

2008

Xây dựng Kế hoạch Truyền thông

Tài liệu tham khảo cho những người hoạt động trong lĩnh vực truyền thông

[Viết "Kế hoạch truyền thông" ("Communication Strategy" hay "Communication Plan") không phải là một khoa học, mà là một nghệ thuật. Bởi vậy mà nó rất đa dạng, biến hóa và rất khó tìm ra một mẫu số chung, một mẫu "chuẩn", "hoàn hảo" nào.]



CHUẨN BỊ KỸ NĂNG

Hầu hết các nhân viên PR mà tôi đã từng tuyển dụng đều, hoặc là rụt rè hoặc là thẳng thắn, hỏi xin một "mẫu kế hoạch truyền thông", kể cả những người đã từng có kinh nghiệm làm việc ở một vài công ty PR trước đó hay những em sinh viên chỉ mới bước chân ra khỏi trường đại học.

Thực ra ngay cả khái niệm PR là gì, có khá nhiều người chưa từng đọc, chưa từng học, thậm chí chưa từng tìm hiểu, chứ chưa nói đến khái niệm hay cách thức viết, thực hiện một chiến dịch/ kế hoạch truyền thông như thế nào.

Tuy nhiên, công việc trong một công ty PR lại luôn yêu cầu nhân viên PR phải viết các bản kế hoạch này, gửi cho những người (là khách hàng của họ, nhưng lại) đã từng tiếp xúc với rất nhiều bản tư vấn kế hoạch truyền thông từ các công ty PR chuyên nghiệp, từ những người làm PR chuyên nghiệp liên tục gửi tới. Đây là một thử thách hết sức lớn, nhất là cho những người mới bước chân vào nghề, chưa có kiến thức về lĩnh vực, chưa chuẩn bị được tư duy hệ thống, tư duy phân tích, tư duy chiến lược và tư duy sáng tạo.

Trước khi đi vào giới thiệu với các bạn đâu là một "mẫu" kế hoạch truyền thông (mà tôi chỉ dám gọi là "tạm ổn", vì sẽ không có một mẫu hoàn hảo nào, và thực tế thì mỗi một kế hoạch truyền thông được viết ra lại có hình thức, nội dung... vô cùng khác nhau, chúng khác nhau giữa kế hoạch này sang kế hoạch khác, giữa khách hàng này sang khách hàng khác, thậm chí là khác nhau bởi chính cá tính của người viết), tôi muốn đề cập tới những "hành trang" mà bạn cần chuẩn bị trước khi bắt tay vào viết một kế hoạch truyền thông.

Những hành trang đó là gì?

Khả năng nắm bắt và tổng hợp thông tin

Một cách lý tưởng và chuyên nghiệp, thì mỗi một công ty PR chỉ nên tập trung vào một lĩnh vực cụ thể nào đó. Ví dụ, công ty A tập trung vào tư vấn cách doanh nghiệp trong lĩnh vực ngân hàng, tài chính, công ty B tập trung vào lĩnh vực y tế, sức khỏe cộng đồng, công ty C tập trung vào hệ thống siêu thị, nhà hàng... Hay một công ty có thể tập trung vào một vài lĩnh vực như ngân hàng, tài chính, bất động sản, công nghệ... Chứ không nhất thiết một công ty PR phải cung cấp dịch vụ cho tất cả các khách hàng cần đến dịch vụ PR. Tuy nhiên, điều này ở Việt Nam gần như là chưa thể (tôi không nói là không thể), bởi vì yêu cầu về PR đặc thù cho từng lĩnh vực ở Việt Nam chưa thực sự cao, bản thân người yêu cầu dịch vụ lẫn người cung cấp dịch vụ chưa đặt vấn đề này lên hàng thứ nhất. Do đó, một công ty PR ở Việt Nam vẫn có thể cung cấp dịch vụ cho đa dạng khách hàng, cho dù đó là nhà sản xuất hàng tiêu dùng, hay một công ty công nghệ cao, hay một bệnh viện tư nhân, hay một nhà sản xuất máy bay... Điều này đặt người làm PR ở Việt Nam vào một thử thách hết sức lớn.

Bạn sẽ hỏi vấn đề tôi vừa nêu ra có liên quan gì tới hàng trang đầu tiên của người làm PR là khả năng nắm bắt và tổng hợp thông tin? Vấn đề nằm ở chỗ, nếu như một chuyên gia PR làm tại công ty Carter Ryley Thomas (công ty được xếp hàng đầu trong những công ty PR tốt nhất để làm việc trên thế giới), chỉ tập trung vào một hoặc tối đa là bốn lĩnh vực: Corporate, Consumer, Health, Interactive, thì bạn, một PR Executive tại Việt Nam, bạn phải là như tư vấn cho khách hàng trong tất cả các lĩnh vực. Đây là sự khác biệt lớn lao này?

Thứ nhất, các chuyên gia PR (ví dụ như đến từ CRT nói trên), họ là những nhà hoạt động truyền thông, những người hoạt động trong lĩnh vực hàng tiêu dùng hay y tế lâu năm, họ có kiến thức nền tảng về những lĩnh vực này, họ có "lịch sử" kiến thức về lĩnh vực này và hàng ngày, hiện nay là hàng phút (nếu bạn chịu có tìm đọc blog của các chuyên gia tại công ty này, bạn sẽ thấy họ cập nhật so với thế giới như thế nào) họ cập nhật về lĩnh vực của họ. Do đó, các chuyên gia làm việc trong những lĩnh vực này coi họ như những người bạn, những nguồn tham khảo, những chuyên gia tư vấn mỗi khi họ gặp vấn đề.

Còn với chúng ta? Lứa PR được đào tạo một cách bài bản đầu tiên ở Việt Nam chưa ra lò, những người được đào tạo ở nước ngoài chuyên nghiệp về lĩnh vực này và hiện đang lãnh đạo các công ty PR chuyên nghiệp ở Việt Nam đếm được trên đầu ngón tay, những người được đào tạo bài bản ở nước ngoài, nhưng chưa trở thành lãnh đạo doanh nghiệp, cũng chỉ vừa mới về nước, còn lại, là những người tự học, tự tổng hợp, tự rút kinh nghiệm thương đau từ thực tế, những người vừa mới bước chân vào nghề, mọi kiến thức còn lộn xộn, nhầm lẫn, những người mặc dù đã kinh qua vài công ty PR vẫn chưa hiểu bản chất quy trình, công việc PR... Vậy thì, trừ một vài giám đốc các công ty PR, những người được học hành chuyên nghiệp từ nước ngoài về, là có thể trở thành "bạn", thành "nguồn tham khảo", thành "nhà tư vấn" thực sự cho các vấn đề của khách hàng (tuy nhiên, phải nhắc lại là, không phải ở tất cả mọi lĩnh vực), còn số còn lại, chúng ta sẽ xoay sở thế nào trong việc theo đuổi và giữ chân khách hàng?

Hành trang đầu tiên mà bạn phải chuẩn bị, xin nhắc lại, đó chính là khả năng nắm bắt và tổng hợp thông tin. Khả năng này sử dụng vào nghề PR và cụ thể là lập kế hoạch truyền thông như thế nào? Đó là, trong vòng vài ngày, thậm chí vài giờ, bạn phải có khả năng nắm bắt sơ bộ toàn bộ thông tin cơ bản về một lĩnh vực, một ngành hàng nào đó. Nếu khách hàng của bạn nằm trong khu vực tài chính, ngân hàng, bạn phải (tìm mọi cách, việc này hoàn toàn do bạn, không có một chỉ dẫn cụ thể, riêng biệt nào cho việc tìm kiếm thông tin, đơn giản nhất là "Just Google It!") nạp đủ thông tin, tổng hợp chúng, phân tích chúng, để chỉ ra cho khách hàng của bạn thấy "Họ đang ở đâu" trên thị trường ngân hàng tài chính. Đơn giản nhất bạn có thể sử dụng mô hình SWOT để giúp chính bạn và khách hàng của bạn xác định vị trí này. Mô hình này có thể rất quen thuộc với các sinh viên khối ngành kinh tế, nhưng với các bạn học báo chí, ngoại ngữ, và các ngành khác, đây là chìa khóa cho các bạn: S - Strength, W - Weakness, O - Opportunity, T - Threat.

Tư duy hệ thống, tư duy phân tích

Bạn vừa làm xong một việc tối quan trọng là tìm kiếm và tổng hợp thông tin, mặc dù ở dạng thô sơ, nhưng mọi việc sẽ trở nên vô nghĩa nếu như bạn không biết làm gì, không biết xoay sở như thế nào với đồng thông tin nguồn ngọn đó. Tất nhiên, bạn cũng cần phải có cả khả năng nắm bắt nhanh chóng các khái niệm, ví dụ như khái niệm nhà đầu tư, cổ đông, tính thanh khoản của thị trường, ngân hàng thương mại, ... bởi vì đây cũng là một trong những khả năng quan trọng giúp việc tổng hợp và phân tích thông tin trở nên nhanh chóng, dễ dàng.

Nếu bạn chưa từng làm một công trình nghiên cứu khoa học nào, bạn chưa viết một bản báo cáo khoa học, một khóa luận, một bài tập lớn hay một bài luận nào, con đường phía trước của bạn sẽ khá

chông gai. Lý do là ở chỗ, một khi bạn đã từng trải qua những công việc này, ít nhất bạn cũng đã từng trải nghiệm việc tổng hợp, phân tích và đánh giá thông tin. Nếu như luận văn tốt nghiệp ở trường của bạn đạt điểm 9 hoặc 10 cho khối ngành khoa học xã hội, tôi cá là bạn có tư duy tổng hợp và phân tích thông tin khá tốt, điều này cũng thể hiện bạn tương đối có tư duy hệ thống. Tư duy hệ thống đóng một vai trò vô cùng quan trọng, nó cho bạn khả năng xâu chuỗi các thông tin, sự kiện lại với nhau, suy xét nó dưới mọi góc độ cũng như góc độ nào nên sử dụng là cốt lõi cho vấn đề bạn đang đề cập đến. Nói sâu xa hơn nữa, nếu bạn từng là một sinh viên giỏi Triết học, hay bạn yêu thích bộ môn này, bạn là người có tư duy hệ thống, bạn có khả năng chiếm lĩnh lý thuyết và nhanh chóng nắm bắt một lĩnh vực, tổng kết thành các quy luật, xu hướng. Nếu bạn thực sự có năng lực này, nó là một chìa khóa sẽ giúp bạn thành công.

Một trong những phần đầu tiên và vô cùng quan trọng của một bản kế hoạch truyền thông sẽ cần bạn phải sử dụng các năng lực tư duy mà tôi nêu ở trên. Đó là bạn phải xác định bối cảnh của khách hàng, bạn phải tổng quan thị trường, đưa ra các nhận định, từ đó phân tích để định ra các mục tiêu, các chiến lược (từng phần cụ thể tôi sẽ chỉ ra trong các bài viết tiếp theo).

Mục tiêu của chiến lược truyền thông của bạn có đúng và phù hợp hay không phụ thuộc hoàn toàn vào kết quả phân tích của bạn trước đó. Và các chiến lược cụ thể, hoạt động cụ thể bạn áp dụng để đạt được các mục tiêu đề ra cũng hoàn toàn là kết quả của các phân tích này. Do đó, năng lực phân tích của bạn chính là bộ lọc giúp bạn chuyển hóa những thông tin bạn có về thị trường thành các hoạt động có khả năng thay đổi thái độ và nhận thức của công chúng mục tiêu, từ đó thay đổi hành vi của họ như bạn mong muốn (tùy thuộc vào mục tiêu của từng chiến dịch).

Tư duy chiến lược và tư duy sáng tạo

Hai phần quan trọng trong một kế hoạch truyền thông là "Strategy" và "Tactics" có thể tạm dịch là "Chiến lược" và "Chiến thuật", có thể hiểu là "Chiến lược" và "Các hoạt động áp dụng cho từng chiến lược".

Để thực hiện tốt hai phần này, trước hết, bạn phải có phân tích tổng quan đúng về thị trường, về khách hàng (như đã nói ở trên) và phải nêu chính xác các mục tiêu của một kế hoạch truyền thông. Từ mục tiêu này, bạn sẽ đưa ra chiến lược cho toàn bộ kế hoạch / chương trình.

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về "chiến lược", nhưng có một định nghĩa rất thú vị của [William H. Marquardt](#): "Chiến lược là việc chọn không làm gì trước khi lựa chọn làm gì". Còn theo [Dave Fleet](#), một chuyên gia PR, thì chiến lược chính là trả lời câu hỏi: "Bạn định đi tới đâu? Tại sao?"

Để trả lời được những câu hỏi đơn giản này, bạn phải có tư duy của người hoạch định chiến lược, xác định mình sẽ làm gì để đạt được mục đích, bạn sẽ không làm gì để tránh đương đầu với những vật cản đường, hoặc những hoạt động lãng phí không cần thiết, và bạn sẽ sử dụng phương thức nào để làm những việc đó.

Sau khi vạch ra được một chiến lược, bạn sẽ phải vận dụng tư duy sáng tạo để nghĩ ra các "chiến thuật". Đây chính là các hoạt động cụ thể (tổ chức sự kiện, họp báo, PR trên báo bằng bài viết, tài

trợ...) để diễn tả tư duy chiến lược của bạn bằng hành động. Và tất nhiên, các hành động này phải ăn khớp và thực tế với toàn bộ mục tiêu và chiến lược. Tư duy sáng tạo sẽ tỏ ra hữu dụng tại thời điểm này khi các hoạt động bạn đề xuất vừa phải phù hợp với chiến lược chung vừa phải đảm bảo tính "mới", tính không lặp lại, trong khi phải đảm đương được trách nhiệm thể hiện được đặc thù về lĩnh vực, công việc của khách hàng.

Tư duy thực tế

Một phần quan trọng của bản kế hoạch truyền thông là đề xuất các hạng mục thực hiện và chi phí. Phần này đôi khi được chuyển cho một bộ phận khác, một người khác, một công ty thứ ba (nhà cung cấp) để thực hiện nếu như bản thân người viết không có kinh nghiệm thực tế. Trong một công ty PR, có thể sẽ tồn tại quy trình: người viết đề án (proposal) sẽ chỉ viết những phần đầu (tổng quan, mục tiêu, chiến lược, thông điệp, chiến thuật...) và người lên chi phí - PE (Production Estimation hoặc Project Estimation) (gồm hạng mục và giá) thực hiện phần còn lại. Tuy nhiên, lý tưởng là người viết Proposal có khả năng thực hiện toàn bộ các phần này. Nhưng để thực hiện được, bạn cần phải có kinh nghiệm thực tiễn, có tư duy thực tế trong việc đề xuất các hạng mục tương ứng và chi phí phù hợp cho từng hạng mục và phù hợp cho từng khách hàng. Bởi đôi khi, ý tưởng cho một hoạt động nào đó có thể hết sức bay bổng, vô cùng sáng tạo, rất thông minh, đột phá, nhưng so với "thể trạng" của khách hàng lại là một điều viển vông, một sự lãng phí hay là một cách "dùng dao mổ trâu để giết gà". Do đó, hãy thực tế, khi hoàn thiện một trong những phần quan trọng cuối cùng này của bản kế hoạch.

Ngoài ra, tư duy thực tế hay năng lực thực tiễn còn rất cần cho việc dự đoán các rủi ro tiềm ẩn của kế hoạch truyền thông và việc đưa ra các chỉ số đo lường để đánh giá mức độ thành công của chương trình -- một phần mà rất nhiều người bỏ quên hoặc cố tình bỏ qua khi thực hiện các kế hoạch truyền thông.

Có thể là quá nhiều! Có thể là đòi hỏi quá đáng, khi bạn chỉ mới bước chân vào lĩnh vực này, công việc này. Nhưng để trở thành các chuyên gia PR (PR experts, thuật ngữ cũng sắp trở thành lạc hậu) hay cao hơn là các chuyên gia truyền thông (communications experts, thuật ngữ thay thế), không có cách nào khác là bạn phải trang bị cho mình những năng lực tư duy này, bằng không, bạn chỉ có thể vui vẻ làm một phần việc cụ thể nào đó trong toàn bộ quy trình thực hiện các chiến dịch truyền thông, bạn chỉ nắm được một phần trong công việc PR, giống như một người thợ vậy.

Những tư duy này có thể học được từ đâu? Có thể bạn đã có sẵn nó như là một năng lực bẩm sinh. Nhưng nếu bạn chưa có, bạn phải học, từ rất nhiều phía. Có thể từ triết học, như tôi đã nói ở trên, có thể từ việc tạo thói quen đọc, tổng hợp thông tin, tự làm các nghiên cứu về một đề tài kinh tế, xã hội, văn hóa nào đó, tự trang bị các kiến thức về marketing, về PR, nếu có thể thì tham gia vào một khóa đào tạo chuyên nghiệp. Bởi vì, PR hội đủ kiến thức của các ngành khoa học như truyền thông đại chúng, ngôn ngữ học, tâm lý học, xã hội học, marketing, khoa học về quản lý, văn hóa và rất nhiều kinh nghiệm.

NỘI DUNG CHÍNH CỦA MỘT KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

Viết "Kế hoạch truyền thông" ("Communication Strategy" hay "Communication Plan") không phải là một khoa học, mà là một nghệ thuật. Bởi vậy mà nó rất đa dạng, biến hóa và rất khó tìm ra một mẫu số chung, một mẫu "chuẩn", "hoàn hảo" cho một kế hoạch truyền thông.

Như đã nói ở bài trước, Kế hoạch truyền thông rất khác nhau, giữa doanh nghiệp này sang doanh nghiệp khác, khách hàng này sang khách hàng khác, nhà tư vấn này sang nhà tư vấn khác. Rất nhiều chuyên gia truyền thông trên thế giới đã đưa ra một số "mẫu" kế hoạch truyền thông cơ bản, với những phần "cứng" khá gần nhau. Có những kế hoạch rất đơn giản nhưng cũng có những kế hoạch rất phức tạp.

Ví dụ, người thì đưa ra cấu trúc:

- * Objectives (Xác định mục tiêu)
- * Audiences (Xác định công chúng mục tiêu)
- * Messages (Xây dựng thông điệp chính)
- * Tools and activities (Xác định kênh truyền thông và hoạt động truyền thông)
- * Resources (Nguồn)
- * Timescales (Kế hoạch thực hiện)
- * Evaluation and amendment (Đánh giá hiệu quả và điều chỉnh)

Một phương án khác lại đề xuất:

- * where you are now: a summary of the audit findings (xác định "bạn đang ở đâu" - tổng kết những thông tin thu thập được)
- * who your key stakeholders are (xác định các đối tượng liên quan)
- * key priorities (xác định thứ tự ưu tiên của các đối tượng liên quan)
- * clear aims and objectives, including targets (Xác định mục đích, mục tiêu, bao gồm các kết quả nhắm tới)
- * key messages (xác định các thông điệp chính)
- * milestones (lộ trình thực hiện)
- * quick wins (những điểm cần nhanh chóng đạt được)
- * resources available – budgets and staff (nguồn lực sẵn có - ngân sách, nhân sự)
- * communications tools, for example, poster campaigns, roadshows, events, residents' magazine evaluation (xác định công cụ truyền thông, ví dụ, chiến dịch poster, roadshows, events, đánh giá tạp chí tiêu dùng)
- * how you will measure success (bạn sẽ đo lường thành công của chiến dịch như thế nào)

Có rất nhiều phương án để soạn thảo một kế hoạch hay chiến dịch truyền thông, tuy nhiên cho dù bạn sẽ định trình bày như thế nào, thì một số thành phần (khái niệm) dưới đây chắc chắn sẽ không thể bỏ qua, nó xuất phát từ chính mô hình truyền thông kinh điển:

Nguồn --> Thông điệp --> Mã hóa --> Kênh --> Người nhận --> Nhiễu --> Phản hồi --> Nguồn

Các thành phần đó gồm:

- Phân tích tổng quan
- Mục tiêu
- Các đối tượng liên quan
- Chiến lược
- Công chúng mục tiêu
- Thông điệp chính
- Kênh/ hoạt động
- Đánh giá
- Điều chỉnh

Tùy thuộc vào quy mô của chiến dịch, tùy thuộc vào yêu cầu và tính chất của khách hàng mà nội dung của kế hoạch truyền thông sẽ bao gồm hoặc không bao gồm những thành phần nào. Dưới đây là những phần cơ bản của một kế hoạch truyền thông. Không phải kế hoạch nào cũng cần toàn bộ tất cả các yếu tố dưới đây, nhưng đây là danh sách cơ bản:

PHẦN PHÂN TÍCH

1. **Bối cảnh**: Chuyện gì đã xảy ra trước đây? Đây là lịch sử của vấn đề mà bạn đang đề cập đến?
2. **Tổng quan môi trường bên ngoài**: Đây là những yếu tố chính sẽ ảnh hưởng tới thành công bạn? Báo chí đang nói gì?
3. **Các đối tượng liên quan**: Các đối tượng liên quan của bạn là ai? Phản ứng bạn mong đợi ở họ là gì? Bạn sẽ làm gì để quản lý họ?

PHẦN LẬP KẾ HOẠCH

4. **Mục tiêu**: Bạn muốn đạt được điều gì? (Nên rõ ràng, phù hợp, đo lường được... sử dụng phương pháp SMART để tiếp cận nếu bạn muốn).
5. **Chiến lược**: Bạn định đi tới đâu? Tại sao?
6. **Công chúng**: Công chúng mục tiêu của bạn là những ai?
7. **Tuyên bố**: với chiến lược nói trên, bạn sẽ đưa ra tuyên bố chú? Đó là tuyên bố gì?
8. **Thông điệp**: Bạn sẽ nói gì về tuyên bố trên?

9. **Chiến thuật (phương thức thực hiện)**: Bạn sẽ tiến hành chiến lược của bạn như thế nào, cả trước, trong và sau tuyên bố chính?

10. **Rủi ro tiềm ẩn**: Những vấn đề gì bạn có thể sẽ phải vượt qua?

11. **Ngân sách**: bạn sẽ mất bao nhiêu tiền cho chiến dịch này?

12. **Đánh giá**: Làm sao để biết là bạn đã thành công?

Cách thức thực hiện từng phần sẽ được chỉ rõ trong các bài viết tiếp theo.

PHÂN TÍCH

BỐI CẢNH

Phần đầu tiên của một kế hoạch truyền thông chính là phân tích bối cảnh.

Tại sao lại phải làm việc này?

Bởi vì nó sẽ buộc bạn phải làm hai việc sau:

- Tóm tắt lại những gì đang diễn ra bằng một tổng kết ngắn gọn.
- Tập trung vào vấn đề bạn chuẩn bị viết trong kế hoạch truyền thông.

Xác định bối cảnh

Phần "bối cảnh" trong kế hoạch của bạn tập trung vào việc "xác định" bối cảnh. Đây không phải là phần viết chi tiết về chương trình bạn sẽ thực hiện, vẫn chưa tới phần quyết định xem mục tiêu và chiến lược của kế hoạch truyền thông của bạn là gì. Phần này hoàn toàn là phần "phông" cho kế hoạch của bạn.

Đây là phần khá dễ làm trong toàn bộ kế hoạch truyền thông. Nếu bạn có sẵn phong kiến thức về vấn đề bạn đang thực hiện thì gần như bạn đã làm xong phần này. Nếu bạn chưa có, bạn phải trang bị gấp cho mình kiến thức về lĩnh vực để thực hiện phần này. Để viết tốt phần "bối cảnh", bạn cần phải biết chính xác những gì đang diễn ra trong lĩnh vực mà bạn đề cập đến.

Trang bị cho chính bạn

Bạn sẽ không thể thực hiện tốt các phần khác nếu như bạn không thực hiện việc nghiên cứu phong kiến thức chung về lĩnh vực bạn đang tiếp cận.

Dưới đây là một vài điểm bạn cần phải suy nghĩ tới khi bạn tiếp cận việc xác định "bối cảnh" trong kế hoạch truyền thông của mình. Lưu ý rằng những điểm này tập trung vào "bên trong", vào chính bạn, trước khi tập trung vào các yếu tố khác. Những điểm bạn phải lưu ý gồm:

- Kế hoạch truyền thông của bạn là về vấn đề gì?
- Kế hoạch này liên quan đến những chương trình nào bạn đã từng thực hiện trước đó?
- Kế hoạch thực hiện như thế nào? (Có sản phẩm nào sắp sửa ra mắt? Hội thảo nào sắp sửa diễn ra? Deadline nào cho việc gì đó liên quan tới vấn đề của bạn? v.v...)
- Có những mốc thời gian quan trọng nào?
- Ai sẽ là những người tham gia vào?

- Ai là những người trong công ty/tổ chức của bạn sẽ tham gia vào chương trình này?
- Những công ty/tổ chức nào sẽ tham gia vào/có liên quan?
- Bạn có đối tác đồng thực hiện kế hoạch này không? (Lưu ý đây không phải là đơn vị có trong danh sách "đối tượng liên quan" chúng ta sẽ bàn ở phần sau).

TỔNG QUAN MÔI TRƯỜNG

Nếu như phần "bối cảnh" là để chỉ ra bạn đang làm gì trong bối cảnh như thế nào, thì phần tổng quan đưa ra cái nhìn tổng quát (bên ngoài) về việc những người khác đang làm gì và nói gì.

Phần tổng quan (về thị trường) không chỉ đề cập tới việc báo chí đang nói gì, mặc dù đây là một vấn đề chính của phần này. Bạn cần phải đi trước cả báo chí để nhìn rộng hơn về toàn bộ môi trường xung quanh và bạn sẽ làm thế nào để thích ứng với những điều kiện đó.

Chọn mô hình phân tích

Nếu bạn đã học ngành kinh tế, quản trị, hẳn bạn quen thuộc với mô hình phân tích PEST (Political - Chính trị, Economic - Kinh tế, Social - Xã hội và Technological - Công nghệ). Đây là một mô hình rất hữu ích có thể sử dụng để bắt đầu suy nghĩ về các vấn đề bạn đang quan tâm. Hãy đặt vấn đề của bạn vào bối cảnh của từng khía cạnh kinh tế, chính trị, xã hội hay công nghệ. Sau đó, xác định những ảnh hưởng của chúng tới bối cảnh của chương trình mà bạn đang theo đuổi. Tuy nhiên, đừng áp dụng quá cứng nhắc mô hình này.

Phân tích theo mô hình SWOT cũng là mô hình khá hiệu quả. Strengths và Weaknesses sẽ cho bạn cái nhìn tập trung vào nội lực của bạn. Phần Opportunities và Threats sẽ cho bạn cái nhìn về môi trường bên ngoài.

Bạn cần tập trung vào những điểm dưới đây:

- Đối thủ của bạn gần đây đã làm gì?
- Đối thủ của bạn đã làm những gì đối với vấn đề tương tự với vấn đề của bạn?
- Bối cảnh pháp luật (về vấn đề của bạn) như thế nào?
- Những đạo luật nào đang được thi hành? (Điều này đặc biệt quan trọng đối với những chương trình truyền thông dành cho khối nhà nước).
- Báo chí chính thống nói gì về đề tài này? (Tờ báo hoặc nhà báo nào đã viết về đề tài này? Họ nói với giọng điệu như thế nào? Tích cực hay tiêu cực?)
- Trên mạng người ta đang nói gì? (Ai là những người viết có ảnh hưởng về vấn đề này? Họ tiếp cận vấn đề này như thế nào? Những kết quả tìm kiếm nào xuất hiện đầu tiên về công ty/sản phẩm/vấn đề của bạn?)
- Thành phần kinh tế nào liên quan tới vấn đề của bạn?
- Sự kiện /ngày tháng đặc biệt nào (nếu có) có thể liên quan tới chương trình của bạn?

Đừng lấp đầy phần tổng quan này của bạn bằng các trích dẫn dài dằng dặc từ các bài báo mà chỉ nên tổng kết một cách ngắn gọn những gì họ nói. Trích dẫn hết trang này đến trang khác sẽ chẳng giúp ích gì.

Hãy viết ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề.

XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG LIÊN QUAN

Đây là phần cuối cùng trong phần Phân tích.

Chuẩn bị

Bạn đã có cái nhìn tổng quan về bối cảnh, bạn đang làm gì và môi trường xung quanh bạn như thế nào, bạn cần làm gì để thích ứng với nó. Giờ là lúc bạn phải suy nghĩ xem những ai, tổ chức nào là những đối tượng liên quan tới chương trình của bạn.

Lưu ý: Để đạt được sự đơn giản mà hiệu quả, trật tự của ba phần đầu tiên này (bối cảnh, tổng quan môi trường và xác định đối tượng liên quan) được sắp xếp một cách có chủ ý. Bởi vì khi bắt tay vào thực tế, bạn rất dễ chông chéo, lẫn lộn các phần này với nhau.

Ví dụ, đối tượng liên quan có thể xuất hiện trong phần tổng quan về môi trường. Không sao cả. Vấn đề là bạn phải nghĩ kỹ và thông suốt về tất cả các vấn đề này để sao cho bạn không bỏ qua một vấn đề nào đó khiến bạn gặp phải rắc rối sau này.

Từng phần của bản kế hoạch truyền thông phải được trình bày một cách logic và phần này phải có liên quan chặt chẽ đến phần kia, đặc biệt phần phân tích các đối tượng liên quan này tương lai sẽ phải liên quan tới rất nhiều phần khác phía sau trong bản kế hoạch. Phải luôn suy nghĩ về các đối tượng này và liên tục quay trở lại phần này trong khi bạn làm các phần còn lại của kế hoạch.

Phân tích các đối tượng liên quan nên tập trung vào những người thực sự bị tác động bởi chương trình của bạn.

Những câu hỏi cần đặt ra

Bạn phải đặt ra những câu hỏi sau đây cho mình:

- Từng đối tượng đóng vai trò như thế nào trong chương trình của bạn?
- Bạn dự kiến từng đối tượng sẽ phản ứng như thế nào đối với những gì bạn đang làm?
 - Hãy kiểm tra lại kinh nghiệm bạn có trước đây với từng đối tượng.
 - Bạn có hy vọng họ sẽ nói lên suy nghĩ của mình không?
 - Liệu họ có thể hiện mối quan tâm của mình một cách riêng tư không, hay họ sẽ sử dụng truyền thông?
- Bạn sẽ sử dụng sự ủng hộ của những đối tượng mà bạn cho là sẽ có phản ứng tích cực như thế nào?
 - Mời họ tham dự vào một sự kiện báo chí trong tương lai?

- Đóng góp ý kiến, trích dẫn trong các tài liệu báo chí?
- Đưa ra cái nhìn mang tính địa phương về phát ngôn của bạn trong chương trình này?

- Bạn sẽ làm gì để giảm thiểu những đối tượng tiêu cực có thể gây ảnh hưởng?

- Bạn có thể nói chuyện trước với họ không?
- Bạn có thể tham vấn họ về việc bạn đang làm gì trước khi đưa ra tuyên bố chính thức của mình một cách rộng rãi không?
- Bạn sẽ làm gì nếu như bạn không thể hạn chế được họ?

Nhược điểm chung phổ biến nhất của các kế hoạch truyền thông là không xác định được các phản ứng tiêu cực có thể xảy ra. Đây có thể là nguyên nhân xuất phát bởi bạn không xác định được phản ứng, cảm giác của các đối tượng liên quan về những gì bạn đang làm. Nó cũng có thể là nguyên nhân của sự lạc quan của bạn, bạn cho rằng sẽ không có ai có phản ứng tiêu cực cả. Nó cũng có thể xuất phát từ lý do bạn không muốn để cấp trên của mình biết rằng bạn không làm cho tất cả mọi người đều cảm thấy hài lòng.

Nhưng có một điều bạn chắc chắn phải ghi nhớ, đó là nếu bạn biết có một người hoặc một nhóm người nào đó sẽ phản ứng tiêu cực đối với những gì bạn đang làm (chương trình, doanh nghiệp, sản phẩm... của bạn), thì việc "lờ nó đi" là một suy nghĩ sai lầm.

Bạn sẽ không thể làm mọi người hài lòng khi giả vờ như mọi người đều hài lòng trong khi bạn biết rõ sự thật không phải vậy.

Bạn sẽ thường xuyên nhận ra rằng với chương trình của bạn, sẽ có một phần trăm nhỏ những người ủng hộ cao và cũng sẽ có một phần trăm nhỏ những người kịch liệt chống đối. Nếu bạn quan sát các phản ứng này một cách có hệ thống, chúng cũng sẽ chính là các nhóm đối tượng. Bạn có thể không làm được gì nhiều để thay đổi quan điểm của họ. Trong khi những đối tượng bạn muốn tác động lại chiếm tới 80% của các nhóm đối tượng, nhưng bạn cũng đừng vì thế mà bỏ qua các đối tượng còn lại, những người, nhiều khả năng sẽ có thể gây ảnh hưởng xấu tới chương trình của bạn.

Tôi sẽ trở lại trong một bài viết khác dành riêng cho kỹ thuật phân tích và xác định đối tượng liên quan (stakeholder) sau khi kết thúc series bài về lập kế hoạch truyền thông.

LẬP KẾ HOẠCH

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU

Người xưa có câu: phải biết mình sẽ **đi đâu** trước khi tính xem mình đi tới đó bằng cách nào.

Cũng như vậy, trước khi lập kế hoạch chiến lược, thậm chí trước khi bạn nghĩ tới chuyện sẽ sử dụng sản phẩm truyền thông nào, sự kiện gì... bạn cần phải xác định được mục tiêu của mình.



Bạn đang cố gắng làm gì?

Phần này là phần để bạn xác định bạn đang cố gắng để đạt được điều gì trong kế hoạch truyền thông của mình. Ví dụ:

- Bạn có muốn giáo dục khách hàng của mình không?
- Bạn có muốn tìm kiếm, xây dựng sự ủng hộ hay bạn muốn tạo ra nhu cầu?
- Bạn có muốn khiến mọi người làm một việc gì đó khác đi không?
- Bạn có muốn xoa dịu một vấn đề nào đó không?
- Bạn có muốn cải thiện kết quả tìm kiếm về công ty/sản phẩm/nhãn sự cao cấp của bạn không?
- Bạn có muốn nâng cao danh tiếng của công ty bạn không?
- Bạn có muốn xuất hiện trên báo chí cả online và offline nhiều hơn không?

Cho dù bạn muốn làm bất cứ việc gì đi nữa, thì đây cũng là chỗ để bạn xác định ra nó.

Xác định mục tiêu

Có lẽ bạn sẽ cần phải sử dụng đến "thần chú" của các trường kinh tế vậ - mô hình SMART. Mục tiêu của bạn cần phải:

Specific - cụ thể

Measurable - có thể đo lường được

Achievable - có thể đạt được

Realistic - thực tế

Time-focused - tập trung vào yếu tố thời gian

Nếu bạn nghiên cứu kỹ mô hình này tại [Manager Tools](#), bạn sẽ nhận thấy một khi bạn đảm bảo được hai yếu tố là "M" và "T", bạn gần như có thể đảm bảo tiếp được các yếu tố còn lại. Hãy chắc chắn là mục tiêu của bạn có thể đo lường được và quan tâm tới yếu tố thời gian. Tính Cụ thể, Có-thể-đạt-được và Thực tế cũng sẽ liên quan mật thiết tới hai yếu tố này.

Các mục tiêu mơ hồ sẽ trở thành "cạm bẫy" sau này. Hãy đảm bảo là bạn có thể đo lường được chúng và bạn sẽ buộc phải "cụ thể" chúng. Đối với "Achievable" và "Realistic", nếu mục tiêu của bạn không đáp ứng được hai tiêu chí này, bạn sẽ không "được phép" cũng như không có khả năng, viết bất kỳ một bản kế hoạch nào, chứ chưa thể nói đến một kế hoạch truyền thông.

Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu truyền thông không phải là một

Một trong những phần khó nhất của phần này là bạn phải phân biệt được sự khác nhau giữa mục tiêu kinh doanh và mục tiêu truyền thông. Việc phân biệt, không nhầm lẫn hai loại mục tiêu này đặc biệt quan trọng. Hãy nhớ rằng bạn không thể chịu hết trách nhiệm cho thành công hay thất bại của cả hai mục tiêu này.

Bạn vẫn có thể đưa một phần mục tiêu kinh doanh vào trong mục tiêu truyền thông. Làm như vậy bạn có thể đảm bảo được là chương trình của bạn có hỗ trợ cho mục tiêu kinh doanh tổng thể, chứ bạn không thể thực hiện trực tiếp các mục tiêu kinh doanh này.

Sử dụng phân tích trước đó

Các phần trước đây hoàn toàn là phần phân tích, đừng để lãng phí các phân tích này. Hãy nhìn lại xem bạn mong muốn các đối tượng của bạn sẽ phản ứng như thế nào. Xem lại xem báo chí đã nói gì về vấn đề của bạn. Hãy xác lập mục tiêu của mình từ những thực tiễn này.

Ấn tượng nào sẽ lưu lại?

Nếu có một điều gì đó bạn muốn mọi người nhớ về chương trình của bạn, thì đó là gì?

Điều này không cần bạn phải viết ra như là một "thông điệp chính", nhưng nó nên cô đọng được những thông tin cần thiết nhất về những gì bạn đang làm.

Theo [Dave Fleet](#), ông lần đầu tiên phát hiện ra cái gọi là "ấn tượng còn mãi" trong một kế hoạch truyền thông mới chỉ vài năm trước đây, và ông rất thích nó. Nó khiến bạn phải đúc kết những gì bạn đang làm trong một hoặc hai câu mà một người "trung bình" có thể hiểu được. Đây là một cách tuyệt vời giúp cho người đọc kế hoạch của bạn, ở khía cạnh đơn giản nhất, có thể biết được "chuyện gì đang diễn ra".

Đây là một điểm quan trọng mà bạn phải ghi nhớ trong suốt quá trình lập kế hoạch của mình. Bạn viết nó ra để giúp bạn có một cách tiếp cận phù hợp với các hoạt động truyền thông cũng như giúp người khác hiểu (và ủng hộ, thông qua) kế hoạch của bạn. Hãy giữ nó thường trực trong đầu trong suốt quá trình lập kế hoạch.

Một lợi ích nữa của việc xác định được "ấn tượng còn mãi" này là giúp bạn học được cách diễn tả ý tưởng chính của toàn bộ chương trình của bạn một cách đơn giản. Đây là một kỹ năng cần thiết cho một người làm truyền thông.

CHIẾN LƯỢC

Giờ thì bạn đã xác định được mục tiêu cho kế hoạch truyền thông của mình, bạn đã biết bạn sẽ đi tới đâu. Đã đến lúc tìm xem làm thế nào để đến được nơi bạn muốn đến.

Chiến lược chính là nơi bạn xác định bạn sẽ đạt được mục tiêu của mình **bằng** cách nào.

Nếu bạn làm tốt phần phân tích và đã nghĩ hết sức kỹ lưỡng về các mục tiêu của mình, chiến lược cũng sẽ xuất hiện trước mắt bạn một cách suôn sẻ. Còn nếu các bước trước bạn thực hiện chưa "chuẩn", chưa đúng, bạn có thể cần phải quay lại từ đầu và nghĩ kỹ hơn, xem xét kỹ hơn lại từng phần.



Chiến lược cần bao gồm những gì?

Năng lực

Bạn hãy nghĩ về cách tiếp cận chung của mình. Bạn có muốn xuất hiện tối đa trên truyền thông đại chúng không? Hay bạn muốn xuất hiện ít nhất có thể?

Đơn giản nhất là bạn tự trả lời câu hỏi: bạn muốn chiến dịch truyền thông của bạn được thực hiện một cách chuyên nghiệp, chủ động (high-profile) hay chỉ ở mức vừa phải, thụ động (low-profile)?

Chủ động, chuyên nghiệp (Proactive) hay **thụ động** (reactive)?

Trong quá trình tham gia vào lĩnh vực PR này, bạn sẽ dần nhận ra rằng tiếp cận một cách chuyên nghiệp (high-profile) sẽ luôn đi cùng với việc phải trở nên chủ động (proactive) và ngược lại. Tuy nhiên, không phải mọi trường hợp đều như thế.

Bạn có muốn tự mình xoay chuyển vấn đề, hay bạn muốn chờ đợi khách hàng và truyền thông tự tìm đến với bạn?

Đối tượng liên quan

Hãy luôn nhớ trong đầu một cách rõ ràng về các đối tượng liên quan bạn đã xác định được ở bên trên, ở mức độ chung nhất, bạn sẽ làm gì để tiếp cận họ?

Bạn sẽ tiếp cận tất cả các đối tượng bạn có hay chỉ tiếp cận một vài đối tượng chính?

Bạn sẽ giao tiếp với họ một cách trực tiếp hay thông qua truyền thông báo chí hay có thể từ website của bạn?

Luôn nhớ...

Liên hệ tới mục tiêu

Bạn đã dành thời gian để xác định mục tiêu cho kế hoạch của mình, đừng bỏ phí công sức này. Hãy đảm bảo là chiến lược của bạn phù hợp với cái đích mà bạn muốn tới.

Liên hệ tới phần phân tích

Cũng như thế, chiến lược của bạn cần phải phù hợp với các phân tích bạn đã thực hiện trước đó. Cách dễ nhất để thực hiện điều này là bạn phải nhìn thấy rõ, vạch rõ được ranh giới khác biệt giữa hai phần này.

Đừng nhầm lẫn "chiến lược" với "chiến thuật" (phương thức thực hiện)

Đây là điểm rất dễ nhầm lẫn. Hãy nhớ rằng: "chiến lược" và "chiến thuật" là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau. Đừng vội chỉ ra chính xác bạn sẽ làm những gì để đưa ra/giải quyết/sáng tạo cho chương trình của bạn vào thời điểm này. Tương đối khó, bởi vì lúc này trong đầu bạn đã xuất hiện nào là tiêu đề cho thông cáo báo chí sẽ như thế nào, giao diện blog trông sẽ ra sao, các hình ảnh, sản phẩm... sẽ như thế nào -- nhưng hãy ép bản thân mình tập trung vào bức tranh lớn hơn trước.

Tuy nhiên, hãy nhớ rằng trong khi chiến dịch và chiến thuật là hoàn toàn khác nhau, thì chúng lại có quan hệ rất gần gũi với nhau -- chiến thuật sẽ giúp bạn định hình được các quyết định trong tương lai, trong đó có bao gồm các chiến thuật (phương thức thực hiện). Những lựa chọn mà bạn thực hiện để đưa ra chiến lược sẽ là một nhân tố quyết định tới việc bạn sẽ lựa chọn các chiến thuật nào.

Bạn đã đi qua phần "chiến lược" một cách không phải là quá khó khăn đúng không? Giờ thì bạn đã biết mình đang nỗ lực để đạt được điều gì, "chiến lược" sẽ là cấp độ đầu tiên trong việc bạn chỉ ra mình sẽ làm gì để đi tới đích.

CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU

Chúng ta vừa thực hiện xong các phần: phân tích tình hình, xác định mục tiêu và quyết định chiến lược. Giờ là lúc để quyết định xem ai là công chúng của bạn, hay nói cách khác là bạn sẽ nói cho những ai nghe.

Nghĩ lại

Bạn phải quyết định xem ai là người bạn muốn tiếp cận trong chương trình truyền thông của mình.



Phân tích các nhóm công chúng hoặc cá nhân bạn muốn tiếp cận và đâu là nhu cầu của họ. Những đối tượng liên quan nào bạn phân tích ở bên trên trở thành nhóm công chúng mục tiêu? Bạn cần phải quan tâm tới những nhóm công chúng nào nữa? Để thành công bạn phải liên hệ tới những ai?

Hãy nhớ liên hệ lại với mục tiêu và chiến lược bên trên của bạn. Bạn đang cố gắng tiếp cận một nhóm công chúng nhỏ hay là công chúng trên diện rộng?

Kỹ lưỡng

Hãy đảm bảo là bạn không bỏ qua bất kỳ một nhóm công chúng nào. Bạn đã suy nghĩ từ những góc độ nào?

Hãy nghĩ kỹ xem tại sao bạn lại cân nhắc đối tượng này hay đối tượng khác để đưa vào nhóm công chúng tiềm năng. Họ đóng vai trò như thế nào trong toàn bộ vấn đề? Họ có phải những người không bao giờ hài lòng với những gì bạn làm (nếu vậy, bạn có thể nên xác định lại, tập trung vào những người có khả năng "hấp thụ" những gì bạn đưa ra nhiều hơn)? Họ biết đến đâu về vấn đề của bạn (điều này có thể ảnh hưởng tới việc lựa chọn chiến thuật sau này)?

Bạn có thể lập ra danh sách dài các nhóm công chúng mục tiêu. Các đối tượng liên quan mà bạn phân tích ở phần trên là điểm để bắt đầu. Xem xét kỹ các đối tượng liên quan và xác định xem công chúng mục tiêu của bạn gồm những ai trong danh sách đó.

Một số nhóm tiềm năng có thể trở thành công chúng của bạn như:

- Những người mà tư tưởng, ý kiến của họ có ảnh hưởng
- Các nhóm chuyên gia / lĩnh vực / doanh nghiệp
- Chính phủ (các thể chế, chính sách, nếu bạn làm việc trong khu vực nhà nước)
- Các nhà phân tích chuyên môn thuộc lĩnh vực của bạn
- Nhân viên của bạn

- Công chúng trên mạng (ví dụ: các nhóm trên mạng xã hội, các cộng đồng đặc biệt liên quan đến bạn, các blogger)
- Nhóm quan tâm / ủng hộ
- Báo chí

Chính xác

Nếu bạn đang muốn "nói chuyện" với khách hàng (hay bạn đang muốn nói chuyện với công chúng nói chung nếu như bạn làm trong khu vực nhà nước), hãy cố gắng hết sức để chia nhỏ và phát hiện ra từng đối tượng riêng biệt một.

Có thể bạn chia theo nhân khẩu học, có thể theo mức độ quan tâm hoặc theo thói quen mua sắm trước đó, bạn có thể chia theo bất kỳ cách nào mà bạn cảm thấy phù hợp, nhưng đừng bao giờ đưa ra những cụm từ chung chung như "công chúng", "khách hàng" như là một nhóm công chúng mục tiêu.

Thu hẹp một cách cẩn thận phân khúc khách hàng mục tiêu sẽ giúp bạn tìm được các chiến thuật dễ dàng hơn trong phần tiếp theo. Ví dụ, nếu bạn mong muốn tiếp cận nhóm công chúng là những cặp vợ chồng trung niên đã có con, chắc chắn bạn sẽ phải sử dụng các chiến thuật khác so với việc bạn muốn tiếp cận với đối tượng nam giới trẻ trung hoặc học sinh trung học.

Cũng như với hai cụm từ "khách hàng" và "công chúng" chung chung như đã nói ở trên, đừng bao giờ gọi chung là "báo chí" mà phải chia nhỏ ra thành từng nhóm báo chí trọng tâm. Hãy xem lại phần tổng quan về môi trường (bạn đã thấy là từng phần của kế hoạch truyền thông có mối quan hệ chặt chẽ với nhau như thế nào chưa?) và xem xem những ai / tờ báo nào đã viết về vấn đề của bạn.

Ai là người quan tâm tới lĩnh vực này? Không chỉ các tờ báo, mà còn là cá nhân các nhà báo nếu có thể (tuy nhiên có một vài tờ báo chuyên môn đặc biệt không để tên tác giả nên bạn khó có thể liên hệ trực tiếp với tác giả nếu muốn.)

Tiếp theo, việc phân chia các nhóm khách hàng mục tiêu một cách cẩn thận cũng sẽ giúp bạn xác định đúng nhóm báo chí trọng tâm. Bạn phải chắc chắn là khách hàng mục tiêu và báo chí mục tiêu phải ăn khớp với nhau.

Nếu bạn nhắm tới nhóm đối tượng là blogger hoặc các cộng đồng online, hãy nghĩ thật cẩn thận. Bạn đã xác định được và tìm được mối liên hệ với các blogger quan trọng và cộng đồng quan trọng liên quan tới lĩnh vực của mình rồi đúng không? Điều đó có nghĩa là bạn cũng đã biết ai quan tâm tới chương trình của bạn và ai sẽ là người hấp thụ được cách tiếp cận của bạn.

Đừng chỉ gửi thông cáo báo chí của bạn tới tất cả các blogger hay diễn đàn mà bạn biết, mà chỉ làm như bạn làm với báo chí, hãy nghĩ kỹ xem họ cần gì, quan điểm của họ là gì và liệu bạn có nên tiếp cận từng đối tượng một hay không.

Với mỗi một site bạn nên chọn một cách tiếp cận riêng, bạn đã đọc các bài viết của họ, bạn biết họ là ai (bao gồm cả tên tuổi), bạn đã liên hệ được với họ, bạn biết họ quan tâm tới vấn đề gì, và bạn biết cái gì sẽ thu hút được sự chú ý của họ. Đừng tỏ ra lười nhác khi tiếp cận nhóm đối tượng này.

Mặc dù các "review" tích cực trên thế giới blog thật là lợi hại, nhưng các blogger cũng rất dễ phàn nàn một cách công khai nếu như họ không hài lòng, điều này dễ dàng hơn nhiều so với báo chí, các nhà báo thường cẩn trọng hơn và ít trực tiếp hơn so với các blogger.

Dự đoán

Bạn phải cân nhắc xem bạn có thể dự đoán trước được sự ủng hộ của các nhóm công chúng mục tiêu đối với tuyên bố bạn sắp đưa ra hay không, để chuẩn bị cho việc đưa ra các chiến thuật sắp tới.

Xác định nhóm công chúng mục tiêu đặc biệt quan trọng đối với thành công của chiến lược truyền thông của bạn. Nhóm công chúng chỉ để lấp chỗ trống hoặc không chính xác sẽ dẫn tới việc không tập trung, truyền thông không hiệu quả. Ngược lại, xác định tốt các nhóm công chúng mục tiêu sẽ giúp bạn xây dựng được các thông điệp và chiến thuật phù hợp giúp bạn đạt được mục tiêu của mình.

TUYÊN BỐ

Giờ thì bạn đã xác định được toàn thể rồi, đã xây dựng được mục tiêu và chọn được công chúng, cuối cùng thì bạn cũng có thể nghĩ tới tuyên bố chính thức của mình trong chương trình này là gì.

Trong kế hoạch mà bạn viết, phần tuyên bố là phần khá ngắn gọn. Hiệu quả nhất thì đây chính là phần tổng kết ngắn gọn và đầy đủ nhất của toàn bộ kế hoạch về những gì bạn đang làm và vì sao bạn lại làm những việc đó.

Tuyên bố của bạn sẽ dễ bị "lạc lối" nếu "mục tiêu" và "chiến lược" của bạn không chỉ ra yêu cầu về một tuyên bố mang tính chủ động (proactive). Nếu bạn chọn một chiến dịch thụ động với low-profile, bạn sẽ phải tập trung nhiều hơn vào phần quản lý rủi ro tiềm ẩn sau này.

Bạn nên viết phần này thành một trang riêng, bạn có thể dán lên được, để bạn có thể xem lại bất kỳ lúc nào bạn muốn trong suốt quá trình bạn xây dựng thông điệp và chiến lược sau này. Tuy nhiên, đây thực sự là một phần dễ trong bản kế hoạch của bạn.

Lưu ý: Cấu trúc của một bản kế hoạch truyền thông sẽ tốt hơn nếu bạn không sao chép nó một cách cứng nhắc. Một bản kế hoạch truyền thông tốt sẽ giúp người lập kế hoạch sử dụng những nội dung nào họ cần và không khiến họ phải thực hiện tất cả các phần không cần thiết.

Tổng kết

Phác thảo (các) tuyên bố của bạn một cách tự nhiên. Đừng quan tâm tới "thông điệp: hay là "chiến thuật" vào lúc này, việc đó để sau.

Bạn đã hoàn thiện phần lớn công việc trong phần này, đừng "sáng tạo lại bánh xe", mất công thiết kế ra những gì đã có sẵn rồi, chỉ cần rút ra các nội dung từ những phân tích trước đây của bạn. Viết phần này như là một tổng kết ngắn gọn, súc tích về những gì bạn đã viết cho đến thời điểm này.

Đơn giản

Mặc dù đây không phải là phần đầu tiên trong kế hoạch của bạn nhưng lại là phần đầu tiên mà những người đọc hoặc duyệt kế hoạch của bạn sẽ đọc. Do đó, bạn phải tổng kết được chính xác những gì bạn đang nói đến một cách cô đọng nhất.

Cố gắng xác định được tuyên bố của bạn và tại sao bạn lại tuyên bố nó trong một hoặc hai câu ngắn gọn bằng ngôn ngữ dễ hiểu.

Nhớ rằng: các nhà quản lý, sếp của bạn hay những người duyệt kế hoạch của bạn không hề được lợi gì từ các phân tích nền tảng bạn đã thực hiện phía trên, nó thực sự chỉ giúp ích cho bạn thôi.

Liên hệ

Bạn đã xác định được "bối cảnh" từ đâu, sử dụng nó để tổng kết ngắn gọn ở đây, chỉ ra nó phù hợp như thế nào đối với các hoạt động trong phạm vi lớn hơn đối với tổ chức của bạn.

Trung thực

Đừng đánh lừa chính mình. Bạn rất dễ tô hồng mọi chuyện trong kế hoạch của mình, cố gắng đưa ra các "tin tốt", nhưng làm thế sẽ chẳng giúp gì được cho bạn. Hãy tỏ ra trung thực trong quá trình lập kế hoạch và nó sẽ giúp bạn làm mọi việc tốt hơn trong toàn bộ quá trình.

THÔNG ĐIỆP CHÍNH

Bạn đã làm xong phần phân tích cũng như phần chiến lược, bạn cũng biết đối tượng công chúng mục tiêu của bạn là ai, đã đến lúc bạn phải thiết kế ra các thông điệp. Nhưng bạn sẽ bắt đầu từ đâu?

Các thông điệp chính giúp bạn phác thảo lên toàn bộ các "sản phẩm" (truyền thông) bạn sẽ dùng sau này khi bạn triển khai thực hiện kế hoạch truyền thông của mình. Chúng sẽ giúp bạn đi đúng hướng và đảm bảo bạn sẽ truyền thông tới / giao tiếp với, đúng người và nói đúng vấn đề.

Các thông điệp chính sẽ ngấm vào toàn bộ quá trình truyền thông của bạn, do đó, nó cũng sẽ chiếm khá nhiều sự quan tâm của những người có tiếng nói quyết định. Phần này sẽ đi vào phạm vi hẹp hơn so với các phần trên. Điều quan trọng lúc này là bạn phải dành đủ thời gian cho nó.



Thông điệp chính chính là những gì bạn muốn nói với mọi người. Nếu mọi người lấy đi một cái gì đó từ chiến dịch truyền thông của bạn, chắc chắn bạn mong muốn đó chính là thông điệp chính.

Thông điệp chính nên:

- Chuyển tải những gì bạn đang làm và tại sao bạn lại làm việc đó
- Chuyển tải những gì sẽ tạo nên sự thay đổi, là điểm mới mẻ
- Phù hợp với mục tiêu của bạn
- Nói với tất cả các đối tượng công chúng của bạn

Bạn đang làm gì và tại sao

Thông điệp đầu tiên mà bạn thảo ra luôn là thông điệp quan trọng nhất, nói lên bạn đang làm gì và tại sao. Bạn đã dành nhiều thời gian cho các nghiên cứu và phân tích bên trên (lý tưởng là từ đầu đến giờ bạn là người tham gia trực tiếp vào tất cả các phần này), cho nên bạn biết công ty/tổ chức của bạn đang làm gì và tại sao lại làm việc đó. Bây giờ bạn chỉ cần phải viết lại điều đó lên giấy. Nghe thì có vẻ dễ, nhưng nó sẽ là một việc khó khăn một cách đáng ngạc nhiên.

Một vài điểm mấu chốt bạn cần quan tâm khi viết thông điệp chính:

- Tập trung vào những điểm chính - bạn không cần phải ghi chi tiết ra ở đây
- Ngắn gọn
- Bạn là con người, vậy thì hãy viết như một con người

- Làm nổi bật những mặt tích cực của những gì bạn đang làm, nhưng đừng nói sai lệch đi
- Quyết định xem bạn muốn các "câu chuyện" về những gì bạn đang làm sẽ nói về cái gì. Tập trung vào đó.

Những gì sẽ thay đổi

Sẽ dễ hiểu hơn cho mọi người nếu như bạn cho họ thấy ít nhiều bối cảnh về những gì bạn đang làm. Bạn đang nhân đôi số tiền lên cho một chương trình của chính phủ? Hay bạn đang sản xuất một sản phẩm tốt hơn sản phẩm trước tới 50%?

- Sử dụng các ví dụ trước / sau nếu phù hợp
- Giải thích tại sao mọi người nên quan tâm, trong phạm vi mối quan tâm của họ
- Cung cố các thông điệp của bạn bằng những số liệu, dẫn chứng cụ thể nếu bạn có

Liên hệ tới mục tiêu của bạn

Hãy nghĩ về mục tiêu mà bạn đặt ra ở trên. Cho dù là mục tiêu gì thì bạn cũng phải viết thông điệp để phản ánh được mục tiêu đó.

Bạn đang cố gắng nâng cao nhận thức của công chúng về một sản phẩm? Bạn đang cố gắng làm cho mọi người thay đổi thái độ? Có thể bạn đang cố gắng xác định một vấn đề gây bất đồng nào đó.

Hãy chắc chắn là bạn không đi theo hướng bỏ qua những lý do khiến bạn làm tất cả những việc này. Sẽ rất dễ rơi vào tình trạng này nếu bạn không cẩn thận.

Bao quát tất cả các nhóm công chúng

Có người thì thích viết một loạt thông điệp chính cho từng kế hoạch truyền thông sau đó sử dụng từng thông điệp cho từng mục đích. Có người thì lại thích viết ra một loạt các thông điệp chính cho từng đối tượng công chúng mục tiêu.

Theo [Dave Fleet](#), ông thích cách nhìn vào từng đối tượng mục tiêu để viết ra các thông điệp phù hợp với nhu cầu của họ.

Nếu bạn biết rõ một nhóm công chúng nào đó có quan tâm tới một khía cạnh nào đó về những gì bạn đang làm, bạn phải đảm bảo là các thông điệp của bạn phải chỉ ra một cách cụ thể vấn đề đó. Cũng như vậy, nếu họ đang mong đợi một tính năng, một đặc điểm mới nào đó trong sản phẩm mới của bạn, hãy đảm bảo là bạn cũng nêu ra điều đó trong thông điệp của mình. Nếu bạn làm như vậy, bạn sẽ không gặp phải nhiều sự phản đối từ phía công chúng mục tiêu.

CHIẾN THUẬT HAY PHƯƠNG THỨC THỰC HIỆN

"Kế hoạch chỉ thực sự có nghĩa khi nó được thực hiện cụ thể một cách nỗ lực." -- Peter Drucker

Bạn đã biết được mục đích của mình, bạn biết bạn sẽ "nói những gì" (thông điệp chính), và "nói với ai" (công chúng mục tiêu). Giờ là lúc bạn phải quyết định "nói như thế nào" (chiến thuật).

Bạn sẽ tiếp cận công chúng mục tiêu của bạn như thế nào?



Chia giai đoạn

Sẽ rất hữu ích nếu bạn suy nghĩ về thông điệp của mình ở ba giai đoạn - trước tuyên bố, tuyên bố và sau tuyên bố.

- *Trước tuyên bố:* Bạn sẽ tiếp cận, làm quen với các bên liên quan / cổ đông / khách hàng / báo chí như thế nào trước tuyên bố?
- *Tuyên bố:* Bạn sẽ thực hiện kế hoạch của mình như thế nào?
- *Sau tuyên bố:* Bạn sẽ làm gì để tiếp tục được báo chí / công chúng nói đến sau tuyên bố?

Chiến lược

Như đã nói ở trên, toàn bộ các phần của kế hoạch truyền thông có mối liên hệ chặt chẽ với nhau (phân tích ban đầu trở thành mục đích, mục tiêu; các đối tượng liên quan trở thành công chúng, chiến lược là kết quả của mục tiêu, v.v...), tương tự như thế, chiến thuật cũng sẽ phù hợp với chiến lược.

Nếu bạn chọn chiến lược tiếp cận chủ động, high-profile, thì chiến thuật của bạn cũng phải hết sức rõ ràng và khác biệt so với bạn chọn chiến lược tiếp cận thụ động, low-profile. Bạn đã quyết định truyền thông thông qua báo chí, qua các đối tượng liên quan hay trực tiếp tới khách hàng?

Bạn cũng phải đọc lại phần bối cảnh và tổng quan môi trường. Bạn có cần phải nâng cao nhận thức của công chúng về vấn đề của bạn trước khi bạn đưa ra tuyên bố của mình không?

Nếu bạn thực hiện từng bước trong việc lập kế hoạch truyền thông này một cách chính xác, thì tới lúc này, bản thân kế hoạch sẽ giúp bạn thực hiện phần này. Với việc xây dựng các chiến thuật ở phần cuối của kế hoạch truyền thông này, sẽ giúp bạn ép mình xem xét kỹ về kế hoạch của bạn từ mọi góc độ. Điều này cũng đồng nghĩa với việc giúp bạn tránh được việc "default" (mặc định) trong đầu một thông cáo báo chí nào đó mà bạn cứ nghĩ là phù hợp nhưng thực ra lại không, hay một sự kiện báo chí nào đó mà bạn không hề cân nhắc kỹ xem nó có thực sự cần thiết cho toàn bộ kế hoạch không.

Lĩnh hội

Phải chắc chắn là bạn đã gọi tên được toàn bộ công chúng của mình. Kiểm tra đi kiểm tra lại xem bạn có bỏ qua một nhóm công chúng quan trọng nào đó không.

Một bí quyết khá hữu ích là: tạo một bảng liệt kê toàn bộ danh sách công chúng mục tiêu (bên trái) và các chiến thuật bạn đề xuất ở thanh ngang. Hãy đánh dấu chiến thuật nào phù hợp cho nhóm công chúng nào. Nhưng phải nhớ là mỗi nhóm công chúng phải được đánh dấu ít nhất ở hai hoặc ba chiến thuật.

	Chiến thuật 1	Chiến thuật 2	Chiến thuật 3	Chiến thuật 4	Chiến thuật 5
Công chúng 1	x		x	X	
Công chúng 2		X	X		X
Công chúng 3	x	x	x		
Công chúng 4		x	x		X
Công chúng 5	x	x			X

Nếu sau khi lập bảng này rồi mà bạn vẫn cảm thấy dường như mình bỏ sót mất nhóm công chúng quan trọng nào đó, hãy quay trở lại các bước trên và suy nghĩ lại.

Các chiến thuật phổ biến

Dưới đây là một vài chiến thuật bạn có thể sử dụng cho các giai đoạn khác nhau liên quan đến tuyên bố. Một số chiến thuật trong danh sách dưới đây có thể yêu cầu một kế hoạch riêng để thực hiện nó:

- Đăng bài trên báo - chủ động liên hệ với nhà báo để viết bài, chủ động viết các bài báo có thể đăng được.
- Đề cập đến chương trình của bạn thông qua các sự kiện/tuyên bố khác
- Các sự kiện truyền thông, báo chí
- Tuyên bố mang tính khu vực, phạm vi
- Diễn văn
- Tài liệu giới thiệu sản phẩm - thông cáo báo chí (và/hoặc thông cáo cho báo chí kinh tế xã hội)
- Brochure, tờ rơi
- White paper
- Tuyên bố về tiến trình - mốc thời gian, kết quả, ngày mở cửa

- Tư vấn hoặc sự kiện dành cho các đối tượng liên quan
- Thư gửi tới các đối tượng liên quan
- Quảng cáo trên Tivi / phát thanh / báo giấy / ngoài trời / tương tác
- Gửi newsletter qua email
- Quan hệ với blogger
- Tham gia vào mạng xã hội
- Phát triển / tiếp cận cộng đồng online

QUẢN LÝ RỦI RO

Bạn đã thực hiện xong từng phần của bản kế hoạch một cách khá hoàn hảo -- mục tiêu, chiến lược, chiến thuật, bạn gần như sắp xong việc rồi!

Nhưng chuyện gì sẽ xảy ra nếu có điều gì đó không như ý muốn của bạn, nếu như có sự cố? Chuyện gì sẽ xảy ra nếu một nhà báo "hiếu chiến" nào đó hỏi shock bạn, thậm chí đưa tin tiêu cực về những gì bạn đang làm?

"Quản lý vấn đề" thực chất là ***nắm bắt được các vấn đề trước khi chúng trở thành khủng hoảng***. Kế hoạch chiến lược của bạn sẽ giúp bạn quản lý được điều này.

Nói chung, rất khó để nói trước được chuyện gì sẽ xảy ra, nhưng nếu suy nghĩ kỹ lưỡng, bạn vẫn có thể lường trước được hầu hết mọi chuyện.

Trong khung cơ bản của một kế hoạch truyền thông, phần quản lý các rủi ro tiềm ẩn thường xuất hiện dưới dạng câu hỏi Q&A như là phần hỏi đáp bạn thường chuẩn bị cho các cuộc họp báo hoặc cho các sự kiện.

Chuẩn bị phần Q&A này sẽ giúp bạn giải quyết các vấn đề phát sinh dễ dàng hơn theo logic hiểu biết:

Q: X là gì?

A: Câu trả lời của chúng tôi là...

Phát hiện vấn đề

Đọc thật kỹ bản kế hoạch của bạn và tự hỏi bản thân những câu sau:

- Cái gì đang thay đổi?
- Phần nào sẽ gây tranh cãi?
- Những nhóm ủng hộ nào sẽ quan tâm tới chương trình này?
- Có đối tượng liên quan nào trông đợi một cái gì đó khác hơn không?
- Có khía cạnh nào trong kế hoạch này đã từng thu hút giới báo chí trước đây không?
- Blog nào đang viết về đề tài này? Họ đã nói những gì?
- Liệu chương trình này có tạo ra được tác động về mặt tình cảm, cảm xúc nào đối với mọi người?



- Có bất kỳ điều gì trong chương trình này có ảnh hưởng trực tiếp tới đối tượng nào đó không? Bạn (tổ chức của bạn) đã nói với họ về vấn đề này chưa?
- Có phần nào khó hiểu không? Có cần phải giải thích thêm không?

Có rất nhiều câu hỏi, nhưng thật may mắn là các công việc bạn làm từ đầu đến giờ có thể giúp bạn khá nhiều trong việc trả lời.

Đọc lại tất cả các phần trong bản kế hoạch của mình, từ bối cảnh, tổng quan, đặc biệt là phần phân tích các đối tượng liên quan, trong khi tìm cách trả lời các câu hỏi này. Bạn sẽ tìm thấy rất nhiều câu trả lời ở đó. Bạn cũng nên tìm tới các chuyên gia về vấn đề của bạn, trong lĩnh vực của bạn, những người có liên quan chặt chẽ tới chương trình của bạn, để hỏi xem họ nghĩ gì.

Cũng như đã làm ở các phần trước, bạn nên suy nghĩ thật kỹ và viết ra bất kỳ câu hỏi nào mà bạn cảm thấy cần thiết hoặc bạn chợt nghĩ ra.

Giảm thiểu rủi ro

Một khi bạn đã xác định được các rủi ro tiềm ẩn, bạn hãy nghĩ tới việc làm thế nào để giảm thiểu chúng.

Nhiều khi một bảng Q&A thông thường là có thể giải quyết được các rủi ro của bạn. Nhưng trong rất nhiều trường hợp, bạn cần phải xem lại các phần trong kế hoạch của mình (chiến lược, thông điệp, công chúng, chiến thuật...) và điều chỉnh. Trong một số trường hợp khác, những gì bạn cần làm thì một chiến dịch truyền thông chưa hẳn đã giải quyết được, mà bạn cần phải tham vấn các chuyên gia về lĩnh vực và đưa ra các vấn đề để nhờ họ giải quyết trước khi bạn đưa ra tuyên bố của mình.

Xem xét kỹ lưỡng các vấn đề tiềm ẩn sẽ giúp bạn có được một nền tảng vững chắc để thực hiện thành công kế hoạch của mình cũng như giảm bớt khả năng rủi ro và hạn chế những việc không mong muốn trong tương lai.

NGÂN SÁCH

Cho dù bạn rất ngại nghĩ đến tiền nong, thì thật không may là ngay cả kế hoạch truyền thông sơ lược nhất cũng bao gồm phần này. Trong bản kế hoạch truyền thông dành cho doanh nghiệp, phần này phải thực hiện hết sức chi tiết.

Catharine Montgomery đã đúng khi chỉ ra rằng bạn cần phải luôn nhớ trong đầu về khoản ngân sách mà bạn có trong suốt quá trình viết bản kế hoạch cũng như đề xuất các hoạt động tương ứng. Trong phần này, bạn sẽ đưa ra mức chi phí phù hợp cho các đề xuất bên trên của bạn.

Rất nhiều yếu tố cần cân nhắc

Nếu bạn chọn chiến lược tiếp cận thụ động, low-profile, ngân sách cho kế hoạch của bạn sẽ khá thấp bởi vì phần lớn công việc của bạn liên quan tới viết lách, văn bản. Tuy nhiên, nếu bạn chọn chiến lược chủ động, high-profile, ngân sách của bạn có thể sẽ cao chóng mặt.

Ví dụ, một chương trình mà Dave Fleet thực hiện vào đầu năm 2008 vừa qua, các hạng mục chi phí bao gồm:

- Tổ chức một sự kiện báo chí
- Ảnh sáng, sân khấu, âm thanh, thiết kế, tổ chức địa điểm
- Sản xuất và biên tập video tại chỗ
- Tài liệu báo chí:
 - Thông cáo báo chí
 - Tài liệu giới thiệu
 - Tài liệu kỹ thuật
 - Tư vấn truyền thông
- Các tài liệu khác
 - Bài báo viết sẵn
 - Diễn văn của người phát ngôn
 - Q&A cho báo chí
 - B-roll video
 - Chiến dịch giáo dục nhận thức công chúng

Cho dù đây là một chiến lược high-profile, nhưng không hề có chi phí thuê địa điểm, không có các hoạt động tương tác lớn, không sử dụng các phương tiện truyền thông mới, không có marketing thực sự, không có nghiên cứu thị trường và không có cả quảng cáo.

Lỗi ở chi tiết

Nếu bạn đề xuất một chi phí lớn (đặc biệt là bạn đưa cả quảng cáo vào trong chương trình của bạn), hãy cố gắng chi tiết, cụ thể từng hạng mục chi phí. Bạn sẽ nhận ra rằng bản đề xuất chi phí của bạn càng chi tiết thì càng dễ được thông qua.

Nhiều trường hợp bạn phải đề xuất vài phương án tiếp cận cho kế hoạch của bạn. Ví dụ, bạn sẽ phải đưa ra cả ba phương án low, medium và high-profile trong đề xuất của mình. Nếu như vậy, hãy đảm bảo là bạn cũng phải đề xuất chi phí tương ứng cho từng phương án.

Nguồn ngân sách cho bạn đến từ đâu? Nó có phù hợp với ngân sách định trước cho truyền thông không hay nó vượt mức cần thiết? Nếu vậy thì bạn cần phải được thông qua những gì nữa để được duyệt ngân sách này?

ĐÁNH GIÁ

Đây là phần cuối cùng trong kế hoạch truyền thông của bạn. Bạn sắp có thể thở phào được rồi.

Cũng như các phần khác, phần này một lần nữa lại cần tới ý kiến chủ quan của bạn.

Trước khi làm phần này, bạn nhất thiết phải đọc lại các phân tích và mục tiêu của bạn (bạn biết phải đo lường cái gì).

Đánh giá là một việc hết sức khó, và trong lĩnh vực PR, nó thường bị "lờ" đi.

Có rất nhiều lý do:

- 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.

Mục đích của bạn

Mục đích của bạn trong phần đánh giá này là chỉ ra được bạn sẽ đo thành công của chiến dịch truyền thông của mình bằng cách nào.

Với chiến lược tiếp cận high-profile, bạn sẽ phải trải qua khá nhiều giai đoạn của tuyên bố (trước, trong và sau như đã nói ở trên), bạn sẽ phải đánh giá dựa trên các giai đoạn này, trong các chiến lược khác, nó có thể có phạm vi nhỏ hơn.

Các giai đoạn đánh giá

Nếu bạn chia giai đoạn thực hiện, bạn cũng phải chia giai đoạn đánh giá. Cùng với việc đem lại những kết quả đáng kinh ngạc, việc chia giai đoạn này có thể giúp bạn thực hiện những việc 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 bạn vừa đặt ra và đưa ra các điểm đánh giá tương ứng.

Nếu có thể, bạn hãy cố gắng 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 bạn chỉ ra mình đã thành công, nếu bạn đưa ra được các so sánh trước và sau. Điều này có nghĩa là vào thời điểm bạn thực

hiện xong chiến dịch của mình, bạn phải đo lường xem bạn đã hoàn thành mục tiêu của mình đến đâu. Lý tưởng là, bạn sẽ có thể sử dụng kết quả bạn có để chỉ ra được mục tiêu kinh doanh cũng đã được hoàn thành như thế nào.

Thước đo tiềm năng

Dưới đây là một số thước đo bạn có thể sử dụng.

Tần xuất xuất hiện trên báo

- Có bao nhiêu bài báo viết về bạn?
- Giọng điệu của các bài báo này (tiêu cực hay tích cực)?
- Những tờ báo nào đã đưa tin? Đưa tin ở trang nào, phần nào? Công chúng của họ là ai?
- Bạn có đạt được hình ảnh mong muốn không?
- 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?
- Phương pháp đánh giá theo cách này rất đa dạng. Bạn có thể tham khảo tại [Media Relations Rating Points](#) (xem bài viết [One Degree](#) của [Ben Boudreau](#) làm ví dụ tham khảo).

Tương tác trên mạng

- 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...)
- 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. Bạn có thể bắt đầu với cách đo lường của [KD Paine's "un-standard"](#) hay [Joseph Thornley](#), [Social Media Measurement Routable](#) (hội thảo ở Toronto đầu năm 2008).

Các đối tượng liên quan

Các đối tượng liên quan phản ứng như thế nào?

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?

Giọng điệu của báo chí như thế nào?

- Các nhà báo đã hỏi/nói điều gì?

Mốc quan trọng

- Tiến hành các nghiên cứu / khảo sát thị trường trước, sau (thậm chí trong khi) bạn đang thực hiện truyền thông và chỉ ra được sự cải thiện về chỉ số, ví dụ đối với thái độ của công chúng.
- Tập trung vào từng nhóm

Trên đây không phải là toàn bộ các công cụ bạn có thể sử dụng để đo lường mà mới chỉ là bắt đầu. Việc đánh giá này rất đa dạng, bạn có thể thiết kế cho phù hợp với chương trình của mình.

KẾT LUẬN

Giờ thì bạn đã có một kế hoạch hoàn chỉnh. Mười hai phần logic với nhau trong một kế hoạch truyền thông.

Hãy cố gắng thực hiện mười hai phần này. Xác lập một nền tảng vững chắc thông qua các phân tích bối cảnh một cách kỹ lưỡng, cái nhìn bao quát về tổng quan môi trường, và tất cả các đối tượng liên quan có thể bị tác động bởi chương trình của bạn. Những phần đầu tiên nếu làm tốt sẽ đem đến cho bạn cái nhìn sâu sắc, giá trị, để bạn phát triển các phần tiếp theo.

Trong quá trình lập kế hoạch, bạn nên quan tâm tới việc liên hệ từng phần với nhau. Nếu bạn làm tốt, chiến lược và chiến thuật của bạn sẽ rất rõ ràng đối với người đọc kế hoạch của bạn, họ có thể hiểu được suy nghĩ của bạn.

Sẽ không có một kế hoạch truyền thông "hoàn hảo" nào. Đây chính là thử thách cho người làm truyền thông. Từng kế hoạch lại rất khác nhau, thậm chí, như đã nói ở bài đầu tiên, nó còn tùy thuộc cả vào phong cách của người viết. Tuy nhiên, nếu bạn suy nghĩ cẩn thận trong quá trình thực hiện từng phần của kế hoạch, bạn sẽ có một kế hoạch rất tốt, thỏa mãn được cách tiếp cận của bạn và cũng thỏa mãn người phê duyệt kế hoạch của bạn.

Có thể nó sẽ không hoàn hảo, nhưng bạn đang đi đúng hướng để có thể xây dựng được một kế hoạch truyền thông tốt.

Thông tin trong loạt bài về xây dựng kế hoạch truyền thông này là tổng hợp nghiên cứu, tham khảo kế hoạch truyền thông của [Dave Fleet](#), [I&Dea](#), [ODI](#), [Mind Tools](#), và rất nhiều nguồn khác.