



## MỤC LỤC

<b>PHẦN 1: LÝ THUYẾT VỀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR</b> .....	3
<b>I. CÁC BƯỚC ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR</b> .....	4
1.1. Mục tiêu chiến dịch PR .....	4
1.2. Độ phủ thông điệp .....	4
1.3. Phản hồi từ đối tượng .....	5
1.4. Tác động của chiến dịch .....	6
<b>II. MỘT VÀI PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR</b> .....	8
2.1. Một vài phương pháp đánh giá .....	8
2.2. Lưu ý khi đánh giá .....	8
<b>PHẦN 2: TÌNH HUỐNG CỤ THỂ</b> .....	9
<b>I. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR CỦA CUỘC THI “THẾ GIỚI MARKETING 2006”</b> .....	10
1.1. Giới thiệu chung về “Thế giới Marketing 2006” .....	10
1.2. Hoạt động PR .....	12
1.3. Đánh giá hiệu quả PR .....	17
<b>II. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR CỦA CUỘC THI “THẦN TƯỢNG ÂM NHẠC- VIETNAM IDOL 2007”</b> .....	27
2.1. Giới thiệu chung về “Thần tượng âm nhạc- Vietnam Idol 2007” .....	27
2.2. Hoạt động PR .....	30
2.3. Đánh giá hiệu quả PR .....	33
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	40

**Phần 1:**

**LÝ THUYẾT VỀ**

**ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ**

**PR**



### **I. CÁC BƯỚC ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR:** gồm có 4 bước chính:

#### **1.1. Xác định mục tiêu chiến dịch PR:**

Mục tiêu của hoạt động PR nói riêng và các hoạt động Marketing nói chung là điều kiện đầu tiên để xác định các chương trình của doanh nghiệp có được đưa vào thực tế hay không. Chính vì thế, để đánh giá hoạt động hiệu quả của hoạt động PR phải dựa trên mục tiêu, doanh nghiệp muốn đạt được gì thông qua những hoạt động này.

#### **1.2. Độ phủ thông điệp:**

Phạm vi để xác định độ phủ thông điệp bao gồm nơi chốn trong thực tế và trên các phương tiện truyền thông.

Độ phủ thông điệp có thể đánh giá dựa trên một số tiêu chí sau:

❖ *Thông điệp và hình thức thông điệp truyền đi có chính xác không?*

❖ *Độ phủ và số lượng băng rôn, poster, tờ rơi... dùng trong tuyên truyền*

- Bao nhiêu băng rôn, poster, tờ rơi được treo, dán và phát đi?
- Bao nhiêu địa điểm đã treo, dán, phát băng rôn, poster, tờ rơi...?

❖ *Tần suất xuất hiện trên báo*

- Có bao nhiêu bài báo viết về bạn?
- Những tờ báo nào đã đưa tin? Đưa tin ở trang nào, phần nào? Công chúng của họ là ai?
- Họ có lấy lại thông điệp của bạn không?
- Người phát ngôn của bạn có được dẫn lời không?
- Các bài báo viết về chương trình của bạn như là nội dung chính hay chỉ là nội dung điếm qua, thêm thắt?
- ...

### ❖ *Tương tác trên mạng*

- Bao nhiêu người đọc bài viết về chương trình/sản phẩm?
- Thời gian họ lưu trên trang?
- 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...)
- Đo lường hiệu quả của mạng xã hội hiện nay thậm chí còn gây tranh cãi nhiều hơn việc đo lường hiệu quả của PR. Các comment, các liên kết ngược, v.v... khá tuyệt nhưng đôi khi nó lại ảo nhiều hơn là có ý nghĩa đo lường thực tế.
- ...

### 1.3. Phản hồi từ đối tượng:

❖ *Các đối tượng liên quan* ( Các cơ quan nhà nước có liên quan, báo đài, đối thủ cạnh tranh, đối tác, nhân viên...) phản ứng như thế nào?

- Nhận xét, giọng điệu (tiêu cực hay tích cực)?
- Bao nhiêu ý kiến tích cực? Bao nhiêu ý kiến tiêu cực?
- ...

### ❖ *Công chúng*

- Số lượng đối tượng mục tiêu tiếp nhận thông điệp?
- Bao nhiêu thư / email / cuộc điện thoại đã nhận được về vấn đề này?  
Nhiều hơn hay ít hơn thường lệ?
- Công chúng nhận xét gì? (tích cực, tiêu cực?)

- Có bao nhiêu ý kiến khen, chê?
- Bao nhiêu thí sinh đăng ký tham gia?
- Bao nhiêu khán giả xem/tham dự chương trình?
- Bao nhiêu khách hàng đã, đang hoặc sẽ mua sản phẩm?
- Số lượng người thay đổi thái độ, hành vi mua theo mong muốn?
- Bao nhiêu tin nhắn gửi đến bình chọn?
- Số người truy cập website
- ...

### 1.4. Tác động của chiến dịch

Thông qua những chỉ số dưới đây :

❖ **Chỉ số ROI** : Hiệu quả của các hoạt động PR có tương xứng với chi phí đã bỏ ra để thực hiện hay không.

❖ **Doanh thu** : Đây là giá trị được quan tâm nhiều nhất, dễ thấy nhất để đánh giá một chương trình PR. Tuy nhiên, cũng nên xem xét ở khía cạnh ngắn hạn và dài hạn. Một số hoạt động PR có thể ngay lập tức tạo ra sự gia tăng doanh thu một cách nhanh chóng trong một thời gian ngắn, nhưng một số khác lại phục vụ cho những chiến lược dài hạn hơn của doanh nghiệp.

❖ **Giá trị hàng tồn kho ở các đại lý** : Mỗi doanh nghiệp đều có hệ thống phân phối đặc thù, phụ thuộc vào lĩnh vực mà doanh nghiệp hoạt động, vì thế cách đánh giá dựa vào chỉ số này cũng khác nhau

- **Đối với doanh nghiệp B2B** : Kênh đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng chủ yếu là bán hàng cá nhân, thông qua đại lý không nhiều, nên doanh nghiệp sẽ đánh giá hiệu quả hoạt động PR thông qua doanh thu nhiều hơn.

- **Đối với doanh nghiệp B2C**:

- **Sản phẩm** : các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này thường không phân phối trực tiếp sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà

thông qua nhiều cấp phân phối nên việc quan tâm đến giá trị lượng hàng tồn kho ở các đại lý sẽ cho doanh nghiệp một cái nhìn xác thực hơn về sự hiệu quả của hoạt động PR. Hoạt động PR hiệu quả sẽ thu hút đại lý tăng dự trữ lượng hàng tồn kho, đồng thời “kéo” người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, cả 2 điều này phải xảy ra đồng thời, có như vậy hàng hóa của doanh nghiệp mới lưu thông trên thị trường. Ngược lại, hoạt động PR không hiệu quả, có thể gây tăng doanh số nhưng phần tăng này không do người tiêu dùng cuối cùng mang lại mà chỉ dừng lại ở các trung gian phân phối

- *Dịch vụ* : đặc điểm của lĩnh vực này là không có hàng tồn kho,thế nên đối với những hoạt động PR của những doanh nghiệp này đánh giá không thông qua chỉ tiêu Giá trị hàng tồn kho.

### ❖ *Danh tiếng công ty* :

- ❖ Mức độ nhận biết, thay đổi thái độ?

- Bạn có đạt được hình ảnh mong muốn không?

- ...

- ❖ *Giữ chân nhân viên giỏi* : Một trong những mục đích của hoạt động PR đó chính là thu hút người tài, giữ chân nhân viên giỏi cho doanh nghiệp. Một doanh nghiệp được cộng đồng biết đến và yêu mến, thì những nhân viên đang hoạt động trong doanh nghiệp sẽ không muốn rời khỏi doanh nghiệp đó. Vì khi đó,nhân viên còn được thêm cả danh tiếng của doanh nghiệp đã xây dựng. Với chỉ tiêu này,doanh nghiệp có thể dễ dàng đánh giá hiệu quả được hoạt động PR dựa trên biểu hiện của những nhân viên trong doanh nghiệp, số lượng nhân viên rời bỏ doanh nghiệp, hoặc sắp rời bỏ doanh nghiệp....

- ❖ *Dự báo khủng hoảng* : PR là một sự cộ sát giữa doanh nghiệp và công chúng,cho doanh nghiệp thấy được thái độ của công chúng,các bên có liên quan đối với mình, từ đó, có thể dự báo được những phản ứng tiếp theo của các nhóm đối tượng này đến doanh nghiệp. Nếu dự báo tốt,doanh nghiệp sẽ có những hành động kịp thời để ngăn ngừa khủng hoảng xảy ra,nhất là những khủng hoảng xuất hiện do sự thiếu thông tin của các nhóm khách hàng,các bên có liên quan.

## **II. MỘT VÀI PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR:**

### **2.1. Một vài phương pháp đánh giá:**

❖ *Bảng phản ứng*: số lượng người mua hàng, số lượng người tham gia, số lượng thư góp ý, báo cáo của lực lượng bán hàng...

❖ *Bảng số liệu thống kê*: tần suất xuất hiện trên báo, đài, website, forum; độ dài ngắn của bài viết, thời gian phát sóng...

❖ *Bảng nguồn tài liệu*: điểm các tờ báo, tạp chí, website, forum...

❖ *Bảng thăm dò dư luận*: phỏng vấn cá nhân, phỏng vấn nhóm, phỏng vấn qua điện thoại, bảng câu hỏi...

### **2.2. Lưu ý khi đánh giá:**

❖ Kết quả hoạt động PR phải được đánh giá bằng phương pháp định tính lẫn định lượng. Nếu không đo lường, chúng ta sẽ không biết hoạt động nào hiệu quả còn hoạt động nào thì không.

❖ Đo lường phải được thực hiện ngay sau khi công việc kết thúc (ở mỗi giai đoạn)



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### PHẦN 1: LÝ THUYẾT VỀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ PR

- Bài giảng môn “*Quan hệ công chúng*”- ThS. Đinh tiên Minh, giảng viên khoa Thương mại- Du lịch- Marketing trường Đại học Kinh tế TP.HCM
- “*Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả*”- Anne Gregory, NXB Trẻ 2007

### TÌNH HUỐNG “THẾ GIỚI MARKETING 2006”

- Tài liệu về chương trình “*Thế giới Marketing 2006*” do anh Phạm Hoàng Nam- thành viên Ban Tổ chức chương trình “*Thế giới Marketing 2006*” cung cấp.
- Website báo Tuổi trẻ online: [www.tuoitre.com.vn](http://www.tuoitre.com.vn)
- Diễn đàn Openshare: [www.openshare.com.vn](http://www.openshare.com.vn)

### TÌNH HUỐNG “VIETNAM IDOL 2007”

- Website của Vietnam Idol: [www.vietnamidol.com.vn](http://www.vietnamidol.com.vn)
- Website công ty Music Faces, đơn vị nằm trong Ban tổ chức chương trình Vietnam Idol: [www.musicfaces.vn](http://www.musicfaces.vn)
- Website: [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)
- Website: [www.vietbao.vn](http://www.vietbao.vn)
- Website báo Tuổi trẻ online: [www.tuoitre.com.vn](http://www.tuoitre.com.vn)
- Website [www.congnghe.so.info](http://www.congnghe.so.info)

- Diễn đàn Openshare: [www.openshare.com.vn](http://www.openshare.com.vn)