

I. Đặt vấn đề :

Việt Nam là một nước đông dân, có nền kinh tế khá sôi động và ngày càng phát triển. Sau 20 năm đổi mới đời sống nhân dân ngày càng được cải thiện, tuy nhiên còn gặp khá nhiều khó khăn, đặc biệt là trong thời kì bão giá. Khi mà thu nhập của người dân đang còn thấp, lương tăng không tương xứng với tốc độ tăng của giá cả, thì vấn đề chi tiêu thế nào cho hợp lí không chỉ là vấn đề của một người mà là của toàn xã hội. Giá cả leo thang người tiêu dùng phải cắt giảm chi tiêu, tuy nhiên với những vấn đề bức thiết thì không thể cắt giảm, vấn đề đặt ra với người tiêu dùng là mua gì ??? mua ở đâu để đảm bảo chất lượng với giá thành hợp lí??? Còn đối với các doanh nghiệp trong sự phát triển bùng nổ, mở cửa sự cạnh tranh ngày càng cao thì vấn đề tìm thị trường tiêu thụ cũng là một vấn đề lớn. Xuất phát từ vấn đề này mà nhóm chúng em đã lựa chọn PR cho một doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu thế giới đang có ý định thâm nhập thị trường Việt Nam và có khả năng giải quyết một phần các vấn đề nêu trên : “Đế chế bán lẻ Walmart với thị trường Việt Nam”



NỘI DUNG BẢN KẾ HOẠCH PR : “WALMART VÀ THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM”

1. Giới thiệu tổng quan về Walmart : Lịch sử hình thành và phát triển (các mốc son chính) :

Nhắc đến Walton chắc hẳn không ai không biết tới câu chuyện “5 xu 1 hào” vô cùng thần kì trong những thập niên 50 của thế kỷ trước. Cho đến năm 1962 khi xảy ra mâu thuẫn trong kinh doanh với Butler, Walton đã quyết định ra kinh doanh riêng với quan điểm của riêng mình bán rẻ hơn sẽ bán được nhiều hơn và dĩ nhiên sẽ thu nhiều hơn lợi nhuận. Và từ đó cái tên Walmart đã xuất hiện lần đầu tiên tại Rogers, Arkansas.

Có lẽ ngay cả Walton cũng không ngờ được Walmart lại có sự phát triển chóng mặt và nhanh như thế. Đến năm 1969 Walmart đã trở thành một công ty đại chúng, năm 1972 cổ phiếu của công ty đã được niêm yết trên sàn chứng khoán New York

Tháng 8 năm 1974, Walmart đã mua lại cửa hàng đầu tiên, Cửa hàng 16 Mohr Value ở Michigan và Illinois. 4 năm sau, Walmart lại mua lại Công ty Giày Hutcheson. Đến năm 1976, có 18 cửa hàng Walmarts và Walton đã đóng cửa tất cả các cửa hàng "5 xu và 1 hào" của mình để tập trung toàn bộ sức lực, thời gian và tiền bạc vào Walmart. Kỷ niệm sinh nhật lần thứ 18 của mình vào năm 1980, Walmart đã trở thành công ty phát triển nhanh nhất nước Mỹ với mức doanh thu 1 tỷ đôla. Chuỗi cửa hàng Walmart bao gồm 276 cửa hàng chính, 21.000 cửa hàng liên kết, và doanh thu bán lẻ đạt 1.248 tỷ USD.

Năm 1988, Walmart đã có 1.198 cửa hàng, 200.000 nhân viên bán lẻ, với doanh thu 15,9 tỷ USD. Đó là một dấu ấn mà một công ty mới chỉ tồn tại 25 năm, vẫn được coi là rất trẻ, đã tạo dựng được. Và Walmart đã bắt đầu thực hiện được bước đầu xây dựng một trung tâm thương mại của mình

Đến năm 1991, Walmart hướng tới kinh doanh trên thị trường quốc tế, mục tiêu đầu tư bên ngoài đầu tiên là Mexico, và các công dân Mexico rất yêu thích Walmart. Chỉ hai năm sau đó, Walmart đã điều hành hệ thống siêu thị hoạt động rất tốt trong thành phố Mexico. Và đến năm 1993 Walmart đã mở rộng kinh doanh ở 49 bang của Mỹ

Năm 1992 Walmart đã có một sự mất mát lớn trước sự ra đi của Walton. Tuy nhiên sau đó Walmart đã không ngừng phát triển thậm chí còn phát triển gấp bội.

Cuối cùng, năm 1995 Walmart cũng đã bao quát hết 50 bang của Mỹ. Tại thời điểm này, công ty cũng đã mua lại các cửa hàng Woolco ở Canada, có cơ sở ở Hồng Kông, một số cửa hàng ở Argentina và Brazil. Năm 1996, Walmart thậm chí còn mở rộng thị trường của mình sang Trung Quốc.

Năm 1997, Walmart là công ty tư nhân đầu tiên đạt doanh số bán hàng 100 tỷ đôla và trở thành công ty tư nhân lớn nhất Hoa Kỳ. Chỉ ba năm sau đó, Walmart đã trở thành công ty tư nhân sử dụng nhiều lao động nhất trên thế giới. Và từ đó tới nay Walmart không ngừng phát triển, luôn nằm trong top đầu 500 doanh nghiệp lớn nhất nước Mỹ. Năm 2007 là công ty đứng đầu danh sách này.

Trong bối cảnh của cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2008 dù nhiều công ty và người dân không chỉ ở Mỹ mà trên toàn thế giới lao đao, thất chặt chi tiêu, nhiều công ty phải dẫn đến phá sản thì Walmart vẫn đứng vững và làm ăn có lợi. Trong Quý I/2008, doanh số bán hàng của Wal-Mart tăng 10% lên đạt 95,3 tỷ USD, tăng 2,9% so với cùng kỳ năm ngoái và đây là kết quả tốt đẹp nhất của hãng trong vòng 2 năm qua. Thu nhập trên mỗi cổ phiếu của Wal-Mart tăng 12% so với cùng kỳ năm ngoái, lên đạt 0,76 USD/cổ phiếu.

Với sự phát triển chóng mặt của mình Walmart đã được các chuyên gia đánh giá là như một quốc gia trong lòng nước Mỹ. Và thực sự hiện nay Walmart đã trở thành công ty lớn nhất thế giới với doanh thu 1ti USD một ngày, 42 triệu USD một giờ là công ty không chỉ lớn nhất thế giới mà còn là công ty lớn nhất trong lịch sử thế giới. Nhiều chuyên gia kinh tế dự báo rằng với tốc độ tăng trưởng hiện nay, trong một thập kỷ nữa doanh số hàng năm của Walmart có thể vượt 1.000 tỉ USD.

Sở dĩ Walmart đạt được những thành công đó là nhờ vào triết lý kinh doanh không bao giờ thay đổi :

Đáp ứng trên mức mong đợi của khách hàng. Nếu bạn làm được như vậy họ sẽ mãi mãi là khách hàng của bạn. Hãy đem lại cho họ những gì họ muốn và thêm một chút nữa. hãy để họ thấy rằng bạn rất coi trọng khách hàng. hãy làm tốt để khắc phục những lỗi lầm của mình và đừng bao giờ để phải nói lời xin lỗi. Hãy chịu trách nhiệm với những gì bạn làm, Điều quan trọng nhất mà tôi đã viết là dòng chữ trên tám biển hiệu đầu tiên của Wal-mart : “Bảo đảm sự hài lòng của khách hàng.”. Sự hài lòng ở đây là cả về giá cả và chất lượng

Luôn bán rẻ hơn 15% giá của đúng loại hàng đó ở nơi khác.

2. Phân tích tình thế của Walmart khi tham gia thị trường Việt Nam :

Với sự lớn mạnh của mình thì việc tham gia thị trường Việt Nam của Walmart là một kế hoạch có tỉ lệ khả thi khá cao. Tham gia thị trường mới này Walmart có khá nhiều cơ hội mới.

Việt Nam là một nước đông dân có nền kinh tế khá sôi động và đang trên đà phát triển, nhu cầu tiêu dùng cao điều này đã mang tới một thị trường bán lẻ khá sôi động, hấp dẫn. Thị trường bán lẻ Việt Nam hiện được AT Kearny – một tổ chức xếp hạng uy tín - đánh giá là hấp dẫn thứ 4 trên thế giới. Điều này thực sự là một điều hấp dẫn với Walmart

Với thị trường bán lẻ trị giá 37 tỉ USD mỗi năm, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tổng mức bán lẻ dự kiến sẽ đạt 7.000 tỉ đồng, tăng 23% so với năm ngoái. Việt Nam cũng đang dẫn đầu về tiêu dùng hàng hi-tech. Công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen công bố: người tiêu dùng Việt Nam xếp thứ năm về chỉ số lạc quan tiêu dùng (Global Consumer Confidence Index). Chỉ số niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam đang ở mức cao kỷ lục, đạt 118 điểm và tăng lên 1 điểm, trong khi chỉ số này trên toàn cầu giảm 2 điểm, chỉ còn 97 so với cuối năm 2006.

Trong số 10 quốc gia lạc quan nhất về tình hình tài chính cá nhân, 72% người Việt Nam tham gia cho biết họ sẵn sàng bỏ tiền trang bị vật dụng kỹ thuật cao, các loại hình giải trí và quần áo mới. Khát khao sở hữu những phương tiện hiện đại của người Việt Nam cao hơn cả những nước đang phát triển như Ấn Độ, Trung Quốc, Brazil. Những điều kiện trên báo hiệu một cơ hội lớn cho sự phát triển và duy trì một thị trường bán lẻ thuận lợi. Điều này thực sự là một cơ hội đối với Walmart. Minh chứng là những thành quả thực tế mà một số siêu thị bán lẻ nước ngoài đã đạt được với tốc độ tăng

trưởng đạt trên 40%/năm mà Metro, Big C, Parkon... đạt được khi mạnh dạn mở kinh doanh tại thị trường Việt Nam. Như Metro Cash & Carry của Đức kiếm lời khoảng 500 triệu USD/năm và tăng trưởng hàng năm đạt 45%.

Bên cạnh đó mặc dù thị trường bán lẻ Việt Nam đã có nhiều phát triển, nhưng hệ thống bán lẻ trên toàn quốc nhìn chung còn khá yếu kém về nhiều mặt, chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường nên việc một siêu thị bán lẻ hàng đầu, với công tác quản lý hiệu quả như Walmart tham gia thị trường sẽ chiếm được rất nhiều ưu thế. Ngoài ra ưu điểm của Walmart chính là giá cả mang tính cạnh tranh cao. Không ở đâu mà bạn có thể mua được hàng giá rẻ như ở Walmart với chất lượng không hề khác các siêu thị khác. Điều này rất phù hợp với tâm lý tiêu dùng chuộng hàng rẻ của đại đa số người Việt, và cũng do một phần thu nhập của người Việt còn thấp.

Walmart đã tham gia thị trường Châu Á từ khá lâu ở một số thị trường có nền văn hóa khá giống với Việt Nam như Hàn Quốc, Trung Quốc, Singapo, Ấn Độ ...nên cũng có những am hiểu và lợi thế riêng, bên cạnh đó nếu mở hệ thống bán lẻ tại VN sẽ rất gần các nguồn cung hàng hóa của Walmart ở Trung Quốc.

Hiện tại Chính phủ VN hiện nay đang có các chính sách mở cửa thị trường nên đây cũng là một lợi thế đối với Walmart, Walmart cũng có thể tận dụng nguồn nhân công dồi dào ở VN cũng như nguồn cung hàng nội địa.

Đó là một số thuận lợi cũng như cơ hội của Walmart khi tham gia thị trường VN. Tuy nhiên vẫn có những thách thức nhất định với Walmart. Đó chính là sự cạnh tranh khốc liệt, vì hiện tại hệ thống bán lẻ ở VN cũng có

quy mô khá lớn, và cũng là địa điểm dừng chân của khá nhiều đại gia bán lẻ trên thế giới như Metro, Bic C...mà những đại gia này đều đã có nhiều năm tham gia thị trường VN, có nhiều cơ sở, kinh nghiệm cũng như thu được một nguồn lợi nhuận lớn từ thị trường này.

Bên cạnh đó sức mạnh nội địa của các doanh nghiệp ở Châu Á ngày càng lớn mạnh. Khi tham gia thị trường bán lẻ VN, Walmart phải đối mặt với sự khó khăn khi muốn mở rộng hệ thống siêu thị vì chính quyền địa phương thường rất khắt khe trong vấn đề này. Mà Walmart sẽ không tham gia một thị trường nếu không chắc có thể mở hơn một siêu thị.

1. Mục đích và mục tiêu :

Mục đích của việc PR cho Walmart tại thị trường Việt Nam là:

Thứ nhất đối với doanh nghiệp Walmart mục đích chính của chương trình PR muốn đạt được đó là đưa Walmart tới với người tiêu dùng Việt Nam, để người tiêu dùng Việt Nam biết tới Walmart từ đó sẽ hưởng tới việc mở các siêu thị bán lẻ ở thị trường tiềm năng này dần dần chiếm lĩnh thị trường này, mở rộng thị trường thế giới của Walmart, bổ sung nguồn doanh thu lớn hằng năm cho Walmart.

Thứ hai là đối với người tiêu dùng Việt Nam. Là mong muốn để người tiêu dùng Việt Nam biết đến những lợi ích mà Walmart sẽ mang lại cho chính người tiêu dùng, bảo vệ lợi ích tiêu dùng của đại đa số người tiêu dùng, nâng cao mức thặng dư của người tiêu dùng.

Thứ ba là đối với các doanh nghiệp và chính phủ. Đó chính là cơ hội hợp tác làm ăn với một công ty hàng đầu thế giới, là cơ hội phát triển kinh tế lâu dài.

Mục tiêu :

Mục tiêu đầu tiên của doanh nghiệp đó là gia tăng sự nhận biết của công chúng, thâm nhập tạo dựng thị trường mới, mong muốn quảng bá để người tiêu dùng biết đến Walmart, hiểu được những gì Walmart đã làm được đã mang lại được cho người tiêu dùng ở các thị trường mà Walmart đã xâm nhập. Và đó cũng sẽ chính là những điều mà Walmart sẽ mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam

Mục tiêu thứ hai sau khi quảng bá là thăm dò ý kiến phản hồi từ người tiêu dùng tổng kết lại xem có bao nhiêu người biết đến Walmart, trong số đó có bao nhiêu % người tiêu dùng hoan nghênh, chào đón sự có mặt của doanh nghiệp tại thị trường mới này. Mục tiêu đặt ra là phải có khoảng trên 70% công chúng sau PR có những ấn tượng nhất định với Walmart và trong số đó có khoảng trên 50% ủng hộ Walmart ra nhập thị trường này.

Mục tiêu thứ ba đó là sau khi đã đạt được những mục tiêu trên, sẽ là nền móng tiền đề cho việc mở hệ thống siêu thị ở thị trường này. Góp phần tăng 10% doanh thu từ thị trường thế giới về cho Walmart, dự kiến đạt tới 100 tỷ USD

Đó là những mục tiêu cần đạt được về kết quả. Để đạt được những mục tiêu trên cần một quá trình lâu dài trong một khoảng thời gian trung hạn và cũng cần những mục tiêu quá trình hoạt động cụ thể. Điều này sẽ được xây dựng và điều chỉnh cho phù hợp với các điều kiện trong quá trình PR như : thời gian diễn ra quá trình quảng bá, xây dựng hệ thống siêu thị trong bao lâu...cái này sẽ được đề cập rõ ràng trong lịch trình cũng như sẽ có kế hoạch chi tiết cho từng công việc và yêu cầu riêng...

2. Nhóm công chúng mục tiêu :

Để thực hiện tiến trình PR này sẽ chú trọng vào hai nhóm công chúng mục tiêu chính là : Người tiêu dùng và các doanh nghiệp.

Với nhóm công chúng mục tiêu là người tiêu dùng thì sẽ tập trung vào các tiêu chí chính là thu nhập, tuổi tác, giới tính và khu vực sinh sống. Sẽ chọn các đối tượng PR là những người có thu nhập trung bình và thấp, tầng lớp hạ và trung lưu. Những người này luôn có nhu cầu tiêu dùng khá cao nhưng bị hạn chế bởi nguồn thu nhập nên họ sẽ luôn cân nhắc về giá cả trong khi giá cả lại là ưu thế cạnh tranh của Walmart.

Cũng cần phải phân loại công chúng dựa vào tuổi tác và giới tính nên tập trung PR cho những người có độ tuổi khoảng từ 20 đến 45 bởi vì những người này đang trong độ tuổi lao động có thu nhập khá ổn định, có khả năng kiếm thu nhập cao, những người này đều trong độ tuổi trước và trong hôn nhân nên nhu cầu mua sắm cao, nhất là với các bà nội trợ.

Bên cạnh đó cũng phải chọn địa điểm PR là các thành phố lớn, sôi động như Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng... Đây là những thành phố đông dân, nền kinh tế phát triển sôi động, công ăn việc làm được đảm bảo, nên thu nhập của người tiêu dùng cũng đảm bảo hơn nên sẽ có nhu cầu mua sắm cao.

Trong những nhóm công chúng trên có thể phân loại những nhóm công chúng đó với thái độ về doanh nghiệp. Vì Walmart là một công ty lớn nên sẽ không ít công chúng đã biết đến công ty như những người đã từng sống làm việc, công tác tại những nước có hệ thống siêu thị của Walmart, hay tầng lớp thanh niên trẻ nắm bắt thông tin khá nhanh nên sẽ biết về Walmart.

Đây chính là những đối tượng công chúng cần chú ý vì nếu họ có thái độ tốt về Walmart thì họ chính là phương tiện quảng bá tốt nhất, ít tốn kém mà hiệu quả lại rất cao.

Nhóm công chúng mục tiêu thứ hai đó là các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa lớn ở Việt Nam. Để lựa chọn nhóm doanh nghiệp PR nên dùng các tiêu chí về quy mô doanh nghiệp, địa điểm của doanh nghiệp, loại hàng hóa mà doanh nghiệp sản xuất để làm tiêu thức phân loại. Nên chọn các doanh nghiệp PR mục tiêu là những doanh nghiệp sản xuất hàng hóa tiêu dùng lớn, có khả năng cạnh tranh cao ở các khu chế xuất lớn như các vùng lân cận Hà Nội, Biên Hòa, Đồng Nai... vì đây sẽ là những đối tác làm ăn tiềm năng của doanh nghiệp. Việc lấy nguồn cung hàng hóa ngay trong khu vực nội địa sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí vận chuyển, cũng như hàng hóa địa phương sẽ hợp với nhu cầu của người tiêu dùng hơn vì nó mang trong mình văn hóa địa phương. Đồng thời tận dụng mối quan hệ đã có với một số doanh nghiệp ở Việt Nam đã và đang làm ăn với Walmart. Để những đối tượng này tham gia vào chương trình PR sẽ mang đến lòng tin lớn hơn.

Ngoài ra cũng chú ý đến nhu cầu của tầng lớp thượng lưu của thị trường này. Vì có thể thấy nhu cầu mua sắm cũng như khả năng đầu tư vào hàng hóa cao cấp của giới thượng lưu ở thị trường này là khá cao. Đây lại cũng là một lĩnh vực mà Walmart đang muốn vươn tới.

3. Chiến lược :

Chương trình PR cho Walmart nhằm tới một chiến lược chính đó là xâm nhập thị trường Việt Nam mà trước hết là để công chúng biết đến. Sau đó sẽ xây dựng hệ thống bán lẻ ở thị trường này, mang đến lợi ích tiêu dùng tối đa cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Để làm được điều này cần

xây dựng một chiến lược cụ thể. Đó là dùng chiến lược đánh thẳng, trực tiếp tác động vào nhu cầu mua sắm hàng rẻ, cũng như vào mức thu nhập thấp của thị trường Việt Nam, nhất là trong thời kì bão giá, đưa ra những phân tích, lập luận chắc chắn để người tiêu dùng thấy được lựa chọn Walmart là phù hợp, đúng đắn

Walmart muốn mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam một thông điệp đồng thời cũng là một cam kết “Hãy đến với Walmart để tận hưởng, bạn sẽ luôn mua được cùng một mặt hàng với giá rẻ hơn ở những nơi khác, mà chất lượng luôn đảm bảo”

Nguyên tắc thứ 8 trong 10 nguyên tắc xây dựng kinh doanh của Sam Walton” đã thể hiện rõ điều này. Sam Walton nói: " Đáp ứng trên mức mong đợi của khách hàng. Nếu bạn làm được như vậy họ sẽ mãi mãi là khách hàng của bạn. Hãy đem lại cho họ những gì họ muốn và thêm một chút nữa. hãy để họ thấy rằng bạn rất coi trọng khách hàng. hãy làm tốt để khắc phục những lỗi lầm của mình và đừng bao giờ để phải nói lời xin lỗi. Hãy chịu trách nhiệm với những gì bạn làm, Điều quan trọng nhất mà tôi đã viết là dòng chữ trên tấm biển hiệu đầu tiên của Wal-mart : “Bảo đảm sự hài lòng của khách hàng.". Sự hài lòng ở đây là cả về giá cả và chất lượng.

4. Chiến thuật :

Để PR cho kế hoạch đưa Walmart đến với người tiêu dùng Việt Nam một cách thuận lợi nhất và đạt hiệu quả sẽ sử dụng các phương tiện truyền thông mang tính đại chúng.

Đối với các công chúng mục tiêu là người tiêu dùng sẽ lựa chọn các phương tiện như tivi, báo, đài, tổ chức hệ thống giới thiệu trực tiếp tại các

trung tâm mua sắm lớn... Bởi vì ở Việt Nam ngày nay sự phát triển của các phương tiện đại chúng là khá cao và hoàn thiện, nhất là ở các thành phố lớn, địa điểm được lựa chọn cho chương trình PR của Walmart.

Còn đối với các doanh nghiệp và chính phủ thì sẽ tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo và mời sự tham ra của giới truyền thông như báo chí, truyền hình để đưa tin về sự kiện...

Ngoài ra có thể sẽ tổ chức các buổi tài trợ cho các chương trình của các quỹ xã hội, hay giới thiệu cơ hội việc làm tại Walmart ... để thu hút sự chú ý của công chúng. Nên mời thêm sự tham gia của các chuyên gia kinh tế, những người đã được hưởng lợi ích tiêu dùng từ Walmart, các doanh nghiệp là đối tác của Walmart, chính quyền... để họ trở thành một phần trong chương trình PR sẽ tạo nên lòng tin ở công chúng, tạo ra một hiệu ứng rất cao

Ngoài ra có thể tham khảo việc mở hội chợ bán các hàng hóa mà Walmart cung cấp để từ đó công chúng trực tiếp mua, trực tiếp sử dụng và trải nghiệm, công chúng sẽ thấy được ưu điểm của Walmart là giá rẻ mà chất lượng không hề thay đổi vẫn đảm bảo so với mua ở bất kì nơi nào.

Để thu hút công chúng nên mở các buổi tọa đàm trực tiếp có sự tham gia của truyền thông để giải đáp mọi thắc mắc của công chúng về Walmart để giúp công chúng hiểu hơn về doanh nghiệp (đặc biệt là nhóm công chúng doanh nghiệp và chính phủ, bởi vì ngoài danh tiếng của mình Walmart cũng mắc phải một số tin đồn không tốt như “hiệu ứng Walmart”, các vụ kiện lao động...) điều này sẽ rất tốt cho hình ảnh thân thiện của công ty trong lòng công chúng

5. Lịch trình :

Xây dựng thời gian biểu cụ thể cho toàn bộ tiến trình PR

Sau đó sẽ xây dựng chi tiết thời gian, trình tự cho từng công việc, chiến thuật một cách chi tiết nhất bao gồm : thời gian bắt đầu, thời gian diễn ra, thời gian kết thúc. Nguồn lực cần được phân bổ về tiền, nhân lực... là bao nhiêu.

Sẽ diễn ra bao nhiêu hoạt động, địa điểm hoạt động sẽ diễn ra cụ thể như thế nào. Nên xây dựng bảng biểu cụ thể để tiện cho quá trình theo dõi. Mỗi cá nhân tham gia vào chương trình cũng cần phải có nhiệm vụ, lịch trình cụ thể

Sử dụng các phương tiện truyền thông như thế nào. Ví dụ như dùng đài, tivi thì giờ phát sóng là những giờ nào, thời lượng bao nhiêu, sử dụng đài trung ương hay địa phương, với báo chí thì đăng trên báo nào, thời lượng,, số lượng ra sao....

Để thuận lợi cho chương trình sẽ lên kế hoạch cụ thể cho toàn bộ chương trình theo sơ đồ Gant. Việc lập sơ đồ Gant sẽ giúp theo dõi được tiến độ công việc, giúp cho việc kiểm soát chương trình.

6. Dự trù ngân sách :

Các chi phí trực tiếp để thực thi chương trình bao gồm các chi phí thuê các phương tiện truyền thông, in ấn , thuê địa điểm, tổ chức các buổi giới thiệu, lương cho nhân viên tham gia vào quá trình PR...

Trích lập 10% chi phí dự phòng cho các vấn đề ngoài dự kiến

7. Đánh giá :

Đo lường xem kết quả có đạt được các mục tiêu đề gia hay không. Như bao nhiêu % công chúng biết đến Walmart, Sau chương trình PR có khoảng bao nhiêu phần trăm công chúng mong muốn Walmart ra nhập thị trường Việt Nam .

Walmart có được sự ủng hộ từ chính quyền và các doanh nghiệp Việt Nam không.

Các thông tin mà Walmart đưa đến cho công chúng được đánh giá như thế nào, độ tin cậy từ công chúng. Để làm được điều này cần tổ chức các cuộc điều tra, trưng cầu ý kiến công chúng bằng một số phương pháp như hỏi nhanh, điều tra nhóm, phát phiếu điều tra...

III. Bảng xếp loại nhóm 5 :

Họ và Tên	MSV	Lớp	Xếp loại	Ghi chú
Cao Thị Thúy Mùi	543002	QTKDC-K54	A	Nhóm Trưởng
Lưu Quốc Huy	542982	QTKDC-K54	A	
Nguyễn Thị Thảo	543023	QTKDC-K54	A	
Nguyễn Thị Thơ	543027	QTKDC-K54	A	
Nguyễn Thị Hồng Nhung	543011	QTKDC-K54	A	
Nguyễn Thu Hà	542967	QTKDC-K54	A	
Cao Thị Yến	542954	QTKDB-K54	A	
Trần Lê Hồng Nhung	542915	QTKDB-K54	A	
Triệu Thị Xuân Lan	542902	QTKDB-K54	A	
Phạm Văn Thành	542930	QTKDB-K54	B	

MỤC LỤC

- I. Đặt vấn đề
- II. Nội dung bản kế hoạch PR
 - 1. Giới thiệu tổng quan về Walmart
 - 2. Phân tích tình thế
 - 3. Mục đích và mục tiêu
 - 4. Nhóm công chúng mục tiêu
 - 5. Chiến lược
 - 6. Chiến thuật
 - 7. Lịch trình
 - 8. Ngân sách
 - 9. Đánh giá
- III. Bản đánh giá các thành viên trong nhóm