



**KỸ NĂNG
TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC**

Quản trị fanpage là làm gì?

- ▶ Tăng lượng tương tác với công chúng trên fanpage.
- ▶ Xây dựng nội dung cho fanpage.
- ▶ Thu hút thêm được nhiều công chúng tiềm năng hơn nữa.
- ▶ Tìm kiếm, sáng tạo ra những nội dung hấp dẫn, mới nhất để cập nhật cho fanpage hằng ngày.
- ▶ Thiết kế những hình ảnh đẹp, bắt mắt để thu hút công chúng.
- ▶ Kiểm soát, trả lời comment, inbox, phản hồi từ công chúng.
- ▶ Không ngừng đem lại đổi mới cho công chúng sự hài lòng nhất.

Quản trị fanpage: Những điều lưu tâm

1. Tần suất đăng bài

- Nên đăng bài thường xuyên để níu giữ công chúng (1-2 ngày 1 bài).
- Thời điểm đăng bài rất quan trọng

Quản trị fanpage: Những điều lưu tâm

2. Thiết lập kế hoạch nội dung

- Nên thiết lập nội dung cho từng tháng từ tháng trước đó và thường xuyên cập nhật, bổ sung nội dung mới
- Nên theo dõi, cập nhật các vấn đề mang tính thời sự, của cấp trên để cập nhật và xây dựng nội dung cho tháng
- nắm thị hiếu của fan, phục vụ tốt hơn cho việc lên kế hoạch nội dung tháng tiếp theo
- Nguyên tắc 80/20: 80% nội dung của mình và 20% nội dung

Quản trị fanpage : Những điều lưu tâm

3. Các nội dung định kỳ

- Nên tạo ra các nội dung định kỳ cho fanpage để tạo ra sự mong đợi, hô hởi của fan và tạo ra sự gắn kết lâu dài

Quản trị fanpage: Những điều lưu tâm

4. Phát triển nội dung theo nhóm

- Phát triển nhiều nội dung khác nhau để tạo ra sự đa dạng cho page.
- Tuy nhiên, cần phân loại nội dung và pha trộn hợp lý để tạo ra sự phong phú cho fanpage

Quản trị fanpage: Tám điều lưu tâm

5. Chức năng lên lịch đăng bài

- Lên lịch không có nghĩa là đã xong việc. Cần theo dõi để có sự điều chỉnh, bổ sung thích hợp khi thực tế thay đổi.

Quản trị fanpage: Tám điều lưu tâm

6. Ảnh đẹp

- Ảnh là yếu tố thu hút đầu tiên của công chúng.
- Cần tạo ra các ảnh cover đẹp, chuyên nghiệp cho fanpage và có sự cập nhật theo thực tế (1/9, 26/3, 15/5, Tết, các ngày lễ, kỷ niệm...)
- Đừng quên: Không post bài nếu không có ảnh!

Quản trị Fanpage: Những điều lưu tâm

7. Tương tác và gắn kết

- Mỗi ngày ít nhất 1 lần theo dõi và hồi đáp các phản hồi của fan, giải đáp các thắc mắc nếu có. Tính kịp thời rất quan trọng trong việc tạo ra diễn đàn thảo luận của phản hồi.
- Dùng tài khoản của Fanpage tham gia tương tác trên các kênh khác để gia tăng sự hiện diện của thương hiệu trên cộng đồng mạng xã hội.
- ▶ **Quan trọng:** Đừng quên liên kết Fanpage với website đơn vị. link website nên đi cùng theo tất cả các bài post, và họ có thể

Quản trị fanpage: Những điều cần tránh

1. Không xem fan là trung tâm

- Đừng chỉ chăm chăm nói về mình, nói về tổ chức mình, các hoạt động của mình...
- Hãy để fan của mình được thường xuyên “lên sóng”. Họ mới là khách hàng chính và là trung tâm của fanpage.

Quản trị fanpage: Những điều cần tránh

2. Quên mất “tính cách thương hiệu”

- Nội dung fanpage phải đi cùng với văn hóa đơn vị, tổ chức. Page cũng là hình ảnh của tổ chức trên mạng xã hội.
- Nội dung thú vị nhưng phải phù hợp với tập khách hàng của mình từ ngôn ngữ, hình ảnh, giọng điệu...

Quản trị fanpage: Những điều cần tránh

3. Xem thường Facebook Advertising -dịch vụ quảng cáo của Facebook

- Nếu có điều kiện, hãy sử dụng quảng cáo trên facebook để tăng tương tác và mở rộng Những khách hàng tiềm năng

Quản trị fanpage: Những điều cần tránh

4. Nội dung nhàm chán

- Nội dung an toàn thường nhàm chán. Người lười và nhát thường chọn an toàn -> page một màu, đơn điệu, nhàm chán.
- Một chiến lược nội dung tốt sẽ không chỉ có những con chữ khô khan. Các nội dung infographics, video, ảnh, v.v... rất quan trọng trong việc sáng tạo ra các nội dung phong phú và hấp dẫn.
- Tận dụng các nội dung viral (có sự lan truyền nhanh chóng)

Quản trị fanpage: Những điều cần tránh

5. Quên sử dụng các công cụ facebook

- Các phần mềm *trình quản lý fanpage, quản lý fanpage trên điện thoại* mà facebook cung cấp rất quan trọng trong việc quản trị fanpage.
- Thí dụ: [Puziness.com](https://www.puziness.com): [phần mềm quản lý fanpage](#) này giúp bạn hạn chế tối đa việc bỏ lỡ tin nhắn và bình luận của fan, cũng như quản lý nội dung, thành viên và giúp đỡ tạo một trang Web mà có thể liên thông với Fanpage.



Ứng phó với khủng hoảng truyền thông

1. Phương châm ứng phó

- Cần phát hiện sớm nhất những vấn đề tiềm ẩn có thể gây ra KHTT.
- KHTT đã xảy ra thì trốn tránh chỉ làm mọi việc càng thêm nghiêm trọng, có thể mang lại những hậu quả không hề nhỏ. Cách xử lý khôn ngoan nhất khi xảy ra KHTT chính là chấp nhận đối mặt, và xử lý càng sớm càng tốt.
- Phải hành động thật nhanh chóng và chính xác để dập tắt cuộc khủng hoảng. Thời gian giải quyết một vụ KHTT cố gắng trong phạm vi 48h kể từ khi vấn đề phát sinh, nếu không sự việc sẽ bị đẩy đi rất xa, vượt

2. Nguyên tắc xử lý khủng hoảng:

- Xử lý nhanh chóng; cởi mở, cầu thị; tránh chỉ trích truyền thông và dư luận;
- Xử lý KHTT là xử lý cảm xúc đám đông. Không đối đầu với dư luận: Dư luận là một hiện tượng xã hội, nó không phải là một thiết chế cụ thể hữu hình, cho nên không thể tác động vào nó như là tác động vào một tổ chức. Khi dư luận đủ lớn, nó sẽ tạo thành sức ép xã hội. Phải hiểu cơ chế tác động của dư luận xã hội, để có thể gây ảnh hưởng đến dư luận làm lợi cho tổ chức;

- Ngay lập tức phải phản ứng với những đòi hỏi nhỏ nằm trong khả năng kiểm soát, có thể khiến công chúng và truyền thông cảm nhận thấy sự quan tâm cố gắng xử lý vấn đề, chứ không bỏ rơi dư luận.
- Không thể bỏ đói thông tin cho dư luận, nếu không có thông tin, các cơ chế tin đồn sẽ xuất hiện. Và việc phải xử lý tin đồn rất mệt!
- Phải có phương án ứng phó trước, phải diễn tập rất nhiều lần để có được sự thuần thục.
- Chuẩn bị sẵn sàng: thiết bị truyền thông chuyên nghiệp; đội chuyên nghiệp sẵn sàng phản ứng.

- Luôn chủ động. Doanh nghiệp/ tổ chức nên sử dụng những công cụ Social monitoring để theo dõi môi trường MXH. Nếu không kiểm soát tin tức bằng các dòng sự kiện liên tục và kịp thời, giới truyền thông sẽ tìm ra và truyền đi các tin đồn.
- Chuẩn bị sẵn các bản thông cáo báo chí, hình ảnh, bản đồ, đoạn phim. Sẵn sàng các thiết bị gửi email và fax để truyền đi thông điệp.
- Lập một danh mục và ghi ra các công việc cần chuẩn bị để ứng phó với tình hình và theo dõi nguồn nhân lực.

- Đảm bảo thu thập đầy đủ các dữ kiện. Xem xét các dữ kiện cùng các chuyên gia tư vấn về vận hành hoặc pháp lý để xác định những điểm nào có thể cung cấp cho báo chí, những điểm phải tuyệt đối giữ kín. Nỗ lực cung cấp càng nhiều thông tin càng tốt, nhưng cố gắng không gây tác động xấu đến hình ảnh của mình.
- Sử dụng công cụ pháp lý:
 - + Doanh nghiệp, tổ chức cần cân nhắc việc sử dụng các công cụ pháp lý như một "biện pháp cuối cùng".
 - + Chỉ nên sử dụng khi doanh nghiệp, tổ chức thấy có cơ sở chắc chắn rằng họ là nạn nhân của việc vu khống.

3.3. Mẹo ứng xử:

- Không đòi đầu dư luận, không đòi đầu nhóm hiếu chiến.
- Chấp nhận xuống nước để lấy cảm tình của công chúng;
- Giữ tư thế là người chủ động xuống nước để tránh truyền thông lợi dụng coi như một hành động thừa nhận sai lầm;
- Đẩy truyền thông theo hướng thông cảm, chia sẻ với ý định tốt đẹp của mình;
- Gây ảnh hưởng với nhóm ưu tiên: nhóm ủng hộ và nhóm trung lập;
- Thúc đẩy câu chuyện truyền thông khác cho công chúng: hải đảo, giao thông.v.v...

3.4. Các bước xử lý khủng hoảng truyền thông:

a- Giữ bình tĩnh: chỉ có thể đưa ra quyết định sáng suốt để giải quyết sự việc khi bình tĩnh.

b- Khoanh vùng sự việc: theo dõi chặt chẽ cuộc khủng hoảng; Khoan hãn cập nhật tình hình cho công chúng, báo giới cho đến khi có một kế hoạch hành động và thông điệp chính thức;

c- Lập nhóm giải quyết khủng hoảng, bàn bạc để có đối sách ứng phó, thống nhất hành động trong nội bộ, hướng dẫn nhân viên cách thông tin sự việc ra bên ngoài.

d- Xác minh sự việc: trước khi phát ngôn, cần phải điều tra xác minh sự việc, cần làm rõ các vấn đề sau:

+ **Chuyện gì** đã xảy ra?

+ **Dur luận nghĩ gì**, đánh giá như thế nào về chuyện đó?

+ **Phản ứng của dư luận** (phản ánh trên báo chí, mạng xã hội) như thế nào về chuyện đó?

+ Xác định **kênh truyền thông** nào **cần sử dụng ngay** để xử lý tình huống;

e- Phán đoán, dự báo tác động của các biện pháp ứng phó: đây là

f. Cần phải nhận định, phán đoán, tiên liệu xem những biện pháp đó sẽ có **tác động như thế nào?** gây ra những phản ứng gì trong dư luận xã hội?, có thực sự giúp giải quyết khủng hoảng hay không?, tác động thế nào đến **công việc kinh doanh, doanh thu và thương hiệu** của doanh nghiệp hay tổ chức?.

g. Lắng nghe dư luận về cuộc khủng hoảng:

- Phải giám sát chặt chẽ dư luận trong cuộc khủng hoảng; Sử dụng các công cụ PR; theo dõi chặt chẽ MXH để nắm bắt phản ứng của cộng đồng

- Cần quan tâm những vấn đề sau: Sức nóng của sự việc đang ở mức độ nào? Có đông người đang theo dõi, bàn tán về sự việc không? Sự lan truyền thông tin về sự việc trên mạng xã hội thế nào? Phản ứng chung của cộng đồng và báo chí là ủng hộ hay phản đối mình? đã có bài báo nào được đăng tải chưa?

h. Quyết định về lập trường và đưa ra thông điệp: Sau khi đã nắm được bức tranh toàn cảnh về sự việc, đánh giá được tác động của sự việc với công việc, kinh doanh, danh tiếng, thương hiệu..., nhận định về phản ứng của cộng đồng trước các biện pháp xử lý khủng hoảng,

- Phải đảm bảo **tính nhất quán** trong thông điệp. Ra quyết định về kênh truyền thông: Sau khi đã có lập trường và thông điệp, cần tính toán phương thức truyền thông để đưa ra công luận ý kiến của mình, như: cập nhật truyền thông cá nhân hay tập thể; những thắc mắc cá nhân qua email hay điện thoại; gửi email thông báo đến khách hàng; đăng thông báo lên trang web của tổ chức; tổ chức họp báo. Kết hợp với các công cụ truyền thông số khác để tối ưu hóa nội dung trên công cụ tìm kiếm.

- Khi thảo xong thông điệp, cần tính toán trước cách trả lời về các

k. Phát ngôn: Sau khi đã chuẩn bị kỹ lưỡng mọi kế hoạch, tiến hành truyền tải lập trường và thông điệp đến cộng đồng thông qua kênh truyền thông đã lựa chọn

1. Theo dõi phản ứng của dư luận và ứng phó khi cần thiết: Sau khi thông điệp được đưa ra bên ngoài, cần theo dõi, bám sát, nắm bắt phản ứng theo thời gian thực từ cộng đồng (thông qua giám sát bình luận báo chí, MXH) để đánh giá xem liệu cuộc khủng hoảng đã được giải quyết hay chưa và có đối sách với các vấn đề mới nảy sinh.

m. Việc ứng phó tiếp theo phụ thuộc vào phản ứng của giới truyền thông và cộng đồng;

n. Đánh giá, rút kinh nghiệm: Sau khi sự việc kết thúc, cần đánh giá, rút kinh nghiệm để tránh được các cuộc khủng hoảng trong tương lai, đồng thời ứng phó hiệu quả hơn nếu lại xảy ra khủng hoảng



Kỹ năng tiếp xúc báo chí, trả lời phỏng vấn

Các nguyên tắc khi tiếp xúc với báo chí

1. Cởi mở và thân thiện

- Đừng giữ các suy nghĩ tiêu cực về báo chí, chúng sẽ gây ảnh hưởng không nhỏ tới thái độ của bạn trong suốt buổi phỏng vấn.
- Nên nhớ nhà báo thường có khả năng quan sát rất tốt, bất cứ một hành động hay biểu hiện không bình thường nào của bạn cũng có khả năng được họ ghi lại, có thể gây bất lợi.
- Hãy luôn thân thiện và cởi mở trong suốt thời gian tiếp xúc (bắt tay, thái độ cởi mở, lịch sự, hoà nhã... khiến báo giới có cái nhìn thiện cảm.

2. Chính danh

- Trước khi tiếp xúc, cần làm rõ thời gian, địa điểm, chủ đề, mục đích cuộc phỏng vấn;

* **Lưu ý:**

+ Chỉ tiếp xúc, cung cấp thông tin cho phóng viên những tờ báo có tôn chỉ, mục đích hoạt động phù hợp với lĩnh vực, vấn đề dự định phỏng vấn, làm việc. Nếu khác tôn chỉ mục đích, có thể từ chối làm việc. (Theo tinh thần Công văn số 2295/BTTTT-CBC ngày 14/7/2020 về việc phối hợp triển khai quy hoạch báo chí);

+ Nếu phát hiện dấu hiệu lợi dụng danh nghĩa báo chí để hoạt động trái pháp luật, sách nhiễu làm tiền... cần lưu lại bằng chứng, kịp thời phản ánh về đường dây nóng của Cục báo chí, Bộ TTTT. ĐT: 0865.28.28.28. Email: duongdaynongbaochi@mic.gov.vn hoặc

đường dây nóng của Sở TTTT địa phương để xử lý

3. Biết dừng đúng lúc

- Không nên tiếp xúc quá lâu với báo chí. Thời lượng phỏng vấn nên dưới 1 tiếng (từ 15-30 phút, tùy thuộc vấn đề). Mục đích:
 - + Tạo ra cảm giác “đói” thông tin.
 - + Việc dừng đúng lúc giúp tránh các trường hợp tiết lộ thông tin ngoài lề, bị hớ. (Vì khi tiếp xúc lâu, dễ mất cảnh giác, nói thoải mái, tùy tiện không theo giới hạn đã xác định trước đó.

4. Tự chủ

- Nên biết được phỏng vấn nghĩa là người quan trọng và cần thiết với báo giới. Những thông tin độc quyền mà bạn đang nắm giữ chính là điều các nhà báo, phóng viên “khao khát”. Hãy giữ vị trí thượng phong, không có lý do gì khiến bạn phải quá lo lắng và sợ hãi khi phỏng vấn. Nên đóng vai trò là người chủ đích thực của buổi gặp gỡ.

5. Không nói ngoài lề

- Những thông tin liên quan đến sự kiện, các con số... luôn thu hút phóng viên chú ý khai thác. Do đó:

+ Hãy cẩn trọng khi phát ngôn những thông tin nhạy cảm, như tiết lộ doanh thu, lợi nhuận, chiết khấu thương mại, chiến lược, nhân sự, mâu thuẫn nội bộ, dự định tương lai, quan điểm xử lý.. vv...

+ Cẩn thận khi bình luận về đối thủ cạnh tranh hoặc đối tác nào đó.

+ Hãy lựa chọn và cân nhắc trước những thông tin định cung cấp cho báo chí

+ Hãy tuân thủ chặt chẽ kịch bản của buổi phỏng vấn mà bạn đã chuẩn bị.

+ Không nên để tình cảm lấn át lý trí khi trả lời phỏng vấn. Tiết chế tối đa những cảm xúc mạnh như nổi cáu, trở nên “gay gắt” vì các câu

CÁCH XỬ LÝ SỰ CỐ/KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG



HÃY TRUNG THỰC (Thành thực)

Khi nói đến việc đối phó với các phương tiện truyền thông, sự trung thực thực sự là chính sách tốt nhất.

CUNG CẤP THÔNG TIN HỮU ÍCH

(Chủ động cung cấp đầy đủ thông tin, không im lặng)

Đi sâu vào một cuộc khủng hoảng không phải là khôn ngoan, các chuyên gia nói. “Chúng tôi nghe mọi người liên tục nói ‘không bình luận’. Điều đó sẽ không làm cho vụ việc cũng như các phương tiện truyền thông biến mất”.

CHỊU TRÁCH NHIỆM

(Nhận trách nhiệm và có hành động ngay)

Trước hết, đừng cố gắng che đậy cuộc khủng hoảng PR, nó sẽ chỉ làm hư hại thêm. Thay vào đó, hãy quản lý tình huống bằng cách chịu trách nhiệm, phản ứng ngay lập tức và trả lời phản hồi. Thay vì tranh cãi công khai, hãy thừa nhận những lo lắng và câu hỏi của mọi người và trả lời những câu hỏi chuyên phù hợp.

HÃY RÕ RÀNG VỀ KẾ HOẠCH VÀ HÀNH ĐỘNG ĐỂ GIẢI QUYẾT CÁC VẤN ĐỀ

(Đưa ra kế hoạch cụ thể để xử lý và làm tốt hơn trong tương lai)

Mở rộng một lời xin lỗi chân thành là chìa khóa để tiến lên phía trước. Sau lời xin lỗi công khai, tổ chức phải đưa ra lời kêu gọi hành động, làm điều gì đó quan trọng để cho thấy rằng họ đang thay đổi con đường tiến lên phía trước.