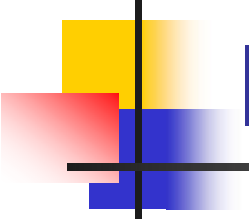


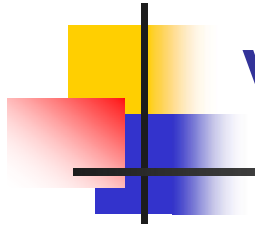
Quan hệ công chúng

Chương 5 – Quan hệ với Truyền thông



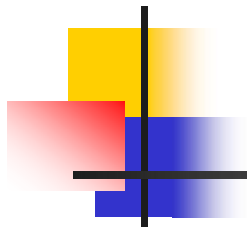
Nội dung bài giảng

- Vai trò của truyền thông đại chúng trong PR
 - Truyền thông in ấn
 - Truyền thông điện tử
 - Truyền thông online
- Mối quan hệ giữa truyền thông và PR
- Làm việc với giới truyền thông
- Một số công cụ tác nghiệp:
 - Bộ tài liệu truyền thông (Media kit)
 - Họp báo (Media conference)
 - Phỏng vấn (Interview)
 - Mời tham dự sự kiện



Vai trò của truyền thông

- Truyền thông đại chúng cung cấp phương tiện truyền thông *hiệu quả* và *kinh tế*
 - Với công chúng rộng lớn và phân tán
 - Tin cậy: “xác nhận bởi bên thứ ba”



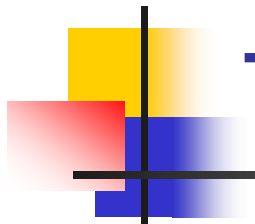
Editorial & quảng cáo

- Cần phân định rõ trong TTĐC rằng có sự khác biệt giữa bài viết (editorial) và quảng cáo
- PR dùng cả 2 (editorial và quảng cáo) để truyền tải thông điệp khi chọn TTĐC là 1 kênh giao tiếp
 - Nhưng trong thực tiễn, PR tập trung vào mặt editorial nhiều hơn

Truyền thông in ấn

- Báo
 - Nhật báo
 - Tuần báo/thời báo
- Tạp chí
 - Giải trí
 - Chuyên ngành
 - Nghiên cứu
- Sách
 - Cẩm nang
 - Danh bạ
 - Những trang vàng
 - Hiệp hội



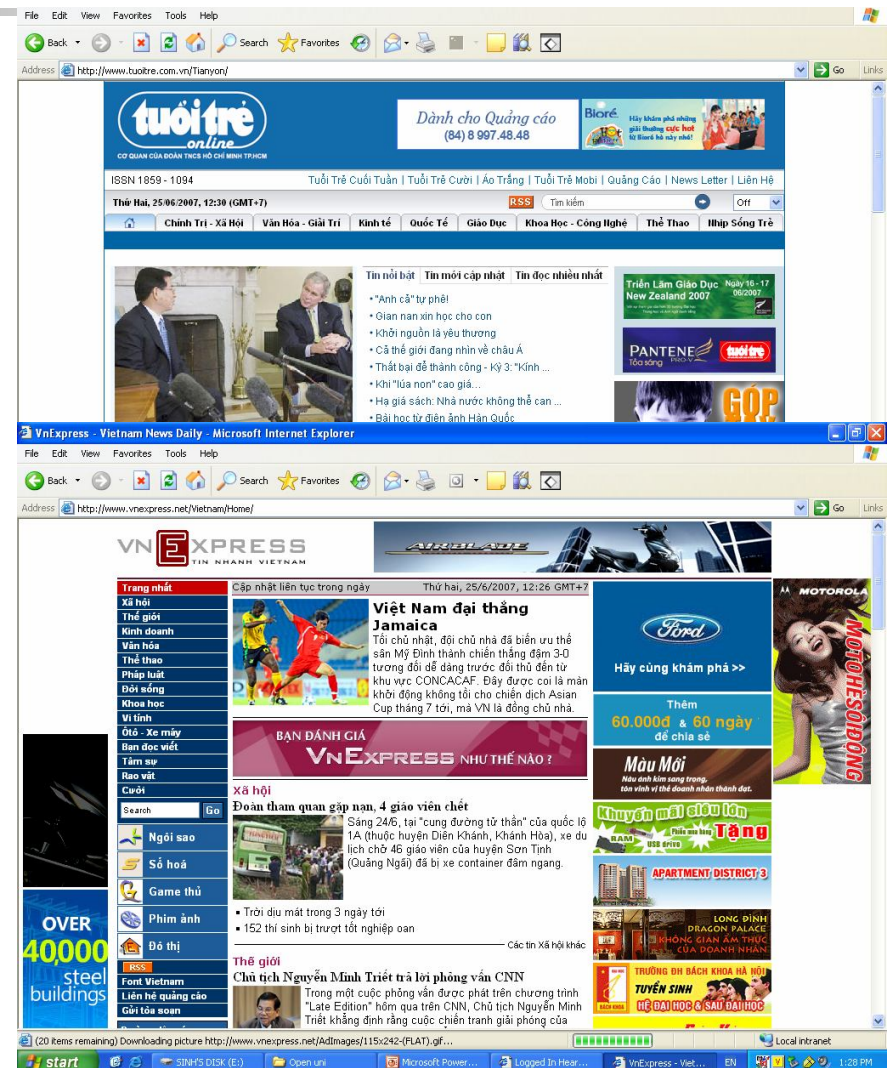


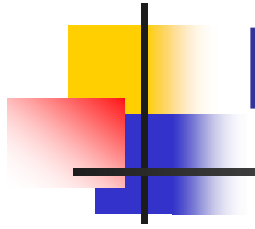
Truyền thông điện tử

- Truyền hình: hình ảnh và âm thanh
 - Trung ương (VTV) và địa phương & khu vực (VTV9)
 - Truyền hình kỹ thuật số
 - Sức lan tỏa lớn
- Đài phát thanh: âm thanh
 - Trung ương (VOA) và địa phương
 - Sức lan tỏa hạn chế: nhưng có một số chuyên mục có số khán thính giả cao:
 - Ca nhạc theo yêu cầu...

Truyền thông online

- Báo mạng
 - Phiên bản báo in
 - Trực tuyến
- TT Điện tử online
 - Phiên bản:
 - VOV, VTV, HTV
 - Trực tuyến:
 - TH Tuổi trẻ

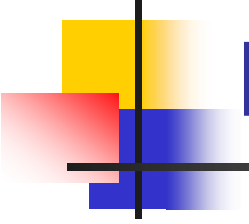




Mối quan hệ giữa TT và PR

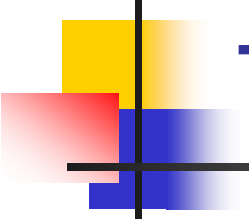
Mối quan hệ *qua lại*:

- PR cần TT như là kênh giao tiếp với khán thính giả mục tiêu đa dạng của họ
- TT cần PR như là nguồn thông tin tiện lợi, nhanh, xác thực
 - Nhiều cơ quan TT thiếu nguồn nhân sự và cả thời gian để tìm kiếm tin bài...



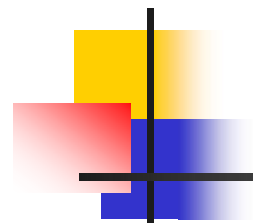
Làm việc với truyền thông (5Fs)

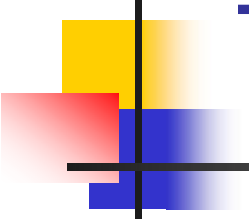
- Nhanh chóng (Fast)
 - Tôn trọng thời hạn của bài viết
- Dẫn chứng (Factual)
 - Nắm vững các số liệu, và làm cho chúng trở nên thú vị
- Cởi mở (Frank)
 - Hãy thẳng thắn & cởi mở
- Công bằng (Fair)
 - Tỏ ra công bằng với tất cả các phóng viên
- Thân thiện (Friendly)
 - Trân trọng tình bạn và phép xã giao



Thông hiểu truyền thông

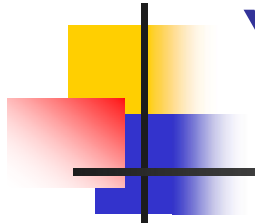
- Hạn cuối đăng bài (deadline):
 - Báo ngày > < báo tuần
- Cơ cấu tổ chức cơ quan truyền thông:
 - Ban biên tập
 - Thư kí tòa soạn/Biên tập viên
 - Phóng viên
- Yếu tố tin tức:
 - Những quan hệ cá nhân là rất quan trọng, nhưng không đảm bảo việc đưa tin/bài lên mặt báo được nếu nó không có giá trị tin tức!





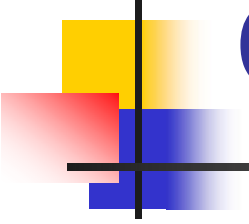
Thế nào là tin tức?

- Tin tức:
 - *Có liên quan,*
 - *hữu ích,*
 - *gây được sự quan tâm*
- Tin tức là những gì làm người quản mục ở tòa soạn (gatekeepers) quan tâm
- Có 2 mục chính trên báo:
 - *Tin tức* (news): tập trung vào sự kiện mang tính thời sự, cái gì đã xảy ra?
 - *Bài viết* (feature): có cái nhìn sâu vào hiện tượng/vấn đề dài hạn nào đó



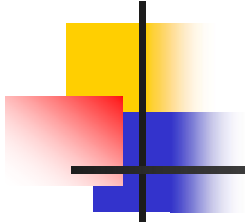
Yếu tố tin tức

- Tác động (consequence)
 - Giáo dục và thông báo
- Thích thú (interest)
 - Bất thường, giải trí
- Cấp thời (timeliness)
 - Hợp thời, khía cạnh mới về sự kiện/xu hướng
- Gần gũi (proximity)
 - Gần với những xu hướng/sự kiện, khu vực/gần
- Nổi bật (prominence)
 - Dính líu đến những người/sự kiện nổi tiếng

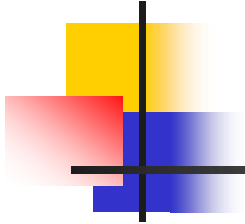


Cách tạo ra tin tức

- 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 (testimonial)

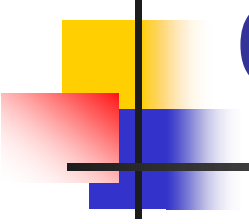


- Xếp đặt bài phát biểu
- Làm bản phân tích hay dự báo
- Thông báo sự bổ nhiệm
- Cử hành lễ kỉ niệm
- Trao giải thưởng
- Tổ chức cuộc thi
- Dàn dựng sự kiện đặc biệt



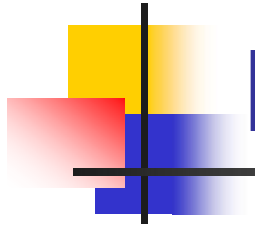
- Viết thư (gửi ban biên tập)
- Công bố lá thư được nhận
- Dùng những báo cáo/điều tra của toàn quốc vào địa phương
- Gây nên một tranh luận
- Sự tiếp nối tuần/ngày đặc biệt nổi tiếng
- Tổ chức tour tham quan báo giới

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



Công cụ tác nghiệp

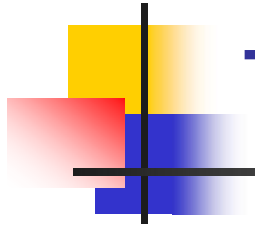
- Bộ tài liệu truyền thông (Media kit)
 - Thông cáo báo chí (News release): báo in và PT-TT
- Họp báo (Media conference)
- Phỏng vấn/thông tin văn tắt với người phát ngôn
- Mời tham dự sự kiện



Bộ tài liệu truyền thông

Media kit:

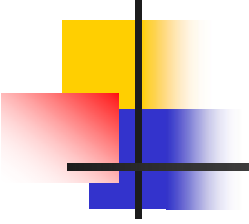
- Thông cáo báo chí (News release)
- Thông tin nền (Backgrounder)
- Trang thông tin số liệu (Fact sheet)
- Hình ảnh (có chú thích)
- Các tài liệu khác (ấn phẩm bán hàng)



Thông cáo báo chí

Báo in (Press release):

- Bản thông cáo được phát đi bởi tổ chức hay cá nhân đến cơ quan truyền thông, đề nghị được công bố
 - Tiêu chí chính của một thông cáo báo chí là nó phải chứa tin
 - Một khi đã gửi đi, bản thông cáo là tài liệu *không có bản quyền*
 - Cần chú ý đến những yêu cầu khác nhau của từng loại PTTT

- 
- Cấu trúc viết: theo kiểu viết tin của báo chí
 - “Kim tự tháp ngược”
 - 5Ws + 1H
 - Các tiêu chí:
 - Kích thích sự tò mò
 - Trình bày ngắn gọn
 - Tập trung vào chủ đề
 - Nêu bật ý quan trọng

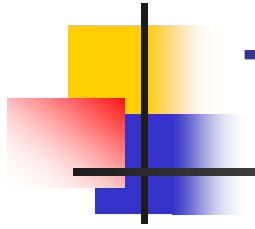
who, what, where, why, when & how

Secondary information/quote

Least important
information/quote

General company
sentence

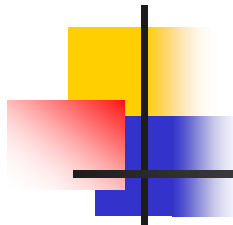
Contact details



Thông cáo báo chí

Báo hình (Video news release):

- Những bài viết chuyên đề được chuẩn bị với nội dung quảng danh để có thể đăng tải được trên các đài TH
- Nguyên liệu thiết yếu của rất nhiều chương trình tin tức địa phương khi tìm kiếm các tin bài chứa thông tin để lấp đầy thời gian phát sóng



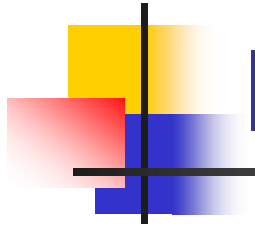
Phỏng vấn

- Thông báo (cung cấp thông tin) hay để giải trí (trò chuyện)
 - Báo in: thông tin, tính cách, ấn tượng... được 'lọc' và chuyển tải bởi người viết
 - TV/radio: không bị can thiệp bởi người thứ ba
- Lời khuyên:
 - Biết chủ đề của buổi phỏng vấn
 - Tiên liệu/đoán trước những câu hỏi nhạy cảm
 - Có tài liệu, thông tin hỗ trợ

Họp báo



- Chọn địa điểm và thời gian thuận tiện cho báo giới
 - Nhật báo: buổi sáng, cuối tuần
- Chuẩn bị đầy đủ các tài liệu để cung cấp cho báo chí
 - Media kit
- Thu băng lại buổi họp báo:
 - băng hình (videotape)/băng tiếng (audiotape)
- Cung cấp các tài liệu cho những cơ quan báo đài không đến dự



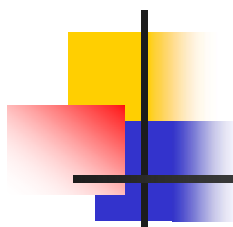
Mời tham dự sự kiện

- Trong nhiều trường hợp, thông tin không đủ lớn để hợp báo thì có thể mời báo chí tham dự sự kiện mà DN tổ chức
 - Lễ giới thiệu SP mới
 - Lễ chứng nhận chứng chỉ ISO



Lời kết

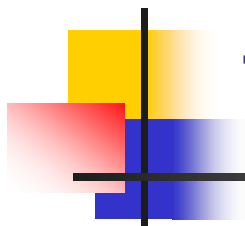
- Các công cụ tiếp cận với truyền thông: là phương tiện truyền thông *không kiểm soát*
 - Thông tin trên mặt báo (publicity)
 - Biên tập viên và nhà SX: là những “người giữ cổng”!
- Các công cụ là phương tiện truyền thông *kiểm soát* khác có thể dùng cho chiến dịch PR:
 - Quảng cáo công ty
 - Quảng cáo biện hộ/ủng hộ vấn đề
 - Bài viết dưới dạng quảng cáo trên báo (Advertorials)/tự giới thiệu trên sóng (infomercials)
 - Các ấn phẩm nội bộ: bản tin, brochures, tờ bướm, báo cáo, video...



Thực hành

- Các hoạt động PR nào giúp DN đạt được các mục tiêu dưới đây?

Hoạt động PR	Mục tiêu PR			
	Thu hút & duy trì qhệ với KH	Cải thiện mối qhệ với NV	XD qhệ tốt đẹp với CĐ	Xử lí khủng hoảng
Hợp báo	☐	☐	☐	☐
Thông cáo báo chí	☐	☐	☐	☐
Sự kiện	☐	☐	☐	☐
Bản tin Cty	☐	☐	☐	☐
Brochure/tờ rơi	☐	☐	☐	☐
Phim giới thiệu	☐	☐	☐	☐
PV báo chí	☐	☐	☐	☐
P/biểu trước C/Ch	☐	☐	☐	☐



Đáp án

Hoạt động PR	Mục tiêu PR			
	Thu hút & duy trì qhệ với KH	Cải thiện mối qhệ với NV	XD qhệ tốt đẹp với CĐ	Xử lí khủng hoảng
Hợp báo	✓	☐	✓	✓
Thông cáo báo chí	✓	☐	✓	✓
Sự kiện	✓	✓	✓	✓
Bản tin Cty	✓	✓	✓	☐
Brochure/tờ rơi	✓	✓	✓	☐
Phim giới thiệu	✓	☐	✓	☐
PV báo chí	☐	☐	✓	✓
P/biểu trước C/ch	✓	✓	✓	✓