

BỘ LAO ĐỘNG – THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TP. HCM

๘๐๘



GIÁO TRÌNH
QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

KHỐI NGÀNH: KINH TẾ

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành theo Quyết định số: /QĐ-CĐCNTT, ngày tháng năm
2023 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin Thành
phố Hồ Chí Minh)*

Lưu hành nội bộ - Năm 2021

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Trong thời đại thông tin bùng nổ và toàn cầu hóa, Quan hệ Công chúng (Public Relations - PR) đã trở thành một phần không thể thiếu của các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân. PR không chỉ là việc truyền thông và xây dựng hình ảnh, mà còn là cầu nối giữa tổ chức và công chúng, giúp xây dựng niềm tin và sự tin tưởng.

Giáo trình này được biên soạn nhằm cung cấp một cái nhìn toàn diện và sâu sắc về lĩnh vực PR. Chúng tôi hy vọng rằng qua các chương của giáo trình, bạn đọc sẽ nắm bắt được những khái niệm cơ bản, các kỹ năng cần thiết, và các chiến lược hiệu quả trong PR. Nội dung giáo trình được chia thành các phần sau:

Bài 1: Tổng quan về Quan hệ công chúng

Bài 2: Quan hệ đối nội

Bài 3: Quan hệ đối ngoại: Quan hệ khách hàng và tiếp thị

Bài 4: Lập kế hoạch, chiến lược QHCC

Bài 5: Đánh giá hiệu quả kế hoạch truyền thông

Bài 6: Quan hệ báo chí, chính phủ

Bài 7: Những nội dung về Tổ chức Hợp Báo

Bài 8: Các vấn đề khác trong Quan hệ công chúng

Cuối mỗi chương đều có hệ thống các bài tập vận dụng được thiết kế từ dễ đến khó, từ đơn giản đến phức tạp nhằm kiểm tra, củng cố kiến thức đã học cũng như giúp sinh viên hệ thống kiến thức, vận dụng kiến thức để giải quyết các tình huống trong các bài tập.

Do thời gian nghiên cứu và biên tập có hạn, giáo trình này không thể tránh khỏi những thiếu sót, tôi rất mong sẽ nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của quý đồng nghiệp và các bạn sinh viên để giáo trình hoàn thiện hơn.

Trân trọng !

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2021

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	I
MỤC LỤC	II
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG Giới thiệu:	4
1.1. Khái quát về quan hệ công chúng	4
1.1.1. Khái niệm về quan hệ công chúng	4
1.2. Đối tượng quan hệ công chúng	5
1.3. Phát triển mối quan hệ dựa trên kênh giao tiếp 2 chiều	6
1.4. Phạm vi lĩnh vực của PR	6
1.5. Nội dung công việc của người làm PR	7
CÂU HỎI CHƯƠNG 1	2
CHƯƠNG 2: QUAN HỆ ĐỐI NGOẠI	3
2.1. Khái niệm về Quan Hệ Công Chúng.....	3
2.1.1. Vai Trò của Quan Hệ Công Chúng	3
2.1.2. Khái Niệm về Văn Hóa Doanh Nghiệp	4
2.1.3. Báo Chí của Truyền Thông Đối Nội	5
CÂU HỎI CHƯƠNG 2	7
CHƯƠNG 3: QUAN HỆ ĐỐI NGOẠI	8
3.1. Khái niệm về Quan Hệ Đối Ngoại	8
3.2. Vai Trò của Quan Hệ Đối Ngoại.....	8
3.3. Truyền Thông Tiếp Thị.....	8
3.4. Truyền Thông Tích Hợp.....	9
3.5. Vai Trò của PR trong Marketing Mix	9
3.6. Học Thuyết Cơ Bản về PR	10
CÂU HỎI CHƯƠNG 3	11
CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH, CHIẾN LƯỢC QHCC.....	12
4.1. Khái Niệm Kế Hoạch Có Chiến Lược.....	12
4.2. Tầm Quan Trọng Của Kế Hoạch Chiến Lược.....	12
4.3. Nền Tảng Của Việc Lập Kế Hoạch, Chiến Lược QHCC.....	12
4.4. Các Yếu Tố Của Việc Lập Kế Hoạch.....	12
4.5. Cách Thức Viết Một Kế Hoạch, Chiến Lược	13
4.6. Báo Cáo Tham Quan Công Ty.....	13

4.7. Lập Kế Hoạch, Chiến Lược QHCC Đối Nội.....	13
4.8. Lập Kế Hoạch, Chiến Lược QHCC Đối Ngoại.....	13
CÂU HỎI CHƯƠNG 4	15
CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG.....	16
5.1. Tầm Quan Trọng.....	16
5.1.1. Phương Pháp Đánh Giá.....	17
5.1.2. Đo Lường Định Tính.....	17
5.2. Đo Lường Định Lượng	17
CÂU HỎI CHƯƠNG 5	18
CHƯƠNG 6: QUAN HỆ BÁO CHÍ, CHÍNH PHỦ	19
6.1. Tầm quan trọng của báo chí.....	19
6.1. Thiết lập và duy trì mối quan hệ với giới báo chí, chính phủ	19
6.2. Những việc NÊN và KHÔNG NÊN làm của người làm PR.....	20
6.3. Người làm PR tạo mối quan hệ tốt với Chính Phủ như thế nào?	20
CÂU HỎI ÔN TẬP	21
CHƯƠNG 7: NHỮN NỘI DUNG CỦA TỔ CHỨC HỌP BÁO	23
7.1. Chuẩn bị nội dung.....	23
7.2. Các vấn đề liên quan đến nhân sự tổ chức, khách mời, báo chí, đại diện ban ngành.....	23
7.3. Trang thiết bị, âm thanh, ánh sáng, tài liệu	24
7.4. Người phát ngôn trong buổi họp báo cần chú ý điều gì.....	24
7.5. Xử lý những rủi ro phát sinh trong họp báo	24
CÂU HỎI ÔN TẬP	24
CHƯƠNG 8: XỬ LÝ KHUNG HOẢNG	26
8.1. Xử lý khủng hoảng trong Quan hệ công chúng	26
8.2. Các phương pháp công nghệ số cho PR hiện đại.....	27
8.3. Các ý tưởng ứng dụng trong PR	27
CÂU HỎI ÔN TẬP	27
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	54

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG Giới thiệu:

Mục tiêu của chương:

- Giới thiệu những khái niệm liên quan đến thuật ngữ Quan hệ công chúng (PR).
- Định nghĩa quan hệ công chúng và những điểm chung của các định nghĩa
- Giới thiệu nguồn gốc hình thành và phát triển của PR trên thế giới
- Giới thiệu sự hình thành, phát triển và một số nét cơ bản về PR tại Việt Nam
- Vị trí, vai trò, nhiệm vụ và những lợi ích của quan hệ công chúng
- Xác định những hoạt động chủ yếu của quan hệ công chúng
- Phân biệt sự khác nhau cơ bản giữa PR với Marketing, với quảng cáo và với truyền thông

1.1. Khái quát về quan hệ công chúng

1.1.1. Khái niệm về quan hệ công chúng

Chúng ta thường nghe nói “Vở kịch mới sẽ ra mắt công chúng vào dịp Tết “ hay “Giám đốc công ty X sẽ diễn thuyết trước công chúng “. Vậy công chúng ở đây sẽ bao gồm những ai? Câu trả lời của bạn có thể là bao gồm tất cả mọi người trong xã hội hay là một nhóm người có một điểm gì đó chung chẳng hạn như sở thích hoặc cùng tham gia một hoạt động nào đó. Nói một cách cụ thể “Công chúng là tất cả mọi người xung quanh bạn, ít nhiều có những mối liên hệ nào đó với bạn. Họ tiếp nhận những thông tin về bạn và từ đó có sự nhìn nhận của riêng họ về bạn.

Mục tiêu của bất cứ một doanh nghiệp nào cũng là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để thông qua đó tìm kiếm và tối đa hóa lợi nhuận cho mình. Khách hàng được coi như một loại công chúng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự sống còn của doanh nghiệp. Vậy công chúng là khách hàng? Công chúng không phải chỉ là những khách hàng, họ bao gồm những thành phần bên trong và bên ngoài doanh nghiệp và đều có những ảnh hưởng nhất định đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Có khoảng 10 đối tượng công chúng mà doanh nghiệp phải hướng đến như:

- Các cơ quan truyền thông: Báo chí, đài phát thanh, truyền hình....
- Cơ quan quản lý Nhà nước (công quyền): Các tổ chức Nhà nước có ảnh hưởng chi phối đến hoạt động của doanh nghiệp thông qua hệ thống pháp luật
- Các tổ chức đoàn thể và cộng đồng dân cư: Công đoàn, đoàn thanh niên, hội phụ nữ, những người đang sinh sống trên địa bàn, nơi doanh nghiệp

hoạt động. Họ có thể có những mối quan tâm chung với doanh nghiệp về môi trường, về cơ sở hạ tầng, an ninh công cộng hay những vấn đề xã hội khác...

- Giới hoạt động xã hội: Tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường...
- Giới đầu tư và các tổ chức tài chính: Các cổ đông góp vốn trong công ty cổ phần, các
- bên liên doanh liên kết, các quỹ đầu tư mạo hiểm, các ngân hàng và tổ chức tín dụng
- Nhân viên công ty
- Khách hàng: Những người đã, đang và sẽ mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp
- Nhà cung cấp
- Các nhà đại lý, trung gian
- Đối thủ cạnh tranh

Công chúng cũng có thể là một cá nhân (như khách hàng) hoặc cũng có thể là một tổ chức (cơ qua chính phủ hoặc hiệp hội)

Như vậy: Công chúng của doanh nghiệp là tất cả những tổ chức và cá nhân có liên quan đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp đó.

1.2. Đối tượng quan hệ công chúng

Công chúng nội bộ

Bao gồm những đối tượng bên trong doanh nghiệp như công nhân, nhân viên kinh doanh, các nhà quản lý...các đối tượng này trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Họ cùng thụ hưởng, gánh vác và chia sẻ mọi kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đây được xem là nguồn nhân lực, là tài sản quý giá tạo nên sức mạnh nội lực của doanh nghiệp đó.

Công chúng bên ngoài

Bao gồm các đối tượng nằm bên ngoài doanh nghiệp như khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, nhà đầu tư, chính phủ...Tuy nhiên, khác với quan điểm của công chúng nội bộ là đa phần đều ủng hộ doanh nghiệp thì công chúng bên ngoài lại bao gồm cả công chúng ủng hộ doanh nghiệp và công chúng chống đối doanh nghiệp.

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp với công chúng bên ngoài thường thể hiện ở các hoạt động hợp báo, triển lãm, thăm dò ý kiến khách hàng, các hoạt động tài trợ...

1.3. Phát triển mối quan hệ dựa trên kênh giao tiếp 2 chiều

Các doanh nghiệp thường quan tâm nhiều hơn đến nhóm công chúng bên ngoài. Đây là một vấn đề dễ hiểu vì đa phần công chúng bên ngoài là khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp, những đối tượng trực tiếp tạo ra lợi nhuận và có ảnh hưởng to lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhóm công chúng nội bộ cũng đóng vai trò quan trọng không kém vì họ là những đối tượng trực tiếp hoặc gián tiếp sản xuất ra sản phẩm và quản lý, điều hành các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì thế, doanh nghiệp cũng cần phải tranh thủ mối thiện cảm của những đối tượng này để tạo “hậu phương” vững chắc cho mình.

Nói tóm lại, cả 2 nhóm công chúng trên cần phải được quan tâm như nhau. Có như vậy thì doanh nghiệp mới phát huy được sức mạnh tổng hợp cho tiến trình phát triển của mình nếu như không muốn sự phát triển của mình bị hạn chế.

1.4. Phạm vi lĩnh vực của PR

Phân đoạn công chúng

Doanh nghiệp không thể xem công chúng như một khối đồng nhất và đối xử với như một đám đông. Ngược lại, doanh nghiệp cần phải phân chia chúng thành từng nhóm dựa trên một số tiêu chí nhất định nào đó mà những người làm Marketing vẫn gọi là phân đoạn (phân khúc) thị trường để có những chiến lược tác động hiệu quả hơn.

Mỗi một nhóm được hình thành sẽ trở thành mục tiêu của những hoạt động khác nhau với những khoản ngân sách đầu tư khác nhau và được chú ý với những cách khác nhau trong từng hoạt động của doanh nghiệp.

Xác định công chúng mục tiêu

Sau khi phân nhóm công chúng, doanh nghiệp sẽ tiến đến lựa chọn những nhóm công chúng nào phù hợp nhất với mục tiêu, khả năng và điều kiện của mình để thông qua đó phân bổ nguồn lực, lựa chọn phương pháp và phương tiện truyền thông thích hợp tác động đến những nhóm công chúng đó để có thể đạt được các mục tiêu kinh doanh hiệu quả nhất.

Những nhóm công chúng như vậy được gọi là công chúng mục tiêu của doanh nghiệp.

Khi xác định được công chúng mục tiêu, doanh nghiệp cần phải tác động đến nhận thức của họ để họ hiểu rõ hơn về doanh nghiệp và những lợi ích mà doanh nghiệp sẽ đem lại cho họ là gì.

Nhận thức của công chúng

Hiểu một cách đơn giản thì nhận thức của công chúng là những suy nghĩ hay quan điểm của công chúng về một doanh nghiệp, một loại sản phẩm hoặc một nhãn hiệu nào đó.

Công chúng có thể có sự nhìn nhận tốt hoặc xấu về doanh nghiệp hoặc những sản phẩm của doanh nghiệp. Trên thực tế, nhận thức của công chúng không phải lúc nào cũng đúng. Ví dụ: Rất nhiều người cho rằng ăn kem là sâu răng. Tuy nhiên trên thực tế lại không phải như vậy. Ở những nước phát triển như Úc, trung bình mỗi người tiêu thụ 16 lít kem mỗi năm nhưng tỉ lệ sâu răng chỉ có 8% nhưng tại Việt Nam, trung bình mỗi năm mỗi người tiêu thụ dưới 1 lít kem nhưng tỉ lệ sâu răng lại lên đến 45%. Như vậy, kem không phải là nguyên nhân chính gây ra sâu răng mà đó chính là chế độ chăm sóc răng miệng của mỗi nước.

Nhận thức của công chúng về một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm nào đó phụ thuộc rất nhiều vào thông tin mà họ nhận được. Để tác động đến nhận thức của công chúng, doanh nghiệp phải cung cấp cho họ những thông tin về doanh nghiệp (mục đích và tôn chỉ hoạt động, các sản phẩm...). Dựa trên những thông tin nhận được, công chúng sẽ hiểu doanh nghiệp từ đó họ sẽ quyết định có chấp nhận và ủng hộ doanh nghiệp hay không.

Tuy nhiên, nếu chỉ cung cấp thông tin thôi thì cũng chưa đủ. Chắc chắn doanh nghiệp mong muốn rằng sau khi chuyển tải thông tin tới công chúng thì họ có quan tâm và ủng hộ doanh nghiệp không. Làm sao để doanh nghiệp biết được điều này nếu như doanh nghiệp không quan tâm và không có những cách thức để nhận biết sự phản hồi của công chúng. Do vậy, cung cấp thông tin thôi chưa đủ mà doanh nghiệp cần phải biết công chúng có phản ứng như thế nào.

Trong mô hình trên, doanh nghiệp truyền tải thông điệp đến công chúng qua nhiều kênh thông tin khác nhau (báo chí, sự kiện, giao tiếp cá nhân, tài liệu...). Công chúng tiếp nhận thông tin từ doanh nghiệp qua các kênh thông tin để định hình nên nhận thức của họ đối với doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Trong quá trình truyền tin, doanh nghiệp có thể gặp phải một số cản trở hoặc thuận lợi từ môi trường xã hội nhưng doanh nghiệp vẫn phải đạt kết quả cuối cùng là làm cho công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ mình. Tuy nhiên, để công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ doanh nghiệp không phải là điều dễ dàng bởi vì một số trở ngại như:

Nhận thức, suy nghĩ không đúng đã hình thành từ lâu

Các vấn đề “thời sự” lẩn át

Chính sách của chính quyền

1.5. Nội dung công việc của người làm PR

Vị trí của PR

PR hiện hữu ở tất cả các tổ chức, lợi nhuận hoặc phi lợi nhuận. Mọi hoạt động của các tổ chức đều bàng bạc sự có mặt của PR, cho dù có thể chúng được đặt dưới những tên gọi khác nhau

Sự có mặt của PR góp phần khuếch trương hình ảnh của tổ chức và tạo ra môi thiện cảm giữa công chúng và tổ chức

Một hệ thống truyền thông hữu hiệu sẽ gia tăng hiệu quả hoạt động PR. Ngược lại, việc truyền thông kém sẽ đem lại những kết quả không mong muốn cho tổ chức.

Vai trò của PR

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

Vai trò của người làm PR được thể hiện ở 4 phương diện chính:

Quản lý: Quản lý hình ảnh của tổ chức và quy trình chuyển tải hình ảnh này đến công chúng; Quản lý các hoạt động nội bộ, các vấn đề nhân sự, các hoạt động đào tạo và phát triển, tạo ra bầu không khí làm việc thân thiện, tích cực trong tổ chức. Từ đó tạo ra động lực làm việc cho nhân viên.

Thực thi: Tổ chức thực hiện các chương trình hoạt động theo kế hoạch đã đề ra bao gồm cả các hoạt động PR bên trong và bên ngoài tổ chức.

Tư duy: Nhận thức và phân tích những chuẩn mực và giá trị hiện hữu hoặc đang thay đổi trong xã hội để tổ chức kịp thời thích ứng, cùng có được sự đồng cảm giữa công chúng và tổ chức.

Giáo dục: Liên quan đến các hoạt động huấn luyện, đào tạo nhằm nâng cao kỹ năng truyền thông của các nhân viên PR trong tổ chức.

Lợi ích của quan hệ công chúng

Mối quan hệ công chúng tốt đẹp đem lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp cụ thể:

Làm cho mọi người biết đến doanh nghiệp: Có hàng trăm ngàn doanh nghiệp đang tồn tại trên thị trường, vậy doanh nghiệp chúng ta làm thế nào để công chúng biết đến? Quảng cáo có thể là một cách tốt. Nhưng trong thời đại thông tin ngày nay khi mà quảng cáo tràn ngập khắp mọi nơi thì công chúng có thể không bị hấp dẫn bởi quảng cáo nữa. một cách tốt hơn để tiếp cận khách hàng tiềm năng là thông qua những câu chuyện thú vị, những thông tin hữu ích, những đề tài mà công chúng đang quan tâm để gián tiếp giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp

Làm cho mọi người hiểu về doanh nghiệp: Doanh nghiệp không chỉ muốn công chúng biết đến sự hiện diện của doanh nghiệp mình mà muốn họ hiểu rõ tôn chỉ hoạt động của doanh nghiệp và các giá trị mà doanh nghiệp hướng tới. Quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp truyền tải những thông điệp thể hiện tôn chỉ và giá trị của doanh nghiệp tới công chúng

Xây dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp: Ở bất cứ cương vị nào, dù là khách hàng, nhân viên hay đối tác, chúng ta đều mong muốn giao dịch với những doanh nghiệp có uy tín. Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp dưới con mắt công chúng được xây dựng trên những cảm nhận của công chúng về doanh nghiệp đó. Các hoạt động quan hệ công chúng giúp chuyển tải tới công chúng một cách chân thật những thông điệp mà doanh nghiệp mong muốn.

Củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp: Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp giúp củng cố niềm tin của khách hàng. Nếu doanh nghiệp luôn thể hiện quan tâm đến khách hàng thì họ cũng sẽ gắn bó với doanh nghiệp hơn. Doanh nghiệp có thể thường xuyên cập nhật thông tin về mình và những thông tin liên quan đến loại sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Việc này một mặt giúp khách hàng hiểu doanh nghiệp hơn, mặt khác, làm cho họ thấy rằng doanh nghiệp luôn quan tâm đến họ.

Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên: Nếu nhân viên nghĩ rằng họ là những người làm công ăn lương, thì doanh nghiệp cũng chỉ hi vọng họ làm tốt những việc mà họ được giao. Làm thế nào để doanh nghiệp nhận được nhiều hơn từ năng lực tiềm tàng của họ? Để làm được điều này, doanh nghiệp cần làm cho nhân viên cảm thấy họ là một thành viên của doanh nghiệp bằng cách thể hiện sự quan tâm và luôn cập nhật thông tin về doanh nghiệp cho họ. Các hoạt động quan hệ công chúng giúp tăng cường sự hiểu biết giữa doanh nghiệp và nhân viên trên cơ sở đó thúc đẩy mối quan hệ này thêm bền chặt.

Bảo vệ doanh nghiệp trước những cơn khủng hoảng: Một sản phẩm không đạt chất lượng trên thị trường, một sai lầm của nhân viên cũng có thể đặt doanh nghiệp trước những tình huống khủng hoảng. Những tin đồn thất thiệt có thể gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp cũng như công chúng. Quan hệ công chúng là một công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp ngăn ngừa và giải quyết khủng hoảng. Một mặt các hoạt động quan hệ công chúng dự đoán nguy cơ khủng hoảng và đưa ra giải pháp phòng ngừa. Mặt khác, khi khủng hoảng thật sự xảy ra quan hệ công chúng giúp xử lý khủng hoảng một cách có hiệu quả nhất. Thực tế cho thấy những doanh nghiệp có quan hệ công chúng tốt thì khi khủng hoảng xảy ra họ cũng dễ dàng vượt qua hơn.

Các nhiệm vụ của quan hệ công chúng

Truyền thông các ý tưởng, ý kiến, thông điệp của tổ chức đến công chúng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG Giới thiệu:

Quảng bá, kích thích sự quan tâm của công chúng vào một nhân vật, sự kiện, sản phẩm, tổ chức hoặc một vấn đề nào đó

Quan hệ và tạo thông tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là báo chí, những câu chuyện, tin tức, thời sự,... nhằm hướng dẫn dư luận vào một vấn đề nào đó

Phối hợp cùng với marketing trong các hoạt động quảng cáo, tiếp thị hoặc tuyên truyền nhằm phục vụ mục tiêu của tổ chức

Quản trị các vấn đề phức tạp nảy sinh, cung cấp các giải pháp nhằm xoay chuyển tình thế bất lợi của tổ chức.

CÂU HỎI CHƯƠNG 1

Câu 1: Hãy định nghĩa Quan hệ Công chúng và giải thích tầm quan trọng của nó trong bối cảnh hiện đại.

Câu 2: Hãy mô tả quá trình phát triển của PR từ khi nó ra đời cho đến ngày nay. Những sự kiện hoặc cá nhân nào đã đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển này?

Câu 3: PR đóng vai trò gì trong các tổ chức và doanh nghiệp? Hãy đưa ra các ví dụ cụ thể minh họa vai trò này.

Câu 4: Hãy trình bày và phân tích các mô hình PR cơ bản như mô hình Grunig và Hunt, và cách chúng được áp dụng trong thực tế.

Câu 5: Hãy so sánh và đối chiếu giữa PR và quảng cáo. Những điểm giống và khác nhau giữa hai lĩnh vực này là gì? Khi nào một tổ chức nên sử dụng PR và khi nào nên sử dụng quảng cáo?

CHƯƠNG 2: QUAN HỆ ĐỐI NGOẠI

Mục tiêu của chương:

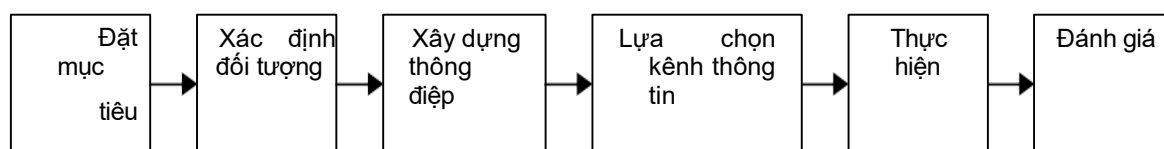
Sau khi học chương này, người học sẽ:

Giới thiệu tiến trình thực hiện hoạt động PR

Phân tích những đặc điểm cơ bản và những vấn đề cần lưu ý trong 6 bước cơ bản của tiến trình: Đặt mục tiêu, xác định đối tượng, xây dựng thông điệp, lựa chọn kênh thông tin, thực hiện và đánh giá

Chương trình quan hệ công chúng có thể là một chiến dịch quảng bá tên tuổi của doanh nghiệp trong 1 năm hoặc một chương trình giới thiệu sản phẩm mới trong 3 tháng hoặc đơn giản chỉ là một cuộc hội nghị khách hàng, cuộc đi chơi dã ngoại cho nhân viên hay buổi gặp gỡ báo chí nhân dịp xuất khẩu chuyến hàng đầu tiên. Một chương trình quan hệ công chúng được xây dựng và thực hiện theo các bước mô tả trong tiến trình sau:

2.1. Khái niệm về Quan Hệ Công Chúng



Quan hệ Công chúng (Public Relations - PR) là một lĩnh vực chuyên môn tập trung vào việc quản lý thông tin và truyền thông giữa một tổ chức và công chúng của nó. PR nhằm mục đích xây dựng và duy trì một hình ảnh tích cực của tổ chức, quản lý các mối quan hệ và giải quyết các vấn đề liên quan đến công chúng.

PR có thể được hiểu qua nhiều khía cạnh khác nhau:

Quá trình giao tiếp: PR là quá trình truyền tải thông tin giữa tổ chức và công chúng.

Xây dựng hình ảnh: PR giúp tạo dựng và duy trì hình ảnh tích cực của tổ chức.

Quản lý khủng hoảng: PR giúp tổ chức đối phó với các tình huống khủng hoảng và bảo vệ danh tiếng.

Xây dựng mối quan hệ: PR xây dựng và duy trì mối quan hệ với các nhóm công chúng khác nhau.

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, PR đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của công chúng đối với tổ chức. Thông qua các chiến lược và hoạt động PR, tổ chức có thể tạo ra sự tin tưởng, ủng hộ và trung thành từ công chúng.

2.1.1. Vai Trò của Quan Hệ Công Chúng

Quan hệ Công chúng có nhiều vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và phát triển tổ chức. Dưới đây là một số vai trò chính:

Xây dựng và duy trì hình ảnh công ty:

PR giúp xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của tổ chức thông qua các hoạt động truyền thông và sự kiện. Việc này bao gồm việc phát hành thông cáo báo chí, tổ chức các sự kiện cộng đồng, và quản lý nội dung trên các kênh truyền thông xã hội.

Quản lý khủng hoảng:

Trong trường hợp xảy ra khủng hoảng, PR đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý và giải quyết tình huống. Điều này bao gồm việc chuẩn bị kế hoạch ứng phó khủng hoảng, phát ngôn trước công chúng, và giải quyết các vấn đề một cách minh bạch và hiệu quả.

Tăng cường mối quan hệ với công chúng:

PR giúp tạo ra và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các nhóm công chúng khác nhau như khách hàng, nhân viên, cổ đông, và cộng đồng. Việc này giúp tổ chức hiểu và đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của các nhóm công chúng.

Hỗ trợ hoạt động kinh doanh:

PR cung cấp thông tin và hỗ trợ các hoạt động kinh doanh như ra mắt sản phẩm mới, chiến dịch marketing, và các hoạt động cộng đồng. PR cũng giúp tổ chức thu hút và giữ chân khách hàng thông qua các hoạt động truyền thông và marketing tích cực.

Nâng cao uy tín và lòng tin:

Một trong những vai trò quan trọng của PR là nâng cao uy tín và lòng tin của công chúng đối với tổ chức. Điều này được thực hiện thông qua việc truyền tải các thông điệp tích cực, minh bạch, và đáng tin cậy về tổ chức và các hoạt động của nó.

2.1.2. Khái Niệm về Văn Hóa Doanh Nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là tổng hợp các giá trị, niềm tin, chuẩn mực và hành vi mà tất cả thành viên trong tổ chức cùng chia sẻ và tuân thủ. Đây là yếu tố quan trọng định hình cách thức hoạt động, giao tiếp và tương tác của tổ chức với các đối tượng bên ngoài.

Giá trị cốt lõi:

Giá trị cốt lõi là những nguyên tắc và niềm tin cơ bản hướng dẫn hành vi và quyết định của tổ chức. Chúng tạo ra nền tảng cho các hoạt động và chiến lược của tổ chức, giúp xác định cái gì là quan trọng và đáng được ưu tiên.

Chuẩn mực và hành vi:

Chuẩn mực và hành vi là các quy tắc và tiêu chuẩn mà mọi người trong tổ chức tuân thủ. Chúng giúp đảm bảo rằng tất cả thành viên của tổ chức hành động một cách nhất quán và phù hợp với giá trị cốt lõi của tổ chức.

Môi trường làm việc:

Môi trường làm việc là không gian và điều kiện làm việc mà tổ chức tạo ra cho nhân viên. Một môi trường làm việc tích cực sẽ thúc đẩy tinh thần làm việc của nhân viên, khuyến khích sự sáng tạo và tăng cường sự hài lòng trong công việc.

Giao tiếp nội bộ:

Giao tiếp nội bộ là cách thức và phương tiện mà tổ chức sử dụng để truyền tải thông điệp và thông tin đến nhân viên. Việc này bao gồm các kênh truyền thông như email, bản tin nội bộ, mạng nội bộ, và các cuộc họp nhân viên.

Xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp:

Xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp là quá trình liên tục. Tổ chức cần phải thường xuyên xem xét và cập nhật các giá trị cốt lõi, chuẩn mực và hành vi để đảm bảo rằng chúng phù hợp với mục tiêu và chiến lược của tổ chức. Đồng thời, tổ chức cũng cần phải khuyến khích và hỗ trợ nhân viên tuân thủ và thực hiện các giá trị và chuẩn mực này.

2.1.3. Báo Chí của Truyền Thông Đối Nội

Truyền thông đối nội là quá trình truyền tải thông tin và thông điệp từ ban lãnh đạo đến nhân viên và ngược lại, nhằm tạo ra sự thống nhất và đồng thuận trong tổ chức. Báo chí của truyền thông đối nội đóng vai trò quan trọng trong việc:

Cập nhật thông tin:

Báo chí của truyền thông đối nội cung cấp thông tin kịp thời về các chính sách, quyết định và hoạt động của tổ chức. Việc này giúp nhân viên nắm bắt được tình hình và định hướng của tổ chức, từ đó có thể thực hiện công việc một cách hiệu quả.

Tạo động lực:

Báo chí của truyền thông đối nội khuyến khích và thúc đẩy tinh thần làm việc của nhân viên thông qua việc công nhận và khen thưởng. Việc này bao gồm việc ghi nhận những đóng góp và thành tích của nhân viên, tạo ra một môi trường làm việc tích cực và động lực để làm việc tốt hơn.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp:

Báo chí của truyền thông đối nội truyền tải các giá trị và niềm tin cốt lõi của tổ chức đến nhân viên. Việc này giúp xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp, tạo ra một môi trường làm việc tích cực và đồng thuận.

Giải quyết xung đột:

Báo chí của truyền thông đối nội giúp giải quyết các vấn đề nội bộ và xung đột một cách hiệu quả thông qua giao tiếp minh bạch và trực tiếp. Việc này bao gồm việc truyền tải thông tin rõ ràng và minh bạch về các vấn đề và xung đột, cũng như việc lắng nghe và giải quyết các ý kiến và phản hồi của nhân viên.

Trong bối cảnh hiện đại, truyền thông đối nội không chỉ đơn thuần là việc phát hành các bản tin nội bộ mà còn bao gồm các kênh truyền thông số như email, mạng nội bộ, và các công cụ giao tiếp trực tuyến khác. Việc này giúp tổ chức truyền tải thông tin một cách nhanh chóng và hiệu quả, đồng thời tạo ra một môi trường giao tiếp mở và minh bạch.

CHƯƠNG 2: QUAN HỆ ĐỐI NGOẠI

Khi xây dựng chương trình quan hệ công chúng, trước hết doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu. Cụ thể là doanh nghiệp mong muốn chương trình quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp đạt được điều gì hay giải quyết được vấn đề gì ?

Như chúng ta đã biết, chức năng của quan hệ công chúng là hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Quan hệ công chúng giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với công chúng để ngày càng có nhiều người mua hàng của doanh nghiệp hơn và hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng được thuận lợi hơn. Vì vậy, mục tiêu của chương trình PR phải gắn với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Mục tiêu cần phải cụ thể và có thể đo lường được để thuận tiện cho công tác đánh giá kết quả của chương trình. Chúng ta không thể đánh giá được mức độ thành công của chương trình quan hệ công chúng nếu mục tiêu đặt ra mang tính chung chung như “quảng bá hình ảnh của công ty” hay “tăng cường sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp” hoặc “xây dựng quan hệ tốt đẹp với cộng đồng dân cư”

Các chương trình quan hệ công chúng đều nhằm mục tiêu tác động đến công chúng. Tùy theo mức độ tác động, mục tiêu của quan hệ công chúng có thể là:\

Thay đổi nhận thức: Chẳng hạn như trong vòng 1 tháng phải đảm bảo 100% công

nhân nắm rõ quy định mới về an toàn lao động

Thay đổi thái độ: Chẳng hạn như vào cuối năm nay phải làm cho 100% khách hàng tin cậy vào dịch vụ mà công ty cung cấp.

Thay đổi hành vi: Chẳng hạn như trong vòng 6 tháng tới phải đảm bảo người dân xung quanh cùng tham gia chương trình “môi trường xanh” do công ty khởi xướng.

CÂU HỎI CHƯƠNG 2

Câu 1: Quan hệ Công chúng (PR) là gì và vai trò của nó trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh của tổ chức là gì?

Câu 2: PR được hiểu qua những khía cạnh nào? Hãy liệt kê và giải thích từng khía cạnh đó.

Câu 3: PR giúp xây dựng và duy trì hình ảnh công ty như thế nào? Hãy đưa ra các ví dụ cụ thể.

Câu 4: Vai trò của PR trong việc quản lý khủng hoảng là gì? Các bước chuẩn bị và ứng phó khủng hoảng bao gồm những gì?

Câu 5: PR giúp tạo ra và duy trì mối quan hệ với các nhóm công chúng khác nhau như thế nào?

Câu 6: PR hỗ trợ các hoạt động kinh doanh như thế nào? Hãy nêu các ví dụ cụ thể về việc ra mắt sản phẩm mới hoặc chiến dịch marketing.

Câu 7: Văn hóa doanh nghiệp là gì và tại sao nó lại quan trọng đối với một tổ chức?

Câu 8: Giá trị cốt lõi và chuẩn mực hành vi trong một doanh nghiệp là gì? Hãy giải thích cách chúng ảnh hưởng đến hoạt động của tổ chức.

Câu 9: Truyền thông đối nội là gì và tại sao nó lại quan trọng trong việc tạo ra sự thống nhất và đồng thuận trong tổ chức?

Câu 10: Báo chí của truyền thông đối nội đóng vai trò gì trong việc cập nhật thông tin, tạo động lực, và giải quyết xung đột trong tổ chức?

CHƯƠNG 3: QUAN HỆ ĐỐI NGOẠI

Mục tiêu của chương:

- Hiểu được chức năng, mục đích, và nhiệm vụ cơ bản của quan hệ đối ngoại.
- Nắm vững các khái niệm, vai trò, và kỹ thuật truyền thông tiếp thị.
- Hiểu rõ vai trò của PR trong Marketing mix và cách ứng dụng kỹ thuật truyền thông vào hoạt động tiếp thị.
- Hiểu các học thuyết cơ bản về PR.

3.1. Khái niệm về Quan Hệ Đối Ngoại

Quan hệ đối ngoại (External Relations) là một phần quan trọng của PR, tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa tổ chức và các đối tượng bên ngoài như khách hàng, nhà đầu tư, đối tác kinh doanh, và cộng đồng. Quan hệ đối ngoại không chỉ nhằm mục đích quảng bá hình ảnh mà còn để tạo dựng lòng tin và hỗ trợ cho các hoạt động kinh doanh.

3.2. Vai Trò của Quan Hệ Đối Ngoại

Vai trò của Quan Hệ Đối Ngoại trong tổ chức bao gồm:

Xây dựng hình ảnh: Tạo dựng và duy trì hình ảnh tích cực của tổ chức trong mắt công chúng.

Tăng cường uy tín: Nâng cao uy tín và sự tin cậy từ khách hàng và các đối tượng bên ngoài.

Hỗ trợ kinh doanh: Tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh thông qua việc duy trì mối quan hệ tốt với các bên liên quan.

Quản lý khủng hoảng: Giúp tổ chức đối phó và quản lý các tình huống khủng hoảng hiệu quả.

3.3. Truyền Thông Tiếp Thị

Truyền thông tiếp thị (Marketing Communications) là quá trình truyền tải thông điệp về sản phẩm hoặc dịch vụ của tổ chức đến khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại. Các hoạt động truyền thông tiếp thị bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, và bán hàng cá nhân.

Các yếu tố chính của truyền thông tiếp thị:

- **Quảng cáo:** Sử dụng các phương tiện truyền thông để quảng bá sản phẩm/dịch vụ.
- **Khuyến mãi:** Cung cấp các ưu đãi, giảm giá để kích thích mua hàng.
- **Quan hệ công chúng:** Xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của tổ chức.
- **Bán hàng cá nhân:** Giao tiếp trực tiếp với khách hàng để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ.

3.4. Truyền Thông Tích Hợp

Truyền thông tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC) là việc kết hợp các công cụ và kênh truyền thông khác nhau để truyền tải một thông điệp nhất quán và hiệu quả đến công chúng. Mục đích của IMC là tạo ra một trải nghiệm liên kết và liền mạch cho khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả của các hoạt động tiếp thị.

Các bước thực hiện truyền thông tích hợp:

- Phân tích tình hình: Đánh giá môi trường tiếp thị và các yếu tố ảnh hưởng.
- Xác định đối tượng mục tiêu: Nhận diện và hiểu rõ đối tượng khách hàng.
- Xây dựng thông điệp: Thiết kế thông điệp phù hợp với đối tượng mục tiêu.
- Lựa chọn kênh truyền thông: Chọn các kênh và phương tiện truyền thông phù hợp.
- Triển khai chiến dịch: Thực hiện các hoạt động truyền thông tích hợp.
- Đánh giá hiệu quả: Đo lường và đánh giá kết quả của chiến dịch.

3.5. Vai Trò của PR trong Marketing Mix

Marketing mix là một tập hợp các công cụ tiếp thị mà tổ chức sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị. Marketing mix thường được mô tả qua 4Ps: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Phân phối), và Promotion (Khuyến mãi). PR đóng vai trò quan trọng trong Promotion, giúp xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của sản phẩm và tổ chức.

Vai trò của PR trong Marketing mix:

- Hỗ trợ quảng bá sản phẩm: PR giúp truyền tải thông điệp về sản phẩm đến khách hàng một cách hiệu quả.
- Xây dựng thương hiệu: PR giúp xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng.
- Quản lý danh tiếng: PR giúp bảo vệ và nâng cao uy tín của tổ chức.
- Ứng Dụng Kỹ Thuật Truyền Thông vào Hoạt Động Tiếp Thị
- Kỹ thuật truyền thông là các phương pháp và công cụ sử dụng để truyền tải thông điệp tiếp thị đến khách hàng. Các kỹ thuật truyền thông phổ biến bao gồm:
 - Content Marketing: Tạo và chia sẻ nội dung giá trị để thu hút và tương tác với khách hàng.
 - Social Media Marketing: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tiếp cận và tương tác với khách hàng.
 - Email Marketing: Gửi email chứa thông tin sản phẩm/dịch vụ và các chương trình khuyến mãi đến khách hàng.
 - SEO (Search Engine Optimization): Tối ưu hóa nội dung để cải thiện thứ

hạng của website trên các công cụ tìm kiếm.

3.6. Học Thuyết Cơ Bản về PR

Học thuyết về PR bao gồm các nguyên tắc và lý thuyết hướng dẫn cách thức hoạt động của PR trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với công chúng. Một số học thuyết cơ bản về PR:

Mô hình Grunig và Hunt: Gồm bốn mô hình PR: Publicity/Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetric, và Two-Way Symmetric.

Lý thuyết Truyền thông Hai chiều: Nhấn mạnh sự tương tác và phản hồi giữa tổ chức và công chúng.

Lý thuyết Nhận thức Tình huống: Tập trung vào cách thức công chúng nhận thức và phản ứng với thông tin.

CÂU HỎI CHƯƠNG 3

Câu 1: Quan hệ đối ngoại là gì và tại sao nó lại quan trọng đối với một tổ chức?

Câu 2: Vai trò của quan hệ đối ngoại trong việc xây dựng hình ảnh tổ chức là gì? Hãy nêu ví dụ cụ thể.

Câu 3: Truyền thông tiếp thị là gì và các yếu tố chính của truyền thông tiếp thị bao gồm những gì?

Câu 4: Quảng cáo và khuyến mãi đóng vai trò gì trong truyền thông tiếp thị? Hãy giải thích với ví dụ.

Câu 5: Truyền thông tích hợp là gì và mục đích của nó trong chiến lược tiếp thị là gì?

Câu 6: Hãy liệt kê và giải thích các bước thực hiện một chiến dịch truyền thông tích hợp hiệu quả.

Câu 7: Vai trò của PR trong Marketing mix là gì và nó ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động tiếp thị?

Câu 8: Hãy giải thích kỹ thuật Content Marketing và vai trò của nó trong việc thu hút và tương tác với khách hàng.

Câu 9: Social Media Marketing là gì và tại sao nó quan trọng đối với chiến lược tiếp thị hiện đại?

Câu 10: Mô hình Grunig và Hunt bao gồm những gì và làm thế nào để áp dụng

CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH, CHIẾN LƯỢC QHCC

Mục tiêu của chương:

Sau khi học xong, người học có thể:

- Biết được quy trình và bước đầu tiên trong việc lập kế hoạch và chiến lược Quan hệ Công chúng (QHCC).
- Hiểu tầm quan trọng của việc lập kế hoạch và chiến lược QHCC trong việc đảm bảo hiệu quả và bền vững của các hoạt động PR.
- Nắm vững nền tảng và các yếu tố cơ bản cần thiết cho việc lập kế hoạch và chiến lược QHCC.
- Có khả năng viết một kế hoạch và chiến lược QHCC một cách có hệ thống và chi tiết.
- Hiểu và áp dụng các kỹ năng lập kế hoạch và chiến lược QHCC cho cả môi trường nội bộ và đối ngoại của tổ chức.

4.1. Khái Niệm Kế Hoạch Có Chiến Lược

Kế hoạch có chiến lược (Strategic Planning) trong Quan hệ Công chúng (QHCC) là một quá trình toàn diện để xác định và đề ra các mục tiêu dài hạn của tổ chức, đồng thời thiết lập các chiến lược cụ thể để đạt được những mục tiêu này. Điều này bao gồm không chỉ việc lên kế hoạch cho từng hoạt động mà còn nhìn nhận toàn cảnh các yếu tố bên ngoài và bên trong ảnh hưởng đến tổ chức.

4.2. Tầm Quan Trọng Của Kế Hoạch Chiến Lược

Kế hoạch chiến lược là nền tảng để tổ chức xác định và đảm bảo rằng các hoạt động QHCC không chỉ hiệu quả ngay trong thời điểm hiện tại mà còn đáp ứng được các mục tiêu chiến lược lâu dài của tổ chức. Việc có một kế hoạch chiến lược giúp đảm bảo tính nhất quán, hiệu quả và tính bền vững của các chiến dịch PR.

4.3. Nền Tảng Của Việc Lập Kế Hoạch, Chiến Lược QHCC

Phân tích môi trường: Đánh giá cẩn thận các yếu tố bên ngoài (như văn hóa xã hội, kinh tế, chính trị, công nghệ) và bên trong (như nhu cầu và nguồn lực của tổ chức) ảnh hưởng đến hoạt động QHCC.

Đặt mục tiêu: Xác định mục tiêu cụ thể và rõ ràng cho chiến lược QHCC để đảm bảo rằng chúng phù hợp với mục tiêu chiến lược tổng thể của tổ chức.

Lựa chọn đối tượng: Nhận diện và xác định rõ ràng các đối tượng mà chiến lược QHCC nhắm đến, từ đó thiết lập các thông điệp và chiến lược phù hợp.

Xác định chiến lược: Phát triển các chiến lược cụ thể để đạt được mục tiêu đề ra, bao gồm cả phương pháp tiếp cận và hoạt động cụ thể.

4.4. Các Yếu Tố Của Việc Lập Kế Hoạch

Ranh giới rõ ràng: Định rõ phạm vi và mục tiêu của kế hoạch QHCC để tránh mục tiêu mơ hồ và nhầm lẫn trong thực hiện.

Thời gian: Xác định lịch trình thực hiện chiến lược QHCC và đưa ra các mốc thời gian quan trọng để đảm bảo tiến độ và hiệu quả.

Ngân sách: Dự báo và phân bổ ngân sách một cách cụ thể cho từng hoạt động QHCC, từ đó giúp quản lý tài chính hiệu quả.

Đánh giá và điều chỉnh: Thiết lập các tiêu chí đánh giá hiệu quả và cơ chế điều chỉnh khi cần thiết để đảm bảo chiến lược luôn đi đúng hướng và đáp ứng yêu cầu thay đổi của môi trường.

4.5. Cách Thức Viết Một Kế Hoạch, Chiến Lược

Tóm tắt khái quát: Mô tả ngắn gọn về mục tiêu, phương pháp và dự kiến thành quả của kế hoạch QHCC.

Phân tích môi trường: Đưa ra đánh giá chi tiết về các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động QHCC, bao gồm cả phân tích SWOT để xác định mặt mạnh, yếu, cơ hội và thách thức.

Mục tiêu và chiến lược: Đặt ra mục tiêu rõ ràng và chiến lược cụ thể, liên kết chặt chẽ với phân tích môi trường để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả của chiến lược.

Phương pháp thực hiện: Mô tả chi tiết các hoạt động và phương pháp thực hiện chiến lược QHCC, bao gồm cả việc lựa chọn kênh truyền thông và các công cụ PR phù hợp.

Đánh giá và đề xuất điều chỉnh: Xác định cách đánh giá hiệu quả và các đề xuất điều chỉnh khi cần thiết dựa trên kết quả đạt được và phản hồi từ thị trường và các bên liên quan.

4.6. Báo Cáo Tham Quan Công Ty

Báo cáo tham quan công ty là một bước quan trọng trong quá trình phân tích môi trường của kế hoạch QHCC. Báo cáo này bao gồm việc điều tra, thu thập và phân tích các thông tin về hoạt động hiện tại của công ty, đánh giá sức mạnh và yếu kém của các chiến lược QHCC hiện có, từ đó đề xuất các cải tiến và điều chỉnh phù hợp.

4.7. Lập Kế Hoạch, Chiến Lược QHCC Đối Nội

Kế hoạch, chiến lược QHCC đối nội tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với nhân viên, lãnh đạo và các bên liên quan trong tổ chức. Điều này bao gồm việc xây dựng văn hóa tổ chức tích cực, đảm bảo thông tin được truyền tải một cách rõ ràng và hiệu quả, từ đó nâng cao sự đồng thuận và cam kết của nhân viên.

4.8. Lập Kế Hoạch, Chiến Lược QHCC Đối Ngoại

Kế hoạch, chiến lược QHCC đối ngoại tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, đối tác kinh doanh, cổ đông, cộng đồng và các công chúng bên ngoài tổ chức. Điều này giúp nâng cao hình ảnh và uy tín của tổ chức, tăng cường sự hỗ trợ từ các đối tác chiến lược và hình thành mối liên kết chặt chẽ với cộng đồng.

CÂU HỎI CHƯƠNG 4

Câu 1: Tại sao kế hoạch có chiến lược là yếu tố quan trọng đối với hoạt động Quan hệ Công chúng (QHCC)?

Câu 2: Phân biệt khái niệm giữa kế hoạch và chiến lược trong ngữ cảnh QHCC.

Câu 3: Những yếu tố nào cấu thành nền tảng của quá trình lập kế hoạch và chiến lược QHCC?

Câu 4: Vì sao phân tích môi trường là bước quan trọng trong quá trình lập kế hoạch QHCC?

Câu 5: Làm thế nào để đặt ra các mục tiêu cụ thể và đo lường được trong kế hoạch QHCC?

Câu 6: Tại sao việc lựa chọn đối tượng đúng là một phần quan trọng của chiến lược QHCC?

Câu 7: Phương pháp viết một kế hoạch QHCC hiệu quả như thế nào?

Câu 8: Tại sao việc đánh giá hiệu quả và điều chỉnh là bước quan trọng trong quá trình thực hiện chiến lược QHCC?

Câu 9: Sự khác biệt giữa kế hoạch, chiến lược QHCC đối nội và đối ngoại là gì?

Câu 10: Làm thế nào để báo cáo tham quan công ty có thể giúp cải thiện kế hoạch QHCC?

CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu của chương:

- Giải thích vai trò và tầm quan trọng của QHCC trong việc xây dựng hình ảnh và tăng cường tương tác của tổ chức với các bên liên quan.
- Phân tích những lợi ích lâu dài mà QHCC mang lại cho tổ chức.
- Trình bày các phương pháp đánh giá định tính và định lượng để đo lường hiệu quả của các chiến dịch PR.
- Hướng dẫn cách sử dụng số liệu và công cụ đánh giá để đo lường sự thành công của các hoạt động QHCC.
- Hướng dẫn cách lập báo cáo tham quan công ty và các báo cáo đánh giá hiệu quả của chiến dịch QHCC.
- Đề xuất các phương án điều chỉnh và cải tiến dựa trên kết quả đánh giá.
- Cung cấp ví dụ và các trường hợp thực tế để minh họa việc áp dụng các phương pháp đánh giá và quản lý QHCC trong các tổ chức.
- Khuyến khích học viên phát triển kỹ năng phân tích và giải quyết vấn đề trong lĩnh vực QHCC.
- Tạo cơ hội cho học viên áp dụng kiến thức và kỹ năng được học vào việc lập kế hoạch và thực hiện chiến lược QHCC hiệu quả.
- Khuyến khích học viên phát triển khả năng tự tin và sự chuyên nghiệp trong lĩnh vực QHCC.

5.1. Tầm Quan Trọng

Tầm quan trọng của Quan hệ Công chúng (QHCC) trong một tổ chức là không thể phủ nhận. QHCC giúp xây dựng, duy trì và nâng cao hình ảnh của tổ chức trước công chúng và các đối tượng liên quan. Đây là yếu tố then chốt để xây dựng niềm tin, tăng cường tương tác và tạo ra giá trị bền vững cho tổ chức.

Xây dựng hình ảnh: QHCC giúp xây dựng và quản lý hình ảnh của tổ chức trên thị trường, từ đó tạo sự tin tưởng và lòng tin từ phía khách hàng, đối tác và cộng đồng.

Tăng cường tương tác: QHCC tạo điều kiện thuận lợi để tăng cường tương tác giữa tổ chức và các bên liên quan, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững và hài hòa trong mối quan hệ.

Giá trị bền vững: Bằng cách đầu tư vào QHCC, tổ chức đảm bảo rằng nó không chỉ tạo ra giá trị ngay lập tức mà còn có thể duy trì và phát triển giá trị này trong dài hạn.

5.1.1. Phương Pháp Đánh Giá

Đánh giá hiệu quả của các chiến dịch QHCC là một bước quan trọng để đảm bảo rằng các hoạt động PR không chỉ hiệu quả mà còn mang lại giá trị thực cho tổ chức. Có hai phương pháp chính để đánh giá hiệu quả trong QHCC:

5.1.2. Đo Lường Định Tính

Phân tích nội dung: Đánh giá nội dung của các hoạt động QHCC để đo lường mức độ phù hợp và sự thu hút của thông điệp.

Phân tích phản hồi từ công chúng: Đo lường các phản hồi, ý kiến, và cảm nhận từ phía công chúng về các hoạt động PR của tổ chức.

Số liệu thống kê: Sử dụng các số liệu như lượt tiếp cận, tương tác trên các nền tảng truyền thông xã hội để đánh giá sự thành công của chiến dịch PR.

5.2. Đo Lường Định Lượng

Đo lường hiệu quả truyền thông: Sử dụng các phương pháp thống kê để đo lường hiệu quả của các chiến dịch truyền thông và PR, như tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, số lần đề cập đến thương hiệu, và sự lan truyền của thông điệp.

Đánh giá ROI (Return on Investment): Đo lường sự hiệu quả của các hoạt động PR dựa trên khoản đầu tư và giá trị trả lại thu được từ các chiến dịch.

Khảo sát và phỏng vấn: Tổ chức các khảo sát và phỏng vấn để đánh giá sự nhận thức, độ hài lòng và sự ủng hộ từ phía đối tượng mục tiêu.

CÂU HỎI CHƯƠNG 5

Câu 1: Tại sao Quan hệ Công chúng (QHCC) được xem là một yếu tố then chốt trong thành công của các tổ chức?

Câu 2: Nêu và giải thích vai trò của QHCC trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu của một tổ chức.

Câu 3: Tầm quan trọng của việc đánh giá hiệu quả trong các chiến dịch QHCC là gì? Tại sao nó cần thiết?

Câu 4: Định nghĩa và giải thích sự khác biệt giữa phương pháp đánh giá định tính và định lượng trong QHCC.

Câu 5: Các yếu tố quan trọng cần xem xét khi lập kế hoạch và thực hiện chiến lược QHCC.

Câu 6: Vì sao việc phân tích môi trường và đặt ra mục tiêu là bước quan trọng trong quá trình lập kế hoạch QHCC?

Câu 7: Báo cáo tham quan công ty đóng vai trò như thế nào trong việc đánh giá môi trường và nhu cầu QHCC của một tổ chức?

Câu 8: Sự khác biệt giữa QHCC đối nội và QHCC đối ngoại là gì? Hãy cho ví dụ để minh họa.

Câu 9: Làm thế nào để đo lường hiệu quả của một chiến dịch QHCC? Nêu các tiêu chí đánh giá phổ biến.

Câu 10: Đề xuất các chiến lược điều chỉnh dựa trên kết quả đánh giá của một chiến dịch QHCC.

CHƯƠNG 6: QUAN HỆ BÁO CHÍ, CHÍNH PHỦ

Mục tiêu chương:

Mục tiêu của chương này là cung cấp cho người đọc những hiểu biết cơ bản về tầm quan trọng của báo chí trong công việc PR và quản lý hình ảnh. Ngoài ra, chương cũng nhằm hướng dẫn cách thiết lập và duy trì mối quan hệ hiệu quả với giới báo chí và chính phủ. Qua đó, người đọc sẽ được trang bị những thông tin và kỹ năng cần thiết để thực hiện các hoạt động PR một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Cụ thể, các nội dung cần tập trung bao gồm:

- Tầm quan trọng của báo chí: Giải thích vai trò và ảnh hưởng của báo chí đối với công việc PR và quản lý hình ảnh tổ chức hay cá nhân.
- Thiết lập mối quan hệ với giới báo chí: Hướng dẫn cách xây dựng mối quan hệ chặt chẽ, đáp ứng nhu cầu thông tin của báo chí và duy trì mối liên hệ hiệu quả.
- Quan hệ với chính phủ: Phân tích cách thức tạo và duy trì mối quan hệ với các cơ quan chính phủ, và cách thức làm việc hiệu quả với chính phủ trong việc truyền thông và quản lý hình ảnh.
- Hành vi và chiến lược PR đúng đắn: Đưa ra các hướng dẫn về những hành động nên và không nên làm trong công tác PR, để đảm bảo việc quản lý hình ảnh hiệu quả và bền vững.

6.1. Tầm quan trọng của báo chí

Báo chí đóng vai trò vô cùng quan trọng trong công việc PR và quản lý hình ảnh của tổ chức hay cá nhân. Các chức năng chính của báo chí bao gồm:

Thông tin và thông báo công khai: Báo chí là kênh thông tin chính thức để truyền tải các thông điệp, thông tin của tổ chức tới công chúng.

Xây dựng hình ảnh: Báo chí có thể giúp định hình và xây dựng hình ảnh tích cực về tổ chức hoặc cá nhân.

Kiểm soát rủi ro và khủng hoảng: Trong trường hợp khủng hoảng hoặc sự cố xảy ra, báo chí có thể hỗ trợ trong việc quản lý và giảm thiểu tác động tiêu cực.

Giám sát và cơ chế cân bằng quyền lực: Báo chí là công cụ giám sát quyền lực, bảo vệ lợi ích công chúng và đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát các quyết định của chính phủ và các tổ chức có ảnh hưởng lớn.

6.1. Thiết lập và duy trì mối quan hệ với giới báo chí, chính phủ

Thiết lập mối quan hệ: Để thiết lập mối quan hệ tốt với giới báo chí, người làm PR cần xây dựng mối liên hệ chặt chẽ, chuyên nghiệp và lâu dài với các nhà báo, phóng viên và biên tập viên. Việc này có thể bao gồm việc cung cấp thông tin chính xác, hữu ích và thường xuyên về tổ chức.

Duy trì mối quan hệ: Để duy trì mối quan hệ tốt với báo chí, quan trọng là giữ liên lạc thường xuyên và chuyển giao thông tin một cách nhanh chóng và chính xác. Đồng thời, cần lắng nghe và đáp ứng các yêu cầu của báo chí một cách nhanh nhạy và hợp tác.

Với chính phủ: Quan hệ với chính phủ cũng rất quan trọng. Người làm PR cần hiểu và tuân thủ các quy định, chính sách của chính phủ, đồng thời đưa ra các thông điệp phù hợp và hợp tác để đảm bảo sự hài hòa và hiệu quả trong công việc PR.

6.2. Những việc NÊN và KHÔNG NÊN làm của người làm PR

NÊN làm:

Cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ.

Duy trì mối quan hệ tốt đối với báo chí và chính phủ.

Phản hồi nhanh chóng và chính xác đối với các yêu cầu và câu hỏi từ báo chí.

Xây dựng và bảo vệ hình ảnh công ty/ tổ chức/ cá nhân.

KHÔNG NÊN làm:

Đưa thông tin sai lệch hoặc không chính xác.

Trì hoãn hoặc không phản hồi khi báo chí yêu cầu thông tin.

Xây dựng hình ảnh một cách không chính thức hoặc gian lận.

Xây dựng mối quan hệ với báo chí và chính phủ bằng cách vi phạm đạo đức nghề nghiệp.

6.3. Người làm PR tạo mối quan hệ tốt với Chính Phủ như thế nào?

Để tạo mối quan hệ tốt với chính phủ, người làm PR cần:

Hiểu và tuân thủ pháp luật và chính sách của chính phủ: Đảm bảo các hoạt động PR tuân thủ pháp luật và các quy định của chính phủ.

Xây dựng mối liên hệ chặt chẽ: Thiết lập và duy trì mối quan hệ với các quan chức, đại diện chính phủ để có thể tương tác và hợp tác một cách hiệu quả.

Cung cấp thông tin hữu ích và chính xác: Đưa ra các thông tin có giá trị và hỗ trợ chính phủ trong việc thực hiện các chính sách, chiến lược.

Đóng vai trò là cầu nối: Hỗ trợ trong việc truyền tải thông điệp và giải thích các hoạt động của tổ chức/ công ty cho chính phủ, và ngược lại.

Đánh giá và phản hồi: Liên tục đánh giá mối quan hệ và đáp ứng các yêu cầu, câu hỏi từ chính phủ một cách nhanh chóng và chính xác.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Báo chí đóng vai trò quan trọng như thế nào trong việc quản lý hình ảnh của một tổ chức hay cá nhân?

Câu 2: Những chức năng chính của báo chí trong công tác PR là gì?

Câu 3: Tại sao việc thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với giới báo chí là điều cực kỳ quan trọng đối với người làm PR?

Câu 4: Các bước cụ thể để thiết lập mối quan hệ hiệu quả với giới báo chí là gì?

Câu 5: Làm thế nào để duy trì mối quan hệ tốt đẹp với giới báo chí sau khi đã thiết lập?

Câu 6: Quan hệ với chính phủ đóng vai trò như thế nào trong công tác PR của một tổ chức?

Câu 7: Những nguyên tắc cơ bản mà người làm PR cần tuân thủ khi làm việc với chính phủ là gì?

Câu 8: Nêu và giải thích các hành vi nên và không nên trong công tác PR theo quan điểm của chương sách?

Câu 9: Người làm PR có thể đóng vai trò gì để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với chính phủ?

Câu 10: Tại sao việc hiểu và tuân thủ các quy định, chính sách của chính phủ là rất quan trọng đối với người làm PR?

CHƯƠNG 7: NHỮN NỘI DUNG CỦA TỔ CHỨC HỌP BÁO

Mục tiêu chương:

- Hiểu rõ quá trình chuẩn bị nội dung: Giúp người đọc nắm bắt được tầm quan trọng của việc xác định mục tiêu, lựa chọn thông điệp và chuẩn bị các tài liệu, số liệu cần thiết cho buổi họp báo.
- Xây dựng kế hoạch tổ chức chi tiết: Hướng dẫn các bước cụ thể để chuẩn bị về nhân sự, khách mời, đại diện báo chí và các đối tượng liên quan, từ đó đảm bảo buổi họp báo diễn ra suôn sẻ và hiệu quả.
- Chuẩn bị trang thiết bị và các phương tiện hỗ trợ: Đưa ra các khuyến cáo và quy trình chuẩn bị về trang thiết bị âm thanh, ánh sáng, tài liệu để đảm bảo rằng buổi họp báo diễn ra trong điều kiện tốt nhất.
- Phát triển kỹ năng phát ngôn: Cung cấp các lời khuyên và kỹ năng cần thiết cho người phát ngôn để truyền tải thông điệp một cách rõ ràng, chuyên nghiệp và hiệu quả.
- Quản lý rủi ro và giải quyết tình huống bất ngờ: Hướng dẫn cách phân tích và dự báo các rủi ro có thể xảy ra trong buổi họp báo và cách xử lý những tình huống bất ngờ một cách linh hoạt và chuyên nghiệp.

7.1. Chuẩn bị nội dung

Tổ chức một buổi họp báo hiệu quả đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng về nội dung để đảm bảo mục tiêu truyền thông được đạt được một cách chính xác và hiệu quả. Đầu tiên, quá trình chuẩn bị nội dung bao gồm việc rõ ràng hóa mục tiêu cụ thể mà buổi họp báo muốn đạt được. Đây là cơ sở để xây dựng kế hoạch chi tiết cho buổi họp báo, bao gồm cả việc xác định thông điệp cần truyền tải và những câu hỏi có thể được đặt bởi các phóng viên.

Việc chuẩn bị các tài liệu, số liệu, và thông tin tham khảo cũng là một phần quan trọng của quá trình này. Đảm bảo các tài liệu này được sắp xếp rõ ràng và dễ dàng truy cập giúp cho người phát ngôn có thể trả lời các câu hỏi từ báo chí một cách chính xác và thuyết phục.

7.2. Các vấn đề liên quan đến nhân sự tổ chức, khách mời, báo chí, đại diện ban ngành

Trước khi buổi họp báo diễn ra, việc xác định và liên lạc với nhân sự quản lý tổ chức là điều cần thiết để đảm bảo mọi vấn đề liên quan đến tổ chức và logistics được chuẩn bị chu đáo. Mời các khách mời quan trọng và các đại diện báo chí phù hợp là bước quan trọng khác, vì sự hiện diện của họ sẽ đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của buổi họp báo.

Đồng thời, việc liên lạc và xác nhận sự có mặt của các đại diện ban ngành liên quan cũng cần được thực hiện một cách chu đáo. Điều này đảm bảo rằng các thông tin được cung cấp trong buổi họp báo là chính xác và có tính thời sự.

7.3. Trang thiết bị, âm thanh, ánh sáng, tài liệu

Để một buổi họp báo diễn ra thành công, việc chuẩn bị kỹ lưỡng về trang thiết bị âm thanh và ánh sáng là điều vô cùng quan trọng. Trang thiết bị âm thanh và ánh sáng cần được kiểm tra kỹ lưỡng trước khi buổi họp báo bắt đầu, đảm bảo rằng người tham dự có thể nghe và nhìn rõ ràng những gì mà người phát ngôn trình bày.

Việc chuẩn bị các tài liệu, báo cáo, biểu đồ cũng là một phần không thể thiếu của quá trình này. Các tài liệu này cần được chuẩn bị và trình bày một cách chuyên nghiệp, giúp cho buổi họp báo diễn ra một cách suôn sẻ và hiệu quả.

7.4. Người phát ngôn trong buổi họp báo cần chú ý điều gì

Người phát ngôn trong buổi họp báo phải được chuẩn bị kỹ về nội dung và phương pháp phát ngôn. Họ cần biết rõ mục tiêu và thông điệp chính cần truyền tải để có thể giải thích một cách rõ ràng và chính xác. Việc luyện tập trước buổi họp báo là điều cần thiết để đảm bảo sự tự tin và sự chuyên nghiệp trong mọi phát biểu.

Điều quan trọng nữa là biết cách giải đáp câu hỏi một cách linh hoạt và chuyên nghiệp. Điều này đòi hỏi người phát ngôn có khả năng nghe và hiểu rõ câu hỏi từ báo chí, từ đó đưa ra câu trả lời thích hợp và hợp lý.

7.5. Xử lý những rủi ro phát sinh trong họp báo

Trong quá trình tổ chức họp báo, có thể xảy ra những tình huống bất ngờ hoặc rủi ro mà người làm PR cần phải đối mặt và giải quyết một cách nhanh chóng và hiệu quả. Việc phân tích và dự báo các rủi ro có thể xảy ra trước buổi họp báo là rất quan trọng. Điều này giúp cho người làm PR có thể chuẩn bị các phương án ứng phó sẵn sàng, như là cách xử lý câu hỏi khó từ phía báo chí, hoặc thậm chí là việc xử lý các tình huống đột xuất như hoãn hoặc hủy buổi họp báo.

Đảm bảo sự linh hoạt và sẵn sàng là yếu tố quan trọng giúp cho buổi họp báo diễn ra thành công và không gặp phải những sự cố không mong muốn. Các kế hoạch và chiến lược chuẩn bị trước càng chi tiết và chặt chẽ, sẽ giúp cho người làm PR có thể xử lý mọi tình huống một cách chuyên nghiệp và thành công.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Tại sao việc chuẩn bị nội dung là một bước quan trọng trong tổ chức họp báo?

Câu 2: Những yếu tố nào cần được xem xét khi chuẩn bị nội dung cho buổi họp báo?

Câu 3: Làm thế nào để xác định mục tiêu và thông điệp cần truyền tải trong buổi họp báo?

Câu 4: Đối với người làm PR, việc chuẩn bị các tài liệu tham khảo như thế nào giúp ích trong buổi họp báo?

Câu 5: Những bước cụ thể để chuẩn bị về nhân sự và đối tượng khách mời trong buổi họp báo là gì?

Câu 6: Quy trình mời các đại diện báo chí và các ban ngành liên quan như thế nào để đảm bảo sự hiệu quả?

Câu 7: Tại sao việc chuẩn bị trang thiết bị âm thanh, ánh sáng và các tài liệu trước buổi họp báo là quan trọng?

Câu 8: Người phát ngôn trong buổi họp báo cần phải chú ý đến những yếu tố gì để đảm bảo phát ngôn hiệu quả?

Câu 9: Làm thế nào để xử lý các rủi ro có thể phát sinh trong buổi họp báo một cách chuyên nghiệp và linh hoạt?

Câu 10: Đối với người làm PR, các bài học và kinh nghiệm nào có thể rút ra sau khi tổ chức một buổi họp báo thành công?

CHƯƠNG 8: XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG

Mục tiêu:

- Hiểu khái niệm về khủng hoảng trong quan hệ công chúng và vai trò của việc xử lý khủng hoảng.
- Nắm bắt các bước quan trọng và chiến lược để đối phó với khủng hoảng hiệu quả.
- Học cách duy trì và phục hồi hình ảnh sau khủng hoảng.

8.1. Xử lý khủng hoảng trong Quan hệ công chúng

Khái niệm về khủng hoảng trong quan hệ công chúng

Khủng hoảng trong quan hệ công chúng là một tình huống bất ngờ và tiềm ẩn nguy cơ có thể gây tổn hại đến danh tiếng, hình ảnh và uy tín của một tổ chức. Đây là thời điểm mà công chúng và các bên liên quan quan tâm và đánh giá cao các biện pháp và phản ứng của tổ chức trong việc xử lý tình huống này.

Quan trọng của việc xử lý khủng hoảng

Xử lý khủng hoảng là một khía cạnh quan trọng của Quan hệ công chúng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến sự uy tín và niềm tin của công chúng đối với tổ chức. Việc đối phó hiệu quả với khủng hoảng không chỉ giúp giảm thiểu thiệt hại mà còn có thể củng cố và tăng cường hình ảnh, vị thế của tổ chức trong mắt công chúng.

Bước xử lý khủng hoảng

Đánh giá tình huống: Đây là bước đầu tiên và quan trọng nhất trong quá trình xử lý khủng hoảng. Tổ chức cần phải nhanh chóng đánh giá và xác định mức độ nghiêm trọng của vấn đề để có phản ứng phù hợp.

Lập kế hoạch xử lý: Sau khi đánh giá, tổ chức cần lập kế hoạch xử lý khủng hoảng. Kế hoạch này cần phải cụ thể và chi tiết, bao gồm các biện pháp cấp bách và các hoạt động cần thực hiện để kiểm soát và giải quyết tình huống.

Quản lý thông tin và giao tiếp: Trong suốt quá trình khủng hoảng, quản lý thông tin và giao tiếp là rất quan trọng. Tổ chức cần có một chiến lược giao tiếp chặt chẽ để đảm bảo rằng thông tin được truyền tải một cách chính xác, nhanh chóng và hiệu quả đến các bên liên quan và công chúng.

Đánh giá lại và học hỏi: Sau khi khủng hoảng được xử lý, tổ chức cần phải đánh giá lại quá trình và học hỏi từ kinh nghiệm này. Việc này giúp cải thiện chiến lược xử lý khủng hoảng cho các tình huống tương lai và củng cố khả năng phục hồi của tổ chức.

Phục hồi hình ảnh sau khủng hoảng

Sau khi khủng hoảng được kiểm soát, công việc phục hồi hình ảnh là một phần không thể thiếu của quá trình xử lý khủng hoảng. Tổ chức cần phải có các chiến lược để khôi phục lại niềm tin và lòng tin từ công chúng, đồng thời xây dựng lại hình ảnh tích cực của mình trong cộng đồng và thị trường.

8.2. Các phương pháp công nghệ số cho PR hiện đại

Công nghệ số và sự thay đổi trong PR

Tầm quan trọng của công nghệ số trong ngành PR.

Các xu hướng công nghệ mới và ảnh hưởng của chúng đến chiến lược PR.

Công cụ và nền tảng công nghệ số phổ biến

Sử dụng mạng xã hội và các nền tảng truyền thông số.

Email marketing và automation tools.

Công cụ phân tích và đo lường hiệu quả chiến dịch PR.

Ứng dụng công nghệ trong các chiến lược PR cụ thể

PR online và quản lý hình ảnh trên mạng.

Các chiến dịch quảng cáo số và kênh tiếp cận mới.

8.3. Các ý tưởng ứng dụng trong PR

Khám phá ý tưởng sáng tạo

Tạo ra những ý tưởng đột phá và sáng tạo trong PR.

Làm thế nào để những ý tưởng này có thể mang lại giá trị và ảnh hưởng lớn trong hoạt động PR.

Ứng dụng ý tưởng trong các chiến dịch PR

Cách thức triển khai và thực hiện các ý tưởng độc đáo trong thực tế.

Đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch dựa trên các ý tưởng mới.

Stakeholder engagement và ứng dụng ý tưởng sáng tạo

Làm thế nào để liên kết các ý tưởng PR sáng tạo với các bên liên quan để tăng cường sự tham gia và ủng hộ.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1: Khái niệm về khủng hoảng trong quan hệ công chúng là gì? Tại sao việc xử lý khủng hoảng quan trọng đối với một tổ chức?

Câu 2: Liệt kê và mô tả các bước cơ bản trong quá trình xử lý khủng hoảng trong quan hệ công chúng.

Câu 3: Các công nghệ số trong PR hiện đại đóng vai trò như thế nào trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông và tương tác với công chúng?

Câu 4: Nêu các ví dụ về các công nghệ số được áp dụng trong các chiến lược PR hiện đại và lợi ích của chúng.

Câu 5: Tại sao việc sử dụng mạng xã hội và các nền tảng truyền thông số là quan trọng trong hoạt động PR ngày nay?

Câu 6: Hãy mô tả các công cụ và nền tảng công nghệ số phổ biến được sử dụng trong PR và vai trò của chúng.

Câu 7: Làm thế nào để áp dụng các ý tưởng sáng tạo trong hoạt động PR để tạo sự khác biệt và thu hút sự chú ý của công chúng?

Câu 8: Tại sao việc phát triển các ý tưởng sáng tạo trong PR có thể mang lại lợi ích lớn cho tổ chức?

Câu 9: Nêu một ví dụ cụ thể về một chiến dịch PR thành công sử dụng công nghệ số và/hoặc các ý tưởng sáng tạo.

Câu 10: Đánh giá vai trò của việc xử lý khủng hoảng và sử dụng công nghệ số trong PR hiện đại, và lý do tại sao chúng quan trọng đối với sự thành công của một chiến lược PR.

CHƯƠNG 7 : MÔI TRƯỜNG, ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC

VÀ ĐẠO ĐỨC TRONG NGHỀ PR

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Mô tả môi trường làm việc trong nghề PR

Xác định những khó khăn thử thách và cơ hội thăng tiến đối với nhân viên hoạt động

trong lĩnh vực PR

Mô tả các nhân tố ảnh hưởng và mối quan hệ giữa đạo đức với vai trò chính của người

làm PR

Xác định những thử thách về đạo đức đối với nhân viên PR

Trình bày những vấn đề liên quan đến quy tắc đạo đức nghề nghiệp PR

MÔI TRƯỜNG VÀ ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC

Năng động

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, bộ phận PR phải là một trong những bộ phận chủ lực của doanh nghiệp. PR phải làm việc với rất nhiều đối tượng khác nhau, từ các cơ quan báo, đài đến chính quyền các cấp; từ công chúng nội bộ đến nhà đầu tư, khách hàng, nhà cung cấp, v.v... với những nội dung làm việc khác nhau tùy theo từng đối tượng. Trong một môi trường năng động như vậy, đòi hỏi người làm PR cũng phải hết sức năng động, phán đoán và nắm bắt tình hình tốt, nhằm kịp thời đưa ra các kế hoạch phù hợp.

Hiện đại

Các hoạt động PR hầu như luôn là các vấn đề mới mẻ, đầy tính sáng tạo. Những người làm PR luôn được tiếp xúc với các phương tiện làm việc trong một môi trường hiện đại nhằm đưa đến những kết quả tốt nhất. Các phương tiện thông tin với công nghệ hiện đại giúp người làm PR nắm bắt thông tin kịp thời cũng như chuyển, nhận thông tin một cách nhanh chóng.

Chuyên nghiệp

Mặc dù công tác đào tạo ngành PR chưa chính quy, bài bản. Những người làm PR hiện nay đều xuất thân từ những ngành nghề khác nhau. Tuy nhiên, thực tế trải nghiệm đã mang lại cho họ những kinh nghiệm và kỹ năng nghề nghiệp rất quý giá. Những kinh nghiệm và kỹ năng này đã được đúc kết qua thời gian làm cho nghề

ngành này mang tính chuyên nghiệp và có bản sắc riêng, không lẫn với các ngành nghiệp khác.

Áp lực

Nhân viên PR thường có một lịch công tác dày đặc: soạn thảo tin, bài, thông cáo báo chí; làm việc với giới truyền thông; tổ chức sự kiện, hoạt động tài trợ; họp báo; phỏng vấn; hội nghị, hội thảo; v.v... Họ đồng thời phải chịu áp lực từ nhiều phía: Công chúng nội bộ, công chúng bên ngoài, khách hàng, đối tác, chính quyền, thời hạn hoàn thành công việc, v.v... Tất cả những điều đó tạo nên áp lực công việc rất nặng lên người nhân viên PR.

Nghiêm túc

Ngành PR không chấp nhận thái độ làm việc thiếu nghiêm túc. Một sai sót nhỏ cũng có thể dẫn đến những hậu quả lớn, không chỉ ảnh hưởng đến uy tín cá nhân người nhân viên PR mà còn ảnh hưởng đến tổ chức người nhân viên ấy làm việc

Thân thiện

Trong ngành nghiệp PR, luôn cần đến tinh thần đồng đội và sự chia sẻ, hỗ trợ lẫn nhau trong công việc. Sự hỗ trợ qua lại này tạo nên mối quan hệ khăng khít giữa các nhân viên, góp phần hình thành bản sắc văn hoá của tổ chức. Một môi trường thân thiện, hợp tác luôn là điều kiện cần thiết trong ngành nghiệp PR.

NHỮNG KHÓ KHĂN THỬ THÁCH VÀ CƠ HỘI THĂNG TIẾN

Những khó khăn thử thách

Giờ giấc làm việc: PR không phải là loại công việc “ngày làm 8 giờ”, gói gọn trong những công việc thường nhật được giao. Vào những lúc cao điểm, như khi chuẩn bị cho một chiến dịch PR nào đó, những nhân viên PR có thể phải làm nhiều hơn 8 giờ một ngày, bất kể ban ngày, buổi tối hay ngày nghỉ cuối tuần. Với ngành PR, thời gian và lịch sinh hoạt cho cuộc sống riêng thường hay bị xáo trộn. Đi sớm, về muộn, thậm chí vì lý do công việc phải ngủ lại công ty cũng là việc bình thường

Địa điểm tác nghiệp: PR cũng không phải là loại công việc tĩnh tại, ngồi một chỗ trong văn phòng. Người nhân viên PR phải luôn đi ra ngoài cho việc nắm bắt thông tin, giao dịch với khách hàng, tiếp xúc với giới truyền thông, tham gia các sự kiện, v.v... với nhiều địa điểm tác nghiệp khác nhau. Bên cạnh đó, những chuyến công tác xa nhà đến các địa phương khác để tác nghiệp cũng là việc hết sức bình thường trong ngành nghiệp PR

Trách nhiệm toàn diện: Mỗi chiến dịch PR, mọi thứ phải được chuẩn bị kỹ càng, chu đáo từ khâu đầu đến khâu cuối. Người nhân viên PR phải chịu trách nhiệm toàn diện từ khâu chuẩn bị đến tiến trình thực hiện cũng như kết quả sau cùng. Tất

nhiên, công việc PR không chỉ là công việc của một người, mỗi thành viên trong bộ phận đều là một mắt xích quan trọng. Điều này đòi hỏi người nhân viên PR vừa phải hoàn thiện mình, vừa phải có sự hỗ trợ tốt với đồng đội để đảm bảo cho bộ máy vận hành một cách tốt nhất.

Cơ hội thăng tiến

Thăng tiến trong tổ chức: Cơ hội thăng tiến trong tổ chức luôn đến với những nhân viên PR thực sự làm việc nghiêm túc và có hiệu quả. Thông thường, con đường sự nghiệp của một nhân viên PR bắt đầu bằng các chức vụ thấp, mang tính chất thử việc, như nhân viên tập sự chẳng hạn. Tuy nhiên, những nấc thang thăng tiến trong nghề rất nhanh chóng. Với sự nỗ lực làm việc, cộng thêm niềm đam mê nghề nghiệp, chỉ sau một vài dự án PR thành công vang dội, họ có thể vươn tới các chức danh chuyên viên, trưởng phòng hoặc ngay cả giám đốc PR

Cơ hội cho nghề nghiệp cá nhân: Không ít chuyên gia trong nghề PR, sau một thời gian trải nghiệm vừa đủ, tích lũy được về mặt kiến thức, kinh nghiệm, các mối quan hệ, cũng như cách thức quản lý. Họ tách ra và tự mở công ty PR cho riêng mình, và đã xây dựng được sự nghiệp cá nhân không nhỏ. Đó là xu hướng phổ biến trong nghề nghiệp PR

MỨC THU NHẬP THAM KHẢO

Tại Hoa Kỳ

Mức lương cho một nhân viên PR mới vào nghề có thể từ 25.000 đến 35.000 USD/năm.

Các chuyên gia PR có thể ở mức 75.000 đến 80.000 USD/năm.

Đối với nhà quản trị cao cấp, mức lương có thể lên đến 150.000 USD/năm.

Tại Nga

Mức lương khởi điểm của một nhân viên PR mới tốt nghiệp ra trường thường dao động ở mức 500 - 600 USD/tháng

Các chuyên viên có kinh nghiệm làm việc tại các doanh nghiệp có quy mô trung bình khoảng 1.000 - 1.500 USD/tháng

Các chức danh quản trị cao cấp tại các tập đoàn lớn, có thể được nhận mức lương

khoảng 5.000 - 7.000 USD/tháng.

Tại Việt Nam

Lương của một nhân viên PR thường dao động trong khoảng 200 - 300 USD/tháng đối

với công ty trong nước, và khoảng 300 - 500 USD/tháng đối với công ty nước ngoài

Cấp trưởng phòng, trợ lý giám đốc hoặc giám đốc PR, trong khoảng từ 500 - 2.000 USD/ tháng

Ngoài tiền lương, các nhân viên PR còn có thể được thưởng thêm từ doanh thu của

mỗi hợp đồng mà họ thực hiện thành công.

ĐẠO ĐỨC TRONG NGHỀ PR

KHÁI QUÁT VỀ ĐẠO ĐỨC

Khái niệm đạo đức

Đạo đức liên quan đến các giá trị chuẩn mực của cá nhân, làm cơ sở cho sự lựa chọn và hành vi của từng cá nhân trong tình huống cụ thể. Các giá trị chuẩn mực này lại chịu ảnh hưởng của chính kiến, tôn giáo, quan niệm sống, từng giai đoạn phát triển của xã hội, v.v...

Nhìn chung, có một số chuẩn mực được đồng thuận là cần thiết cho xã hội như trung thực, giữ lời, thẳng thắn, trung thành, quan tâm đến người khác, v.v...

Đạo đức doanh nghiệp

Là sự ưu tiên các chuẩn mực đạo đức của một doanh nghiệp hay tổ chức, sao cho mọi

hành vi của tổ chức phải dựa trên nền tảng đạo đức của tổ chức đó

Các chuẩn mực đạo đức có ảnh hưởng rộng khắp trong tất cả phòng, ban, bộ phận của tổ

chức cho dù các bộ phận này có những chức năng hoạt động khác nhau

Tất cả nhân viên trong tổ chức cần được trang bị và hiểu rõ các chuẩn mực đạo đức của tổ chức mình để giúp họ có thể phân biệt và có những hành vi phù hợp trong những tình huống cụ thể.

ĐẠO ĐỨC TRONG HOẠT ĐỘNG PR

Các nhân tố ảnh hưởng

Trong hoạt động PR, hành vi đạo đức vừa liên quan đến cá nhân người làm PR, vừa liên quan đến tổ chức nơi họ phụng sự. Người làm PR cần phải quan tâm đến đạo đức của bản thân cũng như các giá trị đạo đức của tổ chức, nơi họ làm việc

Có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi đạo đức của người làm PR: Cá nhân, khách hàng, tổ chức, những người cùng ngành nghề, và xã hội. Các giá trị chuẩn mực của cá nhân sẽ giúp người làm PR lựa chọn và ra quyết định dựa trên những gì mà họ tin là đúng hay sai. Sau yếu tố cá nhân là khách hàng và tổ chức, người làm PR phải ưu tiên cho các quyết định vừa phù hợp với các giá trị chuẩn mực của cá nhân mình, vừa đồng thời phục vụ tốt nhất cho khách hàng và tổ chức. Bên cạnh đó, người làm PR còn phải có trách nhiệm hỗ trợ cho đồng nghiệp cũng như những người cùng ngành nghề. Và cuối cùng, hoạt động PR phải phục vụ lợi ích của công chúng.

Mối liên hệ giữa đạo đức và vai trò chính của người làm PR

Đạo đức đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sự ưu việt của tổ chức. Các chiến dịch PR thường liên quan đến các vấn đề của cộng đồng và hướng sự chú ý của cộng đồng vào tổ chức. Do đó, những người làm PR phải đi đầu trong việc thực hiện các hoạt động đạo đức của tổ chức.

4 vai trò chính của người làm PR đều có liên quan mật thiết đến đạo đức:

Vai trò người cố vấn

Người làm PR ngày càng thể hiện vai trò như người cố vấn cho cấp lãnh đạo của tổ chức trong việc xây dựng và bảo vệ danh tiếng cho tổ chức. Muốn thực hiện tốt vai trò của người cố vấn, ngoài năng lực quan sát, phân tích, nhận định và đề ra các giải pháp, người làm PR còn phải nắm vững các chuẩn mực đạo đức của tổ chức để đảm bảo các quyết định của lãnh đạo xuất phát từ sự cố vấn của mình không làm phương hại đến hình ảnh của tổ chức.

Vai trò luật sư

Vai trò luật sư của người làm PR thể hiện ở sự thuyết phục công chúng mục tiêu chấp nhận hay không chấp nhận một điều gì đó nhằm phục vụ cho mục tiêu nào đó của khách hàng hoặc của chính tổ chức mình phục vụ. Trong vai trò luật sư này, người làm PR không bao giờ được bóp méo thực tế hoặc lừa dối công chúng. Mặt khác, phải đảm bảo sự hài hoà về lợi ích cho cả đôi bên.

Vai trò người điều khiển

Người làm PR phải nắm vững và điều khiển các chương trình, chính sách, kế hoạch của tổ chức nhằm đáp ứng mong đợi của công chúng và mục tiêu của tổ chức. Trong vai trò người điều khiển “...*người làm PR phải là người làm động lực, người làm giảm tính kiêu căng, ngạo mạn, người phá tan tính tự mãn trong tổ chức*”

Vai trò người gìn giữ lương tri.

Người làm PR kiểm soát các dòng tin tức tốt, xấu đến với tổ chức và đề ra các giải pháp tương ứng. Khi làm điều này, người làm PR không chỉ dựa trên lợi ích của tổ chức mà còn phải xem xét các giải pháp đó có phải là cách cư xử có đạo đức không. Xã hội ngày nay kỳ vọng vào trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp. Trách nhiệm này thể hiện ở lương tri của doanh nghiệp trong việc thực hiện mục tiêu kinh doanh nhưng không làm ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống của nhân viên, cộng đồng và xã hội.

THỬ THÁCH VỀ ĐẠO ĐỨC ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN PR

Hầu hết những thử thách về đạo đức trong hoạt động PR xuất phát từ những vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội, mối liên hệ với khách hàng, tổ chức và các đồng nghiệp. Thử thách về đạo đức xuất hiện khi người làm PR phải đối mặt với những mâu thuẫn đạo đức nghề nghiệp xảy ra ở nhiều mức độ khác nhau, bao gồm:

Mâu thuẫn giữa cá nhân với nhau

Thử thách xuất hiện khi xảy ra mâu thuẫn giữa người làm PR với đồng nghiệp hoặc với cấp trên. Mâu thuẫn đó có thể là những xung đột về quan điểm hay xung đột về thẩm quyền khi hai bên cùng phối hợp giải quyết một vấn đề gì đó

Mâu thuẫn thuộc về tổ chức

Thử thách đạo đức nghề nghiệp PR có thể nảy sinh từ những mâu thuẫn trong hoạt động của tổ chức. Chúng có thể liên quan đến việc cung cấp thông tin không chính xác, trách nhiệm về môi trường, trách nhiệm về chất lượng sản phẩm, sử dụng không đúng mục đích tài sản của công ty, hoặc vi phạm pháp luật, v.v...

Thử thách cũng có thể nảy sinh từ việc phải phục vụ cho những khách hàng khó tính hoặc được yêu cầu phục vụ với điều kiện chỉ được trả tiền khi thành công. Thử thách cũng có thể từ việc phải gìn giữ những thông tin mật liên quan đến chiến lược kinh doanh, thông tin cá nhân hoặc những bí mật thương mại.

Mâu thuẫn giữa tổ chức và công chúng

Thử thách có thể xuất hiện trong việc điều hòa mâu thuẫn giữa một bên là lợi ích của

công ty và bên kia là các ý kiến đối lập từ cộng đồng

Thử thách cũng có thể xuất hiện trong việc điều hòa những xung đột lợi ích giữa một

bên là các cổ đông công ty và bên kia là công chúng

Thử thách cũng có thể nảy sinh từ những yêu sách của một số cá nhân trong giới truyền thông, mà đôi khi những yêu sách này có thể được đánh đồng với sự hối lộ.

XÂY DỰNG QUY TẮC ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP PR

Sự cần thiết thành lập hiệp hội PR

Cũng như nhiều ngành nghề khác, nghề PR cần có một khung đạo đức nghề nghiệp cơ bản để dựa vào đó người hành nghề tuân theo. Mỗi một hội nghề nghiệp đều có một bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp như kim chỉ nam xuyên suốt khi tác nghiệp và thể hiện những gì mà tổ chức và khách hàng mong đợi từ người hành nghề. Bám sát quy tắc là cách đảm bảo người hành nghề đáp ứng được quy định tối thiểu khi tác nghiệp

Ở nhiều nước trên thế giới, hiệp hội PR rất phát triển và yêu cầu đầu tiên đối với hội viên là tác nghiệp PR có đạo đức nghề nghiệp. Hiệp hội PR là tổ chức liên kết những người hành nghề PR, là nơi mà các chuyên gia PR sẽ soạn thảo các bộ quy tắc đạo đức và là người giám hộ về đạo đức nghề nghiệp cho những người làm PR.

Bộ quy tắc đạo đức

Chỉ dẫn cách hành xử cho nhân viên, đưa ra những lập luận về triết lý hoạt động của tổ chức, những quy tắc đạo đức nghề nghiệp, những hướng dẫn cụ thể cho nhân viên khi phải đối mặt với những tình huống liên quan đến sự lựa chọn về đạo đức

Tuy nhiên mọi quy tắc đạo đức đều trở nên vô nghĩa nếu mỗi cá nhân không suy ngẫm, tiếp thu và tự định hướng cho bản thân tuân theo những quy tắc đã đề ra. Immanuel Kant nói: *“Không ai có thể làm cho người khác có đạo đức tốt được”*

Dưới đây là những vấn đề chung nhất mà một bộ quy tắc đạo đức thường bao hàm:

Tuân thủ pháp luật

Hối lộ

Bảo mật thông tin

Xung đột lợi ích

Sử dụng tài sản của tổ chức

Hoạt động chính trị

Trách nhiệm xã hội của tổ chức

Số liệu báo cáo tài chính

Quan hệ với nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, v.v...

Chương trình quản lý đạo đức nghề nghiệp

Thông qua việc áp dụng các quy tắc đạo đức, chính sách và các hoạt động hướng dẫn cách ứng xử, chương trình quản lý đạo đức nghề nghiệp sẽ đào tạo và phát triển một đội ngũ nhân viên đa năng, giỏi chuyên môn và đạo đức tốt. Giám đốc điều hành phải là người tiên phong cho chương trình

Chương trình quản lý đạo đức nghề nghiệp thường bao gồm các công việc chủ yếu sau:

Bầu ra Ban đạo đức nghề nghiệp nằm trong hoặc trực thuộc hội đồng quản trị, gồm

thành viên là những nhà quản trị cấp cao

Quản lý chương trình đạo đức nghề nghiệp và giải quyết những mâu thuẫn đạo đức

nghề nghiệp

Đào tạo đạo đức nghề nghiệp cho các cấp quản trị và nhân viên

Tổ chức hội thảo định kỳ

Đề ra các chính sách, quy định hành nghề và bộ quy tắc đạo đức

Sử dụng hệ thống kiểm tra

Thành lập đường dây nóng các vấn đề vi phạm đạo đức nghề nghiệp.

Quy tắc đạo đức nghề nghiệp PR

Người làm PR là người đảm bảo những mục tiêu của tổ chức hài hoà với trách nhiệm xã hội, là người thiết lập sự đối thoại, lắng nghe và phát ngôn chính thức cho tổ chức

PR nếu được tác nghiệp đúng đắn có thể thúc đẩy trách nhiệm xã hội và cống hiến nhiều hơn cho xã hội. Điều này giúp người làm PR có cơ hội là người đứng đầu trong các tác nghiệp liên quan đến đạo đức nghề nghiệp

Thách thức đối với PR là kiên định với phẩm chất trung thực. Nếu tất cả những người hành nghề PR đều sử dụng cách tiếp cận phẩm chất nghề nghiệp trung thực thì vấn đề đạo đức nghề nghiệp sẽ trở thành vấn đề trung tâm của PR, và PR sẽ trở thành một ngành nghề chuyên môn thực sự có ích cho cộng đồng và xã hội

Người hành nghề PR cần:

Xem xét, đánh giá kỹ một vấn đề, khách hàng hay tổ chức có xứng đáng cho các nỗ

lực PR hay không

Tôn trọng quyền được biết thông tin của công chúng

Quan tâm đến niềm tin và các giá trị văn hoá của công chúng

Tác nghiệp trung thực, không lừa dối

Hiểu rõ luật pháp và các chính sách công

Hiểu rõ những quy tắc cơ bản và cách ứng xử

ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP MÔN HỌC: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Câu 1: Phân tích nguyên tắc hoạt động, vai trò của quan hệ công chúng?

a. Nguyên tắc

- QHCC để cấp tới thực tế, chương trình phải được lên kế hoạch một cách chi tiết, QHCC phải đặt lợi ích của công chúng lên trước;

- QHCC là một nghề dịch vụ mà trong đó quyền lợi của công chúng phải được quan tâm đầu tiên;

- Những người làm QHCC phải tìm được sự ủng hộ từ công chúng cho những chương trình của mình;

- Liên hệ với công chúng qua những phương tiện thông tin đại chúng;

- Những người làm QHCC là cầu nối giữa DN và công chúng;

- Phải là người giao tiếp hiệu quả để truyền tải thông tin đến công chúng;

- Giải quyết mối quan hệ hai chiều tốt đẹp, hoạch định chiến lược và chính sách QHCC đúng đắn, có hiệu quả;

+ Nghiên cứu công chúng

+ Hợp tác với Nhà Khoa học xã hội

+ Phân tích xu hướng hành vi

+ Dự báo kết quả

- Giải thích vấn đề cho công chúng trước khi vấn đề bùng phát;

- Người làm QHCC phải có đạo đức, lương tâm nghề nghiệp, hội tụ niềm tin để kết nối thành công.

b. Vai trò, chức năng của QHCC đối với Doanh nghiệp và Xã hội

- QHCC góp phần định hướng dư luận bằng cách hướng suy nghĩ và hành động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người;

- Đáp ứng dư luận nghĩa là đưa ra phản ứng đối với các diễn biến, các vấn đề hoặc nhân lên các đề xuất tích cực, sáng tạo của người khác;

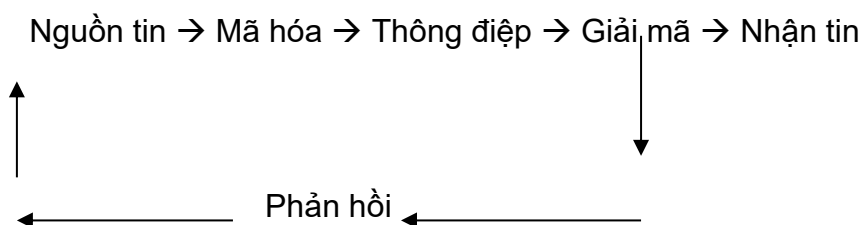
- Nhằm đạt được mối quan hệ các bên cùng có lợi, giữa tất cả các loại hình QHCC;

- Vai trò và ứng xử của người làm QHCC phụ thuộc vào môi trường làm việc của họ.

Câu 2: Phân tích cơ sở lý thuyết truyền thông, nghệ thuật thuyết phục trong quan hệ công chúng?

a) Cơ sở lý thuyết truyền thông

- Thái độ và ý kiến của công chúng rất hấp dẫn các nhà PR;
- Mô hình truyền thông phải đảm bảo tính công khai, phải được thực tiễn kiểm nghiệm;
- Lý thuyết mạch truyền thông



- ❖ Nguồn tin:
 - Nguồn tin xuất phát từ nhân vật trung tâm hoặc tổ chức truyền tin
 - Không thể đảm bảo thông tin đó được người thu nhận hiểu một cách tương ứng;
 - Có thể dùng âm vực, cử chỉ và âm lượng để tạo nhấn mạnh đặc biệt;
- ❖ Mã hóa
 - Những gì nguồn tin muốn liên hệ đến phải được chuyển tải từ ý tưởng bên trong thành nội dung giao tiếp
 - Từ/ngữ nghĩa:
 - + Một từ được hiểu khác nhau bởi những người khác nhau;
 - + Từ ngữ liên tục thay đổi về nghĩa và cách sử dụng;
 - + Từ ngữ được dùng trong giai đoạn mã hóa sẽ tác động đến thông điệp đầu ra khi dùng để giao tiếp với người nhận tin.
- ❖ Thông điệp

- Đa dạng các phương tiện truyền thông: phát biểu cá nhân, báo, tạp chí, thông cáo báo chí, họp báo, bản tin PT-TH, hội thảo gặp mặt;

- 3 cách diễn giải thông dụng hơn:

- + Nội dung chính là thông điệp
- + Phương tiện
- + Con người (chủ thể, đối tượng)

❖ Giải mã

- Sau khi được truyền tải, một thông điệp cần thiết phải được giải mã bởi người nhận tin trước khi họ có hành động thay phản ứng;

- Người nhận tin giải mã thông điệp như thế nào phụ thuộc nhiều vào nhận thức của người đó;

❖ Người nhận tin

- Truyền thông không diễn ra nếu một thông điệp không được truyền tải đến đối tượng mục tiêu hoặc không đạt tới tác động mong đợi;

- Ngay cả khi thông điệp được người nhận tin hiểu một cách rõ ràng thì cũng chưa thể đảm bảo rằng phản ứng và hành động của họ sẽ theo mong đợi.

Thực tế một thông điệp sẽ có thể tạo ra các tác động như sau:

- Làm thay đổi thái độ - quan điểm
- tạo ra thái độ - quan điểm
- Tạo ra sự nghi ngờ
- Cũng có thể chẳng tạo ra được gì

❖ Phản hồi

- Phản hồi là thành phần đặc biệt quan trọng chuỗi truyền thông;

- Người truyền thông phải nhận được phản hồi của người nhận tin để biết xem những thông điệp nào đã được truyền tải và thông điệp nào chưa được tiếp nhận, giúp họ tạo cấu trúc hợp lý nhất cho các thông điệp tương lai.

b) Nghệ thuật thuyết phục

- Xuất hiện khi nhóm công chúng có phản ứng;

- Khi nhóm công chúng đã phản đối thì thuyết phục họ là điều không thể, chỉ có thể làm tất cả để hạn chế sự phản đối của công chúng;

- Nên tác động vào nhóm công chúng còn đang do dự;

- Có 3 phương pháp thuyết phục cơ bản là:

+ Quyền lực

+ Áp lực, bảo trợ, ràng buộc: được sử dụng như một phương tiện làm thay đổi hành vi của con người, bằng giải pháp chính sách để tạo nên sự ảnh hưởng, sự ràng buộc, chi phối làm thay đổi hành vi của đối tượng;

+ Sự thuyết phục:

B1: Trình bày, thông tin truyền tải cần đảm bảo dễ tiếp cận, dễ hiểu;

B2: Phải để người nghe quan tâm tới thông điệp, hiểu thông điệp;

B3: Thấu hiểu, truyền tải thông qua các biểu tượng;

B4: Người nghe chấp nhận thông điệp;

B5: duy trì thông tin đã được truyền tải, sự lặp lại của quá trình thuyết phục;

B6: Xúc tiến hành động

- Sức hấp dẫn của các nhà thuyết phục là bí mật hay công khai sử dụng một chiến lược nào đó trong quá trình đàm phán

- Thuyết phục cá nhân trong tổ chức, chính quyền... còn phụ thuộc vào yếu tố văn hóa, môi trường chính trị, tôn giáo, kinh tế...

- Thuyết phục xã hội: hình thức này xuất hiện trong các ấn phẩm, quảng cáo, biểu diễn, giải trí;

- Thuyết phục xã hội tạo ra dư luận xã hội

+ Người tạo dư luận: là người nắm giữ thông tin, lên kế hoạch chi tiết để biến một sự kiện, hiện tượng thành tin tức.

Câu 3: Thông điệp là gì? Phân tích mục đích ý nghĩa, vai trò, tác dụng của thông điệp?

- Thông điệp là một dạng hoạt động truyền thông;

- Thông điệp có tính đa dạng cao, tin được chuyển tới các địa chỉ chính xác

- Thông điệp rất năng động, phù hợp với nhiều phương tiện truyền tin, khả năng lựa chọn tốt, thỏa mãn nhu cầu truyền thông đa dạng của các loại hình tổ chức, doanh nghiệp;

- Với những thông điệp thuyết phục thì không nên lặp lại nhiều lần vì nguy cơ tranh luận càng lớn;

- Tác dụng của thông điệp chính là mục đích truyền thông, tăng mức độ hiểu thông điệp nghĩa là tăng khả năng đồng ý;

- Công chúng tiếp nhận thông điệp qua nhận thức (cái đầu) và tình cảm (trái tim);

- Định hướng thông điệp: phải đưa ra được một giá trị nào đó đối với công chúng mà thông điệp hướng tới (thông tin mà công chúng cảm thấy có lợi);

- Mục đích của thông điệp phụ thuộc vào đối tượng truyền thông và hướng tới một giá trị nào đó có ý nghĩa cụ thể;

- Để thỏa mãn nhu cầu của công chúng, mục đích của thông điệp phải rõ ràng (động cơ do nhu cầu quyết định, theo trật tự nấc thang nhu cầu của Maslow)

+ Nguyên lý bão hòa: nếu con người mất đi một mục tiêu sinh lý nào đó, sẽ làm giảm đi các tác động và làm giảm động cơ của xã hội;

+ Nguyên lý đánh giá mục tiêu được dựa trên áp lực, người ta có thể cố gắng hết sức để đạt tới một mục tiêu nào đó;

+ Nguyên lý rào chắn: một rào chắn được đặt ra giữa con người và việc hoàn thành mục tiêu của họ nhằm tăng sức hấp dẫn của mục tiêu (trừ khi rào chắn quá lớn thì con người sẽ thay đổi mục tiêu);

- Viết thông điệp không được chung chung, mơ hồ

• Kết cấu và ngôn ngữ:

- Thông điệp cần xác định rõ cần thu hút cái gì, hướng tới giá trị nào?

- VD: TV có một loạt thiết kế đa dạng về màu sắc, chuyển động âm thanh; trong in ấn thì kích cỡ, hình khối và cảm nhận về hình ảnh được đặc biệt quan tâm

- Một số thông điệp sử dụng ký hiệu không lời

- Từ ngữ sử dụng trong thông điệp phải có ý nghĩa và có tính quảng đại (không đi vào chuyên môn hẹp), đảm bảo:

+ Sự rõ ràng, trong sáng của ngôn từ;

+ Có tác động vào tình cảm và ngữ cảnh;

+ Không sử dụng biệt ngữ

Câu 4: Báo chí là gì? Phân tích nhiệm vụ, quyền hạn của báo chí?

a. Khái niệm

- Báo chí là phương tiện thông tin đại chúng thiết yếu đối với đời sống xã hội;

- Là cơ quan ngôn luận của các tổ chức của Đảng, cơ quan Nhà nước, tổ chức xã hội

- Là diễn đàn của nhân dân.

b. Nhiệm vụ và quyền hạn

- Thông tin trung thực về tình hình trong nước và thế giới phù hợp với lợi ích của đất nước và của nhân dân;

- Tuyên truyền, phổ biến và bảo vệ đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, nâng cao dân trí, đáp ứng nhu cầu văn hóa lành mạnh của nhân dân...

- Phản ánh và hướng dẫn dư luận;

- Làm diễn đàn thực hiện quyền tự do ngôn luận của nhân dân;

- Phát hiện, nêu tấm gương người tốt, việc tốt, nhân tố mới

- Đấu tranh phòng chống các hiện tượng tiêu cực xã hội khác;

- Góp phần giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt, tiếng các dân tộc thiểu số Việt Nam;

- Mở rộng hiểu biết lẫn nhau giữa các nước, các dân tộc, tham gia vào sự nghiệp của nhân dân và hòa bình trên thế giới.

- Trong quá khứ báo chí được coi là nền tảng của QHCC

- Được coi là “Quyền lực thứ 4”, có ảnh lớn đến đời sống chính trị - kinh tế - văn hóa – xã hội, ảnh hưởng lớn đến nhận thức của công chúng;

- Báo chí là phương tiện truyền tải thông tin nhanh, có uy tín và thường xuyên;

- Thông tin trên báo chí có thể không kiểm soát được nhưng có thể dự báo được tác động của thông tin;

- Báo chí là công cụ quan trọng trong việc xử lý các tình huống khủng hoảng.

Câu 5: Phân tích mối quan hệ giữa quan hệ công chúng và báo chí?

a) Quyền của Nhà báo:

- Hoạt động báo chí trong và ngoài lãnh thổ;

- Khai thác và được cung cấp thông tin trong hoạt động báo chí theo quy định của pháp luật;

- Khước từ việc biên soạn hoặc tham gia biên soạn tác phẩm báo chí trái với quy định của pháp luật về báo chí;

- Được đào tạo, bồi dưỡng;

- Được pháp luật bảo hộ trong hoạt động nghề nghiệp

b) Nghĩa vụ của nhà báo

- Thông tin trung thực

- Phản ánh ý kiến, nguyện vọng chính đáng của nhân dân

- Góp phần thực hiện quyền tự do báo chí, quyền tự do ngôn luận trên báo chí của nhân dân

- Bảo vệ đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước; phát hiện nhân tố mới, đấu tranh phòng chống các tư tưởng, hành vi sai phạm...

- Thường xuyên rèn luyện nâng cao đạo đức báo chí

- Chịu trách nhiệm trước pháp luật về tác phẩm của mình

* Nguyên tắc quan hệ với báo chí

- Chuẩn bị thông điệp: thông cáo báo chí, thông báo, tài liệu cho báo chí;

- Tăng cường hợp tác với báo chí, phát triển, duy trì mối quan hệ tốt với báo chí;

- Bình đẳng, quan hệ cùng hướng tới lợi ích của cộng đồng;

- Phản ánh đúng tâm tư, nguyện vọng của công chúng

* Mục tiêu quan hệ với báo chí

- Góp phần thay đổi cơ chế, chính sách;

- Tập trung vào lĩnh vực mà bạn quan tâm như: chính trị, kinh tế...

- Làm thay đổi nhận thức của công chúng về một vấn đề gì đó

* Đối tượng mà báo chí có thể tác động đến

1. Nhóm 1: Các tổ chức chính trị - xã hội

2. Nhóm 2:

- Các Doanh nghiệp

- Những chuyên gia có thể gây ảnh hưởng tới dư luận

3. Nhóm 3: Các nhà kinh tế, nhà hoạt động xã hội...

4. Các tổ chức quốc tế

* Thông điệp cần đưa lên báo chí là gì?

1. Thông điệp có gì mới không? Có ảnh hưởng đến nhiều tầng lớp công chúng không? Có thể gây ra tranh luận xã hội không?

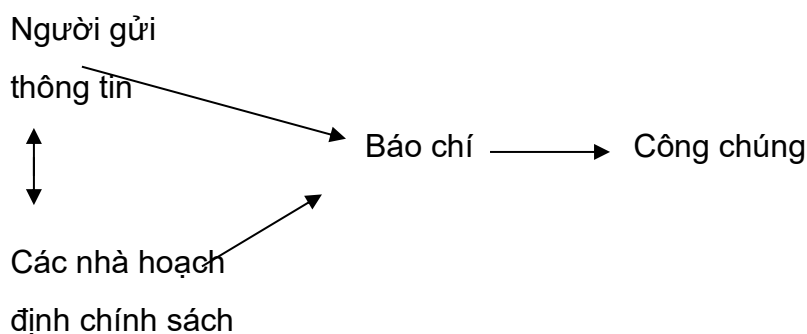
2. Có ảnh hưởng đến chính sách không?

3. Có tác động đến dư luận xã hội không?

4. Có hiệu ứng phản biện xã hội không?

5. Có ngắn gọn và dễ hiểu không?

* Chu trình thay đổi về nhận thức:



* Xây dựng quan hệ với báo chí

1. Dự báo những vấn đề mà báo chí đang quan tâm;
2. Liên lạc với báo chí khi bạn có thông tin:
 - Gọi điện thoại
 - Thông cáo báo chí
 - Tổ chức cuộc phỏng vấn
3. Tìm hiểu xem họ thực sự muốn gì?

* Dự báo kết quả

1. Giá trị mà bài báo tạo ra
2. Công chúng mà bài báo hướng tới
3. Ảnh hưởng của bài báo
4. Độ tin cậy của thông tin trong bài báo
5. Thời điểm đăng bài báo

* Hoàn cảnh phối hợp với báo chí

1. Các loại báo cáo
2. Kết quả hội nghị, hội thảo
3. Họp báo
4. Tin trang nhất với số liệu “biết nói”
5. Sự kiện đang được công chúng đặc biệt quan tâm

* Tạo ra kế hoạch làm việc với báo chí

1. Danh sách báo chí
2. Thông cáo báo chí thường kỳ
3. Hộp báo/ gập gờ báo chí thường kỳ
4. Mời báo chí tới thăm
5. Tranh thủ báo chí khi tháp tùng lãnh đạo

* 5 chữ “F” trong quan hệ với báo chí

1. Fast (Nhanh chóng): thời hạn của bài viết
2. Factual (Thực tế): Có nhiều số liệu thống kê;
3. Frank (Cởi mở): Thẳng thắn, cởi mở
4. Fair (Công bằng): Chia xẻ thông tin như nhau giữa các báo;
5. Friendly (Thân thiện): Tôn trọng nhà báo, phóng viên...

Câu 6: Phân tích nội dung các công cụ thực hiện soạn thảo và phát hành thông cáo báo chí?

1. Viết một bài báo ngắn

- Tiêu đề

- Nội dung

- Kết cấu

- Hình thức đăng tải

2. Nội dung bài báo

- Tập trung khai thác các chi tiết tạo tin

- Kể chuyện mà mọi người muốn nghe

- Bao quát đầy đủ các nội dung: Ai? Cái gì, Khi nào? Ở đâu? Tại sao? Kết quả tác động?

3. Cấu trúc của một thông cáo báo chí

- Tít ngắn và hấp dẫn

- Bắt đầu bằng các thông tin quan trọng

- Đưa thông tin quan trọng nhất lên trên

- Kết thúc bằng sự mô tả tóm tắt lại các sự kiện

4. Quy chuẩn của một thông cáo báo chí

- Giấy trắng

- 1 đến 2 trang

- Đầy đủ thông tin, địa chỉ liên hệ
- Đề ngày phát bản thông báo
- Đánh số trang

5. Phân phát thông cáo báo chí

- Fax
- Email
- Chuyển tận tay (kèm ảnh minh họa)

6. Gửi kèm thông cáo

- Ảnh minh họa có chọn lọc
- Bảng biểu đơn giản, linh hoạt
- Báo cáo đánh giá về sự kiện được nêu trong thông báo
- Tiểu sử tóm tắt của nhân vật liên quan
- Thông tin về dự án, chương trình

Câu 7: Phân tích quy trình hoạt động quan hệ công chúng?

3.1. Nghiên cứu

a) KN:

- Nghiên cứu là nghiệp vụ tập hợp và diễn giải một cách có hệ thống các thông tin nhằm tăng cường hiểu biết về các vấn đề:

+ Bằng cách nào chúng ta xác định được các nhóm đối tượng mục tiêu?

- Những thông tin này liên hệ như thế nào với thông điệp chúng ta cần xây dựng?

- Những thông tin này liên hệ như thế nào với cấu trúc của chương trình truyền thông?

- Những thông tin này liên hệ như thế nào với các kênh các truyền thông, lịch truyền thông?

- Những thông tin này liên hệ như thế nào với các chiến thuật ứng dụng trong kế hoạch?

b) Các loại nghiên cứu trong PR

- Mô tả quy trình, tình huống hay hiện tượng,

- Lý giải vì sao sự việc diễn ra, các nguyên nhân của sự việc và các tác động do việc gây nên;

- Tiên đoán điều gì sẽ xảy ra nếu như chúng ta thực hiện – không thực hiện một hành động nào đó.

- Nghiên cứu ứng dụng: giải quyết các vấn đề cụ thể

+ NC mang tính chiến lược: định ra các mục tiêu của kế hoạch, nc nền tảng, phát triển thông điệp, tạo kênh so sánh;

+ NC mang tính đánh giá: xác định liệu chương trình PR có đạt được mục tiêu đặt ra.

- Nghiên cứu lý thuyết giúp thấu hiểu quá trình thực hiện các chương trình PR.

c. Các phương pháp nghiên cứu trong PR

* Khảo sát, điều tra:

+ Điều tra mô tả

+ Điều tra lý giải

(chọn mẫu điều tra, bảng câu hỏi, phỏng vấn, phân tích kết quả)

* Đánh giá thống kê truyền thông

- Giúp chuyên viên PR hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa quản trị và mục tiêu;

- Phân tích vị trí của dự án hay chương trình trong tâm thức của nhân viên và cộng đồng liên quan;

- Cung cấp cơ sở để giải quyết các vấn đề sau:

+ Sự dồn ứ thông tin;

+ Sự mất cân bằng trong các hoạt động truyền thông;

+ Sự chông chéo chức năng trong hoạt động của nhân viên;

+ Sự tồn tại ngầm của thông tin không rõ nguồn gốc

+ Sự tồn tại của những quan điểm, thành kiến mâu thuẫn và không có thực tế về chương trình/dự án.

- Đánh giá tổng kết

+ Đưa ra những thay đổi cần thiết về định hướng, tái cơ cấu nguồn lực và tái sắp xếp các ưu tiên;

+ Đánh giá và phân tích các chương trình truyền thông sau khi có kết quả;

+ Đánh giá các mục tiêu khi một chương trình đang được các đối tượng liên quan lưu tâm.

+ Để thích ứng chương trình với những mục tiêu tương lai.

3.2. Xây dựng kế hoạch chiến lược

a) Xác định

- Mục đích
- Đối tượng mục tiêu
- Chiến lược truyền thông
- Chương trình truyền thông
- Thời gian biểu
- Ngân sách
- Nguồn lực

b) Mục đích thương mại

- Cơ hội và vấn đề của chúng ta
- Chúng ta muốn đạt được mục tiêu cụ thể nào?

c) Đối tượng mục tiêu

- Nhóm người nào chúng ta cần hướng tới;
- Các doanh nghiệp?
- Giới truyền thông?
- Những người có ảnh hưởng tới dư luận?
- Các nhà quản lý chính sách?

d) Mục tiêu truyền thông

- Chúng ta có thể làm gì để thay đổi nhận thức?
- Tác động đến nhóm mục tiêu?
- Chúng ta muốn họ sẽ làm gì để chúng ta đạt được điều chúng ta mong muốn.

e) Chiến lược truyền thông

- Làm thế nào để đạt được mục tiêu;
- Con đường sẽ lựa chọn?
- Chiến lược nào là chiến lược chung nhất?

f) Chương trình truyền thông

- Căn cứ vào chiến lược, chúng ta có những chiến thuật;
- Lựa chọn chương trình để có thể đạt được mục tiêu;
- Những chương trình cụ thể đó sẽ nhắm đến mục tiêu nào?

h) Thời gian biểu

- Dựa trên chương trình đặt ra lộ trình chi tiết để thực hiện chương trình đó;
- Cần phải thực tế và tập trung.

k) Ngân sách

- Nguồn ngân sách nào có thể tận dụng?
- Nguồn ngân sách nào có thể chia sẻ?
- Cách nào tiết kiệm nhất mà vẫn đạt mục tiêu đề ra?
- Chương trình ưu tiên thực hiện.

j) Nguồn lực

- Cán bộ điều phối
- Cán bộ kiểm tra
- Cán bộ thực hiện
- Nhân lực nội bộ và nhân lực bên ngoài.

Câu 8: Phân tích các nội dung cơ bản của tổ chức sự kiện?

1. Tổng quan về tổ chức sự kiện

1.1. Khái niệm TCSK

- TCSK là một hoạt động, một sự việc diễn ra tại một địa điểm và vào một thời gian nhất định;

- Mỗi sự kiện đều có mục đích riêng;

- Các sự kiện đều chia sẻ với mọi người những trải nghiệm và những thước đo về giá trị.

* Một số sự kiện chủ yếu:

- Họp báo

- Buổi trình diễn
- Hội nghị - Hội thảo
- Lớp tập huấn
- Lễ kỷ niệm, khai trương, cắt băng khánh thành...

1.2. Phân loại sự kiện

1.2.1. Các sự kiện thúc đẩy kinh doanh

- Thuộc chiến lược Marketing của tổ chức, doanh nghiệp, công ty...
- Hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

1.2.2. Các sự kiện giáo dục

- Các hoạt động mang tính giáo dục cộng đồng hoặc một nhóm đối tượng nhất định;

- Các hoạt động giới thiệu, quảng bá kiến thức;
- Các chương trình đào tạo...

1.2.3. Các sự kiện văn hóa – xã hội

- Lễ mitting, kỷ niệm
- Hoa hậu, người đẹp
- Trình diễn thời trang
- Ca nhạc
- Chương trình nghệ thuật
- Triển lãm tranh, ảnh
- Hòa nhạc...

1.2.4. Các sự kiện thể thao

- Đại hội TDTT trong nước và quốc tế
- Ngày hội thể thao
- Bóng đá
- Cầu lông
- Cờ vua
- Tennis...

1.2.5. Các sự kiện chính trị, quân sự

- Chuyển thăm lẫn nhau của các nguyên thủ quốc gia;
- Đón tiếp các đoàn ngoại giao
- Trình quốc thư
- Ký các văn bản quốc tế
- Duyệt đội danh dự...

1.2.6. Các sự kiện giải trí khác

- Game show
- Sân khấu
- Phòng trà
- Bốc thăm trúng thưởng...

1.2.7. Lễ hội, hội chợ

- Lễ hội truyền thống
- Lễ hội gắn với các hoạt động kỷ niệm
- Hội chợ thương mại
- Hội chợ ngành hàng....

1.2.8. Triển lãm, hội nghị, hội thảo

- Triển lãm sản phẩm
- Hội nghị, hội thảo xúc tiến thương mại...

Tóm lại: TCSK Là hoạt động quản lý các nguồn lực sẵn có, đưa ra các kế hoạch và tổ chức thực hiện nhằm giải quyết các yêu cầu của sự kiện

Câu 9: Trình bày các nội dung cơ bản của một cuộc họp báo?

1. Khi nào cần họp báo

- Khi có sự kiện
- Khi cần có truyền thông
- Khi có khủng hoảng
- Khi cần công bố sản phẩm, dịch vụ mới
- Khai trương, động thổ

- Thay đổi nhân sự ở vị trí quan trọng
- 2. Cần phải làm gì khi tiến hành họp báo
 - Lên kế hoạch họp báo: mục đích, ai chủ trì, chương trình, địa điểm, thời gian, tài liệu, danh sách nhà báo...
 - Gửi thư mời
 - Chuẩn bị nội dung thông cáo báo chí và các tài liệu trình bày
 - Lên phương án trả lời câu hỏi của báo giới.
- 3. Trình tự của một buổi họp báo
 - Đón tiếp các phóng viên, phát tài liệu và thông cáo báo chí;
 - Đại diện tổ chức nêu lý do cuộc họp báo;
 - Các bài thuyết trình;
 - Hỏi – đáp;
 - Nhận mạnh lại mục đích và mong muốn sự phối hợp của giới truyền thông;
 - Kết thúc

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Business edge, Quan hệ công chúng, biến công chúng thành “fan” của doanh nghiệp, Nhà xuất bản Trẻ, TP. HCM, 2007
2. Đinh Thị Thuý Hằng, PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, 2007.
3. Philip Henslowe, Những bí quyết căn bản để thành công trong PR, NXB Trẻ, TP. HCM, 2007.
4. Moi Ali, PR hiệu quả, NXB Tổng hợp, TP. HCM, 2006.
5. Quách Thu Nguyệt, Đường vào nghề PR, NXB Trẻ, TP. HCM, 2007.
6. Robert Heller, Marketing Effectively, NXB Tổng hợp TP. HCM, 2006.
7. Wilcox, Dennis L. and Cameron, Glen T. 2006, Public Relations Strategies and Tactics, 8th edition, Pearson Education, Inc., Boston.
8. Jefkins, Frank, Phá vỡ bí ẩn của PR, Nguyễn Thị Phương Anh và Ngô Anh Thy biên dịch, Nhà xuất bản Trẻ 2006
9. Ries, Al and Ries, Laura 2002, Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi, Vũ Tiến Phúc dịch, Nhà xuất bản Trẻ 2007
10. McCusker, Gerry 2006, Nguyên nhân & bài học từ những thất bại PR nổi tiếng thế giới, Nhà xuất bản Trẻ, Trần Thị Bích Nga & Nguyễn Thị Thu Hà dịch.