



Think beyond time

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

ThS. Đặng Thanh Vân

Chuyên gia tư vấn chiến lược thương hiệu

Tổng giám đốc công ty CP Thương hiệu và Quản trị Thanh's

– since 2000



-thanh.s.

Think beyond time

16 năm kinh nghiệm Tư vấn chiến lược
Dành riêng cho doanh nghiệp SMEs

Tác giả cuốn sách

10 bước cất cánh thương hiệu
Sách duy nhất về quy trình xây dựng Thương hiệu

5000 doanh nghiệp tư vấn và triển khai



Đặng Thanh Vân

Tổng giám đốc

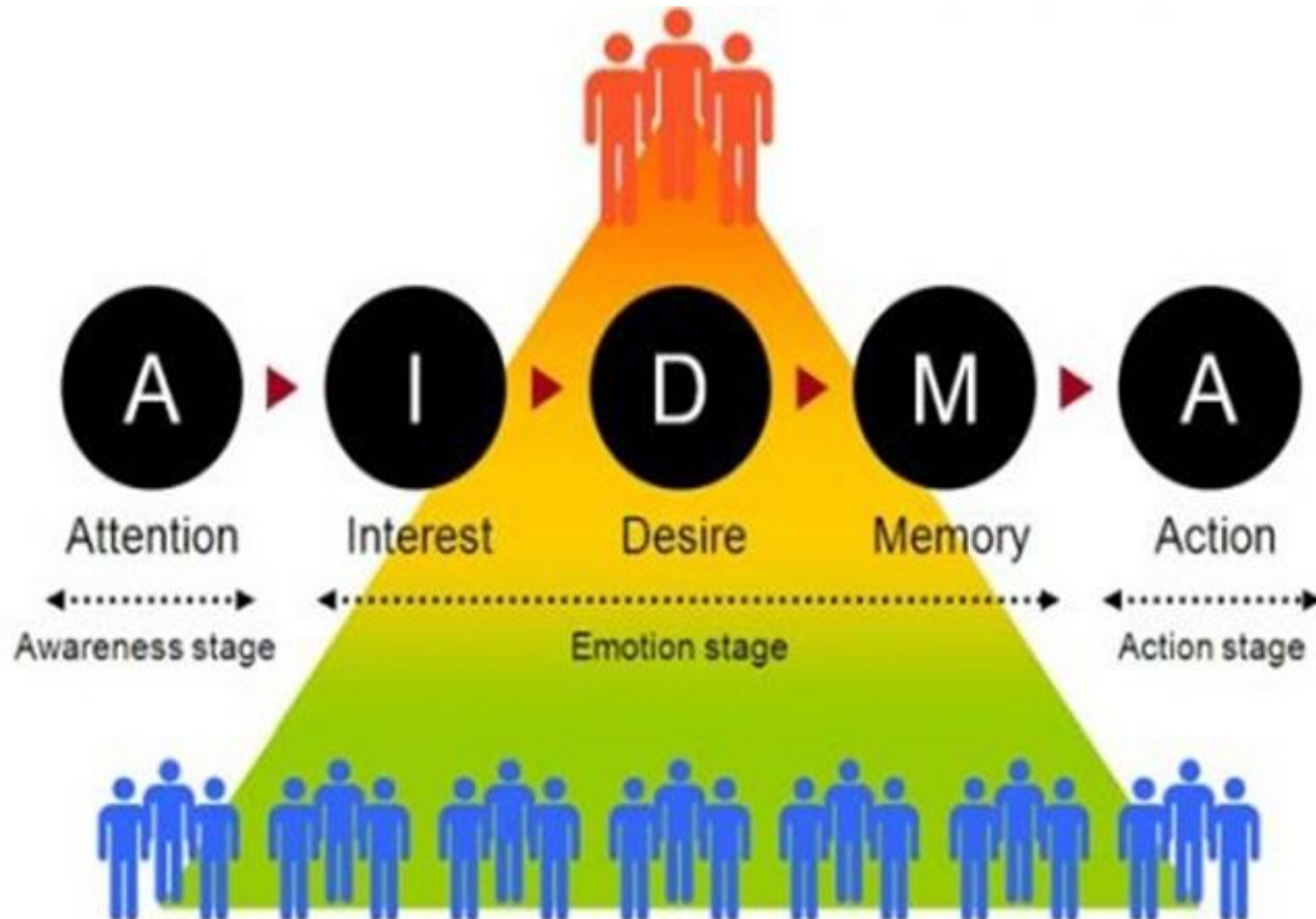
Công ty CP Thương hiệu và Quản trị Thanh's

FB: Đặng Thanh Vân

www.dangthanhvan.com



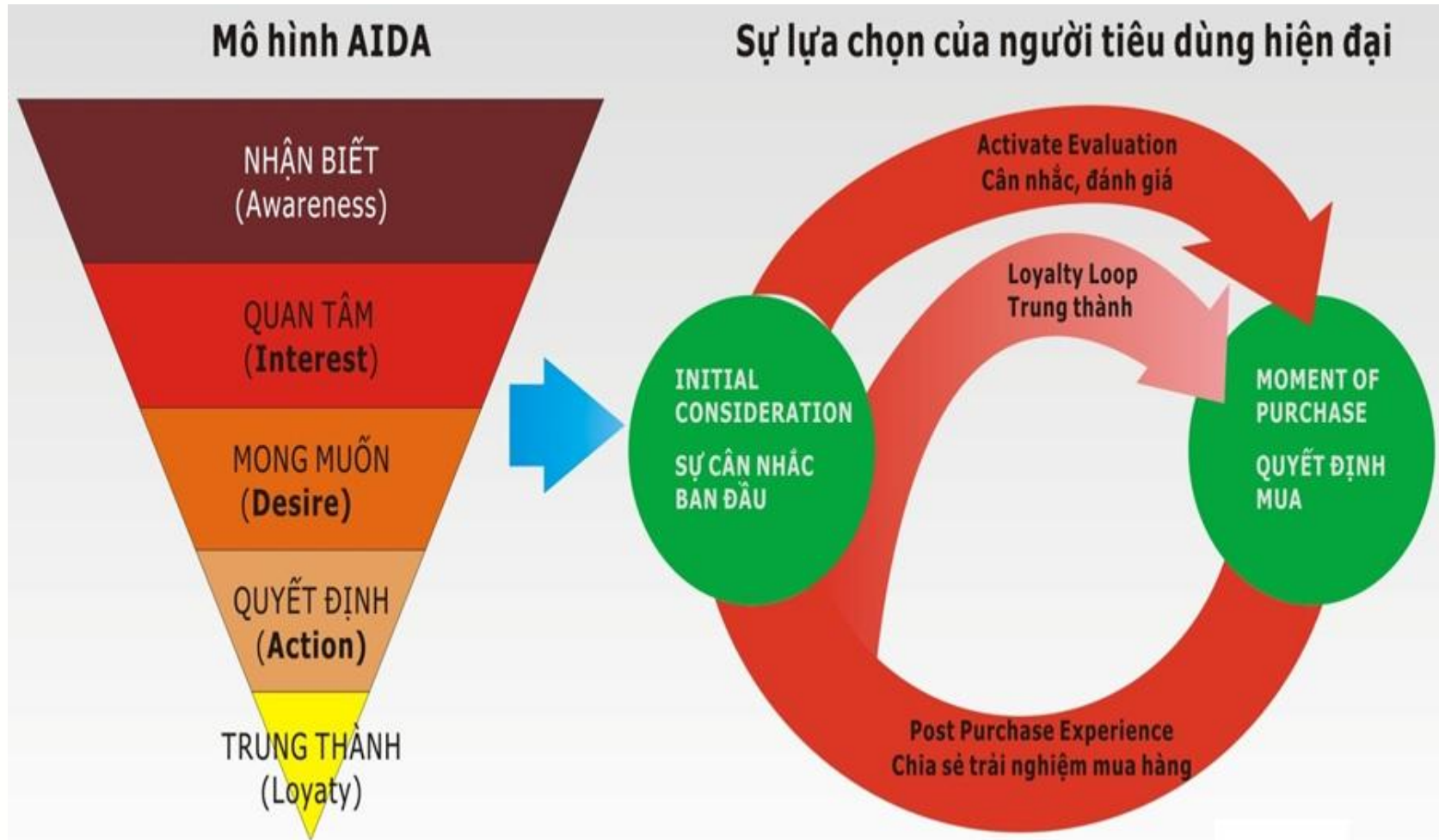
Sự thay đổi của người tiêu dùng từ khi có Internet và mạng xã hội



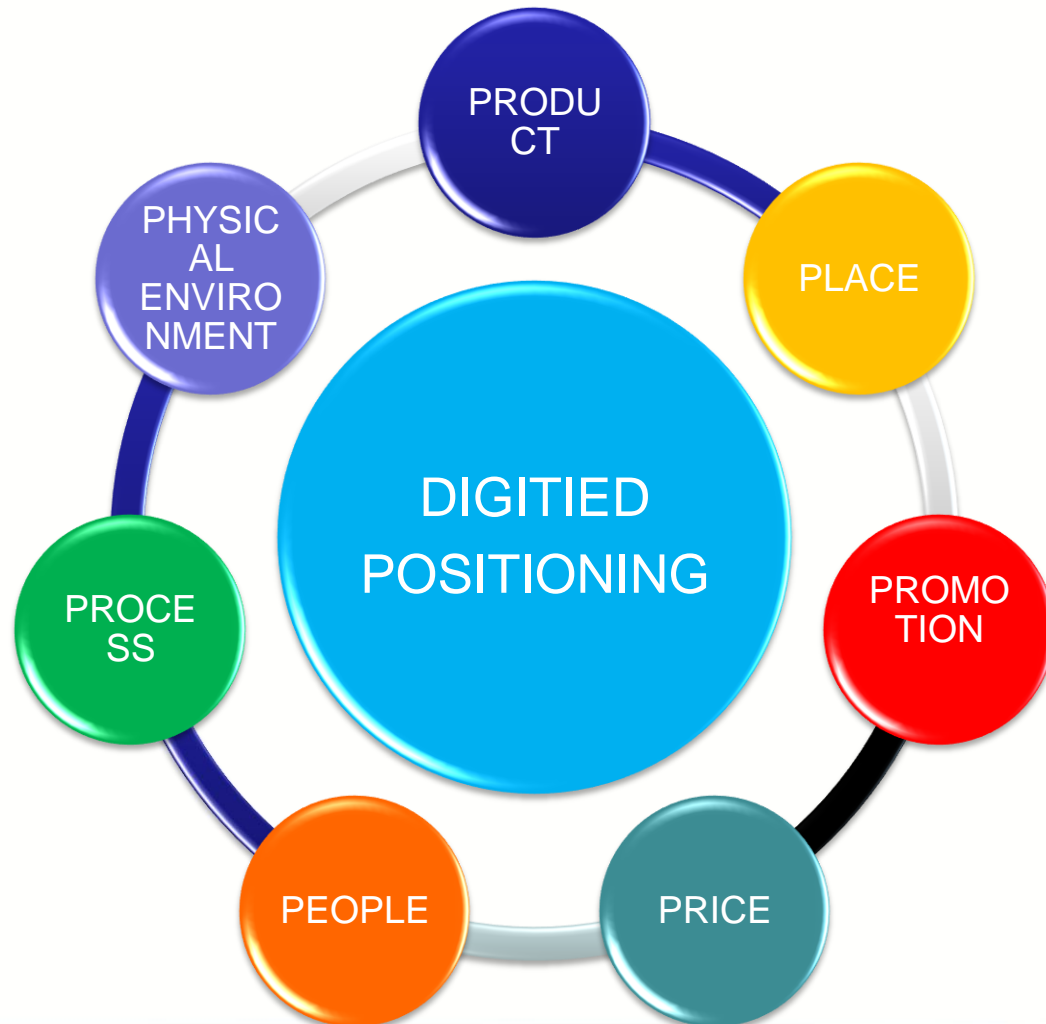
THE NEW CONSUMER BEHAVIORAL MODEL



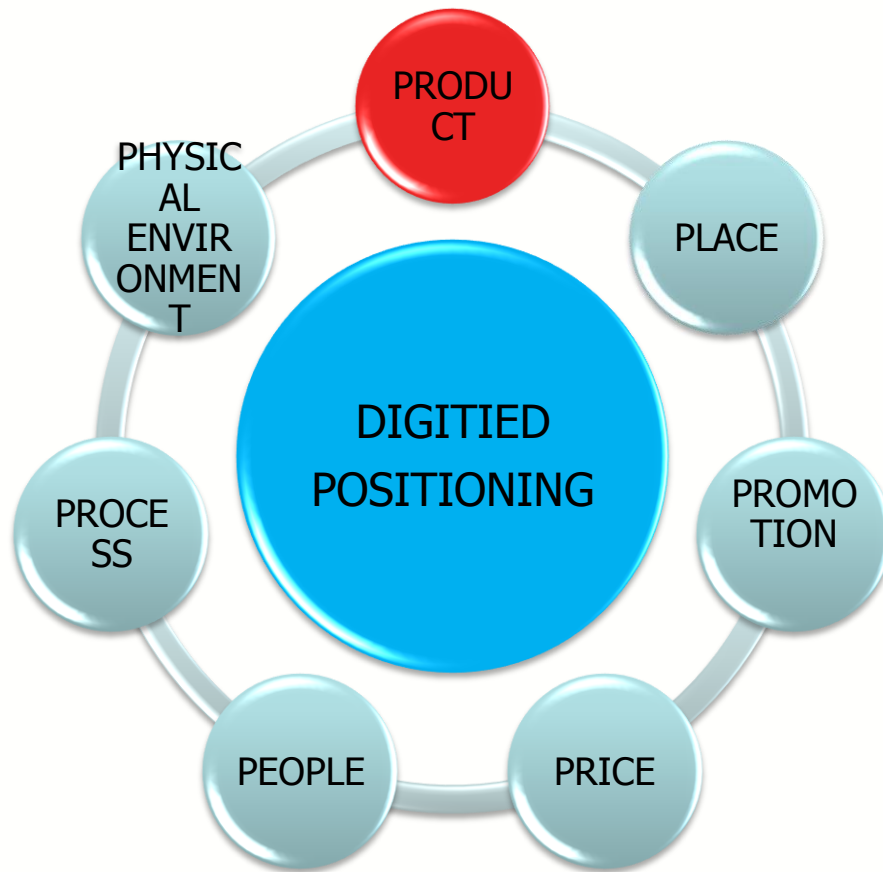
Sự thay đổi của người tiêu dùng từ khi có Internet và mạng xã hội



CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING



CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING



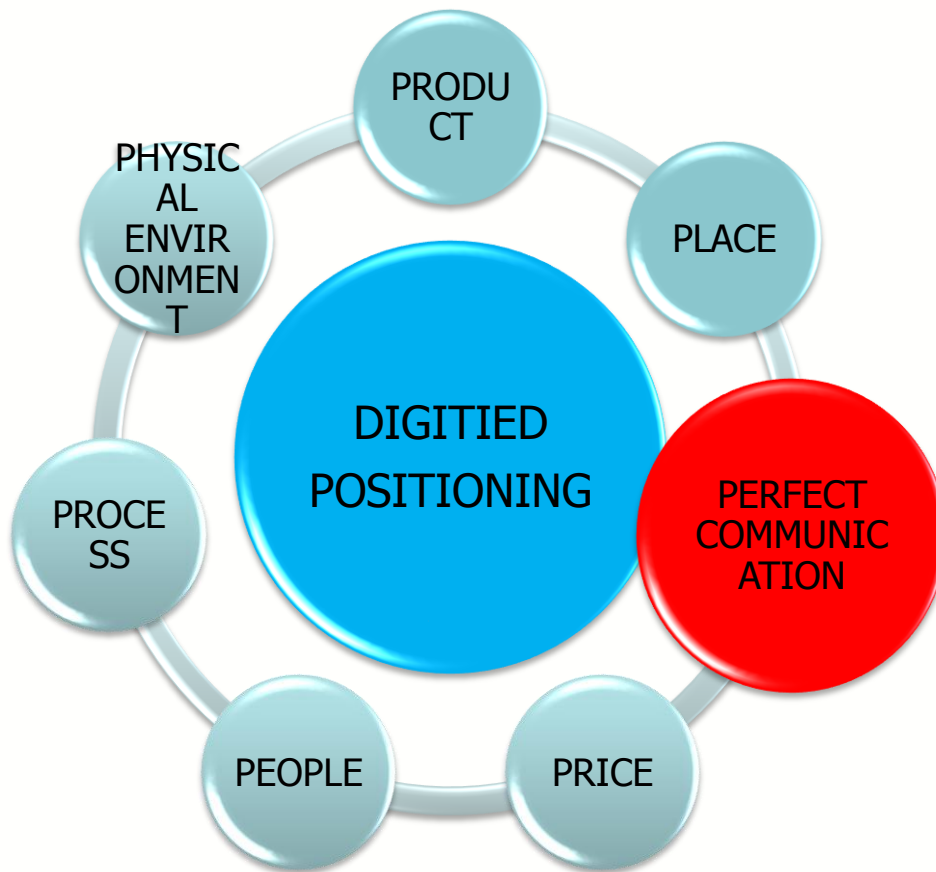
1. SEARCH – TIẾP CẬN VÔ GIỚI HẠN SẢN PHẨM
2. Không phải là TỐT HƠN, mà là TỐT NHẤT, THỎA MÃN LỢI ÍCH CAO NHẤT
3. Liên tục đổi mới để tạo ra những trải nghiệm hoàn toàn mới dành cho khách hàng
4. TẬP TRUNG sở hữu THUỘC TÍNH

CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING



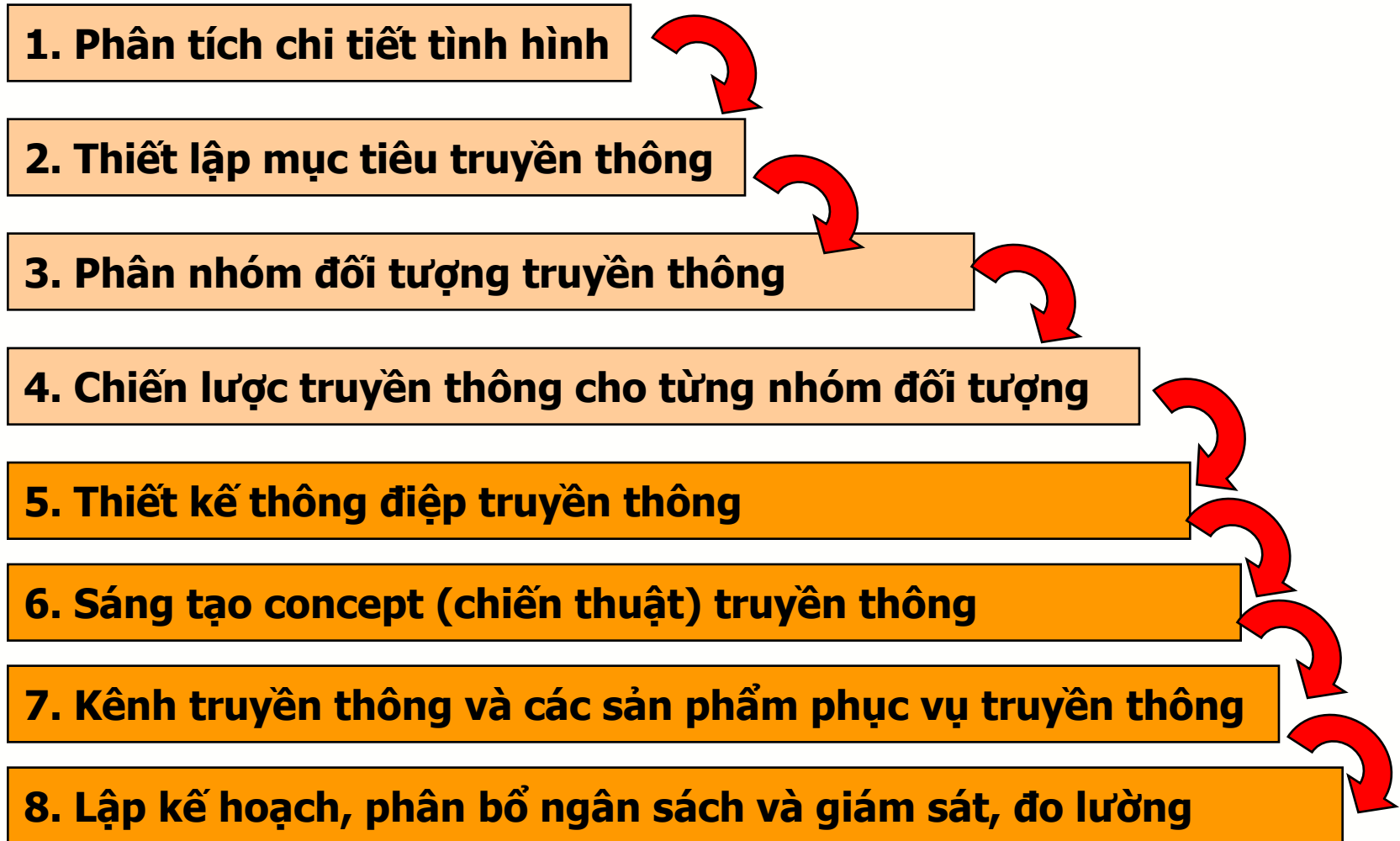
1. STORE ONLINE – LONG TAIL
2. NGỒI MỘT CHỖ BÁN KHẮP THẾ GIỚI
3. ĐIỂM BÁN HÀNG KHẮP THẾ GIỚI
4. EARNED MEDIA CHÍNH LÀ STORE – POSM đầy đủ tại STORE online

CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING



1. Sử dụng cả 3 Kênh Paid, Earned, Owned Media. Ưu tiên Owned để tạo Earned.
2. SEARCH – A (action/attractive)
– **SHARE** → **VIRAL marketing**
3. CÂU CHUYỆN VÀ TRIẾT LÝ THƯƠNG HIỆU
4. NEO CẢM XÚC
5. **TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP**
6. Xử lý khủng hoảng truyền thông

Quy trình hoạch định chiến lược truyền thông



2. Thiết lập mục tiêu truyền thông

1.Cụ thể

2.Rõ ràng

3.Định lượng



2. Thiết lập mục tiêu truyền thông

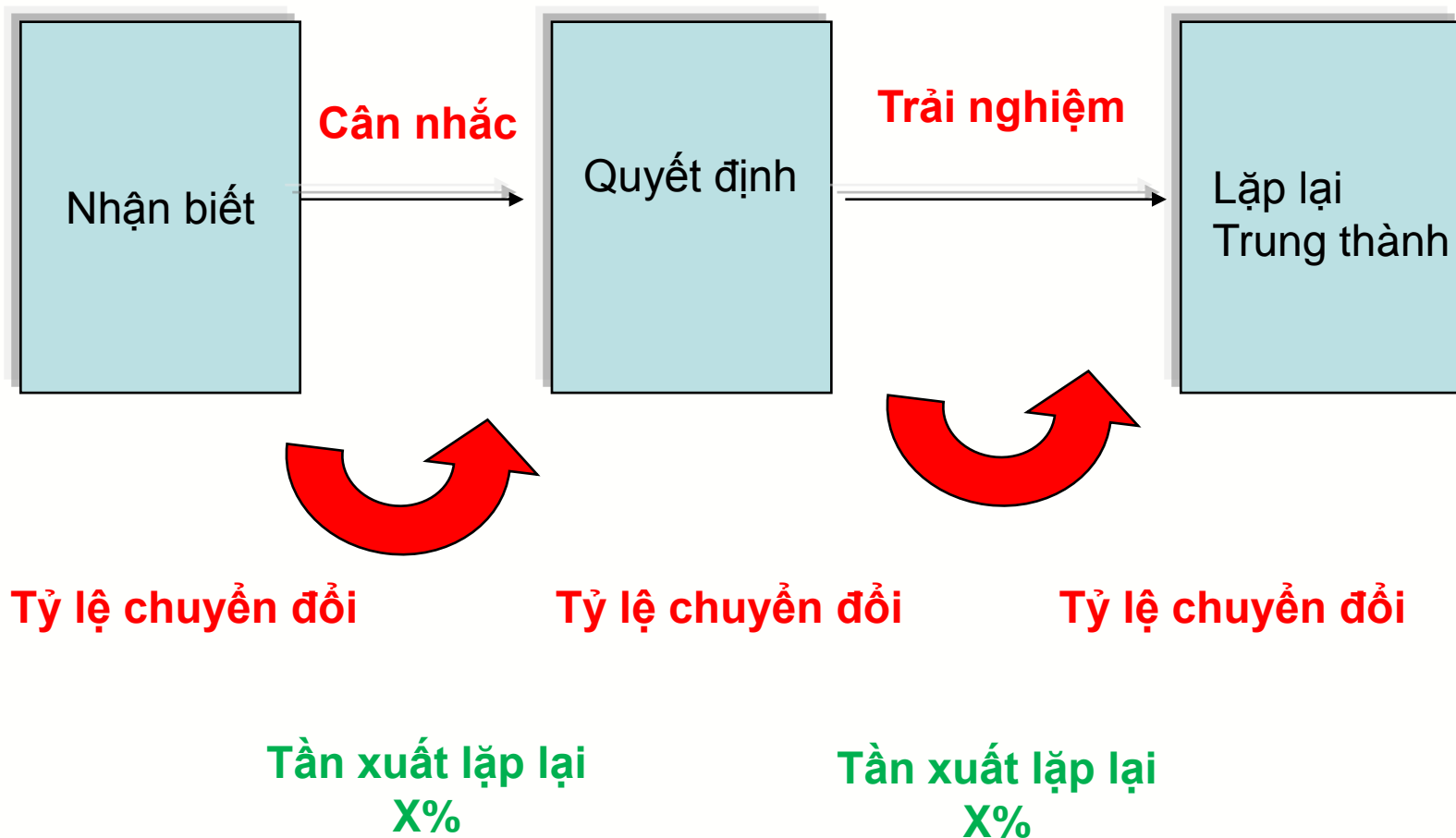
1. Tôi muốn truyền thông tới càng nhiều doanh nghiệp càng tốt
2. Tôi muốn truyền thông tới toàn bộ doanh nghiệp Hải Phòng
3. Tôi muốn truyền thông điệp “**Sao Á logistic có giá tốt nhất thị trường**” tới **500 chủ Doanh nghiệp XNK.**
4. Tôi muốn truyền thông điệp “**Sao Á logistic có giá tốt nhất thị trường**” tới **500 chủ Doanh nghiệp XNK tại Hải phòng trong quý 2**

Hai Yếu tố quan trọng nhất trong Mục tiêu truyền thông là

TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI x TẦN SUẤT LẶP LẠI

Mục tiêu truyền thông: Chuyển tải được thông điệp tới Bao
nhiều người
(Mục tiêu/ tỷ lệ chuyển đổi) trong X lần





- Sự kiện trên Facebook có **10.000 lượt view**
- Có **300 lượt đăng ký** tham gia sự kiện online - **Tỷ lệ chuyển đổi là 3%**
- Có **60 người khai thông tin** vào FORM đăng ký - **Tỷ lệ chuyển đổi là 20%**
- Thực tế Có 48 người đã đăng ký đến tham dự sự kiện – **Tỷ lệ chuyển đổi là 80%**
- **Tỷ lệ chuyển đổi** từ VIEW sang thực sự tham gia là **48/10.000** tức **0.48%**
- Một hoạt động quảng cáo bằng email tới 1000 doanh nghiệp



- Có **300 lượt** khách hàng phản hồi mở email - Tỷ lệ chuyển đổi là **30%**
- Có **60 người** khai thông tin vào FORM đăng ký hoặc click vào website - Tỷ lệ chuyển đổi là **20%**
- Thực tế Có **15 người** đã đăng ký đến tham dự sự kiện hoặc liên hệ đến doanh nghiệp – Tỷ lệ chuyển đổi là **25%**
- Có **5 đặt hàng** được ký – Tỷ lệ chuyển đổi là **33%**
- Tỷ lệ chuyển đổi từ VIEW/truyền thông sang thực sự tham gia/ đặt hàng là **5/1000** tức **0.5%**

➤ MỤC TIÊU KINH DOANH VS MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

- ❑ Kiểm soát được **tỷ lệ chuyển đổi** để có kết quả đúng mục tiêu
- ❑ Gia tăng tần suất lặp lại để tăng tỷ lệ chuyển đổi
- ❑ Content quyết định tỷ lệ chuyển đổi

3. Phân nhóm đối tượng truyền thông

Hiểu rõ đối tượng truyền thông:

1.Sử dụng các phương pháp nghiên cứu Customer Insight.

2.Vẽ chân dung đối tượng truyền thông

3.Chia nhỏ để trị



Quy trình hoạch định chiến lược truyền thông



Chiến lược truyền thông 1



Chiến lược truyền thông 3



Chiến lược truyền thông 2

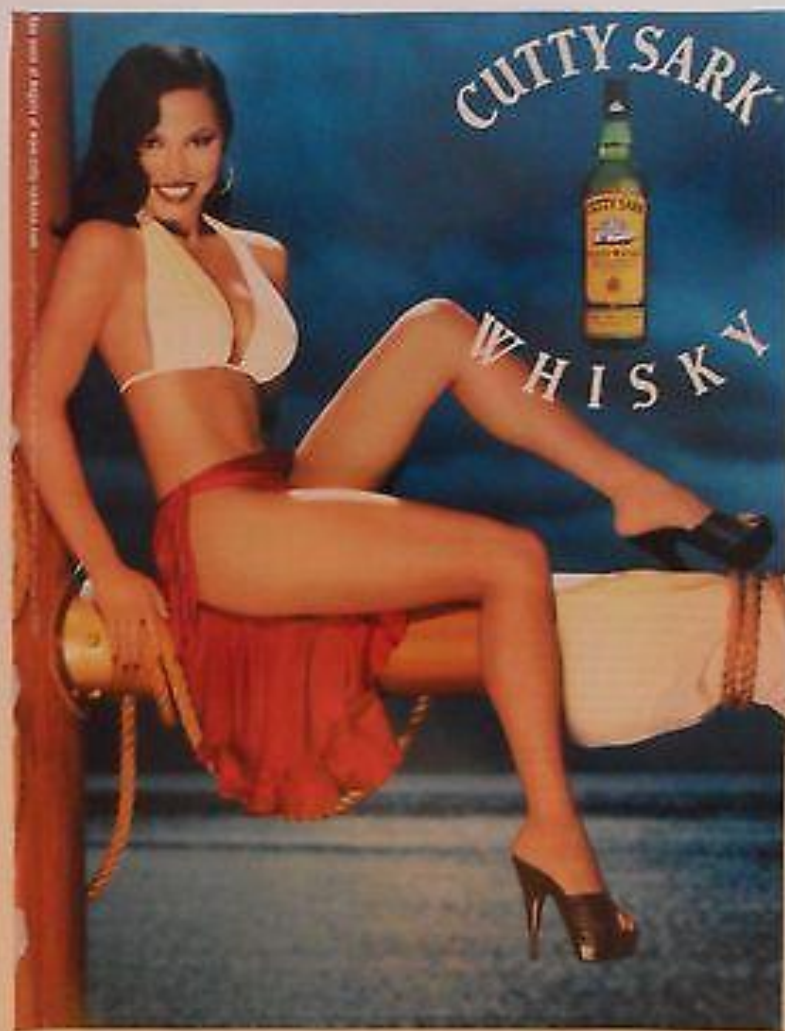


Chiến lược truyền thông 4

PHÂN BIỆT 3 DẠNG TRUYỀN THÔNG











Long Đình®
龍|庭|月|餅
Long Đình Moon Cake

Bánh Trung Thu

Long Đình

“Cả tâm tình gửi trao”





Điều gì quyết định chiến lược truyền thông THƯƠNG HIỆU?



PHÂN BIỆT

- BIG IDEA
- CONCEPT





Coca Cola


- <https://www.youtube.com/watch?v=2X8Bd3-G6IU>

Share a
Coke with...



Chiến dịch “Chôn cất Bentley”

ABTO (Brazilian Association of Organ Transplant) - Bentley Burial



A man in a suit stands next to a black Bentley Continental GT parked on a lawn. In the foreground, there is a large pile of red soil and a freshly dug hole in the grass, suggesting a burial site. The background shows a well-maintained garden with trees and a house.

facebook

Conde Chiquinho Scarpa
Liked · September 17 '16

Para quem está duvidando, ontem mesmo já comecei a fazer o buraco no jardim para enterrar meu Bentley! Até o fim da semana eu entero ele!
— with Gilberto Balsamo Scarpa.

Unlike · Comment · Share

You, Christian Fontana, Rodrigo Jatene, Jack La Noüe and 6,253 others like this.

6,314 shares



View previous comments 706 of 10,124

Joãozinho Blun Chiquim posso te da uma enterrada? 😊
September 18 at 8:21pm · Like

Elisiana Aguiar Soares Não enterra, faça uma caridade, de para que precisa EU,
September 18 at 8:22pm · Like

Adalberto Pereira de Jesus somente alguém com a mente tão imbecil poderia fazer algo tão idiota e tanta gente precisando de ajuda, realmente acredito que Deus dá ata para quem não sabe voar.
September 18 at 8:23pm · Like · 1

Luiz Bernardo Cerveja, dinheiro e falta de mulher da nisso. Se ele mudar de ideia eu posso ficar com o carro. Prometo cuidar direitinho.

REJECTIONS  **6372**  **10245**  **6476**

0:42 / 3:07

Phân tích campaign: The Best Jobs in the World

Top 50 Short-list Announced

From over 34,000 applicants, the top 50 have been selected.
11 candidates will be invited to a job interview on the Islands of the Great Barrier Reef, including 1 Wild Card applicant with the highest number of votes.

[Cast your vote](#)
[Find out more about voting](#)

**THE BEST JOB
IN THE WORLD**

About the Job **Short-listed Applicants** **About the Islands**

Short-listed Applicants

Latest News
18th Mar - Voting processes - less than 1 week to vote!

ISLANDS OF THE GREAT BARRIER REEF
QUEENSLAND AUSTRALIA

06 DA

<http://www.youtube.com/watch?v=xUFm8CJWJ14>



4. Chiến lược truyền thông cho từng đối tượng

- 1. Gây tranh cãi:** KidPlaza / Hoa hậu Kỳ Duyên / Mr Đàm – Quang Lê
- 2. Hữu dụng/ có ích:** *Rất nhiều*
- 3. Giải thưởng lớn:** Khuyến mãi lớn
- 4. Cuộc thi:** Đánh bật vết bẩn – Ariel
- 5. Người gây ảnh hưởng**
- 6. Trải nghiệm cuộc sống:** My Kool Vietnam, Coca-cola





4. Chiến lược truyền thông cho từng đối tượng

7. Bí mật – Bật mí: *Nhân vật Áo Xanh bí mật/ ra mắt Iphone*

8. Người đẹp: Hoa hậu/ người mẫu

9. Trẻ em: QC Evian/ Sơn Nippon/ Lewis

10. Tình cảm gia đình: Neptune về nhà đón tết

11. Sex: Vietjet Air, Mirrinda

12. Chuyện lạ/ bất bình thường: Running Man / Nick Vujicic đến Việt Nam

TRUY TÌM TUNG TÍCH
**NGƯỜI ÁO XANH
BÍ ẨN**

Mục đích của anh xuống Trái Đất này để làm gì?

Thật không thể tin nổi...

Anh một mình hay là đại diện của một điều gì khác?

Bí ẩn nào trong tên gọi B-Man?

B-man. Chúng tôi trong trang phục xanh với những bước chạy đầy bí ẩn đang tạo nên hàng loạt sự tò mò của người dân thành phố.

Trong bình minh, hoàng hôn hay cả khi đêm xuống, đều có người ta luôn bắt gặp anh chạy miệt mài đây đó trên những cung đường đẹp nhất của Sài Thành.

Anh là ai? Mặt danh B-Man có ý nghĩa gì, điều gì thôi thúc những bước chân thần tốc? ...

**ANH LÀ AI?
ĐUỔI THEO SỰ VẬT GÌ?**

HÃY CÙNG CHÚNG TÔI ĐI TÌM SỰ THẬT VỀ NGƯỜI ÁO XANH BÍ ẨN

Lấn Theo Dấu Vết

-thanks.



4. Chiến lược truyền thông cho từng đối tượng

13. Đối đầu, thách thức: Trung Nguyên vs Starbucks

14. Theo đuổi: Sam Sung vs Iphone

15. Sự khan hiếm

16. Đánh vào nỗi sợ hãi

17. Cá nhân hóa: Coca-cola

BIG IDEA TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU



- Nêu bật định vị
- Pod và usp
- Triết lý thương hiệu
- Chạm đúng Insight

5 GIAI ĐOẠN TRUYỀN THÔNG

1 TẠO ĐÀ: Training thị trường, khơi gợi sự tò mò, seeding, tung tin, úp mở
Dò hỏi, hình ảnh gây sự chú ý

2 KÍCH HOẠT: THÔNG ĐIỆP + ĐỘ PHỦ

3 TRẢI NGHIỆM: chuỗi sự kiện gia tăng trải nghiệm, chia sẻ, seeding...

4 THÚC ĐẨY DOANH SỐ: CTA (Sự kiện, khuyến mãi, giảm giá...

5 GẮN KẾT: Cộng đồng, Fanpage, CLB, Thẻ VIP, tài trợ sự kiện, thông điệp cảm xúc, câu chuyện thương hiệu...

5. Thiết kế thông điệp truyền thông

Chân dung đối tượng truyền thông:
Công nhân xa nhà
Mong muốn, nhu cầu, sở thích?



Insight: thường xa gia đình, thậm chí
xa con; thèm được chia sẻ, tâm sự...

Chiến lược truyền thông 1: **Tình cảm**
Chia sẻ thông tin gần bó gia đình
hoặc Sẻ chia tâm tình/ tâm sự

Thông điệp: **Kết nối yêu thương**

5. Thiết kế thông điệp truyền thông



Chân dung đối tượng truyền thông:

Công chức/ viên chức

Mong muốn, nhu cầu, sở thích?

Insight: kinh tế khó khăn, muốn cắt giảm chi tiêu nhưng không muốn người khác đánh giá điều này...

Chiến lược truyền thông 1: Khuyến mãi lớn cho khách hàng thân thiết

Thông điệp: Kết nối dài lâu

5. Thiết kế thông điệp truyền thông

Chân dung đối tượng truyền thông:
Học sinh/ Sinh viên



Mong muốn, nhu cầu, sở thích?

Insight: NGON-BỔ-RẺ vs CÁ TÍNH,
PHONG CÁCH XÌ-TEEN

Chiến lược truyền thông 1: **Be U/ là chính mình / Cuộc thi truy tìm chủ nhân NHẬT KÝ...**

Thông điệp: **Kết nối Tương lai**

5. Thiết kế thông điệp truyền thông

- A. Không “bỏ tất cả... những gì bạn có vào một giỏ” – hãy kể nhiều câu chuyện hấp dẫn cho cùng một nội dung
- B. Nghiên cứu kỹ nhu cầu ẩn dấu của khách hàng để sáng tạo nên những chiến thuật thú vị và phù hợp
- C. Học hỏi/ ứng dụng sáng tạo câu chuyện của các ngành nghề/ thương hiệu khác.

Chiến thuật truyền thông dựa trên chiến lược đã lựa chọn

Chiến lược: Người đẹp + người nổi tiếng

Big Idea: Người phụ nữ Đẹp là người biết yêu bản thân

Concept (chiến thuật):
-Biết yêu bản thân là Hạnh phúc

Thủ pháp: + Câu chuyện về người phụ nữ không biết yêu chính mình, bị chồng hắt hủi trên Fanpage người nổi tiếng và trên báo chí. + Thương hiệu chia sẻ quan điểm + Big Event Count your life by smiles



Chiến lược: Người nổi tiếng
+ Câu chuyện thương hiệu cảm động

Big Idea: Vượt qua thách thức để vươn lên dẫn đầu

Concept (chiến thuật):
- Vượt qua mọi trở ngại để thành công – câu chuyện đời thực của người nổi tiếng.

Thủ pháp: + Câu chuyện do người nổi tiếng chia sẻ về những trải nghiệm vượt qua giai đoạn khó khăn nhất của cuộc sống + Cuộc thi “Vượt qua thử thách” của sinh viên (ngành phù hợp thương hiệu)



Chiến lược: Câu chuyện thương hiệu cảm động

Big Idea: Hạnh phúc gia đình trong Tết đoàn viên

Concept (chiến thuật):

- Về nhà đón tết, cha mẹ chờ con.
- Tình cha-con: Con chỉ muốn cha về ăn tết

Thủ pháp: Viral Video về nhà đón tết thực hiện xuyên suốt hàng năm của Neptune



Chiến lược: Trải nghiệm cuộc sống + cá nhân hóa

Big Idea: Tôi là người đầu tiên cắm cờ đánh dấu những địa điểm đáng tự hào của đất nước tôi.

Concept (chiến thuật):

- Các bạn trẻ tự checkin điểm đến Kool trên bản đồ.

Thủ pháp: Truyền thông tích hợp trên tất cả các kênh. Hành trình của Nhóm bạn trẻ được tài trợ dẫn dắt câu chuyện.



Các kiểu concept và thủ pháp

CẢM XÚC MẠNH MẼ

1. Quá buồn cười, quá thú vị
2. Nỗi đau của cả một tập hợp đông đảo công chúng trong xã hội
3. Hình ảnh/ sự kiện đáng thương cảm, gây xúc động mạnh
4. Tình yêu: lãng mạn, hài hước, đáng mơ ước....



Các kiểu concept và thủ pháp

CẢM XÚC MẠNH MẼ

5. Tình mẹ con của Động vật
6. Tình cảm với MẸ/CHA, con cái, thầy cô, bè bạn tri kỷ,
7. Tình yêu với thần tượng
8. Hành vi đáng hổ thẹn bị xã hội lên án

NỖI SỢ HÃI

9. Lo ngại về bệnh tật, đặc biệt bệnh truyền nhiễm
10. Lo ngại về chất lượng sản phẩm



Các kiểu concept và thủ pháp

NỖI SỢ HÃI

- 11. Lo ngại về sức khỏe, đặc biệt những lo ngại dành cho con cái.
- 12. Bất ổn chính trị
- 13. Rủi ro tài chính
- 14. Niềm tin tôn giáo (lời nguyện...)



Các kiểu concept và thủ pháp

SỰ HAM MUỐN

- 15. Khẳng định bản thân
- 16. Tài chính tốt bậc: Làm giàu – Miễn phí
- 17. Bản năng: tình dục, người đẹp
- 18. Khao khát được ngưỡng mộ, ca ngợi hoặc nổi tiếng
- 19. Chinh phục thử thách



Các kiểu concept và thủ pháp

TÂM LÝ ĐÁM ĐÔNG

- 20. Sự kiện theo trào lưu khiến mọi người đều quan tâm (tính thời điểm)
- 21. Những quan điểm trái chiều gây tranh cãi,
- 22. Kích thích trí tò mò cao độ (truy tìm kho báu, truy tìm lời giải, cuộc thi thử thách...)
- 23. Hành động theo đám đông (Trèo rào ở Công viên nước)
- 24. Tin nóng



Các kiểu concept và thủ pháp

Hữu ích – Giá trị thực

- 25. Lòng tự hào và tự tôn dân tộc, địa phương
- 26. Thần tượng, Elite
- 27. Miễn phí,
- 28. Quà tặng giá trị
- 29. Thông tin mới hữu ích, giá trị vượt trội
- 30. Thông tin “đào mộ” có giá trị: hoài niệm, hoài cổ, truyền thuyết, lời sấm truyền...
- 31. Hình ảnh nên thơ, cảm xúc: con người, phong cảnh, điểm đến, trải nghiệm...



Các kiểu concept và thủ pháp

PHI THƯỜNG, KỶ QUẶC

- 32. Hành động bất bình thường gây tranh cãi
- 33. Hành động bất bình thường đáng ngưỡng mộ
- 34. Trải nghiệm độc đáo không thể diễn tả bằng lời
- 35. Sự kiện bất thường không có lời giải
- 36. Hành động phi thường (vượt qua ngưỡng giới hạn của con người)



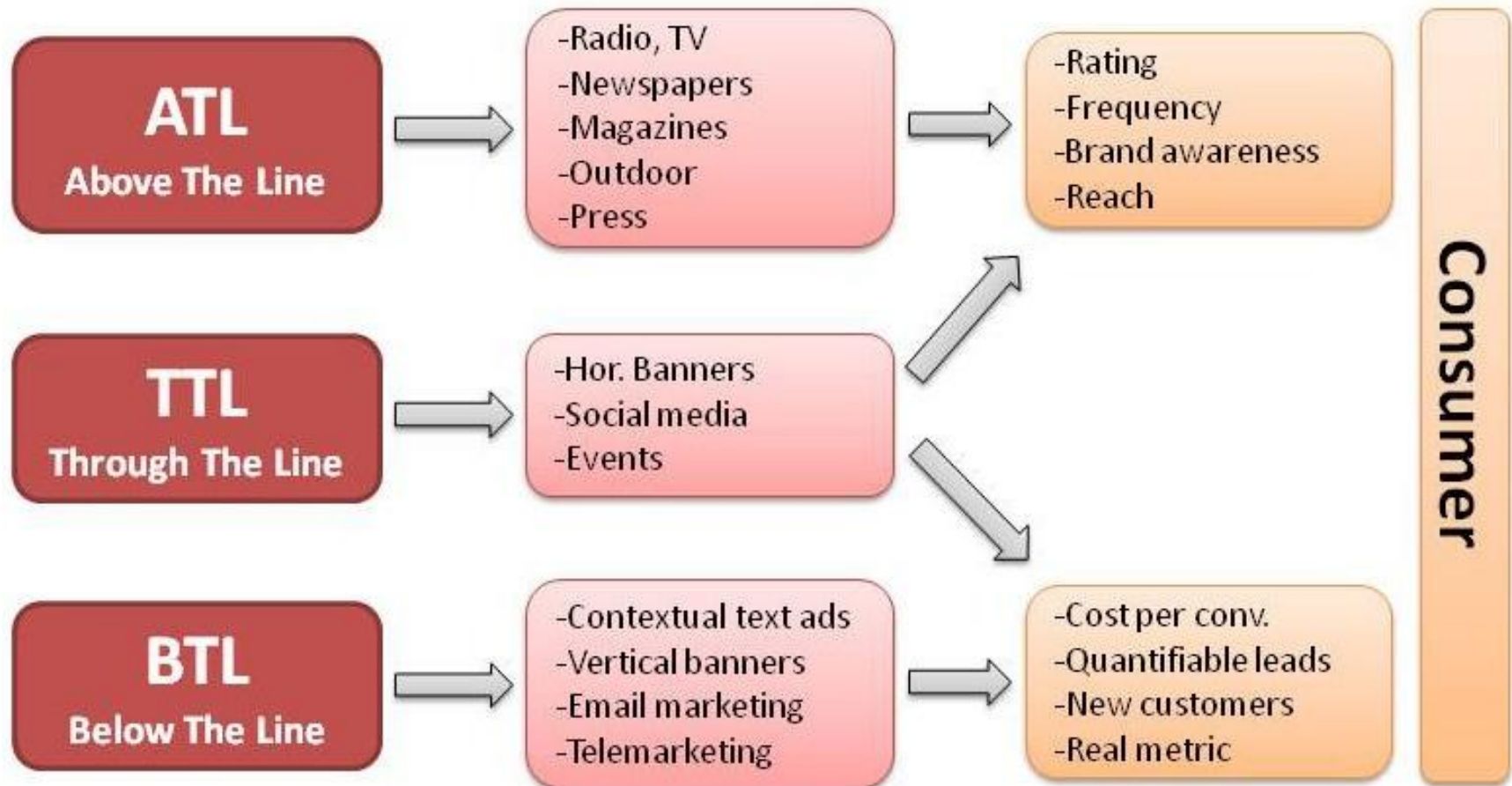


LỰA CHỌN KÊNH (CHANEL) PHÙ HỢP VỚI CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

1. TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP (Focus + đa dạng hóa các kênh để tăng khả năng tiếp cận tới khách hàng)
2. Chia nhỏ nhóm khách hàng mục tiêu + Công chúng mục tiêu + Khách hàng gây ảnh hưởng để gia tăng độ phủ thông điệp và độ phủ thương hiệu
3. WHERE – WHEN? : Khách hàng mục tiêu xuất hiện ở đâu/ khi nào? → lựa chọn kênh phù hợp
4. Học hỏi từ người dẫn đầu thị trường và các thương hiệu cùng tập khách hàng



Kênh truyền thông và các sản phẩm phục vụ truyền thông



Kênh truyền thông và các sản phẩm phục vụ truyền thông

thanh.s

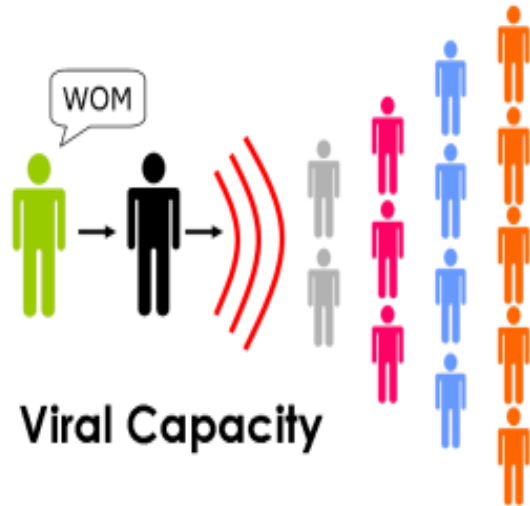
Ngoài trời cố định	Trong Nhà	Tại điểm bán	Di động
Biển bảng, biển hiệu, hình nộm. Bảng tin, Bảng dán tin tức	Truyền hình, Truyền thanh: kênh quảng cáo, kênh bán hàng, Chương trình giới thiệu DN, tài trợ phim	Siêu thị, Sạp bán hàng ở chợ, Shop bán lẻ, cửa hàng tạp hóa	Báo, tạp chí, sách trắng, sách tư vấn, In QC kèm sách...
Vật phẩm quảng cáo: ô, bàn ghế, ghế đá công viên, ...	Cộng đồng: DN Trẻ, BNI, Siêu trẻ, CEO, Nữ doanh nhân,...	Quầy giới thiệu SP trước cửa hàng tạp hóa, siêu thị	Ô tô, taxi trong và ngoài xe. Xe máy, mũ bảo hiểm
Truyền thanh Loa phường – ô tô, xe máy truyền thanh (tĩnh)	Phòng chờ: sân bay, nhà ga, sảnh chờ công ty	TVC, LCD, Biển bảng, tờ rơi, label, bao bì...	VOV giao thông, phát thanh trên ô tô
Đường phố: banner, băng rôn, trên đường, tranh vẽ cổ động, sân chơi	Khu vực QC trong sảnh, QC LCD trong thang máy tòa nhà	PG bán hàng. Người bán hàng	Cơ thể người. Người nổi tiếng, người gây ảnh hưởng
Tài trợ sự kiện	Vật phẩm QC trong nhà: Khung ảnh, Booth, Biển nội bộ, standee trong sảnh tòa nhà...	Băng khen, chứng nhận, cúp, giải thưởng...	
Nhà chờ xe bus, Cửa nhà ga, sân vận động	SP sử dụng được in hình ảnh quảng cáo Tại điểm Co-Branding: Standee, booth, tờ rơi, ...	Sự kiện giới thiệu SP, seminar, hội nghị, hội thảo, road-show, tiệc PR sản phẩm, ...	Thiết bị bay, bóng bay, kinh khí cầu

7. Kênh truyền thông - Digital media Channel

Paid Media	Own media	Earn Media	Thiết bị Di động
Báo điện tử	Website/ micro site	Google hỏi đáp, yahoo hỏi đáp	Wifi công cộng, kênh wifi quảng cáo
Trang tìm kiếm: google, yahoo, bing, coc-coc	Blog	Forum, diễn đàn (Làm cha mẹ, webtretho, tinhte,..., group FB	Zalo, Viber...
Trang tin tức tổng hợp	Landing page	FB bạn bè, người gây ảnh hưởng, FB khách hàng	
Trang tin điện tử	Video Channel	Affiliate network	
Trang âm nhạc	Mạng xã hội: FB, group, Fanpage, Zing, Zalo...	Co-Branding online channel	
Fanpage người nổi tiếng	Forum, diễn đàn (Làm cha mẹ, webtretho, tinhte, ...	Sự kiện hot, gây sốc, nổi tiếng	
Cổng thông tin	Mạng kết nối theo ngành ngang và dọc: Linkedin		
Trang Thương mại điện tử, Forum, diễn đàn	Mạng nội bộ ngành		
Kênh chuyên quảng cáo: sukhienhay.vn / coccoc /	Trang chia sẻ ảnh, tài liệu		
Kênh TV online: VITV/ 123TV...	Kênh Đào tạo online		

Các công cụ/sản phẩm phục vụ truyền thông (Digital Media Tools)

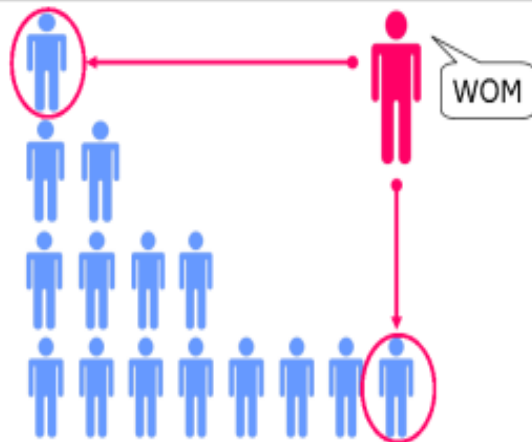
1. Bài báo PR (Editorial)
2. Bài báo quảng cáo (Advertorial)
3. Bài viết blog
4. Bài viết note (Facebook)
5. Tweet (twister)
6. Pin (Pinteres)
7. Hình ảnh (chia sẻ trên các kênh)
8. Banner quảng cáo trên các kênh
9. Comment
10. Bài viết trên diễn đàn
11. Event, sự kiện online
12. Cuộc thi
13. App
14. Clip /video / youtube hoặc TV online
15. Slide (để share trên slide share, tailieu.vn)
16. bài share G+
17. Trả lời Google hỏi đáp/ yahoo hỏi đáp
18. Bài viết trên Website
19. Bài viết trên Linked in
20. Bản nhạc (MV/ Clip/ nhạc số)
21. Clip TV online
22. Sách trắng
23. Sách hướng dẫn
24. Infoghrafic
25. Facebook App
26. Mini game
27. Mini contest
28. Local checkin
29. Local review
30. Đánh giá /chia sẻ của khách hàng
31. Online seeding
32. Email marketing
33. Slogan/ Tagline
34. ...



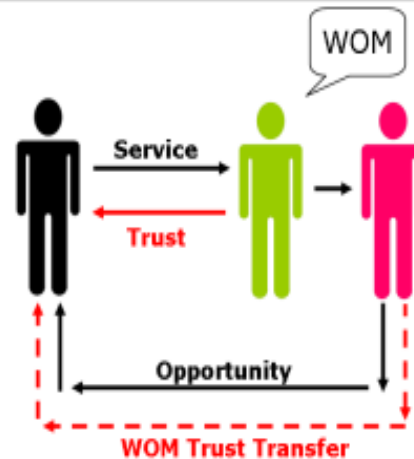
Viral Capacity



Consumer Empowerment



Positive Interactions



Lead Generation

VIRAL

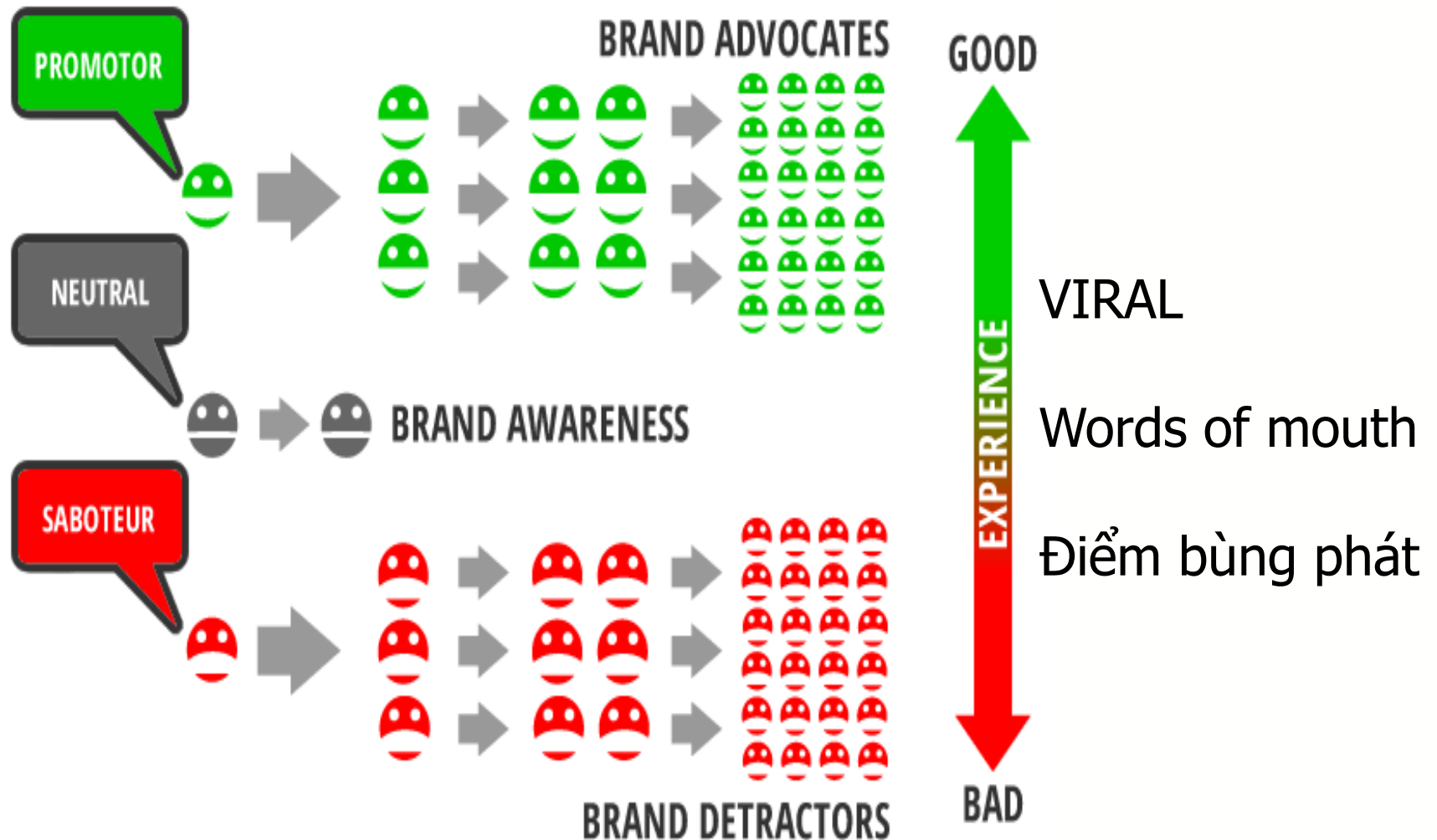
Words of mouth

Điểm khởi phát
(ngòi và neo)

Điểm bùng phát

Câu chuyện VIRAL ở Việt Nam?





Copyright marketing-made-simple.com

Công thức tạo VIRAL MARKETING

-thanhhs.

$$V = X \times N \times T$$

V= viral

X= số lượng người tham gia ban đầu – điểm khởi phát

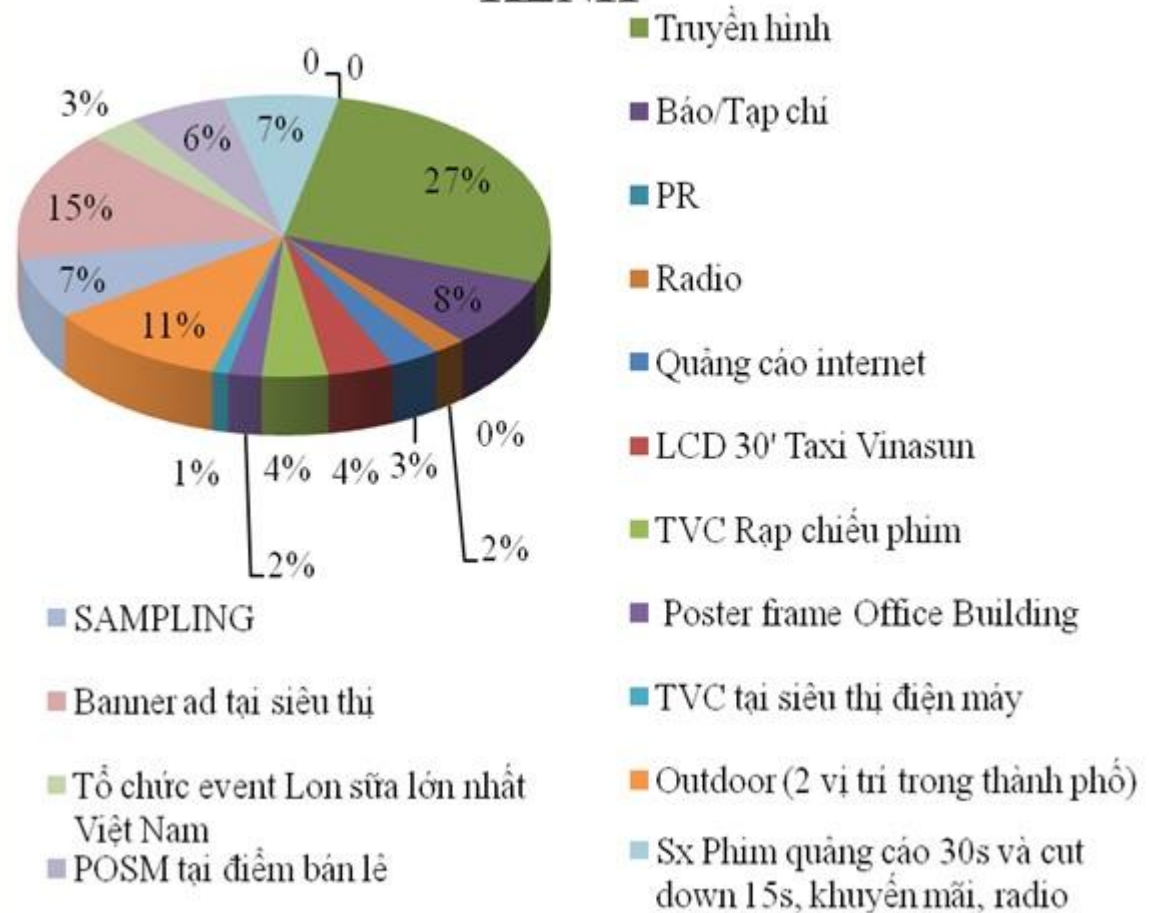
N= Ngòi

T= thời điểm



8. Lập kế hoạch, phân bổ ngân sách và giám sát, đo lường

PHÂN BỐ NGÂN SÁCH TRÊN CÁC KÊNH



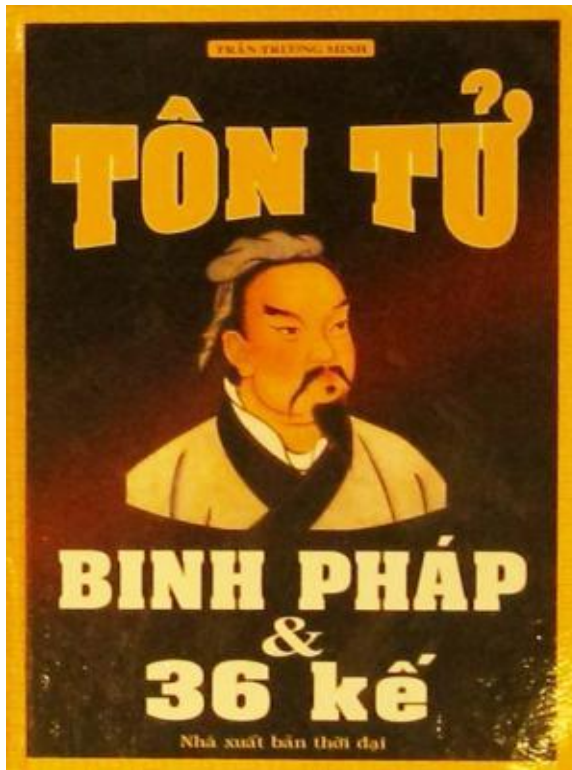
-thanh.s.

Xử lý khủng hoảng truyền thông



Xử lý khủng hoảng truyền thông

Chiến lược: **RÚT CỬ DƯỚI ĐÁY NỒI**



Xử lý khủng hoảng truyền thông

1. Chuẩn bị sẵn sàng
2. Thu thập các dữ kiện
3. Hành động trước
4. Trung tâm họp báo
5. Liên lạc với giới truyền thông
6. Sử dụng Internet
7. Thiết lập một vành đai bảo vệ
8. Kiểm soát tin tức
9. Tóm tắt thông tin hàng ngày
10. Đưa ra các thông điệp ngắn hàng ngày



Xử lý khủng hoảng truyền thông

11. Sự thật và chỉ duy nhất sự thật
12. Người phát ngôn
13. Nói chậm
14. Ghi nhận sai lầm
15. Luôn bật máy ghi âm
16. Không có gì không chính thức
17. Kiểm soát đám đông
18. Không bao giờ nói "Miễn bình luận"
19. Tạo sự đồng cảm



CÂU HỎI THẢO LUẬN?

- Chia nhóm:

Xây dựng chiến lược truyền thông cho từng nhóm đối tượng KHMT hoặc Công chúng mục tiêu





-thanks.





Think beyond time

Thanhhs Branding and Management Jsc.,

Add: 12th Floor, DC Building,
144 Doi Can Street, Ba Dinh Dist., Hanoi

Tel: 04 6260 3851

Email: contact@thanhhs.vn

Hotline: 094 986 9900

www.thanhhs.vn

Đặng Thanh Vân

General Director

FB: Đặng Thanh Vân

www.dangthanhvan.com

