# HỌC VIỆN TÀI CHÍNH

## *Bộ môn Marketing*

- Môn học:

# QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

## (PR- PUBLIC RELATION)

***G.v.c Th.s Ngô Minh Cách***

*(Trưởng bộ môn Marketing)*

# CHƯƠNG 7: QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG

## *7.1 Cộng đồng và vai trò của cộng đồng:*

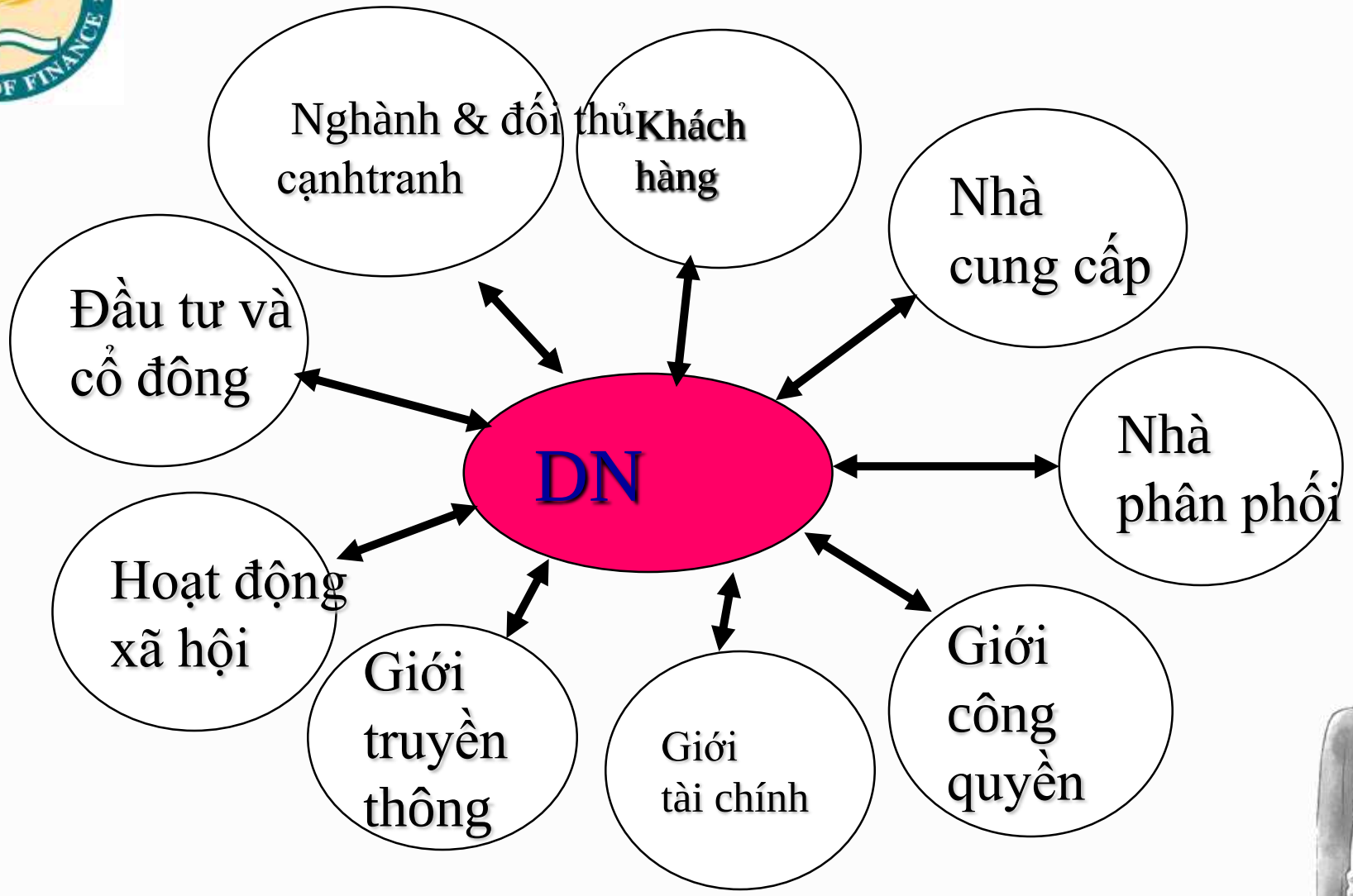
## *7.2 Các hoạt động pr cộng đồng chủ yếu :*

- ***Quan hệ khách hàng***
- ***Quan hệ với giới công quyền***
- ***Quan hệ với các tổ chức đoàn thể và hoạt động xã hội***
- ***Các hoạt động quan hệ  cộng đồng khác (Đầu tư, tài chính ; các nhà cung cấp và phân phối ; Quan hệ nghành và cạnh tranh...***

# CÁC MỐI QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG

1) ***Quan hệ với khách hàng***
2) ***Quan hệ với cơ quan truyền thông***
3) ***Quan hệ với cơ quan công quyền***
4) ***Quan hệ với các nhà cung cấp***
5) ***Quan hệ với các nhà phân phối***
6) ***Quan hệ nghành và các đối thủ cạnh tranh***
7) ***Quan hệ với các tổ chức, đoàn thể***
8) ***Quan hệ với giới hoạt động xã hội***
9) ***Quan hệ với các nhà đầu tư, cổ đông***
10) ***Quan hệ với giới tài chính***
11) ***Quan hệ với cộng dồng dân cư trong khu vực***

# CÁC MỐI QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG CỦA DN



# PHÂN LOẠI CÁC MỐI QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG

- ***Nhóm quan hệ giao dịch thương mại trực tiếp: khách hàng, các nhà cung  cấp, nhà phân phối, các ngân hàng thương mại, các công ty bảo hiểm ..***
- ***Nhóm quan hệ pháp luật và nghĩa vụ: chính quyền tòa án, viện kiểm sát, công an, quốc hội, cơ quan chủ quản, cơ quan thuế, bảo hiểm…***
- ***Nhóm quan hệ đầu tư tài chính: Nhóm này gồm các cổ đông, các nhà đầu tư***

# PHÂN LOẠI CÁC MỐI QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG

- ***Nhóm quan hệ truyền thông và dư luận: các cơ quan truyền thông, các tổ chức đoàn thể và dân chúng trong khu vực.***
- ***Nhóm quan hệ ngành và cạnh tranh: Nhóm này bao gồm các quan hệ trong nội bộ nghành; các đối thủ cạnh tranh cùng ngành và khác ngành, các đối thủ cạnh tranh thực tế và tiềm ẩn***
- ***Nhóm quan hệ trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh:Nhóm này gồm các tổ chức hoạt động xã hội (các tổ chức hội, các quĩ , các đoàn thể xã hội), chính quyền các cấp và giới truyền thông..***

# NHẬN DIỆN CÁC NHÓM CÔNG CHÚNG

- ***Công chúng không liên quan:*** *Những người không chịu tác động cũng như không có ảnh hưởng đến tổ chức đó. Khi nhận diện công chúng, tổ chức có thể bỏ qua nhóm này*
- ***Công chúng tiềm ẩn:*** *Là những nhóm người phải đối mặt với các vấn đề do hoạt động của tổ chức gây ra nhưng họ không nhận thức được*
- ***Công chúng có nhận thức:*** *Là những nhóm người đã nhận thức được vấn đề xảy ra*
- ***Công chúng tích cực:*** *Là những nhóm người khi nhận thức được vấn đề xảy ra, họ tiến hành những hành động đáp lại*
- ***Công chúng lãnh đạm:*** *Là những người về cơ bản không quan tâm đến mọi vấn đề của tổ chức. Tuy nhiên đây cũng là đối tượng mà các chuyên gia PR cần quan tâm, vì mọi người đều có tiềm năng trở nên quan tâm đến một vấn đề nào đó.*

# NHẬN DIỆN NHÓM CÔNG CHÚNG TÍCH CỰC

- ***Nhóm triệt để*: Họ phản ứng chống đối với mọi vấn đề hoạt động của tổ chức**
- ***Nhóm phản ứng tập trung*: Nhóm này chỉ chú trọng vào một vấn đề duy nhất hay một tập hợp nhỏ các vấn đề có liên quan. Họ không chống đối tổ chức nhưng sẽ chống đối với những hoạt động nào trái với quan điểm của họ về một vấn đề cụ thể.**
- ***Nhóm săn tin nóng:* Nhóm người này chỉ quan tâm đến vấn đề được công chúng ủng hộ hoặc phản đối mạnh mẽ và được truyền bá trên khắp các phương tiện đại chúng**

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NHÓM CÔNG CHÚNG

- ***Cách thức tiếp cận vấn đề:*** ***Những người luôn chủ động tìm kiếm thông tin thì họ sẽ trở thành công chúng tích cực hơn so với những người thụ động và thiếu các nỗ lực (cần phải cung cấp thông tin đầy đủ và đối thoại với họ để tránh các thông tin bất lợi cho tổ chức)***
- ***Nhận dạng các giới hạn:*** ***Với những người họ cảm thấy ít hoặc không có khả năng tác động đến vấn đề thì thường là họ không quan tâm đến vấn đề của tổ chức.***
- ***Mức độ tham gia hoạt động:*** ***Đây là mức độ liên quan của mọi người đối với một tình huống cụ thể : Dân cư ở xung quanh tổ chức, chịu tác động mạnh của các vấn đề thì quan tâm thiết thân và hoạt động tích cực với vấn đề hơn là ở xa tổ chức đó.***

# VAI TRÒ CỦA QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG

- ***Xây dựng mối quan hệ cộng đồng tốt, các tổ chức sẽ tạo ra công luận tích cực. Nhờ đó mà tranh thủ được tình cảm của công chúng, xây dựng được hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí mọi người, hướng đến mục tiêu cuối cùng của mọi tổ chức.***

# ĐẶC ĐIỂM CỦA CÔNG LUẬN

- ***Công luận là ý kiến của tập hợp công chúng về một vấn đề cụ thể nào đó. Nói một cách khác, công luận là điều mà đa số mọi người nghĩ***
- ***Ý kiến của công chúng có sức mạnh ghê gớm, thậm chí hơn cả sức mạnh của luật pháp***
- ***Công luận chịu ảnh hưởng ý kiến mạnh mẽ của một số cá nhân.Trong một số trường hợp, công luận có thể bị lạm dụng hay bị thao túng***
- ***Công luận không ổn định và chịu ảnh hưởng của rất nhiều tác động nên việc đánh giá công luận là công việc quan trọng thường xuyên của các nhà hoạt động PR***

→ ***Không phải tất cả mọi người đều đứng về phía chúng ta trong mọi thời điểm . Cần thiết phải dành được sự ủng hộ của đa số. Điều đó đòi hỏi phải giữ gìn được những người ủng hộ trung thành và lôi kéo được những người trung lập, chưa có ý kiến rõ ràng***

# NỘI DUNG CỦA KẾ HOẠCH PR CỘNG ĐỒNG

- ***Xác định rõ các mối quan hệ cộng đồng và vị trí của tổ chức trong mối quan hệ đó***
- ***Xác định mục tiêu cần đạt của từng mối quan hệ***
- ***Xác định nội dung thông điệp và kỹ thuật giao tiếp phù hợp***
- ***Xây dựng chương trình hành động cụ thể***
- ***Phân bổ ngân sách và nhân lực***
- ***Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh***

# 1/QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CR)

# TQM & CRM ?

- **TQM = Total Quality Management**
- **CRM = Customer relation Marketing**

***Điều cơ bản của CRM là lấy việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng và xác lập, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng làm vấn đề căn bản và là mục tiêu theo đuổi của chiến lược Marketing.***

# CÁC MỨC ĐỘ QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG

- ***Quan hệ cơ bản:*** ***Là mối quan hệ ở giai đoạn đầu. Nhiệm vụ của công ty là phải tìm hiểu, khám phá nhu cầu của khách hàng và có giải pháp thoả mãn tốt nhất***
- ***Quan hệ mật thiết:*** ***Đây là giai đoạn mà mối quan hệ giữa công ty và khách hàng có bước phát triển chặt chẽ và thường xuyên hơn. Lòng tin của hai bên đã được thiết lập. Số lượng và tầm vóc các cuộc tiếp xúc được nâng cao và mở rộng ra cả những tiếp xúc gặp gỡ ngoài xã hội .***

# CÁC MỨC ĐỘ QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG

- ***Quan hệ liên kết:*** ***Đây là giai đoạn mà công ty coi khách hàng như một tài nguyên chiến lược quan trọng. Mức độ tin cậy đủ cao để hai bên có thể chia sẻ các thông tn quan trọng, nhạy cảm. Trọng tâm của các hoạt động là cùng nhau giải quyết vấn đề, cộng tác phát triển sản phẩm, tương hỗ huấn luyện nhân viên của nhau. Mối quan hệ liên kết được chính thức hoá bằng một hợp đồng liên kết dài hạn***
- ***Quan hệ cộng hưởng:*** ***Đây là giai đoạn phát triển cao nhất của mối quan hệ với khách hàng. Hai bên coi nhau như là một thực thể thống nhất. Sự gắn bó giữa hai ban lãnh đạo cấp cao thể hiện qua những cuộc họp cấp cao, những kế hoạch kinh doanh liên kết, hợp tác chương trình nghiên cứu và phát triển, nghiên cứu thị trường…***

# CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG

- ***Quy trình kinh doanh của công ty rất hoàn thiện***
- ***Công ty có thể dễ dàng  nắm bắt được họ tên, địa chỉ và hành vi mua của khách hàng.***
- ***Công ty có thể nắm được các tài liệu về việc tiếp tục mua của khách hàng tại các điểm bán hàng***
- ***Công ty có kỹ năng xây dựng và khai thác kho dữ liệu về khách hàng***
- ***Công ty có thể dành cho khách hàng các chương trình tặng thưởng tương ứng dựa trên nguyên tắc hai bên cùng có lợi***

# MỤC TIÊU CỦA CÁC KỸ THUẬT CR

- ***Khách hàng biết đến sự có mặt của một sản phẩm mới xuất hiện***
- ***Khách hàng hiểu rõ những đặc tính lợi ích mà sản phẩm dịch vụ của công ty mang lại cho họ.***
- ***Khách hàng mua các sản phẩm dịch vụ của công ty***
- ***Khách hàng tiếp tục mua nhiều lần và trở thành khách hàng truyền thống của công ty***
- ***Khách hàng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty cho những người khác***

# CÁC KỸ THUẬT CR CHỦ YẾU

- ***Hội thảo khoa học về sản phẩm:***

***- Thường được sử dụng trong các ngành như: dược phẩm, chế tạo máy, công nghệ mới,…***

***- Trong hội thảo, công ty mời các chuyên gia về từng lĩnh vực báo cáo những đề tài liên quan đến sản phẩm mà công ty sắp giới thiệu***

***- Khách mời là những khách hàng tiềm năng của công ty.***

***- Để đảm bảo hội thảo thành công cần chú ý đến tài liệu cung cấp cho khách hàng và hiệu quả của các bài thuyết trình do chuyên gia trình bày.***

# CÁC KỸ THUẬT CR CHỦ YẾU

- ***Lễ ra mắt sản phẩm mới :***

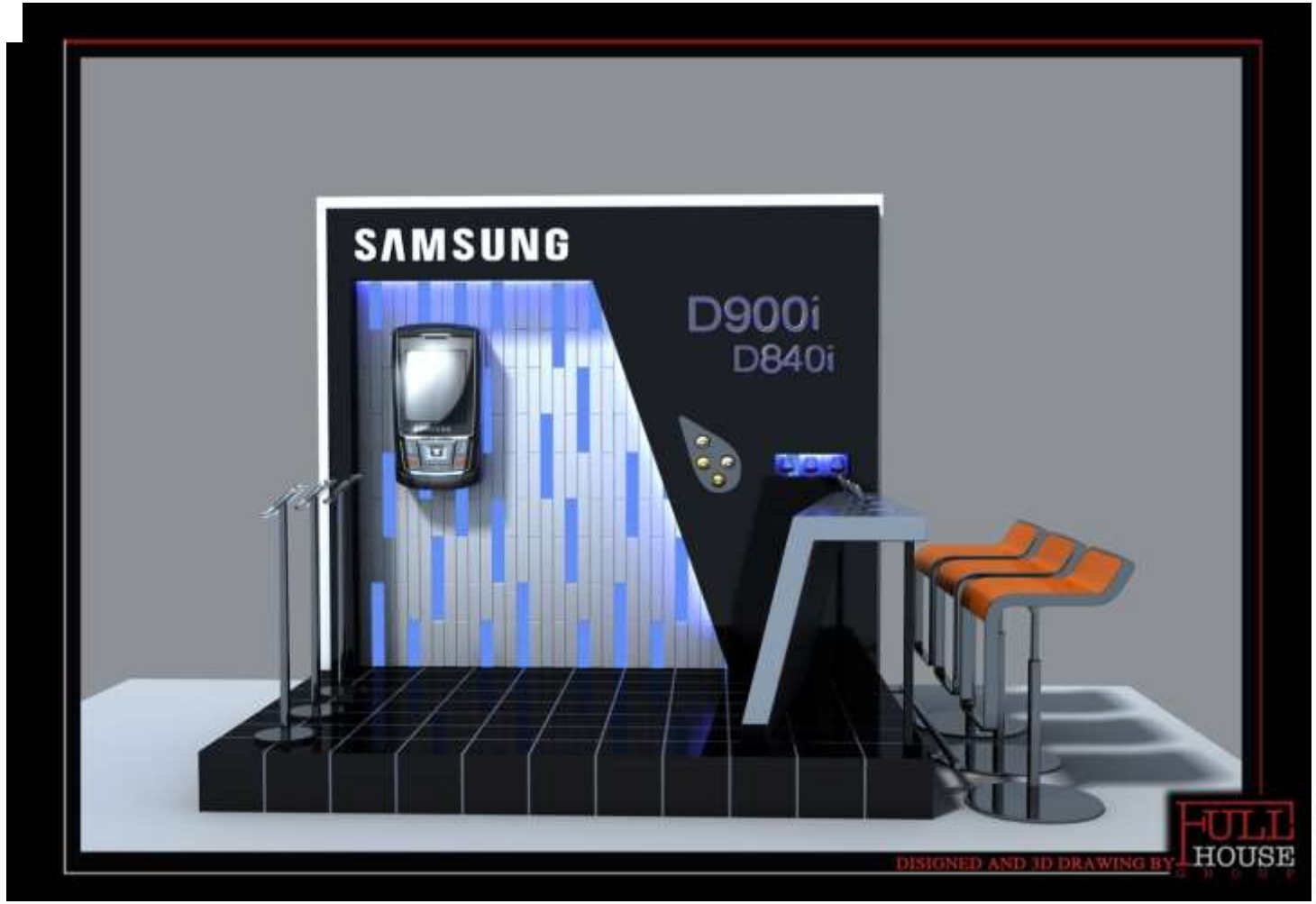
***- Công ty tiến hành lễ ra mắt sản phẩm mới với khách hàng truyền thông và cả khách hàng tiềm năng***

***- Trong lễ ra mắt cần phải tập trung miêu tả rõ nét tính năng ưu việt và sự hấp dẫn của sản phẩm mới***

***- Khách hàng được mời nên mở rộng thành phần, trong đó đặc biệt chú ý đến các nhân vật nổi tiếng được mời để dùng thử sản phẩm mới và giới truyền thông***

***- Cần chú ý tới bài thuyết trình và trình diễn sản phẩm. Để tăng hiệu quả cho việc giới thiệu sản phẩm nên chuẩn bị bộ phim video clip, cùng với các tiết mục gây sự chú ý, hấp dẫn.***

# RA MẮT SẢN PHẨM



# CÁC KỸ THUẬT CR CHỦ YẾU

- ***Tổ chức cuộc thi tìm hiểu sản phẩm:***

***- Để lôi cuốn khách hàng khám phá những đặc điểm và tính năng của sản phẩm, công ty tiến hành tổ chức cuộc thi tìm hiểu về sản phẩm***

***- Cuộc thi thường được giới thiệu trên các phương tiện truyền thông đại chúng, sau đó người tham gia sẽ trả lời câu hỏi ( thường là trắc nghiệm và không khó) liên quan đến hiểu biết về sản phẩm***

***- Phần thưởng thường là chính các sản phẩm mà công ty muốn giới thiệu.***

# CÁC KỸ THUẬT CR CHỦ YẾU

- ***Lễ kỷ niệm sản phẩm thứ 1 triệu:***

***- Chương trình này sẽ thu hút đông đảo mọi người tham gia giống như một chương trình khuyến mãi. Tuỳ thuộc vào từng loại sản phẩm và mục tiêu của công ty mà số lîng sản phẩm có thể là 1 triệu hoặc một con số chẵn nào đó.***

***- Cũng có thể thay lễ kỷ niệm sản phẩm bằng chào mừng khách hàng thứ 1 triệu hoặc con số chẵn khác. Những hoạt động này muốn tuyên truyền sự thành công của công ty và tri ân khách hàng.***

# CÁC KỸ THUẬT CR CHỦ YẾU

❑ ***Hội nghị khách hàng:***

- ***Thông thường vào dịp cuối năm, các công ty sẽ tổ chức gặp mặt khách hàng, các nhà phân phối, các nhà cung cấp để cảm ơn sự hợp tác và đóng góp của họ với công ty***
- ***Nên tận dụng diễn đàn này để củng cố lòng tin của khách hàng đối với công ty và sản phẩm của công ty. Điều đó quan trọng hơn là việc mời họ đến xem biểu diễn văn nghệ và tặng quà***
- ***Trong hội nghị khách hàng cũng nên tạo ra bầu không khí vui vẻ, thân mật qua việc giao lưu hoặc tổ chức các trò chơi chuyển tải thông điệp tới họ một cách sinh động và hấp dẫn.***

# CÁC KỸ THUẬT CR CHỦ YẾU

- ***Gửi bản tin công ty:***

***Định kỳ công ty gửi cho khách hàng những bản tin hoạt động của công ty, nhất là với khách hàng lớn. Điều đó chứng tỏ là công ty coi khách hàng như một thành viên chính thức. Bản tin sẽ cung cấp cho khách hàng các thông tin về tình hình sản xuất kinh doanh, sự thay đổi trong các chính sách, thông tin hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm và sự xuất hiện sản phẩm cải tiến, sản phẩm mới…***

# CÁC KỸ THUẬT CR CHỦ YẾU

- ***Các dịch vụ chăm sóc khách hàng:***

***Dịch vụ chăm sóc khách hàng là giải pháp tích cực nhất để thiết lập mối quan hệ mật thiết giữa công ty với khách hàng của mình:***

***- Dịch vụ trước bán hàng (cung cấp thông tin, tư vấn miễn phí, dùng thử sản phẩm…)***

***- Dịch vụ trong bán hàng (dịch vụ thanh toán, vận tải, hỗ trợ sử dụng sản phẩm…)***

***- Dịch vụ sau bán hàng ( bảo hành, bảo dưỡng, cung cấp phụ tùng, thăm hỏi…)***

# CÁC KỸ THUẬT CR CHỦ YẾU

- ***Các hoạt động gặp gỡ giao lưu, câu lạc bộ:*** ***Nhằm tăng cường mối quan hệ hiểu biết lẫn nhau. Đó có thể là các chuyến du lịch, các buổi gặp mặt truyền thống và giao lưu. Ngoài ra các công ty còn tổ chức các câu lạc bộ của những người hâm mộ ( xe máy, bóng đá, đọc sách…)***
- ***Các cuộc thi đấu và cạnh tranh:*** ***Để quảng bá cho tính ưu việt của sản phẩm, công ty tổ chức các cuộc thi đấu dành cho khách hành bằng chính sản phẩm của mình ( thi giặt với xà phòng, thi rửa chén bát với chất tẩy rửa, thi đấu cờ vua giữa máy tính của hãng IBM- Deep Blue và Kasparov)***

# 2/ QUAN HỆ VỚI GIỚI CÔNG QUYỀN

- ***Giới công quyền là lực lượng chính trị xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hoạt động của các tổ chức và công ty.sự ảnh hưởng này có thể đến từ hai phía:***

+ ***Cơ quan lập pháp : quốc hội, hội đồng nhân dân các cấp. Các cơ quan này ban hành luật  và các qui định để tạo ra khung và hành lang pháp lý  cho hoạt động của các tổ chức và công dân trong một quốc gia, một vùng lãnh thổ***

+ ***Cơ quan hành pháp: chính phủ trung ương và chính quyền các cấp, toà án, viện kiểm soát, công an. Đó là lực lượng thực thi các đạo luật và qui định đã được ban hành. Đây là lực lượng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động thường xuyên của các tổ chức***

# CÁC KỸ THUẬT QUAN HỆ VỚI GIỚI CÔNG QUYỀN

## 1- Vận động hành lang (Lobby):

***Vận động hành lang là việc gây ảnh hưởng, áp lực tới một số người hoặc một nhóm người của một tổ chức liên quan đến việc thông qua một quyết định cần thiết của chính phủ. Nói cách khác, vận động hành lang là những hoạt động của tổ chức có ảnh hưởng đến quá trình ra những quyết định của giới công quyền. Những quyết định này có ảnh hưởng đến hoạt động của các tổ chức và công ty.***

# VAI TRÒ CỦA LOBBY

***- Lobby là một kỹ thuật PR rất quan trọng và trở thành hoạt động nghề nghiệp ở nhiều quốc gia trên thế giới***

***- Đối với các hiệp hội ngành hàng hoặc hiệp hội nghề nghiệp lớn đều tiến hành Lobby thông qua các chuyên gia Lobby của mình hoặc thuê ngoài.***

***- Hoạt động Lobby thường hướng tới các nhà lập pháp và thực thi pháp luật. Mục tiêu của Lobby là gây ảnh hưởng đến sự ban hành các đạo luật và quyết định của chính phủ theo những mức độ khác nhau.***

# VAI TRÒ CỦA CÁC LOBBYIST

- ***Cải thiện mối quan hệ truyền thống với các cá nhân hoặc các cơ quan chính phủ.***
- ***Thông tin và ghi chép công việc của các nhà làm luật***
- ***Đảm bảo quyền lợi của tổ chức, công ty có trong tất cả các lĩnh vực quản lý của Nhà nước.***
- ***Tác động, gây ảnh hưởng tới luật pháp có liên quan đến lĩnh vực hoạt động của tổ chức, công ty***
- ***Vận dụng các khả năng để các nhà làm luật hiểu được hoạt động và các vấn đề liên quan tới tổ chức.***

# NHIỆM VỤ CỦA CÁC LOBBYIST

- ***<u>Các công việc theo hệ thống:</u> chuyên gia Lobby sử dụng mối quan hệ quen biết của mình liên lạc với các chính trị gia, các nhà chức trách của chính phủ để đưa đưa được những thông tin cần thiết và có lợi cho khách hàng của họ đến những người có trách nhiệm thông qua các quyết định***

(Trong một số trường hợp, các nhà Lobby có thể gặp gỡ, đối thoại trực tiếp với tổng thư ký hay ông Bộ trưởng đang hoạch định các chính sách và quyết định, hoặc tiếp xúc với các những nhà trung gian (quan chức cán bộ, nhân viên chính phủ…) để đưa thông tin tới những nhà làm luật và hoạch định chính sách)

# NHIỆM VỤ CỦA CÁC LOBBYIST

❖ ***Các công việc gây áp lực:*** ***Các chuyên gia Lobby sẽ sử dụng các phương tiện truyền thông Lobby cấp cơ sở. Mục tiêu là thông tin cho dân chúng biết đến một vấn đề cụ thể nào đó, hướng dư luận vào phía có lợi cho hoạt động Lobby, làm sôi động các hoạt động xã hội và truyền thông đại chúng.***

***Các hình thức lobby :*** ***soạn thư của các cử tri gửi tới các vị đại biểu quốc hội, các nghị sỹ và các chính trị gia; tổ chức các cuộc đình công ngồi, các ngày hành động. Các công ty truyền thông có thể dùng hình thức thư gửi biên tập để đưa các thông tin tư liệu có lợi cho các chuyên gia Lobby. Họ đưa lên các phương tiện thông tin đại chúng các tư liệu để thể hiện quan điểm của mình…***

# NHIỆM VỤ CỦA CÁC LOBBYIST

❖ ***Các hoạt động khác*** **:**

***Thiết lập mối quan hệ cá nhân với đại diện chính quyền, tham gia vào các cuộc họp của nghị viện và các bộ, tham gia vào hoạt động của các nhóm soạn thảo và đánh giá các đề án của chính phủ và nghị viện, tham gia vào các buổi họp bàn về các văn bản luật của quốc hội, các hoạt động thông qua dư luận xã hội và phương tiện truyền thông đại chúng, gặp gỡ các nhà lãnh đạo cấp cao của chính phủ…***

# CÁC KỸ THUẬT QUAN HỆ VỚI GIỚI CÔNG QUYỀN

## 2 -Tham gia vào các hoạt động xã hội của địa phương:

- *Tham gia vào các chương trình hoạt động xã hội, vì cộng đồng của địa phương (xóa đói giảm nghèo, xoá mù chữ, bảo vệ môi trường, phòng cháy chữa cháy, phòng chống tệ nạn xã hội…)*
- *Tham gia vào các hoạt động từ thiện của địa phương (quĩ phòng chống thiên tai,quĩ chất độc màu da cam, quĩ vì người nghèo…)*
- *Gương mẫu chấp hành các chủ trương, đường lối của đảng và pháp luật của nhà nước, xây dựng hình ảnh một tổ chức, công ty là một "công dân gương mẫu" (chấp hành nghiêm chỉnh luật thuế, giải quyết công ăn việc làm, bảo vệ an toàn lao động,trật tự trị an…)*
- *Tham gia các hoạt động phòng trào văn hóa- văn nghệ, thể dục thể thao của địa phương.*

# CÁC KỸ THUẬT QUAN HỆ VỚI GIỚI CÔNG QUYỀN

***3- <u>Tăng cường hoạt động giao tiếp với chính quyền và cộng đồng dân cư tại địa bàn cư trú:</u>***

***Cung cấp cho chính quyền thông tin về tình hình hoạt động của tổ chức mình, mời các nhà lãnh đạo chính quyền địa phương thăm quan cơ sở, tăng cường hoạt động giao lưu giữa hai bên, nỗ lực các giao tiếp với cá nhân và tổ chức quần chúng địa phương, thực hiện các chương trình liên kết, kết nghĩa và tham gia vào các hoạt động kỷ niệm, truyền thống, lễ hội… của địa phương***

# 3- QUAN HỆ VỚI CÁC TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI VÀ CỘNG ĐỒNG DÂN CƯ

***- Các tổ chức này là đại diện cho các nhóm công chúng và triển khai các hoạt động xã hội trong cộng đồng dân cư như: Hội chữ thập đỏ, héi khuyến học, hội cựu chiến binh, hội nông dân, uỷ ban mặt trận tổ quốc, hội nạn nhân chất độc da cam…***

***- Để hoạt động,các tổ chức này thường xây dựng nên các qũi như: quĩ bảo trợ trẻ em nghèo, quĩ nạn nhân chất độc màu da cam, quĩ vì người nghèo , quĩ xoá đói giảm nghèo, quĩ tấm lòng vàng, quĩ khuyến học…***

# KỸ THUẬT QUAN HỆ VỚI CÁC TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG X.H VÀ CỘNG ĐỒNG DÂN CƯ

## 1- Hoạt động tài trợ:

- ***Tài trợ là hoạt động cung cấp các nguồn lực vật chất và tài chính của một tổ chức cho một hoạt động độc lập để đổi lấy các lợi ích mà họ mong muốn sẽ nhận được từ chính các hoạt động đó.***
- ***Hoạt động tài trợ chính là sự phát triển của hình thức bảo trợ trước đây (thường là do giới thượng lưu bảo trợ cho giới nghệ thuật nói chúng). Tuy nhiên, hoạt động tài trợ ngày nay diễn ra thường xuyên hơn và nhằm tạo ra lợi ích cho cả hai phía, không giới hạn với một người.***

# VAI TRÒ CỦA TÀI TRỢ

- ***Giúp cho công chúng làm quen với các sản phẩm mới của công ty, hình ảnh và tên tuổi, thương hiệu của một tổ chức***
- ***Xây dựng và tăng cường sự hiểu  biết về công ty, tình cảm của công chúng với hoạt động của tổ chức ,thu hút các phương tiện truyền thông đại chúng***
- ***Tài trợ thể hiện thiện chí của tổ chức và công ty đối với các hoạt động mang tính xã hội***
- ***Tạo ra hiệu ứng tích cực với công chúng và người tiêu dùng, nhất là khách hàng mục tiêu thông qua các chương trình mà công ty tài trợ (Bia Heneiken tài trợ cho bóng chuyền bãi biển, P/S tài trợ cho phẫu thuật nụ cười, Honda tài trợ cho chương trình Tôi yêu Việt Nam…).***
- ***Hoạt động tài trợ giúp nâng cao sự yêu mến của các đối tượng khách hàng mục tiêu, do đó sẽ giành được sự tôn trọng và ủng hộ hơn các đối thủ cạnh tranh khác***

# NHỮNG HÌNH THỨC TÀI TRỢ CHỦ YẾU

- ***Tài trợ cho các hoạt động thể thao:***

❖***Là lĩnh vực nhận được sự tài trợ nhiều nhất hiện nay,do khả năng thu hút công chúng và sự hấp dẫn của hoạt động thể thao mang lại***

❖***Các công ty tài trợ cho thể thao có thể tài trợ bằng tiền hoặc hiện vật (dụng cụ thi đấu, trang phục thi đấu)***

❖***Những môn thể thao nào càng phát triển và càng thu hút được nhiều người hâm mộ thì hoạt động tài trợ cũng ngày càng phát triển như: bóng đá, đua xe, bóng chuyền, tennis, bóng bàn, cầu lông, bóng rổ…***

# NHỮNG HÌNH THỨC TÀI TRỢ CHỦ YẾU

- ***Tài trợ cho các sự kiện văn hoá*: đây cũng là lĩnh vực được tài trợ nhiều hiện nay.**

❖ ***Các dạng tài trợ cho sự kiện văn hóa cũng rất đa dạng như: Tài trợ cho xuất bản sách (kỷ lục Guinness, bách khoa toàn thư…), tài trợ cho các hoạt động triển lãm và hội chợ, các Festival, tài trợ cho các chương trình âm nhạc và nghệ thuật (Henessy, Heneiken); tài trợ cho việc làm phim hoặc phát sóng các chương trình truyền thông.***

# NHỮNG HÌNH THỨC TÀI TRỢ CHỦ YẾU

- ***Tài trợ cho các hội nghị chuyên đề, các hội thảo khoa học:*** ***Dạng tài trợ này thu hút được sự quan tâm của giới chuyên môn và khách hàng mục tiêu. Các lĩnh vực như dược phẩm, y tế,dịch vụ tài chính… thường sử dụng hình thức tài trợ này.***
- ***Tài trợ cho các hoạt động mang tính nhân đạo*****: Công ty tài trợ cho các hoạt động y tế, chăm sóc sức khoẻ cộng đồng (phẫu thuật nụ cười, trái tim cho em, hiến máu nhân đạo…)**

# NHỮNG HÌNH THỨC TÀI TRỢ CHỦ YẾU

- ***Tài trợ cho các hoạt động giáo dục và đào tạo:***

+ ***Tài trợ trang bị điều kiện dạy và học cho các nhà trường (phòng thí nghiệm, bàn ghế, máy tính, thư viện…)***

+ ***Tài trợ bằng việc trao học bổng cho các học sinh, sinh viên xuất sắc trong học tập và nghiên cứu khoa học***

+ ***Tài trợ học bổng cho các sinh viên theo học các ngành nghề mà công ty quan tâm***

+ ***Tài trợ bằng các sản phẩm do công ty sản xuất***

# NHỮNG HÌNH THỨC TÀI TRỢ CHỦ YẾU

- ***Tài trợ cho các sự kiện ở địa phương và các dịch vụ công:***

***Những công ty hoạt động trên toàn quốc có trụ sở chính và chi nhánh tại các địa phương có thể tài trợ cho các sự kiện diễn ra ở địa phương như các lễ hội, sự kiện thể thao văn hoá… Ngoài ra nhằm phục vụ cho lợi ích của công chúng tại địa phương, công ty có thể tài trợ cho các dịch vụ công như: trồng cây xanh, làm sạch môi trường, xây dựng công viên, vườn hoa…***

# KỸ THUẬT QUAN HỆ VỚI CÁC TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG X.H VÀ CỘNG ĐỒNG DÂN CƯ

## 2- Các hoạt động từ thiện:

- *Ủng hộ các địa phương  bị thiên tai (bão lụt, động đất, hoả hoạn…)*
- *Ủng hộ các hoàn cảnh gia đình khó khăn (xây nhà tình nghĩa, xoá nợ, phẫu thuật tim)*
- *Trích tiền trên giá bán sản phẩm để góp vào các quĩ từ thiện*
- *Nhận đỡ đầu các cháu mồi côi, những người không nơi nương tựa, phụng dưỡng bà mẹ Việt Nam anh hùng*
- *Xây dựng hoặc góp tiền xây dựng,trùng tu các công trình văn hoá tín ngưỡng*
- *Tài trợ cho các chương trình từ thiện nhân đạo trên truyền hình, đài phát thanh, báo chí, các chương trình nghiên cứu y tế cộng đồng, các quĩ xoá đói giảm nghèo, quĩ xoá mù chữ…*

# 4. CÁC HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG KHÁC

- ***Quan hệ với giới đầu tư và tài chính***
- ***Quan hệ với các nhà cung cấp và phân phối***
- ***Quan hệ trong nội bộ nghành và đối thủ cạnh tranh***

# Cảm ơn sự chú ý
# và chúc các bạn thành công!

Giảng viên: ***Ngô Minh Cách***

ĐTDĐ : **0983 806 848**

**Email :ngominhcach@gmail.com**