



Version Vietnamese

Kỹ năng viết Thông cáo báo chí

Mục tiêu môn học

- Môn học này được thiết kế nhằm giúp bạn:
 1. Hiểu rõ vai trò của thông cáo báo chí
 2. Có kỹ năng viết thông cáo báo chí hiệu quả

Nội dung môn học

Môn học gồm 2 bài cung cấp:

- Những thông tin và kiến thức cơ bản
- Case Studies
- Thực hành
- Xem lại kết quả thực hành

Thời gian giảng tại BMG

2 buổi = 6 giờ

Bài 1

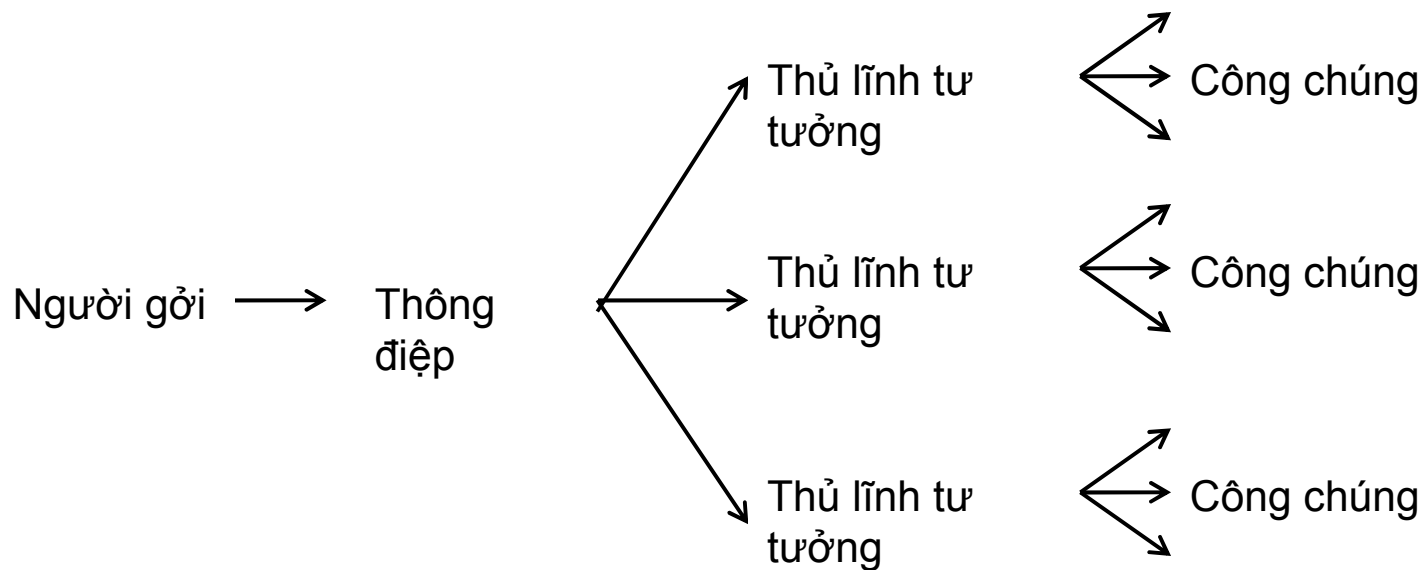
Khái niệm

Thông cáo báo chí (TCBC) là gì?

- Thường được gọi là Press Release.
- Là cách cửa hẹp bạn cần đi qua để thông tin của bạn đến được với công chúng.

Tại sao cần phải có TCBC?

- Mô hình truyền thông hai bước do E Katx và Lazarsfed đề xuất



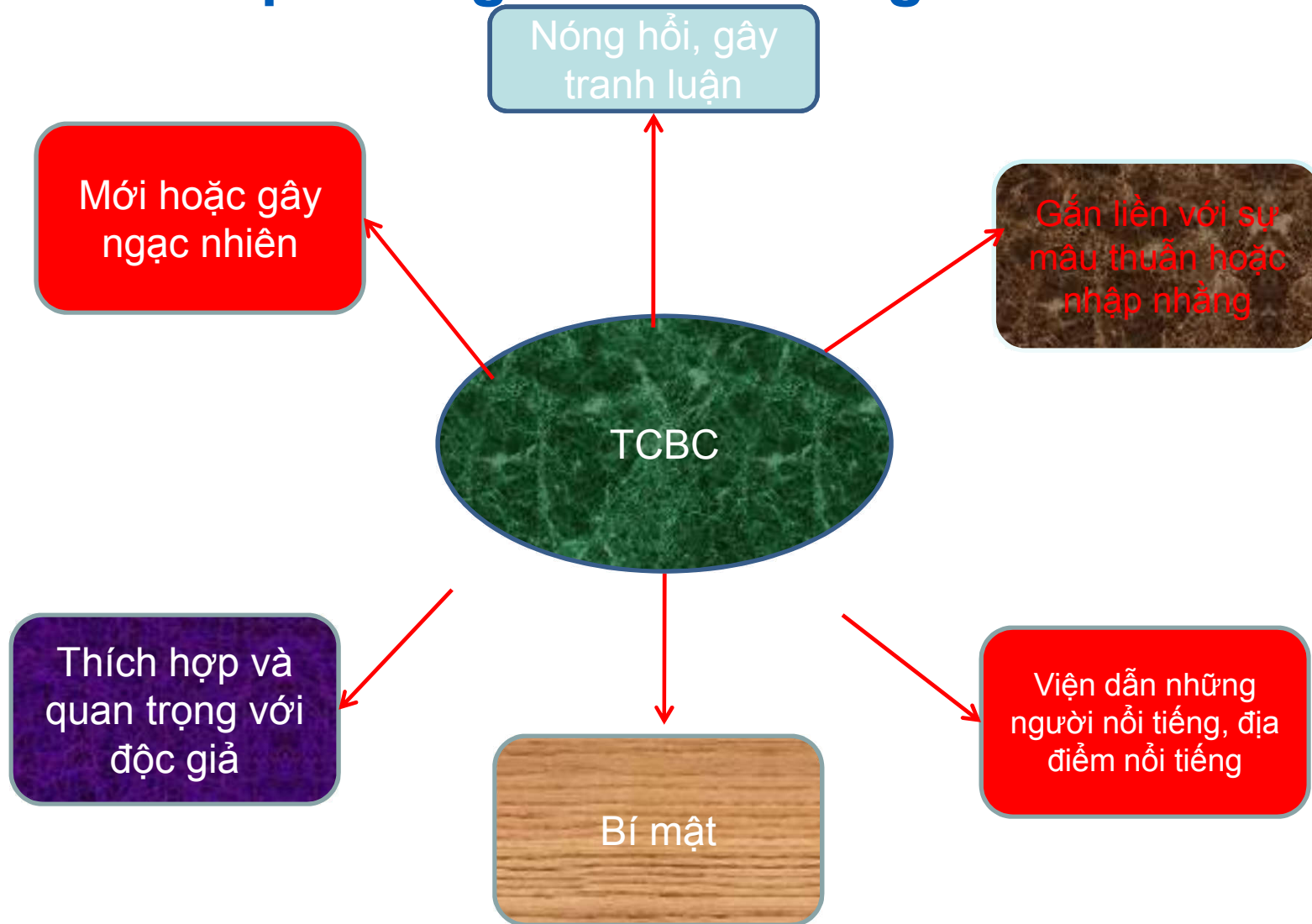
Vai trò của TCBC

- Là công cụ giao tiếp chính thức, cầu nối của PR với giới báo chí, truyền thông và công chúng
- Là tiếng nói chính thức của doanh nghiệp để truyền tải thông tin, thông điệp, hình ảnh của doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân – các chủ thể của một chương trình PR
- Cung cấp thông tin cho báo chí. Mỗi mẫu tin đưa ra từ bản thông cáo sẽ được các báo khai thác ở những khía cạnh khác nhau.
- Giải đáp câu hỏi của dư luận
- Hỗ trợ phóng viên tìm hiểu về sản phẩm của công ty
- Có giá trị tức thời và lâu dài.

Ai thường xuyên tiếp xúc với TCBC

- PR agency
- PR trong các doanh nghiệp
- Những phát ngôn viên của các cơ quan chính phủ/ phi chính phủ
- Cơ quan thông tấn báo chí: phóng viên, trưởng trang, BTV, thư ký tòa soạn, Phó TBT, TBT.

Yêu cầu đặc trưng đối với thông cáo báo chí



Tác hại của TCBC

Khi không tin không chính xác, trung thực, sai sót:

Sai về ngày khuyến mãi

Sai về giá sản phẩm

Sai về chỉ số: Chứng khoán, Khoa học: Giáo dục, y tế, tài trợ

Có thể dẫn đến:

Khách hàng khiếu kiện về sản phẩm

Thiệt hại cho công ty

Phá vỡ mối quan hệ

10 đề tài của TCBC

- 1. Sản phẩm hay dịch vụ mới
- 2. Thay đổi ban lãnh đạo
- 3. Kết quả kinh doanh quý
- 4. Thành tích công ty hay cá nhân trong công ty
- 5. Giải pháp đối với khủng hoảng của công ty
- 6. Tổ chức từ thiện
- 7. Giải thưởng hay huy chương
- 8. Khuyến mãi
- 9. Học tập nghiên cứu
- 10. Cá nhân điển hình

- Bài tập

Bài 2

Phương pháp viết thông cáo báo chí

Người viết TCBC phải

- Hiểu tổng quan về Báo chí
- Hiểu rõ ngành mình đang công tác
- Hiểu đặc thù của những báo, đài được nhận TCBC
- Hiểu rõ mục đích thông tin của TCBC
- Sẵn sàng hỗ trợ phóng viên để họ khai thác, xử lý thông tin theo cách tốt nhất.
- Không thông tin tùy tiện, sơ sài hay nửa vời
- Nguyên tắc quan trọng nhất: Nhanh, chính xác, trung thực

Trước khi viết

Đặt ra các câu hỏi:

- Chủ đề của TCBC là gì? Điểm đặc biệt của thông cáo báo chí này là gì?
- Thông điệp được viết dành cho ai?

Tổng hợp:

- Thông tin
- Số liệu
- Hình ảnh
- Contact của người chịu trách nhiệm nội dung thông tin
- Tư liệu diễn giải, tham khảo đính kèm

Viết TCBC

- Công thức 5W + H
- Tổ chức thông tin theo mô hình “hình tháp ngược”
- Làm nổi bật những thông tin quan trọng
- Có trích dẫn của người có trách nhiệm cao nhất trong phạm vi thông tin.

7 “C” in writing

Complete (trọn vẹn): đầy đủ các yếu tố 5W + 1 H

Concise (súc tích): short term, no repeatation

Careful (thận trọng): easy understanding

Concrete (cụ thể): numbers, statistics

Clear (rõ ràng): unity, coherence

Courteous (lịch sự): culture, honesty

Correct (chính xác): statistics

Bố cục của thông cáo báo chí

1. Nguồn tin: tên, địa chỉ, thông tin liên lạc của tổ chức, cá nhân ra TCBC
2. Ghi ra thể loại văn bản THÔNG CÁO BÁO CHÍ, không đề chung chung là “Thông tin chương trình” hay “Thông tin sự kiện, doanh nghiệp”...
3. Tiêu đề hoặc khái quát nội dung của bản thông cáo
4. Ngày tháng năm, thời điểm ra thông cáo
5. Nội dung chính (Lời dẫn (Lead)– đoạn 1; Thân bài (body) – đoạn 2,3,4)
6. Thông tin về công ty
7. Những văn bản đính kèm hay nguồn thông tin, hình ảnh minh họa, bổ sung
8. Contact của người phụ trách PR hoặc chịu trách nhiệm về thông tin

Nguồn tin

- Quan trọng và đòi hỏi phải chính xác
- Nên là người có nhiều thông tin nhất và có quyền trả lời báo chí
- Cần đủ thông tin: Họ tên, chức vụ, Tel/Mobile phone, Fax, Email...
- Cả người của Agency (nếu có)

Tít chính

- Cỡ chữ to, đậm
- Giật tít phải thật ấn tượng – mạnh
- Gây chú ý và có tính khái quát cao, ngắn gọn
- Thể hiện được thông điệp của công ty
- Nằm dưới phần liên hệ 2 dòng

Tít phụ

- Cỡ chữ nhỏ hơn tít chính, đậm, nghiêng
- Nằm dưới phần tít chính
- Thể hiện những thông điệp phụ (Nếu có)
- Sử dụng khi có nhiều thông tin, phức tạp, cần làm rõ

Địa điểm, Thời gian

- Thể hiện phạm vi và thời gian thông tin
- Thường nằm ở đoạn đầu:
 - Việt Nam, ngày 17 tháng 6 năm 2008 - Công ty...
 - Hà Nội, ngày 17 tháng 3 năm 2009 - Công ty...
 - Châu Á Thái Bình Dương, ngày....-Công ty...

Phần đầu, Lời dẫn (Lead)

- Đoạn 1
- Phần quan trọng nhất, tóm ý tất cả các thông tin
- Ví dụ:
 - Nên viết như một tin hoàn chỉnh cho các phóng viên có thể sử dụng được ngay.
 - Ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề
 - Thu hút sự chú ý của giới truyền thông
 - Thể hiện các mục chính qua 5W1H
 - Đây là đoạn chốt yếu có thể đứng độc lập

Phần thân

- Bắt đầu bằng câu chuyển đoạn
- Cung cấp thêm chi tiết hay thông tin phụ, thông tin phong phú hơn ngoài các thông tin cốt yếu đã đưa tại lời dẫn/ đoạn 1
- Trích dẫn: Người có quyền thông tin cao nhất/ người phát ngôn trong phạm vi được giao.
- Trích dẫn phải cụ thể, hướng tới nội dung đoạn 1.

Ví dụ:

- Hướng phát triển hay tổng quan của thông cáo báo chí

Ví dụ:

Thông tin công ty

- Thể hiện thông tin về công ty, ngành, nghề, doanh số, nhân viên
- Thống nhất cho tất cả TCBC của công ty
- Được cập nhật số liệu hằng năm hoặc khi có thay đổi.

Cách trình bày TCBC

- Giấy A4
- Nên dùng giấy Letter head
- Cách dòng 1.5 hoặc 2
- Lề trái và lề phải ít nhất là 1 inch
- Tít phải được viết đậm
- Tít chính viết hoa hoặc viết hoa toàn bộ chữ cái đầu tiên
- Tít phụ viết đậm và nghiêng
- Độ dài; Một mặt giấy A4 là lý tưởng, tối đa 2 mặt trừ những trường hợp đặc biệt.
- Cuối trang nếu còn tiếp thì nên dùng chữ more (còn tiếp)
- Các trang nên được đánh số
- Cuối bảng TCBC nên dùng ký hiệu ###, the end.
- Ngoài ra có thể thể hiện bản chất thông tin, vấn đề bản quyền, trách nhiệm thông tin, điều luật điều chỉnh...

Ngôn ngữ của TCBC

- Rõ ràng, súc tích
- Chính xác tên tuổi, địa danh, số liệu được đề cập
- Không dài dòng, cường điệu, hoa mỹ, sáo rỗng
- Tránh lối viết mập mờ, đa nghĩa, gây hiểu lầm hoặc ngộ nhận
- Tuyệt đối không thông tin những điều không có thật
- Tuyệt đối tránh mệnh lệnh “TCBC để đăng ngay”

Bộ presskit

- Thông thường, TCBC được gửi tới phóng viên kèm với hình ảnh, các tư liệu, thông tin bổ sung hoặc quà tặng, sản phẩm mẫu. Tất cả được gọi chung là “bộ tài liệu dành cho báo chí” (press kit).
- “Bộ tài liệu dành cho báo chí ” nên được xếp gọn gàng, dễ cầm nắm, mang, xách trong các folder, bìa đựng hồ sơ, túi xách có mang hình ảnh của đơn vị tổ chức, không gây bất tiện cho phóng viên trong các hoạt động tác nghiệp khác (chụp ảnh, phỏng vấn, quay phim...)

Soft hay hard copy?

- Trong những trường hợp khẩn cấp, có thể gửi TCBC qua fax hoặc email, nhưng phải thông báo trước với phóng viên qua điện thoại để đảm bảo tính tin cậy của thông tin.
- Tuyệt đối, không gửi những TCBC quan trọng qua email hoặc fax mà không liên lạc trước với phóng viên phụ trách.
- Không gửi TCBC và hình ảnh qua email bằng quá nhiều file đính kèm, khó download.

Sau khi viết TCBC

- Bản TCBC trả lời được các vấn đề chưa?
- TCBC ngắn gọn chưa?
- Được đọc kỹ và được duyệt chưa?
- Gửi tới đâu?
- Kiểm tra coi có được đăng không?
- Lưu các bài đã đăng và gọi điện cảm ơn.
- Không nên ngồi chờ đăng tin mà phải theo dõi
- Nắm bắt được đề tài báo đang cần

Thao khảo một vài TCBC mẫu

- Các bạn tham khảo một vài thông cáo báo chí để chuẩn bị viết thông cáo báo chí mẫu.



**CHÚC CÁC BẠN
THÀNH CÔNG VÀ VỮNG BƯỚC
VÀO ĐỜI!**

Cám ơn các bạn đã lắng nghe.

