


0

PUBLIC RELATIONS



QUAN HỆ CÔNG CHÚNG [Public Relations]

ThS. NGUYỄN HOÀNG SINH
sinhoanguyen@yahoo.com

Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Giới thiệu môn học

- Thời lượng: 3 tín chỉ (45 tiết)/12-15 tiết
 - Số tiết lý thuyết: 30/10
 - Số tiết bài tập và thảo luận (nhóm): 15/5
- Đánh giá kết quả học tập:
 - Đề án môn học (nhóm): 30%/0%
 - De an mon hoc.doc
 - Bài thi hết môn: 70%/100%
 - Trắc nghiệm: 40 câu/60 phút
 - Không tham khảo tài liệu



Tài liệu học tập

- Anne Gregory, 2007, *Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả*, Trung An và Việt Hà dịch, NXB Trẻ.
- Business Egde (MPDF), 2006, *Quan hệ công chúng: Biến công chúng thành "fan" của doanh nghiệp*, NXB Trẻ.
- Đinh Thúy Hằng (chủ biên), 2008, *PR – Lý luận & Ứng dụng*, NXB Lao động – Xã hội.
- Wilcox, Dennis L. & Cameron, Glen T., 2008, *Public Relations Strategies and Tactics*, 9th edition, Pearson Education, Boston.
- Tài liệu hướng dẫn học tập môn PR



Nội dung/Kế hoạch học tập

Bài	Nội dung	Bài tập/thảo luận
1	Tổng quan về PR	<i>Chia nhóm</i>
2	Nghiên cứu & Đánh giá PR	<i>Đề xuất đo lường đánh giá một chương trình PR</i>
3	Lập kế hoạch PR	<i>Phân tích SWOT làm sáng tỏ vấn đề PR cho một tình thế</i>
4	Thực thi giao tiếp	<i>Đề xuất các hoạt động truyền thông khi tung SP mới</i>
5	Quan hệ báo chí	<i>Soạn thảo/biên tập thông cáo báo chí</i>

Bài	Nội dung	Bài tập/thảo luận
6	Sự kiện & Tài trợ	<i>Đánh giá một kế hoạch tổ chức sự kiện</i>
7	Quản lí khủng hoảng	<i>Đề xuất biện pháp xử lí khủng hoảng truyền thông</i>
8	Hoạt động PR trong kinh doanh	<i>BCV trình bày chuyên đề về PR/tổ chức sự kiện (TBC)</i>
9	Đề án môn học	<i>Thuyết trình đề án (1)</i>
10	Đề án môn học	<i>Thuyết trình đề án (2)</i>

Giảng viên

- **Nguyễn Hoàng Sinh**

- Thạc sĩ Marketing, Đại học Curtin (Úc)
- Chuyên gia tư vấn truyền thông, PR
- Mobile: 0919 666 432
- E-mail: sinhoanguyen@yahoo.com
- Blog: <http://sinhoanguyen.wordpress.com>



1

PUBLIC RELATIONS



Tổng quan về PR [PR Overview]

Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Nội dung bài giảng

1. Khái niệm PR

2. Công chúng

3. Vai trò của PR

4. Nhiệm vụ chính của PR

5. Phân biệt PR với Marketing, Quảng cáo

6. Những kỹ năng cần thiết của người làm PR

Giới thiệu

Thuật ngữ

- PR là gì?
 - Public Comm.
 - PRO, Press Officer
- Các hoạt động PR?

Nhằm lẫn với

- Thông tin trên báo chí (Publicity)
- Tuyên truyền (Propaganda)
- Tiếp thị, Quảng cáo (Marketing, Advertising)

Samsung BFS clip

Định nghĩa PR

Viện PR
Anh

- Những nỗ lực có kế hoạch, kéo dài liên tục nhằm thiết lập và duy trì **mối thiện cảm, thông hiểu** lẫn nhau giữa **tổ chức** và các đối tượng **công chúng** có liên quan

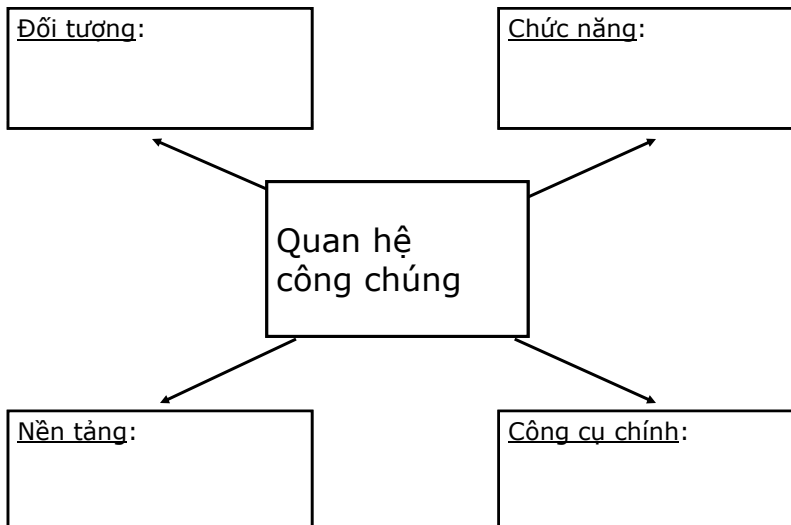
Frank
Jefkins

- Bao gồm tất cả các **hình thức giao tiếp** được lên kế hoạch cả bên trong và bên ngoài tổ chức, hay giữa một **tổ chức** và **công chúng** của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến **sự hiểu biết lẫn nhau**

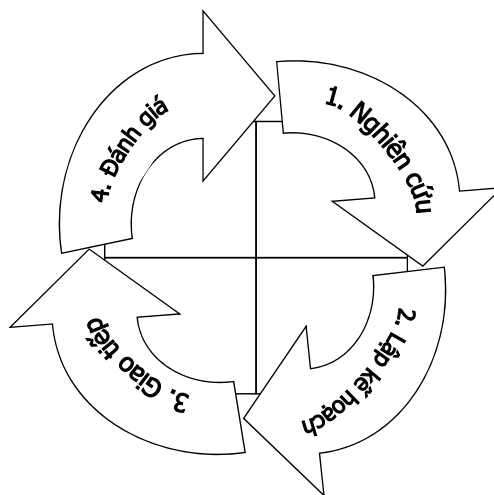
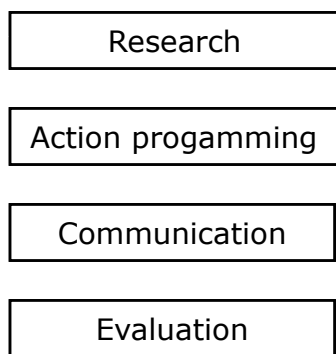
Tuyên bố
Mexico
(1978)

- Nghệ thuật và khoa học xã hội phân tích những xu hướng, tiên đoán những diễn biến tiếp theo; tư vấn cho lãnh đạo của tổ chức và thực thi các chương trình hành động đã được lập kế hoạch phục vụ **lợi ích** cho cả **tổ chức** lẫn **công chúng**

Đặc điểm chung



Quy trình PR (RACE)



Công chúng – họ là ai?

Bất kể nhóm người nào cùng chia sẻ sự **quan tâm** và **quan ngại** tới tổ chức
[tác động tới, bị tác động bởi tổ chức]

Bao gồm các thành phần **bên trong** và **bên ngoài** tổ chức, đều có những ảnh hưởng nhất định đến hoạt động của tổ chức

Công chúng và Đại chúng



Đại chúng

Thực thể hỗn tạp, dân chúng nói chung

Giữ quan điểm và thái độ rất khác nhau

Thực thể đồng nhất, đối tượng cụ thể

Nhóm có cùng sự quan tâm nào đó



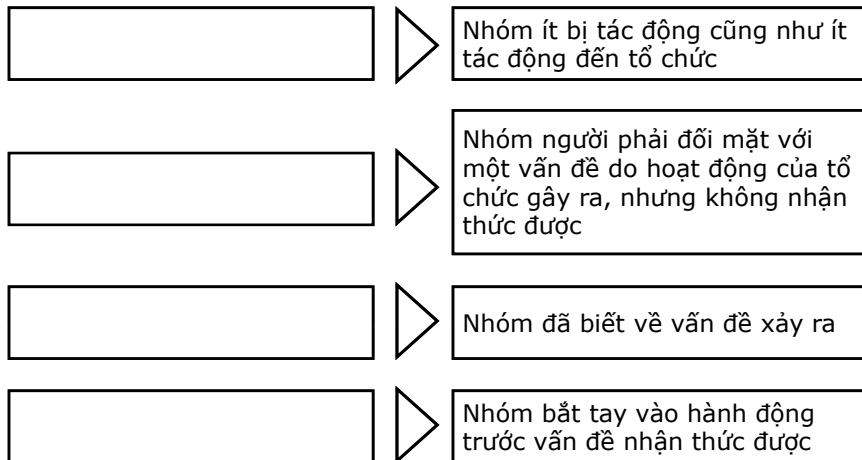
Công chúng

Nhóm công chúng của DN

Khách hàng
Cơ quan quản lý NN
Cộng đồng dân cư
Truyền thông đại chúng
Nhà đầu tư
Nhóm dẫn dắt dư luận
Nhóm gây sức ép
Nhà cung cấp
Nhà phân phối

Nhân viên
Quản lý
[Cộng tác viên]
[Người về hưu]

Phân loại các nhóm công chúng



Vì sao phải xác định công chúng?

1. giao tiếp khi thực hiện chương trình PR

2. Xác định, giới hạn, phân bổ cho từng nhóm trọng điểm một cách hợp lí

3. Nhằm lựa thích hợp, hiệu quả và ít tốn chi phí

4. Chuẩn bị với hình thức và nội dung cho phù hợp

Vai trò của PR trong tổ chức

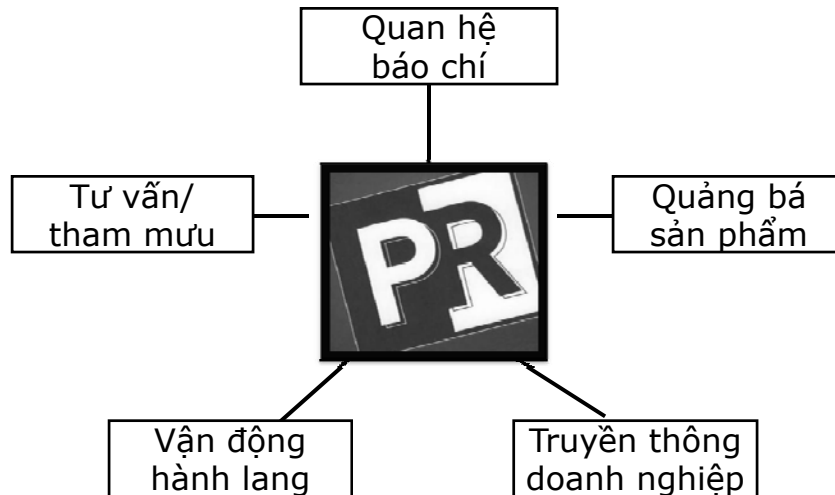
PR quảng bá sự hiểu biết về tổ chức cũng như sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của tổ chức

- PR khắc phục sự hiểu lầm hoặc định kiến của công chúng đối với tổ chức, thay đổi tình thế bất lợi

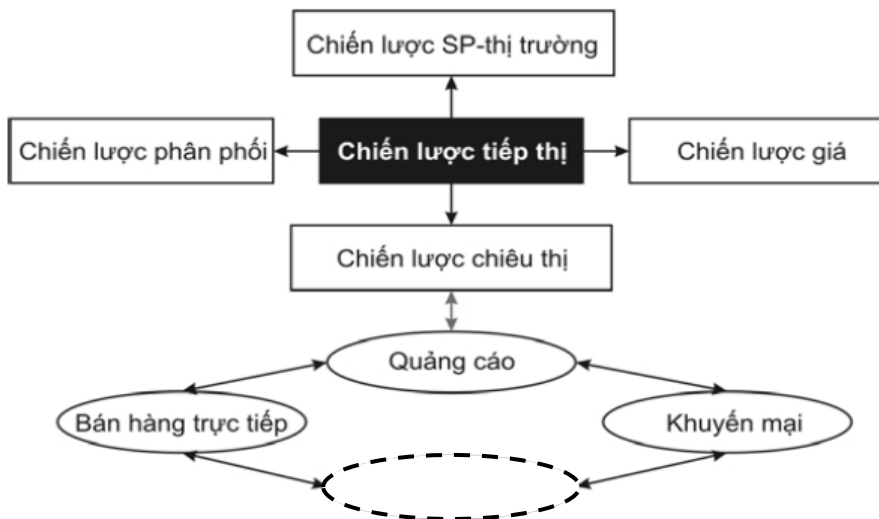
- PR thu hút và giữ chân được người tài qua việc quan hệ nội bộ tốt

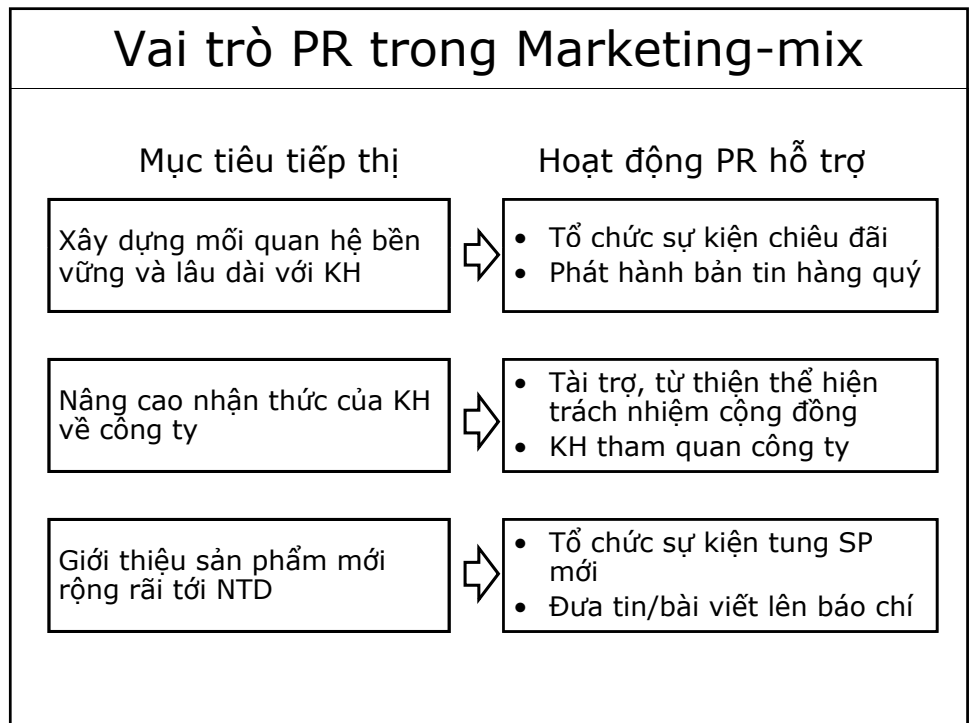
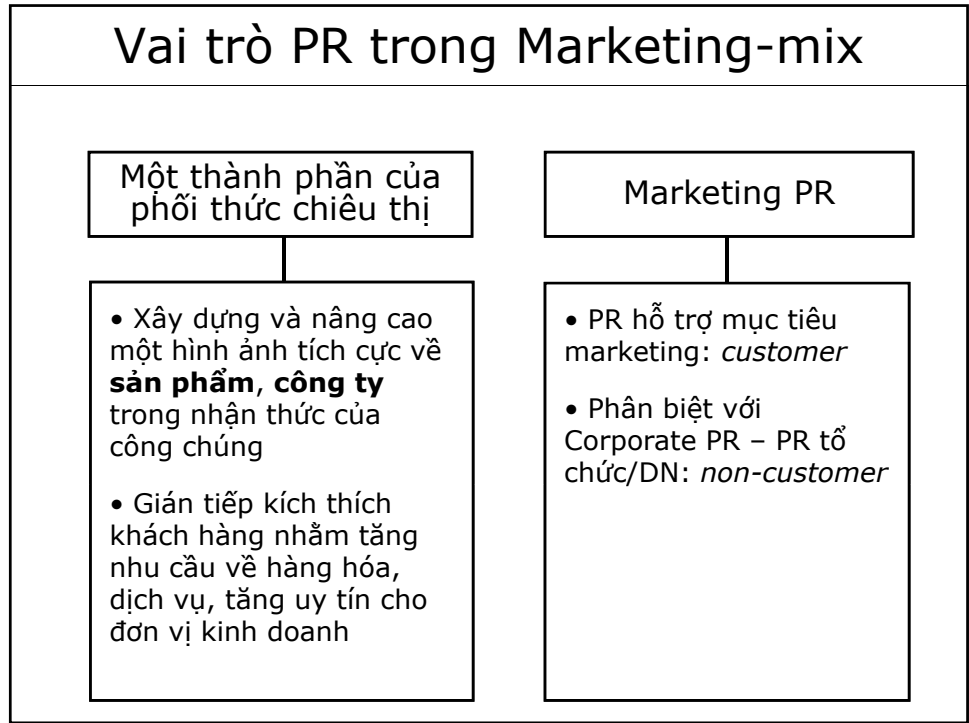
- PR tạo ra mối thiện cảm về trách nhiệm xã hội của tổ chức đối với cộng đồng qua các hoạt động xã hội, tài trợ, từ thiện, văn hoá, thể thao, gây quỹ...

Những nhiệm vụ chính của PR



Vai trò PR trong Marketing-mix





Phân biệt PR, Tiếp thị, Quảng cáo

Marketing

- Khách hàng
- Mua hàng [hành vi]
- DN, KD
- Lợi nhuận

PR

- Công chúng
- Thái độ [→ hành vi]
- Tổ chức
- Môi thiện cảm/ Thông hiểu

Phân biệt PR, Tiếp thị, Quảng cáo

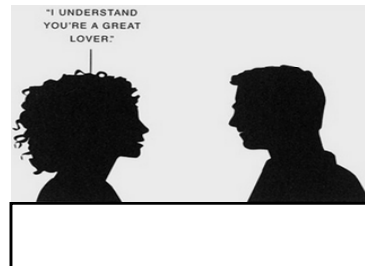
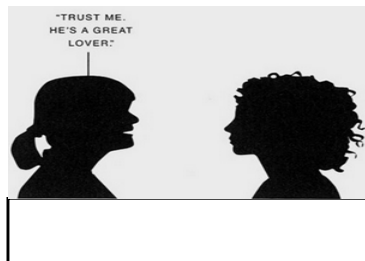
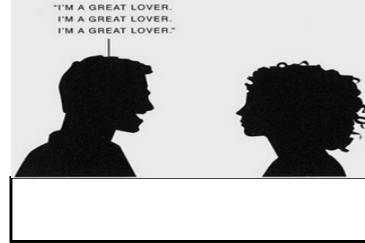
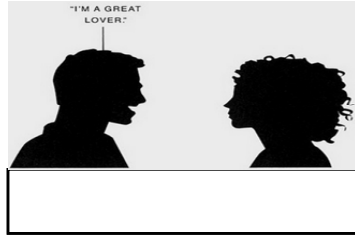
Quảng cáo

- Phi cá nhân
- Trả tiền
- Kiểm soát được
- Không tin cậy

PR

- Liên cá nhân & Đại chúng
- Không trả tiền
- Không kiểm soát
- Tin cậy (khách quan)

IMC



Ưu & khuyết điểm

Mang tính khách quan

Thông điệp dễ chấp nhận

Ưu điểm

Chi phí thấp

Nhiều thông tin cụ thể

Hạn chế số công chúng tác động

Nhược điểm

Khó kiểm soát

Thông điệp không "ấn tượng", dễ nhớ

Người làm PR

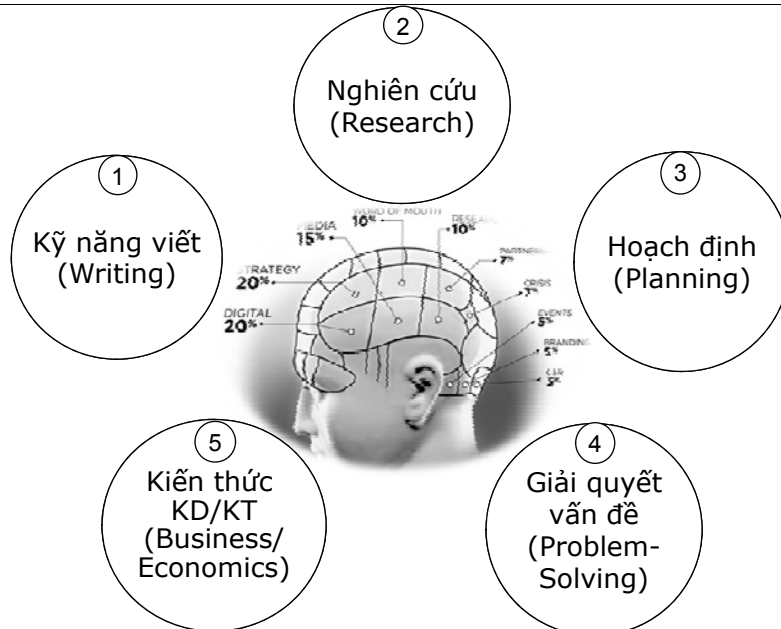
Technician

- Provide services
- Lower position

Problem solver

- Decision making & policy formation
- Dominant coalition of management

Kỹ năng thiết yếu



Nội dung thi chứng chỉ APR/PRSA

Nhiệm vụ	Tỷ lệ
Nghiên cứu, lập kế hoạch, thực thi kế hoạch & đánh giá	30%
Luật và đạo đức	15%
Lý thuyết và mô hình truyền thông	15%
Kiến thức về kinh doanh	10%
Kỹ năng quản lý và các vấn đề	10%
Quản lý truyền thông khủng hoảng	10%
Quan hệ truyền thông	5%
Sử dụng thành thạo công nghệ thông tin	2%
Hiểu biết lịch sử ngành PR và các vấn đề PR hiện đại	2%
Thành thạo kỹ năng giao tiếp	1%

http://www.praccreditation.org/becomeAPR/KSAs_Compencies.html

Trắc nghiệm

Hoạt động nào sau đây thuộc về chức năng PR?

- A. Giám đốc công ty A tổ chức họp báo để cải chính với công chúng về những tin đồn thất thiệt gần đây rằng công ty đối xử thô bạo với công nhân.
- B. Người dân sống xung quanh nhà máy của công ty B đang tố cáo nhà máy xả nước thải làm ô nhiễm môi trường. Công ty chỉ đang cố gắng dàn xếp với các cơ quan báo chí để họ không đăng bài viết về vấn đề này.
- C. Giám đốc công ty C vừa ủng hộ đồng bào bị bão lụt 10 triệu đồng nhưng đề nghị không nêu danh.

2

PUBLIC RELATIONS



Nghiên cứu & Đánh giá PR [PR Research & Evaluation]

Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Nội dung bài giảng

Nghiên cứu

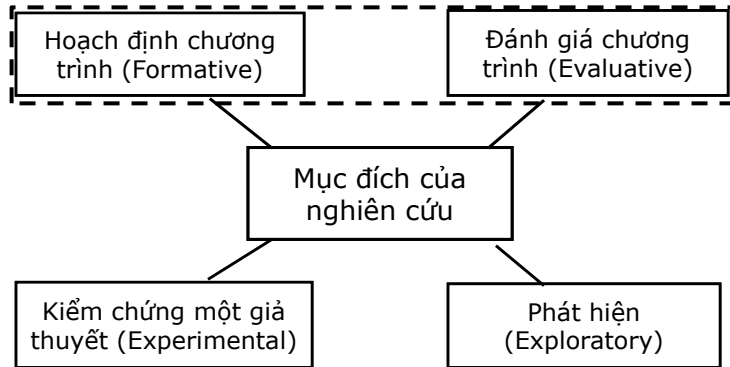
- Khái niệm
- Mục đích của nghiên cứu
- Nghiên cứu trong PR
- Phương pháp nghiên cứu
- Kỹ thuật nghiên cứu trong PR

Đánh giá

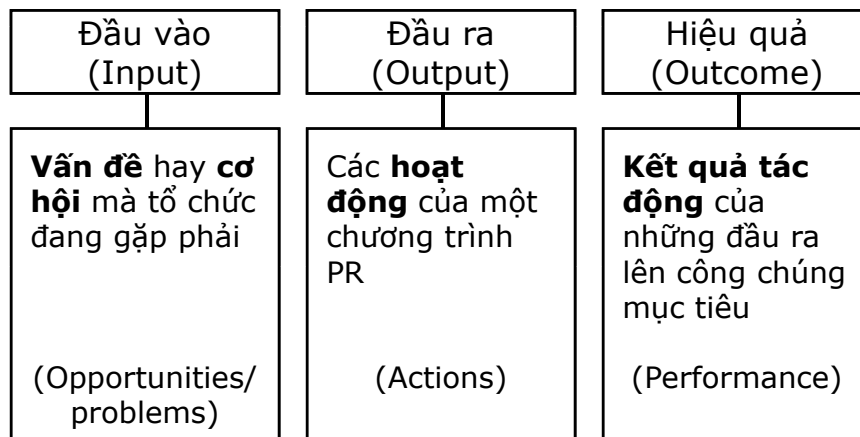
- Khái niệm
- Tiêu chí đánh giá
- Đo lường đánh giá

Nghiên cứu

- Nghiệp vụ thu thập và phân tích một cách có hệ thống các thông tin nhằm tăng cường hiểu biết về các vấn đề **hiểu biết, môi thiện cảm** với công chúng của tổ chức



Nghiên cứu PR thực hành



Nghiên cứu đầu vào

Thông tin đầu vào

- Phản ánh **điều kiện, hoàn cảnh môi trường** bên trong và bên ngoài của tổ chức
- Tình thế (situation)

Mục đích nghiên cứu

- Xác định vấn đề, cơ hội của tổ chức
- **Lý do** buộc tổ chức phải tiến hành PR

Nghiên cứu đầu ra

Thông tin đầu ra

- Phản ánh **phân phối thông điệp**
- VD: số thông điệp được truyền đạt đến các công chúng, số hoạt động giao tiếp được tiến hành...

Mục đích nghiên cứu

- Đánh giá **kết quả** các hoạt động của chương trình PR
- **Điều chỉnh, sửa đổi** việc triển khai cho hiệu quả hơn

Nghiên cứu hiệu quả

Thông tin hiệu quả

- Phản ánh mức độ đáp ứng của công chúng mục tiêu (3A):

Mục đích nghiên cứu

- Đánh giá **hiệu quả** chương trình PR
- **Đầu vào** cho tái hoạch định chương trình PR kế tiếp

Đánh giá PR



Nhằm đánh giá hiệu quả của một chiến dịch hay một chương trình PR

Bằng cách đo lường **kết quả** đạt được của chương trình so với **mục tiêu** đã được thiết lập ban đầu

Tiêu chí đánh giá

- Thiết lập các tiêu chí đánh giá ngay trong giai đoạn lập kế hoạch
→ Đánh giá hiệu quả lần đánh giá đầu ra (diễn tiến chương trình)

- Dựa vào mục tiêu
→ Các mục tiêu cần phải khả thi và có thể đo lường được (S.M.A.R.T.)

Đo lường đánh giá

Đo lường

• Đo lường mức độ **truyền tin** đến công chúng mục tiêu

VS.

Đo lường

• Đo lường **tác động** của các hoạt động đầu ra lên công chúng mục tiêu

Đo lường đánh giá

Đo lường đầu ra



Sản lượng thông tin sản xuất
(Production)

Mức độ lan truyền thông điệp
(Message exposure)

Đo lường hiệu quả (**3A**)



Nhận thức công chúng
(**A**wareness)

Thái độ công chúng
(**A**ttitude)

Hành vi công chúng
(**A**ction)

Đo lường sản lượng

Đo lường



Số lượng thông cáo báo chí, bài viết feature,
hình ảnh, thư từ... được sản xuất

Số lượng thông tin/tài liệu truyền thông
được phân phối đến các đối tượng tiếp nhận

Số hoạt động thông tin được tiến hành

Mục đích



Đánh giá đầu ra

Đánh giá năng suất làm việc của chuyên
viên PR

Đo lường lan truyền thông điệp

Đo lường

Số tin/bài đăng tải trên báo chí (press clipping, radio-television mention)

Số lượt xem/số lần thông điệp xuất hiện (media impressions)

Lượt truy cập/số người tiếp xúc thông điệp trên internet (hit/visit)

Số yêu cầu cung cấp thêm thông tin (toll-free/hot-line, e-mail...); Số người tham gia sự kiện...

Mục đích

Đánh giá đầu ra của chương trình PR

Đánh giá mức độ bao phủ của thông điệp

2 đại lượng truyền thông

- Chi phí/người (cost per person/CPM)
- Giá trị PR quy đổi sang quảng cáo (advertising value equivalency - AVE)

Print	Size	Position	Cost/cm2	AVE
Thanh nien News	17cmx 20cm	PB3/B&W	\$ 0.35	\$ 476.00
SGGP News	24cmx 16cm	P08/B&W	\$ 0.45	\$ 691.20
Vietnam News	5cmx 12cm	P04/B&W	\$ 0.40	\$ 105.60
TV	Length	Time	Cost/second	AVE
HTV9	180"	1	\$ 1.70	\$ 1,200.00
VTV1	120"	1	\$ 10.00	\$ 4,800.00
Hanoi TV	420"	2	\$ 8.00	\$ 26,880.00
Radio	Length	Time	Cost/second	AVE
HOV	2'	1	\$ 5.00	\$ 40.00
VOV	1'30"	1	\$ 5.00	\$ 40.00
Total Cost				\$ 34,232.80

Cách xác định AVE

Báo in (Print)

- $AVE = \text{Tỷ lệ truyền thông} \times \text{Kích cỡ thông điệp} \times \text{Giá quảng cáo}$
- $\text{Tỷ lệ truyền thông} = 30\% \times \text{Vị trí} + 70\% \times \text{Nội dung}$
- $\text{Giá quảng cáo tính} = \text{đơn vị trang}$

Phát sóng (Broadcast)

- $AVE = \text{Tỷ lệ truyền thông} \times \text{Thời gian phát sóng} \times \text{Giá phát sóng}$
- $\text{Tỷ lệ truyền thông} = 50\% \times (\text{Chương trình \& thời điểm}) + 50\% \times \text{Nội dung}$
- $\text{Giá phát sóng tính} = \text{đơn vị phút}$

Cách tính tỷ lệ truyền thông báo in

- Cho điểm vị trí bài báo (30%): Thang điểm: 6 - 1
- Cho điểm nội dung bài báo, giọng điệu (70%): Thang điểm 6 - 1, có tính +/- tùy theo ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực

Đo lường nhận thức

Đo lường



Sự chú ý của công chúng tới thông điệp

Sự hiểu biết của họ về thông điệp

Độ nhớ của họ về thông điệp

Mục đích



Đánh giá mức độ công chúng thực sự nhận biết, hiểu thông điệp

VD: Nhận biết của công chúng về một nhà tài trợ; Nhớ lại thông điệp của ngày hôm trước

Đo lường thái độ

Đo lường



Quan điểm, thái độ thay đổi như thế nào sau khi gia tăng thông tin và truyền thông

Phương pháp chuẩn so sánh (benchmark)

Mục đích



Đánh giá quan điểm, thái độ của công chúng

Bước kế tiếp của việc nhận biết và hiểu thông điệp

Đo lường hành vi

Đo lường



Công ty: Mua hàng/doanh thu sản phẩm và dịch vụ

Tổ chức (Greenpeace): Số người tuân thủ luật lệ, bảo vệ môi trường, quyên góp ủng hộ...

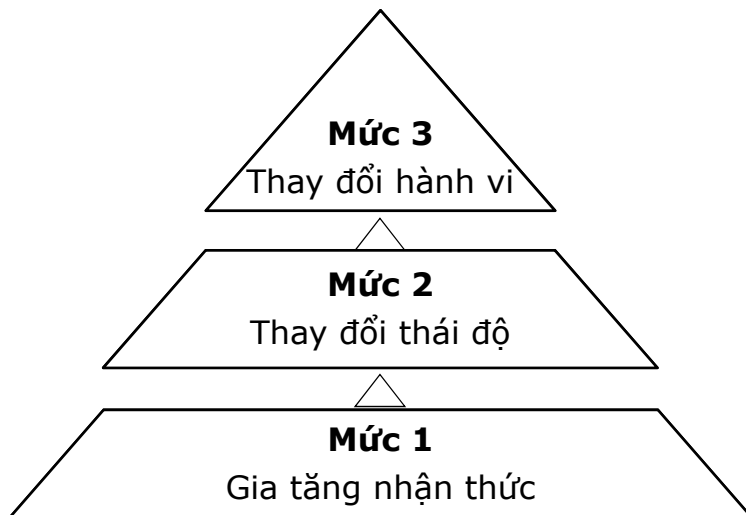
Mục đích



Đánh giá hành vi công chúng sau khi thực hiện chiến dịch PR

Mục tiêu cuối cùng của PR là đạt được mục tiêu của tổ chức = hành động của công chúng

Mô hình “Các tầng hiệu quả”



Trắc nghiệm

Mục tiêu	Gia tăng nhận thức	Thay đổi thái độ	Thay đổi hành vi
• Trong vòng 6 tháng, phải làm cho người dân hiểu rằng tôn chỉ hoạt động của cty là vì sức khỏe của người dân	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Trong 3 tháng tới, phải làm cho người dân nhường DT đất canh tác của họ cho việc XD nhà máy của cty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Trong 1 tháng tới, phải giúp KH hiểu được những tính năng nổi bật của SP mới	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Trong 2 tuần tới, phải làm cho các cổ đông hiểu và ủng hộ CLKD mới của cty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Trong 1 tháng tới, phải giúp CNV hiểu, ủng hộ và áp dụng hệ thống QLCL ISO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định lượng và định tính
- Nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp
- Nghiên cứu theo thể thức và không theo thể thức
- Định lượng
 - Thu thập các dữ kiện mà chúng có thể diễn giải bằng các con số (thống kê)
- Định tính
 - Thu thập các dữ kiện không diễn giải bằng các con số (bằng chữ, hình ảnh)

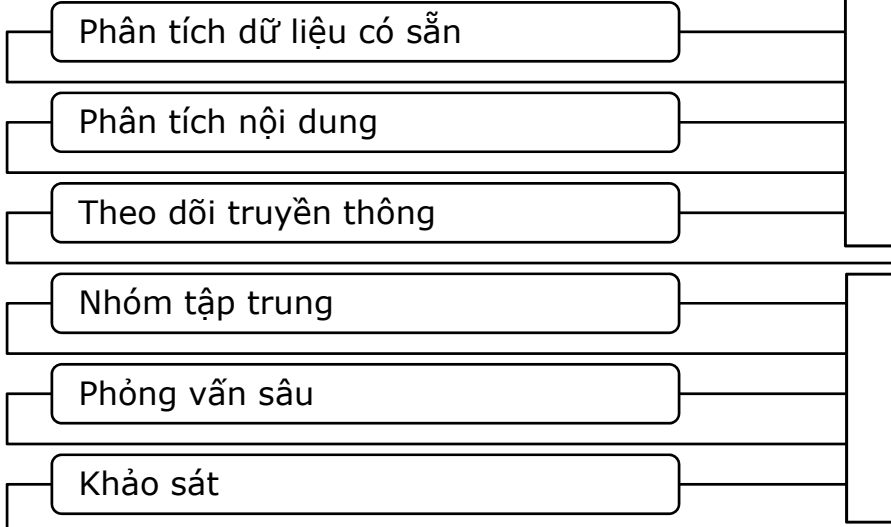
Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định lượng và định tính
- Nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp
- Nghiên cứu theo thể thức và không theo thể thức
- Sơ cấp
 - Nghiên cứu lần đầu
 - Thu thập các thông tin sơ khởi chưa từng được công bố
- Thứ cấp
 - Nghiên cứu tại bàn
 - Thu thập những thông tin từ các nguồn đã xuất bản

Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định lượng và định tính
- Nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp
- Nghiên cứu theo thể thức và không theo thể thức
- Thể thức
 - Có hệ thống: thủ tục, phương pháp, phân tích đầy đủ
- Không theo thể thức
 - Không có hệ thống
 - Nghiên cứu tại bàn hay phân tích thứ cấp

Kỹ thuật nghiên cứu PR



Phân tích dữ liệu có sẵn

Nghiên cứu truy xuất

- Thành phần chính trong hầu hết các đánh giá PR (audit)
- Cách thức tổ chức đã truyền thông **giao tiếp như thế nào** với công chúng

Cách thực hiện

- Tài liệu có sẵn của tổ chức: tuyên bố chính sách, bài phát biểu, ấn phẩm nội bộ, báo cáo PR, marketing, mẫu tin/bài báo
- Tài liệu ở thư viện và trên mạng

Phân tích nội dung

Kỹ thuật nghiên cứu đặc trưng của PR

- Đếm hoặc phân loại một cách có hệ thống/mục đích của nội dung → phân tích các **đặc tính của thông điệp**
- Được chọn từ các tin bài về một chủ đề nào đó của tổ chức

Cách thực hiện

- Đơn giản: đếm clip tin bài theo diện tích/thời lượng
- Phức tạp: phân tích các yếu tố của truyền thông: từ chính (tên công ty, sản phẩm) → chủ đề (vấn đề, vụ việc)...

Theo dõi truyền thông

Đo lường mức độ bao phủ thông tin

- Phạm vi tiếp cận: số công chúng tiếp cận đến thông điệp (reach)
- Tần suất: số lần thông điệp xuất hiện (frequency)
- Lượt xem: Gross Rating Points (GRP) = reach x frequency

Cách thực hiện

- Thống kê các mẫu tin bài
 - Báo in: Press clipping
 - Phát thanh, truyền hình: Radio-TV mention

Nhóm tập trung – Focus groups

Thu thập thông tin ban đầu

- Thái độ và động cơ của công chúng
- Thông tin định tính giúp tổ chức thiết kế thông điệp hoặc xây dựng giả thuyết/thiết kế bảng câu hỏi

Cách thực hiện

- Chọn mẫu:
 - nhóm 8-12 người
 - có cùng đặc tính; **đại diện cho các nhóm công chúng mục tiêu**

Phỏng vấn sâu – In-depth interview

Thu thập dữ liệu sâu hơn

- Thái độ, niềm tin và hành động bằng những giải thích chi tiết của từng đối tượng công chúng cụ thể
- Cung cấp thông tin đầu vào, đánh giá hiệu quả của chương trình PR

Cách thực hiện

- Chọn mẫu:
 - chọn theo tiêu chí riêng biệt, nằm trong **một nhóm công chúng mục tiêu**
 - không đại diện cho toàn bộ các nhóm công chúng mục tiêu

Khảo sát - Survey

Thu thập dữ liệu về công chúng

- Mức độ hiểu biết, thái độ, niềm tin, quan điểm...
- Cung cấp thông tin đầu vào, đầu ra và hiệu quả của chương trình PR

Cách thực hiện

- Bảng câu hỏi (questionnaire)
- 4 cách thức khảo sát:
 - Trực tiếp (80-85%)
 - Điện thoại (50-60%)
 - Thư tín (3-15%)
 - Trực tuyến (E-mail & trang Web)

Tóm lại

Phương pháp		Kĩ thuật	Đầu vào	Đầu ra	Hiệu quả
Sơ cấp		Khảo sát	x	x	x
		Nhóm tập trung	x	x	x
		Phòng vấn sâu	x		x
Thứ cấp		Phân tích dữ liệu có sẵn	x	x	x
		Theo dõi truyền thông		x	
		Phân tích nội dung	x	x	

Thảo luận nhóm

- Tham khảo kế hoạch PR:
 - PR VINAMILK - NIEM TIN SUA BOT VIET
- Câu hỏi:
 - Đề xuất các đo lường đánh giá chương trình PR trên?
 - Kỹ thuật/cách thức đo lường ứng với mỗi đo lường trên?

3

PUBLIC RELATIONS



Lập kế hoạch PR [Action Programing]

Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Nội dung bài giảng

Lập kế hoạch

- Lập kế hoạch & ý nghĩa của lập kế hoạch
- Các mô hình lập kế hoạch PR
- Các thành phần của chương trình PR
- Bản kế hoạch PR

Case study

- Yêu cầu PR "Trà xanh 0⁰ - không đường"
- Thảo luận nhóm

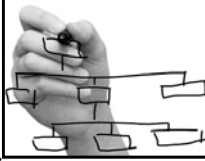
Lập kế hoạch

4. Làm sao biết chúng ta đã đến đó?

1. Chúng ta đang ở đâu?

3. Làm thế nào để đến đó?

2. Chúng ta muốn đến đâu?



Ý nghĩa của việc lập kế hoạch



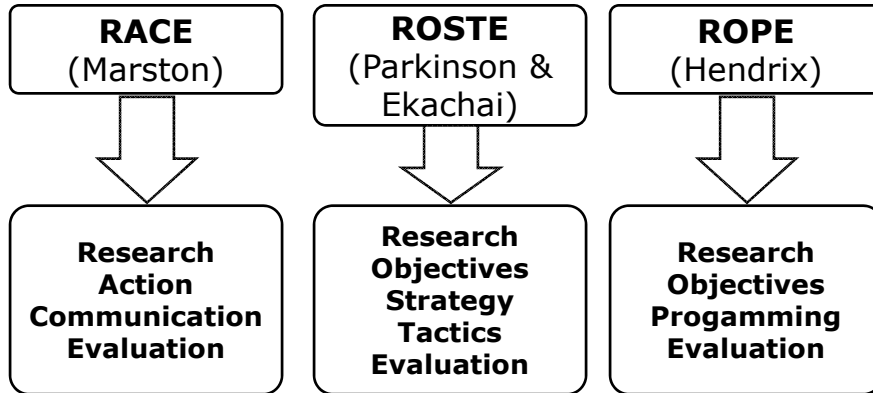
Kế hoạch PR

Thiết lập **mục tiêu** cho các hoạt động PR

Biết các **hoạt động** PR sẽ tiến hành

Ngăn ngừa tính không hệ thống & kém hiệu quả → công tác **PR có giá trị** hơn đối với tổ chức

Mô hình lập kế hoạch PR



Nội dung chính của kế hoạch PR

Tổ chức muốn đạt được điều gì?
→

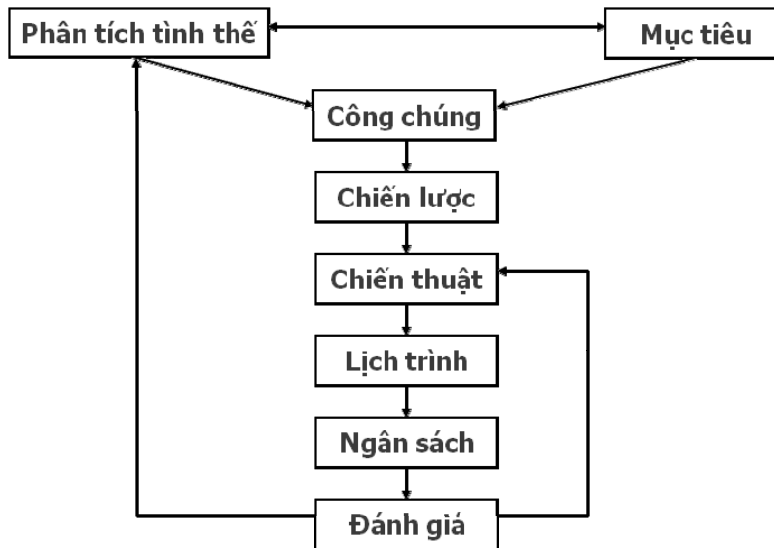
Tổ chức muốn giao tiếp với ai?
→

Tổ chức muốn giao tiếp điều gì?
→

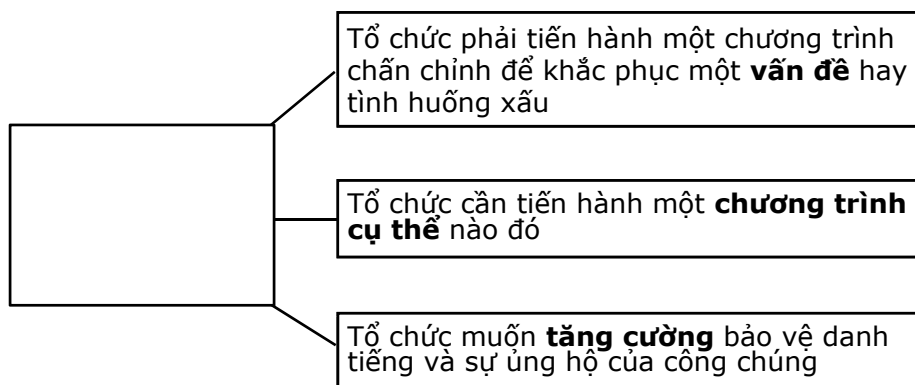
Tổ chức sẽ thực thi giao tiếp như thế nào?
→

Làm thế nào để biết tổ chức đã làm đúng?
→

Thành phần chính chương trình PR



Tình thế PR



Phân tích tình thế

Mục đích

- Xác định vấn đề/cơ hội [dưới góc độ PR] (problems/opportunities)

Cách thực hiện

- Thu thập thông tin: nghiên cứu đầu vào
- **Làm sáng tỏ vấn đề/cơ hội**
- Nêu vấn đề (5W+H): Cái gì (vấn đề/cơ hội), ở đâu, khi nào, ai liên quan/bị ảnh hưởng, như thế nào, vì sao là vấn đề/cơ hội

Làm sáng tỏ vấn đề/cơ hội

Phân tích SWOT

(Tóm tắt thông tin nghiên cứu đầu vào)

Nhân tố bên trong (Chính sách, quy trình, hoạt động liên quan đến vấn đề/cơ hội)	Điểm mạnh (Strength)	Điểm yếu (Weakness)
Nhân tố bên ngoài (Liên quan đến các đối tượng công chúng: họ biết gì, cảm nhận như thế nào, làm gì đối với vấn đề/cơ hội đó...)	Cơ hội (Opportunity)	Đe dọa (Threat)

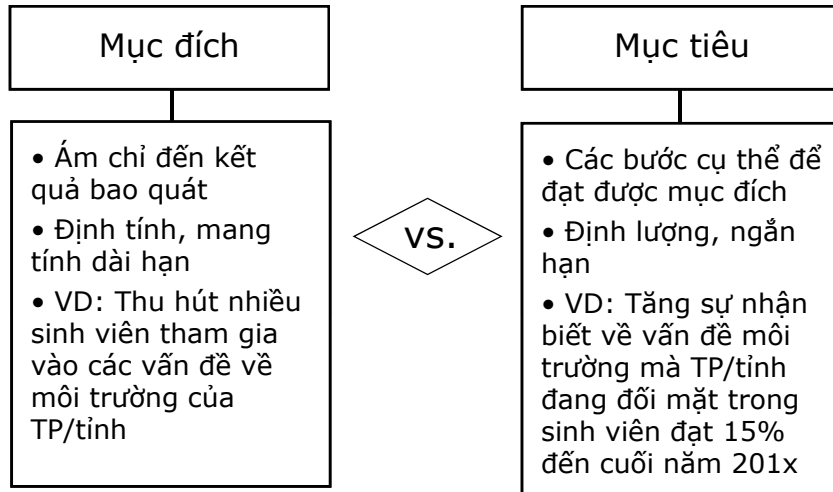
Ví dụ: SWOT

<ul style="list-style-type: none">- Đã tham gia nhiều chương trình từ thiện, hoạt động xã hội vì cộng đồng.- 81% giới văn phòng biết nhãn hiệu TXKĐKĐ.- 54% giới văn phòng được khảo sát yêu thích TXKĐKĐ.- Là sản phẩm TX đóng chai không đường tiên phong và duy nhất trong tâm trí NTD.	<ul style="list-style-type: none">- 100% số NVVP được khảo sát chưa biết đến các hoạt động vì cộng đồng trước đây của nhãn hàng TXKĐKĐ.- Hơn 70% số NVVP được khảo sát không nhớ hoặc nhớ sai về thông điệp q/cáo.- Trên 40% NVVP không thích thương hiệu TXKĐKĐ.- Khoảng 40% NVVP nghi ngờ hoặc không tin chất lượng SP sau sự cố hương liệu quá hạn.
<ul style="list-style-type: none">- Thị hiếu tiêu dùng nước uống đóng chai không có ga, không có đường đang tăng.- Văn hóa uống TX của người VN có từ lâu đời- Những mối quan tâm lớn nhất đối với sức khỏe: Stress, ung thư, thực phẩm, ô nhiễm, các vấn đề về da.- NTD VN đánh giá TXKĐ là SP tốt cho SK.- Cuộc vận động "Người VN ưu tiên dùng hàng VN" đang nhận được sự ủng hộ của NTD.	<ul style="list-style-type: none">- Các thương hiệu mạnh đã có vị thế tốt trong lòng NTD (Lipton Pure Green và C2) có thể cho ra đời các dòng SP không đường cạnh tranh trực tiếp.- Dư luận có cái nhìn không thiện cảm về Number One cũng như các thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp bởi nhiều loạt tin tức không hay trên phương tiện truyền thông.

Thảo luận nhóm

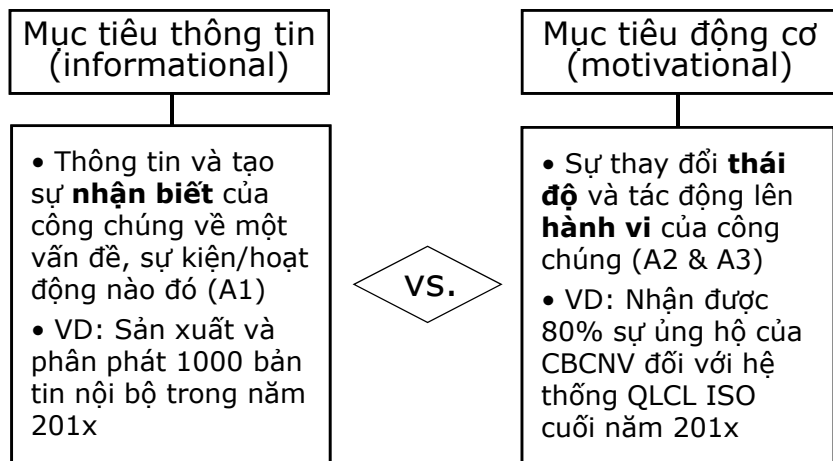
- **Tình huống:**
 - Trà xanh 0^o không đường (Number 1)
 - Phân tích SWOT
- **Câu hỏi:**
 - Nêu vấn đề cho tình thế (5W+H)

Mục đích & mục tiêu

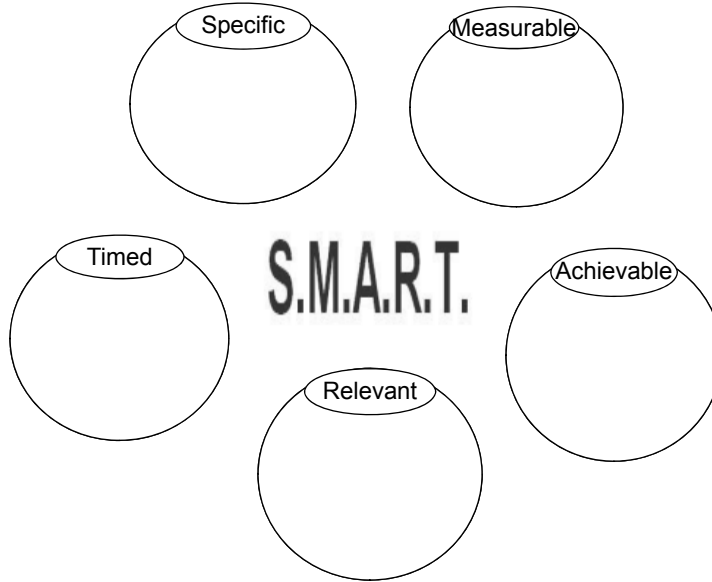


Mục đích, mục tiêu

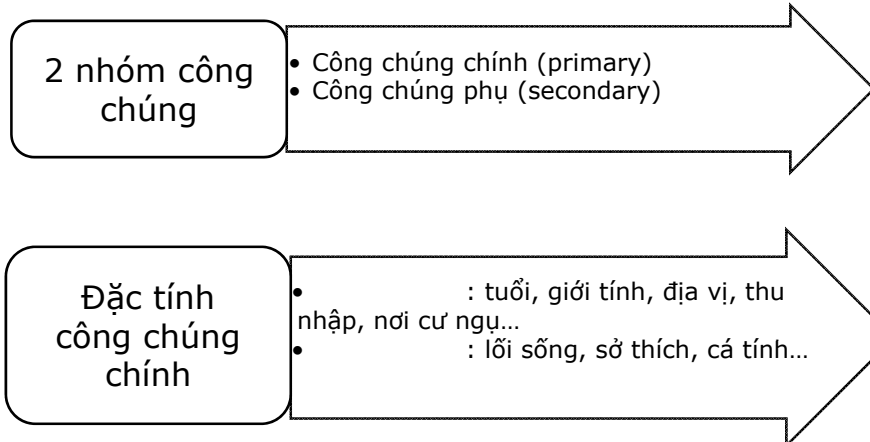
2 loại mục tiêu

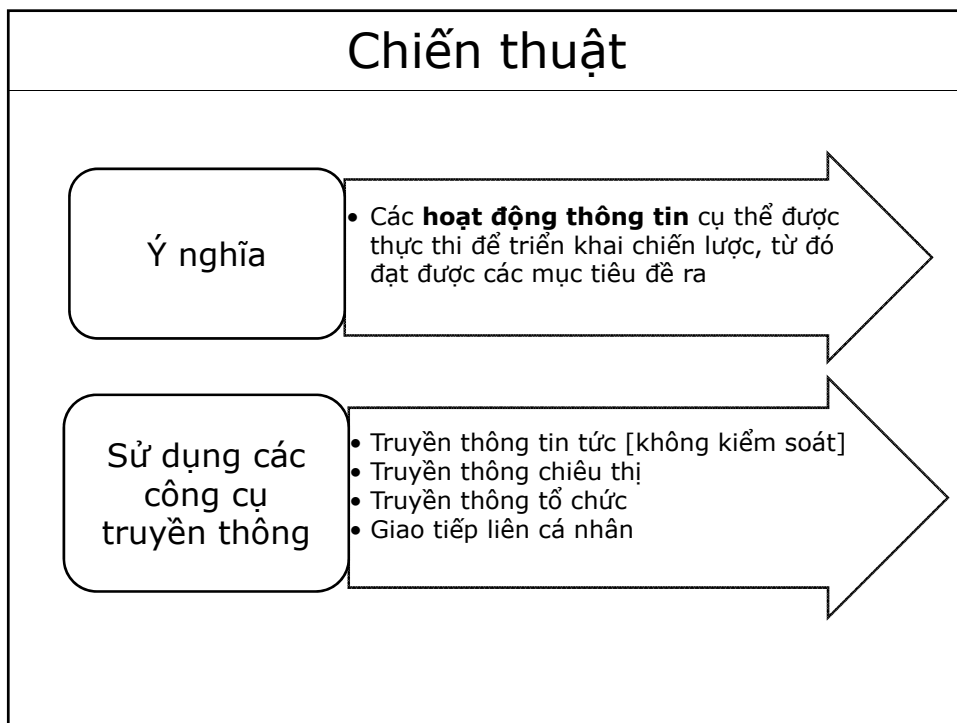
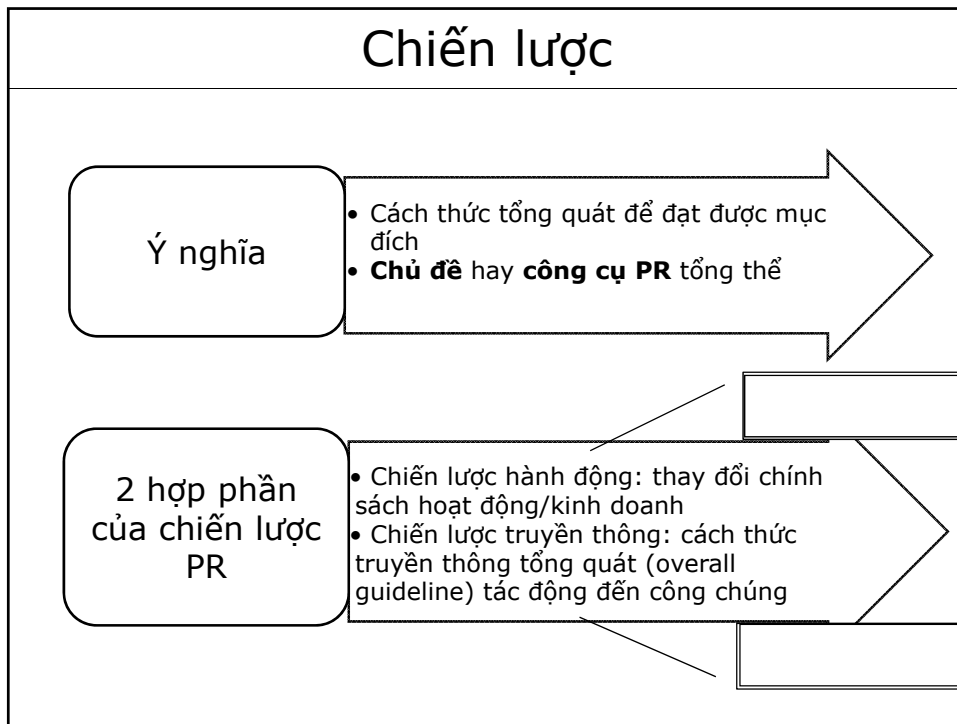


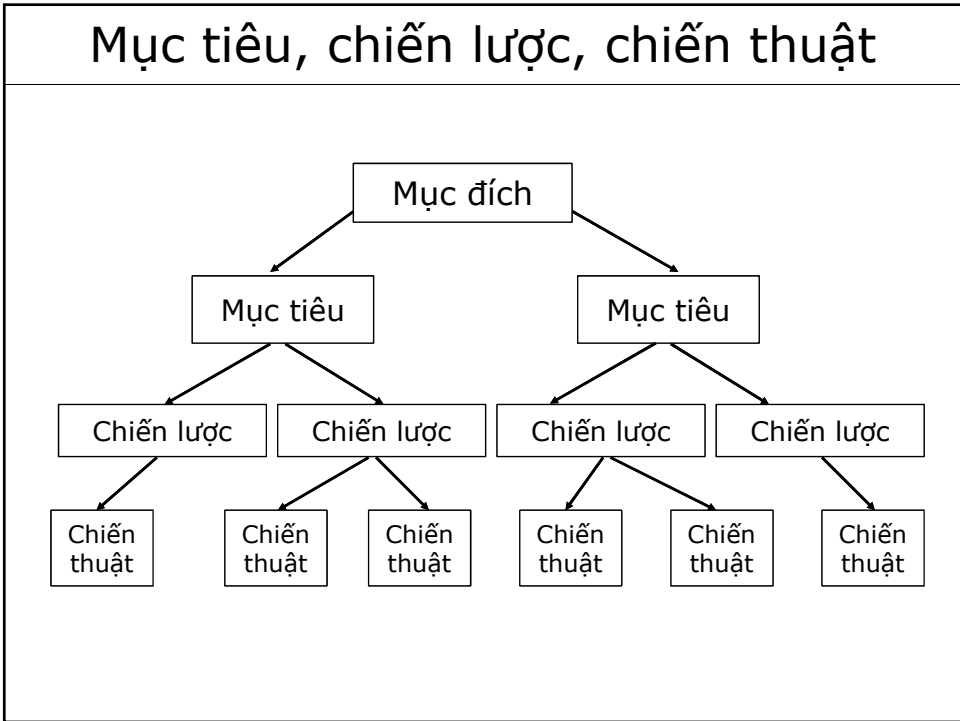
Quy tắc thiết lập mục tiêu



Công chúng mục tiêu







Ví dụ

Mục đích	Xây dựng tình yêu và niềm tin của công chúng đối với thương hiệu Trà xanh KĐKĐ, một thương hiệu biết quan tâm đến trách nhiệm xã hội và lợi ích chung của cộng đồng	
Mục tiêu	Nâng cao nhận thức, hiểu biết của 80% công chúng mục tiêu về tác dụng của trà xanh KĐKĐ đối với việc phòng ngừa và hỗ trợ điều trị một số bệnh lý phổ biến mà nhóm công chúng mục tiêu có nguy cơ gặp phải	Giúp 70% nhóm công chúng mục tiêu nhận thấy rằng thương hiệu trà xanh KĐKĐ là một thương hiệu biết quan tâm đến sức khỏe thể chất và tinh thần của công chúng
Chiến lược	CUỘC THI VIẾT "VÌ MỘT TƯƠNG LAI KHỎE MẠNH"	CHƯƠNG TRÌNH TẮM SOÁT SỨC KHỎE
Chiến thuật	Họp báo, Press kit/TCBC, phỏng vấn, bài quảng cáo Advert, website/PR2.0...	Họp báo, Q&A, bài advert, infomercial

Lịch trình

Thời gian của chiến dịch
(Timing of a campaign)

Trình tự các hoạt động
(Scheduling of tactics)

Tổng hợp lịch trình các hoạt động
(Compiling a calendar)

Ngân sách

Phương pháp lập
ngân sách

Thiết kế chương trình trước rồi
căn cứ vào đó lập ngân sách

Dựa vào ngân sách sẵn có rồi
thiết kế chương trình tương ứng

Tổng ngân sách

Chi phí chương trình (trực tiếp)

Chi phí nhân sự và hành chính

Dự phòng (Contingency) - 10%

Đánh giá

Ý nghĩa

- Đánh giá hiệu quả của những hoạt động truyền thông đã thực hiện
- Ảnh hưởng/tác động tới công chúng ra sao?

Đánh giá

- Tiêu chí:
 - Căn cứ mục tiêu (S.M.A.R.T.)
- 2 nhóm đo lường:
 - Đo lường đầu ra
 - Đo lường hiệu quả

Bản kế hoạch PR (Plan/Proposal)

Tóm tắt cho lãnh đạo (Executive summary)

Giới thiệu tổng quan (Background)

Phân tích tình thế (Situation analysis)

Mục đích và mục tiêu (Goals/Objectives)

Công chúng mục tiêu (Target publics)

Thông điệp chính (Key messages)

Bản kế hoạch PR (tt)

Chiến lược (Strategies)

Chiến thuật (Tactics)

Lịch trình (Schedule)

Ngân sách (Budget)

Đánh giá (Evaluation)

Phụ lục (nếu có)

4

PUBLIC RELATIONS



Thực thi giao tiếp [Communication]

Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Nội dung bài giảng

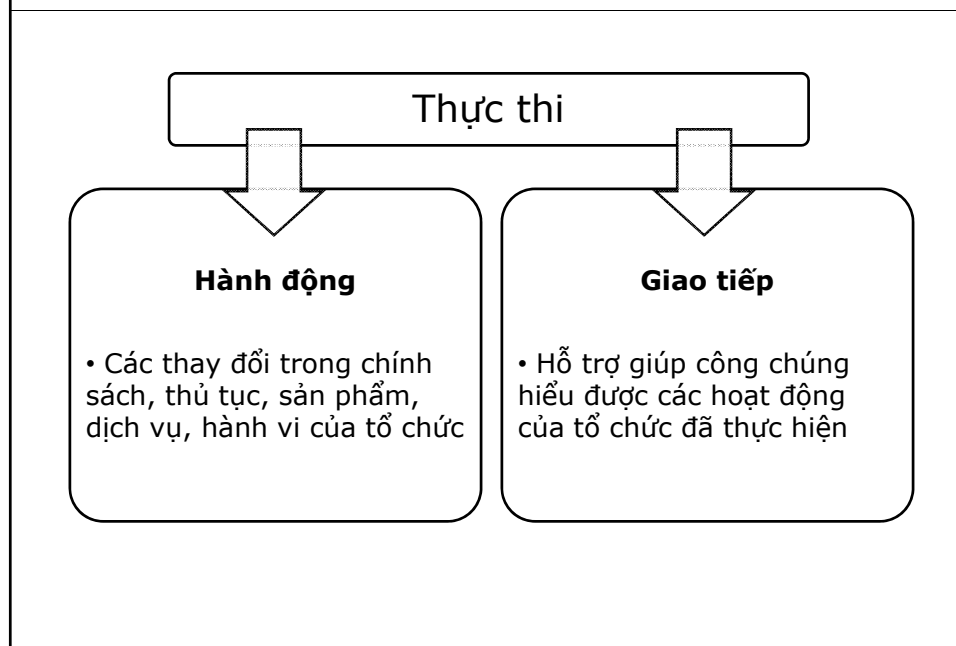
Giao tiếp

- Thực thi PR/Giao tiếp
- Mục đích của giao tiếp
- Quá trình giao tiếp
- Thông điệp/Nguồn phát/Tiếp nhận

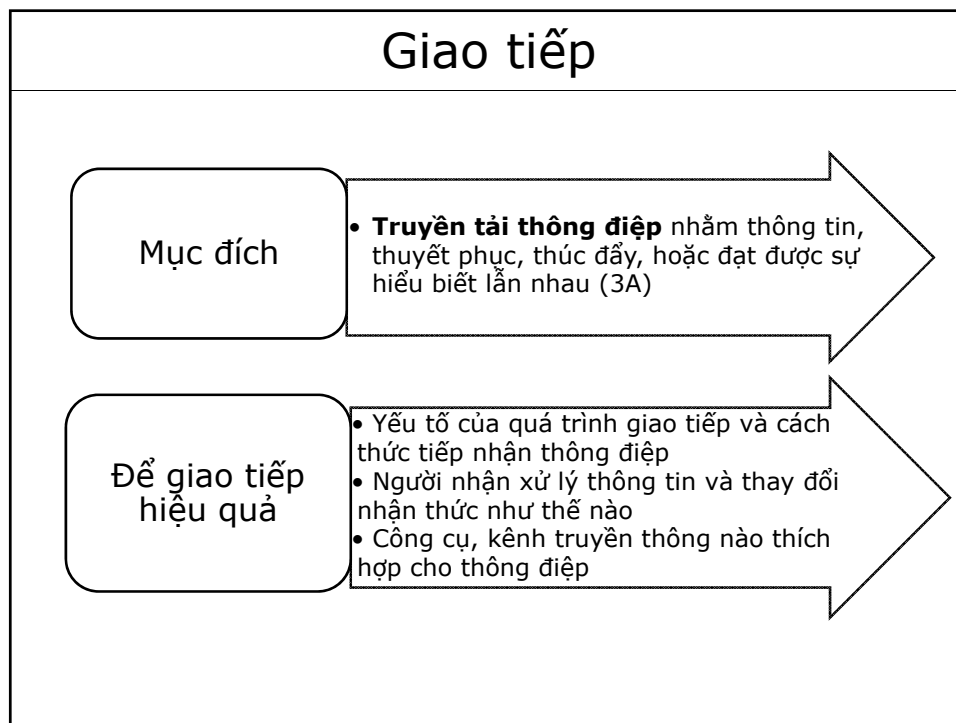
Công cụ thực thi

- Truyền thông tin tức [không kiểm soát]
- Truyền thông chiêu thị
- Truyền thông tổ chức
- Giao tiếp liên cá nhân

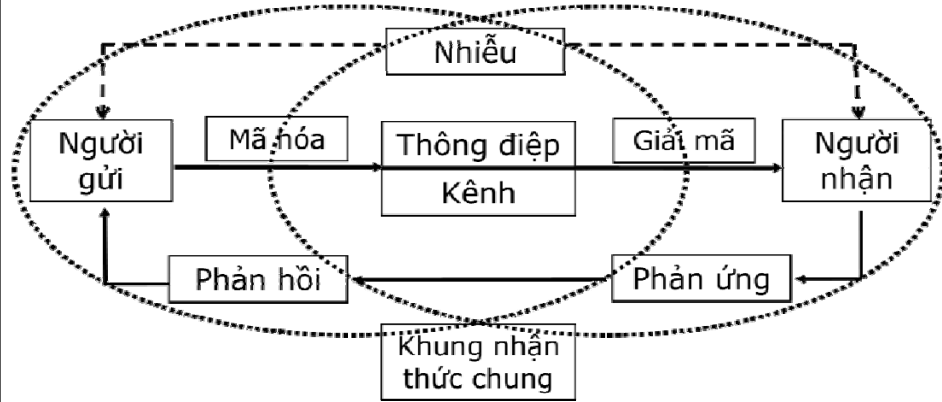
2 hợp phần của thực thi PR



Giao tiếp



Quá trình giao tiếp



Thông điệp

mà
tổ chức
muốn
truyền tải
đến công
chúng



Thực hiện một cách **nhất quán** qua tất cả các kênh thông tin, phải **gắn với mục tiêu PR** mà tổ chức muốn đạt được



Thể hiện đa dạng qua các tín hiệu **ngôn ngữ** (tin bài, ấn phẩm nội bộ...) hay tín hiệu **phi ngôn ngữ** (sự kiện, tài trợ...)



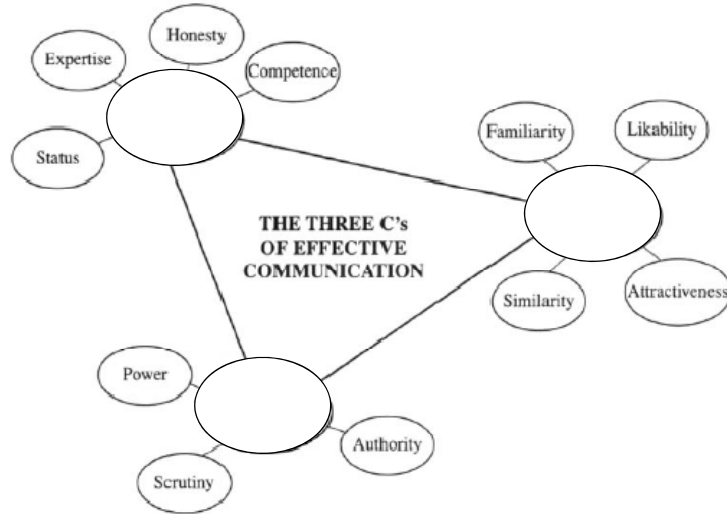
Được người nhận **ghi nhận, thay đổi thái độ** và **thay đổi/điều chỉnh hành vi**



Nêu bật nội dung cốt lõi nhất; **đơn giản**, tập trung; được thể hiện một cách sáng tạo nhưng xác thực

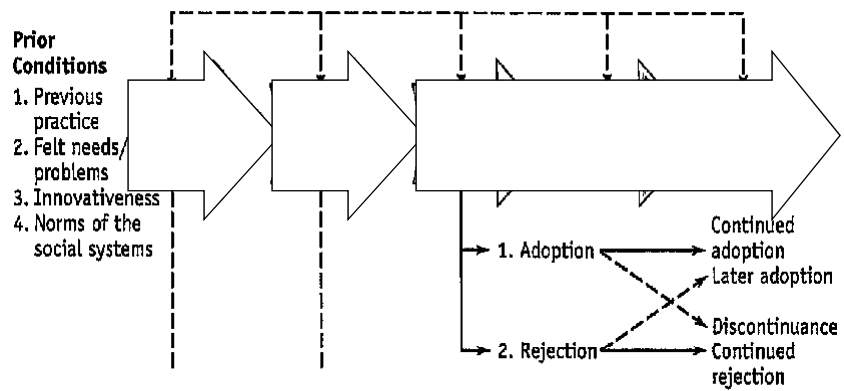
TVC\nokia marry
Tigerthequest

Nguồn phát thông điệp



Paris-Hilton-Commercial-1
Paris-Hilton-Commercial-2

Tiếp nhận thông điệp (3A)



TVC\Beer
PepsivsCoke vending

Công cụ thực thi giao tiếp

1. **Interpersonal communication** []
involvement and interaction.
2. **Organizational media** []
controls the message content as well as the timing, packaging and distribution.
3. **News media** []
tional messages to large audiences.
4. **Advertising and promotional media** []
to the organization, that also offer access to large audiences.

Giao tiếp liên cá nhân

Personal Involvement

- Organizational-Site Involvement (plant tour, open house, test drive, trial membership, free class, shadow program, ride along, sneak preview, premiere performance)
- Audience-Site Involvement (door-to-door canvassing, in-home demonstration)

Information Exchange

- Educational Gathering (convention, council, convocation, synod, conclave, conference, seminar, symposium, colloquium, class, workshop, training session)
- Product Exhibition (trade show)
- Meeting (annual stockholder meeting, lobbying exchange, public affairs meeting)
- Demonstration (rally, march, picket, boycott)
- Speech (oration, talk, guest lecture, address, keynote speech, sermon, homily, panel, debate, forum, town meeting, speaker's bureau)

Special Events

- Civic event (fair, festival, carnival, circus, parade, flotilla)

- Sporting Event (tournament, marathon, triathlon, outdoor spectator event, track meet, field days, rodeo, games, match, meet)
- Contest (science fair, spelling bee, beauty pageant, talent contest, dance-a-thon)
- Holiday Event
- Progress-Oriented Event (launching, procession, motorecade, ground-breaking ceremony, cornerstone ceremony, dedication, ribbon-cutting, tour, grand opening)
- Historic Commemoration (founders' days, anniversary, centennial, play, pageant, caravan)
- Social Event (luncheon, banquet, roast, awards dinner, recognition lunch, party, dance, fashion show, tea)
- Artistic Event (concert, concert tour, recital, play, film festival, arts show, photo exhibit)
- Fund-raising Event (antique show, auction, haunted house, pony ride, murder mystery dinner theater, fashion show, house or garden tour, tasting party)

Truyền thông tổ chức

General Publications

- Serial Publications (newsletter, bulletin)
- Stand-Alone Publication (brochure, flyer, booklet, folder, pamphlet, tract, circular, fact sheet, FAQ)
- Progress Report (annual report, quarterly report)
- User Kit
- Research Report

Direct Mail

- Memo
- Letter (appeal letter, marketing letter)
- Postcard

- Invitation
- Catalog (retail, full-line, specialty, business-to-business)

Miscellaneous Print Media

Audiovisual Media

- Audio Media (telephone, dial-a-message, recorded information, voice mail, toll-free line, demo tape, demo CD)
- Video Media (nonbroadcast video, videoconference, teleconference, videotape, slide show)
- Digital media (presentations software, e-mail, listservs, news groups, Web sites, Web home pages, Web-based television, Web-based radio, touch-sensitive computers)

Truyền thông tin tức

Direct News Material

- News Fact Sheet
- Event Listing
- Interview Notes
- News Release (announcement, response, hometown, news brief)
- Feature Release (biography, history, background, question-answer piece, service article)
- Actuality
- Audio News Release
- Video B-Roll
- Video News Release
- Photos and Captions
- Media Kits

Indirect News Material

- Media Advisory

- Story Idea Memo
- Query Letter

Opinion Material

- Position Statement (position paper, white paper, position paragraph, contingency statement)
- Letter to the Editor
- Guest Editorial

Interactive News Opportunities

- News Interview
- News Conference
- Studio Interview
- Satellite Media Tour
- Editorial Conference

Truyền thông châu thị

Print Advertising Media

- Magazine advertising (center spreads, advertorial, breakout ad)
- Newspaper advertising (display, classified)
- Directory advertising
- House ads

Electronic Media Advertising

- Television commercial (network placement, spot, infomercial)
- Cable TV advertising (cable crawl)
- Radio commercial (network radio, spot)
- Digital media advertising (interstitial ad, superstitial ad, virtual ad)

Out-of-Home Advertising

- Outdoor posters (billboard, paint, rotary paint, spectacular, extra, wallscape)
- Arena poster
- Signage
- Out-of-home video
- Transit advertising (bus sign, car card, station poster, diorama, shelter poster, mobile billboard)
- Aerial advertising (blimp, airplane tow, skywriting)
- Inflatable

Promotional Items

- Clothing, costume, office accessory, home accessory

Các công cụ chính

Nhóm công cụ	Truyền thông tin tức	Truyền thông châu thị & tổ chức	Giao tiếp liên cá nhân	
			Sự kiện, tài trợ [nhóm]	Giao tiếp cá nhân
Mục đích	Xây dựng sự nhận thức	Chiêu thị, cung cấp thông tin chi tiết	Thúc đẩy người tham dự, gia tăng thái độ	Đạt được cam kết, giải quyết vấn đề
Công cụ	Tin/bài báo/tạp chí, phát thanh, truyền hình, online	Brochure, tờ rời, bản tin cty, báo cáo, sách, thư trực tiếp, trưng bày, video, web	Hội chợ, triển lãm, hội nghị, tài trợ	Phát biểu, thăm viếng cá nhân, lobby, giao tiếp cá nhân
Bản chất	Đại chúng	Phi cá nhân	Nhóm	Cá nhân
Giao tiếp	Một chiều	Một chiều	Gần như hai chiều	Hai chiều
Người dùng	Bên thứ ba	Chủ sở hữu/nhà tài trợ	Nhà tài trợ/tổ chức khác	-
Tương tác	Thấp	Vừa phải	Vừa phải	Cao
Bao phủ	Cao	Thấp	Thấp vừa	Rất thấp
Chi phí	Rất thấp	Vừa phải	Vừa phải	Cao

Các công cụ chính

→ Thông tin lên báo/Publicity

→ Ấn phẩm in ấn, audio-visual, website

→ Quảng cáo [cho mục đích PR]

→ Sự kiện, tài trợ; Giao tiếp cá nhân

Quan hệ báo chí

Thông tin lên báo (publicity)

- Phổ biến, truyền đạt có mục đích những thông điệp đã được lập kế hoạch
- Thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng
- Không phải trả tiền
- Tin, bài, ảnh (news, feature/editorial, pictorial)

Công cụ tác nghiệp

- Bộ tài liệu truyền thông/Thông cáo báo chí (Press kit/release)
- Họp báo/Phòng vấn (Press conference)
- Tour báo chí (Press tour)

Ấn phẩm

- Tài liệu PR (in ấn & nghe nhìn):
 - Brochure, tờ rời, tờ bướm, thư trực tiếp
 - Bản tin nội bộ, tạp chí nội bộ, vật phẩm trưng bày
 - Báo cáo năm, báo cáo tài chính, văn bản cuộc họp
 - Video giới thiệu
- Cần nhắc:
 - Mục đích & khán thính giả
 - Cách phân phát
 - Nội dung
 - Trình bày
 - Hình ảnh và chế bản



Ấn phẩm: Website

- Cung cấp thông tin về hoạt động, sản phẩm hoặc hình ảnh của công ty
 - Linh hoạt và kiểm soát việc "tung tin ra"
 - **Microsite**: web quy mô nhỏ, tồn tại ngắn
- Phương tiện giao tiếp với giới truyền thông (online media relations):
 - **Phòng tin**: newsroom
 - Thông cáo báo chí, bài diễn văn của lãnh đạo, báo cáo, biên bản cuộc họp, bài p/vấn, hình ảnh, hồ sơ, trang thông tin số liệu...

Truyền thông mạng

- Social media/Web 2.0

- Social Network
- Blog
- Forum
- Content Community

Top 10 website:

1. Google.com.vn
2. Google.com
3. VnExpress
4. Zing.vn
5. Yahoo.com
6. Youtube.com
7. Facebook.com
8. Dân trí Online
9. 24h.com.vn
10. Vatgia.com

<http://www.alex.com/topsites/countries/VN>



Quảng cáo [cho mục đích PR]

Quảng cáo doanh nghiệp
(Corporate advertising)

Quảng cáo vấn đề/biện hộ
(Issue/Advocacy ads)

Quảng cáo dưới dạng nội dung
(Advertorials/Infomercials)

Quảng cáo doanh nghiệp

- Quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp tới khách hàng/cộng đồng
 - Corporate brand: CPR
- Quảng bá sản phẩm thuộc về chức năng marketing, không thuộc chức năng PR
 - Product brand: MPR

Hãy chung tay xây dựng một hành tinh thông minh hơn.

Một hành tinh thông minh hơn
Lưới điện thông minh hơn
Các công ty năng lượng có thể đưa ra quyết định thông minh hơn về điện lưới. Bạn có thể đưa ra quyết định thông minh hơn về chính ngôi nhà mình.

Thực phẩm an toàn hơn, vận chuyển nhanh chóng hơn, hành tinh thông minh hơn.
Hãy tìm hiểu cách thức năng lượng tích trữ đang giúp nâng tầm chất lượng ứng thực phẩm thế giới.

Một hành tinh thông minh hơn
GIAO THÔNG THÔNG MINH HƠN
Hành trình từ hiện tại đến tương lai.

Tương lai đang gọi.
Đã đến lúc phải tìm câu trả lời. **IBM**

Quảng cáo biện hộ

- Nhằm khẳng định vị trí và quan điểm của tổ chức đối với vấn đề nào đó mà công chúng quan tâm
 - Ariston: Đảm bảo an toàn điện đối với các thiết bị nhà trong nhà tắm
 - Honda: Lái xe an toàn

6 WEEKS AFTER ONE OF AUSTRALIA'S WORST OIL SPILLS BEGAN, POLLUTION STILL THREATENS OUR MARINE LIFE.

Toxic oil spills threaten our unique marine life and the Kimberley
An open letter to CEOs of oil and gas companies

The oil spill at the Chevron well in the Kimberley region of Western Australia is a major environmental disaster. It is a tragedy for the people of the Kimberley and the unique marine life that inhabits the region. We are calling on the CEOs of oil and gas companies to take immediate action to stop the spill and to prevent future spills.

Join thousands of Australians who have already signed a petition urging the Prime Minister to help save our Marine Life.

Quảng cáo dưới dạng nội dung

- Bài viết quảng cáo (Advertorial)
 - Báo in
 - Kết hợp giữa quảng cáo (**advertisement**) và bài báo (**editorial**)
- Tự giới thiệu trên sóng (Infomercial)
 - Truyền thông phát sóng: phát thanh, truyền hình
 - Kết hợp giữa thông tin (**information**) và quảng cáo (**commercial**)



Thông tin lên báo & quảng cáo

Thông tin lên báo (publicity)

- Thông tin cho mục đích _____
- Không trả tiền
- Không [khó] kiểm soát

vs.

Quảng cáo (advert)

- Thông tin cho mục đích _____
- Phải trả tiền: mua chỗ/thời lượng
- Kiểm soát hoàn toàn: thông điệp, kích cỡ, thời gian...

Sự kiện

Tạo môi trường và cơ hội giao lưu/tương tác giữa tổ chức và công chúng

- Lễ khai trương, động thổ
- Lễ kỉ niệm thành lập
- Lễ giới thiệu SP mới
- Đón tiếp người nổi tiếng
- Tham quan nhà máy
- Hội thảo và triển lãm

- Tiếp cận và tác động trực tiếp đối tượng nhằm đến
- **Truyền đạt thông tin**
- Thu hút sự quan tâm của báo giới
- Tiếp cận số công chúng hạn chế

Tài trợ

- Tăng cường sự nhận biết (image)
- Thể hiện thiện chí của tổ chức (goodwill)

Thương mại

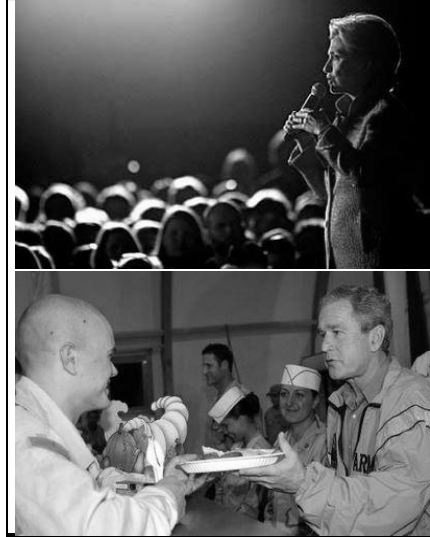
- Quảng bá SP/dịch vụ, hình ảnh tổ chức
- Thể thao, văn hóa, nghệ thuật...

Bảo trợ

- Thể hiện trách nhiệm XH (CSR)
- Khoa học, giáo dục, từ thiện...

Giao tiếp cá nhân

- Tiếp xúc cá nhân, gần gũi với công chúng
- Truyền tải thông điệp của tổ chức, cá nhân
 - Phát biểu/Nói chuyện trước công chúng (speech/presentation)
 - Thăm viếng/Gặp gỡ (plant tour/visit)



Đặc điểm truyền thông PR

Truyền thông kiểm soát

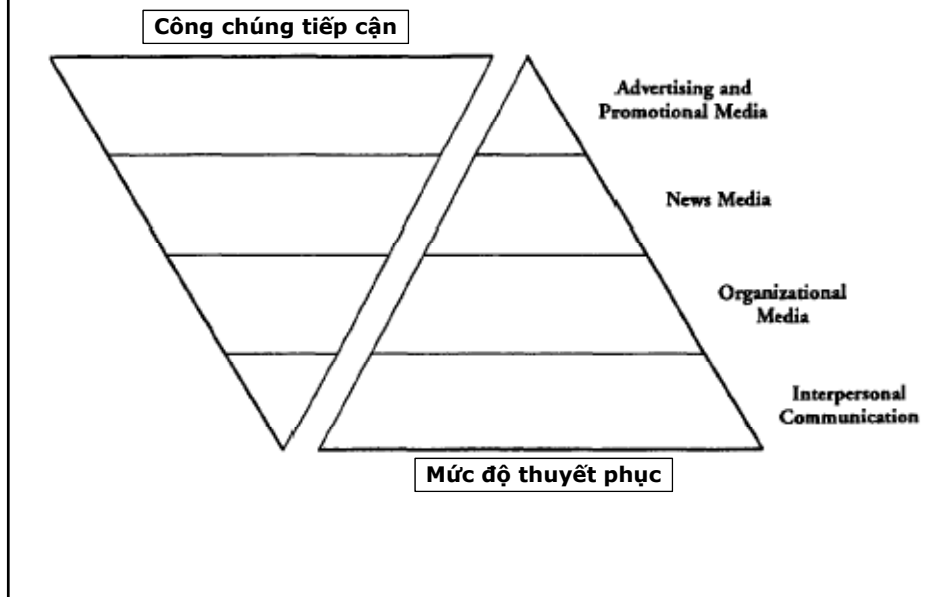
- Kiểm soát được từ lúc xây dựng thông điệp cho đến phân phối thông tin
- Tác động không lớn và ít hiệu quả hơn so với kênh TT không kiểm soát

VS.

Truyền thông không kiểm soát

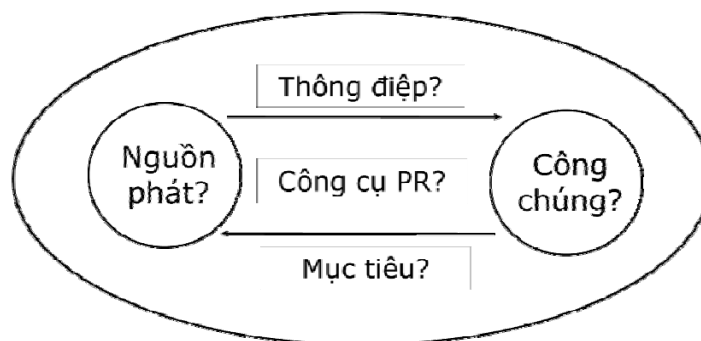
- Bị kiểm duyệt, thay đổi hoặc ngay cả bị ngăn chặn hoàn toàn
- Có thể giảm thiểu rủi ro [không K/S] & gia tăng cơ hội thực thi thành công

Ưu & khuyết điểm



Thảo luận nhóm

- Tung SP mới:
 - Mì ăn liền Tiến Vua
 - “Không sử dụng dầu chiên đi chiên lại nhiều lần”



5

PUBLIC RELATIONS



Quan hệ báo chí [Media Relations]

Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Nội dung bài giảng

1. Vai trò của báo chí

2. Mối quan hệ giữa báo chí và PR

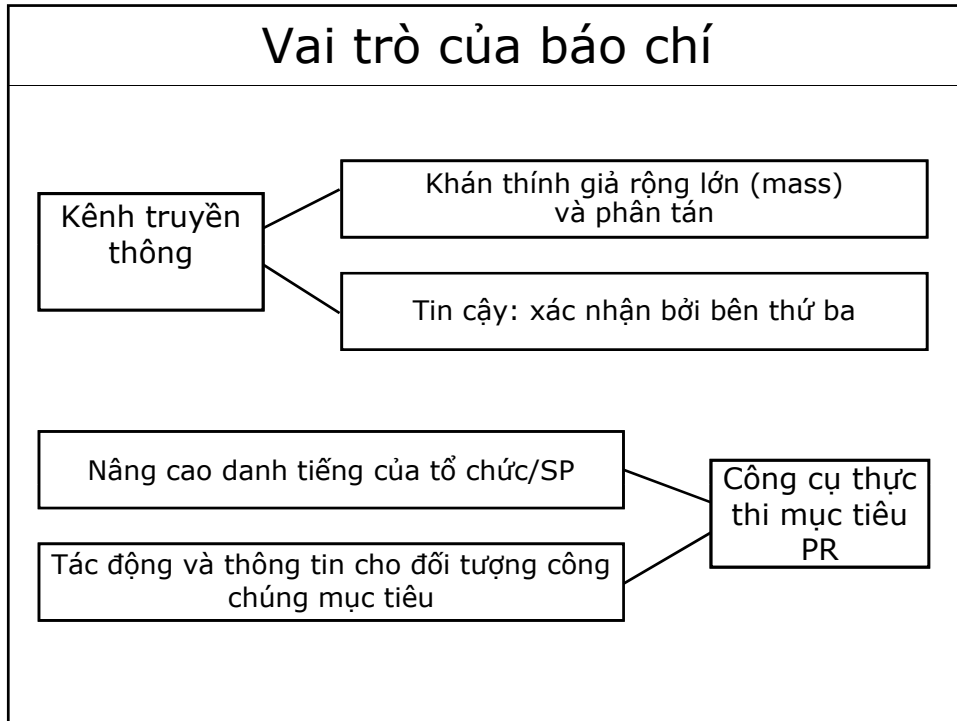
3. Làm việc với báo chí

4. Thông hiểu báo chí

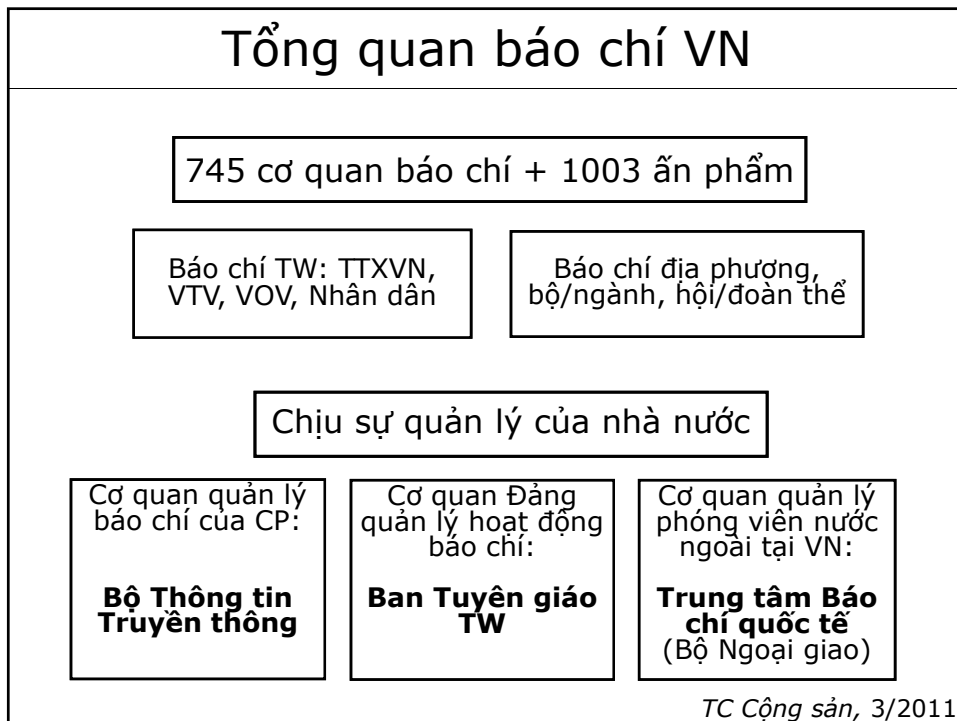
5. Một số công cụ tác nghiệp

6. Thảo luận nhóm: Kỹ năng viết thông cáo báo chí

Vai trò của báo chí



Tổng quan báo chí VN



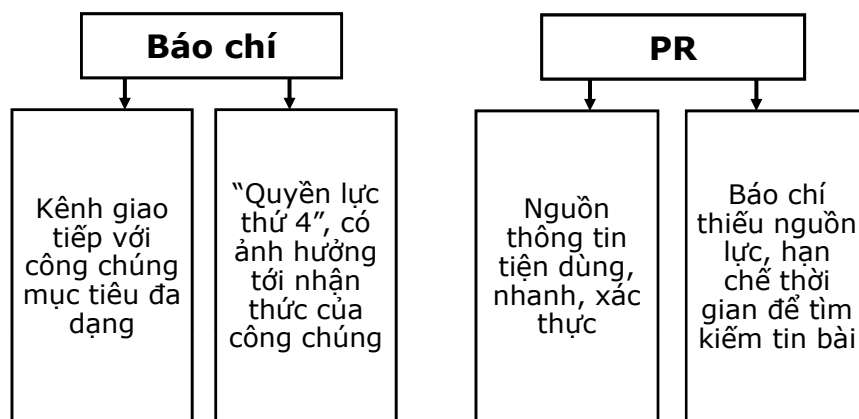
TC Cộng sản, 3/2011

Quyền & nghĩa vụ của báo chí

- Quyền của báo chí:
 - Thông tin trung thực
 - ...
- Nghĩa vụ:
 - Nghĩa vụ cải chính
 - ...



Mối quan hệ giữa báo chí & PR



Làm việc với báo chí (5Fs)

Dẫn chứng
(Factual)

Nhanh chóng
(Fast)



Cởi mở
(Frank)

Công bằng
(Fair)

Thân thiện
(Friendly)

Thông hiểu báo chí

- Loại hình báo chí
 - Báo in >< báo phát sóng
- Cơ cấu tổ chức cơ quan báo chí
 -
- Hạn kết bài (deadline)
 - Báo ngày >< báo tuần
- Yếu tố tin tức
 -



Loại hình báo chí



Truyền thông



Truyền thông



Truyền thông

Truyền thông in ấn (Print)

- Báo in
 - Nhật báo
 - Tuần báo
 - Thời báo
- Tạp chí
 - Giải trí
 - Chuyên ngành
 - Nghiên cứu
- Sách
 - Chuyên đề
 - chuyên về quảng cáo
 - không chuyên về quảng cáo

THANH NIÊN
DIỄN ĐÀN CỦA HỘI LIÊN HIỆP THANH NIÊN VIỆT NAM

Kinh tế Saigon Thời báo

PC WORLD VIETNAM 10.2008 | 192
THẾ GIỚI VI TÍNH
SỞ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH • SỐ 81-A - CÔNG NGHỆ MÁY TRUYỀN VÀ MẠNG

mua sắm

Truyền thông phát sóng (Broadcast)

- Đài phát thanh
 - Âm thanh
 - Tốc độ và cơ động
 - Sức lan tỏa nhanh
- Truyền hình
 - Hình ảnh và âm thanh
 - Hình ảnh: Khai thác vào nhân cách, người nổi tiếng
 - Sức lan tỏa rộng



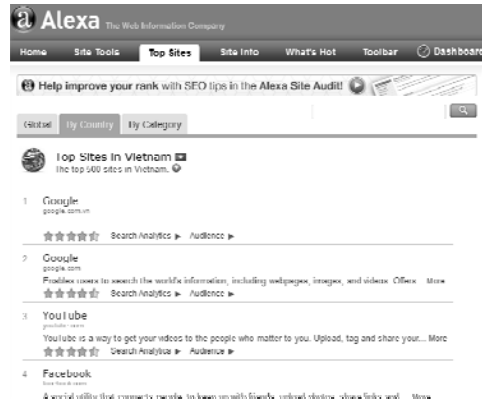
Truyền thông mạng (Online)

- Báo điện tử
 - Trang tin điện tử
 - Tuổi trẻ, Thanh niên
 - Báo trực tuyến
 - VNExpress, VietnamNet



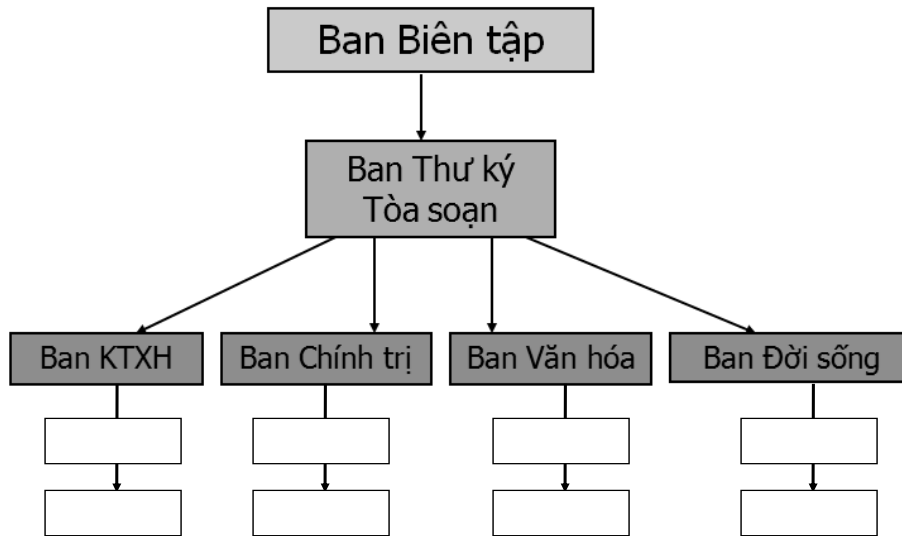
Top 10 báo điện tử `2011

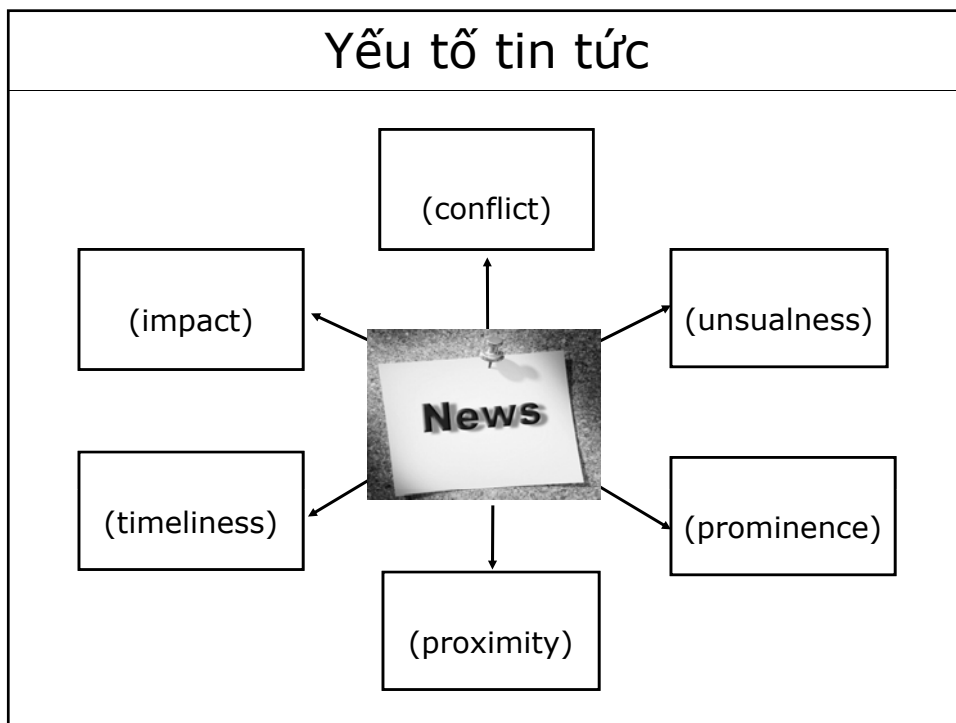
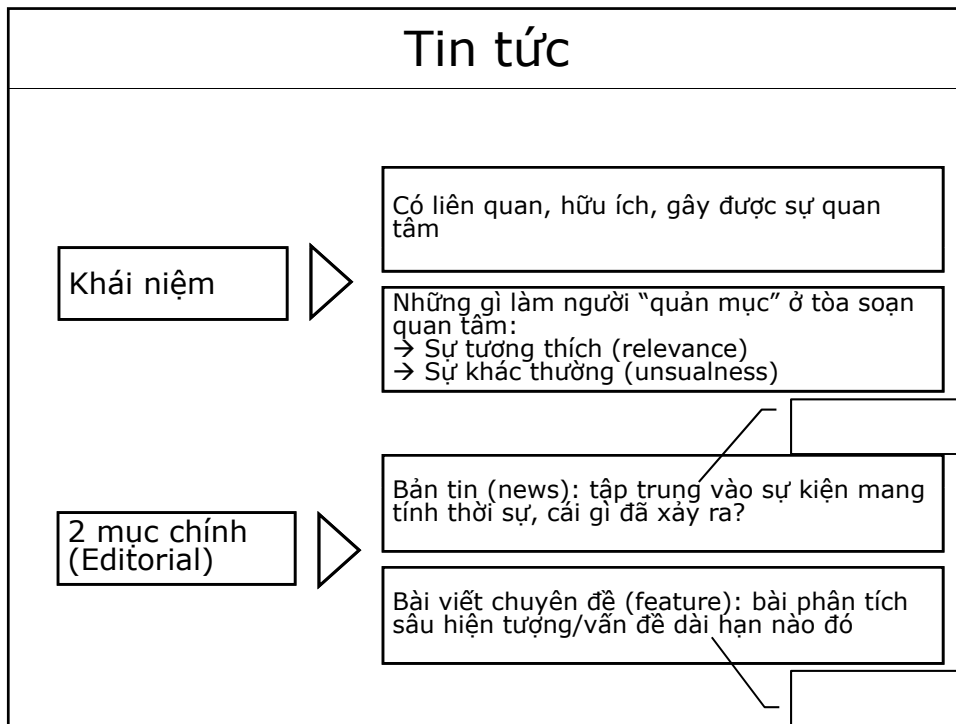
1. VnExpress
2. Dân trí Online
3. VIETNAMNET
4. Ngoisao.net
5. Báo mới
6. Việt báo
7. Tuổi Trẻ Online
8. VTC Online
9. Bóng Đá Online
10. BBC Online
37. 2sao.vn
43. Thanh Niên Online



<http://www.alex.com/topsites/countries/VN>

Tổ chức tòa soạn (báo in)



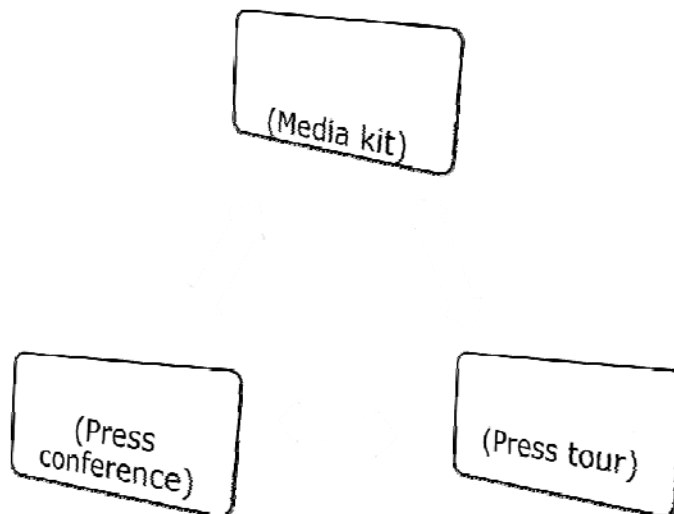


20 cách tạo ra tin tức

- Gắn chặt với sự kiện/tin tức của ngày
- Gắn chặt với những dự án cùng báo chí
- Tiến hành cuộc điều tra hay thăm dò
- Phát hành một báo cáo
- Xếp đặt phỏng vấn người nổi tiếng
- Tham gia vào cuộc tranh luận
- Xếp đặt người làm chứng
- Xếp đặt bài phát biểu
- Làm bản phân tích hay dự báo
- Thông báo sự bổ nhiệm
- Cử hành lễ kỉ niệm
- Trao giải thưởng
- Tổ chức cuộc thi
- Dàn dựng sự kiện đặc biệt
- Thư gửi Ban biên tập)
- Công bố lá thư được nhận
- Dùng những báo cáo/điều tra của toàn quốc vào địa phương
- Gây nên một tranh luận
- Sự tiếp nối tuần/ngày đặc biệt nổi tiếng
- Tổ chức tour tham quan báo giới

Adapted from Wilcox et al. (1995, p.300)

Công cụ tác nghiệp



Bộ tài liệu truyền thông



Media Kit

Thông cáo báo chí

Trang thông tin số liệu [cụ thể]

Thông tin nền/tổng quan

Hình ảnh [có chú thích]

Tiểu sử [nhân vật] tóm tắt

Các tài liệu [SP/tổ chức] khác

Hộp báo, thư tín, fax, e-mail, dịch vụ mạng thông tin hữu tuyến (newswire), phòng tin trên mạng, trực tiếp

Thông cáo báo chí

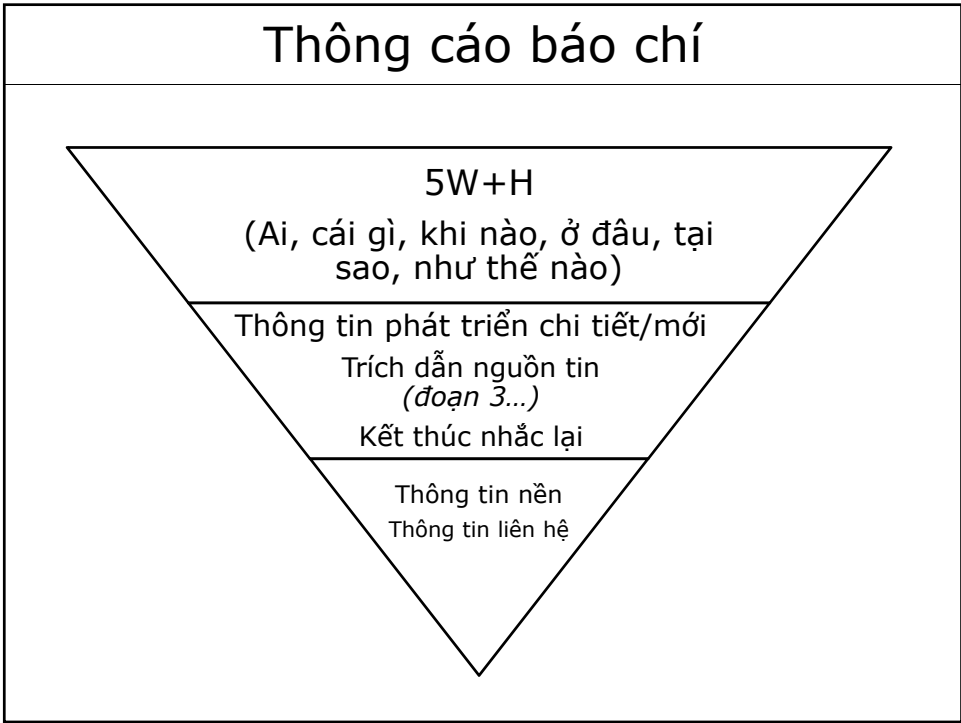
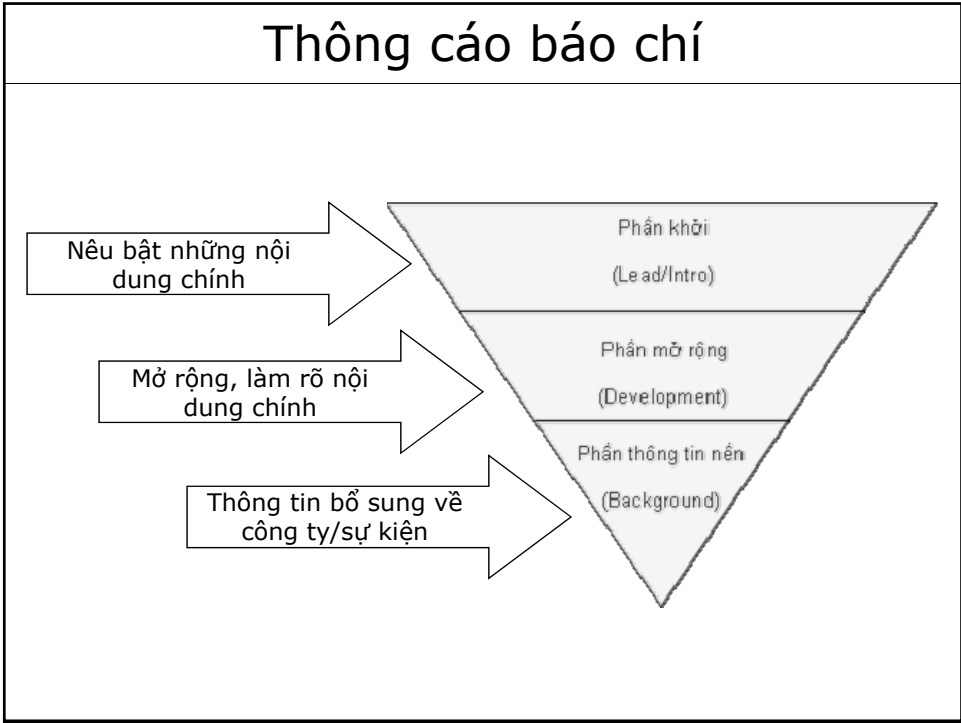
News/media/press release

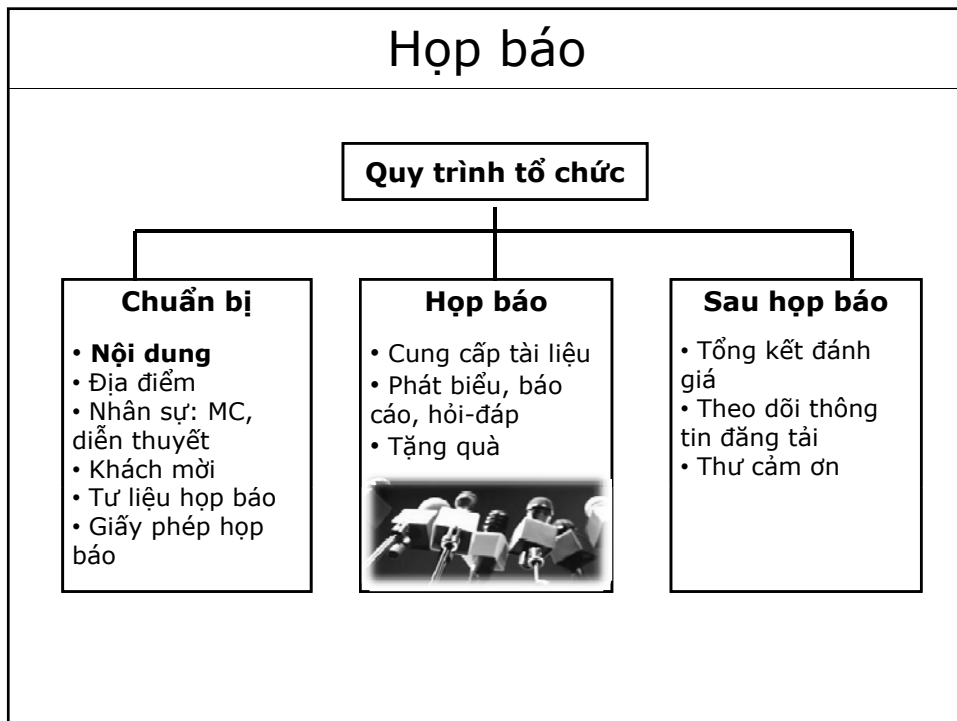
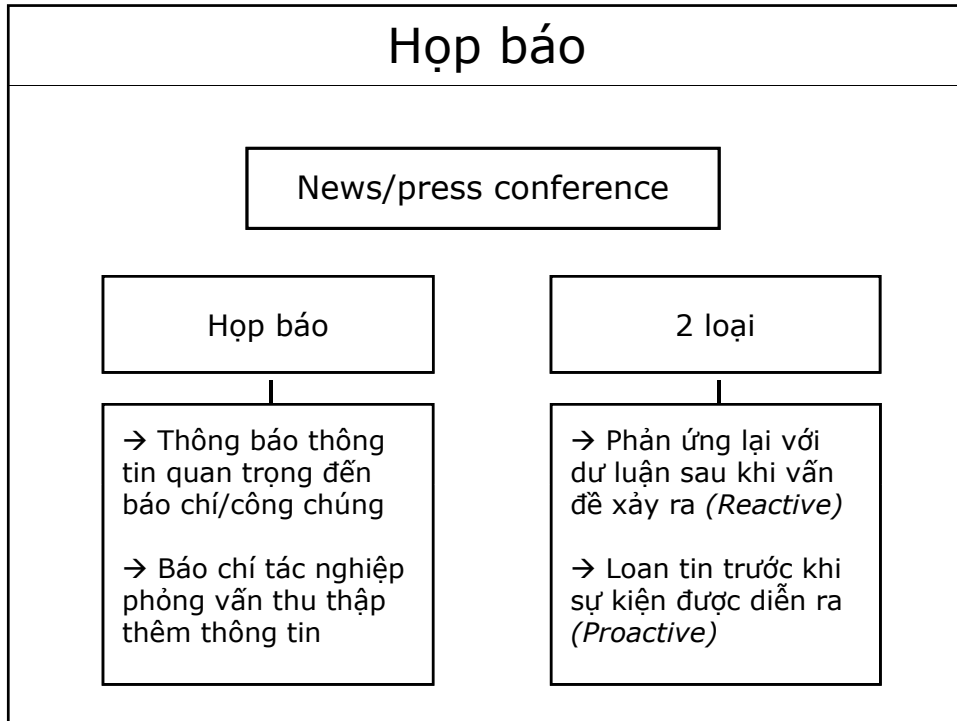
Cung cấp thông tin cho báo chí

- Phải chứa tin
- Viết đúng cách
- Thông tin chính xác và kịp thời

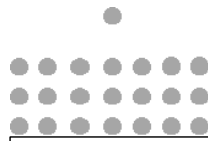
Nguồn thông tin cơ bản

- Biên tập lại để sử dụng
- Cử PV xác minh, viết tin/bài

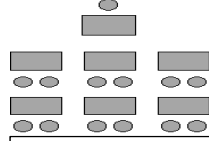




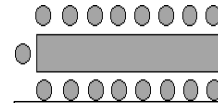
Thiết kế phòng họp báo



Kiểu "rap hát"
(Theatre)



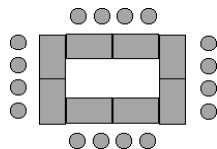
Kiểu "lớp học"
(Classroom)



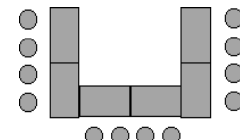
Kiểu "phòng họp"
(Board Room)



Kiểu "chữ U"
(U-Shaped)



Kiểu "bàn tiệc"
(Dinner Round)



Kiểu "vuông hõm"
(Hollow Square)

Tour báo chí

Buổi tham quan

Tham quan nhà máy, thử nghiệm một đường bay mới của công ty hàng không...

Chuyến đi làm quen

Các đơn vị du lịch mời báo chí đến nghỉ dưỡng tại cơ sở của mình

Gặp và nói chuyện với báo chí

Đến thăm từng cơ quan báo chí và cùng gặp gỡ, phát biểu với nhiều báo chí cùng một lúc

Thảo luận nhóm

- Đánh giá thông cáo báo chí sau có những sai sót gì?
- Viết lại (revise) thông cáo báo chí này



Thông cáo báo chí

Chủ đề: UK Splash!, Tháng Văn hóa Giáo dục Vương quốc Anh Ngày: 02 tháng 10 năm 2006

Tháng Văn hoá Giáo dục Vương quốc Anh tại Việt Nam

UK Splash! là tên gọi một tháng các hoạt động và sự kiện văn hoá và giáo dục về Vương quốc Anh tại Việt Nam được tổ chức trong tháng Mười. Đây là những hoạt động tiêu biểu cho sức sáng tạo, nền văn hoá và giáo dục Anh. Cũng như Việt Nam, Vương quốc Anh ngày nay là một đất nước năng động với rất nhiều cơ hội phát triển cho tất cả mọi người – và tháng Mười này người dân Việt Nam sẽ cảm nhận và khám phá những cơ hội đến từ nước Anh ngay tại Việt Nam.

Cùng với Triển lãm Giáo dục và Buổi Gặp gỡ của Hội cựu Sinh viên Việt Nam tại Vương quốc Anh vẫn được tổ chức hàng năm tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Đà Nẵng, chúng tôi sẽ tổ chức Tuần phim Anh và Chương trình ca nhạc Hiphop do nghệ sĩ nổi tiếng đến từ Vương quốc Anh, Akala trình diễn. Tại Hà Nội, chúng tôi sẽ mở phòng nhiều loại hình nghệ thuật đường phố cùng một số món ăn truyền thống của người dân Anh. Bên cạnh những sự kiện dành cho công chúng, Hội đồng Anh phối hợp với nhiều đối tác giáo dục và các tổ chức khác từ nước Anh thực hiện các hội thảo chuyên đề về giáo dục.

Tuy nhiên, không chỉ đơn thuần là các sự kiện – trong tháng Mười chúng tôi mong muốn giới thiệu đến các bạn trẻ trên khắp cả nước cơ hội tiếp cận với Chương trình Học bổng danh tiếng Chevening của Chính phủ Anh và trang thông tin trực tuyến giới thiệu về phong cách sống và văn hóa của nước Anh - Trend UK. Trong suốt Tháng Văn hoá và Giáo dục Vương quốc Anh - UK Splash!, chúng tôi sẽ công bố những thông điệp mới mang tính toàn cầu của Giáo dục Vương quốc Anh và biểu trưng IELTS mới, cũng như tặng sách và các thiết bị học tập cho các trường phổ thông trung học.

Tại sao Hội đồng Anh tổ chức UK Splash!

Ông Keith Davies, Giám đốc Hội đồng Anh Việt Nam, phát biểu: "Các mối quan hệ văn hóa và giáo dục giữa Vương quốc Anh và Việt Nam phát triển ngày càng mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Năm trước, chúng tôi đã hỗ trợ rất nhiều dự án nghệ thuật, từ các buổi trình diễn, mời các nghệ sĩ Anh tới Việt Nam, tới các khóa đào tạo và triển lãm trưng bày những tác phẩm xuất sắc của các nghệ sĩ trẻ tài năng của Việt Nam. Trong lĩnh vực giáo dục, chúng tôi rất vui mừng nhận thấy rằng các chương trình hợp tác đang bắt đầu tăng. Đây là những vấn đề được ưu tiên cao trong Chương trình Sáng kiến của Thủ tướng do ông Tony Blair đề ra - Việt Nam nằm trong số những nước ưu tiên hợp tác chiến lược trong giáo dục đại học. Và mùa hè vừa qua, hơn 500 bạn trẻ Việt Nam và sinh viên Trường Đại học Oxford và Cambridge đã cùng tham dự trại hè trao đổi văn hoá giữa hai nước. Và còn nhiều sự kiện khác nữa ..."

Chương trình năm nay có điều gì khác biệt

"Năm nay chúng tôi tổ chức một tháng với nhiều sự kiện liên tiếp bên cạnh các triển lãm giáo dục thường niên diễn ra hàng năm của chúng tôi. Chúng tôi mong muốn cung cấp thông tin toàn diện về các hoạt động của Hội đồng Anh để có thể giúp các bạn trẻ Việt Nam phát triển bản thân và tiếp cận với văn hoá và giáo dục Vương quốc Anh. Tuy nhiên, nhiều người chỉ biết đến chúng tôi về một hoặc hai mảng hoạt động nào đó và nhân tháng này chúng tôi muốn các bạn trẻ Việt Nam biết thêm về những cơ hội Vương quốc Anh và Hội đồng Anh mang lại cho họ. Vương quốc Anh đang phát triển mạnh mẽ với những ý tưởng sáng tạo và các thành tựu khoa học, luôn sẵn sàng hỗ trợ Việt Nam phát triển với nhiều chương trình hợp tác như cải cách phương thức giảng dạy tiếng Anh." Ông Shaun Waller, Giám đốc Hội đồng Anh thành phố Hồ Chí Minh nói.

Thông tin đầy đủ về các sự kiện sẽ có tại trang web của Hội đồng Anh, bao gồm:

- Tuần phim Anh tại Hà Nội (từ 1/10) và tại thành phố Hồ Chí Minh (từ 8/10).
- Chương trình Ca nhạc Hiphop của nghệ sĩ Akala tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Ngay trước khi sang Việt Nam biểu diễn, Akala đã được trao một giải thưởng âm nhạc quan trọng.
- Triển lãm giáo dục Vương quốc Anh đầu tiên được tổ chức tại thành phố Đà Nẵng.
- Khóa đào tạo dành cho các nhà báo trẻ và năng động của Việt Nam nằm trong chương trình mới và quy mô do Đại sứ quán Anh tại Việt Nam tài trợ và do Hội đồng Anh phối hợp cùng với Thông tấn xã Việt Nam thực hiện. Chương trình nhằm tăng cường khả năng tác nghiệp cho các nhà báo Việt Nam.
- Công bố các thông điệp mới mang tính toàn cầu của nền giáo dục Vương quốc Anh và biểu trưng mới của IELTS.

UK Splash! do Hội đồng Anh tổ chức với sự hỗ trợ của Bộ Giáo dục và Đào tạo; Bộ Văn hóa – Thông Tin, Đại sứ quán và Lãnh sự quán Vương quốc Anh, các tổ chức giáo dục và văn hoá Anh quốc cũng như các nhà tài trợ lớn tại Việt Nam bao gồm Công ty Nettra, Trường Quốc tế dạy bằng Anh ngữ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Giới thiệu về Hội đồng Anh:

- Hội đồng Anh là tổ chức quốc tế về hợp tác văn hoá và giáo dục của Vương quốc Anh.
- Chúng tôi hoạt động tại 220 thành phố ở 110 nước và lãnh thổ khác nhau trên khắp thế giới.
- Văn phòng Hội đồng Anh ở Việt Nam bắt đầu hoạt động từ năm 1994 tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.
- Mục đích của chúng tôi là xây dựng các mối quan hệ hợp tác song phương giữa nhân dân Vương quốc Anh và các nước khác, nhằm tăng cường sự hiểu biết về các thành tựu văn hoá, khoa học của Vương quốc Anh.
- Chúng tôi tập trung hoạt động trên 3 lĩnh vực chủ yếu: Văn hoá Nghệ thuật, Giáo dục và Phát triển Xã hội.

6

PUBLIC RELATIONS



Sự kiện & Tài trợ [Event & Sponsorship]

Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Nội dung bài giảng

Sự kiện

- Khái niệm
- Phân loại
- Quy trình tổ chức sự kiện

Tài trợ

- Khái niệm
- Phân loại
- Quy trình thực hiện tài trợ
- Quy trình vận động tài trợ

Sự kiện

Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence

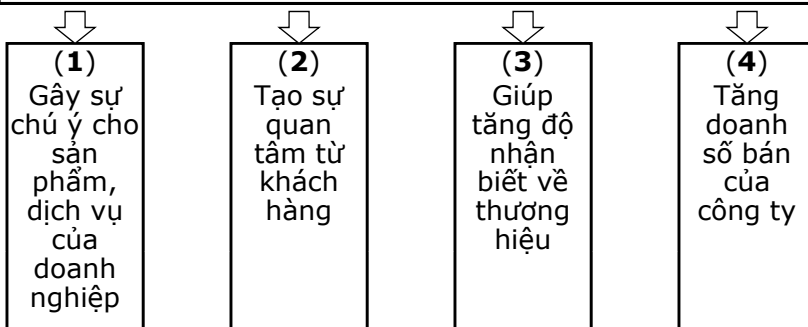
Getz, 2007

Tổ chức sự kiện: quá trình kết hợp các hoạt động lao động cùng việc sử dụng máy móc thiết bị, công cụ lao động thực hiện các dịch vụ đảm bảo toàn bộ các công việc chuẩn bị và các hoạt động sự kiện cụ thể nào đó trong một thời gian và không gian cụ thể nhằm chuyển tới đối tượng tham dự sự kiện những **thông điệp truyền thông** theo yêu cầu

Lưu Văn Nghiêm, 2009

Mục đích

Tạo môi trường và cơ hội giao lưu, tương tác giữa tổ chức/doanh nghiệp với công chúng



Phân loại

Quy mô khách tham gia

Sự kiện

- Khai trương, khánh thành
- Giới thiệu sản phẩm mới; hội nghị khách hàng
- Hội nghị, hội thảo, họp báo
- Kỷ niệm thành lập, nhận danh hiệu
- Tiệc chiêu đãi, tiệc trại (catering)

Sự kiện

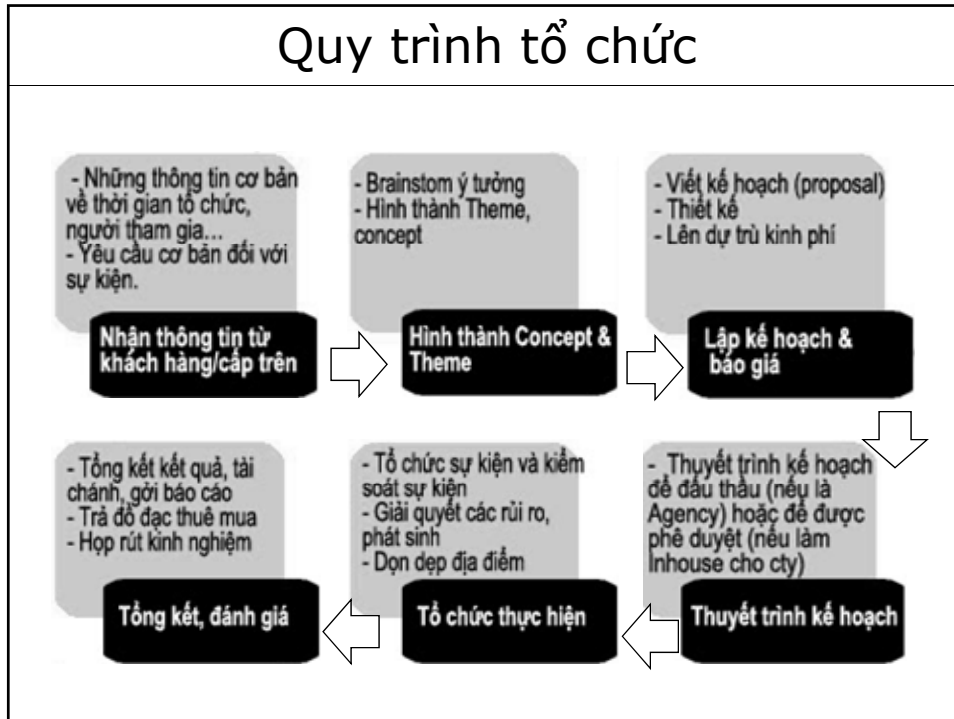
- Động thổ, khởi công
- Hội chợ
- Biểu diễn nghệ thuật, các trò chơi và cuộc thi (thể thao)
- Chương trình Team building, outing

Phân loại

Đối tượng khách tham gia



Quy trình tổ chức



1. Yêu cầu (Brief)

- Yêu cầu/thông tin cơ bản
 - Do cấp trên, khách hàng đưa ra
 - Thể hiện trong bản brief
- Bản brief:
 - Loại hình sự kiện sẽ tổ chức (họp báo, giới thiệu sản phẩm, talkshow...)
 - Mục tiêu tổ chức sự kiện là gì?
 - Khách tham dự là những ai?
 - Có bao nhiêu khách sẽ tham dự?
 - Khi nào và ở đâu sự kiện sẽ diễn ra?
 - Ngân sách là bao nhiêu?
 - Sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty có điểm đặc biệt gì?

Kỹ thuật đặt câu hỏi

- 5W+H:
 - Xác định nội dung công việc: 1W (what)
 - Xác định thời gian, nơi và đối tượng: 3W (where, when, who)
 - Xác định mục tiêu, yêu cầu công việc: 1W (why)
 - Xác định cách thức thực hiện: 1H (how)



2. Sáng tạo ý tưởng (Brainstorm)

- Tập hợp một nhóm người để tiến hành sáng tạo tìm ý tưởng
 - Cần nắm rõ yêu cầu của bản brief: đặc điểm sản phẩm, thông điệp của sản phẩm, tính cách và hành vi tiêu dùng của khách hàng, mục tiêu truyền thông của sự kiện
- Đáp ứng 3 yêu cầu:
 - Xác định ý tưởng chủ đạo (Concept) của sự kiện
 - Cách thức tổ chức sự kiện như thế nào để làm nổi bật ý tưởng (Theme)
 - Gắn hoạt động sự kiện với hình ảnh của DN/sản phẩm

Concept & Theme

- Concept:
 - **Ý tưởng chủ đạo** của một sự kiện
 - " " của sự kiện
- Theme:
 - **Chủ đề** của sự kiện
 - " " của sự kiện
 - Theme chi phối toàn bộ nội dung và các hoạt động ở Event
 - Những hiệu ứng về phần nhìn: thiết kế sử dụng trong chương trình, trang trí, hoạt động... phù hợp với Concept đã hình thành

Thiết kế sự kiện (Event design)

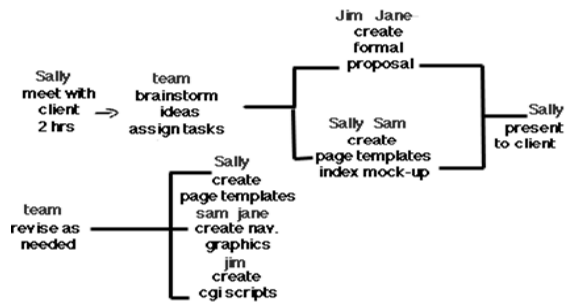
- Cụ thể hóa ý tưởng, gồm:
 - Địa điểm tổ chức
 - Thời gian tổ chức chương trình và thời gian diễn ra chương trình
 - Chủ đề (Theme) của chương trình
 - Thiết kế hình ảnh cho chương trình
 - Chương trình chi tiết, gồm những hoạt động gì, thời gian ra sao

3. Lập kế hoạch (Planning)

- Cụ thể hóa chi tiết để tiến hành, gồm:
 - Lịch trình
 - Ngân sách
 - Nguồn nhân lực
 - Nhà cung cấp dụng cụ, thiết bị
 - Vận chuyển
 - Phân tích rủi ro

Lịch trình

- Pert



- Gantt

Activity	PIC	Feb							Mar						
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	1	2	3	4	5
meet with client		█	█	█	█	█									
develop Storyboard							█	█	█						
brainstorm ideas				█	█	█	█	█							
final proposal									█	█	█	█	█		
assign team jobs		█	█	█	█	█									
develop templates										█	█	█	█	█	
create timeline											█	█	█	█	█
develop index page											█	█	█	█	█
photograph animals													█	█	
scan photos															█

4. Trình duyệt kế hoạch (Approval)

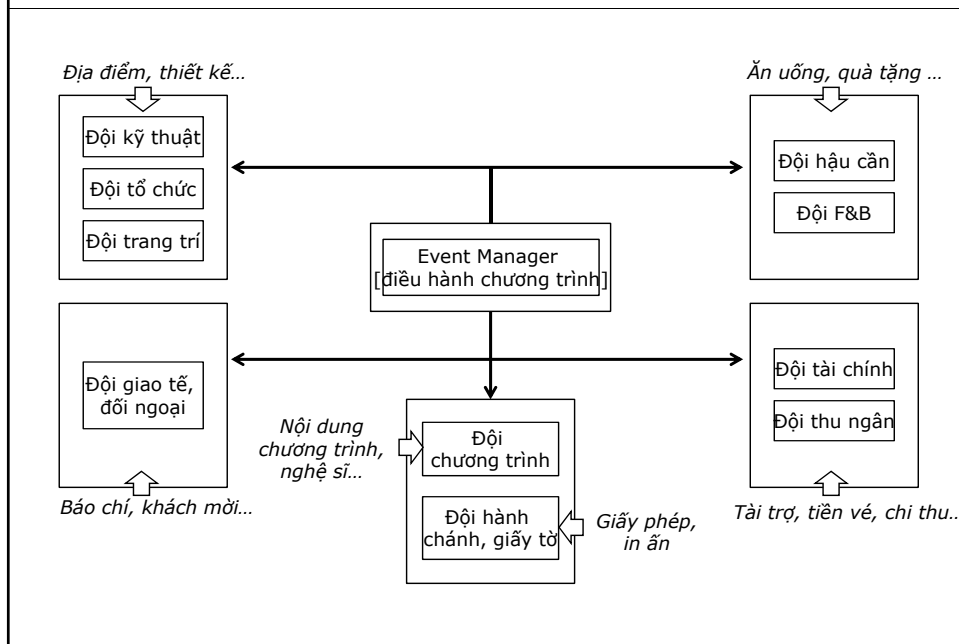
- Gặp khách hàng/cấp trên để trình bày kế hoạch:
 - Tiến trình thực hiện kế hoạch sẽ như thế nào?
 - Mức độ khả thi ra sao?
 - Cơ sở đánh giá, đo lường hiệu quả mà sự kiện mang lại?
 - ...



5. Tổ chức thực hiện (Execution)

- Trước sự kiện (Pre-Event):
 - Để tổ chức triển khai một kế hoạch, đầu tiên đòi hỏi phải có **nhân sự** thực hiện
 - Từ khảo sát địa điểm, xin giấy phép, thiết kế, sản xuất cho đến thuê nhân sự, giải trí văn nghệ, **dàn dựng lắp đặt**, truyền thông cho sự kiện, mời khách, phương tiện đi lại (nếu có), tổng duyệt (rehearsal)...
 - Ngoài ra còn phải dự phòng các rủi ro, sự cố có thể xảy ra để có biện pháp ứng biến phù hợp

Tổ chức nhân sự



Dàn dựng chuẩn bị

- Quá trình dàn dựng chuẩn bị được thực hiện tại nơi tổ chức sự kiện
 - Nên có một bảng những công việc cần làm để tiện theo dõi tiến độ và không bỏ sót bất cứ khâu nào
 - Các trưởng bộ phận sẽ điều phối nhân lực theo công việc đã được phân công



5. Tổ chức thực hiện (tt)

- Sự kiện diễn ra (At-Event):
 - Luôn theo dõi chặt chẽ khi sự kiện diễn ra
 - Điều chỉnh khi phát sinh vấn đề



5. Tổ chức thực hiện (tt)

- Kết thúc sự kiện (Post-Event):
 - Chuyển đồ đạc về kho (removal)
 - Dọn dẹp nơi tổ chức (cleaning)
 - Sửa chữa những vật dụng đã sử dụng (repair)
 - Thanh toán hợp đồng cho các nhà cung cấp (contract acquittal)
 - Bảo quản kho (storage)...

6. Tổng kết đánh giá (Evaluation)

- Tổng kết:
 - Tổng kết, đo lường hiệu quả chương trình: công tác quảng cáo/truyền thông; số người tham dự, số phản hồi, người đăng ký mua hàng (nếu có)
 - Báo cáo kết quả [kèm theo hình ảnh, clips, clipping, link tin/bài]
 - Quyết toán chi phí, các hạng mục phát sinh, thù lao...
- Học rút kinh nghiệm:
 - Sau khi event kết thúc, mỗi bộ phận viết báo cáo ghi nhận những thiếu sót trong quá trình chuẩn bị, diễn ra và kết thúc sự kiện để cùng nhau học rút kinh nghiệm

Tài trợ

Hỗ trợ tài chính cho sự kiện quan trọng, tổ chức hoặc cá nhân tiêu biểu [để nhận lại một quyền lợi tương ứng]

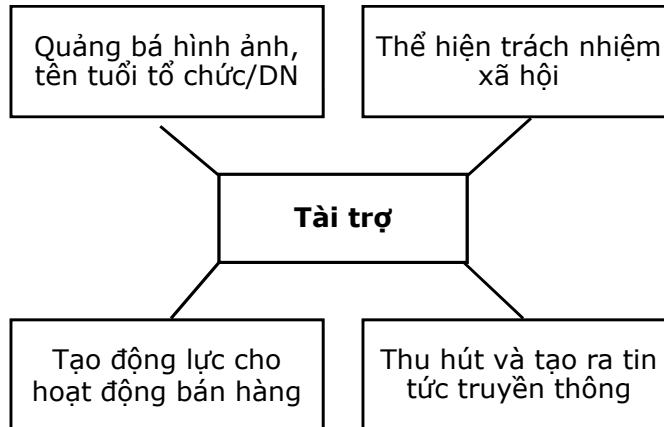
Đặc điểm

→ Thông qua tài trợ doanh nghiệp sẽ tranh thủ được những cơ hội quảng bá trên các phương tiện truyền thông với chi phí thấp hơn quảng cáo, đạt được hiệu quả cao

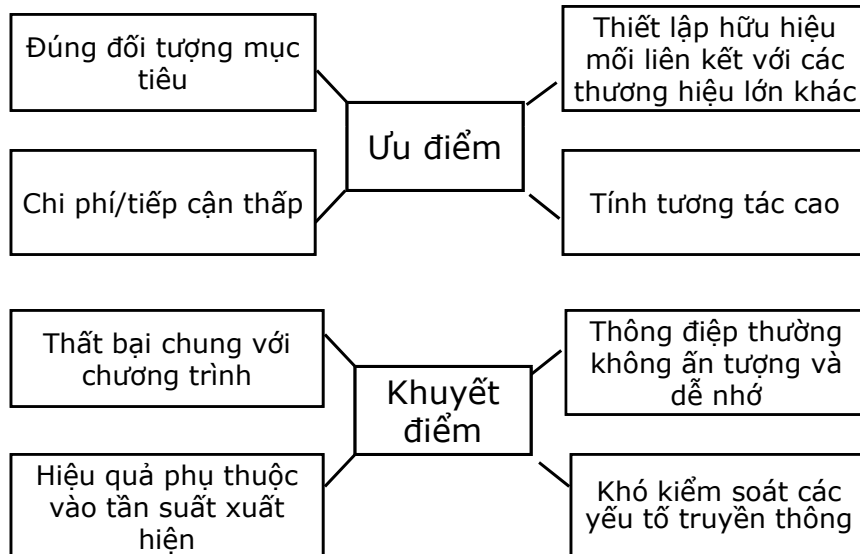
2 loại

- Thương mại: Thể thao, Nghệ thuật, Văn hóa, Giải trí...
- Bảo trợ: Khoa học, Giáo dục, Từ thiện...

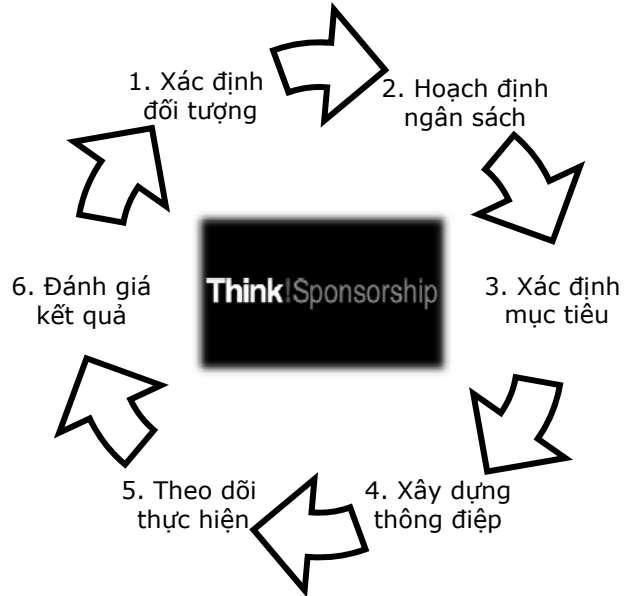
Lợi ích khi tài trợ



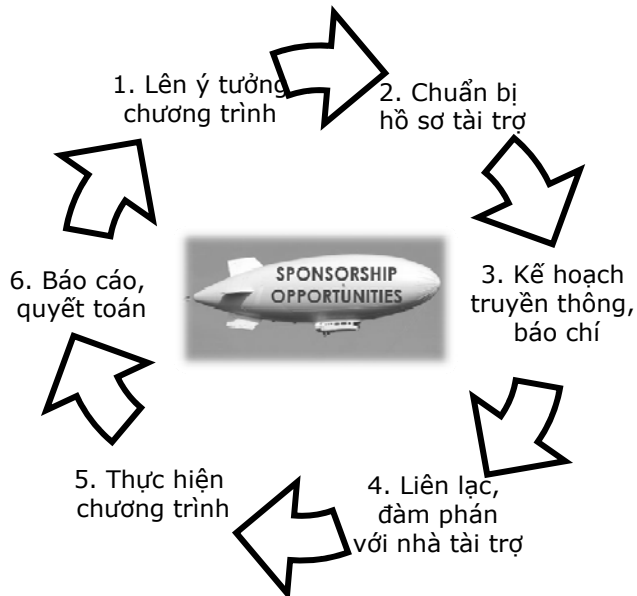
Ưu & khuyết điểm



Quy trình thực hiện tài trợ



Quy trình vận động tài trợ



Thảo luận nhóm

- Kế hoạch tổ chức sự kiện “Lễ tốt nghiệp ARTI”
 - Tổ chức sự kiện Viện nghiên cứu & đào tạo quang cao
- Chủ đề của sự kiện đã thể hiện được ý tưởng chủ đạo đã hình thành không?

7

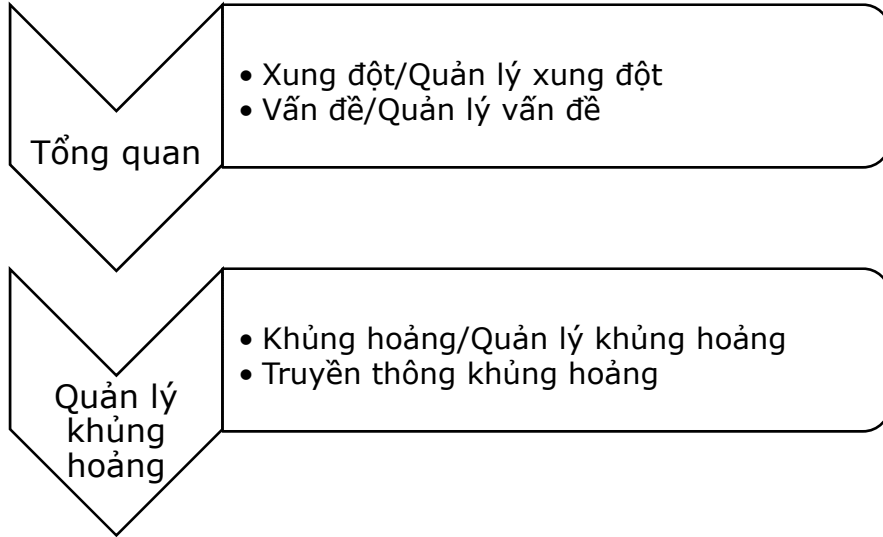
PUBLIC RELATIONS



Quản lý khủng hoảng
[Crisis Management]

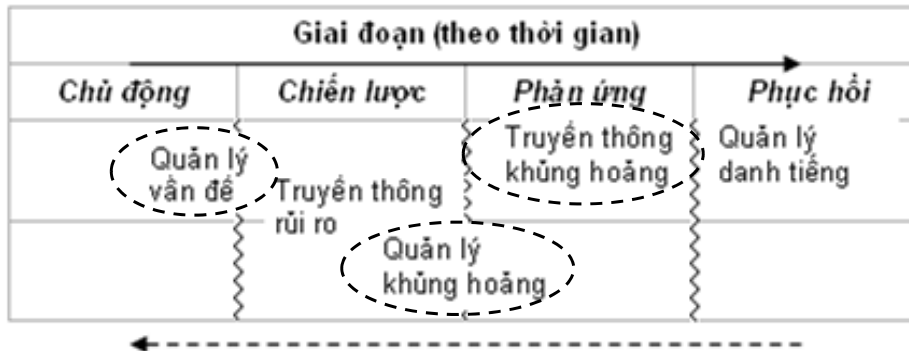
Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Nội dung bài giảng



Quản lý xung đột

Xung đột: Bất kể sự không thống nhất hay va chạm về lợi ích và ý tưởng nào (disagreement or collision of interests and ideas)



Giai đoạn chủ động (proactive)

Những **hoạt động** và thông qua **quá trình** để có thể **dập tắt** xung đột khi mới bắt đầu hoặc **chế ngự** để không vượt ra ngoài tầm kiểm soát

Kỹ thuật thực hiện

Giám sát môi trường

(environmental scanning)

Theo dõi vấn đề

(issues tracking)

Quản lý vấn đề

(issues management)

Giai đoạn chiến lược (strategic)

Cần thiết **phải tiến hành một hành động**
(bởi nhà hoạt động PR)

Kỹ thuật thực hiện

Truyền thông rủi ro

(risk communication)

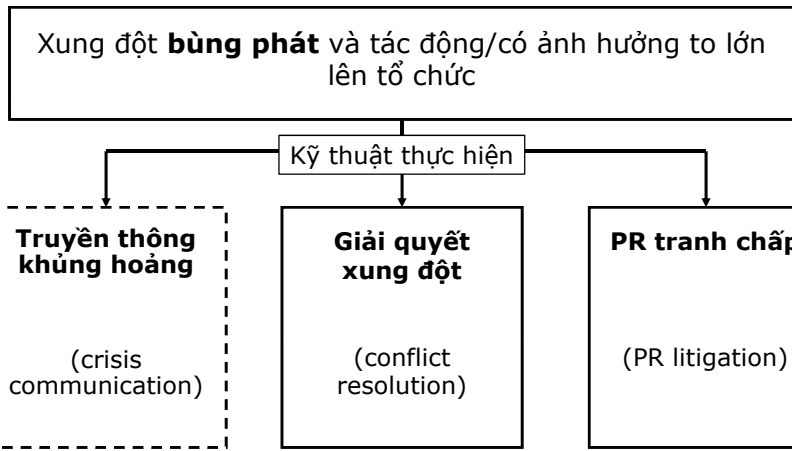
Định vị xung đột

(conflict positioning)

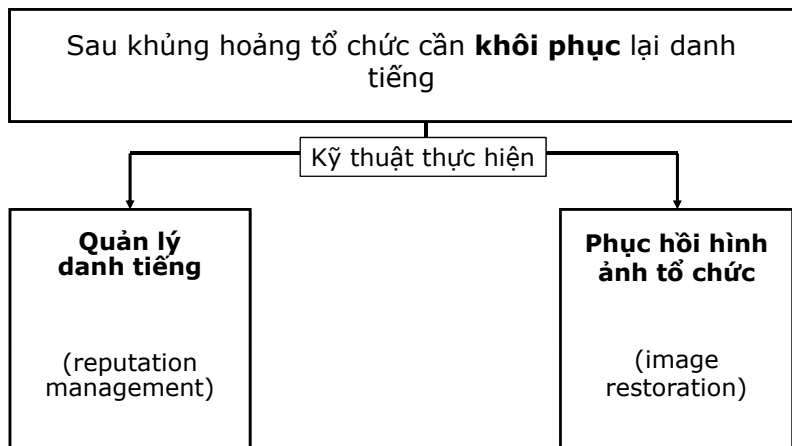
Quản lý khủng hoảng

(crisis management)

Giai đoạn phản ứng (reactive)



Giai đoạn phục hồi (recovery)



Vấn đề

Bất cứ vấn nạn (problem) hoặc vấn đề (issue) tiềm ẩn nào mà một tổ chức đang gặp phải

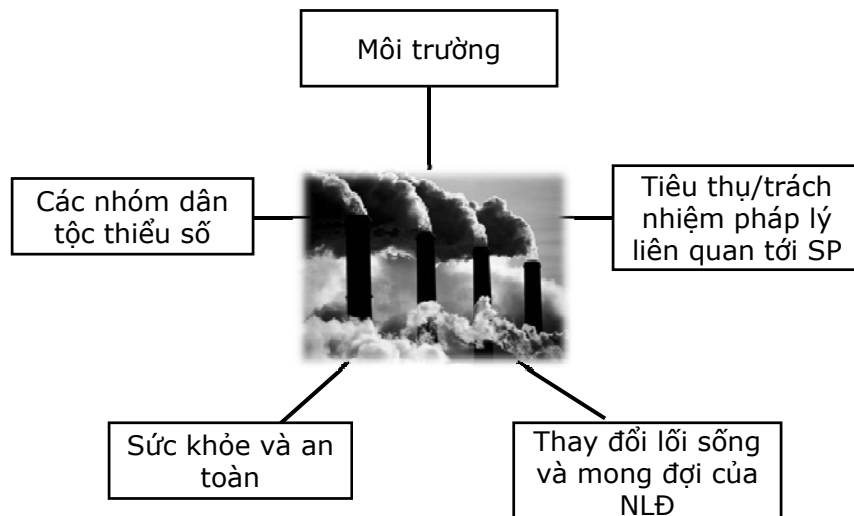
→ Một quyết định hay một sự lựa chọn đang tranh cãi

→ Lĩnh vực kinh tế, chính trị và xã hội

→ Bất cứ sự việc gây tranh luận hay câu hỏi đang tranh cãi nào có **ảnh hưởng** đến tổ chức

→ VD: Hiệu ứng nhà kính

Các vấn đề chính



Quản lý vấn đề

của
quá trình quản lý xung đột



→ Nhận diện và sau đó xử lý
vấn đề còn sớm
→ Tính chủ động của hoạch
định

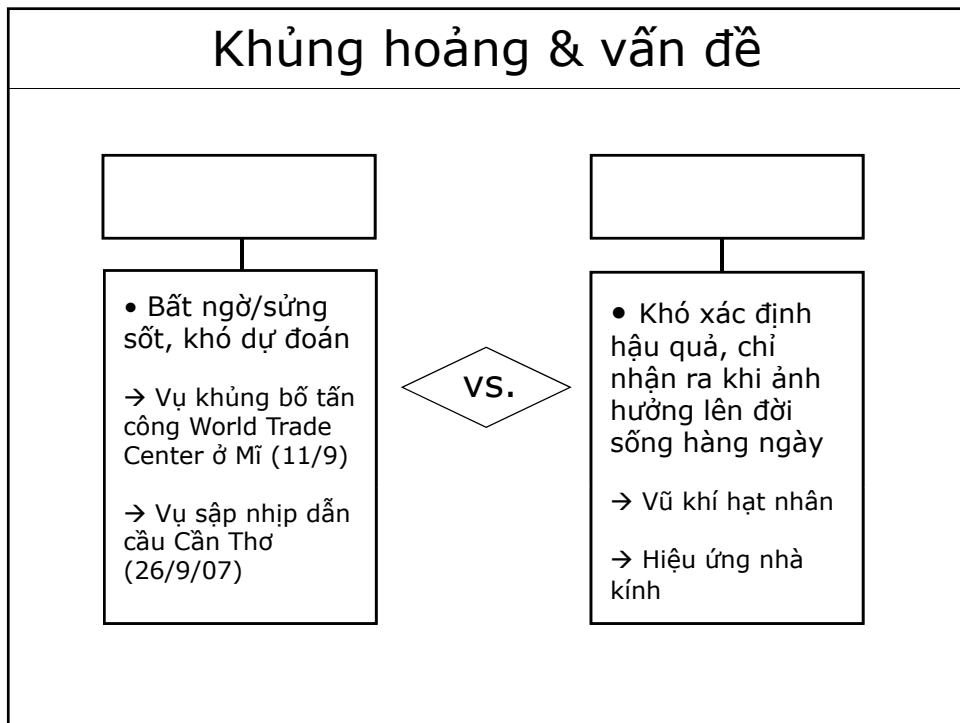
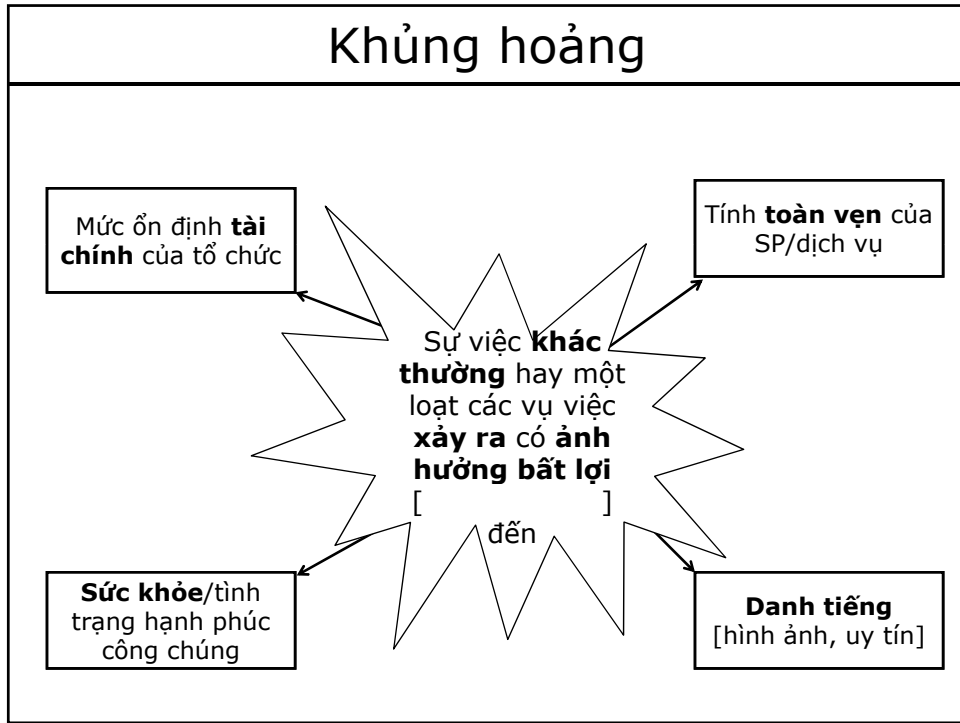
Cách tiếp cận **chủ động**
có hệ thống tới



→ Dự báo vấn đề
→ Tiên liệu nguy cơ
→ Giảm thiểu sự bất
ngờ/sửng sốt
→ Giải quyết vấn đề
→ Ngăn ngừa khủng hoảng

Quy trình quản lý vấn đề

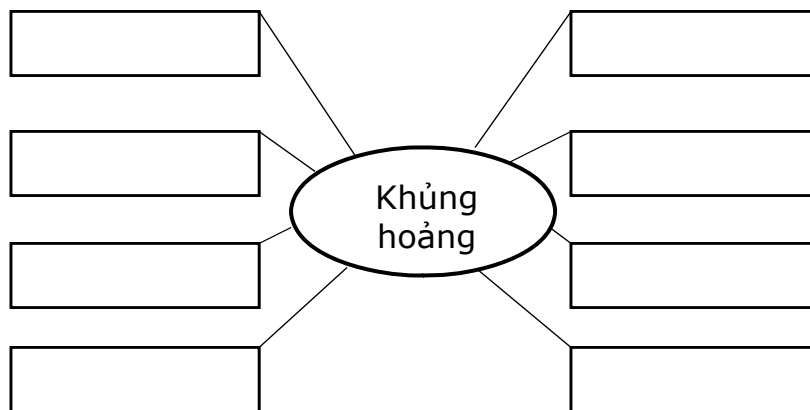


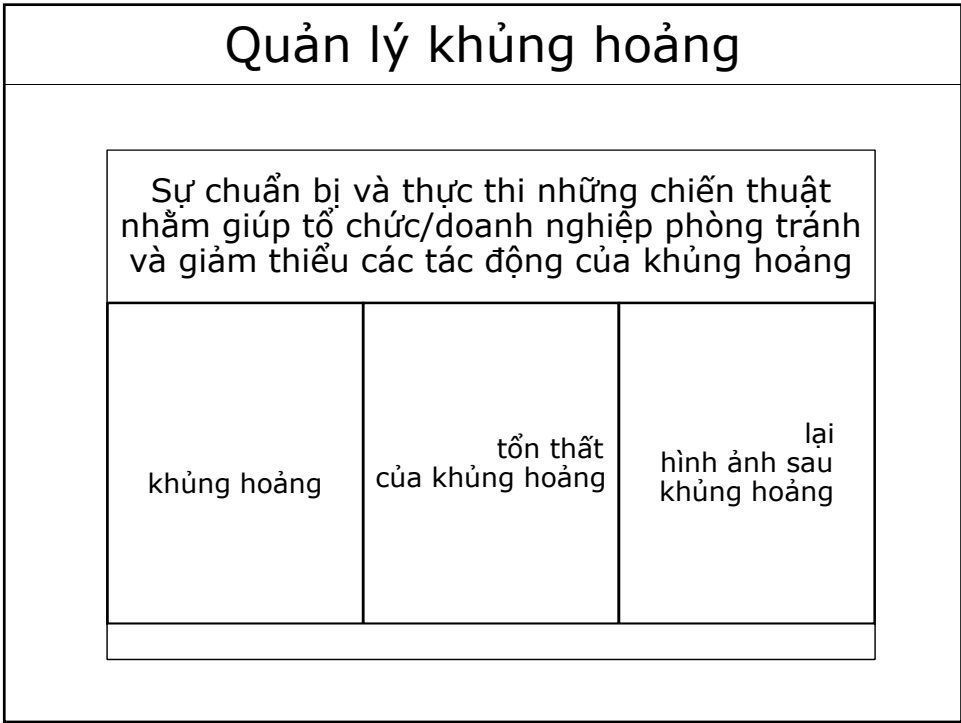
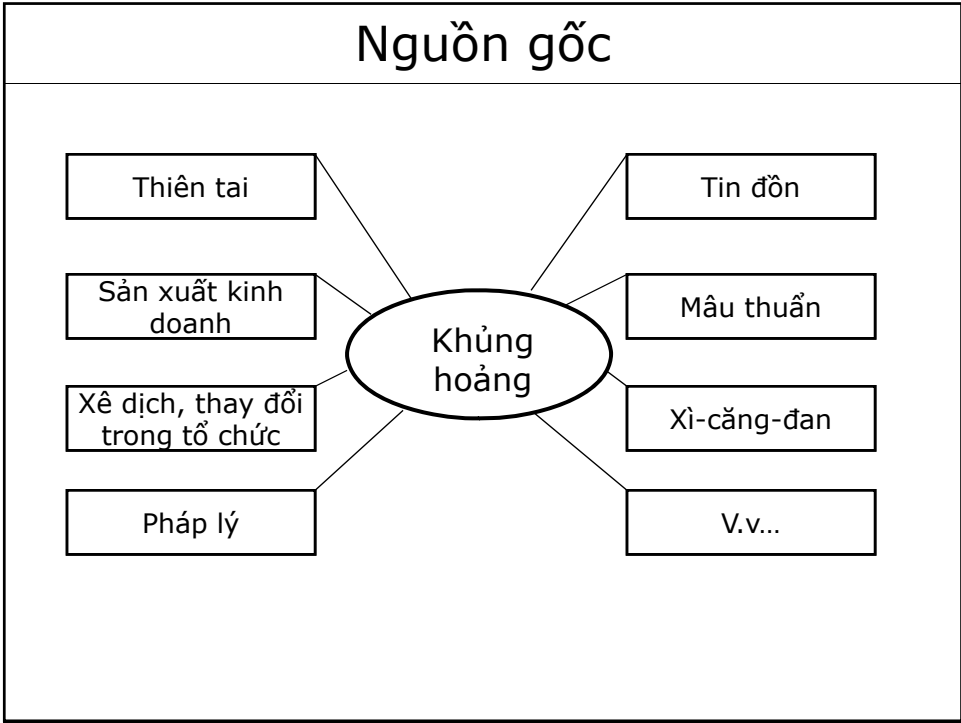


Phân loại

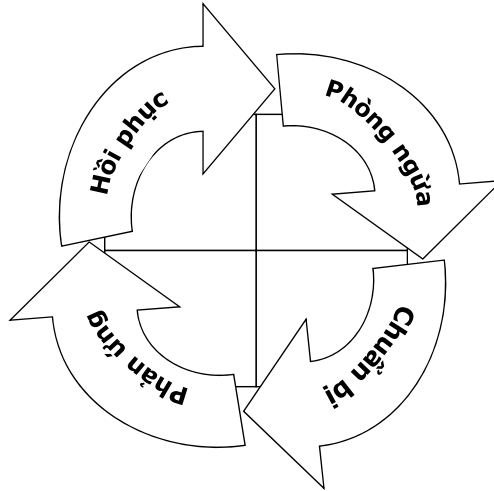
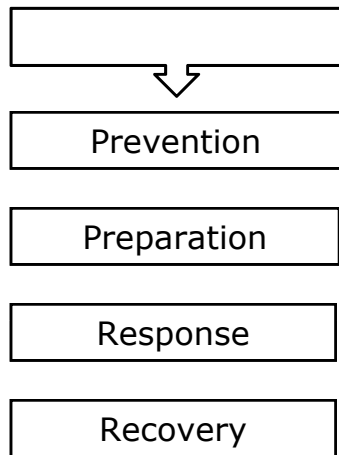
Khủng hoảng mạn tính (chronic)	Khủng hoảng cấp tính (acute)
<ul style="list-style-type: none">• Khủng hoảng dài hạn <p>→ do quản lý các vấn đề tồi → hậu quả: dẫn đến khủng hoảng cấp tính</p>	<ul style="list-style-type: none">• Những thảm họa bất ngờ <p>→ VD: hỏa hoạn, tai nạn lao động...</p>

Đặc thù



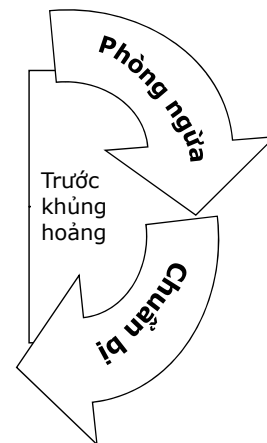


Quy trình quản lý khủng hoảng



Trước khủng hoảng

- Quản lý tiền khủng hoảng
 - Quá trình quản lý **vấn đề**
 - Tập trung vào khía cạnh **rủi ro** (risk)
- Bao gồm (2P):
 - Công tác phòng ngừa/dự báo
 - Hành động chuẩn bị



Công tác phòng ngừa

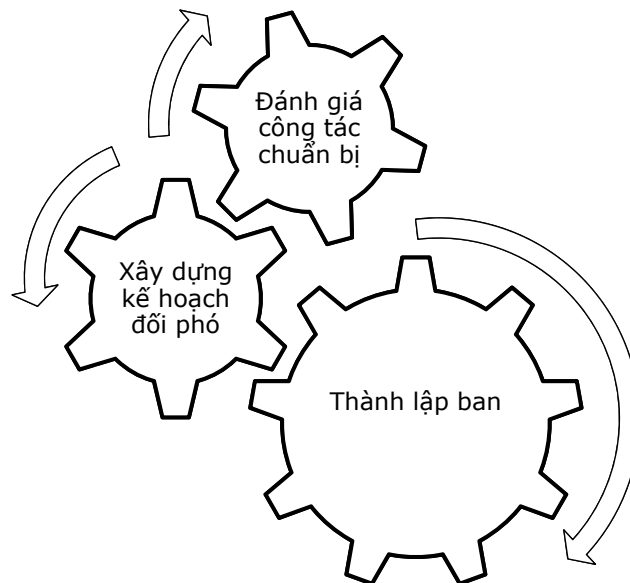
Chuẩn bị có hệ thống

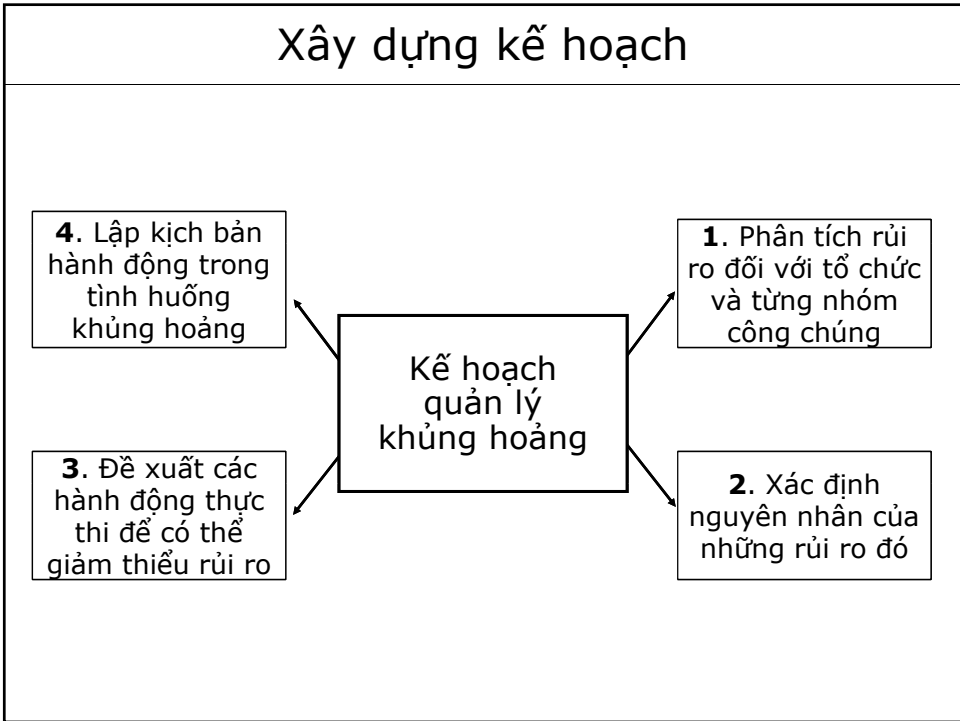
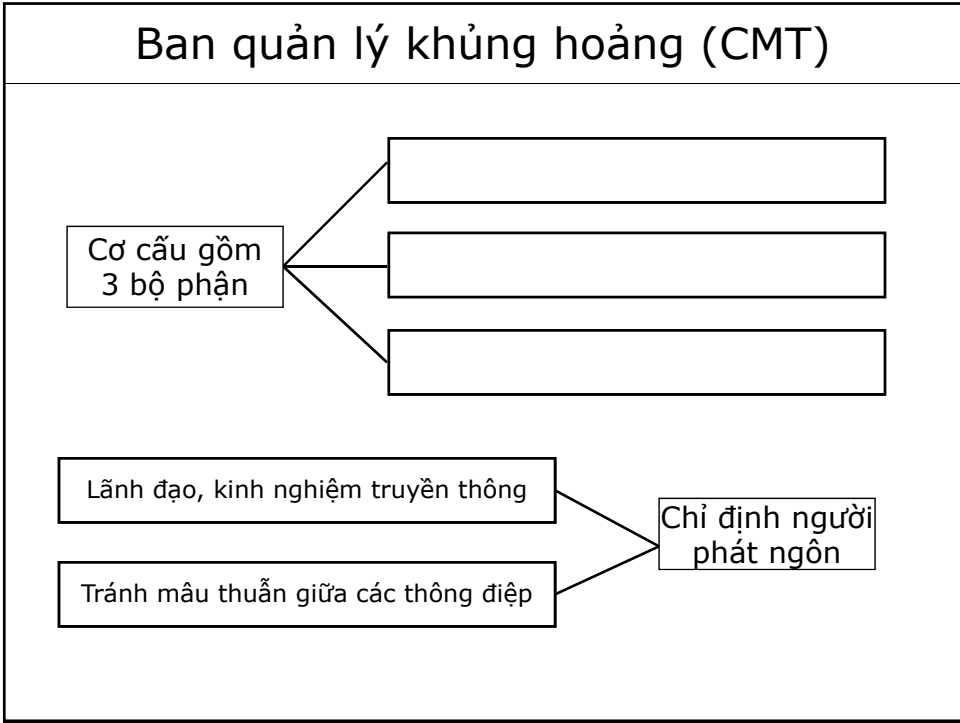
Lưu ý những dấu hiệu sắp xảy ra

Luôn cẩn trọng

Mua bảo hiểm

Hành động chuẩn bị





Đánh giá công tác chuẩn bị/điển tập

Lập nhóm/tổ đặc nhiệm
(taskforce)

Đánh giá phạm vi và tầm ảnh hưởng
của sự cố khủng hoảng

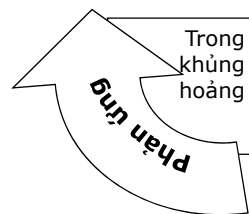
Triển khai kế hoạch

Thử nghiệm kế hoạch

Cập nhật kế hoạch

Trong khủng hoảng

- Ứng phó (R)
- Giải quyết khủng hoảng:
 - Hành động nhanh chóng
 - Luôn thu thập thông tin
 - Không ngừng giao tiếp
 - Lập hồ sơ hành động
 - Sử dụng kỹ năng quản lý dự án
 - Có mặt ở tuyến đầu
 - Cần có tuyên bố khi khủng hoảng chấm dứt
- Truyền thông khủng hoảng



Truyền thông khủng hoảng

- Nhận diện khủng hoảng đang diễn ra
 - Nguyên nhân
 - Mức độ ảnh hưởng
- Xác định các nhóm công chúng liên quan đến khủng hoảng
- Xác định thông điệp truyền đạt tới công chúng
- Tiến hành giao tiếp với công chúng
 - Sử dụng kênh truyền thông
 - Cân nhắc cách thức truyền đạt thông điệp

Kênh truyền thông

- Thiết lập các hệ thống cấp báo:
 - Đa phương tiện để truyền thông tới hết các nhóm công chúng cả bên trong lẫn bên ngoài
 - Công chúng cụ thể: cần xác định phương pháp và phương tiện giao tiếp hiệu quả nhất
 - Nội bộ: Email, tin nhắn, chat, loa phát thanh công cộng...

Cách thức truyền đạt thông điệp

- Thực thi giao tiếp:
 - Nói hết, nói ngay và nói thật
 - Cốt lõi là phải đảm bảo rõ ràng, không cản trở những kênh giao tiếp
 - Thứ tự ưu tiên khi phát biểu về sự thiệt hại:
 - Số người chết và bị thương
 - Tác hại đến môi trường
 - Thiệt hại về vật chất
 - Thiệt hại về tài chính

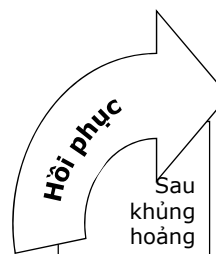
Truyền thông khủng hoảng

Đối tượng	Thông điệp chính	Phương tiện truyền thông	Thời gian	Phát ngôn viên
Nhân viên	<ul style="list-style-type: none"> • Tình trạng hiện tại của công ty • Nguyên nhân và ảnh hưởng của khủng hoảng 	<ul style="list-style-type: none"> • Họp toàn công ty hoặc từng bộ phận • Hộp mail chung của công ty hay từng bộ phận 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngay khi khủng hoảng xảy ra 	<ul style="list-style-type: none"> • Giám đốc điều hành, giám đốc nhân sự, trưởng từng bộ phận
Khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Kêu gọi đóng góp ý kiến • Giải thích rõ nguyên nhân và hướng giải quyết đã làm hoặc sẽ làm 	<ul style="list-style-type: none"> • Báo, đài, tivi, internet • Chỉ đạo thông qua các đại diện bán hàng • Tạp chí thương mại, ngành 	<ul style="list-style-type: none"> • Thực hiện cùng với thông cáo báo chí 	<ul style="list-style-type: none"> • Phó chủ tịch phụ trách tiếp thị
Nhà cung cấp	<ul style="list-style-type: none"> • Cảm ơn sự quan tâm trong thời gian qua và sắp tới • Giải thích rõ nguyên nhân và hướng giải quyết đã làm/sẽ làm 	<ul style="list-style-type: none"> • Gửi thư đến tất cả các nhà cung cấp • Gửi thư riêng cho các nhà cung cấp lâu năm 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngay và sau khi khủng hoảng xảy ra 	<ul style="list-style-type: none"> • Giám đốc cung ứng tổng hợp

Nhà đầu tư	<ul style="list-style-type: none"> • Giải thích rõ nguyên nhân và thông báo kế hoạch của công ty và hiệu quả hướng giải quyết đã làm/sẽ làm • Khẳng định vốn đầu tư của họ vẫn được sử dụng hiệu quả và an toàn 	<ul style="list-style-type: none"> • Gửi thư đến các cổ đông • Thông báo trên trang web 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngay và sau khi khủng hoảng xảy ra 	<ul style="list-style-type: none"> • GD điều hành và phó chủ tịch phụ trách quan hệ đầu tư
Lãnh đạo địa phương	<ul style="list-style-type: none"> • Giải thích rõ nguyên nhân và thông báo kế hoạch khắc phục • Đặc biệt chú ý đến mối quan tâm của nhân viên và cộng đồng 	<ul style="list-style-type: none"> • Gặp gỡ lãnh đạo chính quyền địa phương 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngay khi khủng hoảng xảy ra • Trước cuộc họp báo 	<ul style="list-style-type: none"> • GD điều hành, TGD quản lý nhà máy, giám đốc nhân sự
Nhà làm luật, c/quyền	<ul style="list-style-type: none"> • Giải thích rõ nguyên nhân và thông báo kế hoạch khắc phục 	<ul style="list-style-type: none"> • Thư bảo đảm 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngay khi k/hoảng xảy ra • Trước cuộc họp báo 	<ul style="list-style-type: none"> • GD điều hành, luật sư
Công chúng	<ul style="list-style-type: none"> • Giải thích rõ nguyên nhân và mức ảnh hưởng đến công chúng nói chung 	<ul style="list-style-type: none"> • Đăng TCBC trên báo, đài, tivi, internet, web của công ty 	<ul style="list-style-type: none"> • Trong và sau khủng hoảng 	<ul style="list-style-type: none"> • GD điều hành, PCT phụ trách truyền thông

Sau khủng hoảng

- **Phục hồi (R):**
 - Đánh giá tác động của khủng hoảng tới các nhóm công chúng
 - Xây dựng các chiến lược, chính sách hoạt động cũng như truyền thông để phục hồi và phát triển
 - Tiến hành các công tác PR để khôi phục hình ảnh
 - Quản lý danh tiếng
- Đánh giá công tác đối phó khủng hoảng và hoàn thiện kế hoạch quản lý khủng hoảng



Thảo luận nhóm

- Chương trình “Chìa khóa thành công CEO” VTV1
 - Xu lý khủng hoảng truyền thông
- Đề xuất biện pháp xử lý khủng hoảng truyền thông trên?
 - Hành động?
 - Truyền thông?
 - Công chúng
 - Thông điệp
 - Nguồn phát
 - Kênh truyền thông

8

PUBLIC RELATIONS



Hoạt động PR trong kinh doanh [PR in Business]

Copyright © Nguyen Hoang Sinh

Nội dung bài giảng

PR nội bộ

- Vai trò và trách nhiệm của PR
- Nhiệm vụ xây dựng thương hiệu của PR
- Hoạt động PR nội bộ
- Tổ chức bộ phận PR

PR dịch vụ

- Dịch vụ cung cấp
- Cơ cấu tổ chức

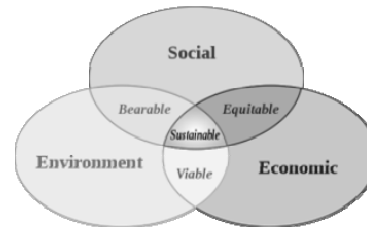
Vai trò & trách nhiệm của PR

- PR chịu trách nhiệm trong việc nâng cao uy tín và tư cách công dân (citizenship)
 - Tính minh bạch (transparency)
 - Tuân theo các chuẩn mực đạo đức
 - PR là người giữ "lương tri" của tổ chức
 - Good corporate citizen
- Phải nỗ lực rất lớn để lấy được niềm tin và sự tín nhiệm của công chúng
 - Đề cao "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" (CSR)

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp



CSR: mô hình kim tự tháp của A.Carroll (1999)



Phát triển bền vững (SD):
3P - Planet, People, Profit

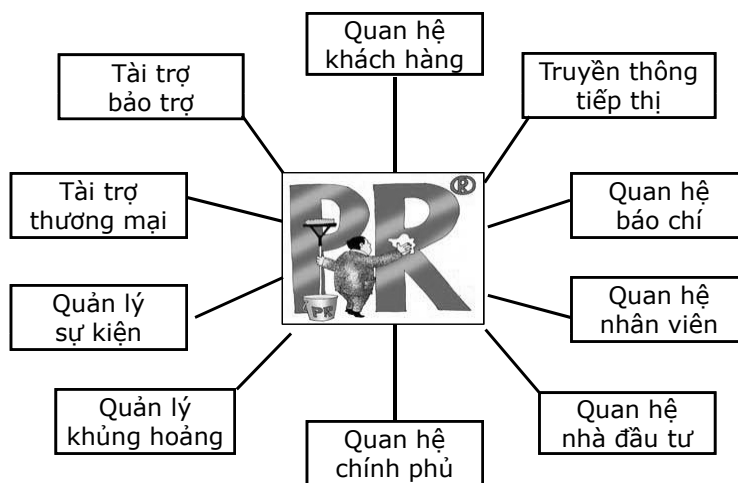
PR trong xây dựng thương hiệu

- Thương hiệu
 - Cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà họ nhận được
 - Lợi ích lý tính (functional) & cảm tính (emotional)
- PR
 - Truyền tải các thông điệp/Cung cấp nhiều thông tin
 - Đi vào nhận thức/thái độ của khách hàng
- Quảng bá thương hiệu:
 - Quảng cáo, khuyến mại, giá cả, sản phẩm
 - PR - thông tin đáng tin cậy:
 - Thông điệp PR ít mang tính thương mại
 - Chứa đựng lượng thông tin đa dạng, phong phú
 - Dễ gây cảm tình và dễ được công chúng chấp nhận

CPR & MPR

- PR doanh nghiệp (Corporate PR):
 - **Hình ảnh chung** của doanh nghiệp, vị thế tổng thể của một tổ chức/công ty trong môi trường hoạt động của nó
 - Corporate communications
- PR tiếp thị (Marketing PR):
 - **Thương hiệu sản phẩm** của công ty
 - Marketing communications

Hoạt động PR trong doanh nghiệp



Quan hệ khách hàng

- **Nhiệm vụ:**
 - Tiếp nhận ý kiến của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ
 - Xây dựng lòng tin và hình ảnh tốt đẹp của công ty
- **Công cụ:**
 - Sự kiện đặc biệt
 - Phát hành thông tin định kỳ
 - Xây dựng cơ chế phản hồi, trả lời các cuộc gọi
 - Xây dựng và quản lý đường dây nóng

Truyền thông tiếp thị

- **Nhiệm vụ:**
 - Hỗ trợ mục tiêu marketing và bán hàng: Nhận diện nhu cầu khách hàng, nhận thức về sản phẩm và bán hàng
 - Đây là nhiệm vụ của PR tiếp thị (MPR)
- **Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC)**
 - Quảng cáo
 - Khuyến mại
 - Bán hàng cá nhân
 - Publicity, PR
 - Tiếp thị trực tiếp (Direct marketing)
 - Tiếp thị tương tác (Internet/Interactive marketing)

Quan hệ báo chí

- **Nhiệm vụ:**
 - Xúc tiến với các cơ quan báo chí để quảng bá, thông tin về sản phẩm, dịch vụ
- **Công cụ:**
 - Phát hành thông cáo báo chí/tài liệu truyền thông
 - Thông báo: media advisory, public service announcement
 - Thư gửi ban biên tập (Letters to editor), Op-ed, Feature
 - Họp báo, gặp gỡ báo chí (briefing)
 - Tour báo chí

Quan hệ nhân viên

- **Nhiệm vụ:**
 - Nâng cao sự tự hào, gắn bó và lòng trung thành của nhân viên với công ty
- **Công cụ:**
 - Cuộc họp
 - Thư tín
 - Tạp chí/bản tin nội bộ
 - Tài liệu đào tạo
 - Các bài phát biểu
 - Mạng nội bộ (Intranet)
 - Các sự kiện nội bộ đặc biệt (thi đấu thể thao, đi nghỉ, lễ hội cuối năm...)

Quan hệ nhà đầu tư

- **Nhiệm vụ:**
 - Thông tin chính xác tình hình hoạt động và tài chính của công ty
- **Công cụ:**
 - Báo cáo thường niên
 - Tạp chí
 - Thư từ
 - Họp hàng năm
 - Mạng nội bộ, trang web

Quan hệ chính phủ

- **Nhiệm vụ:**
 - Tiên đoán và phản ứng lại các vấn đề có ảnh hưởng đến môi trường và hoạt động
 - Xây dựng các mối quan hệ chính sách công/vận động hành lang (lobby)
- **Hoạt động PR:**
 - Thu thập
 - Xử lý
 - Phổ biến thông tin

Quản lí khủng hoảng

- **Nhiệm vụ:**
 - Xử lý khủng hoảng, vấn đề hoặc những sự việc bất lợi
 - Làm nổi bật các kết quả tích cực đạt được
- **Hoạt động PR:**
 - Quản lý xung đột/vấn đề
 - Quản lý khủng hoảng: 2P2R

Quản lý sự kiện

- **Nhiệm vụ:**
 - Tạo mối quan hệ và lôi cuốn sự chú ý của công chúng để giới thiệu, quảng bá hình ảnh của tổ chức, SP/dịch vụ
- **Công cụ:**
 - Giới thiệu sản phẩm mới
 - Khai trương, động thổ, khánh thành
 - Hội thảo, kỷ niệm
 - Ca nhạc, thể thao, giải trí...

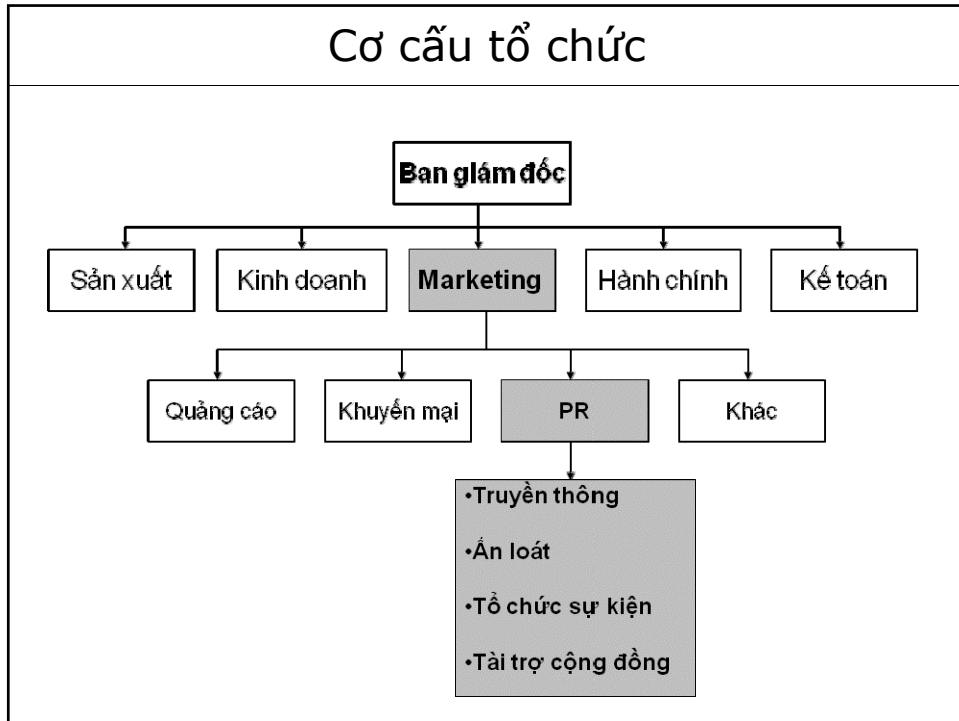
Tài trợ thương mại & bảo trợ

- Tài trợ thương mại:
 - Tăng cường uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp
 - Tiếp thị có ý nghĩa xã hội (cause-related marketing)
- Tài trợ bảo trợ:
 - Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)
 - Thể hiện thiện chí của tổ chức đối với cộng đồng
- Các hoạt động bảo trợ cộng đồng nổi bật:
 - “Đèn đom đóm” của Sữa cô gái Hà Lan
 - “Hiển máu nhân đạo” của Prudential
 - “Tôi yêu Việt Nam” của Honda

PR nội bộ (In-house PR)

- Chức năng & nhiệm vụ
 - Chức năng
 - Thiết lập cơ chế thông tin trong tổ chức
 - Tư vấn cho lãnh đạo các vấn đề: văn hóa DN, hệ thống nhận diện, truyền thông...
 - Theo dõi thông tin bên ngoài và nội bộ
 - Nhiệm vụ
 - Xác định các mục tiêu của hoạt động PR
 - Xây dựng kế hoạch, thực hiện, chi phí hoạt động
 - ...
- Cơ cấu tổ chức
 - Quy mô của PR nội bộ phụ thuộc vào quy mô của tổ chức và mức độ chú trọng của BLĐ đối với công tác này

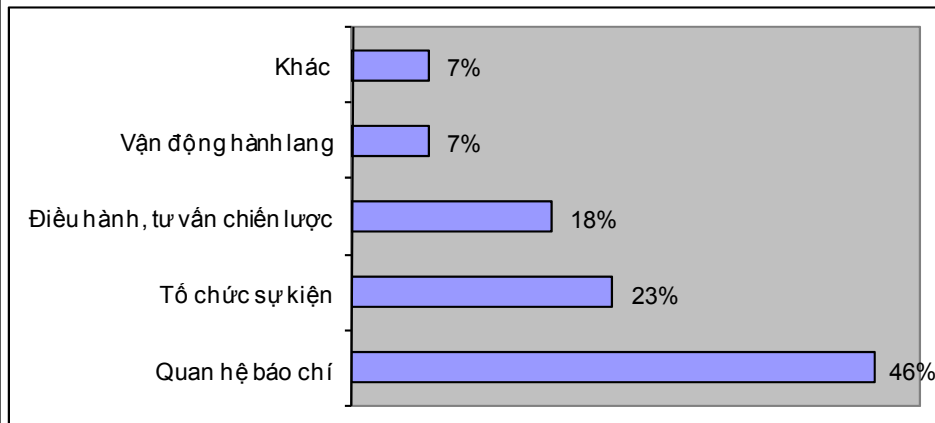
Cơ cấu tổ chức



PR dịch vụ chuyên nghiệp (Agency)



Dịch vụ chủ yếu của PR Agency

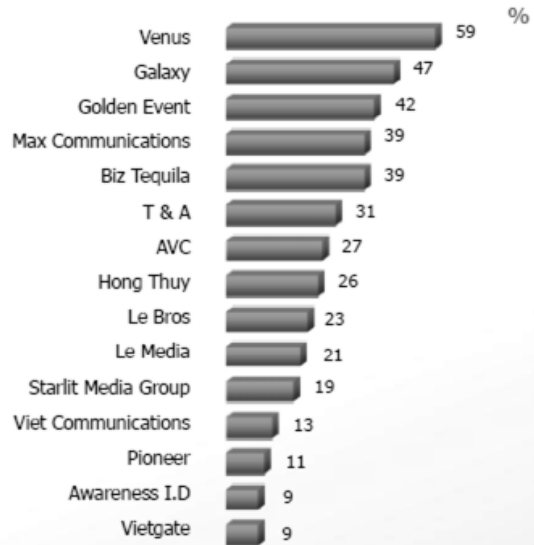


Kết quả khảo sát do Học viện Báo chí và Tuyên truyền thực hiện tại VN, 2008

Media monitoring

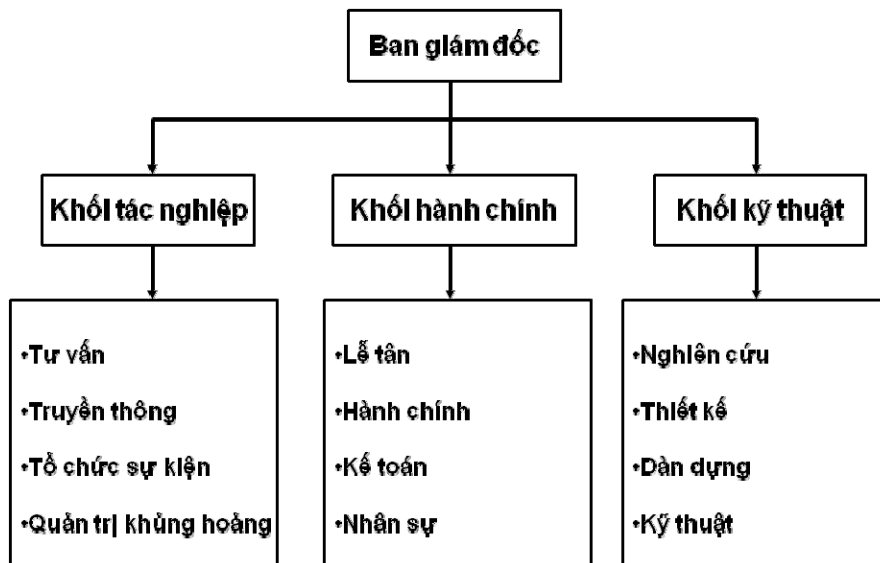
- Theo dõi báo chí và clipping:
 - Andi: <http://andi.com.vn>
 - Media Banc: <http://www.mediabanc.ws>
 - Viet Arrow: <http://www.vietarrow.com>
- Danh sách báo chí theo dõi
 - Danh sách Báo chí

PR Agency tại VN



FTA Research, 2010

Cơ cấu tổ chức



Tại sao phải thuê Agency?

- Tính chuyên nghiệp
- Tính hiệu quả [truyền thông]
- Tiết kiệm thời gian
- Hiệu quả sử dụng ngân sách

Căn cứ lựa chọn Agency



Năng lực Agency: Credential

FTA Research, 2010

Nguyên tắc làm việc với Agency

- Không nên xen vào chuyên môn của người làm sáng tạo
- Làm việc với Agency thông qua người phụ trách trực tiếp khách hàng (Account)
- Mọi quan hệ hợp tác chân thành, cởi mở, đồng cảm
- Cổ vũ, động viên và đặt tin tưởng vào Agency



Thank You