



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ
TP.HỒ CHÍ MINH**



*Cùng bạn
hoạch định tương lai*

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

ThS. NGUYỄN HOÀNG SINH
sinhoanguyen@yahoo.com

Nội dung



1 Tổng quan về PR



2 Nghiên cứu & Đánh giá PR



3 Lập kế hoạch PR



4 Thực thi giao tiếp



5 Quan hệ báo chí



6 Sự kiện & Tài trợ



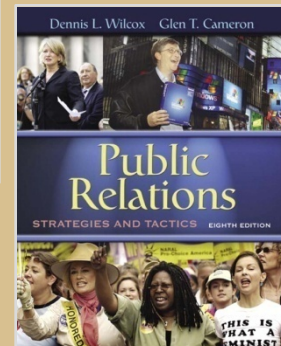
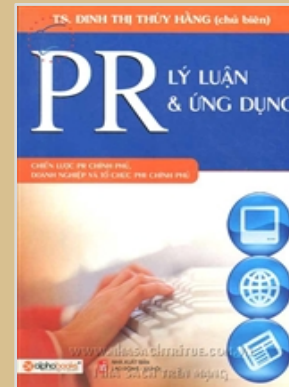
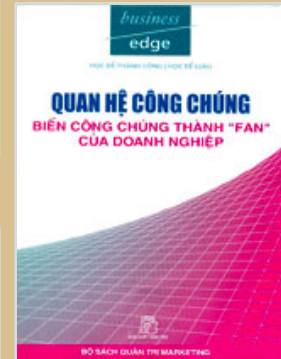
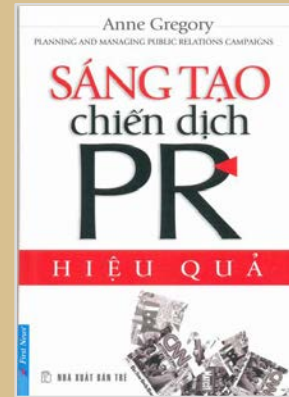
7 Quản lí khủng hoảng



8 Hoạt động PR trong KD

Tài liệu tham khảo

- Anne Gregory, *Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả*, Trung An và Việt Hà dịch, NXB Trẻ, 2007.
- Business Edge (MPDF), *Quan hệ công chúng: Biến công chúng thành "fan" của doanh nghiệp*, NXB Trẻ, 2006.
- Đinh Thúy Hằng (chủ biên), *PR – Lý luận & Ứng dụng*, NXB Lao động – Xã hội, 2008.
- Wilcox, Dennis L. & Cameron, Glen T., *Public Relations Strategies and Tactics*, 8th edition, Pearson Education, Inc., Boston, 2006.



1

PUBLIC RELATIONS



Tổng quan về PR

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 nhân viên PR

Giới thiệu

Thuật ngữ

- Public Relations (PR)
 - Public Communications (truyền thông công chúng)
 - Quan hệ đối ngoại, quan hệ cộng đồng, giao tế
- Public Relations Officer (PRO)

Nhằm lẫn với

- Quảng bá/thông tin trên báo chí (Publicity)
- Tuyên truyền (Propaganda)
- Tiếp thị & Quảng cáo (Marketing/Advertising)

Định nghĩa PR

Viện PR
Anh

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

Định nghĩa PR

Frank
Jenkins

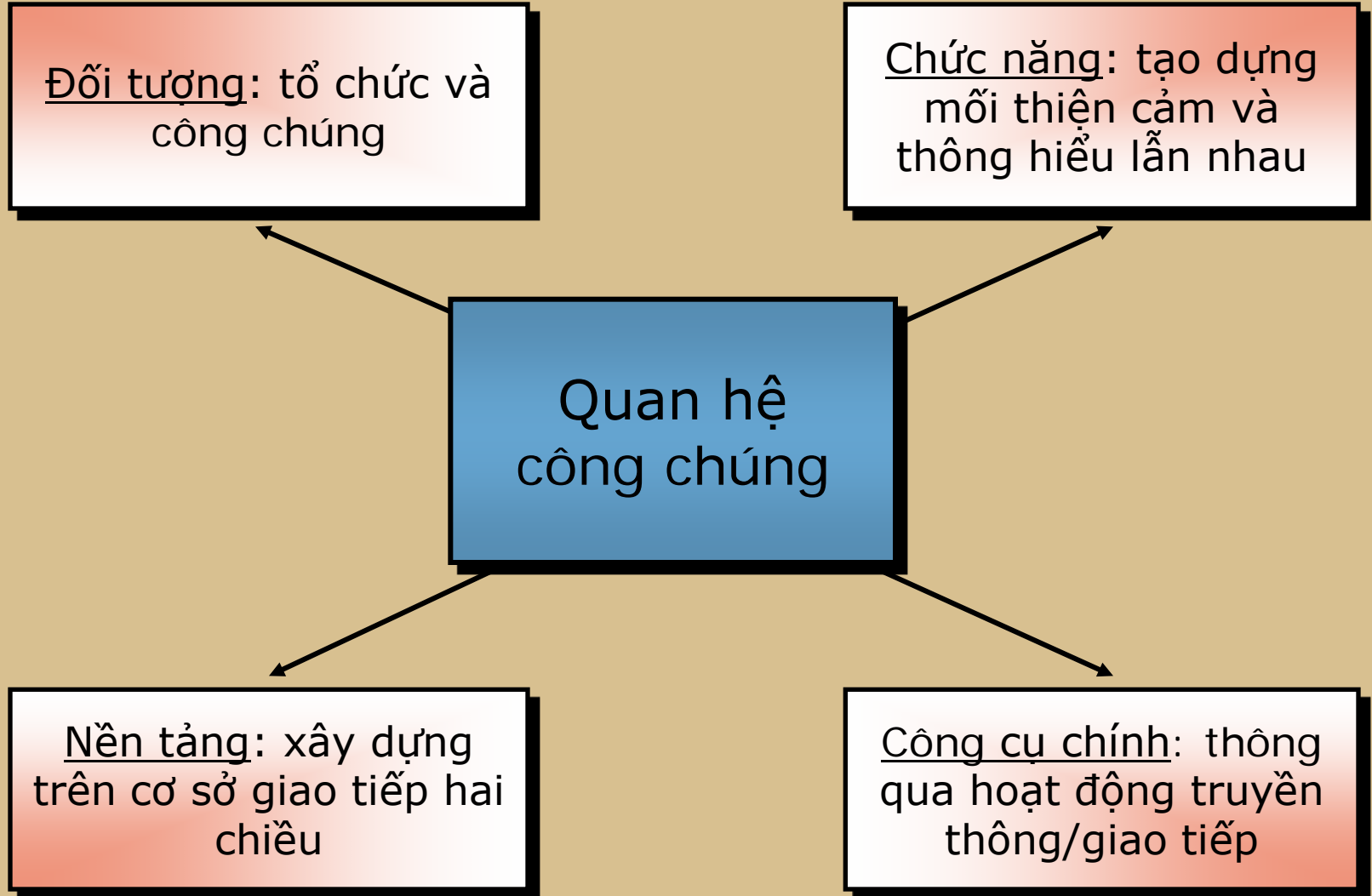
- Bao gồm tất cả các **hình thức giao tiếp** được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức
- giữa một tổ chức và công chúng của nó
- đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau

Định nghĩa PR

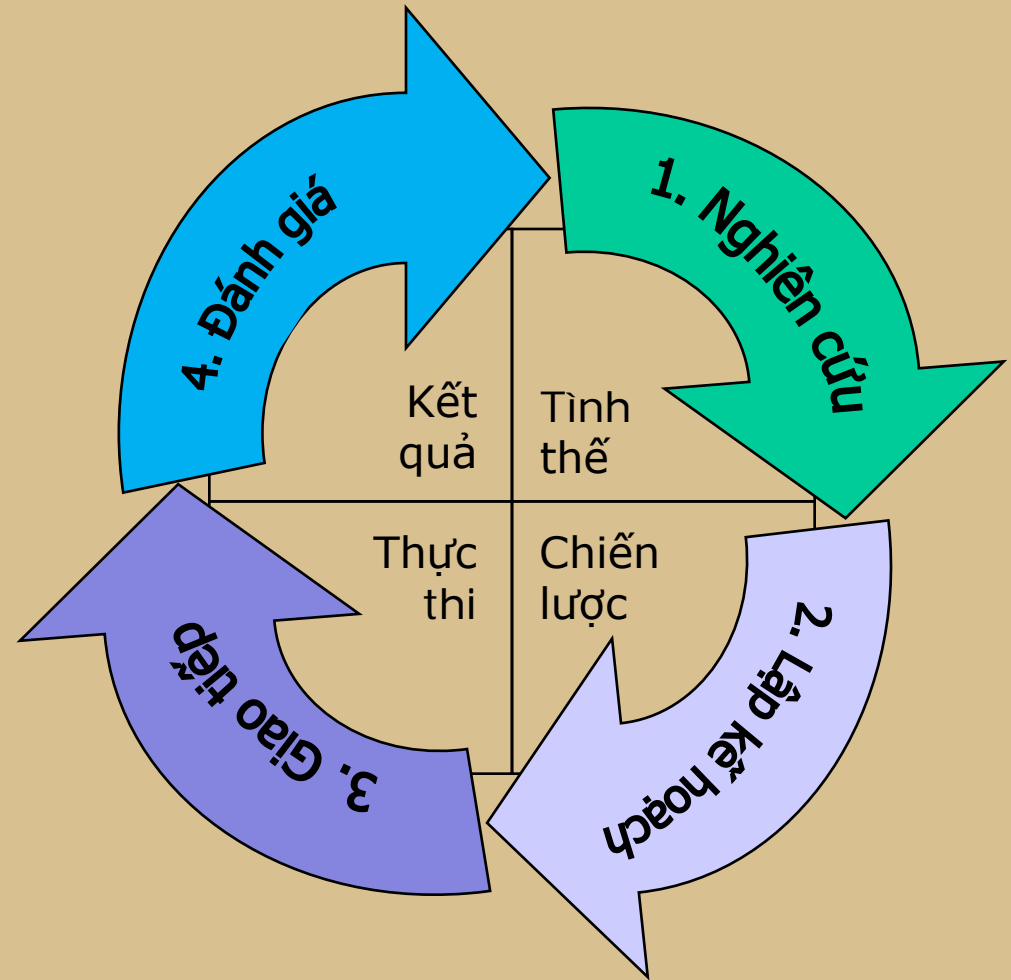
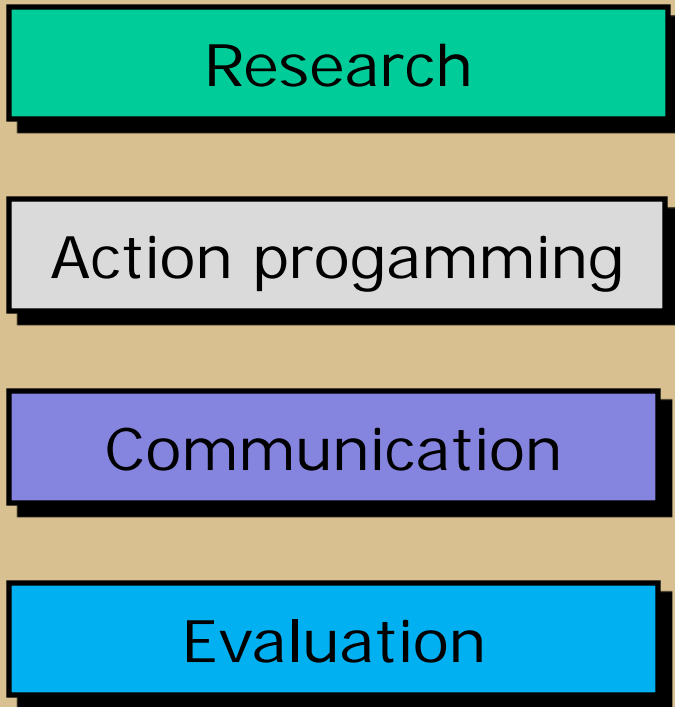
Tuyên bố Mexico (1978)

- 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)

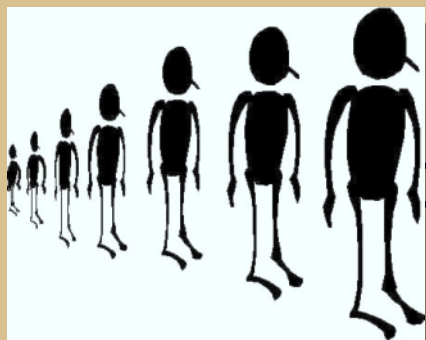


Công chúng – họ là ai?

Bất kể nhóm người nào cùng chia sẻ sự **quan tâm** và **quan ngại** tới tổ chức

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

Bên ngoài

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

Bên trong

Phân loại các nhóm công chúng

Công chúng ít liên quan



Nhóm ít bị tác động cũng như ít tác động đến tổ chức

Công chúng tiềm ẩn



Nhóm người phải đối mặt với một vấn đề do hoạt động của tổ chức gây ra, nhưng không nhận thức được

Công chúng có nhận thức



Nhóm đã biết về vấn đề xảy ra

Công chúng tích cực



Nhóm bắt tay vào hành động trước vấn đề nhận thức được

Vì sao phải xác định công chúng?

1. Tập trung giao tiếp khi thực hiện chương trình PR

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

3. Nhằm lựa chọn phương pháp và các kênh truyền thông thích hợp, hiệu quả và ít tốn chi phí

4. Chuẩn bị thông điệp 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

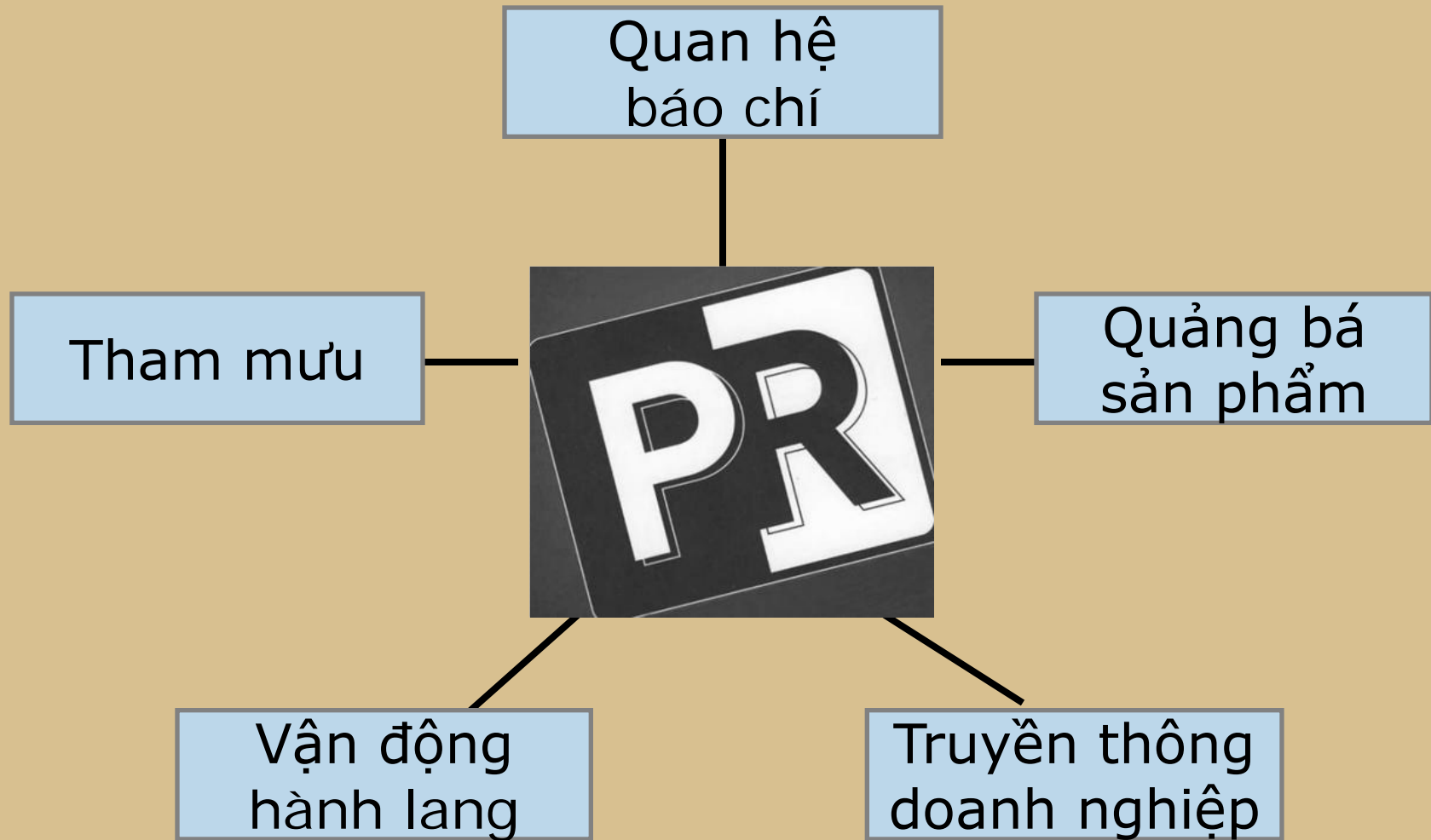
Đối với công chúng nội bộ

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

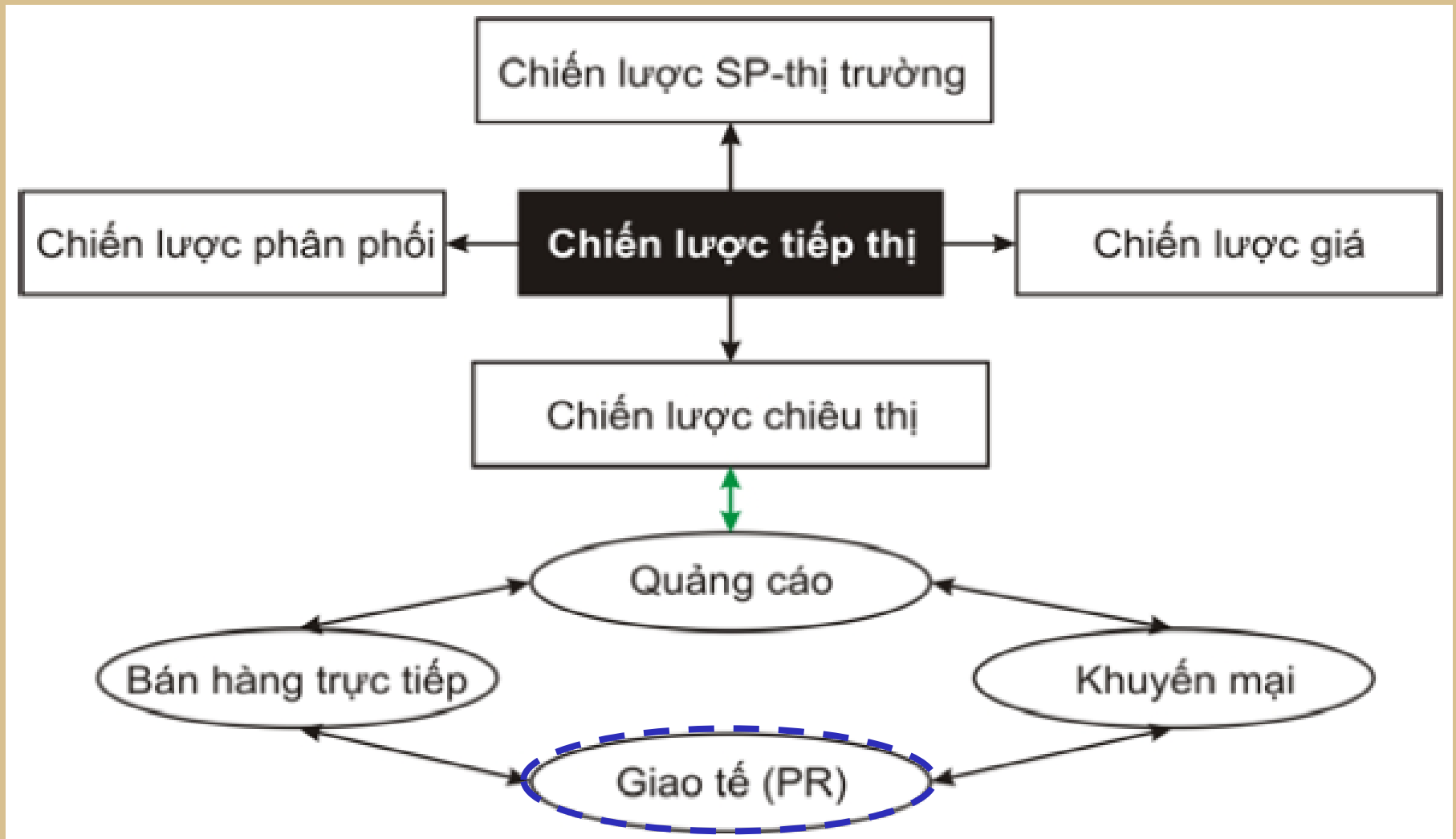
Đối với công chúng bên ngoài

- 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



Vai trò PR trong Marketing-mix

Một thành phần của
phối thức chiêu thị

- Xây dựng và nâng cao một hình ảnh tích cực về sản phẩm, công ty trong nhận thức của công chúng
- Gián tiếp kích thích khách hàng nhằm tăng nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ, tăng uy tín cho đơn vị kinh doanh

Marketing PR

- PR hỗ trợ mục tiêu marketing: customer
- Phân biệt với Corporate PR: non-customer

Vai trò PR trong Marketing-mix

Mục tiêu tiếp thị

Xây dựng mối quan hệ bền vững và lâu dài với KH



Hoạt động PR hỗ trợ

- Tổ chức sự kiện chiêu đãi
- Phát hành bản tin hàng quý

Nâng cao nhận thức của KH về công ty



- Tài trợ, từ thiện thể hiện trách nhiệm cộng đồng
- KH tham quan công ty

Giới thiệu sản phẩm mới rộng rãi tới NTD



- Tổ chức sự kiện tung SP mới
- Đưa tin/bài viết lên báo chí

Phân biệt PR, Tiếp thị, Quảng cáo

Marketing

- Khách hàng
- Mua hàng
- DN, KD
- Lợi nhuận

PR

- Công chúng
- Thái độ/hành vi
- Tổ chức
- Thông hiểu lẫn nhau

Phân biệt PR, Tiếp thị, Quảng cáo

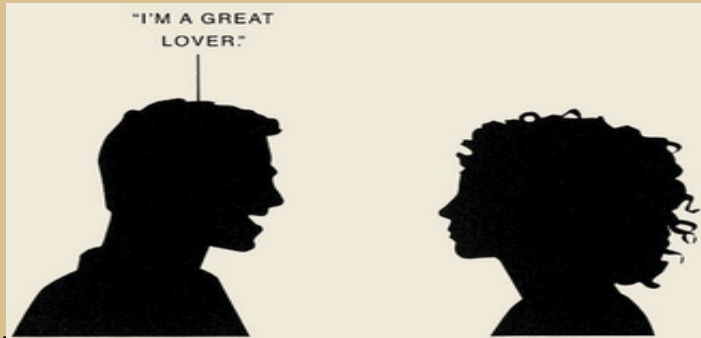
Quảng cáo

- Trả tiền
- Kiểm soát được
- Không tin cậy

PR

- Không trả tiền
- Không kiểm soát
- Tin cậy (khách quan)

IMC



Marketing



Quảng cáo

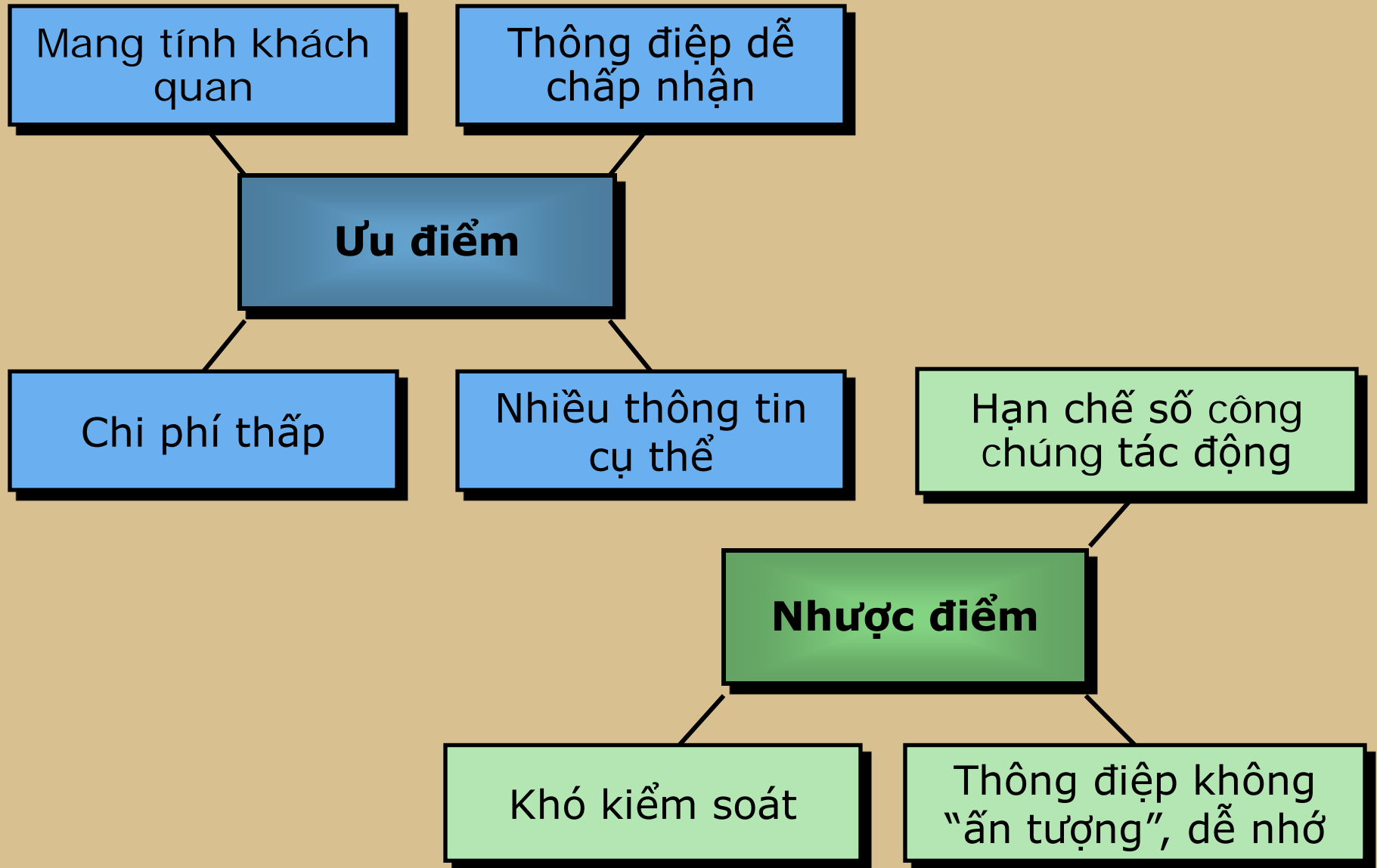


PR



Thương hiệu

Ưu & khuyết điểm



Kỹ năng thiết yếu

1

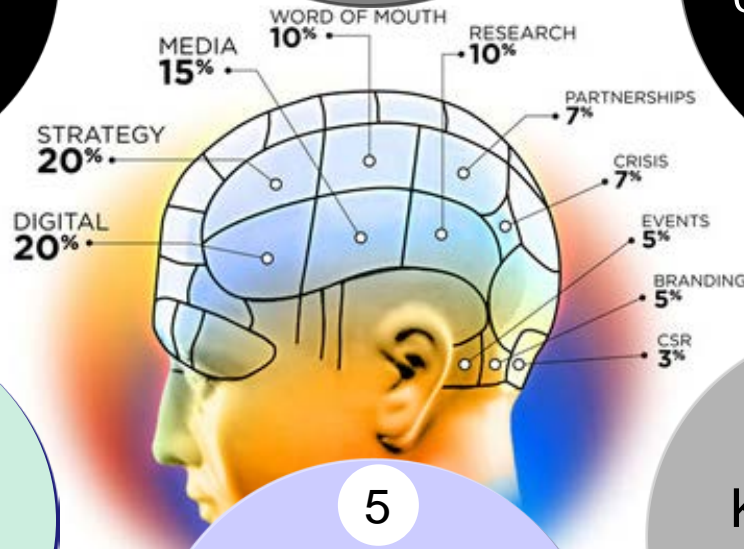
Kỹ năng thực hành

2

Kỹ năng quan hệ giao tiếp

3

Kỹ năng chuyên môn



4

Phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp

5

Hiểu, sử dụng thành thạo công nghệ

6

Kiến thức ngành nghề

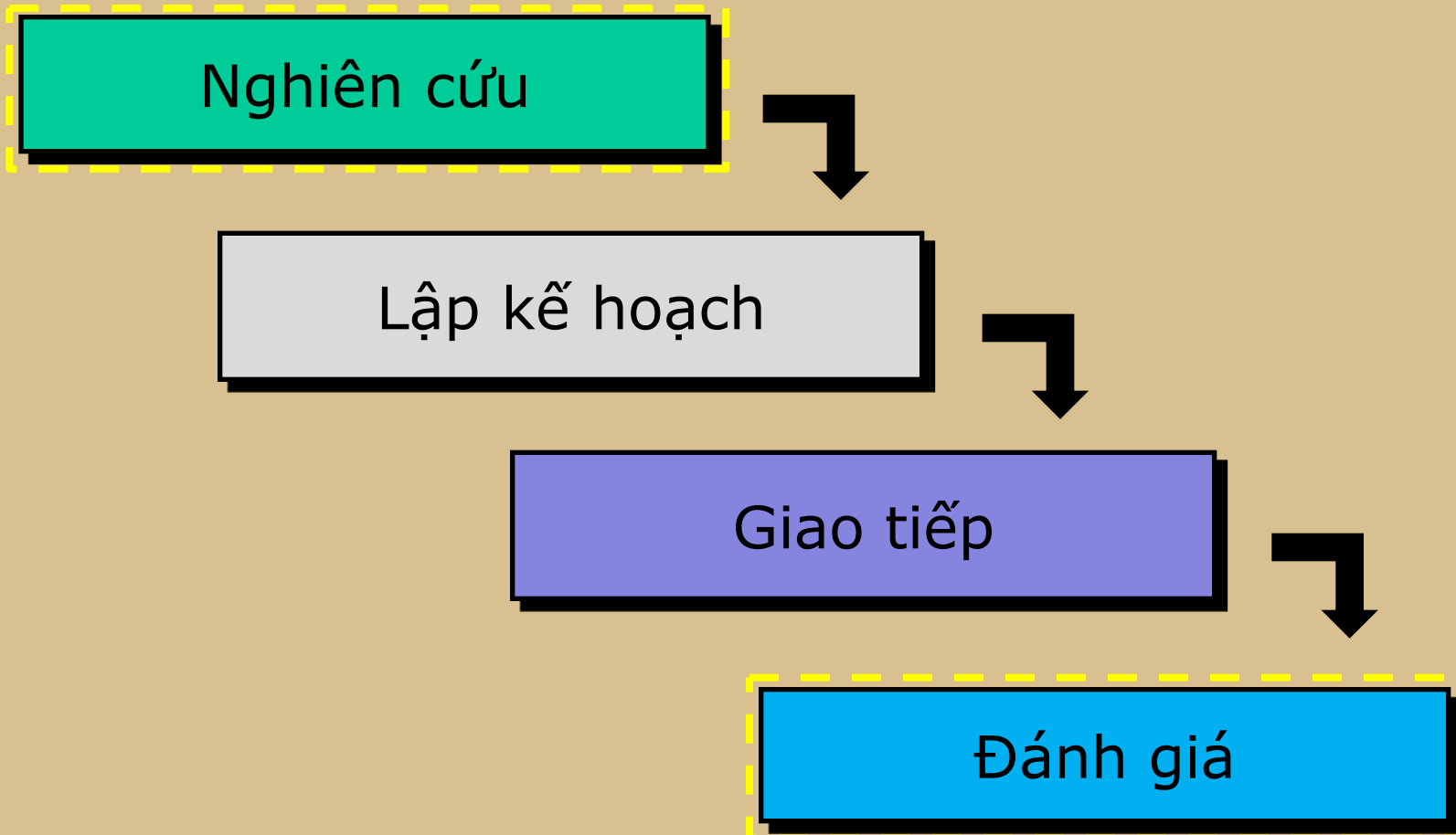
2

PUBLIC RELATIONS



Nghiên cứu & Đánh giá PR

Giới thiệu



Nội dung bài giảng

Nghiên cứu

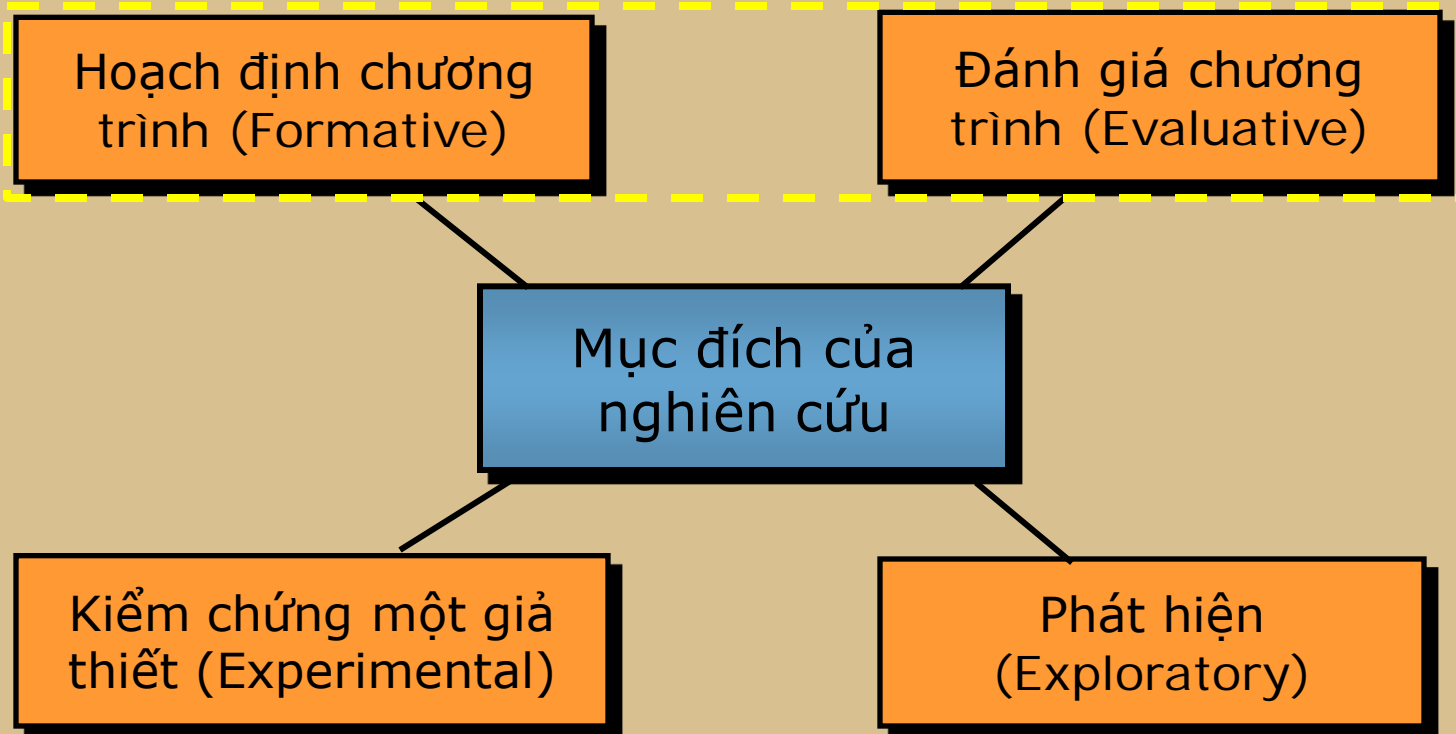
- Khái niệm
- Mục đích của nghiên cứu
- Nghiên cứu trong PR
- Phương pháp nghiên cứu
- Kỹ thuật nghiên cứu trong PR

Đánh giá

- Khái niệm
- Tiêu chí đánh giá
- Công cụ đo lường

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 [truyền thông]



Nghiên cứu PR

Đầu vào
(Input)

Vấn đề hay cơ hội mà tổ chức đang gặp phải

(Opportunities/
problems)

Đầu ra
(Output)

Các hoạt động của một chương trình PR

(Actions)

Hiệu quả
(Outcome)

Kết quả tác động của những đầu ra lên công chúng mục tiêu

(Performance)

Nghiên cứu đầu vào

Thông tin đầu vào

- Phản ánh về 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 cho chiến dịch PR
- Lý do trực tiếp buộc tổ chức phải thực hiện chương trình PR

Nghiên cứu đầu ra

Thông tin đầu ra

- Phản ánh về vấn đề phân phối các thông điệp
- VD: Số hoạt động được tiến hành; Số thông điệp được chuyển đến các PTTT/công chúng...

Mục đích nghiên cứu

- Điều chỉnh, sửa đổi hoặc thay đổi chương trình cho hiệu quả hơn
- Phản hồi cho giai đoạn hoạch định (phát triển chiến lược/chiến thuật) giúp nâng cao khả năng phân phối thông điệp

Nghiên cứu hiệu quả

Thông tin hiệu quả

- Phản ánh sự thay đổi của công chúng mục tiêu:
- Nhận thức → Thái độ → Hành vi

Mục đích nghiên cứu

- Đánh giá hiệu quả chương trình PR
- Cung cấp thông tin đầu vào cho hoạch định chương trình kế tiếp

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
- Định tính
 - Thu thập các dữ kiện không diễn giải bằng các con số

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
 - Tìm kiếm các thông tin sơ khởi chưa có nguồn nào 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 dữ liệu thứ cấp

Kỹ thuật nghiên cứu PR

Phân tích dữ liệu có sẵn

Phân tích nội dung

Theo dõi truyền thông

Nhóm trọng điểm

Phỏng vấn sâu

Điều tra

Phân tích dữ liệu có sẵn

Nghiên cứu truy xuất

- Thành phần chính trong hầu hết các đánh giá (audit)
- Nhằm xác định cách thức tổ chức giao tiếp như thế nào với công chúng

Cách thực hiện

- Tài liệu có sẵn của tổ chức:
 - dữ liệu thống kê của marketing
- 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 hoặc theo mục đích các nội dung
- Được chọn từ các tin bài về một nội dung hay tổ chức nào đó

[Report Banking Sep 08](#)

Cách thực hiện

- Đơn giản: clips tin bài được đếm theo diện tích/số cột báo
- Phức tạp: phân tích các thành phần của truyền thông: từ chính (tên công ty, sản phẩm), chủ đề (topic), mức độ dễ đọc của ấn phẩm công ty...

Theo dõi truyền thông

Đo lường
mức độ bao
phủ của tin
bài

- Số khán thính giả tiếp cận/người xem (reach)
- Tần số xuất hiện/số lần xem (frequency)
- Gross Rating Points (GRP)/lượt xem = reach x frequency

PRUDENTIAL - FC NEWS

Cách thực
hiện

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

Nhóm trọng điểm (focus group)

Thu thập thông tin ban đầu

- Thái độ và động cơ của nhóm công chúng mục tiêu
- Các thông tin định tính có thể giúp thiết kế thông điệp

Cách thực hiện

- Chọn mẫu:
 - nhóm 8-12 người
 - có cùng đặc tính; đại diện cho toàn bộ công chúng

Phỏng vấn sâu

Thu thập các dữ liệu sâu hơn

- Thái độ, niềm tin và hành động bằng những giải thích chi tiết
- Cung cấp thông tin đầu vào, hiệu quả của chương trình PR

Cách thực hiện

- Chọn mẫu:
 - được lựa chọn theo tiêu chí đặc biệt
 - nằm trong nhóm công chúng mục tiêu

Điều tra

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 điều tra:
 - Trực tiếp (80-85%)
 - Điện thoại (50-60%)
 - Thư tín (3-15%)
 - Trực tuyến

Tóm lại

Phương pháp	Kỹ thuật	Đầu vào	Đầu ra	Hiệu quả
<i>Sơ cấp</i>	Điều tra	X	X	X
	Nhóm trọng điểm	X	X	X
	Phỏng vấn sâu	X		X
<i>Thứ cấp</i>	Phân tích dữ liệu có sẵn	X	X	X
	Theo dõi truyền thông		X	
	Phân tích nội dung	X	X	

Đánh giá PR

Một dạng của nghiên cứu




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

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

Tiêu chí đánh giá

- Thiết lập các tiêu chí đánh giá ngay từ khi 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)

Tiêu chí đánh giá

Mục tiêu thông tin
(đầu ra)

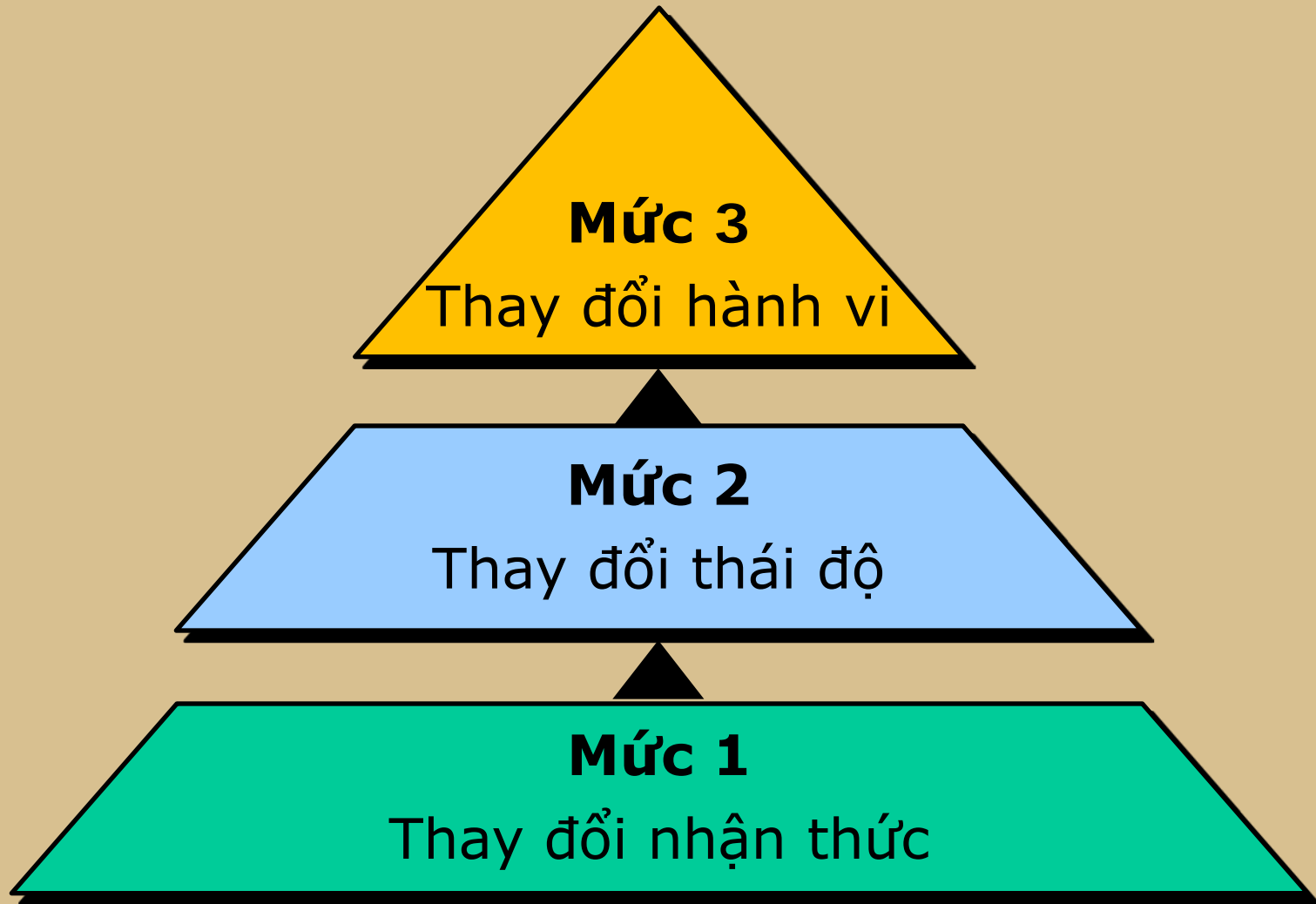
- Đo lường mức độ truyền tin đến công chúng mục tiêu

VS.

Mục tiêu động cơ
(hiệu quả)

- Đo lường tác động của các hoạt động đầu ra (ở bên) lên công chúng mục tiêu

Mô hình “Các tầng hiệu quả”



Công cụ đo lường

Đo lường đánh giá đầu ra

Sản lượng sản xuất
(production)

Mức độ lan truyền thông điệp
(message exposure)

Đo lường đánh giá hiệu quả

Nhận thức công chúng
(audience awareness)

Thái độ công chúng
(audience attitude)

Hành vi công chúng
(audience action)

Đo lường các hoạt động
bổ trợ

Khác

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 được tiến hành

Mục đích

Đánh giá sản lượng sản xuất các công cụ PR

Đánh giá năng suất làm việc của chuyên viên PR

Đo lường lan truyền thông điệp

Đo lường

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

Số lần thông điệp xuất hiện (media impressions)

Số người tiếp xúc thông điệp trên internet (hit/visist)

Số yêu cầu cung cấp thêm thông tin (toll-free/hot-line, e-mail...); Sự có mặt của khán giả tại sự kiện...

Mục đích

Đánh giá đầu ra của chương trình PR

Đánh giá mức độ bao phủ của thông điệp

Đo lường nhận thức

Đo lường

Sự chú ý của khán giả tới thông điệp

Sự hiểu biết của họ về thông điệp

Độ nhớ của họ về thông điệp

Mục đích

Đánh giá mức độ khán giả thực sự nhận biết 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

Tỷ lệ % thay đổi trong quan điểm, thái độ sau khi gia tăng thông tin và truyền thông

Phương pháp chuẩn so sánh (benchmark)

Mục đích

Đánh giá quan điểm, thái độ của khán giả

Chú ý: 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

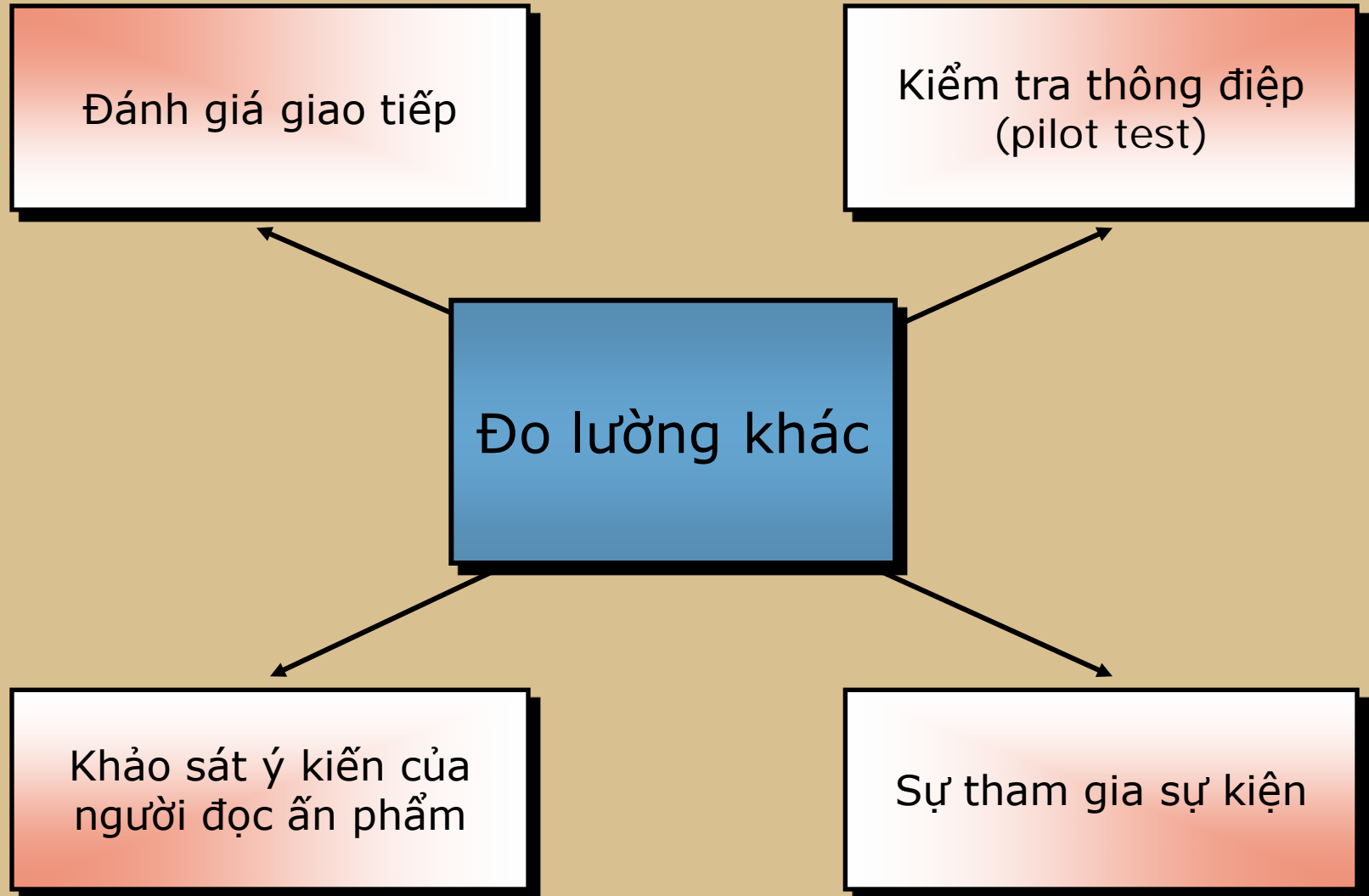
Tổ chức (Greenpeace): Số người bảo vệ môi trường, quyên góp ủng hộ, tuân thủ luật lệ...

Mục đích

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

Chú ý: Mục tiêu cuối cùng của PR là đạt được mục tiêu của tổ chức/hành động của công chúng đối với mục tiêu đề ra

Đo lường các hoạt động hỗ trợ



Thảo luận nhóm

- Tham khảo “Kế hoạch PR Viện nghiên cứu & đào tạo quảng cáo (ARTI)”
- Câu hỏi:
 - Đề xuất các tiêu chí đánh giá chương trình PR trên?

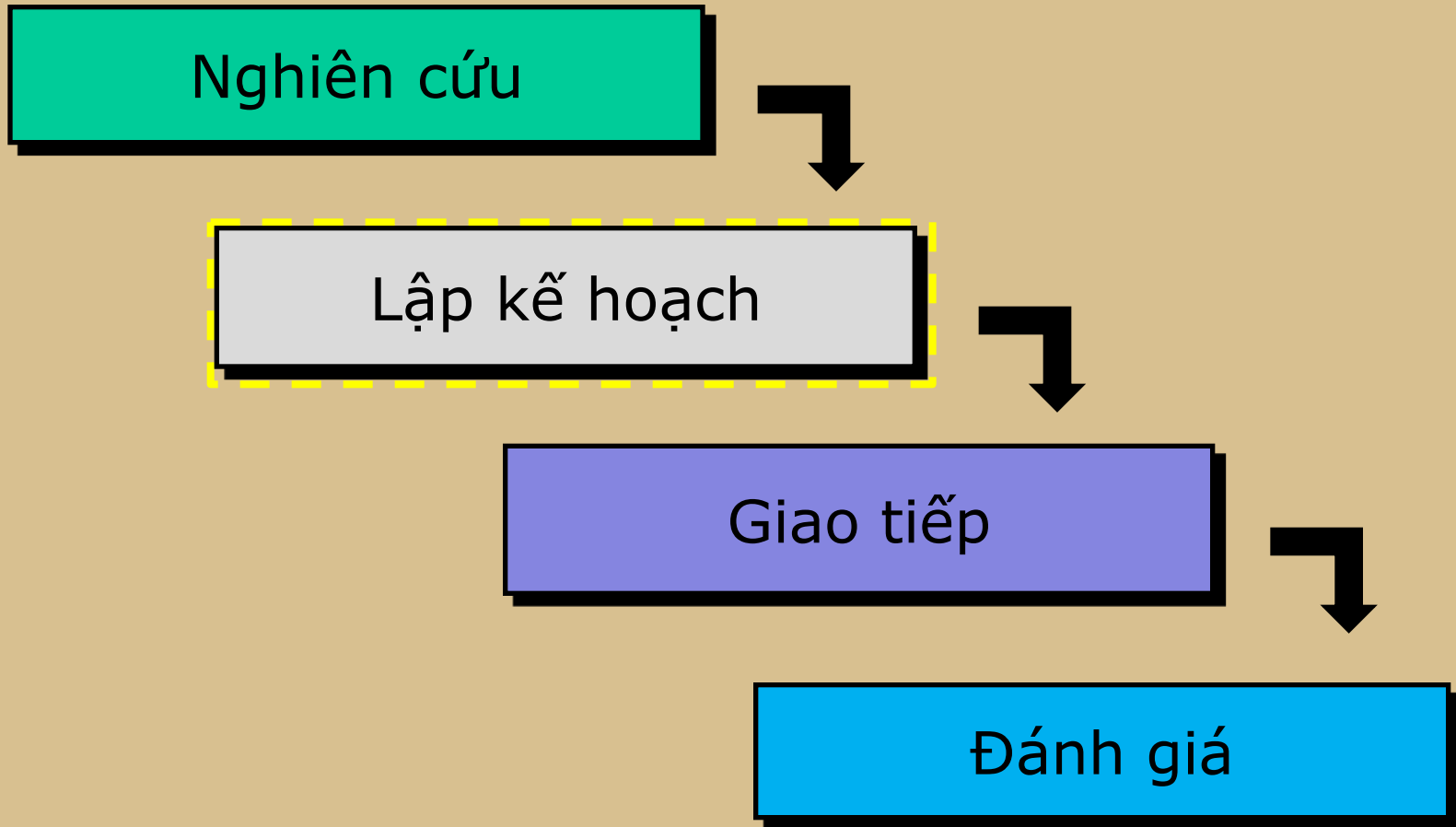
3

PUBLIC RELATIONS



Lập kế hoạch PR

Giới thiệu



Nội dung bài giảng

Lập kế hoạch

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

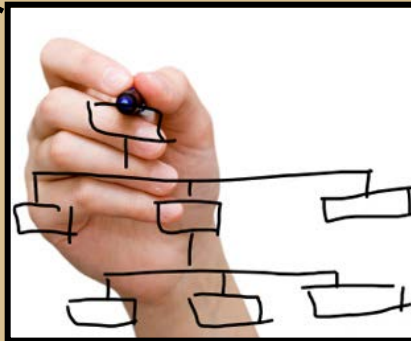
Case study

- Kế hoạch PR “Viện nghiên cứu & đào tạo quảng cáo (ARTI)”
- Thảo luận nhóm

Lập kế hoạch

Làm sao biết chúng ta đã đến đó?

Chúng ta đang ở đâu?



Làm thế nào để đến đó?

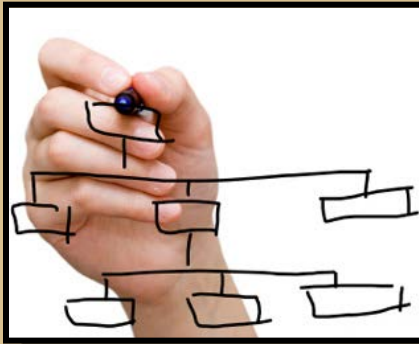
Chúng ta muốn đến đâu?

Ý nghĩa của việc lập kế hoạch

Thiết lập mục tiêu cho các hoạt động PR

Biết các hoạt động PR sẽ tiến hành

Ngăn ngừa tính không hệ thống (do ngẫu hứng) & kém hiệu quả → công tác PR có giá trị hơn đối với tổ chức



Kế hoạch PR

Nội dung chính của kế hoạch PR

Tổ chức muốn *đạt được điều gì?*

→ Mục tiêu

Tổ chức muốn *giao tiếp với ai?*

→ Công chúng mục tiêu

Tổ chức muốn *giao tiếp điều gì?*

→ Thông điệp

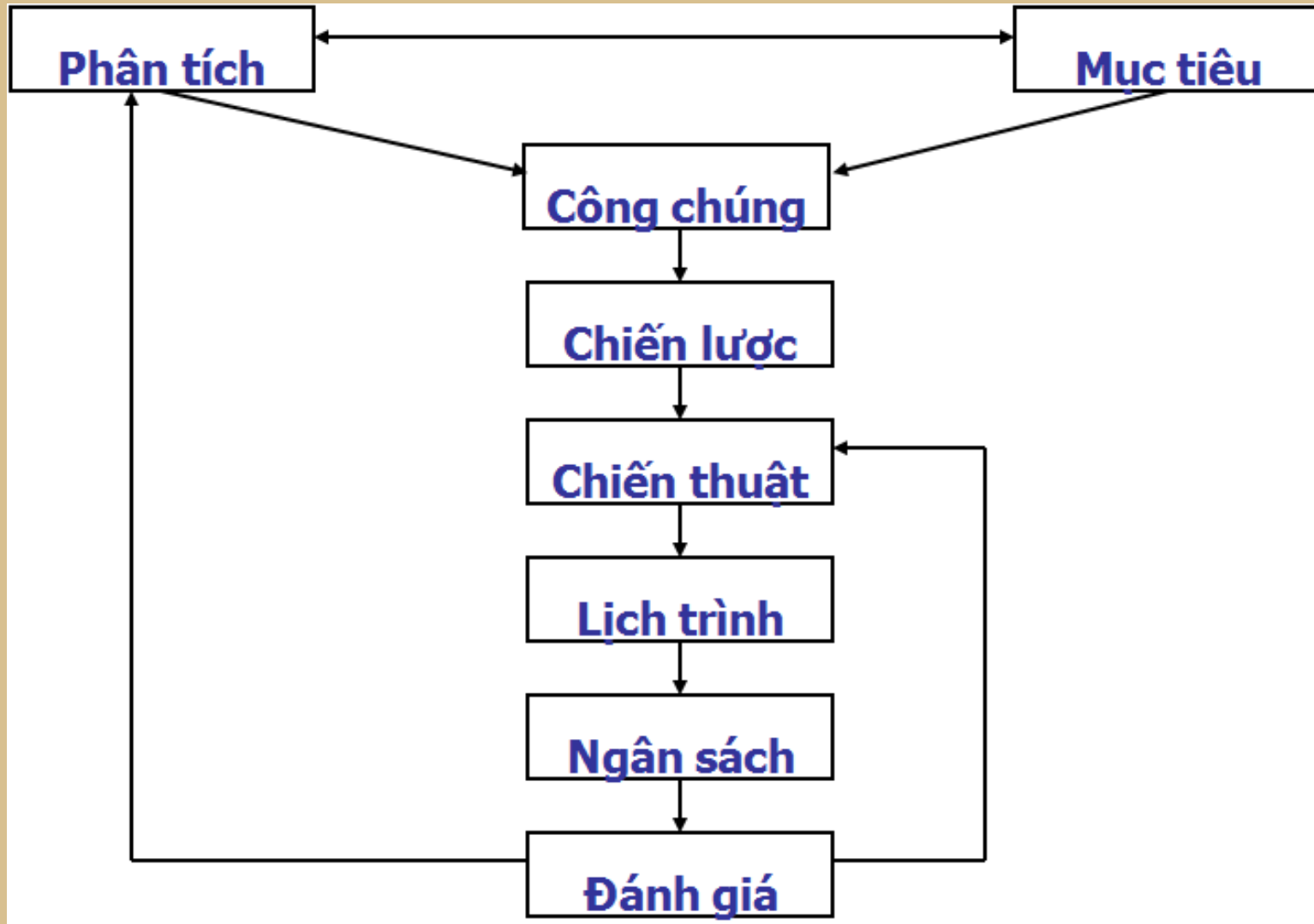
Tổ chức sẽ *thực thi giao tiếp như thế nào?*

→ Chiến lược/chiến thuật truyền thông

Làm thế nào để biết tổ chức đã làm đúng?

→ Đánh giá

Thành phần chính chương trình PR



Tình thế PR

Phản ánh về điều kiện, hoàn cảnh môi trường bên trong và bên ngoài của tổ chức

Tổ chức phải tiến hành một chương trình chấn chỉnh để khắc phục một vấn đề hay tình huống xấu

Tổ chức cần tiến hành một chương trình cụ thể nào đó

Tổ chức muốn tăng cường bảo vệ danh tiếng và sự ủng hộ của công chúng

Phân tích tình thế

Mục đích

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

Cách thực hiện

- Thông tin nghiên cứu đầu vào
- Nêu vấn đề: 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 đối với tổ chức
- Làm sáng tỏ vấn đề/cơ hội

Phân tích tình thế

Phân tích SWOT

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

(thông tin về các đối tượng liên quan: họ biết gì, cảm nhận như thế nào, làm gì đối với vấn đề, cơ hội đó...)

Cơ hội
(Opportunity)

Đe dọa
(Threat)

Mục đích & mục tiêu

Mục đích

- Âm chỉ đến kết quả bao quát
- Định tính, mang tính dài hạn
- VD: *Get Ausie students more involved in their local environmental causes*

VS.

Mục tiêu

- Các bước để đạt được mục đích
- Định lượng, ngắn hạn
- VD: *Increase awareness of the environmental issues facing WA among the region's high school students by 15% by Dec '10*

2 loại mục tiêu

Mục tiêu thông tin (informational)

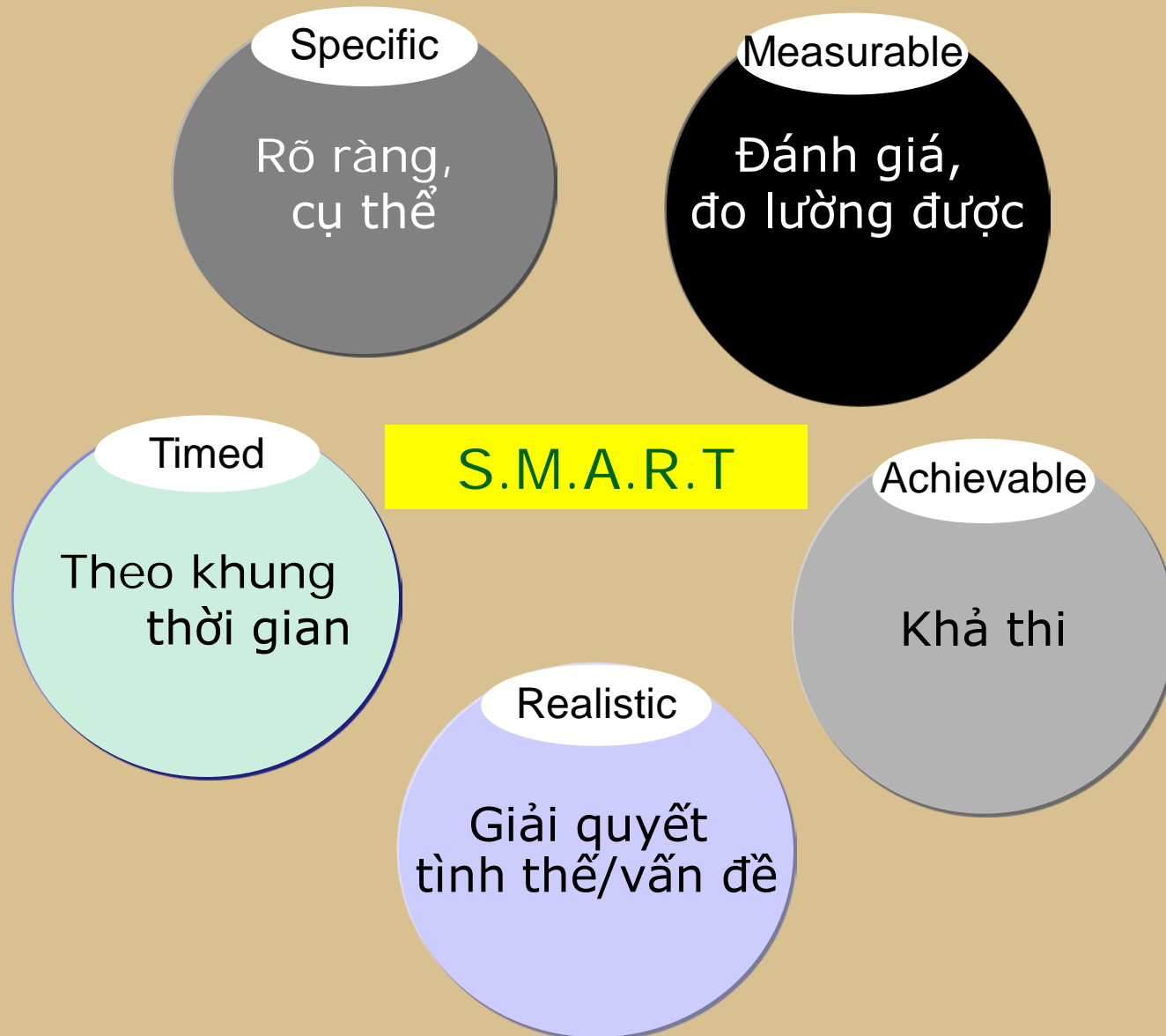
- Thông tin cho công chúng và tạo sự nhận biết về một vấn đề, sự kiện hoặc sản phẩm nào đó
- VD: sản xuất và phân phát 100 bản tin nội bộ trong năm 2010

VS.

Mục tiêu động cơ (motivational)

- Sự thay đổi thái độ và tác động lên hành vi của công chúng
- VD: nhận được 80% sự ủng hộ của CBCNV đối với hệ thống quản lý chất lượng T12/2010

Quy tắc thiết lập mục tiêu



Công chúng mục tiêu

2 nhóm công chúng

- Công chúng chính (primary)
- Công chúng phụ (secondary)

Đặc tính

- Được xác định thông qua nghiên cứu
- Thông tin nhân khẩu học & tâm lí học: tuổi, giới tính, địa vị, thu nhập, nơi cư ngụ...; lối sống, sở thích...

Chiến lược

Ý nghĩa

- Mô tả cách thức để đạt được mục tiêu
- Nền tảng để xây dựng chương trình chiến thuật

2 hợp phần của chiến lược PR

- Chiến lược hành động: thay đổi chính sách hoạt động hay kinh doanh
- Chiến lược truyền thông: cách thức truyền thông bao quát (overall guideline) cần tiến hành

Chiến thuật

Ý nghĩa

- Các hoạt động cụ thể được thực thi để triển khai chiến lược, từ đó đạt được các mục tiêu đề ra

Sử dụng các công cụ truyền thông

- Truyền thông kiểm soát
- Truyền thông không kiểm soát
- Sự kiện/Tài trợ
- Giao tiếp cá nhân

Cân nhắc lựa chọn chiến thuật

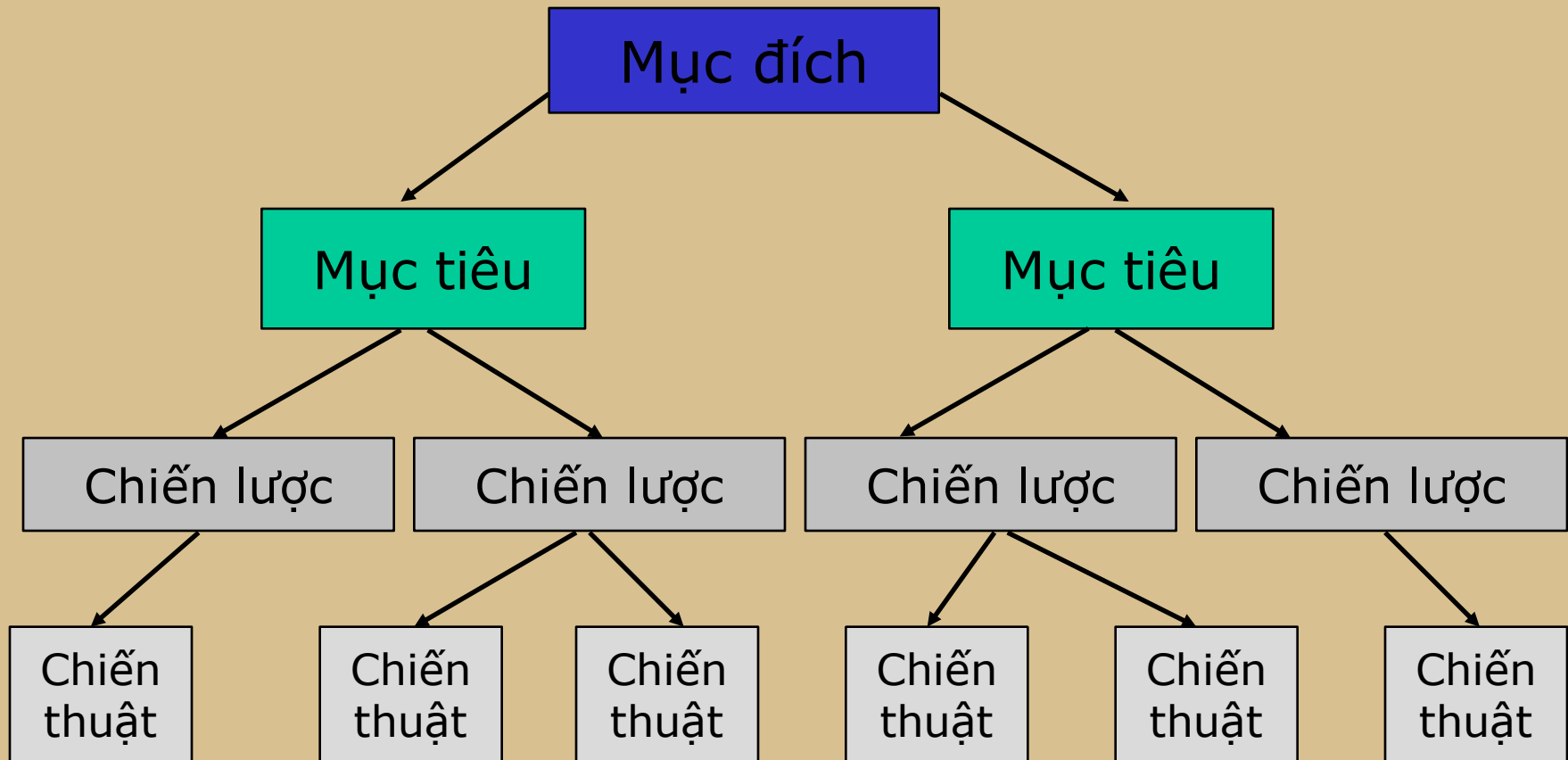
Thích hợp

- Tiếp cận được đối tượng công chúng mục tiêu
- Tạo nên sức tác động mong muốn
- Đáng tin cậy và có khả năng ảnh hưởng để chuyển tải thông điệp
- Nội dung, sắc thái, hiệu ứng phù hợp với thông điệp

Khả thi

- Triển khai được
- Đáp ứng ngân sách và thời gian
- Nguồn nhân lực

Mục tiêu, chiến lược, chiến thuật

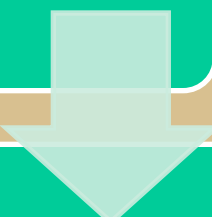


Ví dụ

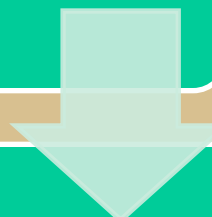
Mục đích	Thiết lập DN là người dẫn đầu thị trường về loại SP X trong nhận thức công chúng	
Mục tiêu	Thông tin cho khách hàng biết đặc tính nổi trội của những SP mới X	Xây dựng DN trở thành đơn vị có thẩm quyền trong ngành
Chiến lược	Triển khai chiến dịch quảng bá/tuyên truyền sản phẩm	Tổ chức các diễn đàn thông tin, khoa học gắn với hình ảnh doanh nghiệp
Chiến thuật	Hợp báo, TCBC, phỏng vấn, quảng cáo	Báo cáo nghiên cứu, tài liệu, quan hệ báo chí, diễn đàn trao đổi thông tin, trao giải thưởng

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 để lập ngân sách

Dựa vào ngân sách có để thiết
kế một chương trình tương ứng

Tổng ngân sách

Chi phí chương trình (trực tiếp)

Chi phí nhân sự và hành chính

Dự phòng (Contingency)

Đánh giá

Ý nghĩa

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

Tiêu chí đánh giá

- Phải xác thực, tin cậy, cụ thể
- Liên hệ mật thiết với mục tiêu:
 - Mục tiêu thông tin?
 - Mục tiêu động cơ?

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)

Case study

- Kế hoạch PR Viện nghiên cứu & đào tạo quảng cáo (ARTI)
- Thảo luận nhóm:
 - Xác định Mục đích của kế hoạch PR trên?
 - Thiết lập Mục tiêu mà bản kế hoạch còn thiếu?

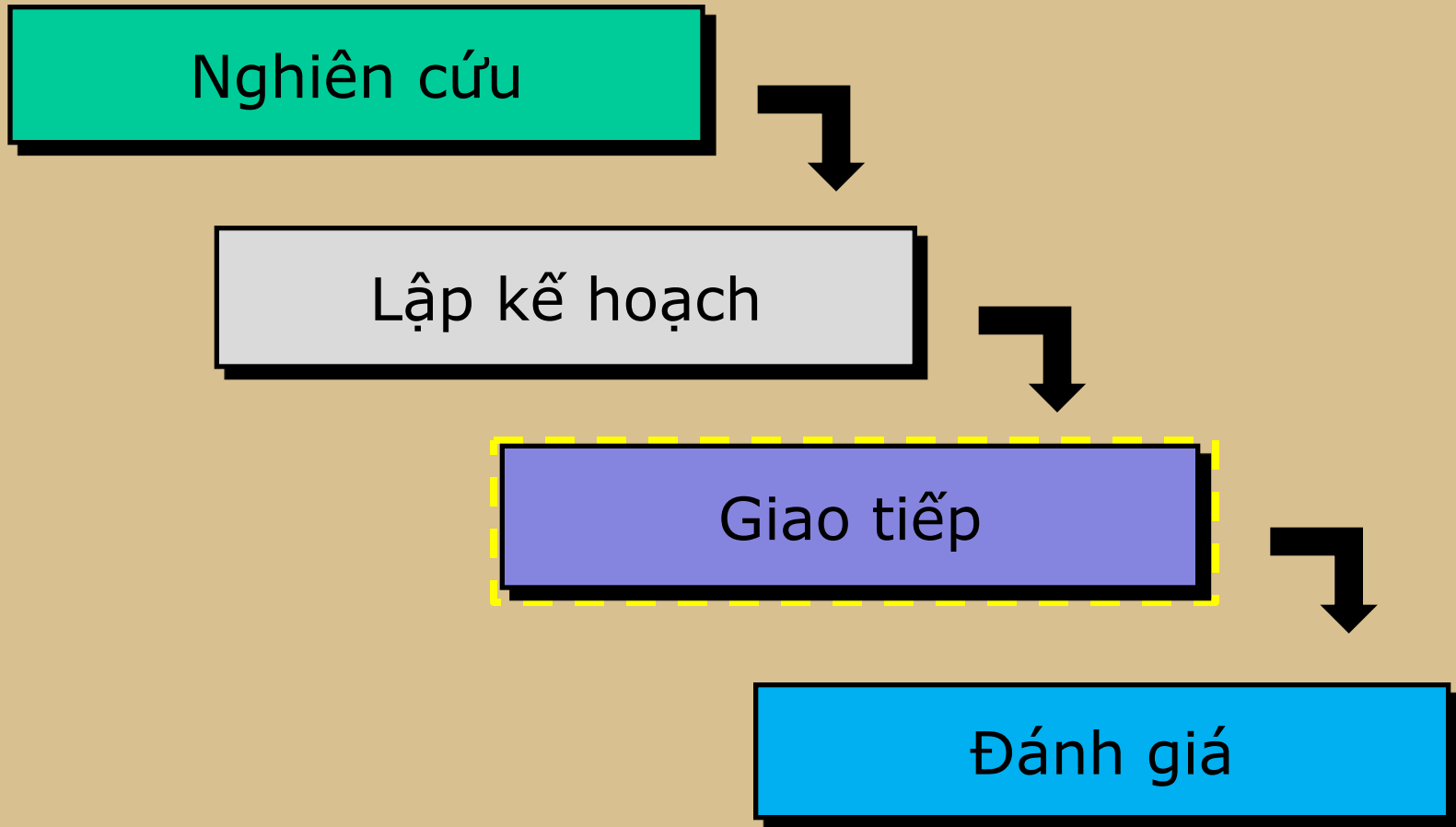
4

PUBLIC RELATIONS



Thực thi giao tiếp

Giới thiệu



Nội dung bài giảng

Giao tiếp

- Thực thi PR
- Mục đích của giao tiếp
- Quá trình giao tiếp
- Thông điệp

Công cụ thực thi

- Truyền thông không kiểm soát
- Truyền thông kiểm soát
- Sự kiện và tài trợ
- Giao tiếp cá nhân

2 hợp phần của thực thi PR

Thực thi

```
graph TD; A[Thực thi] --> B[Hành động]; A --> C[Giao tiếp];
```

Hành động

- Các thay đổi trong chính sách, thủ tục, sản phẩm, dịch vụ, hành vi của tổ chức
- Đáp ứng nhu cầu của cả tổ chức lẫn các nhóm công chúng

Giao tiếp

- Hỗ trợ cho các chương trình hành động
- Giúp công chúng hiểu được các hoạt động đó của tổ chức

Giao tiếp

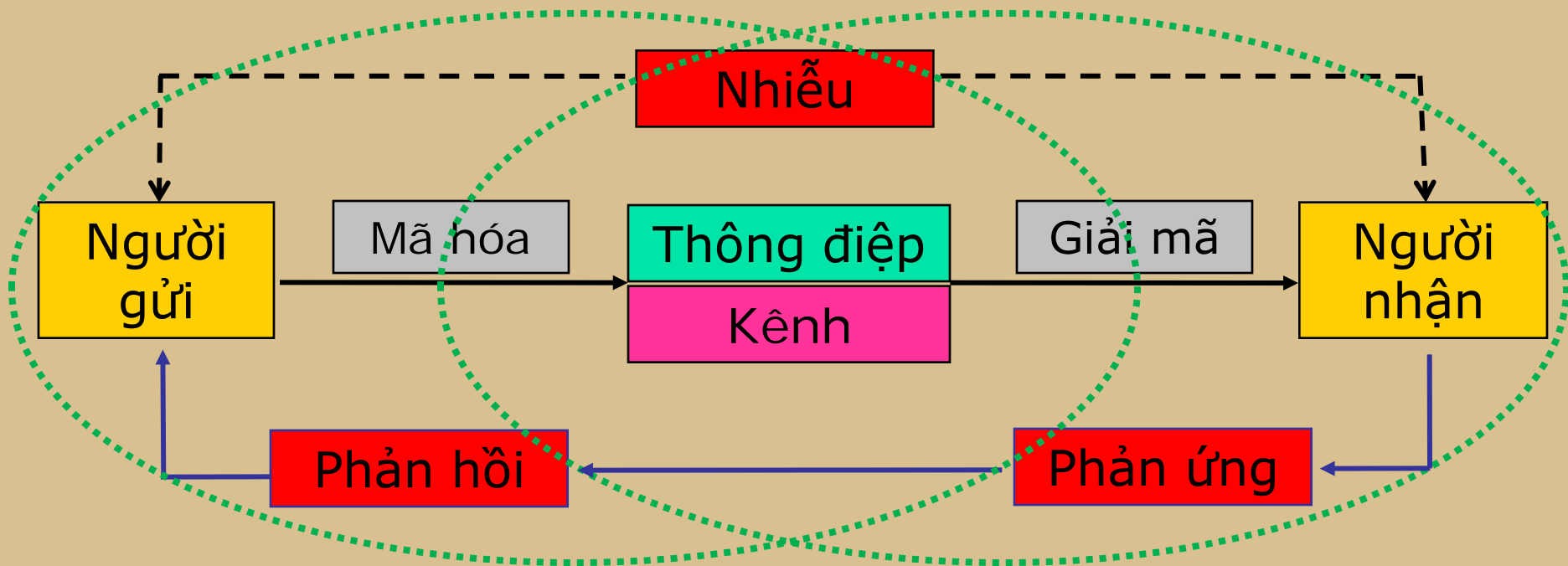
Mục đích

- Truyền tải thông điệp nhằm thông tin, thuyết phục, thúc đẩy, hoặc đạt được sự hiểu biết lẫn nhau

Để giao tiếp hiệu quả

- Yếu tố của quá trình giao tiếp và cách thức tiếp nhận thông điệp
- Xử lý thông tin và thay đổi nhận thức như thế nào
- Công cụ, kênh truyền thông thích hợp cho thông điệp cụ thể

Quá trình giao tiếp



TVC\Chocolate_1

TVC\Chocolate_2

Thông điệp

Thông tin
cốt lõi mà
tổ chức
muốn
truyền tải
đến công
chúng



Thể 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 bằng các tín hiệu **ngôn ngữ** (tin bài, ấn phẩm nội bộ...) và các tín hiệu **phi ngôn ngữ** (sự kiện, tài trợ)

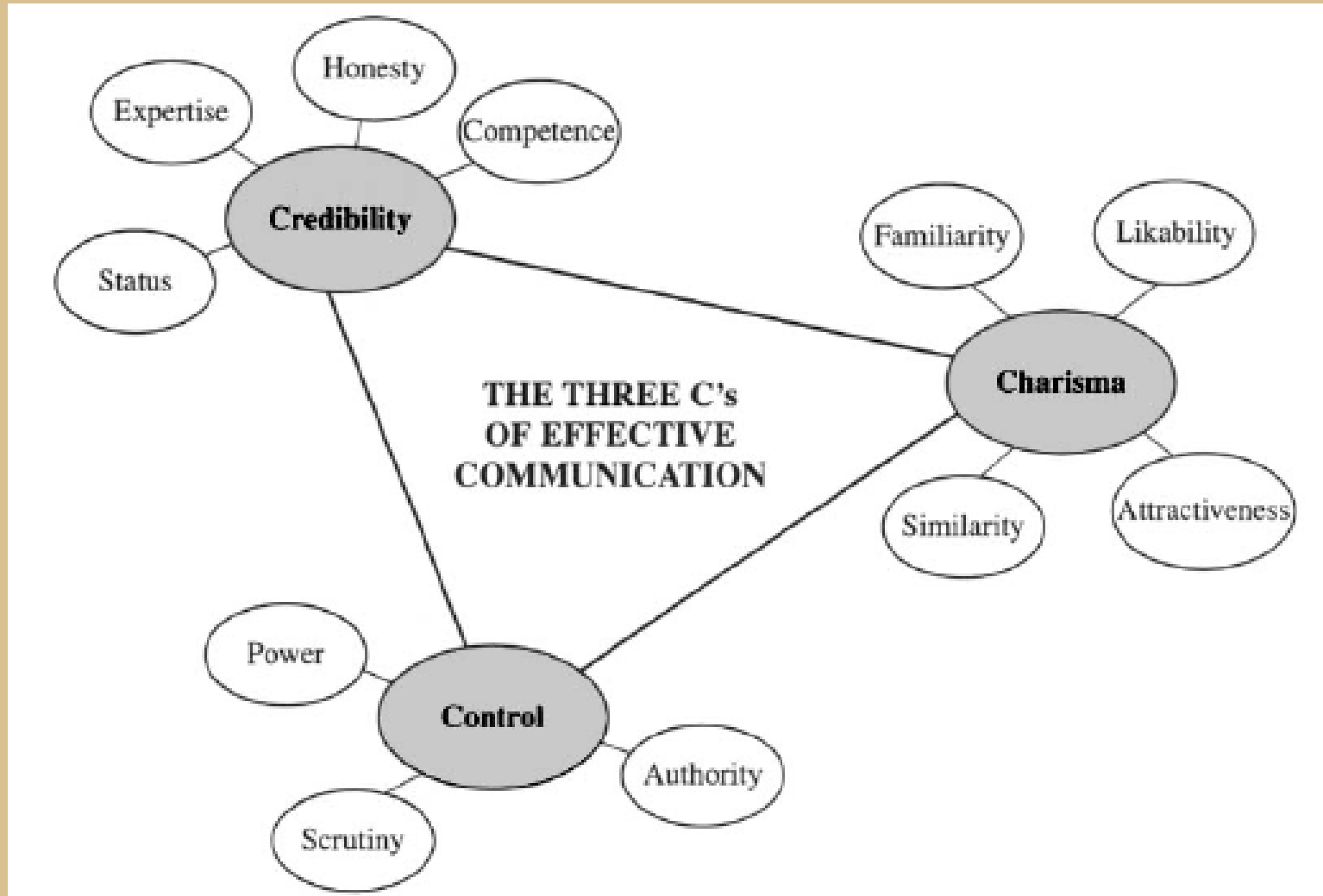


Được người nhận **ghi nhận, thay đổi thái độ** và **thay đổi/điều chỉnh hành vi**



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

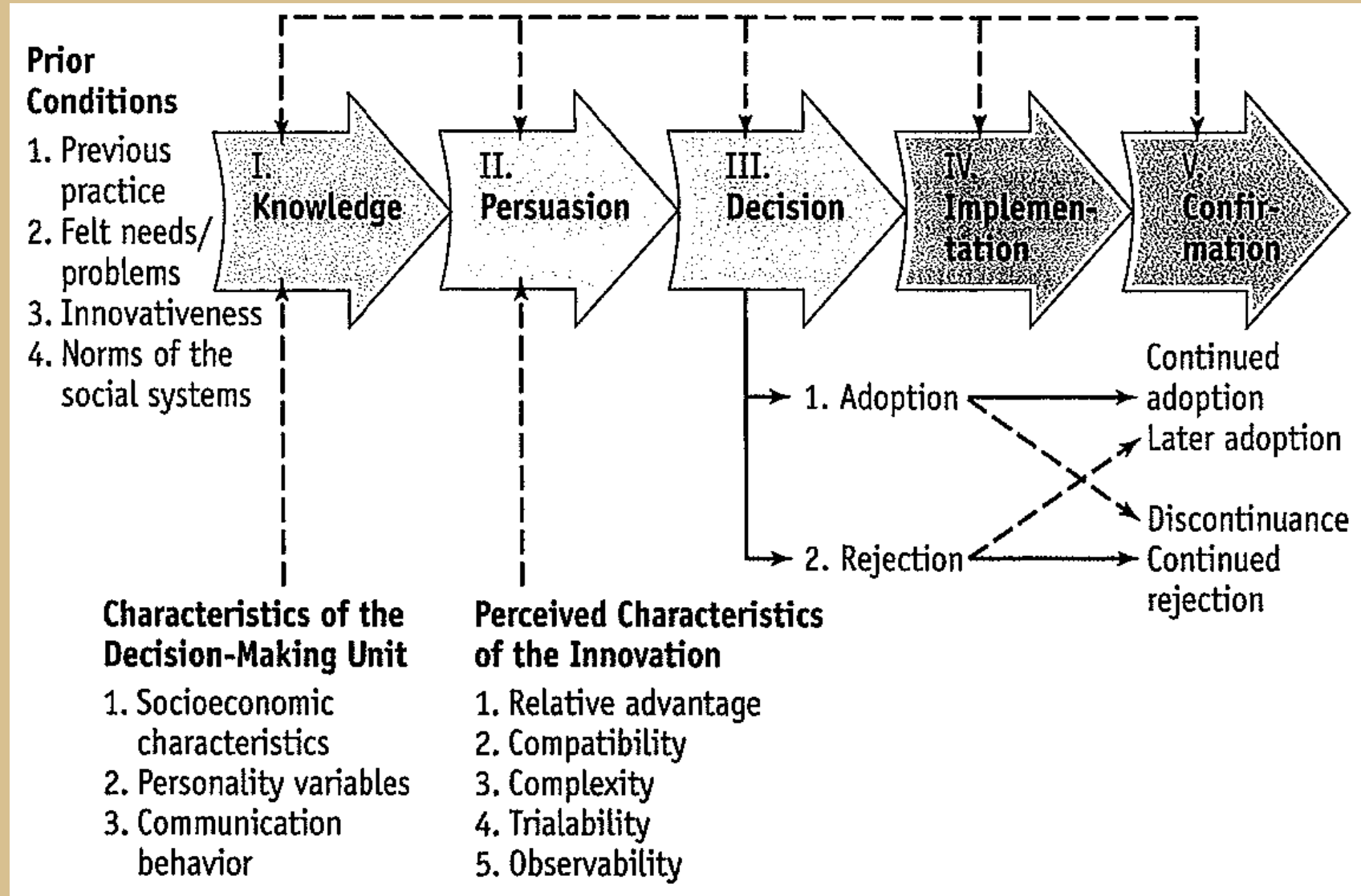
Nguồn phát thông điệp



[TVC\MojoFlix_Paris-Hilton-Commercial-1](#)

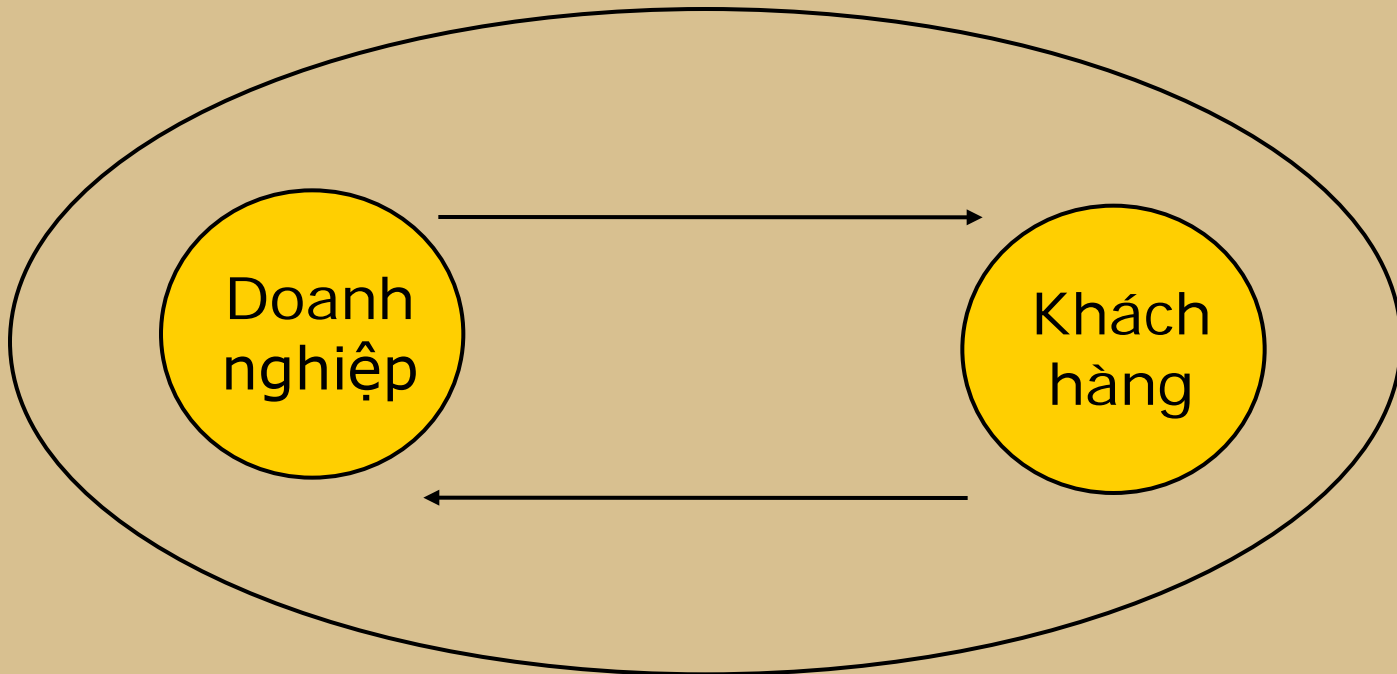
[TVC\MojoFlix_Paris-Hilton-Commercial-2](#)

Tiếp nhận thông điệp

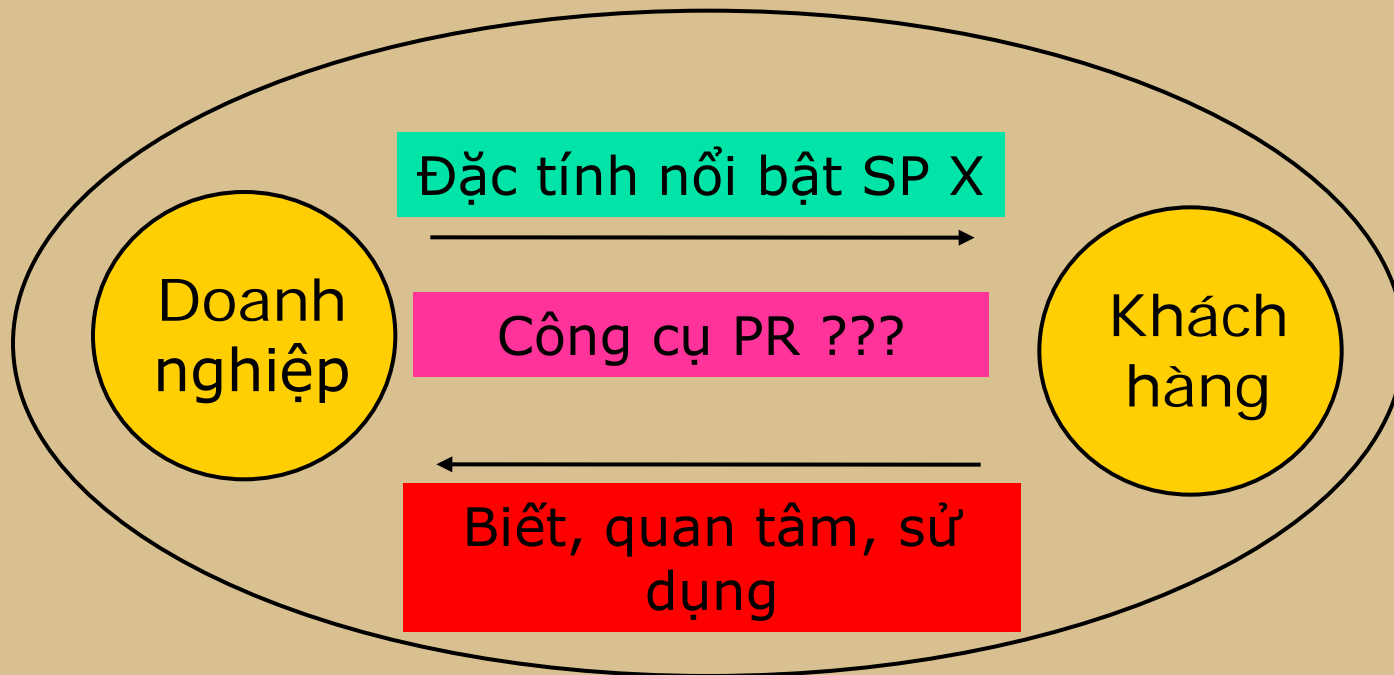


Tung SP mới

- Hãy điền những yếu tố còn thiếu?



Yếu tố kinh tế - xã hội, tình hình cạnh tranh...



Toolkit



Công cụ thực thi giao tiếp

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.

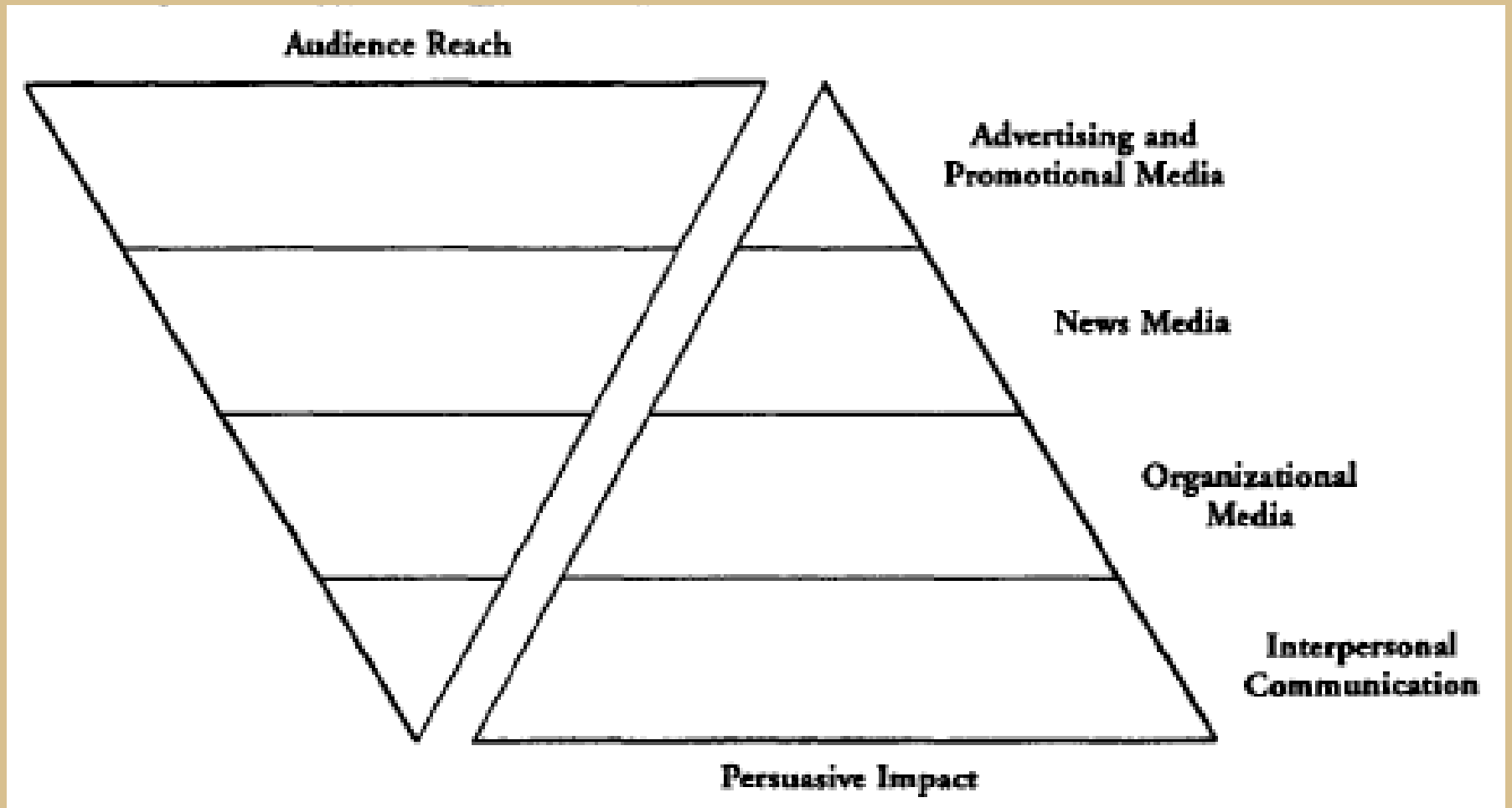
Truyền thông không kiểm soát

- Bị kiểm duyệt hoặc thay đổi hoặc ngay cả bị ngăn chặn hoàn toàn
- Có thể kiểm soát được để giảm thiểu rủi ro và gia tăng cơ hội thực thi thành công

Các công cụ chính

Tactics	TT không kiểm soát	TT kiểm soát	Sự kiện/nhóm	Giao tiếp cá nhân
Mục đích	<i>Xây dựng sự nhận thức</i>	<i>Chiêu thị, cung cấp thông tin chi tiết</i>	<i>Thúc đẩy người tham dự, gia tăng thái độ</i>	<i>Đạt được cam kết, giải quyết vấn đề</i>
Công cụ	<i>Báo/tạp chí, phát thanh, truyền hình</i>	<i>Brochure, tờ rời, bản tin cty, báo cáo, sách, thư trực tiếp, trưng bày, video</i>	<i>Bài phát biểu, hội chợ, triển lãm, hội nghị, tài trợ</i>	<i>Thăm viếng cá nhân, lobby, thư/ĐT/giao tiếp cá nhân</i>
Bản chất	<i>Phi cá nhân</i>	<i>Phi cá nhân</i>	<i>Gần như cá nhân</i>	<i>Cá nhân</i>
Giao tiếp	<i>Một chiều</i>	<i>Một chiều</i>	<i>Gần như hai chiều</i>	<i>Hai chiều</i>
Người dùng	<i>Bên thứ ba</i>	<i>Chủ sở hữu/nhà tài trợ</i>	<i>Nhà tài trợ hoặc tổ chức khác</i>	-
Tương tác	<i>Thấp</i>	<i>Vừa phải</i>	<i>Vừa phải</i>	<i>Cao</i>
Bao phủ	<i>Cao</i>	<i>Thấp vừa</i>	<i>Thấp</i>	<i>Thấp</i>
Chi phí	<i>Rất thấp</i>	<i>Vừa phải</i>	<i>Vừa phải</i>	<i>Cao</i>

Ưu & khuyết điểm



Các công cụ chính

Truyền thông không kiểm soát
→ Quan hệ báo chí/quảng bá

Truyền thông kiểm soát
→ Quảng cáo; Ấn phẩm/video; Website

Sự kiện (Event) và
Tài trợ (Sponsorship)

Giao tiếp cá nhân

Quan hệ báo chí

Quảng bá (publicity)

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

Công cụ tác nghiệp

- Bộ tài liệu truyền thông/Thông cáo báo chí
- Hộp báo/Phòng vấn
- Tour báo chí

Ăn phẩm

- Tài liệu PR:
 - Brochure, tờ rời, tờ bướm, thư trực tiếp, video giới thiệu
 - Bản tin nội bộ, tạp chí nội bộ, trưng bày
 - Báo cáo năm
- Cần nhắc:
 - Mục đích & khán thính giả
 - Cách phân phát
 - Nội dung
 - Trình bày
 - Hình ảnh và chế bản



Website

- Cung cấp thông tin về công ty, quảng bá SP hoặc tạo dựng hình ảnh
 - Linh hoạt và tự do trong việc “tung tin ra” mà không hề bị nhào nặn hoặc sửa đổi bởi một trung gian nào
- Công cụ giao tiếp với giới truyền thông qua mạng (online media relations):
 - Phòng tin ([website newsroom](#))
 - Thông cáo báo chí, bài diễn văn của lãnh đạo, báo cáo hàng năm/quý, biên bản cuộc họp hằng năm, phỏng vấn, bức ảnh/hồ sơ/trang tin số liệu...

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 công ty

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



The world is growing by more than 70 million people a year.

So is that a problem, or a solution?

With our planet's population continuing to increase, and the quality of life for billions in the developing world improving daily, our demand for energy is also growing. And to meet everyone's needs 25 years from now may take 50% more energy than we use today.

Feeding and developing all the fuel and power we need for our homes, businesses and vehicles, while protecting the environment, could be one of the greatest challenges our generation will face.


The key to ensuring success is found in the same place that created this need: humanity itself. When the unique spirit we all possess is allowed to flourish, mankind has proven its ability to take on, and overcome, any issue. It's a spirit of hard work, ingenuity, drive, courage and an insatiable measure of commitment. To succeed, to each other, to the planet.

The problem...becomes the solution.

This human energy that drives us to succeed has been there ever since the beginning. And it will be with us to shape many tomorrow's to come.

So join us in tapping the most powerful source of energy in the world. Ourselves.

And watch what the human race can do.

 Human Energy

chevron.com/australia

Quảng cáo biện hộ

- Nhằm khẳng định vị trí và quan điểm của tổ chức về đề tài nào đó có liên quan đến công chúng
 - Ariston: Sử dụng các dụng cụ điện đúng yêu cầu về kỹ thuật...
 - 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 off the Kimberley coast is one of the worst in Australia's history. For six weeks oil has polluted WA's precious Kimberley waters and your industry cannot guarantee another disaster like this will not happen again. Your industry is expanding throughout this sensitive marine region. Yet you remain silent on protecting the globally significant marine wildlife, reefs and corals of the Kimberley and North West from further damage. The Kimberley marine environment is one of the most pristine in the world - rivaling even the Great Barrier Reef. But less than 1% of Kimberley seas are protected. A network of large marine sanctuaries is urgently needed to provide a safe haven for the Kimberley's amazing marine life - to feed, breed and migrate. Will your company publicly support the establishment of large marine sanctuaries?

Logos: PEW, WWF, WDCS, CONSERVATION COUNCIL, AUSTRALIAN CONSERVATION FOUNDATION, and a logo for 'RENEW OUR KIMBERLEY'.

Images: An oil rig on fire, a sea turtle, two dolphins, and a humpback whale.

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 điện tử: phát thanh, truyền hình
 - Kết hợp giữa thông tin (information) và quảng cáo (commercial)

Số 95 thứ hai 18.8.2008

Tiếp thị

TRUNG TÂM KẾ HOẠCH THƯƠNG MẠI VÀ ĐÀO TẠO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



CÁC ĐẶC TÍNH CỦA SẢN PHẨM:

Thời hạn gia bảo hiểm	71 - 80 tuổi
Thời gian bảo hiểm	đến 90 tuổi
Thời gian đóng phí	hết hạn
Mức phí trả bồi thường	200 triệu đồng
Đánh giá tổng thể	200 triệu đồng
Đánh giá tổng thể	nhằm trả tiền/ phí, thời hạn theo
	chính sách tại Việt Nam

làm phần con cháu khi thực hiện những nguyện vọng sau cùng.

Một sản phẩm mang tinh nhân văn

Hiện số liệu thống kê, trên cơ sở khoảng hơn 6,1 triệu người cao tuổi có như câu BHNT. Đa phần, trong khoảng 2 - 3 thập niên nữa sẽ có khoảng 1,5 triệu người cao tuổi. Tuy nhiên họ không thể tiếp cận được với BHNT vì các sản phẩm BHNT hiện có trên thị trường chỉ cho phép độ tuổi tham gia tối đa là 65, ngoài ra "Quyền lợi phổ thông" của ACE Life chấp nhận tuổi tham gia đến 70. Bởi vậy khi ACE Life thông qua thêm sản phẩm mới này, không chỉ "các cụ" sẽ cảm kích vì được đáp ứng nguyện vọng, mà ngày những người con cháu cũng rất vui mừng bởi họ có thêm một cơ hội đồng hành thành công.

Với sự ra đời của sản phẩm "Quyền lợi cao niên", ACE Life đã trở thành công ty đầu tiên ở Việt Nam cung cấp sản phẩm BHNT cho tất cả các đối tượng khách hàng từ 60 đến 80 tuổi. Ông Tuấn cho rằng, các bác cao niên là khách hàng cần được sự chăm sóc, quan tâm của toàn xã hội và có nhu cầu tham gia BHNT. "Trách nhiệm của chúng tôi là phải đáp ứng được nhu cầu chính đáng của phân khúc thị trường đặc biệt này dù trách nhiệm quan trọng nhất là rõ ràng cho chúng tôi cao hơn những phân khúc khác". Ông Tuấn nói thêm: "Chúng tôi xem sản phẩm này như một món quà đặc biệt kính tặng các bác cao niên thay cho lòng tin an".

Xét trên khía cạnh của phân khúc thị trường này, có thể coi "Quyền lợi cao niên" không phải là sản phẩm dành cho lợi nhuận. Với ý nghĩa đặc biệt của nó, "Quyền lợi cao niên" có thể được xem là sản phẩm của tinh nhân văn.

KT

Để hạnh phúc tuổi già trọn vẹn

Trong một lễ mừng thọ bà ngoại tại Mỹ, một người cháu trai cảm thấy bà ngoại đã 72 tuổi của mình và nói: "Già là lúc bà ngoại cần an dưỡng để mai sống vui về bên con cháu. Bà ngoại muốn điều gì nhất?", bà ngoại anh bảo: "... Bà ngoại muốn cháu sự không phải làm phiền con cháu, không muốn làm phiền ai cả...". Người cháu trai ấy nghiêm nghĩ, và rồi đưa ra một gói y thuyết phục được bà: tham gia bảo hiểm nhân thọ.

một món quà đặc biệt dành cho đời tương khách hàng là những bác cao niên từ 71 - 80 tuổi, cũng vậy là do tương nhỏ đến người bà mà ông Tuấn ưu tiên nhất.

Đây là lần đầu tiên một sản phẩm dành riêng cho bác cao niên được gọi theo tài trợ BHNT ở Việt Nam.

Khi tham gia sản phẩm BHNT này, các bác cao niên miễn tư mình xây dựng một kế hoạch tài chính cho những năm tháng còn lại của cuộc đời. Hoặc, con cháu hiểu thấu, nhưng người thân muốn lo lắng, tin an với các bác nên bố trí bằng món quà tặng đây ý nghĩa này.

Với sản phẩm BHNT, các bác cao niên vừa yên tâm an hưởng cuộc sống và những kế hoạch chi tiêu độc lập cho đến năm 99 tuổi, vừa không phải lo lắng về

Một món quà đặc biệt dành cho đời tương khách hàng là những bác cao niên từ 71 - 80 tuổi, cũng vậy là do tương nhỏ đến người bà mà ông Tuấn ưu tiên nhất.

Đây là lần đầu tiên một sản phẩm dành riêng cho bác cao niên được gọi theo tài trợ BHNT ở Việt Nam.

Khi tham gia sản phẩm BHNT này, các bác cao niên miễn tư mình xây dựng một kế hoạch tài chính cho những năm tháng còn lại của cuộc đời. Hoặc, con cháu hiểu thấu, nhưng người thân muốn lo lắng, tin an với các bác nên bố trí bằng món quà tặng đây ý nghĩa này.

Với sản phẩm BHNT, các bác cao niên vừa yên tâm an hưởng cuộc sống và những kế hoạch chi tiêu độc lập cho đến năm 99 tuổi, vừa không phải lo lắng về

Một sản phẩm của sự vui sống

Người cháu trai ấy này là ông Lâm Hải Tuấn - sáng lập viên ACE Life (công ty bảo hiểm nhân thọ của Mỹ) và cũng là người vừa đưa ra sản phẩm "Kế hoạch tài chính trọn đời - Quyền lợi cao niên". Ông Tuấn cho biết chính án tương sau cùng về hình ảnh bà ngoại ở một cuộc thi nhân văn thực hiện được những nguyện vọng cuối đời đã giúp ông luôn ấp ủ ý tưởng thiết kế một sản phẩm BHNT riêng dành cho "các cụ". Kế hoạch tài chính trọn đời - Quyền lợi cao niên" ra đời nhằm đáp ứng

QUYỀN LỢI BẢO HIỂM

1. Quyền lợi trả về: ACE Life sẽ thanh toán quyền lợi bảo hiểm là giá trị bồi thường của 100% tổng số phí bảo hiểm đã nộp, hoặc 2. Giá trị của khoản hợp đồng theo Điều khoản và nội dung của người được bảo hiểm, hoặc 3. Mệnh giá sản phẩm nhân với tỷ lệ phần trăm, được xác định như sau:

Thời hạn đóng	trên 60
1	100%
2	100%
3	100%
4	100%
5	100%

QUYỀN LỢI BẢO HẠN:

Mệnh giá trị của khoản hợp đồng, Nghĩa là, mệnh giá chi dùng một khoản tiền bất kỳ, khách hàng có thể nộp hoặc ký hoặc trả về cho con cháu - Quyền lợi cao niên và 100% tổng số phí bảo hiểm đã nộp, hoặc một phần giá trị của khoản hợp đồng đã nộp và chi về chi tiêu của mình.

HỢP ĐỒNG

KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH TRỌN ĐỜI QUYỀN LỢI CAO NIÊN

Quảng cáo & quảng bá

Quảng bá (publicity)

- Tin tức cho mục đích thông tin và giải trí
- Không trả tiền
- Không kiểm soát

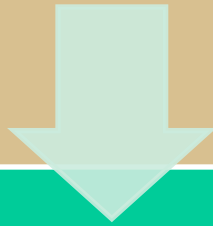
VS.

Quảng cáo (adv)

- Mục đích thương mại
- Phải trả tiền: mua chỗ hoặc 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 doanh nghiệp và công chúng



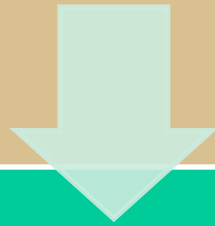
- Lễ khai trương, động thổ
- Lễ kỉ niệm thành lập
- Lễ giới thiệu SP mới
- Đón tiếp người nổi tiếng
- Tham quan nhà máy
- Hội thảo và triển lãm



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

Tài trợ

- Tăng cường sự hiểu biết (quảng bá hình ảnh)
- Thu hút thiện chí của công chúng (goodwill)



Bảo trợ

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

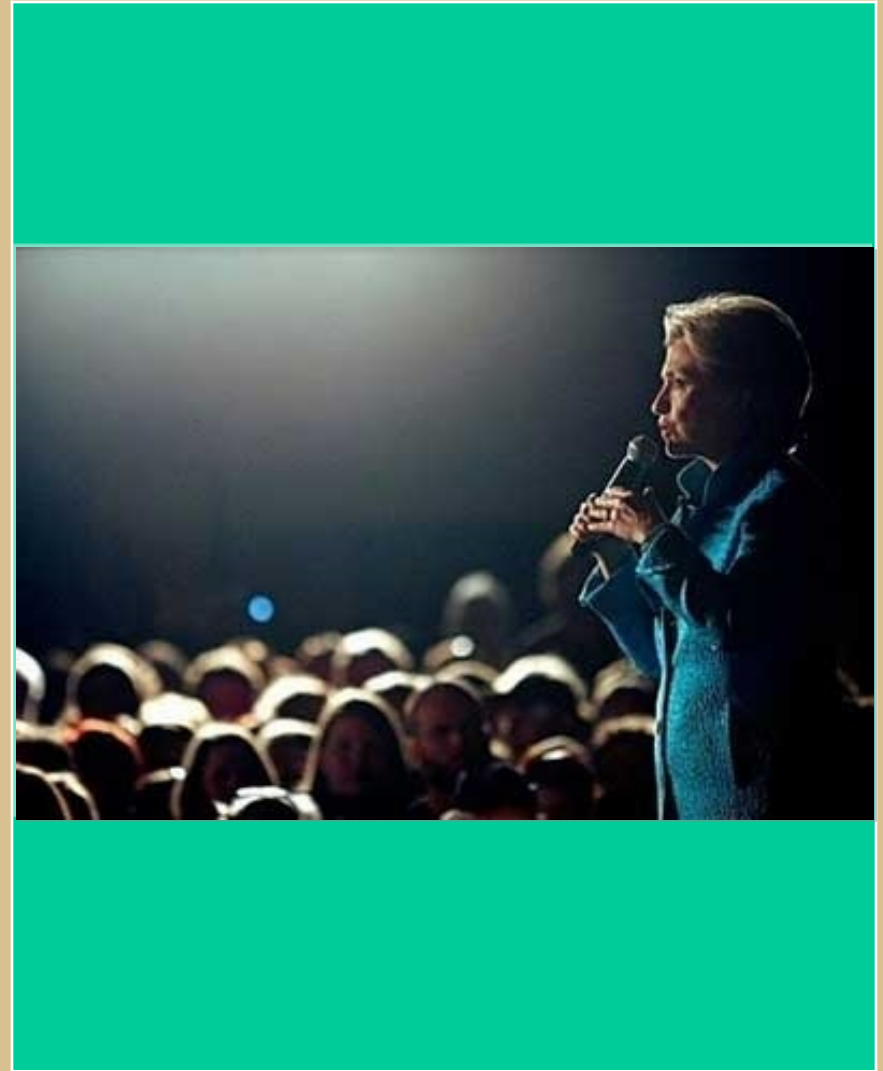


Thương mại

- Quảng bá SP/dịch vụ, khuyến khích bán hàng
- Thể thao, văn hóa, thể thao, nghệ thuật...

Giao tiếp cá nhân

- Cơ hội cá nhân
- Truyền tải thông điệp của tổ chức, cá nhân một cách có hiệu quả
- Tiếp xúc trực tiếp gần gũi với công chúng:
 - Nói chuyện/Phát biểu trước công chúng (presentation/speech)
 - Thăm viếng cá nhân (personal visit)



5

PUBLIC RELATIONS



Quan hệ báo chí

Nội dung bài giảng

1. Vai trò của báo chí

2. Các loại hình báo chí

3. Mối quan hệ giữa báo chí và PR

4. Làm việc với 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

Kênh truyền
thông hiệu
quả & kinh tế

Khán thính giả rộng lớn và phân tán
(mass)

Tin cậy: xác nhận bởi bên thứ ba

Nâng cao danh tiếng của tổ chức/SP

Tác động và thông tin cho đối tượng công
chúng mục tiêu

Công cụ thực
hiện mục đích
PR

Loại hình báo chí



**Truyền thông
in ấn**



**Truyền thông
điện tử**



**Truyền thông
trực tuyến**

Truyền thông in ấn

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



Truyền thông điện tử

- Đài phát thanh

- Âm thanh
 - Tốc độ và di động
- Sức lan tỏa rộng



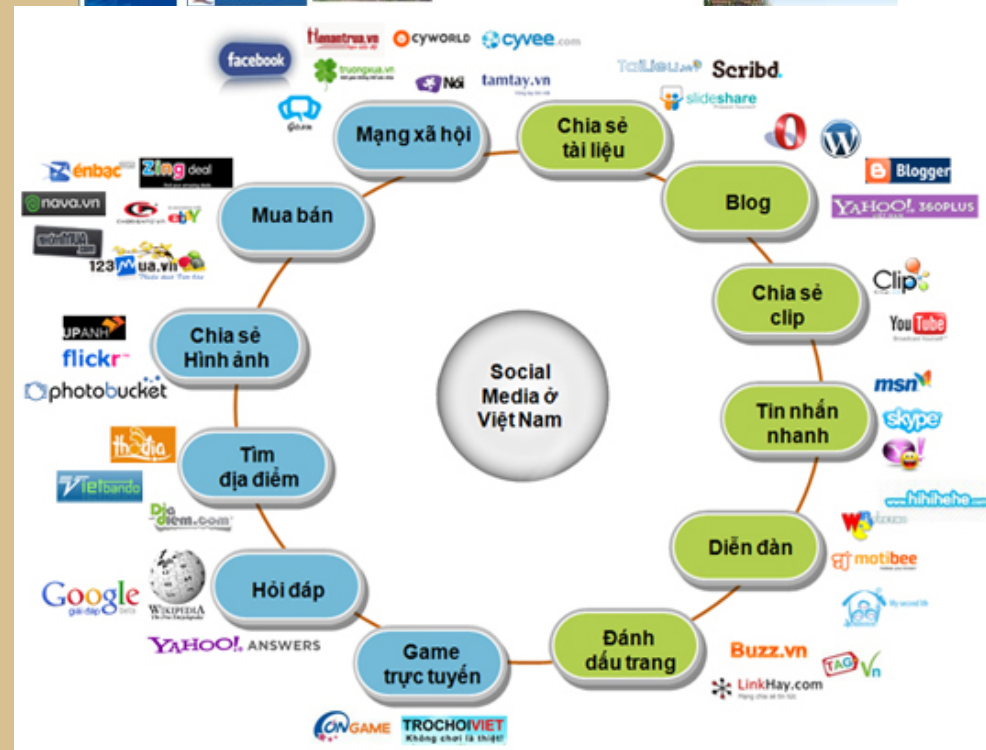
- Truyền hình

- Hình ảnh và âm thanh
 - Hình ảnh: Khai thác vào nhân cách, người nổi tiếng
- Sức lan tỏa rộng



Truyền thông trực tuyến

- Báo điện tử
 - Phiên bản báo in
 - Tuổi trẻ, Thanh niên
 - Trực tuyến
 - VNExpress, VietnamNet
- Web 2.0
 - Web xã hội
 - Blog
 - Forum



Top 10 trang web tại VN

Top 10 websites

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

Top 10 báo online

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

Tổng quan báo chí VN

560-650 tờ báo

Báo chí TW: TTXVN,
VTV, VOV, Nhân dân

Báo chí địa phương,
bộ/ngành, hội/đoàn thể

Chịu sự quản lý của nhà nước

Cơ quan quản lý
báo chí của CP:

**Bộ Thông tin
Truyền thông**

Cơ quan Đảng
quản lý hoạt động
báo chí:

**Ban Tuyên giáo
TW**

Cơ quan quản lý
phóng viên nước
ngoài tại VN:

**Trung tâm Báo
chí quốc tế
(Bộ Ngoại giao)**

Mối quan hệ giữa báo chí & PR

Báo chí

Kênh giao tiếp với công chúng mục tiêu đa dạng

"Quyền lực thứ 4", có ảnh hưởng tới nhận thức của công chúng

PR

Nguồn thông tin tiện lợi, nhanh, xác thực

Báo chí thiếu nhân sự và thời gian để tìm kiếm tin bài...

Làm việc với báo chí (5Fs)

Dẫn chứng
(Factual)

Nhanh chóng
(Fast)



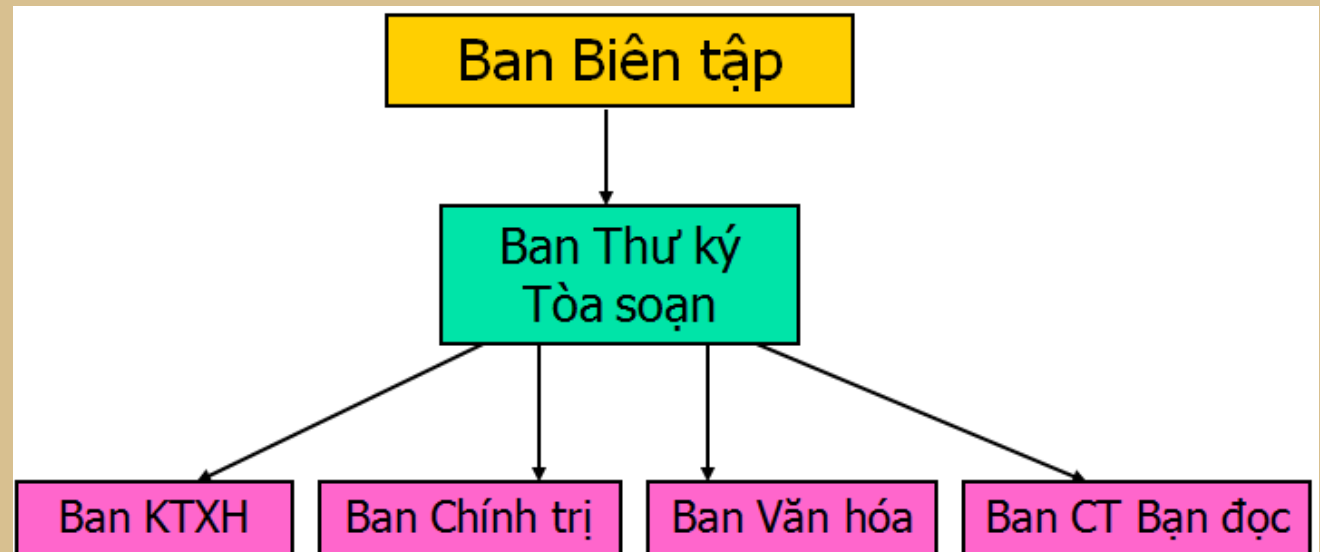
Công bằng
(Fair)

Cởi mở
(Frank)

Thân thiện
(Friendly)

Thông hiểu báo chí

- Hạn kết bài (deadline)
 - Báo ngày >< báo tuần
- Cơ cấu tổ chức cơ quan báo chí
 - Đầu mối tiếp xúc
- Yếu tố tin tức
 - Đưa tin



Tin tức

Khái niệm

Có liên quan, hữu ích, gây được sự quan tâm

Những gì làm người quản mục ở tòa soạn quan tâm:

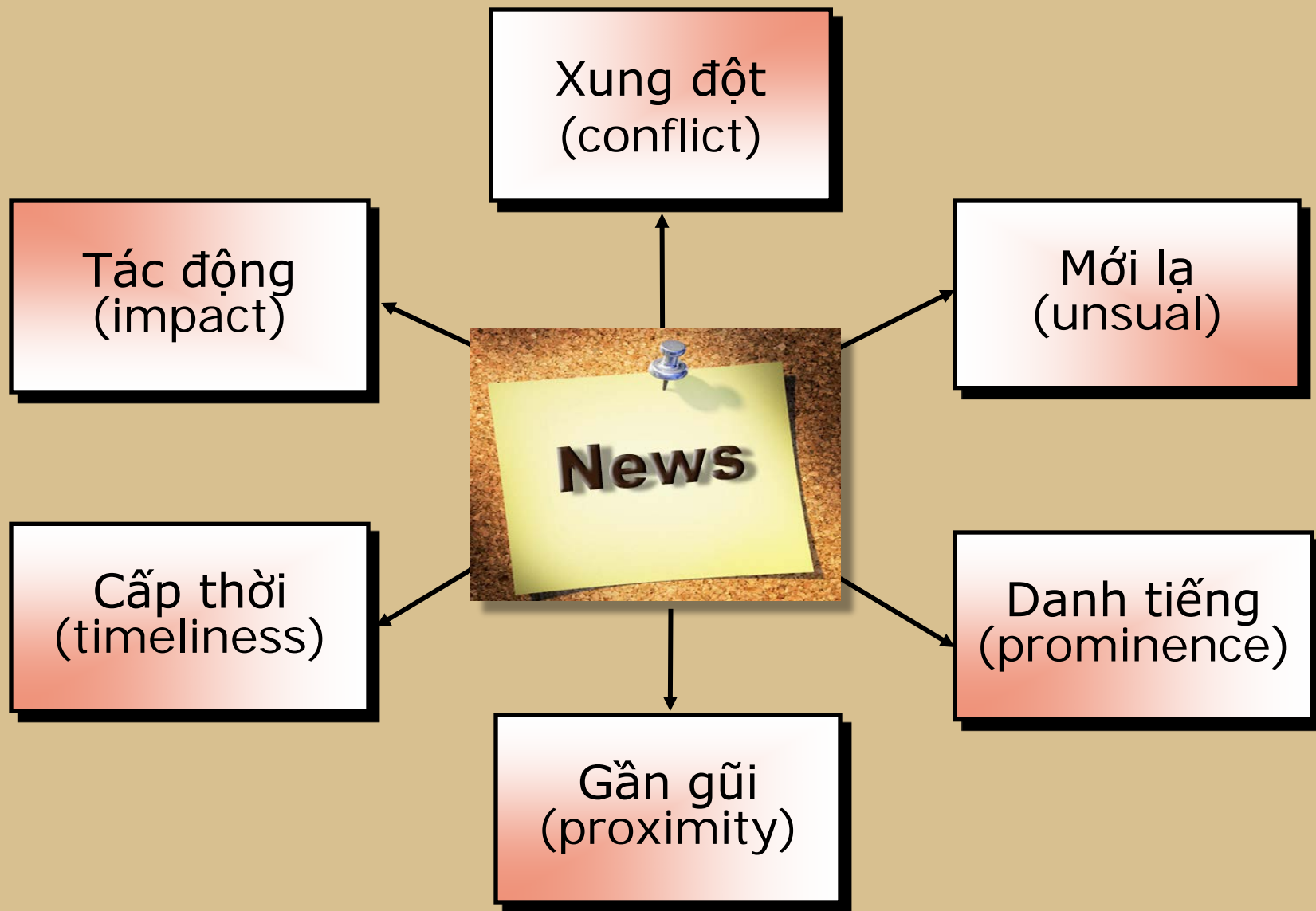
- Sự tương thích (relevance)
- Sự khác thường

2 mục chính

Tin tức (news, story): tập trung vào sự kiện mang tính thời sự, cái gì đã xảy ra?

Bài viết chuyên sâu (feature): bài phân tích sâu hiện tượng/vấn đề dài hạn nào đó

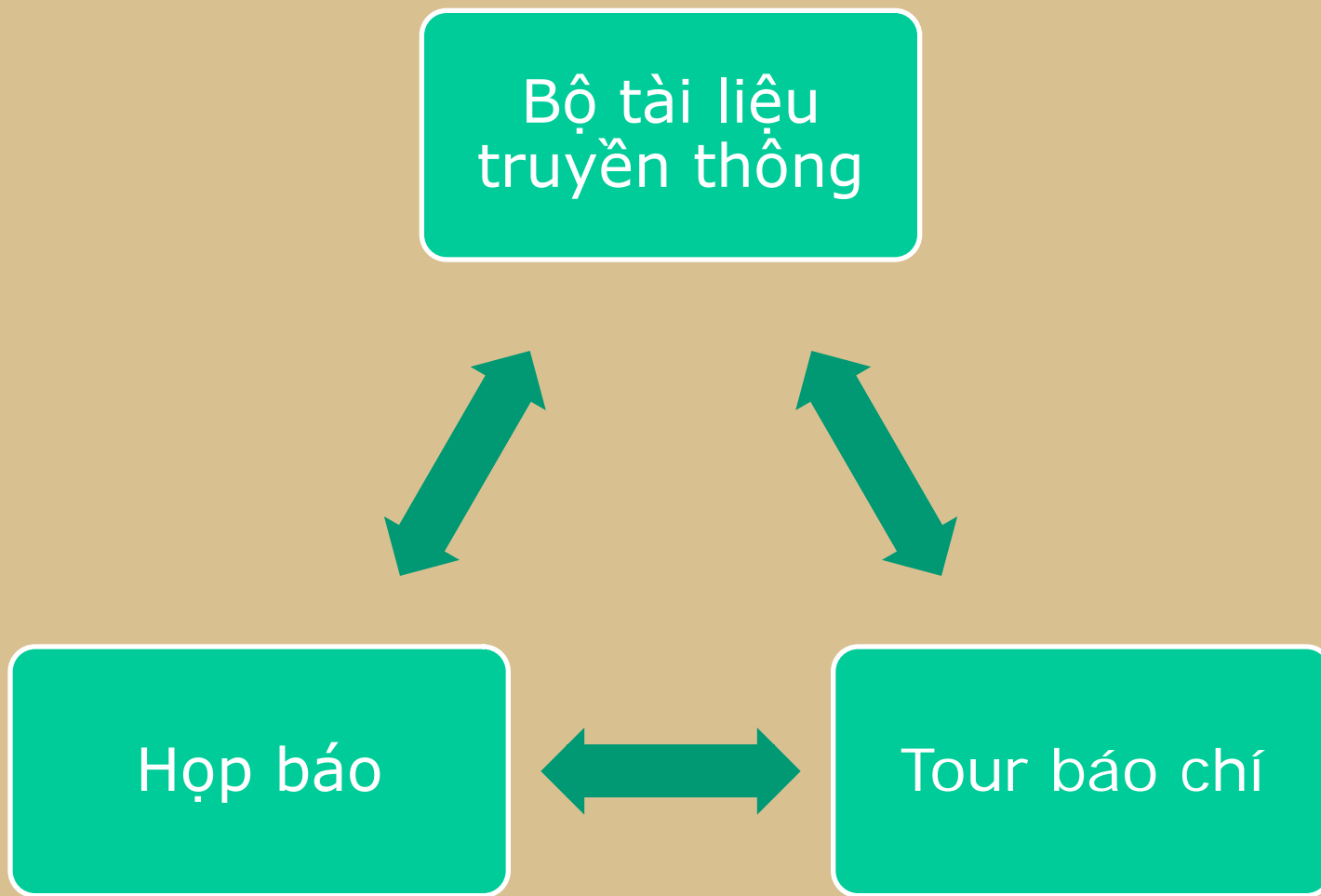
Yếu tố tin tức



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

Công cụ tác nghiệp



Bộ tài liệu truyền thông



Media Kit

Thông cáo báo chí

Thông tin tổng quan

Hồ sơ doanh nghiệp

Trang thông tin số liệu

Hình ảnh

Các tài liệu khác

Thông cáo báo chí

News/media/press release

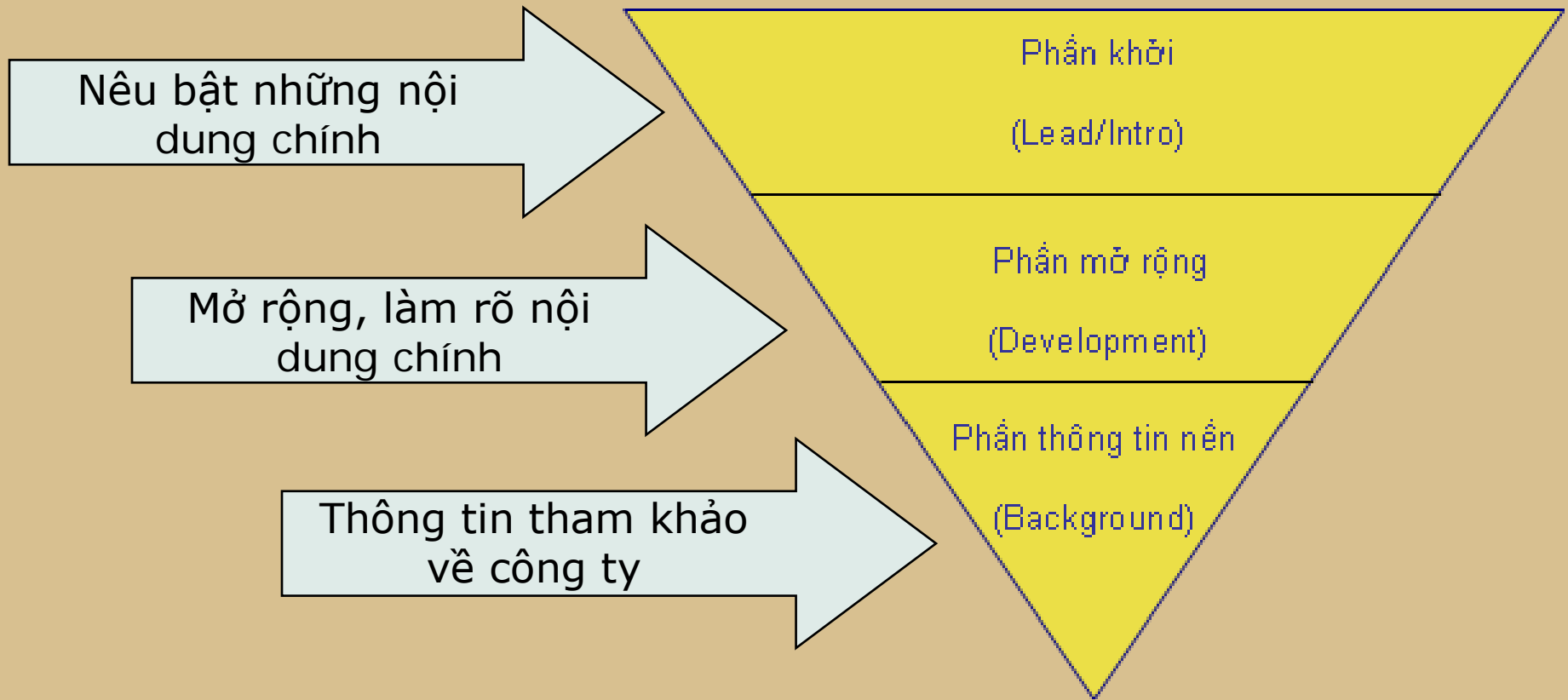
Cung cấp thông tin
cho báo chí

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

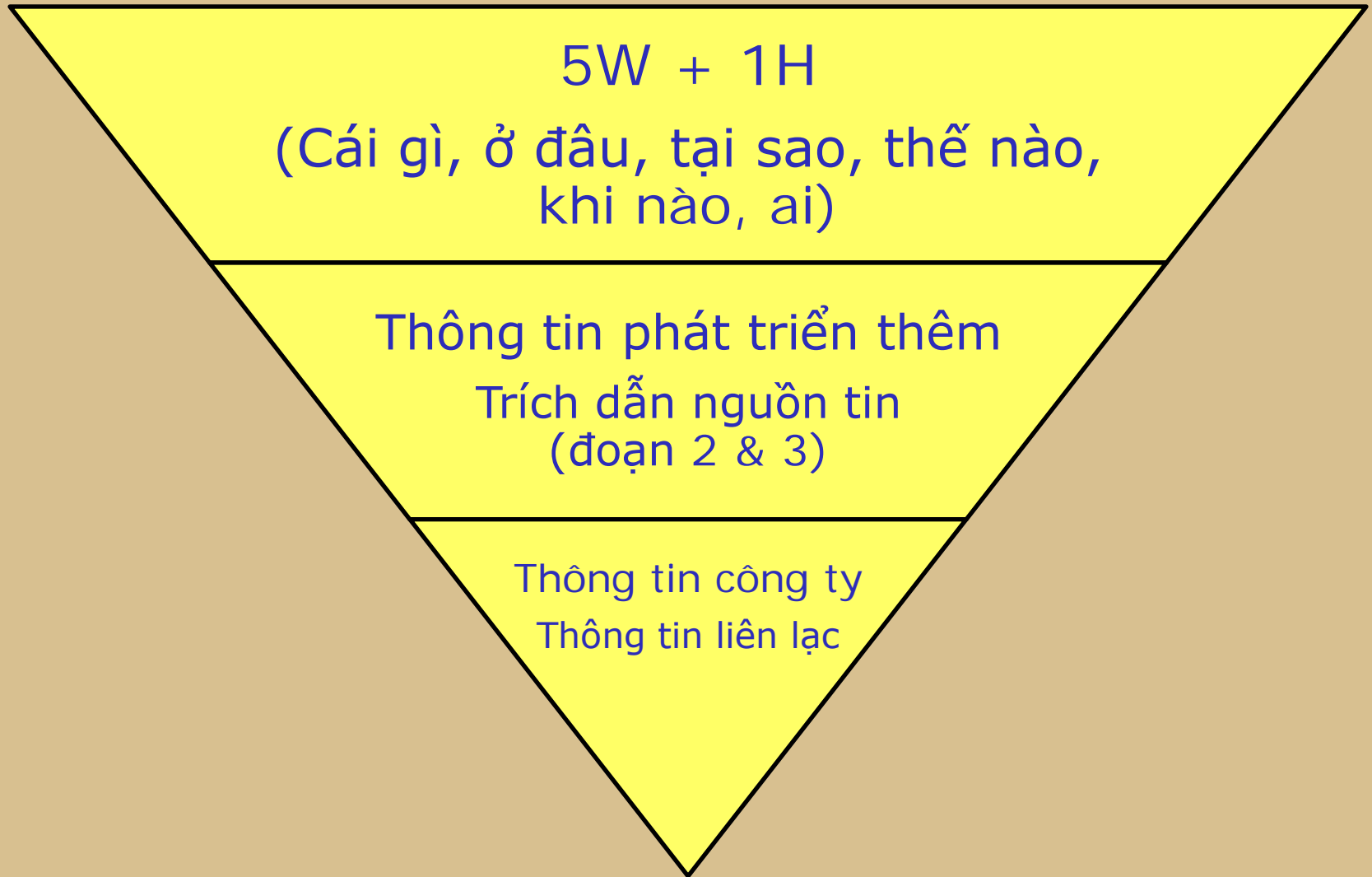
Nguồn thông tin
cơ bản

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

Thông cáo báo chí



Thông cáo báo chí



Thông cáo báo chí

*Trích phi bản
cảm cơ quan
truyền thông
nào đó sử dụng
trên thông cáo
báo chí của
mình, hãy
luôn luôn
đánh những từ
"Để sử dụng
ngay" ở đây*

*Bắt đầu bằng
một câu
chuyện gây sự
chú ý, thu hút.*

*Bao gồm
những thông
tin nền tảng
trong mục
"Ghi chú cho
ban biên tập"
ở phần kết của
thông cáo báo
chí*

*Tên và số điện
thoại của
người có thể
liên hệ*

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Để sử dụng ngay

Thứ hai, ngày 27 tháng 7

Chèn ngày

BẦU TRỜI NHÂN TẠO ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI

Bầu trời nhân tạo đầu tiên trên thế giới đã được phát minh. Một công ty ở Luân Đôn, LonGlass Limited, đã sản xuất bầu trời nhân tạo giá 800.000 bảng cho các văn phòng ở Luân Đôn của Tập đoàn New York Bank NYC Corp.

Ánh sáng được điều khiển bằng vi tinh sau bức trần thủy tinh tạo ra ánh sáng ở phía Đông vào buổi sáng và di chuyển dần về phía Tây về cuối ngày, bắt chước sự di chuyển thật sự của mặt trời. Hiệu quả chung nhằm mở phòng ánh sáng ban ngày thiên nhiên bị mất đi khi cánh cửa thủy tinh ở các văn phòng của NYC Corp bị che khuất để tạo nhiều không gian văn phòng hơn cho những tầng trên.

Charlie Anderson, Giám đốc Điều hành của LonGlass nói: "Dự án này không chỉ là một kỳ công của công nghệ, mà còn đáp ứng cho nhu cầu của thời đại". Bởi vì nhu cầu của ngân hàng muốn duy trì giao dịch liên tục, nên cần phải tiến hành công việc "ngoài giờ" - vào ban đêm và cuối tuần".

GHI CHÚ CHO BAN BIÊN TẬP

1. LonGlass Limited vừa tổ chức kỷ niệm 50 năm thành lập, có doanh số 18 triệu bảng. Có thể truy cập những thông tin thêm về công ty ở Website: www.longlass.co.uk.
2. NYC Corp được cấp giấy phép cho đề án trám lại những cánh cửa, và tìm cách thay thế ánh sáng ban ngày mất đi. Bầu trời nhân tạo là một giải pháp.
3. Những bức ảnh về bầu trời nhân tạo và những dự án khác có thể download tại Web site của LonGlass.

ĐỂ BIẾT THÊM CHI TIẾT, VUI LÒNG LIÊN HỆ:

Jenny Mark, giám đốc PR, Longlass Limited, theo số 020 7177 5433 (văn phòng) hoặc 020 8743 4322 (nhà) hoặc Charlie Anderson, giám đốc điều hành theo số 020 7177 5434 (văn phòng) hoặc 020 7755 4793 (nhà)

*Sử dụng tựa
đề về sự kiện
nhưng thú vị*

*Sử dụng
khoảng cách
gấp đôi trong
phần thân bài*

*Sử dụng dấu
ngoặc kép để
đề làm cho
thông cáo của
bạn có vẻ như
một cuộc
phỏng vấn
chính thức của
giới truyền
thông*

*Hướng nhà
báo vào trang
Web của công
ty, nơi họ có
thể download
những bức
ảnh và tài
liệu thích hợp*

Họp báo

News/press conference

Nội dung họp báo

→ Thông báo thông tin quan trọng đến báo chí/công chúng

→ Báo chí phỏng vấn thêm để làm rõ vấn đề cần quan tâm

2 loại họp báo

→ Phản ứng lại với dư luận sau khi vấn đề xảy ra (Reactive)

→ Loan tin trước khi sự kiện được diễn ra (Proactive)

Họp báo

Quy trình tổ chức

Chuẩn bị

- Nội dung
- Địa điểm
- Nhân sự: MC, diễn thuyết
- Khách mời
- Tư liệu họp báo
- Giấy phép họp báo

Họp báo

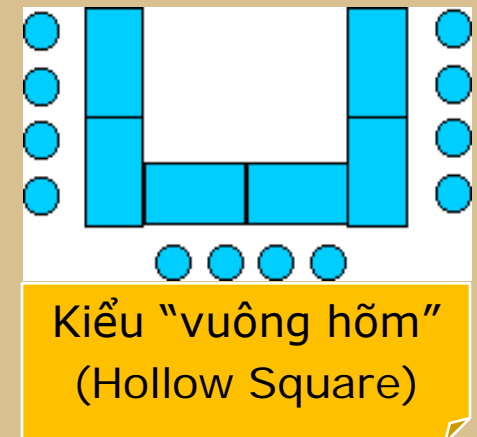
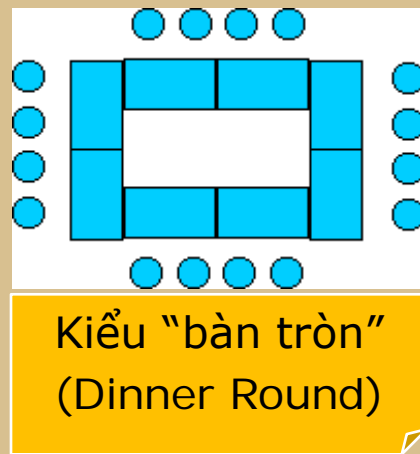
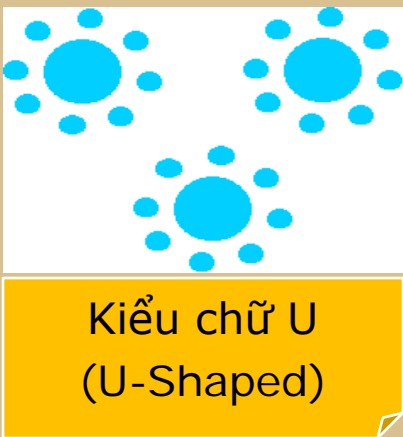
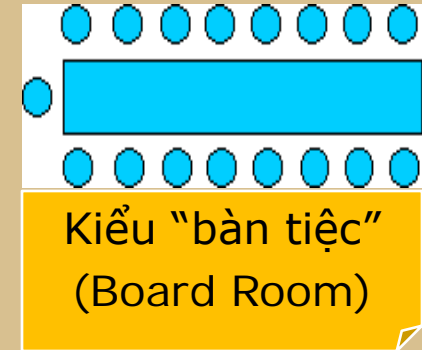
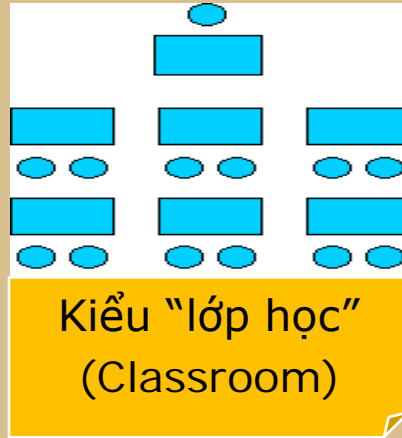
- Cung cấp tài liệu
- Phát biểu, báo cáo, hỏi đáp
- Tặng quà



Sau họp báo

- Tổng kết đánh giá
- Theo dõi thông tin đăng tải

Thiết kế phòng họp báo



Tour báo chí

Buổi tham quan

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

Chuyển 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

Lãnh đạo công ty đi đến các thành phố lớn gặp gỡ, nói chuyện với báo chí

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 mô phỏng 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 khoá 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 dạy nghề. 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.
- Khoá 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

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

Tổ chức sự kiện là một 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

Mục đích

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

Gây sự chú ý cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Tạo sự quan tâm từ khách hàng

Giúp tăng độ nhận biết về thương hiệu

Tăng doanh số bán của công ty

Phân loại

Quy mô khách tham gia

Sự kiện trong nhà

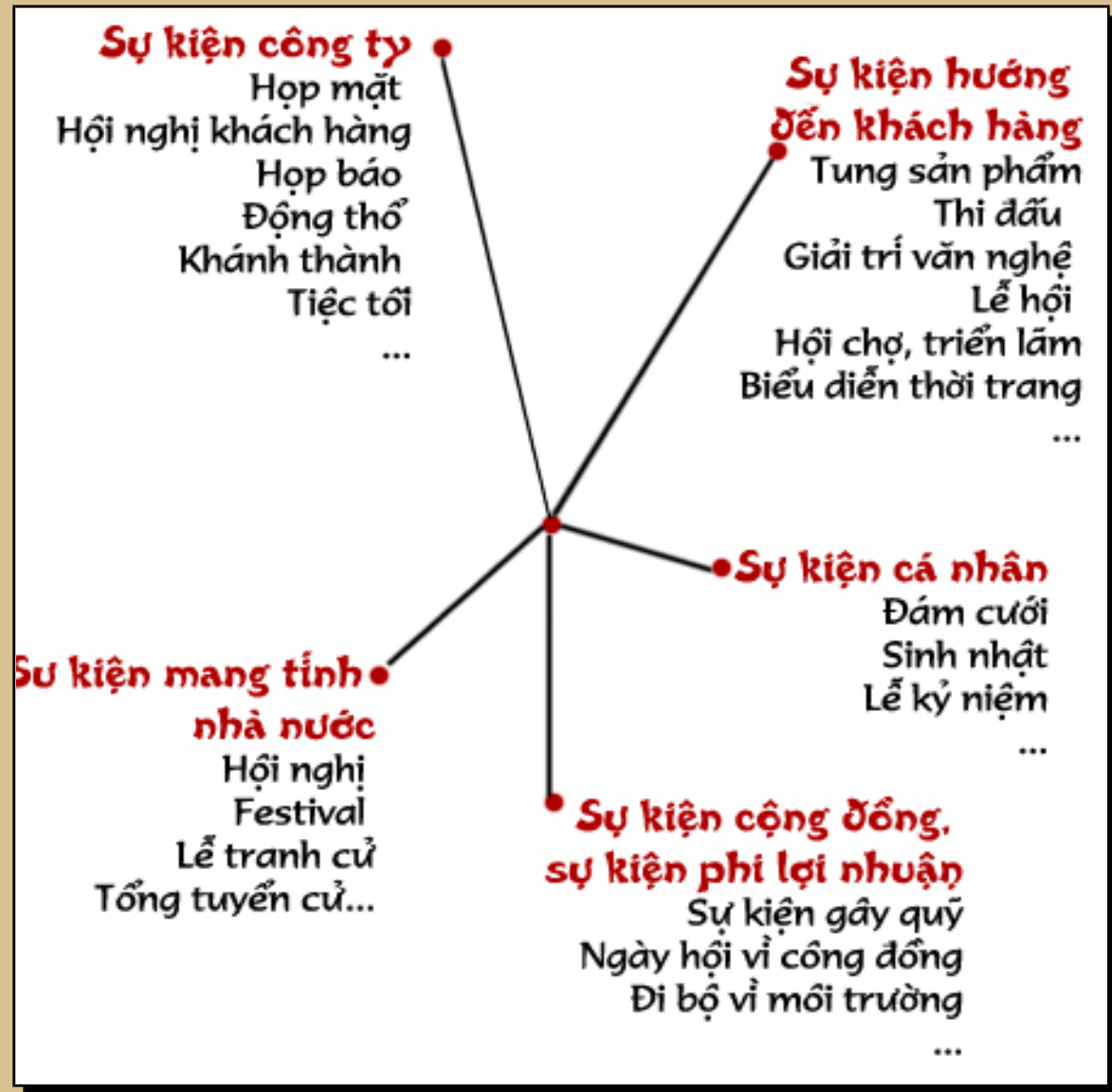
- Khai trương, khánh thành
- Giới thiệu sản phẩm mới; hội nghị khách hàng
- Hội nghị, hội thảo, họp báo
- Kỷ niệm thành lập, nhận danh hiệu
- Tiệc chiêu đãi, tiệc trại (catering)

Sự kiện ngoài trời

- 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

- Những thông tin cơ bản về thời gian tổ chức, người tham gia...
- Yêu cầu cơ bản đối với sự kiện.

Nhận thông tin từ khách hàng/cấp trên

- Brainstorm ý tưởng
- Hình thành Theme, concept

Hình thành Concept & Theme

- Viết kế hoạch (proposal)
- Thiết kế
- Lên dự trù kinh phí

Lập kế hoạch & báo giá

- Tổng kết kết quả, tài chính, gửi báo cáo
- Trả đồ đạc thuê mua
- Họp rút kinh nghiệm

Tổng kết, đánh giá

- Tổ chức sự kiện và kiểm soát sự kiện
- Giải quyết các rủi ro, phát sinh
- Dọn dẹp địa điểm

Tổ chức thực hiện

- Thuyết trình kế hoạch để đấu thầu (nếu là Agency) hoặc để được phê duyệt (nếu làm Inhouse cho cty)

Thuyết trình kế hoạch

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 + 1H
 - Xác định nội dung công việc 1W (what)
 - Xác định thời gian 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, văn hóa và hành vi tiêu dùng của khách hàng, và 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
 - Gắn hoạt động sự kiện với hình ảnh của DN hay sản phẩm

Concept/Theme

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

Thiết kế sự kiện (Event design)

- Cụ thể hóa ý tưởng, bao 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

4. Trình duyệt kế hoạch (Approval)

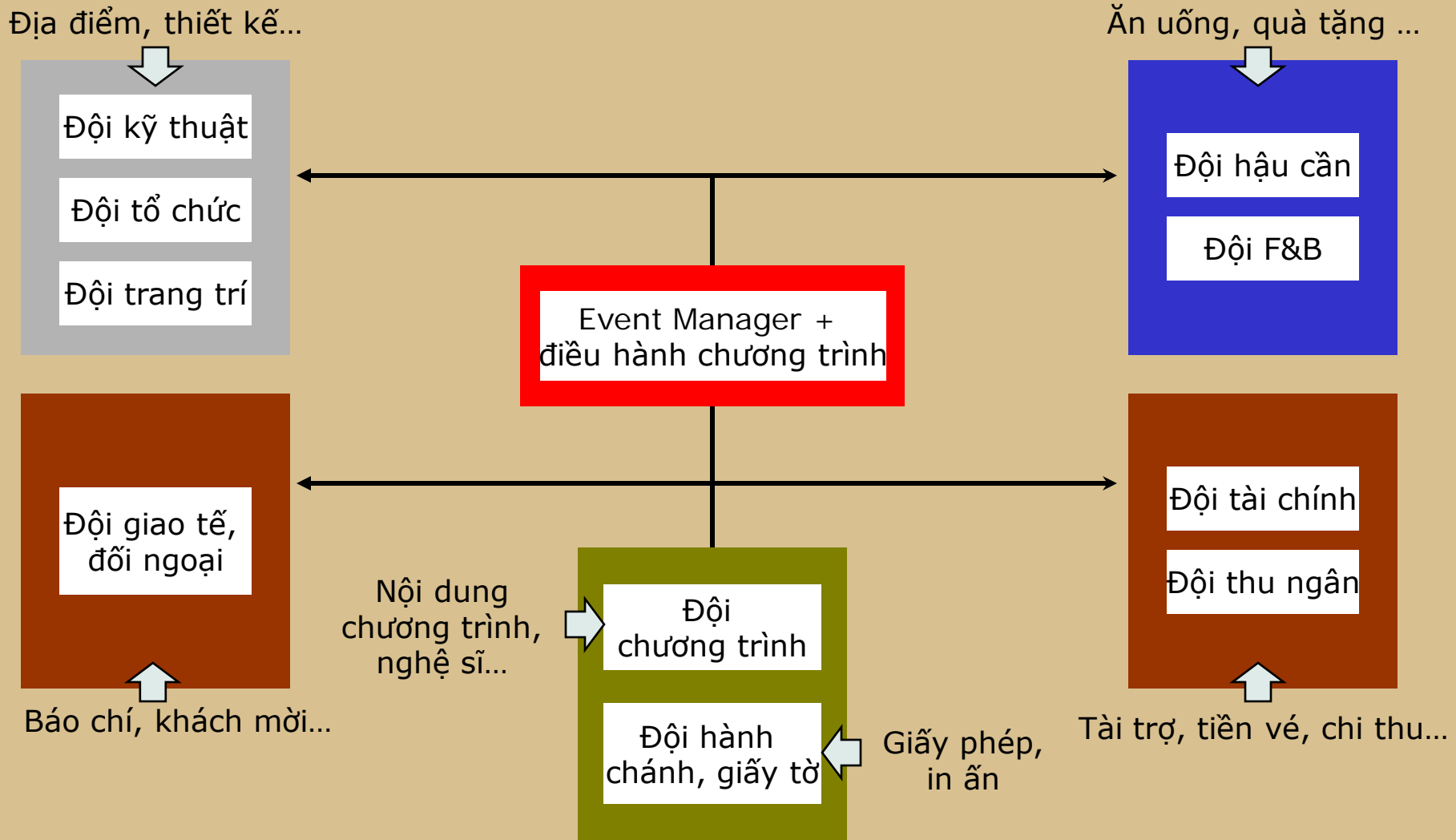
- Gặp khách hàng/cấp trên để trình bày kế hoạch:
 - Tiến trình thực hiện kế hoạch sẽ như thế nào
 - Mức độ khả thi ra sao
 - Cơ sở đánh giá, đo lường hiệu quả mà sự kiện mang lại
 - ...



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 (set up), truyền thông cho chương trình, sắp xếp việc 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

Checklist công việc

No	Items	Detail	Unit	Quant	Deadline	Person in charge		Status
						Stroke	ANV	
Giấy tờ hành chính								
						Ms. Thảo		Done
1	Giấy Pháp KD ANV (foto cơ công chứng)			1	19/5		✓	Done
3	Hợp đồng DV Stroke - ANV			1	19/6	✓		Done
4	Hợp đồng địa điểm			1	19/7	✓		Done
5	Giấy phép KD Stroke			1	19/8	✓		Done
6	Giấy phép tổ chức chương trình			1	19/5	✓		Done
Quảng bá								
						Mr. Thiện		Done
7	Tờ rơi	ANV in - Stroke diễn các trường	tờ	6.000	25/5	✓	✓	Progressing
8	Poster tại các cửa hàng ANV	ANV in ấn + dán		1	25/5		✓	Progressing
9	Phiên đọc (0.8*1.6) - cổng Lạc Long Quân	In ấn + treo		30	29/5	✓		Progressing
10	Banner ngang Đầm Sen (5x1)m - Cổng thiếu nhi	In ấn + treo		4	29/5	✓		Done
11	Banner ngang (6m x 2.5m)- bãi xe + lối vào Hòa Bình	In ấn + treo		2	29/5	✓		Pending
12	Banner xe bus (5x1)m - 1 cái/xe	In ấn + treo		2	29/5	✓		Progressing
13	Backdrop SK ANV Idol (3m x 3m, hiflex căng khung)	In ấn + treo		1	29/5	✓		Progressing
14	Đồng phục PG/PB	Sản xuất		30	27/5		✓	Done
15	Bông bay	In ấn		2.000	27/5		✓	Done
16	Thông tin về ANV	cho việc viết bài PR			18/5		✓	Done
17	Logo + hình ảnh ANV	Cung cấp cho thiết kế			18/5		✓	Done
18	Viết + booking	Báo				✓		Done
19	Danh sách địa điểm phát leaflet	Tất cả trường mầm non và tiểu học			19/5	✓		Done
20	Trang trí Gian hàng trưng bày và bán hàng				29/5		✓	Progressing
21	Cung cấp hàng hóa + các vật dụng display				29/5		✓	Progressing
22	Trang trí Khu vực game				29/5	✓		Pending

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 lại 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, người đăng ký mua hàng (nếu có), số phản hồi
 - Quyết toán chi phí, các hạng mục phát sinh, thù lao
- **Họp rút kinh nghiệm:**
 - Sau khi event kết thúc, mỗi bộ phận sẽ viết báo cáo ghi nhận lại những thiếu sót về quá trình chuẩn bị, quá trình diễn ra và quá trình kết thúc sự kiện để cùng nhau rút kinh nghiệm cho những sự kiện sau

Tài trợ

Hỗ trợ tài chính cho sự kiện quan trọng, tổ chức hoặc cá nhân tiêu biểu nào đó

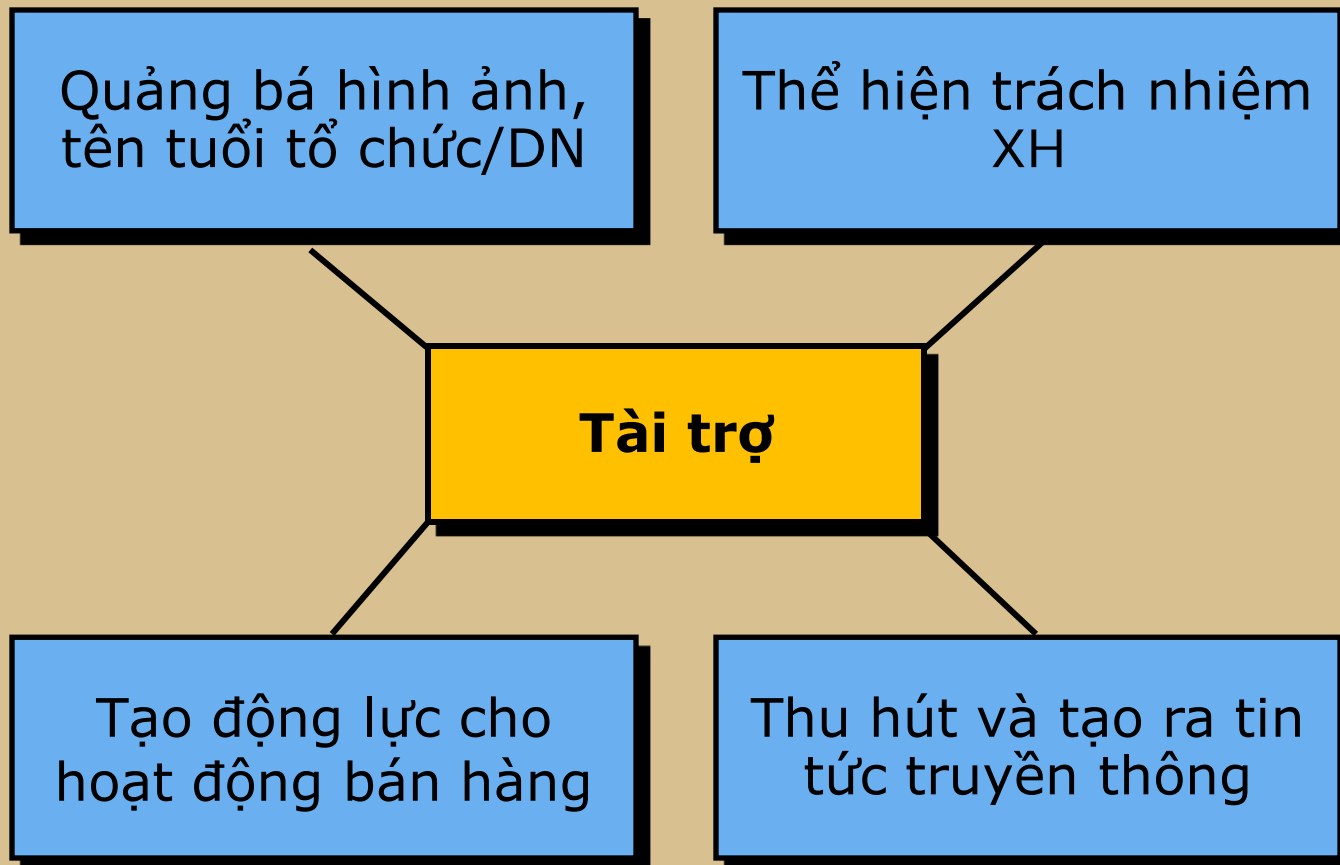
Đặc điểm

→ 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

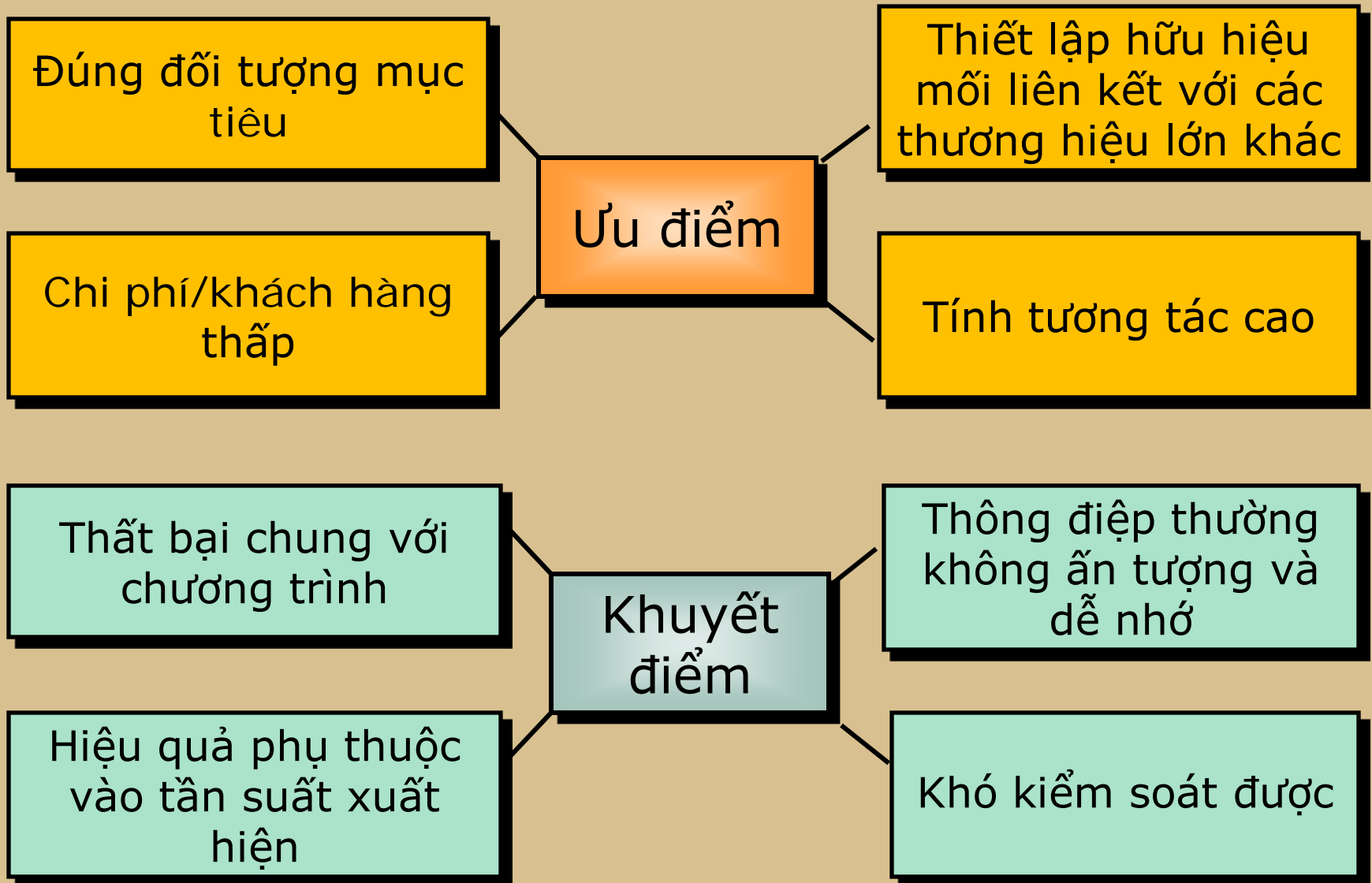
2 loại tài trợ

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

Lợi ích khi tài trợ



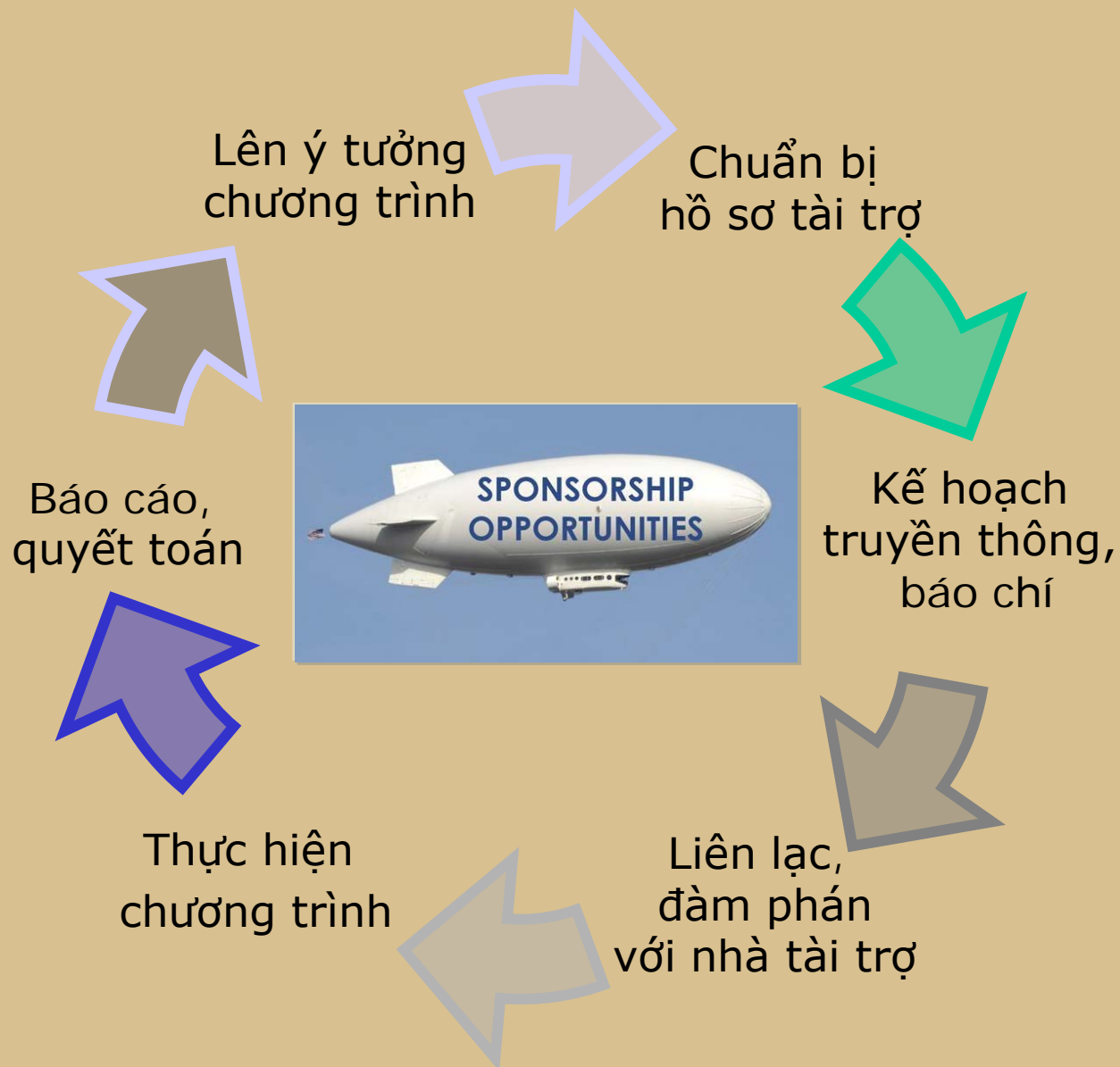
Ưu & khuyết điểm



Quy trình thực hiện tài trợ



Quy trình vận động tài trợ



7

PUBLIC RELATIONS



Quản lí khủng hoảng

Nội dung bài giảng

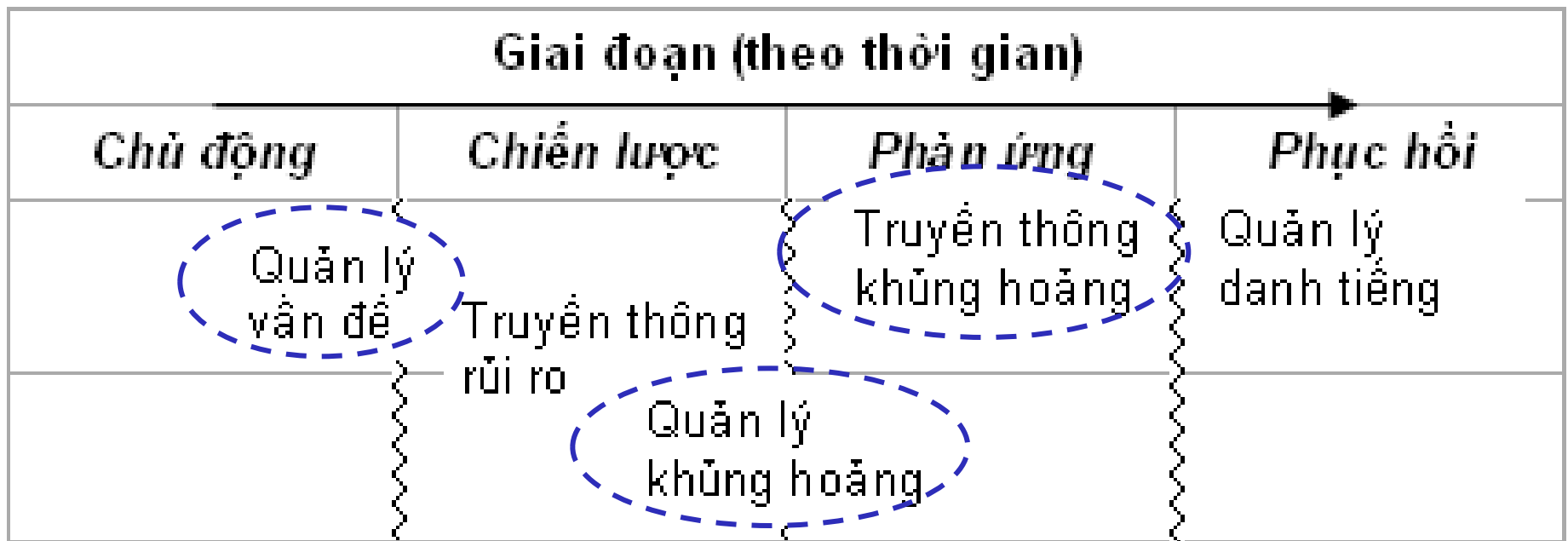
Quản lí vấn đề

- Quản lí xung đột
- Vấn đề
- Quản lí vấn đề

Quản lí khủng hoảng

- Khủng hoảng
- Quản lí khủng hoảng
- Truyền thông khủng hoảng

Quản lí xung đột



Vấn đề

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

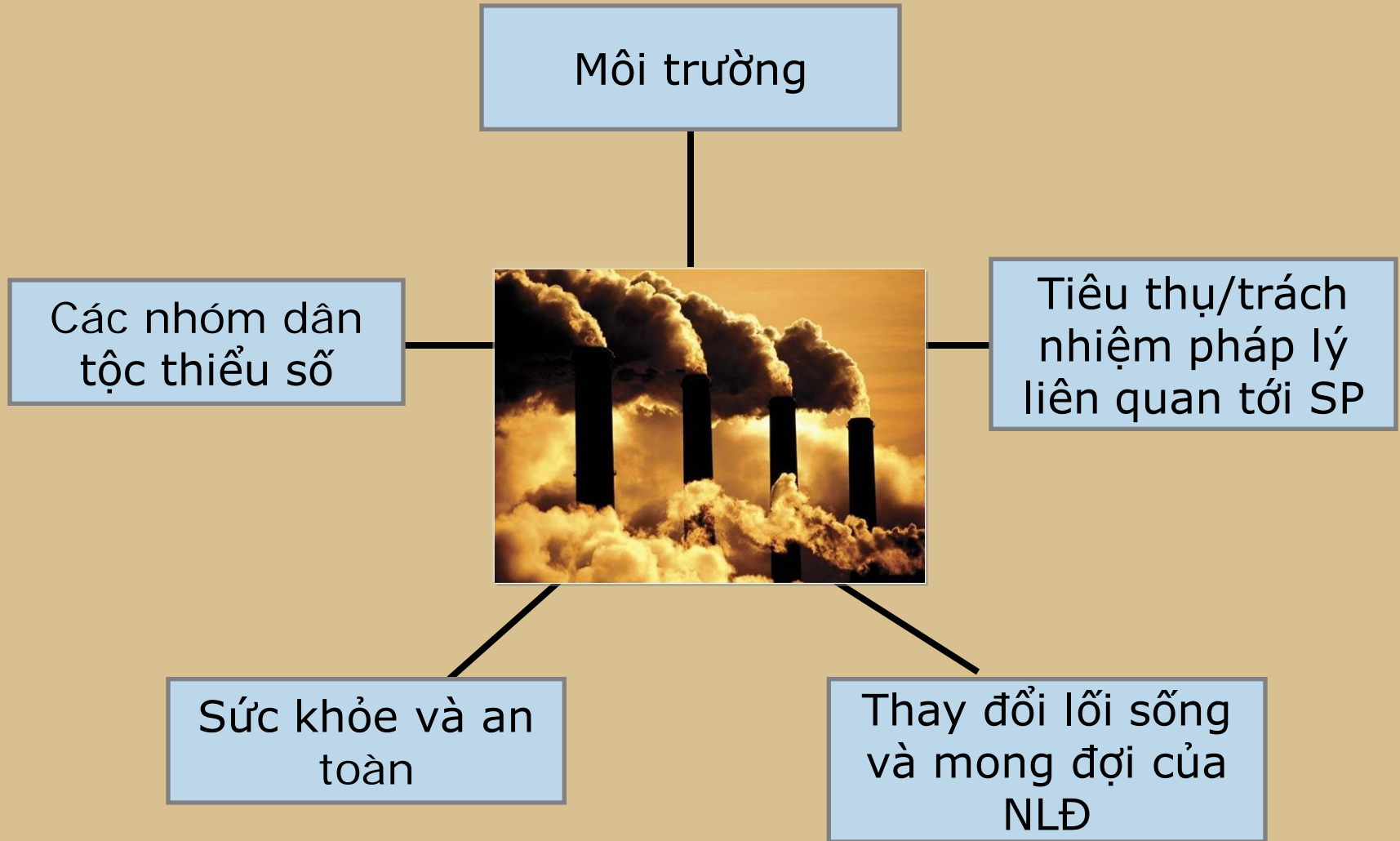
→ Một quyết định hay sự lựa chọn đang tranh cãi

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

→ Lĩnh vực kinh tế, chính trị và xã hội

→ VD: Cắt giảm khí thải

Các vấn đề chính



Quản lí vấn đề

Giai đoạn chủ động của quá trình quản lí 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 lí vấn đề



Khủng hoảng



Khủng hoảng & vấn đề

Khủng hoảng

- Bất ngờ/sửng sốt, khó dự đoán
→ Vụ khủng bố tấn công World Trade Center ở Mỹ (11/9)
→ Vụ sập nhịp dẫn cầu Cần Thơ (26/9/07)

VS.

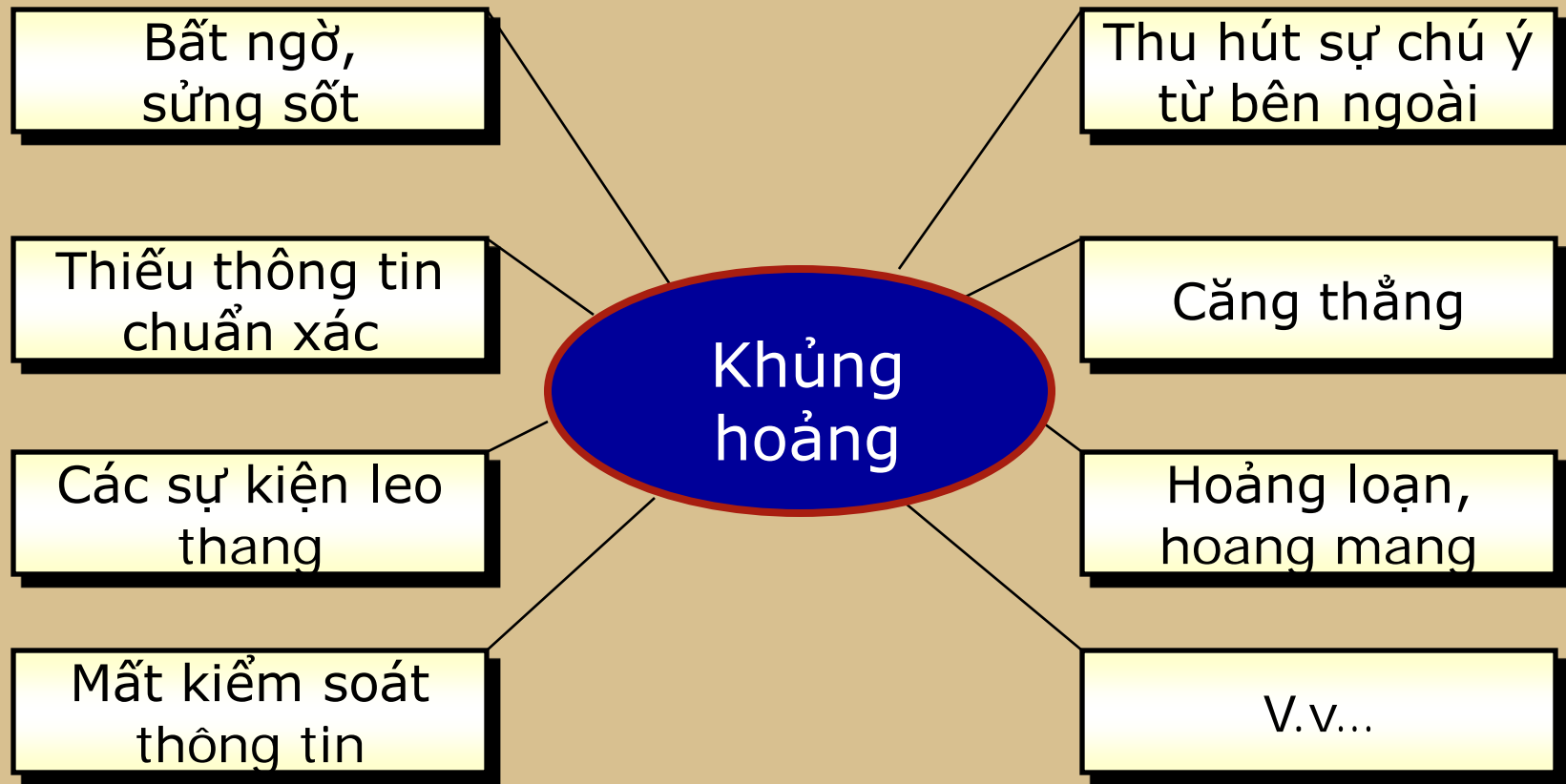
Vấn đề

- Khó xác định hậu quả, chỉ nhận ra khi nó ảnh hưởng lên đời sống hàng ngày
→ Vũ khí hạt nhân
→ Hiệu ứng nhà kính

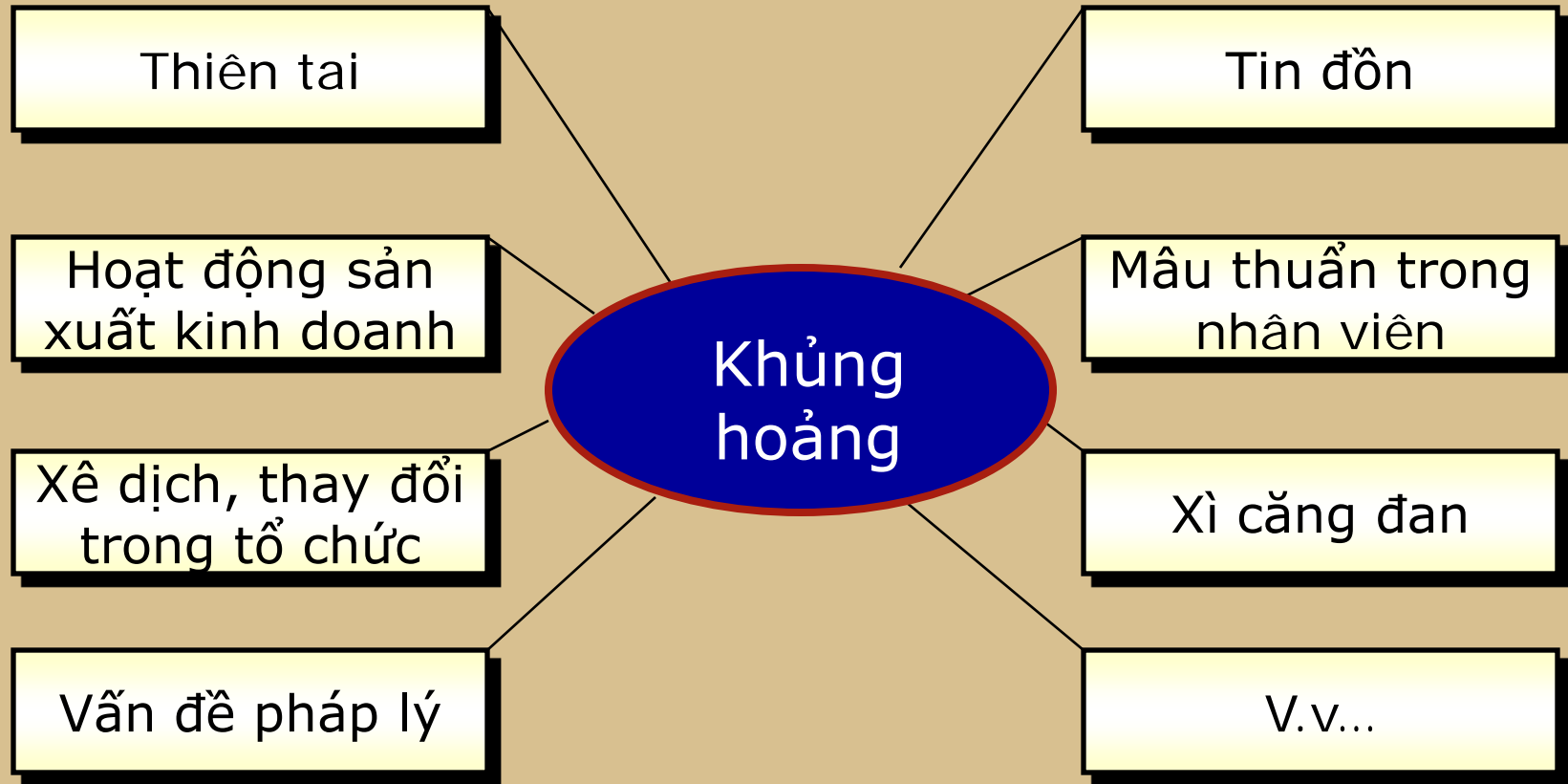
Phân loại

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

Đặc thù



Nguồn gốc



Quản lí khủng hoảng

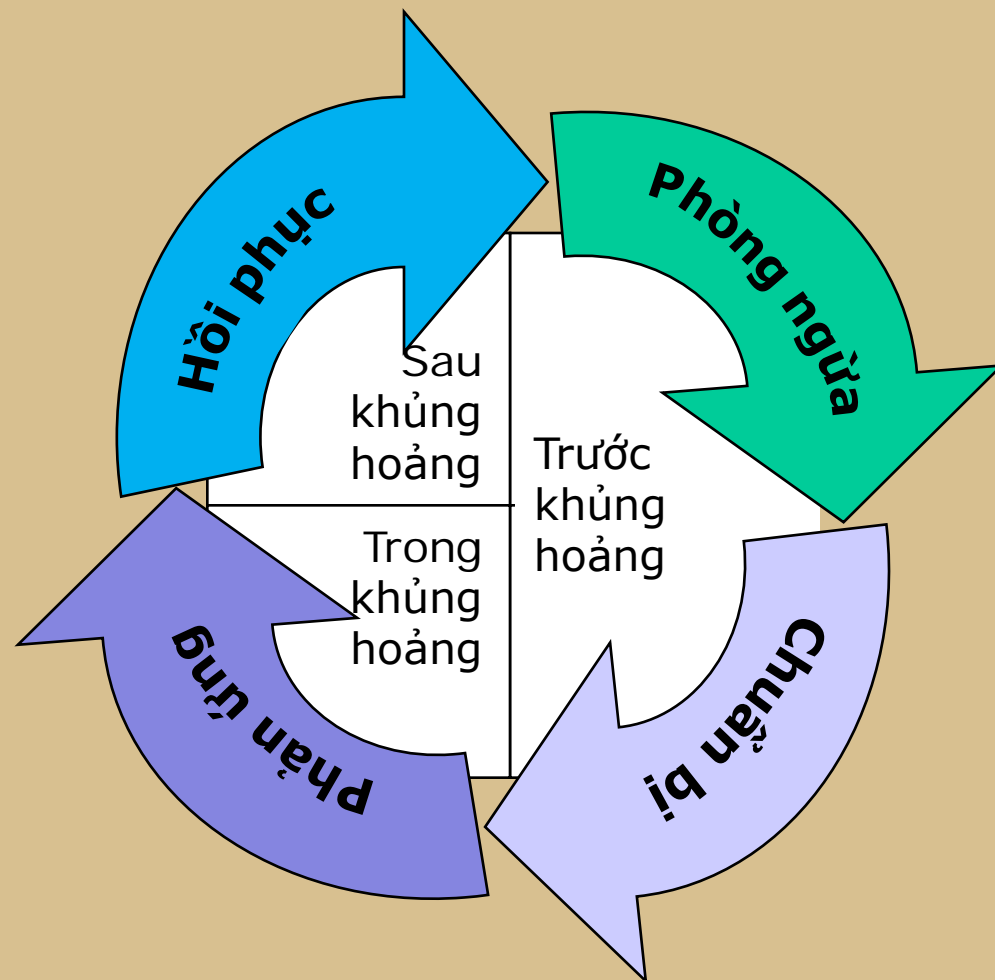
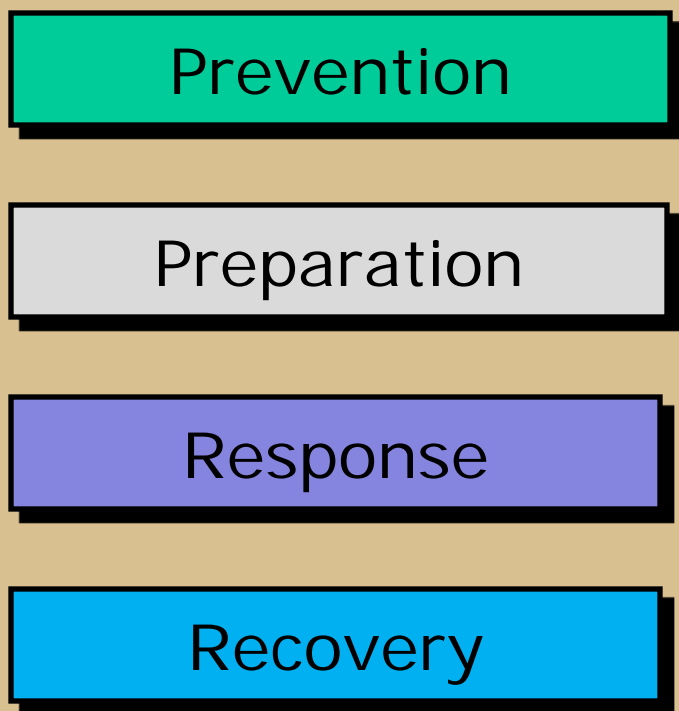
Sự chuẩn bị và áp dụng những chiến lược nhằm giúp doanh nghiệp phòng tránh và giảm thiểu các tác động của khủng hoảng

Phòng ngừa
khủng hoảng

Hạn chế tổn thất
của khủng hoảng

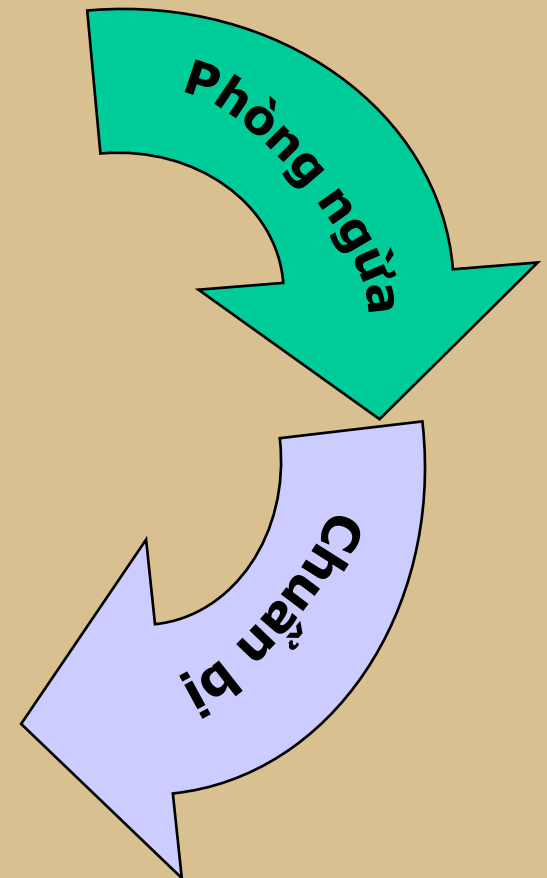
Khôi phục lại
hình ảnh sau
khủng hoảng

Quy trình quản lí khủng hoảng 2P2R



Trước khủng hoảng

- Quản lí tiền khủng hoảng
 - Quá trình quản lí vấn đề
 - Tập trung vào khía cạnh rủi ro (risk)
- Bao gồm:
 - Công tác phòng ngừa
 - Hành động chuẩn bị



Công tác phòng ngừa

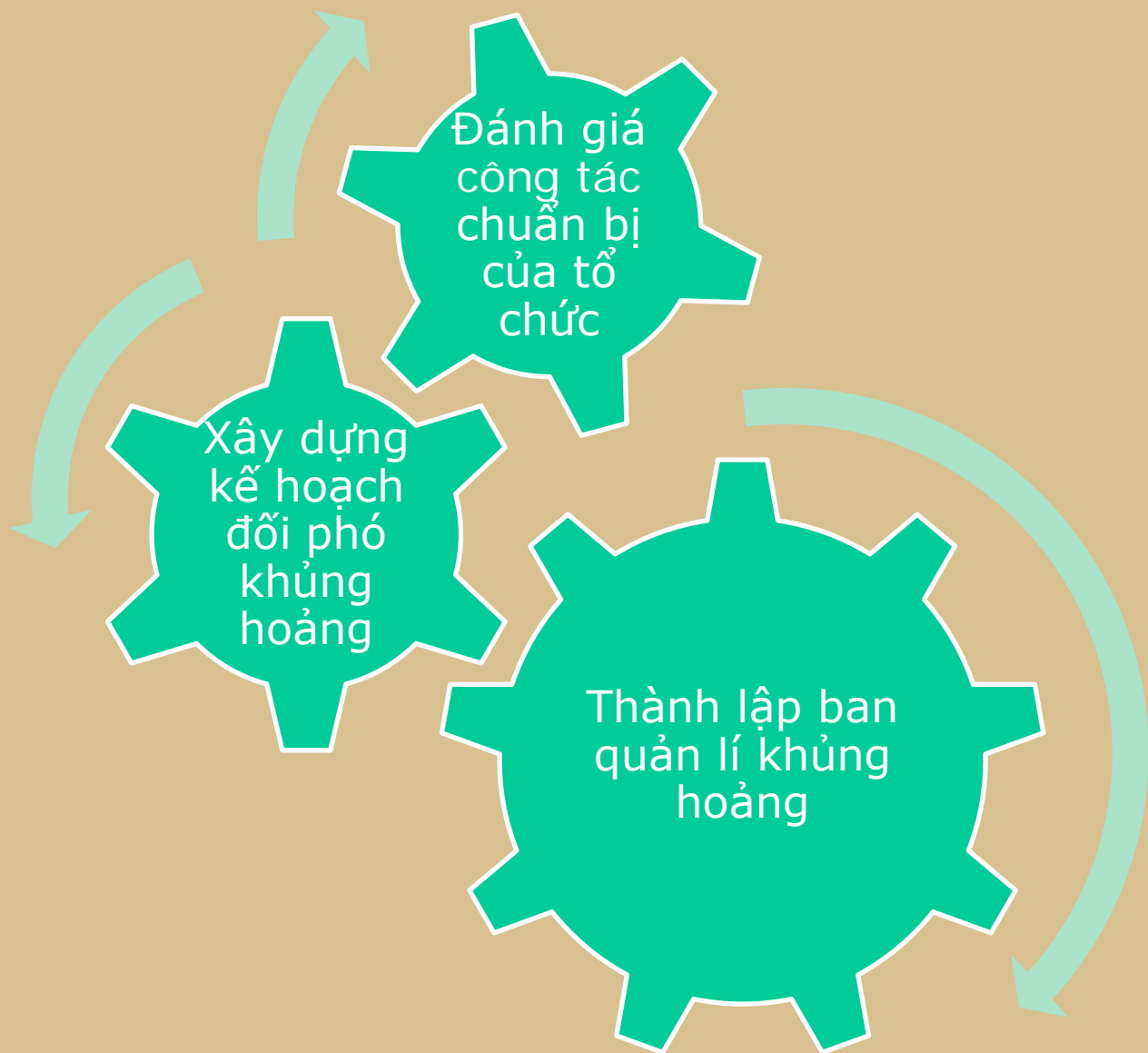
Chuẩn bị có hệ thống

Luôn lưu ý những điểm báo xảy ra

Cẩn trọng không thừa

Hãy mua bảo hiểm

Hành động chuẩn bị



Ban quản lí khủng hoảng

Cơ cấu gồm
3 bộ phận

Bộ phận trung tâm/lãnh đạo

Đội kiểm soát khủng hoảng

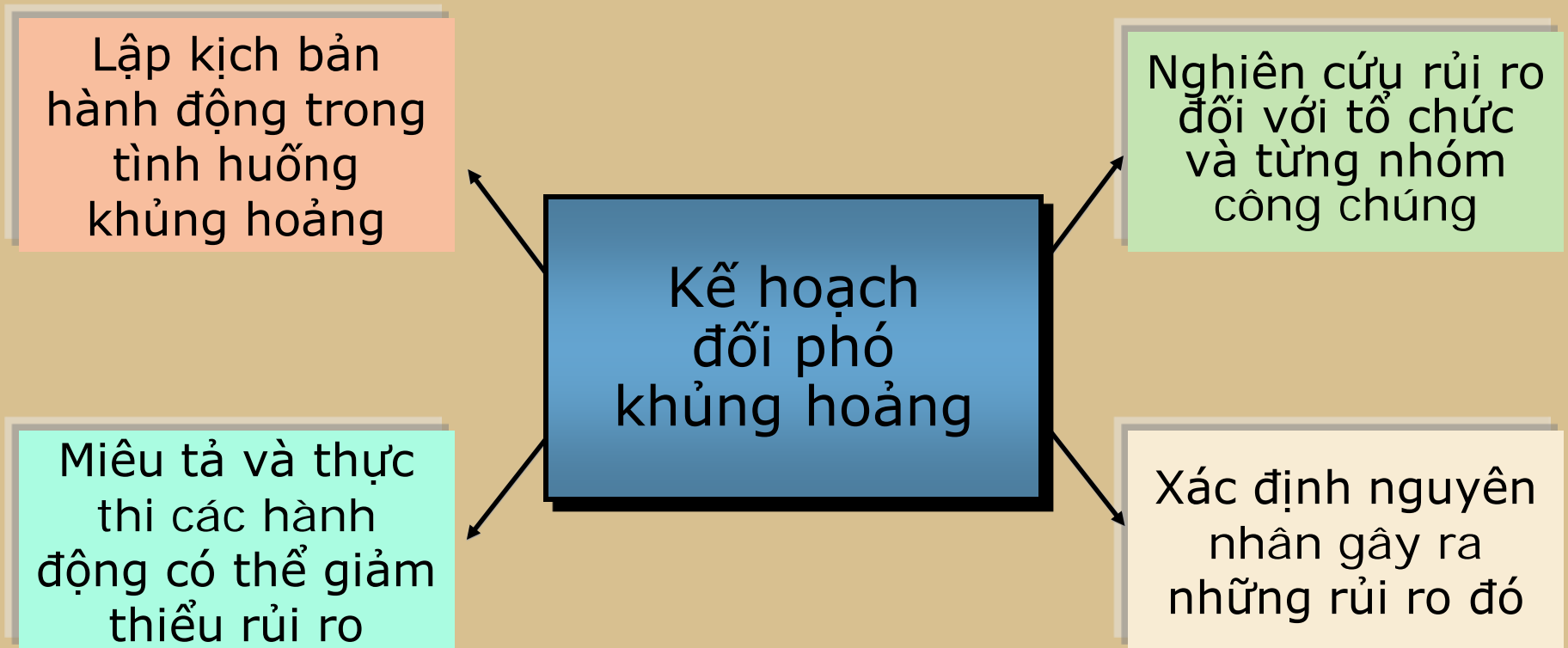
Bộ phận thông tin liên lạc

Nhân vật quản lí cấp cao nhất

Tránh mâu thuẫn giữa các thông điệp

Chỉ định người
phát ngôn

Xây dựng kế hoạch



Đánh giá công tác chuẩn bị/điển tập

1. Lập nhóm (tổ) đặc nhiệm
(taskforce)

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

3. Triển khai kế hoạch

4. Thử nghiệm kế hoạch

5. Cập nhật kế hoạch

Trong khủng hoảng

- 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
- Xác định các nhóm công chúng liên quan đến khủng hoảng
- Xác định thông điệp truyền tải tới công chúng
- Thực thi giao tiếp với công chúng
 - Sử dụng các kênh truyền tải thông tin
 - Cân nhắc cách thức truyền tải thông điệp

Kênh truyền tải thông tin

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

Cách thức truyền tải 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

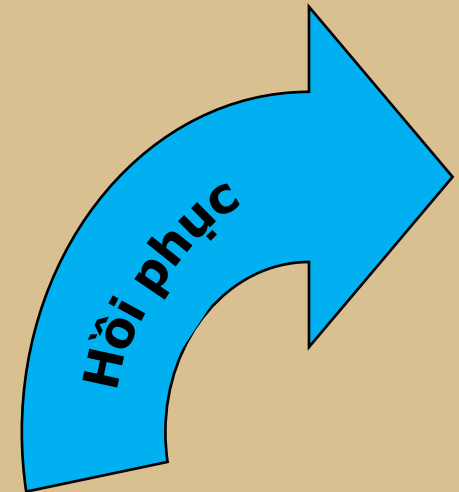
Truyền thông khủng hoảng

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	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 huyện, ngành	<ul style="list-style-type: none">▪ Thực hiện cùng với thông cáo báo chí	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 hoặc 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	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 hoặc 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 	Giám đốc 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 công 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 	Giám đốc điều hành, tổng giám đốc quản lý nhà máy, giám đốc nhân sự
Nhà làm luật, chính 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 khủng hoảng xảy ra •Trước cuộc họp báo 	Giám đốc 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 thông cáo báo chí trên báo, đài, tivi, internet, website của công ty 	Trong và sau khủng hoảng	Giám đốc điều hành, phó chủ tịch phụ trách truyền thông

Sau khủng hoảng

- Phục hồi sau khủng hoảng
 - 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 & học hỏi kinh nghiệm



Nguyên tắc

- Giải quyết khủng hoảng:
 - Hành động nhanh và quyết đoán
 - Con người là trên hết
 - Có mặt tại hiện trường (sâu sát)
 - Giao tiếp mở (có phân công)
 - Phản xạ theo kinh nghiệm và bản năng
- Truyền thông khủng hoảng:
 - Tell it **all**
 - Tell it **fast** and
 - Tell the **truth!**

Case study

- Chương trình “Chìa khóa thành công” VTV1
 - <http://chiakhoathanhcong.mquiz.net/vie/news/?Function=NEF&tab=Da-len-song&file=40332>
- Thảm luận nhóm:
 - Đề xuất biện pháp xử lí khủng hoảng truyền thông trên?

8

PUBLIC RELATIONS



Hoạt động PR trong kinh doanh

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

Công ty tư vấn PR

- Dịch vụ cung cấp
- Cơ cấu tổ chức

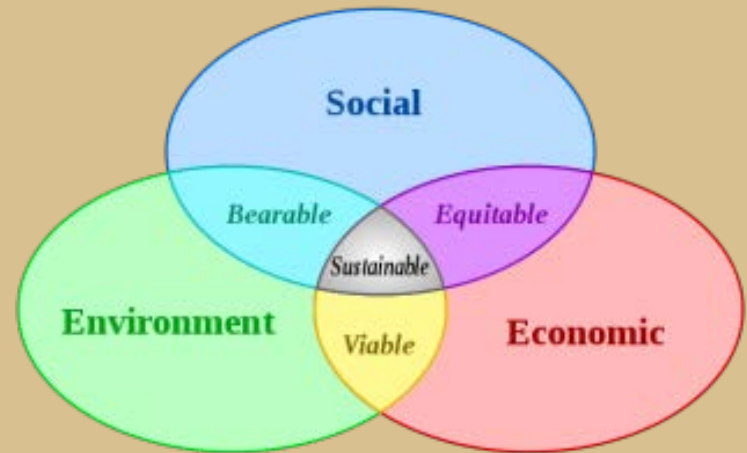
Vai trò & trách nhiệm của PR

- Công chúng không tin tưởng những tập đoàn lớn vì quyền hạn quá lớn, sự ảnh hưởng và sự giàu có
 - Enron, Arthur Andersen...
- Phải nỗ lực rất lớn để lấy được niềm tin và sự tín nhiệm của công chúng
 - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) phải được đưa lên hàng đầu
- PR chịu trách nhiệm trong việc nâng cao danh tiếng và tính công dân (citizenship)
 - Tính minh bạch (transparency)
 - Tuân theo các nguyên tắc đạo đức
 - PR là người giữ "lương tri" của tổ chức
 - Good corporate citizen

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp



CSR: mô hình kim tự tháp của A. Carroll



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

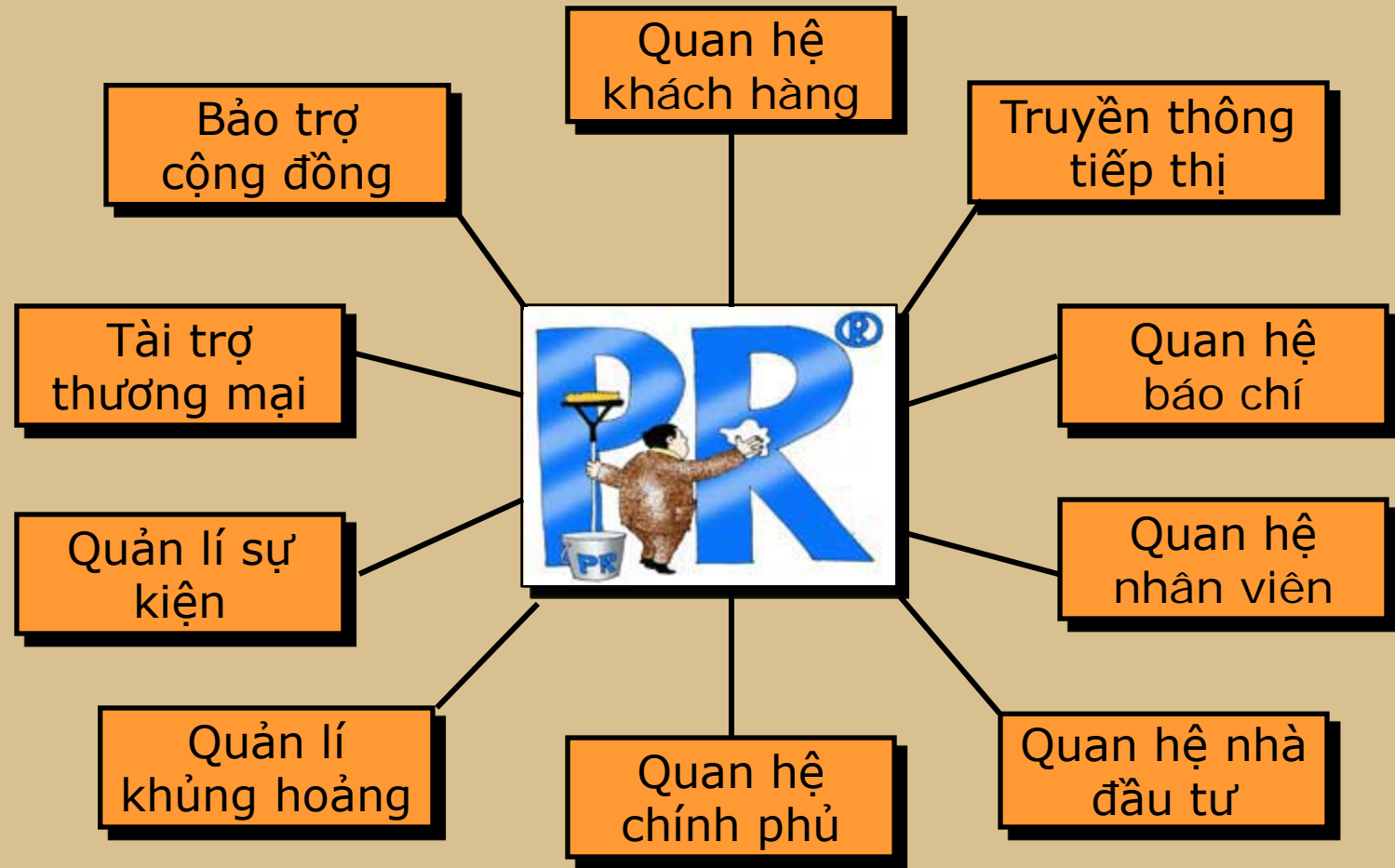
PR trong xây dựng thương hiệu

- 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
 - Nhận thức của khách hàng
- Quảng bá thương hiệu:
 - Quảng cáo, khuyến mại, giá cả, sản phẩm
 - PR:
 - 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

PR doanh nghiệp & PR tiếp thị

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

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 lí 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 (Marketing PR)
- **Marcom/Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC)**
 - Quảng cáo
 - Khuyến mại
 - Bán hàng cá nhân
 - Publicity, sự kiện, tài trợ
 - Tiếp thị trực tiếp

Quan hệ báo chí

- **Nhiệm vụ:**
 - Quảng danh hay thông tin về sản phẩm, dịch vụ
- **Công cụ:**
 - Phát hành thông cáo báo chí, tài liệu báo chí (media kit)
 - Thông báo (media advisory/public service announcement)
 - Letters to editor (thư gửi tổng biên tập), Op-ed/Feature
 - Họp báo, gặp gỡ báo chí
 - Các chuyến đi làm quen (media tour)

Quan hệ nhân viên

- **Nhiệm vụ:**
 - Nhằm 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
 - Các sự kiện nội bộ đặc biệt (thi đấu thể thao, đi nghỉ, lễ hội cuối năm...)

Quan hệ nhà đầu tư

- **Nhiệm vụ:**
 - Nhằm thông tin chính xác tình hình hoạt động và tình hình 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 hoạt động và môi trường
 - Xây dựng các mối quan hệ chính sách công/vận động hành lang (lobby)
- **Hoạt động PR:**
 - Thu thập
 - Xử lí
 - Phổ biến thông tin

Quản lí khủng hoảng

- **Nhiệm vụ:**
 - Phòng ngừa khủng hoảng, hạn chế tổn thất của khủng hoảng
 - Khôi phục lại hình ảnh của doanh nghiệp sau khủng hoảng
- **Hoạt động PR:**
 - Xử lí khủng hoảng, thảm họa hoặc những sự kiện bất lợi, tiêu cực xảy ra ngoài dự kiến
 - Làm nổi bật bất cứ kết quả tích cực có thể phát sinh trong khủng hoảng
 - Quản lí danh tiếng

Quản lý sự kiện

- **Nhiệm vụ:**

- Tổ chức sự kiện nhằm mục đích gây sự chú ý của công chúng để giới thiệu, quảng bá, tạo ra mối quan hệ mang lại lợi ích cho tổ chức
 - Tạo môi trường và cơ hội giao lưu giữa doanh nghiệp và công chúng
 - Nhằm chuyển tải một thông điệp cụ thể, hoặc lặp lại một thông điệp đồng nhất

- **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 & 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 – CSR
 - 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
 - “Hiến 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 tổ chức đối với công tác này

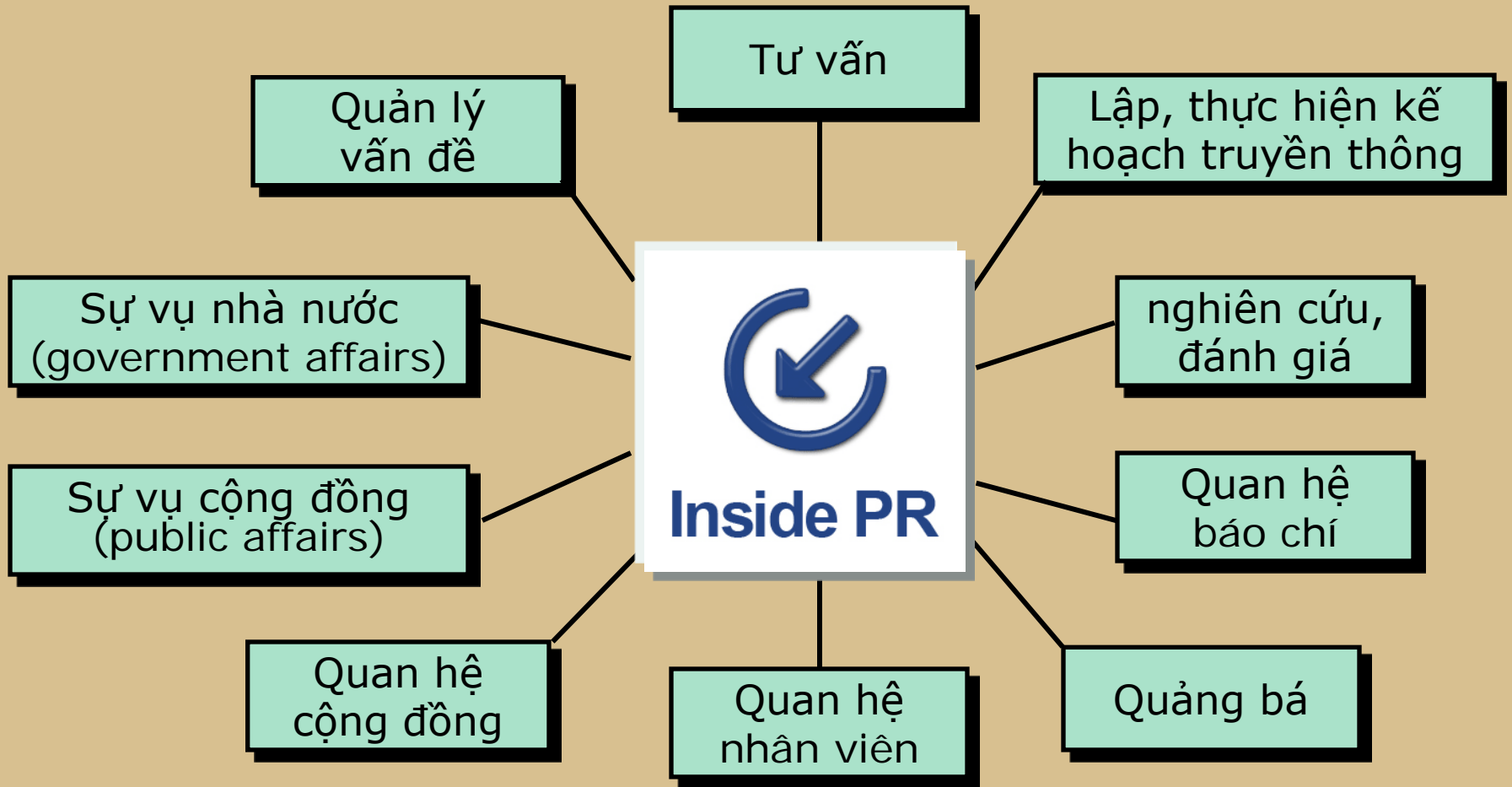
Sơ đồ tổ chức



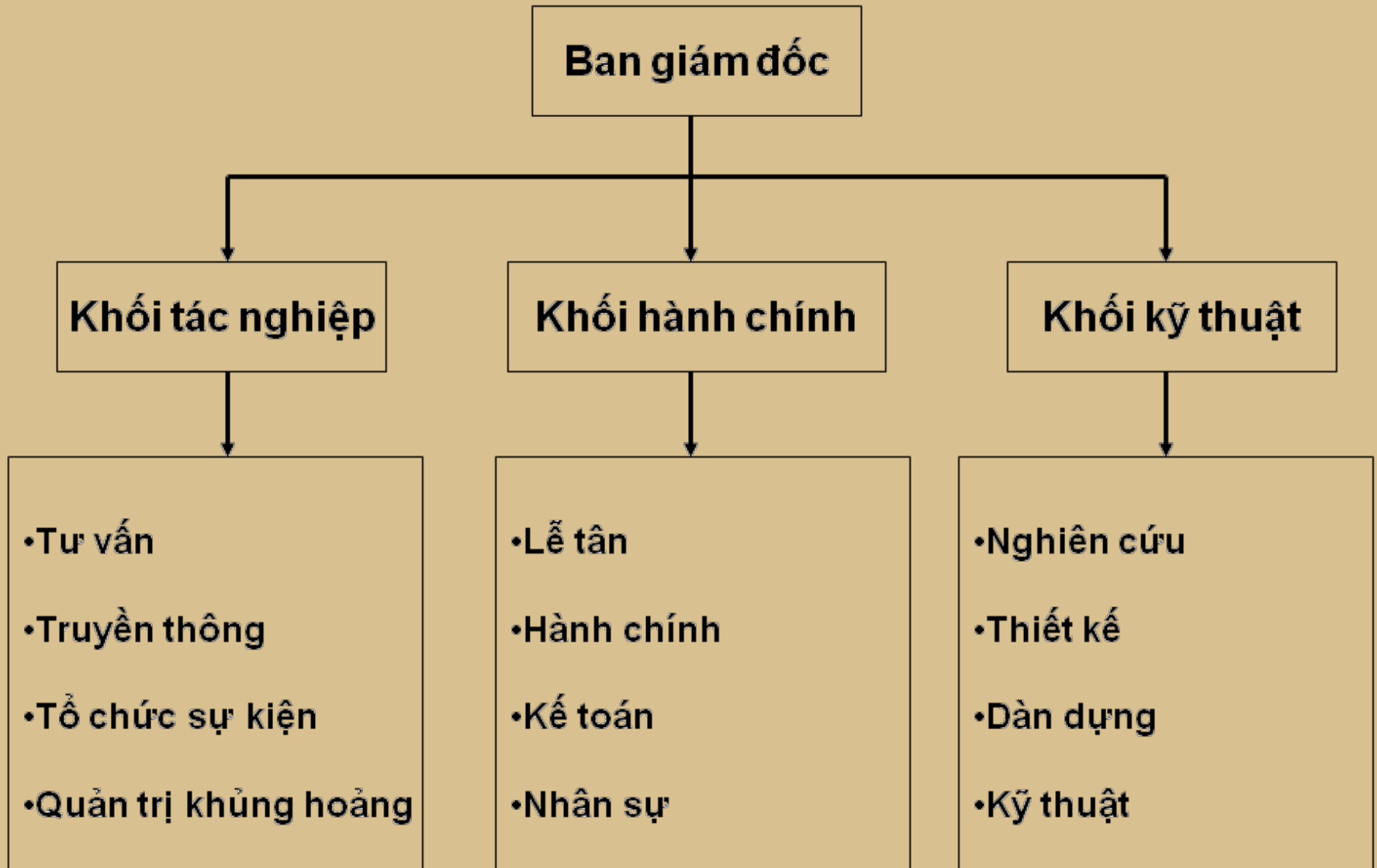
Nguyên tắc làm việc với Agency

- Sẵn sàng
- Chọn lựa công ty có năng lực thực sự:
 - [Credential](#)
 - [Samsung BFS clip](#)
- Xem xét chuyên môn của nhóm thực hiện
- Hợp tác tốt

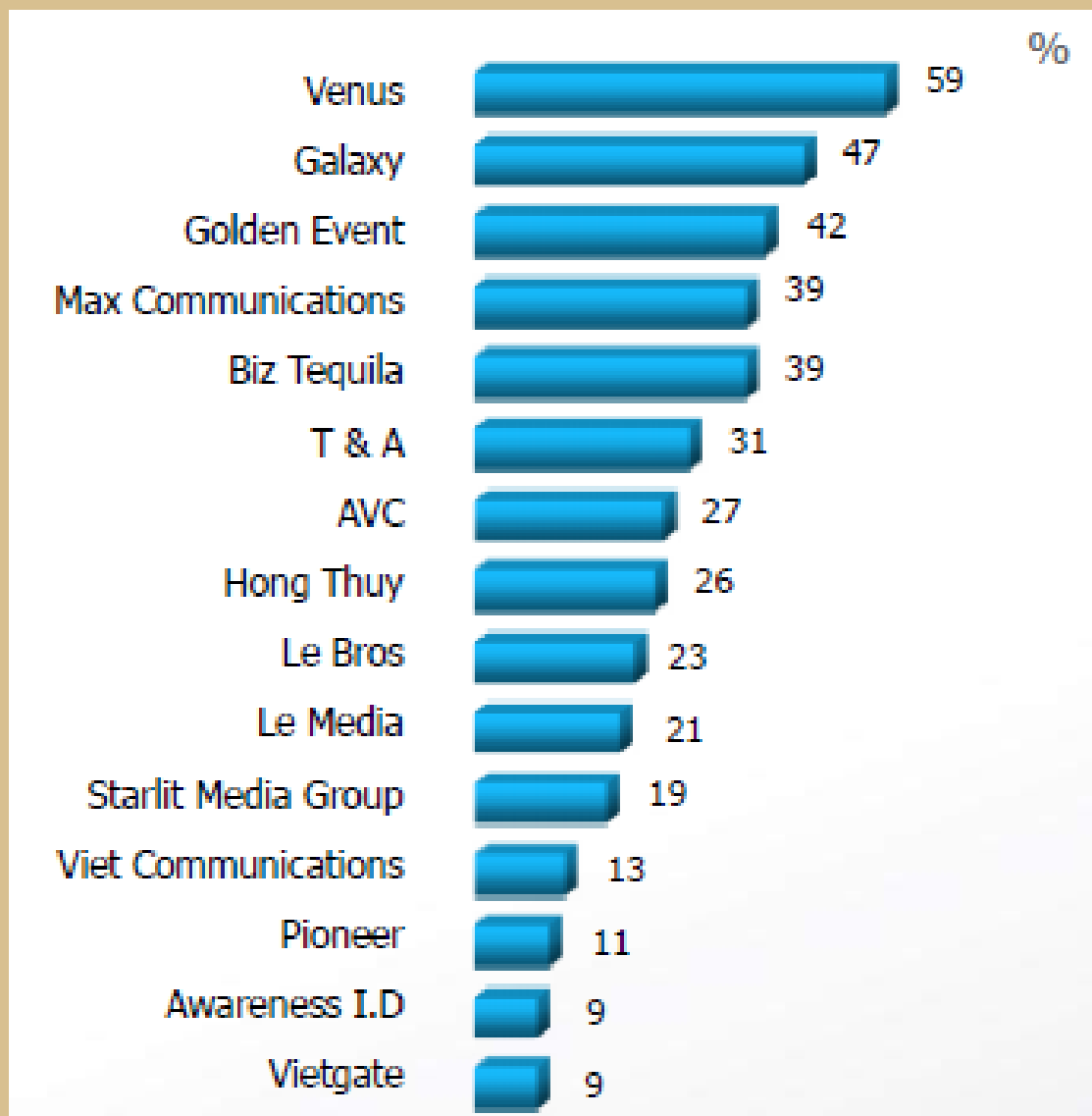
Công ty tư vấn PR (PR Agency)



Sơ đồ tổ chức

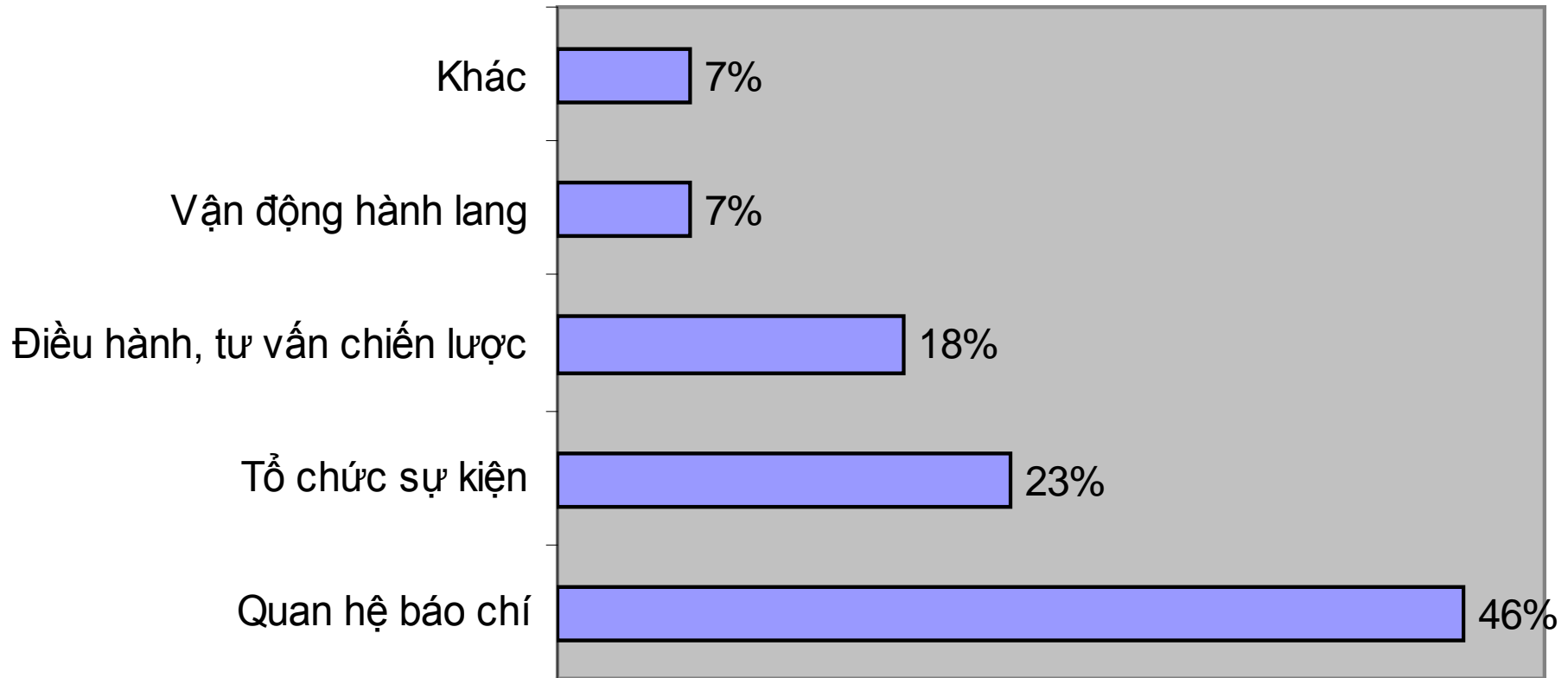


PR Agency tại VN



Đánh giá nhận biết Công ty PR tại VN
2010, FTA Research

Dịch vụ chủ yếu của PR Agency



Kết quả khảo sát do Học viện Báo chí và Tuyên truyền thực hiện tại VN, 200?

Dịch vụ clipping

- Theo dõi thông tin báo chí (press 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 sach Bao chi](#)