***ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP MÔN QUAN HỆ CÔNG CHÚNG***

**CHƯƠNG 1: ĐẠI CƯƠNG VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

1. ĐỊNH NGHĨA VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (PR)  
   PR là việc quản lí truyền thông nhằm xây dựng, duy trì mối quan hệ tốt đẹp và sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức, một cá nhân với công chúng của họ. Từ đó tạo dựng hình ảnh tốt đẹp, củng cố uy tín, tạo dựng niềm tin, thái độ của công chúng với tổ chức và cá nhân theo hướng có lợi nhất.
2. NHỮNG HOẠT ĐỘNG PR CHỦ YẾU

* Hoạch định chiến lược PR của tổ chức
* PR nội bộ
* Quan hệ báo chí
* Tổ chức sự kiện
* Quản trị khủng hoảng
* Quan hệ cộng đồng

1. VAI TRÒ CỦA PR

* Là công cụ đắc lực của mọi tổ chức và doanh nghiệp trong việc tạo dựng hình ảnh của mình, tranh thủ tinh cảm của công chúng hướng tới mục tiêu chiến lược lâu dài.  
  Do bản chất của PR là thiết lập , duy trì, bảo vệ mqh tốt đẹp, uy tín, danh tiếng của cá nhân , tổ chức với bộ phận công chúng mà họ theo đuổi => sử dụng PR như 1 vũ khí lợi hại và hiệu quả để xác định, xây dựng lòng tin và tình cảm.
* PR quảng bá cho công chúng về hình ảnh của tổ chức, về các sản phẩm hàng hóa dịch vụ mà họ kinh doanh, lĩnh vực mà tổ chức hoạt động => có vai trò truyền thông rất cao, nổi trội hơn so với các công cụ truyền thông khác (quảng cáo, khuyến mại,…)
* Góp phân thiết lập tinh cảm và xây dựng lòng tin của công chúng với tổ chức; khắc phục sự hiểu lầm hoặc những định kiến, dư luận bất lợi cho tổ chức; xây dựng mqh tốt đẹp trong nội bộ tổ chức và tạo ra tình cảm tốt đẹp của dư luận xã hội qua các hoạt động quan hệ cộng đồng…
* PR đóng vai trò đặc biệt trong việc xây dựng thương hiệu của mọt tổ chức và cá nhân.  
  Ví bản chất của việc xây dựng thương hiệu là xây dựng lòng tin, khắc họa hình ảnh của mình vào tâm trí của công chúng, khách hàng. Và để có thương hiệu mạnh cần phải có các công cụ truyền thông.  
  Do chi phí cho quảng cáo ngày càng gia tang, thông tin do quảng cáo mang lại ngày càng khó trong việc tạo dựng và củng cố niềm tin cho khách hàng, trong khi đó PR là công cụ truyền thông không mang tính thương mại, các bài viết của giới truyền thông dễ gây cảm tình và dễ đc công chúng chấp nhận hơn các công cụ truyền thông khác, Vì vậy PR là công cụ để xây dựng thương hiệu, tạo hiệu ứng tốt tới công chúng mục tiêu.
* Thông qua hoạt động PR, các tổ chức và doanh nghiệp xây dựng được văn hóa của đơn vị mình.  
  Xây dựng văn hóa doanh nghiệp thực chất là tạo dựng nên những giá trị truyền thống đẹp đẽ mang bản sắc đặc trưng của DN và tổ chức đó.  
  Những giá trị văn hóa này sẽ chi phối đến tue duy và hành động của các thành viên trong tổ chức, tôn vinh hình ảnh của DN trong dư luận xã hội và quan hệ công chúng.  
  Với hoạt động PR nội bộ, các tổ chức sẽ xây dựng đc quan niệm chung về khối đoàn kết thống nhất, tình cảm gắn bó với các thành viên, quan hệ giao tiếp ứng xử trong công việc và cuộc sống, tạo nên nét văn hóa đặc trưng của doanh nghiệp.  
  Với các hoạt động PR trong quan hệ cộng đồng, sẽ phát huy đc ảnh hưởng, thanh thế và địa vị của mình, xây dựng đc mqh tốt đẹp vs công chúng bên ngoài => giúp khắc họa hình ảnh và uy tín của các tổ chức và DN trong các qun hệ cộng đồng xã hội.
* Thông qua các hoạt động PR , các tổ chức và doanh nghiệp sẽ củng cố đc niềm tin và giữ gìn đc uy tín cho hoạt động của mình.  
  Báo chí là công cụ truyền thông rất quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các tổ chức và doanh nghiệp, vì báo chí có độ tin cậy và trung thực cao, chi phí thấp, cách đưa tin linh hoạt đa dạng, thông tin có sự kiểm soát, không mang tính thương mại. Thông tin mà báo chí cung cấp có thể tạo công luận và đinh hướng cho thái độ và hành vi của công chúng. Vì vậy cần chú ý tới hoạt động quan hệ với báo chí để có đc tình cảm của công chúng.  
  Mặt khác hoạt động quản trị khủng hoảng của PR cũng góp phần vào việc giữ gìn niềm tin của công chúng. Cần quản lí, giải quyết tốt các vấn đề khủng hoảng để khắc phục những hiểu lầm và đinh kiến trong quan hệ công chúng, không làm mất uy tín lòng tin ở công chúng mục tiêu.

1. PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIŨA CHIẾN LƯỢC PR VÀ MARKETING  
   - Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh: “ Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của nguời tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc mua hàng hóa đó tới người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.”  
   + 7 bước cơ bản của quá trình Marketing:   
    . Nghiên cứu thị trường ( Research)  
    . Phân đoạn thị trường ( Segmentation)  
    . Lựa chọn thị trường mục tiêu ( Target Market)  
    . Định vị sản phẩm ( Posisioning)  
    . Thiết kế Marketing – Mix ( MM)  
    . Thực thi kế hoạch Marketing ( Implemention)  
    . Kiểm tra Marketing ( Control)  
   Trong hệ thống Marketing – mix gồm 4 chiến lược: chiến lược Product, Price, Place (Phân phối) và Promotion.   
   Riêng chiến lược Xúc tiến hỗn hợp ( promotion) được thực hiện bởi các công cụ:   
    . Quảng cáo  
    .Quan hệ công chúng  
    .Khuyến khích tiêu thụ  
    .Bán hàng cá nhân  
    .Marketing trực tiếp.  
   **Vì vậy,**

PR là 1 bộ phận cấu thành, 1 công cụ của chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong chiến lược Marketing.  
Mục tiêu của PR là nhằm thực hiện mục tiêu của chiến lược Marketing.  
Khi xây dựng chiến lược PR phải căn cứ vào chiến lược Mar, và phải dựa trên các nghiên cứu của Mar đã triển khai.

1. PHÂN BIỆT PR và QUẢNG CÁO  
     
   Theo Philip Kotler: “ Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền thông phải trả tiền và xác định rõ nguồn gốc kinh phí.”   
   + Giống nhau giữa PR và Quảng cáo:   
   Đều là một quá trình truyền thông đến công chúng nhằm giới thiệu về hàng hóa dịch vụ, hình ảnh của một tổ chức, doanh nghiệp; tạo nên tình cảm và ấn tượng tốt đẹp trong họ, củng cố niềm tin và thúc đẩy hành động có lợi cho người đưa thông tin.

+ Khác nhau : ( 13 điểm khác nhau)

* Quảng cáo chủ yếu là cách thức truyền tải thông tin từ nhà sản xuất, kinh doanh đến khách hàng mục tiêu. Quá trình thông tin này thường mang tính chất một chiều và áp đặt không có sự phản hồi ngay lập tức từ phía DN, tổ chức) . **trong khi đó,**  **PR** là cách thông tin liên quan đến toàn bộ hoạt động giao tiếp đối nội và đối ngoại của một tổ chức, có tầm bao quát rộng hơn và thông tin mang tính hai chiều. ( tại các buổi hội thảo, họp báo sẽ có sự phản hồi ngay lập tức từ phía DN tới khách hàng…)
* Quảng cáo là thông tin của chính các nhà kinh doanh nói về mình, mang tính thương mại. (QC kích thích tiêu thụ, tang doanh thu). **PR** là thông tin của bên thứ ba, của giới truyền thông nói về tổ chức nên nó mang tính gián tiếp và phi thương mại. ( nhằm thiết lập, duy trì mqh tốt đẹp)
* Mục tiêu của quảng cáo là kích thích tiêu thụ các sản phẩm hàng hóa dịch vụ và tăng cường khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp. **Mục tiêu của PR** là xây dựng và bảo vệ danh tiếng, uy tín cho các tổ chức.
* Quảng cáo là hình thức truyền thông phải trả tiền ( trên góc độ NTD chi phí qC tính vào giá thành sản phẩm), **PR** là hình thức truyền thông không phải trả tiền ( không tính vào giá thành sản phẩm).
* Quảng cáo có thể kiểm soát được các thông tin để đảm bảo có tính thống nhất khi truyền tin trên các phương tiện khác nhau, **PR** không kiểm soát được nội dung và thời gian thông tin; mặt khác thông tin của PR thiếu nhất quán, do nhiều người tiếp cận thông tin theo góc độ và quan điểm khác nhau.
* Quảng cáo được lặp lại nhiều lần nhằm tác động vào tâm lý, củng cố niềm tin, còn **PR** không lặp lại thông tin nên thiếu tính khắc họa.
* Thông tin của quảng cáo hướng tới một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể. Thông tin của **PR** lan tỏa đến nhiều nhóm công chúng rộng rãi ( nhân viên, nhà đầu tư, nhà cung cấp, nhà phân phối, cộng đồng…).
* Chi phí cho hoạt động quảng cáo rất tốn kém (QC hướng tới lượng khách hàng mục tiêu có giới hạn cụ thể, nên chi phí trên lượng KH sẽ cao), chi phí cho **PR**  đỡ tốn kém hơn (do PR có sức lan tỏa lớn, đc nhiều người biết tới, chi phí trên tổng lượng KH sẽ thấp hơn).
* Tính khách quan và độ tin cậy của công chúng vào **QC** thấp hơn **PR (** do QC là tự DN nói về mình, còn PR là hoạt động giới truyền thông nói về các DN, nên sẽ có đc nhiều cảm tình của công chúng, tin tưởng vào thông tin đc cung cấp).
* Hình thức chuyển tải thông tin của quảng cáo linh hoạt, đa dạng và rất phong phú thậm chí hài hước. Hình thức chuyển tải thông tin của PR nghiêm túc và chuẩn mực hơn.
* QC chủ yếu dành cho các doanh nghiệp, **PR** có thể sử dụng cho tất cả các tổ chức và cá nhân.
* PR khắc phục trở ngại của QC do hạn chế vùng phát sóng.
* PR truyền thông những nội dung không được QC.

1. VAI TRÒ CHỨC NĂNG, PHẨM CHẤT, KỸ NĂNG CỦA NGƯỜI LÀM PR  
   - Vai trò của người tham mưu, cố vấn.  
   - Vai trò đại diện bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho tổ chức và doanh nghiệp.  
   - Vai trò kiểm tra, giám sát các hoạt động của tổ chức và doanh nghiệp.  
   - Vai trò của “người canh cổng” cho đạo đức của tổ chức và doanh nghiệp.  
   \* Phẩm chất , kỹ năng:   
    - Tính sáng tạo.  
    - Tính trung thực.  
    - Khả năng tổ chức.  
    - Khả năng ra quyết định.  
    - Khả năng giáo tiếp và có kỹ năng nghề nghiệp tốt.  
     
     
     
   ---------------------------------------------\*\*\*\*\*\*-------------------------------------------------  
     
     
   **CHƯƠNG 2: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PR CỦA TỔ CHỨC**
2. THỰC CHẤT và VAI TRÒ CỦA HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PR  
     
   *1.1. Thực chất*   
   - Hoạch định chiến lược PR là một tiến trình mà trong đó trình bày những mục tiêu mà công ty muốn đạt được; những cách thức và nguồn lực cần phải có để thực hiện mục tiêu; lộ trình và các bước triển khai trong từng nội dung và giải pháp tiến hành.   
   - Hoạch định chiến lược PR là bộ phận cấu thành trong chiến lược Marketing, hướng tới mục tiêu cơ bản là thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Đảm bảo hài hòa lợi ích của khách hàng, tổ chức và xã hội.  
   - Căn cứ để hoạch đinh chiến lược PR:   
    + Chiến lược phát triển chung của tổ chức  
    + Chiến lược Marketing.  
   - Hai nội dung cơ bản:   
    + Chiến lược hành động: gồm những chương trình, nỗ lực cụ thể về các phương diện như sản phẩm, dịch vụ, giá cả, phân phối, tổ chức chính sách,…. Nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của các nhóm công chúng mục tiêu.  
    + Chiến lược truyền thông: gồm chiến lược thông điệp và chiến lược phương tiện truyền thông.  
   - Những vấn đề cơ bản đặt ra trong hoạch định chiến lược PR :   
    + Chúng ta muốn đạt được điều gì? ( mục tiêu)  
    + Chúng ta muốn nói với ai? ( Đối tượng công chúng)  
    + Chúng ta muốn nói điều gì? ( Thông điệp)

+ Chúng ta sẽ nói điều đó như thế nào?( Dùng phương tiện nào để truyền thông )   
 + Làm thế nào để biết chúng ta đã làm đúng? ( Đánh giá)  
*1.2. Vai trò*- Tăng cường hiệu quả cho hoạt động PR: loại bỏ những công việc không cần thiết, tập trung các nỗ lực vào công việc cần thiết.  
- Giảm thiểu rủi ro: Do đã phân tích kỹ các nhân tố ảnh hưởng và các khả năng có thể xảy ra.  
- Giúp các nhà quản trị chủ động đối phó với những tình huống bất ngờ và giải quyết xung đột, mâu thuẫn trong quá trình triển khai chiến lược.  
- Đảm bảo phân phối nguồn lực hợp lí.  
- Làm căn cứ để đánh giá kết quả.

7 bước trong quy trình hoạch định chiến lược PR  
+ Phân tích tình hình  
+ Xác định mục tiêu  
+ Xác định công chúng mục tiêu  
+ Xác định nội dung thông điệp  
+ Thiết kế Chiến lược và chiến thuật  
+ Xác định thời gian và nguồn lực  
+ Đánh giá và kiểm tra.  
  
*BƯỚC 1: Phân tích tình hình*- Mục tiêu: Phải nắm bắt và hiểu rõ được tình hình hiện tại, những vấn đề cốt lõi nhằm tạo nên một chương trình PR hiệu quả và đáng tin cậy, đáp ứng những mục tiêu của tổ chức.  
- Nội dung cơ bản:   
 + Các nhà quản trị phải trả lời được câu hỏi “ Chúng ta đang ở đâu?” ( Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức);

+ Những vấn đề đặt ra cho hoạt động PR là gì? ( Công chúng nhận thức sai lầm , uy tín của tổ chức bị giảm sút, tung sản phẩm mới…)  
- Phương pháp sử dụng để phân tích tình hình

. Sử dụng mô hình phân tích PEST

. Sử dụng mô hình phân tích SWOT

. Các kỹ thuật nghiên cứu

+ Mô hình phân tích PEST

4 yếu tố cơ bản thuộc môi trường vĩ mô có ảnh hưởng tác động đến hoạt động của các tổ chức:

* Political: Sự ổn đinh chính trị, Luật lao động, Chính sách thuế, Luật bảo vệ môi trường.
* Economy: Xu hướng GNP, Lãi suất, Lạm phát, Thất ngiệp, Sự sẵn có của nguồn lực, Chu kì hoạt động.
* Social: Dân số và nhân khẩu học, Phân phối thu nhập quốc dân, Phong cách sống, dân trí và văn hóa.
* Technological: Phát hiện công nghệ mới, Tốc độ chuyển giao công nghệ, Chỉ tiêu của chính phủ về nghiên cứu phát triển, Tốc độ lỗi thời của công nghệ.

+ Mô hình phân tích SWOT:

* Phân tích nội bộ: Strengths, Weaknesses.
* Phân tích môi trường: Opportunities, Threats.

+ Các kĩ thuật nghiên cứu:

* Hai phương pháp nghiên cứu cơ bản:   
  Nghiên cứu định lượng và Nghiên cứu định tính ( thái độ, tình cảm, niềm tin)
* Hai phương pháo thu thập thông tin:   
  Nghiên cứu tư liệu và Nghiên cứu hiện trường.

*BƯỚC 2: Xác định mục tiêu*

Phân biệt Mục tiêu với Mục đích.

* Hai khái niệm này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và đều là những vấn đề đầu tiên vô cùng quan trọng đặt ra cho tất cả các hoạt động nghiên cứu và hoạch định chiến lược.
* **Mục tiêu** của chiến lược PR là nói đến chủ đích của chiến lược PR cần thực hiện, **còn mục đích** của chiến lược PR là đề cập đến cái cần đạt được của một chiến lược, một chương trình, một chiến dịch PR.
* **Mục tiêu** chiến lược trả lời câu hỏi: “ *Cần phải làm gì?” ,* là các bước hoạt động cần phải có để đạt được mục đích, mang lại kết quả có tính ngắn hạn và có thể định lượng được; còn **mục đích** sẽ trả lời câu hỏi “Làm cái đó để làm gì?”, kết quả đạt được thường mang tính khái quát, dài hạn và định tính.  
  VD: Mục đích của chiến lược PR là tung sản phâm rmoiws vào thị trường thành công, Mục tiêu mà chiến lược cần theo đuổi là:   
   + 30% người tiêu dùng mục tiêu biết tới dòng sản phẩm này trong chiến dịch truyền thông đầu tiên.  
   + Sản lượng tiêu thụ đạt 10.000 đơn vị sản phẩm trong quý 1/2016.  
   + Thị phần đạt 12% trong năm đầu tiên, các năm tiếp theo duy trì tốc độ tang trưởng tiêu thụ không dưới 50% so với năm trước đó.

. Phân loại mục tiêu: gồm mục tiêu ngắn hạn, dài hạn, Mục tiêu kết quả và quá trình.

. Các mục tiêu cụ thể của chiến lược:

* Tạo ra sự nhân thức
* Thúc đẩy sự hiểu biết
* Khắc phục sự hiểu lầm, lãnh đạm, thờ ơ.
* Thông tin
* Phát triển kiến thức
* Xóa bỏ định kiến
* Khuyến khích niềm tin
* Xác nhận hay điều chỉnh sự cảm nhận
* Hành động theo một hướng nhất định

Nguyên tắc xác định Mục tiêu:

* Mục tiêu của chiến lược PR phải phù hợp với mục tiêu của tổ chức trong từng thời kì.
* Mục tiêu phải rõ ràng cụ thể.
* Mục tiêu phải khả thi phù hợp với nguồn lực.
* Mục tiêu phải định lượng được.
* Mục tiêu phải gắ với khung thời gian cụ thể.
* Mục tiêu phải phù hợp với ngân sách
* Mục tiêu phải tuân thủ trật tự ưu tiên.

*BƯỚC 3: Xác định công chúng mục tiêu*

* Mục tiêu: trả lời những câu hỏi “chúng ta sẽ chuyển thông điệp đến ai? Sẽ nói chuyện với ai?”
* Yêu cầu: xác định rõ:
* Nhóm công chúng phổ biến của tổ chức
* Thái độ của họ với tổ chức
* Phương thức tiếp cận
* Kỹ thuật xây dựng mối quan hệ với họ
* Mức độ và thứ tự ưu tiên trong mối quan hệ.
* Các nhóm công chúng phổ biến của tổ chức:
* Công chúng nội bộ: nhân viên, nhà quản lý, người về hưu
* Tài chính: Ngân hàng, Cơ quan tài chính, Các nhà đầu tư, Cổ đông/ Chủ sở hữu
* Cộng đồng: Thủ lĩnh ý kiến, Nhóm gây áp lực, Giới truyền thông, Cộng đồng địa phương
* Nước ngoài: Khách hàng, Chính phủ, Ngân hàng quốc tế, Tổ chức quốc tế, Đối tác kinh doanh
* Chính phủ: Đại biểu quốc hội, Ủy ban chuyên ngành, Dịch vụ công, Chính quyền địa phương.
* Thương mại: Nhà cung cấp, Nhà phân phối, Khách hàng, Đối thủ cạnh tranh.
* Lưu ý khi chon nhóm công chúng mục tiêu:  
  - Cần xác định rõ nhóm công chúng mục tiêu không chung chung vì các nhóm công chúng có ảnh hưởng dến hoạt động của tổ chức không giống nhau.  
  - Để lựu chọn được công chúng mục tiêu, cần phải tiến hành phân loại các nhóm công chúng từ tổng quát tới cụ thể rồi xác định thứ tự ưu tiên.  
  - Cần phải nhận diện thủ lĩnh của các nhóm công chúng tích cực

*BƯỚC 4: Xác định nội dung thông điệpI*

* Mục tiêu: Trả lời câu hỏi “ Chúng ta sẽ nới điều gì?”
* Yêu cầu:
* Nội dung thông điệp phụ thuộc vào mục tiêu từng chiến dịch cụ thể
* Thông điệp cần rõ rang, súc tích, dễ hiểu
* Thông điệp phải gây được chú ý và được giới truyền thông sử dụng rộng rãi ( hiệu quả của thông điệp)
* Thông điệp phải nhận được sự phản hồi từ công chúng.
* Thông điệp phải mang tính khái quát cao (  *slogan)*
* Quy trình 4 bước xác định thông điệp:

1. Tập hợp những quan điểm và thái độ hiện có của công chúng.
2. Xác định nội dung có thể thay đổi những quan điểm đó.
3. Nhận diện những yếu tố thuyết phục.
4. Đảm bảo rằng các thông điệp đều đáng tin caayjvaf có thể chuyển tải thông qua hoạt động PR.

* Cách thức trình bày và truyền thông điệp
* Hình thức thông điệp: kiểu chữ, phông chữ, hình ảnh, màu sắc, âm thanh, ánh sáng. ..
* Văn phong: sắc thái, giọng điệu và phong cách ngôn ngữ.
* Thời gian công bố thông điệp: phù hợp, tạo tâm lý tích cực khi công chúng tiếp cận
* Sự lặp lại hợp lý của thông điệp
* Sử dụng đa dạng kênh và phương tiện truyền thông.

*BƯỚC 5: Thiết kế chiến lược và chiến thuật*

* Thiết kế chiến lược sẽ giúp cho mọi công việc lien quan được triểm khai 1 cách trôi chảy, các nhà quản trị PR khỏi rơi vào những công việc vụn vặt, lúng túng và bị động, thiếu hiệu quả do lãng phí nguồn lực, hướng tới tương lai dài hạn.
* Chiến lược có thể được áp dụng vào các chương trình tổng quát cũng như các hoạt động đơn lẻ.
* Chiến lược được hình thành trước và là căn cứ để xây dựng các chiến thuật.
* Chiến lược là cách thức để thực hiện mục tiêu đã vạch ra, còn  **chiến thuật** đề ra những vấn đề cụ thể sẽ phải thực hiện để đạt được mục tiêu đó.
* Ví dụ: + Mục tiêu: giới thiệu và quảng bá sản phẩm mới

+ Chiến lược: triển khai chiến dịch quan hệ với giới truyền thông

+ Chiến thuật: tổ chức họp báo, ra thông cáo báo chí, Phỏng vấn, Tổ chức thi tìm hiểu về sản phẩm…

\_ Những lưu ý khi xây dựng chiến lược và chiến thuật:

* Luôn sử dụng chiến lược để định hướng cho quá trình sáng tạo ý tưởng
* Cần loại bỏ các hoạt động chiến thuật không hỗ trợ cho chiến lược
* Liên kết chặt chiến thuật với chiến lược và chiến lược với mục tiêu.
* Cần phải thử nghiệm các chiến thuật để đảm bảo tính hiệu quả thực sự của nó, Trong trường hợp cần phải thay đổi thì nên thay đổi chiến thuật trước khi quyết định thay đổi chiến lược.
* Những chiến dịch PR khác nhau cần phỉa sử dụng các chiến thuật khác nhau.

*BƯỚC 6: Xác định khung thời gian và nguồn lực*

* Xác định khung thời gian đảm bảo cho chương trình PR diễn ra đúng tiến độ; liên kết, phối hợp tốt các bộ phận, các khâu trong công việc và các cá nhân lại với nhau.
* Hai yếu tố liên kết chặt chẽ khi xác định khung thời gian là: *thời gian chót* của các công việc và*nguồn lực cần có* để hoàn thành từng công việc.
* Để đảm bảo thời gian chót cho từng công việc, phải xác định rõ tất cả các công việc riêng lẻ cần thực hiện để hoàn thành dự án, phân công con người và thời gian dự trữ cho từng khâu nhằm chủ động trong việc điều hành.

Phân bổ 3 nguồn lực cơ bản:

* Nhân lực ( số lượng và chất lượng) :khi phân bổ cần phải căn cứ vào quy mô, đặc điểm và yêu cầu của chương trình cần được triển khai.
* Chi phí hoạt động: cần chú ý tới hiệu quả và hiệu năng hoạt động.
* Trang thiết bị: phj thuộc vào quy mô, tầm quan trọng và đặc điểm của từng công việc; sự thích ứng giữa thiết bị với nguồn nhân lực sử dụng thiết bị và hiệu quả của việc sử dụng thiết bị trong hoạt động PR.

*BƯỚC 7: Đánh giá và kiểm tra*

* Việc đánh giá giúp cho sự tập trugn mọi nỗ lực vào những mục tiêu quan trọng đã được thống nhất.
* Đánh giá giúp xác định được hiệu quả của công việc, những thành công hay thất bại.
* Đánh giá giúp cho việc sử dụng ngân sách một cách hiệu quả trên cơ sở tập trung vào những công việc ưu tiên.
* Đánh giá giúp cho công tác tổ chức quản lý theo mục tiêu: trên cơ sở tập trung vào các mục tiêu khả thi và hiệu quả, tổ chức sẽ nhận diện và loại bỏ những mục tiêu không phù hợp.
* Đánh giá nhằm xác định rõ và năng cao trách nhiệm của mọi cá nhân và các khâu trong toàn bộ hệ thống.

Nguyên tắc đánh giá:

* Các mục tiêu là quan trọng nhất
* Việc đánh giá cần phải được xem xét ngay từ đầu quy trình
* Đánh giá là một quá trình diễn ra liên tục
* Việc đánh giá phải được thực hiện một cách khách quan, khoa học
* Cần phải đánh giá cả hiệu quả của chương trình và kết quả của quá trình quản lý chúng.

Phương pháp đánh giá:

* Phương pháp đánh giá khách quan

+ Sự thay đổi trong hành vi của công chúng.

+ Phản ứng đáp lại của công chúng

+ Những thay đổi trong nhận thức và thái độ của công chúng ( thông qua phỏng vấn, phiếu khảo sát điều tra…)

+ Kết quả thành tích ( số người tham gia sự kiện)

+ Phạm vi truyền tải thông điệp, nội dung truyền thông, số lượng độc giả

+ Kiểm soát ngân sách và chi phí…

* Phương pháp đánh giá chủ quan

+ Sự nồng nhiệt trong giao tiếp

+ Hiệu năng và tính chuyên nghiệp

+ Óc sáng kiến và tính sáng tạo

+ Phẩm chất quan hệ với con người

+ Sự cảm nhận về tính đúng đắn trong các tìn huống cụ thể

KIỂM TRA, RÀ SOÁT

* Việc đánh giá được diễn ra 1 cách liên tục, thường xuyên nhưng việc kiểm tra lại diễn ra theo từng đợt và ít thường xuyên hơn
* Đánh giá là việc xem xét, phân tích kết quả sau cùng; còn kiểm tra, rà soát là bước quay ngược trở lại theo định kì nhằm nhận diện các thay đổi chiến lược có thể nắm bắt.
* Việc kiểm tra có thể diễn ra ngay cả trước khi chương trình triển khai nhằm đảm bảo tính khả thi
* Việc kiểm tra được tiến hành theo định kì hàng năm hoặc quý , tháng nhằm phát hiện vấn đề để điều chỉnh.
* Các yếu tố đòi hỏi có việc kiểm tra rà soát lớn nhằm thay đổi đều chỉnh

+ Sự thay đổi của pháp luật

+ Sự thách thức hoặc cơ hội đến từ hoạt động của đối thủ

+ Thu mua hoặc sáp nhập công ty

+ Một đợt thu hồi lớn, uy tín của tổ chức bị tổn hại

+ Hành động của nhóm đối lập gây trở ngại

+ Tái cơ cấu

+ Sự thay đổi về nhân sự chủ chốt

+ Sự thay đổi đáng kể về ngân sách cho hoạt động PR…

* Những quyết định thay đổi điều chỉnh

+ trong trường hợp mục tiêu vẫn duy trì như ban đầu và không thay đổi chiến lược thì cần phải quan tâm đến việc điều chỉnh các chiến lược triển khai.

+ Nếu kiểm tra thấy chiến lược có sai sót:

* Đánh giá lại mục tiêu có khả thi không?
* Chiến lược có gì sai lầm? Phải thực hiện ra soát lại từ quá trình phân tích tình hình… Nếu đúng thì cần xem lại chiến thuật
* Nếu chiến lược sai lầm cần phải thay đổi ngay

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**CHƯƠNG 3: PR NỘI BỘ ( INTERNAL PR)**

1. THỰC CHẤT CỦA PR NỘI BỘ

PR nội bộ: là chức năng quản lý của một tổ chức, nhằm thiết lập và duy trì mqh tốt đẹp gũa các nhóm công chúng và thành viên trong nội bộ tổ chức; trrn cơ sở đó hoàn thành tốt nhất mục tiêu và đảm bảo sự thành công của tổ chức.

* Nhiệm vụ của PR nội bộ:
* Xây dựng mục tiêu cuả PR nội bộ
* Xây dựng kế hoạch thực hiện chương trình PR nội bộ
* Tổ chức thực hiện và kiểm tra
* Khi xây dựng mục tiêu của PR nội bộ phải đảm bảo đúng theo công thức **SMART**

**Specific:** rõ ràng, cụ thể

**Measurable:** có thể đo lường được

**Achievable:** có thể đạt được

**Realizable:** có tính thực tế

**Timetable:** thời gian cụ thể

* Các bước xây dựng kế hoạch PR nội bộ:
* Xác định nội dung các công việc cần phải tiến hành
* Phương thức thực hiện từng công việc
* Thời gian tiến hành từng công việc
* Phân cấp quản lí và người chịu trách nhiệm các công việc
* Kinh phí cần thiết cho các hoạt động

*Vai trò của PR nội bộ*

* Đối với chiến lược PR chung
* Giúp cho tất cả các thành viên trong tổ chức, doanh nghiệp hiểu được sứ mệnh và mục tiêu của tổ chức mình. Từ đó mỗi người xác định được nghĩa vụ và trách nhiệm của mình đóng góp vào sự phát triển và thành công chung của tổ chức.
* Xây dựng được mối quan hệ tình cảm thân thiện và tốt đẹp trong nội bộ doanh nghiệp. Từ đó tạo ra động lực cho các thành viên cống hiến hết mình vì sự nghiệp chung.
* Là cơ sở để các tổ chức, doanh nghiệp thu hút và giữu gìn nhân tài; tạo ra nguồn nội lực quan trọng nhất cho sự phát triển bền vững.
* Xây dựng được nền nếp quản trị doanh nghiệp dựa trên cơ sở nhân văn, hiểu biết và tin cậy lẫn nhau, tạo ra những giá trị văn hóa truyền thống.
* Trên cơ sở đó, mọi thành viên trong tổ chức, doanh nghiệp sẽ tự giác và dốc long để xây dựng mqh tốt đẹp với các nhóm công chúng bên ngoài, góp phần thực hiện chiến lược PR của cả tổ chức.
* Đối với việc xây dựng thương hiệu

Những yếu tố xây dựng thương hiệu: *sản phẩm, dịch vụ, hệ thống phân phối, con người, truyền thông, văn hóa…*

* Trong các yếu tố xây dựng và bảo vệ thương hiệu điểm nhấn quan trọng nhất là *con người* với 3 yếu tố căn bản: **thái độ, kĩ năng và năng lực**. Thái độ của con người, ý thức và trách nhiệm của họ được hình thành và phát triển tùy thuộc vào hiệu quả của hoạt động quan hệ công chúng nội bộ mang lại.
* Mặt khác, quan hệ nội bộ cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách nhìn nhận đánh giá uy tín và hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp trong con mắt của công chúng bên ngoài tổ chức đó.
* Với việc xây dựng văn hóa tổ chức
* Xây dựng văn hóa của 1 tổ chức, doanh nghiệp là quá trình xây dựng và giữ gìn những giá trị truyền thống. Điều đó có ảnh hưởng mạnh mẽ tới tư tưởng nhận thức và hành vi ứng xử của các thành viên trong tổ chức và doanh nghiệp.
* Xây dựng văn hóa doanh nghiệp bao gồm 2 mặt : văn hóa bên trong và văn hóa bên ngoài. Văn hóa bên trong chính là xây dựng các giá trị trong quan hệ giữa các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp.
* Thông qua PR nội bộ, DN hình thành nên sự thống nhất về mục tiêu, tạo ra động lực bên trong, cùng xây dựng văn hóa doanh nghiệp thành công.

*Các kỹ thuật chủ yếu của PR nội bộ*

* *Truyền thông nội bộ*
* Nhiệm vụ của truyền thông nội bộ

+ Cung cấp thông tin: nhiệm vụ công tác từng thời kì, thay đổi chính sách và bộ máy

+ Tuyên truyền và giáo dục: đường lối, chính sách, pháp luật, truyền thống.

+ Xây dựng mqh nội bộ

+ Khích lệ, động viên và thi đua: tấm gương, các phong trào, hoạt động xã hội

* Các phương tiện truyền thông nội bộ
* Các phương tiện in ấn ( báo chí nội bộ: các bản tin, sách về tổ chức, thư từ, các bài phát biểu…)
* Các bảng thông báo
* Mạng internet nội bộ
* Phim ảnh tài liệu về tổ chức
* Đài truyền thanh nội bộ
* Các cuộc họp và giao ban nội bộ
* Nội dung của truyền thông nội bộ
* Tổ chức bộ máy quản lý và nhân sự của công ty
* Sản phẩm hàng hóa dịch vụ kinh doanh
* Truyền thống và các thành tựu đạt được
* Nhiệm vụ và kế hoạch trong từng thời kì
* Các sang kiến và giải pháp cải tiến
* Tấm gương người tốt việc tốt
* Các hội nghị và thảo luận khoa học
* Các hoạt động văn hóa, thể thao, kỷ niệm
* Các chương trình tài trợ, từ thiện
* Các văn bản pháp luật mới
* *Giao tiếp nội bộ*

Là quá trình con người trao đổi thông tin cho nhau để hiểu được nhau và hành động ứng xử cho phù hợp với từng hoàn cảnh nhất định.

* Tiêu chuẩn đánh giá giao tiếp nội bộ:
* Sự tin cậy và tôn trọng giữa lãnh đạo và nhân viên
* Khả năng cống hiến và phát huy năng lực của mỗi cá nhân
* Sự quan tâm đến các vấn đề chung của công ty đối với các thành viên
* Mối đoàn kết thống nhất trong nội bộ
* Niềm tin vào tương lai
* Sự phát triển bền vững của công ty
* Hình ảnh của công ty, của lãnh đạo và đồng nghiệp trong tình cảm của các thành viên…
* Nguyên tắc trong giao tiếp nội bộ

Giao tiếp đảm bảo các tính chất sau:

* Tính có mục đích: Giao tiếp hướng tới những mục tiêu nhất định; không giao tiếp theo lối tự do, tùy tiện và thiếu trách nhiệm; phù hợp với từng mqh giao tiếp.
* Tính tổ chức: giao tiếp theo đúng chức năng, quyền hạn và nhiệm vụ được giao; chấp hành và tôn trọng những nội quy và cam kết của công ty.
* Tính chuẩn mực: giao tiếp trên cơ sở tôn trọng những quy định của pháp luật; tuân theo những chuẩn mực văn hóa, lịch thiệp.
* Tính thân thiện: Giao tiếp phải xây dựng được mqh tin cậy và thân thiện trong nội bộ tổ chức.
* Phân loại giao tiếp nội bộ:

+ theo tính chất cuộc giao tiếp

* Giao tiếp chính thức: là giao tiếp mang tính công vụ, cần thực hiện đúng nghi thức, độ chuẩn hóa của thông tin phải cao ( mitting, tổng kết, thi đua, hội họp…)
* Giao tiếp không chính thức: giao tiếp mang tính cá nhân, không quan trọng về nghi thức, dựa trên mqh tình cảm giữa các chủ thể…

+ Theo số lượng các chủ thể tham gia giao tiếp: giao tiếp giữa các cá nhân, và giao tiếp tập thể.

+ Theo tính chất cuộc giao tiếp: trực tiếp or Gián tiếp ( qua thư từ, điện thoại, Internet…)

+ Theo công cụ giao tiếp: bằng ngôn ngữ nói, viết, biểu cảm, hành vi, ngoại hình…

* *Tổ chức sự kiện PR nội bộ*
* Event nội bộ góp phần xây dựng mối qh tốt đẹp trong nội bộ công ty. Đồng thời cũng là cách thức thu hút sự chú ý và tranh thủ tình cảm của dư luận xã hội, mang lại lợi ích cho tổ chức và công ty đó.
* Cách thức tổ chức sự kiện rất phong phú và đa dạng, phản ánh nhiều mqh trong công ty. Việc tổ chức sự kiện cũng do nhiều bộ phận thực hiện.
* Các loại hình Event nội bộ:
* Tổ chức các đại hội và hội nghị
* Các hoạt động gặp mặt giao lưu nội bộ
* Tổ chức các lễ kỉ niệm, đón nhận danh hiệu
* Tổ chức các lễ phát động và tổng kết phong trào thi đua
* Các hoạt động văn nghệ, thể dục, thể thao
* Các hoạt động tài trợ và từ thiện nội bộ
* Yêu cầu khi tổ chức sự kiện nội bộ:
* Phải có ý tưởng hay
* Mục tiêu phải được xác định rõ
* Thiết kế chương trình, nội dung phải cụ thể chi tiết
* Xác định đúng nhóm công chúng thu hút
* Có các phương án khác nhau, kể cả phương án dự phòng
* Chuẩn bị hậu trường phải chu đáo tới từng khâu công việc
* Coi trọng công tác kiểm tra và điều chỉnh kịp thời.
* Các bước trong tổ chức sụ kiện nội bộ

+ Quyết định “ 5W và H” : What, When, Where, Who, Why and How.

+ Chú ý tới từng chi tiết cơ bản, không bỏ sót

+ Lên kế hoạch cụ thể ( kịch bản)

+ Thiết kế sự kiện( Ấn phẩm, trang trí, địa điểm…)

+ Chuẩn bị hậu trường (an ninh, y tế, rủi ro…)

+ Theo dõi sau sự kiện (đánh giá, cảm ơn, chi phí….)

* *Xây dựng văn hóa doanh nghiệp*
* Văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống các giá trị, niềm tin , nhận thức và phương pháp tư duy được xây dựng nên và gìn giữ trong quá trình phát triển của doanh nghiệp; Nó có ảnh chi phối đến tình cảm, suy nghĩ, thái độ và hành vi ứng xử của mọi thành viên trong doanh nghiệp.
* Chức năng của văn hóa doanh ngiệp:
* Tạo động lực phát triển và tính thống nhất
* Điều chỉnh hành vi của các thành viên
* Kiểm soát hệ thống
* Giảm bớt xung đột
* Xây dựng nguồn lực
* Xây dựng thương hiệu
* Tạo lợi thế cạnh tranh
* Tài sản vô hình quan trọng nhất của Doanh nghiệp
* Thành phần của văn hóa doanh nghiệp:
* *Các yếu tố thực thể hữu hình*: Kiểu kiến trúc đặc trưng, cảnh quan môi trường, máy óc trang thiết bị, nhà xưởng; Trang phục, giao tiếp, ứng xử…; lễ nghi, lễ hội hàng năm; hệ thống quy định, thủ tục, phương thức tổ chức hoạt động….
* *Những nét văn hóa truyền thống*: các nguyên tắc, chuẩn mực, quy định trở thành thông lệ, quy tắc ứng xử chung mọi thành viên đều thấm nhuần.
* *Những ngầm định nền tảng và giá trị cốt lõi* : Quan hệ sứ mệnh toàn công ty, lãnh đạo và nhân viên, đồng cấp, với khách hàng, trong mqh công chúng, công việc, ngoài công việc, qh vs xã hội và môi trường sống…
* Nội dung Xây dựng Văn hóa Doanh nghiệp

+ Xây dựng văn hóa bên trong:

* Xây dựng hệ thống giá trị và quan niệm chung
* Xây dựng cơ chế quản lí, xác lập nhiệm vụ, chức năng và mối quan hệ của các cấp quản lý
* Phân phối quyền lực và địa vị
* Xây dựng chuẩn mực văn hóa giao tiếp ứng xử nội bộ
* Xây dựng chuẩn mực văn hóa giao tiếp ứng xử nội bộ
* Xây dựng các mqh đoàn kết nội bộ
* Tổ chức các sự kiện nội bộ
* Xây dựng cơ chế thưởng phạt nghiêm minh.

-----------------------------------------\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*---------------------------------------------

**CHƯƠNG 4: QUAN HỆ BÁO CHÍ**

1. NGUYÊN TẮC HOẠT ĐỘNG CỦA BÁO CHÍ

* Khái niệm:

Theo chức năng: Báo chí là phương tiện truyền thông phổ biến của xã hội.

Theo góc độ kinh doanh: Báo chí là lĩnh vực kinh doanh mà sản phẩm hàng hóa chính là thông tin.

* Các loại hình báo chí:
* Báo viết
* Báo hình
* Báo nói
* Báo điện tử
* Vai trò của báo chí được xác lập qua 3 chức năng cơ bản: Thông tin tới công chúng, Bình luận nội dung, và Giám sát hoạt động.
* *Nguyên tắc hoạt động của báo chí:*
* Tính đảng và tính giai cấp
* Tính chân thật và khách quan
* Tính nhân dân và tính dân chủ
* Tính văn hóa và nhân đạo
* Tính quốc tế và ý thức dân tộc
* *Tính đảng và tính giai cấp*
* Về mặt xã hội: Tính Đảng quy định các mặt hoạt động của báo chí, là căn cứ phát huy trách nhiệm xã hội trong quá trình thông tin và luận giải các vấn đề.
* Về mặt tổ chức: Báo chí là 1 ngành hoạt động chính trị - tư tưởng trong toàn bộ hệ thống xã hội. Tính Đảng đòi hỏi báo chí hoạt động theo đugns khuôn khổ pháp luật.
* Về mặt tư tưởng: Tính Đảng đòi hói báo chí tham gia tích cực vào việc tuyên truyền, phổ biến và hình thành dòng tư tưởng tích cực và tiến bộ trong xã hội. Báo chí phải bảo vệ Đảng và chính quyền, nhà nước.
* *Tính chân thật, Khách quan*

Đây là nguyên tắc gốc của báo chí; uy tín và hiệu quả của báo chí phụ thuộc vào tính chân thật và khách quan mà thông tin báo chí mang lại cho công chúng.

* *Tính nhân dân và dân chủ*

Báo chí là diễn đàn phản ánh các vấn đề mà nhân dân quan tâm, là tiếng nói của nhân dân.

* *Tính nhân văn và nhân đạo*
* Báo chí thể hiện tín nhân văn nhân đạo của mình bằng cách chống lại các hành vi là tổn hại đến quyền con người, quyền dân chủ và quyền được sống độc lập tự do của con người.
* Báo chí tham gia tích cực vào việc xây dựng một chế độ xã hội vì sự phát triển chugn của con người, xây dựng mqh tốt đẹp trong cộng đồng.
* *Tính quốc tế và ý thức dân tộc*
* Báo chí tham gia phản ánh và giải quyết các vấn đề bức xúc của dân tộc.
* Báo chí góp phần giữ gìn, phát huy giá trị, bản sắc dân tộc.
* Tinh thần hợp tác quốc tế của báo chí được quy định bởi nhu cầu mở rộng thông tin, giao lưu quốc tế, sự phát triển của xã hội và khoa học công nghệ.

1. BÁO CHÍ vs PR

* Báo chí với chức năng truyền thông đại chúng

. Báo chí là phương tiện trung gian giúp công chúng nắm bắt được các thông tin xã hội.

. Với chức năng truyền thông đại chúng, thông tin vơi sbaos chí thường mang tính lan tỏa , độ tin cậy cao. **Vì vậy,** Báo chí là công cụ PR hiệu quả đối với các doanh nghiệp trong việc xây dựng và quản trị danh tiếng.

* Báo chí với dư luận xã hội

. Dư luận xã hội là những ý kiến có tính phán xét, đánh giá về các vấn đề mà công chúng quan tâm mang tính xã hội.

. Nhiệm vụ của PR liên quan đến dư luận xã hội gồm:

* Phân tích và giải thích các vấn đề mà công chúng quan tâm đến tổ chức nhằm giải thích cho công chúng hiểu rõ vấn đề mà công chúng quan tâm.
* Xác định biện pháp, phương tiện có tác đông đến dư luận xã hội để đạt được mục tiêu của PR.
* Tạo ra sự chú ý có định hướng.
* Công khai, cởi mở làm sáng tỏ các vấn đề công chúng quan tâm.
* Báo chí với tư cách người đưa tin công tâm khách quan:   
  . Thông tin báo chí thường khách quan trung thực đối với công chúng.  
  . Việc truyền tải thông điệp qua báo chí luôn hiệu quả vì dễ chiếm cảm tình của công chúng.
* Báo chí là quyền lực thứ 4 của xã hội :  
  + Báo chí với chức năng truyền thông đại chúng và định hướng được dư luận xã hội đã đc xem là “*Quyền lực thứ tư”* trong xã hội sau các quyền: Lập pháp, Hành pháp, và Tư pháp.  
  + Vì vậy trong quá trình hoạt động và triển khai các hoạt động PR, các doanh nghiệp cần đặc biệt coi trọng công tác xây dựng mqh tốt với giới truyền thông.

1. XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH PR BÁO CHÍ  
     
   *Các nội dung chính của kế hoạch PR báo chí gồm:*
2. Xây dựng mục tiêu và nhóm công chúng mục tiêu  
   - Xác định mục tiêu của quan hệ báo chí phải phù hợp với mục tiêu của chiến lược PR và hướng tới mục tiêu chung của chiến lược Marketing trong từng thời kỳ: xây duengj được mqh tốt đẹp giữa DN với giới truyền thông nhằm tranh thủ đc sự ủng hộ của họ trong việc nâng cao danh tiếng và uy tín của công ty trên thị trường.  
   - Xác đinh nhóm công chúng mục tiêu bằng cách:  
   + Liệt kê tất cả các nhóm công chúng của tổ chức  
   +Xác định rõ nhóm công chúng mục tiêu ,và nhóm công chúng trung gian vì họ có thể truyền thông điệp đến nhóm công chúng khác.  
   +Tìm hiểu nhóm công chúng thu nhận thông tin bằng cách nào? (họ xem báo, đài nào…)
3. Xác định thông điệp  
   Khi xác định thông điệp cần chú ý tới cả nội dung và hình thức trình bày cho phù hợp, và cần chú ý các vấn đề sau:  
   - Thông điệp cần thống nhất với mục tiêu của chiến dịch: phù hợp với mục tiêu của quan hệ báo chí và phải hướng tới mục tiêu chung của chiến dịch PR.  
   - Thông điệp cần phải tiêu biểu, ngắn gọn, súc tích.  
   - thông điệp cần phải đơn giản, dễ hiểu, phù hợp với trình độ của nhóm công chúng (giới truyền thông) mục tiêu.  
   - thông điệp cần đặc trưng và nổi bật.  
   -thông điệp cần sáng tạo và trung thực.
4. Xác định ngân sách:  
   - Là bước quan trọng đảm bảo tính hiệu quả của hoạt động xây dựng quan hệ báo chí, xác định rõ lượng ngân sách cho từng hoạt động đảm bảo cho người làm PR sử dụng hiệu quả nguồn lực tài chính của mình.  
   - Khi xác định nguồn ngân sách dành cho quan hệ báo chí cần phải căn cứ vào:   
    + Ngân sách chung dành cho toàn bộ hoạt động PR của dN trong năm là bnhieu.  
    + Mục tiêu và vai trò của chiến lược PR Báo chí trong việc thực hiện mục tiêu chung của chiến lược PR.  
   - Sau khi xác định nguồn NS cần Phân bổ NS đó cho từng quan hệ báo chí cụ thể mà DN muốn thiết lập.Tính toán hiệu quả của việc sử dụng NS phù hợp và lựa chọn phương thức truyền thông phù hợp.
5. Lựa chọn phương tiện truyền thông và lên kế hoạch chi tiết.  
   - liệt kê tất cả các kênh truyền thông có thể có: báo in, phát thanh, truyền hình, báo điên tử, trang web công ty, email, thư tay, bưu phẩm… hay truyền thông trực tiếp.  
   - Xác định phương tiện truyền thông cụ thể.  
   - Lập kế hoạch sử dụng các phương tiện truyền thông: số ngày, thời điểm, tấn số, vị trí…  
   - Lập kế hoạch tiếp cận và làm việc vơí giới truyền thông (thời gian làm việc, hình thức giao tiếp…)
6. Đánh giá và điều chỉnh  
   - Là bước tất yếu của mọi chương trình quản trị và hoạch định chiến lược. Cần thực hiện kéo dài liên tục đối vs các chương trình dài hạn.  
   - Cần phải xây dựng lịch trình đánh giá theo từng thời gian biểu cụ thể:  
    + Đánh giá theo định kỳ, thường xuyên.  
    + Đánh giá đột xuất cho từng khâu công việc  
   - Thông qua quá trình đánh giá sẽ phát hiện những bất hợp lý để có giải pháp chỉnh lý kịp thời.
7. KỸ THUẬT SỬ DỤNG TRONG PR BÁO CHÍ  
   *4.1 Thông cáo báo chí*- Thông cáo báo chí là tài liệu mà các tổ chức gửi tới các cơ quan truyền thông nhân một sự kiện. Theo đó, những cơ quan truyền thông có thể căn cứ vào thông cáo báo chí và những tài liệu điều tra đc để đưa tin, viết bài.  
   **Do đó:** + Thông cáo báo chí là công cụ rất quan trọng để thu hút giới truyền thông và đưa tin đến  
    công chúng ( là cầu nối giũa hoạt động PR của doanh nghiệp vs giới truyền thông).  
    + Là dạng tài liệu “ không có bản quyền”, cung cấp tin tức cho báo chí viết bài nên thường   
    khó kiểm soát.  
   - Thực chất thông cáo báo chí là một dạng thông điệp, cần đc viết với 4 nội dung:  
    + Vấn đề ở đây là gì?  
    + Giải quyết vấn đề đó là cấp bách và quan trọng.  
    + Chúng tôi có thể giải quyết và đó là cách tốt nhất.  
    + Khi vấn đề đc giải quyết thì lợi ích mang lại là gì?

*- Nội dung của TCBC* + TCBC gửi tới phương tiện truyền thông là báo in (Press Release), hoặc Báo hình (Video news Release), hay báo mạng… thì đều đều có 1 tiêu chí chung đó là phải chứa tin.  
 + và Trả lời rõ các câu hỏi:

* Who? : Ai là chủ thể của bản tin, đó là sự kiện hay hoạt động.
* What ? : Cái gì xảy ra mà công chúng và báo chí quan tâm.
* Where? : Ở đâu: địa điểm diễn ra sự kiện
* When? : Thời gian cụ thể sự kiện diễn ra.
* Why & How? : Nguyên nhân và tầm quan trọng của sự kiện.

*-Cấu trúc của TCBC* +Có bố cục theo mô hình tháp ngược

* Phần 1(mở đầu) : Tóm tắt thông tin quan trọng nhất của sự kiện theo ý người viết, có hướng tới bạn đọc, chứa đầy đủ những nội dung cơ bản (5W&H)
* Phần 2( Thân): Thông tin diễn giải và mở rộng cho phần mở đầu.
* Phần 3: Tư liệu và thông tin bổ sung, các lời trích dẫn…
* Phần cuối: Thông tin về tổ chức phát hành TCBC và địa chỉ liên hệ.

*-Quy chuẩn của TCBC*

TCBC cần được chuẩn bị và trình bày theo một khuôn mẫu đã được chuẩn hóa:

* Đề rõ “TCBC” trên đầu trang.
* Tên và Logo của tổ chức
* Nêu rõ ngày tháng ra thông cáo báo chí.
* Đánh máy trên một mặt trang; đánh cách dòng đôi, để lề rộng, trình bày dễ đọc.
* Không quá hai trang; nêu scos 2 trang thì cuối trang 1 phải có kí tự “-- Tiếp theo --”. Cuối TCBC phải nêu rõ biểu tượng hết bằng ký tự : # # # để giữa trang.
* Tiêu đề ngắn gọn, gây được chú ý.
* Cuối TCBC thường có tên, chức vụ và địa chỉ người liên lạc của bên cung câp thông tin cho ai muốn quan tâm.

*-Những lưu ý để viết TCBC thành công:*

* Sử dụng tiêu đề sinh động thu hút đc sự chú ý của phóng viên.
* Đưa những thông tin quan trọng lên đầu.
* Tránh tuyên bố cường điệu và không có bằng chứng.
* Đi thẳng vào vấn đề.
* Ấn phẩm chỉ nên dài 2 trang hoạc ít hơn.
* Có điạ chỉ liên hệ
* Nên hạn chế sử dụng biệt ngữ.
* Hạn chế trình bày, nên tập trung vào lợi ích.
* Rõ ràng và chi tiết.
* Rà soát lại cẩn thận.

----------------------------------\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*----------------------------------------------

***CHƯƠNG 5: TỔ CHỨC SỰ KIỆN***

Tổ chức sự kiện ( Events) : là quá trình kết hợp các hoạt động lao động với các tư liệu lao động, thực hiện các dchj vụ trong một khôn gian và thời gian cụ thể, đảm bảo toàn bộ các công việc chuẩn bị và các công việc triển khai của một sự kiện nào đó diên xra đúng kế hoạch, nhằm chuyển tới đối tượng tham dự sự kiện những thông điệp truyền thông theo yêu cầu của khách hàng mục tiêu.

1. VAI TRÒ CỦA TỔ CHỨC SỰ KIỆN ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

* Thu hút mạnh mẽ sự chú ý của công chúng mục tiêu đến chương trình Marketing của cá nhân , tổ chức.  
   TCSK là công cụ đắc lực của QHCC hỗ trợ doanh nghiệp triển khai chiến lược xúc tiến hỗn hợp hiệu quả. Nhờ các Events, các doanh nghiệp quảng bá đc hình ảnh của DN, hình ảnh Sản phẩm tới công chúng. Đồng thời là vũ khí sắc bén và hiệu quả để khuếch chương hình ảnh, thu hút sự chú ý để đạt được những mục tiêu mà mình mong muốn.
* Là công cụ hiệu quả đối với việc thực hiện mục tiêu của chiến lược PR.  
   Do mục tiêu của Chiến lược PR đều nhằm thiết lập mqh tốt đẹp với công chúng của mình , xây dựng và bảo vệ danh tiếng cho tổ chức, nên TCSK sẽ hỗ trợ DN quảng bá hình ảnh, mở rộng hoặc gắn kết thêm các mối quan hệ với nhóm công chúng mục tiêu của mình.
* Là công cụ góp phần quan trọng với việc xây dựng văn hóa cho mỗi tổ chức và DN.  
   Thông qua TCSK dành cho cán bộ công nhân viên hàng năm như : Kỷ niệm ngày thành lập cty, các ngày lễ, kì nghỉ… sẽ tạo sự gắn bó của các thành viên với nhau và với tổ chức.Các Hoạt động đó 1 phần dần trở thành hệ thống văn hóa của tổ chức, tạo thành nền nếp, giá trị truyền thoongsvawn hóa của tổ chức, giúp nhân viên thấm nhuần đc các giá trijvawn hóa đó, tạo sự gắn kết nhất định.  
   Bên cạnh đó thông qua các lễ phát động phong trào thi đua trong công t, tổ chức các lễ kỷ niệm, đón nhận danh hiệu cao quý… dánh dấu sự trưởng thành và phát triển của tổ chức, giúp các tvien hiểu hơn về môi trường văn hóa của tổ chức, giúp DN và tổ chức thu hút và gìn giữ nhân tài, giúp DN tổ chức phát triển , tạo động lực cho nhân viên cống hiến nhiều hơn nữa .  
  Đồng thời sẽ xây dựng đc mqh tốt đẹp trong nội bộ tổ chức, thu hút sựu chú ý, tranh thủ tình cảm của dư luận xã hội đối với tổ chức.
* TCSK thể hiện sức mạnh của truyền thông một cách mạnh mẽ nhất.  
  Các EVENTS góp phần duy trì, khuếch trương phát triển uy tín, danh tiếng của cá nhân, tổ chức. Giúp thực hiện đc các mục tiêu cơ bản của QHCC , hỗ trợ các nội dung khác của QHCC thực thi tốt vai trò của mình.( Hỗ trợ nội dung quản trị khủng hoảng trong hoạt đọng kiểm soát các đơn vị truyền thông, sửu dugnj phương tiện truyền thông tiếp cậc công chúng để giải quyết khủng hoảng hiệu quả; hỗ trợ nội dung PR nội bộ triển khai các vai trò của mình một cách tố ưu…

1. NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN ĐỂ TỔ CHỨC SỰU KIỆN THÀNH CÔNG

* *Đặt mục tiêu cụ thể và rõ ràng cho tổ chức sự kiện*  
  - Mục tiêu cụ thể sẽ định hướng cho mọi ý tưởng cũng như các chương trình hoạt động, đồng thời là căn cứ để đánh giá hiệu quả công việc sắp tiến hành.  
  - cần phải đặt mục tiêu cụ thể cho từng sự kiện , không xác định mục tiêu xa rời với thực tế, phải có tính khả thi, phù hợp với nguồn lực của tổ chức và tác động của môi trường.  
  - Mục tiêu của tổ chức sk cần đảm bảo thống nhất với mục tiêu của chiến lược PR trong từng thời kì để đảm bảo sự nhất quán. Khi tiến hành các Events cần phải chú ý lấy chiến lược chung, chiến lược PR của tổ chức làm căn cứ để xây dựng và triển khai chiến dịch truyền thông cho sự kiện.
* *Xác định đúng đối tượng công chúng mục tiêu*- Mức độ thành công của một sự kiện thường được đánh giá thông qua số lượng và giá trị của những khách hàng mà sự kiện đó thu hút đc, kể cả những khách hàng tiềm năng  
  -Khi chuẩn bị tổ chức 1 sự kiện các nhà quản trị cần lên kế hoạch chi tiết cho những hoạt động truyền thông nhằm thu hút đúng đối tượng khách hàng cần hướng đến.   
  - Cần trả lời được các câu hỏi: Đối tượng mà thông điệp truyền tải tới là ai? Đặc diểm của họ và mức ảnh hưởng của họ ntn? Thông điệp muốn truyền tải thông qua sk là gì? Từ đó hình thành mqh với công chúng mục tiêu, tạo công luận tích cực, có lợi cho việc xây dựng hình ảnh, uy tín của tổ chức.
* *Xác định thông điệp và quảng bá cho sự kiện*- Xác định thông điệp nhằm hướng tới thực hiện mục tiêu của từng sự kiện, thông điệp còn thể hiện tính hiệu quả của hoạt động truyền thông .  
  - Quảng bá cho sự kiện tạo ra sựu phản ứng mạnh mẽ , tích cực của công chúng đối với sự kiện sắp diễn ra của tổ chức. Quảng bá trc sự kiện sẽ thu hút sựu tham gia của giới truyền thông và công chúng mục tiêu tốt hơn. Sự kiện có tầm ảnh hưởng lớn , có sự tham gia của nhiều tổ chức uy tín thì việc quan tâm xúc tiến quảng bá mạnh mẽ cho sk làm cho mức độ thành công càng lớn.
* *Xây dựng kế hoạch chi tiết để tổ chức sự kiện*- Giúp cho mọi công việc liên quan đc triển khai trôi chảy, giúp cho nhà tổ chức sk không lúng túng, bị động, thiếu hiệu quả do lãng phí nguồn lực.  
  - Giúp cho các nhà quản trị tập trung mọi nỗ lực cần thiết, đạt đc kết quả như mong muốn. Đồng thời thể hiện tính chuyên nghiệp trong tổ chức sự kiện.
* *Trong tổ chức sự kiện nhân lực là yếu tố quan trọng nhất*- Nhân lực quyết định sự thành bại của sự kiện. Gồm: Người tổ chức và Người tham dự sự kiện.  
  -Đối với người tham dự sự kiện cần đảm bảo đúng dối tượng, đúng thành phần, đông về số lượng và đảm bảo chất lượng.  
  - Đối với người tham gia tổ chức sự kiện chất lượng đc coi trọng nhất.  
  - Chất lượng nguồn nhân lực tac động tới chất lượng của Events, do đó cần chú ý tới quy mô, đặc điểm và yêu cầu công việc của sự kiện sao cho phù hợp với nguồn nhân lực.
* *Xác định rõ ràng kế hoạch ngân sách phù hợp cho sự kiện*- Xác định ngân sách cho sự kiện cần dựa trên các yếu tố: Mực tiêu của sự kiện, Loại hình sự kiện, Quy mô và Địa điểm tổ chức sự kiện.  
  - Tránh trường hợp tổ chức sự kiện vượt quá ngân sách cho phép dẫn đến bị thâm hụt ngân sách và ảnh hưởng đến toàn chiến lược PR chung của tổ chức, hoặc thiếu ngân sách sẽ không đảm bảo đc mục tiêu và hiệu quả của sự kiện.

1. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH CHO SỰ KIỆN

- Ngân sách sẽ quyết định quy mô, cách thức tổ chức và hiệu quả của sự kiện. Vì vây cần thiết phải xây dựng kế hoạch tài chính cho sự kiện và cần đảm bảo những yêu cầu sau:

* Nhà tổ chức sự kiên phải khẳng định rằng có đủ nguồn ngân sách để tổ chức sự kiện.  
  Ngân sách có thể xuất phát từ nhiều nguồn khác nhau: từ nguồn dành cho hoạt động PR hàng năm của doanh nghiệp, từ nguồn tài trợ…hoặc đối với đơn vị tổ chức sự kiện là nhà phân phói hoặc văn phòng đại diện thì có thể xin từ các hãng chính.  
  Không để ngân sách thiếu hụt khi tổ chức sự kiện.
* Nhà tổ chức sự kiện cần phải thu xếp việc sử dụng nguồn ngân sách 1 cách hợp lí và hiệu quả cho dù sự kiện lớn hay nhỏ.  
  Trên cơ sở dự toán ngân sách, các nhà quản trị cần có kế hoạch chi tiêu cụ thể, đảm bảo thực hiện tốt mục tiêu đặt ra cho từng công việc và hiệu quả của toàn bộ sự kiện.
* Nhà tổ chức sự kiện cũng cần xác định rõ quy mô, vị trí, địa điểm tổ chức sự kiện cho phù hợp với nguồn ngân sách.
* Việc chi tiêu ngân sách cần phải tuân thủ chế độ và chính sách quản lý tài chính của doanh nghiệp và pháp luật của nhà nước.

-Nội dung cơ bản của kế hoạch tài chính cho tổ chức sự kiện: Dự toán ngân sách và Phân bổ ngân sách cho sự kiện.

* *Dự toán ngân sách*- Việc dự toán ngân sách phụ thuộc rất lớn vào mục đích tổ chức sự kiện. Mục đích đó sẽ chi phối dự toán và hiệu quả ngân sách. Vì vậy, trước khi tổ chức sự kiện nhà tổ chức cần trả lời : Mục đích của sự kiện là gì? Mục đích của sựu kiện chi phối đến quy mô thiết kế và tổ chức các hoạt động trong sự kiện.  
  - Cần phải dự kiến được danh mục hàng hóa, dịch vụ, khối lượng công việc cần thiết cho tổ chức sự kiện.  
  - Nhà tổ chức cần phân tích mối tương quan giữa ngân sách và danh mục hàng hóa, dịch vụ để điều chỉnh cho phù hợp.
* *Phân bổ ngân sách*- Ngân sách cần được phân bổ chi tiết cho các hạng mục công việc và các hoạt động diễn ra trong sự kiện. Góp phần đảm bảo cho các hoạt động diễn ra suôn sẻ , giúp cho các nhà quản lý giám sát đc hoạt động chi tiêu, tránh nhầm lẫn đáng tiếc. Cần thực hiện các công việc sau:  
   + Lập bảng chi phí chi tiết: liệt kê các hạng mục công việc, các nội dung hoạt động cũng với ngân sách dự kiến kèm theo.  
   + Kiểm tra điều chỉnh tổng thể: sau khi lập bảng chi phí chi tiết cần phân tích, rà soát lại toàn bộ; tiến hành điều chỉnh nhằm đảm bảo tính hợp lý giũa hạng mục các công việc và chi phí.  
   + Lập bảng phân bổ ngân sách cần đi xuyên suốt tất cả các giai đoạn của sự kiện, mỗi 1 sự kiện có sựu khác nhau về tính chất và quy mô, nên bảng chi phí sẽ khác nhau. Khi làm kế hoạch cần lập bản dự toán còn khi triển khai sẽ lập bảng chi phí cho từng công việc cụ thể.

1. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH NHÂN SỰ CHO SỰ KIỆN

- Nhân sự có vai trò quyết định sự thành công của sự kiện, vì vậy kế hoạch nhân sự phải đảm bảo đủ về số lượng, phù hợp về cơ cấu, đảm bảo chất lượng phù hợp với yêu cầu của sự kiện đó. Và phải quan tâm đến những nội dung cơ bản sau:

* Xác định các loại nhân sự cần thiết cho việc tổ chức một sự kiện ( nhân sự fulltime, partime)
* Phân bổ nguồn nhân lực hợp lý.
* Phân công nhiệm vụ cụ thể và rõ ràng.
* Coi trọng công tác huấn luyện.
* Công tác kiểm tra, đánh giá, khen thưởng.

-Phân bổ nguồn nhân lực cần căn cứ vào quy mô, đặc điểm và yêu cầu của chương trình được triển khai., Phân bổ dựa trên các chiến lược đc xây dựng từ trước, tuy nhiên cũng cần có sự điều chỉnh trong quá trình tổ chức sự kiện. Các bước phân bổ nguồn nhân lực:

* Xác định các hạng mục công việc và nhiệm vụ cần thực hiện trong sự kiện.
* Xác định nhân sự cần thiết cho sự kiện
* Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của từng nhân sự
* Phân công công việc phù hợp với năng lực của từng nhân sự

Đối với những vị trí chủ chốt trong việc tổ chức sự kiện cần lựa chọn những nhân sự có khả năng quản lý tốt, có tinh thần trách nhiệm, có khả năng tự sử lý tình huống và khắc phục sự cố hiệu quả, khả năng sáng tạo cao.

1. TRIỂN KHAI CÁC BƯỚC TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Khi xây dựng kế hoạch triển khai các bước trong tổ chức sựu kiện, Các nhà điều hành cần quan tâm tới các nội dung chủ yếu sau:

* *Bước 1: Xây dựng mục tiêu của sự kiện:*- Tổ chức sự kiện là hoạt động PR nhằm thực hiện mục tiêu chiến lược phát triển kinh doanh và mục tiêu cụ thể của chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Vì vậy Mục tiêu của sự kiện phải gắn với mục tiêu chiến lược chung và chiến lược mục tiêu Marketing của tổ chức trong từng giai đoạn cụ thể.  
  - Trên cơ sở những mục tiêu chung, các sự kiện đc triển khai cần bám sát và đưa ra những mục tiêu cụ thể nhằm phục vụ cho mục tiêu chung: Tạo ra sự nhận thức, thúc đẩy sự hiểu biết, chấn chỉnh nhận thức sai lầm, khuyến khích niềm tin, tang cường sự hấp dẫn của sản phẩm mới đối với công chúng….  
  - Mục tiêu cần đảm bảo các nguyên tắc cơ bản: Mục tiêu phải khả thi, phải rõ ràng, cụ thể; Mục tiêu phải phù hợp vói ngân sách dành cho sự kiện; mtieu phải đo lường được và phù hợp với khung time cụ thể.
* *Bước 2: Xác định loại hình sự kiện*- Căn cứ vào mục tiêu của chiến lược PR cần thực hiện, sẽ xác định loại hình sự kiện cần triển khai cho phù hợp.   
   nếu cần giới thiệu đến công chúng sp mới, các nhà quản trị PR có thể tổ chức sk như: Lễ ra mắt sản phẩm mới, tổ chức họp báo và ra thông cáo báo chí, trình diễn trên đường…  
   Nếu muốn công chúng biết đến sự hiện diện của 1 chi nhánh kinh doanh và 1 dựu án kinh doanh mới, có thể tổ chức : Lễ khánh thành, lễ khai trương, lễ động thổ…
* *Bước 3:Xây dựng ý tưởng cho sự kiện*- Ý tưởng cho sự kiện sẽ quyết định đến sự thành công cho sự kiện, thực hiện hóa mục tiêu đặt ra cho sự kiện.  
  - Khi xây dựng ý tưởng cần chú ý đến:   
   + Thông điệp cần truyền tải  
   + Sáng tạo và đột phá  
   + Cá tính và phong cách  
   + Nội dung, cấu trúc cho sự kiện  
   + Quy mô của sự kiện   
   *+* Cảm nhận của đối tượng tham dự sự kiện
* *Bước 4: Thiết kế sự kiện*Đây là bước cụ thể hóa ý tưởng sự kiện, và cần trả lời các câu hỏi:  
   - Địa điểm diễn ra sự kiện  
   - Sự kiện diễn ra khi nào và bao lâu  
   - Thông điệp muốn truyền tải  
   - Chương trình chi tiết gồm những hoạt động gì  
   - Cần thiết kế hình ảnh cho sự kiện ra sao.
* *Bước 5:Lên kế hoạch tổ chức sự kiện*- Kế hoạch tổ chức sự kiện gồm các kế hoạch: Ngân sách, nhân sự, thời gian, khách mời, phân tích các khả năng và rủi ro có thể xảy ra trong quá trình tổ chức sự kiện.  
  - Mỗi sự kiện khác nhau có kế hoạch khác nhau, phụ thuộc vào ý tưởng , thông điệp và nguồn lực cụ thể.  
  - Ba vấn đề then chốt cần giải quyết: Kế hoạch ngân sách, kế hoạch nhân lực và khách mời của sự kiện.
* *Bước 6: Triển khai tổ chức sự kiện*- Đây là bước chi tiết hóa các hoạt động và chương trình cần phải tiến hành trong sự kiện.- Yêu cầu chung khi tổ chức sự kiện:
* Chính xác thời gian
* Đảm bảo phối hợp các đối tác tham gia và các bước nhịp nhàng
* Chuẩn bị các phương án dự phòng
* Yếu tố an toàn được ưu tiên hàng đầu
* Đảm bảo đủ và đúng đối tượng tham dự sự kiện
* Coi trọng người điều hành và MC dẫn chương trình có tính sáng tạo
* Khi triển khai chương trình, những người điều hành cần phải phân tuyến hoạch định và lên kế hoạch chi tiết.
* *Bước 7: Kết thúc sự kiện, đánh giá rút kinh nghiệm*- Sau mỗi sự kiện cần có công tác đánh giá, rút kinh nghiệm và bài học , tạo ra khung chương trình cho các sự kiện tương tự kế tiếp.  
  - Đ ánh giá hiệu quả của sự kiên mang lại, chi phí bỏ ra tổ chức sự kiện có tương xứng hay không.  
  - Nguyên nhân sự kiên thành công hay thất bại để có bài học kinh nghiệm và cơ sở triển khai các sự kiện tiếp theo.

1. CÁC LOẠI HÌNH SỰ KIỆN

* ***Hội chợ, triển lãm***- Hội chợ ( triển lãm thương mại) là hoạt động xúc tiến thương mại được lên kế hoạch thực hiện trong một khoảng không gian và thời gain cụ thể. Qua đó các cá nhân, tổ chức trung bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội hợp tác, ký kết các hợp đồng kinh doanh và mua bán hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ.  
  - Mục tiêu tham dự của các doanh nghiệp
* Quảng bá hình ảnh sản phẩm, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp ra công chúng.
* Đàm phán, ký kết các hợp đồng kinh doanh nhằm phát triển thị trường tiềm năng.
* Xúc tiến đầu tư, chuyển giao công nghệ, trao đổi kinh nghiệm
* Thiết lập mối quan hệ và sự hiểu biết lẫn nhau giữa các bên, là cầu nối doanh ngiệp và khách hàng mục tiêu
* Là nơi tiêu thụ trực tiếp sản phẩm, thực hiện các hoạt động mua bán tại chỗ
* Chủ thể tổ chức hội chợ, triểm lãm  
  + Do các thương nhân kinh doanh dịch vụ hội trợ, triển lãm thương mại thực hiện  
  + Do một cơ quan, tổ chức, hiệp hội nào đó đứng ra tổ chức. ( tại Việt Nam là VIETRADE: cục xúc tiến thương mại thuộc Bộ Công thương, tại Nhật Bản: JETRO, tại Australia: AUSTRADE….)
* Những lưu ý khi tổ chức hội chợ, triển lãm:
* Cần quan tâm tới : quy mô, địa điểm, cách thức tổ chức gian hàng, cách thức tổ chức hội thảo, khách mời, dịch vụ hỗ trợ…trong đó hai vấn đề cần quan tâm nhất là : Mời khách tham dự hội trợ và các dịch vụ cung cấp trong hội chợ.
* Mời khách tham gia hội chợ (gồm cả người tham gia và người tham quan) cần quan tâm tới các vấn đề:  
   + Xác định khách hàng mục tiêu phù hợp với mục đích hội trợ.  
   + Dùng các biện pháp truyền thông hiệu quả để tiếp cận khách hàng.  
   + Giới thiệu mục đích và lợi ích mà hội chợ mang lại.  
   + Giới thiệu các dịch vụ bổ sung cho người tham dự hội trợ: hôi thảo, tham quan, trò chơi khuyến mãi…  
   + Thông tin liên quan đến việc tiếp cận hội chợ.
* Dịch vụ bổ sung là yếu tố hỗ trợ người tham dự hội chợ nhằm gia tang các tiện ích cũng như sự hấp dẫn của hội chợ triển lãm mang lại, gồm một số dịch vụ: cung cấp mặt hàng, gian hàng; cung cấp điện nước; dịch vụ kho, bãi và vận chuyển hàng hóa; thông tin quảng cáo; ăn uống, tham quan và mua sắm.
* Khi quyết định tham dự hội chợ, triển lãm hay không, các nhà quản trị PR cần lưu ý những vấn đề căn bản sau:
* Tầm quan trọng của hội chợ đối với chiến lược phát triển thị trường.
* Đối tượng khách hàng mà hội chợ có khả năng thu hút (khách hàng hiện tại và tiềm năng; các nhà phân phối; giới truyền thông; đối thủ cạnh tranh…)
* Tầm quan trọng của hội chợ và ngành kinh doanh tương ứng.
* Sản phẩm trưng bày của công ty có thu hút được sựu chú ý của công chúng và giới truyền thông.
* Hiệu quả của việc tham gia hội chợ, triển lãm so với sử dụng các công cụ Marketing khác?
* Chi phí tham dự so với lợi nhuận.
* Khả năng đạt các mục tiêu khi tham dự hội chợ
* Sự phù hợp với chiến lược Marketing và phát triển thị trường?
* Khả năng nguồn lực và ngân sách cho phép tham gia hội chợ triển lãm.
* Trên cơ sở phân tích nhu cầu và khả năng tham gia hội chợ, triển lãm các nhà quản trị PR cần tiến hành những hoạt động chủ yếu sau:
* *Bước 1:* Đánh giá cơ hội tham dự hội chợ, triển lãm.Dựa trên nội dung hội trợ, triển lãm; đó tượng khách hàng thu hút có phù hợp với mục tiêu của chiến lược Marketing trog từg thời kỳ.
* *Bước 2:* Thực hiện các thủ tục hành chính liên quan đến việc tham gia hội chợ, triển lãm.
* *Bước 3:* Ký hợp đồng và xác định phương thức thanh toán với đơn vị tổ chức.
* *Bước 4:* Lên kế hoạch trưng bày gian hàng để đạt hiệu quả cao nhất.
* *Bước 5:* Triển khai các hoạt động xây dựng mô hình gian hàng và trưng bày
* *Bước 6:* Tham gia các hoạt đông chuyên ngành khi triển lã diễn r, như: khai mạc triển lãm, các hội thảo chuyên ngành có liên quan, các chương trình khuyến mãi…
* *Bước 7:* Tổng kết các hoạt động, đánh giá và rút kinh nghiệm.
* ***Tổ chức lễ khai trương, khánh thành, động thổ.***
* Là những sự kiện thương mại của các doanh nghiệp đc lên kế hoạch thực hiện trong một không gian và time cụ thể nhằm ra mắt và thu hút sự chú ý của công chúng mục tiêu về sự có mặt của tổ chức, cũng như sp dịch vụ của tổ chức trên thị trường.
* Các nhà tổ chức sự kiện cần phải làm cho hoạt động này mang một nét đặc trưng riêng và truyền tải thông điệp mà doanh nghiệp muốn nhắn gửi tới khách hàng.
* Làm cho khách hàng có ấn tượng mới lạ và tốt đẹpvề buổi lễ; tránh đi vào lối mòn; cần phải nghĩ ra những cách làm sáng tạo: VD khai trương của hàng điện tử, có thể dung điều khiển từ xa để mở cửa vào giờ khai trương; thiết kế thiệp mời độc đáo; Cảm ơn những khách hàng đầu tiên bằng việc tang phiếu mua hàng miễn phí hoặc giả giá…
* Khi thực hiện lễ khai trương, khánh thành, động thổ có thể do Doanh nghiệp tự tổ chức hoặc Thuê đối tác bên ngoài thực hiện sự kiện.
* ***Giới thiệu sản phẩm mới***
* Có ảnh hưởng đến toàn bộ chiến lược PR của DN về sản phẩm mới.
* Để sự kiện thành công cần thiết kế ý tưởng độc đáo, sang tạo phù hợp với phong cách cá tính của sản phẩm và mong muốn của khách hàng.
* Chú ý tới không gian và time tổ chức sự kiện cho phù hợp; chú ý tới người thuyết trình phải thật am hiểu về sản phẩm, về nhu cầu và tâm lý của khách hàng.

------------------------------------------\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*------------------------------------------------

**CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG**

1. KHỦNG HOẢNG VÀ QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG
   1. Khái niệm khủng hoảng  
      - Khủng hoảng là môt sự thay đổi đột ngột hoặc là nguyên nhân của một quá trình, dẫn đến một vấn đề cấp bách cần phải giải quyết ngay lập tức.  
      - Theo tạp chí kinh doanh Havarrd: Khủng hoảng là một tình thế đã đạt tới giai đoạn nguy hiểm, gay cấn, cần phải có sự can thiệp ấn tượng và bất thường đề tránh hay để sửa chữa thiệt hại.  
      - Nguyên nhân Khủng hoảng:   
       + Xét theo hậu quả gây ra, có : khủng hoảng nghiêm trọng hoặc không nghiêm trọng.  
       + Xét theo nguyên nhân gây ra: do nguyên nhân khách quan hoặc nguyên nhân chủ quan.
   2. Quản trị khủng hoảng  
      - Khía niệm: là một phần của hệ thống quản lý rủi ro của tổ chức. Đó là toàn bộ chương trình và giải pháp đc lên kế hoạch và chỉ đạo sát sao, quyết liệt nhằm kiểm soát khủng hoảng trong các tổ chức và công ty.  
      - Mục tiêu: ngăn ngừa và giảm tới mức tối thiểu hậu quả mà khủng hoảng gây ra, bảo vệ uy tín và danh tiếng cho tổ chức.  
      - Nội dung của quản trị khủng hoảng trong 1 tổ chức và doanh nghiệp gồm:  
       + Nhận diện những mối nguy hiểm tiềm tàng;  
       + Chương trình phòng tránh nguy cơ;  
       + Lập kế hoạch giải quyết sự cố bất ngờ;  
       +Nhận diện Khủng hoảng;  
       +Ngăn chặn khủng hoảng;  
       +Giải quyết khủng hoảng;  
       +Kiểm soát các phương tiện truyền thông;  
       +Học hỏi kinh nghiệm từ khủng hoảng.
2. *NHẬN DIỆN NHỮNG MỐI NGUY HIỂM TIỀM TÀNG*

- Nguồn gốc của những khủng hoảng tiềm tàng:

* Các lĩnh vực kinh doanh có nguy cơ cao: Giao thông vận tải; Hóa chất dầu khí; Chế biến thực phẩm; Dịch vụ tài chính…
* Tai nạn và thiên tai
* Thảm họa về sức khỏe và môi trường.
* Lịnh vực kinh tế và thị trường.
* Những nhân viên tệ hại.
* Sự cố kỹ thuật và công nghệ.
* Nhận diện những khủng hoảng có khả năng xảy ra.  
  => giúp cho các nhà quản trị định hướng được những nguồn gốc phát sinh khủng hoảng cho tổ chức và doanh nghiệp.  
  Để nhận diện được khủng hoảng cần chú ý những vấn đề sau:  
   + Thứ nhất: Huy động mọi người trong tổ chức và doanh nghiệp tham gia vào giám sát khủng hoảng. Do khủng hoảng có thể xảy ra trong mọi lĩnh vực hoạt động của tổ chức, để nhận diện những mối nguy hiểm tiềm tàng cần phải tìm hiểu nguyên nhân trên diện rộng, huy động ý kiến của mọi thành viên.  
   + Thứ hai: dùng phương pháp tiếp cận có hệ thống để triển khai ở tất cả các bộ phận và khu vực từ trên xuống dưới của tổ chức. Bởi chính các thành viên trong bộ phận đó mới hiểu rõ nhất những mối nguy hiểm tiềm tàng ở bộ phận họ đang hoạt động, họ cũng là người hiểu rõ nhất cách thức ngăn chặn và đối phó với những khủng hoảng có thể xảy ra.  
   + Thứ ba: Hãy đặt bản thân vào vị trí của kẻ phá hoại tổ chức  
  Bởi khi ở vị trí của kẻ phá hoại các nhà quản trị khủng hoảng có thể tiên liệu đc những cách thức để tạo ra khủng hoảng cho tổ chức và doanh nghiệp.
* Ưu tiên cho những khủng hoảng có khả năng xảy ra cao nhất.  
  Để xác định mức độ ưu tiên cho các nỗ lực ngăn chặn khủng hoảng và tránh những sai lầm đáng tiếc, các tổ chức có thể sử dụng phương pháp toán học đơn giản để tính toán giá trị xảy ra cảu khủng hoảng.   
   Giá trị có thể xảy ra của khủng hoảng **= E x X** Trong đó E: Kết quả dự tính của 1 sk  
   ( Thiệt hại ước tính) X: Khả năng sự kiện đó xảy ra

1. *PHÒNG TRÁNH NHỮNG NGUY CƠ*Trên cơ sở nhận diện những mối nguy hiểm tiềm tàng, các nahf quản trị khủng hoảng cần xác lập biện pháp phòng ngừa khủng hoảng, và cần quan tâm đến những nội dung cơ bản sau:

* *Thứ nhất : Chuẩn bị chương trình phòng tránh khủng hoảng có hê thống, bằng cách lập* ***bản kiểm toán khủng hoảng*** với những nội dung sau ***:***
* CĂn nguyên gây khủng hoảng
* Thiệt hại ước tính theo từng rủi ro
* Khả năng gây ra tác động tính theo năm
* Giá trị có thể xảy ra
* Chi phí ước tính để tránh rủi ro.

Trên cơ sở bản kiểm toán này, các nhà quản trị đưa ra những quyết định và giải pháp phù hợp, hiệu quả nhất, đảm bảo kiểm soát được khủng hoảng.

* *Thứ hai: Lưu ý những dấu hiệu khủng hoảng sắp xảy ra, như:*
* Thành công trong thời gian ngắn của các nhân viên thừa hành và lãnh đạo.
* Chi tiêu vượt quá thu nhập chính đáng và có lối sống bất thường.
* Không tôn trọng quy tắc hoạt động nghề nghiệp, bỏ qua những chuẩn mực và nề nếp.
* Lãnh đạo tổ chức và doanh nghiệp không thực hiện đúng chức trách nhiệm vụ của mình, làm việc vô nguyên tắc, tùy tiện và thiếu trách nhiệm.
* *Thứ ba: Luôn cận trọng, tránh những khủng hoảng do mình gây ra.*