



# Bài 7

## Đánh giá hiệu quả PR

[www.dinh tien minh.net](http://www.dinh tien minh.net)

Th.S Đinh Tiên Minh  
Trường ĐHKTPHCM  
Khoa Thương Mại – Du Lịch – Marketing

### Mục lục

- 1 Tình huống Thế giới Marketing
- 2 Các bước đánh giá hiệu quả PR
- 3 Một vài phương pháp đánh giá



### ***Câu hỏi***

---

Hiệu quả chương trình QC/PR có thể được đánh giá trên những tiêu chí gì?



Th.S Đinh Tiên Minh

3

### ***Trả lời***

---

- ❖ Kết quả doanh số/ thị phần.
- ❖ Tần suất mua hàng.
- ❖ Hiểu biết của KH về sản phẩm/ thương hiệu.
- ❖ Mức độ phản hồi của NTD/ cộng đồng.
- ❖ Khách hàng biết về công ty nhiều hơn.
- ❖ Nhiều người quan tâm và tham gia chương trình.

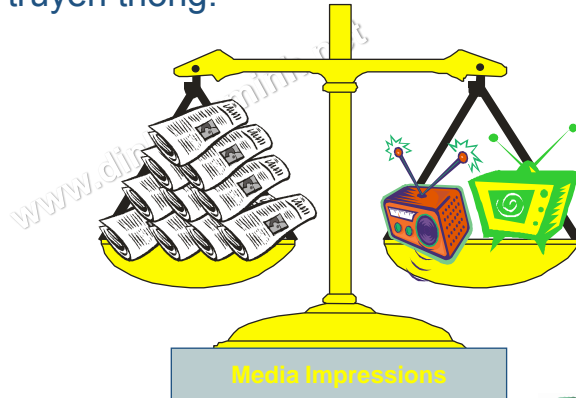


4

6/14/2010

## Trả lời

- ❖ Mức độ đăng tải thông tin về chiến dịch trên các phương tiện truyền thông.



5

6/14/2010

## Trả lời

- ❖ Đạt được mục tiêu chương trình đề ra ban đầu.
- ❖ Khắc phục được khủng hoảng.
- ❖ Nhiều đối tác muốn hợp tác.
- ❖ Sự quan tâm của chính quyền đối với công ty.
- ❖ Có quan hệ tốt với nhà cung cấp.



6

6/14/2010

## Current methods of evaluation



- 1 Influence on corporate reputation
- 2 Influence on stakeholder awareness
- 3 Influence on stakeholder attitudes
- 4 Influence on employee attitudes/moral
- 5 Contribution to profitability
- 6 Contribution to market share



Th.S Đinh Tiên Minh

7

## 1. Tình huống

THỀ GIỚI  
MARKETING

2



Th.S Đinh Tiên Minh

8

## 2. Đánh giá hiệu quả hoạt động PR



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

### Một số điểm lưu ý:

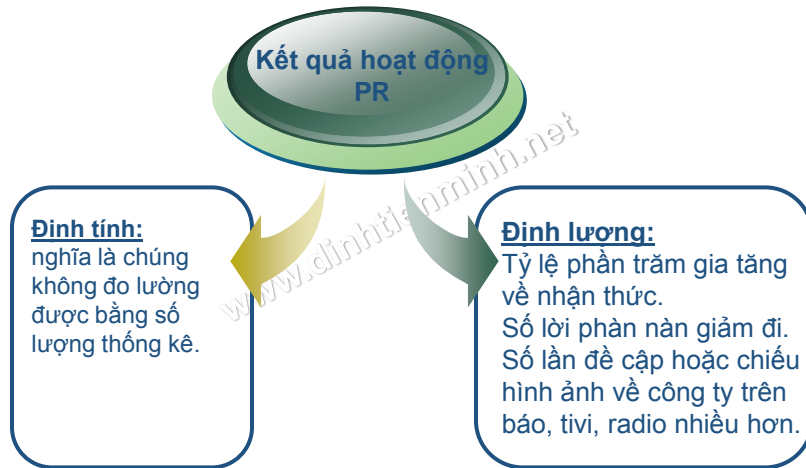
- ❖ Chúng ta không thể đo lường những điều không thể sờ thấy được.
- ❖ Nếu không đo lường chúng ta sẽ không thể biết được hoạt động nào tỏ ra hiệu quả và hoạt động nào thì không.
- ❖ Đo lường phải được thực hiện ngay sau khi công việc kết thúc.
- ❖ Chi phí cho các hoạt động đo lường thường cao.
- ❖ Quy luật vận dụng trong việc đánh giá hiệu quả PR là “lượng và chất” mà “chất” bao giờ cũng quan trọng hơn “lượng”.

*Designing Measurement Plans - Katie Delahaye Paine*

6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

## Hiệu quả của hoạt động PR



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

## Chương trình DOVE - Vẻ đẹp thật sự

chào mừng  
album ảnh  
kỷ lục

tôn vinh vẻ đẹp phụ nữ Việt Nam  
từ 22.7 - 28.7.06

6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

### 3. Các bước đánh giá hiệu quả PR



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

### 1. Mục tiêu chiến dịch PR

#### Ex: Nestle - weaning class program 2004

- ❖ Number of attendants: 27,000 target moms.
- ❖ 60% audience remembers key messages.
- ❖ At least 7% attendance buys products.
- ❖ Organize weaning classes to provide nutritious knowledge to target mothers and via these activities to generate their awareness of Nestle Instant Cereal.
- ❖ Increasing sales in key cities such as Long Xuyen, Can Tho, Nha Trang, Da Nang, Hai Phong.

6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

## **2. Độ phủ thông điệp**

- ❖ Mọi thông điệp gửi qua các phương tiện truyền thông đều vô nghĩa nếu nó không được tiếp cận đối tượng mục tiêu.
- ❖ Câu hỏi đặt ra cho chuyên viên PR:
  - ✓ Thông điệp gì cần chuyển tải?
  - ✓ Đối tượng nào cần nhắm tới?
  - ✓ Khu vực nào muốn ảnh hưởng?
  - ✓ Loại phương tiện truyền thông nào cần sử dụng?



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

## **2. Độ phủ thông điệp (tt)**

- ❖ Độ phủ được tính bằng:
  - ✓ Lượng thông tin gửi đi.
  - ✓ Lượng thông tin đăng báo hoặc phát thanh, phát sóng.
  - ✓ Lượng độc giả hoặc khán thính giả (hoặc lượng cuộc gọi đường dây nóng, lượng người lên web, lượng khách tham dự sự kiện).



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh



### **3. Phản hồi từ đối tượng**

- ❖ Thử nghiệm thông điệp: đối tượng mục tiêu được nghe hoặc thấy → Tạo phản ứng xấu hay tốt, gây chú ý, hoặc giúp hiểu rõ hơn.
- ❖ Dựa vào phương tiện truyền thông: các phương tiện truyền thông xử lý thông tin theo hướng tốt, trung lập hay xấu.



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

### **3. Phản hồi từ đối tượng**

- Did our audience increase their knowledge?
- Did our audience take any action as a result of our efforts?
- Did our audience change their attitudes or opinions?
- Does our audience intend to modify their behavior?
- Did our audience modify their behavior?



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

#### **4. Tác động của chiến dịch**

- ❖ Cần có những nghiên cứu đánh giá thái độ của đối tượng trước và sau chiến dịch để biết mức độ ảnh hưởng của nó.

www.dinhdienminh.net



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

#### **Một vài phương pháp đánh giá**

##### ❖ **Bảng số lượng phản hồi:**

- ✓ Khi một chương trình PR được thực hiện, số lượng khách hàng tham gia mua hàng nhiều hơn, và như vậy chúng ta có thể tính được giá trị.

##### ❖ **Bảng số liệu thống kê:**

- ✓ Tin tức trên báo chí, đài phát thanh hay truyền hình có thể được đánh giá không chỉ bằng kích thước mẫu tin hay thời gian phát sóng mà còn bằng số lượng hay nhóm khán thính giả. Như vậy có thể tính được bao nhiêu người, và nhóm người nào có cơ hội đọc, nghe hay thấy thông điệp.
- ✓ Khối lượng tin tức, cơ hội được nhìn – nghe – thấy, chất lượng của mẫu tin và giọng điệu của mẫu tin.



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

## **Một vài phương pháp đánh giá (tt)**

### **❖ Bảng nguồn tài liệu:**

- ✓ Cho điểm các tờ báo hay tạp chí.

### **❖ Thăm dò dư luận:**

- ✓ Việc thay đổi ý kiến hay nhận thức của công chúng có thể được đo lường.
- ✓ Ví dụ: phỏng vấn cùng nhóm đối tượng 2 lần/năm. Nếu dự tính sự gia tăng của số người hiểu công việc của tổ chức là 5%/ tháng thì sau 6 tháng xem có đạt được hay không. Nếu không, tìm hiểu nguyên nhân là do lỗi chương trình PR hay do ngân sách quá ít không đủ thực hiện chương trình.



6/14/2010

Th.S Đinh Tiên Minh

## **Một vài phương pháp đánh giá (tt)**

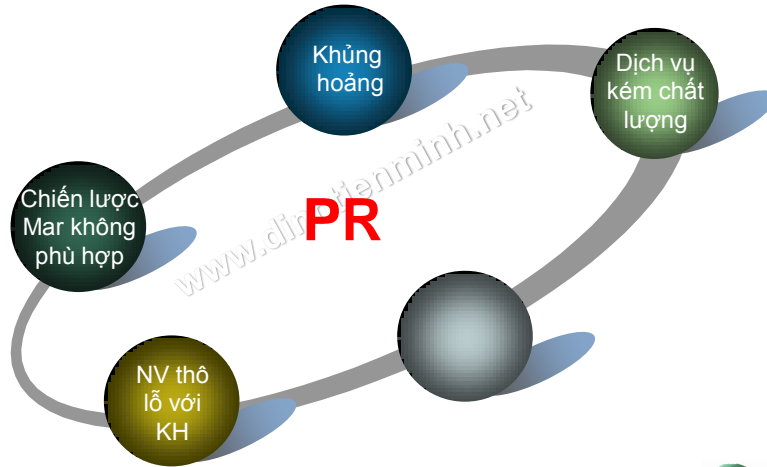
- ❖ Phản hồi ý kiến qua phương tiện truyền thông.
- ❖ Đánh giá sự gia tăng hiểu biết.



59

6/14/2010

## Các yếu tố chi phối hiệu quả PR



Th.S Đinh Tiên Minh

60



ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

# Cám ơn !

[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)