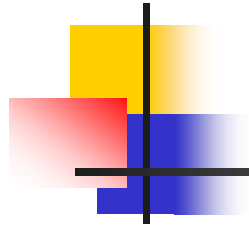


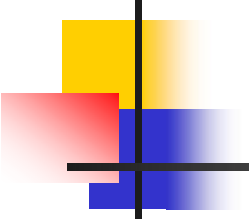
Quan hệ công chúng

Chương 1 – TỔNG QUAN VỀ PR



Nội dung bài giảng

- Các định nghĩa khác nhau về PR
- Tiến trình PR (mô hình RACE)
- Những hoạt động chính của PR
- Vai trò PR trong Marketing-mix
- PR với tiếp thị, quảng cáo và báo chí
- Lợi ích của PR đối với DN
- Kỹ năng thiết yếu của người làm công tác PR
- Những xu hướng trong PR



Tổng quan

- Nguồn gốc :

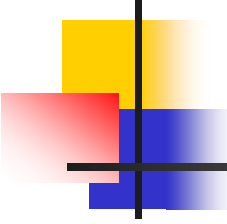
Văn minh cổ đại: Ai Cập, Hi Lạp, La Mã

Xuất hiện lần đầu tiên ở Mỹ (1807): *Public* và *Relations*

Ở VN, hoạt động QHCC có từ thời Trần với hội nghị Diên Hồng

- Thường nhầm lẫn với:

- Thông tin trên báo chí (Publicity)
- Quan hệ truyền thông (Media relations)
- Tuyên truyền (Propaganda)
- Quảng cáo và tiếp thị (Advertising and marketing)



Các định nghĩa về PR

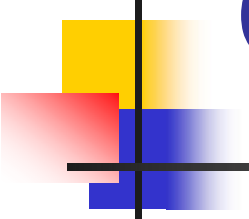
Có nhiều định nghĩa về PR, trong đó 3 định nghĩa được chấp nhận trên phạm vi quốc tế và quen thuộc với các chuyên gia PR, đó là

- ĐN theo Viện Quan hệ công chúng của Anh (IPR):

PR là một nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập và duy trì sự tín nhiệm và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng

- ĐN theo Frank Jefkins

PR bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên KH, cả bên trong và bên ngoài t/c, giữa một t/c và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau



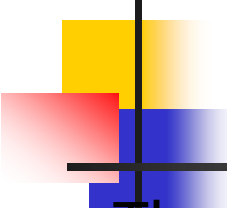
Các định nghĩa về PR

- Theo hiệp hội QHCC thế giới – Đại hội lần 1 ở Mexico năm 1978 (First World Assembly of PR Associates):

PR là 1 nghệ thuật và môn khoa học xã hội, nó nghiên cứu các xu hướng và dự báo các kết quả, tư vấn cho lãnh đạo của tổ chức, và thực hiện các chương trình hành động đã được lập KH để phục vụ cho quyền lợi của cả t/c và công chúng

- Ngoài ra, còn có ĐN của Cutlip, Center and Broom (1985):

PR là quá trình quản lí về truyền thông để nhận biết, thiết lập và duy trì các mối quan hệ hữu ích qua lại giữa một bên là tổ chức và bên kia là các công chúng riêng lẻ



Các định nghĩa về PR

- Theo học giả người Mỹ Howard Stefenson “nghề nghiệp PR là một nghệ thuật thuyết phục mọi người, để rồi họ phải tiếp nhận một thái độ nào đó hoặc theo đuổi 1 hành động nào đó thường là liên quan đến việc quản lý. Báo chí truyền thông là 1 công cụ HQ trong việc đăng tải các thông điệp, ý tưởng đến cho mọi người”

Tóm lại:

- Đối tượng chủ yếu là tổ chức và công chúng
- Chức năng là xây dựng mối quan hệ cùng có lợi
- Công cụ chính là các hoạt động truyền thông
- Nền tảng là xây dựng trên cơ sở sự thật và hiểu biết lẫn nhau

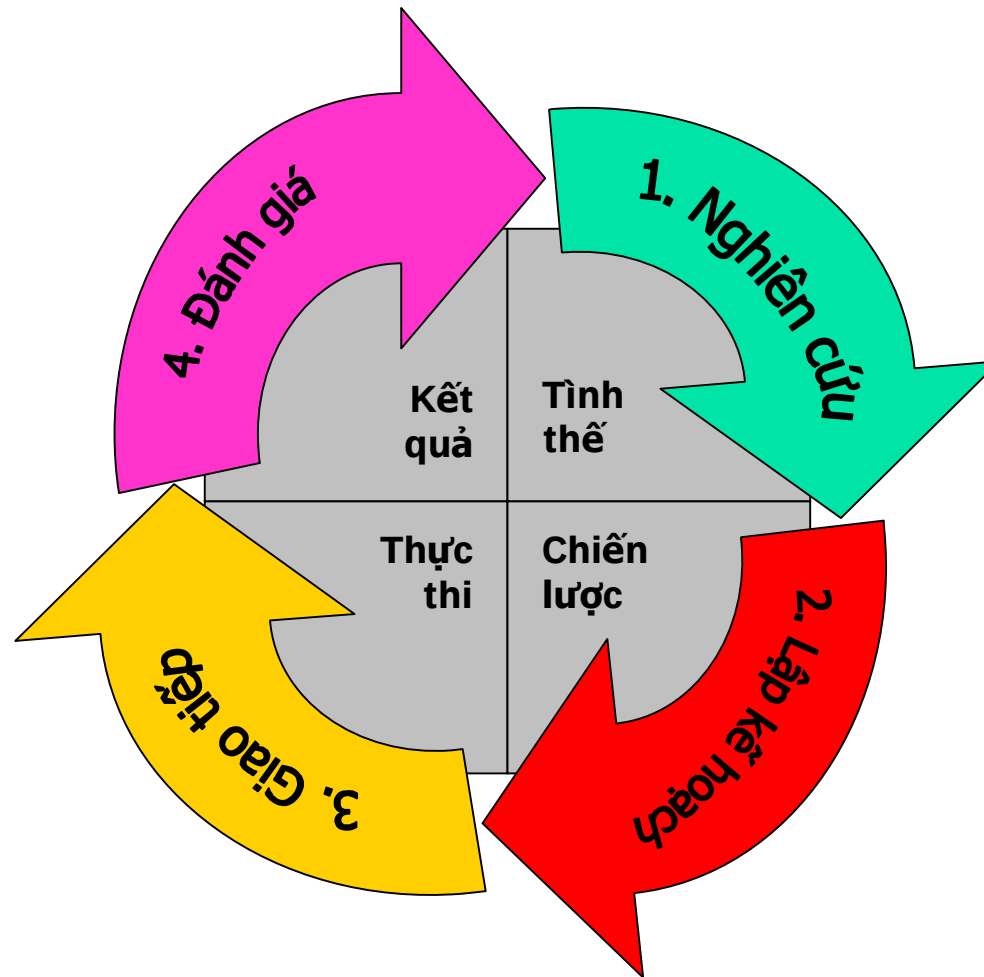
Tiến trình PR (RACE)

Research

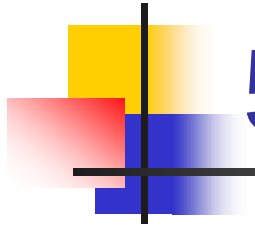
Action
progamming

Communica
tion

Evaluation



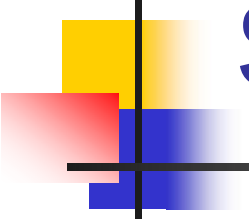
Nguồn: Effective PR, 2006



5 nguyên tắc

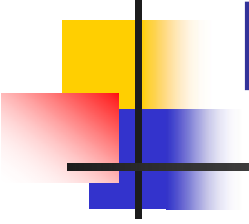
- Truyền thông trung thực để tạo uy tín
- Cởi mở và hành động kiên định để được tin nhiệm
- Hành động công bằng để được tôn trọng
- Truyền thông 2 chiều để tránh tình huống bất lợi và xây dựng mối quan hệ
- Nghiên cứu môi trường, tổng kết đánh giá đưa ra quyết định hoặc kịp thời thay đổi để hòa hợp với xã hội

Nguồn: Melvin Sharpe



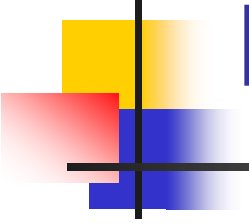
Sự cần thiết của PR

- Nhóm gây sức ép
- Khách hàng
- Nhà đầu tư
- Chính phủ và cơ quan truyền thông
- Lao động
- Môi trường hoạt động



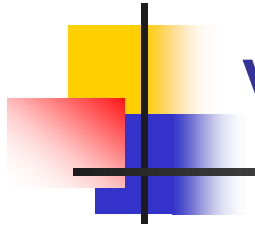
Lĩnh vực hoạt động chính

- Tư vấn (Consultancy)
- Công ty chuyên về PR (Agency)
- Công ty (Corporate)
- Cơ quan công quyền (Government)
- Tổ chức phi lợi nhuận (Not-for-Profit)
- Tổ chức khác:
 - giáo dục
 - giải trí
 - thể thao
 - du lịch



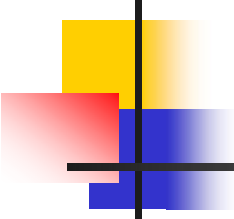
Những hoạt động của PR

- Quan hệ truyền thông
- Truyền thông nội bộ
- Quan hệ cộng đồng
- Quan hệ tài chính/nhà đầu tư
- Quan hệ với cơ quan công quyền
- Quản lý khủng hoảng
- Sự kiện và tài trợ
- Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng (Marcom)



Vai trò PR trong Marketing-mix

- PR là P thứ 5 trong chiến lược marketing, biểu thị cho sự cảm nhận của khách hàng về SP/công ty
 - Người tiêu dùng thích giao dịch với những công ty mà họ đánh giá cao và có những cảm nhận tốt
- PR tạo ra những môi trường thuận lợi giúp cho hoạt động tiếp thị thành công dễ dàng hơn



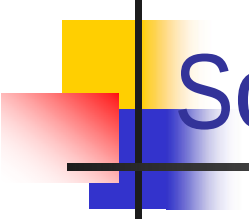
Vai trò PR trong Marketing-mix

Mục tiêu tiếp thị:

- Xây dựng các mối quan hệ bền vững và lâu dài với KH
- Nâng cao nhận thức của công chúng về công ty
- Quảng cáo sản phẩm mới rộng hơn

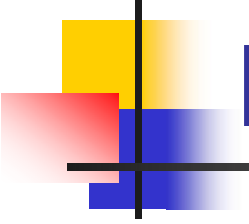
Hoạt động PR hỗ trợ:

- Tổ chức sự kiện chiêu đãi
- Phát hành bản tin hàng quý gửi KH
- Bảo đảm mức độ truyền thông tích cực
- KH tham quan công ty
- Đưa tin/bài viết lên báo chí



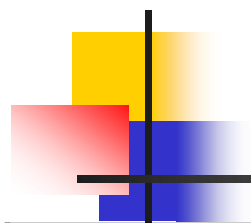
So sánh PR với các hoạt động khác

- PR với Tiếp thị
- PR với Quảng cáo
- PR với Báo chí
- Marketing:
 - khách hàng
 - lợi nhuận
- PR:
 - công chúng
 - không lợi nhuận (có thể)

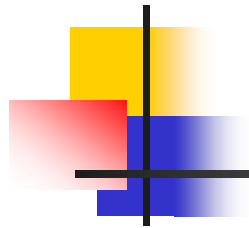


PR với các hoạt động khác

- PR với Tiếp thị
- PR với Quảng cáo
- PR với Báo chí
- Quảng cáo:
 - trả tiền
 - kiểm soát được
 - không tin cậy
- PR:
 - không trả tiền
 - không kiểm soát
 - tin cậy

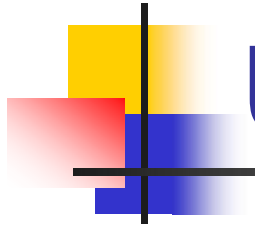


Tiêu chí	Giống	Khác nhau	
		QC	PR
Bản chất	Đều là quá trình TT, đưa TT đến đối tượng	- TT một chiều: thông báo thương mại	



PR với các hoạt động khác

- PR với Tiếp thị
- PR với Quảng cáo
- PR với Báo chí
- Báo chí:
 - không đại diện cho tổ chức
 - làm một phương tiện
- PR:
 - đại diện
 - nhiều phương tiện



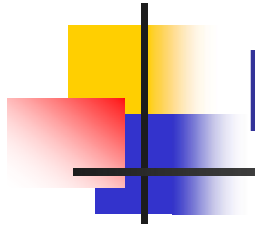
Ưu điểm & nhược điểm

- Ưu điểm:

- PR mang tính khách quan
- Thông điệp dễ chấp nhận
- PR mang đến nhiều thông tin/lợi ích cụ thể hơn cho người tiêu dùng
- Chi phí thấp hơn

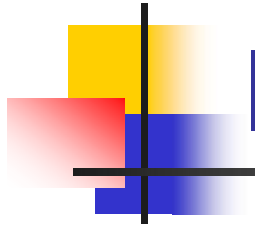
- Nhược điểm:

- Hạn chế số lượng đối tượng tác động
- Thông điệp không “ấn tượng” và dễ nhớ
- Khó kiểm soát



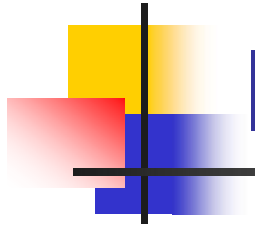
Lợi ích của PR đối với DN

- Làm cho mọi người biết đến DN
- Làm cho mọi người hiểu về DN
- Xây dựng hình ảnh và uy tín cho DN
- Củng cố niềm tin của KH đối với DN
- Khuyến khích và tạo động lực cho NV
- Bảo vệ DN trước những cơn khủng hoảng



Những kỹ năng thiết yếu

- Có kiến thức sâu và rộng
- Tính sáng tạo
- Tính trung thực
- Khả năng tổ chức
- Kỹ năng giao tiếp và viết lách
- Khả năng ra quyết định



Những xu hướng trong PR

Chức năng:

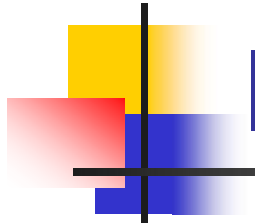
- Hoạch định chiến lược và tư vấn
- Quản lí các vấn đề và ngăn ngừa hậu quả
- Quản lí danh tiếng

Công cụ:

- Giao tiếp vượt qua các nền văn hóa
- Công nghệ và truyền thông mới

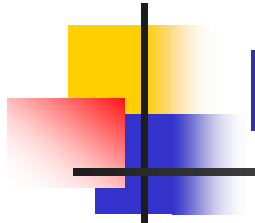
Nghệp vụ:

- Quan hệ với nhà đầu tư
- Chuyên môn hóa
- Đạo đức



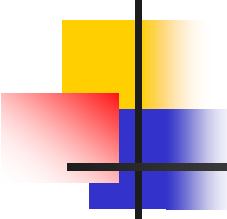
Nguồn gốc của PR

- PR ra đời cùng lúc với nền văn minh của nhân loại: giao tiếp, văn hóa Cty, tạp chí nội bộ
- Giai đoạn sơ khai (cổ đại):
 - Ai Cập cổ đại: phiến đá Rosetta
 - Hy Lạp cổ đại: Olympic Games
 - La Mã cổ đại: Julius Caesar (59 B.C.)
- Thời kì Trung đại:



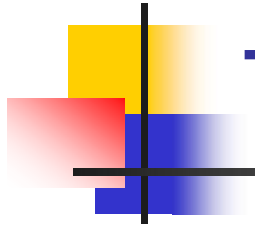
Nguồn gốc của PR

- PR ra đời cùng lúc với nền văn minh của nhân loại: giao tiếp, văn hóa Cty, tạp chí nội bộ
- Giai đoạn sơ khai (cổ đại):
 - Ai Cập cổ đại: phiến đá Rosetta
 - Hy Lạp cổ đại: Olympic Games
 - La Mã cổ đại: Julius Caesar (59 B.C.)
- Thời kì Trung đại:



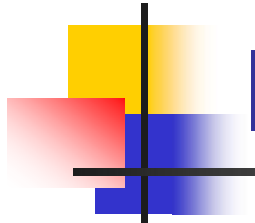
Những người tiên phong về PR

- Henry Ford (1903):
 - Thuê Oldfield, nhà vô địch xe đạp & là người nổi tiếng lái chiếc Ford model T với tốc độ 60 dặm/h (Chiến dịch giảm giá xe hơi).
- Teddy Roosevelt (1901-1909):
 - Người đầu tiên sử dụng hội nghị & phỏng vấn để hỗ trợ các dự án.
- Edward B. Bernays (1923):
 - Cha đẻ của PR hiện đại, xuất bản sách “Crystallizing Public Opinion”.



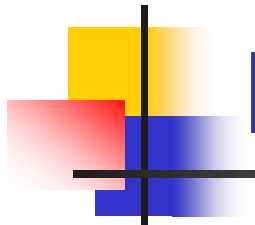
Thời kỳ phát triển của PR

- Nửa sau thế kỷ 20, tại Mỹ:
 - Do sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Mỹ
 - TV xuất hiện ở thập kỷ 1950
 - Do sự tiến bộ của KHKT, cách mạng thông tin
- Cuối thế kỷ 20:
 - quản trị danh tiếng
 - xây dựng mối quan hệ qua lại hữu ích với công chúng
- Năm 2000:
 - “quản trị các mối quan hệ”



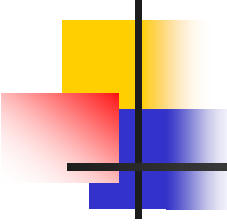
Nguồn gốc của PR

- PR ra đời cùng lúc với nền văn minh của nhân loại: giao tiếp, văn hóa Cty, tạp chí nội bộ
- Giai đoạn sơ khai (cổ đại):
 - Ai Cập cổ đại: phiến đá Rosetta
 - Hy Lạp cổ đại: Olympic Games
 - La Mã cổ đại: Julius Caesar (59 B.C.)
- Thời kì Trung đại:



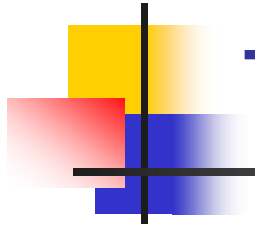
Hoạt động PR ở Mỹ

- Giai đoạn sơ khai: hoạt động PR nhằm đưa những người di cư vào Mỹ.
- Thế kỷ 19: sử dụng truyền thông để quảng bá các hoạt động của cá nhân, sự kiện, sản phẩm & dịch vụ.
 - Thomas Jefferson - Tổng thống thứ ba của Hoa Kỳ, tác giả của bản “Tuyên ngôn độc lập” Mỹ, là người đầu tiên kết hợp chữ hai chữ “Public” và “Relations” thành cụm từ “Public Relations” vào năm 1807
 - Năm 1897, khái niệm PR lần đầu tiên được sử dụng bởi Hiệp hội Hoả xa Hoa Kỳ.



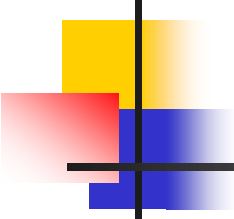
Những người tiên phong về PR

- Henry Ford (1903):
 - Thuê Oldfield, nhà vô địch xe đạp & là người nổi tiếng lái chiếc Ford model T với tốc độ 60 dặm/h (Chiến dịch giảm giá xe hơi).
- Teddy Roosevelt (1901-1909):
 - Người đầu tiên sử dụng hội nghị & phỏng vấn để hỗ trợ các dự án.
- Edward B. Bernays (1923):
 - Cha đẻ của PR hiện đại, xuất bản sách “Crystallizing Public Opinion”.



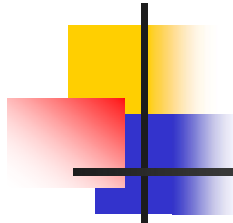
Thời kỳ phát triển của PR

- Nửa sau thế kỷ 20, tại Mỹ:
 - Do sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Mỹ
 - TV xuất hiện ở thập kỷ 1950
 - Do sự tiến bộ của KHKT, cách mạng thông tin
- Cuối thế kỷ 20:
 - quản trị danh tiếng
 - xây dựng mối quan hệ qua lại hữu ích với công chúng
- Năm 2000:
 - “quản trị các mối quan hệ”



PR ở một số nước

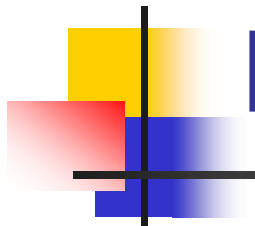
- Nước Đức (1866): Krupp, công ty hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp đầu tiên của Đức gửi các bản báo cáo cho công chúng.
- Nước Anh (1910): Marconi, công ty hàng đầu trên thế giới về lĩnh vực thông tin liên lạc không dây đã lập phòng phân phối các bản thông cáo báo chí.
- Đài Loan (1950s): Chính phủ sử dụng PR; Hiệp hội PR thiết lập năm 1956.
- Thái Lan (1950s): Hoạt động PR xuất hiện năm 1950 bởi công ty PR mang tên Presko



PR ở một số nước

- PR Ở Việt Nam:

- mới chỉ tập trung ở tổ chức sự kiện và quan hệ với báo chí
- Ít DN sử dụng PR chuyên nghiệp trong XD thương hiệu do:
 - chưa nhận thức đúng về nó
 - Đánh đồng PR với tổ chức tài trợ



PR trong thế kỷ 21

- Nữ giới trong lĩnh vực: chiếm đa số
- Tìm kiếm sự đa dạng về văn hóa và sắc tộc
- Những thách thức mới:
 - Xây dựng một tổ chức lành mạnh (transparency)
 - Mở rộng vai trò của PR: quản trị thương hiệu/danh tiếng
 - Gia tăng việc đo lường/đánh giá
 - Quản lý vòng tin tức theo 24/7
 - Những xu hướng mới trong TTĐC
 - Chuyển giao ra bên ngoài
 - Tập trung gia tăng quan hệ với giới tài chính
 - Chuyên môn hóa