

CHIA SẺ NỘI DUNG:

**LẬP CHIẾN LƯỢC VIẾT
CHO TRUYỀN THÔNG**

Tiền Giang, 04/2021



01

...

KHÁI QUÁT VIẾT CHO CÔNG CHÚNG

02

...

LẬP KẾ HOẠCH VÀ NGHIÊN CỨU
VIẾT BÀI QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

03

PHƯƠNG THỨC
KẾT NỐI VỚI TRUYỀN THÔNG

04

...

LỰA CHỌN
PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

05

...

QUY TRÌNH VIẾT

06

PHƯƠNG THỨC VIẾT
SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

01

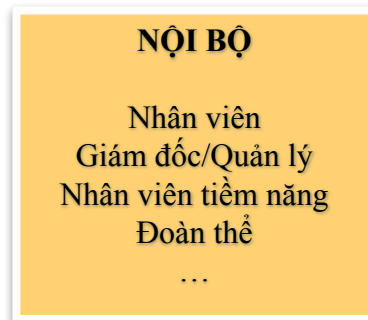


KHÁI QUÁT VIẾT CHO CÔNG CHÚNG

- Khái niệm về công chúng & công chúng mục tiêu
- Tầm quan trọng của truyền thông
- Mục đích viết cho công chúng



CÔNG CHỨNG



VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG

ĐẨY MẠNH MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC CỦA TỔ CHỨC

- Truyền thông là phương tiện được sử dụng để tập hợp sự **hỗ trợ** từ nhiều nhóm hoặc **công chúng chủ chốt**.
- Truyền thông được thiết kế để gây ảnh hưởng tới **thái độ, quan điểm và hành vi**.

THỨC ĐẨY MỐI QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG CHỦ CHỐT

- Truyền thông hiệu quả sẽ **gia tăng cơ hội hiểu biết**, cung cấp hệ thống “**cảnh báo sớm**” cho tổ chức.
- Truyền thông **giảm thiểu nguy cơ** nhờ phát hiện sớm vấn đề hoặc xung đột tiềm năng.

Mục tiêu của thực hành
trong truyền thông là giành
được sự **ỦNG HỘ** của các
BÊN LIÊN QUAN



VIẾT CHO QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Là nỗ lực để **thiết lập quan hệ tích cực** giữa một tổ chức và các công chúng khác nhau của tổ chức đó, thường thông qua các **kỹ thuật xây dựng hình ảnh.**

THÔNG TIN KHÔNG KIỂM SOÁT VÀ THÔNG TIN CÓ KIỂM SOÁT

THÔNG TIN KHÔNG KIỂM SOÁT

- ✓ Là thông tin được tổ chức đưa ra, nhưng nội dung thông tin được đưa tới công chúng không nằm trong tầm kiểm soát của tổ chức.
- ✓ Kênh truyền thông có được thông tin này sẽ có toàn quyền kiểm soát về nội dung, phong cách, vị trí và thời gian công bố thông tin. . . .
- ✓ Ví dụ: Thông cáo báo chí

THÔNG TIN CÓ KIỂM SOÁT

- ✓ Những thông tin mà người làm PR có toàn quyền kiểm soát về nội dung chỉnh sửa, phong cách, vị trí và thời gian phát hành thông tin.
- ✓ Ví dụ: Các hình ảnh quảng cáo - Bản tin nội bộ - Tài liệu quảng cáo ...

LÍ DO SỬ DỤNG THÔNG TIN KHÔNG KIỂM SOÁT

THỨ NHẤT



Chi phí tiết kiệm bởi tổ chức không phải trả phí sản xuất và đăng tin.

THỨ HAI



Có được sự tin tưởng cao của công chúng mục tiêu bởi thông tin được đăng trên các báo và kênh truyền thông uy tín.



02



LẬP KẾ HOẠCH VÀ NGHIÊN CỨU VIẾT BÀI CHO CÔNG CHÚNG

- Các bước lập kế hoạch viết
- Xác định vấn đề
- Nghiên cứu chủ đề
- Phân tích đối tượng khán giả mục tiêu
- Thiết lập mục tiêu và đánh giá
- Lịch trình và ngân sách



LẬP KẾ HOẠCH VÀ NGHIÊN CỨU ĐỐI TƯỢNG NỘI DUNG



(5) XÁC ĐỊNH LỊCH TRÌNH VÀ NGÂN SÁCH

(4) THIẾT LẬP MỤC TIÊU VÀ ĐÁNH GIÁ

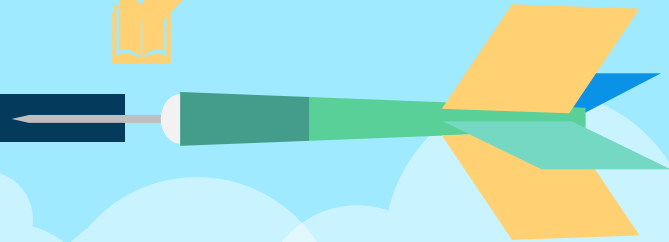


(3) PHÂN TÍCH ĐỐI TƯỢNG KHÁN GIẢ MỤC TIÊU

(2) NGHIÊN CỨU CHỦ ĐỀ



(1) XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ



ĐẶT VẤN ĐỀ CHO BÀI VIẾT



Vấn đề là gì?



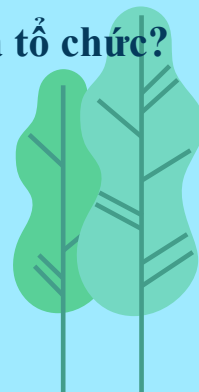
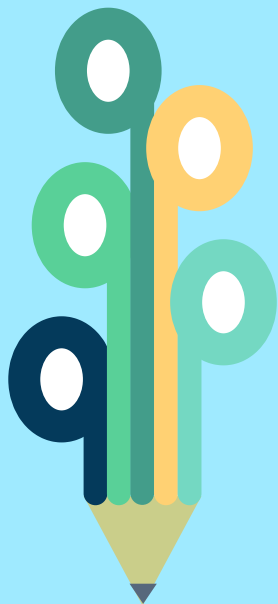
Thời điểm cho vấn đề là gì?



Ai là người có ảnh hưởng và bị ảnh hưởng bởi vấn đề?



Điểm mạnh/Điểm yếu của tổ chức?



CÁC KỸ THUẬT NGHIÊN CỨU CHỦ ĐỀ



Nghiên cứu chính thống (các cuộc điều tra và bảng câu hỏi)

Tra cứu đơn giản qua các dịch vụ thư viện hoặc dịch vụ trực tuyến

Phỏng vấn những người có liên quan là nguồn thông tin trực tiếp tốt nhất

SỬ DỤNG INTERNET TRONG NGHIÊN CỨU

Một số cách tìm kiếm thông tin:

- Truy cập trực tiếp vào trang web đã có địa chỉ sẵn
- Tìm kiếm thông tin qua các trang kết nối trên mạng
- Tìm kiếm thông tin trên Google: <http://www.google.com>
- Tham gia vào các nhóm thảo luận qua email hoặc các nhóm thông tin mạng.

ĐỀ PHÒNG VẤN NGHIÊN CỨU CHỦ ĐỀ THÀNH CÔNG



Nghiên cứu, thu thập thông tin trước khi phỏng vấn.

Sơ lược các câu hỏi.

Chuẩn bị trước nội dung cho người được phỏng vấn chuẩn bị, tìm hiểu.

“Phá băng” để tạo không khí thoải mái.

Tránh người được phỏng vấn bị phân tán trong quá trình phỏng vấn.

Khi phỏng vấn, có thể trở lại với những câu hỏi định sẵn.

Sử dụng máy ghi âm.

Nếu không chắc chắn về một câu trích dẫn, hãy đề nghị nhắc lại.

PHÂN TÍCH ĐỐI TƯỢNG ĐỘC GIẢ MỤC TIÊU





ĐỘC GIẢ MỤC TIÊU

Đối tượng độc giả mục tiêu là những người sử dụng cuối cùng thông tin.

Đây là những người mà tổ chức muốn thông qua các các tác phẩm truyền thông để tác động, làm thay đổi **nhận thức, thái độ và hành vi.**

LÍ DO CẦN TÌM HIỂU CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU



Hiểu biết các đối tượng là yếu tố quan trọng nhất trong bước lập kế hoạch cho thông điệp



Viết theo phong cách giao tiếp thông thường



Cần phát triển một hồ sơ cá nhân của độc giả điển hình với đặc điểm nhân khẩu học (tuổi tác, giới tính và thu nhập) và các thông tin về tâm lý (mô hình hành vi, thích và không thích, thái độ)



PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỘC GIẢ



NGHIÊN CỨU SƠ CẤP

- ✓ Là dữ liệu thu thập lần đầu tiên và đặc biệt cho dự án
- ✓ **Ưu điểm:** liên quan tới vấn đề hiện tại
- ✓ **Nhược điểm:** tốn kém và mất thời gian
- ✓ Phương pháp phổ biến nhất là các khảo sát nhóm và điều tra khảo sát

NGHIÊN CỨU THỨ CẤP

- ✓ Gồm các dữ liệu thu thập trước đó thường do bên thứ ba thu thập, cho các mục đích khác và đáp ứng với nhu cầu hiện tại.
- ✓ **Ưu điểm:** ít tốn kém hơn và nhanh
- ✓ **Nhược điểm:** phải được điều chỉnh để phù hợp mục đích sử dụng và không phải lúc nào cũng trả lời đúng câu hỏi
- ✓ Thư viện hoặc Internet có thể mang lại nhiều dữ liệu thứ cấp

BẢNG XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG ĐỘC GIẢ



Phải thay đổi kiến thức, thái độ và hành vi của ai để đáp ứng mục tiêu bài viết?

Có ai khác bị ảnh hưởng nếu mục tiêu bài viết thành công hay không?
(Độc giả phụ)

Còn ai khác có thể ảnh hưởng đến đối tượng chính và phụ của bài viết không?

DỰ ĐOÁN KỲ VỌNG CỦA ĐỐI TƯỢNG ĐỘC GIẢ

Độc giả đã được biết những gì về chủ đề của tôi?

Thái độ của đối tượng độc giả về tổ chức của tôi là gì?

Án phẩm của tôi có được sử dụng trong một bối cảnh rộng hơn không?

...

THIẾT LẬP MỤC TIÊU VÀ ĐÁNH GIÁ



THIẾT LẬP MỤC TIÊU BÀI VIẾT

- (1) LIÊN QUAN ĐẾN MỤC ĐÍCH THÔNG ĐIỆP
- (2) CÓ TÍNH THỰC TẾ
- (3) CÓ 3 MỤC TIÊU:
 - ✓ TÍNH THÔNG TIN
 - ✓ TÍNH THÁI ĐỘ
 - ✓ TÍNH HÀNH VI



THIẾT LẬP MỤC TIÊU MANG TÍNH...



CUNG CẤP THÔNG TIN

Được sử dụng thường xuyên để trình bày thông tin cân bằng về chủ đề quan tâm cho đối tượng mục tiêu

MANG TÍNH THÁI ĐỘ HOẶC HÀNH VI

Ba cách tạo ảnh hưởng đến thái độ và hành vi:

- (1) Tạo ra thái độ hoặc hành vi mới
- (2) củng cố thái độ, hành vi hiện tại
- (3) Thay đổi thái độ

XÁC ĐỊNH THỜI GIAN BIỂU VÀ NGÂN SÁCH

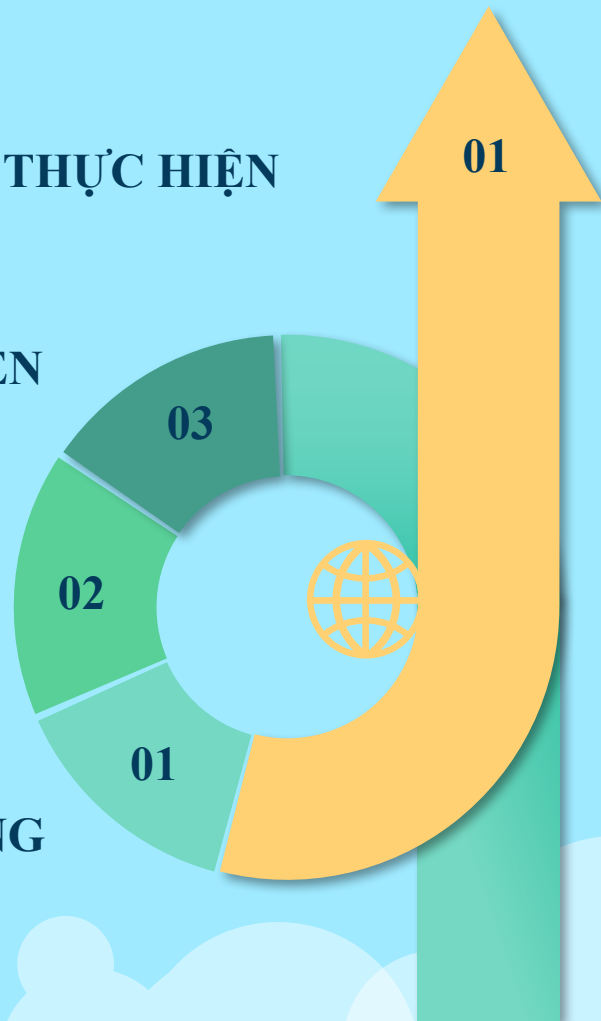


CHỈ ĐỊNH NHÂN SỰ THỰC HIỆN

XÁC ĐỊNH KINH PHÍ THỰC HIỆN

PHÁC HỌA CÁC BƯỚC THEO THỨ TỰ

LIỆT KÊ CÁC HOẠT ĐỘNG



ĐÁNH GIÁ BÀI VIẾT



ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA BÀI VIẾT



Đánh giá tốt giúp xác định sự thành công của văn bản.

Sử dụng kết quả đánh giá để:

- (1) Xác định mức độ thành công của các thông điệp
- (2) Điều chỉnh cách tiếp cận nếu cần thiết
- (3) Gây ấn tượng với công chúng mục tiêu

Đánh giá có nhiều hình thức và cần được điều chỉnh theo nhu cầu cụ thể

03



**LỰA CHỌN
PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG**



LỰA CHỌN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG



Phương tiện truyền thông nào **tiếp cận phân khúc rộng nhất** của đối tượng khán giả mục tiêu với **chi phí thấp nhất**?

Phong cách báo chí mà tổ chức dự định gửi bài?

Phương tiện truyền thông nào **có độ tin nhiệm cao nhất** và chi phí để đăng bài là bao nhiêu?

Phương tiện truyền thông nào sẽ truyền tải thông điệp trong **giới hạn thời gian cần thiết** để đạt được hiệu quả?

Nên sử dụng **duy nhất phương tiện truyền thông** hay **phương tiện truyền thông hỗn hợp**?



04



QUAN HỆ TRUYỀN THÔNG

- Kết nối nhà báo
- Làm việc với truyền thông



KẾT NỐI NHÀ BÁO

01

Thiết lập một mối quan hệ
hai chiều với các phương
tiện truyền thông

02

Cho nhà báo biết bạn là ai và
bạn có thể làm gì để giúp
công việc của nhà báo dễ dàng
hơn

KẾT NỐI NHÀ BÁO



• • •

01

Trao đổi với các nhà báo,
đề nghị họ hướng dẫn thu
thập tin tức

• • •

03

Làm theo chỉ dẫn của tòa
soạn về việc cung cấp thông
tin và thời hạn



• • •

02

Nhận biết cách chọn thông
tin và cách viết của nhà báo

• • •

04

Thông tin cho báo chí hoạt
động của tổ chức và đề nghị
gợi ý về cách viết cho phù
hợp với báo

CÁCH THỨC LÀM VIỆC VỚI TRUYỀN THÔNG



Luôn trung thực

Đừng giả định rằng các phóng viên luôn cần bạn

Luôn trả lời điện thoại của phóng viên

Đừng bao giờ đe dọa các phóng viên

Hãy cho những người làm truyền thông những gì họ muốn, không phải những gì bạn muốn

Không nên “bắn phá” các nhà báo với một loạt các thông cáo báo chí hoặc các khuyến cáo hàng ngày

BỘ TÀI LIỆU TRUYỀN THÔNG



1. Thông cáo báo chí
2. Ảnh hoặc/và videos liên quan tới nội dung cần truyền thông kèm chú thích
3. Thông tin nền của nội dung cần truyền thông
4. Bài báo tạp chí nội bộ về nội dung

05



QUY TRÌNH VIẾT

- Hình thức phát hành thông tin
- Quy trình viết



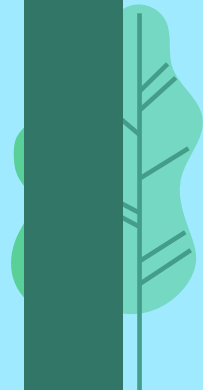
QUY TRÌNH VIẾT

MỤC ĐÍCH VIẾT

LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC

LỰA CHỌN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

XÁC ĐỊNH PHONG CÁCH VÀ ĐỊNH DẠNG VIẾT



HÌNH THỨC PHÁT HÀNH THÔNG TIN



THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Được sử dụng để truyền tin gửi tới các phương tiện truyền thông, báo chí (Vd: báo giấy, báo hình, Internet...)



THÔNG TIN NỀN

Tài liệu cơ bản, tổng quan cung cấp thêm cho các nhà báo để khai thác sâu câu chuyện của tổ chức.



BÀI BÁO CỦA TỔ CHỨC PHÁT HÀNH

Tổ chức chủ động gửi các bài báo của mình khi muốn đăng trên các ấn phẩm báo chí bên ngoài.



CÁC ẢN BẢN SONG SONG

Là các ấn phẩm tự tạo (tài liệu quảng cáo, trang sách quảng cáo, tờ rơi và mẫu tin tiếp thị trực tiếp khác)



BÀI PHÁT BIỂU

Là cách giao tiếp trực tiếp để truyền đi những thông điệp của một người có vị trí và có sức ảnh hưởng.



MẠNG INTERNET

Viết cho trang Web, Mạng xã hội hay Blog có thể thu được kết quả thường nhanh hơn so với bất kỳ hình thức nào khác



BẢN ĐỊNH HƯỚNG CHO BÀI VIẾT

- (1) Chủ đề của tác phẩm
- (2) Hình thức trình bày
- (3) Mục tiêu
- (4) Đối tượng hướng tới
- (5) Ý chính của bài viết
- (6) Ý tưởng chủ đạo
- (7) Độ dài bài viết
- (8) Thời hạn

06



PHƯƠNG THỨC VIẾT SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

- Thông cáo báo chí
- Sản phẩm đăng tải trên mạng xã hội



...





THÔNG CÁO BÁO CHÍ

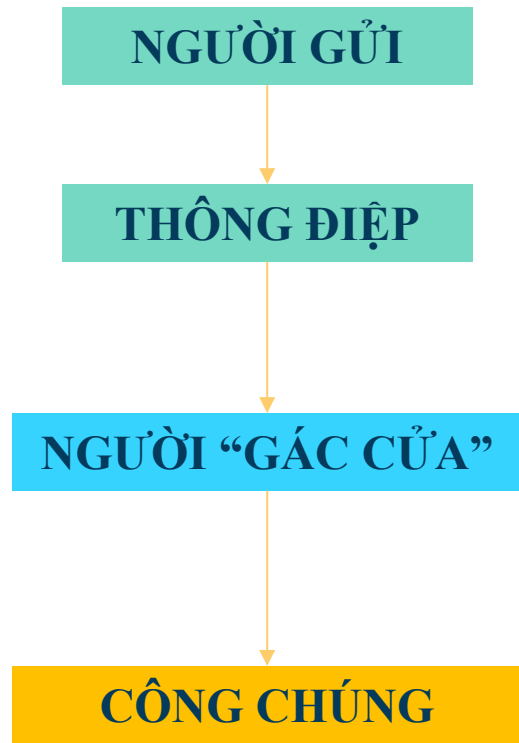
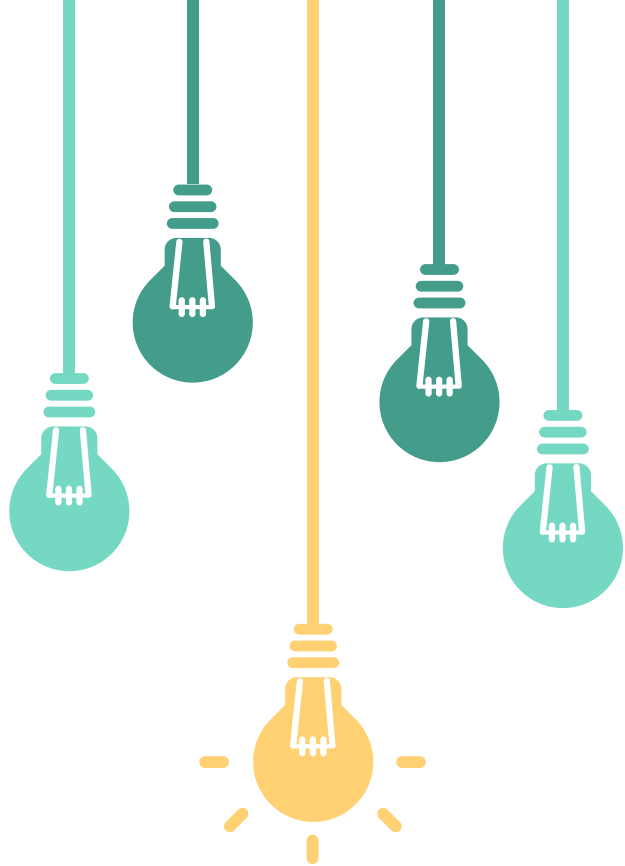


VAI TRÒ THÔNG CÁO BÁO CHÍ



THÔNG CÁO BÁO CHÍ

-  Bài viết mang thông tin của tổ chức gửi đến các cơ quan báo chí
-  Thường gắn với sự kiện hoặc vấn đề xảy ra
-  Là cầu nối giữa tổ chức với giới truyền thông và công chúng
-  Giúp giải đáp các câu hỏi của dư luận, đặc biệt là trong khủng hoảng hoặc giải đáp thắc mắc công chúng khi có sự cố



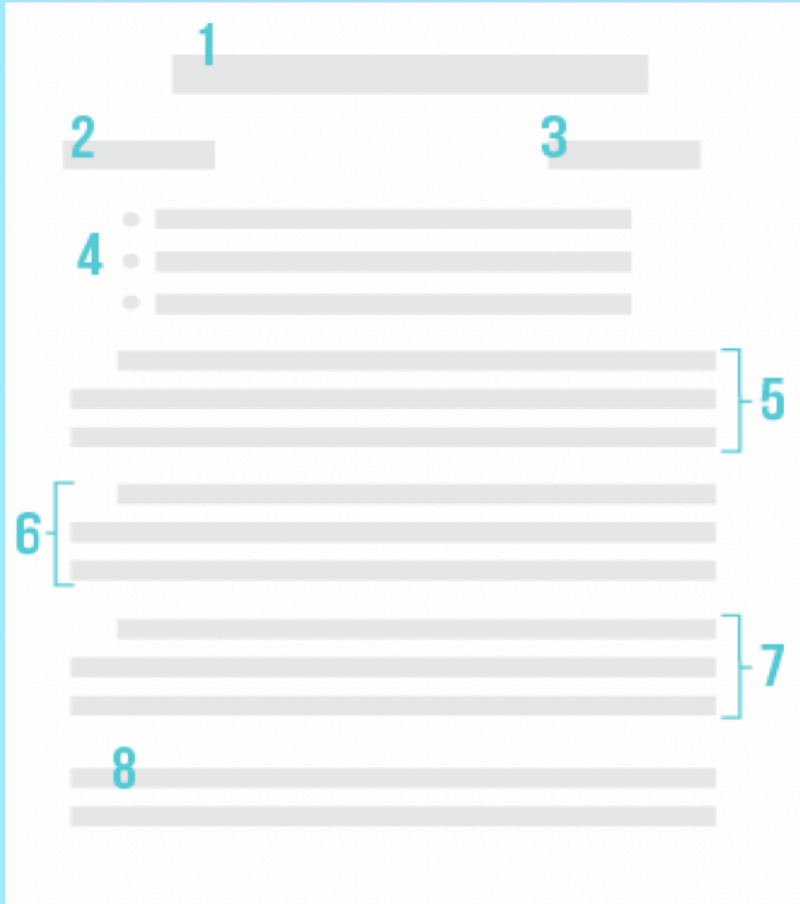
THỜI ĐIỂM PHÁT HÀNH THÔNG CÁO BÁO CHÍ



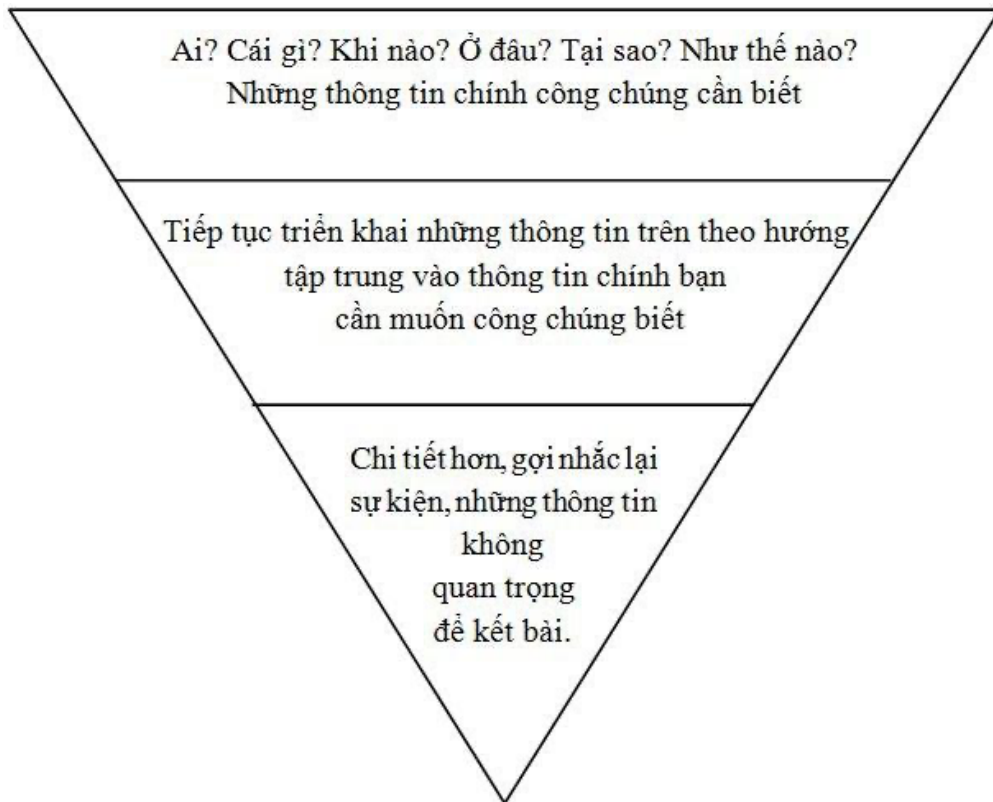
- Khi có tin tức quan trọng
 - Khi ra mắt sản phẩm/dịch vụ mới
 - Khi tổ chức một sự kiện
 - Khi kết hợp với doanh nghiệp khác trong một dự án
 - Khi có nghiên cứu thành công
 - Khi chiến thắng một giải thưởng
 - Thay đổi ban lãnh đạo
- Khi công ty có chương trình khuyến mại
 - Giải pháp xử lý khủng hoảng
 - Các nhân vật quan trọng tới thăm
 - Tổ chức từ thiện
 - Học tập nghiên cứu
 - Cá nhân điển hình

CẤU TRÚC NỘI DUNG TRÌNH BÀY THÔNG CÁO BÁO CHÍ

- (1): Tiêu đề
- (2): Ngày phát hành
- (3): Thông tin liên hệ (có thể để cuối)
- (4): Tóm tắt ý chính
- (5): Đoạn 1: Thông tin vắn tắt vấn đề
- (6): Đoạn 2: Thông tin chi tiết
- (7): Đoạn 3: Thông tin trích dẫn và các thông tin liên quan khác mà người đọc cần biết
- (8): Liên hệ/Thông tin tài liệu đính kèm



MÔ HÌNH THÁP NGƯỢC



VÍ DỤ VỀ THÔNG CÁO BÁO CHÍ



Khánh thành không gian công cộng vùng ven sông Hồng: Chung tay vì một Hà Nội đáng sống cho tất cả mọi người

Các anh/chị nhà báo thân mến,

Người dân tổ 16, phường Phúc Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội rất phấn khởi vì phần bờ vờ sông Hồng trong khu dân cư của họ đã được cải tạo thành một không gian cộng đồng sạch sẽ, đa chức năng, cung cấp cho người dân một địa điểm để hội họp, gặp gỡ trong những dịp có hoạt động chung của cộng đồng.

Đây là hoạt động cải tạo không gian công cộng do mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống khởi xướng được thực hiện bởi Think Playgrounds – doanh nghiệp xã hội nghệ thuật sân chơi trong phố, một thành viên của mạng lưới. Hoạt động này đặc biệt vì nó huy động được sự tham gia đóng góp của người dân, chính quyền địa phương, và các bên yêu mến Hà Nội thực hiện. Cụ thể, ngoài sự đóng góp công sức của cộng đồng tổ 16, cung cấp điện chiếu sáng của chính quyền địa phương thì dự án còn nhận được sự hỗ trợ kỹ thuật và thực thi của Think Playgrounds, vẽ tranh tường của nhà thiết kế Diego Cortizas thuộc CHULA, và đóng góp tài chính của các cá nhân là thành viên của mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống và Đại sứ quán Đan Mạch.

Hoạt động này nhằm cải tạo không gian cộng đồng ở những nơi dân cư đông đúc, xa trung tâm thành phố, không gian các không gian cộng đồng lớn. Các không gian cộng đồng nhỏ này sẽ góp phần cải thiện môi trường sống, đặc biệt môi trường giao lưu xã hội cho người dân tại chỗ cũng như những người lao động di cư. Các bên mong muốn mô hình này sẽ tạo cơ hội cho người dân thủ đô tham gia kiến tạo thành phố của mình, giúp cho Hà Nội đáng sống hơn cho tất cả mọi người.



Ảnh 1 – không gian trước khi cải tạo



Ảnh 2 – không gian sau khi cải tạo

Folders

Name ↑

202101 Phúc Tân tổ 16 - Ân...

HOÀN THIỆN - CUỘC SỐNG ...

LE KHANH THANH

QUA TRINH THUC HIEN

Files



HOAN THIEN - PHONG VAN...



Thông cáo báo chí_khánh th...



VIDEO FULL DU AN KHONG ...

Người dân tổ 16, phường Phúc Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội rất phấn khởi vì phần bờ vờ sông Hồng trong khu dân cư của họ đã được cải tạo thành một không gian cộng đồng sạch sẽ, đa chức năng, cung cấp cho người dân một địa điểm để hội họp, gặp gỡ trong những dịp có hoạt động chung của cộng đồng.

Đây là hoạt động cải tạo không gian công cộng do mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống khởi xướng được thực hiện bởi Think Playgrounds – doanh nghiệp xã hội nghệ thuật sân chơi trong phố, một thành viên của mạng lưới. Hoạt động này đặc biệt vì nó huy động được sự tham gia đóng góp của người dân, chính quyền địa phương, và các bên yêu mến Hà Nội thực hiện. Cụ thể, ngoài sự đóng góp công sức của cộng đồng tổ 16, cung cấp điện chiếu sáng của chính quyền địa phương thì dự án còn nhận được sự hỗ trợ kỹ thuật và thực thi của Think Playgrounds, vẽ tranh tường của nhà thiết kế Diego Cortizas thuộc CHULA, và đóng góp tài chính của các cá nhân là thành viên của mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống và Đại sứ quán Đan Mạch.

Hoạt động này nhằm cải tạo không gian cộng đồng ở những nơi dân cư đông đúc, xa trung tâm thành phố, không gian các không gian cộng đồng lớn. Các không gian cộng đồng nhỏ này sẽ góp phần cải thiện môi trường sống, đặc biệt môi trường giao lưu xã hội cho người dân tại chỗ cũng như những người lao động di cư. Các bên mong muốn mô hình này sẽ tạo cơ hội cho người dân thủ đô tham gia kiến tạo thành phố của mình, giúp cho Hà Nội đáng sống hơn cho tất cả mọi người.

Ông Lê Quang Đình Giám đốc văn của Mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống chia sẻ: "Mô hình cải tạo không gian cộng đồng trong khu phố là một mô hình đáng khích lệ. Chúng ta ở đây là khu vực không gian công cộng rất hạn chế và việc kiến tạo không gian công cộng là một thách thức rất lớn. Việc có được không gian công cộng như thế này là một bước tiến rất đáng khích lệ. Chúng ta sẽ tiếp tục nỗ lực để cải tạo không gian công cộng ở các khu vực khác, giúp cho Hà Nội đáng sống hơn cho tất cả mọi người."

TIÊU ĐỀ



**Khánh thành không gian công cộng vùng ven sông Hồng:
Chung tay vì một Hà Nội đáng sống cho tất cả mọi người**

Từ 14 – 16 từ
Trình bày trong hai dòng hoặc ít hơn
Xác định chính xác chủ đề
Viết trực diện, đi thẳng vào vấn đề

ĐOẠN 1

Các anh/chị nhà báo thân mến,

Người dân tổ 16, phường Phúc Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội rất phấn khởi vì phần bờ vờ sông Hồng trong khu dân cư của họ đã được cải tạo thành một không gian cộng đồng sạch sẽ, đa chức năng, cung cấp cho người dân một địa điểm để hội họp, gặp gỡ trong những dịp có hoạt động chung của cộng đồng.

- ✓ Cùng với tiêu đề, đây là phần quan trọng nhất của TCCB
- ✓ Tóm tắt ngắn gọn thông tin quan trọng nhất của câu chuyện
 - ✓ Lặp lại tiêu đề và đưa vào thêm những thông tin chính bằng cách sử dụng 5W+H
 - ✓ Độ dài: 50 – 70 từ

ĐOẠN 2

Đây là hoạt động cải tạo không gian công cộng do mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống khởi xướng được thực hiện bởi Think Playgrounds – doanh nghiệp xã hội nghĩ về sân chơi trong phố, một thành viên của mạng lưới. Hoạt động này đặc biệt vì nó huy động được sự tham gia đóng góp của người dân, chính quyền địa phương, và các bên yêu mến Hà Nội thực hiện. Cụ thể, ngoài sự đóng góp công sức của cộng đồng tổ 16, cung cấp điện chiếu sáng của chính quyền địa phương thì dự án còn nhận được sự hỗ trợ kỹ thuật và thực thi của Think Playgrounds, vẽ tranh tường của nhà thiết kế Diego Cortizas thuộc CHULA, và đóng góp tài chính của các cá nhân là thành viên của mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống và Đại sứ quán Đan Mạch.

Hoạt động này nhằm cải tạo không gian cộng đồng ở những nơi dân cư đông đúc, xa trung tâm thành phố, không gần các không gian công cộng lớn. Các không gian cộng đồng nhỏ này sẽ góp phần cải thiện môi trường sống, đặc biệt môi trường giao lưu xã hội cho người dân tại chỗ cũng như những người lao động di cư. Các bên mong muốn mô hình này sẽ tạo cơ hội cho người dân thủ đô tham gia kiến tạo thành phố của mình, giúp cho Hà Nội đáng sống hơn cho tất cả mọi người.

- ✓ Dùng các từ chuyển đề liên kết đoạn 1
- ✓ Cung cấp thông tin ở đoạn bằng cách trả lời câu hỏi “HOW” – Như thế nào
 - ✓ Độ dài: Khoảng 200 từ

ĐOẠN 3

Ông Lê Quang Bình điều phối viên của Mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống cho biết “khi chúng ta nghĩ về không gian công cộng chúng ta hay nghĩ đến công viên, hồ nước, quảng trường hoặc phố đi bộ ở các khu trung tâm thành phố. Chúng ta ít để ý đến các không gian công cộng nhỏ khu ven đô hoặc kẹt giữa khu dân cư. Trên thực tế, các không gian này cần cho các hoạt động giao lưu tập thể, tăng kết nối và gắn kết mọi người với nhau. Nếu được nhà nước đầu tư, chỉnh sửa, cộng đồng tham thực hiện và quản lý thì các không gian cộng đồng này sẽ góp phần làm Hà Nội đáng sống cho tất cả mọi người, bao gồm cả những người sống ở vùng xa trung tâm”.

- ✓ Đoạn trích dẫn (câu nói, câu phát biểu của người có quyền thông tin)
- ✓ Nội dung trích dẫn phải phải cụ thể và phù hợp với tiêu đề

ĐOẠN 4

Theo kế hoạch, người dân tổ dân phố 16 ở Phúc Tân và các bên liên quan sẽ khánh thành không gian công cộng vào **9h30 sáng Thứ Bảy ngày 27 tháng 3 năm 2021**. Đây là một hoạt động văn hóa cộng đồng. Giấy mời và chương trình chi tiết được đính kèm theo thông tin báo chí này.

Cộng đồng dân cư tổ 16, mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống và Think Playgrounds mong muốn chia sẻ thông tin này đến các anh/chị nhà báo. Nếu các anh chị muốn có thêm thông tin về hoạt động cải tạo không gian cộng đồng và đăng ký tham gia hoạt động khánh thành vào sáng *Thứ Bảy ngày 27 tháng 3* này xin liên hệ với:

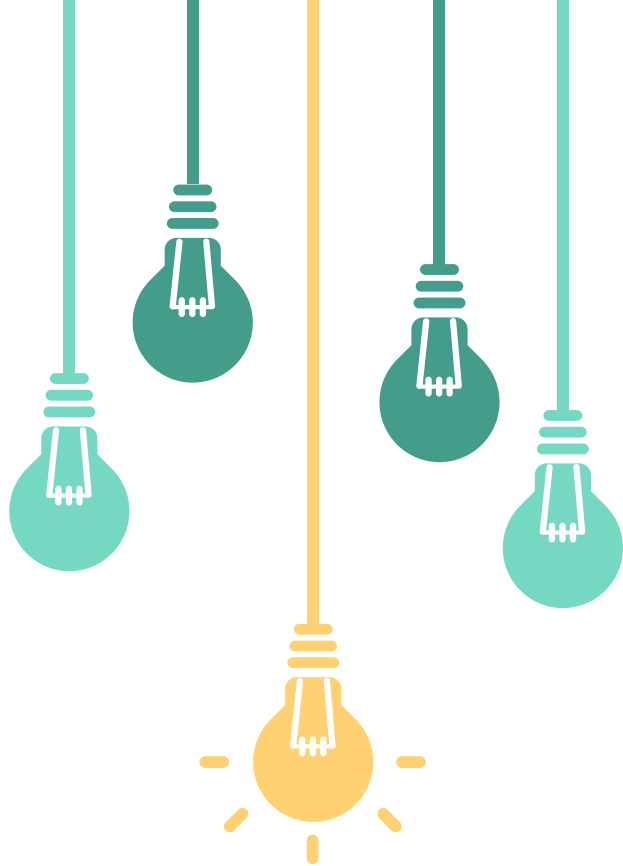
- Anh Vũ Văn Toàn – đại diện cho mạng lưới Vì Một Hà Nội Đáng Sống (Số điện thoại: 0968585612 và email: vuvantoan@ecue.vn)
- Anh Nguyễn Tiêu Quốc Đạt – đại diện Think Playgrounds (số điện thoại: 0989259480 và email: sanchoivietnam2014@gmail.com)

- ✓ Nhắc lại chủ đề của TCBC một cách ngắn gọn nhằm giúp phóng viên nhớ lại thông tin cần lưu ý và cần đưa tin có trong TCBC
 - ✓ Hoặc thông tin chi tiết liên hệ

• • •

VIẾT TRÊN MẠNG XÃ HỘI





NGUYÊN TẮC 6C KHI VIẾT TRÊN MẠNG XÃ HỘI

CONTENT – NỘI DUNG

COMMUNITY – CỘNG ĐỒNG

CULTURE – VĂN HÓA

CONVERSATION – GIAO TIẾP

CREATIVITY – SÁNG TẠO

CONNECTION – KẾT NỐI



5 yếu tố thúc đẩy hành vi của con người

Đặc biệt là hành vi mua hàng

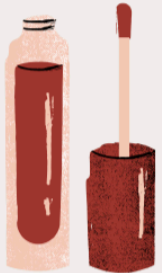
SỰ SỢ HÃI

TÌNH YÊU

SỰ THAM LAM

SỰ TỘI LỖI

SỰ TỰ HẢO



Nguồn: Allan Dib

5 yếu tố tạo viral video thành công



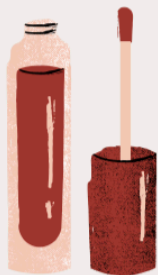
NỘI DUNG HỮU ÍCH

KẾT NỐI CẢM XÚC

KÍCH THÍCH THỊ GIÁC

ĐƠN GIẢN, DỄ HIỂU

THIÊN THỜI ĐỊA LỢI



MỘT VÀI PHONG CÁCH VIẾT TRÊN MẠNG XÃ HỘI



Nền tảng	Đối tượng khán giả	Đặc điểm	Ý tưởng nội dung
Facebook	Khách hàng, chuyên gia tiếp thị	Bài đăng khoảng 80 ký tự được tương tác nhiều nhất	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo một danh sách (bán hàng, địa điểm...) - Livestream - Video viral
Twitter	Các fans, chuyên gia truyền thông	Sử dụng 280 ký tự hoặc ít hơn	<ul style="list-style-type: none"> - Thăm dò ý kiến - Trích dẫn link tin tức, website
Instagram	Các bloggers, người nổi tiếng, các fans	Sử dụng 125 ký tự hoặc ít hơn	<ul style="list-style-type: none"> - Chia sẻ mẹo và thủ thuật - Viết blog truyền cảm hứng
Youtube	Các bloggers, doanh nghiệp, công ty	Sử dụng khoảng 1000 - 2000 ký tự	<ul style="list-style-type: none"> - Video viral, truyền cảm hứng, chia sẻ tips



THỰC HÀNH



- Xem video ngắn về HẠN MẶN
- Thiết kế chiến lược đưa sản phẩm thông tin tới độc giả mục tiêu





PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH



XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU



TÌM HIỂU CÔNG CHÚNG



XÁC ĐỊNH THÔNG ĐIỆP



XÁC ĐỊNH CHIẾN LƯỢC, CHIẾN THUẬT TRUYỀN THÔNG

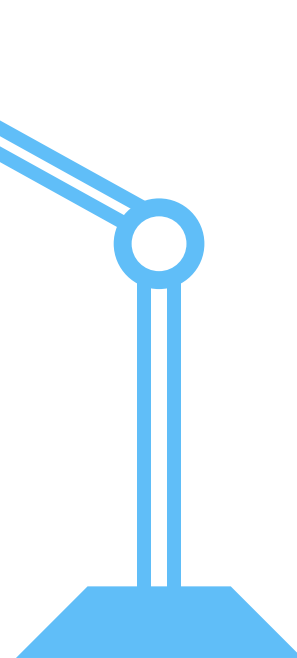


XÁC ĐỊNH THỜI GIAN, NGUỒN LỰC



ĐÁNH GIÁ, KIỂM TRA

THỰC HÀNH



Q&A

