

CHƯƠNG 5 XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

5.1.1. Khái niệm và các dạng thức của dự án truyền thông thương hiệu

- *Khái niệm*
 - Dự án là một quá trình gồm các công tác, nhiệm vụ có liên quan với nhau, được thực hiện nhằm tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ duy nhất trong điều kiện ràng buộc về thời gian, nguồn lực và ngân sách
 - Dự án thương hiệu là một quá trình gồm các hoạt động thương hiệu có liên quan với nhau, được thực hiện nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra trong điều kiện ràng buộc về thời gian, nguồn lực và ngân sách
 - *Dự án truyền thông thương hiệu là một nhóm các hoạt động có liên kết chặt chẽ với nhau trong đó bao gồm các biện pháp triển khai và các chi phí liên quan nhằm đạt được mục tiêu nhưng phải gắn với hoạt động truyền thông thương hiệu*

5.1.1. Khái niệm và các dạng thức của dự án truyền thông thương hiệu

- *Các dạng thức của dự án truyền thông TH*
 - Phân chia theo thời gian của dự án: Dự án dài hạn/ dự án ngắn hạn
 - Phân chia theo phạm vi ứng dụng: Dự án nội bộ/ dự án triển khai với bên ngoài
 - Phân chia theo dạng thức: Dự án truyền thông tĩnh/ Dự án truyền thông động

5.1.2. Đặc trưng cơ bản và các yêu cầu của dự án truyền thông thương hiệu

- **Đặc trưng cơ bản:**
 - Là dự án truyền thông MKT
 - Vừa có tính độc lập của dự án TH vừa có sự liên kết với các dự án khác
 - Có kết quả cụ thể và ứng dụng được trong thực tiễn
 - Được triển khai trực tiếp và gắn với TH đang quản lý
- **Yêu cầu**
 - Có quy mô hợp lý, giới hạn về nguồn lực và kinh phí
 - Có tính khả thi
 - Có mục tiêu xác định rõ ràng và gắn với định hướng phát triển tầm nhìn của DN
 - Có thời gian quy định cụ thể
 - Mang tính duy nhất (phân biệt với các dự án khác)

5.1.3. Kết cấu và nội dung chủ yếu của dự án truyền thông thương hiệu

Kết cấu của dự án truyền thông TH

- Lý do và nguồn dự án
- Phương pháp tiếp cận của dự án
- Mục tiêu của dự án
- Biện pháp triển khai
- Các bên liên quan
- Biện pháp đo lường kết quả
- Dự báo rủi ro, biện pháp xử lý và phòng ngừa

5.1.3. Kết cấu và nội dung chủ yếu của dự án truyền thông thương hiệu

Nội dung chủ yếu của dự án truyền thông TH

- Xác định mục tiêu truyền thông
- Xác lập ý tưởng và thông điệp truyền thông
- Lựa chọn phương tiện truyền thông, tần suất truyền thông, thời gian truyền thông
- Nhân sự tham gia hoạt động truyền thông
- Kinh phí dự kiến thực hiện hoạt động truyền thông
- Kế hoạch phân bổ thời gian

5.2.1. Phân tích yếu tố môi trường và xác định các mục tiêu của dự án

- *Các yếu tố thuộc về môi trường pháp lý*
 - + Chính sách, các quy định của pháp luật
 - + Các rào cản thương mại
 - + Các ưu đãi từ chính phủ, địa phương
- *Các yếu tố văn hóa, xã hội*
 - + Các yếu tố văn hóa, phong tục, tập quán
 - + Các lợi thế của ngành, hiệp hội
 - + Ưu thế của chỉ dẫn địa lý
 - + Nhu cầu và xu hướng tiêu dùng

5.2.1. Phân tích yếu tố môi trường và xác định các mục tiêu của dự án

- *Đối thủ cạnh tranh*
 - + Xác định rõ đối thủ cạnh tranh trực tiếp
 - + Tiềm lực, sự vượt trội, khiếm khuyết của các đối thủ
 - + Những hoạt động đối thủ đang triển khai
- *Phân tích các nguồn lực nội tại của DN*
 - + Nguồn lực tài chính có thể huy động (nguồn huy động, thời điểm huy động, số lượng huy động)
 - + Nguồn nhân lực (trong và ngoài doanh nghiệp)
 - + Dự báo khả năng theo đuổi dự án truyền thông
 - + Khả năng ứng phó với các rủi ro có thể gặp phải

5.2.2. Lựa chọn thông điệp và công cụ truyền thông

- *Lựa chọn thông điệp truyền thông*
 - Yêu cầu của thông điệp truyền thông
 - + Bám sát ý tưởng cần truyền tải
 - + Phù hợp với đối tượng tiếp nhận
 - + Ngắn gọn, dễ hiểu
 - + Đảm bảo tính văn hóa và phù hợp với phong tục
 - + Độc đáo, có tính thuyết phục

5.2.2. Lựa chọn thông điệp và công cụ truyền thông

- *Lựa chọn thông điệp truyền thông*
 - Căn cứ xác định thông điệp truyền thông
 - + *Đối tượng truyền thông (cho DN hay cho SP, SP mới hay cũ)*
 - + *Mục tiêu truyền thông (thông tin/ thuyết phục/ nhắc nhở)*
 - + *Đối tượng tiếp nhận thông điệp truyền thông (độ tuổi, giới tính, tôn giáo, khu vực địa lý, trình độ,...)*
 - + *Cách thức truyền thông*
 - + *Thời điểm truyền thông*

5.2.2. Lựa chọn thông điệp và công cụ truyền thông

- **Công cụ truyền thông:**
 - Một số công cụ truyền thông thương hiệu chủ yếu
- + Quảng cáo
 - *Quảng cáo* là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân. (Điều 2, khoản 1, Luật quảng cáo 2012)

5.2.2. Lựa chọn thông điệp và công cụ truyền thông

- **Quảng cáo**
 - *Một số lưu ý khi triển khai hoạt động quảng cáo thương hiệu*
 - Nội dung và hình thức quảng cáo
 - Lựa chọn phương tiện quảng cáo phù hợp
 - Xác định thời điểm quảng cáo
 - Xác định thời lượng
 - Xác định tần suất quảng cáo

5.2.2. Lựa chọn thông điệp và công cụ truyền thông

- *Công cụ truyền thông:*

- PR

Quan hệ công chúng là hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh; một ấn tượng; một quan niệm, nhận định; hoặc một sự tin cậy nào đó giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ cùng có lợi giữa doanh nghiệp với công chúng.

5.2.2. Lựa chọn thông điệp và công cụ truyền thông

- *PR*
- **Các phương tiện PR**
 - Marketing sự kiện và tài trợ.
 - Quan hệ báo chí và các phương tiện truyền thông.
 - Các hoạt động vì cộng đồng.
 - Ấn phẩm của công ty.
 - Các hoạt động phi thương mại với khách hàng.

5.3.1. Phân bổ các nguồn lực triển khai dự án truyền thông thương hiệu

STT	CÔNG VIỆC	TRÁCH NHIỆM	THỜI GIAN				
			T6/1013	T7/2013	T8/2013	T9/2013	T10/2013
GIAI ĐOẠN 1	Nội dung A	Long					
	Nội dung B	Sơn					
	Nội dung C	Diu					
	Nội dung D	Duyên					
Chi phí (đồng)		500,000,000					
GIAI ĐOẠN 2	Nội dung E	Nga					
	Nội dung F	Hương					
	Nội dung G	Quỳnh					
Chi phí (đồng)		700,000,000					

5.3.2. Điều hành và giám sát quá trình triển khai dự án

- Giám sát là hệ thống các tác nghiệp tác động lên các bộ phận có liên quan nhằm phát hiện những nguy cơ và cảnh báo những nguy cơ rủi ro có thể xảy đến, từ đó tạo điều kiện cho các bên liên quan có thể thực hiện tốt nghĩa vụ của mình

Stt	Nội dung giám sát	Thời gian cần hoàn thành	Thời gian dự tính		Thời gian thực tế		Hành động điều chỉnh		
			Bắt đầu	Kết thúc	Bắt đầu	Kết thúc	Thời gian phải hoàn thành	Bắt đầu	Kết thúc
1	Nội dung A								

5.3.2. Điều hành và giám sát quá trình triển khai dự án

- Điều hành là cách giải quyết các tình huống phát sinh trong quá trình thực hiện một cách có lợi trên cơ sở đánh giá thực tế về tình hình và những khả năng lựa chọn có thể tìm được nếu có



Mô hình điều hành dự án

5.3.3. Đánh giá kết quả triển khai dự án truyền thông thương hiệu

- Căn cứ đánh giá kết quả triển khai dự án
 - + Kế hoạch của dự án
 - + Mục tiêu muốn đạt đến trong 1 giai đoạn cụ thể
 - + Nội dung dự án
- Chỉ tiêu đánh giá
 - + Đo lường thông qua chỉ tiêu tài chính (doanh số, lợi nhuận,...)
 - + Đo lường thông qua chỉ tiêu phi tài chính (mức độ biết đến TH, sự hài lòng, quyết định tiêu dùng,...)