



HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PR

SOẠN VÀ GIẢNG:

NGUYỄN QUỐC HÙNG

Các nội dung của một bản chiến lược PR:

- TÓM LƯỢC
- PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG PR
- PHÂN TÍCH SWOT
- XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH/MỤC TIÊU PR
- CÁC ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC
- KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

1. TÓM LƯỢC

Nêu những nội dung chủ yếu để giúp người đọc hình dung một cách tổng quát bản chiến lược

2. Phân tích môi trường PR:

- - 2.1 Phân tích môi trường bên ngoài**
 - 2.2 Phân tích môi trường bên trong**

2.1 Phân tích môi trường bên ngoài

- Sự thấu hiểu về người tiêu dùng
- Phân tích cạnh tranh
- Phân tích về tình hình truyền thông
- Phân tích về tình hình kinh tế vĩ mô

2.2 Phân tích môi trường bên trong

- Phân tích tình hình bán hàng
- Phân tích tình hình sức khỏe thương hiệu
- Phân tích diễn biến thị phần
- Nhìn lại các chương trình đã thực hiện



3. Xác định mục đích, mục tiêu

3.1 Mục đích (goal)

3.2 Các mục tiêu (Objectives)

3.1 Mục đích (goal)

- Đưa dòng sản phẩm mới vào cuộc sống
- Triển khai rộng rãi các chiến dịch mới, thuyết phục người tiêu dùng thử sản phẩm mới
- Tác động người tiêu dùng đã mua dùng thì tiếp tục mua nữa, phát triển lòng trung thành với sản phẩm mới

3.2 Các mục tiêu (Objectives)

- 30% người tiêu dùng mục tiêu biết tới dòng sản phẩm mới này sau chiến dịch truyền thông tổng hợp đầu tiên
- Sản lượng tiêu thụ đạt 10,000 đơn vị sản phẩm trong quý 1 /2006
- Tỷ lệ người tiêu dùng đã mua dùng s4 mua lại đạt 80%
- Thị phần đạt 12% trong năm đầu tiên, các năm tiếp theo duy trì tốc độ tăng trưởng tiêu thụ không dưới 50% so với năm trước đó

4. Các định hướng chiến lược:

Các phương hướng, giải pháp chủ yếu nhằm đạt mục đích, mục tiêu

Các định hướng chiến lược PR:

- Tổ chức hoạt động tuyên truyền, mời dùng thử sản phẩm ở những nơi đông người tập trung, nhất là các khu vui chơi giải trí vào những ngày lễ, tết, ngày nghỉ cuối tuần
- Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về sản phẩm nhằm vào NTD mục tiêu
- Tài trợ sản phẩm cho những đối tượng thực sự cần thiết
- Viết bài về hướng dẫn tiêu dùng trên các tờ báo mà NTD mục tiêu thường đọc
- Tài trợ chương trình gameshow trên truyền hình
-

5. Kế hoạch hành động

5.1 Các công việc PR chủ yếu

5.2 Các kế hoạch hành động

5.3 Tiến độ thực hiện

Quan hệ báo chí:

Nhằm mục đích đưa các tin tức có giá trị lên các phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý của mọi người về một doanh nghiệp/cá nhân/sản phẩm hay dịch vụ

Quảng bá sản phẩm:

Là các nỗ lực liên quan tới việc thông báo rộng khắp những đặc tính của một sản phẩm/dịch vụ cụ thể

Sự kiện/truyền thông tổng hợp:

Là các hoạt động tuyên truyền cả bên trong lẫn bên ngoài để phát triển mạnh mẽ sự hiểu biết về doanh nghiệp, sản phẩm

Vận động hành lang (lobbying):

Là việc tiếp xúc, vận động các nhà soạn thảo luật pháp hoặc các chính trị gia để phát triển hay hạn chế 1 đạo luật nào đó

Hoạt động tư vấn:

Đưa ra những lời khuyên nhủ, khuyến cáo với những người có liên quan để nâng cao hình ảnh, uy tín của công ty/sản phẩm

Tham gia các chương trình marketing địa phương

Phối hợp với chính quyền, các cơ quan xúc tiến thương mại trong các chương trình marketing địa phương để nâng cao sự nhận biết, hình ảnh, uy tín của công ty, sản phẩm trước công chúng