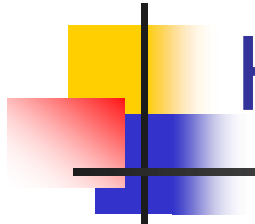


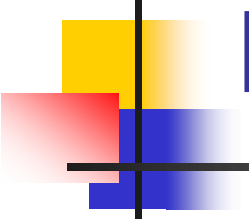
Quan hệ công chúng

Chương 3: HOẠT ĐỘNG CỦA PR TRONG TỔ CHỨC



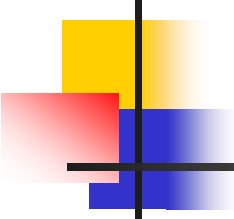
Hoạt động PR trong các tổ chức

- Công ty
- Cơ quan công quyền



Hoạt động PR trong công ty

- Công ty ngày nay:
 - Các tập đoàn khổng lồ
 - Vai trò của PR
- Các hoạt động
 - Quan hệ với truyền thông
 - Quan hệ với khách hàng
 - Quan hệ với nhân viên
 - Quan hệ với các nhà đầu tư
 - Truyền thông tiếp thị
 - Quan hệ với cơ quan công quyền
 - Từ thiện và hoạt động cộng đồng (CSR)



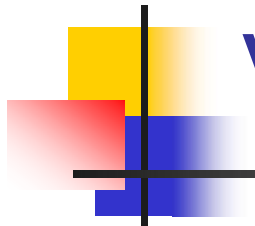
Các tập đoàn khổng lồ

- Đặc điểm:

- Hoạt động và khách hàng khắp thế giới
- Làm việc với nhiều chính quyền, môi trường, xã hội
- Tác động đến nhiều nền kinh tế

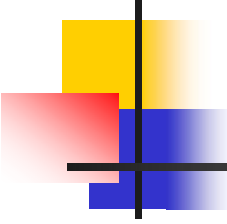
- Thách thức:

- Công chúng không tin tưởng những tập đoàn lớn vì quyền hạn quá lớn và sự giàu có của họ
- Nhiều công ty lớn có vụ bê bối tài chính
 - Enron, Arthur Andersen, and WorldCom



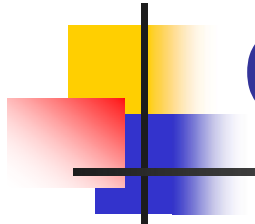
Vai trò của PR trong công ty

- Công ty phải nỗ lực rất lớn để làm cho công chúng tin tưởng
 - Khái niệm “trách nhiệm xã hội của công ty” phải được đưa lên hàng đầu
- Chuyên viên PR cố vấn cho công ty
 - Thể hiện tính minh bạch
 - Tuân theo các nguyên tắc đạo đức



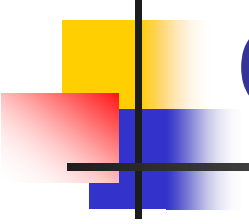
Quan hệ với truyền thông

- Báo, đài là công cụ giúp nhà PR chuyển thông tin cần thiết của tổ chức đến công chúng
 - Hình ảnh, chính sách & hoạt động
- PR giúp nhà báo tiếp cận nguồn tin
 - thông tin viên cơ sở của các báo
- PR đã được nhìn nhận ở dưới góc độ là quản lí và cố vấn chiến lược truyền thông



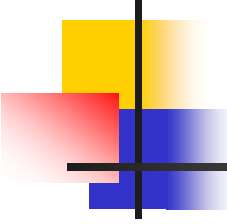
Quan hệ với khách hàng

- Dịch vụ khách hàng
 - ý kiến của khách hàng về sản phẩm
 - Phòng dịch vụ khách hàng (Customer service): tách ra khỏi chức năng truyền thông/RR
- Xây dựng lòng tin và hình ảnh tốt đẹp của công ty



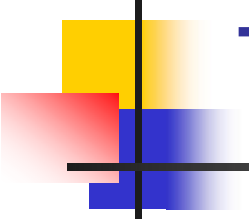
Quan hệ với nhân viên

- Nhân viên là “nhà ngoại giao” của công ty:
 - Nguồn thông tin chính về công ty cho bạn bè và người thân của họ
- Chính sách công ty tốt sẽ củng cố hình ảnh đẹp đẽ của công ty trong lòng nhân viên và sự trung thành của họ
- Đạo đức của nhân viên



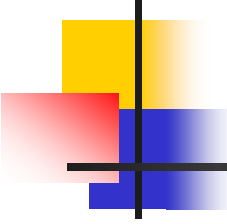
Quan hệ với nhà đầu tư

- Đối tượng:
 - Nhà phân tích tài chính, cá nhân/đơn vị đầu tư, cổ đông/cổ đông tiềm năng
 - cơ quan truyền thông về tài chính
- Thông báo chính xác tình hình hoạt động và tình hình tài chính của công ty
- Hoạt động PR:
 - Khả năng giao tiếp, kiến thức tài chính & kiến thức về luật pháp



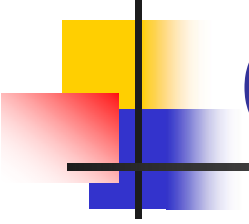
Truyền thông tiếp thị

- PR kết hợp các hoạt động khác để nhận diện nhu cầu khách hàng, nhận thức về sản phẩm
 - Direct Marketing
 - Quảng cáo
 - Khuyến mãi
 - Bán hàng



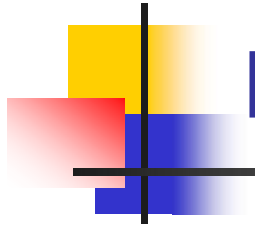
Quan hệ với chính quyền

- Chính sách của địa phương, quốc gia tác động đến hoạt động công ty
 - Phục vụ cho hoạt động kinh doanh (lobby)
 - Kêu gọi hợp tác và tạo điều kiện cho những hoạt động (quần chúng)
- Hoạt động PR:
 - Thu thập thông tin, phổ biến quan điểm & hình ảnh công ty
 - Cộng tác với CP trong các dự án mang lợi ích cho 2 bên
 - Khuyến khích nhân viên tham gia vào hoạt động của chính quyền



Từ thiện và hoạt động cộng đồng (CSR)

- Tham gia tích cực với cộng đồng (dân cư) để duy trì và cải thiện mối quan hệ có lợi cho đôi bên
- Các hoạt động tài trợ cộng đồng:
 - “Đèn đom đóm” của Sữa cô gái Hà Lan
 - Hiến máu nhân đạo của Prudential
 - “Tôi yêu Việt Nam” của Honda Việt Nam



Hoạt động PR trong CQ công quyền

- Có nhiều cấp độ khác nhau
- Những nhóm công chúng chủ yếu: cử tri, giới truyền thông, công nhân...
- Hoạt động:
 - Minh bạch hoá
 - hiểu rõ hơn hoạt động của cơ quan đó
 - thể thực hiện vai trò giám sát/phản biện