

**KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI  
NGÀNH MARKETING**

# **BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

*Đơn vị thực tập*

**CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VÀ  
GIẢI TRÍ NBN MEDIA**

*Chuyên đề*

**CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG  
BÁO CHÍ TRONG CHƯƠNG TRÌNH PR CỦA  
CÔNG TY NBN MEDIA**

**Họ và tên sinh viên : Trần Thị Minh Thùy**

**MSSV : 091082**

**Lớp : MK091**

**Người hướng dẫn : Chị Lê Thị Thu Tâm**

( Trưởng văn phòng đại diện miền Nam công ty NBN Media)

**Giảng viên hướng dẫn : Thầy Lê Anh Chung**

**Tháng 12/2012**

**Tp. Hồ Chí Minh**

## TRÍCH YẾU

*Quan hệ công chúng (PR) ngày nay được xem là một ngành nghề rất có tiềm năng phát triển, mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, xây dựng được hình ảnh tích cực trong mắt công chúng nhưng không tốn kém nhiều chi phí. Tuy nhiên, để làm tốt công việc PR thì đòi hỏi phải có nhiều kỹ năng, sự sáng tạo phù hợp để hình ảnh thương hiệu có thể đi vào tâm trí của nhóm đối tượng công chúng và dần được chấp nhận. PR sử dụng nhiều hình thức, nhưng hình thức phổ biến nhất là quan hệ với báo chí để tạo ra những bài viết, hình ảnh quảng cáo dưới dạng tin tức để thông tin được đưa đến một cách tự nhiên, không mang tính chất quá thương mại và độc giả sẽ dễ dàng chấp nhận hơn. Trong lần báo cáo thực tập tốt nghiệp này, tôi may mắn có cơ hội được làm việc tại công ty NBN Media, được tiếp xúc với dự án truyền thông ngay từ giai đoạn đầu tiên nên có cái nhìn tổng quan về các công cụ được sử dụng, nhưng công cụ tôi được tiếp cận nhiều nhất và cũng là công cụ cốt lõi của chương trình PR là báo chí. Ý thức được tầm quan trọng của các bài viết trên báo, từ quá trình chuẩn bị đến khi báo được phát hành và sau đó là những phản hồi của khách hàng đã giúp tôi nhận biết được các yếu tố cần thiết để chuẩn bị cho các bài viết PR cũng như những vấn đề gặp phải khi tiến hành công việc. Với chuyên đề trong bài báo cáo, tôi hi vọng sẽ có được sự cải thiện tốt hơn, có hệ thống hơn trong quá trình liên hệ, hợp tác với các đại lý báo chí và khách hàng nhằm tiết kiệm được thời gian, chi phí cũng tạo được niềm tin, duy trì mối quan hệ tốt đẹp, lâu dài giữa NBN Media với khách hàng cũng như với các mối quan hệ báo chí.*

## LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên tôi xin được gửi lời cảm ơn đến nhà trường đã tạo cơ hội cũng như hỗ trợ sinh viên trong quá trình thực tập để có nền tảng làm quen với các công việc được tiếp xúc, vận dụng được những kiến thức đã được học và củng cố những sai sót về sự hiểu biết, tạo sự khởi nghiệp vững chắc sau này cho sinh viên.

Chân thành cảm ơn hai thầy Lê Anh Chung và Dương Định Quốc đã dành thời gian cũng như công sức để góp ý, định hướng và chỉnh sửa những sai sót trong quá trình tôi hoàn thành báo cáo.

Tôi xin được gửi lời cảm ơn rất nhiều đến công ty NBN Media, đặc biệt là chị trưởng văn phòng đại diện miền Nam Lê Thị Thu Tâm đã tiếp nhận tôi thực tập cũng như tạo cho tôi rất nhiều cơ hội để tiếp xúc với công việc, tận tâm, nhiệt tình trả lời những câu hỏi, thắc mắc và giúp tôi có cái nhìn tổng quan hơn về toàn bộ chương trình PR. Đồng thời tôi cũng cảm ơn chân thành đến những anh chị ở các phòng ban đã hỗ trợ tôi rất nhiều trong quá trình thực tập, cung cấp một số thông tin để tôi có thể hiểu rõ hơn về các ấn phẩm của công ty, chức năng cũng như quy định của công ty đã đề ra với công việc Sales, sự vui vẻ và thân thiện của mọi người đã làm động lực rất lớn trong quá trình tôi thực tập ở NBN Media. Cảm ơn cả những người bạn đã ở bên và giúp đỡ tôi trong thời gian thực tập vừa qua.

## MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP.....	i
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN.....	iv
NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI CHĂM BẢO CÁO.....	v
TRÍCH YẾU.....	vi
MỤC LỤC.....	viii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	viii
DANH MỤC HÌNH ẢNH, BẢNG BIỂU.....	x
NỘI DUNG THỰC TẬP .....	1
1. Tổng quan về công ty.....	1
1.1 Giới thiệu tổng quan .....	1
1.2 Đặc điểm nổi bật.....	1
1.3 Quá trình phát triển.....	3
1.4 Cơ cấu và sản phẩm của công ty.....	5
1.4.1 Định hướng về sản phẩm.....	5
1.4.2 Định hướng về dịch vụ.....	5
1.4.3 Các dịch vụ khác .....	5
1.5 Sản phẩm và sự khác biệt .....	6
1.6 Tầm nhìn, sứ mệnh và những định hướng tương lai .....	6
1.7 Sơ đồ tổ chức và nhiệm vụ các phòng ban .....	8
1.7.1 Sơ đồ tổ chức.....	8
1.7.2 Nhiệm vụ các phòng ban .....	8
2. Các công việc thực tập .....	10
Báo cáo thực tập tốt nghiệp.....	viii

2.1 Bộ phận thực tập .....	10
2.2 Các công việc đã thực hiện .....	11
2.2.1 Liên hệ báo chí đăng kí ngày đăng bài .....	11
2.2.2 Làm báo cáo Clipping các bài đã đăng .....	12
2.2.3 Tham dự quay TVC cho các Đài truyền hình .....	14
2.2.4 Liên hệ phỏng vấn những đơn vị có tham gia chương trình .....	15
2.2.5 Forum Seeding .....	16
3. Chuyên đề: Đề xuất “Cải thiện hoạt động báo chí trong trương trình PR của công ty NBN Media”. .....	17
3.1 Lý do hình thành chuyên đề .....	17
3.2 Cơ sở lý thuyết .....	17
3.2.1 PR là gì? .....	17
3.2.2 Vai trò của báo chí trong PR .....	19
3.3 Thực trạng hoạt động báo chí trong chương trình PR tại NBN Media .....	22
3.3.1 Môi quan hệ giữa NBN Media và khách hàng .....	22
3.3.2 Hiện trạng vấn đề .....	24
3.4 Đề xuất .....	30
3.4.1 Đề xuất 1: “Các hoạt động cải thiện công tác chuẩn bị bài viết” .....	30
3.4.2 Đề xuất 2 “Tổ chức các hoạt động từ thiện” .....	31
KẾT LUẬN .....	32
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	34
PHỤ LỤC .....	35
THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN .....	37

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

✚ Một số từ ngữ viết tắt được sử dụng trong suốt bài báo cáo

- PR : Public Relations (Quan hệ công chúng)
- TVC: Television Commercial (Một đoạn phim, hay clip quảng cáo trên truyền hình)
- Timeline: bảng thời gian

## DANH MỤC HÌNH ẢNH, BẢNG BIỂU

### Hình ảnh

Hình 1: Logo công ty

Hình 2: Các ấn phẩm hiện có của NBN Media

Hình 3: Hình ảnh tạp chí Sức Khỏe Gia Đình

Hình 4: Hình ảnh Cẩm Nang Sức Khỏe Gia Đình

Hình 5 : Hình ảnh tạp chí Sống Khỏe

Hình 6: Hình ảnh cẩm nang Sống Khỏe

Hình 7: Sơ đồ tổ chức của công ty NBN Media

Hình 8: Sơ đồ tổ chức ở Văn phòng đại diện miền Nam

Hình 9: Slide minh họa từ báo cáo Clipping của NBN Media.

Hình 10: Hình ảnh trong buổi ghi hình phỏng vấn của Đài truyền hình Vĩnh Long

Hình 11: Sơ đồ thể hiện các bước liên hệ với báo chí

Hình 12: Sơ đồ thể hiện các bước để đăng báo

Hình 13: Logo Panadol cảm cúm 3 thành phần

Hình 14: Logo Panadol cảm cúm 6 thành phần

Hình 15: Mẫu quảng cáo của nhãn hàng thuốc Panadol 3 và 6 thành phần

Hình 16: Quá trình phát hành các sản phẩm báo in

Hình 17: Bảng thời gian đăng bài PR trên một số báo của NBN Media

Hình 18: Chi phí của một số toà soạn báo

Hình 19: Mẫu bài viết trên tạp chí Tiếp Thị và Gia Đình

Hình 20: Hình ảnh bác sĩ tham gia chương trình tập huấn

Hình 21: Bài viết được đăng trên website Webtretho

### **Bảng biểu**

Bảng 1: Tầm nhìn, sứ mệnh và định hướng tương lai

Bảng 2: Ưu, khuyết điểm của PR.



## NHẬP ĐỀ

Báo chí là công cụ hiện nay rất phổ biến ở hầu hết những chương trình PR mà các doanh nghiệp sử dụng vì hình ảnh, thông tin sản phẩm được truyền tải dưới dạng thông tin thiết thực, đáng tin cậy. Ý thức được tầm ảnh hưởng của báo chí cũng như tận dụng cơ hội quý giá được thực tập tại NBN Media, tôi đã lựa chọn chuyên đề cải thiện này nhằm đưa ra một số giải pháp hiệu quả để công ty có thể tránh được những phát sinh không đáng có trong quá trình làm việc. Đồng thời, tôi đã đề ra cho mình một số mục tiêu cần đạt sau quá trình thực tập như sau:

- Mục tiêu 1: Tìm hiểu về những ấn phẩm hiện có của công ty và các chức năng công ty đang thực hiện.
- Mục tiêu 2: Tiếp xúc thực tế công việc, từ đó có cái nhìn tổng quan, toàn diện và các công cụ hỗ trợ cho chương trình PR.
- Mục tiêu 3: Tìm hiểu rõ và chuyên sâu hơn về quá trình chuẩn bị và đăng bài PR trên các loại báo được sử dụng là báo in và báo mạng.

# NỘI DUNG THỰC TẬP

## 1. Tổng quan về công ty

### 1.1 Giới thiệu tổng quan



Hình 1: Logo công ty

*(Nguồn: Công ty NBN Media)*

- Tên công ty: Công ty cổ phần truyền thông và giải trí NBN Media
- Tên giao dịch: NBN Media and Intertainment Joint Stock Company
- Tên viết tắt: NBN Media
- Trụ sở chính: Phòng 1602 Nhà 24T1 Đường Hoàng Đạo Thúy, Quận Cầu Giấy, Hà Nội.
- Văn phòng giao dịch tại Hà Nội: Phòng 1503, Nhà 25T2, Dự án Nọ, Hoàng Đạo Thúy, Trung Hoà-Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội.
- Văn phòng đại diện tại Tp. Hồ Chí Minh: Tầng 4, số 40/25 Bùi Viện, phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1.
- Tel: 04.3556.0850 - 08.6291.4518
- Fax: 04.3556.0850 - 08.6291.4519
- Website: <http://www.nbn.com.vn>

### 1.2 Đặc điểm nổi bật

NBN Media chính thức được thành lập từ năm 2008 trên cơ sở NBN Communications với dự án tiếp nhận Tạp chí Sức Khỏe Gia Đình và mục tiêu “*Đem đến cho công chúng các sản phẩm truyền thông tốt nhất, phục vụ cho cuộc sống của mỗi con người, mỗi gia đình và cả cộng đồng*”.

Đến nay, NBN Media đã xuất bản bốn tạp chí là Sức Khỏe Gia Đình, Sống Khỏe và hai niên san Cẩm nang Sức Khỏe Gia Đình và Cẩm nang Sống Khỏe. Ngoài ra còn có tạp chí Cha mẹ trẻ, là ấn phẩm thuộc nhóm tạp chí Gia Đình & Trẻ Em, cũng được sự cộng tác xuất bản từ NBN Media.

Bên cạnh đó NBN Media còn thiết kế phát hành Sổ tay, ấn phẩm đặc biệt dành cho các công ty có yêu cầu xuất bản.

Ngoài việc tập trung phát triển các ấn phẩm đã xuất bản, NBN Media còn đảm nhiệm vai trò là một Công ty dịch vụ tiếp thị (Agency) chuyên về lĩnh vực truyền thông cho các vấn đề về sức khỏe hàng đầu tại Việt Nam.

NBN Media còn cung cấp nội dung về sức khỏe cho hệ thống điện thoại di động. Hiện tại NBN Media đã có một bản tin Sức Khỏe Gia Đình, một bản tin Sống Khỏe qua hệ thống Viettel Mobile và vẫn tiếp tục triển khai các bản tin chuyên biệt cho di động trên tất cả các mạng Vinaphone, Mobiphone, Viettel, Sfone...



Hình 2: Các ấn phẩm hiện có của NBN Media

(Nguồn: <http://www.nbn.com.vn/>)

### 1.3 Quá trình phát triển

Năm 2001, NBN Media chỉ là một nhóm nhỏ với đội ngũ cộng tác viên xây dựng bài, thu nhập tin tức, thiết kế hình ảnh minh họa cho các tờ báo sức khỏe, đặc biệt là tạp san Sức khỏe gia đình vốn chỉ được xuất bản chưa có tính chuyên nghiệp và thống nhất.

Sau hơn 7 năm hoạt động, vào năm 2008 sau khi tiếp nhận dự án xây dựng thành Tạp chí Sức khỏe gia đình, NBN Media chính thức được thành lập với đội ngũ lãnh đạo và nhân viên chuyên nghiệp, hợp tác với những đối tác lớn để xuất bản những ấn phẩm được đánh giá cao và tin tưởng trong suốt quá trình hoạt động. Bên cạnh đó còn mở rộng và phát triển thêm một số tạp chí và cẩm nang khác. Quá trình phát triển:

#### **Tạp chí Sức Khỏe Gia Đình**

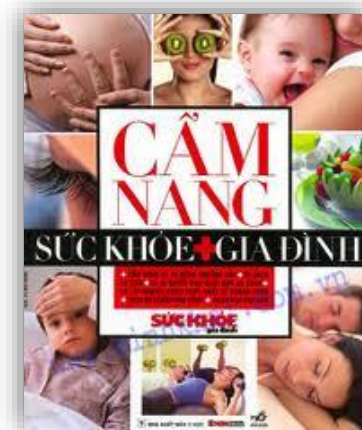
- Chính thức ra mắt năm 2008, là tạp chí chuyên đề về sức khỏe và sắc đẹp được xuất bản hàng tháng bởi hai đối tác là NBN Media và NXB Y học.
- Hiện đây là ấn phẩm cao cấp, uy tín nhất trong dòng tạp chí về sức khỏe và sắc đẹp.



Hình 3: Hình ảnh tạp chí Sức Khỏe Gia Đình<sup>(\*)</sup>

#### **Cẩm nang Sức Khỏe Gia Đình**

- Ra đời năm 2009.
- Là một ấn phẩm thường niên đặc biệt của tạp chí chuyên đề Sức khỏe Gia Đình.



Hình 4: Hình ảnh Cẩm Nang Sức Khỏe Gia Đình<sup>(\*)</sup>

### **✚ Tạp chí Sống Khỏe**

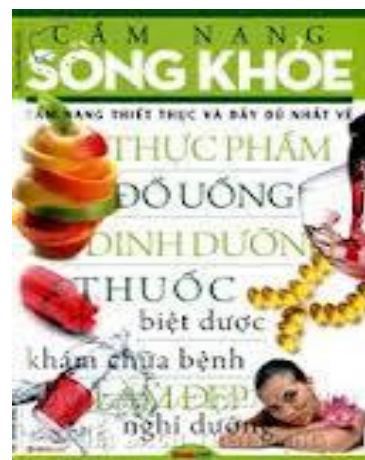
- Ra đời năm 2009, là ấn phẩm thuộc hệ thống các ấn phẩm của báo Khoa Học & Đời Sống, một tờ báo uy tín nhiều năm ở Việt Nam, được đầu tư và cải tiến mạnh mẽ với sự góp sức của Công ty NBN Media
- Sống Khỏe được cấu trúc theo hướng nhằm vào những người đã có gia đình, trong đó có nhóm trung tâm là những người ở tuổi trung niên trở lên. Tập trung vào các lĩnh vực: y khoa, dược, thẩm mỹ, thực phẩm, dinh dưỡng...đề cập toàn diện đến các vấn đề đa diện của mọi gia đình.



Hình 5 : Hình ảnh tạp chí Sống Khỏe<sup>(\*)</sup>

### **✚ Cẩm nang Sống Khỏe**

- Cẩm nang lần đầu tiên xuất hiện ấn bản vào năm 2012
- Là một ấn phẩm thường niên đặc biệt của tạp chí chuyên đề Sống Khỏe.



Hình 6: Hình ảnh cẩm nang Sống Khỏe<sup>(\*)</sup>

(\*)Nguồn: <http://www.nbn.com.vn/>

## **1.4 Cơ cấu và sản phẩm của công ty**

### **1.4.1 Định hướng về sản phẩm**

NBN Media là một công ty truyền thông đại chúng với thế mạnh là chuyên sản xuất nội dung thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống và các phương tiện truyền thông mới trên nền tảng điện thoại di động và Internet.

Các hình thức truyền thông ở NBN Media chủ yếu là thông qua những ấn phẩm hiện có của công ty, bao gồm bốn tạp chí hiện hành và hỗ trợ cung cấp thông tin về doanh nghiệp trên website chính thức là <http://www.nbn.com.vn/>.

### **1.4.2 Định hướng về dịch vụ**

Là Công ty dịch vụ tiếp thị số một chuyên về lĩnh vực truyền thông của các dịch vụ sức khỏe tại Việt Nam, nhằm phát huy tuyệt đối chuyên môn của các dịch vụ liên quan đến vấn đề phát triển và cải thiện đời sống. Bên cạnh đó còn cung cấp trọn gói các dịch vụ truyền thông cho khách hàng, bao gồm một số hình thức:

- Tổ chức hội thảo, sự kiện liên kết các hiệp hội chủ đề sức khỏe.
- Sản xuất sổ tay sức khỏe cho doanh nghiệp đúng luật.
- Truyền thông, quảng bá trên phương tiện truyền thông đại chúng như Tivi, LCD.
- Các hình thức hỗ trợ, quảng cáo bằng phương tiện Internet như đăng báo trực tuyến, forum seeding, mạng xã hội.

Ngoài ra, NBN Media còn mối quan hệ rộng rãi với các Đại lý báo chí, đây là những thuận lợi rất lớn khi tiếp nhận các dự án, hợp tác thực hiện những chương trình truyền thông, quảng cáo với các doanh nghiệp, mở rộng hình ảnh thương hiệu trên nhiều loại báo khác nhau.

### **1.4.3 Các dịch vụ khác**

Bên cạnh việc xuất bản những tạp chí về sức khỏe, NBN Media còn tham gia hợp tác xuất bản các sản phẩm khác dựa trên giá trị cốt lõi của công ty như: thiết kế, biên tập và thực hiện bản tin cho các tập đoàn: Dầu Khí, FPT, LG Vietnam, Honda Vietnam, Hội Doanh nghiệp trẻ Việt Nam...



Thực hiện thiết kế cho nhiều tờ báo lớn như Lao Động (các số Xuân), Hải Dương (các số Xuân), tạp chí Nhịp cầu doanh nghiệp (song ngữ Anh – Trung). Đặc biệt là hợp tác để xuất bản tạp chí Cha mẹ trẻ, là ấn phẩm thuộc tạp chí Gia Đình & Trẻ Em.

Với đội ngũ phóng viên, biên tập viên và cộng tác viên rộng khắp trên cả nước với nhiều năm kinh nghiệm và sáng tạo, NBN Media cũng chịu trách nhiệm sản xuất các số tay sức khỏe cho doanh nghiệp liên kết với tiêu đề của các tạp chí hiện hữu.

### 1.5 Sản phẩm và sự khác biệt

Sau hơn tám năm hoạt động, NBN Media đã khẳng định thế mạnh của mình thông qua các thế mạnh nổi bật, đây là đơn vị duy nhất tại Việt Nam có thể hệ thống tạp chí chuyên sâu về sức khỏe, gia đình, đã xây dựng được sự tin tưởng cũng như đánh giá cao như:

- Sản phẩm chính của công ty hiện là bốn ấn phẩm về Sức Khỏe Gia Đình, Sống Khỏe. Đây là đơn vị duy nhất ở VN có hệ thống tạp chí chuyên sâu về sức khỏe, gia đình.
- Giấy phép khai thác từ 15 – 20 năm
- Giữ bản quyền tác giả tên các tạp chí.
- Chủ động hoàn toàn về nội dung, thiết kế và kinh doanh với đội ngũ nhân sự nhiều năm kinh nghiệm, sáng tạo.
- Có thể sáng tạo nhiều hình thức truyền thông mới, linh hoạt hoặc mở các chuyên mục nội dung theo yêu cầu khách hàng.

### 1.6 Tầm nhìn, sứ mệnh và những định hướng tương lai

<b>Tầm nhìn</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mang đến những kiến thức bổ ích, cần thiết về sức khỏe và những kinh nghiệm thực tế về các lĩnh vực trong y học cho các gia đình.</li><li>- Cung cấp cho khách hàng những dịch vụ truyền thông, quảng cáo hiệu quả cao.</li></ul>
<b>Sứ mệnh</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trở thành công ty truyền thông hàng đầu</li></ul>

	tại Việt Nam.
<b>Định hướng tương lai</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ngoài những tạp chí về nâng cao sức khỏe, NBN Media sẽ mở rộng hợp tác để xuất bản những tạp chí liên quan đến đời sống ở mọi lĩnh vực.</li><li>- Phát hành sổ tay, cẩm nang, ấn phẩm chuyên biệt cho doanh nghiệp thường xuyên trong năm.</li><li>- Xuất bản những ấn phẩm ra nước ngoài, được thực hiện bằng tiếng Anh và tiếng Trung.</li><li>- Duy trì phát triển trong thời điểm dự đoán tình hình kinh tế sẽ khó khăn trong những năm tới, thực hiện các chương trình truyền thông quy mô lớn</li><li>- Mở rộng phát triển, hỗ trợ các doanh nghiệp truyền thông trên mọi lĩnh vực.</li></ul>

*Bảng 1: Tầm nhìn, sứ mệnh và định hướng công ty*

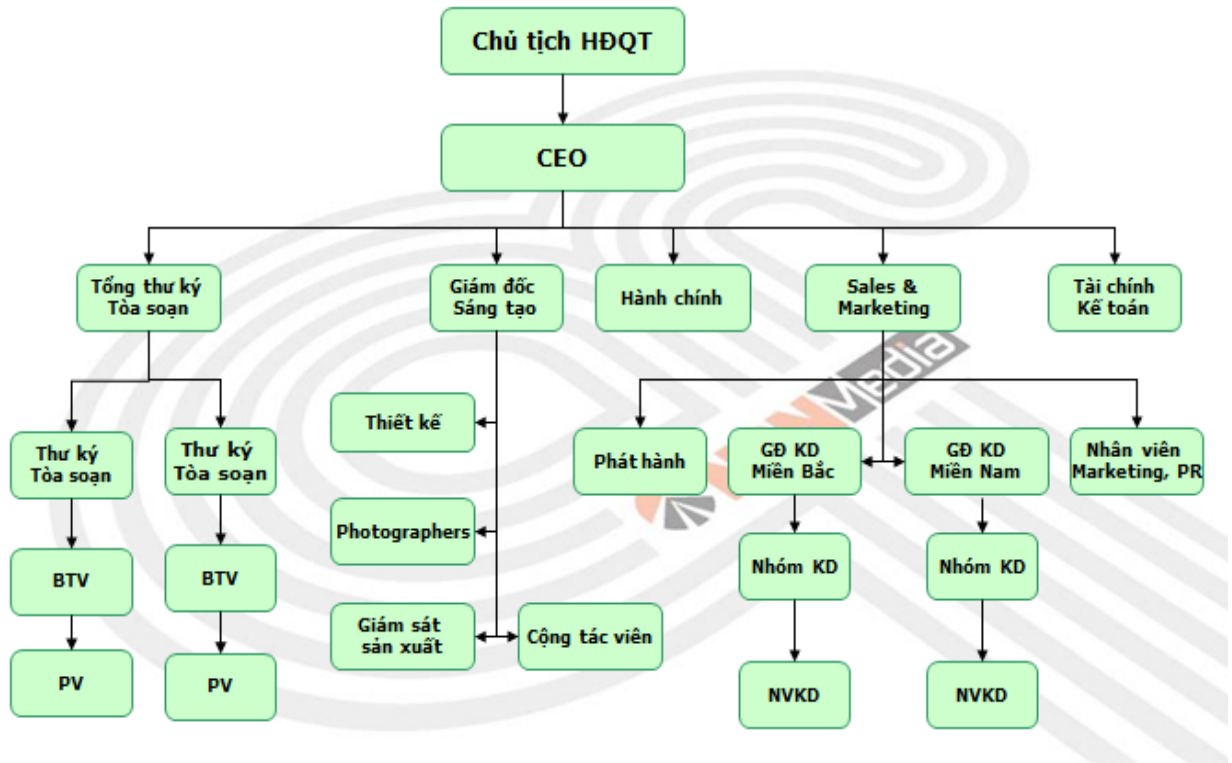


## 1.7 Sơ đồ tổ chức và nhiệm vụ các phòng ban

### 1.7.1 Sơ đồ tổ chức



## Mô hình tổ chức hoạt động



Hình 7: Sơ đồ tổ chức của công ty NBN Media

(Nguồn: Cung cấp bởi công ty NBN Media)

### 1.7.2 Nhiệm vụ các phòng ban

#### 📌 Tổng thư kí toàn soạn

Nhiệm vụ của người Tổng thư kí tòa soạn là kiểm tra toàn bộ lại nội dung của các tạp chí, sổ tay, cẩm nang trước khi in, chịu trách nhiệm cuối cùng khi tạp chí được phát hành. Nếu xảy ra những vấn đề đối với khách hàng thì phòng ban này sẽ giải quyết và chịu trách nhiệm.

### **Thư kí toàn soạn**

Phụ trách việc kiểm tra nội dung được đăng trong tạp chí, từ việc chỉnh sửa, sắp xếp nội dung đăng bài hợp lý, chỉnh sửa lỗi kỹ thuật, đọc soát chính tả đến in ấn cho đúng thời hạn. Nhanh chóng giải quyết những vấn đề như thiếu tin để đăng, phải tìm bài thay thế, vị trí bài không vừa lòng khách hàng và những vấn đề phát sinh trong quá trình lựa chọn nội dung và in ấn.

Công việc cuối cùng của Thư kí toà soạn là giám sát in. Để có sản phẩm in đẹp, đúng tiến độ thì đòi hỏi phải có người theo dõi, đôn đốc, kiểm tra. Nhiều trường hợp khi báo in ra bị lỗi thì Thư kí cùng nhà in phải cùng xử lý và giải quyết.

### **Hành chánh**

Phòng Hành chánh phụ trách những vấn đề liên quan đến việc quản lý tình hình hoạt động, kinh doanh của toàn công ty như: quản lý doanh số bán hàng của công ty theo từng tháng, từng quý, quản lý những tặng phẩm của khách hàng gửi đến, quản lý số lượng báo đã gửi cho khách hàng theo mỗi lần phát hành.

Vì hiện tại công ty chưa có phòng Nhân sự, nên phòng Hành chánh sẽ kiêm việc quản lý toàn nhân viên như giờ giấc, theo dõi hoạt động tổng quan trong tuần và chế độ lương, thưởng.

### **Sales & Marketing**

Là một phòng ban có tổ chức, quản lý chặt chẽ từ trưởng phòng, phó phòng đến các nhân viên bán hàng. Nhiệm vụ của phòng là duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ, tìm kiếm khách hàng mới thông qua các phương tiện truyền thông để quảng cáo các sản phẩm của công ty là bốn ấn phẩm chính đang xuất bản. Ngoài ra nếu khách hàng có yêu cầu, các nhân viên sẽ ghi nhận và đăng kí xuất bản Sổ tay sức khỏe riêng biệt hay ấn phẩm đặc biệt cho nhãn hàng.

## **✚ Tài chính kế toán**

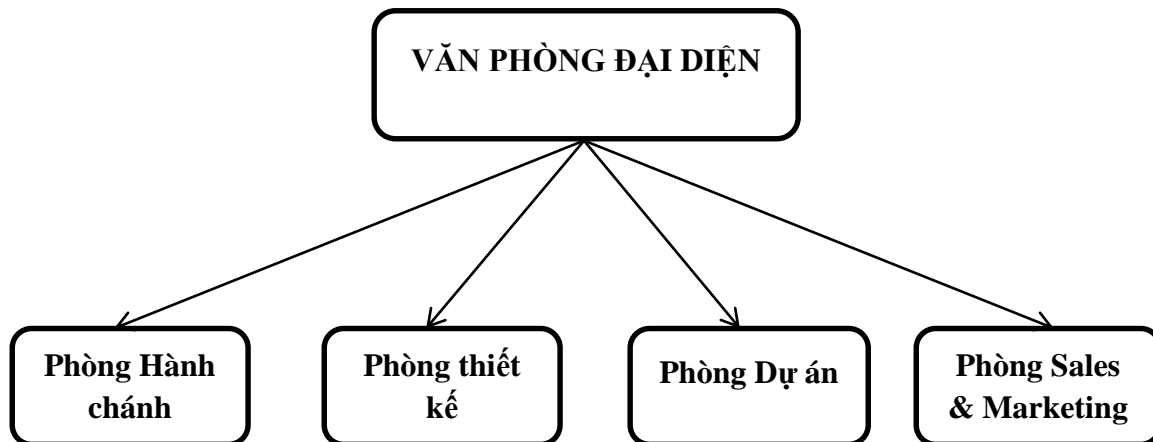
Đây là phòng phụ trách nguồn tài chính của công ty, quản lý mọi việc thu, chi, xuất hoá đơn và công nợ, lương thưởng của toàn bộ nhân viên.

Nhân viên của phòng Tài chính kế toán trước khi chi tiền, xuất hoá đơn hay những công việc liên quan đến tài chính thì phải liên hệ lại với các phòng ban khác để chắc chắn nhằm tránh những rắc rối phát sinh.

## **2. Các công việc thực tập**

### **2.1 Bộ phận thực tập**

Trong suốt quá trình hơn ba tháng thực tập, tôi đã có cơ hội được thực tập tại văn phòng đại diện miền Nam của công ty NBN Media, chuyên phụ trách công việc Sales & Marketing về các ấn phẩm hiện có và tiếp nhận những dự án truyền thông với tư cách là công ty Dịch vụ tiếp thị.



*Hình 8: Sơ đồ tổ chức ở Văn phòng đại diện miền Nam*

*(Nguồn: Tự thực hiện)*

## 2.2 Các công việc đã thực hiện

### 2.2.1 Liên hệ báo chí đăng kí ngày đăng bài.

Đây là công việc đầu tiên tôi thực hiện trong quá trình thực tập tại NBN Media. Để bắt đầu chương trình PR thì trước tiên phải liên hệ với báo chí để đăng ký ngày đăng bài, chuyên mục và số lượng trang.

Sau khi lên hệ với các toà soạn báo về ngày đăng bài, chuyên mục họ còn trống, giá tiền thì sẽ lập bảng thời gian để báo cáo lại công ty, đồng thời cũng thông báo những phát sinh hay thay đổi các ngày đăng báo.

#### Quy trình thực hiện

- Trước khi liên hệ cần phải xác định hướng bài viết: quảng cáo, truyền thông.
- Xác định số ngày, số lượng trang muốn đăng theo kế hoạch của công ty đã đưa ra.
- Chọn chuyên mục đăng bài cho mỗi báo.
- Gọi điện liên hệ đến các báo, tạp chí mà công ty muốn đăng bài thông qua thông tin liên hệ trên các sản phẩm báo in, hỏi giá tiền.
- Đăng ký ngày theo kế hoạch của công ty, nếu có những thay đổi thì sẽ ghi nhận và báo cáo lại.
- Sau khi đã liên hệ đầy đủ những thông tin cần thiết thì sẽ lập bảng Excel mô tả cụ thể về ngày đăng bài và gửi lại để công ty xem xét.

#### Nhận xét công việc

Vì đây là lần đầu liên hệ với báo chí nên tôi có chút lúng túng khi trả lời các câu hỏi về chuyên mục muốn đăng bài, ngày đăng... Có những báo đã kín hết lịch của tháng cho chuyên mục muốn liên hệ, nên họ chỉ có thể đăng bài ở những chuyên mục liên quan. Công việc này tôi không tự quyết định được nên cần phải hỏi lại công ty để xác nhận.

Công việc tuy đơn giản nhưng cần phải có sự chuẩn bị rõ ràng về mục đích cần đăng bài nhằm tránh làm mất thời gian cho cả hai bên.

Để đạt hiệu quả cao về lợi nhuận thì cần có mối quan hệ giữa công ty cần đăng bài viết và công ty phát hành báo, tạp chí. Vì số tiền sẽ giảm theo phần trăm phụ thuộc vào mức độ thương lượng giá cả và mối quan hệ của hai bên.

### **Kinh nghiệm**

Trước khi liên hệ với báo chí thì cần tìm hiểu rõ về nội dung bài viết để dễ dàng trả lời các thông tin trong quá trình trao đổi.

Để có được vị trí đăng bài phù hợp thì phải liên hệ sớm với các toàn soạn báo để có được chuyên mục vừa ý, bên cạnh đó thời gian dài sẽ giúp cho việc chuẩn bị bài và duyệt bài trước đó kỹ lưỡng hơn.

### **2.2.2 Làm báo cáo Clipping các bài đã đăng**

Clipping được hiểu nôm na là các bài báo được cắt dán. Tuy nhiên ở công việc này, tôi chỉ làm báo cáo bằng chương trình Powerpoint để thống kê về những báo, tạp chí đã đăng nội dung bài viết của công ty, cập nhật về ngày đăng, tiêu đề bài viết, chuyên mục, số trang.

### **Quy trình thực hiện**

- Sau khi các bài viết đã được đăng trên báo, tạp chí, tôi sẽ scan lại hình ảnh thực tế của bài viết để làm báo cáo gửi lại cho khách hàng.
- Dựa vào bảng thời gian đã thống kê để làm đầy đủ nhằm tránh sót bài.
- Thống kê đầy đủ tên tạp chí, tiêu đề bài viết, số trang và chuyên mục được đăng.
- Cập nhật tất cả các bài viết trên các phương tiện truyền thông: báo giấy, báo mạng, các diễn đàn và mạng xã hội.
- Cập nhật cả thời gian quay TVC, kí sự, phỏng vấn .

**PHASE 1**  
**CLIPPING REPORT – 19<sup>th</sup> Oct 2012**

**Publication:** Thanh Nien  
(newspaper)

**Format:** Editorial link to brand name as a Sponsor

**Column:** Khoa học & Doi Song page 10B (content)

**Title:** Guideline of using cold medicine (dùng thuốc cảm đúng cách)

Hình 9: Slide minh họa từ báo cáo Clipping của NBN Media.

(Nguồn: Công ty NBN Media)

**✚ Nhận xét**

Đây là báo cáo tiếng Anh, sẽ gửi lại cho cấp trên của khách hàng và dùng để làm thông tin lưu trữ sau này nên phải cẩn thận, tỉ mỉ. Người làm báo cáo phải cập nhật liên tục sau mỗi bài viết được đăng nhằm tránh nhầm lẫn, bỏ sót và gửi lại theo ý khách hàng đã yêu cầu.

Vì dự án truyền thông này có sự hợp tác của Hội Liên Hiệp Phụ Nữ nên cũng cần gửi thông tin đầy đủ về chương trình đến Hội nhằm giúp họ hiểu hơn về quy mô chương trình, thuận tiện cho việc hẹn người phỏng vấn sau này cho các phóng sự.



## Kinh nghiệm

Với công việc này thì tôi đã học được cách làm báo cáo đầy đủ gửi đến cho khách hàng. Scan hình ảnh phải đẹp, không chỉ scan riêng một bài viết mà còn phải ghép lại với tên báo. Trong quá trình làm phải cẩn thận từng chi tiết để tránh sai sót.

### 2.2.3 Tham dự quay TVC cho các Đài truyền hình

Ở công việc này, tôi được đi theo để học hỏi với tư cách là trợ lý nhãn hàng Panadol cảm cúm. Công việc của tôi là tham gia trả lời phỏng vấn, nêu ý kiến với tư cách là người đã tham dự chương trình “Bác Sĩ Tại Gia” của Hội Liên Hiệp Phụ Nữ.

## Quy trình thực hiện

- Công ty sẽ hẹn ngày với các Đài truyền hình để quay các phóng sự, TVC quảng cáo về nhãn hàng Panadol cảm cúm.
- Chuẩn bị thông tin kỹ lưỡng về các sản phẩm để hỗ trợ tại địa điểm quay.
- Chuẩn bị câu trả lời để trả lời phỏng vấn ghi hình.
- Làm theo hướng dẫn của người quay phim và biên tập trong quá trình quay phóng sự.



*Hình 10: Hình ảnh trong buổi ghi hình phỏng vấn của Đài truyền hình Vĩnh Long.*

*(Nguồn: Tự sưu tầm)*

## Nhận xét

Để thuận tiện cho việc quay phim, tránh làm mất thời gian thì trước đó tôi cần chuẩn bị kỹ lưỡng để trả lời trôi chảy, không bị vấp. Phải hiểu về các sản phẩm của nhãn hàng để khi được hỏi sẽ biết cách trả lời.

### **Kinh nghiệm**

Với mỗi đoạn phóng sự được phát sóng thì phải chuẩn bị rất nhiều trong giai đoạn quay phim, về ngôn ngữ, câu trả lời phỏng vấn phải phù hợp, không dài dòng. Cách đứng, hướng đứng phải hoàn toàn thoải mái để tạo cảm giác thực tế cho người xem. Tôi có cơ hội để hiểu hơn về cách sắp xếp hình ảnh sản phẩm để quảng cáo trong phóng sự không được quá lộ liễu.

#### **2.2.4 Liên hệ phỏng vấn những đơn vị có tham gia chương trình**

Trong suốt quá trình truyền thông, NBN Media đã kết hợp với Hội Liên Hiệp Phụ Nữ như một nguồn tin tưởng nhằm đẩy mạnh hiệu quả của chương trình. Thông qua đó, tại một số bài báo, một số TVC quảng cáo, phóng sự cần có tiếng nói của người đại diện Hội Liên Hiệp Phụ Nữ, các bác sĩ đã tham gia nên công ty phải chuẩn bị để hẹn ngày phỏng vấn.

#### **Quy trình công việc:**

- Thu thập email, số điện thoại của những bác sĩ đã tham dự chương trình ở các tỉnh thành trước đó.
- Gọi điện thoại và hỏi ý kiến để gửi câu hỏi phỏng vấn đến cho họ.
- Đối với người đại diện của Hội Liên Hiệp Phụ Nữ, cần chuẩn bị kịch bản của chương trình, câu hỏi phỏng vấn, quy mô chương trình và các Đài truyền hình sẽ phát sóng để họ lựa chọn người tham gia.
- Lịch phỏng vấn phụ thuộc vào thời gian họ đã đưa ra để thực hiện.

#### **Nhận xét**

Vì các bác sĩ, Hội Liên Hiệp Phụ Nữ là những tổ chức lớn nên khi hẹn phỏng vấn thì tôi cần có kịch bản rõ ràng, nội dung cụ thể và ngày giờ phải phụ thuộc vào họ. Công việc này có gặp chút khó khăn do thời gian của người đại diện hẹn trễ hơn so với thời gian phát sóng nên việc phỏng vấn ghi hình người đại diện của Hội chỉ dùng làm tư liệu cho báo cáo sau này.



### **Kinh nghiệm**

Trong quá trình liên hệ với những tổ chức lớn thì cần phải xác định cụ thể về khoảng thời gian chương trình sẽ thực hiện để họ sắp xếp thời gian tham gia, tránh hện lại nhiều lần làm mất thời gian cả hai bên.

#### **2.2.5 Forum Seeding**

Đây là công việc tôi được giao nhiều nhất trong suốt quá trình truyền thông của chương trình, bao gồm việc đăng bài, theo dõi, chăm sóc các diễn đàn để tăng hạng tài khoản, thuận lợi cho việc đăng bài truyền thông cho nhãn hàng sau này. Các diễn đàn đã thực hiện là <http://www.webtretho.com/>, <http://www.lamchame.com/>.

### **Quy trình thực hiện**

- Tạo 5 tài khoản cho mỗi diễn đàn.
- Thường xuyên đăng bài, theo dõi các chủ đề khác và bình luận. Nếu đăng bài nhưng không có người bình luận, thì sẽ dùng những tài khoản khác để bình luận, gây sự chú ý để tăng lượt xem.
- Báo cáo công việc đã thực hiện, liệt kê chủ đề những bài đã đăng, nằm trong chuyên mục nào của diễn đàn, bao nhiêu bình luận và lượt xem cho người đại diện dự án của NBN Media.

### **Nhận xét**

Ở công việc này tôi đã gặp khó khăn, do chưa hiểu rõ những quy định về diễn đàn, thể loại bài như thế nào là không được phép đăng nên sau một thời gian thực hiện thì 4 tài khoản đã bị khoá, do có 1 tài khoản đăng bài vi phạm quy định và 3 tài khoản còn lại đã tham gia bình luận.

Cuối cùng công ty đã bỏ việc đăng bài trên diễn đàn và liên hệ trực tiếp với ban quản trị diễn đàn để đăng bài truyền thông cho nhãn hàng Panadol cảm cúm.

### **Kinh nghiệm**

Trước khi thực hiện phải nghiên cứu kỹ các quy định của diễn đàn, không nên đăng những bài viết có xu hướng quảng cáo, truyền thông quá rõ ràng.

Báo cáo thường xuyên lại cho công ty những bài viết và chuyên mục đã đăng để họ theo dõi được tình hình hoạt động trên diễn đàn.

### **3. Chuyên đề: Đề xuất “Cải thiện hoạt động báo chí trong trương trình PR của công ty NBN Media”.**

#### **3.1 Lý do hình thành chuyên đề**

Báo chí là một hình thức của PR, thể hiện mối liên hệ giữa doanh nghiệp với các toà soạn báo, để truyền tải nội dung về sản phẩm của doanh nghiệp dưới dạng tin tức, nhằm tạo được lòng tin nơi độc giả. Vì vậy, báo chí đóng vai trò rất quan trọng để xây dựng nên hình ảnh doanh nghiệp.

Trong quá trình hơn ba tháng thực tập tại NBN Media, tôi đã quan sát được công cụ chủ yếu của hoạt động PR mà công ty đang thực hiện là báo chí, sử dụng mối quan hệ với các toà soạn báo để đưa thông tin, bài viết, tạo được sự tin tưởng của độc giả với nhãn hàng thuốc Panadol cảm cúm. Bên cạnh việc đạt được những hiệu quả trong công việc như chất lượng bài viết được đánh giá cao, có sự sáng tạo, đổi mới trong mỗi nội dung bài viết, thiết kế bố cục đẹp mắt...thì vẫn còn xảy ra một số vấn đề bất cập không đáng có trong quá trình chuẩn bị bài, ảnh hưởng đến không khí làm việc và kết quả công việc, không đúng với kế hoạch ban đầu đã đề ra. Đó chính là lý do tôi lựa chọn chuyên đề này, nhằm đưa ra một số giải pháp để công việc được thực hiện có hệ thống hơn, tiết kiệm được thời gian, chi phí và đạt được hiệu quả cao nhất, duy trì mối quan hệ lâu dài giữa công ty NBN Media và các khách hàng.

#### **3.2 Cơ sở lý thuyết**

##### **3.2.1 PR là gì?**

PR (Public Relations) là một thuật ngữ quen thuộc, mang ý nghĩa “Quan hệ công chúng”, là cách một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các mối quan hệ giao tiếp với công chúng, cộng đồng để tạo dựng và gìn giữ hình ảnh tích cực của mình trong xã hội. Có thể hiểu nôm na PR là tạo các mối liên hệ ảnh hưởng đối với môi trường bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp.

Vai trò chính của PR là giúp các tổ chức, doanh nghiệp truyền tải thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng của họ thông qua những chương trình ít mang tính thương mại rõ ràng, chủ yếu là đưa thông tin, hoạt động phục vụ cộng đồng như tài trợ học bổng trẻ em nghèo, tài trợ chương trình tìm kiếm tài năng, gây quỹ từ thiện.... Khi truyền đi các thông điệp này, PR giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng, hay cụ thể hơn là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới hình ảnh sản phẩm đó mỗi khi đối diện với màu sắc, thông điệp hay các hình ảnh đặc trưng. Từ đó, giúp hình ảnh của sản phẩm trở nên thân thiện, gần gũi, tạo được thiện cảm với khách hàng và dễ dàng được chấp nhận.

Ưu điểm	Khuyết điểm
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đáng tin cậy, chi phí thấp.</li> <li>- Truyền thông điệp dưới dạng thông tin chứ không phải quảng cáo.</li> <li>- Xây dựng được hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp, tạo được hình ảnh lâu dài.</li> <li>- Các hoạt động PR thường mang lại lợi ích cho cộng đồng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không thể truyền tải thông tin đến số lượng lớn đối tượng trong thời gian ngắn.</li> <li>- Nếu công tác truyền thông không tốt có thể làm thương hiệu và hình ảnh của công ty giảm sút trong công chúng.</li> <li>- Khó kiểm soát vì thông điệp thường được truyền tải qua trung gian như báo chí, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia...</li> </ul>

*Bảng 1: Những ưu và khuyết điểm của công cụ PR*

**❖ Một số hình thức PR hiện nay bao gồm:**

- Quan hệ với công chúng, cộng đồng.
- Quan hệ báo chí.
- Quan hệ đầu tư.
- Họp báo công khai.
- Hoạt động hậu trường, không công khai.

**❖ Một số công cụ PR thường được sử dụng bao gồm:**

- Báo chí.
- Phát hành tin tức.
- Hội nghị truyền thông trực tuyến.

- Phỏng vấn báo chí.
- Các sự kiện thu hút báo chí.
- Hội thảo.
- Từ thiện, tài trợ cho các chương trình.
- Tạp chí về công ty.
- Ấn phẩm phát hành cho nội bộ.

### 3.2.2 Vai trò của báo chí trong PR

Báo chí là một hình thức của quan hệ công chúng, thể hiện việc tạo các mối quan hệ với nhà báo để đưa hình ảnh, sản phẩm đến cộng đồng dưới dạng tin tức, nhằm tạo được mối quan tâm và lòng tin của độc giả.

#### ❖ Hiện nay báo chí gồm bốn dạng chủ yếu:

- **Báo in:** Thể loại báo chí xuất hiện lâu đời nhất, hình thức thể hiện trên giấy, có hình ảnh minh họa. Còn được gọi là báo in, báo giấy hay là báo chữ. Một số dạng báo in bao gồm:
  - Nhật báo
  - Tuần báo
  - Tạp chí
  - Niên san
  - Các loại ấn phẩm dành riêng cho báo
- **Báo nói:** thông tin được thu âm và chuyển tải qua thiết bị đầu cuối là radio bằng ngôn ngữ, phát sóng trên các đài radio. Ra đời từ thế kỷ 19.
- **Báo truyền hình:** nội dung của bài báo phụ thuộc theo tính chất của sản phẩm. Hình thức của báo truyền hình được thể hiện qua các dạng phóng sự, phỏng vấn, kí sự...tùy theo yêu cầu của khách hàng mà người thực hiện sẽ soạn kịch bản, sắp xếp nội dung phù hợp, quay phim, ghi hình và phát sóng trên các Đài truyền hình thông qua TV.

- **Báo điện tử:** hay còn được gọi là báo mạng (báo online): Sử dụng giao diện website trên Internet để truyền tải thông tin bằng bài viết, âm thanh, hình ảnh, các đoạn phim ngắn gồm cả hình ảnh động và âm thanh (video clip).

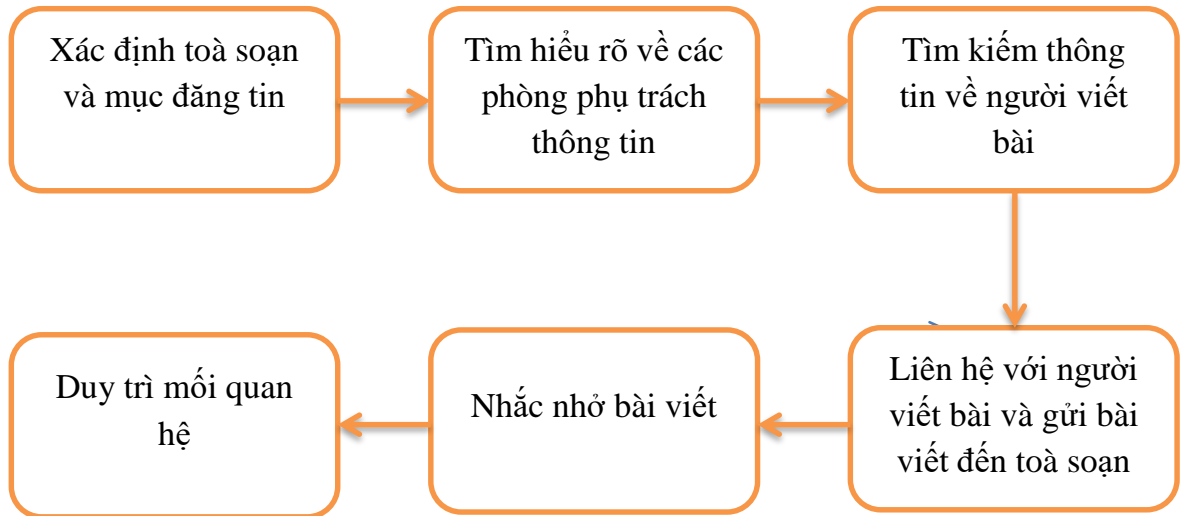
❖ **Một số quy định của báo chí**

Những người làm việc cho báo chí hay săn tin, được gọi là phóng viên, biên tập viên, nhân viên tòa soạn, ...Tòa soạn báo là nơi sản xuất và phát hành báo chí. Tòa soạn báo điện tử là cơ quan báo chí chuyên sản xuất và phát hành các bài báo dưới dạng ấn bản điện tử (còn gọi là báo điện tử hay báo mạng).

Báo chí và tuyên truyền hay còn nói cách khác là một dịch vụ quảng cáo, truyền thông truyền thống. Sức mạnh của báo chí rất to lớn và có thể cứu được danh tiếng, hình ảnh của cá nhân hay toàn doanh nghiệp thông qua mức độ phủ sóng và phổ biến cả nước. Nhưng ngược lại điều đó, nghề báo còn nhiều bất cập và tiêu cực, vẫn còn những nhà báo (người làm báo) trước khi đặt bút viết lên một bài báo họ chỉ nghĩ về lợi ích cá nhân và không quan tâm đến kết quả sau khi bài báo đã được đăng hay phát hành rộng rãi trên khắp cả nước. Báo chí được cho là một trong những công cụ truyền thông hiệu quả nhất, có khả năng giám sát các hoạt động của chính phủ, doanh nghiệp và định hướng dư luận.

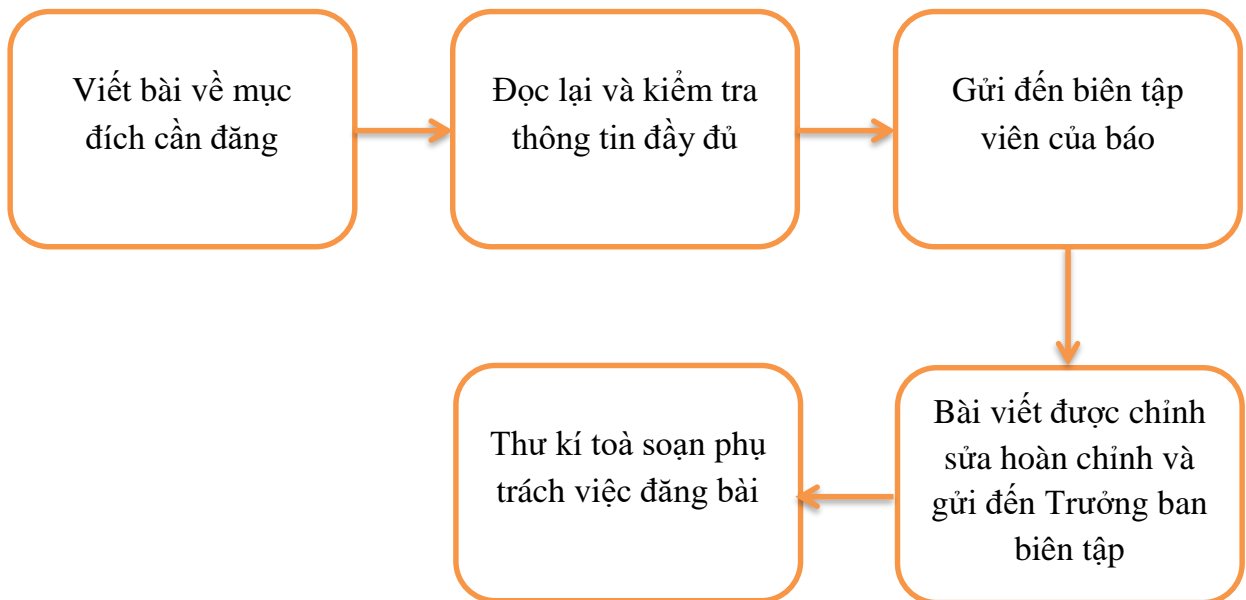
Khi thực hiện kế hoạch truyền thông qua phương tiện báo chí, nhất là những chương trình về sức khỏe thì thông tin được đưa ra phải chính xác, người viết bài phải có kiến thức, am hiểu về vấn đề đang viết, không được vì mục đích lợi nhuận mà đưa thông tin sai lệch, che đậy, điều này được gọi là đạo đức trong truyền thông. Khi đưa những thông tin không trung thực, không chính xác thì khi bị phát hiện, hình ảnh của doanh nghiệp sẽ hoàn toàn bị sụp đổ, người tiêu dung tẩy chay và rất khó để khôi phục lại hình ảnh sau này, ảnh hưởng nghiêm trọng đến chi phí và hình ảnh toàn doanh nghiệp. Nếu vấn đề nặng hơn, có thể sẽ bị khởi tố ra pháp luật.

❖ Các bước liên hệ với báo chí



Hình 11: Sơ đồ thể hiện các bước liên hệ với báo chí (\*)

❖ Các bước để đăng báo



Hình 12: Sơ đồ thể hiện các bước để đăng báo (\*)

(\*) Nguồn: Tự thực hiện

### 3.3 Thực trạng hoạt động báo chí trong chương trình PR tại NBN Media

#### 3.3.1 Môi quan hệ giữa NBN Media và khách hàng

Công ty GlaxoSmithKline (GSK) là công ty đa quốc gia chuyên về chăm sóc sức khỏe hàng đầu tại nước Anh. Hiện tại công ty đã sản xuất hàng trăm loại thuốc để điều trị các bệnh như ung thư, hen suyễn, cảm cúm, tiểu đường, các loại thuốc chữa trị tâm thần và liên quan đến tiêu hoá, có mặt ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Văn phòng đại diện của công ty GSK tại Việt Nam được đặt tại lầu 19 toà nhà Metropolitan Tp. Hồ Chí Minh.

Nhãn hàng thuốc Panadol cảm cúm 3 và 6 thành phần là sản phẩm thuốc cảm thuộc công ty GSK, được NBN Media hợp tác thực hiện để thực hiện kế hoạch PR tại các tỉnh miền Nam.

#### Dự án chương trình PR nhãn hàng thuốc Panadol cảm cúm

Trong kế hoạch PR lần này của công ty GSK, NBN Media đã cùng hợp tác để truyền thông, quảng cáo hình ảnh cho nhãn hàng thuốc Panadol cảm cúm 3 thành phần và 6 thành phần thông qua chương trình PR do công ty GSK đề ra.

- Panadol 3 thành phần: dành cho những biểu hiện cảm nhẹ như hắt hơi, sổ mũi, đau đầu, có thể kèm theo nhức mình mẩy.



Hình 13: Logo Panadol cảm cúm 3 thành phần<sup>(\*)</sup>



- Panadol 6 thành phần: dành cho biểu hiện cảm nặng hơn (cảm cúm) như sốt cao kèm đau nhức, mệt mỏi toàn thân, ho, đau họng, hắt hơi, nghẹt mũi, sổ mũi.



Hình 14: Logo Panadol cảm cúm 6 thành phần<sup>(\*)</sup>

(\*)Nguồn: Công ty NBN Media

### ❖ Mục tiêu của chương trình PR:

Cung cấp thông tin cho độc giả, giúp họ phân biệt được biểu hiện của hai loại cảm thường gặp là cảm nặng, cảm nhẹ và cách dùng thuốc cho phù hợp. hiệu quả. Từ đó, liên kết đến sản phẩm Panadol như một sản phẩm cụ thể để giải quyết vấn đề khi mắc bệnh.

Đối tượng truyền thông của chương trình: Phụ nữ tuổi từ 25 đến 40 tuổi.

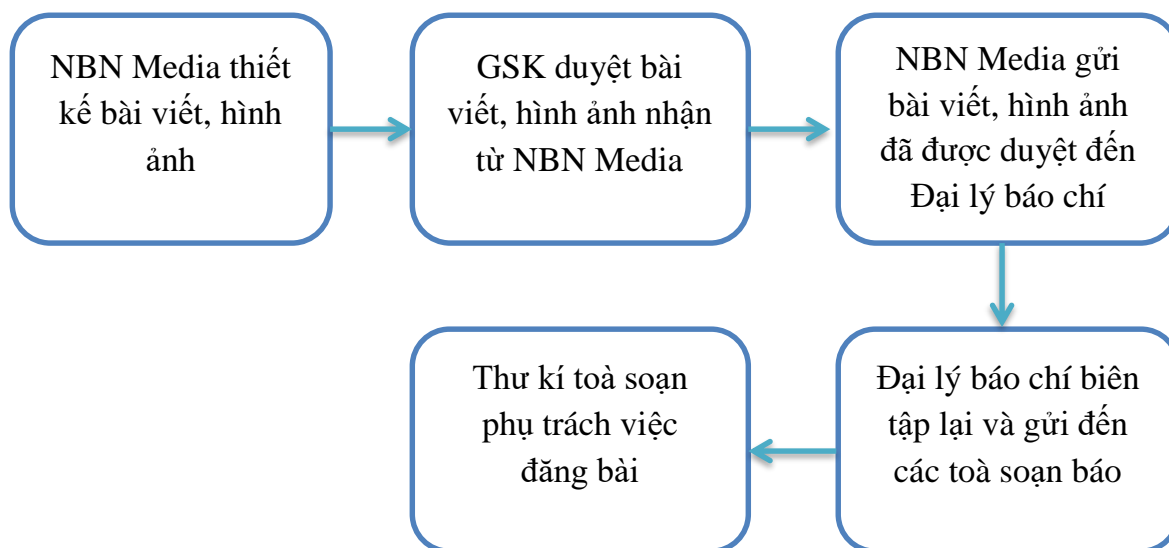


Hình 15: Mẫu quảng cáo của nhãn hàng thuốc Panadol 3 và 6 thành phần

(Nguồn: Công ty NBN Media)



### 3.3.2 Hiện trạng vấn đề



Hình 16: Quá trình phát hành các sản phẩm báo in

(Nguồn: Tự thực hiện)

#### ✚ Một số vấn đề bất cập trong quá trình PR

##### ❖ Không kịp thời hạn đăng bài

Các bài viết để đăng trên báo, tạp chí là quá nhiều, hiện công ty vẫn chưa có người biên tập nên người đại diện dự án của NBN Media phải đảm nhận nhiều việc, từ viết bài, chỉnh sửa nội dung, chỉnh sửa định dạng bài viết theo yêu cầu theo đúng ý khách hàng đến chuẩn bị giấy tờ để đăng báo...khiến công việc có phần quá tải nên có sơ suất trong quá trình chuẩn bị như không kịp viết bài, phải dời lại lịch với một số báo, tạp chí.

Ở một số tờ báo tỉnh thì việc dời bài được thực hiện khá dễ dàng, tuy nhiên với một số tờ báo, tạp chí lớn của Thành phố thì việc dời bài coi như phá vỡ hợp đồng và họ không chịu trách nhiệm về chi phí cũng như những yêu cầu trong bản hợp đồng đưa ra ban đầu, dẫn đến phần thiệt hại thuộc về NBN Media.

## TIMELINE PANADOL

Stt No.	Danh sách truyền thông Media list	Quantity Số lượng	Size Kích thước	Descriptopn Mô tả bài viết	Oct-12		Nov-12		Kỳ phát hành
					Day book	Check lịch	Day book	Check lịch	
<b>PHASE 1 (Educate)</b>									
1	Thanh Niên	3	FPFC	Editorial in the healthy living column	15,18,26	ok			Hằng ngày
2	Tiếp Thi Gia Đình	1	FPFC	Editorial in the healthy living column	29	ok			Thứ 2 / tuần
3	Tiếp Thi Gia Đình	1	FPFC	Advertising Panadol Extra the next page of the Editorial	29	ok			Thứ 2 / tuần
4	The Gioi Phu Nu	1	FPFC	Editorial in the healthy living column	29	ok			Thứ 2 / tuần
5	The Gioi Phu Nu	1	FPFC	Advertising Panadol Extra the next page of the Editorial	29	ok			Thứ 2 / tuần
<b>PHASE 2 (Summany)</b>									
1	Thanh Niên	2	FPFC	Editorial in the healthy living column			16,23	ok	Hằng ngày
2	Tiếp Thi Gia Đình	1	FPFC	Editorial in the healthy living column			12	ok	Thứ 2 / tuần
3	Tiếp Thi Gia Đình	1	FPFC	Advertising Panadol Extra the next page of the Editorial			12	ok	Thứ 2 / tuần
4	The Gioi Phu Nu	1	FPFC	Editorial in the healthy living column			12	ok	Thứ 2 / tuần
5	The Gioi Phu Nu	1	FPFC	Advertising Panadol Extra the next page of the Editorial			12	ok	Thứ 2 / tuần

Hình 17: Bảng thời gian đăng bài PR trên một số báo của NBN Media

(Nguồn: Công ty NBN Media)

### ❖ Khó khăn trong quá trình đăng bài viết

Vì thời gian chuẩn bị cho các bài viết khá ngắn nên mọi việc đều thực hiện gấp rút. Sau khi NBN Media gửi các bài viết để đăng trên các báo, tạp chí qua email và gọi điện yêu cầu đại diện nhãn hàng Panadol duyệt gấp thì trong một số trường hợp, người đại diện dự án đã không nhắc máy hay khoá máy, sau đó đã gửi email phản nản rằng họ còn rất nhiều việc riêng chứ không phải chỉ có việc duyệt bài cho nhãn hàng thuốc Panadol cảm cúm, phải gửi bài sớm để họ có thể sắp xếp thời gian xem nội dung bài chứ không thể gửi quá gấp và gọi điện hối thúc.

Một số trường hợp NBN Media và nhãn hàng Panadol cảm cúm không xem được bố cục cuối cùng của bài viết từ toà soạn báo trước ngày đăng vì không còn thời gian để toà soạn gửi lại, nên cả hai bên chỉ xem được bài viết sau khi báo đã phát hành.

Trong tình huống đặc biệt là khi khách hàng đã đồng ý với bài PR mà NBN Media đã thiết kế, nhưng sau khi gửi đến toà soạn báo thì họ không đồng ý với nội dung đó và đã biên tập nội dung bài viết theo hướng khác. Vì thông tin toà soạn báo đề cập đến khác hoàn toàn với thông tin mà NBN Media muốn truyền tải nên kết quả cuối cùng là huỷ bài viết trên số báo đó.

B. PHASE 2: DEMONSTRATION								475,367,728
I. BOOKING MEDIA FOR PRINT & ONLINE								173,367,728
1	Hanh Phuc Gia Dinh		FPFC	edit	1	21,000,000	21,000,000	
2	Phu Nu Thu Do		HPFC	edit	1	7,800,000	7,800,000	
3	Phu Nu Ngay Nay		FPFC	edit	1	9,000,000	9,000,000	
4	Ha Noi Moi		1/4 page	edit	1	9,000,000	9,000,000	
5	CA Da Nang		HPFC	edit	1	6,400,000	6,400,000	
6	Thanh Nien		HPFC	edit	1	36,000,000	36,000,000	
7	Dat Mui Cuoi Tuan		FPFC	edit	1	14,625,000	14,625,000	
8	Can Tho Newspaper		HPFC	edit	1	5,280,000	5,280,000	
9	Bao Si Gia Dinh		FPFC	edit	1	12,240,000	12,240,000	
10	Suc Khoe & Doi Song		FPFC	edit	1	6,568,182	6,568,182	
11	Dantri (re-air)	Suc khoe column, link to Homepage (top 2)	500 words + pictures	article	1	13,636,364	13,636,364	
12	Webtretho (re-air)	Home page	500 words + pictures	article	1	9,090,909	9,090,909	
13	Vietnamnet (re-air)	SKGT column, link to Homepage	500 words + pictures	article	1	13,636,364	13,636,364	
14	VNExpress (re-air)	Suc khoe column	500 words + pictures	article	1	9,090,909	9,090,909	

Hình 18: Chi phí của một số toà soạn báo

(Nguồn: Công ty NBN Media)

### ❖ Những yêu cầu bất cập trong quá trình thiết kế bài viết

Khi nhân viên thiết kế bài viết để đăng báo, đại diện nhãn hàng đã yêu cầu tất cả màu sắc trong bài đều phải liên quan đến màu của sản phẩm, cụ thể như phong màu nền của bài viết trên báo, tạp chí phải cùng với màu xanh lá của Panadol cảm cúm để tạo sự liên kết cho người đọc. Tuy nhiên ở mỗi tờ báo, tạp chí đều có những quy định riêng ở mỗi chuyên mục, nhất là về hình ảnh, màu sắc nên không thể làm theo ý khách hàng yêu cầu. Điển hình như chuyên mục Sức khỏe - Kiến thức của tạp chí Tiếp Thị Gia Đình, màu của chuyên mục là màu xanh biển, không thể là xanh lá như đã yêu cầu.



Hình 19: Mẫu bài viết trên tạp chí Tiếp Thị và Gia Đình.

(Nguồn: Công ty NBN Media)

❖ **Phỏng vấn các đơn vị đã tham gia cho bài viết**

Trong một số bài viết phải có sự phỏng vấn trả lời của bác sĩ như một nguồn tin tưởng dành cho độc giả. Tuy nhiên việc liên hệ với các bác sĩ đã gặp một số vấn đề khó khăn là thông tin liên lạc họ đưa có sai sót nên không liên lạc được, một số bác sĩ liên lạc được nhưng họ ở quá xa để thực hiện phỏng vấn ghi hình nên rất khó để hợp tác và liên lạc. Cuối cùng chỉ có thể chọn phương pháp là phỏng vấn và trả lời qua email.



Hình 20: Hình ảnh bác sĩ tham gia chương trình tập huấn

(Nguồn: Công ty NBN Media)

Vì xuyên suốt quá trình truyền thông là hình ảnh của Hội Liên Hiệp Phụ Nữ nên phải có phỏng vấn, ghi hình về người đại diện của Hội. Tuy nhiên, đã gặp vấn đề rất khó khăn là vì phòng dự án của chương trình Panadol cảm cúm ở Thành phố nhưng sau khi liên lạc thì họ lại yêu cầu phỏng vấn ngoài Hà Nội vì Hội không có người đại diện nào trong miền Nam, hoàn toàn ở miền Bắc. Nếu muốn phỏng vấn trong miền Nam thì lịch của quay của nhân hàng Panadol phải phụ thuộc vào lịch của người đại diện vào miền Nam công tác. Cuối cùng NBN Media đã thực hiện được phỏng vấn, ghi hình nhưng không đưa vào bài viết được vì phỏng vấn trễ hơn so với ngày đăng bài nên hình ảnh, video clip được giữ làm tư liệu sau này.

#### ❖ Báo trực tuyến và diễn đàn

Việc đăng bài ở các báo trực tuyến khá dễ hơn so với báo in, tuy nhiên vẫn còn một số khó khăn là bố cục bài báo đều phải do ban biên tập trang báo quyết định, NBN Media chỉ gửi nội dung bài và những hình ảnh quảng cáo đính kèm như logo, hình ảnh chương trình “Bác sĩ tại gia” đã được thực hiện.



Đối với diễn đàn (Forum Seeding): lập nhiều tài khoản, đăng nhiều bài, dùng những tài khoản khác để trả lời nhằm làm tăng thứ hạng của tài khoản, giúp ích cho việc đăng bài truyền thông sau này. Tuy nhiên, do không hiểu rõ những quy định của diễn đàn, đăng bài vi phạm nên các tài khoản đã bị khoá vô thời hạn. Cuối cùng NBN Media phải huỷ việc chăm sóc diễn đàn với GSK và chọn cách viết bài để đăng trên chuyên mục tin báo hằng ngày của diễn đàn [www.webtretho.vn](http://www.webtretho.vn), [www.lamchame.com](http://www.lamchame.com).



### Phân biệt cảm cúm nặng, nhẹ để biết cách phòng tránh

24-11-2012 | 07:00 | lượt xem: 114 | 0

Khi trời bắt đầu trở lạnh cũng chính là lúc các virus cảm cúm có cơ hội phát triển. Không có ít người vẫn chỉ nghĩ cảm cúm là một bệnh xoàng, chỉ cần dùng vài viên thuốc trị cảm là giải quyết xong vấn đề. Song, sự thật về cảm cúm không đơn giản như thế.

Một trong những nội dung tập huấn quan trọng của chương trình chăm sóc sức khỏe cộng đồng "Bác sĩ tại gia" là phân biệt cảm cúm nặng và nhẹ, vì nó có những triệu chứng tương tự nhau nên rất dễ gây nhầm lẫn. Chương trình đã lần lượt diễn ra tại 13 tỉnh thành phố trong cả nước.

Theo các chuyên gia tư vấn của chương trình, nếu cảm nhẹ (hay còn gọi là cảm lạnh), cơ thể sẽ có 3 triệu chứng thường gặp nhất là: hắt hơi, sổ mũi (hoặc nghẹt mũi), đau đầu và có thể kèm sốt nhẹ hoặc nhức mình mẩy... Nguyên nhân gây ra cảm nhẹ là do cơ thể có sức đề kháng kém nên sẽ dễ bị nhiễm các siêu vi trùng có trong không khí trong mùa cảm cúm. Bạn cần hạn chế tiếp xúc với người bệnh và rửa tay đúng cách để tránh bị lây nhiễm.

Phân biệt cảm cúm nặng và nhẹ để biết cách phòng tránh. Ảnh: Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam.



(Ảnh được cung cấp bởi nhân hàng Panadol Extra)

Trong khi đó, người bị cảm nặng (cảm cúm) sẽ có 6 triệu chứng thường gặp nhất là: sốt cao kèm đau nhức: mặt môi toàn thân, ho, đau họng, hắt hơi, nghẹt mũi, sổ mũi. Nguyên nhân gây bệnh do virus cảm truyền từ người bệnh sang người lành qua đường hô hấp, hơi thở, nước mũi. Khi sức đề kháng bị cảm cúm nặng, người bệnh nên hạn chế tiếp xúc với người khác để tránh lây nhiễm.

Lý do cần phải lưu ý 2 loại cảm nhẹ và nặng là vì thuốc cảm là thuốc không kê toa nên đang có tình trạng: người muốn mua cứ mua, người bán cứ bán. Có 2 đối tượng dễ bỏ qua giai đoạn tìm hiểu và gọi tên bệnh cho đúng để dùng đúng thuốc và điều trị cho hiệu quả. Nếu người cảm nhẹ mà dùng các loại thuốc trị cảm liều mạnh rất dễ dẫn đến tình trạng ngộ thuốc, buồn ngủ thiếu tỉnh táo ảnh hưởng đến công việc sinh hoạt hằng ngày. Ngược lại, người bị cảm nặng nhưng lại dùng thuốc điều trị cảm nhẹ sẽ không dứt được bệnh làm cho bệnh kéo dài lâu ngày dễ dẫn đến bội nhiễm, thậm chí viêm phổi rất nguy hiểm.

"Bác sĩ tại gia" là chương trình chăm sóc sức khỏe cộng đồng do Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam khởi xướng và được tài trợ bởi công ty GlaxoSmithKline – nhân hàng Thuốc Panadol cảm cúm Extra.

Nội dung tập huấn nêu ra thông điệp rất đơn giản giữa cảm nhẹ và cảm nặng khi dùng các con số 3, 6 để phân biệt triệu chứng cảm cúm nhẹ và cảm cúm nặng. Thông điệp khuyến định dùng thuốc 3 thành phần trị cảm nhẹ và 6 thành phần trị cảm nặng. Việc này cũng giúp kết cho các chị em xử lý bệnh cảm ngay tại nhà trước khi phải đến các cơ sở y tế tuyến trên.

Nguồn: Thông tin được cung cấp bởi nhân hàng Panadol Extra

ĐIỀU KIỆN SỬ DỤNG NỘI DUNG NÀY CHỈ ĐƯỢC PHÉP SỬ DỤNG TRONG KHU VỰC CÔNG CỘNG

Hình 21: Bài viết được đăng trên website Webtretho

(Nguồn: Công ty NBN Media)

### 3.4 Đề xuất

#### 3.4.1 Đề xuất 1: “Cải thiện các hoạt động trong công tác chuẩn bị bài viết”

##### Đối với việc đăng bài trên các báo, tạp chí

Công việc viết bài và chỉnh sửa cần thiết có một người biên tập viên, đảm nhiệm việc chỉnh sửa nội dung ở tất cả các bài viết, phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Mọi công việc không thể để một người thực hiện hết được vì sẽ có những sai sót trong quá trình làm việc như đã nêu ở trên. Người tiếp nhận dự án của NBN Media chỉ đứng ra ghi nhận, quản lý những yêu cầu của khách hàng và chuyển cho biên tập viên làm việc, đảm bảo công việc đúng tiến độ.

Để thể hiện tính chuyên nghiệp trong quá trình làm việc và tránh sai sót, thời gian bắt cập thì quản lý của NBN Media phải luôn theo sát tiến độ công việc về mọi mặt, không chỉ ở mảng báo chí mà còn có mạng xã hội, các TVC quảng cáo, phóng sự về chương trình.

Phải lập bảng thời gian chi tiết về ngày đăng bài, hạn chót ngày gửi bài để khách hàng duyệt nội dung. Thông thường thì hạn chót gửi bài viết truyền thông để duyệt là cách khoảng 10 ngày so với ngày đăng bài chính thức. Còn đối với mẫu quảng cáo, artwork... thì chỉ cần trước 5 ngày so với ngày đăng bài chính thức.

Trong quá trình làm việc, dù một số nhân viên vẫn có thái độ chưa tích cực, chưa chủ động tìm hiểu rõ về công việc, vẫn còn rất nhiều sai sót nhưng bên cạnh những khiếm trách, phàn nàn thì người đứng đầu dự án cũng động viên, khuyến khích nhân viên và sẵn sàng hỗ trợ khi cần thiết để họ có động lực làm việc tốt và hiệu quả hơn.

##### Công việc trực tuyến

Đối với báo trực tuyến: cần xác định loại báo phù hợp với sản phẩm, có đối tượng người xem phù hợp với khách hàng mục tiêu.

Đối với công việc trên diễn đàn, cần lập kế hoạch hằng tuần cho việc chăm sóc tài khoản, liệt kê chuyên mục đã đăng bài, tiêu đề của bài đăng, thu nhận ý kiến người đọc, đã đăng được bao nhiêu bài qua mỗi tuần.

Báo cáo lại công ty nếu có những phát sinh trong quá trình làm việc như việc bị khoá tài khoản nhằm đưa ra hướng giải quyết cụ thể.

Nếu có xu hướng đăng bài viết quảng cáo, cần liên hệ với ban biên tập của diễn đàn nhằm có được sự lựa chọn tốt nhất, tránh mất thời gian, công sức.

### **3.4.2 Đề xuất 2 “Tổ chức các hoạt động từ thiện”**

❖ **Mục đích thực hiện:** Xây dựng hình ảnh thân thiện, gần gũi với cộng đồng và giới thiệu gián tiếp hình ảnh sản phẩm thông qua việc chia sẻ những thông tin thiết thực với khách hàng.

Bản thân các sản phẩm thuốc, công ty dược đều đã thể hiện tính y đức trong cuộc sống. Nếu có những chương trình truyền thông phù hợp, thấu hiểu từ những nhu cầu đơn giản nhất của khách hàng thì hiệu quả truyền thông sẽ đạt cao hơn.

Bên cạnh việc tổ chức thực hiện chương trình “ Bác sĩ tại gia” trong quá trình PR nhằm tuyên truyền kiến thức cho các chị em ở các tỉnh thành miền Nam thì NBN Media cũng nên phối hợp thực hiện những hoạt động từ thiện trong Thành phố nhằm đưa hình ảnh sản phẩm trở nên gần gũi hơn với nhiều đối tượng khách hàng. Một số hoạt động từ thiện như hỗ trợ phát cơm miễn phí cho những bệnh nhân nghèo, phát thuốc miễn phí hay những hoạt động thăm hỏi, phát quà cho các bệnh nhân đang chữa trị tại các bệnh viện cũng là một trong những cách động viên rất lớn tinh thần của họ, đặc biệt là những bệnh nhân gặp hoàn cảnh cảnh khó khăn.

Thông qua sự gần gũi, tính thực tế của chương trình thì hình ảnh sản phẩm cũng trở nên thiết thực hơn với khách hàng, đồng thời cũng là cách trực tiếp để giáo dục nhận thức của họ về các loại cảm thường mắc phải và cách sử dụng thuốc hợp lý, giúp họ nhận biết được thương hiệu, dẫn đến việc tin tưởng và chấp nhận sử dụng sản phẩm.



## KẾT LUẬN

Qua cơ hội thực tập tại NBN Media, cá nhân tôi đã quan sát được một số điểm mạnh cũng như nhìn nhận được các vấn đề vẫn còn hạn chế trong quá trình thực hiện chương trình PR như:

### ❖ Điểm mạnh

Điểm mạnh chủ yếu của NBN Media trong quá trình truyền thông cho nhãn hàng Panadol cảm cúm lần này là mối quan hệ báo chí, sự sáng tạo qua các bài viết truyền thông, hình ảnh quảng cáo trên báo, tạp chí. Dù cùng một mục đích nhưng thông tin được đề cập, nội dung bài viết có sự thay đổi, không nhàm chán và bố cục đẹp mắt.

Đội ngũ làm việc chuyên nghiệp, được khách hàng đánh giá cao qua các bài viết mang theo xu hướng chia sẻ kinh nghiệm, ý kiến, tạo được sự tin tưởng nơi độc giả. Các bài viết có tính chuyên sâu, kiến thức về sức khỏe, chăm sóc gia đình phù hợp.

Thiết kế hình ảnh, bố cục bài viết đẹp, liên hệ được với Đại lý báo chí, là nơi có sự liên kết với nhiều báo, tạp chí lớn trong thành phố, nhằm thu được lợi nhuận cao hơn và tiết kiệm được nhiều công sức, chi phí.

Nhanh chóng, linh hoạt giải quyết được vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện kế hoạch truyền thông trên các phương diện.

### ❖ Điểm hạn chế

Công việc dồn vào người quản lý dự án quá nhiều, bài viết chưa có biên tập viên nên trong quá trình thực hiện vẫn có sai sót.

Vì khá mới về hình thức truyền thông qua mạng xã hội như Facebook nên trong quá trình làm việc vẫn còn sự bất cập.

Chưa mạnh về các hình thức truyền thông mới trong thời điểm hiện nay như truyền thông qua các phương tiện điện tử, tối ưu hoá trên các phương tiện tìm kiếm...

Không đo lường được hiệu quả sau khi thực hiện, chỉ ước lượng theo cảm tính về số người xem, nhận thức được vấn đề qua số lượng báo, tạp chí phát hành.

### **Bài học kinh nghiệm**

Qua quá trình thực tập tại công ty NBN Media, điều thực tế nhất mà tôi được học hỏi đó là cách nhìn nhận vấn đề theo hướng toàn diện, dù làm chủ yếu ở công cụ báo chí nhưng vẫn phải quan sát và để ý những công cụ khác trong toàn chương trình PR, theo dõi các hoạt động nhằm hình dung rõ hơn về những công việc cần làm, cách thức hỗ trợ qua lại giữa các phòng ban, nhân viên trong quá trình làm việc.

Đặc biệt là tôi có cơ hội tiếp xúc sâu hơn vào quá trình viết bài PR để đăng báo, cách thức liên hệ với báo chí để đăng kí ngày đăng bài, sau đó là giai đoạn thiết kế bài viết, chỉnh sửa và những phát sinh xảy ra trong thực tế. Hiểu rõ hơn về những công việc cần chuẩn bị để có thể sắp xếp các bài viết phù hợp, kịp tiến độ và nhanh chóng giải quyết được những vấn đề xảy ra. Ngoài công việc chính là tham gia vào quá trình PR thì trong thời gian rảnh, tôi còn được tìm hiểu rõ hơn về công việc Sales của công ty, được đi theo gặp gỡ khách hàng và biết một số quy định của công ty đã đề ra. Chính vì may mắn có được những cơ hội đó mà tôi đã hoàn thành được mục tiêu đã đề ra ban đầu:

- Hiểu rõ về cấu trúc hoạt động của công ty, có sự nhận biết về các sản phẩm hiện có và hình dung sơ lược về các công việc chủ yếu được tiến hành ở NBN Media.
- Tìm hiểu chuyên sâu về quá trình PR qua phương tiện báo chí.
- Có cái nhìn tổng quan về các công cụ thực hiện trong quá trình PR và tự rút ra được những kinh nghiệm thực tế.

Thời gian thực tập ở NBN Media đã thực sự mang lại cho tôi nhiều bổ ích và giúp tôi rút ra được những bài học riêng biệt dành cho bản thân, làm động lực để tôi cố gắng và tự tin hơn khi đảm nhận công việc hoàn chỉnh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

<http://tailieu.vn/xem-tai-lieu/pr-in-practice.328968.html>

<http://tailieu.vn/xem-tai-lieu/pr-la-gi-.92394.html>

[http://www.marketingbranding.vn/index.php?option=com\\_kunena&func=view&id=779  
&catid=21&Itemid=38&lang=vi](http://www.marketingbranding.vn/index.php?option=com_kunena&func=view&id=779&catid=21&Itemid=38&lang=vi)

[http://vi.wikipedia.org/wiki/B%C3%A1o\\_ch%C3%AD](http://vi.wikipedia.org/wiki/B%C3%A1o_ch%C3%AD)

Tham khảo tài liệu học tập môn học Quan hệ công chúng

## PHỤ LỤC

✚ Một số hình ảnh trong quá trình quay TVC của các Đài truyền hình:



Buổi ghi hình của Đài truyền hình VTV3



Buổi ghi hình của Đài truyền hình Vĩnh Long

## **THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN**

- Tên: Trần Thị Minh Thủy
- Lớp: MK091 – Ngành: Marketing
- MSSV: 091082
- SĐT: 0933886691
- Email: thuy.ttm1082@gmail.com