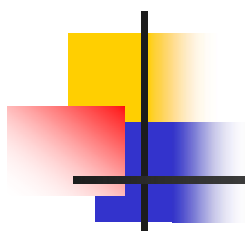


Quan hệ công chúng

Chương 4:

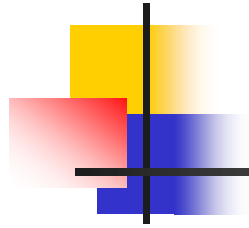
Các nhóm công chúng trong hoạt động PR
của Doanh Nghiệp



Giới thiệu

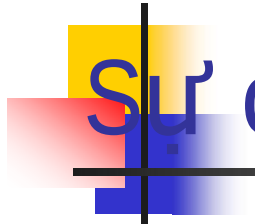
Tiến trình PR (RACE):

- Nghiên cứu (Research)
- Lập kế hoạch (Action programming)
- Truyền thông (Communication)
- Đánh giá (Evaluation)



Nội dung bài giảng

- Sự cần thiết phải xác định các nhóm CC
- Các nhóm công chúng liên quan:



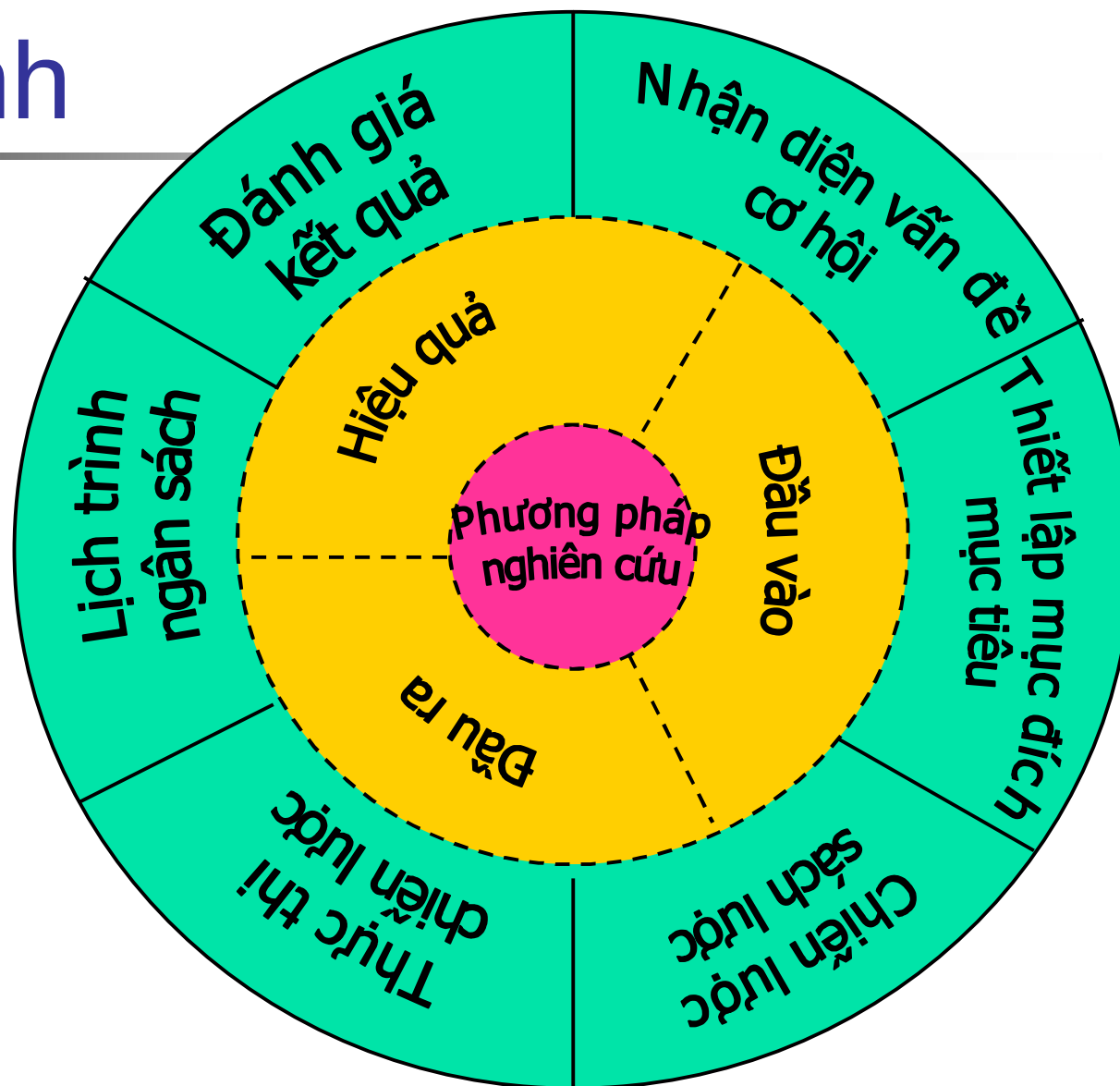
Sự cần thiết xác định các nhóm CC

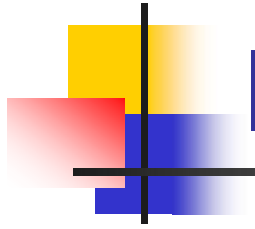
- Thông tin thu thập được trong giai đoạn nghiên cứu cung cấp
 - Đầu vào để hoạch định các chương trình giao tiếp (Input)
 - Kiểm tra tiến trình (Output)
 - Đánh giá hiệu quả chương trình (Outcome)

Mô hình

Tiến trình PR

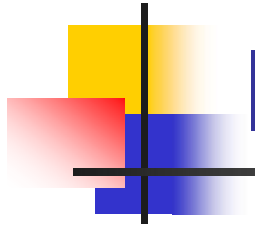
Nghiên cứu





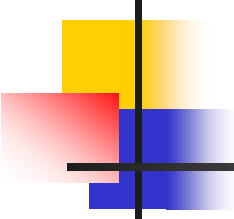
Nội dung nghiên cứu

- Đầu vào (input): những gì cần thiết đưa vào chương trình PR
 - Opportunities/problems
- Đầu ra (output): các thành phần của một chương trình PR
 - Actions
- Hiệu quả (outcome): kết quả tác động của những 'đầu ra' lên công chúng mục tiêu
 - Performance



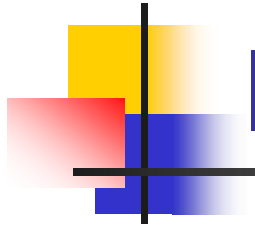
Nghiên cứu thông tin đầu vào

- Để xác định vấn đề/cơ hội nào đang tồn tại
 - Phân tích tình thế:
 - Nêu vấn đề
 - SWOT
- Nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng như thế nào
- Công cụ và kênh truyền thông nào sẽ hiệu quả



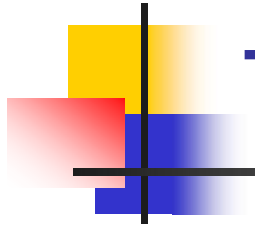
Nghiên cứu đánh giá đầu ra

- Để điều chỉnh, sửa đổi hoặc thay đổi chương trình cho có hiệu quả hơn
- Phản ánh về vấn đề *phân phối các thông điệp*. Cụ thể là:
 - Số thông điệp được chuyển đến các PTTT/công chúng
 - Số hoạt động được tiến hành...
- Các thông tin này sau đó được phản hồi ngược lại cho giai đoạn hoạch định (phát triển chiến lược/thực thi) để giúp nâng cao khả năng phân phối thông điệp



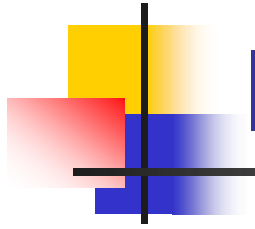
Nghiên cứu đánh giá hiệu quả

- Xác định sự thành công hay thất bại của chiến lược
 - Các tiêu chí đánh giá cần phải thiết lập ở giai đoạn hoạch định, trước giai đoạn thực thi chương trình
- Phản ánh sự thay đổi trong *nhận thức*, *hiểu biết*, *thái độ* hay *hành vi* của công chúng mục tiêu
- Dùng cho đầu vào của chương trình kế tiếp



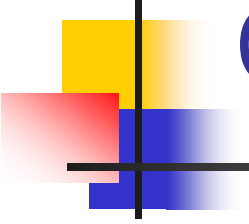
Tóm lại

- Trong nhiều trường hợp, nghiên cứu trong PR chủ yếu phục vụ cho công tác hoạch định (cung cấp thông tin đầu vào):
 - Tập trung vào việc hiểu biết môi trường mà tổ chức đó hoạt động:
 - Nắm bắt “tình thế hiện tại”, để có cách đối phó với tình thế đó
 - Phân tích tình thế (Situation analysis): Nêu vấn đề/SWOT
- Chiến lược/chiến thuật (Strategy/Tactics)



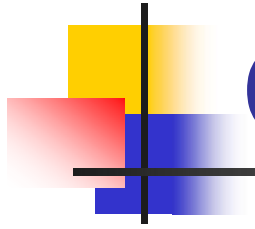
Những cân nhắc

- Nguồn lực:
 - Thời gian
 - Tiền bạc
 - Nguồn nhân lực
- Nội dung nghiên cứu:
 - Mục đích và mục tiêu?
 - Nghiên cứu cái gì?
 - Phương pháp nghiên cứu?



Công chúng: đối tượng N/cứu

- Công chúng:
 - Cùng đối mặt với vấn đề/cơ hội như nhau
 - Tổ chức và sẵn sàng tranh luận các vấn đề/cơ hội đó
 - Tự họ tổ chức để đối phó với vấn đề/cơ hội đó tốt hơn
- Công chúng khác với đại chúng



Công chúng

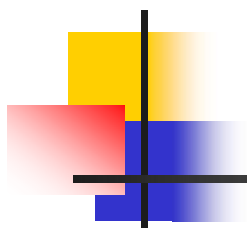
Bất kể nhóm người nào *cùng chia sẻ* sự quan tâm và quan ngại tới tổ chức. 10 nhóm công chúng cơ bản:

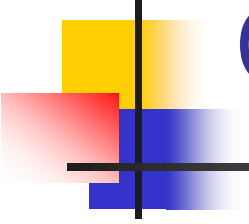
Bên ngoài:

- Khách hàng
- Nhà đầu tư/tài chính
- Nhà cung cấp
- Nhà phân phối
- Những nhóm gây sức ép
- Truyền thông
- Chính phủ
- Cộng đồng dân cư

Bên trong:

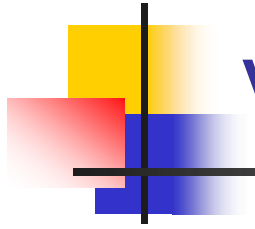
- Người lao động
- Hội viên





Cách xác định nhóm công chúng

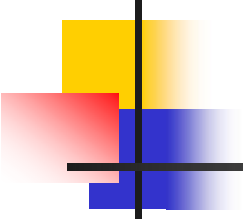
- Những ai mà tổ chức cần phải giao tiếp/xây dựng mối quan hệ và tại sao?
- Nhóm công chúng là những người riêng biệt mang tính tình huống:
 - Tình huống tạo ra công chúng
 - Cần thiết phải hiểu tình huống và ai là người sẽ *bị ảnh hưởng*



Vì sao phải xác định công chúng

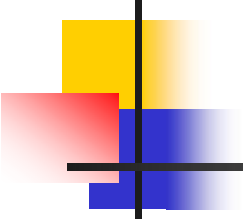
Chọn ra những nhóm công chúng phù hợp để:

- Tập trung giao tiếp khi thực hiện chương trình PR
- Xác định, giới hạn, phân bổ nguồn ngân sách cho từng nhóm trọng điểm một cách hợp lý
- Nhằm lựa chọn ra phương pháp và các kênh truyền thông thích hợp, có hiệu quả và ít tốn chi phí
- Chuẩn bị thông điệp với hình thức và nội dung cho phù hợp



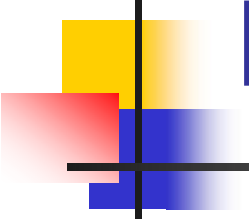
Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định lượng và định tính
- Nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp
- Nghiên cứu theo thể thức và không theo thể thức
- Định lượng: thu thập các dữ kiện mà chúng có thể diễn giải bằng các con số
- Định tính: thu thập các dữ kiện không diễn giải bằng các con số



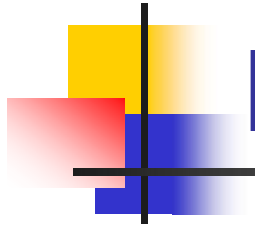
Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định lượng và định tính
- Nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp
- Nghiên cứu theo thể thức và không theo thể thức
- Sơ cấp
 - Nghiên cứu ban đầu cho tổ chức và do tổ chức đó thực hiện
 - Không nên thực hiện trừ phi nguồn thông tin thứ cấp đã không còn giá trị
- Thứ cấp
 - Sử dụng kết quả của các nghiên cứu trước
 - Kết quả đó liên hệ đến vấn đề mà tổ chức cần nghiên cứu



Phương pháp nghiên cứu

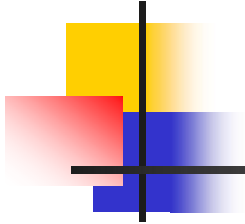
- Nghiên cứu định lượng và định tính
- Nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp
- Nghiên cứu theo thể thức và không theo thể thức
- Thể thức
 - Liên quan đến phương pháp nghiên cứu có hệ thống: thủ tục, phương pháp, phân tích đầy đủ
- Không theo thể thức
 - Không có hệ thống
 - Nghiên cứu tại bàn hay hiện trường



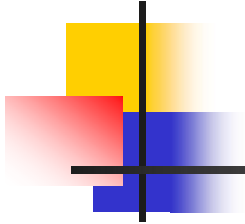
Kỹ thuật nghiên cứu

- Điều tra

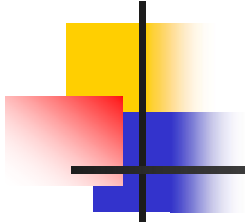
- Thu thập dữ liệu về sự hiểu biết, thái độ, quan điểm, niềm tin của công chúng mục tiêu
- Bảng bảng câu hỏi
- Qua thư tín, điện thoại, trực tiếp, internet



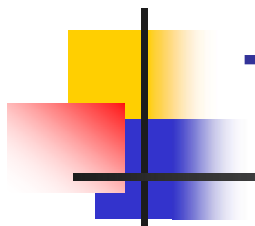
- Nhóm trọng điểm (focus groups)
 - Thu thập thông tin ban đầu
 - Xác định hiểu biết, ý kiến, khuynh hướng...
 - Nhóm (8-12 người) có cùng đặc tính
- Phỏng vấn sâu (in-depth interview)
 - Thu thập các dữ liệu sâu hơn
 - Thường dùng để đánh giá kết quả chương trình
 - Mẫu được lựa chọn đặc biệt



- Phân tích các phản hồi (feedback)
 - Than phiền, lời khen hay những yêu cầu
 - Điện thoại, internet, phiếu...
- Phân tích dữ liệu có sẵn
 - Các chương trình/chiến dịch trước, thông tin về tổ chức
 - Xác định điểm mạnh, hạn chế chưa làm được
- Điển cứu (case study)
 - Trường hợp thực tế cụ thể: Vấn đề/cơ hội tương tự
 - Đánh giá các khía cạnh tích cực/tiêu cực

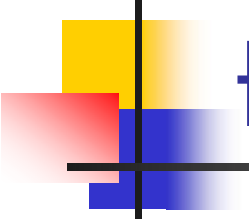


- Theo dõi truyền thông (media monitoring)
 - Mức độ bao phủ đưa tin/viết bài của các PTTTĐC (reach):
 - số khán thính giả, số lần tiếp cận thông điệp
 - Gross Rating Points (GRP)
 - Press clippings, Radio-TV mentions
- Quan sát môi trường
 - Cấp độ tổ chức/công ty: quản trị chiến lược/quản trị vấn đề
 - Theo dõi các xu hướng/vấn đề
 - Giám sát các vấn đề/cơ hội và đưa ra các chiến lược/kế hoạch hành động thích ứng



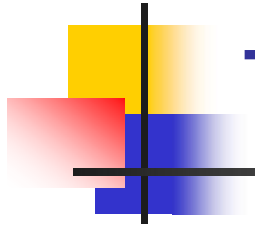
Tóm lại

Phương pháp	Kĩ thuật	Đầu vào	Đầu ra	Hiệu quả
Sơ cấp	Điều tra	X	X	X
	Nhóm trọng điểm	X	X	X
	Phỏng vấn sâu	X		X
	Phân tích phản hồi	X		X
Thứ cấp	Phân tích dữ liệu có sẵn	X	X	X
	Điện cứu	X		
	Theo dõi truyền thông		X	
	Quan sát môi trường	X		X



Đạo đức trong nghiên cứu

- Người làm nghiên cứu PR cần nhận thức:
 - Sự ép buộc
 - Không trung thực
 - Tổn hại
 - Thao tác/vận dụng sai số liệu để đạt được mục đích nào đó hơn là mục tiêu của nghiên cứu hay các giả thiết đề ra
- Các tiêu chuẩn:
 - Công bố đầy đủ quy trình/thủ tục nghiên cứu
 - Báo cáo kết quả chính xác và phân bố rộng rãi
 - Giữ bí mật thông tin cá nhân



Trắc nghiệm

1. Nghiên cứu không theo thể thức (informal research) gồm:
 - A. Phỏng vấn sâu (in-depth interviews)
 - B. Điển cứu (case studies)
 - C. Nhóm trọng điểm (focus groups)
 - D. Tất cả các câu trên

2. Nghiên cứu theo thể thức (formal research) gồm:
 - A. Điều tra (Surveys)
 - B. Nhóm trọng điểm (focus groups)
 - C. Phân tích phản hồi (feedback analysis)
 - D. Tất cả các câu trên