

# 越南企业公共关系的现实情况

## ——以越南乳业股份公司为例

邓荷芳

(上海大学新闻传播学院,上海 200444)

**摘要:**在企业发展过程中,除了广告、营销活动外,公共关系也是一个非常重要的因素,公共关系是帮助企业在公众眼里塑造企业形象及其产品形象的主要因素。这是一种新趋势,得到全球许多企业的青睐。在经济全球化的如今,越南企业也不可忽略这种趋势,应用公共关系,通过各种传播手段、沟通策略以及协调方法,让企业的营销进入新境界是必然的趋势。

**关键词:**越南企业;公共关系;现实情况

### 1 越南企业公共关系的发展情况

#### 1.1 许多越南企业对公共关系存在误解

越南企业最常见的误解就是把公共关系和企业与媒体之间的关系混在一起。他们认为“只要与新闻媒体建立良好关系,给与一定的利益”,媒体就会帮他们广泛地宣传公司的各种信息(即使没有新闻价值的报道);或者帮他们隐瞒一些不利的信息。也有一些企业错误地认为公关是广告。这些误解就是事故的起因,造成危机,给企业运营和企业声誉造成重大损失。

#### 1.2 越南国内企业没有适当地对公共关系进行集中投资

事实上,很少有越南企业在品牌推广中使用专业的公共关系,尽管他们可以在广告上投入大量资金。即使在关注 PR 的一些企业内,此活动的预算仅占广告的 10%,或者属于在企业的整体营销推广预算的范围内。如果越南企业知道如何在公关活动中适当地进行投资,他们就可以更有效地提升企业品牌的影响力,因为公众总是会相信公关而不是广告。

#### 1.3 越南企业缺少专业公关的人力资源

大部分越南企业在其组织中都没有单独的公关部门。如果越南企业比较重视公共关系的话,那么营销部门中会有一个人负责这项任务,但这个人往往没有接受过专业培训、缺乏实际经验。他们认为公共关系只是与新闻媒体“走关系”而已。

#### 1.4 越南企业仍然缺乏公关行业发展的法律框架

越南的公关企业最大的担忧就是越南法律没有具体的法律条款来监管、指导企业实施公关工作。缺乏监管导致国内公共关系产业的具体法律框架的情况,导致目前很难控制这个活动。

### 2 越南企业发展公共关系的有效途径

#### 2.1 企业该有一个专业的公关部门

越南目前有约 60 万家企业,但只有一些大型企业才有自己的公关部门或使用其他专业公司的公关服务。当发生与品牌相关的事件或出现不良的信息时,许多企业才惊讶地发现他们缺乏专业的公关人员来应付危机。

世界营销大师科勒说过这样的话:过去企业的竞争力主要靠的是高科技、高质量,而现在却要强调高服务和高关系。他所说的高服务和高关系就是指企业在竞争生存中的公共关系,以及蕴涵在公共关系中的企业形象树立和维护、品牌的打造和管理、政府关系的协调、媒体公共传播,以及企业的危机管理等。所以公共关系看起来是比较简单,但其实非常复杂。

因此,企业需要建立拥有经过专业培训的人员的一个公关部门,这样才可以有效地落实这项活动。没有负责规划的人、没有负责有关新闻的人、没有负责活动举行的人、没有负责客户投诉的人,这样公关不可能存在的了。做营销的很多人认为,“不能自己做的活,那可以雇用其他人”,但聘请外部的公关公司并不便宜,而且他们可能因为不了解公司内部情况,导致工作效果不太理想。

专业公关部门必须长期运作,有明确的目标,以更加了解需要针对的对象,从而通过适当的信息渠道以科学的方式向公众创造企业的良好形象。公共关系是很丰富多样的,所以必须通过具体的战略进行规划,这个战略可以包括落实前进行分析情况、接触方法、目标、主要对象等许多因素。这是一个从头到尾的流程,牢不可破。

## 2.2 要根基企业的实际情况来制定企业公共关系的目标

必须符合企业的目标:公关策划必须支持企业的目标,否则公司公关只是纸上的计划而并没有实际性的效果。如没有考虑到企业现实情况如何,却制定“公关必须提高销售额 20%”目标。这是完全不合理的,是无法控制的。所以公关策划必须基于公司的实际情况来进行实施。

尊重公司预算额度:一位十分专业的公关人必须确切地知道他要负责的那项工作需要多少资金,以及公司给 PR 的预算是多少,从而才可以对企业公关进行正确的策划。

## 2.3 巧用媒体

不管使用哪一种媒体渠道传达信息,都需要仔细分析和考虑,因为它会直接影响公关的效果。首先企业也要确定好他们想要传达的信息是什么?然后可以创建适当的计划,并举行传达该信息的节目。一些常用的渠道包括新闻发布会、活动举行、人物访谈等。企业想要定位的主要对象将决定他们所选择并使用的适当渠道。如果企业选错了媒体渠道,不但没有达到他们想要沟通的目的,还会对其财务资源造成巨大损失。

除了举行新闻发布会,企业还需要在网上主动分发产品的图案以及其相关消息。企业可以通过特定的网站管理员、网络媒体的编辑或者在线消息服务平台将他们的信息发送到在线新闻编辑室和个人电子邮件,向客户创造自己的信誉和吸引潜在消费者的绝佳机会。

## 2.4 以目标客户群体为依据,合理推广企业的形象以及其产品

公关不能接触到所有的各种公众,而应该确定好企业最重要客户(即目标公众),然后该向该团体传达正确、适当的信息。PR 可以通过各种各样的共同方式来进入目标的市场。因此,企业需要将公众目标客户的定位视为公共关系的极其重要的因素。在企业确定了目标客户和需要传达的消息之后,下一步就是将该消息传达到已经确定好的客户团体手中,避免犯错,或者受众对信息有着误解。例如,越南乳业股份公司(Vinamilk)已经通过公益活动、向贫穷小孩送牛奶、新闻发布会等一些活动正确地将他们的口号“越南长高”传达给其目标公共团体。

## 2.5 使用有创新性的公关计划

除了传统的公关路径之外,企业还需要创造新的新公关理念,以吸引目标公共团体。在成功的路上,所有企业都需要最快速、最有效的公关方案。Bwportal(<https://www.businessknowhow.com/>)提出“九个公关创意”的建议给企业参考。这些方案可以帮助企业获得理

想的公关结果、塑造企业的形象、提升其声誉。比如:举行活动,纪念日、写书、取得某一个商业奖、参加一些热门的电视节目、举行免费研讨会、建立电子通讯系统、充分利用其他公司的客户信息、参加当地的商业组织、举行一些公益活动。

## 3 Vinamilk 越南乳业股份公司公关活动分析

除了 Vinamilk 所获得的经营成就意外,Vinamilk 在十几年之内会仍然保持了越南第一乳业公司的地位的主要原因就是他们所落实了一系列公益活动。可以说,越南乳业股份公司是越南企业公共关系的典型案例。

### 3.1 “越南长高”牛奶基金

“越南长高”牛奶基金会成立于 2008 年,由劳动、残疾人和社会事务部下属的越南儿童保护基金会主持。由越南 Vinamilk 陪同,“越南长高”牛奶基金会始终针对越南全国的经济条件困难地区的儿童采取了看似简单但非常实际的行动,就是直接向他们赠送牛奶,从而为儿童们在体质、智慧等方面全面发展创造最便利条件。到目前为止,已经有 373 万名以上的贫困儿童通过“越南长高”牛奶基金会获得了 3000 万杯牛奶,总价值相当于 1200 亿越南盾。

### 3.2 “Vinamilk-培养越南年轻人才”奖学金

自从 2003 年,Vinamilk 就已经落实该项目。刚开始的时候,其规模仅限制于 30 个省份,但到了 2018 年已经覆盖到全国 63 个省。Vinamilk 集团一直努力,为全国小学生带来 34000 多个奖学金,总价值超过 190 亿越南盾。这就是 Vinamilk 对越南的教育事业的鼓励与协助,希望每一位越南经年人将继续努力,使自己的梦想成真,将来会成为祖国未来的建设者。

### 3.3 “为越南种 100 万棵树”基金

该基金诞生的目的是为了提高越南全国的各省份树木的覆盖率,旨在改善越南人民的生活环境。到目前为止,该计划实施的总预算已达到 50 亿越南盾。

### 3.4 体育活动

Vinamilk 已经援助了名为“Vinamilk Cup”的越南全国青少年儿童足球杯,为越南青少年创造了一个游乐场,以改善他们的健康并提高他们的团结精神。

## 4 结束语

各企业在市场竞争过程中应当明确实现企业形象塑造、推销产品的重要性,并积极从优化到加强企业公共关系管理的方面。运用公共关系妥善处理企业与社会公众之间的利害关系,帮助企业明确舆论导向和实时信息,建立并提升企业的品牌形象以及加强企业统筹与决策等多方面。只有通过良好的公共关系管理工作的开展,才能最大程度地实现上面所说的那些目标,从而促进企业综合竞争力的提升。这就是未来越南企业发展必须要走的路径。

## 参考文献

- [1]孟宇嫣.公共关系管理对塑造企业形象的作用[J].环渤海经济瞭望,2018.
- [2]潘颖.公共关系视域下的借势营销策略分析[J].新闻前哨,2018(03).
- [3]彭荣华,李宇.公共关系在现代市场营销中的作用与运用[J].管理谋略,2018(19).
- [4]胡氏秋霜.越南企业公共关系[D].岷港经济大学,2012.
- [5]草芳.公共关系与广告的区别[J].Marketing AI,2018(11).
- [6]阮氏秋红.秋江公司公共关系的策划[D].河内外贸大学,2009.

作者简介:邓荷芳(1995-),女,越南人,硕士研究生,研究方向:新闻传播学。