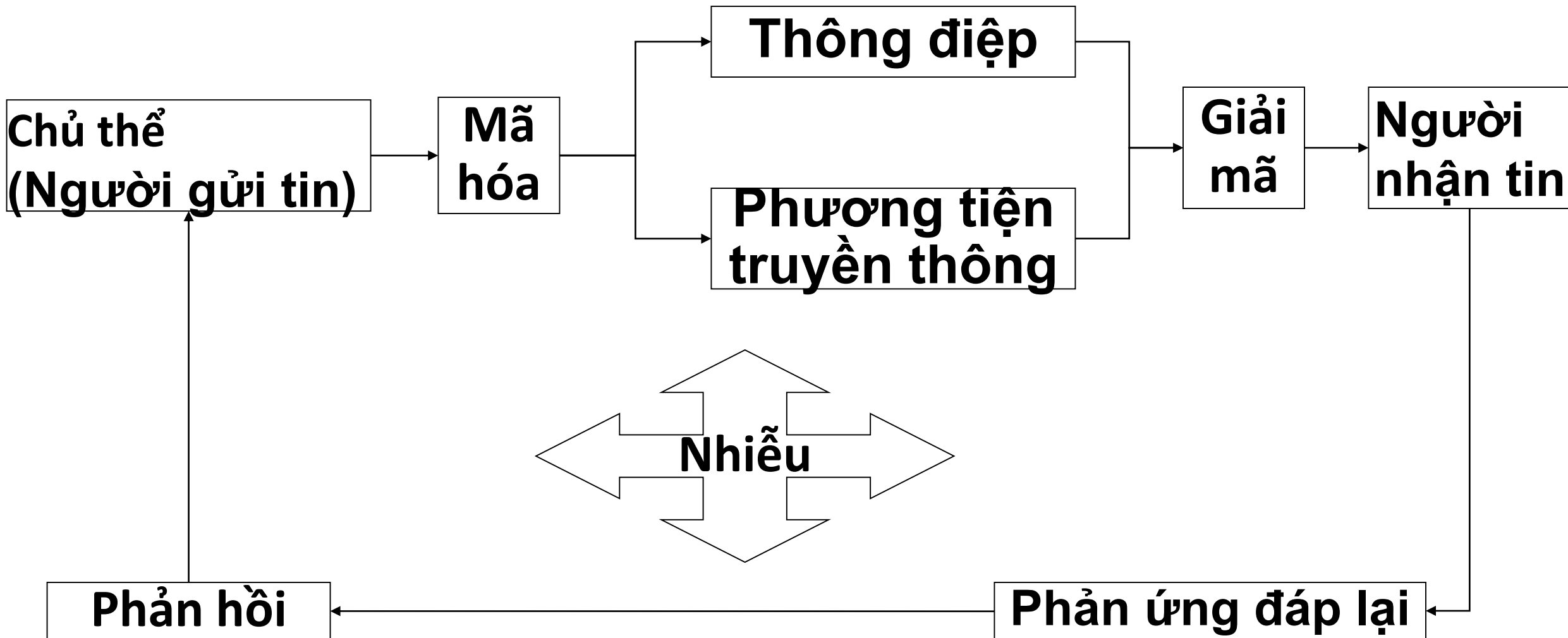


Chương 7: Truyền thông sự kiện

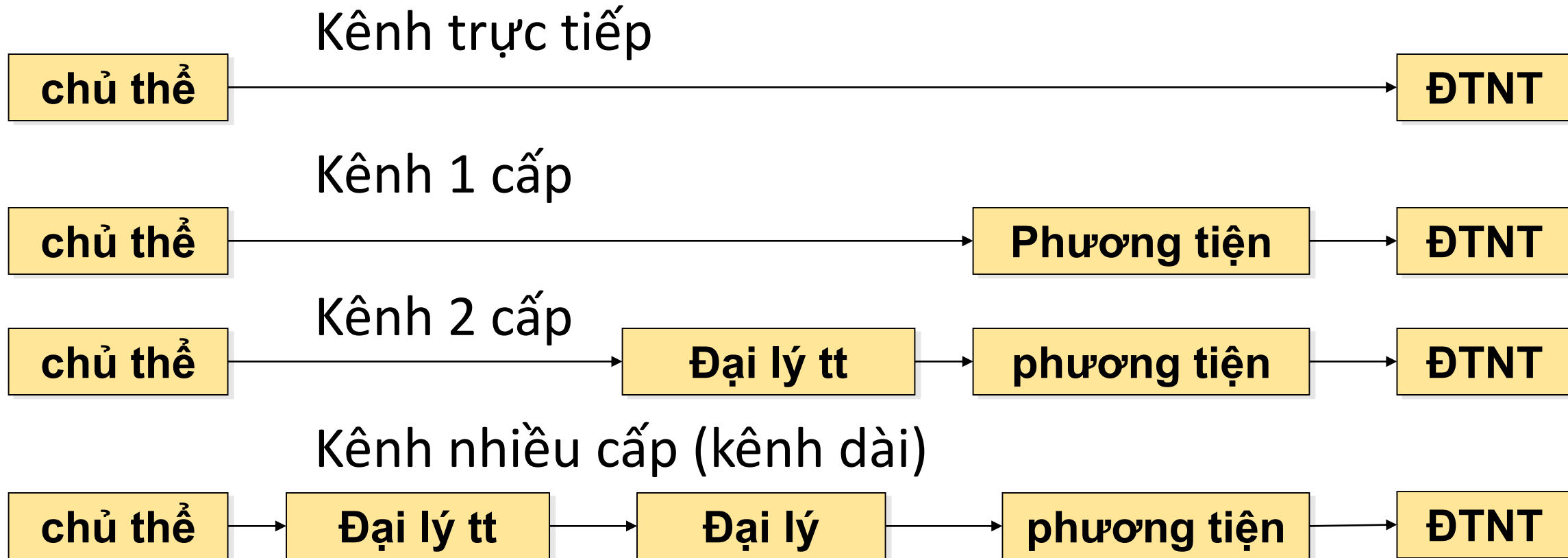
Mô hình truyền thông sự kiện



Lựa chọn và thiết kế thông điệp

- Căn cứ lựa chọn
 - Đối tượng nhận tin
 - Mục tiêu truyền thông
 - Phương tiện truyền thông
- 3 vấn đề trong thiết kế thông điệp
 - Nội dung thông điệp (nói gì?)
 - Cấu trúc thông điệp (Nói như thế nào?)
 - Hình thức của thông điệp

Kênh truyền thông

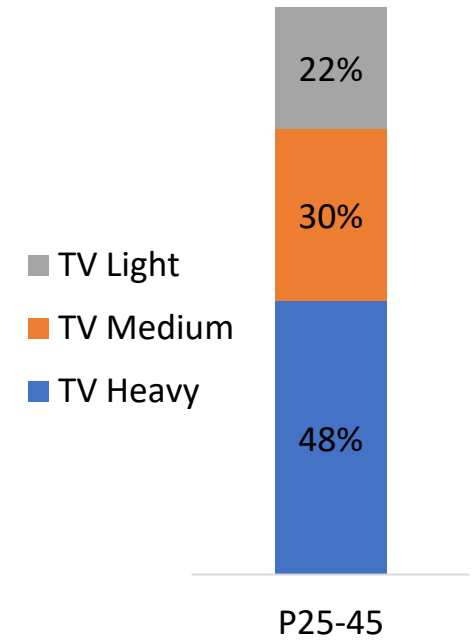
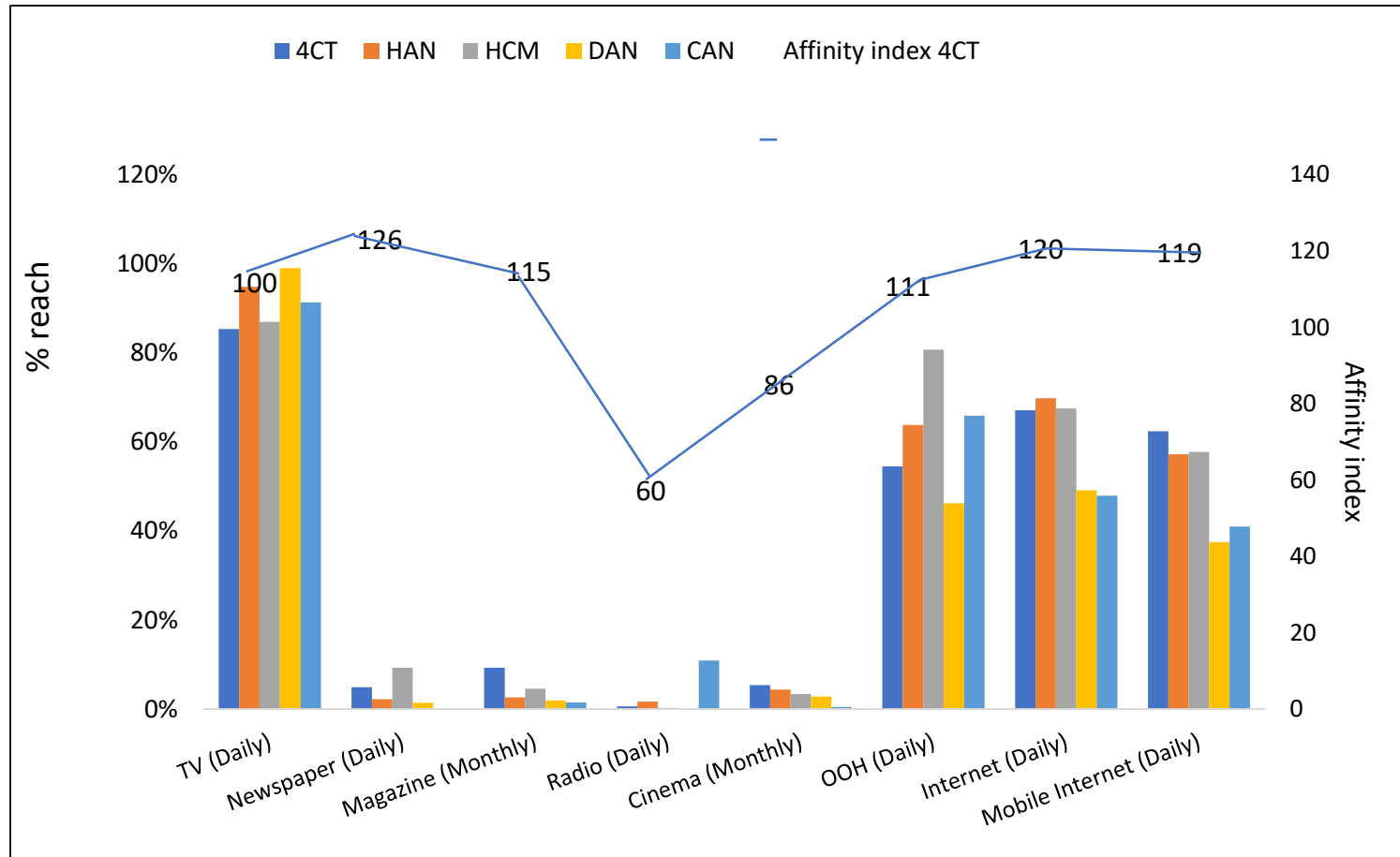


Tạo độ tin cậy của nguồn tin

- Lựa chọn nguồn phát thông điệp để gây được sự chú ý và có sức thuyết phục
- 3 yếu tố làm tăng sức thuyết phục của nguồn tin
 - Tính chuyên môn
 - Tính khách quan
 - Tính hấp dẫn (mức độ yêu thích của công chúng)

**MỘT SỐ CÔNG CỤ SỬ DỤNG TRONG
TRUYỀN THÔNG SỰ KIỆN**

Thói quen người tiêu dùng trên các kênh media



Source: InFusion 2015. Target: female 25-45 ABC. N = 1179. Nationwide (4 cities)

- **TV, Internet and OOH (out of home) contribute high reach & affinity**
- **Internet are essential to make up for TV**

Trước khi diễn ra sự kiện

- + Mục đích: Gợi mở, giới thiệu, lôi kéo
- + Quảng cáo: thư mời trực tiếp, email, băng rôn, phướn dọc, diễn đàn, mạng XH, roadshow, SMS, TVC, Viral video...
- + PR: tìm kiếm nhà tài trợ sự kiện; đăng tải bài báo trên truyền thông đại chúng, cung cấp thông tin sự kiện và diễn giả; chia sẻ của KOLs; chia sẻ ảnh hậu trường, họp báo...
- + Xúc tiến bán: vé earlybird, combo...

Khi diễn ra sự kiện

- + Mục đích: tạo cảm xúc, sự yêu thích
- + Quảng cáo: băng rôn tại sự kiện, các hình thức trang trí sự kiện, tạo không gian chụp hình...
- + Xúc tiến bán: quà tặng, quay số trúng thưởng...
- + PR: sự xuất hiện của KOLs, nhà tài trợ, chia sẻ nội dung của diễn giả...
- + Truyền hình trực tiếp, Livestream, MatchMaking 2.0 (kết nối người tham dự sự kiện), tương tác người xem (câu hỏi, bỏ phiếu...).

Sau sự kiện

- + Mục đích: Nhắc nhở, gợi nhớ
- + PR: Bài báo trên các phương tiện TTĐC; bài đánh giá, bình luận chia sẻ trên MXH...