

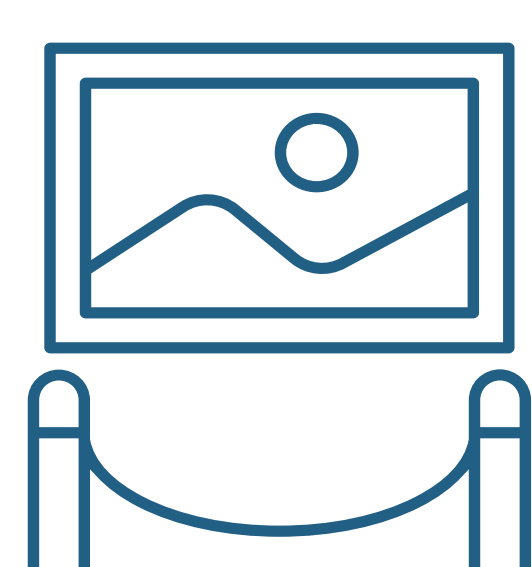
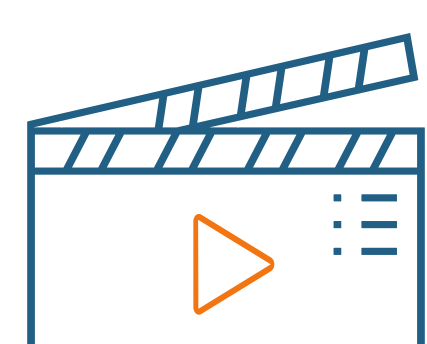
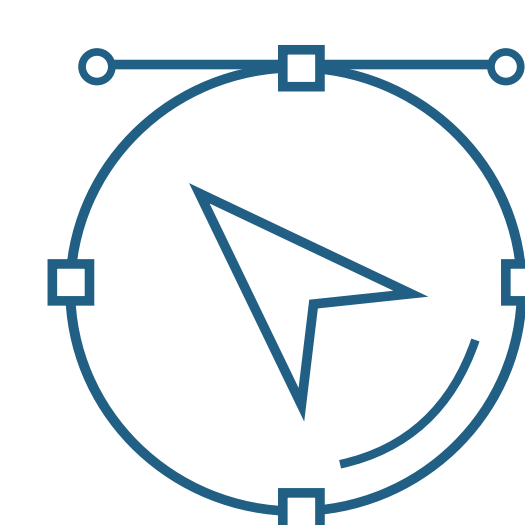
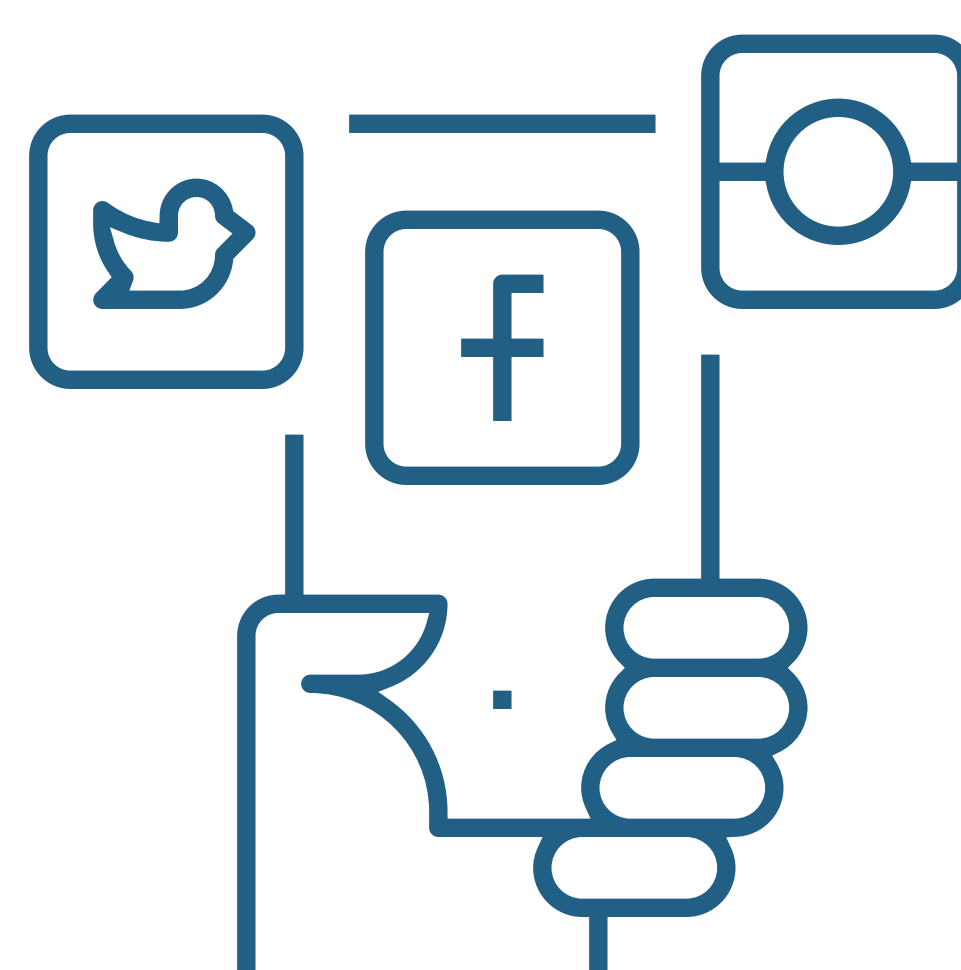
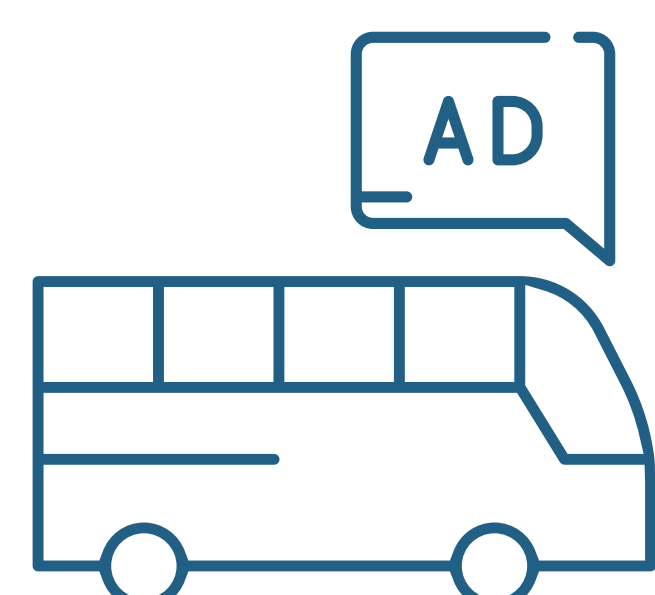
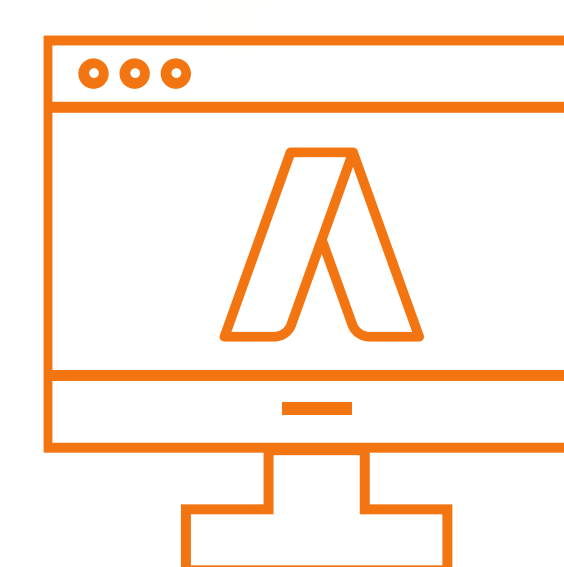


DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

DVET



Hướng dẫn một số hoạt động quảng bá hình ảnh cho GDNN

XUẤT BẢN

Hỗ trợ bởi

Chương trình Đổi mới Đào tạo nghề Việt Nam. Chương trình được tài trợ bởi Bộ Hợp tác Kinh tế và Phát triển Liên bang Đức (BMZ), được thực hiện bởi Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) phối hợp với Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội Việt Nam (MOLISA).

Biên soạn, tập hợp nội dung

Trần Quốc Huy, Kim Hồng Hưng, Britta van Erckelens, Gerhard Hafer, Vũ Minh Huyền, Elena Rittger

Năm và nơi xuất bản

Hà Nội, 2019

Tuyên bố miễn trách nhiệm

Thông tin trong ấn phẩm này được Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp phối hợp với Chương trình hợp tác Việt-Đức “Đổi mới Đào tạo nghề Việt Nam” biên soạn. Tổ chức Hợp tác Phát triển Đức (GIZ) không thừa nhận bất kỳ nghĩa vụ pháp lý hay cung cấp bất kỳ sự bảo đảm về tính hợp lệ, chính xác và đầy đủ của những thông tin được cung cấp. GIZ không chịu trách nhiệm pháp lý cho những thiệt hại vật chất hay phi vật chất phát sinh từ việc sử dụng hoặc không sử dụng thông tin được cung cấp hoặc việc sử dụng thông tin sai lệch hoặc không đầy đủ.

MỤC LỤC

I.

Giới thiệu	4
------------	---

II.

10 lưu ý khi thực hiện các hoạt động quảng bá truyền thông	6
--	---

- 1. Tập trung vào chất lượng
- 2. Xác định và thấu hiểu đối tượng mục tiêu là điều quan trọng nhất
- 3. Phụ huynh và gia đình là những đối tượng có tầm ảnh hưởng
- 4. Gây sự chú ý bằng cách tạo cảm xúc tích cực
- 5. Lôi kéo sự tham gia của cựu học viên hoặc học viên hiện đang theo học
- 6. Chủ động trong truyền thông
- 7. Tạo dựng mối quan hệ đối tác đôi bên cùng có lợi
- 8. Khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp
- 9. Thu hút sự quan tâm của các cơ quan truyền thông địa phương
- 10. Thúc đẩy hoà nhập xã hội và bình đẳng giới trong truyền thông về GDNN

III.

Giới thiệu một số công cụ quảng bá và truyền thông	11
--	----

- 1. Logo và câu khẩu hiệu
- 2. Xây dựng trang web chuyên nghiệp
- 3. Facebook, Youtube và các trang truyền thông mạng xã hội khác
- 4. Ấn phẩm truyền thông in ấn
- 5. Ngày hội thông tin tại cơ sở GDNN
- 6. Tham gia các cuộc thi tay nghề quốc gia và quốc tế
- 7. Bản tin
- 8. Biển quảng cáo lưu động
- 9. Quảng cáo trên Google AdWords
- 10. Lớp học và các chương trình sự kiện khác được phát trực tiếp
- 11. Video
- 12. Câu chuyện thành công
- 13. Triển lãm ảnh
- 14. Cuộc thi cho cộng đồng
- 15 Thông cáo báo chí

IV.

Kế hoạch hoạt động sản phẩm truyền thông	29
--	----

V.

Tài liệu tham khảo	30
--------------------	----



Giới thiệu

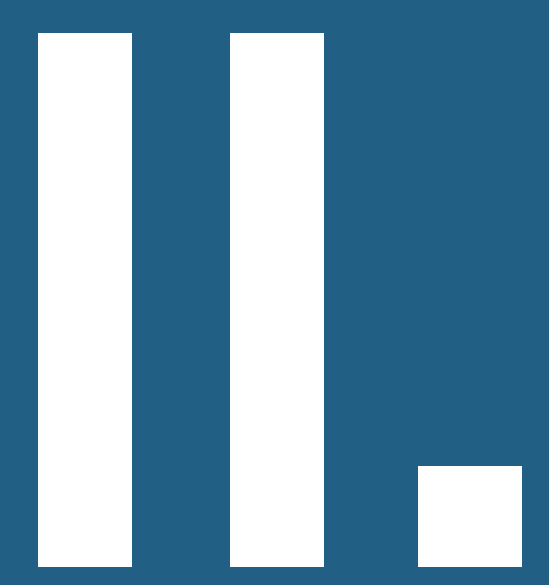
Quảng bá và truyền thông đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp, tổ chức nào. Trong lĩnh vực Giáo dục nghề nghiệp (GDNN), các hoạt động quảng bá và truyền thông không chỉ giúp nâng cao uy tín của các cơ sở GDNN mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh một hệ thống GDNN Việt Nam đủ sức hấp dẫn người học, doanh nghiệp cũng như các đối tượng liên quan, từ đó thay đổi những định kiến của xã hội vốn chưa coi trọng việc dạy nghề, học nghề.

Nhận thức rõ vai trò này, Tổng cục GDNN đã cùng phối hợp với Chương trình Hợp tác Việt-Đức “Đổi mới Đào tạo nghề Việt Nam” triển khai nhiều hoạt động nhằm truyền tải những thông điệp về vị trí của GDNN trong việc đảm bảo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động. Tại các cơ sở GDNN trên cả nước, nhiều hoạt động truyền thông cũng đã thực hiện nhiều với nhiều hình thức hấp dẫn, sáng tạo, thu hút sự quan tâm của đông đảo cộng đồng.

Cuốn sổ tay này chia sẻ tóm tắt các kinh nghiệm thực tiễn từ những hoạt động quảng bá truyền thông về GDNN tại Việt Nam cũng như quốc tế, với sự đóng góp ý kiến từ các chuyên gia truyền thông từ Tổng cục GDNN, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội Giáo dục nghề nghiệp & Nghề công tác xã hội Việt Nam (VAVET & SOW) và các cơ sở GDNN ở Việt Nam, cũng như từ tổ chức GIZ.

Hy vọng cuốn sổ tay sẽ giúp cho đội ngũ cán bộ làm công tác quảng bá và truyền thông về GDNN có thêm nhiều kỹ năng và ý tưởng để tiếp tục triển khai công tác truyền thông trong lĩnh vực này hiệu quả.

Được xây dựng lần đầu, chắc chắn cuốn sổ tay không tránh khỏi nhiều thiếu sót và cần thêm sự kiểm nghiệm trong quá trình áp dụng thực tiễn. Với ý nghĩa đó, chúng tôi hy vọng sẽ tiếp tục nhận được những đóng góp và chia sẻ của quý vị để tài liệu ngày càng hoàn thiện.



10 lưu ý khi thực
hiện các hoạt động
quảng bá truyền thông

1. Tập trung vào chất lượng



Chất lượng sản phẩm là yếu tố then chốt làm nên thương hiệu. Chất lượng đào tạo chính là điều kiện đầu tiên và là phương thức tốt nhất cho thành công của bất kỳ hoạt động quảng bá nào. Thành công của học viên hay sự hài lòng của doanh nghiệp với chất lượng học viên tốt nghiệp chính là những chất liệu truyền thông hiệu quả giúp nâng cao hình ảnh của GDNN với nhiều đối tượng.

2. Xác định và thấu hiểu đối tượng mục tiêu là điều quan trọng nhất



Đối tượng mục tiêu là nhóm khách hàng lý tưởng mà bạn muốn thu hút sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình thông qua các nỗ lực quảng bá và truyền thông. Một chiến dịch quảng bá dù có sáng tạo và tốn kém đến mấy cũng sẽ trở nên lãng phí nếu như thông điệp không được gửi đến đối tượng phù hợp. Đối tượng mục tiêu trong lĩnh vực Giáo dục nghề nghiệp bao gồm:

Bên trong

- Giáo viên và cán bộ quản lý cơ sở GDNN
- Học viên của cơ sở GDNN

Bên ngoài

- Học sinh đang theo học/ đã tốt nghiệp THCS/THPT
- Người lao động khác trong xã hội, người thiếu việc làm và thất nghiệp có nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng nâng cao
- Cựu học viên GDNN
- Phụ huynh/Gia đình
- Doanh nghiệp
- Cán bộ đào tạo tại doanh nghiệp
- Chính phủ và các bộ ngành
- Truyền thông
- v.v.

Để truyền tải thông điệp hiệu quả và xây dựng các phương tiện, nội dung quảng bá và truyền thông

phù hợp, cần phải hiểu rõ về đối tượng mục tiêu: họ là ai, làm gì, khi nào, ở đâu và tại sao. Có thể xem xét các yếu tố sau:

Nhân khẩu học (tuổi tác, giới tính, trình độ,...)

Vị trí địa lý (thành thị, nông thôn)

Tâm lý (tính cách, sở thích, thái độ)

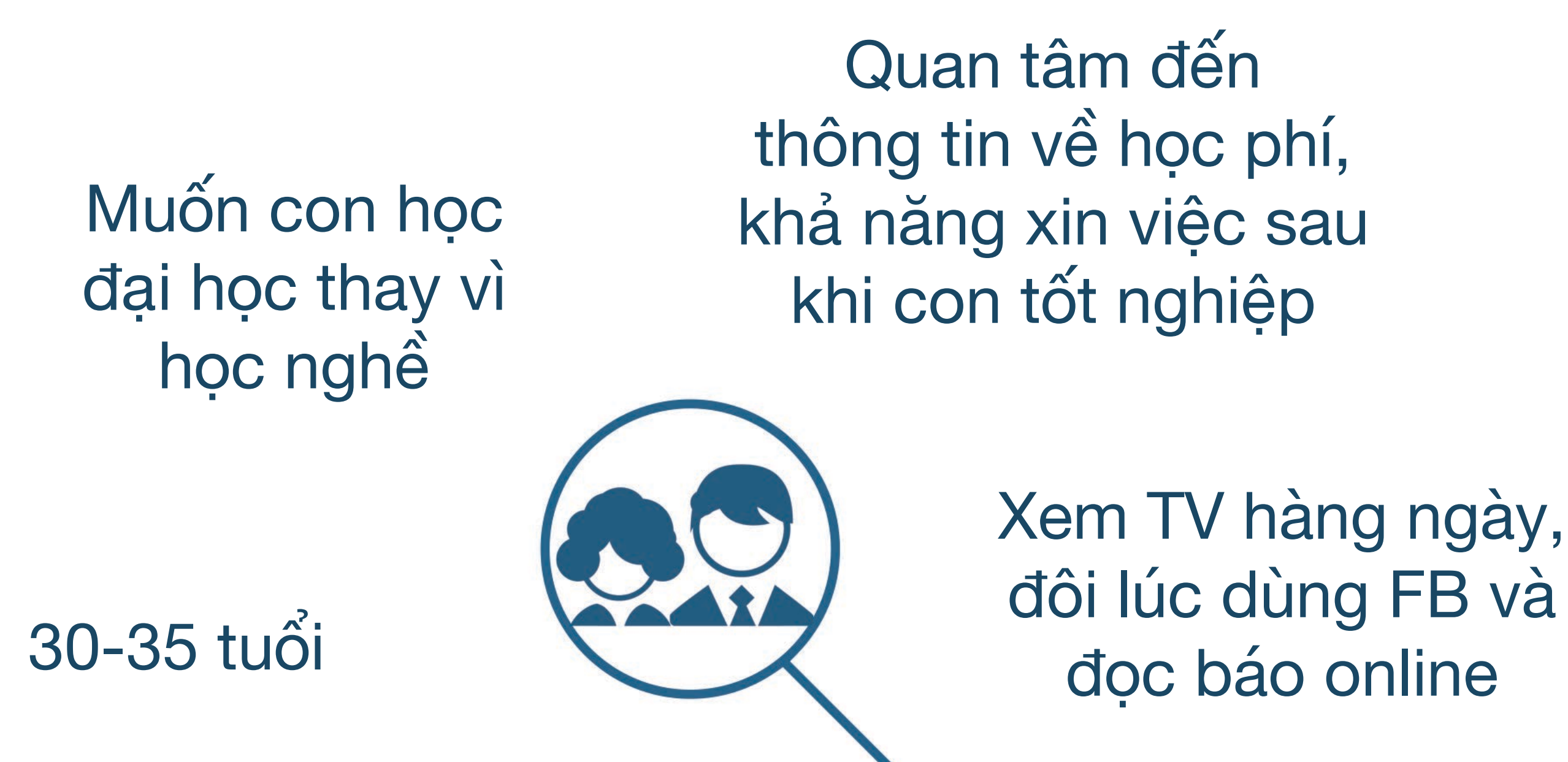
Thói quen (các kênh hay sử dụng như TV, đài báo, Instagram, Face-book, Zalo)

Ngôn ngữ (ngôn ngữ bình dân, ngôn ngữ địa phương)

Nhu cầu và những vấn đề họ đang gặp phải

Ví dụ

Chân dung một nhóm đối tượng mục tiêu: Phụ huynh của học sinh tốt nghiệp cấp 2/cấp 3:

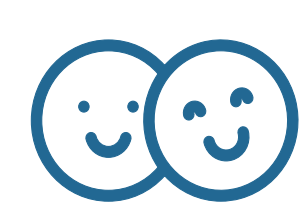


3. Phụ huynh và gia đình là những đối tượng có tầm ảnh hưởng



Dù học viên là đối tượng trực tiếp của GDNN, phụ huynh và gia đình có tầm ảnh hưởng lớn trong quá trình ra quyết định có lựa chọn học nghề hay không. Vì vậy, hãy cố gắng tìm hiểu nhóm đối tượng này: quan điểm của họ đối với GDNN, họ quan tâm đến những thông tin gì, họ thường tìm kiếm thông tin ở những nguồn nào, v.v. để thiết kế các hoạt động truyền thông phù hợp.

4. Gây sự chú ý bằng cách tạo cảm xúc tích cực



Internet là nơi mà độc giả có quá nhiều thông tin và lựa chọn, do đó không dễ dàng thu hút họ chú ý và dành thời gian cho sản phẩm và dịch vụ của bạn. Vì vậy, cần tạo cảm xúc tích cực trong các hoạt động quảng bá truyền thông để duy trì sự quan tâm và hứng thú của độc giả.

Ví dụ

Sử dụng rô bốt làm linh vật trong các hoạt động truyền thông ngành tự động hóa sẽ lôi kéo sự tò mò và hứng thú đối với hoạt động đào tạo của trường; Quảng bá các cuộc thi tay nghề quốc gia và quốc tế sẽ khơi dậy niềm vui và niềm tự hào (xem trang 18)

5. Lôi kéo sự tham gia của cựu học viên hoặc học viên hiện đang theo học



Các cựu học viên hoặc học viên đang theo học nghề có thể tham gia các hoạt động quảng bá truyền thông thu hút học viên mới. Những chia sẻ thực tiễn của người đi trước sẽ rất quý báu đối với những học viên tiềm năng, không chỉ giúp các em có hình dung rõ hơn về ngành học mình quan tâm mà còn hiểu thêm về những khó khăn, thách thức và cơ hội trong quá trình chọn nghề, học nghề. Ngoài ra, câu chuyện về những tấm gương thành công trong GDNN sẽ khích lệ nhiều bạn trẻ đi theo con đường học nghề, lập nghiệp (Xem trang 25)

6. Chủ động trong truyền thông



Luôn chủ động và đưa ra sáng kiến trong công tác tuyên truyền, thu hút đối tác và học viên. Chủ động trong truyền thông sẽ làm tăng uy tín của cơ sở GDNN và giảm thiểu rủi ro khủng hoảng truyền thông.

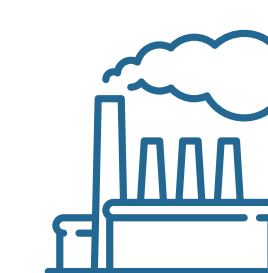
7. Tạo dựng mối quan hệ đối tác các bên cùng có lợi



Các cơ sở GDNN cần chủ động mở rộng mạng lưới quan hệ với các đối tác. Ví dụ như hợp tác với

trường cấp 2 và cấp 3 tại địa phương để tổ chức các chương trình tuyển sinh, sự kiện truyền thông và thường xuyên trao đổi thông tin. Ngoài ra, cần xây dựng quan hệ hợp tác với các hiệp hội và khối doanh nghiệp trong hợp tác cũng như quảng bá đào tạo.

8. Khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp



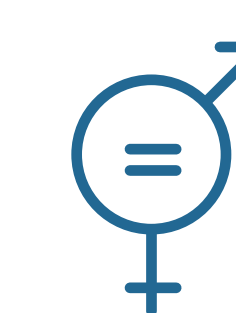
Hãy lôi kéo sự tham gia của doanh nghiệp trong các hoạt động của bạn, không chỉ trong các khâu của quá trình đào tạo mà còn cả quảng bá truyền thông và tuyển sinh. Cần thường xuyên trao đổi để tìm ra những khó khăn hiện tại, các vấn đề chất lượng, lỗi thiết bị hoặc các vấn đề quản lý có thể trực tiếp ảnh hưởng tới chất lượng đào tạo. Nếu nhà tuyển dụng cảm nhận được sự cam kết của cơ sở đào tạo trong việc đáp ứng nhu cầu đào tạo của họ, họ sẽ hợp tác với bạn và quan tâm tới các khóa đào tạo của bạn.

9. Thu hút sự quan tâm của các cơ quan truyền thông địa phương



Việc xuất hiện trên nhiều phương tiện truyền thông địa phương sẽ giúp nâng cao độ tin cậy của cơ sở GDNN hay khóa đào tạo được cung cấp. Do đó, cần tạo dựng quan hệ với mạng lưới phóng viên, báo chí địa phương để đẩy mạnh truyền thông trên nhiều phương tiện, từ truyền thống đến truyền thông mạng xã hội, đảm bảo hình ảnh GDNN có thể tiếp cận nhiều đối tượng.

10. Thúc đẩy hòa nhập xã hội và bình đẳng giới trong truyền thông về GDNN



Sự tham gia của nữ giới và đối tượng có hoàn cảnh khó khăn (dân tộc thiểu số, người nghèo, người khuyết tật, v.v.) trong GDNN, đặc biệt là ở các ngành kỹ thuật còn hạn chế. Do đó, truyền thông về GDNN cần đặc biệt lưu ý đến việc khuyến khích sự tham gia của các đối tượng khó khăn và

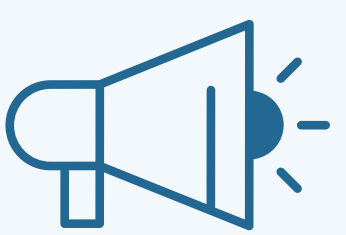
thay đổi định kiến giới về việc làm, vai trò của phụ nữ và nam giới, từ đó xóa bỏ rào cản để phụ nữ có thể tham gia vào các ngành nghề mà trước đây chỉ được coi là thế mạnh của nam giới. Một số biện pháp sau có thể sử dụng để thúc đẩy sự tham gia của nữ giới:



Đảm bảo tần suất xuất hiện bình đẳng của phụ nữ trong những ngành nghề mà nam giới là phái mạnh (Ví dụ như các ngành kỹ thuật) và ngược lại để thách thức các quan niệm truyền thống.



Luôn lưu ý trên các sản phẩm truyền thông luôn có hình ảnh và tiếng nói đại diện của cả nam và nữ.



Tổ chức các hoạt động, chiến dịch nâng cao nhận thức về bình đẳng giới với nhiều đối tượng.



Sự kiện truyền thông dành riêng cho nữ giới và gia đình của các em (Ví dụ Ngày hội thông tin dành cho nữ sinh, Ngày hội thông tin dành cho nữ sinh).



Cung cấp các cơ chế khuyến khích nữ giới và các đối tượng khó khăn tham gia vào các ngành nghề phi truyền thống (Ví dụ: cấp học bổng cho nữ sinh tham gia các ngành kỹ thuật).

Ví dụ

Học bổng toàn phần dành cho nữ sinh theo học các ngành kỹ thuật do Chương trình Đổi mới Đào tạo nghề Việt Nam trao, nhằm nâng cao nhận thức về lựa chọn ngành nghề, xóa bỏ những định kiến xã hội giới hạn nữ sinh theo học vốn được cho là chỉ dành cho nam giới. Sáng kiến này không chỉ tạo thêm cơ hội cho nữ sinh mà còn góp phần tạo nên một môi trường học tập và làm việc bình đẳng, hòa nhập với tất cả mọi người.

**Hợp tác Đức**
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by
giz
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

DVET

**HVCT**
Cao đẳng Kỹ nghệ II - College of Technology

AI NÓI CON GÁI THÌ KHÔNG THỂ HỌC NGÀNH KỸ THUẬT?

Hãy theo đuổi đam mê với nghề Công nghệ ô tô tại trường Cao đẳng Kỹ nghệ II để trải nghiệm môi trường học tập hiện đại, chương trình đào tạo chất lượng và nhiều cơ hội việc làm hấp dẫn ngay sau khi ra trường.

**ĐĂNG KÝ NGAY HÔM NAY ĐỂ GIÀNH CƠ HỘI NHẬN**
HỌC BỔNG TRỊ GIÁ
32,000,000 đĐể biết thêm thông tin về học bổng, xin vui lòng liên hệ:
Trường Cao đẳng Kỹ nghệ II
Hotline tư vấn tuyển sinh : 1900966916, 02837310667

Ví dụ

Ngày hội nữ sinh tại Trường Cao đẳng Công nghiệp Bắc Ninh

Ý tưởng của Ngày hội Nữ sinh là mở ra cơ hội cho các nữ sinh sắp tốt nghiệp cấp 3 tìm hiểu về các ngành kỹ thuật mà trường đang đào tạo. Nữ sinh từ một trường THPT trong khu vực đã được mời tới trải nghiệm một ngày ở Trường Cao đẳng Công nghiệp Bắc Ninh. Các em được chia thành từng nhóm nhỏ, mỗi nhóm được chính các học viên của trường hướng dẫn thăm quan trường. Một thử thách chụp hình được thiết kế giúp các em chủ động tìm hiểu thông tin và giao lưu với sinh viên và thầy cô giáo ở trường, nhờ đó, chuyến thăm quan trường trở nên thú vị và đáng nhớ hơn. Các em học sinh cũng ghi lại và chia sẻ nhiều hình ảnh trong chuyến trải nghiệm tại trường trên Facebook của mình.

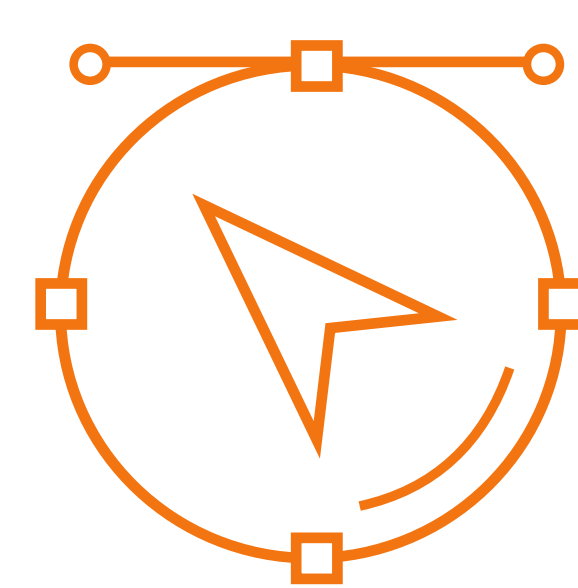




Giới thiệu một số
các công cụ quảng bá
và truyền thông

Công tác quảng bá và truyền thông hiệu quả sẽ giúp nâng cao hình ảnh của hệ thống GDNN nói chung và cơ sở GDNN nói riêng. Tùy thuộc vào mục tiêu và quy mô cụ thể mà các công cụ quảng bá và truyền thông dưới đây có thể được điều chỉnh, kết hợp và áp dụng tại cấp quốc gia hoặc tại cơ sở GDNN.

01. Logo và câu khẩu hiệu



Thương hiệu là tên gọi hay dấu hiệu giúp nhận biết một sản phẩm, là cảm nhận của khách hàng khi nghĩ về một sản phẩm, dịch vụ hoặc một tổ chức cụ thể. Thương hiệu là sự kết hợp của nhiều yếu tố, bao gồm tên, logo, phương châm, màu sắc, nhận diện hình ảnh hoặc thông điệp được truyền tải...

Các cơ sở GDNN hoạt động trong một thị trường mà ở đó, cơ sở GDNN là nơi cung cấp dịch vụ, sinh viên và doanh nghiệp là “khách hàng” còn các cơ sở GDNN và giáo dục đại học khác là đối thủ cạnh tranh. Để thành công, mỗi trường phải xây dựng và quảng bá thương hiệu của riêng mình, cho thấy sự khác biệt của mình so với tất cả các trường và cơ sở khác để thu hút sinh viên và các nguồn lực. Một thương hiệu tốt sẽ làm tăng niềm tự hào của nhà trường và học sinh; khẳng định sứ mệnh và các giá trị cốt lõi cũng như xây dựng lòng tin và sự tin cậy đối với nhà trường.

Cuốn Sổ tay giới thiệu hai yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu. Đây là hai yếu tố đầu tiên cần xây dựng và cũng sẽ gắn bó trong suốt thời gian hoạt động và tồn tại của cơ sở GDNN

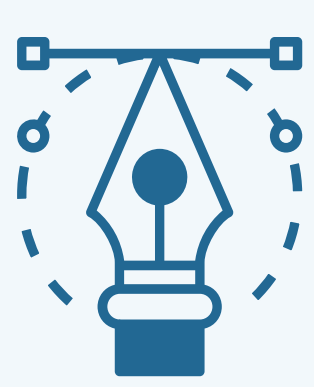
Logo

Giống như trong kinh doanh, logo là bộ mặt của bất kỳ thương hiệu nào, tạo nên ấn tượng đầu tiên đối với thương hiệu đó. Đối với các cơ sở GDNN, một logo tốt cần phải ấn tượng, bắt mắt, tạo sự khác biệt nhưng phải đủ đơn giản và dễ nhớ.

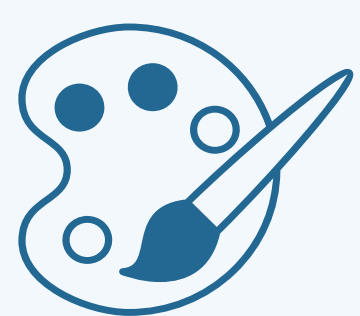
Lời khuyên



Dùng tên đầy đủ hoặc tên gọi tắt của trường được mọi người biết đến nhiều nhất.



Đơn giản, dễ nhớ và dễ nhận diện, bố cục gọn gàng, tiết giảm những chi tiết rườm rà.



Màu sắc sáng tạo, bắt mắt nhưng hài hòa.



Tập trung vào yếu tố tạo sự khác biệt của nhà trường.



Cân nhắc thị trường mục tiêu của nhà trường.

Câu khẩu hiệu

Thường đi kèm với logo, câu phương châm thể hiện ý tưởng, tinh thần và mục đích, đồng thời cũng chính là lời cam kết của cơ sở GDNN với học viên và phụ huynh về chất lượng và môi trường đào tạo

Lời khuyên



Phản ánh mục tiêu nhất định.



Cô đọng, dễ hiểu, dễ đọc.



Nhấn mạnh lợi ích và sự khác biệt, có bản sắc riêng.



Gây ấn tượng và sự chú ý, dùng ít từ để nói được nhiều điều.



Hạn chế những cụm từ quá chung chung, khái quát vì dễ bị trùng lặp.



Ngôn ngữ phù hợp với văn hóa bản địa.

Ví dụ

Trường Cao đẳng Công nghiệp Bắc Ninh



“Học tập vì tương lai”

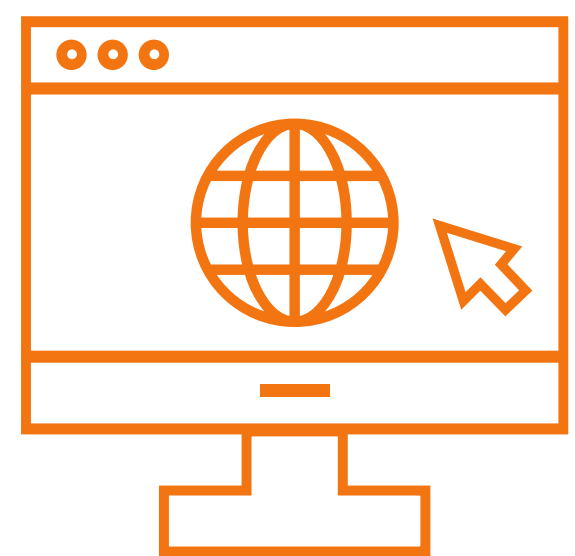
Trường Cao đẳng Kỹ Thuật Công Nghệ Bà Rịa - Vũng Tàu



“Đổi mới liên tục cho một lực lượng lao động chất lượng cao”

02.

Xây dựng trang web chuyên nghiệp



Trang web là nguồn thông tin chính thức về tầm nhìn, sứ mệnh, tổng hợp các khóa học, chương trình giảng dạy, chính sách, sự kiện và hoạt động của nhà trường, nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của học viên, phụ huynh, doanh nghiệp và công chúng. Trang web nên được xây dựng với những ứng dụng công nghệ cập nhật, cấu trúc mạch lạc và nội dung hấp dẫn. Ngoài ra, nên sử dụng các công cụ phân tích, đánh giá website (Ví dụ: Google Analytics) cũng như khảo sát người dùng trực tuyến đảm bảo rằng trang web của trường phù hợp với các chỉ số chính và mục tiêu nêu trong kế hoạch chiến lược nhà trường.

Lời khuyên



Website cần đảm bảo những nội dung sau



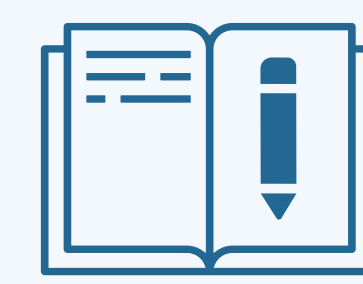
Trang chủ

Gồm logo, câu khẩu hiệu nhà trường, hình ảnh, tin tức và thông tin mới nhất về các sự kiện sắp tới ở trang đầu tiên



Trang giới thiệu

Cung cấp thông tin về lịch sử nhà trường, địa điểm, chứng nhận và thông tin chung



Các khóa học

Cung cấp thông tin chi tiết về các khóa học của trường



Lý lịch trích ngang và thông tin về giảng viên

Cung cấp thông tin về giáo viên và cán bộ nhân viên của nhà trường



Mẫu đăng ký

Đưa ra các phương án đăng ký học cho học viên



Mẫu liên hệ

Mẫu đăng ký cho học viên tương lai và khách truy cập trang web khi muốn liên hệ với trường

Ví dụ

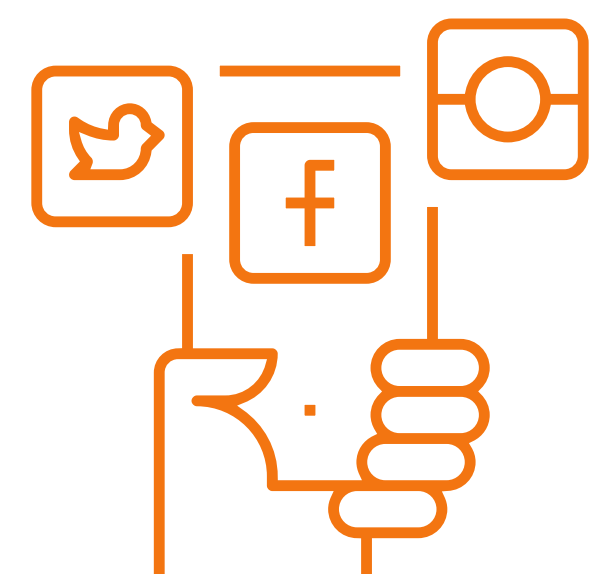
<https://www.bctech.edu.vn/>

<https://www.hvct.edu.vn/>

<https://www.lilama2.edu.vn/>

03.

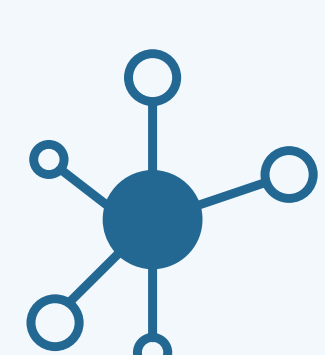
Facebook, YouTube và các trang truyền thông mạng xã hội khác



Ở Việt Nam, Facebook là kênh truyền thông mạng xã hội phổ biến nhất. Facebook cũng có thể giúp tăng lượng truy cập và website, trang thông tin chính thống của trường. Do đó cần đầu tư đảm bảo hình thức và nội dung của trang Facebook trước tiên, sau đó, có thể mở rộng hoạt động truyền thông xã hội sang các nền tảng khác (ví dụ: YouTube, Twitter, Instagram).

Các nền tảng truyền thông xã hội cung cấp cho cộng đồng thông tin theo thời gian thực về hoạt động của nhà trường. Ví dụ, các chủ đề liên quan có thể bao gồm tin tức, hình ảnh về các sự kiện, kết quả đạt được, hình ảnh học viên, các hình ảnh khác, thông tin tổng hợp về nhà trường hoặc tin tức giáo dục chung.

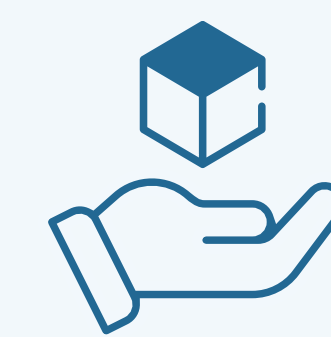
Lời khuyên



Kết nối tất cả các trang truyền thông xã hội với nhau để tăng lượng truy cập



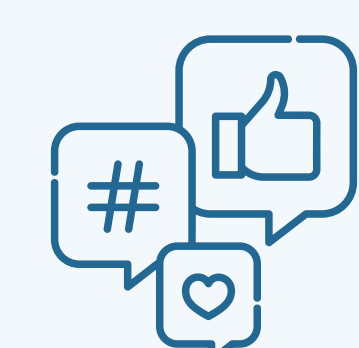
Duy trì tương tác trên Facebook bằng cách đặt câu hỏi, mở các cuộc thi nhỏ, đăng ảnh hoặc hình ảnh



Các thông tin cần nhất quán với giá trị cốt lõi của nhà trường



Tập trung vào chất lượng và cung cấp thông tin liên quan



Thông điệp hấp dẫn, sử dụng tagline tạo cảm xúc, khuyến khích chia sẻ và bình luận

Ví dụ

facebook/cdktcnbrvt/

facebook/tuyensinhHVCT/

facebook/cdcnbn/

[Youtube: lilama2](https://Youtube:lilama2)

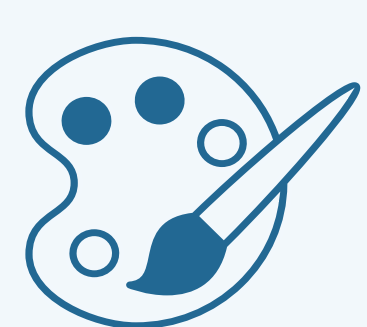
04.

Ấn phẩm truyền thông in ấn



Ấn phẩm truyền thông là nguồn thông tin tổng hợp về cơ sở GDNN, về một chương trình giảng dạy hoặc một chủ đề nhất định. Các ấn phẩm in ấn này có thể được thiết kế với hình thức và nội dung khác nhau tùy thuộc vào đối tượng và mục tiêu cụ thể. Một số loại ấn phẩm truyền thông thường dùng: tờ rơi, áp phích, hồ sơ nhà trường, infographic, v.v...

Lời khuyên



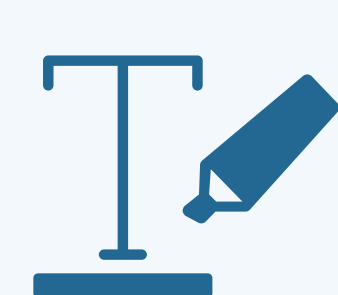
Màu sắc cần thống nhất với nhận diện của nhà trường



Hình thức và nội dung sáng tạo, độc đáo (không sao chép)



Tránh những từ đao to búa lớn



Nhấn mạnh vào tiêu đề



Sử dụng giấy in chất lượng cao



Bổ sung hình ảnh phù hợp



Nội dung tài liệu có giá trị, đáng được lưu giữ

Ví dụ

Tờ rơi giới thiệu các ngành nghề,
Trường Cao đẳng Công nghệ Quốc tế LILAMA 2



Infographic về “Giáo dục nghề nghiệp Việt Nam 2017: Thông tin và số liệu nổi bật”: <http://bit.ly/35gIKOu>



05.

Ngày hội thông tin tại cơ sở GDNN



Cơ sở GDNN nên thường xuyên tổ chức ngày hội thông tin cho cộng đồng, nhất là cho đối tượng học viên cấp 2, cấp 3 đang cân nhắc lựa chọn học nghề: Ngày hội Tuyển sinh, Ngày hội Hướng nghiệp, Ngày Nữ sinh, Ngày Nam sinh. Đặc biệt, những sự kiện này nên được tổ chức trước các đợt tuyển sinh, với sự tham gia của cả phụ huynh và khối doanh nghiệp.

Lưu ý



Xác định mục tiêu sự kiện muốn tổ chức



Quyết định ngày và địa điểm: đảm bảo thời gian tổ chức không trùng với các sự kiện khác ở địa phương. Tùy thuộc mục tiêu xác định sự kiện nên được tổ chức ở đâu



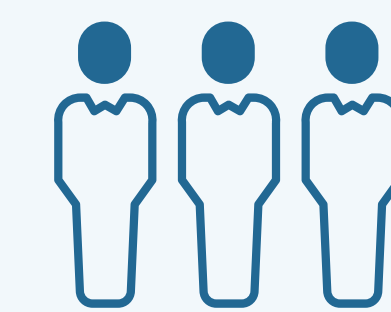
Lên ngân sách: lên ngân sách tất cả các hạng mục chi



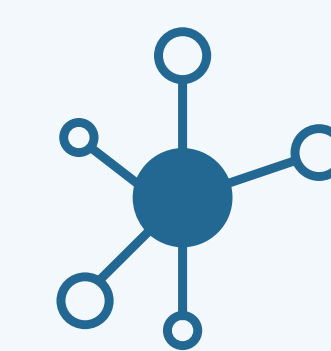
Thành lập Ban tổ chức: ai làm gì? Thu hút sự tham gia của cán bộ trong trường bằng cách giao cho họ nhiệm vụ cụ thể



Quảng bá hình ảnh của sự kiện (trang web, logo, khẩu hiệu, v.v.). Quảng bá trên phương tiện truyền thông địa phương, áp phích, phương tiện truyền thông xã hội hoặc bất cứ phương tiện gì có thể thu hút đối tượng mục tiêu



Đừng quên các chi tiết: Địa điểm có đủ chỗ đậu xe không? Bạn có thể xử lý được số lượng bao nhiêu người?



Sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội để bạn bè và các đối tác chia sẻ và đưa tin sự kiện



Chụp ảnh, quay video để quảng bá sau này

Ví dụ

Ngày hội thông tin hướng nghiệp “Open Day” - Trường Cao đẳng Công nghệ Quốc tế LILAMA2

Ngày hội được tổ chức trước mỗi đợt tuyển sinh, luôn thu hút được sự tham gia của đông đảo học sinh, phụ huynh và ban giám hiệu các trường THPT trên địa bàn Đồng Nai và các tỉnh lân cận. Bên cạnh các nội dung tư vấn, tại ngày hội, các em học sinh còn được trải nghiệm “một ngày làm học viên trường LILAMA2” với nhiều hoạt động thực tế như: tham quan máy móc, cơ sở vật chất hiện đại, giao lưu với sinh viên và cựu sinh viên của trường, tới thăm các xưởng đào tạo và được hướng dẫn thực hành, trò chuyện với khách mời đến từ các doanh nghiệp. Những thông tin và trải nghiệm thực tế này là vô cùng hữu ích, đặc biệt là khi chỉ còn vài tháng nữa thôi, các em học sinh lớp 12 sẽ phải đưa ra lựa chọn cho con đường nghề nghiệp của mình.

06.

Tham gia các cuộc thi tay nghề quốc gia và quốc tế



Các cuộc thi tay nghề kết nối giới trẻ, doanh nghiệp và cơ sở GDNN với nhau, mang đến cho những người trẻ tuổi cơ hội cạnh tranh, trải nghiệm và cơ hội được vinh danh ở kỹ năng mà họ lựa chọn. Không chỉ trực tiếp đem lại tác động tới việc nâng cao kỹ năng tay nghề trên thế giới, các cuộc thi này giúp nâng cao nhận thức trong giới trẻ, phụ huynh, giáo viên và người sử dụng lao động, rằng tương lai của chúng ta phụ thuộc vào một hệ thống đào tạo kỹ năng hiệu quả. Những kết quả tốt trong các cuộc thi tay nghề cũng chính là những câu chuyện thành công tốt nhất để quảng bá cho cơ sở đào tạo của bạn.

Ví dụ

Cuộc thi tay nghề Thế giới WorldSkill

Được tổ chức hai năm một lần, Cuộc thi tay nghề Thế giới WorldSkill là cuộc thi lớn nhất để tôn vinh những cá nhân xuất sắc của các ngành nghề, qua đó truyền cảm hứng cho các bạn trẻ phát triển kỹ năng, tay nghề để cạnh tranh với quốc tế. Cuộc thi lần thứ 45 đã được tổ chức ở Kazan, Nga từ 22-27/10/2019. Hơn 1,300 thí sinh từ 63 quốc gia và vùng lãnh thổ đã tranh tài ở 56 nghề. Cuộc thi thu hút được sự quan tâm của không chỉ những thí sinh tham dự mà còn của cộng đồng khi Việt Nam với 19 thí sinh tham dự và đạt thành tích đứng thứ 25 toàn đoàn với 1 huy chương bạc và 8 chứng chỉ kỹ năng nghề xuất sắc.

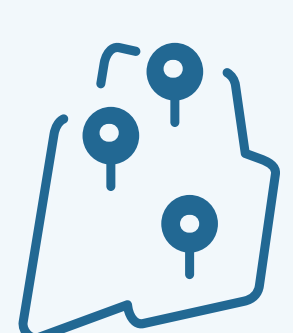


07. Bản tin



Bản tin thường được làm và gửi đến học viên, doanh nghiệp và các bên liên quan khác. Bản tin này cũng được đưa lên trang web của trường, cung cấp thông tin cập nhật về hoạt động, thành tích của trường. Tài liệu này có thể phát hành hàng tháng hoặc hàng quý.

Lời khuyên



Mở rộng phạm vi

Đối tượng nhận bản tin, như các đối tác và sinh viên tiềm năng.



Tăng cường các mối quan hệ của nhà trường

Bản tin giúp nhà trường kết nối với một cộng đồng nào đó thông qua việc thường xuyên trao đổi thông tin.



Xác định (các) đối tượng mục tiêu

Thiết kế bản tin hướng đến đối tượng mục tiêu cụ thể; từ đó, bạn có thể trực tiếp cung cấp cho họ những thông tin cập nhật về các hoạt động và sự kiện quan trọng.



Lên kế hoạch và thành lập nhóm phụ trách

Lên kế hoạch thực hiện, trong đó vạch ra mốc thời gian cũng như các câu chuyện sẽ được đưa vào bản tin; phân công nhiệm vụ cụ thể cho các thành viên trong nhóm



Xây dựng thiết kế mẫu bản tin

Dựa vào một mẫu cụ thể để tiết kiệm thời gian và đảm bảo duy trì sự nhất quán

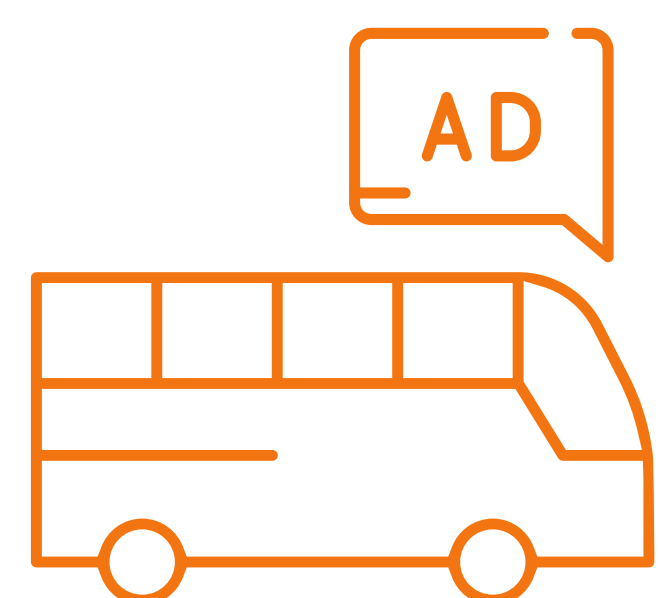


Theo dõi và phân tích

Theo dõi một số số liệu (ví dụ: số người đăng ký nhận bản tin hoặc số người nhận đã mở bản tin) để có cái nhìn chi tiết hơn về hoạt động và cách thức người đọc tương tác với bản tin

08.

Biển quảng cáo di động



Một hình thức quảng bá là biển quảng cáo, có thể là các biển quảng cáo ngoài trời hoặc quảng cáo lưu động với trên các phương tiện giao thông. Hình thức này có thể tiếp cận được nhiều người, đặc biệt là ở những nơi mà người dân gặp hạn chế trong việc tiếp cận các phương tiện truyền thông khác

Ưu điểm lớn nhất của loại hình quảng cáo lưu động là khả năng truyền thông không bị giới hạn về mặt không gian lẫn thời gian, đảm bảo đi đến đúng đối tượng mục tiêu. Hình ảnh sản phẩm, thương hiệu của bạn sẽ không đứng yên một chỗ như ở pano, billboard, cũng không phải chờ đến giờ “lên sóng” như quảng cáo truyền hình, radio, mà sẽ được liên tục giới thiệu, liên tục quảng bá tới hàng triệu người nhờ liên tục di chuyển ở các khu vực có mật độ giao thông cao. Công cụ này phù hợp trong khuôn khổ một chiến lược hoặc sự kiện truyền thông, ví dụ như hội nghị hoặc cuộc thi tay nghề.

Lời khuyên



Thông điệp ngắn gọn, lý tưởng nhất là sử dụng sáu từ hoặc ít hơn



Sử dụng màu sắc tươi sáng để thu hút sự chú ý



Càng nhiều biển quảng cáo thì độ phủ càng cao và càng đạt được hiệu quả truyền thông



Chọn thời gian, địa điểm, tuyến đường và tần suất phù hợp để đặt biển quảng cáo lưu động

Ví dụ

Quảng cáo trên xe buýt công cộng về Cuộc thi Tay nghề ASEAN 2014 tại Hà Nội

Chiến dịch diễn ra trong vòng hai tuần, trước và trong quá trình diễn ra sự kiện, hướng đến học sinh trung học và học viên GDNN. Những xe buýt mang banner quảng cáo hàng ngày chạy trên tuyến đường đi qua hầu hết các trường trung học và cơ sở GDNN ở Hà Nội, với mật độ giao thông lớn. Với thiết kế rõ ràng và đơn giản, quảng cáo không chỉ giới thiệu về Cuộc thi Tay nghề mà còn lan truyền thông điệp của chương trình “Kỹ năng nghề - Giá trị đích thực của chúng ta”.



09.

Quảng cáo trên Google AdWords



Google AdWords là một trong những nền tảng tiên tiến nhất được sử dụng để quảng bá các dịch vụ, với ưu điểm lớn là dịch vụ và sản phẩm sẽ có ngay kết quả vị trí đầu tiên khi tra cứu trên google. Có nhiều lựa chọn và cài đặt phù hợp với các loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau.

Lời khuyên



Danh mục những việc cần làm



Khách hàng mục tiêu

Luôn nhớ đến khách hàng mục tiêu khi viết nội dung quảng cáo



Từ khoá phù hợp

Xây dựng danh sách từ khóa phù hợp với sản phẩm



Người dùng di động

Hướng đến người dùng di động (do thói quen dùng smartphone)



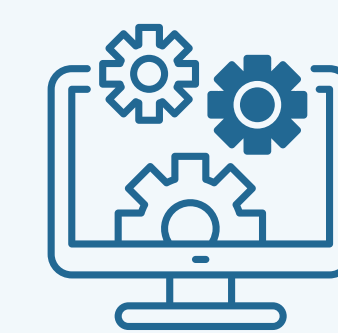
Đặt mục tiêu quảng bá

Áp dụng cả ba kiểu tìm từ khóa (kiểu chính xác, kiểu nhóm, kiểu mở rộng); đặt giá thầu cao nhất cho kiểu chính xác và thấp nhất cho kiểu mở rộng



Lên danh sách từ khóa phủ định

Từ khóa phủ định là những từ khóa khi khách hàng gõ vào google thì quảng cáo của bạn không xuất hiện



Thường xuyên chạy thử

Lên kế hoạch chạy thử nhằm tối đa hóa kết quả; việc chạy thử mở rộng trên toàn bộ kênh (xác định từ khóa đăng ký, thiết kế trang đích, v.v.); chỉ chạy thử tại một thời điểm để có kết quả cụ thể



Theo dõi và điều chỉnh

Theo dõi và điều chỉnh chiến dịch thường xuyên để giữ chi phí mở mức thấp bằng cách loại bỏ các từ khóa không hiệu quả



Sử dụng tính năng tái quảng bá Google's Remarketing

<http://bit.ly/374VpDI>

Ví dụ

Những từ khóa sử dụng khi quảng bá theo kiểu PPC (chi trả cho mỗi lần quảng cáo được nhấp chuột)

Chọn từ khóa phù hợp cho bất kỳ chiến dịch quảng bá nào trên Google Ads có thể là một nhiệm vụ rất khó khăn. Điều quan trọng là phải đưa ra các từ khóa phù hợp và tiếp tục đánh giá theo thời gian nếu các từ khóa mới liên quan đến các khóa học của trường bạn. Các cơ sở GDNN cần chú ý đến bốn vấn đề chính sau

1. Sử dụng từ khóa phù hợp nhất với các dịch vụ khóa học của trường bạn (thật cụ thể trong lĩnh vực của bạn). Ví dụ: nếu trường bạn cung cấp các chương trình về cơ điện tử tại Hà Nội, bạn có thể đưa ra các từ khóa như: *khóa học cơ điện tử, cơ điện tử Hà Nội, chứng chỉ cơ điện tử, bằng cơ điện tử, trường cơ điện tử, cơ sở đào tạo cơ điện tử*.

Tránh sử dụng từ khóa chỉ bao gồm một từ được tìm kiếm nhiều bởi vì các thuật ngữ tìm kiếm không có nhiều thông tin về loại khóa học trường bạn cung cấp. Ví dụ: nếu bạn sử dụng từ cơ điện tử làm từ khóa, quảng cáo của bạn có thể kích hoạt các cụm từ tìm kiếm như: *bằng cấp cơ điện tử, dịch vụ cơ điện tử, công việc cơ điện tử, v.v.* thậm chí không gần với những gì bạn muốn hướng đến.

2. Cân nhắc sức mạnh của các từ khóa đuôi dài. Kể cả lượng tìm kiếm các từ khóa kiểu này không nhiều và không hấp dẫn khi làm, nên nhớ rằng các từ khóa này mang đến tỷ lệ chuyển đổi cao hơn với chi phí thấp hơn so với các từ khóa phổ biến. Ví dụ: các cụm từ tìm kiếm đuôi dài có thể như sau: *bằng cơ điện tử Hà Nội, khóa cơ điện tử tại Việt Nam, học ngành cơ điện tử tại Việt Nam, bằng cơ điện tử 1 năm tại Hà Nội, bằng sau đại học 1 năm về cơ điện tử, lấy bằng cơ điện tử nâng cao tại Việt Nam*.

3. Cân nhắc về tầm quan trọng của các từ khóa phủ định, nhất là khi tính chi phí theo mỗi cú nhấp chuột. Việc thêm các từ khóa phủ định là một quá trình diễn ra liên tục.

4. Tạo một trang đích tốt trong đó bao gồm các nội dung khác nhau như biểu tượng, tiêu đề hướng đến kết quả, video thuyết minh, câu trích dẫn, v.v... Các trang web đích như vậy nhằm mục đích khuyến khích người truy cập đưa ra tương tác phù hợp. Vì mọi khách truy cập trang đích sau khi nhấp chuột vào quảng cáo đều có thể khiến bạn phải trả rất nhiều chi phí nên không được phép mắc lỗi khi thiết kế trang đích.

10.

Lớp học và các chương trình sự kiện khác được phát trực tiếp



Phát trực tiếp các tình huống lớp học hoặc các sự kiện quan trọng khác của nhà trường trên nền tảng Facebook hoặc YouTube để những người không thể tham gia giờ học/ sự kiện vẫn có được thông tin, hoặc có hình dung rõ ràng về môi trường đào tạo và ngành nghề sẽ theo học. Ngoài ra, hình thức này cũng có thể đẩy mạnh tương tác với độc giả trên các kênh truyền thông mạng xã hội, do đó tăng số lượt truy cập vào các kênh thông tin của bạn.

Lời khuyên



Đảm bảo tốc độ đường truyền internet ổn định, chuẩn bị phương án dự phòng trong trường hợp internet trực trặc



Diễn tập trước khi tiến hành phát live nếu có thể



Lựa chọn nền tảng phát trực tiếp: Facebook, Youtube hoặc một số nền tảng khác như Switchboard Live



Tùy thuộc vào sự kiện phát trực tiếp, có thể tăng tính tương tác với độc giả bằng các mục giao lưu, hỏi đáp trực tiếp



Thông báo về kế hoạch, thời gian phát trực tiếp, chuẩn bị một vài dòng mô tả hấp dẫn về sự kiện để thu hút nhiều người theo dõi

Ví dụ

Giảng viên trường LILAMA 2 giải thích cách Điều khiển động cơ thông qua Smart Phone và Web Server <http://bit.ly/2PWBW2G>

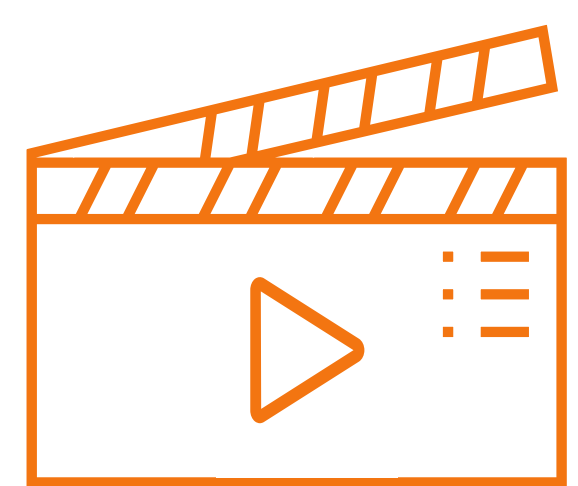


Diễn đàn giáo dục giới thiệu mô hình Đào tạo nghề phối hợp, được phát sóng trực tiếp trên Fanpage VOV2 <http://bit.ly/2PKKtUG>



11.

Video



Video ngày càng được sản xuất dễ dàng hơn bao giờ hết, gần như trong túi mỗi người đều có thiết bị có thể quay được video. Hơn thế nữa, công nghệ ngày càng phát triển cùng với sự ra đời của các thiết bị di động hiện đại cũng thay đổi thói quen xem video của con người. Video có một sức hấp dẫn đặc biệt đối với con người thông qua các hình ảnh truyền tải cảm xúc. Video có thể làm dưới nhiều hình thức: video âm nhạc, video đồ họa chuyển động, phim ngắn, phóng sự.. và có thể được dễ dàng đăng tải và chia sẻ trên nhiều hình thức: youtube, website, mạng xã hội.

Lời khuyên



Kịch bản ngắn gọn, tự nhiên, logic



Đưa ra thông điệp chính trong 30 giây đầu tiên để người xem biết họ cần chú ý những nội dung gì trong video



Tìm giọng điệu phù hợp (nói rõ ràng, dễ hiểu, sử dụng ngôn ngữ của người xem)



Nói chuyện trực tiếp với người xem



Sử dụng yếu tố hài hước và hoạt họa một cách khôn ngoan

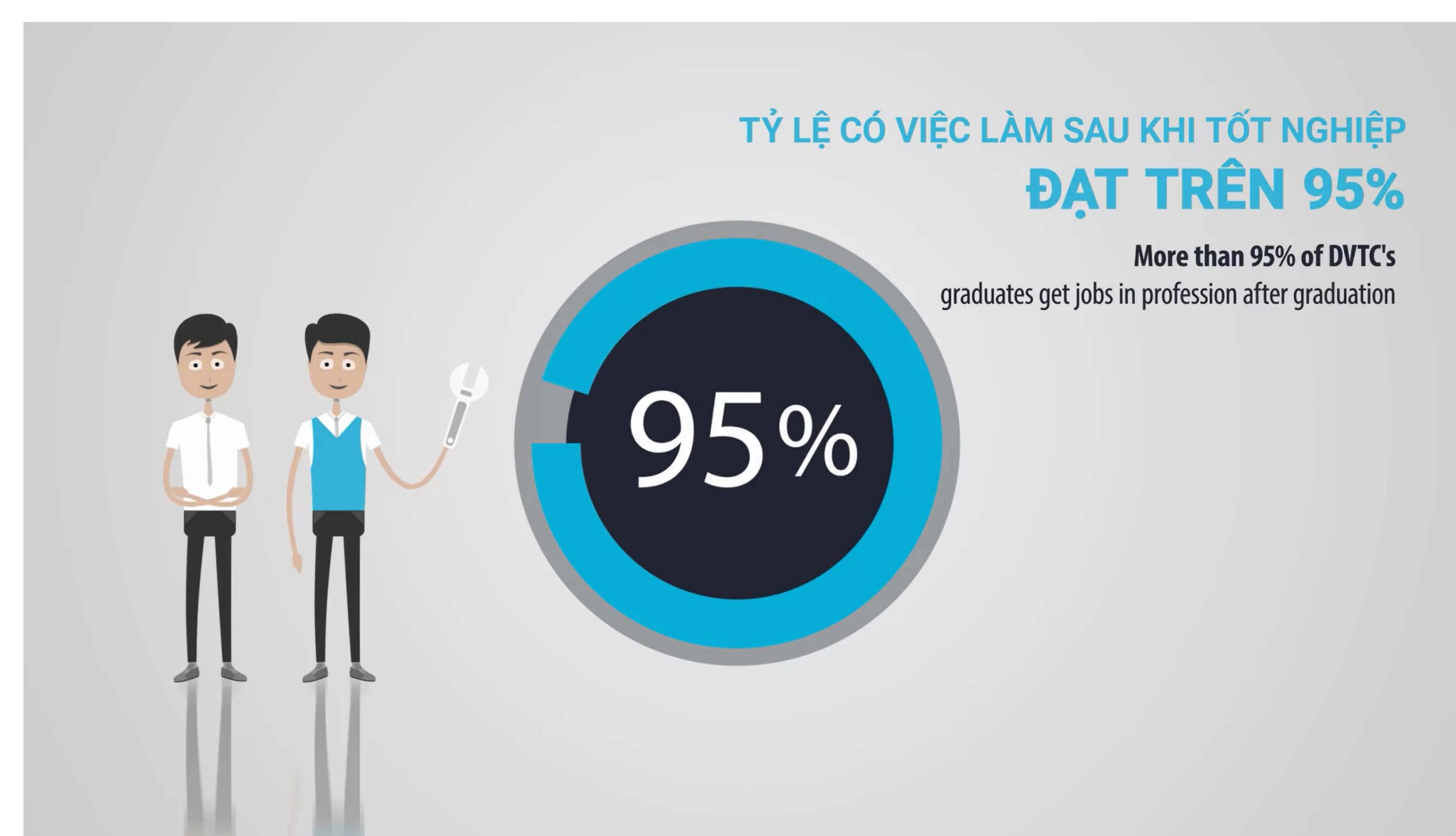


Kết hợp tinh tế giữa âm nhạc, hình ảnh và lời nói

Ví dụ

Giới thiệu trường Cao đẳng nghề Đà Lạt

<http://bit.ly/2JXuPDw>



Video giới thiệu ngành Xử lý nước thải

<http://bit.ly/2PpGyOg>



12.

Câu chuyện thành công



Không có gì thuyết phục hơn những trải nghiệm thực tế của một cá nhân, với những chia sẻ về những khó khăn, giải pháp và kết quả đạt được của chính cá nhân đó. Câu chuyện thành công có thể sử dụng làm chất liệu cho các hình thức truyền thông các một cách linh hoạt (Ví dụ như chia sẻ tại sự kiện truyền thông, phóng sự truyền hình, video clip...) và được đăng tải trên trang web của trường và các nền tảng truyền thông

Lời khuyên



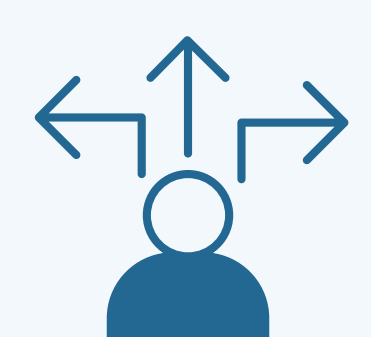
Một câu chuyện thành công bao gồm những yếu tố sau



Giới thiệu nhân vật chính



Nhân vật đối mặt với những vấn đề, khó khăn gì



Tác động gì đã khiến nhân vật thay đổi



Quá trình chinh phục thử thách, những trải nghiệm vượt qua khó khăn như thế nào



Kết quả tốt hơn so với tình huống ban đầu



Lời chia sẻ của nhân vật

Ví dụ

Nguyễn Thị Nhẫn - cựu sinh viên trường Cao đẳng Kỹ nghệ II, tp.HCM (HVCT)

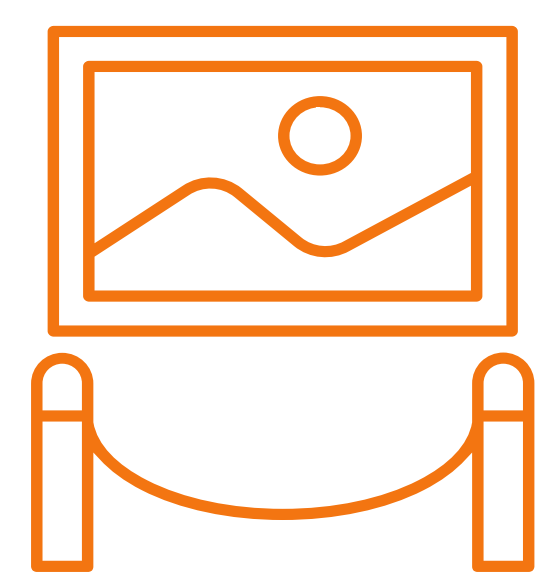
Nhẫn đã thi đỗ vào trường HVCT, vì học nghề có đầu ra rộng mở và nghề Kỹ thuật thoát nước và xử lý nước thải phù hợp với đam mê về môi trường của Nhẫn. Khi đó nhiều người khuyên Nhẫn nên học Dược hoặc Kế toán vì những ngành nghề này phù hợp với con gái. Điều này khiến Nhẫn càng cương quyết nỗ lực hơn trong việc học nhằm xóa bỏ định kiến giới trong nghề này. Sau ba năm đào tạo, Nhẫn tốt nghiệp loại giỏi và ngay sau khi tốt nghiệp đã được nhận về làm tại Xí nghiệp nước thải Dĩ An, thuộc Công ty CP Nước – Môi trường Bình Dương tỉnh Bình Dương.

Chị Trương Thị Thu Thảo, lãnh đạo của Nhẫn thuộc Công ty CP Nước – Môi trường Bình Dương nhận xét về nhân viên mới của mình như sau: “Trong học phần “Đào tạo tại doanh nghiệp” Nhẫn đã được làm quen với công nghệ, môi trường làm việc cũng như làm quen với các nhân viên của công ty nên em thích nghi rất nhanh và không ngỡ ngàng khi bắt đầu làm việc Xí nghiệp nước thải Dĩ An.”



13.

Triển lãm ảnh

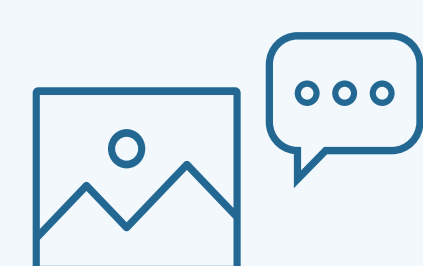


Một bức ảnh có giá trị bằng nghìn câu chữ. Triển lãm ảnh là một cách hiệu quả để truyền tải thông điệp và nâng cao nhận thức. Triển lãm ảnh có thể là một phần của một sự kiện lớn, hoặc là một hoạt động riêng lẻ, giới thiệu những câu chuyện sống động về môi trường đào tạo, những nghề nghiệp cụ thể, hay phản ánh câu chuyện của một người trẻ đi theo con người học nghề, dạy nghề...

Lời khuyên



Lựa chọn chủ đề triển lãm ảnh để đáp ứng mục tiêu truyền thông



Mỗi bức ảnh có thể đi kèm lời tựa, tuy nhiên một bức ảnh có thể tự kể câu chuyện, mang thông điệp thì có giá trị và hấp dẫn hơn rất nhiều



Lựa chọn địa điểm triển lãm với không gian phù hợp, dễ tiếp cận



Nhiếp ảnh gia hoặc nhân vật trong bức ảnh có thể xuất hiện tại triển lãm để trực tiếp chia sẻ trải nghiệm của mình

Ví dụ

Triển lãm ảnh “Gương sáng thanh niên công nhân” tại Hà Nội

Triển lãm nhằm vinh danh những người thợ trẻ có tay nghề cao, đặc biệt là những người có nhiều thành tích xuất sắc trong học tập, lao động sản xuất, có nhiều sáng kiến và giải pháp sáng tạo được áp dụng vào thực tiễn.

Tham dự triển lãm, người xem sẽ có cơ hội hiểu thêm về các ngành nghề và giá trị của giáo dục nghề nghiệp thông qua câu chuyện của 65 người thợ trẻ được tuyên dương.



14.

Cuộc thi cho cộng đồng



Tổ chức các cuộc thi là một phương thức quảng bá và truyền thông hiệu quả với GDNN. Với những phần thưởng hấp dẫn, các cuộc thi không chỉ giúp nâng cao hình ảnh GDNN mà còn thu hút học viên và sự quan tâm tới các kênh truyền thông của cơ sở.

Lời khuyên



Xây dựng kế hoạch

Ngân sách, xác định thời gian triển khai cuộc thi, hình thức thi (sáng tác bài hát, viết bài, thi ảnh, thiết kế poster,...), cơ cấu giải thưởng, điều kiện tham dự...



Phát động cuộc thi

Sử dụng các kênh truyền thông, quảng cáo, email để khuyến khích sự tham gia cũng như duy trì sự quan tâm của độc giả tới diễn biến cuộc thi



Đánh giá kết quả

Ví dụ

Cuộc thi viết “Tôi chọn nghề”

Cuộc thi do Tổng cục GDNN phát động năm 2018 đã nhận sự hưởng ứng với 300 bài dự thi trên toàn quốc. Các bài viết gửi về với nội dung phong phú, đa dạng: từ câu chuyện chọn nghề của học viên với nhiều thách thức và khó khăn, đến niềm tự hào của các bậc phụ huynh khi con mình thành công với nghề nghiệp. Cuộc thi tạo nên sân chơi cho học sinh các trường nghề, giới thiệu các tấm gương thành đạt từ học nghề. Đó là những minh chứng sống động nhất cho việc chọn học nghề của một bộ phận giới trẻ hiện nay.

15.

Thông cáo báo chí



Thông cáo báo chí là một công cụ truyền thông đặc lực, được phát hành ngay trước một sự kiện nhằm thông báo và mời các cơ quan truyền thông và báo chí đến đưa tin về sự kiện, hoặc phát tại sự kiện để cung cấp thông tin và thông điệp chính của sự kiện đó. Bên cạnh giới truyền thông, thông cáo báo chí cũng có thể dành cho nhóm đối tượng mục tiêu cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Cũng giống như một bài đưa tin nhanh, bản thông cáo báo chí thường dài 1-2 trang, được viết dưới dạng kim tự tháp ngược. Đoạn đầu tiên là “đoạn dẫn” trong đó nêu những thông tin quan trọng nhất; các đoạn sau đó phát triển thêm thông tin theo trình tự giảm dần mức độ quan trọng. Thông tin ít quan trọng nhất được nói đến cuối cùng.

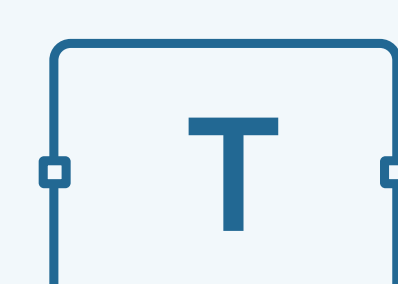
Để hướng công chúng cuốn theo sự kiện của bạn thì ngay phần đầu của thông cáo báo chí phải là những thông tin quan trọng nhất và hấp dẫn nhất của sự kiện. Nội dung đi thẳng vào vấn đề, có địa chỉ liên lạc, hạn chế dùng biệt ngữ. Mở đầu ấn tượng với phần thể hiện thông điệp rõ ràng sẽ hấp dẫn mọi người tiếp tục theo dõi bài thông cáo báo chí của bạn.

Lời khuyên



Một bản thông cáo báo chí thường đáp ứng đầy đủ thông tin theo công thức “5W 1H” tương ứng với 6 câu hỏi: Who-Ai?, What-Cái gì?, Where-Ở đâu?, Why -Vì sao? When-Khi nào? và How-Như thế nào?

Cấu trúc 1 bản thông cáo báo chí gồm những phần chính sau



Tiêu đề ngắn gọn, rõ ràng, tóm gọn ý chính, hấp dẫn, thu hút sự quan tâm của độc giả



2-5 khổ với nội dung chính bao gồm thời gian, địa điểm, lý do diễn ra sự kiện, nội dung sự kiện và thông điệp sự kiện



Nên bao gồm câu trích dẫn



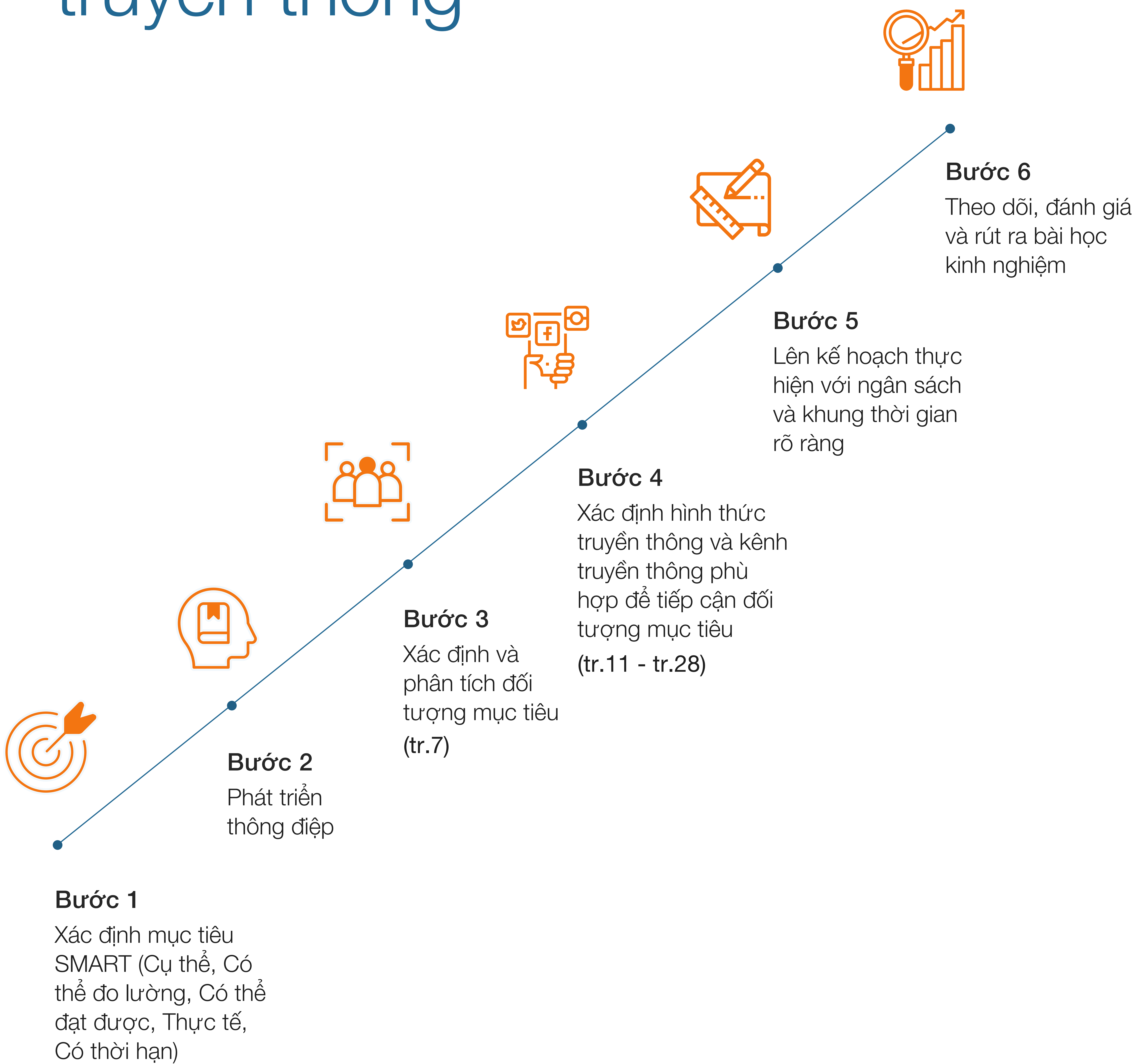
Thông tin liên hệ của người phụ trách liên lạc với báo chí



Thông tin cho biên tập viên, giới thiệu về tổ chức thực hiện hoặc khuôn khổ diễn ra sự kiện

IV.

Kế hoạch thực hiện hoạt động truyền thông





Tài liệu tham khảo

<https://www.brandingpersonality.com/five-basics-of-effective-branding-for-schools/>

https://www.schoolwebmasters.com/Blog_Articles?entityid=362574

<https://www.higher-education-marketing.com/blog/school-branding>

<https://raratheme.com/blog/create-educational-school-website-with-wordpress/>

<https://www.higher-education-marketing.com/blog/college-newsletter>

https://www.schoolwebmasters.com/Blog_Articles?entityid=396118

<https://www.campussuite.com/blog/7-tips-for-creating-a-school-newsletter>

<https://www.adnabu.com/adwords-industries/google-ads-for-educational-institutes/>

<https://blog.prototypr.io/top-8-tips-for-designing-an-effective-landing-page-de1ba444f37a>

<https://neilpatel.com/blog/a-brief-guide-to-designing-high-converting-landing-pages/>

<https://neilpatel.com/blog/profitable-google-adwords-campaign/>

[https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?
co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en](https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en)

<https://www.cio.com/article/2375774/10-tips-for-creating-a-successful-google-adwords-campaign.html>

GHI CHÚ

GHI CHÚ

Chương trình “Đổi mới Đào tạo nghề Việt Nam”

 Tầng 2, số 1 Ngõ 17 phố Tạ Quang Bửu,
Hà Nội, Việt Nam

 + 84 (0) 24 39 74 65 71

 www.tvet-vietnam.org

 facebook.com/TVET.VN