

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG PR

GVHD: ThS. Đinh Tiên Minh

Nhóm 1

DANH SÁCH NHÓM

STT	Họ tên	Lớp
1	Trần Bá Hoàng	3
2	Đặng Đoàn Quốc Bảo	3
3	Nguyễn Thị Hiền	3
4	Nguyễn Minh Hiền	3
5	Trương Thị Xuân Hòa	3
6	Nguyễn Thị Thúy Oanh	3
7	Nguyễn Thị Kiều Oanh	3
8	Lê Thị Hoàng Như Thùy	3
9	Bùi Thị Quỳnh Mai	3
10	Hoàng Xuân Trường	3
11	Võ Thị Mộng Truyền	3

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	2
I. KHÁI QUÁT VỀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR	4
1. KHÁI NIỆM ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR	4
2. MỤC TIÊU CỦA VIỆC ĐÁNH GIÁ	4
3. SỰ PHỨC TẠP CỦA VIỆC ĐÁNH GIÁ	5
4. NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ PHƯƠNG PHÁP LUẬN	5
II. MÔ HÌNH VÀ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ	6
1. MÔ HÌNH CHUẨN BỊ, THỰC THI, TÁC ĐỘNG	6
2. MÔ HÌNH KIM TỰ THÁP CỦA MACNAMARA	8
3. MÔ HÌNH THUỐC ĐO HIỆU QUẢ PR YARDSTICK	11
4. DASHBOARDS VÀ SCORECARDS	13
III. NHỮNG TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	15
1. NHỮNG TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ ĐỊNH LƯỢNG	15
2. NHỮNG TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ ĐỊNH TÍNH	17
3. PHÂN LOẠI ĐÁNH GIÁ	18
4. CÁC BƯỚC TRONG MỘT CHƯƠNG TRÌNH ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR ..	19
IV. TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ	20
V. NHỮNG ĐIỂM LƯU Ý TRONG VIỆC ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR	22

LỜI NÓI ĐẦU

Một chiến dịch PR từ khi bắt đầu cho đến lúc kết thúc được thực hiện theo một tiến trình nhất định, đó là tiến trình RACE:

- Nghiên cứu (Research)
- Lập kế hoạch (Action programming)
- Giao tiếp (Communication)
- Đánh giá (Evaluation)

Và đánh giá chiến dịch là khâu cuối cùng của tiến trình. Hoạt động đánh giá là hoạt động đo lường một cách có hệ thống nhằm so sánh những kết quả mà những chương trình PR đạt được với mục tiêu đề ra ban đầu.

Đánh giá là một việc hết sức khó, và nó thường bị “lờ” đi.

Có rất nhiều lý do cho việc này:

- Tìm một công cụ đo lường cho các hoạt động hết sức đa dạng của một chiến dịch PR thực sự là một thử thách.
- Khách hàng không thoải mái khi phải trả phí cho hoạt động đánh giá
- Thiếu các tiêu chí đánh giá chuẩn cho thành công của mạng xã hội
- Nhu cầu truyền thông liên tục, nhanh chóng đẩy chúng ta tới chỗ chưa thực hiện xong chiến dịch này đã lo chiến dịch khác.

Bài thuyết trình của nhóm sẽ trình bày về vấn đề đánh giá hiệu quả PR và tập trung vào những tiêu chí, mô hình, công cụ được sử dụng. Tuy đã rất cố gắng nhưng bài viết vẫn còn nhiều thiếu sót. Rất mong sự đóng góp của Thầy và các bạn để bài thuyết trình có thể hoàn thiện hơn.

I. KHÁI QUÁT VỀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR

1. KHÁI NIỆM ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR

Theo định nghĩa của từ điển Đo lường và đánh giá PR (Public Relations Measurement and Research):

“Đánh giá PR là một dạng của nghiên cứu nhằm đánh giá hiệu quả của một chiến dịch hay một chương trình PR bằng cách đo lường kết quả đạt được của chương trình (thay đổi mức độ nhận thức, sự hiểu biết, thái độ, nhận định và hành vi của đối tượng mục tiêu) so với những mục tiêu đã được thiết lập ban đầu về mức độ thay đổi.”

2. MỤC TIÊU CỦA VIỆC ĐÁNH GIÁ

Mục tiêu của việc đánh giá là xem xét lại kết quả của chiến dịch PR có phù hợp với mục tiêu của chiến dịch đã đề ra ban đầu hay không, mức độ đạt được như thế nào? Qua đó, đưa ra những cơ sở để đặt ra những mục tiêu mới cho các chiến dịch PR sau.

Trước khi đặt ra những câu hỏi và chọn một kế hoạch đánh giá, bạn cần xác định mục tiêu của chiến dịch PR muốn đạt được. Các mục tiêu này phải liên quan tới mô hình nghiên cứu, việc thu thập thông tin, phương pháp đánh giá nhằm tạo sự thuận lợi cho quá trình đánh giá.

5 câu hỏi để xác định mục tiêu của chiến dịch PR:

- Nội dung của mục tiêu là gì?
- Đối tượng muốn hướng đến là ai?
- Khi nào sự thay đổi được diễn ra?
- Tần suất của sự thay đổi?
- Hiệu quả đạt được như thế nào?

Đánh giá được chia thành 4 phạm trù: quá trình, chất lượng, mục tiêu trung gian và mục tiêu cuối cùng.

(1). Quá trình là các hoạt động cơ bản tập trung vào việc chuẩn bị và phổ biến tài liệu cần thiết.

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

(2). Chất lượng là đánh giá các chương trình về tính chính xác, rõ ràng, thiết kế, các giá trị sản xuất.

(3). Các mục tiêu trung gian là những mục tiêu phụ cần thiết cho một mục tiêu phải đạt được, ví dụ như việc đưa tin lên báo.

(4). Mục tiêu cuối cùng là thay đổi kiến thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Việc phân tích này cần thiết cho việc kết nối giữa hoạch định và đánh giá các chương trình.

3. SỰ PHỨC TẠP CỦA VIỆC ĐÁNH GIÁ

Các nhà đánh giá phải làm việc với những người khác nhau hoạt động trong nhiều lĩnh vực, nên trong vấn đề ra quyết định về đánh giá đôi khi gặp phải nhiều tình huống khó khăn.

Tâm lý chung của con người là tạo ra một sự đánh giá dựa vào suy nghĩ cá nhân, tức là họ chỉ tập trung vào những điều họ muốn thấy và phớt lờ đi những gì họ không muốn thấy. Đây là điều mà các nhà làm công việc đánh giá nên tránh.

Việc đánh giá không chỉ chú ý đến môi trường, tình huống đánh giá mà còn phải xem xét đến bộ phận người xem. Những thông tin mà người được đánh giá cung cấp rất khó để có thể xác nhận và đôi lúc họ chỉ đưa ra những thông tin mà người đánh giá muốn hướng đến hơn là đưa ra những thông tin thật mà họ suy nghĩ.

So với PR thì marketing dựa vào một số lượng ít các biến để đưa ra những dự đoán cho những mục tiêu cụ thể như doanh thu, thị phần. Trong khi đó PR đưa ra những mục tiêu phức tạp hơn và phải dùng một số lượng lớn các biến để dự đoán.

4. NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ PHƯƠNG PHÁP LUẬN

Có một số vấn đề về phương pháp luận làm cho quá trình đánh giá trở nên khó khăn. Bao gồm:

- Các chiến dịch là đơn nhất và được hoạch định cho những mục đích riêng biệt. Do đó rất khó để đánh giá độ tin cậy của một sự kiện hay một tiến trình đơn nhất.

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

- Doanh nghiệp sẽ không hài lòng khi ta chọn sai nhóm đối tượng đại diện cho mẫu tổng thể để đánh giá, nhưng việc tìm được một nhóm đại diện là rất khó khăn.
- Việc kiểm soát các biến số khác nằm ngoài tầm kiểm soát của các nhà PR. Đó là những biến có thể tác động đến công chúng mục tiêu của chiến dịch công ty, có thể cả những chiến dịch của đối thủ cạnh tranh, gây sự lộn xộn của những thông điệp từ các hoạt động quảng cáo, marketing trực tiếp, truyền miệng...
- Độ rộng của thời gian đo lường có thể tác động đến tiến trình và các kết quả. Về mặt phương pháp để đánh giá hoàn chỉnh, kết quả của những thử nghiệm ban đầu cũng được sử dụng như là những dữ liệu để đánh giá sau này. Tuy nhiên điều này còn có nghĩa việc đánh giá đã phải thực hiện trước chiến dịch.
- Tính trung thực của con người hay của tổ chức quản lý chiến dịch cũng tạo sự tin cậy cho việc kiểm tra, đánh giá. Sẽ rất nguy hiểm đối với những đánh giá chủ quan hay những kết quả bị bóp méo.
- Quá nhiều những kỹ thuật đánh giá khác nhau cho những hiệu quả khác nhau. Vì thế, khó khăn để quyết định chọn kỹ thuật đánh giá nào.

II. MÔ HÌNH VÀ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ

Trong hầu hết các trường hợp, việc đánh giá hiệu quả của một chiến dịch PR sẽ phải phối hợp nhiều phương pháp. Theo đánh giá của một chuyên gia PR thì điều quan trọng là không có một phương thức đơn giản nào cho việc đánh giá hiệu quả của chiến dịch PR, tùy thuộc vào cấp độ của việc đo lường được yêu cầu mà sẽ có một tập hợp các công cụ và kỹ thuật khác nhau để đánh giá tác động của PR.

1. MÔ HÌNH CHUẨN BỊ, THỰC THI, TÁC ĐỘNG (PREPARATION, IMPLEMENTATION, IMPACT - PII)

Mô hình đánh giá của Cutlip, Center và Broom được biết đến như là PII, là một mô hình các bước của việc đánh giá cho những nhu cầu khác nhau.

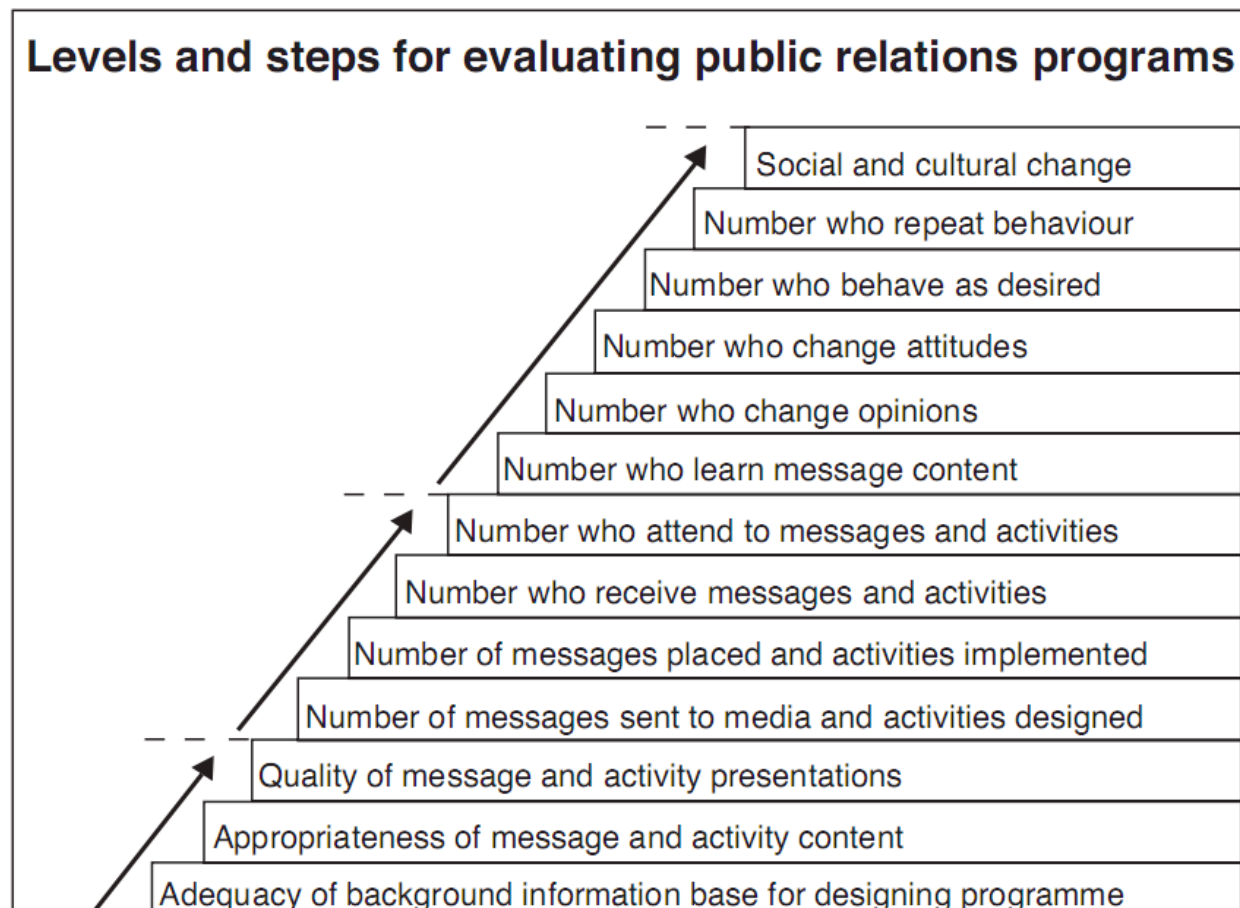


Figure 5.1 The Preparation, Implementation and Impact model

Preparation:

- Thông tin về chiến dịch đầy đủ
- Sự thích hợp của nội dung thông điệp và hoạt động
- Chất lượng của việc thể hiện thông điệp và hoạt động

Implementation:

- Số lượng thông điệp gửi tới cho truyền thông và hoạt động được thiết kế
- Số lượng thông điệp được nhớ và hoạt động được thực hiện
- Số lượng người nhận những thông điệp và hoạt động
- Số lượng người quan tâm đến những thông điệp và hoạt động

Impact:

- Số lượng người học tập nội dung của thông điệp

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

- Số người thay đổi ý kiến
- Số lượng người thay đổi thái độ
- Số lượng người thể hiện ước muốn
- Số người lặp lại thái độ
- Thay đổi văn hóa và xã hội

2. MÔ HÌNH KIM TỰ THÁP CỦA MACNAMARA

Từ đầu thế kỷ 19, một chuyên gia đánh giá người Úc là Jim Macnamara đã phát triển một mô hình (tương tự mô hình PII), lúc đầu được gọi là Mô hình Vĩ mô và hiện nay được biết đến như là mô hình Kim tự tháp trong nghiên cứu PR. Mô hình Kim tự tháp có một cấu trúc “bottom-up”, với nền tảng là điểm bắt đầu của chiến lược và đỉnh của nó là kết quả mong muốn của chiến dịch. Macnamara nói rằng:

“Hình ảnh kim tự tháp hữu ích trong việc hình tượng hóa cho việc truyền đạt, về cơ bản khi một kế hoạch truyền thông bắt đầu, những người thực hiện sẽ có một lượng lớn thông tin để thu thập và một loạt các lựa chọn trong những điều kiện của phương tiện truyền thông và những hoạt động. Sự sàng lọc và lựa chọn được thực hiện để chuyển tải thông điệp chính xác tới khách hàng mục tiêu thông qua phương tiện truyền thông thích hợp, và cuối cùng là đạt được những mục tiêu cụ thể đã đề ra”

Trong mô hình Kim tự tháp, các yếu tố đầu vào là các bộ phận của chương trình truyền thông bao gồm: sự lựa chọn phương tiện truyền thông, nội dung và hình thức của các công cụ truyền thông. Các yếu tố đầu ra là những tài liệu và những hoạt động được sản xuất (phương tiện truyền thông công cộng, event, các tài liệu về quảng cáo) và quá trình để sản xuất ra chúng, trong khi kết quả sẽ là những tác động và ảnh hưởng của truyền thông. Một tập hợp các kỹ thuật đánh giá cho hầu hết các tình huống PR – từ nghiên cứu tại bàn (desk research) thông qua phân tích nội dung truyền thông để quan sát và nghiên cứu định lượng – được cung cấp.

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

Mô hình Kim tự tháp cung cấp danh sách các phương pháp đo lường cho từng giai đoạn trong việc đánh giá.

Vòng lặp thông tin phản hồi không được hiển thị trên mô hình, nhưng “nó tiềm ẩn trong mô hình này là kết quả từ mỗi giai đoạn của việc nghiên cứu được liên tục lặp lại trong việc hoạch định”. Mô hình này bao gồm các phương pháp nghiên cứu hình

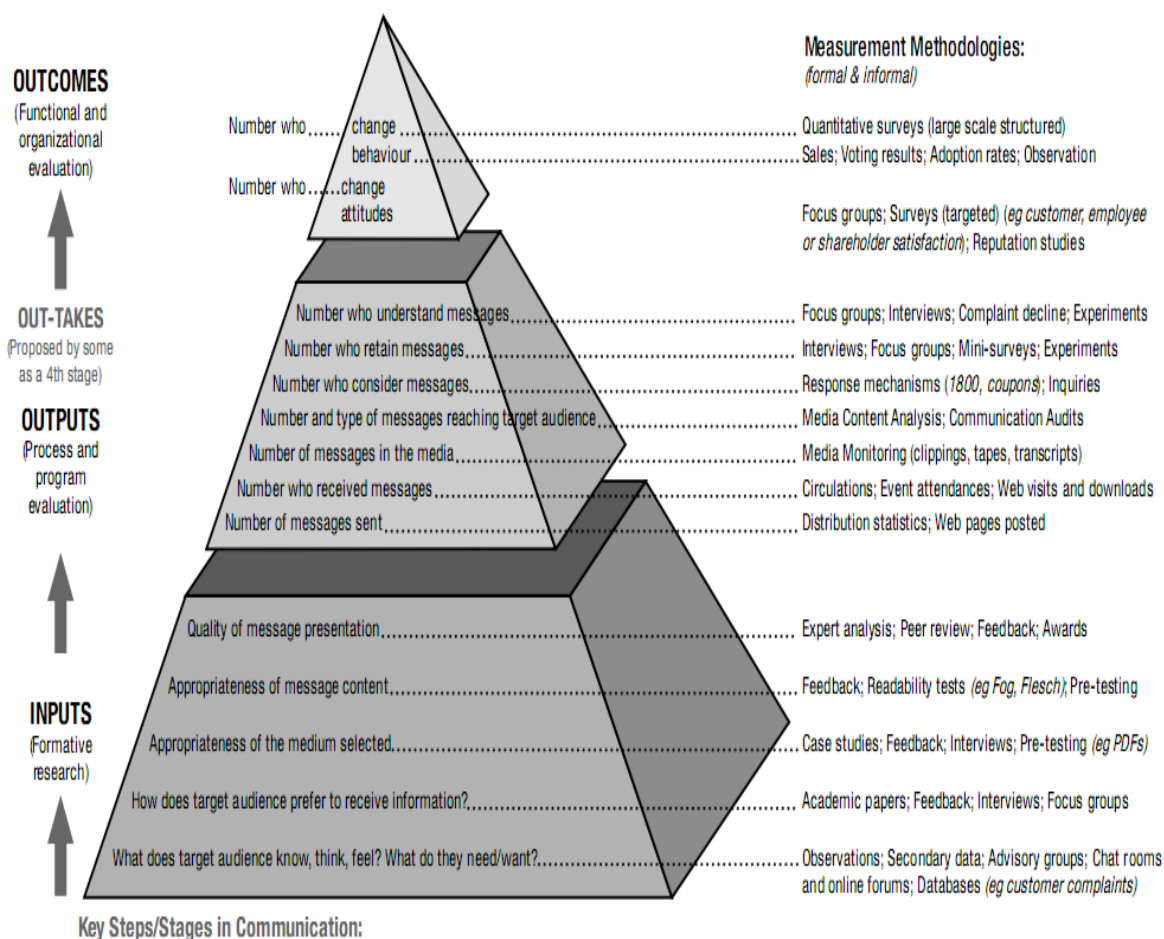


Figure 5.2 'Pyramid model' of PR research

© Copyright Jim R Macnamara, 1992 and 2001

thành và tổng kết để cho phép dữ liệu được tích hợp vào các giám sát và tiếp tục phát triển các chương trình giao tiếp và do đó liên tục thu thập thông tin phản hồi trong quá trình giao tiếp, chứ không phải là quá trình riêng biệt rời rạc.

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

INPUTS (nghiên cứu tổng hợp)

Những gì mà khách hàng mục tiêu biết, suy nghĩ, cảm nhận? Họ cần/muốn gì?	Quan sát, dữ liệu thứ cấp, phỏng vấn từ khách hàng, tư vấn nhóm
Họ thích nhận thông tin như thế nào?	Phản hồi, phỏng vấn, focus group
Sự thích hợp của phương tiện truyền thông được chọn	Case study, feedback, interview, Pre-testing
Sự thích hợp của nội dung thông điệp	Feedback, readability test
Chất lượng của việc trình bày thông điệp	Phân tích chuyên gia, peer preview, feedback

OUTPUTS (đánh giá quá trình và chương trình)

Số lượng thông điệp được gửi	Distribution statistic, web pages posted
Số lượng người nhận thông điệp	Circulations, event attendances, web visits and downloads
Số lượng thông điệp trên phương tiện truyền thông	Media monitoring (clippings, tapes, transcripts)
Số lượng và loại hình tin nhắn tới đối tượng mục tiêu	Media content analysis, communication Audits
Số lượng người quan tâm đến thông điệp	Response mechanism, Inquire, Experiment
Số lượng người nhớ đến thông điệp	Interview, focus group, mini survey,
Số lượng người hiểu được thông điệp	Focus group, interview, complaint decline, Experiment

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

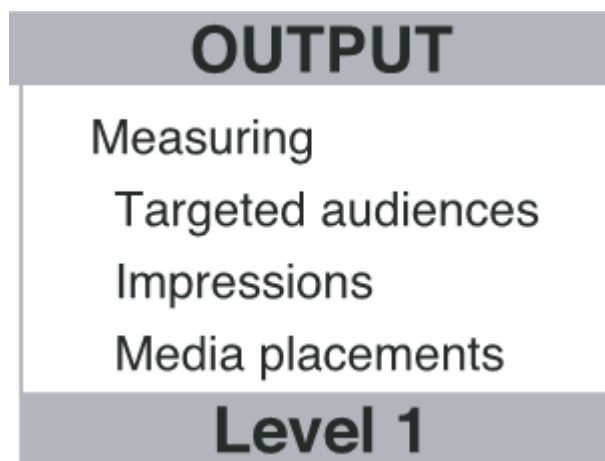
OUTCOMES (đánh giá chức năng và tổ chức)

Số lượng người thay đổi thái độ	Sales, voting results, adoption rates, observations
Số lượng người thay đổi hành vi	Quantitative survey (large scale structures)

3. MÔ HÌNH THUỐC ĐO HIỆU QUẢ PR YARDSTICK

3 cấp độ của Yardstick:

- Cấp độ 1 là cơ bản nhất, đo lường những yếu tố đầu ra của PR (PR outputs): những cách thức mà chiến dịch PR thể hiện, đặc biệt những mối quan hệ với truyền thông. Nó được đo bằng sự sắp đặt các phương tiện truyền thông và sự phù hợp của nhóm mục tiêu. Phương pháp này sử dụng việc phân tích nội dung của truyền thông, đo lường những cơ hội được xem, hoặc khảo sát đơn giản về việc thay đổi độ nhận biết giữa các nhóm mục tiêu.



- Cấp độ thứ 2 đo lường những kết quả tự nhiên (outgrowth), xem xét việc khán giả mục tiêu có thật sự nhận được những thông điệp hay không và đánh giá mức độ ghi nhớ, nhận thức và hiểu biết. Những người thực hiện sẽ sử dụng một hỗn hợp các phương pháp định tính và những kỹ thuật thu thập thông tin định tính như focus groups, interview theo ý kiến của nhóm trưởng và việc bỏ phiếu của nhóm mục tiêu (target groups). Bước này sẽ cung cấp dữ liệu để đánh giá việc phản hồi

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

về chiến lược, những phương pháp thu thập thông tin có thể không đưa ra những bằng chứng cụ thể rằng thái độ của khách hàng mục tiêu đã thay đổi nhưng nó có ích cho mục đích của chiến dịch PR, nó là một chiến lược đánh giá với chi phí thấp.



- Những kết quả được đo lường ở cấp độ thứ 3 bao gồm việc thay đổi ý kiến, thái độ và hành vi. Đây là giai đoạn mà vai trò của pre- và post-testing thể hiện, với việc sử dụng kết quả trước và sau khi bỏ phiếu, những phương pháp quan sát, phân tích tâm lý và những kỹ thuật khoa học xã hội khác. Để đầy đủ hơn thì phải mất một thời gian dài để thực hiện và chi phí sẽ nhiều hơn, nhất là đối với những chiến dịch dài hạn khi cần đưa ra những sự hiểu biết rõ ràng về khán giả mục tiêu như mức độ nhận biết, mức độ hiểu và mô hình hành vi.



Mô hình Yardstick không hoàn toàn có thể so sánh với các mô hình khác vì nó cung cấp một kỹ thuật theo chiều dọc của tiến trình chứ không phải theo chiều ngang từ đầu

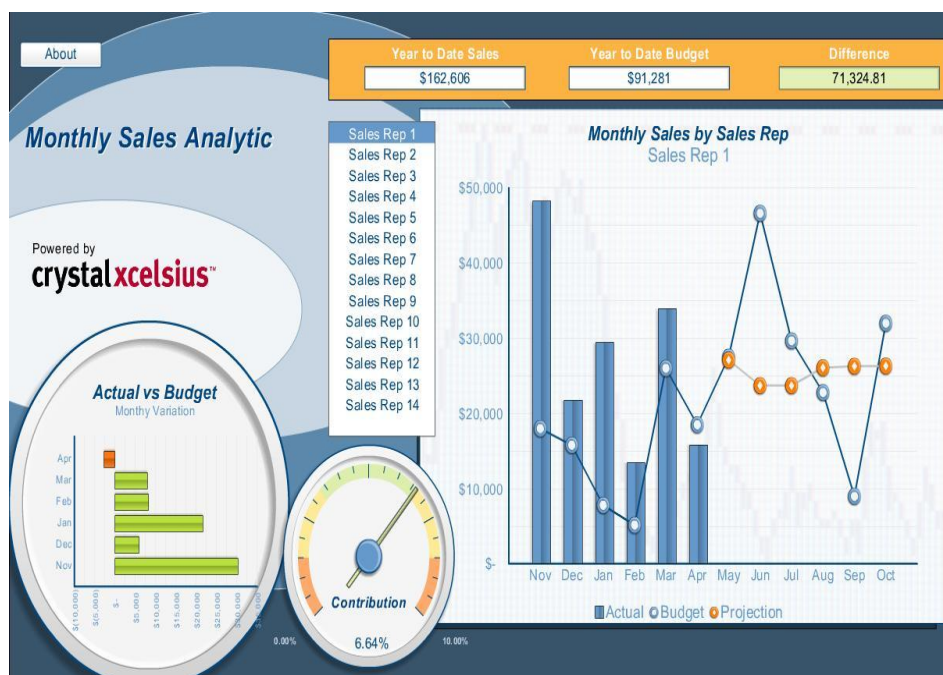
Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

vào (Inputs) đến kết quả (Results). Các mô hình khác nhấn mạnh vào việc thiết lập các mục tiêu và lựa chọn phương pháp đánh giá trước khi bắt đầu những hoạt động PR.

Mô hình này ít tốn kém chi phí và giúp cho những nhà PR có thể tính được ngân sách chính xác cho việc đánh giá.

4. DASHBOARDS VÀ SCORECARDS

Dashboard là một công cụ ngày càng được sử dụng cho việc đo lường và đánh giá hoạt động PR, đặc biệt là liên quan đến chiến lược truyền thông của công ty. Thuật ngữ này phát sinh từ các bảng điều khiển của xe, ví dụ như về tốc độ, nhiên liệu, nhiệt độ động cơ... Các thông số trên bảng điều khiển cho bạn biết tốc độ bạn đang đi, động cơ bạn đang hoạt động như thế nào và liệu có bất kỳ mối đe dọa (nhiên liệu hết, nhiệt độ động cơ cao..).



Công cụ này lấy số liệu về doanh số, doanh thu và chi phí từ các hệ thống thông tin công ty và tổng hợp thành bảng cho quản lý cấp cao. Sau đó nhà quản lý thành lập các mục tiêu và quản lý chúng. Bắt đầu tại bộ phận tài chính, đến bán hàng, tiếp thị và cuối cùng là bộ phận truyền thông.

Tính hữu dụng của công cụ này phụ thuộc vào các quan điểm của các chuyên gia.

6 bước để thiết kế và thực hiện Dashboards

- ✓ (1). Đảm bảo rằng tất cả những người điều hành các chương trình PR cùng nhau làm bảng Dashboard. Đừng để bị áp đặt bởi những người khác.

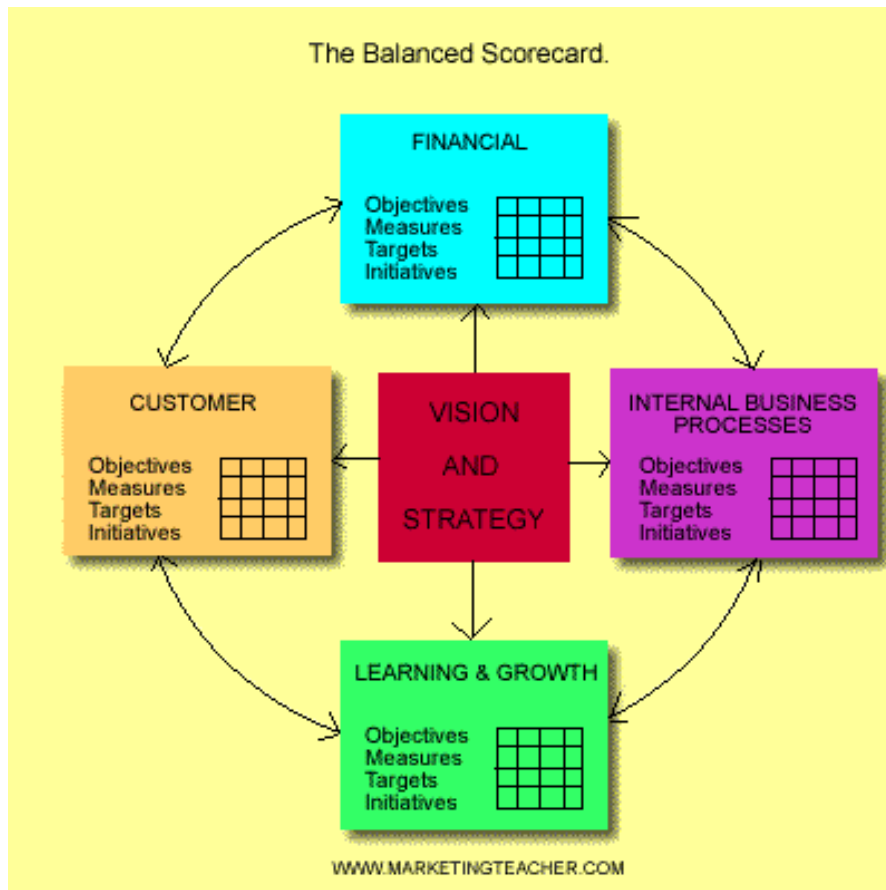
Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

- ✓ (2). Xác định các ưu tiên đo lường bởi khán giả xếp theo thứ tự quan trọng.
- ✓ (3). Chọn công cụ đo lường quả cho mỗi ý đối tượng.
- ✓ (4). Thiết lập các tiêu chuẩn bằng cách so sánh thông tin năm hiện tại với năm trước và so với các tổ chức tương tự.
- ✓ (5). Chọn những công cụ để đo lường và tìm kiếm sự hợp nhất giữa các công cụ.
- ✓ (6). Làm cho các báo cáo bằng điều khiển đơn giản và ngắn gọn, từ 1 đến 2 trang.

Scorecards có điểm tương đồng với Dashboards, nhưng có nhiều hoạt động tích hợp với các tổ chức và chiến lược.

Thước đo thể hiện :

- ✓ Các thành quả về tài chính như doanh thu, lợi nhuận, lợi nhuận trên vốn, dòng tiền
- ✓ Các thành quả về giá trị khách hàng như thị phần, mức độ thoả mãn, mức độ trung thành của khách hàng
- ✓ Các thành quả về quy trình hoạt động kinh doanh nội bộ như tỷ lệ năng suất, đo lường chất lượng, tính kịp thời
- ✓ Các thành quả về cải tiến như phần trăm doanh thu từ sản phẩm mới, ý tưởng của nhân viên, chỉ số cải tiến
- ✓ Các thành quả về nhân viên như đạo đức nghề nghiệp, kiến thức, tỷ lệ thay đổi nhân sự, áp dụng các thực tiễn điển hình tốt nhất



III. NHỮNG TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ

Để đánh giá một chiến dịch PR trước hết cần xác định những tiêu chí đánh giá cụ thể. Và tiêu chí đánh giá đó chính là những mục tiêu được đề ra từ trước khi thực hiện chiến dịch, đó là điều kiện tiên quyết để đánh giá.

Chuỗi các tiêu chí đánh giá được phân thành hai loại.

1. NHỮNG TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ ĐỊNH LƯỢNG

Thứ nhất, là những tiêu chí đánh giá định lượng như:

- Số người tham dự một sự kiện
- Số người biết đến thông điệp
- Số lượng tin bài được đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng
- Số lượng bài báo trên mỗi phương tiện
- Cơ hội nhìn thấy thông điệp trên mỗi phương tiện truyền thông
- Số lần thông điệp chính được đề cập
- Mục nào mà những bài viết xuất hiện

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

- Vị trí của bài viết
- Đón nhận từ phía công chúng: bao nhiêu thư/ email/ cuộc điện thoại bạn đã nhận được về vấn đề này? Nhiều hơn hay ít hơn thường lệ?
- Những tờ báo nào đã đưa tin? Đưa tin ở trang nào, phần nào? Công chúng của họ là ai?
- Tỷ suất lợi nhuận khi đầu tư vào hoạt động PR (ROI)
 - ✓ Một trong những chỉ tiêu đo lường ROI là mức chi phí trên mỗi thông điệp chuyển tải đến công chúng. Phương pháp này liên quan đến việc phân tích các tin bài để xác định xem bao nhiêu thông điệp chính được chuyển tải đến cho công chúng. Sau đó, chia tổng chi phí với tổng số lượng thông điệp sẽ tính được chi phí trên mỗi thông điệp.
 - ✓ Một phương pháp khác là đo lường chi phí cho từng tin bài có sắc điệu tích cực mà công chúng cảm nhận được. Phương pháp này sử dụng một phép tính đơn giản: tổng chi phí chia cho số lượng tin bài có sắc điệu tích cực
- Giá trị truyền thông
 - ✓ **Cách tính giá trị truyền thông trên báo chí**
 - Giá trị truyền thông = Tỷ lệ truyền thông x Kích cỡ thông điệp x Giá quảng cáo
 - Tỷ lệ truyền thông = 30% x Vị trí + 70% x Nội dung
 - Giá quảng cáo = Chi phí cho việc quảng cáo trên báo (tính trên đơn vị trang)
 - Cách tính tỷ lệ truyền thông tùy thuộc vào một số yếu tố sau:
 - Loại báo: việc sắp xếp thang đo cho các loại báo có thể theo 2 tiêu chuẩn
 - Theo tiêu chuẩn quốc gia
 - Theo tiêu chuẩn công ty, đối tượng độc giả mà ta hướng đến
 - Ngoài ra còn tùy theo số lượng phát hành, uy tín của tờ báo
 - Vị trí của tin bài: tùy theo vị trí ở trang đầu, trang giữa hay trang cuối, kích thước của bài viết mà bài viết sẽ được cho điểm theo một thang đo cụ thể
 - Nội dung: tùy vào dung lượng đề cập đến công ty, sản phẩm trong bài viết mà sẽ cho điểm bài viết theo một thang đo cụ thể
 - ✓ **Cách tính giá trị truyền thông trên truyền thanh, truyền hình**
 - Giá trị truyền thông = tỷ lệ truyền thông x thời gian phát sóng x giá phát sóng
 - Tỷ lệ truyền thông = 50% x dài phát sóng và thời điểm phát sóng + 50% x Nội dung phát sóng
 - Thời gian phát sóng tính trên đơn vị phút

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

- Giá phát sóng = Chi phí để mua thời gian phát sóng trên đài/truyền hình (tính trên đơn vị phút)
- Tỷ trọng truyền thông
 - ✓ Tính được giá trị truyền thông của các tin bài là một công việc quan trọng. Tuy nhiên quan trọng hơn là phải so sánh giá trị truyền thông của doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường.
 - ✓ Hãy xem xét các trường hợp sau. Nếu doanh nghiệp đang giữ 30% thị phần và 40% tỷ trọng truyền thông thì doanh nghiệp đang làm tốt công tác truyền thông. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có 40% thị phần nhưng chỉ có 30 % tỷ trọng truyền thông thì cần phải có một số thay đổi trong kế hoạch truyền thông nếu muốn củng cố hoặc cải thiện vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.
 - ✓ Tỷ trọng truyền thông có thể giúp bạn định hướng lại các hoạt động marketing và quan hệ cộng đồng nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh cụ thể hơn: thị phần, mức độ nhận biết thương hiệu, lòng tin của khách hàng, doanh số, v.v.
- Phương pháp đánh giá: tùy từng tiêu chí mà có những phương pháp đánh giá phù hợp
 - ✓ Ví dụ công ty muốn đánh giá về doanh số: phương pháp được sử dụng là thống kê
 - ✓ Đánh giá về mức độ truyền thông báo chí: sử dụng phương pháp thang đo
 - ✓ Đánh giá giá trị truyền thông đạt được so với hiệu quả đầu tư: so sánh về chi phí trong kế hoạch truyền thông và chi phí thực chi

Đối với việc tương tác trên mạng, có những tiêu chí định lượng như:

- Bao nhiêu người đọc bài viết về bạn?
- Thời gian họ lưu trên trang của bạn?
- Những trang nào họ click vào?
- Có trang đặc biệt nào mà họ ghé thăm nhiều nhất?
- Tỷ lệ người quay trở lại đọc trang của bạn như thế nào?
- Tỷ lệ tham gia thực sự vào như thế nào (tùy thuộc vào mục đích của bạn là chỉ cần lôi kéo người đọc hay cần phải thực hiện việc mua bán, đăng ký hay download tài liệu...)

2. NHỮNG TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ ĐỊNH TÍNH

Thứ hai, là những tiêu chí đánh giá định tính như:

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

- Thái độ của công chúng là thờ ơ, quan tâm hay ủng hộ
- Mức độ quan trọng của bài báo
- Giọng điệu của các bài báo này (tiêu cực hay tích cực)?
- Bạn có đạt được hình ảnh mong muốn không?
- Công chúng có nhớ đến thông điệp của bạn không?
- Hiệu quả hình ảnh của bài viết

Các tiêu chí đánh giá, hay nói cách khác là các mục tiêu được đề ra ban đầu càng cụ thể chi tiết, càng dễ định lượng thì càng dễ dàng cho hoạt động đánh giá.

Những mục tiêu này bao gồm những mục tiêu chung nhất cho cả chiến dịch và những mục tiêu cụ thể của từng chương trình, theo từng giai đoạn.

3. PHÂN LOẠI ĐÁNH GIÁ

Tương ứng với hai loại tiêu chí nói trên, việc đánh giá được phân thành hai dạng.

- Một dạng là đo lường đánh giá đầu ra tức là đánh giá sản lượng sản xuất như số lượng tin bài, mức độ lan truyền của thông điệp cũng như tính bao phủ của thông điệp (số lần xuất hiện thông điệp trên các phương tiện truyền thông) tới công chúng, hoặc số hoạt động được tiến hành... Trong một chiến dịch PR, thì đầu vào là những thông tin, dữ liệu nhằm phục vụ công tác hoạch định chiến lược.
- Dạng đánh giá thứ hai là đo lường đánh giá hiệu quả hoạt động, tức là hiệu quả tác động đến nhận thức, thái độ hay hành vi công chúng:



- Đo lường nhận thức công chúng tức là điều tra sự chú ý của công chúng tới thông điệp, sự hiểu biết của họ về thông điệp, độ nhớ của họ về thông điệp...
- Đo lường thái độ công chúng tức là điều tra ý kiến của công chúng trước, trong và sau chiến dịch PR hay một chương trình, sự kiện cụ thể.
- Đo lường hành vi công chúng tức là điều tra những hành vi công chúng thực hiện sau chiến dịch PR. Với doanh nghiệp, thì sự thay đổi hành vi công chúng có thể là mua hàng hóa và dẫn tới doanh thu tăng, doanh số sẽ là thông tin cho thấy hành vi công chúng có thay đổi hay không.

4. CÁC BƯỚC TRONG MỘT CHƯƠNG TRÌNH ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR

Sau đây là 6 bước cơ bản để xây dựng một chương trình đánh giá hiệu quả PR:

1. Xác định mục tiêu chiến dịch PR
2. Xác định các tiêu chí đánh giá
3. Xác định mức chuẩn
4. Lựa chọn công cụ đo lường
5. So sánh kết quả với các mục tiêu ban đầu
6. Điều chỉnh lại chiến dịch

Khi chúng ta chia giai đoạn trong chiến dịch PR để thực hiện, ta cũng phải chia giai đoạn đánh giá. Cùng với việc đem lại những kết quả về các hoạt động đã thực hiện,

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

việc chia giai đoạn để đánh giá này có thể giúp ta điều chỉnh các hoạt động cho phù hợp nếu như các hoạt động trước đó không đem lại được kết quả như mong muốn.

Xem lại các mốc thời gian khác nhau ta đã đặt ra và đưa ra các điểm đánh giá tương ứng.

Việc đặt ra các điểm chuẩn cho quá trình đánh giá cho dù đó là kế hoạch bán hàng, nâng cao nhận thức hay tăng thời lượng đưa tin, hay thay đổi thái độ, hoặc các tiêu chí khác nữa, đánh giá của bạn sẽ có tính thuyết phục hơn, trong trường hợp ta chỉ ra mình đã thành công, nếu ta đưa ra được các so sánh trước và sau. Điều này có nghĩa là vào thời điểm thực hiện xong chiến dịch, ta phải đo lường xem đã hoàn thành mục tiêu của mình đến đâu. Lý tưởng là, ta sẽ có thể sử dụng kết quả mình có để chỉ ra được mục tiêu kinh doanh cũng đã được hoàn thành như thế nào.

Việc đánh giá có thể tự thực hiện bởi doanh nghiệp nếu doanh nghiệp muốn tiết kiệm chi phí, hoặc có thể thuê agency để làm việc này. Nếu doanh nghiệp muốn thuê một agency chuyên nghiệp để thực hiện đánh giá cho chiến dịch PR của mình thì doanh nghiệp phải lên ngân sách đánh giá

IV. TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ

Chương trình “Học hỏi điều hay, ngại gì vết bẩn” – OMO

Khái quát về OMO:

- OMO là nhãn hiệu bột giặt của Unilever mở đầu bằng những mẫu quảng cáo nêu bật tính năng giặt tẩy vượt trội của mình. TVC đặc trưng nhất là phỏng vấn người tiêu dùng về những trải nghiệm của họ khi dùng bột giặt Omo.
- Năm 2002, chiến tranh về giá giữa OMO và Tide nhằm mục đích nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường. Slogan trong giai đoạn này: Omo – chuyên gia giặt tẩy vết bẩn.
- Triển khai chương trình “Omo áo trắng ngồi sáng tương lai”.
- Cuối năm 2005 “Omo được định vị dựa trên việc khai thác sự trải nghiệm và phát triển của trẻ em. Tất cả mọi hoạt động của Omo đều hướng đến mục tiêu định vị này”.

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

- Các chương trình khác hướng về cộng đồng như “ngày hội những chiếc túi tài năng”, “OMO áo trắng ngời sáng tương lai, ngày hội “Triệu tấm lòng vàng”, “Tết làm điều phúc sung túc cả năm”, khuyến mãi “Vạn tim vàng cho triệu tấm lòng vàng”, chương trình sơn trường học tại 6 tỉnh vùng sâu vùng xa, hỗ trợ 3000 sinh viên về quê ăn tết...

Chương trình “Học hỏi điều hay, ngại gì vết bẩn”

- Ý tưởng: Mọi người ngày nay do sợ dơ nên sẽ không để cho con cái họ chơi những trò chơi năng động để học hỏi và phát triển.
- Thông điệp: “Học hỏi điều hay, ngại gì vết bẩn”, khơi dậy ý thức trong các ông bố bà mẹ về việc để cho con cái mình tự do nghịch dơ để học hỏi.
- Triển khai:
 - Làm cho người dân quan tâm đến vấn đề này và cùng đem ra bàn luận trên báo (thực chất vấn đề được đưa ra ở mục ý kiến đọc giả lại là những bài viết của dân PR dưới những tên người gửi khác nhau).
 - Tạo dư luận: “Sẽ cho con cái làm gì trong mùa hè này- vui chơi hay học”
 - Chương trình điểm nhấn: “Ngày hội những chiếc túi tài năng” tại công viên Lê Văn Tám.
 - Các chương trình phỏng vấn trực tuyến với các chuyên gia, các bài viết về đề tài nuôi dưỡng lòng nhân ái, cảm thông chia sẻ ở trẻ nhỏ... Mục tiêu của việc tạo dư luận này là để hỗ trợ cho chương trình “OMO áo trắng- ngời sáng tương lai” đang được phát động rầm rộ cùng thời điểm.

Kết quả:

- 300,000 trẻ em tham gia chương trình tại tp HCM và Hà Nội trong năm 2004
- Thu nhận 500,000 áo trắng được quyên góp sử dụng trong chương trình “OMO áo trắng người sáng tương lai” (2002 – 2005)
- Hơn 80% nhãn hiệu máy giặt khuyến dùng OMO
- Chiếm 60% thị phần chất tẩy rửa (bột giặt) tại Việt Nam.
- ACN Omnibus đánh giá là nhãn hiệu hàng đầu tại Việt Nam (2005)
- 98% gia đình từng sử dụng OMO ít nhất 1 lần (TNS Consumer Panel 2005)

V. NHỮNG ĐIỂM LƯU Ý TRONG VIỆC ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR

Đánh giá hoạt động PR là một vấn đề phức tạp. Nó không có một khuôn mẫu nhất định, tùy thuộc vào nhiều nhân tố khác nhau. Sau đây là một vài nguyên tắc đã được các chuyên gia tán thành:

- Việc đánh giá có hiệu quả bắt đầu với việc thiết lập mục tiêu có hiệu quả. Đánh giá PR đơn giản là kiểm tra xem các mục tiêu đặt ra có đạt được không. Thiết lập mục tiêu trong PR là việc không dễ dàng và hoạt động đánh giá cũng tương tự thế.
- Đánh giá là nghiên cứu, nghiên cứu là đánh giá. Tất cả những nhà làm PR chuyên nghiệp đều cần có những hiểu biết về các phương pháp nghiên cứu, nó sẽ giúp họ thấu hiểu, đưa ra và phân tích những vấn đề nghiên cứu phù hợp để hỗ trợ cho những chương trình mà họ thực hiện.
- Việc đánh giá cần tập trung vào quá trình của hoạt động PR. Quá trình diễn ra càng hiệu quả, gần như ta càng đạt được những tác động như mong muốn. Đánh giá quá trình như là một phần tất yếu của hoạt động đánh giá mà các nhà PR đều tự động tiến hành.
- Đánh giá tập trung vào những tác động của hoạt động PR. Mục đích cuối cùng của PR không phải là lượng sản phẩm sản xuất ra mà là những tác động của nó lên công chúng, cổ đông.
- Đánh giá là một hoạt động ngắn hạn. Những chiến dịch PR với mục đích làm tăng nhận thức, tăng sự nhận biết của người tiêu dùng thường có hiệu quả trong ngắn hạn. Theo cách này, các hoạt động PR thường dựa trên mối quan hệ với giới truyền thông và việc đánh giá các phương tiện truyền thông có thể là những chỉ tiêu cho tính hiệu quả PR.
- Đánh giá là hoạt động dài hạn. Nhiều chiến dịch PR mà liên quan tới sự thay đổi thái độ, thay đổi hành vi thường có những tác động dài hạn. Ở đây, những mối quan hệ với giới truyền thông chỉ là một phần trong phối thức PR và sự đo lường các phương tiện truyền thông chỉ là điều kiện cần trong nỗ lực đánh giá chung.

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

- Việc đánh giá còn phụ thuộc vào người sử dụng hoạt động PR. Tính hiệu quả của PR sẽ được đánh giá, xem xét trên những tiêu chuẩn mà khách hàng hay ông chủ cho là quan trọng. Chúng ta có thể giúp họ tiếp cận gần hơn về PR và những điều PR có thể đạt được, nhưng những tiêu chuẩn của họ vẫn là điểm khởi đầu cho việc đánh giá.
- Đánh giá phụ thuộc vào tình huống cụ thể. PR hoạt động trong nhiều tình huống khác nhau cần được kết nối với các phương pháp đánh giá khác nhau. Đánh giá một chiến dịch tung sản phẩm trong nước khác với hoạt động hội chợ mang tính quốc tế.
- Đánh giá mang tính hiện thực vì PR là một lĩnh vực thực tế hoạt động trong một thế giới thực. Không nên lãng phí nguồn lực trong việc cố gắng đạt các mục tiêu để rồi thất bại trong khi việc có thể đạt được một cách dễ dàng cung cấp những dấu hiệu về những việc có thể đang đi đúng hướng, những việc có thể đang đi sai hướng.

Những chiến thuật hàng đầu cho hoạt động đánh giá PR (Theo PRCA Best Practice Guide to Evaluation)

1. Chúng ta phải làm nhiều hơn là chỉ đánh giá độ phủ truyền thông. Độ phủ truyền thông là một tiêu chí quan trọng nhưng bản thân nó không xác định được tính hiệu quả PR.
2. Nhận thức được rằng độ phủ truyền thông lớn sẽ ước tính hiệu quả hoạt động PR, đo lường độ biết đến của người xem, các chỉ số OTS (chỉ số Opportunity to See: cơ hội nhìn thấy) và AVEs (Advertising Value Equivalents – giá trị quảng cáo tương đương),... sẽ nói lên chúng ta phân bổ ngân sách hiệu quả đến đâu. Tuy nhiên chúng không nói lên được tính hiệu quả đối với người xem mục tiêu.
3. Hiệu quả có nghĩa là một kết quả tác động lên các mục tiêu kinh doanh của tổ chức. Vì vậy cần xác định các mục tiêu kinh doanh mà hoạt động PR hỗ trợ, từ đó lường trước kiểu phản ứng và loại phản ứng của người xem, nó sẽ chứng minh có tính hiệu quả thực sự.
4. PR rất đa dạng về kỹ thuật thực hiện và khán giả mục tiêu. PR đòi hỏi phải chú ý toàn tâm vào các mục tiêu kinh doanh (mặc dù không nhất thiết phải đạt được

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

cùng lúc). Hiệu quả doanh số thường là mục tiêu đánh giá của nhiều chương trình PR, tuy nhiên có những hoạt động PR, giá cổ phiếu, chi phí, danh tiếng của công ty là cơ sở cho việc đầu tư vào PR.

5. Thiết lập những “con đường gây ảnh hưởng” như mong đợi. PR hoạt động bằng việc gây ảnh hưởng lên khán giả, thường là sự kết hợp nhiều hoạt động, để đạt được những phản ứng mong muốn (như thích thú mua sản phẩm, đầu tư...).
6. Một phạm trù quan trọng nữa là đánh giá chi phí của việc “thực hiện những việc sai”. Điều này đặc biệt liên quan đến quản trị khủng hoảng và các vấn đề phát sinh.
7. PR là một bộ phận trong hoạt động Marketing mix, nó đóng vai trò đặc biệt, điều đó được phản ánh trong cách truyền thông điệp của nó và khán giả của nó có thể phân biệt với những công cụ khác. Theo cách này thì phản ứng của khán giả được cho là hiệu quả của PR.

Khi hỏi tại sao đánh giá lại quan trọng, Cris Manners nói rõ rằng: “Những tổ chức thông minh luôn nhận thức được rằng việc truyền thông tốt là cần thiết cho sự thành công của tổ chức. Việc đánh giá có hiệu quả có thể giúp ban giám đốc biết được cái gì đang hoạt động, cái gì không, những nỗ lực truyền thông và sự đầu tư cần hướng vào nơi nào để chúng có tác động lớn nhất đến các mục tiêu của công ty.

Manners cho rằng, để làm được điều đó, bạn phải biết cái gì được cho là sự truyền thông tốt và có thể chứng minh được có quan hệ nhân quả với những kết quả mong muốn. “Việc đánh giá sẽ làm rõ mối quan hệ này trong bối cảnh những gì cuộc họp ban giám đốc đánh giá sẽ cho ban giám đốc niềm tin để đầu tư vào truyền thông. Thử thách là tạo ra được sự cộng hưởng giữa giám đốc tài chính, giám đốc quản lý, và giám đốc truyền thông.

“Chúng ta đã không chứng minh giá trị của chúng ta tới một mức độ mà chúng ta nên làm bởi vì việc đánh giá đã không được thiết kế ngay từ đầu – lúc bắt đầu quá trình lên kế hoạch.”

Đánh giá hiệu quả của hoạt động PR

Việc đánh giá cần phải thay đổi theo sự xuất hiện của công nghệ mới. Và bạn cần thực hiện việc đánh giá một cách liên tục từ những việc đã làm đến những việc đang làm. Ngày nay, bên cạnh các kênh truyền thống xuất hiện internet và băng thông rộng, nó cho phép bạn tương tác nhiều hơn với khách hàng và cổ đông của bạn.

Một số nhận định của các chuyên gia về xu thế phát triển của hoạt động đánh giá PR:

- Sự gia tăng các chuyên gia đánh giá PR có nền tảng kiến thức về lĩnh vực nghiên cứu vững vàng hơn.
- Cơ sở đánh giá rõ ràng hơn
- Cần được cung cấp một nguồn ngân sách
- Nếu làm tốt, nó sẽ ngày càng đáng tin cậy hơn và làm tăng những trách nhiệm của chúng ta và sự thống nhất của công ty (quản lý công ty, chiến lược tài trợ, quản trị rủi ro, những quan hệ chính trị...)
- Chuyển từ việc nhấn mạnh vào việc đánh giá sang việc lên kế hoạch có hiệu quả
- Trở thành một chức năng trong các công ty PR, có phòng ban riêng biệt
- IT đóng vai trò quan trọng với sự phát triển của những kỹ thuật đánh giá công nghệ cao
- Có phần mềm giúp bạn làm mọi việc trong hoạt động đánh giá
- Các công cụ đánh giá trở nên tinh vi hơn

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Tom Waston and Paul Noble, *Evaluating Public Relations second edition, Kogan Page Limited, 2007*
2. *Slide bài giảng bộ môn PR của Th.S Đinh Tiên Minh*
3. *Trang web*
<http://www.khoadaotao.vn/TinTucDetails.aspx?TTID=671<ID=39&ParentID=16>
4. *Trang web từ điển mở*
[http://en.wikipedia.org/wiki/Dashbroad_\(software\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Dashbroad_(software))
http://en.wikipedia.org/wiki/Balanced_scorecard
5. *Trang web: <http://www.balancedscorecard.org/>*

Câu hỏi của Thầy: chi phí đánh giá có nằm trong kế hoạch PR hay không?

Hiện nay, chi phí đánh giá PR thông thường người ta không tính vào kế hoạch PR. Bởi vì đánh giá PR là bước sau cùng của kế hoạch, trong khi lập kế hoạch PR thì bước hoạch định ngân sách lại nằm trước bước đánh giá và trong quá trình hoạch định người ta thường chỉ quan tâm đến những chi phí của những hoạt động trong chương trình PR và người ta cho rằng tất cả những hoạt động sau khi chương trình kết thúc không nằm trong kế hoạch PR nữa. Dù nó được xem là một bước trong tiến trình PR nhưng thực tế nó bị tách ra thành một hoạt động riêng biệt với chi phí riêng biệt.

Tuy nhiên, đối với các Agency khi được thuê để thực hiện một chiến dịch PR thì việc hoạch định chi phí đánh giá là một phần quan trọng trong kế hoạch, vì chỉ khi đánh giá được kết quả chiến dịch mà mình đã thực hiện và báo cáo lại cho khách hàng thì mới được xem là đã hoàn thành chiến dịch.