

Hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng (PR), nhìn từ thực hiện chương trình “Trái tim cho em” của Viettel

Nguyễn Đình Toàn*, Vũ Minh Đức**

Các công ty nước ngoài đã đưa PR vào Việt Nam từ những năm 90 của thế kỷ XX. Tuy nhiên, ở Việt Nam khái niệm về PR mới được nhắc đến nhiều trong những năm gần đây, cũng với sự phát triển vô cùng nhanh chóng của ngành công nghiệp PR này trên toàn thế giới. Trước thực tế đó, cần có một phương thức hiệu quả và toàn diện trong việc đo lường hiệu quả truyền thông của PR. Có như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam mới có thể biết được những khoản đầu tư hàng năm cho hoạt động PR mang lại lợi ích, giá trị gì cho thương hiệu. Bài viết này tổng quát những nguyên tắc Barcelona trong việc đo lường hiệu quả chương trình PR, từ đó đo lường hiệu quả hoạt động chương trình “Trái tim cho em” của Viettel, đưa ra những khuyến nghị đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng.

Từ khóa: Đo lường hiệu quả truyền thông marketing; Quan hệ công chúng (PR); chương trình “trái tim cho em”.

1. Đặt vấn đề

Đo lường hiệu quả của chương trình truyền thông là một yếu tố then chốt trong quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing. Nghiên cứu cho phép nhà quản trị marketing đánh giá việc thực hiện các thành tố chương trình cụ thể và cung cấp đầu vào cho việc phân tích tình trạng và hình thành quy trình tiếp theo. Quan hệ công chúng đã phát triển với tốc độ vô cùng nhanh chóng trong những thập kỷ qua và với sự phát triển đó cần có một phương thức hiệu quả và toàn diện trong việc đo lường giá trị của nó. Chương trình “trái tim cho em” - một chương trình PR hướng tới cộng đồng được ra đời bởi sáng kiến của Tập đoàn Viễn thông quân đội – Viettel và Đài truyền hình Việt Nam, phối hợp với tổ chức Đông Tây Hội Ngộ thực hiện trên toàn quốc từ tháng 10/2008. Viettel cũng là đơn vị tài trợ lớn nhất và trực tiếp điều phối các hoạt động của chương trình. Chính từ chương trình này đã góp phần nâng cao vai trò và hình ảnh của Viettel trong công đồng cũng như mang lại những hiệu quả truyền thông nhất định. Song để những chương trình quan hệ công chúng nói chung và những chương trình PR hướng tới cộng đồng nói riêng mang lại hiệu quả tốt hơn, chúng ta cần phải tiến hành đo lường hiệu quả của

chúng mang lại cho doanh nghiệp.

Trọng tâm chính của bài viết này là tập trung đưa ra khung lý thuyết đo lường hiệu quả truyền thông của các chương trình quan hệ công chúng. Trong phần lý thuyết tập trung chủ yếu vào hai vấn đề chính là tiêu chuẩn và phương pháp đo lường. Từ khung lý thuyết được nêu, với dữ liệu thứ cấp và sơ cấp đã thu thập được, các kết quả đo lường hiệu quả truyền thông sẽ được trình bày trong bài viết này. Từ những kết quả đo lường ở trên, bài viết sẽ đưa ra một số khuyến nghị nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động truyền thông giúp chương trình quan hệ công chúng đạt hiệu quả ngày càng cao. Để có thể đo lường hiệu quả truyền thông của chương trình, bài viết sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp do tác giả thu thập và nguồn dữ liệu thứ cấp thông qua các báo cáo hàng năm về việc thực hiện chương trình “trái tim cho em” của Công ty Viễn thông Viettel và Đài truyền hình Việt Nam cũng như những thông tin trên internet.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Có rất nhiều cuốn sách định nghĩa về quan hệ công chúng (PR), nhưng định nghĩa được nhiều người sử dụng nhất là định nghĩa do tờ “Public

Relations News” đưa ra, được trích dẫn bởi Geoge Belch & Michael Belch (2011, tr.559) nêu rõ “*Quan hệ công chúng là một chức năng quản trị nhằm đánh giá thái độ công chúng, xác định các chính sách và quy trình của một tổ chức với lợi ích công chúng, và thực hiện một chương trình hành động (và truyền thông) để tạo ra được sự hiểu biết và sự thừa nhận của công chúng.*” Trong định nghĩa này, PR đòi hỏi một loạt các giai đoạn, bao gồm:

- Xác định và ước lượng được các thái độ của công chúng.

- Nhận diện được các chính sách và quy trình của một tổ chức với lợi ích công chúng.

- Phát triển và thực hiện một chương trình truyền thông mà chúng được thiết kế để tạo ra được sự hiểu biết và thừa nhận của công chúng.

PR đã phát triển một cách nhanh chóng trong những thập kỷ qua, chính sự phát triển đó của PR đòi hỏi cần có một cách thực đo lường hiệu quả và toàn diện nhất cho những chương trình PR. Trong quá khứ, giá trị của PR thường được so sánh với quảng cáo. Nhiều tổ chức đã đo lường những nỗ lực PR của tổ chức với những đương lượng giá trị quảng cáo (AVEs) hoặc không tiến hành đo lường. Ngày nay, ngành công nghiệp PR đã phát triển lên một tầm cao mới, đứng trước thực tế đó cần có những tiêu chuẩn và phương pháp cho việc đo lường hiệu quả PR. Năm 2010, các chuyên gia PR của 33 nước trên thế giới đã tập trung tại Barcelona

và thông nhất bảy nguyên tắc đo lường hiệu quả PR và bãi bỏ việc sử dụng AVEs, tuy nhiên AVEs vẫn được sử dụng trong báo cáo PR. Những nguyên tắc Barcelona, tóm tắt dưới đây cung cấp lý do tại sao chúng ta cần thay đổi trong việc đo lường hiệu quả, và thay thế cho AVEs. Hiện nay, những tiêu chuẩn và nguyên tắc này đã được hàng trăm công ty trên toàn thế giới sử dụng. Bên cạnh đó, PR là một lĩnh vực phức tạp, được sử dụng với nhiều mục đích và với những nhóm công chúng khác nhau như truyền thông, quan hệ nội bộ, xây dựng danh tiếng, marketing thương hiệu, và rất nhiều hình thức khác đòi hỏi những số liệu khác nhau. Do đó, số liệu và đo lường khác nhau sẽ được yêu cầu tùy thuộc vào những gì cần phải đạt được.

Có thể tóm tắt bảy nguyên tắc Barcelona về đo lường hiệu quả PR như sau:

(i). *Thiết lập các mục tiêu:* cần phải thiết lập những mục tiêu rõ ràng, chúng là chìa khóa cho việc hiểu được những gì bạn muốn đạt được và từ đó có thể đo lường chúng. Đảm bảo rằng, các mục tiêu phải cụ thể và phù hợp về sự thay đổi trong công chúng mục tiêu từ chương trình PR: tiếp xúc, nhận thức, hiểu, thái độ và hành vi. Để thiết lập các mục tiêu có thể đo lường được cần trả lời các câu hỏi: Ai? Cái gì? Bao nhiêu? Và khi nào?

(ii). *PR được đo lường trên ba mức.* Kết quả đạt được bao gồm các mức thực hiện, tác động và kết quả kinh doanh.

Hình 1: Các mức đo lường hiệu quả của chương trình PR



Nguồn: David Rockland (2010, tr.7)

Để có thể thu được những kết quả như trên chúng ta có thể thực hiện từng bước như sau:

Thực hiện - Chỉ định một hệ thống tính điểm dựa trên phạm vi tiếp xúc với công chúng mục tiêu, mức ấn tượng, thông điệp cung cấp, và bao gồm một đề nghị hoặc chứng thực.

Mức tác động - Hội công ty đã có bất kỳ loại khảo sát theo dõi nào. Có thể đạt được khá đơn giản khi đưa ra 2-3 câu hỏi để điều tra như vậy và đánh giá liệu các hoạt động PR đang ảnh hưởng đến sự thay đổi trong công chúng mục tiêu như thế nào.

Kết quả kinh doanh - Đây là những ước tính bằng phương pháp tiếp cận phân tích marketing hoặc thông qua các cuộc khảo sát tương tự được sử dụng cho phần kết quả. Hầu hết các công ty có xu hướng có các phòng ban đo lường những gì đang thực hiện. Đưa PR vào hỗn hợp đó là mục đích, và thường thực hiện dễ dàng hơn so với mong đợi.

(iii). **Ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh:** có thể và nên được đo mỗi khi có thể.

(iv). **Phương tiện truyền thông cần đo lường số lượng và chất lượng.** Số lượng tổng thể và ấn tượng chung thường vô nghĩa. Thay vào đó, đo mức độ ấn tượng của các công chúng liên quan hoặc công chúng mục tiêu và chất lượng của các phương tiện truyền thông (thông điệp, sự tín nhiệm, sự phù hợp

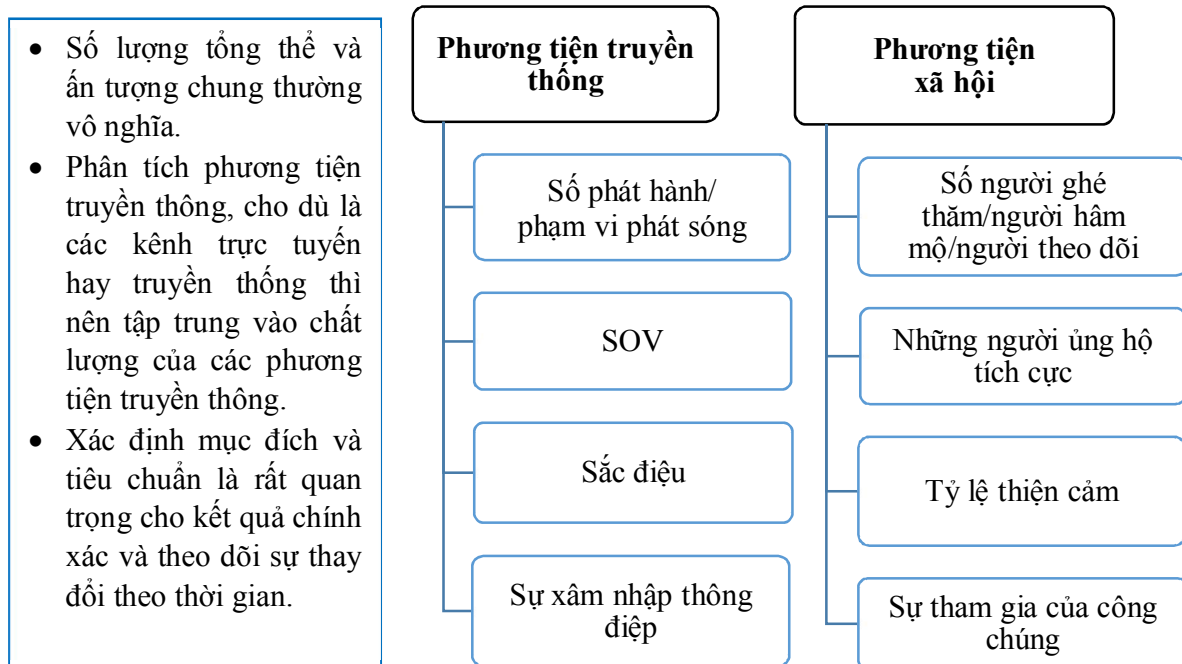
của các phương tiện với các đối tượng) là rất quan trọng.

(v). **Đo lường chi phí hiệu quả của PR so với quảng cáo:** có thể xem xét ứng dụng chi phí phần ngàn (CPM) để tính toán. Ngoài ra, phương pháp tiếp cận điểm đánh giá chung (GRP) và điểm đánh giá mục tiêu (TRP) cũng có thể được áp dụng để đo lường tỷ lệ phần trăm tiếp xúc dân số và tỷ lệ phần trăm tiếp xúc công chúng mục tiêu.

(vi). **Phương tiện truyền thông xã hội có thể và nên được đo lường:** phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành một phần nội tại của chiến dịch PR và là một phương thức quan trọng để nâng cao hiệu quả. Vì vậy, các cuộc hội thoại trên nền tảng mạng xã hội không chỉ được theo dõi, mà phương tiện truyền thông xã hội cần được đưa vào đo lường PR và báo cáo. Đo lường phải tập trung vào “cuộc đối thoại” và “cộng đồng”, không chỉ “phạm vi phủ sóng”.

(vii). **Tính minh bạch và khả năng nhân rộng là tối quan trọng để đo lường nguồn:** đo lường PR nên được thực hiện một cách minh bạch và nhân rộng trên tất cả quá trình truyền thông. Điều này bao gồm: Đo lường phương tiện truyền thông cần quan tâm đến nguồn nội dung, phương pháp phân tích; các cuộc điều tra cần xem xét phương pháp và kích thước mẫu, sai số, các câu hỏi (từ ngữ và thứ tự),

Hình 2: Đo lường số lượng và chất lượng phương tiện truyền thông



Nguồn: David Rockland (2010, tr.9)

phương pháp thống kê.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Từ khung lý thuyết được nêu, ngoài dữ liệu thứ cấp đã được thu thập trên internet và đặc biệt là từ những báo cáo hàng năm về việc thực hiện chương trình “trái tim cho em” của Công ty Viễn thông Viettel gửi Tập đoàn Viễn thông quân đội, tác giả còn tiến hành nghiên cứu qua mẫu điều tra, áp dụng kỹ thuật điều tra bằng bảng hỏi. Mẫu điều tra được chọn là người dân nông thôn tại hai tỉnh Nghệ An và Hà Tĩnh và tại TP. Hà Nội. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện thông qua các nhân viên Viettel làm việc tại các cửa hàng của Viettel trên địa bàn để phát bảng hỏi tới người dân và dựa trên sự giới thiệu của phần tử này đến phần tử khác. Dạng câu hỏi điều tra là bán cấu trúc, gồm một số đáp án sẵn có và đáp án khác để người được hỏi tự bổ sung (nếu có nhu cầu). Nội dung của câu hỏi tập trung vào mức độ hiểu biết, thái độ và hành vi của người được hỏi về chương trình “trái tim cho em” của Viettel. Phiếu điều tra được thu thập từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2013. Số lượng bản câu hỏi phát ra là 550; tuy vậy, số lượng thu về và hợp lệ chỉ còn lại 438 bản. Cách thức xử lý dữ liệu theo phương thức thống kê kết quả điều tra trên excel.

Đối với dữ liệu nghiên cứu thứ cấp thu thập được từ các báo cáo hàng năm của Công ty Viễn thông Viettel gửi cho Tổng giám đốc tập đoàn Viễn thông quân đội về kết quả thực hiện, đánh giá và đề xuất

kế hoạch triển khai tiếp theo của chương trình, bên cạnh đó là báo cáo tổng kết 5 năm chương trình “trái tim cho em” của tập đoàn viễn thông Quân đội. Số liệu thứ cấp được thu thập từ tháng 10 năm 2008 đến tháng 12 năm 2013.

3. Kết quả nghiên cứu

Từ khung lý thuyết về đo lường hiệu quả chương trình PR ở trên, có thể vận dụng để đo lường hiệu quả chương trình “Trái tim cho em” của Viettel trên các khía cạnh sau:

3.1. Kết quả thực hiện chương trình “trái tim cho em” từ năm 2008 đến 2013.

3.1.1. Kết quả thực hiện chương trình

Tập đoàn Viễn thông quân đội (Viettel) cho biết, trong chương trình “trái tim cho em”, vai trò của Tập đoàn Viễn thông quân đội (Viettel) được xác định ngay từ khi chương trình được ra đời là đơn vị tài trợ lớn nhất chương trình “trái tim cho em”, Viettel cam kết tới hết năm 2013 hỗ trợ 25,7 tỷ đồng; trực tiếp điều phối các hoạt động của chương trình; phối hợp với các bệnh viện tổ chức hoạt động khám sàng lọc cho trẻ em để phát hiện những trường hợp mắc bệnh tim bẩm sinh; phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện các hoạt động truyền thông như phóng sự đồng hành, truyền hình trực tiếp gây quỹ. Bên cạnh đó, đơn vị hợp tác là Đài truyền hình Việt Nam được phân công phụ trách toàn bộ hoạt động truyền thông cho chương trình,

Bảng 1: Kết quả hoạt động chương trình “Trái tim cho em” từ 2008 đến 2013

1	Tài trợ vào quỹ	Quỹ (VNĐ)	Viettel đóng góp(VNĐ)
	Năm 2008	495.369.000	-
	Năm 2009	12.322.000.000	2.700.000.000
	Năm 2010	10.146.000.000	5.000.000.000
	Năm 2011	11.995.000.000	5.000.000.000
	Năm 2012	12.846.000.000	5.000.000.000
	Năm 2013	15.000.000.000	8.000.000.000
	Tổng 5 năm	62.804.369.000	25.700.000.000
2	Số Bệnh nhân	Hồ sơ tiếp nhận	Hồ sơ hỗ trợ
	Năm 2008,2009	589	321
	Năm 2010	814	394
	Năm 2011	1142	602
	Năm 2012	412	215
	Năm 2013	525	342
	Tổng cộng	3.482	1.874
3	Hỗ trợ năm lực cho các bệnh viện		
	Số lượng được hỗ trợ	07	
	Số tiền hỗ trợ	12.765.000.000vnd	

Nguồn: Báo cáo 5 năm thực hiện chương trình “trái tim cho em” của Viettel

thực hiện tổ chức sản xuất và phát sóng các phóng sự đồng hành chương trình “Trái tim cho em” trên các kênh của VTV; thực hiện việc chăm sóc, quan hệ báo chí truyền thông cho chương trình; thực hiện chăm sóc các nhà tại trợ của chương trình;....

Theo báo cáo về việc thực hiện chương trình mô

tim nhân đạo “Trái tim cho em” của Công ty Viễn thông Viettel gửi Tổng giám đốc tập đoàn Viettel, trong suốt 5 năm thực hiện chương trình Viettel là kênh duy nhất trực tiếp hướng dẫn làm thủ tục đăng ký, tiếp nhận hồ sơ và xác minh gia cảnh các trường hợp xin trợ giúp của chương trình “trái tim cho em”

Bảng 2: Kết quả điều tra về chương trình “trái tim cho em” của người được hỏi

Nội dung câu hỏi	Đáp án lựa chọn	Tỷ lệ lựa chọn
Anh/chị có biết chương trình “Trái tim cho em”	Có	86,5%
	Không	13,5%
Anh/chị biết chương trình “trái tim cho em” từ nguồn nào	TIVI	45,3%
	Bạn bè, internet	20%
	Pano, áp phích,...	34,7%
Anh/chị có biết chương trình “trái tim cho em” do đơn vị nào thực hiện	Đài THVN	19%
	Viettel	59%
	Không biết	22%
Anh/chị Đánh giá về hoạt động an sinh xã hội của Viettel	Rất tốt	43%
	Tốt	38%
	Bình thường	15%
	Không tốt	4%
Đánh giá tầm quan trọng của chương trình “Trái tim cho em” đối với người dân	Rất quan trọng	68%
	Quan trọng	24%
	Không quan trọng	8%
Anh/chị có thường xuyên xem phóng sự đồng hành của chương trình “Trái tim cho em” trên truyền hình không?	Thường xuyên	17%
	Thỉnh thoảng	46%
	Chưa bao giờ	37%
Theo Anh/chị khung giờ phát phóng sự đồng hành chương trình “Trái tim cho em” lúc 14h hàng ngày, có phù hợp với khung giờ Anh chị xem truyền hình không.	Có	27%
	Không	73%
Anh/chị đánh giá thế nào về nội dung phóng sự chương trình “trái tim cho em” phát trên truyền hình.	Rất hấp dẫn	8%
	Hấp dẫn	16%
	Không hấp dẫn	76%
Khung thời gian Anh/chị thường xem truyền hình trong ngày	6h00 đến 11h00	11%
	11h00 đến 13h30	34%
	14h00 đến 17h30	9%
	18h00 đến 22h00	49%
Để người dân biết được về chương trình “Trái tim cho em” đang thực hiện tại địa phương mình. Theo Anh/chị nên truyền thông qua phương tiện nào.	Trên VTV	19%
	TH địa phương	28%
	Loa đài địa phương	37%
	Pano, áp phích	16%

Nguồn: Điều tra và tổng hợp của tác giả

tại hơn 800 cửa hàng của Viettel tại địa phương. Năm 2011, Viettel đã có sáng kiến phối hợp với các bệnh viện tổ chức 4 đợt khám sàng lọc bệnh tim miễn phí cho trẻ em dưới 16 tuổi tại 4 tỉnh cho hơn 3.700 trẻ em và phát hiện sớm 183 trường hợp. Năm 2012, đã tổ chức khám sàng lọc tại Cao Bằng cho 1.162 trẻ em và phát hiện sớm 77 trường hợp; khám tại Lào Cai cho 1.068 trẻ em, phát hiện được 32 trường hợp. Năm 2013 tiếp tục tổ chức 04 đợt khám sàng lọc bệnh tim bẩm sinh tại các địa phương nhằm phát hiện sớm bệnh tim ở trẻ nhỏ và tư vấn, hỗ trợ kinh phí phẫu thuật đối với các trẻ em có hoàn cảnh thực sự khó khăn tại các tỉnh Lâm Đồng, Cần Thơ, Hậu Giang, An Giang. Thông qua chương trình khám sàng lọc tổng cộng đã có hơn 13.000 trẻ em được khám sàng lọc bệnh tim miễn phí. Ngoài ra, trong chương trình này Viettel còn hỗ trợ nâng cao năng lực cho các bệnh viện ở một số tỉnh.

3.1.2. Hoạt động truyền thông của chương trình:

Hoạt động truyền thông trên truyền hình: Theo báo cáo tổng kết về việc thực hiện 5 năm chương trình “trái tim cho em” của Viettel cho biết, trong suốt quá trình thực hiện chương trình, đơn vị hợp tác thực hiện chương trình là Đài Truyền hình Việt Nam cũng đã dành một khung giờ để phát sóng các phóng sự (2 phút, 8 phút và 15 phút) đồng hành đều đặn hàng tuần trên kênh VTV1 vào lúc 14h. Phát lại trên các kênh O2TV, VTV2, VTV4, VTV6 với tổng cộng số lần phát là: 52 phóng sự/năm. Tổ chức sản xuất thành công chương trình Truyền hình trực tiếp tổng kết 5 năm thực hiện vào ngày 21/09/2013; các chương trình thực hiện đều đặn vào dịp kỷ niệm ngày phát động chương trình.

Hoạt động truyền thông báo chí: Thường xuyên phát hành các thông cáo báo chí về các hoạt động của chương trình (hoạt động khám sàng lọc tại các địa phương, hoạt động nâng cao năng lực, các thông tin về quyên góp, tài trợ....) Tổ chức cho các phóng viên đi thực tế tại địa phương cùng các chương trình khám sàng lọc và đến thăm các gia đình bệnh nhân để truyền thông.

Mở chuyên trang “Trái tim cho em” trên Tạp chí truyền hình 02 số/tháng, tổng cộng từ tháng 6/2012 tới tháng 12/2013 đã có 16 số.

3.2. Đo lường về mức tác động của chương trình “Trái tim cho em” tới công chúng

3.2.1. Kết quả nghiên cứu

Song song với việc phân tích và đánh giá kết quả

từ các số liệu thứ cấp thu được từ các báo cáo hàng năm về việc thực hiện chương trình “trái tim cho em” của công ty Viễn thông Viettel gửi Tổng giám đốc Tập đoàn Viettel. Tác giả còn tiến hành điều tra tại một số địa phương nêu trên để làm căn cứ đánh giá và định hướng hoạt động cũng như truyền thông cho chương trình “Trái tim cho em” với kết quả như bảng 2.

Kết quả từ bảng 2 cho thấy, mặc dù được lựa chọn ngẫu nhiên nhưng hơn $\frac{3}{4}$ (86,5%) trong số người được hỏi biết đến chương trình “trái tim cho em”. Ngoài ra, hơn 1/2 trong số người được hỏi đều cho rằng chương trình “trái tim cho em” là của Viettel, cũng như đánh giá rất cao về tầm quan trọng và thừa nhận những đóng góp của Viettel cho xã hội. Kết quả này cũng phù hợp với những báo cáo và đánh giá hàng năm của công ty Viễn thông Viettel gửi Tổng giám đốc Tập đoàn Viễn thông quân đội. Đa phần những người hỏi đều thường xuyên xem tivi để nắm bắt thông tin, song đều chưa hài lòng về nội dung chương trình và thời gian phát sóng phóng sự đồng hành chương trình chưa phù hợp với thời gian xem Tivi của họ, chỉ có 17% số người được hỏi thường xuyên xem. Bên cạnh đó, khi triển khai chương trình “trái tim cho em” trên địa bàn địa phương, theo ý kiến của người được hỏi cho rằng nên sử dụng các phương tiện truyền thông địa phương như: truyền hình địa phương (28%); Loa đài địa phương (37%) để truyền thông cho chương trình.

3.2.2. Đánh giá hoạt động chương trình “trái tim cho em” của Viettel

Từ khung lý thuyết được nêu, cùng với dữ liệu thứ cấp và sơ cấp đã được thu thập và phân tích ở trên chúng ta có thể đánh giá hoạt động truyền thông của chương trình “Trái tim cho em” trên các khía cạnh sau:

a. Những kết quả đạt được của chương trình:

Về mức độ thực hiện, trong suốt quá trình thực hiện chương trình “Trái tim cho em” trong suốt 5 năm qua. Chương trình đã có được các hoạt động truyền thông báo chí định kỳ hàng tháng trên tạp chí truyền hình và phóng sự đồng hành định kỳ hàng tuần trên truyền hình.

Về mức độ tác động, từ những kết quả điều tra và phân tích ở trên có thể nói từ chương trình này Viettel được biết đến gắn liền với chương trình “Trái tim cho em”. Điều này có được là do Viettel là

đơn vị duy nhất thực hiện triển khai tiếp nhận, hướng dẫn thủ tục hồ sơ chương trình, xác minh gia cảnh bệnh nhân tại tuyến xã, huyện. Đối với nhận thức của xã hội có thể thấy chương trình “Trái tim cho em” là của Viettel. Đây là mục tiêu lớn nhất của chương trình quan hệ cộng đồng mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng mong muốn khi thực hiện.

Viettel được xã hội đánh giá cao, Chính phủ cũng đã công nhận sự đóng góp của Tập đoàn Viễn thông quân đội trong việc thực hiện chương trình “Trái tim cho em”, năm 2013 Thủ tướng Chính phủ tặng bằng khen cho Tập đoàn Viễn thông quân đội vì có nhiều đóng góp cho chương trình. Năm 2013, Thủ tướng Chính phủ tặng bằng khen cho cá nhân Thiếu tướng Dương Văn Tính – Phó Tổng giám đốc, vì có nhiều đóng góp cho chương trình.

Tác động một phần đến kết quả kinh doanh, đúng như những kỳ vọng mà doanh nghiệp muốn hướng đến, các chương trình này của Viettel không chỉ góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân, hạn chế rủi ro từ hoạt động sản xuất của doanh nghiệp, mà còn tạo ra hiệu ứng tích cực của người tiêu dùng dành cho doanh nghiệp. Từ đó, lợi ích dễ nhận thấy nhất, mà cũng là lợi ích sát sườn nhất doanh nghiệp muốn đạt được khi doanh nghiệp tiến hành hoạt động quan hệ cộng đồng là gia tăng doanh thu qua các năm.

Trong hai năm 2011- 2013, mặc dù hoạt động kinh tế diễn ra khó khăn đối với toàn bộ nền kinh tế. Tuy nhiên, Viettel vẫn có sự gia tăng đáng kể trong doanh thu. Đồng thời, theo thống kê từ bảng xếp hạng V1000 (*Bảng xếp hạng 1000 doanh nghiệp đóng thuế thu nhập lớn nhất 2013*), Viettel từ vị trí thứ 5 trong Bảng xếp hạng năm 2011 lên vị trí thứ 1 và thứ 2 vào năm 2012 và 2013.

Rõ ràng, những hoạt động PR hướng tới cộng đồng mà Viettel đã dày công thực hiện đã góp phần không nhỏ trong việc tạo nên hình ảnh thiện cảm, định hướng tiêu dùng cho khách hàng của doanh nghiệp và sự hợp tác bền vững giữa các đối tác kinh doanh, góp phần không nhỏ vào thành tựu tăng trưởng doanh thu cũng như đóng góp thuế ngày càng cao của Viettel những năm gần đây và cả trong tương lai.

b. Những hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù chương trình “Trái tim cho em” đã có những tác động đến công chúng như nói đến chương trình “Trái tim cho em” mọi người đều nhận thức là

của Viettel, các phương tiện truyền thông như truyền hình và báo chí cũng thường xuyên đưa tin và có các phóng sự đều đặn. Song hoạt động truyền thông của chương trình “trái tim cho em” theo tác giả vẫn còn một số hạn chế sau:

Về Khung giờ và kênh phát sóng các phóng sự đồng hành:

Trong suốt 5 năm thực hiện chương trình, hoạt động truyền thông phóng sự đồng hành phát thường xuyên do Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện luôn được phát chính trên kênh VTV1 là một sự lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với những số liệu thu thập được ở trên. Bởi, hiện nay tại Việt Nam kênh VTV1 là một kênh truyền hình được phủ sóng rộng khắp trên cả nước và được đại bộ phận người dân Việt Nam thường xuyên xem. Chính vì thế mà các chương trình phòng sự đồng hành được phát trên kênh VTV1 sẽ có khả năng tiếp cận công chúng mục tiêu một cách hiệu quả nhất. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông phóng sự đồng hành với chương trình “Trái tim cho em” trong suốt 5 năm qua lại không có khung giờ phát cố định trên kênh chính là VTV1, bên cạnh đó giờ phát sóng trong khung giờ không thu hút khán giả (14 giờ). Chính vì vậy, mà mặc dù được phát 01 tuần có 3 phóng sự và phát lại trên các kênh VTV2, VTV3, VTV4, VTV6, O2Tv với tần suất 10 lần phát / 1 tuần song mức độ tiếp xúc công chúng mục tiêu là rất thấp, do thời gian này là giờ làm việc hoặc nếu phát vào Chủ nhật cũng không phù hợp. Theo kết quả điều tra của tác giả ở trên cùng với kết quả “Khảo sát thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông” năm 2012 của Công ty Kantar media (Kantar media Việt Nam, 2012), chúng ta có thể thấy xu hướng khán giả tập trung nhiều nhất để xem truyền hình vẫn là khung giờ 12h00 – 13h00, 18h00 – 19h00 và 19h00 – 22h00.

Về nội dung các phóng sự đồng hành:

Các phóng sự đồng hành không thu hút được nhiều công chúng xem là do các phóng sự đồng hành này vẫn chưa thực sự có ý tưởng mới, mang tính rập khuôn, các hoàn cảnh các cháu bé đã được hỗ trợ, cần được hỗ trợ của chương trình. Bên cạnh đó không có chương trình truyền hình trực tiếp nhiều. Chính vì thế mà chương trình không thu hút được nhiều sự quan tâm của công chúng.

Về các hoạt động truyền thông trên báo chí:

Mặc dù thường xuyên phát hành thông cáo báo chí về hoạt động của chương trình, Tổ chức cho các

phóng viên đi thực tế tại cùng các chương trình khám sàng lọc và đến thăm các gia đình bệnh nhân để truyền thông. Mở chuyên trang “Trái tim cho em” trên Tạp chí truyền hình 02 số/tháng, tổng cộng từ tháng 6/2012 tới tháng 12/2013: 16 số. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai theo sự kiện, tác giả nhận thấy chỉ có nhân sự kiêm nhiệm là các nhân viên của Viettel tại các địa phương, không có nhân sự chuyên trách nên hiệu quả truyền thông qua báo chí sau sự kiện, chính vì thế chương trình không mang lại hiệu quả. Cũng cần nói thêm, hiện nay tại Tập đoàn Viễn thông quân đội không có bộ phận PR độc lập, những người phụ trách và kiêm nhiệm hoạt động PR lại thuộc phòng Kinh doanh, điều này đã ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả của chương trình.

4. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy chiến lược hành động nhất thiết tạo lực đẩy chính cho một chương trình nhưng chỉ là phần tảng băng chìm của PR mà khó nhận thấy. Truyền thông, là thành phần dễ nhìn thấy hơn, phục vụ như là chất xúc tác của chương trình để giải thích và hỗ trợ cho chiến lược hành động. Các mục tiêu của quá trình truyền thông là để thông báo, thuyết phục, động viên, hoặc đạt được sự hiểu biết lẫn nhau. Do đó, để các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Viettel nói riêng khi tiến hành thực hiện các chương trình PR hướng tới cộng đồng một cách hiệu quả hơn, cũng như hoạch định ra hướng truyền thông phù hợp có thể thu hút được sự chú ý của cộng đồng, từ đó tác động đến sự thiện cảm, thái độ, hành vi của công chúng đối với doanh nghiệp, tác giả đưa ra một số kiến nghị sau để các chương trình PR của doanh nghiệp hướng tới cộng đồng đạt hiệu quả cao hơn trong thời gian tới:

Thứ nhất, cần xem xét sự phù hợp giữa công chúng mục tiêu và đối tượng của phương tiện truyền thông: Tính chất của một phương tiện truyền thông đại chúng là đối tượng của nó không chỉ bao gồm công chúng mục tiêu của nhà marketing mà còn bao gồm cả những cá nhân nằm ngoài công chúng mục tiêu này, chính vì thế nhà marketing thường phải trả một phần chi phí ngay cả cho đối tượng ít có giá trị. Để giảm tối thiểu sự lãng phí như thế, các nhà phụ trách truyền thông phải đánh giá mức độ của sự phù hợp giữa công chúng mục tiêu định trước và đối tượng nhận được thông điệp mà phương tiện truyền thông cung cấp. Để xác định mức độ phù hợp này, các doanh nghiệp Việt Nam khi tiến hành truyền thông cần tiến hành nghiên cứu thói quen sử dụng

phương tiện truyền thông của công chúng mục tiêu, để từ đó lựa chọn cho mình một phương tiện truyền thông phù hợp nhất có thể tiếp xúc được nhiều công chúng mục tiêu nhất. Bên cạnh đó trong quá trình thực hiện truyền thông, các doanh nghiệp cần có những phóng sự bên lề với nội dung là những hoạt động mà chương trình PR đã thực hiện. Trong mỗi chương trình truyền thông cần ghi lại những cảm nhận của những công chúng được tiếp nhận cũng như hỗ trợ từ chương trình PR của doanh nghiệp. Cách làm này sẽ làm cho chương trình hấp dẫn hơn, từ đó thu hút sự theo dõi của công chúng. Về hoạt động truyền thông trong thời gian thực hiện chương trình tại địa phương, các doanh nghiệp nên triển khai thực hiện các hoạt động truyền thông tại cộng đồng thông qua các kênh truyền hình địa phương, các kênh thông tin qua loa đài địa phương (đây là một kênh truyền thông đặc thù và rất hiệu quả tại vùng nông thôn Việt Nam). Một mặt truyền thông tới cộng đồng địa phương để họ biết và cảm nhận về những hoạt động của chương trình tại địa phương. Mặt khác, nhằm mục đích kêu gọi các cá nhân, tổ chức hỗ trợ và ủng hộ gây quỹ tại địa bàn đang sinh sống và làm việc. Với đặc điểm về cấu trúc cộng đồng hiện nay của Việt Nam, cần xây dựng kế hoạch tiếp cận các doanh nghiệp thông qua lãnh đạo các tỉnh, cách làm này sẽ gây hiệu ứng lâu dài và mạnh mẽ đến công chúng và có sức lan tỏa tốt.

Thứ hai, cần có bộ phận PR chuyên nghiệp: Theo số liệu thu thập được về Tập đoàn Viễn thông quân đội và theo sptgroup.vn. Hầu như các doanh nghiệp Việt Nam không có riêng bộ phận PR trong tổ chức, trong khi con số này có thể lên đến hàng chục người trong các công ty nước ngoài. Nếu doanh nghiệp nào có xem trọng PR, thì cũng chỉ có 1 người phụ trách công tác này trong bộ phận Marketing, thể nhưng thường nhân sự này không qua đào tạo, ít có kinh nghiệm về truyền thông hay PR. Có một thực trạng khá phổ biến trong các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước, nhân sự PR thường được bổ nhiệm cho các bộ phận còn nhàn rỗi trong tổ chức bởi họ quan niệm công việc PR chỉ đơn thuần là quan hệ với giới báo chí, giúp đăng tải thông tin cho công ty. Với nền tảng PR như thế này, trình độ và tính chuyên nghiệp của đội ngũ đang thực hiện công tác PR tại các công ty Việt Nam thường rất hạn chế. Do đó, một trong những việc trọng tâm của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới, phải thành lập một phòng PR chuyên

ngành, để thực hiện các chương trình quan hệ công chúng trong thời gian tới đạt hiệu quả hơn.

Thứ ba, Cần có một hành lang pháp lý cho hoạt động PR ở Việt Nam: Chính phủ cần sớm xây dựng và ban hành pháp lệnh hoặc các văn bản điều chỉnh để tạo ra một hành lang pháp lý cho ngành PR. Thiếu một hành lang pháp lý cụ thể sẽ dẫn đến hoạt động PR trong nước hiện tại rất khó kiểm soát và chất lượng không cao bởi vì nhu cầu lợi nhuận, tốc độ thành lập 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, một số công ty hoạt động PR mạng tính chộp giật, kém hiệu quả

làm cho chất lượng PR chưa kịp phát triển lại giảm xuống. Bên cạnh đó, cần xây dựng Bộ quy tắc ứng xử nghề nghiệp PR. Trong bộ quy tắc cần bao gồm các cấu phần then chốt sau: giới thiệu khái quát về hệ thống kiểm soát PR ở Việt Nam; các nguyên tắc chung được quy định cho các hoạt động PR trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam như tính pháp lý, tính trung thực, sự lịch sự, tính rõ ràng, tính an toàn, sự tôn trọng cá nhân, các giá trị xã hội, giá trị gia đình, bảo vệ trẻ em và thanh thiếu niên,... hướng dẫn các quy định về sử dụng số liệu, kết quả nghiên cứu, trình bày quan điểm, các từ ngữ đặc biệt. □

Tài liệu tham khảo:

- Bảng xếp hạng 1000 doanh nghiệp đóng thuế lớn nhất 2013* (2013), truy cập ngày 20 tháng 2 năm 2014, từ <http://vietnamreport.net/vn/bang-xep-hang/>.
- David Rockland (2010), *The Barcelona principles of PR measurement*, truy cập ngày 21 tháng 2 năm 2014, từ www.ketchum.com/.../principles_of_pr_measurement.
- George Belch & Michael Belch (2011), *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*; 9th edition, McGraw Hill.
- Kantar media Việt Nam (2012), *Kết quả Khảo sát thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông tại Việt Nam*, TP HCM.

Public relations (PR) effectiveness: A case of “Trai tim cho em” program of Viettel

Abstract

This article discusses the Barcelona principles of PR measurement, and based on that examines the “Trai tim cho em” program of Viettel. Recommendations are provided to help implement the public relations activities of Vietnamese companies and increase its efficiency in the future.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Đình Toàn**, thạc sĩ, nghiên cứu sinh

- Nơi công tác: Khoa Marketing, Trường đại học Kinh tế Quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Nghiên cứu marketing, Truyền thông marketing.

Email: nguyendinhthoan@neu.edu.vn

****Vũ Minh Đức**, tiến sĩ

- Nơi công tác: Khoa Marketing, Trường đại học Kinh tế Quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Nghiên cứu marketing, Truyền thông marketing.
- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển

Email: ducvm@neu.edu.vn