

HỌP BÁO

I. Họp báo là gì?

Họp báo là một cuộc họp với các nhà báo được mời và một số khách mời có liên quan đến để công bố, tuyên bố điều gì quan trọng của tổ chức hay một danh nghiệp, nhằm mục đích thông tin chính của cuộc họp sẽ được đưa đến công chúng, là một trong những hoạt động diễn ra thường xuyên, nhằm mục tiêu loan báo các thông tin cần thiết từ một hoặc một số chủ thể (cá nhân hoặc tổ chức) với các phương tiện truyền thông đại chúng để thông tin đó đến được với công chúng.

Họp báo là một hình thức để kết nối doanh nghiệp với giới truyền thông và cộng đồng và thông qua việc tổ chức một buổi họp báo nhằm cung cấp thông tin cho các đơn vị thông tấn, báo chí... để có thể giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu truyền thông của mình. Thông qua đó nhằm giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp trong việc:

- Tung sản phẩm mới
- Làm mới sản phẩm cũ
- Nâng cao uy tín
- Doanh nghiệp gặp khủng hoảng...

II. Lợi ích của họp báo đối với doanh nghiệp

Thông qua việc cung cấp các thông tin cần thiết cho giới truyền thông thì họp báo là một trong những công cụ của PR để giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu về truyền thông của mình. Cụ thể:

Cung cấp thông tin cho giới truyền thông: Đối với doanh nghiệp, bất cứ hoạt động nào liên quan tới giới truyền thông đều nhằm một mục đích cuối đó là nâng cao hình ảnh của công ty. Do đó đối với bất kỳ sự kiện nào như tung sản phẩm mới, một chiến dịch quảng cáo, một event đều cần tiếp cận tới công chúng. Do đó việc cung cấp thông tin cho giới truyền thông và thông qua đó tiếp cận công chúng là một trong những hoạt động thường xuyên của doanh nghiệp. Và họp báo là một công cụ bắt buộc để cung cấp thông tin cho giới truyền thông.

Như ta đã biết, PR là một trong các công cụ quan trọng của doanh nghiệp để có thể xây dựng hình ảnh của mình trong con mắt của công chúng và để có thể đưa các hoạt động của mình đến với công chúng đều phải thông qua các đơn vị truyền thông. Và từ đó họp báo, là công cụ trung gian giữa doanh nghiệp và giới truyền thông để từ đó có thể cung cấp các thông tin cần thiết của doanh nghiệp.

III. Các loại họp báo và các ví dụ về họp báo

Theo tìm hiểu của nhóm, có thể chia họp báo thành hai loại theo tính chất thông tin

1. Reactive press conference: họp báo nhằm để phản ứng lại với dư luận sau khi vấn đề xảy ra, nhằm để giải thích làm rõ, thông tin thêm cho mọi người biết về sự việc.

- Các cuộc họp báo giải quyết khủng hoảng thường có nội dung là mời chuyên gia và trao đổi trực tiếp với các phóng viên về vấn đề mà công ty đang gặp phải, mục đích thường là đính chính thông tin đảm bảo rõ ràng về thông tin cung cấp cho các nhà báo, công chúng, tạo niềm tin, củng cố vị trí của sản phẩm đối với công chúng.

- Ví dụ: Họp báo giải quyết khủng hoảng của Nutifood

Ngày 04/10/2004, ngay trên trang 2, báo Tuổi Trẻ là một bài báo nguyên trang về Trung Tâm Dinh Dưỡng, mà trong đó có một dòng chữ liên quan đến Nutifood: “Thanh tra (Sở Y tế) đề nghị phải làm rõ việc Công ty NutiFood sử dụng sữa nguyên liệu kém phẩm chất, nhập từ nước ngoài (Úc) vào Việt Nam để chế biến sữa thành phẩm”. Bài báo do phóng viên trang Y tế của tờ báo là LTH ký tên.

Khủng hoảng xảy ra cho công ty, các trường mầm non hủy hợp đồng nhận sữa của công ty từ buổi sáng hôm đó. Mỗi 15 phút, công ty lại nhận được một tin xấu. ngay lập tức công ty thành lập ngay Ban Kiểm soát khủng hoảng. tập trung đồng viên tinh thần cho cán bộ công nhân viên, và chuẩn bị sắp xếp các hồ sơ, chứng từ nguồn gốc, quy cách kiểm tra chất lượng, quy cách kiểm tra chất lượng nguyên liệu đầu vào để làm bằng chứng sẵn khi nói chuyện với báo giới. việc đầu tiên của ban kiểm soát là phải “tách câu chuyện của Nutifood ra khỏi vấn đề của Trung tâm dinh dưỡng.

Ngày 07/10/2004 công ty tổ chức họp báo. Mọi công việc được tiến hành khẩn trương. Nhà máy chuẩn bị kỹ phần tài liệu. Một người được cử ra Hà Nội liên hệ với Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm. Một nhà cung cấp nguyên liệu sữa của công ty đang ở nước ngoài cũng được đề nghị tức tốc về nước.

Trong buổi họp các nhà cung cấp nguyên vật liệu của chúng tôi đã đứng lên trình bày rất rõ ràng và chi tiết. Đại diện của công ty Murray Goulburn trình bày về quy trình kiểm soát chất lượng sữa xuất khẩu của Úc, còn một đại diện của New Zealand Milk tóm lại bằng một vấn đề đơn giản: “Không thể có chuyện Nutifood nhập sữa nguyên liệu kém phẩm chất từ Úc, chỉ vì chẳng có thứ sữa kém phẩm chất nào tồn tại trên nước Úc, nói gì đến chuyện có thể lọt qua hàng rào kiểm soát chất lượng quốc gia”.

Buổi tối cùng ngày, công ty nhận được khá nhiều tin tốt. Công cuộc vận động báo giới của công ty cùng với cuộc họp báo đã có kết quả. Các tòa soạn hoặc ngả về phía công ty, hoặc ít nhất thái độ phê phán của họ đối với công ty cũng dịu lại.

2. Proactive press conference: họp báo dung để loan tin trước khi sự kiện được diễn ra nhằm thông báo để thu hút sự chú ý của mọi người, chuẩn bị tốt cho các chương trình, sự kiện sắp diễn ra.

- Nội dung của các cuộc họp báo dạng này thường là giới thiệu mục đích, ý nghĩa, thời gian, địa điểm, nội dung của sự kiện. Mục đích của các buổi họp báo nhằm giới thiệu quảng bá về các sự kiện sắp tổ chức hoặc nhằm khẳng định thương hiệu công ty, PR cho bản thân sản phẩm (nếu là họp báo về việc ra mắt sản phẩm).

- Ví dụ: Họp báo giới thiệu event, họp báo công bố các sự kiện thể thao, âm nhạc, giới thiệu sản phẩm.

- *Họp báo về “Hội chợ triển lãm kinh tế nông nghiệp Việt Nam 2009”*

Ngày 19/05, Ban tổ chức Hội chợ triển lãm kinh tế nông nghiệp Việt Nam 2009 đã tổ chức buổi họp báo giới thiệu chương trình Hội chợ. Với chủ đề: “Xây dựng và phát triển các khu vực kinh tế trọng điểm trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế”, Hội chợ triển lãm kinh tế nông nghiệp Việt Nam 2009 sẽ được diễn ra từ ngày 16/06 đến 21/06/2009 tại sân vận động thị xã Long Khánh, tỉnh Đồng Nai. Hội chợ năm nay được sự bảo trợ của của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công thương và UBND tỉnh Đồng Nai, dự kiến Hội chợ sẽ đón nhận sự tham gia của gần 200 đơn vị, doanh nghiệp với quy mô 400 gian hàng trưng bày, giới thiệu thiết bị, sản phẩm phục vụ sản xuất nông nghiệp – lâm nghiệp và các sản phẩm tiêu dùng phục vụ nhân dân. Đồng thời, tại Hội chợ sẽ diễn ra các hoạt động phong phú, thiết thực như: tổ chức các buổi hội thảo diễn đàn Khuyến nông @ công nghệ với chuyên đề: “Ứng dụng công nghệ sinh học trong sản xuất nông nghiệp”; “Thực hành nông nghiệp tốt – GAP trên rau quả”; “Tác động và biện pháp phòng ngừa bệnh cúm A/H1N1”. Song song đó sẽ tổ chức các Hội thi như: đấu xảo trái cây ngon Đông Nam Bộ, xét và trao “Cúp vàng Thần nông hội nhập” cho các thương hiệu điển hình, trao “huy chương vàng” cho các sản phẩm chất lượng cao... Ngoài ra, Ban tổ chức các còn tổ chức các hoạt động bên lề như tặng quà cho các học sinh nghèo hiếu học, tư vấn kỹ thuật nông nghiệp, đưa đón nông dân tham quan Hội chợ, tham dự Hội thảo... Dự kiến tại Hội chợ này, Đồng Nai sẽ đem giới thiệu các sản phẩm cây trồng và vật nuôi là thế mạnh của mình như: bưởi, chôm chôm, xoài, mít, măng cụt, heo, gà...



- *Họp báo giới thiệu về Festival Hoa Đà Lạt 2010*

Ngày 05/11/2009, tại Hà Nội, UBND tỉnh Lâm Đồng đã tổ chức buổi họp báo thông tin chính thức về Festival hoa Đà Lạt 2010- sự kiện văn hóa mở đầu năm kỷ niệm 1000 năm Thăng Long- Hà Nội.

Với chủ đề thật gần gũi “Đà Lạt- Thành phố ngàn hoa”, Festival hoa Đà Lạt 2010 được tổ chức trong 4 ngày, từ ngày 01- 04/ 01/ 2010 với nhiều hoạt động phong phú, đặc sắc.

- *Họp báo giới thiệu Lễ trao giải thưởng Sao Vàng Đất Việt 2009*



Ngày 26/8/2009 tại Hà Nội, Trung ương Hội các nhà DNT Việt Nam đã tổ chức họp báo giới thiệu kết quả bình chọn giải thưởng Sao Vàng đất Việt năm 2009 và các hoạt động nhân dịp Lễ trao giải thưởng.

Tham dự và chủ trì buổi họp báo có anh Nguyễn Phước Lộc, Phó Chủ tịch thường trực Hội liên hiệp thanh niên Việt Nam; anh Nguyễn Văn Long, Chánh văn phòng Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế; anh Nguyễn Mạnh Cường, Phó Chủ tịch thường trực Hội DNT Việt Nam; anh Vy Tư Liệu, Phó trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương Đoàn. Trên 50 phóng viên đại diện cho các cơ quan báo chí trung ương và địa phương đã đến dự và đưa tin.

Giải thưởng Sao Vàng đất Việt (SVĐV), giải thưởng uy tín và được mong đợi nhiều nhất trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam đã hoàn tất quá trình bình chọn năm 2009 và sẽ tiến hành Lễ trao giải thưởng vào đúng ngày Quốc khánh 2/9/2009. Lễ trao giải thưởng năm nay được tổ chức đặc biệt trang trọng tại Trung tâm hội nghị quốc gia Mỹ Đình, Hà Nội để tôn vinh 200 thương hiệu hàng đầu Việt Nam vượt qua suy thoái, cạnh tranh thành công trên thị trường quốc tế.

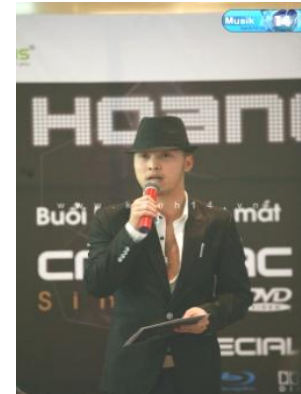
- *Họp báo giới thiệu sản phẩm:*

+Họp báo của ca sĩ Hồ Ngọc Hà:

Ngày 19/06/2009 Hồ Ngọc Hà tổ chức buổi họp báo chính thức công bố dự án âm nhạc lớn nhất 2009, cũng như các kế hoạch sắp tới của cô. Dự án lớn của Hồ Ngọc Hà chính là chương trình “ Cùng Hồ Ngọc Hà truyền phép lạ mềm mượt đến từng mái tóc”, đây là một chương trình hoành tráng đầu tiên của Hồ Ngọc Hà với sự hợp tác tổ chức của nhãn hàng sunsilk. Tour diễn sẽ diễn ra từ ngày 01/08 - 30/08 đi qua 7 tỉnh thành phố lớn trên cả nước: Cần thơ, Khánh Hòa, Hải Phòng, Đà Nẵng, Đà Lạt, Hà Nội và Tp.Hồ Chí Minh. Trong cuộc họp báo, Hồ Ngọc Hà còn giới thiệu album “ Hồ Ngọc Hà – The first single”.

+Họp báo của ca sĩ Ưng Hoàng Phúc:

Ngày 09/11, Ưng Hoàng Phúc đã chính thức đánh dấu sự trở lại của mình với Vpop bằng một buổi họp báo hoành tráng nhằm giới thiệu sản phẩm mới - single "Căn gác trống" tại Showroom Audi, Tp.HCM. Với single này, Ưng Hoàng Phúc không chỉ muốn tái khẳng định tên tuổi của mình trong làng nhạc mà còn tạo ra một làn sóng mới, xu hướng mới trong việc phát hành. Bên cạnh đó, cũng khuyến khích khán giả của mình nói riêng và người yêu nhạc nói chung ủng hộ những sản phẩm gốc và cùng “nói không với băng đĩa lậu”. Đặc biệt, đến với buổi họp báo này ngoài hơn 60 phóng viên, báo đài, còn có sự xuất hiện chung vui của hai "chân dài" đình đám - Hoàng Điệp, Chung Thục Quyên và anh chàng Chí Thiện.



"Căn gác trống" là một ca khúc R&B được Ưng Hoàng Phúc chọn lựa kỹ lưỡng để đưa vào dự án quan trọng và mang tính đột phá này. Tuy nhiên khi xuất hiện trong single, "Căn gác trống" sẽ được xuất hiện thêm ba phiên bản phụ khác là Rock, Dance và Acoustic để mang đến sự mới mẻ cho khán giả. Đặc biệt, phần videoclip tặng kèm cũng có đủ 4 cho 4 phiên bản này. Trong đó, phiên bản chính R&B được đầu tư quay video clip cực đẹp cùng những bước nhảy mạnh mẽ, phiên bản rock và acoustic lại được quay trên sân khấu, còn phiên bản dance sẽ được đi cùng với hình ảnh hậu trường khi quay video clip chính. Đây là single được Ưng Hoàng Phúc chăm chút và đầu tư cực kỳ hoành tráng với công nghệ đĩa blu-ray (dạng đĩa trình chiếu hình ảnh với chuẩn Full HD chất lượng cao).

IV. Đánh giá hiệu quả của họp báo:

Như bao chiến dịch truyền thông khác, mỗi loại hình lại có những hình thức đánh giá riêng của nó, và họp báo cũng vậy. Làm thế nào để có thể đánh giá chính xác hiệu quả của việc họp báo là một việc thật sự không dễ dàng, nhưng ta có thể dựa vào những tiêu chí sau để có thể đánh giá được hiệu quả của việc họp báo:

- **Mục đích của công ty:** thông qua mục tiêu được đặt ra ban đầu là tổ chức họp báo để giải quyết vấn đề gì thì việc đạt được các chỉ tiêu trong mục tiêu là một thước đo quan trọng và chuẩn xác nhất trong việc đánh giá hiệu quả họp báo.

- **Các giai đoạn đánh giá:** bất cứ một cuộc họp báo nào cũng có các giai đoạn thực hiện. Do đó nếu công ty chia giai đoạn thực hiện, thì cũng phải chia giai đoạn đánh giá. Cùng với việc đạt được những kết quả tốt, việc chia giai đoạn này có thể giúp công ty thực hiện những việc phù hợp nếu như các hoạt động trước đó không đem lại được kết quả như mong muốn.

Xem lại các mốc thời gian khác nhau trong quá trình tổ chức họp báo và đưa ra các điểm đánh giá tương ứng.

Ngoài ra, công ty phải đặt ra các điểm chuẩn cho quá trình đánh giá. Cho dù đó là kế hoạch bán hàng, nâng cao nhận thức hay tăng thời lượng đưa tin, hay thay đổi thái độ, hoặc các tiêu chí khác nữa, thì bảng đánh giá sẽ có tính thuyết phục hơn, và tính hiệu quả của việc họp báo

được so sánh trước và sau. Điều này có nghĩa là vào thời điểm thực hiện xong cuộc họp báo, công ty phải đo lường xem các chỉ tiêu đã hoàn được thành đến đâu.

- Các thước đo tiềm năng:

+Tần xuất xuất hiện trên báo

- Có bao nhiêu bài báo viết về nội dung cuộc họp báo?
- Giọng điệu của các bài báo này (tiêu cực hay tích cực)?
- Những tờ báo nào đã đưa tin? Đưa tin ở trang nào, phần nào? Công chúng của họ là ai?
- Công ty có đạt được hình ảnh mong muốn không?
- Họ có lấy lại thông điệp của bạn không?
- Người phát ngôn của bạn có được dẫn lời không?
- Các bài báo viết về chương trình của bạn như là nội dung chính hay chỉ là nội dung đi kèm qua, thêm thắt?
- Phương pháp đánh giá theo cách này rất đa dạng, công ty có thể dựa vào những tiêu chí của mình để có thể đánh giá các báo...

+Tương tác trên mạng

- Bao nhiêu người đọc bài viết về nội dung công ty muốn đưa thông tin?
- Thời gian họ lưu trên trang của công ty?
- Có trang đặc biệt nào mà họ ghé thăm nhiều nhất?
- Tỷ lệ người quay trở lại đọc trang của bạn như thế nào?
- Thông qua các comment, các liên kết ngược, v.v... và các đánh giá khách quan của người đọc phản hồi về thông tin công ty muốn đưa ra.

+Các đối tượng liên quan

- Các đối tượng liên quan phản ứng như thế nào?

+Đón nhận từ phía công chúng

- Bao nhiêu thư / email / cuộc điện thoại bạn đã nhận được về vấn đề này? Nhiều hơn hay ít hơn thường lệ?

+Giọng điệu của báo chí như thế nào?

- Các nhà báo đã hỏi/nói điều gì?

+Mức quan trọng

- Tiến hành các nghiên cứu / khảo sát thị trường trước, sau (thậm chí trong khi) trong đang thực hiện truyền thông và chỉ ra được sự cải thiện về chỉ số, ví dụ đối với thái độ của công chúng.
- Tập trung vào từng nhóm

Trên đây không phải là toàn bộ các công cụ công ty có thể sử dụng để đo lường mà mới chỉ là bắt đầu. Việc đánh giá này rất đa dạng, công ty có thể thiết kế cho phù hợp với nội dung và

tính chất chương trình của mình. Nhưng quan trọng nhất là kết quả đạt được có đáp ứng đủ các chỉ tiêu của việc họp báo đã đề ra hay không? Và thông qua việc đáp ứng các chỉ tiêu trong từng giai đoạn và cả cuộc họp báo sẽ giúp công ty đạt được những mong muốn của mình trong việc thông qua một “Bên thứ ba” truyền tải thông tin đến đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty.

V. Các bước và biện pháp để phòng rủi ro trong tổ chức họp báo:

Hoạt động họp báo là một hình thức để kết nối doanh nghiệp với giới truyền thông và cộng đồng. Để có một buổi họp báo ấn tượng đòi hỏi phải tiến hành một khối lượng công việc không nhỏ. Nếu cảm thấy khoản kinh phí bỏ ra cho việc thuê một công ty PR chuyên tổ chức dịch vụ họp báo là quá tốn kém, bạn hoàn toàn có thể tự trang bị cho mình những kiến thức để tự tổ chức một buổi họp báo trang trọng và gọn nhẹ, lôi cuốn được giới truyền thông đến tham dự.

Nhiều nhà quản lý đã phải loay hoay khá lâu khi nhận được yêu cầu tổ chức một buổi họp báo.

Khái niệm họp báo đã quen thuộc với hầu hết mọi người, xuất hiện liên tục trên truyền hình, mặt báo, nhưng làm thế nào để có được một buổi họp báo đàng hoàng, đạt yêu cầu, thì vẫn còn là khái niệm xa lạ với nhiều người.

Để bắt tay vào việc tổ chức một cuộc họp báo, bạn hãy nắm kỹ 6 bước cơ bản sau:

❖ Trước khi họp báo

1. Chuẩn bị phần nội dung

Giới nhà báo đến với sự kiện của công ty bạn là để lấy thông tin. Bạn nên nhớ thông tin là “nhân vật” chính của mỗi cuộc họp báo. Do đó, nhà tổ chức cần đảm bảo rằng phần thông tin được giới thiệu trong sự kiện này là những thông tin xác đáng nhất. Hãy thử hình dung, nếu bạn mời các nhà báo nhưng rất ít người, hoặc không một ai đến dự, thì chắc chắn lý do chính là ở phần nội dung không đáng được quan tâm.

Bước đầu tiên để tổ chức họp báo là phải đảm bảo rằng có tin. Đối với một doanh nghiệp lớn, có uy tín thương hiệu, chuyện này ít khi thành vấn đề. Nhưng đối với một doanh nghiệp nhỏ, thu hút được báo giới và các đối tượng khác có liên quan đến tham dự buổi họp báo có thể khó hơn. Đặc biệt là phóng viên không ưa dung thời gian vào những việc mà họ không cho là sự kiện trong khi có tin tức khác đang mời gọi họ

Phóng viên không ưa dùng thời gian vào những việc mà họ không cho là sự kiện trong khi họ có tin tức khác đang mời gọi.

Trước khi bạn bắt đầu triển khai buổi họp báo, hãy thăm dò thái độ của các bộ phận có liên quan xem có nên họp báo hay không, đặc biệt xem thử nội dung họp báo có cuốn hút hay không? Lưu ý không nên hỏi ý kiến phóng viên vì có thể để lộ thông tin.

Để xây dựng nội dung cho buổi họp báo, chúng ta có thể làm một số bước sau để nội dung buổi họp báo thật sự là thu hút các đối tượng tham dự và thành công:

- Xác định chủ đề của buổi họp báo và xem có gì cần đưa tin không.
- Xác định xem họp báo có thật sự cần thiết không

- Quyết định xem ai sẽ nói gì trong lời khai mạc.
- Viết sẵn những ý chính của bài phát biểu.
- Xác định những câu hỏi có thể được hỏi và những câu trả lời thích hợp. Những câu này phải rộng hơn chủ đề của cuộc họp báo, vì phóng viên có thể hỏi những vấn đề khác nữa. Một số cơ quan báo chí lưu danh mục các chủ đề trên vi tính và thường xuyên cập nhật, như vậy không phải viết mới mỗi lần họp báo.
- Quyết định xem ai, nếu có, sẽ giới thiệu người phát biểu tại cuộc họp báo và tuyên bố kết thúc.

2. Địa điểm tổ chức họp báo

Có rất nhiều lựa chọn cho buổi họp báo của công ty bạn. Một điều bạn cần phải nhớ là tiêu chuẩn của một phòng họp báo là phải đảm bảo không gian, điều kiện tác nghiệp cho phóng viên, quay phim, kỹ thuật thu thanh... Các trung tâm hội nghị, phòng họp của các khách sạn với trang bị kỹ thuật đầy đủ thường là sự lựa chọn hàng đầu của các công ty ngày nay. Bên cạnh các yếu tố kỹ thuật, thì phải đảm bảo điều kiện về ánh sáng, trang trí lịch sự, không phô trương. Ngoài ra, địa điểm tổ chức nên cách xa với khu vực sản xuất hay làm việc của công ty để tránh những thông tin ngoài ý muốn có thể bị rò rỉ ra bên ngoài gây bất lợi cho doanh nghiệp.

Một số công ty vì muốn “chơi trội”, đã lựa chọn các không gian ngoài trời cho cuộc họp báo. Tuy nhiên, bạn nghĩ sao về cuộc họp báo ngổn ngang: không có bục đứng tác nghiệp cho quay phim, phóng viên ảnh và âm thanh thu về chỉ toàn nghe... tiếng gió.

Chọn địa điểm tiện lợi và có đủ phương tiện kỹ thuật cho truyền thông. Địa điểm trông phải hấp dẫn và làm tăng hiệu quả của thông điệp. Ví dụ, nếu chủ đề họp báo là lĩnh vực nông nghiệp, nên chọn một nông trại. Nếu chủ đề là giáo dục, thì thư viện một trường là địa điểm thích hợp.

Xác định xem có sử dụng phương tiện nghe nhìn không. Có phương tiện hỗ trợ hình ảnh như sơ đồ lớn để quan chức có thể trình bày trong cuộc họp báo hay không? Đặt những phương tiện này gần với người trình bày để sau này chúng xuất hiện trên phương tiện truyền thông. Những minh họa trực quan cũng cần được in ra và cho vào cặp tài liệu họp báo để phóng viên có thể tham khảo khi viết bài và in báo hay truyền thanh

Bên cạnh, khi chọn địa điểm nên lưu ý một số chi tiết nhỏ nhưng lại có ảnh hưởng đến thành công của buổi họp báo:

- Xác định xem bạn có cần phòng tiếp khách không.
- Cần có đủ diện tích để đáp ứng nhu cầu kỹ thuật của phóng viên.
- Phải có đủ tên, số điện thoại, điện thoại di động của những cán bộ chủ chốt tại địa điểm, như đội trưởng an ninh, đội trưởng bảo dưỡng kỹ thuật và nhân viên quan hệ công chúng.
- Chọn ngày cho họp báo một cách cẩn thận. Kiểm tra sự kiện này trong cả lịch trình dài hạn của cả doanh nghiệp để đảm bảo không có mâu thuẫn với các sự kiện thông tin khác trong hôm đó.

3. Mời khách:

Lời mời, thường dưới dạng mời tư vấn truyền thông, cần trang trọng, lịch thiệp và thật ngắn gọn, gồm: chủ đề, địa điểm, thời gian, những nhân vật có mặt và tham gia trả lời phỏng vấn trong buổi họp báo. Doanh nghiệp cần chủ động gửi email, fax cho các cơ quan báo chí từ trước đó một tuần đến mười ngày trước khi gửi giấy mời chính thức. Hãy cố gắng để cơ quan báo chí... không bỏ quên lời mời của bạn. Tương tự, đối với các nhân vật khác có liên quan đến buổi họp báo, doanh nghiệp cũng có thể gửi thư mời điện tử trước để họ có thể sắp xếp thời gian tham dự, sau đó sẽ gửi giấy mời chính thức.

Gọi điện cho các khách mời một hoặc hai ngày trước sự kiện để nhắc họ và nhằm mục đích biết được những ai sẽ đến, ai không đến để sắp xếp phòng họp phù hợp.

Về báo giới, ngoài những phóng viên thường xuyên viết về doanh nghiệp này, bạn có thể mở rộng danh sách phóng viên, tùy thuộc chủ đề. Ví dụ, nếu nội dung họp báo về môi trường, bạn nên thông báo cả cho những phóng viên về môi trường.

Bên cạnh đó thì nên mời thêm những bên liên quan như : các đối tác làm ăn, bộ phận nhà phân phối, khách sạn, nhà hàng tùy vào mức độ nghiêm trọng của họp báo mà các khách mời có thể khác nhau.

Một số công tác cần thực hiện khi mời khách:

- Lên lịch thông báo về cuộc họp báo.
- Gửi fax hoặc thư điện tử cho báo chí và những khách mời ở xa, có quan tâm nhưng không thể đến dự họp báo.
- Dự trữ đủ thời gian để viết tin, in ấn, tập họp và vận chuyển tư liệu liên quan, như túi tài liệu, trang thông tin/số liệu, thông cáo báo chí, tiểu sử và tranh ảnh để gửi đến khách mời
- Xác định xem báo giới có cần phải được kiểm tra giấy tờ hay không vì điều này có nghĩa là chỉ một số phóng viên nhất định có giấy mời.
- Đáp ứng các nhu cầu về phương tiện kỹ thuật cho báo giới như bố trí chiếu sáng, nguồn điện đặc biệt, phiên dịch, thiết bị nghe có nhiều đầu ra và đảm bảo chắc chắn các thiết bị cần dùng sẽ hoạt động tốt.
- Phân công cán bộ trông nom hậu cần cho cuộc họp. Do đó, vào ngày họp báo, người đó phải có mặt tại địa điểm từ sớm và phải sẵn sàng giải quyết những vấn đề không lường trước, ví dụ như tiếng ồn bên ngoài, thời tiết xấu nếu đây là cuộc họp báo ngoài trời...

(Mẫu thư mời họp báo gửi các phóng viên vui lòng xem phần phụ lục)

4. Chuẩn bị tư liệu họp báo

Tư liệu họp báo cần phải được chuẩn bị thật khoa học, rõ ràng để khách mời có thể theo dõi được nội dung cuộc họp dễ dàng, tra cứu được các thông tin đến chủ đề họp báo, có thể bao gồm: kế hoạch họp báo (nội dung đi kèm thời gian), lý lịch trích ngang của nhân vật chính và các nhân vật có bài phát biểu, hình ảnh, biểu đồ, bào phát biểu soạn trước của nhân vật chính.

Thi thoảng các tài liệu được phát theo từng phần của buổi họp báo để tránh tình trạng giới phóng viên đến và nhận hết những tài liệu cần có để rồi... về luôn vì đơn giản là họ hoàn toàn có thể tác nghiệp, viết bài với những thông tin trong tài liệu này.

5. Thảo luận với MC và người diễn thuyết

Một hoặc hai ngày trước buổi họp báo, bạn cần gặp gỡ trước với những nhân vật có bài nói quan trọng trước báo giới, có thể đây chính là lãnh đạo của bạn. Lý do là nhà tổ chức buổi họp báo cần phải xem trước những nội dung nào được phát ngôn. Bạn cần góp ý với những bài nói để nội dung nói không đi xa trọng tâm chủ đề buổi họp. Hướng dẫn các nhân vật cách trả lời các câu hỏi khó khăn của báo giới khi họ trình bày bài phát biểu của mình, hoặc làm thế nào để tháo gỡ các vấn đề gây tranh cãi.

MC của buổi họp báo phải thoả mãn tiêu chí: giới thiệu đúng và nói rành mạch, rõ ràng, phát âm tốt để mọi người nghe được. MC không cần và không nên nhắc lại hoặc tổng hợp lại quan điểm của các người phát biểu bởi phần tổng hợp ấy có thể... bị sai, gây nhiễu thông tin cuộc họp. MC có thể làm giảm không khí căng thẳng của cuộc họp báo bằng nụ cười, tác phong nhẹ nhàng, lịch sự. Nhưng những cử chỉ vui nhộn, hài hước của MC không nên diễn ra trước mặt báo giới.

6. Diễn tập

Họp báo là sự kiện quan trọng để bạn nâng cao hình ảnh công ty mình trong mắt báo giới, do đó bạn cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng trong tất cả mọi khâu. Diễn tập chính là lúc bạn phát hiện, dự phòng những bất ổn có thể xảy ra trong mỗi buổi họp báo. Chẳng hạn như MC đã làm đúng yêu cầu giới thiệu chưa, hệ thống âm thanh hoạt động có tốt không, ánh sáng có quá chói mắt người dự và phóng viên không, mọi thứ khi lên hình đã đạt yêu cầu chưa, hoặc thời gian phát tài liệu cho khách tham dự có chiếm nhiều quá hay không?...

Tổ chức diễn thử họp báo trước ngày họp báo chính thức. Đề nghị nhân viên văn phòng báo chí đóng giả phóng viên để hỏi các câu hỏi. Việc này cho phép cả người phát biểu và văn phòng báo chí biết được sơ hở trong khi trả lời.

❖ Buổi họp báo bắt đầu

Mọi thành viên trong ban tổ chức phải có mặt ít nhất một giờ đồng hồ trước khi buổi họp báo bắt đầu. Một lần nữa, bạn phải kiểm tra mọi hệ thống kỹ thuật, chỗ đứng tác nghiệp, khâu đón tiếp, chỉ dẫn chỗ ngồi, chỗ tác nghiệp cho phóng viên.

Buổi họp báo phải được bắt đầu đúng giờ, dù cho có bao nhiêu người tham dự. Để tránh tình trạng những người đến tham dự không đúng giờ, phía tổ chức họp báo có thể gọi điện thoại cho khách mời khoảng 30 phút đến một tiếng trước khi buổi họp báo diễn ra. Hãy vận dụng những tình huống bạn đã phòng bị sẵn ở khâu diễn tập để ứng phó cho buổi họp báo.

Bạn cần lịch sự nhắc nhở phóng viên bởi một ai đó có thể đề nghị được nêu câu hỏi trong khi chưa đến thời gian cho phần hỏi đáp. Khi nhiều phóng viên đặt nhiều câu hỏi dồn dập, để tránh lộn xộn, bạn cần sắp xếp thứ tự phù hợp: chẳng hạn như các phóng viên sẽ lần lượt tác nghiệp theo danh tính và tên cơ quan, theo vị trí chỗ ngồi...

Nên có bảng đăng ký phóng viên và khách mời để bạn biết ai có mặt.

Ngay từ đầu cuộc họp, cho phóng viên biết diễn giả có bao nhiêu thời gian, và chuẩn bị tinh thần cất bớt câu hỏi, có thể chuẩn bị trước tình huống này cho chủ tọa và MC trong khi diễn tập.

Đảm bảo họp báo và các phát biểu ngắn gọn, trả lời đúng trọng tâm.

Dành thời gian cho câu hỏi.

Ghi âm lại tất cả các lời đối thoại, phát biểu để lưu trữ.

Giải đáp những câu hỏi chưa được trả lời. Nếu người phát biểu chưa trả lời được ngay, nên thú nhận là mình chưa trả lời được và nhớ thực hiện lời hứa trả lời vào cuối ngày.

❖ Sau khi họp báo

Kết thúc buổi họp báo, bạn hãy dành cho giới truyền thông những lời cảm ơn chân thành nhất, đồng thời bày tỏ mong muốn được tiếp tục đón tiếp họ trong những lần họp báo tiếp theo.

Bên cạnh, sau họp báo nên có người của bộ phận PR tiếp các khách mời, nhất là các phóng viên trước khi họ ra về.

Doanh nghiệp có thể gửi thông cáo báo chí đến các phóng viên sau buổi họp. Trong thông cáo báo chí thì cách viết là tam giác ngược, đưa thông tin nóng nhất lên đầu thông cáo báo chí, những thông tin kém quan trọng hơn có thể để sau. Vì hầu như các phóng viên khi nhận thông cáo báo chí từ doanh nghiệp họ chỉ xem phần đầu tiên, nếu thấy tin không “nóng” thì họ sẽ không quan tâm.

(Mẫu thông cáo báo chí của một số doanh nghiệp vui lòng xem phần phụ lục)

VI. Điều kiện tổ chức họp báo

1. Tổ chức, công dân muốn họp báo phải báo trước bằng văn bản chậm nhất là hai mươi tư (24) tiếng đồng hồ trước khi họp báo cho cơ quan quản lý Nhà nước về báo chí:

a) Tổ chức ở Trung ương thông báo cho Bộ Văn hoá – Thông tin (Cục báo chí);

b) Tổ chức công dân ở tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thông báo cho UBND tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương (Sở Văn hoá – Thông tin); Nội dung họp báo phải phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và mục đích của tổ chức đó.

2. Việc họp báo chỉ được tổ chức khi cơ quan Quản lý Nhà nước về báo chí đồng ý bằng văn bản trong thời hạn chậm nhất là sáu (6) tiếng đồng hồ trước khi họp báo.

3. Bộ Văn hoá – Thông tin, UBND tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có quyền không chấp nhận hoặc đình chỉ cuộc họp báo nếu thấy có dấu hiệu vi phạm pháp luật. 4. Cơ quan, tổ chức, đoàn đại biểu, cá nhân người nước ngoài tại Việt Nam muốn họp báo phải tuân theo các quy định về hoạt động báo chí nước ngoài tại Việt Nam.

Thủ tục

CHO PHÉP HỌP BÁO

Bước 1: Tổ chức, công dân đi thực hiện TTHC cần chuẩn bị hồ sơ hợp lệ theo quy định.

Bước 2: Tổ chức, công dân nộp hồ sơ tại bộ phận "một cửa" Sở Thông tin và Truyền thông Thái Bình. Cán bộ nhận hồ sơ kiểm tra tính hợp lệ của hồ sơ:

Trình tự thực hiện

- Nếu hồ sơ hợp lệ thì vào sổ theo dõi, viết giấy hẹn thời gian trả kết quả;
- Nếu hồ sơ chưa hợp lệ thì hướng dẫn cho tổ chức, công dân hoàn thiện bổ sung.

Bước 3: Tổ chức nhận kết quả theo giấy hẹn tại bộ phận "một cửa" Sở Thông tin và Truyền thông Thái Bình.

Cách thức thực hiện

Trực tiếp.

1. Văn bản đề nghị được tổ chức hợp báo nêu rõ: tên tổ chức xin hợp báo, mục đích, nội dung, thời gian, địa điểm, tên người chủ trì cuộc hợp báo, thành phần hợp báo;

2. Danh sách cơ quan báo chí mời tham dự;

3. Trường hợp có hai cơ quan đồng tổ chức thì kèm theo hợp đồng hoặc văn bản thoả thuận giữa hai bên;

4. Bản sao có hiệu lực pháp lý: Giấy phép đầu tư, Giấy phép kinh doanh của đơn vị xin phép hợp báo (nếu là tổ chức kinh tế);

Thành phần hồ sơ

5. Chương trình hợp báo;

6. Nếu hợp báo giới thiệu sản phẩm phải có bản sao có hiệu lực pháp lý các giấy tờ chứng minh: chất lượng sản phẩm hoặc nguồn gốc hợp pháp theo quy định của pháp luật;

7. Văn bản của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cho phép tổ chức sự kiện (hội chợ, triển lãm.....) trong trường hợp hợp báo để giới thiệu các nội dung đó.

Đối với việc tổ chức hợp báo của công dân có quy định riêng.

Số lượng hồ sơ (bộ)

01

Thời hạn giải quyết

01 ngày làm việc.

Đối tượng thực hiện

Tổ chức, cá nhân.

TTHC	a. Cơ quan có thẩm quyền quyết định: Sở Thông tin và Truyền thông;
Cơ quan thực hiện TTHC	b. Cơ quan hoặc người có thẩm quyền được uỷ quyền hoặc phân cấp thực hiện: Không; c. Cơ quan trực tiếp thực hiện TTHC: Sở Thông tin và Truyền thông; d. Cơ quan phối hợp: Không.
Kết quả thực hiện TTHC	Văn bản trả lời.
Lệ phí	Không.
Tên mẫu đơn, mẫu tờ khai	Không.
Yêu cầu thực hiện TTHC	Việc hợp báo chỉ được tổ chức khi cơ quan quản lý Nhà nước về báo chí đồng ý bằng văn bản trong thời hạn chậm nhất là 6 giờ làm việc trước khi hợp báo;
Căn cứ pháp lý của TTHC	- Luật Báo chí, ngày 28/12/1989; - Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí ngày 12/06/1999; - Nghị định số 51/2002/NĐ-CP ngày 26/4/2002 của Chính phủ Quy định chi tiết thi hành Luật Báo chí, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí; - Công văn số: 1569/BTTTT-VP ngày 29/5/2009 của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc hoàn chỉnh danh mục thủ tục hành chính; - Quyết định số 2190/QĐ-UBND ngày 08/8/2008 của UBND tỉnh Thái Bình về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức, bộ máy của Sở Thông tin và Truyền thông.

VII. Các Biện Pháp Phòng Ngừa Rủi Ro Xảy Ra Trong Hợp Báo

Cũng như bất cứ một chương trình nào, hợp báo cũng là một chương trình được thiết kế mục tiêu, kế hoạch và bàn bạc các phương án dự phòng, đồng thời không thể thiếu buổi chạy thử chương trình để chương trình chính thức có thể diễn ra tốt nhất và đạt được mục tiêu đề

ra. Tuy nhiên, vẫn rất hay xảy ra những điều không mong muốn mà bất cứ một nhà tổ chức nào cũng có thể gặp phải, việc xử lý các tình huống này là một thước đo cho sự chuyên nghiệp thực sự của doanh nghiệp và những giải pháp ấy có thể xoay chuyển được những tình thế không mong muốn theo hướng có lợi cho doanh nghiệp hay không chính là một trong những yếu tố quan trọng quyết định tính thành công của buổi họp báo.

Ở đây, nhóm xin được đề xuất một số giải pháp cho các tình huống như sau :

1. “Những vị khách không mời mà đến”:

- Đón khách : Kiểm tra danh sách khách mời, nếu không tìm thấy thông tin của khách mời, lịch sự thông báo với khách biết và xin danh thiếp, điền thông tin của khách vào danh sách. Cảm ơn sự quan tâm của khách đến buổi họp báo và vui vẻ chào đón khách mời đến với buổi họp báo.

- Đưa khách vào chỗ ngồi : Lịch sự thông báo vì lý do khách quan nên không thể bố trí một chỗ ngồi tốt hơn cho khách và đưa khách vào vị trí không ảnh hưởng đến những chuẩn mực cần thiết của chương trình, nếu thật sự nắm bắt được thông tin không hay một cách chính xác (khách là đối tác tin cậy của đối thủ cạnh tranh...), nên bố trí chỗ ngồi sao cho có thể hạn chế nhiều nhất sự can thiệp không thiện chí của khách đến chương trình. Ngoài ra, phía doanh nghiệp có thể cho người tiếp những phóng viên này nếu cần thiết.

Trong suốt thời gian diễn ra chương trình : Ở những phần có sự tham gia tương tác với khách mời, nếu vị khách không mời thật sự có những ứng xử và can thiệp không thiện chí, điều này rõ ràng tùy thuộc vào sự linh hoạt của MC và chủ tọa. Trường hợp xấu nhất là xảy ra những hành động quấy rối thực sự bằng hành động hoặc lời lẽ thiếu tế nhị, bảo vệ sẽ mời hoặc cưỡng chế ra khỏi buổi họp báo để buổi họp báo có thể diễn ra tiếp tục, MC xin lỗi các khách mời còn lại vì sự cố không mong muốn xảy ra và tiếp tục chương trình.

- Sau chương trình : Nếu có hoa hoặc quà tặng cho các khách mời, nên giao cho nhân viên mua thêm một bộ trong thời gian chương trình chạy (nếu như phần quà tặng chuẩn bị dự phòng không đủ)

Nếu cần kiểm tra lại thông tin hoặc trao đổi với khách mời trực tiếp, qua email để đánh giá hiệu quả chương trình thì cũng không được bỏ qua các vị khách này.

Trong trường hợp khách không mời là một nhân vật có tầm ảnh hưởng rất lớn (rất nổi tiếng, có sức ảnh hưởng tầm quốc gia ...), không hiểu lý do tại sao không được mời và tại sao đến), tiếp tân nên nhờ những lãnh đạo doanh nghiệp đón tiếp.

Điều này liên quan trực tiếp đến việc đào tạo đội ngũ tiếp tân của doanh nghiệp.

2. Phóng viên quan trọng không đến tham dự buổi họp báo

Thông thường thì tình huống này ít xảy ra. Vì trước khi buổi họp báo diễn ra một hoặc hai ngày, bạn đã gọi điện nhắc nhở khách mời đến tham dự đồng thời kiểm tra xem những ai không đến cuộc họp báo. Nhưng không có gì tuyệt đối ngay cả khi họ đồng ý với bạn là chắc chắn tham gia.

Trong tình huống đó, ta cũng nên tìm hiểu xem nguyên do vì sao những phóng viên đó không đến tham dự? Vì lý do chủ quan hay khách quan, nếu là lý do khách quan thì bạn hãy gửi nhanh chóng những thông tin trong buổi họp báo đến họ, cử nhân viên của mình đến gặp gỡ phóng viên này nhằm cung cấp và giải đáp những vấn đề mà họ chưa hiểu rõ.

3. Những sự cố khác

- Yếu tố kỹ thuật

Để mọi việc diễn ra suôn sẻ, thành công như dự định thì phải kiểm tra trước khi vận hành trong buổi diễn tập thử và ngay lúc trước buổi họp báo diễn ra. Xem xét các trang thiết bị có đầy đủ chưa? Có hoạt động hay không? Và một vấn đề hết sức quan trọng mà bạn cần quan tâm đó chính là “dự phòng”. Bạn nghĩ sao khi rơi vào trường hợp như thế này, chuẩn bị thuyết trình thì máy tính không khởi động được hay máy chiếu gặp vấn đề. Thật là một vấn đề đau đầu phải không? Nhưng nó có thể khắc phục dễ dàng nếu bạn “dự phòng”. Hãy lưu nội dung bạn trình bày ở nhiều nơi ngoài laptop để khi gặp sự cố có cái mà thay thế. Chính vì vậy để buổi họp báo được thành công tốt đẹp bạn hãy chú ý đến nhiều thứ, kể cả những cái nhỏ nhất.

- Yếu tố ngoại cảnh

Giả sử rằng công ty bạn tổ chức một cuộc họp báo ngoài trời nhưng không may là hôm diễn ra họp báo trời tự nhiên đổ mưa ? Cách giải quyết của bạn như thế nào? Tất nhiên là không thể hủy cuộc họp báo đó được. Đối với những sự cố như thế này thì bạn phải nhớ xem dự báo thời tiết xem hôm diễn ra họp báo có gặp vấn đề gì không nhưng để phòng ngừa một cách tốt nhất là luôn trang bị những vật dụng cần thiết cho mọi tình huống xấu nhất.