sống của công chúng.
- + Thông điệp phải có sức thuyết phục.
- + Ngắn gọn và dễ nhớ.
- + Được thể hiện một cách sáng tạo.
- + Nêu bật được nội dung cốt lõi nhất mà doanh nghiệp muốn truyền đạt.

87

4. Lựa chọn kênh thông tin



- **Phương tiện truyền thông đại chúng:**

Hợp báo, mời báo chí tham dự các sự kiện do doanh nghiệp tổ chức hoặc gửi thông cáo báo chí.

- **Tổ chức sự kiện:**

Hội thảo, buổi giới thiệu sản phẩm mới, buổi lễ xuất lô hàng đầu tiên, ngày hội gia đình dành cho nhân viên công ty.....

88

4. Lựa chọn kênh thông tin



- **Tài liệu quan hệ công chúng:**

Brochure, tờ rơi giới thiệu sản phẩm hoặc doanh nghiệp (phục vụ đối tượng khách hàng), bản tin nội bộ (nhân viên), báo cáo tài chính (cổ đông và các nhà đầu tư...).

- **Giao tiếp cá nhân:**

Bao gồm trả lời phỏng vấn báo chí và phát biểu trước công chúng.

89

5. Thực hiện chương trình quan hệ công chúng



Kế hoạch thực hiện.

- Tên các hoạt động PR.
- Người thực hiện các hoạt động PR.
- Mốc thời gian thực hiện.
- Địa điểm thực hiện.
- Cách thực hiện.

90

5. Thực hiện chương trình quan hệ công chúng



Các lưu ý khi thực hiện.

- Đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản.
- Dự đoán các tình huống có thể xảy ra.
- Đưa ra phương án phụ khi thực hiện chương trình PR.
- Xác định các điểm nhấn của chương trình để thực hiện chương trình có hiệu quả.

91

6. Đánh giá



Các tiêu chí đánh giá.

Các tiêu chí đánh giá định lượng: Số người tham dự buổi lễ, sự kiện; số người biết đến hoạt động đó qua phát tờ rơi, quảng cáo trên báo chí, truyền hình; số bài báo, kênh truyền hình đưa tin....

92

6. Đánh giá



Các tiêu chí đánh giá.

- **Các tiêu chí đánh giá định tính:** Mức độ hưởng ứng của người tham dự (vỗ tay, thái độ tham gia...), thái độ của công chúng (thờ ơ, quan tâm, ủng hộ...), mức độ quan trọng của bài báo (nội dung, vị trí đăng bài...)

93

6. Đánh giá



Các tiêu chí đánh giá.

- **Các tiêu chí đánh giá hiệu quả chi phí:** So sánh với chi phí quảng cáo, chương trình quan hệ công chúng sẽ có hiệu quả nếu chi phí để có được những bài báo hay phóng sự truyền hình thấp hơn chi phí quảng cáo cùng diện tích và thời lượng phát sóng.

94

6. Đánh giá



Các tiêu chí đánh giá.

Độ phủ của thông điệp

Độ phủ của thông điệp được tính bằng:

- Lượng thông tin gửi đi
- Lượng thông tin được đăng báo hoặc phát thanh, phát sóng
- Lượng độc giả hoặc khán thính giả (hoặc lượng cuộc gọi đường dây nóng, lượng người lên website, lượng khách tham dự sự kiện)

95

CÂU HỎI ÔN TẬP



96

Chương IV

HOẠT ĐỘNG PR TRONG DOANH NGHIỆP



97

I. TÍNH CẤP THIẾT CỦA BỘ PHẬN PR TRONG TỔ CHỨC



1. Tính cấp thiết
2. Nhiệm vụ của bộ phận PR
3. Công việc của PR

98

1. Tính cấp thiết



- Nhu cầu về thông tin của người tiêu dùng ngày càng cao.
- Quảng cáo không phù hợp với xu thế.
- Lợi thế của PR so với quảng cáo là rất lớn.
- Xu hướng phát triển tích cực của PR trong tương lai.

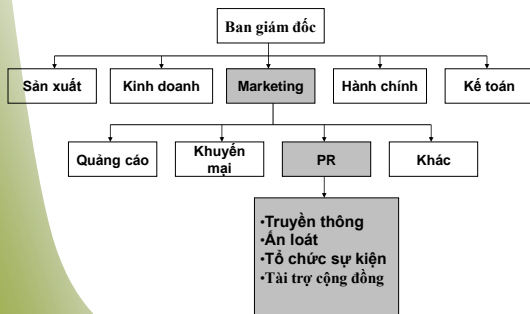
99

2. Nhiệm vụ của bộ phận PR trong doanh nghiệp

- Bộ phận PR sẽ phát ngôn cho doanh nghiệp
- Bộ phận PR doanh nghiệp sẽ tự lo liệu, không phải thuê các công ty PR bên ngoài thực hiện, giúp tiết kiệm được chi phí.
- Vạch ra những chiến dịch hành động phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường và thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.
- Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xử lý các khủng hoảng.

100

II. MỐI QUAN HỆ GIỮA PR VÀ CÁC PHÒNG, BỘ PHẬN TRONG TỔ CHỨC



101

III. CÁC HOẠT ĐỘNG CHÍNH CỦA BỘ PHẬN PR TRONG DOANH NGHIỆP

1. Hoạt động Truyền thông
2. Hoạt động Ấn loát
3. Hoạt động Tổ chức sự kiện
4. Hoạt động Tài trợ cộng đồng
5. Hoạt động Phối hợp

102

1. Hoạt động Truyền thông



a. Truyền thông đối nội

> Phương thức truyền thông đối nội

- ① Giao tiếp trực diện
- ② Bản tin nội bộ
- ③ Bảng thông báo
- ④ Bản ghi nhớ
- ⑤ Khen thưởng
- ⑥ Sự kiện
- ⑦ Mạng máy tính nội bộ

103

1. Hoạt động Truyền thông



b. Truyền thông đối ngoại:

> Phương thức truyền thông đối ngoại:

- ① Thông cáo báo chí.
- ② Tổ chức họp báo.
- ③ Tham gia hội nghị, hội thảo.
- ④ Biên tập và phát hành các ấn phẩm, thư từ cho khách hàng.

104

2. Hoạt động Ấn loát



- In ấn, thiết kế, phát hành các ấn phẩm truyền thông.
- Thiết kế và liên hệ với nhà in trong việc sản xuất các ấn phẩm của doanh nghiệp như tạp chí, áp phích, tờ rơi,...
- Thiết kế logo với màu sắc, kiểu chữ, kiểu in, thiết kế đồng phục cũng như danh thiếp cho nhân viên doanh nghiệp.
- Tạo thư viện hình ảnh cho toàn doanh nghiệp.
- Tổ chức các hoạt động liên quan đến văn hóa doanh nghiệp như chiếu phim ...

105

3. Hoạt động Tổ chức sự kiện



Khái niệm:

Tổ chức sự kiện là hoạt động nhằm mục đích gây sự chú ý của công chúng để giới thiệu, quảng bá, tạo ra mối quan hệ có lợi cho tổ chức.

106

3. Hoạt động Tổ chức sự kiện



Các thành phần tham gia trong sự kiện:

- + Nhà đầu tư sự kiện
- + Nhà tài trợ sự kiện
- + Nhà tổ chức sự kiện
- + Khách hàng của nhà đầu tư sự kiện
- + Nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện
- + Tình nguyện viên tham gia sự kiện
- + Khách mời tham gia sự kiện
- + Chính quyền và cư dân nơi diễn ra sự kiện
- + Khách vắng mặt tham gia sự kiện

107

3. Hoạt động Tổ chức sự kiện



Phân loại sự kiện

- Theo quy mô, lãnh thổ.
- Theo thời gian.
- Theo hình thức và mục đích.

108

3. Hoạt động Tổ chức sự kiện

Mục đích của tổ chức sự kiện

- + Đối với nhà đầu tư sự kiện.
- + Đối với nhà tổ chức sự kiện.
- + Đối với các nhà cung ứng dịch vụ trung gian.
- + Đối với khách mời tham gia sự kiện.

109

4. Hoạt động Tài trợ cộng đồng

Mục đích của tài trợ:

Nhằm mục đích xây dựng hình tượng của công ty thông qua việc tăng cường các hoạt động tài trợ cộng đồng.

=> Tài trợ ít tốn kém hơn quảng cáo nhưng lại có hiệu quả cao hơn.

Các hình thức tài trợ:

- + Bảo trợ một sự kiện nào đó đã được đề nghị
- + Tài trợ một chương trình trên tivi, báo chí.

110

4. Hoạt động Tài trợ cộng đồng

Các loại hình tài trợ:

- + Tài trợ độc quyền
- + Tài trợ chính
- + Đồng tài trợ
- + Tài trợ phụ
- + Tài trợ từng mặt, từng nội dung: Giải thưởng, quay số, nước ...

111

4. Hoạt động Tài trợ cộng đồng

Các lưu ý khi thực hiện tài trợ:

- + Có thể nên là nhà tài trợ chính.
- + Có thể thành lập đối tác tài trợ chiến lược
- + Không cùng tài trợ với một số sản phẩm quá khác biệt (Nokia không nên tài trợ cho được phẩm..).
- + Tài trợ không chỉ là xuất hiện logo.
- + Gắn các hoạt động đến nhãn hiệu.

112

5. Hoạt động phối hợp

- Đối với các vấn đề lớn, vượt quá tầm của PR doanh nghiệp, như tổ chức những sự kiện đặc biệt hoặc xử lý khủng hoảng. Doanh nghiệp cần phải phối hợp với một công ty PR chuyên nghiệp để giải quyết.
- Trong trường hợp này, PR doanh nghiệp sẽ đóng vai trò tham mưu cho lãnh đạo đàm phán với công ty PR chuyên nghiệp về các điều khoản thuê mướn dịch vụ. Bên cạnh đó, PR doanh nghiệp cần phải phối hợp chặt chẽ với công ty PR chuyên nghiệp trong quá trình tác nghiệp, vừa để hỗ trợ, vừa để kiểm soát.

113

IV. NHÂN VIÊN PR TRONG DOANH NGHIỆP

1. Vai trò của nhân viên PR
2. Chức danh và mô tả công việc
3. Nhà quản lý PR trong doanh nghiệp
4. Các yêu cầu cơ bản để trở thành nhân viên PR

114

1. Vai trò của nhân viên PR

- + Nhà báo
- + Nhà ngoại giao
- + Nhân viên Marketing
- + Nhà tâm lý học
- + Nhà xã hội học
- + Đạo diễn
- + Nhà thiết kế
- + N trong 1

115

2. Chức danh và mô tả công việc

2.1 Nhân viên PR.

- Soạn thảo thông cáo báo chí.
- Theo dõi tần số xuất hiện của tổ chức trên các báo.
- Tiếp xúc với giới truyền thông; hỗ trợ các chương trình tổ chức sự kiện, tổ chức các cuộc họp báo, các buổi đón tiếp.
- Viết và biên tập các bài viết cho bản tin nội bộ, website.
- Cung cấp những hỗ trợ khác theo yêu cầu của trưởng phòng PR.

116

2. Chức danh và mô tả công việc

2.2 Chuyên viên tư vấn PR

Chức danh này thường có ở các công ty PR chuyên nghiệp.

- Triển khai và quản trị các dự án PR.
- Quản lý khách hàng.
- Hỗ trợ giám đốc công ty lên kế hoạch hoạt động.
- Tư vấn và đánh giá mức độ ưu tiên các vấn đề của khách hàng.
- Nghiên cứu thái độ của công chúng để đưa ra các phương pháp tiếp cận đúng đắn.

117

2. Chức danh và mô tả công việc

2.3 Trưởng phòng PR:

- Hoạch định các chiến lược PR ngắn và trung hạn.
- Lập và sử dụng hiệu quả ngân sách hoạt động PR.
- Phối hợp với các hoạt động marketing và bán hàng.
- Người phát ngôn cho tổ chức với giới truyền thông.
- Giải quyết các vấn đề có liên quan đến thương hiệu công ty.
- Theo dõi, thu thập các dư luận bên ngoài để trực tiếp báo cáo cho giám đốc.
- Huấn luyện đội ngũ nhân viên PR.
- Xây dựng và quản lý các kế hoạch PR đối nội, đối ngoại, quảng cáo, tài trợ, v.v...

118

2. Chức danh và mô tả công việc

2.4 Giám đốc PR:

- Xác định mục tiêu hoạt động của PR.
- Quản trị và phân bổ các nguồn lực của tổ chức.
- Xem xét các báo cáo và phê duyệt các kế hoạch.
- Lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp.
- Xây dựng môi trường văn hoá công ty.
- Đại diện cho công ty tham dự các cuộc họp hợp tác thương mại.
- Quản trị các tình huống khủng hoảng.
- Đo lường và đánh giá kết quả hoạt động dựa trên các mục tiêu đã đề ra.

119

2. Chức danh và mô tả công việc

2.5 Giám đốc điều hành PR

- Quản lý và phát triển nguồn vốn.
- Hoạch định chiến lược công ty, quảng bá hình ảnh của tổ chức.
- Áp dụng các biện pháp tối đa hoá lợi nhuận và tối thiểu hoá chi phí.
- Phối hợp với các trợ lý, giám đốc bộ phận, trưởng phó phòng, ban trong các quyết định điều hành công ty và mở rộng phạm vi hoạt động.
- Đảm bảo cho công ty hoạt động theo đúng pháp luật
- Điều hành các buổi họp định kỳ và đột xuất.

120

4. Các yêu cầu cơ bản để trở thành nhân viên PR



121

CÂU HỎI ÔN TẬP.



122



123



124



125