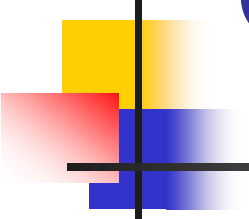


Quan hệ công chúng

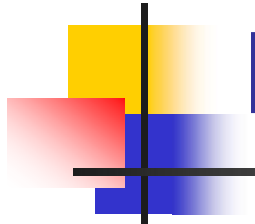
Chương 2: LẬP KẾ HOẠCH THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH PR



Giới thiệu

Tiến trình PR (RACE):

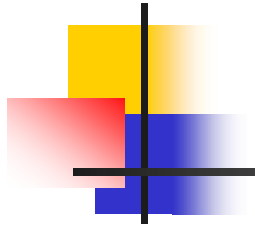
- Nghiên cứu (**R**esearch)
- **L**ập kế hoạch (**A**ction programming)
- Giao tiếp (**C**ommunication)
- Đánh giá (**E**valuation)



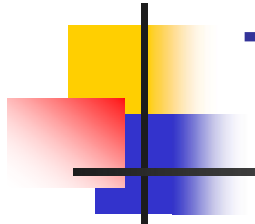
Nội dung bài giảng

- Sự cần thiết phải lập kế hoạch cho ctrình PR
- Trình tự và phương pháp lập KH
- Các thành phần của chương trình PR
- Bản kế hoạch PR

Sự cần thiết của việc lập kế hoạch

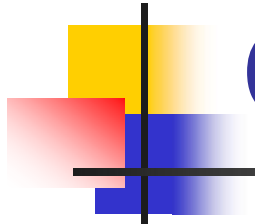


- Thiết lập mục tiêu cho các hoạt động PR
 - Chương trình PR phải là công cụ hỗ trợ cho mục tiêu kinh doanh, marketing và truyền thông
- Để biết những việc gì sẽ tiến hành
 - Các hoạt động để đạt được mục tiêu của PR
- Ngăn ngừa tính không hệ thống & không hiệu quả khi thực hiện chương trình PR
 - Công tác PR sẽ có giá trị hơn



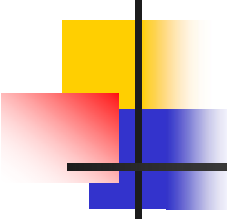
Trình tự hoạch định PR

- Đánh giá tình hình
- Xác định mục tiêu
- Xác định nhóm công chúng
- Chiến lược
- Chiến thuật
- Lịch trình
- Hoạch định ngân sách
- Đánh giá kết quả



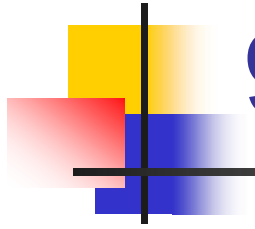
Các phương pháp

- Quản trị bởi mục tiêu (Management by Objective = MBO)
- Mô hình kế hoạch chiến lược Ketchum



Quản trị bởi mục tiêu (MBO)

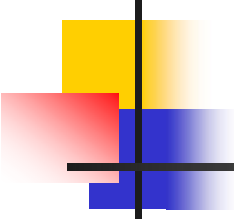
- MBO cung cấp những chỉ dẫn quan trọng & phương hướng để đạt được mục tiêu đề ra
- PR theo MBO:
 - 9 bước cơ bản để một chuyên viên PR có thể khái niệm hóa mọi thứ từ một bản thông cáo báo chí đơn giản đến một chương trình truyền thông phức tạp



9 bước của MBO

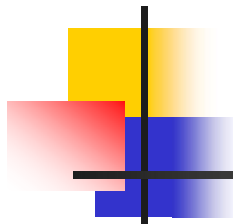
1. Mục tiêu về khách hàng/người lao động
2. Khán giả/công chúng
3. Mục tiêu về khán giả
4. Kênh truyền thông
5. Mục tiêu về kênh truyền thông
6. Nguồn & câu hỏi
7. Chiến lược giao tiếp
8. Cốt lõi của thông điệp
9. Những hỗ trợ không dùng lời nói

Nguồn: Norman R. Nager và T. Harrell Allen (1983)



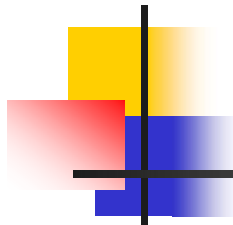
Kế hoạch chiến lược Ketchum

- Các dữ kiện:
 - ngành, sản phẩm/dịch vụ, đối thủ cạnh tranh, khách hàng
- Mục đích:
 - kinh doanh, vai trò của PR, lĩnh vực KD mới
- Khán giả:
 - khán giả mục tiêu, suy nghĩ của khán giả về sản phẩm/dịch vụ, công ty muốn họ nghĩ như thế nào
- Thông điệp chính:
 - thông điệp nào sẽ làm thay đổi hay củng cố suy nghĩ của khán giả về sản phẩm/dịch vụ đó



Đánh giá tình hình

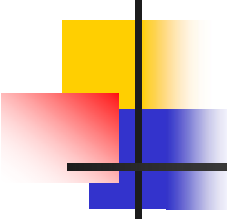
- Chúng ta đang ở đâu? Công chúng hiểu ta ntn?
 - Tiến trình chuyển đổi tình huống tiêu cực thành tích cực
- Đây là vấn đề, cơ hội?
 - Dựa trên kết quả nghiên cứu đầu vào
- Bằng cách nào
 - Nêu vấn đề
 - Phân tích SWOT
- Nguồn thông tin



Tình thế

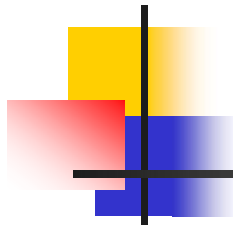
Có 3 tình thế thường xảy ra trong 1 chương trình PR:

- Tổ chức phải tiến hành một chương trình chấn chỉnh để khắc phục một vấn đề nào đó hay một tình huống xấu: Cty có sự cố về SP (Honda), có sự hiểu lầm về Cty (trứng ngâm thuốc)....
- Tổ chức cần tiến hành thực hiện một chương trình cụ thể nào đó (cơ hội): Cạnh tranh và nhập khẩu, biến động giá...
- Tổ chức muốn tăng cường bảo vệ danh tiếng và sự ủng hộ của công chúng: cà phê Trung Nguyên,



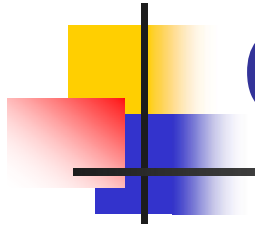
Mục đích và mục tiêu

- Mục đích: ám chỉ đến kết quả bao quát, thường là định tính, mang tính dài hạn
- Mục tiêu là các bước cần có để đạt được mục đích, cần phải đo lường được (định lượng), ngắn hạn:
- Mục tiêu kết quả (hay tác động): liên quan đến những gì mong muốn cuối cùng đạt được. VD: gia tăng sự nhận biết của công chúng mục tiêu đến Công ty X từ 20% lên 60% đến cuối 12/2010
- Mục tiêu quá trình (đầu ra): những gì dự kiến triển khai để đạt được kết quả cuối cùng trên. VD: sản xuất và phân phát 100 bản tin nội bộ trong năm 2010



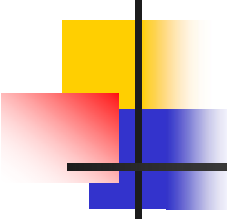
Mục tiêu

- Thay đổi hình ảnh Cty vì có hoạt động mới
- Công bố thành tích của Cty
- Nâng cao số và chất lượng người dự tuyển vào Cty
- Cải thiện mối quan hệ, khôi phục niềm tin với công chúng sau sự cố nào đó
- Gia tăng sức mạnh cho Cty, chống nguy cơ bị thao túng
- Chuẩn bị cho việc giới thiệu cổ phiếu ra TT
- Để mọi người biết đến Cty và hiểu về hoạt động của Cty trong các thị trường XK mới
- Để các nhà CT biết rõ hơn về hđ của Cty (một số điều luật có thể ảnh hưởng đến Cty)
- Để thiết lập 1 đặc điểm mới trong văn hóa Cty



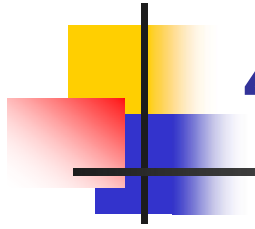
Các quy tắc thiết lập mục tiêu

- Phù hợp với mục tiêu của tổ chức
- Thiết lập mục tiêu trong lĩnh vực PR
- Chính xác và cụ thể
- Khả thi
- Định lượng càng nhiều càng tốt
- Theo khung thời gian



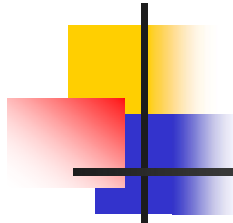
Công chúng mục tiêu

- Một chương trình PR phải xác định khán giả/công chúng một cách cụ thể: cần có danh sách các nhóm công chúng, nếu quá nhiều cần ưu tiên nhóm chính
- Công chúng mục tiêu: tuổi, thu nhập, tầng lớp, giáo dục, nơi cư ngụ...
 - Cần xem xét các yếu tố cản trở để QĐ chính xác các nhóm công chúng có thể hưởng đến và hưởng đến HQ
 - Xem xét giới hạn ngân sách cho phù hợp



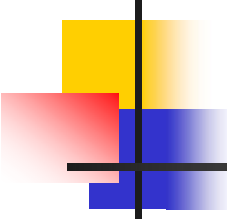
4 nhóm công chúng

- Công chúng ít liên quan tới Cty
- Công chúng tiềm ẩn
- Công chúng có nhận thức về Cty
- Công chúng tích cực với Cty



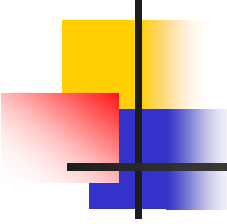
Chiến lược

- Kế hoạch bao quát để đạt được các mục đích, mục tiêu của PR :
 - Không phải những gì cần đạt mà là đạt được ntn?
 - Một chương trình có nhiều chiến lược, phụ thuộc vào các mục tiêu & loại công chúng mục tiêu.
- Một chiến lược PR gồm:
 - Chủ đề bao quát (overall guidelines/themes)
 - Thông điệp/chủ đề chính (key message/themes)
 - Kênh giao tiếp chính (channel)



Chiến thuật

- Các công việc hay hành động cụ thể được thực thi để triển khai các chiến lược
- Sử dụng các công cụ PR chuyển tải thông điệp đến cho công chúng
 - Truyền thông kiểm soát: Quảng cáo, bản tin (newsletter), tờ gấp (brochure), tờ rơi (leaflet), tờ bướm (flyer), báo cáo năm, thư trực tiếp, video, website...
 - Truyền thông không kiểm soát: Quan hệ truyền thông; Phát biểu cá nhân; Sự kiện (Event); Tài trợ (Sponsorship)



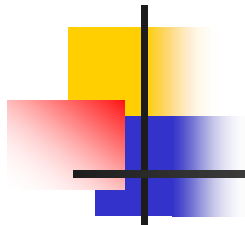
2 yếu tố cân nhắc

- Tính thích hợp

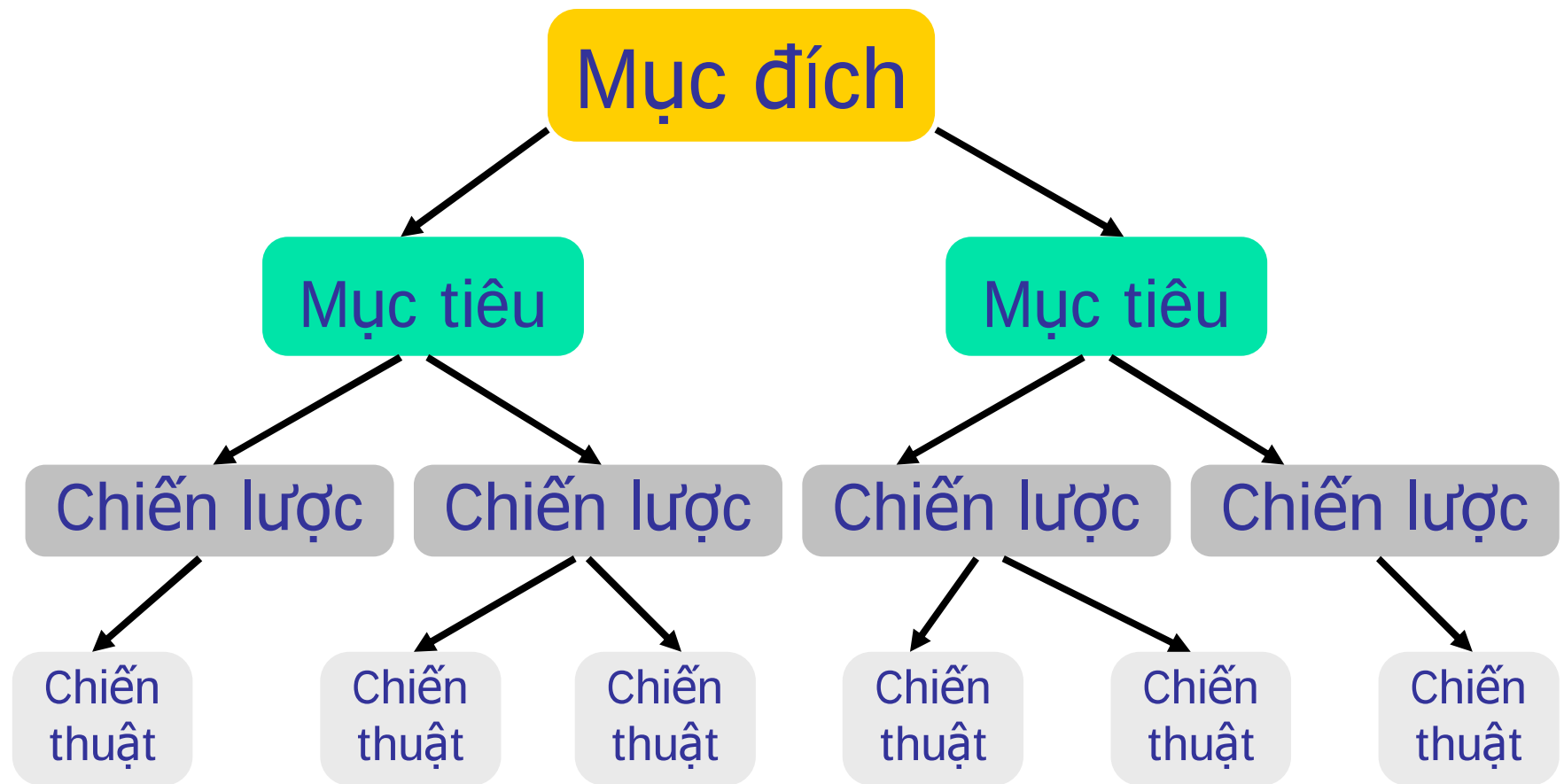
- Tiếp cận được đối tượng công chúng mục tiêu
- Tạo nên sức tác động mong muốn
- Đáng tin cậy và có khả năng ảnh hưởng để chuyển tải thông điệp
- Nội dung, sắc thái, hiệu ứng phù hợp với thông điệp

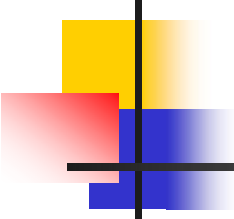
- Tính khả thi

- Triển khai được
- Đáp ứng ngân sách và thời gian
- Nguồn nhân lực



Sơ đồ

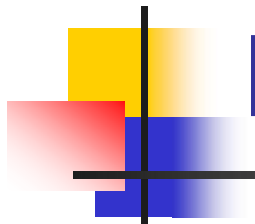




Lịch trình

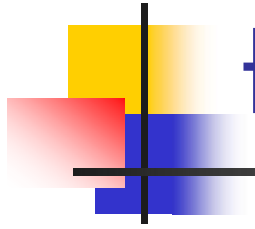
- Thời gian biểu của chiến dịch
- Lịch trình chi tiết của từng công việc/hoạt động (chiến thuật):
 - Hạn chót của các công việc
 - Nguồn lực phù hợp cần được phân bổ

	Tháng X			
	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4
Hoạt động 1	x	x	x	x
Hoạt động 2		x		
Hoạt động 3			x	
Hoạt động 4			x	



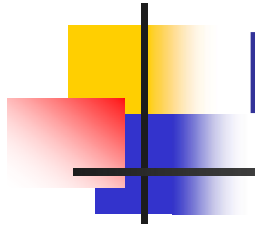
Ngân sách

- Tổng chi phí:
 - Chương trình: Chi phí trực tiếp để thực thi chương trình
 - Thuê địa điểm, SX ấn phẩm, tiệc
 - Hành chính:
 - Chi phí nhân công, thuê tư vấn
 - Chi phí bất biến: VPP, điện, điện thoại
 - Dự phòng: 10% cho chi phí dự phòng



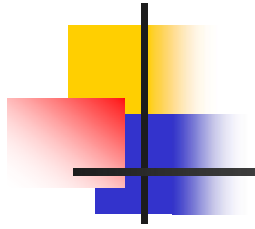
Đánh giá

- Đo lường kết quả có đạt được mục tiêu hay không?
- Tiêu chí đánh giá:
 - Tính xác thực, tin cậy, cụ thể
 - Chỉ ra lại mục tiêu & phương pháp đánh giá



Bản kế hoạch PR

- Tóm tắt cho lãnh đạo (Executive summary)
- Giới thiệu tổng quan về tổ chức (Background)
- Phân tích tình thế (Situation analysis)
 - các nghiên cứu (Research) tiến hành
 - vấn đề/cơ hội mà tổ chức đang đối mặt từ góc độ PR/truyền thông
- Mục đích và mục tiêu (Goals/Objectives)
 - chương trình PR dự kiến đạt được gì?
- Nhóm công chúng mục tiêu (Key publics)
 - xác định rõ nhóm công chúng tương ứng
 - lí do chọn/diễn giải



- Chiến lược (Strategies)
 - cách thức khái quát để đạt được mục đích/mục tiêu PR đã đề ra
- Chiến thuật (Tactics)
 - các hoạt động PR chính yếu để triển khai chiến lược
- Lịch trình (Calendar/Timetable)
 - cách hoạt động, thời gian, nhân sự
- Ngân sách (Budget)
- Đánh giá (Evaluation)
 - các tiêu chí đánh giá