

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ**

-----***-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**QUAN HỆ CÔNG CHỨNG (PR) - CÔNG CỤ HỖ TRỢ
KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT
NAM TRONG BỐI CẢNH LÀ THÀNH VIÊN CỦA WTO**

***Sinh viên thực hiện* : Nguyễn Nữ Minh Vân**

***Lớp* : Anh 5**

***Khóa* : 44**

***Giáo viên hướng dẫn* : ThS. Nguyễn Lệ Hằng**

Hà Nội, tháng 5/2009

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	
DANH MỤC BẢNG VÀ BIỂU ĐỒ	
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ PR - CÔNG CỤ HỖ TRỢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH XUẤT KHẨU	4
1.1. Khái quát chung về PR	4
1.1.1. Khái niệm PR	4
1.1.2. So sánh PR với quảng cáo và marketing	9
1.1.2.1. So sánh PR và quảng cáo	9
1.1.2.2. So sánh PR và marketing	9
1.2. Nội dung hoạt động của PR	11
1.2.1. Các công cụ làm PR	11
1.2.2. Quy trình xây dựng chương trình PR	14
1.2.2.1. Đánh giá tình hình	14
1.2.2.2. Xác định mục tiêu	15
1.2.2.3. Xác định nhóm công chúng	16
1.2.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông	16
1.2.2.5. Hoạch định ngân sách	17
1.2.2.6. Thực hiện và đánh giá kết quả	17
1.2.3. Các nội dung hoạt động của PR	18
1.2.3.1. Truyền thông (media kit)	18
1.2.3.2. Tổ chức sự kiện (Event management)	18
1.2.3.3. Quản lý khủng hoảng (crisis management)	19
1.2.3.4. Quan hệ với chính phủ (Government Relation)	19
1.2.3.5. Quản lý danh tiếng (Reputation Management)	19
1.2.3.6. Quan hệ với các nhà đầu tư (Investor Relation)	20
1.2.3.7. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Social Responsibility)	20
1.3. Tính tất yếu việc sử dụng PR trong hoạt động KDXK của các DNVN	20
1.3.1. Tầm quan trọng của PR dưới góc độ là công cụ hỗ trợ KDXK	20
1.3.1.1. Xây dựng và phát triển thương hiệu	21
1.3.1.2. Xây dựng và duy trì hình ảnh, uy tín của công ty	22
1.3.1.3. Giải quyết khủng hoảng	22
1.3.1.4. Tiếp thị sản phẩm	23
1.3.2. Xu thế ứng dụng PR của các doanh nghiệp trên thế giới trong kinh doanh xuất khẩu	25
1.3.3. Triển vọng khách quan ứng dụng hoạt động PR vào KDXK của các DNVN trong bối cảnh VN là thành viên của WTO	26

1.3.3.1. Tính cạnh tranh của thương hiệu đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam là thành viên của WTO góp phần làm tăng nhu cầu sử dụng PR. .	26
1.3.3.2. Sự phát triển của công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet, góp phần đẩy mạnh sự phát triển của hoạt động PR.....	27
1.3.3.3. Giải quyết nỗi lo âu của các doanh nghiệp - chi phí trong kinh doanh quốc tế.....	29
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG HOẠT ĐỘNG PR DƯỚI GÓC ĐỘ HỖ TRỢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DNVN KDXK	30
2.1. Khái quát thực trạng ứng dụng hoạt động PR tại Việt Nam	30
2.1.1. Doanh nghiệp Việt Nam còn ít quan tâm đến PR.....	31
2.1.2. Một số mô hình ứng dụng PR của các doanh nghiệp tại Việt Nam	32
2.1.2.1. Doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thuê ngoài.....	33
2.1.2.2. Doanh nghiệp có nhân viên kiêm nhiệm PR.....	33
2.1.2.3. Doanh nghiệp xây dựng phòng PR nội bộ, kết hợp với sử dụng dịch vụ bên ngoài.....	34
2.1.3. Phương thức ứng dụng PR của các doanh nghiệp Việt nam.....	35
2.2. Thực trạng ứng dụng hoạt động PR trong các DNVN KDXK.....	37
2.2.1. Những yếu tố ảnh hưởng khi tiến hành hoạt động PR tại thị trường nước ngoài.....	37
2.2.2. Tình hình ứng dụng hoạt động PR trong các DNVN KDXK.....	39
2.2.2.1. Xây dựng và phát triển thương hiệu	40
2.2.2.2. Xây dựng và duy trì hình ảnh, uy tín của công ty.....	44
2.2.2.3. Giải quyết khủng hoảng.....	46
2.2.2.4. Tiếp thị sản phẩm.....	48
2.2.3. Sự hỗ trợ từ chính phủ đối với các doanh nghiệp KDXK thông qua hoạt động xúc tiến thương mại.....	49
2.3. Đánh giá tình hình ứng dụng hoạt động PR trong kinh doanh xuất khẩu	52
2.3.1. Những thành tựu đạt được của các doanh nghiệp	52
2.3.1.1. Danh tiếng các nhãn hiệu “made in Vietnam” ngày càng được khẳng định trên thế giới.....	53
2.3.1.2. Hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp Việt Nam trên trường quốc tế được nâng lên	54
2.3.2. Những hạn chế trong việc ứng dụng hoạt động PR nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu	57
2.3.2.1. Tính chuyên nghiệp trong việc ứng dụng hoạt động PR hỗ trợ hoạt động kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam chưa cao	57
2.3.2.2. Hoạt động ứng dụng PR còn mang tính nhỏ lẻ, tự phát, chưa có sự liên kết, hỗ trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp	58
2.3.2.3. Tâm lý ngại đương đầu với sóng lớn	60

2.3.2.4. Hiệu quả các chương trình xúc tiến thương mại chưa cao, năng lực tổ chức thực hiện còn tồn tại nhiều vấn đề.....	60
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG PR TRONG KDXK CỦA CÁC DNVN	63
3.1. Một số mô hình ứng dụng PR thành công trong KDXK của các doanh nghiệp trên thế giới và Việt Nam	63
3.1.1. Mô hình tạo dựng thương hiệu của Starkist.....	63
3.1.2. Mô hình xây dựng thành công các sản phẩm của tập đoàn phần mềm Microsoft	65
3.1.3. Cuộc chiến G7 - Nescafe	66
3.2. Các yêu cầu cơ bản nhằm nâng cao tác dụng của hoạt động PR trong kinh doanh xuất khẩu	68
3.2.1. Doanh nghiệp hiểu đúng và nhận thức đầy đủ về các hoạt động PR trong KDXK.....	68
3.2.2. Cần một hành lang pháp lý hoàn thiện cho hoạt động PR của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu nói riêng	69
3.2.3. Tính chuyên nghiệp của hoạt động xúc tiến thương mại hỗ trợ từ các hiệp hội ngành nghề, trung tâm xúc tiến thương mại đối với các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu.....	71
3.3. Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng và tác dụng của hoạt động PR trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.....	72
3.3.1. Giải pháp từ phía các doanh nghiệp	72
3.3.1.1. Tổ chức hoặc tham gia các khóa đào tạo, các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức, hiểu đúng và đủ về hoạt động PR, tiến đến xây dựng một đội ngũ PR chuyên nghiệp.....	72
3.3.1.2. Quan tâm nhiều hơn đến hoạt động báo chí.....	73
3.3.1.3. Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động PR để xuất khẩu	77
3.3.1.4. Khai thác tốt dịch vụ PR thuê ngoài.....	79
3.3.2. Một số kiến nghị đối với chính phủ Việt Nam.....	81
3.3.2.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại của chính phủ, các hiệp hội và trung tâm xúc tiến thương mại.....	81
3.3.2.2. Xây dựng cơ sở pháp lý cho hoạt động PR của các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nói riêng.....	82
3.3.2.3. Liên kết chuỗi, liên kết ngành nghề nhằm tạo nên sức mạnh....	83
3.3.2.4. Thực hiện vận động hành lang hiệu quả.....	84
KẾT LUẬN	86
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	88

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DNVN	: doanh nghiệp Việt Nam
KDXK	: kinh doanh xuất khẩu
TGD	: Tổng Giám Đốc
VNPT	: Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông Việt Nam
XTTM	: xúc tiến thương mại

DANH MỤC BẢNG VÀ BIỂU ĐỒ

STT	Bảng và biểu đồ	Trang
1	Bảng 1.1: Sự giống nhau và khác nhau giữa quảng cáo và PR	9
2	Bảng 1.2: Sự khác nhau giữa marketing và PR	10
3	Bảng 1.3: Một số cách hỗ trợ các mục tiêu tiếp thị bằng PR	24
4	Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ 1995 – 2008	40
5	Bảng 3.1: Ưu điểm của PR trực tuyến	78
6	Biểu đồ 2.1: số lượng công ty cung ứng dịch vụ PR tại Việt Nam	30
7	Biểu đồ 2.2: Nhiệm vụ chủ yếu của PR	36

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Xã hội của thế kỷ 21 được đánh giá là xã hội trong đó thông tin đóng vai trò chiến lược, tác động đến hầu hết các lĩnh vực chủ yếu của xã hội, từ kinh tế, cho đến chính trị, văn hóa... Chính vì thế, các tổ chức, cơ quan và các doanh nghiệp rất cần sự can thiệp của hoạt động quản lý thông tin chuyên nghiệp. Đó chính là cơ sở dẫn đến sự ra đời và phát triển ngành quan hệ công chúng, hay còn gọi là PR. PR thể hiện tầm quan trọng trong giao tiếp của một tổ chức hay một cá nhân và đối tượng của họ như là nhân viên, đối tác, nhóm cần quan tâm. Hoạt động PR không chỉ tốt cho chính đối tượng đó mà còn hữu ích cho công chúng và xã hội. Nó làm cho mọi người hay những mối quan hệ mục tiêu cảm thấy hiểu nhau hơn, đồng cảm và gần nhau hơn.

Nhu cầu về nghề PR chuyên nghiệp ở nước ta xuất hiện và song hành với sự phát triển của nền kinh tế - xã hội. Nền kinh tế thị trường nước ta ngày càng năng động và nỗ lực không ngừng để phát triển cùng kinh tế thế giới. Hoạt động giao lưu, trao đổi, mua bán quốc tế diễn ra rất thường xuyên. Đó là động lực thúc đẩy nhu cầu giao tiếp, thông tin của các cá nhân cũng như của doanh nghiệp, tổ chức. Đặc biệt trong kinh doanh xuất khẩu, hoạt động PR với những cách thức thực hiện có tính linh hoạt và mang lại sự hiểu biết lẫn nhau cao, càng đóng một vai trò quan trọng để đạt được kết quả kinh doanh cao, bên cạnh các hoạt động quảng cáo, marketing, xúc tiến thương mại.

Trên thực tế, nghề PR đã du nhập vào nước ta từ khoảng những năm 90 của thế kỷ 20 và đang được xem là một trong những ngành nghề được ưa chuộng bởi sự mới mẻ, năng động và thu nhập cao cho người theo nghề này. Tuy nhiên, cho đến nay, hoạt động PR tại Việt Nam vẫn còn đang trong giai đoạn hình thành và phát triển, mới chỉ tập trung ở một số mảng

riêng lẻ. Chính vì những lý do trên, em đã chọn đề tài: **“Quan hệ công chúng (PR) - công cụ hỗ trợ kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh là thành viên của WTO”** làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Làm sáng tỏ những vấn đề lý luận về hoạt động PR.
- Nghiên cứu tình hình ứng dụng hoạt động PR trong các doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động kinh doanh xuất khẩu, những điều đã làm được và chưa làm được trong quá trình ứng dụng hoạt động này.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng hoạt động này, biến hoạt động này trở thành một vũ khí lợi hại cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a) Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động PR trong các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu sau khi Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO.

b) Phạm vi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu trong phạm vi các doanh nghiệp Việt Nam

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận nghiên cứu dựa trên việc tổng hợp và phân tích các thông tin thứ cấp được thu thập từ các nguồn các nhau như trên Internet, sách, báo, tạp chí...Ngoài ra, khóa luận còn sử dụng các bảng, biểu đồ, kết hợp với phương pháp hệ thống hóa thông tin một cách hiện đại để mang tới cho người đọc một cái nhìn mang tính cụ thể và dễ tiếp cận.

5. Kết cấu của khóa luận

Ngoài phần lời mở đầu và kết luận, khóa luận được kết cấu 3 chương:

Chương 1: Lý luận chung về PR – công cụ hỗ trợ xuất khẩu của các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh xuất khẩu

Chương 2: Thực trạng ứng dụng hoạt động PR dưới góc độ hỗ trợ xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động PR trong kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam

Do hạn chế về mặt thời gian và kiến thức, khóa luận này khó tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế. Vì vậy, em kính mong nhận được sự nhận xét góp ý của các thầy cô và các bạn để khóa luận được hoàn thiện thêm. Sau cùng, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới **Th.S Nguyễn Lệ Hằng**, người đã nhiệt tình hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành khóa luận này.

Sinh viên thực hiện đề tài

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ PR - CÔNG CỤ HỖ TRỢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH XUẤT KHẨU

1.1. Khái quát chung về PR

Hiện nay từ Public Relations (PR) được dịch ra Tiếng Việt theo những tên gọi khác nhau như quan hệ công chúng, quan hệ cộng đồng, quan hệ đối ngoại, giao tiếp cộng đồng hay giao tế nhân sự. Trong phạm vi khóa luận này, tác giả viết về PR dưới tên gọi là Quan hệ công chúng.

1.1.1. Khái niệm PR

Có thể nói PR là một khái niệm rộng, được áp dụng rất phổ biến ở các chính phủ, tổ chức, hiệp hội và doanh nghiệp trên thế giới. Cũng như những ngành mới, hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về PR. Những định nghĩa đó tồn tại song song, và bổ sung cho nhau. Rex Harlow, một trong những học giả hàng đầu về PR đã sưu tầm từ rất nhiều tài liệu được hơn 500 định nghĩa về PR¹. Có lẽ cũng chính vì vậy, có rất nhiều cách giới hạn vai trò và chức năng của PR trong đời sống hiện đại. Tuy nhiên, các định nghĩa thường đi đến thống nhất với nhau về một vấn đề cốt lõi là:

“PR là một quá trình quản lý về truyền thông nhằm nhận biết, thiết lập và duy trì những quan hệ hữu ích giữa một tổ chức, cá nhân với những cộng đồng liên quan có quyết định trực tiếp hay gián tiếp tới sự thành bại của tổ chức cá nhân đó”.

“PR là một hoạt động nhằm hỗ trợ cho hoạt động marketing làm cho khách hàng biết đến công ty ngày một nhiều hơn”.

Rex Harlow cũng chỉ ra những điểm chung nhất trong những định nghĩa về PR là *công việc liên quan tới công chúng nhằm để dành được sự*

1 : <http://www.vntrades.com/tintuc/name-News-file-article-sid-13616.htm>

thừa nhận, đánh giá cao và tín nhiệm của công chúng.

Sau đây là một số định nghĩa về PR được sử dụng phổ biến trên phạm vi thế giới:

Bách khoa toàn thư thế giới (the World book encyclopedia) định nghĩa PR là: *PR là một hoạt động nhằm mục đích tăng cường khả năng giao tiếp, truyền thông và sự hiểu biết lẫn nhau giữa các tổ chức hoặc cá nhân với một hoặc nhiều nhóm người được mệnh danh là công chúng².*

Định nghĩa trên đề cập tới mục tiêu lớn nhất của PR nhằm tăng cường hiểu biết giao tiếp và hiểu biết hai chiều giữa một tổ chức hay cá nhân với công chúng để dành được sự ưu ái của công chúng.

Theo viện Quan hệ công chúng Anh (IPR-Institute of public relation) thì: *PR là một nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập hoặc duy trì sự tín nhiệm và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của tổ chức đó³.*

Ba điểm cần nhấn mạnh với định nghĩa này là:

Thứ nhất, PR cần một chương trình hành động lập kế hoạch đầy đủ.

Thứ hai, chương trình hành động đó được xem xét trên cơ sở dài hạn, liên tục.

Thứ ba, mục tiêu là để thiết lập quan hệ tốt giữa một tổ chức và công chúng.

Nhà nghiên cứu Frank Jefkins, tác giả cuốn Public Relations Frameworks (tạm dịch Hệ thống hoạt động PR), đã đưa ra định nghĩa như sau: *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 nhau⁴.*

Frank Jefkins nhấn mạnh mục đích của PR không chỉ là tạo sự hiểu biết lẫn nhau mà còn nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể, như giải quyết các vấn

2: <http://www.vntrades.com/tintuc/name-News-file-article-sid-13616.htm>

3: tr13, PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp - TS. Đinh Thị Thúy Hằng, NXB Lao động - Xã hội

4 : tr42, PR lý luận và ứng dụng - TS.Đinh Thị Thúy Hằng, NXB Lao động - Xã hội

đề truyền thông giao tiếp, làm thay đổi thái độ từ tiêu cực sang tích cực.

Đại hội đồng Quốc tế của những người làm PR tổ chức tại Mexico tháng 8 năm 1978 đã đưa ra một định nghĩa khá toàn diện về PR: *“PR là một ngành khoa học xã hội nhân văn, phân tích những xu hướng, dự đoán những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của tổ chức và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch để phục vụ quyền lợi của cả tổ chức và công chúng”*.

Định nghĩa này đề cập đến khía cạnh khoa học xã hội và công tác xã hội của một tổ chức. Đó là trách nhiệm của tổ chức đối với quyền lợi của công chúng. Một tổ chức sẽ được đánh giá qua sự quan tâm và trách nhiệm của nó đối với quyền lợi của công chúng. PR liên quan đến sự tín nhiệm và danh tiếng của tổ chức.

Dựa vào những định nghĩa trên và các tài liệu tham khảo khác, ta chỉ có thể chỉ ra những đặc điểm chính của PR:

- PR là những hoạt động có tính mục tiêu rõ ràng: nội dung hoạt động PR được dự tính từ trước, nhằm gây ảnh hưởng, đạt tới sự hiểu biết lẫn nhau, hay cung cấp thông tin và tìm kiếm thông tin phản hồi.

- PR là những hoạt động được lên kế hoạch rõ ràng: các hoạt động được tổ chức cụ thể trong một giai đoạn nhất định nhằm tìm giải pháp và cách giải quyết ôn hòa cho những vấn đề mà một tổ chức hay cá nhân đang đương đầu hoặc sẽ phải đương đầu. Đây là những hoạt động mang tính chất hệ thống nên cần nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng.

- PR là những hành động cụ thể thực tế: PR có hiệu quả hay không dựa trên những chính sách và hoạt động thực tế của tổ chức. PR không thể mang lại thiện chí và sự hỗ trợ cho tổ chức nếu tổ chức đó không phản hồi trước những vấn đề cộng đồng đang quan tâm.

- PR là những hoạt động vì lợi ích của cả tổ chức và công chúng: PR mang lại lợi ích cho cả tổ chức và công chúng, là sự liên kết giữa lợi ích của

tổ chức và lợi ích của công chúng cũng như là lợi ích của những gì liên quan tới công chúng.

- PR là hoạt động giao tiếp hai chiều: PR không phải chỉ nhằm phổ biến thông tin từ một hướng mà mục đích tìm kiếm thông tin phản hồi cũng quan trọng không kém.

- PR thực hiện chức năng quản lý: PR phát huy hiệu quả cao nhất khi là một phần không thể tách rời trong quá trình đưa ra những quyết định của lãnh đạo tổ chức. PR còn liên quan tới việc tham mưu và giải quyết vấn đề ở cấp độ cao hơn. Chức năng này không chỉ đơn thuần là việc phổ biến thông tin sau khi lãnh đạo đưa ra quyết định, mà còn hỗ trợ tổ chức thực hiện quyết định đó.

Bản chất của PR là quá trình thông tin tác động đến nhận thức của công chúng. Khi xác định được đối tượng công chúng của mình, doanh nghiệp cần phải tác động đến nhận thức của công chúng để họ hiểu doanh nghiệp và biết doanh nghiệp mang lại lợi ích gì cho họ.

Các đối tượng của hoạt động PR là các nhóm công chúng bao gồm những cá nhân hay nhóm người cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có quan hệ với doanh nghiệp. Có thể chia công chúng thành 8 nhóm như sau:

1. Khách hàng
2. Các nhà đầu tư
3. Các cơ quan quản lý nhà nước
4. Cộng đồng
5. Đối thủ cạnh tranh
6. Các tổ chức và các cá nhân khác có liên quan đến doanh nghiệp như: các nhà cung cấp, nhà phân phối, ngân hàng...
7. Giới truyền thông
8. Nhân viên của doanh nghiệp

Một cách ngắn gọn, PR là quá trình truyền thông nhiều chiều được xây dựng, duy trì và phát triển nhằm tạo ra các mối quan hệ tốt đẹp. Các nhiệm vụ của PR bao gồm:

- Truyền thông: đề xuất hoặc trao đổi ý tưởng, ý kiến hoặc thông điệp qua các phương tiện khác nhau như hình ảnh, văn bản hoặc đối thoại trực tiếp.

- Công bố trên báo chí: các thông điệp đã được lập kế hoạch với mục đích rõ ràng, đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng một cách có lựa chọn nhằm nâng cao lợi ích cho tổ chức.

- Quảng bá: các hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra và kích thích sự quan tâm vào một cá nhân, một sản phẩm, một tổ chức hoặc một vấn đề nào đó.

- Tạo thông tin trên báo chí: tạo ra các câu chuyện tin phản ánh về phong cách sống, những thể loại thông tin mềm, thường liên quan đến các thông tin giải trí.

- Tham gia cùng với marketing: PR cùng chung mục đích với các hoạt động tiếp thị hoặc quảng cáo để phục vụ lợi ích của tổ chức.

- Quản lý các vấn đề: nhận dạng, theo dõi và tiến hành các chính sách liên quan tới công chúng vì lợi ích của tổ chức.

1.1.2. So sánh PR với quảng cáo và marketing.

1.1.2.1. So sánh PR và quảng cáo

Bảng 1.1: Sự giống nhau và khác nhau giữa quảng cáo và PR

Sự giống nhau	Sự khác nhau	
	Quảng cáo	PR
Đều là quá trình thông tin, đưa thông tin đến đối tượng	<ul style="list-style-type: none">- Thông tin một chiều: thông báo thương mại được chuyển từ người bán đến khách hàng tiềm năng, chủ yếu hướng đến đối tượng mua hàng.- Là tiếng nói trực tiếp của chính người bán hàng về sản phẩm của mình nên họ luôn ca ngợi sản phẩm.	<ul style="list-style-type: none">- Thông tin 2 chiều, đa dạng, hướng đến nhiều đối tượng, có sự trao đổi (trao đổi giữa người phát ngôn và báo chí, trả lời phỏng vấn...)- PR liên quan đến toàn bộ hoạt động giao tiếp và thông tin của tổ chức nên nó có tầm bao quát rộng hơn quảng cáo.

1.1.2.2. So sánh PR và marketing

Sự giống nhau giữa PR và marketing:

- Cả PR và marketing đều có chức năng quản lý: PR quản lý mối quan hệ, marketing quản lý hoạt động mua bán.
- PR và marketing đều sử dụng các phương pháp nghiên cứu, thông tin. Để thực hiện các hoạt động PR hoặc marketing, một yêu cầu quan trọng trước tiên là tìm hiểu rõ về đối tượng bằng cách sử dụng các phương pháp, kỹ thuật nghiên cứu.

Sự khác nhau giữa PR và marketing

Bảng 1.2: Sự khác nhau giữa PR và marketing

	Marketing	PR
Mục đích	- Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận lâu dài và tổng thể	- Tạo dựng mối quan hệ có lợi, sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng của tổ chức đó, tạo dựng uy tín, giành sự chấp nhận và ủng hộ, xây dựng thiện chí
Hoạt động cốt lõi	- Trao đổi, mua bán, nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng, khuyến khích mua hàng	- Thông tin, truyền thông giao tiếp, tìm hiểu thái độ của công chúng, khuyến khích hợp tác
Mối quan tâm chính	- Nhu cầu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng	- Dư luận và trách nhiệm của tổ chức đối với xã hội, dự đoán và đón đầu các khuynh hướng
Phạm vi hoạt động	- Tập trung chủ yếu lĩnh vực kinh doanh thương mại, trao đổi hàng hóa dịch vụ	- Rộng, bất kỳ cá nhân và tổ chức nào cũng có thể tham gia
Đối tượng tác động	- Khách hàng, thị trường	- Công chúng: nhiều nhóm kinh doanh
Mối quan hệ	- Người bán – người mua	- Tổ chức – công chúng
Chức năng	- Tăng lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng	- Có chức năng tham vấn, đề xuất tổ chức điều chỉnh hành vi để đảm bảo trách nhiệm xã hội, kinh tế chính trị, đạo đức, tăng cường uy tín.

1.2. Nội dung hoạt động của PR

1.2.1. Các công cụ làm PR

PR đang ngày càng được sử dụng phối hợp nhiều công cụ xúc tiến thương mại khác nhau để đảm bảo hiệu quả tối ưu trong việc đạt mục tiêu kinh doanh của tổ chức và để xây dựng và quảng bá thương hiệu được áp dụng như sau:

- Truyền thông

Truyền thông từ xưa đến nay luôn là công cụ hữu hiệu của hoạt động PR trong việc kết nối giữa các tổ chức, doanh nghiệp và nhóm đối tượng mà các tổ chức, doanh nghiệp đang hướng tới. Truyền thông gồm nhiều mảng hoạt động quan trọng, trong đó có thể kể tới tổ chức họp báo, thông cáo báo chí, các bài viết trên các tờ báo, tạp chí, phỏng vấn trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Ấn phẩm

Các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn thường phát hành cho mình những ấn phẩm, có thể là ấn phẩm dành cho nội bộ công ty như bản tin, tập san... mang lại sự kết nối giữa các thành viên và ban lãnh đạo; những ấn phẩm cũng có thể là các tờ rơi, áp phích, catalogue cung cấp thông tin cho những đối tượng bên ngoài mà doanh nghiệp đang hướng tới như các đối tác, nhà báo hay người tiêu dùng... Đây là một công cụ được đánh giá mang lại hiệu quả không nhỏ trong việc hỗ trợ hoạt động PR bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

- Phim tự giới thiệu

Một cuốn phim tự giới thiệu về doanh nghiệp là một công cụ làm PR sinh động và hữu hiệu, thường được sử dụng trong hội nghị khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, buổi hướng dẫn, đón tiếp những nhân vật quan trọng đến

tham quan doanh nghiệp... Công cụ này giúp tăng tính thuyết phục công chúng cho doanh nghiệp

Những thước phim này thường ngắn gọn, súc tích, kéo dài trong 5-7 phút, hấp dẫn người xem, khai thác thế mạnh hình ảnh để chuyển tải thông điệp đến người xem. Mỗi thước phim sẽ tập trung vào những vấn đề khác nhau, đồng thời phục vụ cho các mục đích khác nhau cũng như các đối tượng tiếp nhận khác nhau của doanh nghiệp.

- Bài phát biểu

Các bài phát biểu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra danh tiếng cho doanh nghiệp, gây ấn tượng về sản phẩm của doanh nghiệp đối với khách hàng tiềm năng, từ đó khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng được nâng cao. Chính vì vậy, khi lựa chọn phát ngôn viên cho doanh nghiệp của mình, doanh nghiệp cần hết sức cẩn thận vì việc phát biểu trước đám đông hay tại hội nghị khách hàng có thể tạo nên hình ảnh đẹp cho doanh nghiệp nhưng cũng rất có thể phá vỡ những ấn tượng tốt đẹp sẵn có trước đó của doanh nghiệp đối với khách hàng và các nhà đầu tư.

- Các hoạt động tài trợ cộng đồng

Các hoạt động tài trợ và từ thiện trước hết cần xuất phát từ mục đích mang lại lợi ích cho cộng đồng, bên cạnh quảng bá thương hiệu. Các chương trình cho hoạt động này cần thiết thực, phù hợp với hoàn cảnh thực tế và không quá lạm dụng quảng cáo vì rất có thể sẽ tạo ra tác dụng ngược cho đối tượng được tuyên truyền. Hoạt động tài trợ và từ thiện cho cộng đồng thường sử dụng trong quá trình quảng bá thương hiệu, hình ảnh doanh nghiệp bởi trong trường hợp này, hình ảnh về một doanh nghiệp dễ được chấp nhận hơn là hình ảnh về một hàng hóa cụ thể. Đây là dịp doanh nghiệp lấy được sự thiện cảm của công chúng, gây chú ý, ấn tượng và tạo ra uy tín cho doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp đến với những khách hàng tiềm

năng. Tuy nhiên, nếu không khéo léo, việc quảng bá hình ảnh doanh nghiệp trong hoạt động từ thiện dễ làm cho đối tượng được tài trợ và tuyên truyền có cách nhìn sai lệch về ý đồ cũng như thiện chí của doanh nghiệp.

- Tổ chức sự kiện

Tham gia các sự kiện, các doanh nghiệp cần chuẩn bị tốt các chương trình quảng cáo, tuyên truyền. Cũng cần lưu ý rằng sự tham gia tràn lan các sự kiện thường làm cho các doanh nghiệp phải tốn chi phí quá nhiều, trong khi ấn tượng về thương hiệu của doanh nghiệp có thể bị xem nhẹ. Nên chọn lọc các sự kiện có liên quan và gắn bó với thương hiệu, cần tuyên truyền và cần có sự đầu tư tương thích khi tham gia nhằm tạo sự chú ý của công chúng.

- Hội nghị khách hàng

Tổ chức các cuộc hội thảo, hội nghị khách hàng và lấy ý kiến từ phía người tiêu dùng đôi khi không có chi phí quá cao nhưng hiệu quả do hoạt động này mang lại thường khá lớn. Đây là cơ hội để doanh nghiệp tập hợp được một cách tập trung các ý kiến phản hồi từ phía khách hàng, các đối tác hay từ những người tiêu dùng cuối cùng các sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là dịp doanh nghiệp thu hút được nhiều quan tâm từ phía cộng đồng, báo chí và đưa ra kế hoạch triển khai trong tương lai gần hay công bố những sản phẩm, dịch vụ mới. Từ đó, mối quan hệ kinh doanh được thêm gắn kết, uy tín của doanh nghiệp với người tiêu dùng và nhà đầu tư tăng lên và những sản phẩm, dịch vụ mới sẽ càng được nhiều người biết đến.

- Hợp tác với người nổi tiếng

Hợp tác với người nổi tiếng là một phương thức đang khá thịnh hành trong hoạt động PR, hầu hết các nhãn hàng đều sử dụng. Người nổi tiếng hay còn gọi là người của công chúng, họ có thể là ca sĩ, diễn viên, người mẫu... cũng có thể là vận động viên thể thao hoặc các chuyên gia trong từng lĩnh vực cụ thể như: bác sĩ, chuyên gia ẩm thực, đạo diễn. Những người này

có sức ảnh hưởng tới một số nhóm khách hàng nhất định, và việc sử dụng họ trong hoạt động PR chính là cách phác họa hình ảnh đối tượng mà sản phẩm muốn hướng tới. Những người nổi tiếng nói về cuộc sống, công việc, sở thích, và cuối cùng là nhấn mạnh sợi dây ràng buộc với sản phẩm đang hiện diện cạnh mình.

1.2.2. Quy trình xây dựng chương trình PR

Chương trình PR có thể là một chiến dịch quảng bá tên tuổi của công ty trong một năm, một chương trình giới thiệu sản phẩm mới trong ba tháng, hoặc đơn giản chỉ là một cuộc hội nghị khách hàng, cuộc đi chơi dã ngoại cho nhân viên hay một buổi gặp gỡ báo chí nhân dịp xuất khẩu chuyến hàng đầu tiên. Một chương trình PR cần được xây dựng, lên kế hoạch cụ thể nhằm thiết lập mục tiêu cho các hoạt động PR, tạo cơ sở đánh giá kết quả sau này (ví dụ như chi phí thực hiện), lên lịch trình thực hiện các hoạt động trong chương trình, xem xét tính khả thi của việc tiến hành các mục tiêu đã đặt ra trong điều kiện có đầy đủ nhân sự với năng lực phù hợp, có sẵn trang thiết bị và kinh phí.

Dưới đây là mô hình xây dựng một chương trình PR được đồng ý của các chuyên gia làm PR chấp nhận.

1.2.2.1. Đánh giá tình hình

Để có thể đánh giá tình hình chính xác và hiệu quả, cần phải tìm hiểu cẩn thận. Việc tìm hiểu có thể được thực hiện bằng một cuộc nghiên cứu những thông tin hay số liệu thống kê sẵn có, hoặc phải thực hiện một cuộc nghiên cứu hoàn toàn mới. Một phương pháp thường được sử dụng cho mục đích PR là thăm dò dư luận.

Hướng giải quyết:

Sau khi đã đánh giá tình hình, chúng ta có thể nhận biết vấn đề và đưa ra giải pháp. PR là “ngành kinh doanh giải quyết vấn đề”. Làm sao chúng ta có thể hiểu biết vấn đề tốt hơn? Việc thuê mướn nhân viên có thể bị cản trở bởi những thái độ tiêu cực về người chủ hay công việc; người ta có thể không

đóng góp cho một hội từ thiện vì họ chưa hiểu mục đích của nó, những người nông dân không sử dụng một loại phân bón hay thuốc trừ sâu bởi họ chưa biết cách sử dụng nó sao cho an toàn, kinh tế và hiệu quả; khách hàng chưa mua một sản phẩm bởi vì họ không tin vào lời giới thiệu về sản phẩm đó....Đây là những tình huống PR khá xấu, những tình huống này chỉ có thể được cải thiện nếu hiểu được nguyên nhân.

Các phương pháp giúp đánh giá tình hình

- Thăm dò ý kiến thái độ.
- Xem xét qua các bài báo viết về tổ chức, hay những phóng sự trên truyền hình.
- Các nhà báo doanh số và dự báo khuynh hướng doanh số trong tương lai.
- Tình hình cạnh tranh và hiệu quả của việc nhập khẩu.
- Giá cổ phiếu, đánh giá về thị trường chứng khoán, cổ tức và bảng cân đối.
- Môi quan hệ lao động - những cuộc đình công và thỏa thuận về lương bổng.
- Sự than phiền của khách hàng, tình hình sản phẩm hay báo cáo về việc thử nghiệm.
- Thảo luận với đội ngũ phân phối và bán hàng.
- Giá cả và ảnh hưởng của việc thay đổi giá.
- Những yếu tố ảnh hưởng thị trường: Kinh tế, xã hội, chính trị.
- Thái độ của những người có ý kiến ảnh hưởng đến dư luận.

1.2.2.2. Xác định mục tiêu

Sau khi thảo luận với ban lãnh đạo, một danh sách mục tiêu có thể được lập ra, chẳng hạn như: để thay đổi hình ảnh vì công ty có những hoạt động mới (ví dụ: trước kia công ty chế tạo sản phẩm cho ngành đường sắt, giờ đây chuyển sang sản phẩm thiết bị sưởi ấm), để mọi người biết đến công ty và hiểu về hoạt động của công ty trong các thị trường xuất khẩu mới, hay để cải thiện mối quan hệ với công chúng sau những chỉ trích do hiểu lầm về các dự định của công ty, cũng có thể là để ủng hộ một chương

trình trao học bổng / tài trợ, và để các chính trị gia biết rõ hơn về các hoạt động của công ty, bởi vì một số luật sắp ban hành có thể ảnh hưởng không tốt đến công ty.

1.2.2.3. Xác định nhóm công chúng

Ở bước này, điều quan trọng là xem xét các yếu tố cản trở để quyết định một cách chính xác các nhóm công chúng có thể hướng đến và hướng đến một cách hiệu quả, trong giới hạn về ngân sách và sự lựa chọn phương tiện truyền thông thích hợp. Nếu nhóm công chúng quá đa dạng thì có thể bỏ qua một số nhóm.

1.2.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Doanh nghiệp có thể sử dụng những phương tiện truyền thông sau cho mục đích PR:

- Báo chí: Báo phát hành trên cả nước hay chỉ trong khu vực; báo miễn phí, báo chuyên ngành, ấn bản phát hành từng năm.
- Các phương tiện nghe nhìn: Băng hình
- Đài phát thanh, truyền hình: Địa phương, cả nước, quốc tế
- Triển lãm: Các cuộc triển lãm PR đặc biệt, các cuộc triển lãm thương mại hay buổi giới thiệu cho công chúng.
- Sách được tài trợ: Có thể về chủ đề có liên quan đến tổ chức, như cẩm nang của các công ty sản xuất dụng cụ điện, sách dạy nấu ăn của các nhà sản xuất thực phẩm, bản đồ hay sách hướng dẫn du lịch của các công ty xăng dầu hay những nhà cung cấp vật liệu cho xe ô tô.
- Thư trực tiếp: Những thư cá nhân gửi kèm thông điệp PR.
- Lời nói: Những buổi giao tiếp trực tiếp có thể mang lại hiệu quả dù là qua một bữa ăn, lúc dùng cà phê, trong văn phòng, qua điện thoại hoặc ngay công xưởng.
- Tạp chí của công ty dành cho nhân viên hay những nhà phân phối sản phẩm, người sử dụng ...

1.2.2.5. Hoạch định ngân sách

Người thực hiện PR cần lập kế hoạch về ngân sách để thực hiện các chiến dịch PR. Việc hoạch định ngân sách cho hoạt động PR mang lại nhiều lợi ích cho toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Nó có thể dự đoán được khoảng chi phí cần thiết để thực hiện một chương trình PR; cho biết thứ tự chương trình thực hiện, chương trình nào nên tiến hành trước, chương trình nào nên thực hiện sau; có thể lập kế hoạch chi tiết chi phí, đặt định mức chi tiêu và kiểm soát; và đánh giá được việc sử dụng ngân sách.

Các yếu tố chi phí có thể được tính đến là chi phí cho lao động, chi phí cho quản lý, chi phí nguyên vật liệu,...

1.2.2.6. Thực hiện và đánh giá kết quả

PR là một hoạt động cụ thể, có thể đo lường kết quả dựa trên những mục tiêu đã được xác định

Việc thực hiện một chương trình quan hệ công chúng cũng giống như thực hiện một dự án. Nghĩa là cũng phải có kế hoạch thực hiện, chỉ rõ ai thực hiện việc nào, khi nào xong, thực hiện như thế nào... Đặc biệt, ai sẽ là người chịu trách nhiệm chung cho toàn bộ chương trình. Chỉ nên đưa những người có kỹ năng liên quan đến công việc vào nhóm chuyên trách và phải phân công trách nhiệm cụ thể. Trong khi doanh nghiệp thực hiện chương trình quan hệ công chúng và truyền tải thông điệp tới công chúng có thể xảy ra một số cản trở nằm ngoài dự kiến:

- Công chúng đang quan tâm sự kiện nào đó: khi công chúng quan tâm tới một vấn đề nào đó thì thông điệp của doanh nghiệp trong chương trình ít nhiều bị ảnh hưởng.
- Đối thủ cạnh tranh thực hiện một chương trình quan hệ công chúng: trong trường hợp đó thì thông điệp của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh đều bị ảnh hưởng. Nếu chương trình của doanh nghiệp độc đáo và sáng tạo hơn thì sẽ giành được chiến thắng.

Đánh giá kết quả

Chương trình PR thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời cho doanh nghiệp như các chương trình quảng cáo và khuyến khích trưng sản phẩm. Nó làm thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng đối với doanh nghiệp song không có nghĩa là công chúng sẽ đổ xô đi mua sản phẩm của doanh nghiệp ngay, mà có thể trong tương lai họ sẽ mua. Chính vì vậy, đánh giá kết quả chương trình PR khó hơn rất nhiều so với các chương trình quảng cáo hay khuyến khích trưng sản phẩm.

Các phương pháp đánh giá được sử dụng: dựa vào số lượng phản hồi; số liệu thống kê; nguồn tài liệu; thăm dò dư luận; sự gia tăng hiểu biết của công chúng, hoặc so sánh với các kết quả mong muốn⁵.

1.2.3. Các nội dung hoạt động của PR

Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động PR, nội dung hoạt động PR của doanh nghiệp gồm:

1.2.3.1. Truyền thông (media kit)

Truyền thông bao gồm thông cáo báo chí (press release), họp báo (press conference), phỏng vấn báo chí (press interview) và viết bài đăng báo. Hoạt động này đòi hỏi nghiệp vụ báo chí và liên quan mật thiết đến các cơ quan thông tấn báo chí nên nhiều người hay lầm tưởng làm PR chỉ đơn giản làm với báo giới.

1.2.3.2. Tổ chức sự kiện (Event management)

Tổ chức sự kiện là tổ chức các sự kiện như lễ khai trương ra mắt sản phẩm mới, hội nghị khách hàng,... Tham gia và tổ chức tốt các sự kiện đó là cơ hội tốt để khách hàng biết nhiều hơn về thương hiệu và hoạt động của doanh nghiệp. Tổ chức sự kiện cũng giúp công chúng và các doanh nghiệp trở nên gần gũi nhau hơn, gây những tiếng vang lớn, tạo nên ấn tượng tốt đẹp với

5 : tr46-54, Frank Jefkins - Phá vỡ bí ẩn PR, NXB Trẻ

du luận. Bên cạnh đó các sự kiện tạo niềm tin và lòng tự hào riêng cho đội ngũ nhân viên trong doanh nghiệp, góp phần củng cố mối quan hệ giữa các bộ phận trong doanh nghiệp và gia tăng khả năng tuyên truyền từ chính những nhân viên trong doanh nghiệp.

1.2.3.3. Quản lý khủng hoảng (crisis management)

Quản lý khủng hoảng là vấn đề dường như khó khăn nhất trong PR. Nhiều công ty chỉ vì làm không tốt điều này mà có thể dẫn đến phá sản. Thông thường khủng hoảng được chia thành 3 loại sau:

- Liên quan đến công ty: Công ty bị tố cáo hối lộ, trốn thuế, tai nạn lao động, gây ô nhiễm môi trường...
- Liên quan đến sản phẩm: Sản phẩm gây hại cho sức khỏe...
- Liên quan đến ban giám đốc: Biền thủ, vi phạm pháp luật, hành vi thiếu đạo đức...

Nếu làm tốt công việc quản trị khủng hoảng, xử lý kịp thời các sự cố thì thiệt hại có thể giảm thiểu đến mức tối đa, thậm chí có thể cảnh báo về nguy cơ xảy ra. Hoặc hơn nữa sẽ tạo được lòng tin của khách hàng đối với hoạt động và sản phẩm cũng như uy tín của doanh nghiệp.

1.2.3.4. Quan hệ với chính phủ (Government Relation)

Quan hệ với chính phủ cũng rất quan trọng đối với nhiều doanh nghiệp. Bộ phận PR của doanh nghiệp có thể cử một người chuyên lo mảng đối ngoại với chính phủ (nhiều khi cần đến lobby) để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình. Ví dụ như những công ty kinh doanh các mặt hàng nhạy cảm như dược phẩm, rượu, thuốc là nhất định phải có quan hệ tốt với chính phủ.

1.2.3.5. Quản lý danh tiếng (Reputation Management)

Doanh nghiệp có được danh tiếng đã khó, nhưng quản lý và duy trì được danh tiếng còn khó hơn. Nhiều người nghĩ chỉ có các tập đoàn lớn mới cần duy trì bảo vệ danh tiếng, đó là sai lầm vô cùng tệ hại. Các doanh nghiệp cần biết rằng thậm chí mỗi người dân bình thường cũng có thể làm ảnh hưởng tới uy

tín, danh tiếng của cả quốc gia. Chính vì vậy hoạt động này là một việc làm hết sức cần thiết và quan trọng trong việc xây dựng phát triển thương hiệu.

1.2.3.6. Quan hệ với các nhà đầu tư (Investor Relation)

Quan hệ với các nhà đầu tư, ví dụ như trong lĩnh vực ngân hàng thì cần phải quan hệ tốt với các nhà đầu tư là các cổ đông, người gửi tiền... Chăm sóc họ như thế nào, chính sách ưu đãi gì ... thì người làm PR phải có những lựa chọn thông minh.

1.2.3.7. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Social Responsibility)

Khái niệm trách nhiệm xã hội gần đây được nhắc tới như một loại hoạt động làm từ thiện của các doanh nghiệp. Những hoạt động này liên quan tới việc doanh nghiệp tài trợ tiền để làm những mục đích từ thiện như “vì người nghèo”, hỗ trợ nạn nhân lũ lụt. Tác dụng của nó là làm cho công chúng nhớ đến hình ảnh của tổ chức thông qua những việc làm có ích cho xã hội mà lại không quảng cáo một cách lộ liễu. Ví dụ như hãng Bia Foster cũng không chỉ hài lòng với khẩu hiệu quảng cáo "kiểu Úc" mà còn tổ chức chiến dịch tài trợ hàng trăm triệu đồng cho bệnh viện Đà Nẵng, Coca-Cola thì tài trợ 130.000 USD cho "Quỹ học bổng Coca-Cola" của Bộ Giáo dục và Trung ương Đoàn Thanh niên.

Những hoạt động vì cộng đồng này đem lại hiệu quả lớn trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu trong lòng công chúng. Công chúng được hưởng lợi một cách thiết thực từ những chương trình PR như vậy nên cũng tin tưởng vào nhãn hiệu đó hơn.

1.3. Tính tất yếu việc sử dụng PR trong hoạt động KDXK của các DNVN.

1.3.1. Tầm quan trọng của PR dưới góc độ là công cụ hỗ trợ KDXK

PR là công cụ hữu hiệu giúp các doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ với các bạn hàng trên thế giới và gia tăng lượng hàng xuất khẩu. Thực vậy, với các hoạt động đa dạng và linh hoạt, hoạt động PR hỗ trợ một cách hiệu quả

cho hoạt động kinh doanh cho các DNVN KDXK. Vai trò của hoạt động PR trong các doanh nghiệp KDXK thể hiện ở các khía cạnh:

1.3.1.1. Xây dựng và phát triển thương hiệu

Nếu xem xây dựng thương hiệu là tổng thể các điểm tương tác thì PR chính là công cụ chiến lược không thể thiếu trong việc giúp doanh nghiệp hoàn thành sứ mệnh này: “Một thương hiệu tung ra mà không có hy vọng chiến thắng trên trận địa PR thì thất bại đã có thể nhìn thấy”⁶.

2/3 các vị giám đốc marketing và giám đốc nhãn hiệu ở Mỹ tin rằng PR giữ vai trò quan trọng hơn quảng cáo trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu⁷.

Trong bối cảnh thị trường hiện nay, hàng hóa, dịch vụ đa dạng, phong phú, người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc phân biệt, đánh giá sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp đều cố gắng tạo một phong cách, một hình ảnh, một ấn tượng, một uy tín riêng cho sản phẩm của mình nhằm đem lại cho sản phẩm hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng, nói cách khác, đưa thương hiệu vào tâm trí khách hàng.

Và theo P.Kotler thì “Doanh nghiệp cần tập hợp các hoạt động nhằm tạo cho sản phẩm một vị trí xác định trên thị trường”.

Các doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu bằng nhiều phương pháp như quảng cáo, PR, giá cả... Trong đó, có thể nói hoạt động PR là hoạt động có tác dụng tích cực với các chương trình hành động được thiết kế và hoạch định tỉ mỉ, cẩn thận nhằm đạt được sự thừa nhận của công chúng và thông tin đến họ những hoạt động và mục tiêu của doanh nghiệp. Vai trò chính của PR là giúp các doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của họ. Khi truyền đi các thông điệp này, PR giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng, hay cụ thể

6 : tr4, Al Ries & Laura Ries, Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi, NXB Trẻ

7 : http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Quan-ly-360/Quan-ly/Vai_tro_PR_trong_xay_dung_quang_ba_thuong_hieu/

hơn là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với một thương hiệu. Ví dụ như Unilever vận động chương trình “Gửi tặng đồng phục đi học mà bạn không dùng nữa cho bột giặt OMO” cho các nữ sinh ở vùng xa, hay mới đây là chương trình “6 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo” của Vinamilk. Các chương trình này có tính từ thiện, phục vụ cho cộng đồng nên đã tranh thủ được thiện cảm của công chúng. Hơn nữa thông điệp PR ít mang tính thương mại do sử dụng các phương tiện trung gian hoặc các bài viết trên báo chí, vì chứa đựng lượng thông tin đa dạng, phong phú nên dễ gây cảm tình và dễ được công chúng chấp nhận.

1.3.1.2. Xây dựng và duy trì hình ảnh, uy tín của công ty

Xây dựng hình ảnh công ty thực chất cũng tương tự như xây dựng một thương hiệu sản phẩm nhưng ở cấp độ cao hơn.

Hiện nay, việc quảng bá hình ảnh doanh nghiệp thông qua PR đang đợc xem là hiệu quả nhất, giá rẻ nhất. Hình ảnh quảng cáo là cái mà doanh nghiệp tự công bố về mình, với những nét khái quát, chỉ tạo cho khách hàng ấn tượng về doanh nghiệp nhưng chưa khách quan. Trong khi đó, PR sẽ giúp doanh nghiệp cho người khác nói về doanh nghiệp, tức là đánh giá nhiều chiều của báo chí về doanh nghiệp trên cơ sở thông tin do PR chủ động đưa ra. Nếu các doanh nghiệp biết cách, thay vì bỏ cả trăm triệu quảng cáo trên tờ bìa một tờ báo thì doanh nghiệp chỉ cần một nửa số tiền này, với sự tổ chức chuyên nghiệp của PR, các thông tin về sản phẩm mới, hoạt động của doanh nghiệp chỉ cần qua một buổi họp báo sẽ xuất hiện trên hàng chục đầu báo, gây ấn tượng và niềm tin tốt hơn với khách hàng tiêu dùng.

1.3.1.3. Giải quyết khủng hoảng

Các doanh nghiệp gọi khủng hoảng là cơn ác mộng và giải quyết khủng hoảng là công việc khó khăn nhất của hoạt động PR. Chính cách đối phó với khủng hoảng mới thể hiện hết sự chuyên nghiệp và đẳng cấp của người làm nghề PR.

Trong thị trường nóng bỏng và cạnh tranh hiện nay, thật khó có doanh nghiệp, tổ chức nào có thể tự tin sẽ không bao giờ dính đến khủng hoảng. Bởi bất cứ một sự cố nào như thuốc gây phản ứng phụ, nước ngọt gây ngộ độc, tai nạn lao động, nước thải gây ô nhiễm môi trường... có thể là “ngòi nổ” cho một cuộc khủng hoảng đáng sợ, một khi báo chí “nhảy vào cuộc” và thông tin bị lan rộng không kiểm soát được. Khi có các hiện tượng bất thường, các nhà báo thường xuất hiện rất nhanh và tiếp cận với mọi đối tượng liên quan đến sự việc. Trong tình huống đó, việc cố tình lấp liếm, bưng bít sự việc, hay thông tin không nhất quán, không có người phát ngôn chính thức, nhân viên nội bộ bối rối. Điều đó chỉ như việc đổ thêm dầu vào lửa. Khủng hoảng bao giờ cũng đi theo đồ thị nhất định, phải lên đến đỉnh điểm mới có thể đi xuống. Do đó, việc nóng vội, muốn dập tắt ngay khủng hoảng bằng mọi cách chính là một sai lầm và gây hậu quả không tốt. Biến khủng hoảng thành cơ hội mới là kết quả lý tưởng nhất và thể hiện vai trò của PR.

Những hướng giải quyết khủng hoảng doanh nghiệp có thể sử dụng là: Xây dựng cẩm nang, quy trình xử lý khủng hoảng: xem xét mọi nguy cơ tiềm ẩn có thể gây khủng hoảng; chuẩn bị và tập dượt quy trình xử lý khủng hoảng; xác định trách nhiệm của bộ phận xử lý khủng hoảng. Khi tình huống xấu xảy ra, quan trọng nhất là bình tĩnh, khởi động bộ phận giải quyết khủng hoảng. Tổng hợp, phân tích thông tin, xây dựng chiến lược, phương thức xử lý khủng hoảng. Doanh nghiệp phải tôn trọng tuyệt đối quy tắc phát ngôn chính thức, đồng bộ nhanh chóng thiết lập kênh thông tin với báo chí và các bên liên quan: cơ quan quản lý, khách hàng... Khi quyết định hành động, doanh nghiệp phải chấp nhận những mất mát tạm thời, coi trọng uy tín và hiệu quả lâu dài và sau đó là lên kế hoạch xây dựng lại uy tín thời “hậu khủng hoảng”

1.3.1.4. Tiếp thị sản phẩm

Có thể nói PR là chữ P khác trong marketing mix sau Product (sản phẩm), Place (địa điểm), Price (giá cả), promotion (xúc tiến),..., biểu thị cho

perception (sự cảm nhận). Doanh nghiệp kết hợp hoạt động tiếp thị với PR để tạo ảnh hưởng mạnh nhất. PR đem thông tin về công ty và sản phẩm tới người tiêu dùng. Thông thường các doanh nghiệp khi tung một sản phẩm mới ra thị trường thường để PR đi trước tạo ra một nhận thức mới đối với cộng đồng, đánh thức một nhu cầu nào đó của cộng đồng bằng bài viết báo chí, sau đó là những thước phim truyền hình hay hàng loạt các quảng cáo báo, tăng cường sự nhận biết về sản phẩm thương hiệu cho khách hàng mục tiêu. PR đã làm được điều mà hầu hết các nhà marketing của các doanh nghiệp đều cho đó là mục tiêu của họ: thông tin cụ thể về thông điệp của doanh nghiệp và sản phẩm tới khách hàng. Qua PR, những thông điệp được truyền đạt đến với khách hàng mục tiêu một cách cụ thể hơn so với quảng cáo. Ngoài ra, sẽ dễ gặp rủi ro nếu thiếu PR bên cạnh marketing như: làm sao cộng đồng chấp nhận một sản phẩm, khi xã hội chưa có nhận thức tốt về nó. Và lại, nếu không có PR, thì các công cụ còn lại của marketing (quảng cáo, khuyến mại...) không làm nổi công việc giải quyết khủng hoảng khi có sự cố thị trường. Do đó, chiến dịch tiếp thị khi được kết hợp với hoạt động PR sẽ có giá trị hơn hẳn tổng mức tác dụng của từng hoạt động riêng biệt.

Bảng 1.3: Một số cách hỗ trợ các mục tiêu tiếp thị bằng PR

Mục tiêu tiếp thị	Hoạt động PR hỗ trợ
- Xây dựng các mối quan hệ bền vững và lâu dài hơn với khách hàng	- Tổ chức sự kiện chiêu đãi khách hàng - Xây dựng bản tin hàng quý để gửi khách hàng
- Nâng cao nhận thức của công chúng về công ty	- Bảo đảm mức độ truyền thông tích cực - Cho khách hàng tham quan công ty
- Quảng cáo những sản phẩm mới rộng hơn	- Cố gắng đưa bài viết lên báo chí chuyên ngành và báo chí tiêu dùng - Cho dùng thử sản phẩm mới

1.3.2. Xu thế ứng dụng PR của các doanh nghiệp trên thế giới trong kinh doanh xuất khẩu

Nhà nghiên cứu Al Ries trong nghiên cứu và cuốn sách nổi tiếng của mình là “The Fall of Advertising and the Rise of PR - Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi” đã gọi thế kỷ XXI là kỷ nguyên của PR. Ông cho rằng, PR đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong thành công lâu dài của một doanh nghiệp, cũng như thương hiệu của nó đến mức các nhà quản lý điều hành doanh nghiệp (CEO) sẽ phải đầu tư nhiều thời gian của họ cho PR. Al Ries khẳng định, trong tương lai, PR sẽ đóng vai trò chiến lược trong xây dựng thương hiệu. Đây sẽ là xu hướng nổi bật của sự phát triển PR trong thời gian tới⁸.

PR có ảnh hưởng lớn tới thành công của một thương hiệu, từ đó kéo theo sự thành công của doanh nghiệp và của nền kinh tế. Ví dụ như sự thành công của Hàn Quốc khi xâm nhập vào thị trường Việt Nam. Đầu tiên là những bộ phim với nội dung hấp dẫn người xem, từ những bộ phim đó, qua các diễn viên xinh đẹp thì hàng hóa và sản phẩm của Hàn Quốc đã nhanh chóng xâm nhập thị trường Việt Nam và được người tiêu dùng Việt Nam không những chấp nhận mà còn rất ưa chuộng.

Theo nhận định của các chuyên gia Mỹ, PR ngày nay đang phát triển như là một công cụ kinh doanh chiến lược của các doanh nghiệp, trong đó có cả các doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh xuất khẩu, và là yếu tố cực kỳ quan trọng trong mọi chiến dịch tiếp thị, đặc biệt trong thời đại ngày nay khi hoạt động kinh tế đóng vai trò quan trọng và tất cả mọi thứ đang trở thành thương hiệu, từ một nhãn hiệu sản phẩm cho đến tên một quốc gia có thể được khai thác và đem lại những lợi ích to lớn về kinh tế.

Bên cạnh xây dựng thương hiệu, hoạt động PR còn được sử dụng để tác động vào dư luận, từ đó dẫn đến những thay đổi về chính sách thông qua hoạt

8: tr9, Al Ries & Laura Ries, Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi, NXB Trẻ

động vận động hành lang (lobby). Đó là khuynh hướng ngày càng trở nên phổ biến hơn trong quá trình phát triển và dân chủ hóa xã hội. Khái niệm chính sách ở đây không chỉ là ở phạm vi một quốc gia mà là nhiều quốc gia, hoặc có thể là chính sách quốc tế.

Tại Australia, theo ước tính mỗi năm có khoảng 250 triệu đôla được chi cho PR. Các công ty, tập đoàn lớn trên thế giới như Microsoft, Intel, The Body Shop... được biết đến như những thành công tiêu biểu của hoạt động PR.

Các chuyên gia PR của Australia đánh giá, trong thế kỷ XXI, ngành PR sẽ tạo dựng những giá trị có khả năng tạo ra và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với tất cả các khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp và các đối tác liên quan; phải chứng tỏ được sự thống nhất trong lời nói, việc làm, kế hoạch hành động, và thực hiện điều này một cách minh bạch. Điều này góp phần xây dựng một tương lai bền vững, tạo điều kiện thúc đẩy cải thiện về mặt tài chính, tiến bộ xã hội.

Tóm lại, xu thế phát triển PR trên thế giới chịu tác động của các yếu tố kinh tế - xã hội, những vấn đề như quá trình toàn cầu hóa nền kinh tế, sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ, tính năng động của xã hội tăng, tính ổn định của công việc giảm... và PR đang và sẽ trở thành một công cụ đặc lực của nền kinh tế nói chung và hoạt động KDXK nói riêng.

1.3.3. Triển vọng khách quan ứng dụng hoạt động PR vào KDXK của các DNVN trong bối cảnh VN là thành viên của WTO

1.3.3.1. Tính cạnh tranh của thương hiệu đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam là thành viên của WTO góp phần làm tăng nhu cầu sử dụng PR.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, theo học thuyết biên giới mềm, biên giới của các quốc gia là hàng hóa và văn hóa; hàng hóa và văn hóa của quốc gia được mở rộng đến đâu thì biên giới được mở rộng tới đó. Có thể thấy, thương hiệu không còn đơn thuần là để nhận biết một sản phẩm hàng hóa - dịch vụ nữa mà nó còn là cách để khẳng định vị thế của một quốc gia. Cạnh tranh trên

lĩnh vực thương hiệu là vấn đề thiết yếu và là phương thức quan trọng để các nước kém phát triển có thể thu hẹp khoảng cách, bắt kịp các nước phát triển. Việt Nam đã là một thành viên của WTO, cuộc chiến thương hiệu trở nên gay gắt hơn bao giờ hết. Để xây dựng và khẳng định thương hiệu của mình, mỗi doanh nghiệp phải tự tìm cho mình một chiến lược cạnh tranh dài hạn. Có nhiều biện pháp nhằm phát triển thương hiệu, mỗi biện pháp có tác dụng nhất định, và việc sử dụng PR được coi là một trong những biện pháp có hiệu quả nhất. Với các hoạt động cơ bản như: quan hệ báo chí, tổ chức các sự kiện, quản trị rủi ro, các hoạt động tài trợ... hoạt động PR là hoạt động mang tính tổng hợp cao, có quan hệ rất mật thiết với các hoạt động khác. Với xu thế toàn cầu hóa như hiện nay, và Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO, để đạt được hiệu quả cao trong phát triển thương hiệu, doanh nghiệp cần phải tiến hành hoạt động PR một cách thường xuyên, có kế hoạch và gắn liền hoạt động PR với các hoạt động khác.

1.3.3.2. Sự phát triển của công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet, góp phần đẩy mạnh sự phát triển của hoạt động PR

Hầu hết tại các thị trường, chi phí cho truyền hình đang là một gánh nặng có xu hướng ngày càng nặng, trong khi các công nghệ mới mang lại cho khách hàng ngày càng nhiều cơ hội đầu tư quảng cáo vào các phương tiện truyền thông thay thế. Sự phát triển của các phương tiện truyền thông chính là một đòn bẩy quan trọng cho sự phát triển của hoạt động PR. Điều này được giải thích là do đặc thù của hoạt động PR gắn liền với việc sử dụng các phương tiện truyền thông, các phương tiện trung gian như: các bài viết trên báo chí, các phóng sự truyền hình, truyền thanh, các hoạt động tài trợ... nên mọi thông điệp đến với các nhóm đối tượng đều có sự hỗ trợ của công nghệ truyền thông, thông tin, đặc biệt là Internet. Mạng Internet với các tính năng ưu việt đã ảnh hưởng không nhỏ đến vai trò và phương thức thực hiện PR.

Một số kỹ thuật mới xuất hiện có thể nhanh chóng trở thành công cụ đắc lực cho hoạt động PR trong tương lai gần:

- Công cụ tìm kiếm (Search Engine)

Trong những năm gần đây, một ngành mới với tên gọi Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO) đã được hình thành khi các chuyên gia công nghệ nhận thấy rằng việc thao túng một khía cạnh nhất định của trang web có thể tạo ra thứ hạng cao trong bảng xếp hạng được tìm kiếm nhiều nhất. Điều này, về khía cạnh PR, SEO đã làm điều mà các chuyên gia PR thực hiện, đó là giúp doanh nghiệp được xuất hiện nhiều hơn trong nhận thức của công chúng thông qua công cụ tìm kiếm.

- RSS (Really Simple Syndication) - một phương pháp mới đưa ra thông điệp quảng cáo

Đây là công nghệ giúp mọi người dễ dàng nhận biết các nội dung mới được đưa lên trang web. Với việc sử dụng chương trình tổng hợp tin, những người quan tâm đến nội dung ở một số trang web nhất định sẽ được thông báo ngay lập tức khi có một nội dung mới, nhờ đó sẽ không phải vào các trang web đó để tìm kiếm thông tin mới. Nhiều nhà báo và thành viên thuộc các phương tiện thông tin đại chúng khác coi công nghệ này là phương thức thuận tiện để tiếp cận thông tin. Bằng cách thuê bao các nguồn RSS phù hợp, họ có được các thông tin cần thiết nhanh hơn nhiều so với việc tự mình tìm kiếm thông tin. Những người làm PR cần biết sử dụng các kỹ năng truyền thông của hoạt động quan hệ công chúng để có được sự quan tâm của những người đưa tin.

- Quan sát diễn đàn và kiểm soát tin đồn

Những người thực hiện chiến dịch PR nên giám sát chặt chẽ các diễn đàn trên trang web, nơi mà những dòng thông tin được đăng tự do có thể gây nguy cơ rủi ro cho doanh nghiệp. Việc phản hồi ngay các câu bình luận không

đúng trên các diễn đàn sẽ giúp công ty dập tắt tin đồn trước khi nó lan rộng ra cộng đồng. Có hàng ngàn các diễn đàn như vậy, nên việc lựa chọn để giám sát một số trang web thuộc ngành kinh doanh của doanh nghiệp, thông qua các công cụ tìm kiếm có thể coi là sự lựa chọn tốt nhất. Ngoài ra, các chuyên viên PR có thể quan sát các diễn đàn và gửi báo cáo thông qua thư điện tử.

1.3.3.3. Giải quyết nỗi lo âu của các doanh nghiệp - chi phí trong kinh doanh quốc tế

Nhìn vào thị trường Việt Nam, trên 90% DNVN là doanh nghiệp vừa và nhỏ, kinh phí cho hoạt động marketing nói chung và hoạt động PR nói riêng là thấp, có những công ty thậm chí là không có. Tiến quân ra thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải đối diện với khó khăn rất lớn là chi phí cho việc quảng bá hình ảnh sản phẩm hàng hóa - dịch vụ của mình. Ví dụ như ở Việt Nam, với một spot (đơn vị hình) quảng cáo trên truyền hình, doanh nghiệp đã phải chi trả từ 40 - 50 triệu đồng; chi phí thiết kế cho những TVC (Tivi commercial) (phim quảng cáo truyền hình) thông thường từ 20 -30 ngàn USD. Tại nước ngoài, chi phí này sẽ còn cao hơn gấp nhiều lần. Trong khi đó, chi phí cho hoạt động PR không cần quá lớn như hoạt động quảng cáo, chỉ cần chiếm khoảng 10% là đã có thể mang lại hiệu quả cao. Do đó, các DNVN làm PR sẽ hiệu quả hơn khi xâm nhập thị trường nước ngoài.

Có thể thấy rằng, đối với các công ty nhỏ, PR là cách thức hữu hiệu để truyền thông trực tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Đối với những doanh nghiệp lớn có kinh phí nhiều hơn thì quảng cáo kết hợp PR là một cách thức hiệu quả đem lại thành công cho họ.

Như vậy, PR là một công cụ hữu hiệu cho hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động KDXK nói riêng của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam đã sử dụng công cụ này như thế nào tác giả xin được trình bày ở chương 2.

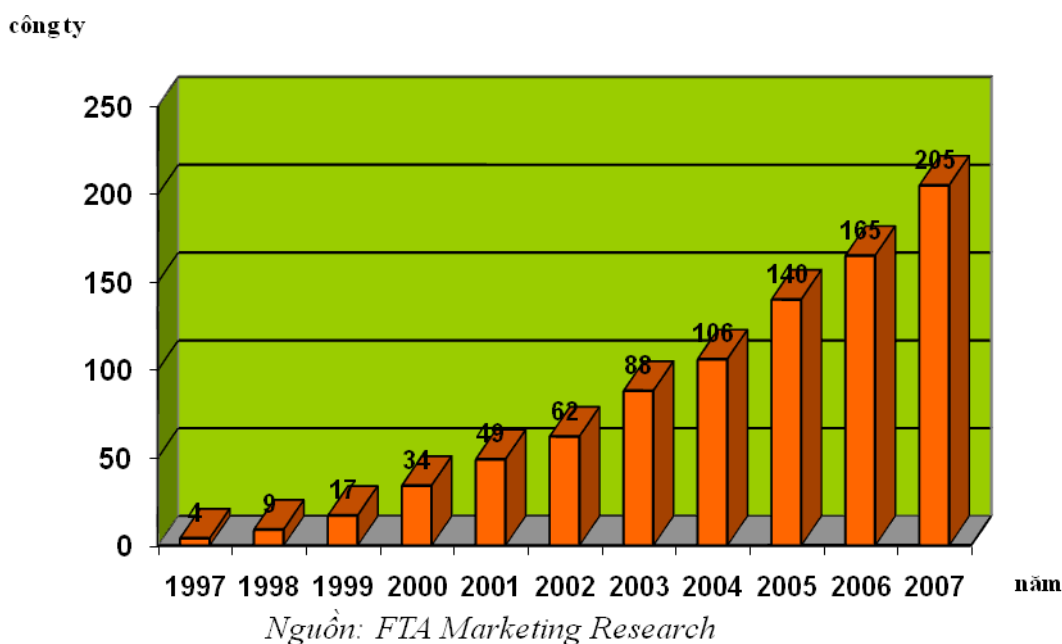
CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG HOẠT ĐỘNG PR DƯỚI GÓC ĐỘ HỖ TRỢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DNVN KDXK

2.1. Khái quát thực trạng ứng dụng hoạt động PR tại Việt Nam

Ngành PR đã có lịch sử gần 100 năm trên thế giới. Tuy nhiên, tại Việt Nam, ngành này còn khá mới mẻ. Mặc dù thế, hiện nay đã có nhiều công ty chuyên nghiệp trong và ngoài nước đầu tư phát triển lĩnh vực này. Việt Nam hiện có hơn 150 công ty hoạt động PR, các công ty trong nước chiếm tới 95% thị phần, thậm chí nhiều công ty đăng ký kinh doanh dịch vụ khác nhưng cũng nhảy sang làm PR.

Biểu đồ 2.1: Số lượng Công ty cung ứng dịch vụ PR tại Việt Nam



Cụ thể hơn là trong lĩnh vực PR, hiện nay Max Com là công ty cung ứng dịch vụ PR số 1 ở Việt Nam, nắm giữ 45% thị phần thị trường PR nội địa. Venus và Đất Việt chiếm giữ vị trí thứ hai và thứ 3 với thị phần lần lượt là 36% và 30%.

Cho đến nay, năng lực cạnh tranh trên thị trường PR được dựa vào 5 tiêu chí đó là: sáng tạo, dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, khả năng giải quyết vấn đề, khả năng giao tiếp với khách hàng và hiểu biết về hoạt động kinh doanh của khách hàng.

2.1.1. Doanh nghiệp Việt Nam còn ít quan tâm đến PR

Thứ nhất, số doanh nghiệp Việt Nam có quan tâm đến hoạt động PR không nhiều. Hầu hết các doanh nghiệp có quan tâm đến hoạt động này là các doanh nghiệp nước ngoài, liên doanh. Đa số khách hàng dài hạn của các công ty PR chuyên nghiệp là những doanh nghiệp nước ngoài, số lượng các doanh nghiệp Việt Nam tìm đến các công ty PR độc lập là rất ít. Thậm chí một số công ty PR chuyên nghiệp còn không có một khách hàng dài hạn nào là doanh nghiệp Việt Nam. Theo nhận định của nhiều chuyên gia, số lượng các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng các dịch vụ PR thường xuyên vẫn còn rất hạn chế.

Sự thờ ơ với PR có thể được phản ánh một phần thông qua khoản chi phí hạn hẹp cho các hoạt động PR. Chi phí cho các hoạt động PR của các doanh nghiệp Việt Nam thường ít hơn nhiều so với chi phí cho quảng cáo.

Thứ hai, quan niệm của các doanh nghiệp Việt Nam về PR còn chưa đủ, thậm chí chưa đúng. Nhận thức chung về PR ở Việt Nam thường chỉ gói gọn trong việc quan hệ báo chí, tổ chức sự kiện, giải quyết khủng hoảng. Thậm chí nhiều doanh nghiệp còn đánh đồng công việc của PR với những việc như in ấn, tổ chức lễ động thổ, viết thông cáo báo chí... Nhiều doanh nghiệp Việt Nam nhầm lẫn cho rằng PR là quảng cáo.

Thường chỉ ở các công ty liên doanh hoặc công ty 100% vốn nước ngoài mới có một bức tranh khá đầy đủ về PR. Một số khách sạn cao cấp và công ty nước ngoài hoặc liên doanh lớn ở Việt Nam như Caltex, Pepsi-IBC, Coca-Cola có riêng bộ phận PR. Những công ty này hàng năm dành một ngân sách đáng kể cho hoạt động PR bao gồm giới thiệu sản phẩm, lễ tân, tài trợ, từ thiện, họp báo, tham quan nhà máy, in ấn tài liệu,...

Không ít doanh nghiệp cho rằng làm PR đơn giản chỉ là tìm cách xuất hiện trên truyền hình, đăng hình hoặc nêu tên công ty mình trên mặt báo mà không chú ý đến thông điệp và cách thức xuất hiện như thế nào? Một số công ty khác lại đồng hóa PR với tổ chức sự kiện hay tham gia tài trợ một chương trình nào đó, và chưa quan tâm đến yếu tố truyền thông.

Về nhân sự cho công tác PR thì càng có nhiều điều phải suy nghĩ. Trong tình hình hiện nay, có xem trọng PR lắm thì các công ty trong nước cũng chỉ có ít người phụ trách công tác này trong bộ phận Marketing, thế nhưng công việc thường ngày của người này đôi khi chỉ đơn thuần là quan hệ với giới báo chí, giúp đăng tải thông tin cho công ty. Ở những công ty khác, PR thường được xem là “quan hệ đối ngoại” và là phần việc thuộc về bộ phận hành chính - nhân sự, hoặc là việc của thư ký - trợ lý giám đốc. Nhân sự này không qua đào tạo, ít có kinh nghiệm về truyền thông hay PR. Thi thoảng công ty mới có hoạt động liên quan đến PR như đưa thông tin về sản phẩm mới, tham gia triển lãm - hội chợ, hội nghị khách hàng, lễ rút thăm trúng thưởng khuyến mãi... thì cũng do nhiều nhân sự thuộc các bộ phận khác đang trong thời gian rỗi việc cùng làm.

Điều này còn nói lên một thực trạng phân công lao động chưa hợp lý, chưa khai thác hết năng suất của người lao động ở các công ty trong nước. Với lượng công việc như vậy, với nền tảng đào tạo PR như vậy, khó trách trình độ và tính chuyên nghiệp của đội ngũ đang thực hiện công tác PR tại các công ty trong nước không cao, dù số này cũng rất ít ỏi.

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa nhận thức đúng vai trò quan trọng của PR. Đây là một trong những nguyên nhân làm các doanh nghiệp Việt Nam ít quan tâm tới ứng dụng PR.

2.1.2. Một số mô hình ứng dụng PR của các doanh nghiệp tại Việt Nam

Có nhiều cách thức để triển khai, ứng dụng PR trong doanh nghiệp. Khó có thể kết luận được mô hình nào là tốt nhất, bởi mỗi hình thức đều có

những ưu, nhược điểm và phù hợp trong những điều kiện cụ thể. Việc lựa chọn sử dụng mô hình nào là tùy thuộc vào nhu cầu, năng lực, đặc trưng của từng doanh nghiệp. Dưới đây là một số mô hình ứng dụng PR phổ biến của các doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay.

2.1.2.1. Doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thuê ngoài

Doanh nghiệp không có phòng PR nội bộ, không có nhân viên kiêm nhiệm PR. Khi cần có những hoạt động PR, doanh nghiệp tìm đến sử dụng dịch vụ của các công ty PR độc lập. Công ty Yamaha là một trong những doanh nghiệp sử dụng mô hình này.

Ưu điểm của mô hình này là bộ máy tổ chức đơn giản, gọn nhẹ, giảm được chi phí xây dựng phòng PR riêng và chi phí tiền lương cho nhân viên PR. Sử dụng hình thức này các hoạt động PR của doanh nghiệp cũng được nâng cao tính chuyên nghiệp do sử dụng các dịch vụ của các công ty PR chuyên nghiệp.

Nhược điểm của mô hình này là chi phí thực hiện các chương trình PR thường lớn vì doanh nghiệp phải trả tiền dịch vụ cho các công ty, nhất là khi doanh nghiệp cần thực hiện nhiều hoạt động PR diễn ra liên tục, hơn nữa có một số việc mà công ty PR độc lập không thể làm thay doanh nghiệp được ví dụ như trả lời phỏng vấn hay một số hoạt động PR nội bộ khác. Một nhược điểm nữa là các công ty PR độc lập khó có thể am hiểu về lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp.

Mô hình này chỉ phù hợp khi hoạt động PR của doanh nghiệp không nhiều và không liên tục hoặc khi doanh nghiệp cần tổ chức những chương trình PR lớn, tính chuyên nghiệp cao.

2.1.2.2. Doanh nghiệp có nhân viên kiêm nhiệm PR

Đây là mô hình đang được sử dụng phổ biến nhất tại Việt Nam hiện nay. Theo mô hình này, doanh nghiệp có một hoặc một vài nhân viên phụ trách các hoạt động PR. Những nhân viên kiêm nhiệm thường là những nhân viên trong phòng marketing hoặc là trưởng phòng marketing. Nhân viên PR có trách nhiệm

thực hiện các hoạt động PR của doanh nghiệp và liên hệ với các công ty PR độc lập. Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Kinh Đô Miền Bắc là một trong những doanh nghiệp sử dụng mô hình ứng dụng PR này.

Ứng dụng PR trong doanh nghiệp theo mô hình này có ưu điểm là đơn giản, dễ thực hiện, nâng cao hiệu quả của các hoạt động PR vì các hoạt động này có sự tham gia của những nhân viên PR kiêm nhiệm trong doanh nghiệp.

Một trong những nhược điểm chính của mô hình ứng dụng PR này là những tư tưởng, quan điểm marketing, quảng cáo của nhân viên kiêm nhiệm có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động PR. Đây là một trong những nguy cơ dẫn đến sai lầm “không phân biệt rõ PR”. Đương nhiên việc thuê thêm nhân viên PR kiêm nhiệm sẽ làm tăng chi phí tiền lương cho nhân viên.

Mô hình này phù hợp với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hoạt động PR của doanh nghiệp không quá nhiều.

2.1.2.3. Doanh nghiệp xây dựng phòng PR nội bộ, kết hợp với sử dụng dịch vụ bên ngoài

Theo mô hình này, doanh nghiệp có một phòng PR độc lập. Phòng PR sẽ thực hiện các hoạt động PR trong và ngoài doanh nghiệp. Một số hoạt động PR quy mô lớn, cần tính chuyên nghiệp cao doanh nghiệp sẽ sử dụng dịch vụ của các công ty PR bên ngoài, khi đó phòng PR có nhiệm vụ liên hệ và phối hợp với các công ty PR để xây dựng và triển khai kế hoạch các hoạt động PR. Mô hình này đã khắc phục được nhược điểm của hai mô hình trên. Một số doanh nghiệp lớn tại Việt Nam đều có phòng hoặc bộ phận PR trong doanh nghiệp của mình, ví dụ như: công ty Vinamilk, Honda Việt Nam, Nutifood,... Honda Việt Nam là một trong những doanh nghiệp ứng dụng mô hình này thành công.

Sử dụng phòng PR nội bộ kết hợp với sử dụng dịch vụ của các công ty PR chuyên nghiệp, có một số ưu điểm là: chuyên môn hóa hoạt động PR của doanh

nghiệp; nâng cao hiệu quả, tính chuyên nghiệp của các hoạt động PR; có khả năng thực hiện, duy trì liên tục các hoạt động PR của doanh nghiệp.

Nhược điểm dễ nhận thấy của mô hình này là: xây dựng phòng PR nội bộ trong doanh nghiệp là một việc tương đối phức tạp, khó thực hiện và tốn kém nhiều chi phí.

Mô hình này rất phù hợp với những doanh nghiệp lớn, có nhiều hoạt động PR (gồm hoạt động PR nội bộ và hoạt động PR ngoài doanh nghiệp), nguồn lực tài chính mạnh, các hoạt động PR diễn ra thường xuyên, liên tục.

2.1.3. Phương thức ứng dụng PR của các doanh nghiệp Việt nam

Tuy còn mới ở Việt Nam, nhưng phần lớn những công cụ của PR đã được các doanh nghiệp tại Việt Nam khai thác, sử dụng. Tuy thế, hoạt động PR chủ yếu vẫn đang tập trung vào hai lĩnh vực: tổ chức sự kiện và quan hệ với báo chí.

Kết quả của cuộc khảo sát tháng 7-2007 do khoa PR & Quảng cáo, Học viện Báo chí và Tuyên truyền tổ chức với 60 nhân viên PR của 10 công ty PR chuyên nghiệp tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy có tới 34 ý kiến cho biết nhiệm vụ PR thường xuyên phải làm nhất là quan hệ với báo chí. Thứ hai là nhiệm vụ tổ chức sự kiện (17 ý kiến) và thứ ba là điều hành, tư vấn chiến lược (13). Các nhiệm vụ khác của PR là: bán hàng, marketing, nghĩ ý tưởng, viết lời cho quảng cáo, và tất cả những công việc có liên quan tới ngôn ngữ, lễ tân và quản trị⁹.

9: tr37, Đinh Thị Thúy Hằng, PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp, NXB Lao động – Xã hội

Biểu đồ 2.2: Nhiệm vụ chủ yếu của PR



Nguồn: Học viện Báo chí và Tuyên truyền thành phố Hồ Chí Minh

Tổ chức sự kiện được đánh giá là một trong những công cụ doanh nghiệp sử dụng phổ biến nhất. Điều đó thể hiện ở số lượng rất lớn các sự kiện của các doanh nghiệp và số lượng lớn các công ty cung ứng dịch vụ tổ chức sự kiện. Không chỉ có những công ty PR chuyên nghiệp, rất nhiều các công ty quảng cáo cũng đưa thêm dịch vụ tổ chức sự kiện vào danh mục các dịch vụ của mình. Doanh nghiệp chỉ cần đưa ra yêu cầu, các công ty PR sẽ thực hiện tất cả các công việc còn lại, từ việc xây dựng ý tưởng cho tới những công việc cuối cùng của sự kiện. Công cụ này được sử dụng phổ biến là bởi nó đơn giản, dễ thực hiện, thời gian thực hiện ngắn, chi phí thực hiện không quá lớn và có thể thu hút được sự quan tâm của công chúng nếu sự kiện đó được thực hiện tốt, sáng tạo.

Hội chợ, triển lãm đã trở thành những công cụ rất quen thuộc với các doanh nghiệp. Hoạt động hội trợ, triển lãm ở nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau diễn ra thường xuyên, liên tục. Đây là một công cụ tốt, giúp doanh nghiệp quảng bá, giới thiệu hình ảnh của mình tới công chúng.

Các trung tâm đào tạo quốc tế và các trung tâm tư vấn du học thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo để thu hút sự quan tâm của công chúng

Rất nhiều doanh nghiệp giành những khoản chi không nhỏ cho hoạt động tài trợ. Trên các phương tiện truyền thông, ngày nào công chúng cũng bắt gặp các thông tin về nhà tài trợ cho các hoạt động, chương trình. Nhiều doanh nghiệp đã khá thành công với hoạt động tài trợ như công ty sữa Vinamilk tài trợ cho giải bóng đá thiếu niên, nhi đồng; công ty viễn thông Viettel ủng hộ quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam. Tuy nhiên một số chuyên gia cho rằng hoạt động tài trợ đã sắp lên đến mức bão hòa và ngày càng giảm hiệu quả đối với công chúng.

Quan hệ với giới truyền thông cũng là một hoạt động được nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn quan tâm và đầu tư thích đáng. Các công ty lớn như Honda Việt Nam, S-Fone... đều có những bộ phận chuyên phụ trách các hoạt động quan hệ với giới truyền thông.

Một số hoạt động khác của PR như: quản trị khủng hoảng, PR tài chính, quan hệ chính phủ... tương đối tốn kém và còn khá xa lạ với các doanh nghiệp Việt Nam. Các hoạt động này chủ yếu được ứng dụng tại các doanh nghiệp lớn hoặc các doanh nghiệp nước ngoài.

2.2. Thực trạng ứng dụng hoạt động PR trong các DNVN KDXK

2.2.1. Những yếu tố ảnh hưởng khi tiến hành hoạt động PR tại thị trường nước ngoài

Giữa thị trường trong nước và thị trường ngoài nước có những điểm khác nhau như: thị hiếu tiêu dùng, phong tục tập quán, ngôn ngữ, luật pháp... Những vấn đề này đều được nhắc đến mỗi khi doanh nghiệp có hoạt động

kinh doanh tại thị trường nước ngoài. Nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng khắc phục được khó khăn đó. Điều này lý giải tại sao một doanh nghiệp có thể rất thành công trong nước, nhưng lại hoàn toàn thất bại tại thị trường nước ngoài. Vì thế, để có thể xâm nhập thị trường nước ngoài, theo lời ông Nguyễn Thanh Lâm, chủ tịch hội đồng Thành viên Công ty VietEuro, với kinh nghiệm xây dựng và quảng bá thương hiệu ra nước ngoài trong hơn 20 năm, thì kinh doanh cần có “khả năng đổi màu của tắc kè bông, không tự quy định mình chỉ trong một môi trường”.¹⁰

Tìm hiểu sự đa tầng, đa nghĩa của ngôn ngữ, sự khéo léo trong sử dụng ngôn ngữ là rất cần thiết. Ví dụ, chữ "gift" trong tiếng Anh là quà tặng, nhưng tiếng Đức lại có nghĩa là thuốc độc, nên nếu xuất hàng sang Đức với cái tên Vinagift sẽ không ổn. Bitis chọn slogan "Nâng niu bàn chân Việt" thì chỉ có thể phục vụ cho khách hàng nội địa, làm sao đến với khách hàng nước ngoài được. Những cách xây dựng lời hiệu, tên thương mại như vậy dễ gây hiểu nhầm hoặc khó hiểu cho khách hàng nước ngoài. Vì vậy, các doanh nghiệp phải tìm hiểu kỹ văn hóa ngôn ngữ nói riêng và nền văn hóa nói chung của nước sở tại để sản phẩm của mình không gặp phải những bất lợi không đáng có, hoặc thậm chí là bị thất bại ngay từ những ngày đầu được tung ra thị trường.

Tiếp nữa các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu những rào cản về mặt kỹ thuật. Hàng rào kỹ thuật là một trong các hàng rào phi thuế quan. Hàng rào này được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, song nó đều liên quan đến vấn đề tiêu chuẩn chất lượng của hàng hoá, công nghệ, quá trình sản xuất cũng như việc bao gói, ghi nhãn, vận chuyển, bảo quản, các quá trình khác như thử nghiệm, kiểm tra, giám định, quản lý chất lượng... đối với hàng hoá. Ở khía cạnh tích cực, các yêu cầu này rất cần thiết cho hoạt động trao đổi mua

10: <http://devel.nhipcaudautu.com.vn/article.aspx?id=786>

bán hàng hoá. Tuy nhiên, theo lời ông Đặng Lê Nguyên Vũ – TGD Công ty cổ phần Trung Nguyên thì khi tiến quân ra thị trường nước ngoài, những khác biệt này gây rất nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp. Doanh nghiệp rất dễ bị thôn tính và phụ thuộc vào các nhà đầu tư nước ngoài. Nếu doanh nghiệp không xem xét, tính toán kỹ lưỡng một chiến lược dài hạn và khôn khéo để vừa tiếp nhận công nghệ kỹ thuật, vừa giữ được bản sắc riêng thì rủi ro bị đánh cắp thương hiệu là rất lớn.

Tóm lại, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến các hoạt động tác nghiệp PR của doanh nghiệp KDXK tại thị trường nước ngoài mà ta có thể tóm tắt lại sau đây:

- Sự đa tầng, đa nghĩa của ngôn ngữ
- Sự khác biệt về phong tục, tập quán
- Thị hiếu tiêu dùng đa dạng
- Rào cản thương mại, rào cản kỹ thuật
- Sự khác biệt về luật pháp.

2.2.2. Tình hình ứng dụng hoạt động PR trong các DNVN KDXK

Trong các DNVN KDXK, hoạt động marketing xuất khẩu bao gồm trong đó có cả PR dù đã đạt được những thành công nhất định nhưng còn khá non yếu, hạn chế. So với quy mô, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thì quy mô, tốc độ phát triển của công tác tiếp thị sản phẩm nói chung và hoạt động PR nói riêng đối với các thị trường nước ngoài của các doanh nghiệp là vẫn chưa đủ.

Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ 1995 – 2008

Năm	Kim ngạch xuất khẩu(tỷ USD)	Tốc độ tăng trưởng(%)	Năm	Kim ngạch xuất khẩu(tỷ USD)	Tốc độ tăng trưởng(%)
1995	5,45	-	2002	16,71	11,2
1996	7,26	33,2	2003	20,15	20,6
1997	9,19	26,6	2004	26,50	31,5
1998	9,36	1,32	2005	32,32	21,9
1999	11,54	23,3	2006	39,83	22,5
2000	14,48	25,5	2007	48	20,50
2001	15,03	1,76	2008	62,9	29,50

Nguồn: Tổng cục Thống kê¹¹

Nhìn vào bảng số liệu, ta có thể thấy tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong hơn 10 năm qua hầu như ở mức 2 con số. Trong khi đó, theo thống kê của bộ Công thương thì tại thời điểm cuối năm 2008 chỉ mới có khoảng 3500 trên tổng số hơn 300.000 doanh nghiệp trong hoạt động của mình có tiến hành quảng cáo, quảng bá, PR, tham gia các hội chợ ở nước ngoài. Điều này cho thấy hoạt động quảng cáo, quảng bá giới thiệu thương hiệu, hình ảnh, uy tín và sản phẩm của doanh nghiệp ra thị trường nước ngoài chưa phát triển tương xứng với nhu cầu, đòi hỏi của DN XK nói riêng và thị trường xuất khẩu nói chung.

2.2.2.1. Xây dựng và phát triển thương hiệu

Như đã biết hoạt động PR nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua việc giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến các khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của họ, giúp khách hàng dễ dàng nhận biết sản phẩm khi đối diện với một thương hiệu.

11: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=393&idmid=3&ItemID=7639>

Để xây dựng thương hiệu ra thế giới, các doanh nghiệp xuất khẩu cần hiểu rằng, chi phí quảng cáo ở nước ngoài cực kỳ đắt. Nếu làm công tác PR tốt thì vừa tiết kiệm được chi phí quảng bá thương hiệu, vừa đạt hiệu quả lâu dài hơn.

Kết quả điều tra của Cục xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương cho thấy, một số doanh nghiệp đã quan tâm đến việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu, tuy nhiên mới chỉ có 4,2% doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là vũ khí trong cạnh tranh, 5,4% cho rằng thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, còn 30% cho rằng thương hiệu sẽ giúp bán được hàng với giá cao hơn và đem lại tự hào cho người tiêu dùng. Trong khi đó có đến 90% người tiêu dùng lại cho rằng thương hiệu là yếu tố quyết định khi họ lựa chọn mua sắm. Mặc dù vậy, việc đầu tư cho phát triển thương hiệu của doanh nghiệp còn quá ít, có 80% doanh nghiệp chưa có bộ phận chức năng lo quản lý nhãn hiệu, 74% doanh nghiệp đầu tư dưới 5% doanh thu cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu, 20% không hề chi cho việc xây dựng thương hiệu. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp cũng gặp phải những khó khăn: 23% doanh nghiệp cho rằng có khó khăn về vốn và tài chính, nạn hàng giả và vi phạm bản quyền (19%), cơ chế, chính sách, thủ tục... (14%), nguồn nhân lực (11,8%), xây dựng chiến lược và cách thực hiện (8%), thủ tục hành chính (7,2%), giá dịch vụ (6,3%). Nhiều doanh nghiệp thường xem nhẹ vai trò của thương hiệu sản phẩm hoặc thương hiệu doanh nghiệp nên không đăng ký thương hiệu tại nước nhập khẩu. Điều đó đã làm cho doanh nghiệp bị mất thương hiệu trên thị trường thế giới đối với một số sản phẩm như: nước mắm Phú Quốc, bia Sài Gòn, may Việt Tiến, khóa Việt Tiệp, cà phê Trung Nguyên, thuốc lá Vinataba, Bia Hà Nội, mì ăn liền Vifon...

Tỷ lệ doanh nghiệp nối mạng Internet còn rất hạn chế (22,4% trong tổng số các doanh nghiệp Việt Nam). Bên cạnh đó số doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử còn quá ít, hiện chỉ có 2% doanh nghiệp có website, 8%

tham gia có tính chất phong trào, còn lại 90% doanh nghiệp chưa tham gia (trong khi công nghệ thông tin và thương mại điện tử là công cụ giúp cho chi phí gia nhập thị trường quốc tế ngày càng giảm). Việc quảng cáo thông qua các Công ty quảng cáo ở nước ngoài hầu như không được các doanh nghiệp sử dụng, hầu hết các doanh nghiệp chưa đủ khả năng tài chính và chưa được trang bị công nghệ để quảng cáo ở nước ngoài. Hiện nay, vẫn còn một bộ phận doanh nghiệp chưa tiến hành quảng cáo sản phẩm của mình vì nhiều lý do khác nhau. Trong đó, có 50% doanh nghiệp không quảng cáo vì lý do chi phí cho dịch vụ quảng cáo quá lớn, 25% doanh nghiệp không quảng cáo vì quy mô của doanh nghiệp nhỏ nên chưa có nhu cầu quảng cáo và 12,5% doanh nghiệp không quảng cáo vì không tìm được tổ chức cung cấp dịch vụ thích hợp.

Số liệu trên cho thấy nhận thức về thương hiệu của các doanh nghiệp Xuất khẩu nói riêng và các doanh nghiệp Việt Nam nói chung còn nhiều hạn chế, hơn nữa chi phí cho các hoạt động marketing ở nước ngoài còn quá cao so với khả năng của doanh nghiệp, vì thế các hoạt động đầu tư để phát triển thương hiệu vẫn chưa nhận được sự quan tâm thích đáng từ phía các doanh nghiệp. Hoạt động PR mà các doanh nghiệp sử dụng chủ yếu thực hiện chức năng, mục đích là xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ mới chú ý tới việc tạo lập hình ảnh, thương hiệu của mình mà quên mất hoạt động duy trì hình ảnh, thương hiệu ấy.

Hoạt động PR với tư cách là một công cụ hỗ trợ nhằm tạo dựng và duy trì hình ảnh, uy tín, thương hiệu cho kinh doanh tại thị trường nước ngoài được các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng chủ yếu thông qua hình thức hội chợ, triển lãm, hoặc tham dự các cuộc thi ở nước ngoài, vừa khẳng định mẫu mã, chất lượng của sản phẩm vừa thu hút được sự chú ý của các bạn hàng quốc tế mà lại tiết kiệm chi phí nhất. Bên cạnh sự hỗ trợ của cơ quan nhà nước, chính phủ thông qua hoạt động XTTM, thì bản thân mỗi doanh nghiệp

vẫn chủ động tiến hành hoạt động PR của riêng mình. Tùy thuộc vào quy mô, khả năng của mình các doanh nghiệp đã có các cách tiếp cận khách hàng, thị trường phù hợp. Một số doanh nghiệp mạnh dạn áp dụng hoạt động PR trong chiến dịch xây dựng thương hiệu của mình và đạt được những thành công nhất định. Có thể kể đến các doanh nghiệp tiêu biểu như: công ty vàng bạc đá quý thành phố Hồ Chí Minh SJC, công ty Yến Sào Khánh Hòa

Trong năm 2007, SJC đã có những bước đột phá, những sáng kiến mới, độc đáo trong công tác tổ chức hội chợ, hội thi. Bộ nữ trang “Chuỗi duyên ương” của Công ty SJC được vào vòng chung kết cuộc thi thiết kế mẫu nữ trang thế giới Gold-Virtuosi năm 2000 tại Ý. Bộ nữ trang “Lạc Việt” của SJC đoạt giải thưởng đặc biệt xuất sắc của Hội đồng vàng thế giới (WGC) trao tặng tại Hội thi nữ trang lần 9. Cũng trong 2008, SJC tiếp tục khẳng định vị trí của mình khi lần thứ 3 liên tiếp nhận Cúp Bạc - Top 3 nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam và nằm trong Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á - Thái Bình Dương. Tất cả những thành quả đó giúp Công ty Vàng bạc đá quý Sài Gòn SJC tự tin, và có những bước đi vững chắc, tạo sức bật mới, góp phần xây dựng ngành kim hoàn thành phố Hồ Chí Minh phát triển cùng các nước trong khu vực.

Sản phẩm của Vinacafe Biên Hòa đã đạt tiêu chuẩn quốc tế. Đặc biệt Vinacafe còn được Tổ chức sở hữu trí tuệ của Liên hiệp quốc trao tặng giải thưởng WIPO dành cho doanh nghiệp xuất sắc trong việc áp dụng hệ thống sở hữu trí tuệ vào sản xuất kinh doanh. Xác định thương hiệu “Vinacafe Biên Hòa”, sản phẩm cà phê hòa tan xuất khẩu, công ty đã đẩy mạnh việc xúc tiến thương mại ra thị trường thế giới, xác định các thị trường trọng điểm, sản phẩm phù hợp từng thị trường đã đưa thương hiệu Vinacafe Biên Hòa nổi tiếng với thị phần chi phối trong nước và xuất khẩu sản phẩm đến 20 quốc gia trên thế giới.

Về phía công ty Yến sào Khánh Hòa, công ty đã mạnh dạn đầu tư xây dựng Nhà máy Nước giải khát Yến Sào cao cấp công suất 5 triệu sản phẩm/năm với thương hiệu SANEST được đăng ký nhãn hiệu độc quyền trên 42 quốc gia, tiếp thị được một thương hiệu của biển đảo Việt Nam đến đông đảo bạn bè quốc tế. Sản phẩm của công ty được sự tín nhiệm của khách hàng trên thị trường quốc tế: Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Hoa Kỳ, Canada, Hàn Quốc... Tại thị trường nước ngoài, công ty có 9 nhà phân phối (3 đại lý phân phối tại Hoa Kỳ).

Bước vào thời kỳ hội nhập kinh tế, công ty không ngừng vươn lên, khẳng định vị trí thương hiệu của mình trên thị trường trong nước và ngày càng tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường quốc tế.

2.2.2.2. Xây dựng và duy trì hình ảnh, uy tín của công ty

Khảo sát các DNVN, ông Merin Wang, chuyên viên tư vấn quốc tế, nhận xét: Đã có một số doanh nghiệp chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh công ty và hầu hết đều là những doanh nghiệp thành công về thương hiệu cũng như khẳng định hình ảnh công ty. Chẳng hạn, nhắc đến công ty cổ phần chế biến thực phẩm Kinh Đô, đến công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk, đến tổng công ty bia rượu nước giải khát Sài Gòn Sabeco..., ngoài các sản phẩm đạt chất lượng cao, khách hàng còn biết rằng đây là những đơn vị đẳng cấp cả trong sản xuất, phân phối sản phẩm và trên cả thị trường chứng khoán.

Đối với thị trường nước ngoài, nhiều doanh nghiệp đã xây dựng và duy trì hình ảnh, uy tín của công ty một cách từ từ đối với khách hàng thông qua các đơn đặt hàng thiết lập mối quan hệ lâu dài và có thể theo sau đó là thành lập các văn phòng đại diện ở nước sở tại. Có thể kể ra đây một số doanh nghiệp đã có những bước hội nhập thành công ban đầu như: Vinatex hiện đã có văn phòng đại diện tại New York và đại diện liên lạc ở các thị trường lớn ở châu Âu, hoặc như tổng công ty Cao su Miền Nam Casumina hoạt động khá mạnh mẽ ở các thị trường Lào, công ty cổ phần xuất khẩu thủy sản An

Giang Agifish xây dựng văn phòng bán hàng tại Mỹ và có mạng lưới phân phối, bán hàng tại châu Âu. Công tác xúc tiến thương mại của Agifish thực hiện thường xuyên, có được một số khách hàng mới ở Đông Âu và Nga. Tham gia nhiều hội chợ quốc tế lớn trong và ngoài nước: Hội chợ Boston (Mỹ), Hội chợ Châu Âu (Brussel), hội chợ Dubai, hội chợ Balan, hội chợ Vietfish 2006.

Sau 3 chi nhánh chính thức đặt tại Úc, Đức và Pháp, công ty Kymdan vừa đặt thêm tổng đại lý tại Nhật, Trung Quốc, Campuchia và Lào, đồng thời đăng ký bảo hộ thương hiệu trên 40 quốc gia và lãnh thổ. Công ty 28 mở chi nhánh tại Mỹ, hợp tác cùng tổng công ty dệt may Việt Nam mở chi nhánh ở Nhật, lập tổng đại lý ở Anh và Thụy Sĩ. Công ty Điện Quang phát triển đại lý tiêu thụ tại Korea, Singapore và Myanmar. Công ty Giày Việt đã chính thức khai trương 2 văn phòng chi nhánh ở San Francisco và Los Angeles (Mỹ). May Việt Tiến cũng đang xúc tiến các hợp đồng để mở thêm đại lý tại các nước châu Á như Malaixia, Thái Lan, Singapore...

Từ năm 1988, để tạo ra nguồn ngoại tệ nhập khẩu nguyên liệu và thiết bị, bà Mai Kiều Liên (khi đó là Phó tổng giám đốc phụ trách kinh doanh công ty sữa Vinamilk) đã mạnh dạn đưa ra phương thức liên kết đối sản phẩm với những công ty trong nước. Và mới nhất là liên doanh với Tập đoàn Campina (Hà Lan), "Gần đây có nhiều tập đoàn nước ngoài đề nghị liên doanh xây dựng thêm các nhà máy sản xuất mới theo tỷ lệ 70:30 (nước ngoài góp 70% vốn, Vinamilk góp 30% vốn). Chúng tôi không đồng ý vì hiện nay, chúng tôi chỉ muốn liên doanh ở tư thế bình đẳng 50:50" - bà Liên nhấn mạnh.

Cũng theo bà Liên, thay vì đối đầu, Vinamilk chủ động liên doanh với các đối tác nước ngoài để tận dụng những điểm mạnh của họ cho sự phát triển của công ty. Đó là hệ thống phân phối trên toàn thế giới, chiến lược marketing toàn cầu... của các tập đoàn lớn.

Tham vọng của Vinamilk không chỉ dừng lại ở việc khẳng định một thương hiệu Việt, mà là trở thành một tập đoàn thực phẩm lớn mạnh trong khu vực và thế giới. Bước khởi đầu cho chiến dịch này chính là việc Vinamilk đang đầu tư vào những dự án sản xuất ra những sản phẩm mới như bia, cà phê, bánh...

Hoạt động PR để xây dựng và duy trì hình ảnh, uy tín của công ty không mang tính nhất thời, bộc phát mà mang tính nhất quán lâu dài, đồng thời thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, khách hàng và cộng đồng.

2.2.2.3. Giải quyết khủng hoảng

Các DNVN chưa thật sự sử dụng được hoạt động PR để giải quyết khủng hoảng. DNVN còn kém từ công tác dự đoán khủng hoảng cho tới giải quyết khủng hoảng, thường rất thụ động khi khủng hoảng xảy ra.

Một ví dụ là sự việc của nước tương nhãn hiệu Chinsu. Ủy ban An toàn thực phẩm Liên minh châu Âu đã phát hiện trong những chai nước tương nhãn hiệu Chinsu xuất hiện ở thị trường Phần Lan chứa một loại độc tố có thể gây ung thư đối với người sử dụng. Sự việc xảy ra ở Phần Lan này tương tự ở Bỉ hồi tháng 7/2005. Một số chai nước tương với thương hiệu của Chinsu được phát hiện có độc chất 3MCPD với hàm lượng cao, vượt quá mức cho phép và kết quả là Cơ quan an toàn thực phẩm của Bỉ khuyến cáo người tiêu dùng đối với sản phẩm nước chấm có thương hiệu xuất phát từ Việt Nam này. Công ty Vitec Food chỉ lên tiếng phủ nhận điều đó với giải thích Công ty này chưa có sản phẩm chính thức xuất khẩu sang thị trường này, và rằng ở Việt Nam sản phẩm đã được chứng thực là không chứa chất 3MCPD. Sự “liều lĩnh” của Công ty Vitec Food đã khiến nước tương Chinsu - món chấm ưa thích của nhiều gia đình sau đó gần như bị “tẩy chay”. Khủng hoảng này còn có tác động dây chuyền bởi người tiêu dùng không chỉ quay lưng với nước mắm Chinsu mà còn tỏ ra “ngghi ngờ” các loại sản phẩm khác mang nhãn hiệu

Chinsu. Trong một cuộc họp báo, ông Phạm Hồng Sơn - TGD Vitec Food đã thừa nhận, công ty đã không tập trung toàn lực để xử lý và vượt qua khủng hoảng nước tương Chinsu một cách nhanh chóng. Nhưng theo các chuyên gia PR, thái độ phản ứng của Vitec Food cho thấy công ty thật sự lúng túng.

Theo nhà báo Quang Minh - Biên tập viên bản tin thời sự Đài truyền hình Việt Nam, 63% trên tổng số các doanh nghiệp đã phải đương đầu với khủng hoảng trong vòng 5 năm vừa qua. 68% khủng hoảng xuất phát từ trong chính doanh nghiệp (do sự cố kỹ thuật, sản phẩm hay dịch vụ bị lỗi, khủng hoảng xã hội hay quản lý...). 91% các doanh nghiệp thường coi việc xử lý khủng hoảng là vấn đề đáng được ưu tiên hàng đầu. Những điều tra này cho thấy khủng hoảng thông tin trong doanh nghiệp đang ở mức báo động đỏ. Những thông tin xấu, tin đồn thổi hay những phát biểu hớ hênh của lãnh đạo doanh nghiệp đều trở thành nguy cơ tạo ra khủng hoảng. Chúng ta đang có khoảng vài trăm tờ báo giấy, hàng chục các hãng truyền hình khác nhau, các hãng thông tấn báo chí trong và ngoài nước... với tốc độ phát triển của truyền thông như vậy, doanh nghiệp không thể nào tránh được “rò rỉ” thông tin cho nguồn này hay nguồn khác.

Theo ông Nguyễn Đức Hùng - GD điều hành VietGate Communications, người đã từng tư vấn xử lý sự cố về truyền thông cho Chinsu, nêu ý kiến "Các DNVN còn hạn chế trong việc tiếp cận các kênh thông tin cần thiết để xử lý khủng hoảng, chưa có kế hoạch, chiến lược đối phó với khủng hoảng, khi gặp khủng hoảng thường rất lúng túng trong việc giải quyết, giải quyết không tốt gây thiệt hại rất lớn cho doanh nghiệp”.

Thời gian vừa qua, dư luận đã đi từ thất vọng này đến thất vọng khác khi mà các cơ quan chức năng lần lượt “vạch mặt” Công ty Vedan vì đã xả thẳng nước thải ra sông Thị Vải. Có lẽ Vedan đã không lường trước được quy mô của sự việc. Cách đóng cửa với báo giới, chậm chễ trong xử lý tình huống và những

phát biểu trước công chúng không đủ sức thuyết phục đã khiến Vendan bị người tiêu dùng tẩy chay.

2.2.2.4. Tiếp thị sản phẩm

Dù đã từng được bình chọn ở vị trí 54/72 tập đoàn sản xuất bia lớn nhất trong tổng số 1.200 nhà sản xuất bia trên toàn thế giới và thương hiệu SABECO thực sự trở thành thương hiệu truyền thống được người tiêu dùng yêu thích và là niềm tự hào của Việt Nam, nhưng công ty bia rượu Sài Gòn (SABECO) sẽ phải chấp nhận cuộc chơi rất khốc liệt để giành thị phần khi Việt Nam gia nhập WTO, thuế nhập khẩu mặt hàng bia giảm và các hãng giải khát nước ngoài tràn vào Việt Nam.

Chính vì vậy SABECO đã có một chiến lược phát triển thương hiệu gắn liền với chiến lược kinh doanh, PR và marketing như: Thiết lập một bộ phận chuyên trách về nghiên cứu thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu; đầu tư tài chính mạnh mẽ cho việc tổ chức sự kiện, quảng cáo các sản phẩm của SABECO trên các phương tiện truyền thông.

Một loạt nhân sự giỏi có nhiều kinh nghiệm marketing được tuyển dụng, hệ thống phân phối được cấu trúc lại trên cơ sở nghiên cứu mô hình thành công của những tập đoàn bia hàng đầu thế giới. Tám công ty cổ phần vừa được chuyển đổi tạo thành bộ khung để hình thành lên mạng lưới phân phối rộng khắp phủ kín toàn quốc, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường nội địa cho sản phẩm của Tổng Công ty Bia Rượu Nước giải khát Sài Gòn và cũng là tiền đề cho việc phát triển thương hiệu SABECO trên toàn thế giới

Còn với Công ty cổ phần Nông sản Thực phẩm Quảng Ngãi (APFCO) - doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh tinh bột mì (tinh bột sắn), tuy thị phần có được còn khá khiêm tốn, song APFCO đã mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước châu Âu và một số quốc gia khác. Trong các năm 2004, 2005 tỷ lệ tăng trưởng xuất khẩu của công ty đạt trên 20%. Đây là thành tích đáng khích lệ, khẳng định tiềm năng phát triển về xuất khẩu của công ty.

Sản phẩm của công ty đã trở nên quen thuộc với khách hàng trong nước và mở rộng đến các thị trường Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Malaysia... Đặc biệt năm 2006, sản phẩm tinh bột sản biến tính (modify starch) của công ty đã thâm nhập thành công thị trường nổi tiếng về mức độ khắt khe là Nhật Bản.

Hiện nay trên thị trường, nhu cầu sử dụng tinh bột sản để làm nguyên liệu trong chế biến thực phẩm, bột ngọt, phụ liệu trong các ngành dệt may, sản xuất cồn, hóa chất... đang ngày càng cao. Đây là cơ hội để APFCO có chiến lược đầu tư và phát triển mạnh mẽ hơn nữa.

APFCO cũng là một trong những doanh nghiệp đi đầu về ý thức bảo vệ môi trường sinh thái, quan tâm đến môi trường sống của cộng đồng. APFCO đã có nhiều động thái tích cực, đầu tư nguồn kinh phí đáng kể vào công nghệ và thiết bị xử lý nước thải, phòng chống và giảm thiểu ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước.

Hoạt động này thể hiện được nhận thức trách nhiệm của Công ty APFCO đối với môi trường sống, góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp APFCO thân thiện với môi trường, thể hiện nét đẹp văn hóa doanh nghiệp trên con đường hội nhập thế giới

2.2.3. Sự hỗ trợ từ chính phủ đối với các doanh nghiệp KDXK thông qua hoạt động xúc tiến thương mại

Hoạt động XTTM nhằm xây dựng hình ảnh và tăng cường xuất khẩu hàng hoá Việt Nam ra nước ngoài nhiều hơn nữa đang khá nóng bỏng trong điều kiện hội nhập và phải cạnh tranh gay gắt.

Trong những năm gần đây, số lượng hội chợ triển lãm ở nước ngoài tăng nhanh, trung bình mỗi năm các doanh nghiệp xuất khẩu nước ta tham gia trên 90 cuộc hội chợ triển lãm ở nước ngoài. Tham gia hội chợ triển lãm giúp các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội quảng bá hình ảnh, thương hiệu của mình cho khách hàng nước ngoài, đồng thời có thể tìm hiểu và khơi dậy nhu cầu của người tiêu dùng ở nước sở tại và những nước tham gia hội chợ. Từ đó

có thể đúc rút kinh nghiệm để cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Công tác thông tin chuyên ngành cũng được coi trọng và đánh giá là một trong số các công cụ quan trọng để thực hiện mục tiêu quan trọng là giúp các doanh nghiệp KDXK tháo gỡ những khó khăn, thách thức từ các cam kết hội nhập. Hàng năm Cục Xúc tiến thương mại xuất bản hàng chục đầu ấn phẩm với khoảng 30.000 bản gồm các đầu sách in, sách điện tử, đĩa CD, DVD, tờ gấp bằng tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Trung... Trong đó có các ấn phẩm giới thiệu về các thị trường nước ngoài như: “Khám phá thị trường Chi Lê”, “Một số quy định về quản lý XNK của Trung Quốc”. Một số đầu ấn phẩm cung cấp thông tin chuyên sâu tới các thị trường xuất khẩu chuyên ngành như: Xuất khẩu đồ gỗ- những điều cần biết, Xuất khẩu rau quả sạch sang thị trường Châu Âu, Xuất khẩu thủy sản sang Châu Âu... Các ấn phẩm cung cấp thông tin hướng dẫn kinh doanh và nghiệp vụ XTTM là những tài liệu tham khảo cần thiết cho các cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại và doanh nghiệp.

Để giới thiệu về tiềm năng kinh tế thương mại, cơ hội kinh doanh, đầu tư của Việt Nam và giúp các doanh nghiệp xuất khẩu quảng bá các sản phẩm, thương hiệu ra thị trường thế giới, Cục Xúc tiến thương mại phát hành định kỳ các ấn phẩm tuyên truyền bằng tiếng nước ngoài như cuốn: Thương mại và Đầu tư Việt Nam (3 thứ tiếng: Anh, Trung, Nhật), các ấn phẩm chuyên sâu về từng ngành hàng có tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam bằng tiếng Anh. Trong năm qua, Cục đã phối hợp xuất bản 2 tập tổng thuật về “Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam”, “Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và các tỉnh lân cận” là cẩm nang hữu ích cho các nhà các nhà đầu tư, thương mại trong và ngoài nước khi muốn đầu tư, phát triển hợp tác kinh doanh với các vùng kinh tế trọng điểm của Việt Nam.

Bản tin “Xuất khẩu” ra hàng tuần với các chuyên mục thông tin về xuất khẩu, xúc tiến thương mại, hội nhập kinh tế trong nước và quốc tế và các chuyên mục giải đáp, gợi mở cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp...

Những ấn phẩm nói trên được phát hành rộng rãi trực tiếp tới các thương vụ Việt Nam tại nước ngoài, các Đại sứ quán, các Hiệp hội ngành hàng, các Tổ chức XTTM, các cơ quan đại diện thương mại trong và ngoài nước; các Sở Thương mại, trung tâm XTTM địa phương, các doanh nghiệp và thông qua các hội nghị, hội thảo, tập huấn XTTM... trong và ngoài nước, qua đó góp phần phục vụ cho hoạt động tuyên truyền, đẩy mạnh XK.

Công tác tuyên truyền xuất khẩu, đẩy mạnh công nghiệp qua kênh truyền hình đã được Cục XTTM chú trọng triển khai. Ban Truyền hình Công Thương trực thuộc Cục XTTM đã chủ động xây dựng các chương trình truyền hình công thương (trước đây là truyền hình thương mại) phát sóng đều đặn trên VTV1, VTV2 và VTV4, chuyên mục Xúc tiến thương mại trong Chương trình Doanh nghiệp 24h phát sóng hàng ngày trên kênh VTC1 và VTC5.

Hoạt động cung cấp thông tin, tư vấn cho doanh nghiệp đã có bước chuyển biến nhất định. Hàng năm đã có hàng nghìn lượt doanh nghiệp được tư vấn, cung cấp thông tin, tư liệu, các dự báo, khuyến nghị giúp doanh nghiệp ứng dụng vào việc mở rộng thị trường, phát triển mặt hàng xuất khẩu. Các hoạt động này có thể dưới hình thức tư vấn trực tiếp tới doanh nghiệp, hoặc qua các hội nghị, hội thảo chuyên đề, các khoá đào tạo, tập huấn về nghiệp vụ thông tin cũng như nghiệp vụ kinh doanh, xúc tiến thương mại nói chung do Cục tổ chức hàng năm.

Theo Bộ Công thương, năm 2008, kinh phí XTTM đã giải ngân là 80 tỷ đồng nhưng năm 2009 chi phí cho XTTM, chủ yếu là dành cho công tác xúc tiến xuất khẩu sẽ tăng khoảng hai lần. Hiện Bộ Công thương đã phê duyệt 142 tỷ đồng và sẽ tiếp tục bổ sung. Bộ Công thương đã trình Chính phủ sửa đổi mở rộng các đối tượng hưởng lợi chương trình XTTM quốc gia, theo đó, một

số trung tâm XTTM của Nhà nước ở cả các địa phương cũng được tham gia nếu hội tụ được các điều kiện đẩy mạnh xuất khẩu của từng mặt hàng vào từng thị trường cụ thể. Các doanh nghiệp sẽ được chủ động mời cả các đoàn nước ngoài vào giao thương, nhất là vào các hội chợ lớn, các hội chợ triển lãm chuyên đề. Bộ cũng sẽ tăng cường công tác thông tin, dự báo về giá cả thị trường trong và ngoài nước giúp các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu để chủ động trong hoạt động kinh doanh sản xuất. Bộ cũng sẽ phối hợp với các Hiệp hội ngành hàng trong công tác thông tin, xúc tiến thương mại và tổ chức gắn kết giữa các doanh nghiệp để đề xuất các biện pháp kịp thời tháo gỡ khó khăn kịp thời.

Hoạt động XTTM sẽ không chỉ giao cho một mình Cục XTTM làm như trước mà Bộ Công thương sẽ cho phép cả các trung tâm XTTM tại các địa phương được phép tham gia vào những chương trình XTTM trọng điểm quốc gia với điều kiện những địa phương đó có tiềm năng đẩy mạnh xuất khẩu. Trong hoạt động XTTM, chính quyền địa phương đóng góp một phần rất quan trọng. Chính phủ là ở tầm vĩ mô, khó mà hỗ trợ hết tất cả các doanh nghiệp. Vì vậy, có được sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương, các doanh nghiệp KDXK, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa có thể thâm nhập tốt hơn, nhanh hơn và hiệu quả hơn vào thị trường nước ngoài. Bên cạnh đó, Bộ Công thương sẽ cân nhắc việc tổ chức hội chợ Việt Nam tại một số thị trường trọng điểm và chỉ đạo các thương vụ Việt Nam tại nước ngoài cần phối hợp với các doanh nghiệp, hiệp hội tại các hội chợ để giúp hàng hóa Việt Nam thâm nhập thị trường các nước hiệu quả hơn.

2.3. Đánh giá tình hình ứng dụng hoạt động PR trong kinh doanh xuất khẩu

2.3.1. Những thành tựu đạt được của các doanh nghiệp

Hoạt động PR tuy chưa đóng góp được nhiều đúng như những gì đáng ra nó phải có nhưng cùng các hoạt động hỗ trợ khác, hoạt động PR đã giúp hoạt động KDXK của các DNVN đạt được những kết quả đáng khích lệ. Kim

ngạch xuất khẩu luôn tăng ở mức hai con số (xem bảng biểu 2.3 trang 39). Điều này còn khẳng định được nhiều điều hơn thế.

2.3.1.1. Danh tiếng các nhãn hiệu “made in Vietnam” ngày càng được khẳng định trên thế giới

Doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng trưởng thành lên rất nhiều, kéo theo đó là thương hiệu sản phẩm “made in Vietnam” cũng được nâng cao trên thị trường thế giới. Ngày càng có nhiều sản phẩm mang xuất xứ “made in Vietnam” có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng tiêu dùng nước ngoài, thuyết phục họ bằng chất lượng, mẫu mã, tính chuyên nghiệp của hoạt động dịch vụ cung ứng. Đó là các sản phẩm các sản phẩm của Café Trung Nguyên, Phở 24, Kymdan, và nhiều thương hiệu khác nữa.

Ví dụ như ở thị trường Trung Đông, hàng mây tre đan, quần áo thể thao, bóng đèn phích nước Rạng Đông... đã “có mặt” ở các nước trong khu vực và được đánh giá cao. Đã có thương nhân Ai Cập “phàn nàn” một cách... đáng yêu rằng: “Người Ai Cập bây giờ mắc nghiện hạt tiêu Việt Nam mất rồi! Tôi chào các loại hạt tiêu khác, nhưng họ chỉ đòi hạt tiêu Việt Nam thôi!”.

Ở Dubai (Các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất UAE), người sở tại rất khoái mì ăn liền, sốt cà chua (ketchup). Ở các siêu thị Kuwait, những chậu trồng hoa, trồng cây cảnh của Việt Nam xếp từng chồng cao ngất, và bán rất chạy¹².

Xin trích dẫn một số nhận xét của những người đại diện cho khách hàng nước ngoài nói về thương hiệu “made in Vietnam”:

Vụ trưởng Vụ Doanh nghiệp và cải cách quy định của Anh John Alty là người ủng hộ mạnh mẽ thương mại tự do và mở cửa thị trường, và là người thường xuyên làm việc với cộng đồng doanh nghiệp Anh ở Việt Nam, cho biết: “Hiện nay, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang Anh các mặt hàng dệt may, giày dép, đồ gỗ, nông sản và thủy sản. Người tiêu dùng Anh ngày càng biết

12: http://www.tin247.com/doanh_nghiep_viet_hay_mang_chuong_di_danh_xu_nguoi!-3-21215729.html

đến sự hiện diện của hàng hóa "Made in Vietnam"

Ông Lý Trần Địa, giám đốc Sở Thương mại Bằng Tường – Trung Quốc cho biết: “Người tiêu dùng nước tôi đã bắt đầu quan tâm đến các sản phẩm Việt Nam, nhất các sản phẩm từ cao su thiên nhiên và thực phẩm từ bột đậu xanh”.

"Ngày càng nhiều DNVN xuất khẩu hàng hóa hãnh diện với hàng chữ “Made in Vietnam” trên các sản phẩm của mình. Chúng tôi nhìn thấy ở các doanh nghiệp khả năng xuất khẩu hàng hóa cao hơn mức hiện nay họ đang có", ông Makus Stern, giám đốc điều hành Tổ chức xúc tiến nhập khẩu vào Thụy Sĩ (Sippo) nhận xét về khả năng cạnh tranh của DNVN. Qua những năm triển khai các chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam xuất khẩu, ông phải thừa nhận rằng khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam đã thay đổi rất nhiều và theo chiều hướng rất tốt. Các doanh nghiệp đã bắt đầu quan tâm đến việc cạnh tranh không chỉ bằng giá mà bằng dịch vụ và giá trị gia tăng của các sản phẩm hàng hóa của mình thông qua chất lượng, thiết kế mẫu mã hàng hóa¹³.

Những nhận định trên vừa là lời cổ vũ, vừa là lời nhắc nhở các DNVN tiếp tục phấn đấu cố gắng xây dựng thương hiệu riêng cho doanh nghiệp và thương hiệu chung “made in Vietnam” cho quốc gia, để thương hiệu của Việt Nam ngày càng vững chắc hơn trong lòng người tiêu dùng trên toàn thế giới.

2.3.1.2. Hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp Việt Nam trên trường quốc tế được nâng lên

Trước đây, nhắc đến doanh nghiệp Việt Nam, chúng ta vẫn thường nghe tới những cụm từ như “làm ăn chộp giật”, “tư duy ngắn hạn”... Nhưng giờ đây cái nhìn của bạn bè quốc tế đã phải dần thay đổi. Đã có những công ty, tập đoàn lớn đã cạnh tranh được với bên ngoài, vươn ra thế giới như FPT, Trung

13: <http://vietbao.vn/Kinh-te/Suc-canh-tranh-cua-DN-VN-dang-tang-dan-len/40018976/87/>

Nguyên, Kinh Đô, Gạch Đồng Tâm, Thiên Long, Thái Tuấn, Phở 24, Hoàng Anh - Gia Lai, Hòa Phát... những cái tên thường được kể ra khi cần chứng minh về tầm vóc của doanh nhân Việt Nam và sự thành công của doanh nghiệp Việt.

Những năm gần đây ghi nhận sự phát triển mạnh mẽ của viễn thông Việt Nam. Sự kiện Viettel chính thức đầu tư sang thị trường Campuchia có ý nghĩa quan trọng không chỉ đối với doanh nghiệp này mà còn trong lịch sử ngành viễn thông Việt Nam. Lần đầu tiên, một doanh nghiệp viễn thông di động “thuần Việt” xây dựng cơ sở hạ tầng để cung cấp dịch vụ ra nước ngoài. Với kinh nghiệm và những thành tựu đã đạt được ở trong nước, Viettel mạnh dạn “tấn công” vào một thị trường mới mẻ nhưng đầy tiềm năng – các nước đang phát triển ở trong khu vực. Vẫn kiên trì theo chiến lược kinh doanh “mạng lưới đi trước kinh doanh theo sau”, Viettel cho đầu tư mạng lưới rộng khắp, có chất lượng tốt để tạo được lợi thế cạnh tranh.

Theo Giám đốc Nguyễn Duy Thọ, Cam-pu-chia là nước có thị trường viễn thông cạnh tranh khá gay gắt với sự tham gia của các tập đoàn quốc tế có tiềm lực kinh tế và giàu kinh nghiệm. Cơ hội của Viettel ở thị trường này hiện còn rất ít, nhưng mục tiêu và khát vọng của công ty khi đầu tư sang Campuchia rất lớn. Viettel Cambodia quyết tâm trong thời gian nhanh nhất sẽ trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đứng số 1 tại Campuchia. Trước thách thức và cơ hội đó, Viettel phải có những chiến lược cụ thể, ví dụ như chiến lược về giá cả, chiến lược về chất lượng sản phẩm với việc phủ sóng cân bằng ở tất cả các vùng với giá thành tốt nhất. Hơn nữa, Viettel Cambodia còn thực hiện đúng triết lý kinh doanh của Viettel là "kinh doanh gắn với trách nhiệm xã hội", đẩy mạnh những hoạt động xã hội như xây dựng quỹ người nghèo, ủng hộ các trường học, các bệnh viện, tài trợ cho các hoạt động ... Chính những hoạt động xã hội đó đã giúp thương hiệu Viettel đi sâu vào đời sống người dân

Campuchia, chiếm được thiện cảm của người dân để từ đó có chỗ đứng vững chắc trên đất nước Campuchia.

Viettel gia nhập thị trường Campuchia từ tháng 6/2006. Sau 3 năm xây dựng và triển khai mạng lưới, tháng 2/2009 Viettel đã ra mắt mạng Metfone. Hiện nay, với 1100 trạm thu phát sóng (trạm BTS) chiếm 40% tổng số trạm hiện có của 9 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông tại đây; và 7000 km cáp quang, Metfone trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có hạ tầng tốt nhất tại Campuchia. Mạng lưới của Metfone trải dài từ thành thị tới nông thôn. Cùng với các sản phẩm đa dạng, phong phú, Metfone đang chiếm được cảm tình đặc biệt của người dân Campuchia.

Như vậy, cùng mạng di động Viettel trong nước, DN này đã có thêm một mạng di động 100% vốn Việt Nam ở nước ngoài. Với những thành tựu đã đạt được, Viettel tin tưởng vào mục tiêu là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn thứ hai tại Campuchia trong năm 2009 này.

Hướng phát triển mới của doanh nghiệp viễn thông hàng đầu Việt Nam còn khẳng định: người Việt Nam muốn chiếm lĩnh thị trường quốc tế không chỉ bằng những sản phẩm “thuần nông” mà bằng những sản phẩm công nghệ cao.

Khác với Viettel, Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) lại bắt đầu tìm kiếm cơ hội đầu tư, kinh doanh ở nước ngoài với các dự án sản xuất thiết bị viễn thông. VNPT đã thành lập công ty liên doanh sản xuất cáp đồng tại Lào và đến nay đã hoàn thành xây dựng nhà máy, lắp đặt dây chuyền thiết bị và chuẩn bị chính thức đi vào sản xuất. Năm 2008 vừa qua, mạng lưới kinh doanh quốc tế của VNPT đã được hình thành, tạo đà mở rộng hoạt động kinh doanh của VNPT tại thị trường ngoài nước. Liên doanh ATH/Acasia (tổ chức viễn thông lớn của ASEAN) có sự tham gia của VNPT đã phát triển hoạt động cung cấp dịch vụ của Acasia như truyền số liệu, dịch vụ giá trị gia tăng... Không dừng lại ở thị trường châu Á, năm 2007, VNPT đã chính thức khai trương hoạt động chi nhánh tại Hoa Kỳ. Đến nay, chi nhánh VNPT tại

Hoa Kỳ đang tích cực hoạt động, hỗ trợ cho các đơn vị thành viên của VNPT trong xúc tiến thương mại cũng như lựa chọn đối tác tiềm năng để khai thác thêm lưu lượng viễn thông.

Tranh thủ tìm kiếm, nắm bắt những cơ hội mới tại thị trường quốc tế chính là cách giúp các doanh nghiệp Việt Nam củng cố tiềm lực, khẳng định tên tuổi, uy tín của mình trên trường quốc tế và có thể đứng vững và vượt qua được giai đoạn kinh tế khó khăn hiện nay.

Với việc thương hiệu và hình ảnh của công ty được nâng cao trên thị trường quốc tế thì sức cạnh tranh của các DNVN cũng được cải thiện đáng kể. Hình ảnh đất nước Việt Nam được bạn bè quốc tế biết đến nhiều hơn qua các sản phẩm, dịch vụ mà họ tiêu dùng, một đất nước có nền kinh tế phát triển, chứ không phải chỉ là hình ảnh đất nước của chiến tranh, đất nước nhỏ bé đã chiến thắng các đế quốc hùng mạnh.

2.3.2. Những hạn chế trong việc ứng dụng hoạt động PR nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu

2.3.2.1. Tính chuyên nghiệp trong việc ứng dụng hoạt động PR hỗ trợ hoạt động kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam chưa cao

Hoạt động PR chỉ mới du nhập và phát triển ở Việt Nam hơn 10 năm. Hơn 10 năm qua, các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa hiểu biết một cách đầy đủ về hoạt động này. Việc áp dụng hoạt động PR của các doanh nghiệp Việt Nam vào việc hỗ trợ kinh doanh xuất khẩu chắc chắn còn ngắn hơn con số 10 năm, nên không tránh khỏi việc các doanh nghiệp này chưa có nhiều kinh nghiệm, năng lực còn hạn chế để khai thác triệt để những thế mạnh của hoạt động PR nhằm hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của mình. Hay nói cách khác, tính chuyên nghiệp của các hoạt động PR nhằm hỗ trợ DNVN KDXK chưa cao.

Việc lựa chọn tự mình thực hiện hoạt động PR hay thuê một công ty cung ứng dịch vụ PR khiến doanh nghiệp gặp không ít khó khăn. Tự các

doanh nghiệp thực hiện thì sẽ gặp một số vấn đề lớn như: chưa hiểu rõ thị trường nước ngoài, do đó sẽ tốn thêm nhiều nhiều thời gian và tiền bạc tìm hiểu thị trường. Hơn nữa, nguồn nhân lực thực hiện tác nghiệp PR của các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế về năng lực cũng như về chuyên môn. Còn nếu thuê ngoài thì cũng có thể gặp một số vấn đề về chi phí, lại không kiểm soát được chất lượng hoạt động. Mặt khác, chất lượng của công ty cung ứng dịch vụ PR còn nhiều điều đáng lo ngại. Thuê công ty nước ngoài thì chi phí thường quá đắt đỏ, thuê công ty trong nước thì có thể gặp phải những công ty quảng cáo “coi nói thêm”, hoặc những công ty chỉ thành lập “theo trào lưu” - một hiện tượng khá phổ biến ở Việt Nam.

Có thể thấy việc thiếu kiến thức và thiếu chuyên nghiệp về hoạt động PR đã và đang gây ra rất nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam khi thâm nhập vào thị trường nước ngoài.

2.3.2.2. Hoạt động ứng dụng PR còn mang tính nhỏ lẻ, tự phát, chưa có sự liên kết, hỗ trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp

Thực tế hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam dù kinh doanh ở trong nước hay ở nước ngoài thường tiến hành hoạt động của mình một cách đơn lẻ, đơn thương độc mã, tự tìm đối tác, tự tìm bạn hàng. Không phải ngẫu nhiên mà có hiện tượng này. Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, doanh nghiệp rất cần sự hỗ trợ từ chính phủ, các cơ quan nhà nước có chức năng, các hiệp hội doanh nghiệp. Tuy nhiên, chất và lượng của những cơ quan, tổ chức hữu quan này vẫn chưa đáp ứng được đầy đủ yêu cầu đặt ra từ phía doanh nghiệp.

Đơn cử về hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp. Có thể chia hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam thành 3 nhóm chính: đại diện quyền lợi, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và các hoạt động khác.

Đại diện quyền lợi và chức năng chính của đa số các hiệp hội doanh nghiệp, nhất là những hiệp hội lớn, là đại diện và tăng cường quyền lợi cho các hội viên của mình trong các quan hệ trong nước và quốc tế. Chức năng này bao

gồm việc duy trì đối thoại với Chính phủ về luật và chính sách chi phối hoạt động của cộng đồng doanh nghiệp, và quan hệ với các cơ quan tổ chức trong nước và nước ngoài. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bao gồm tất cả những dịch vụ không trực tiếp liên quan đến tài chính mà doanh nghiệp có thể có nhu cầu như đào tạo, tư vấn kỹ thuật, tổ chức hội chợ thương mại, hội thảo, hội nghị chuyên đề, mở rộng giao lưu quan hệ kinh doanh, thu thập và cung cấp thông tin về những vấn đề có tác động đến hội viên. Các hoạt động khác như công tác phát triển hội viên, công tác hợp tác quốc tế, đối thoại...

Theo kết quả điều tra do Chương trình phát triển Dự án Mekong (MPDF) và Quỹ Châu Á (TAF), các hiệp hội doanh nghiệp và các doanh nghiệp thành viên cho rằng các hiệp hội đã tương đối thành công trong các hoạt động cung cấp thông tin chính sách, pháp luật; kiến nghị về chính sách, quy định liên quan đến doanh nghiệp và tập huấn, đào tạo ngắn hạn. Tuy nhiên, các hiệp hội vẫn còn yếu ở các hoạt động như tư vấn, hỗ trợ cho hội viên; cung cấp thông tin thị trường, giá cả và hỗ trợ tiếp cận thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu. Về chức năng cung cấp dịch vụ hỗ trợ, các hiệp hội thừa nhận rằng hoạt động cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho hội viên còn tương đối yếu. Nhìn chung, các dịch vụ hầu như chỉ dừng lại ở mức phổ biến thông tin bằng bản tin hay báo, tư vấn pháp luật cho từng trường hợp cụ thể và tổ chức đào tạo.

Những thực tế như vậy nên một số doanh nghiệp đã “mạnh ai nấy làm” khiến cho các doanh nghiệp Việt Nam vốn đã thiếu và yếu về năng lực, vốn nay lại càng yếu thế hơn trước các doanh nghiệp tại nước sở tại, vốn lớn, hiểu biết thị trường. Điều này đặt ra yêu cầu tổ chức lại hệ thống XTTM từ trung ương đến địa phương, cải thiện hoạt động của các hiệp hội để bảo đảm tính liên kết sâu hơn, tính hỗ trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp và đặc biệt là sự chỉ đạo hoạt động thống nhất. Đây là vấn đề quan trọng cần được tiến hành

sớm, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả hoạt động, tránh lãng phí nguồn nhân lực.

2.3.2.3. Tâm lý ngại đương đầu với sóng lớn

Việt Nam đã gia nhập WTO được hơn 2 năm nhưng còn nhiều doanh nghiệp vẫn có tâm lý “ngại”, ngại đương đầu với những khó khăn thách thức, ngại trước tính chuyên nghiệp mà hoạt động PR đòi hỏi: ngại trả lời phỏng vấn chuyên môn, ngại tiếp phóng viên báo đài... chưa xây dựng tốt mối quan hệ tin cậy giữa giới truyền thông, cơ quan báo chí. Rõ ràng không thể phủ nhận sự thật là quan hệ báo chí trên các phương tiện truyền tin đại chúng trong và ngoài nước là công cụ hữu hiệu để xây dựng hình ảnh, quảng bá về sản phẩm, công ty. Đây là một trong những nhiệm vụ then chốt của hoạt động PR. Khi hoạt động này không được thực hiện tốt thì đây là một trong những rào cản lớn của quá trình triển khai thực hiện các hoạt động PR hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh nói chung và KDXK nói riêng.

Các DNVN hạn hẹp về ngân sách có thể sử dụng báo chí nước ngoài khi KDXK trong hoạt động PR nếu không có tâm lý “ngại” như trên. Đặc biệt khi gặp sự cố thông tin nào đó thì việc giải quyết khủng hoảng này đã khó khăn lại càng khó khăn hơn khi mối quan hệ với phóng viên báo đài không được thiết lập hoặc được thiết lập nhất thời không lâu dài. Tuy nhiên, sự khác biệt về ngôn ngữ cũng là một rào cản không nhỏ cho người phát ngôn của các doanh nghiệp, khiến họ ngại nói chuyện, tiếp xúc với phóng viên báo đài.

2.3.2.4. Hiệu quả các chương trình xúc tiến thương mại chưa cao, năng lực tổ chức thực hiện còn tồn tại nhiều vấn đề

Theo Cục XTTM, hiện nay hệ thống XTTM trên toàn quốc đã được thiết lập và bắt đầu có sự kết nối hoạt động từ trung ương đến địa phương, từ cả trong nước đến nước ngoài. Tuy nhiên, kết quả hoạt động của công tác XTTM vẫn còn khiêm tốn so với nỗ lực và chi phí đã bỏ ra.

Đến nay, 64 tỉnh, thành phố trên toàn quốc đã có bộ phận chuyên trách về XTTM, trong đó có 50 địa phương thành lập Trung tâm XTTM, số còn lại do các sở Thương mại hoặc Du lịch thành lập bộ phận chuyên trách đảm nhận. Bên cạnh đó, còn có 67 hiệp hội ngành hàng, các cơ quan đại diện ngoại giao, cơ quan thương vụ và các trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt Nam tại nước ngoài¹⁴. Đây là các cơ quan có tầm quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin, tư vấn kinh doanh, tổ chức các hoạt động XTTM và nhất là đẩy mạnh việc tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam. Mỗi năm, ngân sách trung ương và địa phương chi hàng trăm tỷ đồng cho các kế hoạch XTTM của từng ngành hàng, hiệp hội.

Các tổ chức XTTM tại các địa phương được thành lập đã phần nào đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm đối tác, phát triển thị trường, đẩy mạnh việc xuất khẩu của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi kinh tế hội nhập sâu hơn và toàn diện hơn vào nền kinh tế thế giới, các yếu tố của nền kinh tế thị trường phát triển về chất lượng dịch vụ ngày càng cao. Trên thực tế, hiện nay, các tổ chức XTTM tại Việt Nam là những đơn vị mới thành lập, cơ cấu tổ chức chưa định rõ nét, nguồn nhân lực còn mỏng cả về số lượng và chất lượng, sự phối hợp còn mang tính tự phát, việc đầu tư ngân sách cho hoạt động XTTM, nhất là hệ thống cơ sở hạ tầng chưa tương xứng với nhiệm vụ, yêu cầu của giai đoạn mới. Một số đơn vị còn thiếu tính chuyên nghiệp trong khâu tổ chức dẫn đến một số chương trình không thể thực hiện được hoặc thực hiện nhưng đạt kết quả không tốt như: năm 2006, Hiệp hội Lương thực Việt Nam chỉ thực hiện được 50% chương trình được phê duyệt, Tổng công ty Rau quả nông sản thực hiện 40% chương trình được duyệt. Năm 2007, hoạt động đã tốt hơn và đạt 83% chương trình được duyệt, nhưng kết quả một số chương trình thì không được thành công như các doanh nghiệp mong đợi.

14: http://www.sggp.org.vn/thuongmai_dautu/2007/7/108740/

Điều này đòi hỏi hệ thống XTTM cần lấy khách hàng của mình, các doanh nghiệp làm trung tâm, chương trình XTTM phải hướng vào thị trường và sản phẩm cụ thể, phương thức triển khai phải chuyên nghiệp và có tính sáng tạo. Cùng với việc hoàn thiện hành lang pháp lý cho hoạt động XTTM thì việc xây dựng một chiến lược phát triển các tổ chức XTTM đang là một đòi hỏi lớn đối với hệ thống XTTM tại Việt Nam hiện nay.

Với những thực trạng như trên, chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam cần có những thay đổi để phát huy cao nhất tác dụng của hoạt động PR trong KDXK. Điều này sẽ được tác giả đề cập tại chương 3.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG PR TRONG KDXK CỦA CÁC DNVN

3.1. Một số mô hình ứng dụng PR thành công trong KDXK của các doanh nghiệp trên thế giới và Việt Nam

3.1.1. Mô hình tạo dựng thương hiệu của Starkist

Starkist, một nhãn hiệu cá ngừ đóng hộp ở Anh. Để tạo sự khác biệt với các đối thủ, Starkist đã khởi động chiến dịch “Chia sẻ tình yêu ẩm thực Anh Quốc”, với kế hoạch truyền thông tổng hợp lấy PR làm trọng tâm, bao gồm tài trợ cuộc thi Marathon quốc gia hoành tráng, kèm theo những hoạt động quảng bá thương mại nhưng mang tính cộng đồng cao. Kết quả là, chiến dịch này đã giúp Starkist có được cảm tình từ người tiêu dùng nhiều hơn tất cả các nhãn hiệu cùng ngành. Chính PR đã tạo nên sự khác biệt này trong hàng loạt các đối thủ cạnh tranh có sản phẩm tương tự.

Có mặt tại Anh gần một nửa thế kỷ, vào năm 1988, món cá ngừ đóng gói của Starkist nổi tiếng với sự tiện lợi. Với bữa ăn trưa, nếu có món cá ngừ đóng gói, khách hàng chỉ cần mở ra và ăn. Tuy nhiên, trong thời gian đầu của thập niên 90, chỉ có khoảng 50 triệu kg cá ngừ đóng gói hiệu pasta của Starkist được bán ra hàng năm, chỉ bằng 1/4 mức tiêu thụ bình quân đầu người của Anh.

Starkist nhận thấy cần phải tăng nhu cầu của khách hàng nhưng phải theo một cách nào đó mà có lợi cho nhãn hiệu của riêng hãng chứ không phải làm lợi luôn cho toàn bộ thị trường và cho cả các nhãn hiệu cạnh tranh. Đầu năm 2001, giám đốc nhãn hiệu của Starkist, Martin Thompson, đã sáng tạo và phát triển một kế hoạch xây dựng nhãn hiệu dựa trên tăng cường cơ số khách hàng trung thành qua phương thức gọi là “Câu lạc bộ Pasta Starkist”.

Chiến lược mới của Martin nhằm biến Starkist thành một thứ “bản vị” thực phẩm truyền thống có nguồn gốc từ Anh, một nhãn hiệu mà khách hàng có thể tin tưởng để xin ý kiến tư vấn về các công thức chế biến các món ăn liên quan đến cá ngừ. Starkist thiết lập một đơn vị nghiên cứu tại Liverpool cùng một nhóm các đầu bếp danh tiếng với nhiệm vụ phát triển các công thức chế biến món ăn mới và các sản phẩm mới.

Các chiến dịch PR nhãn hiệu Starkist đầu tiên diễn ra trong năm 2002-2003 được thiết kế để tăng cường nhận thức nhãn hiệu và tạo ra một nhóm các khách hàng cốt lõi thực sự yêu thích nghệ thuật nấu ăn kiểu Anh. Starkist đã phát miễn phí các cuốn sách dạy nấu ăn cho những ai hưởng ứng lời đề nghị của họ, thường là thông qua báo chí hoặc trên truyền hình. Các hoạt động khác hỗ trợ cho nhãn hiệu bao gồm thử nghiệm các điểm bán cá ngừ đóng hộp tại trung tâm thành phố, tài trợ một chương trình road-show với nhiều hoạt động phong phú và một chiến dịch PR liên kết với sự kiện thể thao nổi bật nhất bấy giờ ở Anh quốc là cuộc thi marathon quốc gia. Thế rồi vào tháng 11 năm 2003, các hộ gia đình này được mời tham gia câu lạc bộ Pasta Starkist. Những người đáp lại lời mời sẽ nhận được một cuốn cẩm nang về nước Anh và một bản tin hàng quý với các bài báo về nước Anh, các công thức pha chế biến món cá ngừ đóng gói pasta và các phiếu mua hàng giảm giá. Các thành viên câu lạc bộ còn có ưu đãi là được quay số điện thoại để tư vấn miễn phí về công việc bếp núc. Thêm vào đó là các đợt rút thăm trúng thưởng, trong đó người đoạt giải sẽ được tham dự một chuyến du lịch đến quê hương của Starkist ở thị trấn Ipswich, tham gia vào các lễ hội ẩm thực cuối tuần, cơ hội dùng thử các sản phẩm mới...

Sau khi câu lạc bộ hoạt động, số lượng thành viên liên tục gia tăng thông qua những lời đồn đại truyền miệng và các chiến dịch marketing trên các kênh truyền thông phi đại chúng và ít tốn kém như PR, sự kiện đặc biệt, chiêu thị hay giấy mời đến các buổi tiệc Starkist. Việc sử dụng sản phẩm nhãn

hiệu Starkist và mức độ trung thành đối với nhãn hiệu cũng theo đó mà tăng vọt. Chương trình của Starkist ở Anh đã kéo theo sự bắt chước của Starkist ở các nước khác như Nhật, Pháp, Mỹ cũng như ảnh hưởng tới các chiến lược của các nhãn hiệu khác của hãng như Classino, Nonox.

Doanh thu của Starkist cũng đã gia tăng sau khi chiến dịch phát triển thương hiệu “cá ngừ đóng gói pasta” ra đời.

Qua bài học từ Starkist, các nhà quản trị nhãn hiệu được khuyến nghị rằng cần phải nghiên cứu các phương pháp xây dựng nhãn hiệu và marketing của các công ty trong toàn bộ ngành của mình cũng như ở trên thế giới. Trong nhiều trường hợp, các phương pháp tiếp cận sáng tạo trong chiến lược xây dựng nhãn hiệu của những công ty trong lĩnh vực khác hay ở một thị trường khác có thể sẽ là nguồn tư liệu làm nảy sinh các ý tưởng xây dựng nhãn hiệu cho các nhà quản lý và cho phép làm khác biệt nhãn hiệu của mình đối với các nhãn hiệu cạnh tranh.

3.1.2. Mô hình xây dựng thành công các sản phẩm của tập đoàn phần mềm Microsoft

Microsoft là một tập đoàn phần mềm lớn nhất thế giới, được thành lập năm 1975 bởi hai chàng trai trẻ Bill Gates và Paul Allen mới ở tuổi đầu 20. Hiện nay, công ty có hơn 57.000 nhân viên tại hơn 90 quốc gia trên thế giới, trụ sở chính đặt tại Redmond, Washington, Mỹ.

Một số lượng lớn thông tin đại chúng đã xây dựng nên thương hiệu Microsoft. Hầu như không ai nhớ nổi một mẫu quảng cáo nào của Microsoft, người ta chỉ nhớ đến những bài báo, những tin tức viết về sản phẩm mới của tập đoàn này. Chẳng hạn khi Microsoft tung ra hệ điều hành Windows 95, báo chí đã tung hô sản phẩm này và loan tin đây là một sản phẩm mang tính cách mạng rồi kết luận rằng Win 95 chính là tương lai của máy tính để bàn.

Trong khi đó, để giới thiệu Windows XP, Microsoft đã chi một khoản tiền lớn cho Madonna cho phần trình bày bài hát “Ray of light”. Nhưng sự

thành công của Win XP thực sự là nhờ giới truyền thông một lần nữa đã dành những ngôn từ có cánh cho dòng sản phẩm này, chứ không phải là nhờ giọng ca ngọt ngào của Madonna. Điều gì đã thúc đẩy người tiêu dùng chuyển từ Windows 98, Windows 2000 sang sử dụng Win XP? Đó không phải là do những gì mà họ đã đọc trên quảng cáo mà là nhờ những thông tin đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Gần đây nhất là sự xuất hiện của dòng sản phẩm Windows Vista, và một lần nữa các phương tiện truyền thông đại chúng đã giúp sản phẩm này trở nên phổ biến.

Như vậy, nhìn vào trường hợp thành công của tập đoàn Microsoft có thể thấy rõ yếu tố xây dựng không nằm ở quảng cáo, mà ở những thông điệp của giới truyền thông. Thông điệp càng được truyền tải nhiều thì càng có lợi cho nhãn hiệu trên thị trường.

3.1.3. Cuộc chiến G7 - Nescafe

Trong lịch sử thương mại Việt Nam khi có cuộc chiến G7 – Nescafe chưa có một doanh nghiệp nào dám đối đầu trực tiếp với một tập đoàn đa quốc gia khi sản phẩm của tập đoàn đó đang tràn ngập thị trường Việt Nam. Sự ra đời của G7 đã đẩy lịch sử này sang một trang mới.

“Thắng hay thua của G7 không phải là chuyện quan trọng. Quan trọng là một doanh nghiệp Việt Nam dám đối đầu trực diện với các tập đoàn đa quốc gia”, đó là lời phát biểu của ông Đặng Lê Nguyên Vũ - Giám đốc Công ty Trung Nguyên - lúc khơi mào cuộc chiến.

Ở đây, chúng ta có thể nhận thấy được yếu tố tính thu hút của thông tin và câu chuyện hay để có thể kể trên báo. Người đọc báo kể lại với người chưa được đọc để bày tỏ quan điểm, chính kiến của mình về một vấn đề “thời thượng”. Tại sao lại là “cuộc chiến cà phê hoà tan”? Sử dụng PR là doanh nghiệp hay người làm PR phải biết cách kể chuyện cho hay. Dĩ nhiên, công đoạn trước khi kể được chuyện hay là phải tạo được chuyện hay. “Cuộc

chiến” sẽ hứa hẹn kịch tính cao và đầy hấp dẫn, thế thì làm sao lại không thu hút sự quan tâm của công chúng và như thế là hoạt động PR đã đạt được thành công.

Tại sao là Nescafe (mà không phải là Vinacafe). Nguyên tắc cổ hữu của tiếp thị: luôn cần một đối thủ “truyền kiếp”: Coke có Pepsi, McDonald có Burger King, đến như ông không lò Microsoft cuối cùng cũng có một ông đủ sức gây hấn là Linux. Thế thì G7 muốn gây được chú ý cần thiết thì phải nhắm vào ông to nhất mà tuyên chiến. Có lẽ Nescafe được chọn là vì vậy.

Những ai quan tâm đến Trung Nguyên và anh Đặng Lê Nguyên Vũ đều nhận thấy một tâm huyết rất lớn của ông TGD công ty đối với “cuộc chiến vì thương hiệu Việt”. Vì vậy, những so sánh chiến lược sẽ khập khiễng trong cuộc chiến G7-Nescafe, nhưng yếu tố “thương hiệu Việt” có thể được xem như là lợi thế chiến lược của Trung Nguyên G7. Suy cho cùng thì café hoà tan là sản phẩm tiêu dùng dạng không cần công nghệ cao, được mua về dùng vì tính tiện dụng. Vì vậy, nếu giá cả và chất lượng thuyết phục được người tiêu dùng thì yếu tố tình cảm sẽ đóng góp nhiều vào quyết định mua hàng. Mặc nhiên, các hoạt động quan hệ cộng đồng và tạo sự ủng hộ của công luận báo chí đóng vai trò quyết định trong việc chiếm lấy phần tình cảm (nhiều khi cũng lúc nắng lúc mưa) của dân Việt Nam.

Thật ra, nếu quan sát kỹ quá trình phát triển của thương hiệu Trung Nguyên, chúng ta sẽ thấy một “nhân hiệu” được xây dựng chính bằng những hoạt động quan hệ cộng đồng và báo chí. Hình ảnh của TGD Đặng Lê Nguyên Vũ luôn được giới thiệu như một người hết lòng vì vị thế của Việt Nam trên thương trường nội địa và quốc tế. Bản thân ông TGD là một “thương hiệu” đầy uy tín và có những attribute (tính cách thương hiệu) hết sức phù hợp cho một công cuộc “chiến đấu” vì thương hiệu Việt. Bởi thế, khi ông cất tiếng “Kính Thưa Đồng Bào!”, G7 của ông nhận được sự ủng hộ mạnh của báo chí và công luận.

Như mọi người đã biết, lúc lời kêu gọi tha thiết “Kính Thưa Đồng Bào!” được cất lên, đồng loạt các hoạt động tiếp thị của Trung Nguyên được đưa ra:

- Chương trình xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam
- Ngày hội tuyệt đỉnh G7, blind test với 89% người tham gia chọn G7
- Roadshow tại tổng hành dinh Nestlé

Kết quả của đợt ra quân này được các báo theo dõi đưa tin khá cặn kẽ, ví dụ như TGD Đặng Lê Nguyên Vũ tuyên bố làm sao, thị phần của G7 cũng như miếng bánh chung nở ra thế nào, các đối thủ phải thay đổi chiến lược định vị sản phẩm thế nào... Điều thú vị là những lời phê bình góp ý cũng đến từ các tờ báo, với thái độ lo lắng như khi khán giả xem đội nhà thi đấu đá bóng mà không thực hiện ý đồ chiến thuật của huấn luyện viên.

Như vậy, thắng lợi của G7 không thể không kể đến sự đóng góp đáng kể của hoạt động PR.

3.2. Các yêu cầu cơ bản nhằm nâng cao tác dụng của hoạt động PR trong kinh doanh xuất khẩu

3.2.1. Doanh nghiệp hiểu đúng và nhận thức đầy đủ về các hoạt động PR trong KDXK

Để ứng dụng hiệu quả hoạt động PR thì điều trước tiên và quan trọng nhất là doanh nghiệp, cán bộ lãnh đạo doanh nghiệp, những nhân viên liên quan... đặc biệt là những người trực tiếp hoạch định và thực hiện chiến dịch.

Giám đốc, chủ doanh nghiệp chính là người chịu trách nhiệm cao nhất, phải nhận thức đúng vai trò của hoạt động PR trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó phân bổ và đầu tư nguồn lực một cách thích đáng. Một chiến lược PR cần được xây dựng ngay từ đầu trong tổng thể chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Đội ngũ nhân viên làm công tác PR là những người trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả thực tế của hoạt động PR. Những con người này cần có nhận thức đúng và đầy đủ về hoạt động tác nghiệp của PR. Những tiêu chí cần có ở một nhân viên PR thường được tính đến là: 1/ các kỹ năng thực hành: nghiên

cứu, viết, lắng nghe, trình bày và làm báo; 2/ Kỹ năng quan hệ giao tiếp: khả năng thiết lập các mối quan hệ, biết lắng nghe; 3/ Kỹ năng chuyên môn: khả năng đáp ứng công việc theo đúng thời hạn, lập kế hoạch; 4/ Có phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp tốt; 5/ Hiểu biết về công nghệ và có thể sử dụng thành thạo; 6/ Có kiến thức nghề nghiệp tốt¹⁵.

Theo hiệp hội PR của Hoa Kỳ, những kiến thức của công việc thực hành chuyên môn của ngành PR bao gồm những kiến thức và hiểu biết rộng về truyền thông, tâm lý, tâm lý xã hội, khoa học chính trị, kinh tế và các nguyên tắc quản lý, tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp. Kiến thức kỹ năng bao gồm thông thạo các nghiên cứu dư luận, phân tích các vấn đề công chúng, quan hệ báo chí, các công việc quảng cáo, xuất bản, sản xuất phim, video, các sự kiện đặc biệt, các bài phát biểu và diễn thuyết.

Nhân viên trong doanh nghiệp cung cấp các thông tin cần thiết như về sản phẩm... để giúp các nhân viên vạch kế hoạch và thực hiện chiến dịch PR một cách hiệu quả nhất. Bởi cũng như nhiều chiến lược kinh doanh khác, chiến lược ứng dụng hoạt động PR cũng cần sự phối hợp hành động của nhiều bộ phận khác trong doanh nghiệp.

Để hoạt động PR phát huy hiệu quả của nó trong hoạt động kinh doanh của mình nói chung và hoạt động KDXK nói riêng, cần có những biện pháp cụ thể và thiết thực từ phía bản thân doanh nghiệp.

3.2.2. Cần một hành lang pháp lý hoàn thiện cho hoạt động PR của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu nói riêng

Hiện nay, tốc độ sản sinh ra các công ty làm dịch vụ PR ở Việt Nam (chủ yếu là Hà Nội và TP.HCM) đang ở mức báo động, nhiều công ty đăng ký kinh doanh dịch vụ khác nhưng cũng nhảy sang làm PR. Nhiều chuyên gia

15: Tr61, Đinh Thị Thủy Hằng, PR lý luận & ứng dụng, NXB Lao động – Xã hội

PR lo lắng với việc những công ty rất nhỏ ra đời làm ăn kém hiệu quả sẽ làm cho sự đánh giá về chất lượng PR bị giảm xuống.

Công chúng là người bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi giữa một "biển" thông tin, đánh bóng thương hiệu, tên tuổi thái quá, khó có thể tìm được một địa chỉ tin cậy.

Ảnh hưởng lớn đến dư luận, vậy mà nghề PR vẫn chưa có quy định hoạt động và hành lang pháp lý. Bởi PR là hoạt động thường đi kèm với các hoạt động marketing gắn liền với việc xây dựng hình ảnh, uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp, nên hành lang pháp lý cho hoạt động PR hiện nay ở Việt Nam chưa được đề cập đến nhiều, chủ yếu gắn liền với các quy định về marketing và quảng cáo.

Kiến nghị lớn nhất của những doanh nghiệp làm PR chân chính hiện nay là có một hành lang pháp lý cụ thể cho hoạt động này.

Ông Lê Quốc Vinh, Giám đốc Công ty Truyền thông Lê Bros cho biết: "Khi ra Pháp lệnh Quảng cáo, chúng tôi đã đề xuất đưa hoạt động PR vào nhưng dường như các nhà lập pháp không kịp cập nhật những thông tin như thế, mặc dù PR là hoạt động không còn quá mới trên thị trường Việt Nam. Vì vậy, hoạt động quảng cáo và PR không có một sự nhìn nhận phân biệt rõ ràng. Khi tôi làm PR không có nghĩa là tôi làm quảng cáo cho doanh nghiệp. Bản chất của PR là giúp công chúng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp và sản phẩm"¹⁶.

Theo ông Vinh, cũng chính vì chưa có sự nhìn nhận rõ ràng nên khi hoạt động PR phát sinh những chi phí không cần thiết. Trong khi đó, nhiều khi người ta lại dễ dàng bỏ qua những rào cản trong PR, thông tin lên báo chí dễ dãi. Nhiều công ty PR đã lợi dụng mặt trái này để truyền tải những thông tin không có lợi hoặc bất lợi cho đối thủ. "Pháp luật cần phải có những quy

16: <http://vietbao.vn/Kinh-te/Hoat-dong-PR-can-mot-hanh-lang-phap-ly/20343485/47/>

định cụ thể cho hoạt động này" - ông Vinh đề xuất. Tiêu chí của PR là sự thật, tuy nhiên, nhiều công ty PR đã "đánh bóng sự thật" đến mức không còn là sự thật nữa. Đã có không ít trường hợp hai công ty PR đứng về phía hai nhãn hiệu đối lập nhau, tung những thông tin xấu về đối thủ, đánh lạc hướng người tiêu dùng.

Theo ông Trần Nguyệt Đán, kiến nghị lớn nhất của Hiệp hội Quảng cáo hiện nay là phải có những quy chế thật cụ thể cho hoạt động PR. "Và đã là quy định thì phải tạo điều kiện cho DN hoạt động thuận lợi, cũng phải tính cả đến chuyện hội nhập của Việt Nam". Nếu Nhà nước ưu tiên phát triển thì ngành này còn phát triển mạnh nữa và đây là ngành rất có lợi cho việc phát triển thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

3.2.3. Tính chuyên nghiệp của hoạt động xúc tiến thương mại hỗ trợ từ các hiệp hội ngành nghề, trung tâm xúc tiến thương mại đối với các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh xuất khẩu

Thâm nhập thị trường nước ngoài, DNVN gặp rất nhiều khó khăn, thách thức từ nguồn tài chính hạn chế, sự thiếu hiểu biết về thị trường so với các doanh nghiệp tại nước nhập khẩu,... Vì thế, doanh nghiệp KDXK rất cần sự hỗ trợ của chính phủ, các hiệp hội ngành nghề, các trung tâm XTTM trong hoạt động XTTM.

Tuy nhiên, nếu sự hỗ trợ đó lại thiếu chuyên nghiệp, thiếu hiệu quả thì đôi khi lại tạo thêm rào cản cho các doanh nghiệp KDXK. Các doanh nghiệp đã từng sử dụng dịch vụ XTTM đều cho rằng, chất lượng dịch vụ còn ở mức trung bình và tính chuyên nghiệp chưa cao. Không ít hoạt động XTTM không có mục tiêu cụ thể, tiến hành một cách bị động, không được chuẩn bị rõ ràng, không có trọng tâm và trọng điểm hoặc chưa gắn với những mặt hàng. Yếu kém này đã làm cho công tác XTTM không hiệu quả. Không ít hoạt động XTTM không có mục tiêu cụ thể, tiến hành một cách bị động, không được

chuẩn bị rõ ràng, không có trọng tâm và trọng điểm hoặc chưa gắn với những mặt hàng. Vậy, điều mà các doanh nghiệp mong chờ nhất hiện nay là một hệ thống XTTM chuyên nghiệp, mạnh từ trung ương tới địa phương, trong đó lấy đối tượng khách hàng của mình là các doanh nghiệp làm trung tâm, XTTM phải hướng vào thị trường và sản phẩm cụ thể, phương thức triển khai phải chuyên nghiệp, sáng tạo.

Do đó, chính phủ, các cơ quan nhà nước và các tổ chức liên quan cần có sự quan tâm hơn đến vấn đề nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động XTTM, phối hợp tốt hơn nhằm hỗ trợ tốt hơn cho hoạt động KDXK của các DNVN.

Từ những mô hình đã được ứng dụng thành công và những yêu cầu cơ bản như trên, nhằm nâng cao tác dụng của hoạt động PR ứng dụng trong hoạt động KDXK của các DNVN, tác giả xin đề xuất một số biện pháp sau đây.

3.3. Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng và tác dụng của hoạt động PR trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam

3.3.1. Giải pháp từ phía các doanh nghiệp

3.3.1.1. Tổ chức hoặc tham gia các khóa đào tạo, các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức, hiểu đúng và đủ về hoạt động PR, tiến đến xây dựng một đội ngũ PR chuyên nghiệp

Phần lớn những sai lầm, hạn chế ứng dụng PR trong doanh nghiệp hay kém hiệu quả trong PR là xuất phát từ sự nhận thức sai về PR và chưa nhận thức đúng vai trò của PR.

Nhiều doanh nghiệp sẵn sàng bỏ ra những khoản kinh phí lớn và sự ưu đãi đặc biệt để có được những chuyên gia PR hàng đầu. Nhưng đó vẫn chỉ là giải pháp tình thế. Những doanh nghiệp khôn ngoan hơn đã lựa chọn cho mình con đường phát triển bền vững lâu dài: tự xây dựng năng lực cho chính đội ngũ cán bộ hiện tại thông qua các khóa đào tạo PR chuyên nghiệp.

Trước đây ở Việt Nam, ngành PR chưa được đào tạo bài bản tại các trường đại học. Nguồn tuyển dụng của các doanh nghiệp vẫn là những sinh viên báo chí. Nhưng từ năm 2006, ngành này được đào tạo như một ngành độc lập ở bậc đại học tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Song với tiêu chí tuyển sinh có 40 sinh viên năm 2006, và năm 2007 Học viện cũng chỉ tuyển 40 chỉ tiêu, năm 2008 ngành này tuyển 80 chỉ tiêu, thì không đủ đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp.

Tại thành phố Hồ Chí Minh ngành quan hệ công chúng được đào tạo chính quy tại Trường ĐH dân lập Văn Lang từ năm 2007. Ngành quan hệ công chúng của trường đào tạo những người có khả năng thích ứng cao, viết tốt, giao tiếp tốt, những phát ngôn viên, nhân viên marketing, quảng cáo, thuyết trình viên, tư vấn khách hàng, những người có khả năng tổ chức các hội nghị, các cuộc họp báo, xây dựng những chương trình an sinh xã hội, quảng bá thương hiệu...

Song kiến thức tại các trường đại học chỉ là nền tảng cơ bản để có thể nâng cao hiểu biết của đội ngũ PR trong doanh nghiệp; các khóa đào tạo PR chuyên nghiệp cùng với những buổi hội thảo chuyên đề là sự lựa chọn khá lý tưởng. Với triết lý đào tạo bằng các bài giảng kết hợp với thực tế điển hình, các khóa đào tạo được coi là môi trường tốt để đào tạo những PR chuyên nghiệp, nâng cao khả năng làm việc. Những bài nói chuyện tại các hội nghị, hội thảo chuyên đề về PR là những chia sẻ, bài học kinh nghiệm hỗ trợ nâng cao nhận thức của ban lãnh đạo, đội ngũ nhân lực PR trong doanh nghiệp.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể xây dựng cho mình một cơ sở dữ liệu các kiến thức liên quan đến hoạt động PR để các nhà lãnh đạo, các nhân viên trong doanh nghiệp có thể trao đổi, trau dồi kiến thức với nhau.

3.3.1.2. Quan tâm nhiều hơn đến hoạt động báo chí

Trong thời buổi chuyên nghiệp hóa thông tin, người làm công việc PR của các doanh nghiệp/tổ chức được biết đến như “cánh tay phải” của báo chí, đầu mối trong việc thu thập thông tin. Với PR, báo chí chính là kênh truyền tải thông tin hữu hiệu nhất. Nói cách khác, PR và báo chí là mối quan hệ không thể thiếu trong lĩnh vực quảng bá thương hiệu, tạo dựng dư luận, thông tin đến khách hàng với hiệu quả cao.

Ngoài ra, như đã phân tích ở chương 2, một trong những nguyên nhân khiến hoạt động PR của các DNVN KDXK không đạt hiệu quả cao nhất là tâm lý ngại giao tiếp với giới báo chí cả trong và ngoài nước. Do đó, doanh nghiệp cần có sự quan tâm nhiều hơn đối với hoạt động báo chí.

Doanh nghiệp cần gia tăng mối quan hệ với báo chí theo hướng hình thành những liên kết trên cả khía cạnh kinh tế và xã hội, từ đó có thể khai thác tốt nhất công cụ báo chí phục vụ cho hoạt động của mình. Đặc biệt tại thị trường nước ngoài, các DNVN nên tận dụng triệt để cơ hội tham gia các diễn đàn trên các loại báo viết, mạng Internet, khai thác hiệu quả từ các bài diễn văn của các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý, gia tăng các hoạt động thông cáo báo chí và hoạt động như hội nghị khách hàng...

Al Lautenslager - giám đốc điều hành và là chủ sở hữu của hãng The Ink Well, một công ty thương mại in ấn và thư tín tại Wheaton, Illinois đưa ra lời khuyên về cách để bạn thực thi thành công một chiến dịch PR chỉ trong vòng 07 ngày¹⁷.

Ngày thứ nhất: Xác định rõ mục tiêu của doanh nghiệp

Hãy bắt đầu bằng việc lên danh sách những mối quan hệ công cộng trong thị trường mục tiêu của doanh nghiệp (phần lớn có từ các tạp chí hàng tuần, báo hàng ngày, tạp chí chuyên ngành kinh doanh, những nhà quảng cáo

¹⁷: <http://www.timevn.com/Web/NewsDetail.aspx?distid=1127>

miễn phí tại địa phương, hay các bản tin của Phòng thương mại khu vực). Tiếp theo, doanh nghiệp hãy lên danh sách những đài phát thanh truyền hình tại khu vực thị trường mục tiêu của mình (bao gồm đài AM, FM, đài phát thanh công cộng...)

Ngày thứ hai: Lập cơ sở dữ liệu các đối tượng liên hệ đã tìm hiểu trong ngày thứ nhất

Xác định tờ báo phù hợp nhất cho loại thông tin mà doanh nghiệp muốn công bố. Khi doanh nghiệp đã hoàn thành được công việc này, hãy tìm ra ai là Chủ bút, biên tập viên hay phóng viên chịu trách nhiệm chính trong lĩnh vực mà mình cần liên hệ tại các tạp chí và đài phát thanh truyền hình. Tiếp theo, tìm ra người phù hợp với các thông cáo báo chí của doanh nghiệp tại đây như cán bộ chuyên phân công mảng tin tức cho các phóng viên phụ trách, hay biên tập viên mảng tin tức...

Ngày thứ ba: Xác định câu chuyện PR nào công ty sẽ sử dụng để tạo mối quan hệ

Hãy suy nghĩ kỹ lưỡng về những chủ đề PR. Công ty đang đưa ra một thông cáo báo chí, thông báo một sự thay đổi, trình bày diễn giải một ý kiến hay công bố một khám phá mới? Công ty có một quan điểm cá nhân trong một câu chuyện mang tính quốc gia hay không? Liệu thông tin của công ty có đáng để đăng lên báo chí?

Ngày thứ tư: Viết bản thông cáo báo chí thực sự

Bản thông cáo báo chí dài một trang được mở đầu với ai, cái gì, ở đâu, khi nào và tại sao sẽ phù hợp hơn với các chủ bút. Qua đó bản thông cáo báo chí của doanh nghiệp càng có nhiều cơ hội xuất hiện một cách nhanh chóng trên tạp chí. Bản thông cáo báo chí không nên quá dài với những thông tin đơn lẻ, tiểu tiết mà nên gồm một số thông tin cơ bản, trích dẫn lời của một cá

nhân có uy tín trong một tổ chức và địa chỉ liên hệ của công ty bạn. Đó là tất cả những yếu tố cần thiết hình thành nên một bản thông cáo báo chí.

Ngày thứ năm: Gửi bản thông cáo báo chí tới các mối quan hệ trong cơ sở dữ liệu mà doanh nghiệp đã lập vào ngày thứ hai

Doanh nghiệp hãy tìm ra cách thức mà các chủ bút, biên tập viên, phóng viên và nhà sản xuất ưa thích để gửi bản thông cáo báo chí của bạn, bởi nếu vậy thì cơ hội xuất hiện nhanh chóng trên các tạp chí, đài phát thanh truyền hình sẽ lớn hơn rất nhiều. Một vài biên tập viên thích những bản thông cáo báo chí được gửi bằng fax, còn hiện nay, xu hướng thông dụng là gửi bản thông cáo báo chí qua email. Nhưng trong một vài trường hợp việc gửi bằng thư tín thông thường là cần thiết nếu bản thông cáo báo chí của bạn có kèm theo một vài bức ảnh.

Ngày thứ sáu: Sử dụng bản thông cáo báo chí cho những việc khác

Thông thường bản thông cáo báo chí không được đăng tải toàn bộ, các chủ bút sẽ biên tập lại chúng, cắt đi những phần không cần thiết. Cũng có khi bản thông cáo báo chí của bạn không được đăng, nhưng doanh nghiệp hãy cố gắng đưa nó ra công chúng. Công ty có thể sử dụng chúng trong các direct-mail gửi tới khách hàng hoặc trong hộp thư trả lời điện thoại lúc đường dây bận... Sử dụng những thông tin của doanh nghiệp ở bất kỳ đâu có thể, và doanh nghiệp sẽ ngạc nhiên với những kết quả bất ngờ mà bạn có được, qua đó hình ảnh công ty sẽ ngày một phổ biến hơn trong công chúng.

Ngày thứ bảy: Tiếp tục nỗ lực thiết lập mối quan hệ với chủ bút, biên tập viên, phóng viên và nhà sản xuất chương trình truyền hình

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các cơ quan báo chí, truyền hình càng gần gũi bao nhiêu, doanh nghiệp càng có khả năng tiếp cận công chúng dễ dàng bấy nhiêu. Thời điểm để thực hiện công việc này không phải là khi doanh nghiệp có một câu chuyện “sốt dẻo”. Hãy tận dụng mọi thời gian có thể

nhằm tạo dựng những mối quan hệ thân thiết nhất. Nhờ đó mà sau này bất cứ khi nào doanh nghiệp có một tin tức “sốt dẻo” hay một câu chuyện hấp dẫn, doanh nghiệp sẽ biết ngay ai là người mà mình cần tiếp xúc trực tiếp và nhanh chóng có được những kết quả PR tốt nhất.

Doanh nghiệp hay những người làm PR trong doanh nghiệp hãy dành một chút thời gian trong mỗi ngày để thực thi theo đúng bảy bước trên, và một ngày nào đó doanh nghiệp sẽ trở thành một chuyên gia trong “đấu trường” PR. Hơn tất cả, yếu tố hấp dẫn nhất của chiến lược PR này đó là chi phí. Trên phương diện guerrilla marketing (marketing theo kiểu du kích), kiểu PR này hoàn toàn không đắt đỏ chút nào, nó đơn thuần đòi hỏi ở những người thực hiện yếu tố thời gian, sinh lực và trí tưởng tượng.

3.3.1.3. Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động PR để xuất khẩu

Thế giới web đã và đang làm thay đổi các quy tắc cơ bản của hoạt động PR, nhưng các chuyên gia PR của các DNVN nói chung và các DNVN KDXK nói riêng vẫn còn chưa nhận thức được đầy đủ điều này. PR trực tuyến được coi là công cụ hỗ trợ đắc lực, thông minh cho các doanh nghiệp trong việc làm thương hiệu và gây ấn tượng tích cực với người sử dụng Internet, tăng độ tin nhiệm của doanh nghiệp.

Tất cả điều này dẫn tới kết quả cuối cùng đó là hình ảnh doanh nghiệp được biết đến một cách tốt đẹp hơn.

Thực tế cho thấy doanh nghiệp làm PR không chỉ máy móc là các bản thông cáo báo chí, mượn lời khách hàng để quảng bá hình ảnh của mình hay tổ chức các sự kiện mà các hoạt động này được thực hiện một cách sáng tạo, khách quan. Và PR trực tuyến cũng chính là một phần sáng tạo trong nghệ thuật ấy, giúp doanh nghiệp có thể thực hiện những ý tưởng PR mà không bị giới hạn bởi thời gian, không gian. Đồng thời, hình ảnh và thông tin của doanh nghiệp được biết đến rộng rãi thông qua dư luận và khả năng lan truyền

nhANH chóng bởi sự linh hoạt của cộng đồng người sử dụng Internet và tính chất ưu việt của các công cụ Internet. Do vậy, PR trực tuyến trở thành sự lựa chọn hàng đầu của mọi doanh nghiệp có website. PR trực tuyến có đầy đủ những ưu điểm của PR truyền thống và hoạt động này còn có những ưu điểm riêng của nó.

Bảng 3.1: Ưu điểm của PR trực tuyến

Ưu điểm của PR truyền thống	Ưu điểm riêng có của PR trực tuyến
<ul style="list-style-type: none"> - Tạo tin đồn, nâng cao sự nhận biết thương hiệu - Tạo sự thân thiện với công chúng, từ đó có được lòng yêu mến và trung thành của họ đối với thương hiệu và sản phẩm, dịch vụ - Là một phương tiện hỗ trợ marketing truyền miệng rất hiệu quả, bởi sự khách quan của người truyền tin - Tác động vào quyết định mua sắm của khách hàng khi hình ảnh thương hiệu luôn ở trong tâm trí họ 	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng truyền tin nhanh - Giúp doanh nghiệp có thể có mặt trong top đầu kết quả tìm kiếm nếu có những bài viết với từ khóa thích hợp - Xây dựng những chiến lược PR hướng tới người mua có sự dụng Internet - thị trường đang được coi là tiềm năng hiện nay - Có sự liên kết tới doanh nghiệp thông qua những đường link dẫn tới website của doanh nghiệp trong các công cụ PR hướng tới các khách hàng tiềm năng - Chi phí thấp hơn PR thông thường mà hiệu quả có thể tương đương hoặc cao hơn

- *PR trực tuyến được thực hiện như thế nào?*

- Doanh nghiệp có rất nhiều cách thức để thực hiện hoạt động PR trực tuyến. Doanh nghiệp có thể thiết lập và tận dụng mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các cơ quan truyền thông và có kinh nghiệm làm PR, thông qua đó các doanh nghiệp xây dựng và quảng bá hình ảnh, thương hiệu công ty; hoặc có những bài viết, thông cáo báo chí ấn tượng, thoả mãn mục đích của doanh nghiệp một cách khách quan. Doanh nghiệp cũng có thể tổ chức các sự kiện trực tuyến (như mời những người nổi tiếng trả lời trực tuyến...) thu hút người tham gia và lượng truy cập vào website. Hay doanh nghiệp tham gia, tài trợ cho các sự kiện trực tuyến của các đơn vị uy tín, nhằm tăng sự nhận biết đến thương hiệu doanh nghiệp; có những bài viết giới thiệu về công ty, sản phẩm, dịch vụ, các chiến dịch Marketing và hoạt động PR của doanh nghiệp..., tham gia, tổ chức, tài trợ các sự kiện trực tuyến (các cuộc thi, diễn đàn, chương trình từ thiện, các buổi giao lưu, tổ chức phỏng vấn trực tuyến...) để thu hút sự quan tâm, yêu thích của người dùng Internet và tăng mức độ truy cập vào Website.

Kế hoạch PR trực tuyến nên được lập theo mục đích marketing của doanh nghiệp và hỗ trợ kế hoạch PR truyền thống.

3.3.1.4. Khai thác tốt dịch vụ PR thuê ngoài

Doanh nghiệp có thể tìm đến các công ty cung ứng dịch vụ PR vì nhiều lý do khác nhau, có thể là do doanh nghiệp không có nhân viên đảm nhiệm vai trò làm PR, nhưng tuyển nhân viên PR còn có chi phí lớn hơn so với việc thuê ngoài, hoặc do nhân viên PR trong công ty làm chiến dịch PR sẽ không tốt bằng cách thuê công ty cung ứng dịch vụ PR. Cân nhắc giữa cái được và cái mất thì việc thuê dịch vụ ngoài sẽ đem lại hiệu quả cao hơn. Có 4 vấn đề mà doanh nghiệp nên chú ý khi thuê ngoài:

- Tài chính: Việc thuê dịch vụ PR có rẻ hơn việc tuyển dụng nhân viên chuyên trách?

- Khoảng cách địa lý: Doanh nghiệp có cần đến một hãng dịch vụ PR ở ngay bên cạnh? Tần suất gặp gỡ với các nhân viên dịch vụ PR của doanh nghiệp sẽ như thế nào?

- Chuyên môn: Doanh nghiệp có cần một hãng dịch vụ PR có chuyên môn trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp và đã từng làm việc với các doanh nghiệp khác có loại hình kinh doanh tương tự như doanh nghiệp chưa?

- Kinh nghiệm: Hãng dịch vụ PR đã có bao nhiêu năm kinh nghiệm? Các khách hàng của họ nhìn nhận và đánh giá như thế nào về chất lượng dịch vụ PR?

Doanh nghiệp cũng cần phải xác định rõ ràng những mục tiêu cụ thể cho chiến dịch PR đó, và phải biết rõ mình mong đợi gì từ các hãng dịch vụ này. Doanh nghiệp có thể thuê trọn gói hoặc thuê thực hiện từng hoạt động mà doanh nghiệp thấy mình không đủ khả năng. Tiếp theo, doanh nghiệp lên một danh sách các công ty cung ứng dịch vụ PR, gặp gỡ trao đổi để chọn ra đối tác phù hợp nhất. Doanh nghiệp phải tìm hiểu kỹ lưỡng điểm mạnh, điểm yếu của hãng cung ứng dịch vụ PR đó và xem các nhân viên của họ có tinh thần trách nhiệm với công việc của mình và với các yêu cầu của khách hàng hay không. Nếu doanh nghiệp có mối quan hệ với giới báo chí thì hãy tận dụng mối quan hệ đó để tìm hiểu về đối tác của mình.

Chiến dịch hoạt động PR không chỉ thực hiện có một lần trong suốt một thời gian hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động KDXK nói riêng, nên nếu xét thấy cần sử dụng hoạt động PR thuê ngoài lâu dài thì hãy giữ liên lạc với các công ty mà mình đã từng cộng tác, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và lâu bền với các công ty ấy, doanh nghiệp cần đến lúc nào họ có thể cung cấp dịch vụ ngay lúc đó. Nếu lúc cần mà doanh nghiệp không tìm được đối tác thực hiện sẽ làm ảnh hưởng rất lớn đến chiến lược hoạt động kinh doanh của mình. Vì vậy, doanh nghiệp cần có sự sắp xếp, liên lạc sớm với các công ty PR khi cần sử dụng dịch vụ của các công ty này, đừng để mình ở vào thế bị động.

3.3.2. Một số kiến nghị đối với chính phủ Việt Nam

3.3.2.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại của chính phủ, các hiệp hội và trung tâm xúc tiến thương mại

Nâng cao hiệu quả của hoạt động XTTM sẽ góp phần hỗ trợ doanh nghiệp tăng cường sức cạnh tranh trong điều kiện hội nhập sâu rộng vào WTO như hiện nay. Để hỗ trợ tốt hơn cho các doanh nghiệp, hệ thống XTTM từ trung ương đến địa phương cần phải tổ chức lại để đảm bảo tính liên kết sâu hơn, tính chỉ đạo thống nhất và sự hỗ trợ lẫn nhau của hệ thống tốt hơn.

Hiện nay, hệ thống XTTM của Việt Nam đã tương đối hoàn chỉnh trong đó có các tổ chức của chính phủ, các hiệp hội ngành hàng, địa phương. Bây giờ Cục XTTM – bộ Công Thương phải tạo ra sự liên kết, phối hợp giữa các tổ chức XTTM của các địa phương, các ngành hàng, vừa bảo đảm hài hòa lợi ích của mỗi tổ chức, vừa phát huy sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống. Ban hành văn bản pháp lý quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, bộ máy của tổ chức XTTM địa phương. Hệ thống chú trọng tổ chức theo hướng chuyên nghiệp – năng động - hiệu quả. Hơn nữa, để tận dụng tối đa các cơ hội tham gia XTTM cho doanh nghiệp, đồng thời tránh tổ chức trùng lặp các hoạt động, các cơ quan XTTM địa phương cần gửi danh mục kế hoạch hoạt động hằng năm và dài hạn về Cục XTTM để tổng hợp thành danh sách các hoạt động XTTM trên cả nước. Danh mục này được đăng trên website của Cục XTTM để các cơ quan và doanh nghiệp cùng tham khảo.

Bên cạnh đó, một giải pháp không kém phần quan trọng được Cục XTTM đặt ra là tiến hành khảo sát, quy hoạch nhằm đánh giá thực trạng hệ thống hạ tầng kỹ thuật XTTM trên cả nước, sớm chỉ ra cần phải đầu tư những cơ sở hạ tầng nào, ở đâu, quy mô và mức độ đầu tư đến đâu, khi nào cần đầu tư.... Hạ tầng XTTM không chỉ giới hạn ở các trung tâm hội chợ triển lãm mà

bao gồm tất cả những hạ tầng kỹ thuật có liên quan khác như kho ngoại quan, hạ tầng công nghệ thông tin để xử lý tin thương mại hoặc giao dịch trực tuyến.

Bộ Công thương nên dành một phần kinh phí XTTM nhất định đầu tư cho thương vụ Việt Nam ở nước ngoài tìm hiểu thông tin thị trường, bạn hàng cho doanh nghiệp. Các thương vụ Việt Nam tại nước ngoài cử đại diện tham gia các hiệp hội, ngành hàng của nước sở tại có quan hệ nhập khẩu nhiều hàng hóa của Việt Nam, hoặc những ngành hàng Việt Nam có thế mạnh xuất khẩu. Bởi thực tế, nhiều thông tin quan trọng chỉ có thể nắm được nếu là thành viên của hiệp hội, ngành hàng đó. Trong việc phân bổ kinh phí XTTM nên dành một lượng kinh phí nhất định cho việc duy trì các trung tâm thương mại Việt Nam ở nước ngoài, từ đó giới thiệu những sản phẩm xuất khẩu Việt Nam tới các bạn hàng quốc tế.

Ngoài ra, việc tăng cường công tác đào tạo, nâng cao chất lượng cán bộ làm công tác XTTM về cả kỹ năng XTTM và ngoại ngữ; tăng cường liên kết lẫn phối hợp giữa các cơ quan XTTM, hiệp hội, doanh nghiệp; chú trọng công tác hoạch định, xây dựng chiến lược dài hạn về công tác XTTM; phát triển ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động XTTM...

3.3.2.2. Xây dựng cơ sở pháp lý cho hoạt động PR của các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nói riêng

Từ thực tế ứng dụng và yêu cầu của hoạt động PR trong thời kỳ hội nhập vào sân chơi quốc tế đã đặt ra nhu cầu đặt ra một luật riêng cho hoạt động này. Đó là hành lang pháp lý thống nhất cả về quy định và chế tài để hướng dẫn cho các doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động PR. Ví dụ như: Có những quy định cụ thể về nội dung cũng như hình thức tiến hành hoạt động PR đối với mọi cá nhân và tổ chức; Có những văn bản quy phạm pháp luật rõ ràng quy định phạm vi mức độ, nội dung thông tin, tầm ảnh hưởng mà cá nhân hay tổ chức làm PR muốn hướng đến; Vì PR cũng là sản phẩm của trí tuệ và sáng tạo cho nên cũng

cần phải bảo vệ như một sản phẩm có tính tác giả - bản quyền rõ ràng để tránh tình trạng trùng lặp dễ gây hiểu lầm cho khách hàng nói riêng và các tổ chức có liên quan đến PR nói chung.

Luật về PR sẽ được hoàn thiện dần cùng với tiến trình hội nhập sâu hơn vào kinh tế quốc tế. Đồng thời, luật PR phải đảm bảo tính tương thích với hệ thống luật trong nước liên quan như luật thương mại, pháp lệnh quảng cáo... cũng như hệ thống luật, các tập quán thương mại quốc tế.

3.3.2.3. Liên kết chuỗi, liên kết ngành nghề nhằm tạo nên sức mạnh

Trong xu thế hội nhập sâu, rộng hiện nay, trước sức ép của cạnh tranh trên thị trường toàn cầu, liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau và liên kết với nước ngoài là vấn đề chiến lược. Liên kết để cùng tăng sức mạnh, sức cạnh tranh. Liên kết để cùng tồn tại, cùng phát triển. Liên kết được coi như một nguyên lý. Bản chất của mục tiêu liên kết là cộng hưởng sức mạnh, cộng hưởng ưu thế cạnh tranh để tạo thành ưu thế cạnh tranh lớn hơn, để người liên kết với nhau có lợi nhiều hơn là không liên kết.

Sự hỗ trợ của Chính phủ và các hiệp hội ngành nghề đóng một vai trò rất quan trọng. Chính phủ nắm vai trò đầu tàu sẽ tham gia việc nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua việc xây dựng các chính sách kinh tế vi mô đối với các doanh nghiệp và chính sách vĩ mô hoặc các chương trình hội nhập kinh tế quốc tế đối với ngành. Kết quả của chiến lược liên kết ngành là sức cạnh tranh của doanh nghiệp được nâng cao, đồng thời góp phần nâng cao sức cạnh tranh và vị thế quốc gia.

Còn bản thân các doanh nghiệp, muốn định hướng đến việc liên kết, phải biết đâu là năng lực lõi và tay nghề chuyên môn của mình (tất cả những kiến thức, công nghệ, kỹ năng và kinh nghiệm có được bởi doanh nghiệp trong lĩnh vực chuyên môn mà doanh nghiệp làm bộ phận để xây dựng hướng phát triển cho chính bản thân doanh nghiệp). Tâm nhìn đúng vào năng

lực lõi của doanh nghiệp sẽ thấy được nền tảng của chiến lược phát triển doanh nghiệp, giúp chúng ta tự tin trước đối tác trong việc liên kết và đưa đến sự thành công. Trong thời buổi hiện nay, cạnh tranh thực chất là cạnh tranh với chính mình để mang lại giá trị gia tăng lớn nhất cho khách hàng và thị trường. Và liên kết là hợp tác với nhau để cùng phát triển, cùng mang lại cho khách hàng một giá trị gia tăng lớn hơn.

3.3.2.4. Thực hiện vận động hành lang hiệu quả

Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO được hơn 2 năm, các mối quan hệ chính trị, thương mại, kinh tế xã hội có nhiều vấn đề phức tạp hơn, các xung đột cũng dễ xảy ra hơn. Do đó, sự liên kết của chính phủ, doanh nghiệp, các hiệp hội, đặc biệt là chính phủ thực hiện lobby hiệu quả thì sẽ tạo thuận lợi rất nhiều cho các DNVN khi tiến hành hoạt động KDXK, tiến quân ra thị trường nước ngoài.

Để thực hiện lobby hiệu quả hơn, chính phủ nên chú ý nhiều hơn tới những vấn đề như sau:

Đầu tư kinh phí nhiều hơn cho hoạt động lobby. Mặc dù ai cũng biết rằng các hoạt động lobby là khá tốn kém, nhưng đây là công cụ “lót đường”, là phương pháp “ngừa bệnh và giảm đau”, nên dù tốn kém thì vẫn còn rẻ hơn nhiều so với “chi phí chữa bệnh”. Khi hoạt động lobby hiệu quả thì về mặt lâu dài có thể thay đổi một đạo luật tại một quốc gia, về ngắn hạn là có thể giành được những hợp đồng có giá trị, khi có tranh chấp xảy ra có thể cứu vãn tình hình của cả một ngành công nghiệp xuất khẩu. Có thể thấy lợi ích đem lại là rất lớn, nên chi phí bỏ ra không hề uổng phí chút nào.

Nâng cao tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân lực thực hiện hoạt động này. Hiện nay, trách nhiệm hoạt động lobby được đặt quá nhiều và kỳ vọng vào khả năng của các nhân viên chức ngoại giao ở sứ quán. Tuy nhiên trên thực tế, hầu hết các viên chức ngoại giao sứ quán thường có những kiến thức không sâu

về quốc gia mà mình đang làm việc, vì nhiệm kỳ của họ chỉ có từ 3 -4 năm, không đủ khả năng và năng nổ thực hiện hoạt động lobby ngoại trừ nhiệm vụ ngoại giao truyền thống. Chúng ta có thể học hỏi kinh nghiệm của Singapore về vấn đề này. Chính phủ Singapore duy trì một đội ngũ nhân viên tương đối ít nhưng có khả năng cao trong quan hệ với nước Mỹ, vì họ từng được đào tạo chuyên về nước này. Nhờ vậy, họ có được sự tự tin để “mòn gót giày” trên các hành lang Quốc hội thay vì thụ động ngồi trong văn phòng sứ quán như phần lớn nhân viên của các sứ quán khác.

Nên có sự phối hợp chặt chẽ hơn giữa các doanh nghiệp, hiệp hội với nhà nước trong hoạt động hoạt động lobby. Khi tiến hành hoạt động lobby cần đảm bảo tính thống nhất về mặt nội dung giữa các doanh nghiệp, hiệp hội và chính phủ.

Cần xem xét để có tần suất hoạt động lobby tại từng thị trường cho phù hợp. Cũng có trường hợp chúng ta cần phải thuê lobby nhằm thương lượng và thực hiện việc gây sức ép để hai bên cùng có lợi.

KẾT LUẬN

Hoạt động PR là một công cụ truyền thông mạnh mẽ mà khi nó được sử dụng một cách thích hợp và hiệu quả sẽ giúp các doanh nghiệp đạt được những thành công đáng kể. Đối với bất kỳ mô hình doanh nghiệp nào, hoạt động PR hiệu quả giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì hình ảnh, uy tín của mình; giới thiệu và phát triển thương hiệu; tạo ra sự chia sẻ hiểu biết của công chúng đối với doanh nghiệp và sản phẩm trong môi trường thông tin có nhiều chiều hiện nay.

Thông qua những phân tích trong khóa luận này, có thể thấy, các DNVN nói chung và DNVN KDXK nói riêng, trong hơn 10 năm qua, dù chưa khai thác được tối đa những lợi ích ứng dụng PR trong hoạt động kinh doanh của mình, nhưng những nỗ lực khẳng định mình khi tiến quân ra thị trường nước ngoài đã có được thành công nhất định. Điều này phần nào được thể hiện thông qua sự đánh giá cao của người tiêu dùng trong và ngoài nước về sản phẩm “made in Vietnam”, hay thông qua tốc độ tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu, hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam trong con mắt của bạn bè quốc tế được cải thiện.... Có nhiều nguyên nhân lý giải vì sao các DNVN chưa khai thác hiệu quả các tác dụng của hoạt động PR. Đó không chỉ là do nhiều doanh nghiệp chưa hiểu đúng và nhận thức đầy đủ về PR, thiếu đội ngũ nhân lực được đào tạo chuyên nghiệp, chưa có hành lang pháp lý, mà còn là do thiếu sự hỗ trợ hiệu quả, khả năng liên kết còn lỏng lẻo giữa chính phủ, các cơ quan, tổ chức XTTM, hiệp hội ngành nghề và các doanh nghiệp.

Chính vì tình hình ứng dụng PR trong các DNVN nói chung và các DNVN KDXK nói riêng như vậy, nên khóa luận đã đề xuất một số giải pháp và kiến nghị cho doanh nghiệp và chính phủ Việt Nam để phát triển hoạt động PR tương xứng với khả năng của nó.

Nhóm kiến nghị đối với doanh nghiệp: Nâng cao nhận thức về hoạt động PR tiến đến xây dựng đội ngũ PR chuyên nghiệp; Quan tâm nhiều hơn đến hoạt động báo chí; Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động PR; Khai thác tốt dịch vụ PR thuê ngoài.

Nhóm kiến nghị đối với chính phủ Việt Nam: Nâng cao hiệu quả hoạt động XTTM của chính phủ và các cơ quan có liên quan; Xây dựng cơ sở pháp lý cho hoạt động PR; Liên kết chuỗi, liên kết ngành nghề tạo sức mạnh; và Thực hiện vận động hành lang hiệu quả.

Các giải pháp kiến nghị đòi hỏi sự đầu tư lâu dài của doanh nghiệp, nhất là sự thấu hiểu của doanh nghiệp và các cán bộ liên quan tới hoạt động này, chuẩn bị cho sự hội nhập thành công của cả nền kinh tế Việt Nam vào một sân chơi mới với những giải thưởng hấp dẫn cùng những luật lệ khắc nghiệt của cạnh tranh và đào thải.

Đất nước mở cửa và hội nhập ngày càng sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới, hoạt động PR của DNVN nói chung và DNVN KDXK sẽ có nhiều cơ hội và thách thức để phát triển trong thời gian tới. Trong bài khóa luận này, em hy vọng đã phần nào chuyển tải được những thông tin hữu ích đến thầy cô và bạn đọc.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Sách

1. Al Ries & Laura Ries – dịch giả: Vũ Tiến Phúc (2005), *Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi*, Nhà xuất bản trẻ
2. Anne Gregory – dịch giả: Trung An (2007), *Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả*, Nhà xuất bản trẻ
3. David Meerman Scott (2008), *Quy luật mới của PR & tiếp thị*, Nhà xuất bản Trẻ
4. Đinh Thị Thúy Hằng (2007), *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
5. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *PR lý luận & ứng dụng*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
6. Việt Hoa (2007), *Đường vào nghề: PR*, Nhà xuất bản Trẻ
7. Frank Jefkins (2008) – dịch giả: Nguyễn Thị Phương Anh và Ngô Anh Thư, *Phá vỡ bí ẩn PR*, Nhà xuất bản Trẻ
8. Gerry McCusker (2007), *Nguyên nhân & bài học từ những thất bại PR nổi tiếng trên thế giới*, Nhà xuất bản Trẻ
9. Phạm Quốc Hưng (2009), *PR là sống*, Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh
10. Philip Henslowe (2007) – dịch giả: Trung An, *Những bí quyết căn bản để thành công trong PR*, Nhà xuất bản Trẻ
11. Thái Hùng Tâm (2007), *Marketing trong thời đại net*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
12. Nguyễn Tiến Thuật (2007), *Xúc tiến thương mại với doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập*, Nhà xuất bản Tài Chính – Hà Nội

13. Đinh Công Tiến (2008), *Tiếp thị bằng quan hệ công chúng*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội

II. Báo và tạp chí

14. Ngọc Châu (2007), “Luật cho PR - nên có”, *Tạp chí Đời sống & Pháp luật* (số 27)
15. Bình Dương (2007), “Công tác lobby trong làm ăn với Mỹ khi Việt Nam là thành viên của WTO”, *Tạp chí Công nghệ & Tiếp thị* (số 3)
16. Bùi Thị Thùy Dương, Trần Thị Mai Anh (2007), “*Thực trạng hoạt động PR và xu hướng phát triển ở Việt Nam*”. *Tạp chí Thương mại* (số 19)
17. Võ Thị Kim Mai (2007), “Xây dựng hình ảnh và thương hiệu thông qua hoạt động PR”, *Tạp chí Doanh nhân cuối tuần* (số 19)
18. Phan Văn Minh (2007), “Hoạt động XTTM: Bao giờ hết cảnh mạnh ai”, *Tạp chí Doanh nhân cuối tuần* (số 21)
19. Nguyễn Thanh Tân (2005), “PR - giải pháp tiếp thị hiệu quả cho các doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Marketing* (số 16)
20. Phòng thương mại và công nghiệp – VCCI, Danh sách các hội chợ triển lãm nước ngoài 2007 do bộ Thương Mại xác nhận tổ chức tham gia.

III. Website

21. <http://devel.nhipcaudautu.com.vn>
22. <http://pr-solution.net>
23. <http://vietbao.vn>
24. <http://vneconomy.vn>
25. <http://www.chungta.com>
26. <http://www.doanhnhan360.com>
27. <http://www.gso.gov.vn>
28. <http://www.lantabrand.com>
29. <http://www.marketingvietnam.net>
30. <http://www.saga.vn/Marketing>

31. <http://www.sggp.org.vn>
32. <http://www.publicrelations.vn>
33. <http://www.timevn.com>
34. <http://www.tin247.com>
35. <http://www.tuoitre.com.vn>
36. <http://www.vhdn.vn>
37. <http://www.vntrades.com>
38. <http://www.vnep.org.vn>