



Quan hệ công chúng (*Public Relations*)



**Cảm tình của công chúng
là tất cả. Có được cảm
tình này chúng ta không
thể nào thất bại; không có
cảm tình này chúng ta
không thể nào thành công.**

Abraham Lincoln

Nội dung

- ✓ Khái niệm và vai trò của PR
- ✓ Sức mạnh và hạn chế của PR
- ✓ Xây dựng kế hoạch PR
- ✓ Phương tiện thông tin trong PR

Nội dung

✓ Khái niệm và vai trò của PR

- ✓ Sức mạnh và hạn chế của PR
- ✓ Xây dựng kế hoạch PR
- ✓ Phương tiện thông tin trong PR



Khái niệm PR

Là một chức năng quản lý nhằm đánh giá thái độ của công chúng, xác định các thủ tục và chính sách của một tổ chức đối với mối quan tâm của công chúng, và thực thi một chương trình hành động (và truyền bá) để giành được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng. (Theo *Public Relation News*)

Khái niệm PR

✓ PR là làm cho công chúng biết đến

- những gì bạn làm
- những gì bạn nói
- những gì bạn nói về bạn

✓ PR nhằm mục đích

- thu được sự thấu hiểu và ủng hộ
- ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi





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

Institute of Public Relations



PR bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả bên trong và 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

Frank Jenkins

Public Reactions – Framework, Financial Times



Những giai đoạn của PR

- ✓ Xác định và đánh giá thái độ công chúng
- ✓ Xác định các chính sách và thủ tục của tổ chức đối với quan tâm của công chúng
- ✓ Phát triển và thực thi một chương trình truyền bá để công chúng hiểu và chấp nhận



Vai trò của PR

- ✓ PR có thể đóng góp trực tiếp và thành công của tổ chức
- ✓ Nhiệm vụ của PR là bảo vệ, quản lý danh tiếng và các mối quan hệ
- ✓ Nó phải có hệ quả có thể chứng minh được chứ không chỉ là những kết quả ở yếu tố cảm giác. Ví dụ như: dẫn đến tăng số hội viên



Vai trò của PR

- ✓ PR chủ động
 - Xây dựng danh tiếng tích cực
 - Cung cố hình ảnh về tổ chức (identity) rõ ràng
 - Tuyên truyền về tổ chức mà bạn muốn làm
- ✓ PR thụ động
 - Tạo nên một phần của quản lý khủng hoảng
 - Kiểm soát những thông điệp từ tổ chức



Vai trò mới của PR

Yếu

MARKETING

Mạnh

Ví dụ: Các đại lý dịch vụ công cộng nhỏ	Ví dụ: Bệnh viện, đại học và cao đẳng
Ví dụ: Các công ty sản xuất nhỏ	Ví dụ: Các công ty lớn và phát triển

Yếu

PUBLIC RELATIONS

Mạnh



PR bổ sung và thay thế cho các nỗ lực marketing và quảng cáo truyền thông

Nội dung

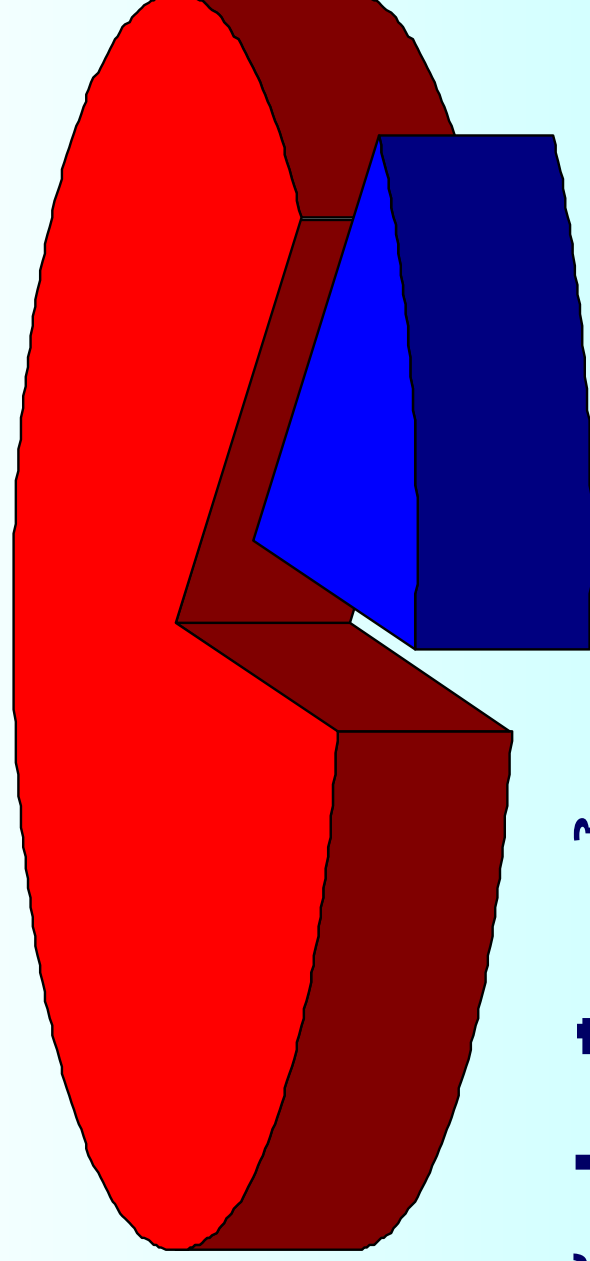
- ✓ Khái niệm và vai trò của PR
- ✓ **Sức mạnh và hạn chế của PR**
- ✓ Xây dựng kế hoạch PR
- ✓ Phương tiện thông tin trong PR



Tại sao PR quan trọng

- ✓ PR là để tăng cường danh tiếng của tổ chức
- ✓ PR đóng vai trò quyết định trong việc đảm bảo rằng danh tiếng và hình ảnh của tổ chức luôn luôn tích cực và được nhận biết rộng rãi
- ✓ Tất cả các tổ chức không phân biệt to nhỏ đều có được lợi ích từ PR
- ✓ Mọi người tin vào các tin tức trên các phương tiện truyền thông hơn là quảng cáo

PR
86%



850 lãnh đạo ở
Mỹ và Châu Âu

Quảng
cáo
14%



Ưu điểm của PR

- ✓ Đáng tin cậy
 - Công chúng không nhận thấy việc tổ chức chi trả cho hoạt động PR
- ✓ Chi phí
 - Trong điều kiện tương đối cũng như tuyệt đối, chi phí PR rất thấp



Ưu điểm của PR

- ✓ Tránh được các lộn xộn
 - Các thông điệp PR được nhận thức như một tin tức chứ không lộn xộn như quảng cáo
- ✓ Định hướng phát triển
 - Những yêu cầu của các phát minh công nghệ có thể sẽ đem lại cho doanh nghiệp vị trí dẫn đầu trong bán hàng



Ưu điểm của PR

- ✓ Đến với từng nhóm công chúng cụ thể
 - PR có thể vươn tới những đoạn thị trường với chi phí tương đối nhỏ
- ✓ Xây dựng hình ảnh
 - PR hiệu quả có thể giúp xây dựng hình ảnh tốt đẹp về tổ chức



Hạn chế của PR

- ✓ Nguy cơ không hoàn thành quá trình truyền thông
 - Làm thương hiệu yếu đi
 - Làm giảm hình ảnh tổ chức
- ✓ Các thông điệp không thống nhất



Hạn chế của PR

- ✓ Thời gian
 - Khó kiểm soát thời gian công chúng biết đến
- ✓ Tính chính xác
 - Thông tin có lúc thất lạc trong khi truyền đi
 - Thông tin có khi không được đưa như ý ta

Nội dung

- ✓ Khái niệm và vai trò của PR
- ✓ Sức mạnh và hạn chế của PR
- ✓ **Xây dựng kế hoạch PR**
- ✓ Phương tiện thông tin trong PR



PR là một quá trình liên tục đòi hỏi các chính sách và thủ tục chính thức để đối mặt với các vấn đề và đón nhận cơ hội.



Cuộc chơi PR!

- ✓ Tổ chức có một tuyên bố
- ✓ Nhóm đối tượng mục tiêu được xác định
- ✓ Câu chuyện được tạo nên để truyền đạt mẫu tin
- ✓ Các phương tiện thông tin đại chúng được liên hệ
- ✓ Câu chuyện được truyền tải đến các đầu mối của các cơ quan truyền thông
- ✓ Câu chuyện được xuất hiện trên phương tiện truyền thông
- ✓ Đối tượng mục tiêu tiếp nhận câu chuyện
- ✓ Danh tiếng của tổ chức tăng lên



Kế hoạch PR

1. Phân tích tình hình
2. Xác định nhóm công chúng mục tiêu
3. Các mục tiêu hành động
4. Các mục tiêu truyền thông
5. Chiến lược
6. Chiến thuật



Phân tích tình hình

1. Cung cấp đầu vào cho việc lập KH
2. Giúp đưa ra những cảnh báo sớm
3. Đảm bảo các nguồn lực nội bộ
4. Tăng hiệu quả truyền thông

Xác định nhóm công chúng

- ✓ Nhóm công chúng bên trong:
 - Nhân viên
 - Cổ đông và các nhà đầu tư
 - Các thành viên cộng đồng
 - Các nhà cung cấp và khách hàng

Xác định nhóm công chúng

- ✓ Nhóm công chúng bên ngoài:
 - Các phương tiện truyền thông
 - Các nhà giáo dục
 - Tổ chức kinh doanh / hành chính
 - Chính phủ
 - Các tập đoàn tài chính

Các mục tiêu hành động

- ✓ Mua thử nghiệm
- ✓ Mua lại
- ✓ Hoạt động liên quan đến mua hàng
- ✓ Tiêu dùng

Các mục tiêu truyền thông

- ✓ Nhu cầu về từng chủng loại
- ✓ Nhận thức về thương hiệu
- ✓ Thái độ về thương hiệu
- ✓ Ý định mua hàng
- ✓ Sự tạo điều kiện thuận lợi khi mua



Chiến lược

- ✓ Độ tập trung của thông điệp
 - Các hoạt động PR được thiết kế nhằm hỗ trợ các mục tiêu marketing
 - Nguyên cơ: PR là “nô lệ” của marketing
- ✓ Việc sáng tạo/ xây dựng các thông điệp

Chiến lược

- ✓ PR được dùng hữu hiệu trong những cách sau:
 - Tạo sự hấp dẫn trước khi quảng cáo trên phương tiện truyền thông
 - Đưa ra các thông tin quảng cáo không có thông tin về sản phẩm
 - Giới thiệu một sản phẩm mà không có hoặc ít quảng cáo



Chiến lược

- ✓ Ảnh hưởng và có thể tác động:
 - Cung cấp thông tin
 - Dẫn dắt dư luận
- ✓ Bảo vệ sản phẩm trước rủi ro
 - Thông điệp bảo đảm chắc chắn
- ✓ Xúc tiến sản phẩm một cách tích cực

- ✓ Số các ấn tượng . . .
 - Qua thời gian
 - Với công chúng mục tiêu
 - Với công chúng mục tiêu cụ thể
- ✓ Phần trăm của . . .
 - Các bài báo tích cực trong một thời gian
 - Các bài báo tiêu cực trong một thời gian

- ✓ Tỷ lệ số các bài báo tích cực trên số tiêu cực
- ✓ Phần trăm các bài báo tích cực và tiêu cực bởi....
 - Chủ đề
 - Xuất bản
 - Nhà báo
 - Công chúng mục tiêu



Chiến thuật

- ✓ Chiến thuật của PR phụ thuộc:
 - Loại phương tiện truyền thông
 - Công cụ tuyên truyền được sử dụng

Nội dung

- ✓ Khái niệm và vai trò của PR
- ✓ Sức mạnh và hạn chế của PR
- ✓ Xây dựng kế hoạch PR
- ✓ **Phương tiện thông tin trong PR**



Lựa chọn phương tiện

- ✓ Thông cáo báo chí
 - Thông tin phải xác thực, chân thực và thú vị hấp dẫn với các phương tiện truyền thông và công chúng
 - Các cuộc thảo luận qua điện thoại
 - Các tour du lịch trong trường quay
 - Các bài báo



Lựa chọn phương tiện

- ✓ Hội nghị công chúng (khách hàng)
 - Chủ đề phải là quan tâm chính của một nhóm công chúng mục tiêu
- ✓ Các bài báo chuyên đề
 - Kêu gọi được một phương tiện truyền thông đặc biệt đề cập đúng đến vấn đề nếu hãng truyền thông đạt được một số lượng đáng kể khách hàng mục tiêu



Lựa chọn phương tiện

- ✓ Các cuộc phỏng vấn
- ✓ Tham gia vào cộng đồng
 - Thành viên các tổ chức địa phương
 - Đóng góp hoặc tham gia vào các sự kiện địa phương



Ưu điểm của việc lựa chọn

- ✓ Các thông tin truyền thông có độ tin cậy cao
 - Khách hàng nhận thức thông tin một cách khách quan
- ✓ Được tán thành
 - Các thông tin được nhận thức như có sự đảm bảo của phương tiện thông tin đại chúng
- ✓ Tiềm năng về tần suất xuất hiện
 - Sự thường xuyên xuất hiện



Hạn chế của việc lựa chọn

- ✓ Thời gian
 - Thời gian công chúng biết đến thông qua các phương tiện truyền thông không luôn nằm trong sự kiểm soát
- ✓ Tính chính xác
 - Các thông tin đưa ra trước đám đông có thể mất mát trong quá trình chuyển