

BÀN VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Th.s Trần Hải Ly

Trường Đại học Ngoại thương

PGS.TS. Vũ Trí Dũng

Đại học Kinh tế Quốc dân

Abraham Lincoln - cố tổng thống Mỹ - đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của công chúng khi cho rằng “Cảm tình của công chúng là tất cả. Có được tình cảm này, chúng ta không thể nào thất bại; không có tình cảm này, chúng ta không thể nào thành công”¹. Về cơ bản quan hệ công chúng (Public relations- PR) là cầu nối giữa doanh nghiệp và cộng đồng hay nói cách khác PR giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến các nhóm công chúng mục tiêu của họ. Khi truyền đi các thông điệp này, PR giúp các sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng, giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với một thương hiệu. Thông qua bài báo này, tác giả muốn làm bàn về vấn đề tác động của PR tới hành vi người tiêu dùng đặt trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Ở Việt Nam, theo Điều 1 Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì khái niệm “người tiêu dùng” được định nghĩa là người mua, sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức (không nhằm mục đích kinh doanh). Như vậy pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam đã nêu rõ cả pháp nhân và thể nhân đều được coi là người tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng là quá trình các cá nhân hoặc tổ chức lựa chọn, sử dụng hàng hoá, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm để thoả mãn nhu cầu hoặc ước muốn của họ.² Định nghĩa về hành vi tiêu dùng này bao gồm rất nhiều hoạt động và các vai trò khác nhau của người tiêu dùng. Một sự hiểu biết về hành vi người tiêu dùng cung cấp nền tảng cho những chiến lược marketing. Có bốn yếu tố được xác định là có ảnh hưởng quan trọng đối với hành vi người tiêu dùng, bao gồm: yếu tố văn hoá, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. PR với tư cách là một trong các công cụ truyền thông quan trọng của doanh nghiệp sẽ tác động trực tiếp tới yếu tố tâm lý và cá nhân từ đó có ảnh hưởng thay đổi hành vi. PR là một quá trình thông tin 2 chiều. Doanh nghiệp (chủ thể hoạt động của PR) không chỉ đơn thuần đưa ra các thông tin về hàng hoá, dịch vụ, về doanh nghiệp và hoạt động của doanh nghiệp tới nhóm đối

tượng định trước mà còn phải lắng nghe các ý kiến phản hồi từ đối tượng được tuyên truyền. Thông qua đó, chủ thể của PR biết và hiểu được tâm lý; những mong muốn và nhận định của đối tượng về hàng hoá, dịch vụ để từ đó có thể điều chỉnh chiến lược sao cho phù hợp với từng đối tượng và từng hoàn cảnh cụ thể. Đây là cơ hội để doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp và lắng nghe những ý kiến từ người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Với các công cụ chính gồm tổ chức sự kiện, quan hệ với báo chí, tài trợ các hoạt động xã hội, PR trực tuyến, PR được xem như “làm cho người thứ ba nói tốt về doanh nghiệp” nên các thông điệp của PR ít mang tính thương mại hơn quảng cáo hay khuyến mãi (Bảng 1).

Tác động của PR đến hành vi người tiêu dùng có thể được xem xét dưới góc độ thay đổi nhận thức, hành vi mua của người tiêu dùng từ đó dẫn tới việc thay đổi kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Theo Philip Kotler, trong marketing PR là chữ P thứ năm của mô hình Marketing – mix, hay nói cách khác đó chính là mối quan hệ mật thiết giữa PR, Marketing và hành vi của người tiêu dùng đã được nhấn mạnh.

Mối quan hệ giữa PR và hành vi người tiêu dùng thường được thể hiện dưới nhiều khía cạnh.

Thứ nhất, PR có tác động tới nhận thức của người

Bảng 1: Marketing, PR với hành vi người tiêu dùng

Marketing	PR	Tác động đến hành vi của khách hàng
Marketing thúc đẩy hoạt động đưa sản phẩm từ nhà sản xuất, phân phối đến với khách hàng	PR giúp một tổ chức và cộng đồng của nó có quan hệ với nhau một cách tương hỗ	Thỏa mãn từ việc sử dụng sản phẩm Nhìn nhận doanh nghiệp là một thể thống nhất
Mục tiêu ngắn hạn là doanh số bán hàng	Mục tiêu ngắn hạn của hoạt động PR là sự thật, hiểu lẫn nhau hoặc sự định vị vị trí của tổ chức trong lòng các nhóm công chúng mục tiêu	Tin tưởng hơn đối với nhà sản xuất và thương hiệu của họ. Mua sản phẩm và thương hiệu
Mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận	Mục tiêu cuối cùng của hoạt động PR là sự thiện cảm và ủng hộ tích cực của công chúng với tổ chức	Được thừa nhận và được tôn trọng từ tương tác thiện cảm
Doanh số, thị phần, lợi nhuận là thước đo sự thành công của hoạt động Marketing	Thước đo sự thành công của hoạt động PR là những ý kiến từ phía các nhóm công chúng hay những bằng chứng về sự ủng hộ từ công chúng	Được tham gia và hòa đồng, gắn bó với người sản xuất và mua lặp lại.

Nguồn: Đề tài cấp bộ, chủ nhiệm đề tài: PGS.TS Vũ Trí Dũng, *Chiến lược quan hệ công chúng và sự trung thành của người tiêu dùng Việt Nam đối với thương hiệu sản phẩm điện tử gia dụng trong thời kỳ hội nhập quốc tế*, 2010, tr. 29

tiêu dùng. Là công cụ giao tiếp nên PR có tác động vào nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu nào đó. Vai trò chính của PR là giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng. Khi truyền đi các thông điệp này, PR giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng hay cụ thể hơn là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với một thương hiệu.

Người tiêu dùng khi xem chương trình Vietnam's got talent nhưng lại luôn được nghe câu nói của người dẫn chương trình là “Chương trình được tài trợ bởi nhóm hàng Rejoice, Olay và Gillette” thì chắc chắn cái tên Rejoice, Olay và Gillette đã đi vào bộ nhớ của người tiêu dùng. Hành động này đã giúp cho các nhà PR của Rejoice, Olay và Gillette gián tiếp quảng bá thương hiệu của mình.

Trong thời kỳ mà người tiêu dùng liên tục bị “tấn công” bởi quảng cáo và dường như đang bị quá tải với các quảng cáo, PR với lợi thế là sử dụng các phương tiện trung gian hoặc các bài viết trên báo, chứa đựng lượng thông tin đa dạng, phong phú nên dễ gây cảm tình và dễ được công chúng chấp nhận. Những thông điệp này mang tính chất tư vấn tiêu dùng nhiều hơn tính thương mại. Điều này góp phần

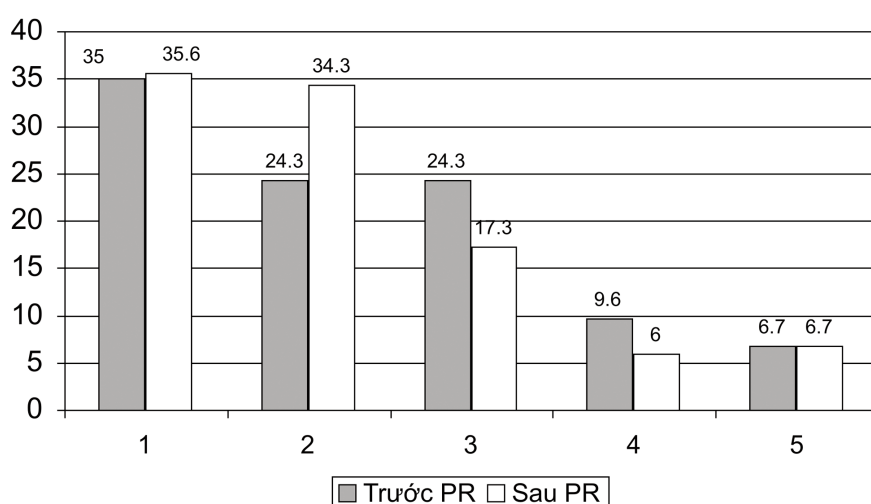
tăng mức độ nhận biết về sản phẩm, doanh nghiệp một cách tích cực từ phía người tiêu dùng.

Tập đoàn thương mại Sears – Hoa Kỳ, nhân dịp Giáng sinh đã tổ chức chiến dịch PR với sự hợp tác của người dẫn chương trình nổi tiếng trên thế giới Oprah Winfrey trong show truyền hình của bà. Oprah đã nói rằng: “Tôi định sẽ mua sắm ở Sears trong kỳ giáng sinh này”. Câu nói này đã giúp tăng số ý kiến tích cực về sản phẩm của Sears. Và số người dự định mua sắm ở Sears đã tăng từ 59% lên 70%.

Như vậy có thể thấy, bằng cách khen ngợi Sears, Oprah đã giúp thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về những sản phẩm được bán ở Sears một cách tích cực. Đây chính là cách mà PR tác động tới nhận thức từ đó ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng.

Thứ hai, PR có tác động tới việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm và danh tiếng của người tiêu dùng thông qua việc nâng cao danh tiếng của công ty. Như đã nói ở trên, PR mang tính khách quan cao. PR thường dùng các phương tiện trung gian như các bài viết trên báo chí, các phóng sự truyền hình, truyền thanh, các chương trình tài trợ, các hoạt động từ thiện...), cho nên mọi thông điệp đến với nhóm

Biểu đồ 1: % Số người tiêu dùng đồng ý/ không đồng ý với ý kiến của Oprah



Ghi chú: 1= Hoàn toàn đồng ý với ý kiến của Oprah, 2= đồng ý, 3= trung lập, 4 = không đồng ý, 5= hoàn toàn không đồng ý

Nguồn: Katie Delahaye Paine, “How to measure the impact of PR on awareness, intent and sales/new business”, <http://www.measuresofsuccess.com> (15/10/07)

đối tượng tiêu dùng dễ được chấp nhận hơn, ít thể hiện tính thương mại hơn. Người tiêu dùng khi tiếp nhận thông tin về hàng hóa, dịch vụ thường cảm thấy thoải mái và dễ tin hơn, ít bị cảm giác “hội chứng quảng cáo”, nhất là khi những người viết bài, những người tham luận là những nhà khoa học hay phóng viên có tên tuổi. Điều này sẽ mang đến những cơ hội rất tốt để tạo dựng một ấn tượng, một sự tin tưởng của người tiêu dùng với hàng hóa mang thương hiệu được tuyên truyền, góp phần làm tăng uy tín của thương hiệu trong mắt công chúng.

Ngoài ra, hoạt động PR thường mang đến lợi ích cụ thể cho đối tượng vì đóng góp cho cộng đồng xã hội là một trong những lĩnh vực hoạt động chính của PR. Các doanh nghiệp mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích đích thực (như các chương trình biểu diễn nghệ thuật, các khoản đóng góp từ thiện) qua đó nó rất gắn bó với người tiêu dùng và tạo cho người tiêu dùng sự gần gũi, thân thiện hơn. Chẳng hạn, chương trình “P/S bảo vệ nụ cười Việt” của kem đánh răng P/S đã khám, chữa răng miễn phí cho rất nhiều trẻ em ở các vùng khác nhau. Vì thế thương hiệu này trở nên thân thuộc, được người tiêu dùng yêu mến và tin tưởng lựa chọn.

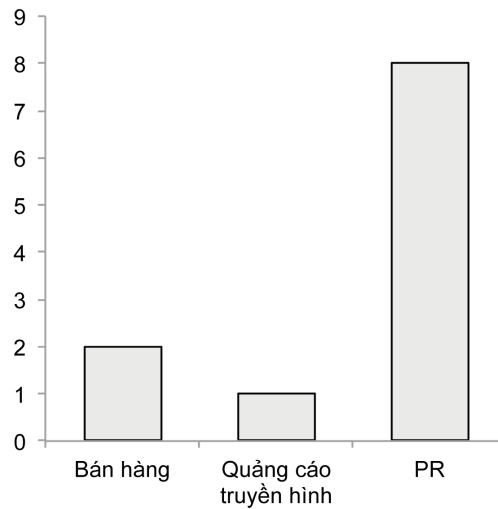
Cũng là ví dụ trên, khi Oprah nói: “Sears làm những điều tốt đẹp cho cộng đồng và môi trường” thì đã có sự chuyển dịch lớn trong số người tin

tưởng rằng Sears làm việc có ích cho cộng đồng và môi trường. Số người có đồng ý với ý kiến này đã tăng gấp 5 lần (từ 7,6% lên 33%). Rõ ràng, nhờ chiến dịch PR thông minh, Sears đã tranh thủ sự đảm bảo của Oprah để nâng danh tiếng của công ty mình như là một thương hiệu thân thiện với môi trường và có trách nhiệm với cộng đồng.

Thứ ba, PR có tác động tới việc mua hàng của người tiêu dùng và do đó, đến doanh số/ thị phần của doanh nghiệp. Với những tác động tích cực lên nhận thức của người tiêu dùng, cũng như tác động tới danh tiếng của công ty thì hệ quả là PR sẽ có tác động tới việc mua hàng. Một khi người tiêu dùng đã có ấn tượng nhất định về thương hiệu, khả năng họ chọn thương hiệu công ty chắc chắn sẽ cao hơn. Giả sử bạn đi siêu thị mua sắm cho gia đình, giữa một rừng xà phòng bày la liệt trên các giá hàng, sẽ thật khó lựa chọn. Nhưng nếu nhớ đến chương trình “Omo- áo trắng ngời sáng tương lai” và những ý nghĩa nhân đạo của chiến dịch này thì chắc hẳn không ít người tiêu dùng sẽ không ngần ngại lựa chọn.

Tập đoàn sản xuất hàng tiêu dùng nổi tiếng thế giới P&G đã chỉ ra rằng PR ảnh hưởng mạnh tới doanh số bán hàng của họ. 3 trong số 6 sản phẩm của P&G cho thấy PR đem lại tỉ suất đầu tư (ROI) cao nhất. Tổng cộng PR đem lại 275% ROI. Hoạt

Biểu đồ 2: Mức độ ROI mà PR đem lại so với quảng cáo và thương mại



Nguồn: Katie Delahaye Paine, “How to measure the impact of PR on awareness, intent and sales/new business”, <http://www.measuresofsuccess.com> (15/10/07).

động PR đã đóng góp cho doanh thu của hãng cho tới nay là gần 4 triệu (Biểu đồ 2).

Rõ ràng với những tác động tích cực tới doanh số bán hàng, danh tiếng của công ty, PR chắc chắn cũng có tác động tới thị phần của thương hiệu đó. Một khi người tiêu dùng đã có cảm tình với thương hiệu, lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp chứ không phải của các đối thủ cạnh tranh thì chắc chắn

thị phần của thương hiệu sẽ tăng lên. Nhờ áp dụng chiến dịch PR thành công mà Red Bull đã thành công trên toàn cầu và giữ thị phần tương đương 70% trong thị trường nước tăng lực.³

Tựu chung lại, PR có tác động tích cực tới hành vi người tiêu dùng theo hướng khách quan. Chính vì thế các doanh nghiệp cần tìm cách phát huy tối đa công cụ truyền thông này. □

Ghi chú:

1. Frank Jekkins (2007), “*Phá vỡ bí ẩn của PR*” Nguyễn Thị Phương Anh, Ngô Anh Thy biên dịch, NXB Trẻ TP HCM, Tr 1.
2. Giáo trình hành vi người tiêu dùng, Ts. Vũ Huy Thông chủ biên, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2010.
3. Al Ries & Laura Ries, “Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi”, trang 126, Nhà xuất bản 2005.

Tài liệu tham khảo:

1. Frank Jekkins (2007), “*Phá vỡ bí ẩn của PR*” Nguyễn Thị Phương Anh, Ngô Anh Thy biên dịch, NXB Trẻ TP HCM.
2. TS. Vũ Huy Thông, “*Hành vi người tiêu dùng*”, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, 2010.
3. PGS.TS Vũ Trí Dũng, Chiến lược quan hệ công chúng và sự trung thành của người tiêu dùng Việt Nam đối với thương hiệu sản phẩm điện tử gia dụng trong thời kỳ hội nhập quốc tế, Đề tài cấp bộ, 2010.