

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA – NGHỆ THUẬT



VAI TRÒ CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG - PR TRONG
VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU KHU DU LỊCH
THIÊN ĐƯỜNG BẢO SƠN

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Ngô Ánh Hồng

Sinh viên thực hiện : Ngân Văn Minh

Lớp : QLVH 9A

Hà Nội – 2012

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	4
CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG - PR VÀ VAI TRÒ CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU	
1.1. Tổng quan về Quan hệ công chúng – PR	
1.1.1. Khái niệm Quan hệ công chúng – PR	
1.1.2. Lược sử hình thành Quan hệ công chúng – PR trên thế giới và Việt Nam	
1.1.3. Các loại hình Quan hệ công chúng – PR	
1.1.4. Phân biệt Quan hệ công chúng – PR với Marketing, quảng cáo, xúc tiến bán, tuyên truyền và dân vận.	
1.2. Một số hoạt động của Quan hệ công chúng – PR	
1.2.1. Tổ chức sự kiện	
1.2.2. Quan hệ với báo chí:	
1.2.3. Xuất bản ấn phẩm.	
1.2.4. Vận động hành lang	
1.2.5. Quản lý khủng hoảng	
1.2.6. Tài trợ cộng đồng	
1.2.7. Chiến dịch quan hệ công chúng (quan hệ cộng đồng)	
1.2.8. Phát biểu trước công chúng	
1.3. Các công cụ của Quan hệ công chúng – PR	
1.3.1. Viết thông cáo báo chí	
1.3.2. Viết bài chuyên đề	
1.3.3. Tổ chức họp báo	
1.3.4. Sưu tầm thư viện hình ảnh	
1.3.5. Xuất bản tạp chí, bản tin nội bộ, báo cáo thường niên	
1.3.6. Sản xuất chương trình trên truyền thanh, truyền hình	
1.3.7. Tổ chức triển lãm, trưng bày	
1.3.8. Tổ chức hội thảo và các sự kiện đặc biệt	
1.4. Vai trò của Quan hệ công chúng – PR trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu tại Việt Nam	
1.4.1. Một số hiểu biết về thương hiệu	
1.4.2. Vai trò của Quan hệ công chúng - PR trong việc quảng bá thương hiệu doanh nghiệp ở Việt Nam	

CHƯƠNG II:VAI TRÒ CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG – PR TRONG VIỆC QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU KHU DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG BẢO SƠN

2.1. Khái quát về Thiên đường Bảo Sơn

2.1.1. Vài nét về Tập đoàn Bảo Sơn và dự án Khu đô thị An Khánh

Vài nét về Dự án Khu đô thị An Khánh:

2.1.2. Giới thiệu khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.

2.2. Thực trạng hoạt động Quan hệ công chúng – PR trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu tại Thiên đường Bảo Sơn.

2.2.1. Mô tả bộ phận thực hiện Quan hệ công chúng của Thiên đường Bảo Sơn.

2.2.2. Ứng dụng các nội dung của Quan hệ công chúng trong việc quảng bá thương hiệu khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn trong thời gian qua.

2.3. Hiệu quả hoạt động Quan hệ công chúng – PR trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.

2.3.1. Những thành tựu đạt được.

2.3.2. Những mặt hạn chế.

CHƯƠNG 3:NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG – PR TẠI KHU DU LỊCH THIÊN ĐƯỜNG BẢO SƠN

3.1. Ứng dụng mô hình quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế.

3.2. Thành lập Phòng Quan hệ công chúng theo hướng chuyên nghiệp.

3.3. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp

3.4. Tập huấn cho cán bộ công nhân viên và nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.5. Thành lập CLB khách hàng thân thiết

3.6. Kết hợp chặt chẽ giữa Quan hệ công chúng với các công cụ truyền thông khác nhằm phát huy hiệu quả công tác Marketing và quảng bá thương hiệu.

3.7. Đa dạng hóa các gói sản phẩm, dịch vụ tại khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.

KẾT LUẬN

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....8

PHỤ LỤC ẢNH

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Quan hệ công chúng – PR (Public Relations) là hoạt động được nhiều tổ chức, doanh nghiệp đang rất quan tâm. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng, duy trì sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức, doanh nghiệp và công chúng.

Trong xu thế phát triển hội nhập ngày nay, PR đang góp mặt trong tất cả các lĩnh vực của đời sống kinh tế chính trị, đối nội, đối ngoại đến văn hóa. PR là kênh thông tin hai chiều, là tiếng nói thứ ba và là phương tiện giao tiếp khách quan, hiệu quả.

Tại Việt Nam, tuy còn là một ngành non trẻ, song PR cũng được quan tâm và ngày càng được phát triển. Các hoạt động, chiến dịch PR không chỉ được sử dụng nhiều trong lĩnh vực kinh tế mà trong các hoạt động văn hóa nghệ thuật, các khu du lịch sinh thái, PR đóng vai trò to lớn trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Một trong những tổ chức, doanh nghiệp đã và đang thực hiện nhiều các hoạt động và chiến dịch PR để quảng bá tên tuổi và thương hiệu cho mình là khu du lịch Thiên Đường Bảo Sơn.

Xã hội ngày càng phát triển, du lịch giải trí ngày càng trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong cuộc sống thường nhật của mỗi gia đình, mỗi con người. Công viên Thiên đường Bảo Sơn, một địa chỉ du lịch hấp dẫn chắc chắn sẽ làm hài lòng nhu cầu của du khách. Tọa lạc trên một không gian rộng lớn và thoáng đãng ngay giữa lòng Thủ đô Hà Nội, chỉ cách Trung tâm Hội nghị Quốc gia 5km dọc theo Đại lộ Thăng Long, Công viên Thiên đường Bảo Sơn là khu giải trí duy nhất tổng hợp cả lĩnh vực kinh tế và du lịch, là nơi kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại.

Với mong muốn tìm hiểu sâu về hoạt động PR trong các doanh nghiệp, các tổ chức văn hóa nghệ thuật và vận dụng những kiến thức đã học để ứng dụng nhiều hơn trong thực tiễn, tôi đã quyết định chọn đề tài “ *Vai trò của*

Quan hệ công chúng - PR trong việc xây dựng thương hiệu khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Lịch sử vấn đề

Quan hệ công chúng – PR đang còn là ngành mới tại Việt Nam nhưng cũng thu hút được nhiều sự quan tâm của các cá nhân, tổ chức đặc biệt là trong lĩnh vực kinh tế.

Từ trước đến nay đã có một số công trình nghiên cứu về PR như các cuốn sách: “*PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*”, “*PR lý luận và ứng dụng*” của PGS.TS Đinh Thị Thúy Hằng - Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Một số sinh viên cũng đã đi sâu tìm hiểu như khóa luận tốt nghiệp “*Tìm hiểu hoạt động Quan hệ công chúng – PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam*” của sinh viên Chu Thị Hương, lớp QLVH 6A – khóa học 2005 – 2009, khóa luận “*Tìm hiểu hoạt động Quan hệ công chúng - PR của Công ty thông tin di động (VMS) – Mobifone*” của sinh viên Đặng Thanh Tuyền, lớp QLVH 7A – khóa học 2006 – 2010 Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

Các công trình nghiên cứu này đã giới thiệu khái quát được về PR, phân biệt được sự khác biệt giữa PR với các loại hình khác và làm rõ được những hoạt động của tổ chức kinh tế làm PR chuyên nghiệp để xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình. Tuy nhiên, với một doanh nghiệp lớn kinh doanh nhiều lĩnh vực bao gồm cả kinh tế, văn hóa, du lịch... và những lĩnh vực kết hợp khác thì họ thực hiện chiến dịch PR như thế nào để quảng bá thương hiệu của mình thì chưa có nhiều công trình nghiên cứu chuyên sâu. Do vậy, với cái nhìn thực tế và kế thừa những công trình trước, em tập trung đi sâu nghiên cứu vai trò của PR trong việc quảng bá thương hiệu của khu du lịch Thiên Đường Bảo Sơn với hy vọng sẽ đóng góp một cái nhìn tổng thể về PR và vai trò của nó trong việc phát triển văn hóa và quảng bá du lịch.

3. Mục đích, đối tượng và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Khóa luận tập trung làm rõ những lý luận cơ bản về Quan hệ công chúng – PR và vai trò của nó trong các lĩnh vực của đời sống

Phân tích những hoạt động PR mà khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn đã thực hiện để xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình. Đồng thời cũng chỉ ra những thành tựu đạt được và những mặt yếu kém trong công tác Quan hệ công chúng - PR của khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.

Đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hiệu quả của hoạt động Quan hệ công chúng – PR tại khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của khóa luận là vai trò của Quan hệ công chúng - PR trong việc xây dựng thương hiệu khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của khóa luận là khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn, km số 8 Đường Láng - Hòa Lạc – Xã An Khánh – Huyện Hoài Đức – Hà Nội.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp khảo sát thực tế.
- Phương pháp quan sát, tham dự.
- Phương pháp nghiên cứu và phân tích tài liệu.
- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp.

5. Những đóng góp của khóa luận

Khóa luận hoàn thành sẽ cung cấp một cách tương đối toàn diện những lý luận chung về Quan hệ công chúng – PR, giúp người đọc hiểu thêm về sự khác biệt giữa PR với các loại hình quảng bá khác và vai trò của nó trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho các tổ chức, doanh nghiệp.

Khóa luận đi sâu tìm hiểu, phân tích đánh giá những hoạt động Quan hệ công chúng - PR mà khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn đã thực hiện trong quá trình xây và phát triển thương hiệu, góp phần làm rõ nét hơn vai trò của PR trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội tại Việt Nam.

Nêu lên những mặt hạn chế trong hoạt động Quan hệ công chúng – PR tại khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn, đề xuất các giải pháp để đẩy mạnh hơn nữa công tác Quan hệ công chúng – PR và nâng cao hơn nữa hiệu quả của nó trong việc gây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng và hình ảnh thương hiệu của mình.

6. Bố cục của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục ảnh, khóa luận được chia thành 3 chương:

Chương 1. Khái quát chung về Quan hệ công chúng - PR và vai trò của Quan hệ công chúng trong việc xây dựng thương hiệu.

Chương 2. Vai trò của Quan hệ công chúng – PR trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.

Chương 3. Những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động Quan hệ công chúng – PR tại khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **AIRes & LauraRies** – *Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi*.
2. **PGS.TS Trần Minh Đạo (chủ biên)** – *Giáo trình Marketing căn bản* – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. **PGS.TS Đinh Thị Thúy Hằng** – *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp* – NXB Lao Động Xã hội, 2008.
4. **PGS.TS Đinh Thị Thúy Hằng** – *PR lý luận và ứng dụng*, NXB Lao Động Xã hội, 2008.
5. **PGS.TS Nguyễn Trung Văn (chủ biên)** – *Giáo trình Marketing Quốc tế* - Trường Đại học Ngoại thương
6. **Philip Kotler** – *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê, 2003.

CÁC TRANG WEB

1. Công viên Thiên Đường Bảo Sơn: <http://www.baosonparadise.com>
2. Quan hệ công chúng: <http://www.prvietnam.com.vn>
3. Thư viện luận văn: <http://www.thuvienluanvan.com.vn>

DANH SÁCH NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN

1. Vũ Thúy Quỳnh – Trưởng phòng Kinh doanh – Marketing khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.
2. Nguyễn Thu Thủy – Chuyên viên PR khu du lịch Thiên đường Bảo Sơn.
3. Lê Hồng Liên – Trưởng phòng PR của Khách sạn Bảo Sơn.