

ỨNG DỤNG HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

APPLYING PUBLIC RELATIONS IN BUILDING AND DEVELOPING THE BRAND OF HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY

Nguyễn Thị Hằng^{1*}, Nguyễn Thị Hồng Nam²

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Học viện Ngoại giao

*E-mail: hangnt2522@gmail.com

Ngày nhận bài: 23/11/2016

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 22/2/2017

Ngày chấp nhận đăng: 28/2/2017

TÓM TẮT Bài báo trình bày nghiên cứu quá trình ứng dụng hoạt động quan hệ công chúng trong xây dựng và phát triển thương hiệu trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, giai đoạn 2011-2015. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các hoạt động quan hệ công chúng: (i) Quan hệ nội bộ; (ii) Quan hệ báo chí; (iii) Tổ chức sự kiện; (iv) Quản lý rủi ro, khủng hoảng và (v) Quan hệ cộng đồng trong xây dựng và phát triển thương hiệu trường Đại học Công nghiệp Hà Nội đã được ứng dụng. Tuy nhiên, việc ứng dụng các hoạt động này còn thực hiện một cách rời rạc, chưa theo tiến trình RACE.

Từ khóa: quan hệ công chúng; hoạt động quan hệ công chúng; thương hiệu; thương hiệu trường đại học; trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

ABSTRACT This paper studies the application of public relations activities in building and developing the brand of Hanoi University of Industry in the period of 2011-2015. The results of the study have shown that public the following public relations activities: (i) Internal relations; (ii) Press relations; (iii) Event organization; (iv) Risk management, crisis management and (v) Community relations in building and developing the brand of Hanoi University of Industry have been applied. However, the application of these activities is carried out sporadically, not following the RACE process.

Keywords: public relations; public relations activities; brand; university brand; Hanoi University of Industry