TỰ HỌC VÀ TRA CỨU

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG THỰC HÀNH TỪ A ĐẾN Z

Dành cho người mới vào nghề quan hệ công chúng chưa có ai kèm, và cho người đã đi làm muốn hệ thống lại cách làm cho chắc tay

Public Relations Practice Handbook from A to Z – a bilingual guide

Bản đồ nghề · Công chúng · Thông điệp · Đạo đức nghề PR

Thông cáo báo chí · Họp báo · Mạng xã hội · Xử lý khủng hoảng

Luật Báo chí · Luật Quảng cáo · Dữ liệu cá nhân · Đo lường

Song ngữ Việt – Anh · Vietnamese – English

Phiên bản 1.0 – Tháng 11 năm 2026

https://tailieuso.vin

MỤC LỤC

CONTENTS

Chương 1. Bản đồ công việc của người làm quan hệ công chúng – *Chapter 1. Mapping the PR Job*..... 7

1.1. Quan hệ công chúng là gì và khác quảng cáo, marketing ở đâu – *1.1. What PR is and how it differs from advertising and marketing*.....7

1.2. Các chức danh và nơi làm việc của người làm PR – *1.2. PR job titles and where PR people work*.....10

1.3. Những đầu việc cốt lõi của một chuyên viên PR – *1.3. The core tasks of a PR specialist*.....12

1.4. Lịch làm việc mẫu theo ngày, tuần và quý – *1.4. A sample daily, weekly and quarterly schedule*.....14

1.5. Các nhóm công chúng mà một tổ chức phải chăm sóc – *1.5. The publics an organisation must look after*.....17

1.6. Bốn loại kênh: trả tiền, được đưa tin, chia sẻ và tự sở hữu – *1.6. Four channel types: paid, earned, shared and owned*.....20

1.7. Kỹ năng và công cụ người mới cần có trong ba tháng đầu – *1.7. Skills and tools a newcomer needs in the first three months*.....22

1.8. Nghề PR hình thành ra sao và bài học cho cách làm hôm nay – *1.8. How PR took shape and what that history teaches today*.....25

1.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *1.9. Guided practice exercises*.....28

1.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *1.10. Essay questions and answer outlines*.....30

1.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *1.11. Multiple-choice questions*.....31

Chương 2. Kiến thức nền: công chúng, thông điệp và cách dư luận hình thành – *Chapter 2. Foundations: Publics, Messages and How Opinion Forms*..... 33

2.1. Vẽ bản đồ bên liên quan theo mức ảnh hưởng và mức quan tâm – *2.1. Mapping stakeholders by influence and interest*.....33

2.2. Dư luận và danh tiếng hình thành như thế nào – *2.2. How public opinion and reputation take shape*.....36

2.3. Truyền thông một chiều và hai chiều: chọn cách nào khi nào – *2.3. One-way and two-way communication: which to use when*.....38

2.4. Viết thông điệp chính và dựng khung thông điệp – *2.4. Writing key messages and building a message house*.....40

2.5. Điều gì làm nên một tin đáng đăng trong mắt phóng viên – *2.5. What makes a story newsworthy to a journalist*.....43

2.6. Các loại hình báo chí và mỗi loại cần gì từ bạn – *2.6. Types of news media and what each needs from you*.....45

2.7. Mạng xã hội, cộng đồng mạng và người có ảnh hưởng – *2.7. Social media, online communities and influencers*.....47

2.8. Đặt mục tiêu truyền thông đo được – *2.8. Setting measurable communication objectives*.....50

2.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *2.9. Guided practice exercises* 52
2.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *2.10. Essay questions and answer outlines* 55
2.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *2.11. Multiple-choice questions* 56

Chương 3. Đạo đức nghề và chuẩn mực ứng xử của người làm PR – *Chapter 3. PR Ethics and Standards of Conduct* 58
3.1. Vì sao nghề PR phải có bộ nguyên tắc đạo đức – *3.1. Why PR needs a set of ethical principles* 58
3.2. Vì lợi ích công cộng, trung thực và dựa trên sự thật – *3.2. Serving the public interest with honest, fact-based communication* 61
3.3. Minh bạch: nói rõ ai đứng sau và ai trả tiền – *3.3. Transparency: disclosing who is behind a message and who paid* 63
3.4. Xung đột lợi ích: nhận diện, khai báo và xử lý – *3.4. Conflicts of interest: spotting, declaring and handling them* 65
3.5. Tôn trọng quyền riêng tư và đối xử công bằng với công chúng – *3.5. Respecting privacy and treating publics fairly* 67
3.6. Tự do ngôn luận, hội họp và báo chí trong việc hằng ngày – *3.6. Freedom of speech, assembly and the press in everyday work* 69
3.7. Chỉ hứa điều nằm trong khả năng – *3.7. Promising only what you can deliver* 72
3.8. Ra quyết định khi gặp tình huống đạo đức khó – *3.8. Making decisions in tough ethical situations* 74
3.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *3.9. Guided practice exercises* 76
3.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *3.10. Essay questions and answer outlines* 79
3.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *3.11. Multiple-choice questions* 80

Chương 4. Chuẩn bị: nghiên cứu, kế hoạch, ngân sách và bộ tư liệu – *Chapter 4. Preparation: Research, Planning, Budget and Materials* 83
4.1. Nghiên cứu tình hình trước khi lên kế hoạch – *4.1. Researching the situation before you plan* 83
4.2. Lập kế hoạch truyền thông trên một trang – *4.2. Writing a one-page communication plan* 85
4.3. Lập ngân sách và tính chi phí từng hoạt động – *4.3. Building a budget and costing each activity* 88
4.4. Xây danh sách báo chí và hồ sơ phóng viên – *4.4. Building a media list and journalist profiles* 90
4.5. Chuẩn bị bộ tài liệu báo chí và kho ảnh – *4.5. Preparing a press kit and image library* 93
4.6. Chọn và chuẩn bị người phát ngôn – *4.6. Choosing and preparing a spokesperson* .95
4.7. Lịch nội dung và bảng phân công việc – *4.7. Content calendars and task assignment* 98
4.8. Quy trình duyệt nội dung trong tổ chức – *4.8. Setting up an internal approval process* 101
4.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *4.9. Guided practice exercises* 103
4.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *4.10. Essay questions and answer outlines* 105
4.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *4.11. Multiple-choice questions* 106

Chương 5. Viết cho quan hệ công chúng – *Chapter 5. Writing for Public Relations* .. 108

5.1. Viết thông cáo báo chí theo kiểu kim tự tháp ngược – *5.1. Writing a press release in inverted-pyramid style* 108

5.2. Đặt tiêu đề và viết đoạn mở đầu – *5.2. Writing headlines and lead paragraphs* 110

5.3. Tờ dữ kiện, tiểu sử và bộ hỏi đáp chuẩn bị sẵn – *5.3. Fact sheets, bios and prepared Q&A* 113

5.4. Viết email mời và gợi ý đề tài cho phóng viên – *5.4. Writing pitches and invitations to journalists* 115

5.5. Bài phát biểu và ý trả lời cho lãnh đạo – *5.5. Speeches and talking points for executives* 118

5.6. Nội dung cho mạng xã hội và website – *5.6. Writing for social media and websites* 120

5.7. Bản tin nội bộ và thư gửi nhân viên – *5.7. Internal newsletters and staff letters* 122

5.8. Viết song ngữ và biên tập cho người đọc phổ thông – *5.8. Bilingual writing and plain-language editing* 125

5.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *5.9. Guided practice exercises* 127

5.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *5.10. Essay questions and answer outlines* 130

5.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *5.11. Multiple-choice questions* 131

Chương 6. Việc hằng ngày với báo chí và kênh số – *Chapter 6. Daily Work with the Media and Digital Channels* 133

6.1. Theo dõi tin tức và mạng xã hội mỗi sáng – *6.1. Monitoring news and social media every morning* 133

6.2. Bản tin tổng hợp gửi lãnh đạo hằng ngày – *6.2. The daily news brief for management* 136

6.3. Trả lời yêu cầu thông tin của phóng viên – *6.3. Handling information requests from journalists* 138

6.4. Đăng và cập nhật nội dung trên website và mạng xã hội – *6.4. Posting and updating website and social media content* 140

6.5. Trả lời bình luận và tin nhắn của cộng đồng – *6.5. Responding to comments and messages* 142

6.6. Giữ quan hệ lâu dài với phóng viên – *6.6. Keeping long-term relationships with journalists* 145

6.7. Phối hợp với marketing, pháp chế và nhân sự – *6.7. Working with marketing, legal and HR* 147

6.8. Lưu hồ sơ bài báo và nhật ký làm việc với báo chí – *6.8. Logging coverage and media contacts* 149

6.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *6.9. Guided practice exercises* 152

6.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *6.10. Essay questions and answer outlines* 155

6.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *6.11. Multiple-choice questions* 156

Chương 7. Việc định kỳ: họp báo, sự kiện, cộng đồng và báo cáo – *Chapter 7. Periodic Work: Press Conferences, Events, Communities and Reports* 159

7.1. Tổ chức họp báo từng bước – *7.1. Running a press conference step by step* 159

7.2. Tổ chức sự kiện ra mắt – *7.2. Organising a launch event* 162
7.3. Đưa phóng viên đi thực tế – *7.3. Organising press trips and site visits* 164
7.4. Chương trình quan hệ cộng đồng và trách nhiệm xã hội – *7.4. Community relations and social responsibility programmes* 165
7.5. Truyền thông nội bộ định kỳ – *7.5. Regular internal communication* 168
7.6. Hợp tác với người có ảnh hưởng từ chọn người đến nghiệm thu – *7.6. Working with influencers from selection to sign-off* 170
7.7. Báo cáo tháng và quý gửi lãnh đạo hoặc khách hàng – *7.7. Monthly and quarterly reports for management or clients* 172
7.8. Lập kế hoạch truyền thông cả năm – *7.8. Building an annual communication plan* 175
7.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *7.9. Guided practice exercises* 177
7.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *7.10. Essay questions and answer outlines* 179
7.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *7.11. Multiple-choice questions* 180

Chương 8. Nghiệp vụ khó: khủng hoảng và tình huống nhạy cảm – *Chapter 8. Hard Tasks: Crises and Sensitive Situations* 183

8.1. Nhận diện sớm và phân cấp mức độ khủng hoảng – *8.1. Spotting crises early and grading their severity* 183
8.2. Lập kế hoạch ứng phó khủng hoảng và đội xử lý – *8.2. Crisis plans and the crisis team* 186
8.3. Giờ đầu tiên và bản tuyên bố ban đầu – *8.3. The first hour and the holding statement* 188
8.4. Trả lời phỏng vấn và câu hỏi khó trước ống kính – *8.4. Handling tough interviews on camera* 190
8.5. Xử lý thông tin sai trên báo: phản hồi và yêu cầu cải chính – *8.5. Dealing with inaccurate coverage: responses and corrections* 192
8.6. Xử lý tin đồn và làn sóng chỉ trích trên mạng xã hội – *8.6. Handling rumours and online backlash* 195
8.7. Khi lộ dữ liệu khách hàng: báo cáo, thông báo và xin lỗi – *8.7. When customer data leaks: reporting, notifying and apologising* 198
8.8. Thu hồi sản phẩm và lấy lại niềm tin sau khủng hoảng – *8.8. Product recalls and rebuilding trust after a crisis* 200
8.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *8.9. Guided practice exercises* 202
8.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *8.10. Essay questions and answer outlines* 204
8.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *8.11. Multiple-choice questions* 206

Chương 9. Quy định pháp luật người làm PR cần nắm – *Chapter 9. The Law Every PR Practitioner Must Know* 208

9.1. Đọc văn bản pháp luật cho đúng: luật, nghị định, văn bản hợp nhất và ngày hiệu lực – *9.1. Reading legal texts correctly: laws, decrees, consolidated texts and effective dates* 208
9.2. Luật Báo chí mới: quyền và nghĩa vụ khi làm việc với báo chí – *9.2. The new Press Law: rights and duties when dealing with the press* 210
9.3. Luật Quảng cáo sau sửa đổi: những khái niệm phải hiểu – *9.3. The amended Advertising Law: definitions you must understand* 213

9.4. Ranh giới giữa bài PR, tin báo chí và quảng cáo – *9.4. Where PR content ends and advertising begins* 216
9.5. Quảng cáo qua người có ảnh hưởng: trách nhiệm từng bên – *9.5. Influencer advertising: who is responsible for what* 218
9.6. Tra cứu mức xử phạt vi phạm về quảng cáo – *9.6. Looking up penalties for advertising violations* 221
9.7. Bảo vệ dữ liệu cá nhân khi làm danh sách, khảo sát và gửi email – *9.7. Personal data protection for lists, surveys and email campaigns* 223
9.8. Sở hữu trí tuệ: ảnh, nhạc, khẩu hiệu và nhãn hiệu trong chiến dịch – *9.8. Intellectual property: images, music, slogans and trademarks in campaigns* 225
9.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *9.9. Guided practice exercises* 227
9.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *9.10. Essay questions and answer outlines* 230
9.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *9.11. Multiple-choice questions* 231

Chương 10. Soát lỗi và đo lường kết quả – *Chapter 10. Checking Your Work and Measuring Results* 233
10.1. Danh sách soát lỗi trước khi gửi thông cáo – *10.1. A checklist before sending a press release* 233
10.2. Kiểm tra dữ kiện, số liệu và lời trích – *10.2. Fact-checking figures and quotes* 236
10.3. Soát rủi ro pháp lý và đạo đức trước khi đăng – *10.3. Screening legal and ethical risks before publishing* 238
10.4. Đo đầu ra: số bài, lượt tiếp cận, lượt tương tác – *10.4. Measuring outputs: coverage, reach and engagement* 241
10.5. Đo kết quả và tác động thay vì quy ra tiền quảng cáo – *10.5. Measuring outcomes and impact instead of ad-value equivalents* 243
10.6. Chấm sắc thái và mức xuất hiện thông điệp trong bài báo – *10.6. Scoring tone and message pick-up in coverage* 245
10.7. Viết báo cáo đánh giá chiến dịch – *10.7. Writing a campaign evaluation report* ..248
10.8. Họp rút kinh nghiệm sau mỗi việc – *10.8. Running a debrief after every project* .250
10.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *10.9. Guided practice exercises* 252
10.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *10.10. Essay questions and answer outlines* ...254
10.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *10.11. Multiple-choice questions* 256

Chương 11. Nâng cao tay nghề và bài thực hành tổng hợp – *Chapter 11. Growing Your Skills and Practice Exercises* 258
11.1. Lộ trình từ chuyên viên lên trưởng nhóm và quản lý truyền thông – *11.1. Career path from specialist to team lead and communications manager* 258
11.2. Học liên tục và tham gia hội nghề nghiệp – *11.2. Continuous learning and joining professional bodies* 261
11.3. Dùng công cụ trí tuệ nhân tạo cho đúng mực – *11.3. Using AI tools responsibly* ..263
11.4. Tư vấn lãnh đạo và trình bày đề xuất – *11.4. Advising leaders and presenting proposals* 266
11.5. Bài thực hành: viết thông cáo và email mời cho một sự kiện – *11.5. Exercise: write a release and invitation for an event* 268

11.6. Bài thực hành: lập kế hoạch truyền thông ba tháng có ngân sách – *11.6. Exercise: a three-month plan with a budget* 271
11.7. Bài thực hành: diễn tập xử lý khủng hoảng – *11.7. Exercise: a crisis simulation* .. 274
11.8. Bài thực hành: soát hợp đồng và bài đăng của người có ảnh hưởng – *11.8. Exercise: review an influencer contract and post* 277
11.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *11.9. Guided practice exercises* 279
11.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *11.10. Essay questions and answer outlines* ... 281
11.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *11.11. Multiple-choice questions* 282

Phụ lục A. Đáp án trắc nghiệm – *Appendix A. Answers to the multiple-choice questions* 285

Phụ lục B. Bảng thuật ngữ Việt – Anh – *Appendix B. Vietnamese–English glossary*. 296

Phụ lục C. Tài liệu tham khảo – *Appendix C. References* 303

Chương 1. Bản đồ công việc của người làm quan hệ công chúng – *Chapter 1. Mapping the PR Job*

Mục tiêu chương – ***Chapter objectives***

- Phân biệt quan hệ công chúng với quảng cáo và marketing, rồi giải thích sự khác nhau bằng ví dụ của chính bạn
  Tell public relations apart from advertising and marketing, and explain the difference with an example of your own
- Xếp một hoạt động truyền thông vào đúng loại kênh và xếp thứ tự các nhóm công chúng cần báo tin trước
  Place any communication activity into the right channel type and rank which audiences to inform first
- Lập lịch làm việc một tuần cho chuyên viên mới, chia giờ cho từng đầu việc cốt lõi và chừa giờ cho việc phát sinh
  Build a one-week schedule for a new PR specialist, with hours for each core task and a reserve for surprises

1.1. Quan hệ công chúng là gì và khác quảng cáo, marketing ở đâu – *1.1. What PR is and how it differs from advertising and marketing*

Hình dung bạn mở một quán cà phê nhỏ trong khu phố. Bạn cần hàng xóm ghé thử, cần tờ báo địa phương nhắc đến quán, và cần người ta tin quán làm ăn tử tế. Mua tờ rơi hay dán bảng khuyến mãi là một cách. Cách khác là chào hỏi hàng xóm, mời phóng viên đến nếm thử, kể câu chuyện hạt cà phê của nông dân bạn đang mua. Cách thứ hai chính là quan hệ công chúng (public relations, viết tắt PR).

P: Picture opening a small café in your neighbourhood. You want neighbours to drop in, the local paper to mention you, and people to believe you run an honest place. Handing out flyers or putting up a discount sign is one way. Another is greeting the neighbours, inviting a reporter for a tasting, and telling the story of the farmers whose beans you buy. That second way is public relations (PR).

Nói gọn: PR là công việc chủ động xây dựng và giữ quan hệ giữa một tổ chức với những nhóm người quanh nó, gọi là công chúng. Công chúng gồm khách hàng, nhân viên, đối tác, nhà đầu tư, cơ quan nhà nước và báo chí. Sản phẩm của PR là sự tin tưởng.

P: In short, PR is the work of building and keeping relationships between an organisation and the groups of people around it, called its publics. These include customers, staff, partners, investors, government bodies and the press. What PR produces is trust.

Các định nghĩa qua thời kỳ – *How the definition has changed*

Thời kỳ đầu, người ta hiểu PR gần với tuyên truyền (publicity): tổ chức nói, công chúng nghe. Về sau, các nhà nghiên cứu như Scott Cutlip xếp PR thành nhiều chức năng, gồm cả công việc báo chí, quản lý vấn đề, vận động hành lang và quan hệ với nhà đầu tư. Cách nhìn này cho thấy PR rộng hơn chuyện gửi tin cho báo.

P: In the early years, people saw PR as close to publicity: the organisation talks, the public listens. Later, scholars such as Scott Cutlip split PR into several functions, including press agency, issues management, lobbying and investor relations. That view shows PR reaches well beyond sending news to newspapers.

Các định nghĩa hiện nay nhấn vào việc quản lý quan hệ hai chiều: tổ chức vừa thông báo, vừa lắng nghe, rồi điều chỉnh hành vi của mình. Điểm chung xuyên suốt là quan hệ cùng có lợi: tổ chức được tin cậy, công chúng được thông tin thật và được đối xử tử tế.

P: Current definitions stress managing relationships in both directions: the organisation informs, listens, then adjusts its own behaviour. The common thread is mutual benefit: the organisation earns trust, and the public gets honest information and fair treatment.

Ranh giới với quảng cáo và marketing – *Where PR ends and advertising and marketing begin*

Luật Quảng cáo đã sửa đổi định nghĩa quảng cáo là việc dùng phương tiện để giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ hoặc tổ chức kinh doanh chúng, và luật tách riêng một số loại thông tin như tin thời sự. Văn bản cũng có khái niệm người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, tức người trực tiếp quảng cáo, khuyến nghị hay xác nhận sản phẩm. Khi soạn tài liệu thật, bạn nên mở bản hợp nhất mới nhất để chép đúng câu chữ điều khoản.

P: The amended Advertising Law defines advertising as using media to introduce products, goods, services, or the businesses that sell them, to the public, and it sets some kinds of information apart, such as news. It also defines the person who carries an advertisement: someone who directly advertises, recommends or endorses a product. When you draft real documents, open the latest consolidated text and copy the exact wording of each provision.

Trong thực tế, quảng cáo là chỗ bạn trả tiền để chọn nội dung, vị trí và thời điểm hiển thị. PR thì bạn phải thuyết phục phóng viên rằng câu chuyện đáng đăng. Họ giữ quyền viết bản cuối, nên bài được tin hơn nhưng bạn không kiểm soát được. Marketing là phần việc rộng hơn, nhằm đưa sản phẩm đến đúng người mua và bán được hàng. PR là một công cụ trong đó, cộng thêm việc giữ quan hệ với những người không mua hàng.

P: In practice, advertising is where you pay to choose the content, the placement and the timing. With PR, you must convince a journalist the story deserves space. They write the final version, so the piece is more believable but you do not control it. Marketing is the wider job of getting a product to the right buyers and selling it. PR is one tool inside it, plus the work of keeping ties with people who never buy.

Tiêu chí *Criterion*	**Quảng cáo** *Advertising*	**Quan hệ công chúng** *PR*
Ai quyết định nội dung *Who decides the content*	Bạn quyết định, vì bạn trả tiền mua chỗ. *You do, because you pay for the space.*	Phóng viên hoặc biên tập viên quyết định bản cuối. *The journalist or editor decides the final version.*

Tiêu chí *Criterion*	**Quảng cáo** *Advertising*	**Quan hệ công chúng** *PR*
Độ tin cậy *Credibility*	Người đọc biết đó là lời của người bán. *Readers know it is the seller speaking.*	Cao hơn, vì có bên thứ ba xác nhận. *Higher, because a third party vouches for it.*
Mục tiêu chính *Main aim*	Bán sản phẩm hoặc dịch vụ. *Sell a product or service.*	Tạo thiện cảm và niềm tin lâu dài. *Build goodwill and lasting trust.*

Để phân loại một hoạt động, bạn làm theo các bước sau.

P: To classify an activity, follow these steps.

1. Hỏi: có ai trả tiền để nội dung này xuất hiện ở đúng chỗ và đúng lúc không? Nếu có, nhiều khả năng đó là quảng cáo.
   Ask: is anyone paying for this content to appear in a set place at a set time? If so, it is probably advertising.
2. Hỏi tiếp: nội dung có giới thiệu sản phẩm hoặc đơn vị kinh doanh sản phẩm đó đến công chúng không? Nếu có, đối chiếu với định nghĩa trong luật.
   Next, ask: does the content introduce a product, or the business selling it, to the public? If so, check it against the legal definition.
3. Hỏi: ai có quyền sửa hoặc bỏ nội dung? Nếu là phóng viên, bạn đang làm PR.
   Ask: who can edit or drop the content? If it is a journalist, you are doing PR.
4. Hỏi: mục tiêu là bán ngay hay giữ niềm tin? Ghi kết luận vào bảng việc để cả nhóm dùng chung.
   Ask: is the aim an immediate sale or lasting trust? Record your conclusion in the task sheet so the team uses one label.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Quán cà phê trả 3 triệu đồng để đăng banner trên một trang tin: bước 1 cho ra quảng cáo. Chủ quán mời phóng viên đến nghe câu chuyện nông dân trồng cà phê, báo tự quyết định đăng hay không: bước 3 cho ra PR. Quán giảm 20% cho khách tuần đầu: đó là marketing.

EXAMPLE: The café pays 3 million dong for a banner on a news site: step 1 says advertising. The owner invites a reporter to hear the farmers' story and the paper decides whether to run it: step 3 says PR. The café gives 20% off in week one: that is marketing.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Gọi bài trả tiền là "bài PR" rồi để lẫn với tin báo chí. Bài trả tiền phải được nhận diện đúng là quảng cáo, nếu không người đọc bị hiểu lầm và bạn có thể vướng quy định.

MISTAKE: Calling a paid article "a PR piece" and letting it pass as editorial news. A paid piece must be identified as advertising, or readers are misled and you may run into the rules.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Nghĩ PR chỉ là gửi thông cáo cho báo. Thiếu việc lắng nghe công chúng và sửa cách làm của tổ chức, PR chỉ còn là tuyên truyền một chiều.

MISTAKE: Thinking PR is only sending press releases. Without listening to the public and changing how the organisation acts, PR shrinks into one-way publicity.

1.2. Các chức danh và nơi làm việc của người làm PR – *1.2. PR job titles and where PR people work*

Cùng một việc có thể mang nhiều tên gọi khác nhau. Một công ty ghi "chuyên viên truyền thông", công ty khác ghi "PR executive", cơ quan nhà nước ghi "cán bộ thông tin". Biết các chức danh phổ biến và việc nằm sau mỗi tên giúp bạn đọc tin tuyển dụng đúng, chọn đúng vị trí và biết mình sẽ làm gì từ tuần đầu.

The same job can go by many names. One company posts "communications specialist", another "PR executive", and a government office "information officer". Knowing the common titles and the work behind each helps you read job ads correctly, pick the right role and know what you will do in week one.

Các chức danh thường gặp – *Common job titles*

- Chuyên viên quan hệ báo chí (media relations specialist): giữ liên lạc với phóng viên, gửi thông cáo, trả lời yêu cầu thông tin, sắp xếp phỏng vấn và theo dõi bài đã đăng.
  Media relations specialist: keeps in touch with reporters, sends press releases, answers information requests, arranges interviews and tracks published stories.
- Cán bộ thông tin (public information officer): thường làm ở cơ quan công, soạn thông tin chính thức, thông báo cho báo chí và trả lời câu hỏi của người dân.
  Public information officer: usually works in a public body, drafts official information, briefs the press and answers questions from citizens.
- Điều phối viên quan hệ cộng đồng (community relations coordinator): lo các chương trình với người dân quanh địa bàn hoạt động, như buổi gặp khu dân cư, tài trợ, tình nguyện.
  Community relations coordinator: runs programs with residents near the organization's operations, such as neighborhood meetings, sponsorships and volunteering.
- Chuyên viên truyền thông doanh nghiệp (corporate communications specialist): viết nội dung về tổ chức, từ tin nội bộ đến báo cáo thường niên, và giữ thông điệp thống nhất.
  Corporate communications specialist: writes content about the organization, from internal news to annual reports, and keeps messages consistent.
- Chuyên viên quan hệ công chúng (PR specialist): chức danh rộng, làm nhiều đầu việc từ viết bài, tổ chức sự kiện đến theo dõi dư luận.
  PR specialist: a broad title covering many tasks, from writing and events to monitoring public opinion.
- Chuyên viên truyền thông mạng xã hội: quản lý trang, trả lời bình luận, đăng bài theo lịch và báo cáo số liệu.
  Social media specialist: manages pages, replies to comments, posts on schedule and reports the numbers.

Ba nơi làm việc, ba nhịp việc khác nhau – *Three workplaces, three different rhythms*

Tại doanh nghiệp, bạn phục vụ một thương hiệu duy nhất. Bạn hiểu sâu sản phẩm, gần lãnh đạo, nhưng phải chờ nhiều phòng ban duyệt nội dung.

At a company, you serve a single brand. You know the product deeply and sit close to leadership, but you wait for several departments to approve content.

Tại công ty dịch vụ (agency, tức đơn vị làm truyền thông thuê cho nhiều khách hàng), bạn xoay vòng giữa vài khách hàng cùng lúc. Nhịp làm nhanh, học được nhiều ngành, nhưng deadline dày và phải chiều ý khách.

At an agency, a firm that handles communications for several paying clients, you rotate among a few clients at once. The pace is fast and you learn many industries, but deadlines are tight and you must satisfy the client.

Tại cơ quan nhà nước, việc xoay quanh thông tin chính thống, họp báo, phản hồi dư luận. Quy trình duyệt chặt, người phát ngôn thường được chỉ định rõ.

In a government agency, the work centers on official information, press briefings and responses to public concerns. Approval is strict and spokespersons are usually formally designated.

Đối chiếu bản thân với một vị trí – ***Match yourself to a position***

1. Mở tin tuyển dụng, gạch chân các động từ trong mục "mô tả công việc" như viết, theo dõi, tổ chức, phối hợp, báo cáo.
   Open the job ad and underline the verbs in the job description, such as write, monitor, organize, coordinate, report.
2. Đếm xem động từ nào chiếm nhiều nhất. Nhiều chữ "viết" nghĩa là vị trí thiên về nội dung. Nhiều chữ "liên hệ" nghĩa là thiên về quan hệ báo chí.
   Count which verbs dominate. Many "write" means a content-heavy role. Many "contact" means a media relations role.
3. Xác định nơi làm: doanh nghiệp, agency hay cơ quan nhà nước, rồi so với nhịp việc ở phần trên.
   Identify the workplace type: company, agency or government body, then compare it with the rhythms above.
4. Ghi ba việc bạn đã làm được (ví dụ viết bài cho đội nhóm, quản lý fanpage lớp) và ghép với ba động từ đã gạch.
   Write down three things you have already done (for example, writing for a club or running a class page) and match them to three underlined verbs.
5. Việc nào chưa có kinh nghiệm thì đưa vào kế hoạch học trong ba tháng đầu, và hỏi lại nhà tuyển dụng ở buổi phỏng vấn.
   For anything you lack, add it to your three-month learning plan and ask the recruiter about it at the interview.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Mô tả 1, công ty dịch vụ, "Chuyên viên quan hệ báo chí": gửi thông cáo cho danh sách báo của 3 khách hàng, gọi xác nhận phóng viên nhận tin, báo cáo số bài mỗi tuần, hỗ trợ họp báo mỗi quý. Đối chiếu: nhiều động từ liên hệ và báo cáo, nhịp nhanh, làm cho nhiều khách. Hợp với người thích giao tiếp và chịu được nhiều đầu việc.
> *Description 1, agency, "Media Relations Specialist": send press releases to media lists for 3 clients, call to confirm reporters received them, report article counts weekly, support a press conference each quarter. Match: many contact and reporting verbs, fast pace, several clients. Suits someone who likes talking to people and can juggle tasks.*

VÍ DỤ / EXAMPLE – Mô tả 2, cơ quan nhà nước, "Cán bộ thông tin": soạn thông tin chính thức về hoạt động của đơn vị, cập nhật cổng thông tin, trả lời phóng viên theo phân công, lưu hồ sơ báo chí. Đối chiếu: nhiều động từ soạn và lưu, một "khách hàng" duy nhất, quy trình rõ. Hợp với người cẩn thận, viết chuẩn.
Description 2, government agency, "Information Officer": draft official information about the unit's activities, update the information portal, answer reporters as assigned, archive press files. Match: many drafting and filing verbs, a single "client", clear procedures. Suits someone careful who writes precisely.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chỉ nhìn tên chức danh mà bỏ qua phần mô tả. "Chuyên viên truyền thông" ở nơi này có thể là người chỉ đăng bài mạng xã hội, ở nơi khác là người lo cả báo chí.
Judging by the title and ignoring the description. A "communications specialist" may only post on social media in one place and handle the press as well in another.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Nghĩ agency luôn tốt hơn hoặc kém hơn doanh nghiệp. Mỗi nơi hợp một giai đoạn khác nhau, nên chọn theo việc bạn cần học lúc này.
Assuming agencies are always better or worse than companies. Each suits a different stage, so choose by what you need to learn now.

1.3. Những đầu việc cốt lõi của một chuyên viên PR – *1.3. The core tasks of a PR specialist*

Công việc hằng ngày của chuyên viên PR trông rối, nhưng gom lại được thành năm nhóm. Mỗi nhóm có một việc điển hình và một sản phẩm bạn phải nộp. Nắm năm nhóm này, bạn biết sáng nay mình đang làm phần nào của nghề.
A PR specialist's day looks messy, but the work falls into five groups. Each group has a typical task and a deliverable you hand in. Once you know the five groups, you can tell which part of the job you are doing at any moment.

Nhóm 1: trả lời báo chí và chỉ định người phát ngôn – *Group 1: answering the press and naming a spokesperson*

Phóng viên gọi, nhắn hoặc gửi email hỏi về tổ chức của bạn, và bạn là cửa ngõ đầu tiên. Bạn trả lời đúng hạn, hoặc chọn người hợp nhất để trả lời. Người phát ngôn là người được tổ chức giao nói thay mặt trước báo chí, giống như một gia đình cử một người đại diện ra nói chuyện với hàng xóm.
Reporters call, message or email with questions about your organization, and you are the first door they knock on. You reply on time, or pick the best person to reply. A spokesperson is someone the organization authorizes to speak for it in public, like a family sending one member to talk to the neighbors.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Lúc 10 giờ, một phóng viên hỏi vì sao công ty tăng giá sản phẩm, hạn nộp bài là 16 giờ. Bạn ghi lại câu hỏi và hạn chót, nhờ giám đốc tài chính trả lời vì đây là chuyện giá, soạn ba ý chính rồi gửi lúc 14 giờ. Sản phẩm nộp: bản trả lời đã gửi và một dòng trong sổ yêu cầu (tên phóng viên, tòa soạn, câu hỏi, hạn, người trả lời, giờ gửi).
At 10 a.m. a reporter asks why the company raised prices, with a 4 p.m. deadline. You log the question

and deadline, ask the finance director to answer because it concerns pricing, draft three key points and send them at 2 p.m. Deliverables: the reply you sent and one line in the request log (reporter, outlet, question, deadline, answerer, time sent).

Nhóm 2: viết thông cáo – *Group 2: writing press releases*

Thông cáo báo chí là văn bản ngắn, thường một trang, gửi cùng lúc cho nhiều tòa soạn để báo một tin. Tin phải rõ ai, làm gì, khi nào, ở đâu, vì sao.

A press release is a short document, usually one page, sent to many newsrooms at once to announce one piece of news. It must state who, what, when, where and why.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Chuỗi cà phê khai trương chi nhánh thứ năm tại Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 12. Bạn viết thông cáo, đưa ngày giờ và địa chỉ vào đoạn đầu, gắn tên người liên hệ ở cuối. Sản phẩm nộp: thông cáo đã được duyệt và danh sách tòa soạn sẽ gửi.
A coffee chain opens its fifth branch in Da Nang on December 15. You write the release, put the date and address in the opening paragraph and add a contact name at the end. Deliverables: the approved release and the list of newsrooms it will go to.

Nhóm 3: cập nhật website và mạng xã hội – *Group 3: updating the website and social media*

Website và các trang mạng xã hội là nơi tổ chức tự nói với công chúng, không qua tay phóng viên. Bạn giữ thông tin ở đó đúng, mới và cùng giọng điệu.

The website and social pages are where the organization speaks to the public directly, without a reporter in between. You keep the information there accurate, current and in one consistent voice.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Đúng giờ khai trương chi nhánh Đà Nẵng, bạn đăng ba ảnh lên trang Facebook, thêm mục tin vào website và trả lời các bình luận hỏi giờ mở cửa. Sản phẩm nộp: các bài đã đăng, lịch đăng của tuần và đường dẫn lưu vào hồ sơ.
At the moment the Da Nang branch opens, you post three photos on the Facebook page, add a news item to the website and answer comments asking about opening hours. Deliverables: the published posts, the week's posting schedule and the links saved to your file.

Nhóm 4: giữ quan hệ với các nhóm cộng đồng – *Group 4: keeping ties with community groups*

Cộng đồng là những nhóm người chịu ảnh hưởng từ hoạt động của tổ chức, như dân quanh nhà máy hoặc hội đồng hương. Bạn gặp họ đều đặn để nghe và báo trước, đừng chỉ tìm họ khi có chuyện.

Community groups are people affected by what the organization does, such as residents near a plant or a local association. You meet them regularly to listen and give notice, not only when trouble starts.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Nhà máy chế biến thủy sản sắp chạy thêm ca đêm. Bạn mời trưởng khu phố họp trước hai tuần, báo giờ chạy máy, ghi lại góp ý về tiếng ồn. Sản phẩm nộp: danh bạ nhóm cộng đồng, biên bản buổi gặp và bảng góp ý kèm hạn trả lời.

A seafood plant is about to add a night shift. You invite the neighborhood head to a meeting two weeks ahead, share the machine hours and note complaints about noise. Deliverables: the community contact list, the meeting minutes and a feedback sheet with reply deadlines.

Nhóm 5: giữ cái nhìn thuận lợi của cổ đông và công chúng – ***Group 5: sustaining favorable views among shareholders and the public***

Cổ đông là người góp vốn và sở hữu một phần công ty. Họ, cùng khách hàng và công chúng rộng hơn, cần hiểu và tin tổ chức. Mỗi nhóm quan tâm chuyện khác nhau, nên thông điệp khác nhau, nhưng không được mâu thuẫn.

Shareholders put money in and own part of the company. They, along with customers and the wider public, need to understand and trust the organization. Each group cares about different things, so messages differ, but they must never contradict one another.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Lợi nhuận quý giảm từ 100 tỷ xuống 92 tỷ đồng, tức giảm 8%, vì công ty xây nhà máy mới. Thư gửi cổ đông nêu con số và lý do đầu tư. Bản cho khách hàng chỉ nói nhà máy mới sẽ giao hàng nhanh hơn. Sản phẩm nộp: thư cổ đông và bộ thông điệp theo từng nhóm.

Quarterly profit fell from 100 billion to 92 billion dong, an 8% drop, because the company is building a new plant. The shareholder letter gives the figures and the reason for the investment. The customer version says only that the new plant will deliver faster. Deliverables: the shareholder letter and a message set for each group.

Cách dùng năm nhóm mỗi sáng – ***Using the five groups each morning***

1. Mở danh sách việc trong ngày và gắn mỗi việc vào một trong năm nhóm.
   Open today's task list and tag each task with one of the five groups.
2. Cạnh mỗi việc, ghi sản phẩm phải nộp và giờ nộp.
   Next to each task, write the deliverable and the time it is due.
3. Xếp việc có hạn của phóng viên lên đầu, vì tòa soạn không chờ.
   Put reporters' deadlines first, because newsrooms do not wait.
4. Cuối ngày, lưu sản phẩm vào hồ sơ và đánh dấu việc đã xong.
   At day's end, file the deliverables and mark finished tasks.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Hay sai: tự trả lời thay lãnh đạo khi chưa được giao, gửi thông cáo thiếu ngày giờ hay người liên hệ, đăng bài khi chưa đối chiếu số liệu, chỉ gặp cộng đồng lúc có phàn nàn, và gửi thông điệp khác nhau cho cổ đông và khách hàng.

Common mistakes: answering for leadership without authorization, sending a release with no date or contact person, posting before checking figures, meeting the community only when there is a complaint, and sending shareholders and customers conflicting messages.

1.4. Lịch làm việc mẫu theo ngày, tuần và quý – *1.4. A sample daily, weekly and quarterly schedule*

Lịch làm việc là cách bạn chia sẵn giờ nào làm việc gì, để ngày không bị người khác quyết định thay. Ví dụ đời thường: nấu cơm nhà đông người phải có giờ đi chợ, giờ nấu,

giờ rửa bát. Không có giờ cố định thì món nào cũng nấu muộn. Mục này dựng lịch mẫu cho Minh, chuyên viên PR của một công ty sản xuất đồ gia dụng (nồi chiên không dầu, máy lọc nước, quạt điều hòa).

A schedule is a plan for which hours go to which tasks, so other people don't decide your day for you. Think of a busy household kitchen: there is a time to shop, a time to cook and a time to wash up. Without fixed times, every dish comes out late. This section builds a sample schedule for Minh, a PR specialist at a company that makes home appliances (air fryers, water purifiers, air coolers).

Dựng lịch từng bước – *Building the schedule step by step*

1. Liệt kê mọi việc lặp lại của bạn trong một tuần, kể cả việc nhỏ như gửi bản tin cho sếp. Ghi mỗi việc mất bao lâu.
   List every task you repeat in a week, including small ones like sending the news digest to your manager. Write down how long each takes.
2. Xếp việc theo kiểu làm: đọc và theo dõi thì buổi sáng, trả lời người ngoài thì giữa ngày, viết thì buổi chiều khi ít bị gọi.
   Sort tasks by the kind of work they are: reading and monitoring in the morning, replying to outsiders around midday, writing in the afternoon when fewer people call you.
3. Khoanh ít nhất hai khung viết buổi chiều và coi đó là cuộc hẹn với chính mình.
   Block at least two afternoon writing slots and treat them as appointments with yourself.
4. Thêm việc lặp theo tuần, rồi theo quý, vào đúng ngày cố định.
   Add the weekly tasks, then the quarterly ones, on fixed days.

Một ngày của Minh – *Minh's day*

Phóng viên thường chốt bài cuối chiều, nên giờ trưa là lúc họ hay hỏi thông tin. Vì vậy Minh dành giờ này để trả lời.

Reporters tend to close their stories late in the afternoon, so midday is when they often ask for information. Minh keeps that hour for replies.

Giờ *Time*	**Việc** *Task*	**Lý do** *Why*
8:00–9:00	Đọc báo, trang tin và mạng xã hội, ghi tin liên quan đến công ty và đối thủ. *Read newspapers, news sites and social media, noting items about the company and competitors.*	Biết trước chuyện gì đang nói về mình trước khi sếp hỏi. *You know what is being said before your manager asks.*
9:00–9:30	Gửi bản tin tổng hợp cho lãnh đạo. *Send the news digest to leadership.*	Một bản gửi đúng giờ mỗi ngày tạo thói quen tin cậy. *One digest on time every day builds trust.*
9:30–11:00	Việc phát sinh: duyệt ảnh, trả lời đồng nghiệp, gọi nhà in. *Ad hoc tasks: approving photos, answering colleagues, calling the printer.*	Đặt việc nhỏ vào một cụm để không rải khắp ngày. *Putting small tasks in one block stops them spreading across the day.*

Giờ *Time*	**Việc** *Task*	**Lý do** *Why*
11:00–12:00	Trả lời phóng viên: gửi số liệu, ảnh, xin lịch phỏng vấn. *Reply to reporters: send figures and photos, set up interviews.*	Kịp hạn nộp bài của họ. *It beats their filing deadlines.*
13:30–16:30	Viết: thông cáo, bài đăng website, nội dung mạng xã hội. *Write: press releases, website posts, social content.*	Ba giờ liền, ít bị cắt ngang. *Three straight hours with few interruptions.*
16:30–17:00	Ghi nhật ký làm việc, lưu bài báo, chọn ba việc cho ngày mai. *Update the work log, file the clippings, pick three tasks for tomorrow.*	Sáng mai bắt đầu ngay, khỏi nhớ lại. *Tomorrow starts straight away with no need to recall.*

Việc theo tuần và theo quý – *Weekly and quarterly tasks*

- Thứ Hai 9:00, họp nội dung 45 phút với marketing: tuần này có sản phẩm, khuyến mại, sự kiện gì cần kể ra ngoài.
  Monday 9:00, a 45-minute content meeting with marketing: which products, promotions or events need telling this week.
- Thứ Ba và thứ Năm sáng, gọi 3–4 phóng viên theo dõi mảng tiêu dùng, hỏi họ đang cần gì, không chào hàng.
  Tuesday and Thursday mornings, call three or four reporters on the consumer beat and ask what they need, without pitching.
- Thứ Sáu chiều, 30 phút tổng kết: bài nào lên, việc nào dở, tuần sau cần gì.
  Friday afternoon, a 30-minute review: which stories ran, which tasks are open, what next week needs.
- Đầu quý, chốt kế hoạch và ngày sự kiện. Giữa quý, tổ chức sự kiện, ví dụ họp báo ra mắt dòng quạt điều hòa mới. Tuần cuối quý, làm báo cáo: số bài, bài nào mang thông điệp chính, bài học cho quý sau.
  Early in the quarter, fix the plan and event dates. Mid-quarter, run the event, such as a press launch for a new air cooler. In the last week, write the report: number of stories, which carried the key message, lessons for next quarter.

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Để việc gấp nuốt hết việc quan trọng. Nếu mỗi ngày có 2 giờ bị chen ngang, ba giờ viết chiều chỉ còn 1 giờ, cả tuần mất 10 giờ trong 15 giờ. Bài viết dở, báo cáo quý làm vội. Cách chữa: trước khi bỏ khung viết, hỏi ba câu: ai đang chờ, hạn chót lúc nào, trễ thì hậu quả gì. Nếu hạn là tuần sau, hẹn lại. Ghi mỗi lần bị chen vào nhật ký, cuối tuần cho sếp xem con số.
> *Letting urgent tasks swallow the important ones. If interruptions take 2 hours a day, your 3-hour writing block shrinks to 1, and over a week you lose 10 of your 15 hours. Drafts get weak and the quarterly report gets rushed. The fix: before giving up the block, ask three questions: who is waiting,*

when is the real deadline, and what happens if it slips. If the deadline is next week, reschedule. Log each interruption and show your manager the total at the end of the week.

1.5. Các nhóm công chúng mà một tổ chức phải chăm sóc – *1.5. The publics an organisation must look after*

Hãy nghĩ tới cổ động viên của một đội bóng. Họ không cùng tuổi, không cùng nghề, nhưng cùng quan tâm một việc: đội thắng hay thua. Nhóm người có chung mối quan tâm về một tổ chức hay một vấn đề như vậy gọi là công chúng. Mỗi tổ chức có nhiều nhóm công chúng, và mỗi nhóm muốn biết một điều khác nhau.

Picture the fans of a football club. They differ in age and job, but they share one concern: whether the team wins or loses. A group of people who share an interest in an organisation or an issue is called a public. Every organisation has several publics, and each one wants to know something different.

Gửi cùng một thông điệp cho tất cả mọi người thường không ai nghe. Việc đầu tiên của bạn là biết mình đang nói với ai.

Sending one identical message to everyone usually means nobody listens. Your first job is to know who you are talking to.

Tám nhóm công chúng thường gặp – *Eight publics you will meet most often*

- Khách hàng: người đang mua và người có thể mua. Họ quan tâm giá, chất lượng, độ an toàn của sản phẩm.
  Customers: current buyers and likely buyers. They care about price, quality and product safety.
- Báo chí: phóng viên, biên tập viên của báo in, báo điện tử, đài phát thanh, truyền hình. Họ cần tin có thật, có số liệu, có người nói được.
  The press: reporters and editors at print, online, radio and TV outlets. They need real stories, figures and someone who can speak on record.
- Chính quyền: cơ quan cấp phép, kiểm tra, quản lý. Họ quan tâm việc tổ chức có tuân thủ quy định hay không.
  Government: the bodies that license, inspect and regulate. They want to see that the organisation follows the rules.
- Dân cư quanh nơi làm việc: hàng xóm của nhà máy, văn phòng. Họ chịu tiếng ồn, khói bụi, xe cộ, nên quan tâm đời sống hằng ngày của mình.
  Neighbours: people living near the plant or office. They put up with noise, dust and traffic, so they care about daily life.
- Đoàn thể: các tổ chức như công đoàn, hội phụ nữ, đoàn thanh niên. Họ quan tâm quyền lợi và hoạt động của thành viên mình.
  Associations: bodies such as trade unions and women's or youth groups. They care about the rights and activities of their own members.
- Hội bảo vệ người tiêu dùng: họ theo dõi sản phẩm, quảng cáo và phản ánh của khách hàng, sẵn sàng lên tiếng khi thấy sai.

Consumer protection groups: they watch products, advertising and customer complaints, and speak up when something looks wrong.

- Cổ đông: người góp vốn. Họ quan tâm lợi nhuận, cổ tức và sự ổn định của doanh nghiệp.
  Shareholders: the people who put in capital. They care about profit, dividends and stability.
- Nhân viên: người trực tiếp làm ra sản phẩm. Họ quan tâm lương, an toàn lao động, và muốn nghe tin quan trọng từ công ty trước khi đọc trên báo.
  Employees: the people who make the product. They care about pay, workplace safety, and want to hear big news from the company before they read it in the paper.

Cách lập bảng nhóm công chúng – *How to build a public map*

1. Mở một bảng tính trắng, chia ba cột: nhóm công chúng, điều họ quan tâm, cách bạn liên lạc.
   Open a blank spreadsheet with three columns: the public, what they care about, and how you reach them.
2. Ghi tám nhóm ở trên vào cột đầu, rồi thêm nhóm riêng của tổ chức bạn nếu có, ví dụ nhà cung cấp hay trường học đối tác.
   List the eight publics above in the first column, then add any that are specific to your organisation, such as suppliers or partner schools.
3. Với mỗi nhóm, tự hỏi: họ sợ mất gì, muốn được gì? Viết một câu ngắn vào cột hai.
   For each public, ask: what do they fear losing, and what do they want? Write one short sentence in column two.
4. Chọn kênh quen thuộc với nhóm đó và ghi vào cột ba.
   Pick the channel that group already uses and write it in column three.
5. Gửi bảng cho người phụ trách từng nhóm trong công ty (bán hàng, nhân sự, pháp chế) xem lại và sửa.
   Send the sheet to the person in charge of each group inside the company (sales, HR, legal) to check and correct.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Nhà máy bánh kẹo Hương Cau làm bảng sau. Bạn dùng bảng này để đối chiếu với bảng của mình:
> *The Hương Cau confectionery plant made this map. Use it to check your own:*

Nhóm *Public*	**Mối quan tâm riêng** *Main concern*	**Cách liên lạc** *How to reach them*
Khách hàng *Customers*	Bánh có sạch, vừa túi tiền, ngon như lần trước không *Is the product clean, affordable and as good as last time*	Bao bì, mạng xã hội, đường dây chăm sóc khách *Packaging, social media, customer hotline*

Nhóm *Public*	**Mối quan tâm riêng** *Main concern*	**Cách liên lạc** *How to reach them*
Báo chí *Press*	Sản lượng, sản phẩm mới, câu chuyện có số liệu *Output, new products, stories backed by figures*	Thông cáo, email gợi ý đề tài, phỏng vấn *Press releases, story-pitch emails, interviews*
Chính quyền *Government*	Giấy phép, vệ sinh an toàn thực phẩm, xử lý nước thải *Licences, food safety, wastewater treatment*	Báo cáo định kỳ, làm việc trực tiếp *Regular reports, direct meetings*
Dân cư quanh nhà máy *Nearby residents*	Mùi lò nướng, xe tải ra vào, việc làm cho người địa phương *Baking smells, truck traffic, local jobs*	Họp tổ dân phố, thư thông báo, số điện thoại góp ý *Neighbourhood meetings, notice letters, a feedback phone line*
Đoàn thể *Associations*	Quyền lợi người lao động, hoạt động hỗ trợ cộng đồng *Workers' rights, community support activities*	Thư mời, chương trình phối hợp *Invitations, joint programmes*
Hội bảo vệ người tiêu dùng *Consumer groups*	Nhãn mác đúng sự thật, quảng cáo không gây hiểu lầm *Truthful labels, advertising that does not mislead*	Trả lời văn bản nhanh, cung cấp hồ sơ khi được hỏi *Quick written replies, supplying documents on request*
Cổ đông *Shareholders*	Doanh thu, lợi nhuận, kế hoạch mở rộng *Revenue, profit, expansion plans*	Báo cáo quý, đại hội cổ đông, email *Quarterly reports, shareholder meetings, email*
Nhân viên *Employees*	Lương thưởng, an toàn máy móc, kế hoạch ca làm *Pay, machine safety, shift plans*	Bản tin nội bộ, bảng tin xưởng, họp đầu ca *Internal newsletter, factory noticeboard, start-of-shift briefings*

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Gộp báo chí vào nhóm "khách hàng" vì phóng viên cũng đọc sản phẩm của bạn. Phóng viên cần tin, không cần lời chào hàng.
Putting reporters under "customers" because they also read your content. Reporters need news, not a sales pitch.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Quên dân cư quanh nơi làm việc. Họ ít khi lên tiếng cho tới khi bức xúc, và lúc đó thường đã muộn.
Forgetting the people who live nearby. They rarely speak up until they are angry, and by then it is often late.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Lập bảng một lần rồi để đó. Công chúng thay đổi theo sự việc, nên hãy xem lại bảng mỗi quý.
Making the map once and filing it away. Publics shift with events, so review the map every quarter.

> **MẸO / TIP –** Một người có thể thuộc nhiều nhóm: nhân viên vừa là cư dân quanh nhà máy, vừa là khách hàng. Hãy viết thông điệp sao cho nói với nhóm này không làm mất lòng nhóm kia.
> *One person can belong to several groups: an employee may also live near the plant and buy the product. Write messages so that what you tell one group does not upset another.*

1.6. Bốn loại kênh: trả tiền, được đưa tin, chia sẻ và tự sở hữu – *1.6. Four channel types: paid, earned, shared and owned*

Mỗi tổ chức đều có bốn con đường để đưa thông điệp tới công chúng. Cách dễ nhớ nhất là hình dung một tiệm bánh nhỏ vừa ra loại bánh mới. Chủ tiệm có thể làm bốn việc khác nhau, và mỗi việc tương ứng một loại kênh.

Every organization has four routes for getting a message to the public. The easiest way to remember them is to picture a small bakery launching a new cake. The owner can do four different things, and each one matches a channel type.

Bốn loại kênh qua ví dụ tiệm bánh – *The four channels through a bakery*

Kênh trả tiền (paid) là chỗ bạn bỏ tiền ra để thuê. Chủ tiệm thuê một biển quảng cáo ở đầu phố, hoặc chạy quảng cáo trên mạng xã hội. Bạn quyết định nội dung, hình ảnh, ngày giờ xuất hiện. Hết tiền thì hết hiển thị.

Paid channels are the ones you rent with money. The owner rents a billboard at the end of the street, or runs social media ads. You decide the content, the image and the timing. When the money stops, the exposure stops.

Kênh được đưa tin (earned) là chỗ người khác tự nguyện nói về bạn mà bạn không trả tiền để mua chỗ. Một phóng viên ghé tiệm, thấy công thức bánh độc đáo và viết thành bài báo. Bài này đáng tin hơn quảng cáo, nhưng bạn không kiểm soát được câu chữ hay ngày đăng. Bạn chỉ có thể gợi ý đề tài và cung cấp thông tin.

Earned channels are places where other people choose to talk about you, and you do not pay for the space. A reporter visits the bakery, likes the unusual recipe and writes an article. Readers trust this more than an ad, but you cannot control the wording or the date. You can only suggest the story and supply the facts.

Kênh chia sẻ (shared) là nơi công chúng tự đăng và truyền nhau. Khách chụp ảnh chiếc bánh, đăng lên trang cá nhân kèm vài dòng khen, bạn bè bình luận và chia sẻ tiếp. Tiệm không viết những dòng đó, nhưng có thể khuyến khích bằng cách làm bánh đẹp, đóng hộp dễ chụp, hoặc trả lời bình luận.

Shared channels are where the public posts and passes things along. A customer photographs the cake, posts it on a personal page with a few kind words, and friends comment and reshare. The bakery did not write those lines, but it can encourage them with a good-looking cake, photogenic packaging, or replies to comments.

Kênh tự sở hữu (owned) là thứ tiệm nắm trong tay: trang web, trang fanpage, bản tin email gửi khách quen, biển hiệu và tờ thực đơn. Bạn đăng gì cũng được và không mất tiền thuê chỗ, nhưng phải tự làm cho người ta tìm đến. Mới lập thì chưa ai biết.

Owned channels are the ones the bakery holds in its own hands: the website, the fan page, the email newsletter for regulars, the shop sign and the menu. You can post anything and pay no rent for the space, but you must give people a reason to come. A brand-new channel has no audience yet.

Bảng tra tóm tắt – *Quick reference table*

Loại kênh *Channel type*	**Ưu điểm** *Strength*	**Nhược điểm** *Weakness*
Trả tiền *Paid*	Bạn kiểm soát nội dung và thời điểm, có thể đạt số người xem nhanh. *You control content and timing, and can reach many people fast.*	Tốn tiền liên tục, người xem biết đó là quảng cáo nên ít tin hơn. *It costs money continuously, and viewers know it is an ad so they trust it less.*
Được đưa tin *Earned*	Đáng tin cậy, không mất tiền mua chỗ. *Credible, with no fee for the space.*	Không kiểm soát được nội dung, mất thời gian xây quan hệ và không chắc được đăng. *You cannot control the content, it takes time to build relationships, and publication is not guaranteed.*
Chia sẻ *Shared*	Lan nhanh qua người quen, nghe như lời giới thiệu của bạn bè. *Spreads fast through acquaintances and sounds like a friend's recommendation.*	Khó đoán và khó điều khiển, có thể lan cả lời chê. *Hard to predict and steer, and criticism can spread too.*
Tự sở hữu *Owned*	Toàn quyền nội dung, chi phí duy trì thấp, tồn tại lâu. *Full control of content, low upkeep cost, and it lasts.*	Phải tự kéo người xem, lúc đầu tiếp cận ít. *You must draw viewers yourself, and reach is small at first.*

Chọn kênh theo mục tiêu và ngân sách – *Choosing channels by goal and budget*

1. Viết ra một mục tiêu cụ thể, ví dụ "trong một tháng, 500 người biết đến loại bánh mới".
   Write down one specific goal, for example "within one month, 500 people know about the new cake".
2. Ghi số tiền tối đa bạn được chi. Nếu bằng không thì loại kênh trả tiền ra khỏi danh sách.
   Write down the most you may spend. If it is zero, remove paid channels from the list.
3. Chọn kênh chủ lực theo mục tiêu. Cần người biết nhanh thì ưu tiên kênh trả tiền. Cần người tin thì ưu tiên kênh được đưa tin. Cần giữ khách cũ thì ưu tiên kênh tự sở hữu.
   Pick the lead channel by goal. If you need quick awareness, favor paid. If you need trust, favor earned. If you need to keep existing customers, favor owned.
4. Thêm một kênh hỗ trợ để kênh chủ lực đi xa hơn, ví dụ dùng bài báo đã đăng làm nội dung cho trang web và trang mạng xã hội của tiệm.

Add one supporting channel to carry the lead channel further, for example reusing a published article as content on the shop's website and social pages.

5. Sau hai đến bốn tuần, xem kênh nào mang người tới nhiều nhất rồi dồn sức vào đó.
After two to four weeks, see which channel brought the most people, then put more effort there.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Tiệm bánh có 3 triệu đồng và muốn 500 người biết đến bánh mới trong một tháng. Chủ tiệm chia như sau: 2 triệu đồng chạy quảng cáo trên mạng xã hội trong khu vực quanh tiệm (trả tiền), gửi mẫu bánh và thông tin cho hai phóng viên chuyên mục ẩm thực địa phương (được đưa tin, không mất tiền), đăng ảnh và công thức lên fanpage (tự sở hữu), tặng thêm một chiếc bánh nhỏ cho khách nào đăng ảnh (khuyến khích kênh chia sẻ, tốn khoảng 1 triệu đồng tiền bánh). Tổng chi 2 + 1 = 3 triệu đồng, đúng ngân sách. Cuối tháng, chủ tiệm đếm số khách nói biết tới bánh qua đâu và tăng phần chi cho kênh hiệu quả nhất.
The bakery has 3 million dong and wants 500 people to know about the new cake within a month. The owner splits it like this: 2 million on social media ads around the shop's area (paid), samples and facts sent to two local food reporters (earned, no cost), photos and the recipe posted on the fan page (owned), and a small free cake for each customer who posts a photo (encouraging shared channels, about 1 million in cake costs). Total spend is 2 + 1 = 3 million, exactly on budget. At the end of the month, the owner counts how many customers say where they heard of the cake and shifts more money to the best channel.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Coi một loại kênh là đủ. Chỉ chạy quảng cáo mà không có trang web hay bài viết thì người thấy quảng cáo không có chỗ để tìm hiểu thêm.
Treating one channel type as enough. Running only ads, with no website or article, leaves people who see the ad with nowhere to learn more.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Nhầm kênh được đưa tin với kênh trả tiền. Bài viết nào có bỏ tiền mua chỗ hoặc có thỏa thuận thương mại là quảng cáo, và phải được thể hiện đúng là quảng cáo.
Confusing earned with paid. Any article where space was bought or a commercial deal exists is advertising, and it must be presented as such.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Tưởng kênh chia sẻ là miễn phí và tự chạy. Muốn khách chia sẻ thì phải có thứ đáng chia sẻ và phải có người trả lời bình luận.
Assuming shared channels are free and run themselves. To get customers sharing, you need something worth sharing and someone replying to comments.

1.7. Kỹ năng và công cụ người mới cần có trong ba tháng đầu – *1.7. Skills and tools a newcomer needs in the first three months*

Ba tháng đầu, bạn chưa cần giỏi mọi thứ. Bạn cần làm chắc bốn kỹ năng và dùng quen bốn nhóm công cụ. Đó là phần việc hằng ngày của hầu hết chuyên viên mới.

In your first three months you don't need to be good at everything. You need four skills you can do reliably and four types of tools you use without thinking. They cover most of a new specialist's daily work.

Bốn kỹ năng làm được ngay – *Four skills you can use right away*

- Viết rõ: một câu một ý, điều quan trọng nhất đứng đầu, con số luôn kèm đơn vị và mốc thời gian. Viết xong, đọc to một lần. Chỗ nào bị vấp thì sửa chỗ đó.
  Clear writing: one idea per sentence, the most important point first, every number with its unit and date. Read your draft aloud once. Fix every spot where you stumble.
- Ghi chép: sau mỗi cuộc họp hay cuộc gọi, ghi ngày, tên người, việc đã thống nhất, ai làm và hạn nào. Gửi email xác nhận trong ngày để không ai nhớ khác nhau.
  Note-taking: after every meeting or call, write down the date, the people, what was agreed, who does it and by when. Send a confirmation email the same day so nobody remembers it differently.
- Đọc số liệu mạng xã hội: lượt tiếp cận là số người đã thấy bài. Lượt tương tác là số lần họ bấm thích, bình luận hoặc chia sẻ. Tỷ lệ tương tác bằng tương tác chia cho tiếp cận.
  Reading social media numbers: reach is the number of people who saw a post. Interactions are the likes, comments and shares it got. Engagement rate is interactions divided by reach.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Bài A đạt 8.000 lượt tiếp cận và 240 lượt tương tác: 240 ÷ 8.000 = 0,03, tức 3%. Bài B đạt 2.000 lượt tiếp cận và 120 lượt tương tác: 120 ÷ 2.000 = 0,06, tức 6%. Bài A nhiều người thấy hơn, nhưng bài B khiến người xem phản ứng nhiều hơn gấp đôi.
> *Post A reached 8,000 people with 240 interactions: 240 ÷ 8,000 = 0.03, or 3%. Post B reached 2,000 people with 120 interactions: 120 ÷ 2,000 = 0.06, or 6%. More people saw post A, but post B got twice the reaction rate.*

Gọi điện cho phóng viên là kỹ năng người mới hay né nhất. Làm theo năm bước sau thì cuộc gọi sẽ ngắn và có kết quả:
Calling a journalist is the skill newcomers avoid most. Follow these five steps and the call stays short and useful:

1. Tra tên, mảng phụ trách và bài gần nhất của phóng viên.
   Look up the journalist's name, beat and most recent article.
2. Viết sẵn ba dòng: bạn là ai, gọi về việc gì, bạn cần gì từ họ.
   Write three lines in advance: who you are, why you're calling, what you need from them.
3. Tránh gọi sát giờ nộp bài. Mở đầu bằng câu hỏi: "Anh/chị có hai phút không ạ?"
   Avoid calling close to deadline. Open with: "Do you have two minutes?"
4. Nói trong khoảng 30 giây, rồi hỏi họ cần thêm gì.
   Speak for about 30 seconds, then ask what else they need.
5. Ghi lại kết quả và hẹn việc tiếp theo ngay trong cuộc gọi.
   Record the outcome and agree on the next step before you hang up.

Bốn nhóm công cụ cần có – *Four types of tools to have*

Bạn không cần chọn đúng tên sản phẩm. Điều cần là mỗi chức năng sau đây đã có người dùng được trong nhóm.
You don't need to pick a specific product. You need each function below to exist and be usable by your team.

- Bảng tính: lưu danh sách phóng viên, ngân sách, số liệu bài báo. Học trước: sắp xếp, lọc, phép cộng và phép chia.
  Spreadsheet: holds the journalist list, budget and article data. Learn sorting, filtering, addition and division first.
- Lịch chung: cả nhóm cùng thấy hạn gửi, giờ họp và lịch đăng bài.
  Shared calendar: the whole team sees send deadlines, meetings and posting dates.
- Kho ảnh: một thư mục chung, tên tệp theo quy tắc ngày-sự kiện-số thứ tự, ghi rõ ai chụp và được dùng vào việc gì.
  Photo library: one shared folder, files named date-event-number, with a note on who took each photo and what it may be used for.
- Công cụ theo dõi tin: đặt từ khóa là tên tổ chức, sản phẩm, lãnh đạo và đối thủ, rồi xem kết quả mỗi sáng.
  News-tracking tool: set keywords for your organisation, products, leaders and competitors, then check the results each morning.

Kế hoạch tự học 12 tuần – *A 12-week self-study plan*

Mỗi tuần dành khoảng ba giờ và lưu lại một sản phẩm cụ thể. Nếu có người kèm, nộp cho họ xem.

Spend about three hours a week and save one concrete product. If someone mentors you, show it to them.

Tuần *Week*	**Đầu ra** *Output*
Tuần 1 *Week 1*	Sơ đồ tổ chức và danh sách 10 từ khóa cần theo dõi. *An organisation chart and a list of 10 keywords to track.*
Tuần 2 *Week 2*	Thiết lập theo dõi tin, đọc mỗi sáng và ghi lại 5 bài đáng chú ý. *News tracking set up, read each morning, with 5 notable articles logged.*
Tuần 3 *Week 3*	Viết gọn lại 3 đoạn tin, mỗi đoạn dưới 60 chữ. *Three news paragraphs rewritten shorter, each under 60 words.*
Tuần 4 *Week 4*	Bảng tính 20 phóng viên, có mảng phụ trách và bài gần nhất. *A spreadsheet of 20 journalists with their beats and latest articles.*
Tuần 5 *Week 5*	Diễn tập ba cuộc gọi với đồng nghiệp, rồi gọi thật một cuộc. *Three practice calls with a colleague, then one real call.*
Tuần 6 *Week 6*	Lịch chung đã dựng và mẫu biên bản họp một trang. *A shared calendar and a one-page meeting note template.*
Tuần 7 *Week 7*	Kho ảnh có quy tắc đặt tên, ít nhất 30 ảnh. *A photo library with a naming rule and at least 30 photos.*
Tuần 8 *Week 8*	Bảng số liệu bốn tuần: tiếp cận, tương tác, tỷ lệ tương tác. *A four-week table of reach, interactions and engagement rate.*

Tuần *Week*	**Đầu ra** *Output*
Tuần 9 *Week 9*	Một bản nháp thông cáo khoảng 300 chữ. *A draft press release of about 300 words.*
Tuần 10 *Week 10*	Bản nháp đã soát và sửa cho đủ dữ kiện, số liệu. *The draft checked and corrected for facts and figures.*
Tuần 11 *Week 11*	Bản tin tổng hợp một trang gửi lãnh đạo. *A one-page news summary sent to a manager.*
Tuần 12 *Week 12*	Tự đánh giá: ba việc làm tốt, ba việc cần sửa, mục tiêu quý sau. *A self-review: three things done well, three to fix, goals for next quarter.*

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Học công cụ mà không có bài tập đi kèm. Gọi xong không ghi lại gì. So lượt tiếp cận giữa hai bài mà bỏ qua tỷ lệ tương tác. Đặt tên ảnh tùy hứng nên ba tháng sau không ai tìm ra.
Common mistakes: learning a tool with no exercise attached; making a call and writing nothing down; comparing reach between two posts while ignoring engagement rate; naming photos casually so nobody can find them three months later.

1.8. Nghề PR hình thành ra sao và bài học cho cách làm hôm nay – *1.8. How PR took shape and what that history teaches today*

Nghề PR không tự nhiên mà có. Nó đi qua những lúc được công chúng tin và những lúc bị nghi ngờ, và mỗi lần đều để lại bài học dùng được cho việc hôm nay. Biết mấy mốc sau, bạn sẽ hiểu vì sao người làm lâu năm luôn dặn: nói thật trước, nói khéo sau.
PR did not appear overnight. It has gone through periods of public trust and periods of suspicion, and each left a lesson you can use today. Once you know these milestones, you will see why veterans keep saying: be truthful first, be polished second.

Các mốc cần nhớ – *Milestones worth knowing*

- Năm 1900 ở Boston (Mỹ), Publicity Bureau ra đời. Nhiều sách coi đây là văn phòng quan hệ báo chí đầu tiên. Doanh nghiệp trả tiền để tin tốt của mình lên báo, còn người đọc nghĩ gì thì chưa ai quan tâm nhiều.
  In 1900, the Publicity Bureau opened in Boston, USA. Many textbooks treat it as the first press relations office. Companies paid to get good news into print, and few people asked what readers actually thought.
- Năm 1906, Ivy Lee gửi báo chí một bản tuyên bố nguyên tắc: tổ chức sẽ cung cấp thông tin nhanh và chính xác, làm công khai. Ông khuyên doanh nghiệp nói với báo chí về sự cố của mình thay vì im lặng.
  In 1906, Ivy Lee sent the press a declaration of principles: the organization would supply accurate information quickly and openly. He advised companies to talk to reporters about their own accidents rather than stay silent.

- Thập niên 1920, Edward Bernays viết về việc tư vấn cho tổ chức cách cư xử để công chúng hiểu và chấp nhận. Ông đưa tâm lý học và xã hội học vào nghề. Cách làm của ông cũng bị phê bình vì nhiều chiêu tác động không nói rõ ai đứng sau.
  In the 1920s, Edward Bernays wrote about advising organizations on how to behave so the public would understand and accept them. He brought psychology and sociology into the trade. He was also criticized, because many of his tactics hid who was behind them.
- Trong các cuộc thế chiến, nhiều nước dùng tuyên truyền để kêu gọi ủng hộ trong nước và làm suy yếu đối phương. Sau chiến tranh, những người có kỹ năng này chuyển sang làm cho doanh nghiệp, và họ mang theo cả tiếng tốt lẫn tiếng xấu của nghề.
  During the world wars, many countries used propaganda to rally support at home and weaken the enemy. Afterward, people with those skills moved into business and carried both the strengths and the bad reputation of the trade with them.
- Nửa sau thế kỷ 20, các hiệp hội nghề lập ra: Hiệp hội Quan hệ công chúng Mỹ năm 1947, Viện Quan hệ công chúng của Anh năm 1948. Kèm theo là quy tắc đạo đức, tạp chí chuyên ngành và giáo trình. Định nghĩa cũng đổi dần, từ "đưa tin" sang "xây mối quan hệ hai bên cùng có lợi".
  In the second half of the 20th century, professional bodies appeared: the Public Relations Society of America in 1947 and the Institute of Public Relations in Britain in 1948. Codes of ethics, trade magazines and textbooks followed. Definitions shifted too, from "getting news out" to "building relationships that benefit both sides".

Hai bài học cho cách làm hôm nay – *Two lessons for today's practice*

Bài học thứ nhất: nghề mất uy tín khi bóp méo sự thật. Chữ "tuyên truyền" khiến nhiều người nghi ngờ vì gắn với việc nói một chiều và giấu mục đích. Nếu bạn tô hồng hoặc giấu bên trả tiền, bạn đang lặp lại đúng điều làm nghề bị chê.

Lesson one: the trade loses credibility when it bends the truth. The word "propaganda" makes many people wary because it is tied to one-way messages and hidden motives. If you gloss over facts or hide who is paying, you repeat exactly what gave the trade a bad name.

Bài học thứ hai: nghề giữ được uy tín khi nói thật và lắng nghe hai chiều. Cách làm của Ivy Lee và các định nghĩa sau này đều cùng hướng: tổ chức nói rõ mình là ai, làm gì, rồi nghe công chúng nói lại và điều chỉnh.

Lesson two: the trade keeps its credibility when it tells the truth and listens in both directions. Ivy Lee's approach and later definitions point the same way: the organization says plainly who it is and what it does, then listens to the public and adjusts.

Cách áp dụng trước khi gửi hoặc đăng bất cứ nội dung nào – *How to apply this before you send or publish anything*

1. Gạch chân mọi câu có số liệu hoặc lời khẳng định, rồi ghi bên cạnh nguồn kiểm chứng được.
   Underline every sentence with a figure or a claim, and write a verifiable source next to it.
2. Tự hỏi: nếu phóng viên kiểm tra từng câu này, câu nào không đứng vững? Sửa hoặc bỏ câu đó.

Ask yourself: if a reporter checked each sentence, which one would not hold up? Fix or cut it.

3. Ghi rõ ai đứng sau nội dung và ai trả tiền. Nếu là bài quảng cáo hay hợp tác trả phí, nói rõ ngay trong bài.
State who is behind the content and who is paying. If it is advertising or a paid partnership, say so in the piece itself.
4. Viết một câu nêu điều công chúng đang thắc mắc hoặc lo lắng, rồi chỉ ra chỗ nội dung của bạn trả lời câu đó.
Write one sentence describing what the public is wondering or worried about, then point to where your content answers it.
5. Sau khi đăng, đọc bình luận và phản hồi trong 24 giờ, ghi ba ý chính và chuyển cho người phụ trách.
After publishing, read the comments and replies within 24 hours, note the three main points and pass them to the person in charge.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Một hãng nước đóng chai đổi chai từ 500 ml xuống 450 ml, giá vẫn 8.000 đồng. Bản nháp đầu viết: "Chai mới gọn hơn, giá không đổi". Tính ra: trước đây 8.000 : 500 = 16 đồng mỗi ml, nay 8.000 : 450 ≈ 17,8 đồng mỗi ml, tức đắt hơn khoảng 11,1%. Khách tự tính ra sẽ thấy bị giấu. Bản sửa: "Chai mới 450 ml, giá giữ 8.000 đồng vì chi phí nguyên liệu tăng. Bạn có thể góp ý qua đường dây nóng của hãng." Bản này nói đủ dữ kiện và mở cửa cho phản hồi.
A bottled-water brand cuts its bottle from 500 ml to 450 ml while the price stays at 8,000 dong. The first draft says: "Our new bottle is more compact, same price." Check the math: before, 8,000 ÷ 500 = 16 dong per ml; now, 8,000 ÷ 450 ≈ 17.8 dong per ml, about 11.1% more expensive. Customers who work this out will feel something was hidden. The revised version says: "The new bottle holds 450 ml and the price stays at 8,000 dong because material costs rose. Tell us what you think through our hotline." It gives the full facts and opens a channel for feedback.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Nghĩ PR là việc làm đẹp hình ảnh bằng mọi giá. Kiểu làm này đúng là thứ lịch sử đã chứng minh là phản tác dụng.
Treating PR as making the image look good at any cost. History has shown this approach backfires.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chỉ phát thông tin đi mà không đọc phản hồi. Khi đó bạn mới làm một nửa công việc.
Sending information out without reading the response. That is only half the job.

GHI CHÚ / NOTE – Nói thật và nghe hai chiều không làm nội dung kém hấp dẫn. Nó làm người đọc dám tin bạn lần sau.
Telling the truth and listening both ways does not make your content less appealing. It makes readers willing to believe you next time.

1.9. Bài thực hành có hướng dẫn – *1.9. Guided practice exercises*

Bài 1. Xếp mười hoạt động của một chiến dịch ra mắt cà phê vào bốn loại kênh – *Exercise 1. Sort ten activities of a coffee launch into the four channel types*

Hãng cà phê Núi Xanh ra mắt dòng cà phê lạnh mới với mười hoạt động: (1) mua banner trên báo điện tử; (2) phóng viên tự viết bài sau buổi họp báo; (3) bài giới thiệu trên fanpage của hãng; (4) khách chụp ảnh ly cà phê đăng trang cá nhân; (5) bản tin email gửi khách cũ; (6) trả phí thuê người nổi tiếng đăng bài; (7) đài phát thanh mời giám đốc phỏng vấn, hãng không trả tiền; (8) khách bình luận khen dưới bài đăng của hãng; (9) quảng cáo video chèn trước clip trên YouTube; (10) bài blog trên website của hãng. Hãy xếp từng hoạt động vào một loại kênh, đếm số hoạt động mỗi loại và tính tỷ lệ phần trăm

Núi Xanh Coffee launches a new cold brew line with ten activities: (1) a banner bought on a news site; (2) a reporter writes a story after the press conference; (3) an introduction post on the brand's fanpage; (4) a customer photographs the drink and posts it on a personal page; (5) an email newsletter to past customers; (6) a celebrity paid to post; (7) a radio station invites the director for an interview and the brand pays nothing; (8) customers leave praising comments under the brand's post; (9) a video ad placed before a YouTube clip; (10) a blog post on the brand's website. Put each activity into one channel type, count each type and work out the percentages

1. Với từng hoạt động, hỏi hai câu: hãng có trả tiền mua chỗ không, và nơi đăng thuộc về ai
   For each activity, ask two questions: did the brand pay for the space, and who owns the place where it appears
2. Kênh trả tiền gồm hoạt động 1, 6 và 9, vì hãng bỏ tiền mua chỗ hoặc thuê người đăng. Có 3 hoạt động
   Paid channels are activities 1, 6 and 9, because the brand spends money on space or on someone to post. That makes 3
3. Kênh được đưa tin gồm hoạt động 2 và 7, vì phóng viên và đài tự quyết định đưa tin, hãng không trả tiền. Có 2 hoạt động
   Earned channels are activities 2 and 7, because the reporter and the station decide for themselves and the brand pays nothing. That makes 2
4. Kênh tự sở hữu gồm hoạt động 3, 5 và 10, vì hãng là chủ của fanpage, danh sách email và website. Có 3 hoạt động
   Owned channels are activities 3, 5 and 10, because the brand owns the fanpage, the email list and the website. That makes 3
5. Kênh chia sẻ gồm hoạt động 4 và 8, vì khách tự nói về sản phẩm trên không gian của họ. Có 2 hoạt động
   Shared channels are activities 4 and 8, because customers talk about the product in their own space. That makes 2
6. Kiểm tra: 3 + 2 + 3 + 2 = 10, đủ mười hoạt động. Tính tỷ lệ: 3/10 = 30%, 2/10 = 20%
   Check: 3 + 2 + 3 + 2 = 10, so every activity is placed. Percentages: 3/10 = 30% and 2/10 = 20%

7. Kết quả: trả tiền 3 hoạt động (30%), được đưa tin 2 (20%), tự sở hữu 3 (30%), chia sẻ 2 (20%), cộng lại 100%
   Result: paid 3 activities (30%), earned 2 (20%), owned 3 (30%), shared 2 (20%), adding up to 100%

Bài 2. Chia 40 giờ làm việc của một tuần cho các đầu việc của chuyên viên PR – ***Exercise 2. Split a 40-hour week across a PR specialist's tasks***

Một chuyên viên làm 5 ngày, tổng 40 giờ mỗi tuần. Điểm tin báo chí mỗi ngày 30 phút; chăm mạng xã hội mỗi ngày 1,5 giờ; viết bài và thông cáo 9 giờ cả tuần; làm việc với phóng viên 8 giờ; họp nhóm 3 giờ; làm báo cáo cuối tuần 4 giờ. Tính số giờ còn lại cho việc phát sinh và tỷ lệ phần trăm của nó

A specialist works 5 days, 40 hours a week. Daily news monitoring takes 30 minutes; social media takes 1.5 hours a day; writing articles and press releases takes 9 hours a week; working with reporters takes 8 hours; team meetings take 3 hours; the end-of-week report takes 4 hours. Work out the hours left for surprises and what percentage that is

1. Đổi các việc hằng ngày ra giờ cả tuần. Điểm tin: 0,5 × 5 = 2,5 giờ. Mạng xã hội: 1,5 × 5 = 7,5 giờ
   Convert the daily tasks to weekly hours. Monitoring: 0.5 × 5 = 2.5 hours. Social media: 1.5 × 5 = 7.5 hours
2. Cộng toàn bộ việc đã biết: 2,5 + 7,5 + 9 + 8 + 3 + 4 = 34 giờ
   Add all the known tasks: 2.5 + 7.5 + 9 + 8 + 3 + 4 = 34 hours
3. Giờ còn lại: 40 − 34 = 6 giờ. Tỷ lệ: 6/40 = 0,15 = 15%
   Hours left: 40 − 34 = 6 hours. Share: 6/40 = 0.15 = 15%
4. Kết quả: còn 6 giờ cho việc phát sinh, bằng 15% tuần làm việc, tức 1,2 giờ mỗi ngày (6 chia 5)
   Result: 6 hours are left for surprises, 15% of the week, or 1.2 hours a day (6 divided by 5)

Bài 3. Chấm điểm và chọn ba nhóm công chúng cần báo tin trước khi đổi công thức – ***Exercise 3. Score audiences and pick the three to inform first before a recipe change***

Công ty nước giải khát Sen Vàng sắp đổi công thức một dòng sản phẩm. Mỗi nhóm được chấm mức ảnh hưởng và mức quan tâm theo thang 1 đến 5, điểm ưu tiên = ảnh hưởng × quan tâm. Số liệu (ảnh hưởng; quan tâm): khách hàng hiện tại (5; 5), báo chí (4; 4), cơ quan quản lý (5; 3), nhân viên (3; 5), nhà đầu tư (4; 2), cộng đồng quanh nhà máy (2; 3). Chọn ba nhóm báo tin trước; nếu bằng điểm thì nhóm có ảnh hưởng cao hơn đứng trước

Sen Vàng Beverages is about to change the recipe of one product line. Each group gets an influence score and an interest score from 1 to 5, and priority = influence × interest. Data (influence; interest): current customers (5; 5), media (4; 4), regulators (5; 3), employees (3; 5), investors (4; 2), community near the factory (2; 3). Pick three groups to inform first; if scores tie, the group with higher influence goes first

1. Nhân từng cặp: khách hàng 5 × 5 = 25; báo chí 4 × 4 = 16; cơ quan quản lý 5 × 3 = 15; nhân viên 3 × 5 = 15; nhà đầu tư 4 × 2 = 8; cộng đồng 2 × 3 = 6

Multiply each pair: customers 5 × 5 = 25; media 4 × 4 = 16; regulators 5 × 3 = 15; employees 3 × 5 = 15; investors 4 × 2 = 8; community 2 × 3 = 6

2. Xếp từ cao xuống thấp: 25, 16, 15, 15, 8, 6
   Sort from high to low: 25, 16, 15, 15, 8, 6
3. Cơ quan quản lý và nhân viên cùng 15 điểm. Cơ quan quản lý có ảnh hưởng 5, cao hơn mức 3 của nhân viên, nên đứng trước
   Regulators and employees both score 15. Regulators have influence 5, higher than the employees' 3, so they go first
4. Kết quả: ba nhóm báo tin trước theo thứ tự là khách hàng hiện tại (25 điểm), báo chí (16 điểm), cơ quan quản lý (15 điểm)
   Result: the three groups to inform first, in order, are current customers (25 points), media (16 points) and regulators (15 points)

1.10. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – *1.10. Essay questions and answer outlines*

Câu 1. Phân biệt quan hệ công chúng với quảng cáo và marketing, mỗi loại cho một ví dụ cùng một quán cà phê

Question 1. *Explain how public relations differs from advertising and from marketing, giving one example of each for the same coffee shop*

- Quảng cáo là mua chỗ để đăng, quán quyết định từng chữ và phải trả tiền cho chỗ đó
  Advertising means buying space; the shop controls every word and pays for that space
- Quan hệ công chúng là thuyết phục bên thứ ba như phóng viên tự viết về quán, nên được tin hơn nhưng quán không kiểm soát được nội dung cuối
  Public relations means persuading a third party such as a reporter to write about the shop, which earns more trust but gives the shop no control over the final text
- Marketing rộng hơn, hướng tới việc bán hàng gồm sản phẩm, giá, cách phân phối và xúc tiến; quan hệ công chúng hướng tới uy tín và quan hệ với các nhóm công chúng
  Marketing is broader and aims at selling, covering product, price, distribution and promotion; public relations aims at reputation and relationships with audiences
- Ví dụ: quán mua banner là quảng cáo, quán mời báo viết về công thức pha riêng là quan hệ công chúng, quán lên chương trình tích điểm là marketing
  Examples: buying a banner is advertising, inviting a paper to write about the shop's own brewing method is public relations, and launching a loyalty card is marketing

Câu 2. Vì sao một tổ chức phải chăm sóc nhiều nhóm công chúng, và bạn chọn kênh nào cho từng nhóm khi cần báo một thay đổi lớn?

Question 2. *Why must an organisation look after many audiences, and which channels would you pick for each when announcing a major change?*

- Mỗi nhóm như khách hàng, nhân viên, báo chí, cơ quan quản lý, nhà đầu tư và cộng đồng đều có thể ảnh hưởng hoặc chịu ảnh hưởng, nên bỏ sót một nhóm là mở ra rủi ro
  Groups such as customers, employees, media, regulators, investors and the community can all affect or be affected by the organisation, so skipping one opens a risk

- Mỗi nhóm quan tâm điều khác nhau nên thông điệp phải chỉnh theo nhóm, nhưng sự thật nêu ra phải thống nhất
  Each group cares about different things, so the message is adjusted per group, while the facts stay the same
- Chọn kênh theo nhóm: email và nội bộ cho nhân viên, thông cáo báo chí cho phóng viên, công văn cho cơ quan quản lý, fanpage và website cho khách hàng
  Match channels to groups: internal channels and email for employees, a press release for reporters, an official letter for regulators, the fanpage and website for customers
- Chấm điểm ảnh hưởng và quan tâm để biết nhóm nào báo trước, rồi theo dõi phản hồi ở kênh chia sẻ để điều chỉnh
  Score influence and interest to decide who hears first, then watch the shared channels for reactions and adjust

1.11. Câu hỏi trắc nghiệm – *1.11. Multiple-choice questions*

1. Điểm khác chính giữa quảng cáo và bài viết do quan hệ công chúng tạo ra là gì?
What is the main difference between advertising and a piece produced through public relations?

A. Quan hệ công chúng không tốn chi phí nào và doanh nghiệp quyết định từng chữ / *Public relations costs nothing and the company decides every word*

B. Quảng cáo là mua chỗ để đăng, còn bài từ quan hệ công chúng xuất hiện ở phần tin bài do tòa soạn quyết định / *Advertising buys space, while a public relations story appears in the news section at the newsroom's decision*

C. Quảng cáo luôn do phóng viên viết còn quan hệ công chúng do doanh nghiệp tự viết / *Advertising is always written by reporters while public relations is written by the company*

D. Quan hệ công chúng chỉ dùng để bán hàng trong ngắn hạn / *Public relations is only used for short-term selling*

2. Tòa soạn nhận thông cáo của hãng và tự quyết định đăng một bài về hãng, hãng không trả tiền. Đó là loại kênh nào?
A newsroom receives a brand's press release and decides on its own to run a story, with no payment from the brand. Which channel type is this?

A. Kênh chia sẻ / *Shared channel*

B. Kênh trả tiền / *Paid channel*

C. Kênh được đưa tin / *Earned channel*

D. Kênh tự sở hữu / *Owned channel*

3. Trong quan hệ công chúng, "công chúng" nên được hiểu thế nào?
In public relations, how should "the public" be understood?

A. Những nhóm người có liên quan, có thể ảnh hưởng hoặc chịu ảnh hưởng từ tổ chức / *Groups of people connected to the organisation who can affect it or be affected by it*

B. Toàn bộ người dân một nước, không cần chia nhóm / *Everyone in a country, with no need to divide into groups*

C. Chỉ những người đã từng mua sản phẩm / *Only people who have bought the product*

D. Chỉ phóng viên của các cơ quan báo chí / *Only reporters from news outlets*

4. Việc nào hợp nhất để làm đều đặn vào đầu mỗi ngày làm việc của chuyên viên PR?
Which task fits best as a regular start to each working day for a PR specialist?

A. Đọc điểm tin báo chí và mạng xã hội về tổ chức / *Read the news and social media roundup about the organisation*

B. Tổ chức một sự kiện lớn cho khách hàng / *Run a large customer event*

C. Soạn kế hoạch cho quý sau / *Draft next quarter's plan*

D. Tổng kết ngân sách cả năm / *Close the annual budget*

5. Trước khi gửi thông cáo báo chí cho phóng viên, bạn nên làm gì?
What should you do before sending a press release to reporters?

A. Gửi cho mọi địa chỉ trong danh bạ mà không chọn lọc / *Send it to every address in your contact list without choosing*

B. Chờ phóng viên chủ động hỏi rồi mới soạn / *Wait for reporters to ask first and then write it*

C. Thêm thật nhiều lời khen để bài hấp dẫn hơn / *Add plenty of praise to make it more attractive*

D. Soát lại số liệu, tên người, ngày giờ và xin người phụ trách duyệt / *Recheck figures, names, dates and times, and get sign-off from the person in charge*

6. Ivy Lee và Edward Bernays gắn với điều gì trong lịch sử nghề quan hệ công chúng?
What are Ivy Lee and Edward Bernays linked to in the history of public relations?

A. Soạn luật báo chí của Việt Nam / *Writing Vietnam's press law*

B. Đưa ra những định nghĩa đầu tiên về quan hệ công chúng vào đầu những năm 1900 / *Giving the first definitions of public relations in the early 1900s*

C. Phát minh ra báo in / *Inventing the printing press for newspapers*

D. Lập ra mạng xã hội đầu tiên / *Founding the first social network*

Chương 2. Kiến thức nền: công chúng, thông điệp và cách dư luận hình thành – *Chapter 2. Foundations: Publics, Messages and How Opinion Forms*

Mục tiêu chương – ***Chapter objectives***

- Vẽ được bản đồ bên liên quan theo mức ảnh hưởng và mức quan tâm, rồi chọn bên nào cần liên hệ trước
  Map stakeholders by influence and interest, then decide who to contact first
- Viết được thông điệp chính một câu và dựng khung ba ý hỗ trợ, mỗi ý có bằng chứng cụ thể
  Write a one-sentence key message and build a frame of three supporting points, each with specific evidence
- Đặt được mục tiêu truyền thông có con số, mốc nền và hạn chót, rồi tính ra việc cần đạt mỗi tuần
  Set a communication goal with a number, a baseline and a deadline, then work out what to achieve each week

2.1. Vẽ bản đồ bên liên quan theo mức ảnh hưởng và mức quan tâm – *2.1. Mapping stakeholders by influence and interest*

Bên liên quan là bất kỳ ai chịu tác động từ hoạt động của tổ chức, hoặc có thể tác động ngược lại tới tổ chức. Quán cơm trước cổng trường là bên liên quan của nhà trường: học sinh đông thì quán đắt khách, loa trường ồn thì quán bị phàn nàn lây. Với một doanh nghiệp, đó là cơ quan cấp phép, khách hàng, nhân viên, hàng xóm, báo chí. Bản đồ bên liên quan cho bạn biết nên dành sức cho ai trước và nói với từng nhóm điều gì.

A stakeholder is anyone affected by what an organization does, or anyone who can affect the organization in return. The food stall outside a school gate is a stakeholder of that school: a full playground fills the stall, and a noisy school speaker brings complaints that spill onto it. For a company, stakeholders include licensing offices, customers, staff, neighbors and the press. A stakeholder map shows who deserves your effort first and what to say to each group.

Bản đồ dùng hai trục. Mức ảnh hưởng là khả năng của nhóm đó làm đổi kết quả: cấp hay thu hồi giấy phép, phản đối tới mức phải dừng việc, đưa chuyện lên báo. Mức quan tâm là mức họ để ý tới việc của bạn và bị nó tác động. Mỗi trục chấm từ 1 đến 5.

The map uses two axes. Influence is the group's power to change the outcome: grant or withdraw a permit, protest until work stops, take the story to the press. Interest is how closely they watch your work and how much it touches them. Score each axis from 1 to 5.

Bạn cần chuẩn bị một câu mô tả việc đang làm, tờ giấy hoặc bảng tính, và hai ba đồng nghiệp để cùng chấm.

You need one sentence describing the project, a sheet of paper or a spreadsheet, and two or three colleagues to score with you.

1. Viết việc cần truyền thông thành một câu, ví dụ "mở rộng thêm hai dãy xưởng trong năm nay".
   Write the project in one sentence, for example "adding two workshop blocks this year".
2. Liệt kê các nhóm theo lợi ích chung, không theo tên từng người. Tự hỏi: ai bị ảnh hưởng, ai quyết định, ai có thể lên tiếng.
   List groups by shared interest, not by individual names. Ask yourself: who is affected, who decides, who can speak out.
3. Chấm mức ảnh hưởng cho từng nhóm. 1 là gần như không làm gì được, 5 là quyết được việc.
   Score each group's influence. 1 means they can do almost nothing, 5 means they can decide the outcome.
4. Chấm mức quan tâm. 1 là gần như không biết, 5 là việc chạm thẳng vào đời sống hằng ngày của họ.
   Score each group's interest. 1 means they barely know, 5 means the project touches their daily life directly.
5. Kẻ hai đường ở mốc 3 trên hai trục. Từ 3 trở lên là cao, dưới 3 là thấp. Xếp từng nhóm vào một trong bốn ô.
   Draw a dividing line at 3 on both axes. 3 or above is high, below 3 is low. Place each group in one of four boxes.
6. Với mỗi ô, ghi cách chăm sóc, người phụ trách và nhịp liên lạc (hằng tuần, hằng tháng, khi có thay đổi).
   For each box, write the way you will handle the group, who is responsible, and how often you will be in touch (weekly, monthly, when something changes).

Sau khi xếp, mỗi ô có một cách chăm sóc riêng. Dùng bảng này để tra lại:
After placing the groups, each box calls for its own approach. Use this table to look them up:

Ô trên bản đồ *Box on the map*	**Điểm số** *Scores*	**Cách chăm sóc** *How to handle them*
Ảnh hưởng cao, quan tâm cao *High influence, high interest*	Cả hai trục từ 3 trở lên *Both axes at 3 or above*	Làm việc cùng, hỏi ý kiến trước khi quyết định và gặp trực tiếp. *Work with them, ask for input before deciding, and meet in person.*
Ảnh hưởng cao, quan tâm thấp *High influence, low interest*	Ảnh hưởng từ 3, quan tâm dưới 3 *Influence 3 or above, interest below 3*	Giữ hài lòng bằng thông tin ngắn, đúng hẹn, không làm họ bất ngờ. *Keep them satisfied with short, punctual updates and no surprises.*
Ảnh hưởng thấp, quan tâm cao *Low influence, high interest*	Ảnh hưởng dưới 3, quan tâm từ 3 *Influence below 3, interest 3 or above*	Thông tin đầy đủ, mở kênh hỏi đáp và lắng nghe. *Give full information, open a Q&A channel, and listen.*

Ô trên bản đồ *Box on the map*	**Điểm số** *Scores*	**Cách chăm sóc** *How to handle them*
Ảnh hưởng thấp, quan tâm thấp *Low influence, low interest*	Cả hai trục dưới 3 *Both axes below 3*	Theo dõi, chỉ báo khi có thay đổi lớn. *Monitor them and inform only when something big changes.*

VÍ DỤ / EXAMPLE – Công ty cơ khí An Phát mở rộng thêm hai dãy xưởng, sát khu dân cư 120 hộ. Sáu nhóm được chấm như sau (ảnh hưởng, quan tâm).
An Phát, a metalworking company, is adding two workshop blocks next to a residential area of 120 households. Six groups are scored as follows (influence, interest).

- Hộ dân sát hàng rào (4, 5): ô cao–cao. Họ chịu tiếng ồn và bụi, và có thể khiếu nại hoặc nhờ báo đăng. Gặp từng hộ trước khi khởi công, thống nhất giờ thi công, đưa số điện thoại người phụ trách.
  Households along the fence (4, 5): high–high. They bear the noise and dust, and can file complaints or call in the press. Visit each household before construction starts, agree on working hours, and give them a contact number.
- Ủy ban nhân dân phường (5, 2): ảnh hưởng cao, quan tâm thấp. Phường cấp phép và giám sát. Gửi hồ sơ môi trường đầy đủ và một trang báo tiến độ mỗi tháng.
  The ward People's Committee (5, 2): high influence, low interest. It grants permits and supervises. Send complete environmental papers and a one-page progress note each month.
- Phóng viên báo địa phương (4, 2): ảnh hưởng cao, quan tâm thấp. Cung cấp sẵn số liệu dự án, mời xem công trường khi có dịp, trả lời nhanh nếu họ hỏi.
  Local reporters (4, 2): high influence, low interest. Provide project figures in advance, invite them to the site when possible, and answer quickly if they ask.
- Hộ dân cách xa 300 mét (2, 3): ảnh hưởng thấp, quan tâm cao. Gửi thư thông báo cho cả khu và lập một đầu mối hỏi đáp.
  Households 300 meters away (2, 3): low influence, high interest. Send a notice to the whole area and set up one contact point for questions.
- Công nhân hiện tại (2, 5): ảnh hưởng thấp, quan tâm cao. Họ lo về chỗ làm và ca kíp. Thông báo trực tiếp trong buổi giao ca và để quản đốc trả lời thắc mắc.
  Current workers (2, 5): low influence, high interest. They worry about jobs and shifts. Announce in person at shift change and let supervisors answer questions.
- Nhà cung cấp vật liệu (1, 2): ô thấp–thấp. Chỉ báo khi lịch giao hàng đổi.
  Material suppliers (1, 2): low–low. Inform them only when delivery schedules change.

Kết quả: nhóm đầu tiên nhận nhiều thời gian nhất, hai nhóm có ảnh hưởng cao nhận thông tin đều đặn, còn nhà cung cấp chỉ cần theo dõi.
Result: the first group gets the most time, the two high-influence groups get steady updates, and suppliers only need monitoring.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Ghi chung chung như "dân cư" hay "truyền thông". Hộ sát hàng rào và hộ cách 300 mét có nỗi lo khác nhau, phải tách ra.

Using vague labels like "residents" or "media". Households by the fence and households 300 meters away worry about different things, so split them.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Coi nhóm quan tâm cao, ảnh hưởng thấp là không đáng lo. Một bài đăng bức xúc trong nhóm cư dân có thể đẩy họ lên ảnh hưởng cao chỉ sau một đêm.
Treating high-interest, low-influence groups as harmless. One angry post in a residents' group can raise their influence overnight.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Một người chấm điểm một mình, hoặc làm bản đồ một lần rồi cất. Hãy chấm cùng đồng nghiệp và soát lại mỗi quý, hoặc khi có khiếu nại mới.
Scoring alone, or drawing the map once and filing it away. Score with colleagues and review every quarter, or whenever a new complaint arrives.

2.2. Dư luận và danh tiếng hình thành như thế nào – *2.2. How public opinion and reputation take shape*

Hãy hình dung một quán phở nhỏ có tên Phở Cây Me. Quán bán ba năm, khách quen đông, nước dùng được khen. Một buổi tối, một vị khách đăng bài đánh giá một sao: đợi 40 phút, tô phở nguội, nhân viên cau có. Bài được chia sẻ vài trăm lần. Hôm sau khách mới đến thưa hẳn. Vậy danh tiếng của quán nằm ở đâu? Nó không nằm ở bảng hiệu hay ảnh đẹp trên trang quán. Nó nằm trong đầu người ta, và được dựng từ hai thứ: trải nghiệm tự mình trải qua, và lời người khác kể lại.
Picture a small noodle shop called Cay Me Pho. It has run for three years, the regulars are loyal, and the broth gets praised. One evening a customer posts a one-star review: a 40-minute wait, a lukewarm bowl, a grumpy waiter. The post is shared a few hundred times. The next day, far fewer new customers walk in. So where does the shop's reputation live? Not on the signboard or in the nice photos on its page. It lives in people's heads, and it is built from two things: experiences they have had themselves, and stories other people tell them.

Danh tiếng (reputation) là mức độ người ta tin tưởng và đánh giá một tổ chức, hình thành dần qua nhiều lần tiếp xúc. Dư luận (public opinion) là ý kiến chung của một nhóm người về một việc cụ thể, tại một thời điểm. Bài đánh giá một sao tạo ra dư luận: hôm nay nhiều người bàn chuyện quán chậm. Nếu chuyện đó lặp lại, hoặc nếu quán xử lý khéo, dư luận ấy sẽ để lại dấu trong danh tiếng hoặc trôi đi.
Reputation is how much people trust and value an organisation, built up over many encounters. Public opinion is the shared view of a group of people about a specific matter at a specific moment. The one-star review creates public opinion: today, many people are talking about the slow service. If the problem keeps happening, that opinion leaves a mark on reputation. If the shop handles it well, the opinion fades.

Hình ảnh và danh tiếng khác nhau thế nào – *Image versus reputation*

Hình ảnh (image) là điều người ta thấy và cảm nhận ngay: logo, ảnh món ăn, giọng văn trên trang quán, cách bày biện cửa hàng. Hình ảnh có thể dựng trong vài tuần. Danh tiếng là điều người ta tin sau một thời gian, dựa trên việc quán có làm đúng điều đã hứa hay

không. Hình ảnh là bìa sách, danh tiếng là lời người đã đọc kể lại. Bìa đẹp mà ruột dở thì lần đầu bán được, lần sau thì không.

Image is what people see and feel right away: the logo, the food photos, the tone of the shop's page, how the place is set up. Image can be built in a few weeks. Reputation is what people believe after some time, based on whether the shop keeps its promises. Image is the book cover; reputation is what readers say about the book. A fine cover with a weak story sells once, not twice.

Điểm so sánh *Point*	**Hình ảnh** *Image*	**Danh tiếng** *Reputation*
Người ta có gì *What people have*	Ấn tượng nhìn thấy ngay *An impression formed at first sight*	Niềm tin hình thành qua thời gian *A belief formed over time*
Dựng trong bao lâu *How long to build*	Vài tuần là có thể thay đổi *It can change within weeks*	Nhiều tháng, nhiều năm *Months or years*
Do ai quyết định *Who shapes it*	Chủ yếu do tổ chức tự trình bày *Mostly the organisation's own presentation*	Do khách, nhân viên, báo chí cùng kể *Customers, staff and the press together*

Cách đọc danh tiếng của chính mình theo bốn bước – ***Four steps to read your own reputation***

1. Liệt kê mọi điểm khách tiếp xúc với tổ chức: gọi điện, đặt bàn, chờ, ăn, thanh toán, nhắn tin sau khi về. Với quán phở, đó là sáu điểm.
   List every point where customers meet the organisation: calling, booking, waiting, eating, paying, messaging afterwards. For the noodle shop, that makes six points.
2. Thu lời kể thật: đọc ít nhất 30 đánh giá gần nhất trên bản đồ, trang đặt món và mạng xã hội, rồi hỏi thẳng 5 khách quen.
   Collect real stories: read at least the 30 latest reviews on map, ordering and social pages, then ask 5 regulars directly.
3. Gạch chân từ lặp lại. Nếu 9 trong 30 đánh giá nhắc "chờ lâu", đó là 30% số đánh giá: một khuôn mẫu chứ không phải chuyện ngẫu nhiên. 9 chia 30 bằng 0,3.
   Mark the words that repeat. If 9 of 30 reviews mention "long wait", that is 30% of them: a pattern, not a fluke. 9 divided by 30 is 0.3.
4. So với điều tổ chức đang nói. Nếu trang quán ghi "phục vụ nhanh trong 10 phút" mà khách kể 40 phút, khoảng hở ấy chính là chỗ danh tiếng đang bị bào mòn.
   Compare with what the organisation says about itself. If the shop's page promises "served in 10 minutes" and guests report 40, that gap is where reputation is wearing away.
5. Sửa trải nghiệm trước, rồi mới sửa lời nói. Ví dụ: thêm một người ở quầy giờ cao điểm, báo thời gian chờ thật, rồi mới đăng bài kể quán đã thay đổi gì.
   Fix the experience first, then the words. For example: add one person at the counter during rush hour, give the real waiting time, and only then post about what changed.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Phở Cây Me trả lời bài một sao trong vòng một ngày: xin lỗi cụ thể về 40 phút chờ, mời khách quay lại, và công khai bố trí thêm người giờ cao điểm. Hai tuần sau, 12 khách mới viết về việc quán "biết nghe", 9 người trong đó nhắc phục vụ nhanh hơn. Bài một sao vẫn còn, nhưng bên dưới đã có câu chuyện khác. Danh tiếng không xóa được bài xấu, nó được xây lại bằng nhiều trải nghiệm tốt hơn.
Cay Me Pho answers the one-star review within a day: a specific apology for the 40-minute wait, an invitation to return, and a public note that extra staff now cover rush hour. Two weeks later, 12 new guests write that the shop "listens", and 9 of them mention faster service. The one-star post is still there, but a different story now sits beneath it. Reputation cannot delete a bad post; it is rebuilt through better experiences.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chăm hình ảnh bề ngoài mà bỏ qua trải nghiệm thật của khách. Chi tiền chụp ảnh, thiết kế lại logo, thuê người viết bài bóng bẩy, trong khi khách vẫn chờ lâu và gặp nhân viên cáu. Hình ảnh càng đẹp thì khoảng cách với thực tế càng lộ, và khách thất vọng nặng hơn vì đã kỳ vọng cao.
Mistake: polishing the outside image while ignoring what customers actually experience. Money goes into photos, a new logo and glossy posts, while guests still wait long and meet grumpy staff. The nicer the image, the more visible the gap with reality, and the more disappointed guests feel because they expected more.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Coi một bài chê là cả danh tiếng, rồi vội xóa, cãi lại hoặc thuê người khen ngược. Cách này thường làm chuyện lan rộng hơn. Hãy đọc xem lời chê có đúng không, đúng thì nhận và sửa.
Mistake: treating one bad post as the whole reputation, then rushing to delete it, argue back or hire people to praise the shop. This usually spreads the story further. Check whether the complaint is fair; if it is, own it and fix it.

GHI CHÚ / NOTE – Hình ảnh là điều bạn trình bày, danh tiếng là điều người khác tin và kể lại. Muốn đổi danh tiếng, phải đổi điều khách thật sự trải qua.
Image is what you present; reputation is what others believe and retell. To change reputation, change what customers truly go through.

2.3. Truyền thông một chiều và hai chiều: chọn cách nào khi nào – *2.3. One-way and two-way communication: which to use when*

Truyền thông một chiều là bạn nói, công chúng nghe. Hai chiều là bạn nói, công chúng đáp lại, và bạn thay đổi điều gì đó nhờ lời đáp ấy. Ví dụ đời thường: loa phường đọc thông báo là một chiều, còn tổ trưởng dân phố gõ cửa hỏi ý kiến từng nhà là hai chiều. Chọn sai cách thì thông tin vẫn đến nơi, nhưng người nhận không tin hoặc không làm theo.

One-way communication means you speak and the audience listens. Two-way means the audience answers and you change something because of that answer. Think of a neighbourhood loudspeaker announcement versus a block leader knocking on each door to ask opinions. Pick the wrong style and the message still arrives, but people don't trust it or act on it.

Bốn kiểu làm PR – ***Four models of PR practice***

Bốn kiểu này xếp từ đơn giản đến đối thoại đầy đủ. Một tổ chức có thể dùng nhiều kiểu cùng lúc cho các việc khác nhau.

The four models run from simple to fully dialogic. One organisation can use several at once for different jobs.

- Quảng bá, tạo tiếng vang: một chiều, mục tiêu là gây chú ý, thông tin có thể được tô đậm. Hợp với khuyến mãi, sự kiện giải trí.
  Publicity: one-way, aimed at attention, and facts may be shown in their best light. It suits promotions and entertainment events.
- Thông tin công chúng: một chiều, mục tiêu là nói đúng sự thật, đủ rõ. Hợp với thông báo hành chính, lịch ngừng cấp nước, số liệu.
  Public information: one-way, aimed at accurate and clear facts. It suits administrative notices, water cut schedules and figures.
- Hai chiều bất cân xứng: có hỏi công chúng, nhưng chỉ để biết cách thuyết phục họ tốt hơn. Tổ chức không đổi quyết định.
  Two-way asymmetric: you ask the audience, but only to persuade them better. The organisation does not change its decision.
- Hai chiều cân bằng: hai bên cùng điều chỉnh. Tổ chức sẵn sàng sửa kế hoạch khi lời góp ý có lý.
  Two-way symmetric: both sides adjust. The organisation is ready to change its plan when feedback is sound.

Quy tắc chọn: việc ít ảnh hưởng đến đời sống người nhận thì một chiều đủ. Việc chạm vào tiền, nơi ở, sức khoẻ hay thói quen thì cần ít nhất một kênh lắng nghe.

Rule of thumb: when a matter barely touches people's lives, one-way is enough. When it touches money, housing, health or habits, add at least one listening channel.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Một ban quản lý chung cư tăng phí quản lý từ 7.000 lên 9.000 đồng/m²/tháng. Cách A (một chiều): dán thông báo ở thang máy và nhắn nhóm cư dân: "Từ 1/1 phí tăng lên 9.000 đồng/m²." Kết quả: nhóm chat đầy lời phàn nàn, nhiều hộ nghĩ bị giấu, đến hạn thu chỉ khoảng 60% hộ đóng. Cách B (hai chiều cân bằng): một tháng trước, ban gửi bảng chi phí (lương bảo vệ, điện thang máy, vệ sinh), mở khảo sát năm câu và tổ chức buổi gặp cư dân. Cư dân đề nghị tăng làm hai đợt và công khai quyết toán mỗi quý. Ban đồng ý: 8.000 đồng từ 1/1, 9.000 đồng từ 1/7. Kết quả: vẫn có người chưa vui, nhưng đến hạn thu khoảng 90% hộ đóng, và không còn tin đồn về việc "ăn bớt". Con số 60% và 90% chỉ là minh hoạ cho xu hướng.
> *A residential building board raises the management fee from 7,000 to 9,000 VND per m² per month. Approach A (one-way): a notice in the lift and a message in the residents' group: "From 1 January the fee rises to 9,000 VND per m²." Result: the chat fills with complaints, many households feel information was hidden, and only about 60% pay on time. Approach B (balanced two-way): a month earlier the board shares a cost breakdown (guard wages, lift electricity, cleaning), opens a five-question survey and holds a residents' meeting. Residents ask for two stages and a quarterly public account. The board agrees: 8,000 from 1 January, 9,000 from 1 July. Result: some people are still*

unhappy, but about 90% pay on time and the "skimming" rumours stop. The 60% and 90% figures only illustrate the trend.

Thêm kênh lắng nghe từng bước – ***Adding listening channels step by step***

1. Xác định quyết định nào còn có thể thay đổi. Ví dụ: thời điểm tăng, cách chia đợt, cách thu. Nếu mọi thứ đã chốt thì đừng hỏi ý kiến, hãy thông báo thẳng.
   Decide which parts can still change, such as timing, instalments or collection method. If everything is fixed, don't ask for opinions; announce it plainly.
2. Làm khảo sát ngắn: tối đa năm câu, hỏi một ý mỗi câu, làm được trong hai phút trên điện thoại. Mở khoảng một tuần.
   Run a short survey: five questions at most, one idea each, doable in two minutes on a phone. Keep it open for about a week.
3. Đặt hộp thư góp ý ở nơi mọi người đi qua, kèm một địa chỉ email hoặc mã QR. Ghi rõ ai đọc và bao lâu trả lời, ví dụ trong 3 ngày làm việc.
   Place a suggestion box where everyone passes, plus an email address or QR code. State who reads it and the reply time, for example within 3 working days.
4. Tổ chức buổi gặp cư dân vào buổi tối, mời trước ít nhất 7 ngày. Chuẩn bị người điều hành, người ghi biên bản và tờ số liệu để phát.
   Hold a residents' meeting in the evening, with at least 7 days' notice. Prepare a moderator, a note-taker and a handout of figures.
5. Gom ý kiến vào một bảng: ý kiến, số người nêu, tổ chức có nhận không, lý do.
   Collect feedback in one table: the comment, how many people raised it, whether you accept it, and why.
6. Công bố lại kết quả: "Bạn nói, chúng tôi đã làm". Nêu cả điều không nhận được và giải thích.
   Report back: "You said, we did." Include what you could not accept, with reasons.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Hỏi ý kiến khi quyết định đã chốt, rồi không đổi gì. Người ta nhận ra ngay, và lần sau không ai trả lời nữa. Lỗi khác: lấy ý kiến mà không công bố kết quả, hoặc chỉ nghe nhóm hay lên tiếng nhất.
Asking for opinions when the decision is already final, then changing nothing. People notice at once and stop replying next time. Other slips: collecting feedback without publishing results, or listening only to the loudest group.

MẸO / TIP – Khi lập khảo sát hay danh sách người tham dự có thu tên, số điện thoại, hãy nói rõ dùng để làm gì và chỉ dùng đúng việc đó.
When a survey or sign-in sheet collects names or phone numbers, say what they are for and use them only for that.

2.4. Viết thông điệp chính và dựng khung thông điệp – *2.4. Writing key messages and building a message house*

Thông điệp chính là ba điều bạn muốn công chúng nhớ sau khi nghe hoặc đọc về tổ chức của bạn. Hãy hình dung bạn kể với bà hàng xóm về công việc mới. Bà khó nhớ mười ý,

nhưng ba ý rõ ràng thì nhớ được và kể lại cho người khác. Thông điệp chính làm việc đó thay cho cả tổ chức.

Key messages are the three things you want your audience to remember after they hear or read about your organisation. Picture telling a neighbour about your new job. She won't remember ten points, but she will remember three clear ones and repeat them to others. Key messages do that job for a whole organisation.

Để ba ý không rời rạc, bạn xếp chúng thành khung thông điệp (message house), tức hình một ngôi nhà. Mái nhà là câu tổng, nói gọn cả câu chuyện. Ba cột nhà là ba thông điệp chính. Nền nhà là bằng chứng: số liệu, sự việc, con người cho thấy mỗi cột là đúng. Mọi thông cáo, bài phát biểu, bài đăng sau này lấy chất liệu từ ngôi nhà này, nên nhiều người nói vẫn cùng một điều.

To keep the three points from drifting apart, you arrange them in a message house, a simple picture of a house. The roof is the umbrella statement that sums up the whole story. The three pillars are your key messages. The foundation is the proof: figures, facts and people showing each pillar is true. Every release, speech and post you write later draws on this house, so different speakers still say the same thing.

Chuẩn bị một tờ giấy, mục tiêu truyền thông của đợt này, hiểu biết về công chúng chính, và người nắm rõ sự việc để hỏi số liệu.

Prepare one sheet of paper, the communication goal for this campaign, what you know about your main audience, and someone who knows the facts well enough to confirm the figures.

Các bước dựng khung – *Steps to build the house*

1. Viết một dòng về công chúng chính và việc bạn muốn họ làm sau khi nghe, ví dụ đăng ký đến tham quan.
   Write one line naming your main audience and what you want them to do afterwards, for example book a visit.
2. Viết câu tổng, tối đa 25 chữ, trả lời ba câu hỏi: ai, làm gì, người nghe được lợi gì.
   Write the umbrella statement in 25 words or fewer, answering three questions: who, what, and what the listener gains.
3. Chọn ba cột. Mỗi cột là một câu ngắn trả lời "vì sao tôi nên quan tâm". Ý thừa thì ghi sang tờ khác, đừng nhét vào nhà.
   Choose three pillars. Each is one short sentence answering "why should I care?". Extra ideas go on another sheet, not into the house.
4. Gắn bằng chứng cho từng cột: một đến ba dữ kiện kiểm chứng được, có con số, tên người hoặc việc cụ thể. Cột nào chưa có bằng chứng thì sửa hoặc bỏ.
   Attach proof to each pillar: one to three verifiable facts with figures, names or concrete events. A pillar with no proof gets rewritten or dropped.
5. Đọc to cả ngôi nhà trong một phút cho một người ngoài nghề nghe, như người nhà hoặc bạn khác ngành. Sau đó hỏi: bạn nhớ được ba ý nào?
   Read the whole house aloud in one minute to someone outside your field, such as a relative or a friend in another industry. Then ask: which three points do you remember?

6. Nếu người nghe nhớ sai hoặc thiếu, sửa chữ trong khung, đừng giải thích thêm bằng lời. Đọc lại với người khác cho đến khi họ kể đúng.
If they recall something wrong or miss a point, fix the wording in the house instead of explaining out loud. Test again with another person until they repeat it correctly.

Ví dụ làm mẫu: trường mầm non ra mắt chương trình mới – *Worked example: a preschool launches a new curriculum*

Trường mầm non tư thục Mầm Xanh ra mắt chương trình "Khám phá mỗi ngày" cho trẻ 3 đến 5 tuổi. Công chúng chính là phụ huynh trong bán kính vài cây số quanh trường. Việc muốn họ làm: đăng ký buổi tham quan.
Mầm Xanh, a private preschool, launches a programme called "Discover Every Day" for children aged 3 to 5. The main audience is parents living within a few kilometres of the school. The action we want: book a visit.

> **VÍ DỤ / EXAMPLE –** Mái: Mầm Xanh ra mắt chương trình Khám phá mỗi ngày, để trẻ 3 đến 5 tuổi học qua trải nghiệm, trong lớp nhỏ và có cô quan tâm từng bé.
> *Roof: Mầm Xanh launches Discover Every Day, where children aged 3 to 5 learn through hands-on experience, in small classes with a teacher who knows each child.*

- Cột 1, Học bằng trải nghiệm. Bằng chứng: mỗi ngày có hai hoạt động thực hành như trồng rau, nấu ăn đơn giản, thí nghiệm với nước; mỗi tuần có một buổi học ngoài trời.
  Pillar 1, Learning by doing. Proof: two hands-on activities every day, such as planting vegetables, simple cooking and water experiments; one outdoor session each week.
- Cột 2, Lớp nhỏ, cô sát sao. Bằng chứng: mỗi lớp tối đa 15 trẻ với 2 cô; cuối tuần cô ghi nhận xét ngắn cho từng bé.
  Pillar 2, Small classes, close attention. Proof: at most 15 children per class with 2 teachers; at the end of each week the teachers write a short note on every child.
- Cột 3, Ba mẹ cùng đồng hành. Bằng chứng: mỗi thứ Sáu trường gửi ảnh và bản tin tuần cho phụ huynh; mỗi quý có một buổi gặp trao đổi với cô.
  Pillar 3, Parents on board. Proof: every Friday the school sends parents photos and a weekly bulletin; each quarter there is a meeting with the teachers.

Thử với người ngoài nghề: một anh kỹ sư điện nghe xong, kể lại được "học bằng chơi, lớp ít bạn, có tin về con mỗi tuần". Anh quên con số 15. Vậy mái và cột đã đủ rõ, còn con số chỉ cần nằm ở phần bằng chứng.
Test on an outsider: an electrical engineer listens and retells it as "learning by doing, small classes, weekly news about my child". He forgets the figure 15. So the roof and pillars are clear enough, and the figure belongs in the proof layer only.

Chỗ hay sai – *Common mistakes*

> **LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE –** Nhồi năm, sáu cột vì tiếc ý. Người nghe chỉ nhớ được ba, và họ sẽ tự chọn ba ý bạn không muốn nhất.
> *Cramming in five or six pillars because you hate to cut ideas. The audience keeps three, and they pick the three you least wanted.*

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Viết cột bằng từ trừu tượng như "chất lượng cao", "môi trường tốt nhất". Không có bằng chứng thì đó là lời khen, không ai tin.
Writing pillars in vague words such as "high quality" or "the best environment". Without proof, it is self-praise and nobody believes it.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Dùng thuật ngữ nội bộ, như tên giáo trình bằng tiếng nước ngoài. Nếu người ngoài nghề phải hỏi lại, hãy viết lại bằng lời thường.
Using internal jargon, such as a foreign-language curriculum name. If an outsider has to ask what it means, rewrite it in plain words.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Mỗi nhóm công chúng một câu chuyện khác nhau. Bạn có thể nhấn mạnh cột khác nhau cho phụ huynh và báo chí, nhưng ba cột và câu tổng phải giữ nguyên.
Telling a different story to each audience. You may stress a different pillar for parents and for the press, but the three pillars and the roof stay the same.

2.5. Điều gì làm nên một tin đáng đăng trong mắt phóng viên – *2.5. What makes a story newsworthy to a journalist*

Mỗi ngày phóng viên nhận hàng chục thông cáo nhưng chỉ có chỗ cho vài tin. Họ không hỏi "công ty này muốn nói gì?" mà hỏi "độc giả của mình có cần biết chuyện này không?". Giá trị tin là mức trả lời "có" cho câu hỏi đó. Hiểu điều này, bạn sẽ chọn đúng chủ đề trước khi viết dòng nào.

Every day a journalist receives dozens of press releases and has room for only a few stories. They don't ask "what does this company want to say?" They ask "does my reader need to know this?" Newsworthiness is how strongly the answer is yes. Once you see this, you can pick the right topic before you write a single line.

Sáu yếu tố làm nên giá trị tin – *Six factors that make a story newsworthy*

- Mới: sự việc vừa xảy ra hoặc sắp xảy ra. Tin về đợt cắt nước ngày mai nặng hơn tin về việc đã xong từ tháng trước.
  New: it just happened or is about to happen. News of a water cut tomorrow weighs more than something finished last month.
- Gần: gần độc giả về nơi chốn hoặc đời sống. Báo địa phương quan tâm tới phường của họ hơn chuyện ở tỉnh xa.
  Close: near the reader in place or daily life. A local paper cares more about its own ward than a distant province.
- Ảnh hưởng nhiều người: càng nhiều người bị tác động trực tiếp, tin càng đáng đăng.
  Affects many people: the more people directly touched, the stronger the story.
- Có con số: số cụ thể giúp người đọc hình dung quy mô, ví dụ 12.000 hộ, 8 tiếng, 28%.
  Has numbers: a concrete figure lets readers picture the scale, such as 12,000 households, 8 hours, 28%.
- Có con người: một nhân vật có tên, có lời nói, có hoàn cảnh. Chủ quán phở phải tính chuyện nấu nước dùng khi mất nước cả buổi là một ví dụ.

Has people: a character with a name, words and circumstances. A noodle-shop owner planning broth for a day without water is one example.

- Có xung đột hoặc bất ngờ: điều trái dự đoán, hai bên có quan điểm khác nhau, hoặc kết quả ngược kỳ vọng.
  Has conflict or surprise: something unexpected, two sides who disagree, or a result opposite to what people expected.

Bạn không cần đủ cả sáu. Một tin tốt thường có từ ba yếu tố trở lên, trong đó nên có "mới" hoặc "ảnh hưởng nhiều người".

You don't need all six. A good story usually has three or more, and it helps if one of them is "new" or "affects many people".

Chấm điểm để chọn chủ đề – *Scoring topics to choose one*

Khi có nhiều chủ đề trong tay, đừng chọn theo cảm tình của sếp. Hãy chấm điểm.

When you have several topics, don't choose by what the boss likes. Score them.

1. Viết mỗi chủ đề thành một câu có sự việc cụ thể, kèm ngày và địa điểm.
   Write each topic as one sentence with a concrete event, a date and a place.
2. Kẻ bảng: mỗi chủ đề một cột, sáu yếu tố là sáu hàng.
   Draw a table: one column per topic, six factors as six rows.
3. Chấm từng ô: 0 điểm nếu không có, 1 điểm nếu có nhưng yếu, 2 điểm nếu rõ và mạnh.
   Score each cell: 0 if absent, 1 if present but weak, 2 if clear and strong.
4. Cộng điểm từng cột. Điểm tối đa là 12.
   Add up each column. The maximum is 12.
5. Chọn chủ đề cao điểm nhất để gửi báo. Chủ đề điểm thấp thì đăng trên website hoặc fanpage của công ty.
   Send the highest-scoring topic to the press. Put low scorers on the company website or page.

VÍ DỤ / EXAMPLE – Công ty Nước sạch Sông Mai có ba chủ đề. A: lễ kỷ niệm 20 năm thành lập. B: thay đường ống cũ ở một phường, cắt nước 8 tiếng ngày 15/12 với 12.000 hộ, ống mới giảm thất thoát từ 28% xuống 15%. C: ra mắt ứng dụng tra cứu hóa đơn trên điện thoại. Điểm chấm như sau:

Sông Mai Water Company has three topics. A: its 20th anniversary ceremony. B: replacing old pipes in one ward, with an 8-hour water cut on 15 December affecting 12,000 households, and new pipes cutting losses from 28% to 15%. C: launching a phone app to look up bills. Scores:

Yếu tố *Factor*	**A: kỷ niệm** *A: anniversary*	**B: thay ống** *B: pipe works*	**C: ứng dụng** *C: app*
Mới *New*	1	2	1
Gần *Close*	1	2	1