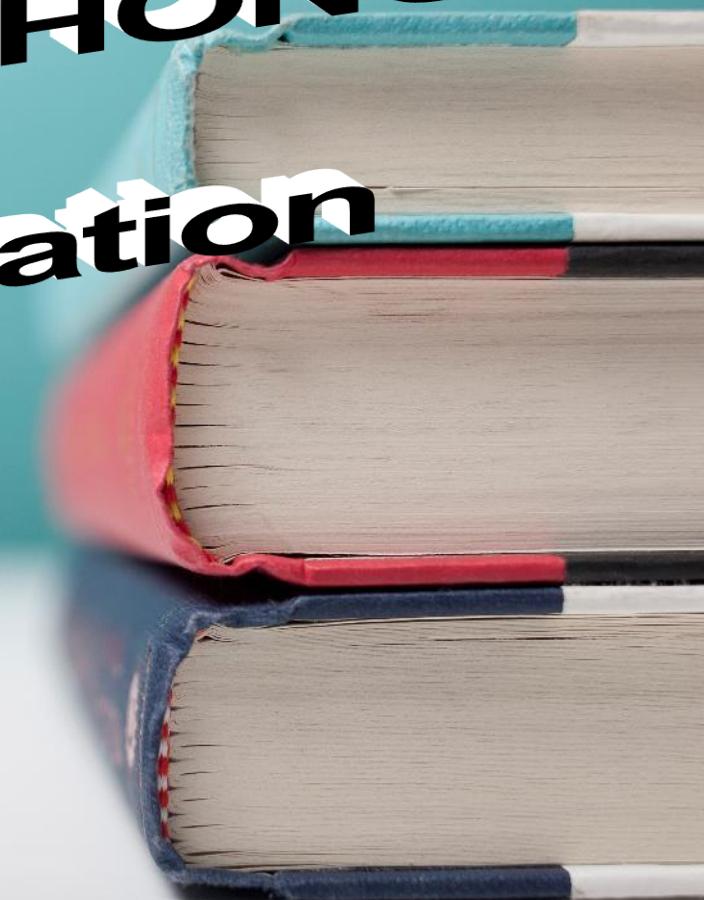


QUẢN LÝ TRUYỀN THÔNG DỰ ÁN

(Project Communication Management)



NỘI DUNG

- 7.1. Tổng quan về quản lý truyền thông
- 7.2. Xác định thông tin-Lập kế hoạch trao đổi thông tin
- 7.3. Phân phối thông tin-Xác định các kênh trao đổi thông tin
- 7.4. Báo cáo hiệu quả dự án
- 7.5. Tổng hợp thông tin quản lý

NỘI DUNG

- ❑ Tổng quan về truyền thông dự án
- ❑ Qui trình quản lý truyền thông
 - ❖ Lập kế hoạch và phân phối thông tin.
 - ❖ Báo cáo hiệu suất truyền thông
 - ❖ Xử lý xung đột truyền thông
 - ❖ Các phương pháp cải tiến truyền thông

1.Tổng quan về truyền thông dự án

- ❑ **Truyền thông** là **truyền đạt thông tin** và được nghe từ mọi người, và là về *sự hiểu biết đầy đủ, chính xác nội dung* của thông điệp.
- ❑ Người quản lý dự án phải sử dụng, và chuẩn bị thật tốt các kỹ năng để **giao tiếp** với tất cả các bên liên quan ở các cấp trong dự án, có ý thức **Nghe! và lắng nghe chi tiết!**

1.1. Nội dung của truyền thông dự án

- ❑ **Báo cáo định kỳ** về tiến độ và tình trạng của dự án là rất quan trọng cho sự thành công của dự án.
- ❑ Truyền đạt báo cáo này cho tất cả các bên liên quan một cách **rõ ràng và chính xác** là rất quan trọng, do đó trong các báo cáo, các công cụ giúp truyền đạt thông điệp một cách rõ ràng bao gồm: Các sơ đồ, các biểu đồ, các đồ thị và các bảng.

1.1. Nội dung của truyền thông dự án

**Communications Management
makes sure everybody gets the
right message at the right time.**

1.2. Quản lý truyền thông dự án

9

Quản lý truyền thông dự án là các quy trình nhằm đảm bảo thông tin dự án được truyền thông chính xác đến **đúng người** và **đúng thời điểm**, và đảm bảo lập kế hoạch, thu thập, phân phối, lưu trữ, truy xuất, quản lý, kiểm soát, giám sát và xử lý thông tin dự án kịp thời và phù hợp.

1.2. Quản lý truyền thông dự án

- ❑ **90% công việc của người quản lý dự án là giao tiếp:** giao tiếp với các thành viên trong nhóm dự án, các bên liên quan, các thành viên ngoài dự án.
- ❑ Các hình thức **truyền đạt thông tin thông dụng:** Điện thoại, Fax, Email, Phần mềm nhắn tin, Cuộc họp, Skype, Facebook, Twitter, Blogger, ...

1.2. Quản lý truyền thông dự án



1.3. Vai trò của quản lý truyền thông dự án

❑ **Nếu Truyền thông không hiệu quả** sẽ gây ra **sự hiểu lầm** giữa các bên tham gia dự án và các thành viên trong nhóm dự án.



1.3. Vai trò của quản lý truyền thông dự án

❑ Bất kỳ loại giao tiếp nào cũng có thể có nhiễu.

- ❖ Tiếng ồn có thể cắt xén đường truyền điện thoại
- ❖ Đường truyền internet không ổn định.
- ❖ Ký tự rác trong tin nhắn,

❑ Các quy trình Quản lý Truyền thông giúp tránh các loại lỗi phổ biến này, thông qua lập kế hoạch và theo dõi các thông tin liên quan của các bên liên quan trong dự án.

1.3. Vai trò của quản lý truyền thông dự án

- Thành công của dự án** phụ thuộc vào **hiệu quả của truyền thông**. Quản lý truyền thông góp phần làm tối đa hóa thành công và giảm thiểu rủi ro.
- Đe dọa lớn nhất đến thành công của bất kỳ dự án nào** chính là **sự thất bại về mặt truyền thông**, ở đó các thành viên dự án không giao tiếp được với nhau.

2. Quy trình quản lý truyền thông

- ❑ Xác định các bên liên quan (Identify Stakeholders)
- ❑ Lập kế hoạch truyền thông (Plan Communications)
- ❑ Phân phối thông tin (Distribute Information)
- ❑ Quản lý kỳ vọng của các bên liên quan (Manage Stakeholder Expectations)
- ❑ Báo cáo hiệu suất (Report Performance)

2.1 Xác định các bên liên quan

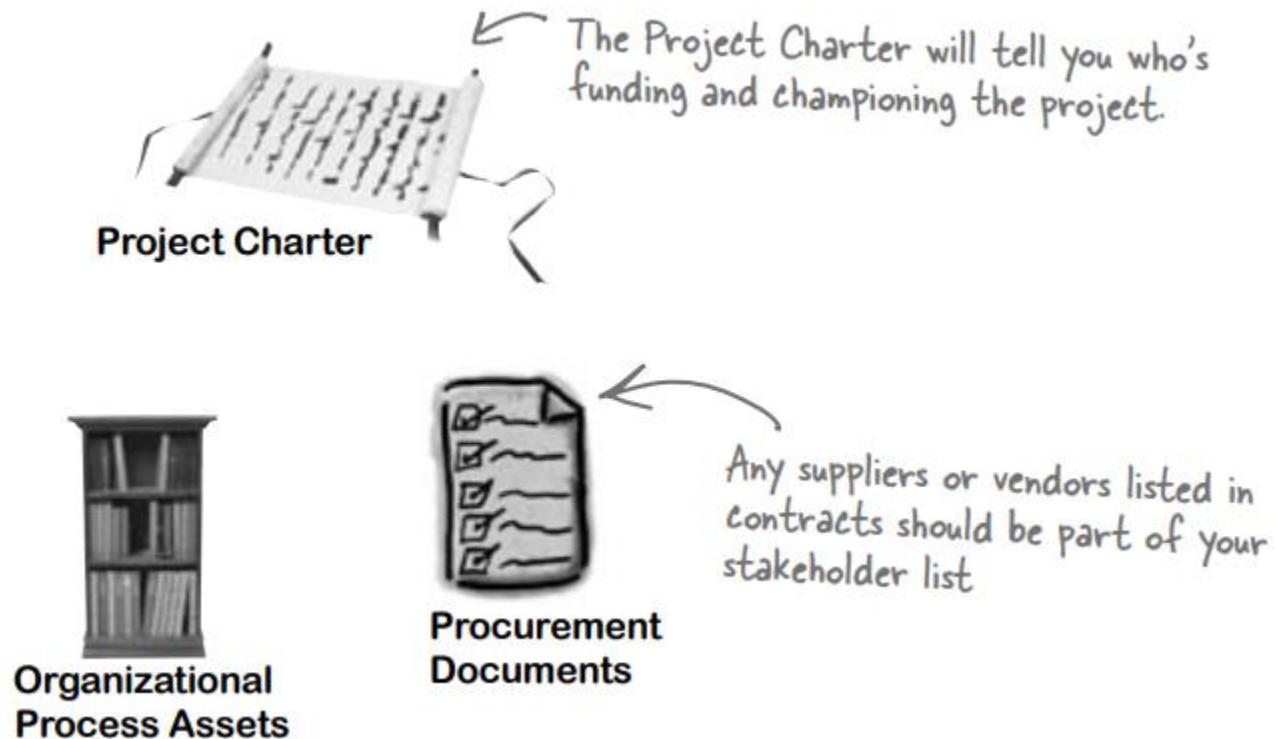
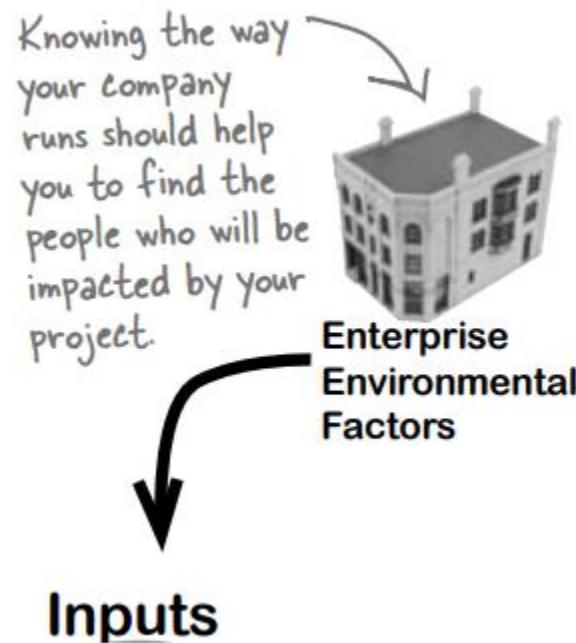
- **Xác định các bên liên quan** là quá trình xác định tất cả những người hoặc tổ chức liên quan đến dự án.
- **Phân tích mức độ quan tâm, kỳ vọng, tầm quan trọng** và ảnh hưởng của họ đối với thành công của dự án.

2.1 Xác định các bên liên quan

□ Phân tích các bên liên quan

- ❖ Cần phỏng vấn tất cả các bên liên quan tìm ra giá trị mà dự án mang lại cho họ.
- ❖ Chia các bên liên quan thành các nhóm dựa trên *mức độ tham gia* và nhu cầu của họ.
- ❖ Xác định động cơ thúc đẩy họ tham gia dự án, bạn có thể đưa ra một chiến lược để đảm bảo rằng họ đã nói về những điều mà họ thấy quan trọng.

2.1 Xác định các bên liên quan



Any suppliers or vendors listed in contracts should be part of your stakeholder list

2.1 Xác định các bên liên quan

□ Thông tin đầu vào

❖ **Project Charter**: Điều lệ dự án cung cấp thông tin về nội bộ và bên ngoài bị ảnh hưởng bởi dự án:

- Nhà tài trợ dự án
- Khách hàng
- Thành viên trong nhóm.
- Các nhóm và các ban ngành tham gia dự án.
- Tổ chức bị ảnh hưởng bởi dự án

2.1 Xác định các bên liên quan

□ Thông tin đầu vào

- ❖ **Tài liệu về các hợp đồng mua sắm (Procurement Documents)**: Nếu một dự án là kết quả của một hoạt động mua sắm.
- ❖ **Các yếu tố môi trường (Enterprise Environmental Factors)**: Biết cách thức hoạt động của công ty sẽ giúp nhóm dự án tìm ra những người sẽ bị ảnh hưởng bởi dự án
- ❖ **Organizational Process Assets**

2.1 Xác định các bên liên quan

❑ Công cụ và kỹ thuật thực hiện (Tools and Techniques)

❖ **Phân tích các bên liên quan (Stakeholder Analysis):** là một quy trình thu thập và phân tích thông tin định tính và định lượng để xác định lợi ích của các bên tham gia

- Xác định tất cả các bên tham gia dự án tiềm năng và các thông tin liên quan, chẳng hạn như vai trò, phòng ban của họ, lợi ích, mức độ kiến thức, kỳ vọng, và mức độ ảnh hưởng
- Xác định các tác động tiềm năng hoặc sự hỗ trợ mà các bên liên quan có thể tạo ra, và phân loại chúng để xác định một chiến lược tiếp cận.
- Đánh giá các bên liên quan, để có kế hoạch tăng cường hỗ trợ của họ và giảm thiểu tác động tiêu cực tiềm tàng

2.1 Xác định các bên liên quan

☐ Kết quả:

❖ Đăng ký các bên liên quan (Stakeholder Register)

- Xác định thông tin: Tên tổ chức, vị trí, vai trò trong dự án, thông tin liên lạc.
- Đánh giá thông tin: tiềm năng ảnh hưởng trong dự án.
- Phân loại các bên liên quan : nội bộ / bên ngoài...
- Chiến lược quản lý các bên liên quan

2.2 Lập kế hoạch quản lý truyền thông dự án

- ❑ **Kế hoạch quản lý truyền thông** xác định các **nhu cầu thông tin** của các bên liên quan của dự án và **phương pháp truyền thông**.
- ❑ **Mỗi dự án đều cần có kế hoạch quản lý truyền thông**, đây là tài liệu hướng dẫn truyền thông trong dự án.
- ❑ Kế hoạch quản lý truyền thông dự án đưa ra các **hướng dẫn rõ ràng** về cách thông tin sẽ được chia sẻ, người chịu trách nhiệm trong truyền thông dự án.

2.2 Lập kế hoạch quản lý truyền thông dự án

Thông tin đầu vào

- ❖ Đăng ký các bên liên quan (Stakeholder Register)
- ❖ Chiến lược quản lý các bên liên quan (Stakeholder Management Strategy)
- ❖ Yếu tố môi trường doanh nghiệp (Enterprise Environmental Factors)
- ❖ Quy trình tổ chức tài sản (Organizational Process Assets)

2.2 Lập kế hoạch quản lý truyền thông dự án

❑ Công cụ và kỹ thuật thực hiện (Tools and Techniques)

❖ Phân tích yêu cầu truyền thông (Communication Requirements Analysis)

- Những yêu cầu được xác định bằng cách kết hợp các loại thông tin cần thiết với việc phân tích giá trị của thông tin.

❖ Các phương pháp được sử dụng để truyền thông tin giữa các bên liên quan của dự án

❖ Các hình thức thông tin được gửi và nhận

2.2 Lập kế hoạch quản lý truyền thông dự án

Công cụ và kỹ thuật thực hiện

- ❖ Thông tin được sử dụng để xác định các yêu cầu truyền thông:
 - Sơ đồ tổ chức.
 - Tổ chức dự án và mối quan hệ trách nhiệm của các bên liên quan,
 - Nhu cầu thông tin nội bộ (ví dụ, giao tiếp giữa các tổ chức)
 - Nhu cầu thông tin bên ngoài (ví dụ, liên lạc với các phương tiện truyền thông, công cộng, hoặc nhà thầu)
 - Thông tin đăng ký và chiến lược quản lý các bên liên quan

2.3 Phân phối thông tin dự án

- ❑ Cung cấp thông tin cho đúng người vào đúng thời điểm và đúng định dạng.
- ❑ Nó được thực hiện trong suốt toàn bộ vòng đời dự án và trong tất cả các quy trình quản lý.
- ❑ Tập trung chủ yếu là trong quá trình thực hiện, trong đó bao gồm việc thực hiện kế hoạch quản lý thông tin liên lạc

2.3 Phân phối thông tin dự án

☐ Kỹ thuật phân phối thông tin (Communication Technology)

Các phương pháp được sử dụng để chuyển thông tin giữa các bên liên quan của dự án

- ❖ Mô hình người gửi-người nhận
- ❖ Phong cách viết
- ❖ Kỹ thuật quản lý cuộc họp
- ❖ Kỹ thuật trình bày
- ❖ Kỹ thuật tạo thuận lợi: Xây dựng sự nhất trí và khắc phục những trở ngại.

2.3 Phân phối thông tin dự án

❑ Kỹ thuật phân phối thông tin

- ❖ Hard-copy
- ❖ Electronic communication: e-mail, fax, thư thoại, điện thoại, hội nghị truyền hình và các trang web.
- ❖ Electronic tools: giao diện web để lập kế hoạch và phần mềm quản lý dự án, phần mềm hỗ trợ văn phòng ảo, cổng thông tin.

2.4 Báo cáo hiệu suất

- ❑ **Báo cáo hiệu suất** là quá trình thu thập và phân phối thông tin hiệu suất, bao gồm cả báo cáo tình trạng, đo lường sự tiến độ, và dự báo.
- ❑ Quá trình báo cáo hiệu suất liên quan đến việc thu thập định kỳ và phân tích cơ bản so với các dữ liệu thực tế để biết tiến độ dự án và hiệu suất cũng như để dự báo kết quả của dự án.

2.4 Báo cáo hiệu suất

❑ Thông tin đầu vào

- ❖ **Kế hoạch quản lý dự án:** cung cấp thông tin về đường cơ sở dự án, là một kế hoạch đã được phê duyệt cho công tác dự án.
- ❖ **Thông tin về quá trình thực hiện công việc dự án:** thông tin từ các hoạt động của dự án được thu thập trên kết quả thực hiện, bao gồm:
 - Tình trạng của sản phẩm trung gian
 - Lịch trình tiến độ
 - Chi phí phát sinh.

2.4 Báo cáo hiệu suất

❑ Thông tin đầu vào

- ❖ **Thông tin hiệu suất làm việc** được sử dụng để tạo ra các số liệu hoạt động dự án để đánh giá tiến độ thực tế so với kế hoạch
- ❖ **Dự báo ngân sách** cung cấp thông tin về các khoản tiền bổ sung dự kiến sẽ được yêu cầu cho công việc còn lại và ước tính cho việc hoàn thành dự án

2.3 Báo cáo hiệu suất

❑Công cụ và kỹ thuật thực hiện

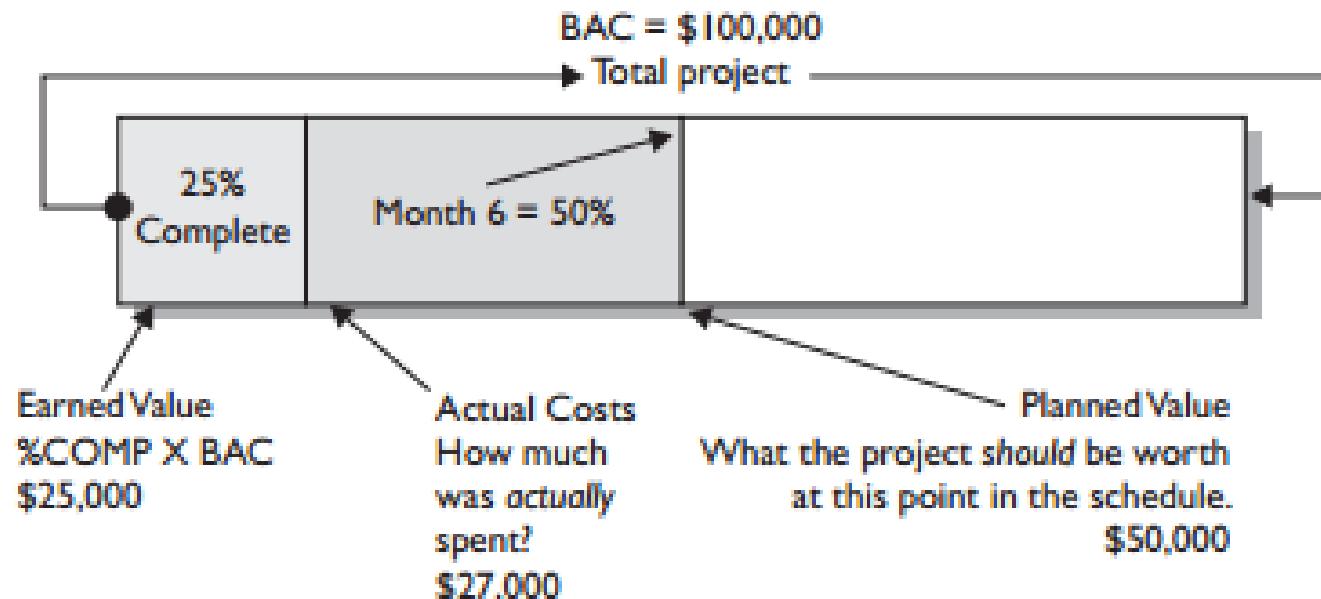
❖ **Phân tích nguyên nhân** gây ra sự khác biệt giữa các đường cơ sở và việc thực hiện thực tế, gồm các bước:

- Kiểm tra chất lượng của các thông tin thu thập được để đảm bảo rằng nó là hoàn chỉnh, phù hợp với dữ liệu quá khứ, và đáng tin cậy
- Xác định chênh lệch, so sánh các thông tin thực tế với các đường cơ sở dự án và ghi nhận tất cả các sự khác biệt có cả thuận lợi và không thuận lợi cho kết quả dự án.
- Xác định tác động của sự chênh lệch trong chi phí và tiến độ dự án và các lĩnh vực khác của dự án

2.4 Báo cáo hiệu suất

❑Công cụ và kỹ thuật thực hiện

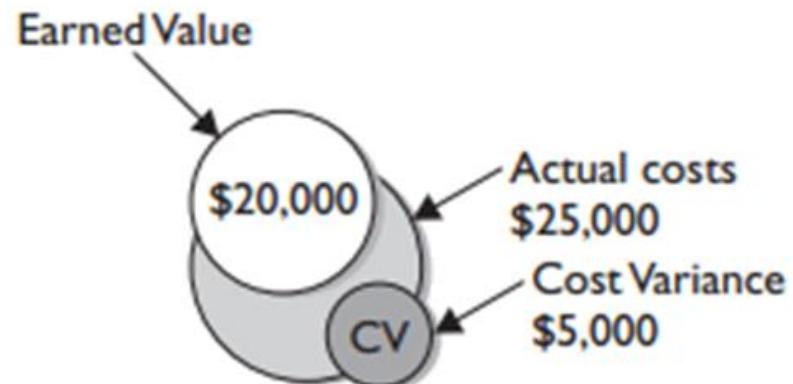
- ❖ Sử dụng phân tích giá trị thu được (Using Earned Value Analysis)
 $EV = \% \text{ kế hoạch hoàn thành} * BAC$



2.4 Báo cáo hiệu suất

❑Công cụ và kỹ thuật thực hiện

- ❖ **Chênh lệch:** khi kết thúc dự án thì độ lệch về ngân sách $VAR = BAC - AC$ luôn có sự chênh lệch giữa kế hoạch và thực tế.
- ❖ **Chi phí chênh lệch (Cost Variances-CV):** là sự khác biệt giữa giá trị thu được EV và thực tế chi phí AC: $CV = EV - AC$



2.4 Báo cáo hiệu suất

❑Công cụ và kỹ thuật thực hiện

❖ Chênh lệch lịch biểu (Schedule Variances-SV):

❖ Ví dụ:

- Một dự án với kinh phí \$ 200.000 dự kiến trong hai năm.
- Cuối của một năm, nhóm dự án đã lên kế hoạch dự án sẽ được hoàn thành 60%. Giá trị theo kế hoạch $PV = \$120,000$.
- Tuy nhiên, vào cuối năm thứ nhất, dự án chỉ hoàn thành 40%, vào cuối năm thứ nhất, $EV = \$80,000$.
- Sự khác biệt giữa PV và EV là $SV = EV - PV$.

2.4 Báo cáo hiệu suất

❑Công cụ và kỹ thuật thực hiện

❖ **Chỉ số CPI:** số lượng công việc của dự án được hoàn thành trên số kinh phí dành cho dự án.

– Ví dụ: Dự án có EV=\$20.000 và AC=\$25.000.

$$\frac{\text{Earned Value}}{\text{Actual costs}} = \text{CPI} .80$$

Earned Value
\$20,000
Actual costs
\$25,000

CPI = EV/AC=0.80.

2.4 Báo cáo hiệu suất

❑ Công cụ và kỹ thuật thực hiện

❖ **Schedule Performance Index –SPI:** cho biết dự án có đúng tiến độ hay không

- EV = \$20.000, và PV = \$30.000.
- SPI = EV/PV = 0.67 chêch mục tiêu!

2.4 Báo cáo hiệu suất

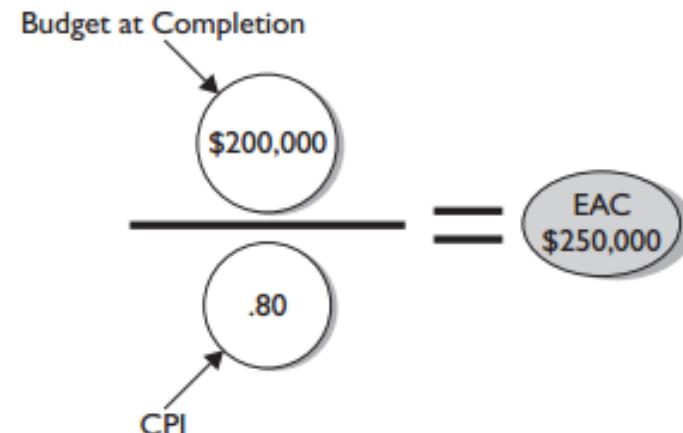
❑Công cụ và kỹ thuật thực hiện

- ❖ Estimate at Completion -**EC**: là một dự báo chi phí cuối cùng của dự án.
- ❖ Ví dụ: $EAC = BAC / CPI$. Dự án có $BAC = \$200.000$,
Chỉ số $CPI = 0,80 \rightarrow EAC = 250.000$ USD.

2.4 Báo cáo hiệu suất

❑Công cụ và kỹ thuật thực hiện

- ❖ EAC: là một dự báo chi phí cuối cùng của dự án.
- ❖ Ví dụ: $EAC = BAC / CPI$. Dự án có $BAC = \$200.000$,
Chỉ số $CPI = 0,80 \rightarrow EAC = 250.000$ USD.



2.4 Báo cáo hiệu suất

☐ Kết quả

- ❖ Báo cáo cần cung cấp các thông tin trạng thái và tiến độ, ở mức độ chi tiết theo yêu cầu của các bên liên quan khác nhau, như tài liệu trong kế hoạch quản lý thông tin liên lạc.
- ❖ Các định dạng phổ biến cho báo cáo hiệu suất bao gồm các biểu đồ thanh, biểu đồ, và bảng

2.5 Kế thúc hành chính

- ❑ Dự án đòi hỏi phải có giai đoạn kết thúc.
- ❑ Kết thúc hành chính (Administrative closure) tạo ra:
 - ❖ Tài liệu lưu trữ về dự án.
 - ❖ Chấp nhận chính thức.

2.6 Cải tiến truyền thông

❑ **Quản lý xung đột hiệu quả:** Giải quyết vấn đề: trực tiếp đối mặt với xung đột

- ❖ Thỏa hiệp: dùng tiếp cận cho và nhận.
- ❖ Làm trơn (Smoothing): nhấn mạnh những điểm đồng tình và bỏ qua những khác biệt.
- ❖ Áp đặt (Forcing): dùng tiếp cận thắng-thua.
- ❖ Rút lui: rút lui do không đồng tình.

2.6 Cải tiến truyền thông

❑ Phát triển kỹ năng truyền thông tốt hơn

- ❖ Các công ty thường không chú ý đến tầm quan trọng của phát triển kỹ năng nói, viết, và nghe.
- ❖ Khi công ty ngày càng mang tính toàn cầu, họ ý thức rằng cần phải đầu tư để cải tiến truyền thông với những người có ngôn ngữ và văn hóa khác nhau.
- ❖ Để cải tiến truyền thông cần có sự lãnh đạo.

2.6 Cải tiến truyền thông

❑ Hợp hiệu quả hơn

- ❖ Xác định định có nên tránh được buổi họp nào không.
- ❖ Xác định mục đích và kết quả đạt được của buổi họp.
- ❖ Xác định những người tham gia cuộc họp.
- ❖ Cung cấp chương trình họp cho người tham gia trước buổi họp.
- ❖ Chuẩn bị tài liệu và các hỗ trợ trực quan.
- ❖ Tiến hành cuộc họp một cách chuyên nghiệp.
- ❖ Xây dựng quan hệ.

2.6 Cải tiến truyền thông

❑ Dùng email hiệu quả

- ❖ Bảo đảm email là phương tiện truyền thông hiệu quả.
- ❖ Bảo đảm gửi e-mail đến đúng người.
- ❖ Các đề trong email phải phù hợp.
- ❖ Giới hạn nội dung cho một chủ đề chính, càng rõ ràng và súc tích càng tốt.
- ❖ Giới hạn số lượng và kích thước các tập tin đính kèm.
- ❖ Bảo đảm luôn cập nhật phần mềm chống virút (virus).
- ❖ Trả lời nhanh các email. Học cách sử dụng các tính năng hữu ích.

2.7 Quản lý kỳ vọng của các bên liên quan

- Quản lý kỳ vọng của các bên liên quan** là quá trình giao tiếp và làm việc với các bên liên quan để đáp ứng nhu cầu của họ và giải quyết các vấn đề nếu có
- Quản lý kỳ vọng** giúp để tăng xác suất thành công của dự án bằng cách đảm bảo rằng các bên liên quan hiểu rõ những lợi ích và rủi ro của dự án

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

I. PHẦN PHÂN TÍCH

1. Bối cảnh diễn ra sự kiện
2. Tổng quan về môi trường bên ngoài
3. Các đối tượng liên quan tới sự kiện

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

II. PHẦN LẬP KẾ HOẠCH

- 1. Mục tiêu
- 2. Công chúng mục tiêu
- 3. Chiến lược
- 4. Tuyên bố
- 5. Thông điệp truyền thông
- 6. Chiến thuật tiến hành
- 7. Phân tích rủi ro
- 8. Dự trù kinh phí
- 9. Tiêu chí đánh giá

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

I. PHẦN PHÂN TÍCH

1. Bối cảnh diễn ra sự kiện

- Định vị thương hiệu doanh nghiệp của bạn?
- Sự kiện của bạn là về vấn đề gì? Mục đích sự kiện là gì?
- Kế hoạch thực hiện có bao gồm sự kiện nhỏ nào (hội thảo, triển lãm, cuộc thi,...) bên trong không?
- Có các mốc thời gian quan trọng nào?
- Lực lượng tham gia chính trong sự kiện? Trong công ty bạn có những ai tham gia? Có sự góp mặt của những tổ chức bên ngoài nào? Có đối tác đồng tổ chức nào không?

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

I. PHẦN PHÂN TÍCH

1. Bối cảnh diễn ra sự kiện
2. Tổng quan về môi trường bên ngoài

Để phân tích môi trường ngoài, bạn có thể chọn 1 trong 2 mô hình: mô hình PEST và SWOT.

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

- Mô hình PEST (Political - Chính trị, Economic - Kinh tế, Social - Xã hội, Technological - Công nghệ) là một mô hình hữu ích để lần lượt xác định những ảnh hưởng của từng khía cạnh thị trường tác động tới sự kiện của bạn. Tuy nhiên mô hình chỉ phù hợp nhất với các sự kiện có tầm cỡ.
- Mô hình SWOT (Strengths - Điểm mạnh, Weaknesses - Điểm yếu, Opportunities - Cơ hội, Threats - Thách thức) cũng là mô hình hiệu quả. Phân tích điểm mạnh và điểm yếu sẽ cho bạn cái nhìn tập trung vào nội lực của chính doanh nghiệp. Cơ hội và thách thức sẽ là bức tranh phác thảo khi đưa sự kiện của bạn ra tổ chức bên ngoài.

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

Môi trường cạnh tranh

SWOT

- Thương hiệu nổi tiếng, uy tín, chất lượng quốc tế.
- Sản phẩm tiện lợi.
- Có nhiều mức giá để lựa chọn
- Hương vị phong phú

S

W

O

T

- Xu hướng phát triển ngành hàng đồ ăn nhanh và đồ ăn giải trí đang ngày càng tăng tại Việt Nam, do nhu cầu giải trí của giới trẻ ngày 1 nâng cao cùng sự ra đời của những Trung tâm thương mại, Rạp chiếu phim

- Sản phẩm Snack Bột không được đánh giá "cao cấp" bằng Snack Khoai Tây, chưa có những câu chuyện thương hiệu hấp dẫn để kè như Snack Khoai Tây
- Có nhiều tin đồn không tốt, thông tin xấu gây ảnh hưởng uy tín về sản phẩm từ năm 2012.
- Nhiều sản phẩm ở nhiều phân khúc nên cùng lúc bị cạnh tranh bởi nhiều đối thủ.
- Chi tiêu thời bao giờ, khủng hoảng bị thắt chặt hơn

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

Một số gợi ý sau có thể giúp bạn điền vào các mục trong mô hình phân tích:

- Đâu là đối thủ của bạn? Gần đây họ đã làm gì? Họ đã từng có một sự kiện tương tự chưa? Điều gì khiến khách hàng quan tâm tới bạn mà không phải đối thủ cạnh tranh và ngược lại?
- Pháp luật và văn hóa có ủng hộ điều bạn đang làm không?
- Thái độ của công chúng về đề tài của sự kiện như thế nào? Có hot trend nào có thể giúp ích cho sự kiện này hay không?
- Xu hướng phát triển trong lĩnh vực kinh doanh của bạn là gì?
- Những thành phần kinh tế nào liên quan tới sự kiện của bạn?

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

I. PHẦN PHÂN TÍCH

1. Bối cảnh diễn ra sự kiện
2. Tổng quan về môi trường bên ngoài
3. Các đối tượng liên quan tới sự kiện

Các đối tượng bạn mong muốn và thực sự có ảnh hưởng bởi sự kiện. Đó có thể là khách hàng trực tiếp, nhà phân phối, nhà đầu tư, báo chí,... Từng đối tượng sẽ được phân tích đặc điểm, các cộng đồng liên quan và cách họ có thể phản ứng lại với sự kiện.

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

II. PHẦN LẬP KẾ HOẠCH

1. Mục tiêu

- Hãy nghĩ xem bạn đang cố gắng để đạt được điều gì trong kế hoạch truyền thông của mình? Ví dụ:
- Bạn có muốn giới thiệu sản phẩm mới không? Bằng cách tạo ra nhu cầu mới hay khơi gợi lên nhu cầu có sẵn?
- Bạn đang tìm kiếm sự ủng hộ từ công chúng hay muốn xoa dịu một vấn đề nào đó?
- Bạn có muốn nâng cao danh tiếng của công ty bạn không?

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

II. PHẦN LẬP KẾ HOẠCH

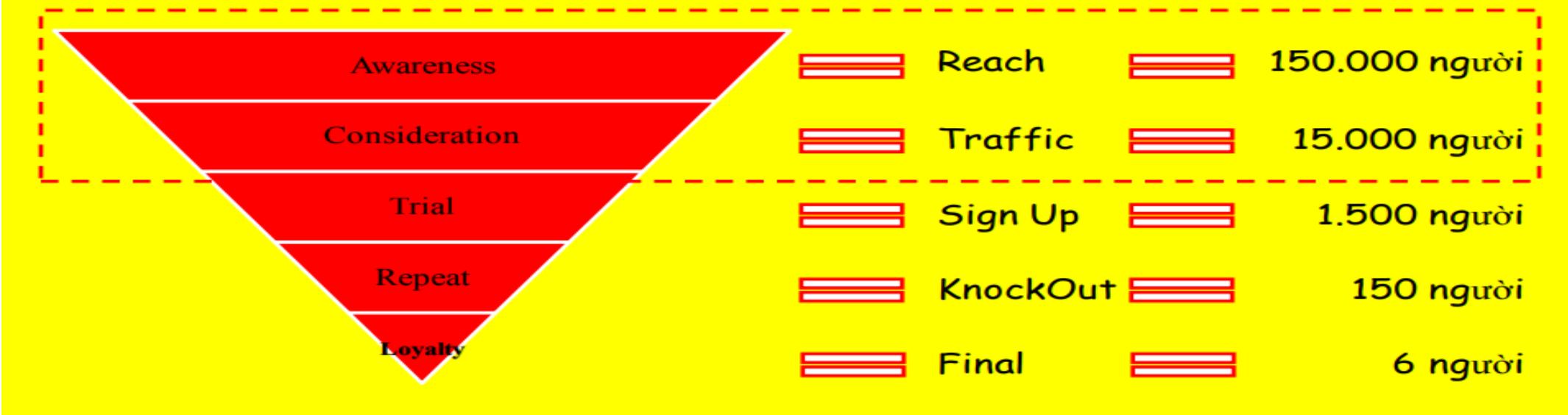
1. Mục tiêu

- Đừng quên đặt mục tiêu của bạn đáp ứng được 5 tiêu chí SMART (Specific - Cụ thể, Measurable - Có thể đo lường được, Achievable - Có thể đạt được, Relevant - Có liên quan, Time-bound - Có giới hạn thời gian).

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

Mục tiêu

Ân tượng/ Kết quả đọng lại



Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

2. Công chúng mục tiêu: Một số nhóm tiềm năng có thể trở thành công chúng của bạn:

- Những người có tiếng nói trong cộng đồng
- Các nhóm chuyên gia, nhà phân tích chuyên môn trong lĩnh vực
- Chính phủ
- Nhân viên trong doanh nghiệp
- Công chúng trên mạng (ví dụ: các nhóm trên mạng xã hội, các cộng đồng đặc biệt, các blogger)
- Báo chí

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

3. **Chiến lược:** Sau khi biết được bạn muốn đi đến đâu và tiếp cận với những ai, đã đến lúc xác định cách thức thực hiện.

- Hãy trả lời các câu hỏi sau:
- Bạn sẽ sử dụng các công cụ nào?
- Bạn muốn chủ động đem thông tin tới công chúng mục tiêu hay chờ đợi họ tìm kiếm?
- Quá trình tiếp cận của bạn sẽ diễn ra như thế nào?
- Trình tự xuất hiện trên báo chí và các social media của bạn ra sao?

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

4. Tuyên bố:

- Tuyên bố của bạn chỉ có độ dài 1 hoặc 2 câu ngắn gọn, nhưng lại chính là phần tổng kết ngắn gọn và đầy đủ nhất của toàn bộ kế hoạch bạn sẽ thực hiện. Bạn có thể gọi nó là Định vị campaign.
- Tuyên bố này sẽ theo bạn trong suốt quá trình xây dựng ý tưởng truyền thông và cả khi diễn ra sự kiện. Bởi vậy, hãy làm nổi bật nó trong bản kế hoạch và in ra nhiều bản rời nếu có thể.

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

5. **Thông điệp truyền thông:** Bạn cần chú ý những điều sau khi xây dựng thông điệp:

- Thông điệp cần phù hợp với mục tiêu
- Thông điệp cần chuyển tải những gì đặc biệt và mới mẻ trong sự kiện
- Có thể sử dụng các con số và tên riêng để tăng tính cụ thể
- Thông điệp cần bao quát tất cả công chúng mục tiêu: có thể là một thông điệp chung cho tất cả các đối tượng, hoặc mỗi nhóm công chúng có một thông điệp khác nhau.

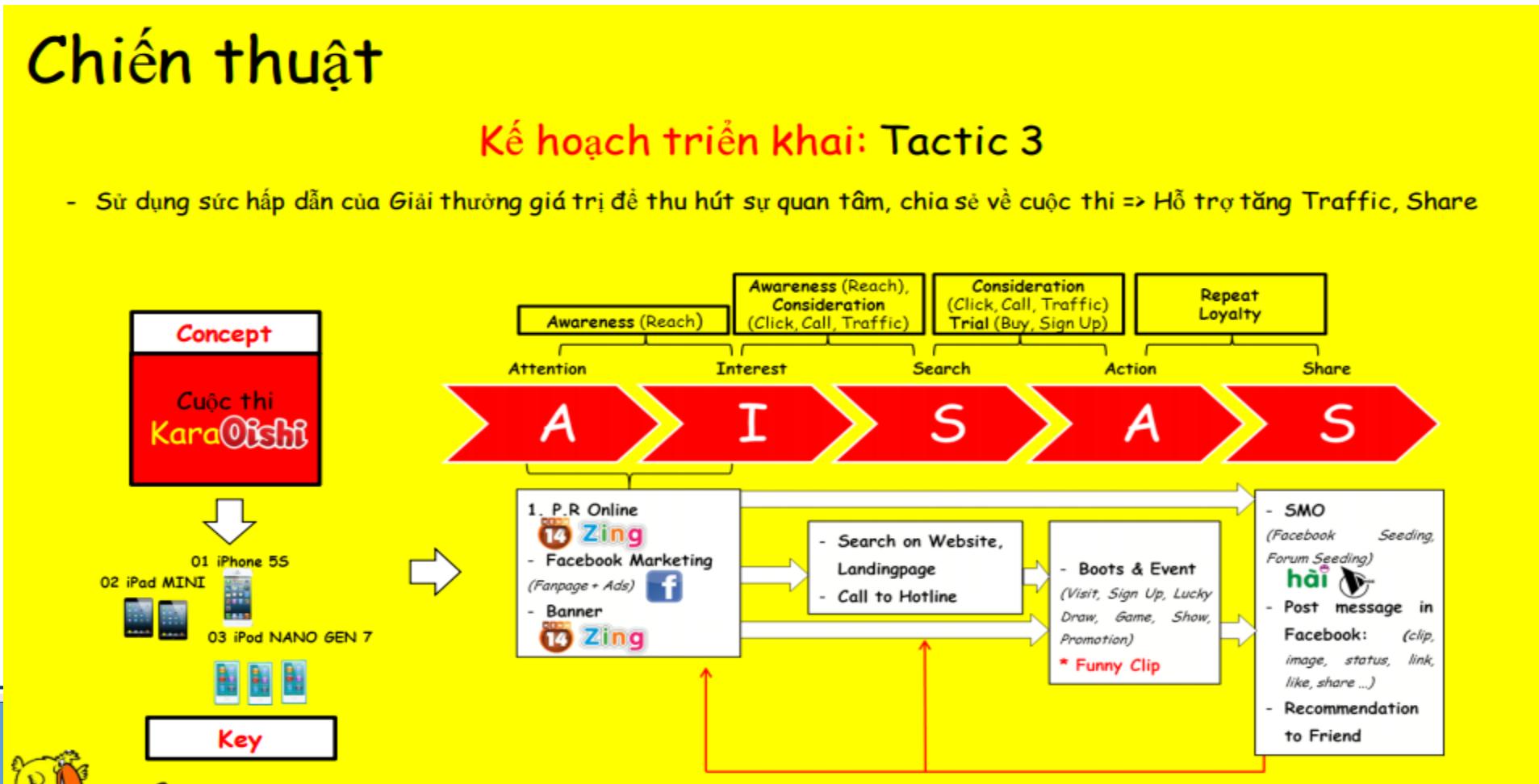
Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

6. Chiến thuật tiến hành:

Chiến thuật

Kế hoạch triển khai: Tactic 3

- Sử dụng sức hấp dẫn của Giải thưởng giá trị để thu hút sự quan tâm, chia sẻ về cuộc thi => Hỗ trợ tăng Traffic, Share



Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

6. Chiến thuật tiến hành:

Chiến thuật

Kế hoạch truyền thông: Timeline

Campaign	11/2013				12/2013				1/2014		Cost Unit 1000VNĐ									
	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2											
Pre-launching (Introduce)	Qualifying Round (Review)				Vote Round Before Final Round (Remind & Review)															
Reach & Frequency	LOW	HEAVY		MEDIUM	HEAVY		MEDIUM													
PR		2 Advertorial							2 Advertorial	20.000										
FB Ads		10 days				5 days				15.000										
Online Ads		2 banner	1 banner							50.000										
SMO (Seeding)			5 Fanpage 2 Forum				5 fanpage				25.000									
POSM		20.000 leaflet & lucky draw ticket (2 in 1) + 200 poster							20.000											
Creative & Copywriting	Copywriting + Design+ Photograph + Fanpage Management + Landing Page + hotline									40.000										
Total												170.000								

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

6. **Chiến thuật tiến hành:** Bạn có thể sử dụng bảng liệt kê để đảm bảo mỗi nhóm công chúng đều đã có mặt trong 2 hoặc 3 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

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

7. Phân tích rủi ro: là một tiêu chí quan trọng trong tuyển dụng các vị trí liên quan tới PR - Event. Bất kỳ kế hoạch truyền thông sự kiện nào cũng cần dự tính trước tới các rủi ro có thể phát sinh và chuẩn bị sẵn phương án đối phó.

- Thông thường, phần nội dung này được trình bày dưới dạng Q&A để đảm bảo độ dễ hiểu và logic cho người đọc.
- Ví dụ:
 - ❖ Q: Sẽ xử lý như thế nào nếu có khán giả quá khích trong buổi chơi trò chơi phát quà?
 - ❖ A: Dịch vụ trọn gói của công ty hỗ trợ sự kiện đã bao gồm lực lượng an ninh gồm 3 người. Một người được sắp xếp đứng bên cạnh cổng chào, một người ở khu vực chơi trò chơi và một người đứng cạnh bàn phát quà. Họ sẵn sàng ngăn cản khán giả quá khích và các sự cố an ninh khác.

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

8. Dự trù kinh phí:

- Kế hoạch truyền thông của bạn sẽ chẳng đi được đến đâu cả nếu không có ngân sách. Mọi đề xuất bên trên của bạn đều cần tương ứng với một con số kinh phí dự trù. Các con số càng chi tiết tới từng hạng mục thì kế hoạch càng dễ được duyệt.
- Dự trù kinh phí cũng giúp bạn cân đối được mục tiêu kế hoạch và năng lực tài chính của công ty.

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

9. Tiêu chí đánh giá:

- Một lần nữa nhìn lại mục tiêu của bạn. Làm thế nào để đo được thành công của chiến dịch truyền thông sự kiện, đánh giá được bạn hoàn thành bao nhiêu % mục tiêu?
- Nếu kế hoạch của bạn được chia giai đoạn, quy trình đánh giá của bạn cũng cần đi theo các giai đoạn đó. Hãy cố gắng đặt ra các thước đo sát nhất với những gì bạn dự định làm trong suốt sự kiện.

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

9. Tiêu chí đánh giá:

Ví dụ:

- Có bao nhiêu báo đài đã đưa tin về sự kiện? Có bao nhiêu trong số đó nằm trong mục tin tức nổi bật? Họ có trích dẫn lời phát biểu hay sử dụng hình ảnh bạn cung cấp không?
- Các bài đăng trên Facebook có bao nhiêu lượt tiếp cận và lượt tương tác?
- Traffic của website như thế nào? Tỷ lệ bỏ trang và thời gian trung bình trên trang là bao nhiêu?
- Bạn đã gửi được bao nhiêu email marketing? Tỷ lệ phản hồi là bao nhiêu?
- Có bao nhiêu bài đăng nhắc đến sự kiện của bạn trên Facebook?

Mẫu kế hoạch quản lý truyền thông

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
1		BIỂU MẪU LÊN LỊCH ĐĂNG BÀI TRUYỀN THÔNG SỰ KIỆN																				
2		Tuần	21-thg 2	28-thg 2	7-thg 3	14-thg 3	21-thg 3	28-thg 3	4-thg 4	11-thg 4	18-thg 4	25-thg 4	2-thg 5	9-thg 5	16-thg 5	23-thg 5	30-thg 5	6-thg 6	13-thg 6	20-thg 6	Người thực hiện	
3																					Trạng thái	
4	Email Marketing																					
5	Nội dung bản tin tháng 3	Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi																	Đã hoàn thành	
6	Nội dung bản tin tháng 4				Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi														Đã hoàn thành	
7	Nội dung bản tin tháng 5						Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi												Chưa bắt đầu	
8	Nội dung bản tin tháng 6									Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi									Chưa bắt đầu	
9																						
10	PR / Phát hành																					
11	Thống báo "Save the date"	Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi																	Đã hoàn thành	
12	Bản vé				Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi														Đã hoàn thành	
13	Nhà tài trợ chính / Người tham gia đấu giá						Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi												Đang làm	
14	Công bố danh sách người tham gia đấu giá									Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi									Chưa bắt đầu	
15	Thông báo sau sự kiện										Đang làm	Đã duyệt	Gửi đi								Chưa bắt đầu	
16	Phát hành Daybook	Đang lên								Đang lên											Đang làm	
17	Lịch phát sóng sự kiện online									Đang lên											Đang làm	
18	Phương tiện truyền thông chính												Research									Chưa bắt đầu
19																						
20	Chương trình sự kiện																					
21	Lên concept thiết kế chương trình																				Chưa bắt đầu	
22	Phát triển nội dung																				Chưa bắt đầu	
23	Logo và giới thiệu về nhà tài trợ																				Chưa bắt đầu	
24	Quảng cáo do nhà tài trợ																				Chưa bắt đầu	
25	Thông tin về người tham gia đấu giá																				Chưa bắt đầu	
26	Bố cục và thiết kế																				Chưa bắt đầu	
27	Phiếu đăng ký																				Chưa bắt đầu	
28	Gửi tới nhà in																				Chưa bắt đầu	
29	In và hoàn thành																				Chưa bắt đầu	
30	Phân phối các chương trình																				Chưa bắt đầu	
31																						
32	Đồ họa																					
33	Biển đầu giờ																				Chưa bắt đầu	
34	Biển chỉ dẫn																				Chưa bắt đầu	
35																						
36	Website																					
37	Trang tổng quan	Review	Update																		Đã hoàn thành	
38	Gói tài trợ	Review	Update																		Đã hoàn thành	
39	Thông tin nhà tài trợ	Review	Update	Thêm mới		Thêm mới		Thêm mới													Đã hoàn thành	
40	Trang đăng ký	Review	Update																		Đã hoàn thành	
41	Công nghệ đấu giá/giá mặt	Review	Update																		Đã hoàn thành	
42	Thông tin địa điểm	Draft	Thêm mới																		Đã hoàn thành	
43	Thông tin người tham gia đấu giá			Thêm mới		Thêm mới		Thêm mới		Thêm mới		Thêm mới		Thêm mới		Thêm mới					Đang làm	
44	Thông cáo báo chí			Đang lên		Đang lên		Đang lên		Đang lên		Đang lên		Đang lên		Đang lên					Đang làm	
45																						
46	Tiếp thị liên kết																					
47	Mô tả sự kiện - 100 từ																				Chưa bắt đầu	
48	Mô tả sự kiện - 50 từ																				Chưa bắt đầu	
49	Logo																				Chưa bắt đầu	
50																						