

# TIẾP THỊ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (MPR) TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ LUẬN

MARKETING, PUBLIC RELATION (MPR) – THEORETICAL BASIS IN GENERAL

TRỊNH VIỆT DŨNG<sup>(\*)</sup> và NGUYỄN HOÀNG MAI<sup>(\*\*)</sup>

**TÓM TẮT:** Tiếp thị (Marketing) và quan hệ công chúng (Public Relations - PR) là hai khái niệm luôn phát triển song hành ở cả khía cạnh lý thuyết và thực tiễn. Trái ngược với những quan điểm cho rằng tiếp thị và quan hệ công chúng hoàn toàn tách biệt, nhiều học giả lại thấy rằng tiếp thị và quan hệ công chúng cần được tích hợp với nhau. Điều này dẫn đến sự xuất hiện một thuật ngữ mới: tiếp thị quan hệ công chúng, gọi tắt là MPR (Marketing Public Relations). Mục tiêu của bài viết này là đưa ra cái nhìn cụ thể hơn về vai trò của quan hệ công chúng từ hai khía cạnh lý thuyết khác nhau, quan hệ công chúng đơn thuần là một công cụ truyền thông và quan hệ công chúng với tư cách cho các mục đích tiếp thị. Bài viết cũng phân tích vai trò của quan hệ công chúng thông qua các tài liệu và nghiên cứu hiện nay. Cuối cùng, bài viết xác định những thiếu sót của các nghiên cứu hiện tại và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

**Từ khoá:** tiếp thị, quan hệ công chúng, tiếp thị quan hệ công chúng.

**ABSTRACT:** Marketing and Public Relations – PR are concepts which go together in both aspects of theory and reality during the progress of development. Contrary to the notion which assumes that marketing and public relation are completely separate, many scholars find that marketing and public relation need to be integrated. This leads to the occurrence of a new term: marketing public relations, so called MPR. The target of this paper is to give a more specific view on the role of public relation from two different theoretical perspectives, public relation is simply a communication tool and public relation is for marketing purposes. This also analyses the role of public relation through recent materials and studies. Lastly, the paper defines the inadequacies of recent research and suggestions for further research.

**Key words:** marketing, public relation, marketing public relation.

## 1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM

Môi trường kinh doanh và truyền thông thay đổi liên tục như hiện nay đã dẫn đến nhiều tranh luận xung quanh hai khái niệm tiếp thị (Marketing) và quan hệ công

chúng (PR). Theo đó, hai khái niệm này cần phải được phân biệt rạch ròi hay sẽ tích hợp với nhau vì một nỗ lực chung là vấn đề cần giải quyết. Bên cạnh những quan điểm cho rằng tiếp thị và quan hệ công chúng

(\*) TS. Trường Đại học Quốc Tế - Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh, Email: viet.trinh@hcmu.edu.vn

(\*\*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, Email: nguyenhoangmai@vanlanguni.edu.vn

hoàn toàn tách biệt, nhiều học giả lại thấy rằng tiếp thị và quan hệ công chúng cần được tích hợp với nhau [6]. Điều này dẫn đến sự xuất hiện một thuật ngữ mới, tiếp thị quan hệ công chúng. Thuật ngữ này được giới thiệu và là kết quả của nỗ lực để phân biệt giữa quan hệ công chúng nói chung và quan hệ công chúng cho các mục đích tiếp thị [8, tr.5-24].

Trong khi các cuộc tranh biện giữa các học giả trên phương diện lý thuyết vẫn đang tiếp diễn thì sự tích hợp của quan hệ công chúng và các chức năng tiếp thị vẫn diễn ra nhiều năm qua trong thực tế của các tổ chức. Tiếp thị quan hệ công chúng được coi là một cách tiếp cận liên ngành giữa tổ chức và công chúng với các lợi ích tích hợp từ nhiều công cụ khác nhau. Một khảo sát thăm dò mới đây đã chỉ ra rằng, các công ty hàng tiêu dùng nhanh (Fast Moving Consumer Goods - FMCG) tại Anh đang cắt giảm ngân sách quảng cáo để chi dùng cho tiếp thị quan hệ công chúng, với mong muốn đạt được một sức mạnh tổng hợp lớn hơn. Sự xuất hiện của tiếp thị quan hệ công chúng, hay nói cách khác là khai thác sự kết hợp của các công cụ khác nhau trong hỗn hợp xúc tiến được coi là một sự thay đổi quan trọng đối với các công ty trong bối cảnh kinh doanh đầy biến động hiện nay.

### 1.1. Quan hệ công chúng (PR)

Học giả Cutlip định nghĩa quan hệ công chúng (PR) là *“các chức năng quản lý được xác định, thiết lập để duy trì các mối quan hệ đôi bên cùng có lợi giữa một tổ chức và các nhóm công chúng khác nhau”* [2]. Kể từ khi xuất hiện, định nghĩa về quan hệ công chúng đã được sửa đổi và điều

chỉnh theo đề nghị của nhiều học giả khác nhau. Nghiên cứu này sử dụng định nghĩa của Cutlip để tập trung vào các mục tiêu cơ bản nhất của thực hành quan hệ công chúng là xây dựng mối quan hệ với công chúng.

### 1.2. Tiếp thị

Tiếp thị được định nghĩa là *“quá trình quản lý với mục tiêu thỏa mãn khách hàng trên cơ sở lâu dài để đạt được mục tiêu kinh tế của tổ chức. Trách nhiệm cơ bản của Marketing là xây dựng và duy trì thị trường cho các sản phẩm hoặc dịch vụ của một tổ chức”* [1, tr.219-225]. Định nghĩa trên cho thấy nền tảng chung cho các hoạt động tiếp thị là đạt được mục tiêu của tổ chức bằng cách tận dụng các công cụ truyền thông khác nhau.

### 1.3. Tiếp thị quan hệ công chúng

Định nghĩa cô đọng nhất về tiếp thị quan hệ công chúng được đưa ra bởi học giả Harris. Theo đó, *“MPR là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các chương trình chiêu thị và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng thông qua các công cụ truyền thông đáng tin cậy của công ty và sản phẩm của họ với các nhu cầu, mong muốn, mối quan tâm và lợi ích của người tiêu dùng”* [4, tr.13]. Các nghiên cứu trước đó cho thấy rằng tiếp thị quan hệ công chúng nổi lên như một kết quả của sự tích hợp giữa tiếp thị và quan hệ công chúng. Tiếp thị quan hệ công chúng là một thuật ngữ mới cho việc thực hành quan hệ công chúng trong các tổ chức chứ không phải là một khái niệm hoàn toàn mới.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Quan hệ công chúng đơn thuần là công cụ truyền thông của các tổ chức

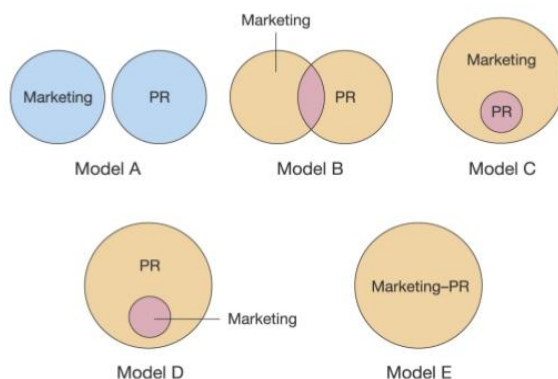
Tiếp thị và quan hệ công chúng là hai công cụ vô cùng quan trọng đối với bất kỳ một tổ chức hay doanh nghiệp. Từ góc nhìn của các học giả, quan hệ công chúng và tiếp thị là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau. Ở khía cạnh hẹp hơn, tiếp thị là công cụ bán hàng trong khi quan hệ công chúng là công cụ báo chí tuyên truyền. Nhiều học giả lập luận rằng quan hệ công chúng là công cụ truyền thông của các tổ chức, quan hệ công chúng sử dụng các chiến thuật khác nhau để gửi một thông điệp nhất quán đến với công chúng. Truyền thông và giao tiếp đóng vai trò rất lớn trong việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ, vì vậy, khi nắm vững công cụ quan hệ công chúng truyền thông và các công cụ quản lý, tổ chức hay doanh nghiệp có thể phát triển hiệu quả hơn việc tương tác với công chúng của họ. Học giả Kitchen đã chỉ ra rằng, các tổ chức và công ty cần phải khai thác nhiều hơn các chức năng của quan hệ công chúng để xây dựng “mối quan hệ đôi bên đều hài lòng”, nhất là đối với công chúng, vì chính công chúng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự thành bại của bất cứ doanh nghiệp nào [5, tr.53-75].

Khi xem xét sự phát triển của quan hệ công chúng, các học giả Grunig và Hunt đã đưa ra bốn mô hình giải thích việc thực hành quan hệ công chúng trong các tổ chức [3]. Các mô hình đã cung cấp một khuôn khổ để phân loại việc thực hành quan hệ công chúng. Tuy nhiên, dưới tác động và sự thay đổi liên tục của các yếu tố môi trường hiện nay, các tổ chức cần đáp ứng

yêu cầu thực tiễn và giải quyết tốt hơn mối quan tâm với công chúng của họ. Kết quả là, một mô hình không thể bao gồm tất cả các kiểu thực hành quan hệ công chúng được thực hiện bởi các tổ chức. Như vậy, các mô hình này cần được tái khái niệm hóa để có thể đại diện cho tất cả các hình thức thực hành quan hệ công chúng.

### 2.2. Quan hệ công chúng kiểu mới đóng góp cho mục tiêu tiếp thị của tổ chức

Bậc thầy về tiếp thị Philip Kotler từ lâu đã đặt ra câu hỏi, liệu tiếp thị và quan hệ công chúng nên được xem là đồng minh hay đối thủ của nhau. Ông cũng đề xuất năm mô hình minh họa cho các mối quan hệ có thể có giữa tiếp thị và quan hệ công chúng [7, tr.13-20]. Trong đó, mô hình B “Chức năng của tiếp thị và quan hệ công chúng là bình đẳng nhưng chồng chéo lên nhau”. Mô hình này có thể xem là minh họa cho tiếp thị quan hệ công chúng sau này.



**Hình 1.** Năm mô hình minh họa mối quan hệ giữa quan hệ công chúng và tiếp thị

Mô hình này cũng được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng. Một trong số đó đã nhận xét rằng, “PR và Marketing hợp tác với nhau bằng cách xây dựng các mối quan hệ với người tiêu dùng, khách hàng, nhà phân phối, và các bên hữu quan khác thông

qua các hoạt động như tài trợ, xây dựng hình ảnh thương hiệu và quan hệ với giới truyền thông” [10]. Kết quả là, công cụ tiếp thị quan hệ công chúng có thể mang tới nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp bằng cách tăng cường uy tín của họ, cũng như sự tin cậy từ phía khách hàng, và như vậy, có thể duy trì mối quan hệ lâu dài với họ.

Giả thuyết đặt ra cho nguyên nhân dẫn đến sự tích hợp giữa quan hệ công chúng và tiếp thị là do “sự thay đổi của công nghệ thông tin” [9, tr.39-146]. Trong những năm 90 của thế kỷ XX, các cuộc cách mạng công nghiệp dần được thay thế bởi các cuộc cách mạng công nghệ thông tin mà kết quả là việc tương tác giữa các doanh nghiệp và công chúng đã trở nên chặt chẽ hơn. Do đó, các công cụ tiếp thị phải thay đổi đáng kể để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của truyền thông đại chúng. Đặc biệt, mục tiêu của các chiến dịch truyền thông cần tập trung nhiều hơn vào khách hàng thay vì sản phẩm của công ty như trước đây, và các kênh giao tiếp cũng thay đổi từ các phương tiện truyền thông truyền thống sang các kênh giao tiếp mới hơn trên mạng Internet.

Từ góc nhìn của truyền thông doanh nghiệp, rõ ràng quan hệ công chúng đóng một vai trò quan trọng. Và trong thời đại công nghệ thông tin phát triển như hiện nay, các học giả nhấn mạnh rằng quan hệ công chúng có “giá trị đáng kể về mặt tiếp thị”. Sự tích hợp của tiếp thị và quan hệ công chúng mà kết quả là công cụ tiếp thị quan hệ công chúng ra đời, cho thấy sự quan tâm đến những lợi ích của việc xây dựng mối quan hệ của khách hàng. Tiếp thị quan hệ công chúng là một công cụ định hướng khách hàng, phụ thuộc vào việc các

tổ chức cần phát triển giao tiếp hai chiều để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và tìm cách đáp ứng những nhu cầu đó. Bên cạnh đó, trong thế kỷ XXI, việc nâng cao phương tiện truyền thông xã hội (Social media) và tiếp thị lan truyền (Viral marketing) sẽ đòi hỏi hiệu quả cao hơn nữa từ công cụ tiếp thị quan hệ công chúng.

### **3. NHẬN XÉT**

#### **3.1. Những thiếu sót của các nghiên cứu hiện tại**

Các tranh luận về mối tương quan giữa hai khái niệm tiếp thị và quan hệ công chúng đã được giải quyết trong nhiều nghiên cứu. Tuy nhiên, rất ít trong số đó trực tiếp thảo luận về sự tích hợp giữa tiếp thị và các công cụ khác, đặc biệt là công cụ quan hệ công chúng. Ngoài ra, thuật ngữ tiếp thị quan hệ công chúng chưa được nghiên cứu nhiều, chỉ một vài bài báo đề cập đến vấn đề này và xem đó là một khái niệm quan trọng cần được tìm hiểu thêm.

Các khái niệm quan hệ công chúng và tiếp thị cần được giải thích chi tiết hơn trong mối quan hệ với các công cụ xúc tiến chiêu thị và các công cụ truyền thông khác. Hơn nữa, các học giả và các chuyên gia quan hệ công chúng cần xác định cụ thể hơn sự tích hợp giữa tiếp thị và quan hệ công chúng. Như vậy, đây là vấn đề cần được đặt ra cho các nghiên cứu trong tương lai để hiểu rõ hơn và tích hợp được các khái niệm này.

#### **3.2. Ứng dụng thực tiễn**

Trong bối cảnh truyền thông thường xuyên thay đổi như hiện nay, nơi khách hàng giữ vị trí trung tâm, các tổ chức phải quản lý các công cụ truyền thông của mình một cách hiệu quả hơn để có thể cạnh tranh và tồn tại. Chiến lược truyền thông nói chung đòi hỏi sự tương tác chặt chẽ giữa các bên hữu quan. Như vậy, công chúng mới nhận được thông điệp nhất quán thông qua các kênh thông tin như họ mong muốn. Hiện nay, sự thành công của một kế hoạch

truyền thông không thể được cấu thành từ một công cụ đơn lẻ mà đòi hỏi sự tích hợp của các công cụ khác nhau, mà tiếp thị

quan hệ công chúng là một giải pháp hoàn toàn khả thi.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Broom, G. M., Lauzen, M. M., & Tucker, K. (1991), *Public relations and marketing: Dividing the conceptual domain and operational turf*, Public Relations Review.
2. Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1985), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall.
3. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984), *Managing public relations (Vol. 343)*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
4. Harris, T. L. (1993), *How MPR adds value to integrated marketing communications*, Public relations quarterly.
5. Kitchen, P. J. (1993), *Public relations: A rationale for its development and usage within UK fast-moving consumer goods firms*, European Journal of Marketing.
6. Kitchen, P. J., & Moss, D. (1995), *Marketing and public relations: an exploratory study*.
8. Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014), *Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective*, Journal of Customer Behavior.
9. Schultz, D. E. (1996), *The inevitability of integrated communications*, Journal of Business Research.
10. Stroh, U. (2007), *The conundrum of public relations versus marketing: Clarifying the differences in terms of relationship management*.
11. *Engineering Ethics*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Ngày nhận bài: 22/02/2017. Ngày biên tập xong: 15/5/2017. Duyệt đăng: 02/6/2017