

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI**  
**KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA - NGHỆ THUẬT**  
\*\*\*\*\*

**TÌM HIỂU CÔNG TÁC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG -  
PR CỦA CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG  
(VMS) – MOBIFONE**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**  
**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ VĂN HÓA**

*Giảng viên hướng dẫn* : *Th.s Ngô Ánh Hồng*  
*Sinh viên thực hiện* : *Đặng Thanh Tuyền*

**HÀ NỘI – 2010**

# MỤC LỤC

<b>Phần mở đầu</b> .....	1
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHỨNG PR</b> .....	6
1.1 Quan hệ công chúng- PR.....	6
1.1.1 Khái niệm.....	6
1.1.2 Các quan điểm về Quan hệ công chúng-PR.....	7
1.1.3 Lược sử Quan hệ công chúng-PR.....	8
1.1.4 Các loại hình Quan hệ công chúng-PR.....	9
1.1.5 Nội dung cơ bản của Quan hệ công chúng.....	10
1.2 Phân biệt Quan hệ công chúng-PR với quảng cáo, marketing, tuyên truyền, dân vận .....	12
1.2.1 PR và quảng cáo .....	12
1.2.2 PR và Marketing .....	13
1.2.3 PR và dân vận .....	14
1.2.4 PR và tuyên truyền .....	15
1.3 Đặc trưng của Quan hệ công chúng-PR .....	16
1.4 Công cụ của Quan hệ công chúng-PR.....	17
1.4.1 Hộp báo (Press Release).....	17
1.4.2 Tổ chức sự kiện (Event Management).....	17
1.4.3 Hội thảo (Forum).....	18
1.4.4 Nói chuyện (Talk, speech).....	18
1.4.5 Tuyên truyền (Publicity) .....	18
1.4.6 Quan hệ cộng đồng (Community Relation).....	19
1.4.7 Đóng góp từ thiện (Charity Contributions).....	19
1.4.8 Vận động hành lang (Lobby).....	19
1.4.9 Tạp chí của doanh nghiệp (Enterprise’s Magazine).....	19
1.4.10 Xử lý khủng hoảng .....	20
1.5 Vai trò của Quan hệ công chúng-PR trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu ở Việt Nam hiện nay.....	21
1.5.1 Khái niệm thương hiệu .....	21
1.5.2 Vai trò của quan hệ công chúng – PR trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu ở Việt Nam hiện nay.....	21
<b>CHƯƠNG 2:HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG- PR NHẪM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE TẠI CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG (VMS)HIỆN NAY</b> .....	24
2.1 Mô tả công ty thông tin di động (VMS)- Mobifone.....	24
2.1.1 Lược sử hình thành.....	24

2.1.2	Cơ cấu tổ chức.....	25
2.1.3	Chức năng, nhiệm vụ và tuyên ngôn sứ mệnh.....	28
2.1.4	Mục tiêu chiến lược phát triển của công ty.....	29
2.2	Phân tích môi trường hoạt động Quan hệ công chúng – PR của công ty Thông tin di động (VMS) - Mobifone trong thời kỳ hội nhập WTO (Điểm mạnh - điểm yếu; cơ hội - thách thức) .....	29
2.3	Thực trạng hoạt động Quan hệ công chúng - PR tại công ty thông tin di động (VMS) – Mobifone .....	30
2.3.1	Nhận thức của ban lãnh đạo về tầm quan trọng của Quan hệ công chúng - PR trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.....	30
2.3.2	Quy trình lập kế hoạch Quan hệ công chúng - PR của công ty.....	32
2.3.3	Các hình thức Quan hệ công chúng - PR của công ty đã và đang thực hiện.....	35
	- PR đối nội .....	35
	- PR đối ngoại.....	40
2.3.4	Chiến lược ứng dụng Quan hệ công chúng - PR để phát triển thương hiệu trong thời gian tới.....	54
2.4	Đánh giá hiệu quả hoạt động Quan hệ công chúng-PR của công ty thông tin di động (VMS) – Mobifone .....	55
2.4.1	Những thành tích đạt được.....	55
2.4.2	Một số hạn chế.....	57
	<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG - PR TẠI CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG (VMS).....</b>	<b>60</b>
3.1	Đẩy mạnh công tác Quan hệ công chúng - PR nội bộ.....	60
3.1.1	Kết hợp phát triển trang Web của công ty với việc xuất bản Tạp chí nội bộ.....	60
3.1.2	Thường xuyên tổ chức các cuộc triển lãm về công ty Mobifone.....	60
3.2	Xây dựng chiến lược Quan hệ công chúng - PR lâu dài .....	61
3.2.1	Tạo mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài với giới truyền thông.....	61
3.2.2	Tiếp tục duy trì và đẩy mạnh công tác Chăm sóc khách hàng.....	62
3.2.3	Thiết lập một “Forum” (diễn đàn) cho Mobifone .....	62
3.2.4	Xây dựng quan hệ tốt đẹp với các Quan chức Chính phủ.....	63
3.2.5	Kế hoạch Quan hệ công chúng cần được vạch ra theo từng quý, năm..	63
3.3	Kết hợp Quan hệ công chúng - PR với các hình thức tuyên truyền quảng bá khác .....	64
3.3.1	Kết hợp Quan hệ công chúng - PR với Quảng cáo.....	64
3.3.2	Kết hợp Quan hệ công chúng - PR với Marketing.....	64
	<b>Kết luận .....</b>	<b>66</b>
	<b>Tài liệu tham khảo.....</b>	<b>68</b>

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Ông cha ta từng có câu: “ *Học ăn, học nói, học gói, học mở*”. Giao tiếp không đơn thuần là nói chuyện với nhau theo ý muốn mà người ta đã nâng tầm nó trở thành một nghệ thuật. Thế mới có câu:

*“Lời nói chẳng mất tiền mua*

*Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau”*

Giao tiếp chính là cơ sở của các mối quan hệ giữa người với người. Từ lúc sinh ra cho tới khi kết thúc cuộc đời, con người không thể tồn tại như những cá thể riêng biệt mà luôn là một thành phần của gia đình, tổ chức, xã hội... Chúng ta cần sự hiểu biết, chia sẻ, hỗ trợ, giúp đỡ, cộng tác của những người xung quanh về cả vật chất lẫn tinh thần để có thể tồn tại, phát triển và thành đạt. Để xây dựng, duy trì và phát triển những mối quan hệ này, chúng ta phải dựa vào các hoạt động giao tiếp. Giao tiếp bao gồm các hoạt động trao đổi thông tin giúp con người chia sẻ với nhau những suy nghĩ, tình cảm, hiểu biết, thúc đẩy sự hợp tác với nhau, từ đó đạt thành công trong công việc và cuộc sống. Hoạt động giao tiếp diễn ra khắp nơi và liên tục, chiếm phần lớn thời gian và hoạt động của chúng ta. Người ta ước tính rằng các hoạt động giao tiếp chiếm đến 90% thời gian làm việc một ngày của một nhà quản lý cao cấp. Nói tóm lại, giao tiếp là một hoạt động cơ bản và cần thiết, một trong những nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống con người, gắn liền với sự tồn tại và phát triển của xã hội loài người.

Cùng với sự phát triển của xã hội loài người, với sự ra đời của các tổ chức có quy mô và sức ảnh hưởng ngày càng lớn và có mối quan hệ chặt chẽ với xã hội, như các công ty sản xuất hàng hóa phục vụ người tiêu dùng, các tập đoàn kinh tế đa quốc gia, các cơ quan chính phủ, các đảng phái, các cơ sở y tế cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe cộng đồng...thì nhu cầu giao tiếp giờ đây không chỉ dừng lại giữa các cá nhân. Các tổ chức

cũng có nhu cầu giao tiếp với công chúng - những người, nhóm người mà tổ chức có ảnh hưởng và bản thân họ cũng tác động đến lợi ích, sự tồn vong của tổ chức. Để tồn tại và phát triển, tổ chức cần được công chúng biết đến, hiểu và ủng hộ. Công việc này phải được tiến hành thường xuyên, duy trì lâu dài. Do đó, tổ chức cần đến những người đại diện cho mình, chuyên làm công việc giao tiếp với công chúng - đó chính là người làm PR - Quan hệ công chúng.

Bất kì ai làm việc trong ngành kinh doanh cũng sẽ quan tâm đến câu hỏi: **Điều gì làm nên thành công của một doanh nghiệp?** Có vô vàn những câu trả lời nhưng có lẽ nhiều người sẽ chọn câu trả lời là đó là **Danh tiếng, Thương hiệu.** Quan hệ công chúng là một yếu tố vô cùng quan trọng giúp làm nên điều đó. Không phải ngẫu nhiên mà ngày nay người ta nói: “Quảng cáo thoái vị- PR lên ngôi”. Đó là bởi vì Quan hệ công chúng có thể làm được nhiều hơn những gì mà Quảng cáo đảm nhiệm và ngày càng khẳng định được vị thế của mình trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu.

Công ty Thông tin di động (VMS) -Mobifone là đơn vị đầu tiên của Việt Nam tham gia cung cấp mạng di động cho khách hàng. Trải qua gần 20 năm ra đời, tồn tại và phát triển, thương hiệu Mobifone không ngừng đổi mới và lớn mạnh, ngày càng chiếm giữ được niềm tin nơi đông đảo các khách hàng. Có được kết quả ấy là nhờ một phần không nhỏ của công tác truyền thông- Quan hệ công chúng của Công ty trong suốt những năm qua.

Là một sinh viên khoa Quản lý văn hóa, đã từng được tham gia học hỏi và tìm hiểu về PR - Quan hệ công chúng, tôi thấy đây là một lĩnh vực mới và thiết thực nên đã chọn đề tài này làm khóa luận tốt nghiệp. Đồng thời, trong quá trình quan sát và tìm hiểu thực tế, tôi nhận thấy công ty Thông tin di động (VMS) -Mobifone là một công ty đã có nhiều thành công trong

công tác Quan hệ công chúng. Vì thế tôi đã chọn Mobifone làm đối tượng nghiên cứu trong đề tài khóa luận này.

## **2. Lịch sử vấn đề nghiên cứu**

Quan hệ công chúng - PR xuất hiện trên thế giới từ rất lâu nhưng với Việt Nam thì đó vẫn là một nghề khá mới mẻ. Vì vậy, những kiến thức về PR được tích lũy chủ yếu qua kinh nghiệm thu thập từ thực tế nên chưa đầy đủ và thống nhất. Sự thiếu hụt một hệ thống cơ sở lý luận khoa học, một khung pháp lý và nền tảng đạo đức đã khiến PR Việt Nam chưa có một nền tảng vững chắc, cũng như chưa có định hướng phát triển và hoạt động đúng đắn để được coi là một chuyên ngành thực sự.

Nhìn chung, kiến thức về PR trong các tài liệu của Việt Nam còn rời rạc, ít ỏi, thiếu tính toàn diện và chưa đi vào phần lý luận cơ bản. Trong khi đó, PR lại là một lĩnh vực liên ngành, rất cần sự tổng kết, hệ thống hóa kiến thức. Ngược lại, nguồn tài liệu PR của các học giả nước ngoài lại rất dồi dào, phong phú. Trải qua gần 100 năm phát triển, PR đã được đào sâu nghiên cứu cả trên lĩnh vực lý luận và thực hành, với sự tham gia của nhiều học giả tên tuổi.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, vẫn chưa có nhiều những nghiên cứu về lĩnh vực này và cũng có rất ít nghiên cứu về công tác truyền thông của một đơn vị cụ thể nào đó. Được biết đến là một đơn vị làm rất tốt công tác Quan hệ công chúng-PR trong những năm qua nhưng Mobifone hầu như chưa có nghiên cứu nào để đánh giá mức độ thành công cũng như những hạn chế trong công tác này.

Trong đề tài khóa luận của mình, tôi mạnh dạn nghiên cứu về một vấn đề khá mới mẻ để đưa ra những kết quả và nhận định về công tác truyền thông của Mobifone.

## **3. Mục đích, đối tượng và phạm vi nghiên cứu.**

### **3.1 Mục đích**

Nghiên cứu trong khóa luận này nhằm hướng đến những mục đích sau:

- Mang tới những hiểu biết cơ bản cho bản thân về Quan hệ công chúng - PR
- Có cái nhìn thực tế về công tác Quan hệ công chúng - PR của công ty Mobifone
- Rèn luyện khả năng của bản thân trong việc thu thập thông tin, phân tích và đánh giá các vấn đề
- Thử sức trong việc đưa ra các ý tưởng sáng tạo cho việc phát triển công tác Quan hệ công chúng - PR
- Trở thành tài liệu tham khảo cho những người muốn nghiên cứu về công tác Quan hệ công chúng - PR nói chung và công tác Quan hệ công chúng - PR của Mobifone nói riêng

**3.2 Đối tượng nghiên cứu:** Công tác Quan hệ công chúng - PR

**3.3 Phạm vi nghiên cứu:** Công ty thông tin di động (VMS) - Mobifone

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện được đề tài này, tôi đã sử dụng những phương pháp sau:

- Nghiên cứu tài liệu: sách báo, tạp chí, Internet...
- Điều tra điền dã
- Phỏng vấn
- Phân tích Swot
- Quan sát, tham dự

#### **5. Những đóng góp của khóa luận**

Trong khóa luận này, tôi mong muốn sẽ có được một số đóng góp nhỏ sau:

- Giúp người đọc có cái nhìn tổng quan và hệ thống về Quan hệ công chúng - PR

- Tổng kết quá trình thực hiện công tác Quan hệ công chúng - PR của công ty Mobifone
- Đưa ra những đánh giá, nhận xét về kết quả hoạt động Quan hệ công chúng - PR của công ty Mobifone
- Đưa ra một số ý tưởng giúp công tác Quan hệ công chúng-PR tại Mobifone có hiệu quả hơn.
- Luận văn sẽ trở thành một nguồn tài liệu tham khảo hiệu quả cho những người quan tâm và cán bộ làm trong lĩnh vực quan hệ công chúng

## **6. Bố cục của khóa luận**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và phụ lục, khóa luận được chia thành 3 chương như sau:

***Chương 1: Tổng quan về Quan hệ công chúng-PR***

***Chương 2: Hoạt động Quan hệ công chúng- PR nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu Mobifone tại công ty Thông tin di động (VMS) hiện nay***

***Chương 3: Một số giải pháp cơ bản nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Quan hệ công chúng - PR tại công ty thông tin di động (VMS) - Mobifone***



# TÀI LIỆU THAM KHẢO

## **Tài liệu:**

1. T.S Đinh Thị Thuý Hằng – PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp (NXB Lao động - xã hội)
2. T.S Đinh Thị Thuý Hằng – PR lý luận và ứng dụng (NXB Lao động - xã hội)

## **Các trang web:**

3. [www.baomoi.com.vn](http://www.baomoi.com.vn)
4. [www.dddn.com.vn](http://www.dddn.com.vn)
5. [www.mobifone.com.vn](http://www.mobifone.com.vn)
6. [www.forum.mait.vn](http://www.forum.mait.vn)
7. [www.Rocstorm.com](http://www.Rocstorm.com)
8. [www.SVVN.com.vn](http://www.SVVN.com.vn)
9. [www.tochucsukienvip.com](http://www.tochucsukienvip.com)
10. [www.Vietbao.com.vn](http://www.Vietbao.com.vn)
11. [www.Vnmedia.com.vn](http://www.Vnmedia.com.vn)

