

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	3
PHẦN 1 – KHÁI NIỆM, NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ	4
1.1 Cơ sở lý luận	4
1.1.1 Khái niệm	4
1.1.2 Vai trò	4
1.1.3 Nguyên tắc hoạt động Quan hệ công chúng	5
1.1.4 Tiêu chí đánh giá hoạt động Quan hệ công chúng	7
1.1.5 Những nội dung cơ bản hoạt động Quan hệ công chúng của một tổ chức	8
1.1.6 Các bước kỹ thuật QHCC	9
1.1.7 Phương pháp thực hiện	12
1.1.8 Đặc điểm hoạt động QHCC của tổ chức BHTG	12
1.2 Kinh nghiệm quốc tế	13
1.2.1 Kinh nghiệm về hoạt động Quan hệ công chúng của Công ty bảo hiểm tiền gửi Đài Loan (CDIC)	13
1.2.2 Kinh nghiệm về hoạt động Quan hệ công chúng của BHTG Mỹ (FDIC)	14
1.2.3 Kinh nghiệm về hoạt động Quan hệ công chúng của BHTG Hàn Quốc (KDIC)	16
1.2.4 Kinh nghiệm về hoạt động Quan hệ công chúng của BHTG Malaysia	18
1.2.5 Khuyến nghị hoạt động nâng cao nhận thức công chúng của IADI	20
1.3 Tổng kết kinh nghiệm hoạt động QHCC hiệu quả	21
1.3.1 Về xác định mục tiêu	21
1.3.2 Về nội dung	22
1.3.3 Về quảng bá thương hiệu	22
1.3.4 Lựa chọn phương thức truyền thông	22
1.3.5 Sự phối hợp thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng	22
1.3.6 Đánh giá kết quả	22
1.3.7 Về tổ chức	22
1.3.8 Về kinh phí	23
PHẦN 2 – THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG CỦA BẢO HIỂM TIỀN GỬI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2000-2010	24
2.1. Cơ sở pháp lý:	24
2.1.1 Chức năng, nhiệm vụ hoạt động QHCC của DIV:	24
2.1.1.1. Chức năng:	24
2.1.1.2. Nhiệm vụ:	24
2.2. Thực trạng hoạt động Quan hệ công chúng từ năm 2000-2005	25
2.2.1 Vị trí phòng TTTT trong sơ đồ tổ chức	25
2.3. Thực trạng hoạt động Quan hệ công chúng từ năm 2006 đến 2010	26
2.3.1 Cơ cấu tổ chức, vị trí phòng TTTT trong sơ đồ tổ chức	26
2.3.2. Thực trạng hoạt động	28
2.4 Những tồn tại hạn chế	31
2.4.1 Về mục tiêu	31
2.4.2 Về tên gọi, chức năng, nhiệm vụ	31
2.4.3 Về quản lý bộ hình ảnh và ấn phẩm truyền truyền	31
2.4.4 Về truyền thông nội bộ và bên ngoài	31
2.4.5 Về đội ngũ cán bộ và kinh phí	32
2.5. Đánh giá chung:	32
2.5.1 Về xác định mục tiêu hoạt động	32
2.5.2 Về truyền thông nội bộ	32
2.5.3 Đối với truyền thông bên ngoài	33
2.5.4 Về quản lý hình ảnh và đa dạng hóa ấn phẩm vật phẩm của DIV	33
2.5.5 Đội ngũ cán bộ và kinh phí	33
2.5.6 Định vị hoạt động QHCC của DIV theo mô hình SWOT	33
2.5.7 Đánh giá chung	35

PHẦN 3 – ĐỊNH HƯỚNG VÀ KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG CỦA BẢO HIỂM TIỀN GỬI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2011 – 2015	36
3.1. Nguyên tắc xây dựng Định hướng và kế hoạch triển khai QHCC của DIV	36
3.1.1. Cơ sở xây dựng Định hướng và kế hoạch triển khai QHCC của DIV	36
3.1.2. Nguyên tắc	36
3.1.3. Mục tiêu	36
3.2. Xây dựng quy trình, tiêu chuẩn kỹ thuật chung	37
3.2.1 Xác định nội dung trọng tâm của hoạt động quan hệ công chúng	37
3.2.2. Xây dựng và quản lý bộ hình ảnh của DIV	38
3.2.3 Xử lý cung cấp thông tin và xử lý khủng hoảng	40
3.2.4 Xác định, nghiên cứu, khảo sát và đào tạo các nhóm công chúng	42
3.3. Nâng cao hiệu quả hoạt động Quan hệ công chúng	44
3.3.1 Xây dựng mối quan hệ với các cơ quan truyền thông	44
3.3.2 Đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền	44
3.3.3 Cải tiến, nâng cao chất lượng hệ thống ấn phẩm tuyên truyền	45
3.3.4 Đánh giá kết quả	45
3.3.5. Kinh phí	46
3.4. Kế hoạch phát triển Định hướng và kế hoạch triển khai hoạt động Quan hệ công chúng của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam giai đoạn 2011 -2015	46
3.4.1.Xác định trọng tâm:	46
3.4.2. Đổi mới tổ chức hoạt động Quan hệ công chúng	47
PHẦN 4 – GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ	51
4.1 Giải pháp:	51
4.1.1 Mục tiêu QHCC cần gắn với mục tiêu hoạt động của DIV:	51
4.1.2 Nội dung truyền tải:	51
4.1.3 Quản lý bộ hình ảnh thống nhất	51
4.1.4 Xây dựng mối quan hệ với các cơ quan truyền thông	52
4.1.5 Về kinh phí	53
4.2 Kiến nghị	53
4.2.1 Về cơ chế	53
4.2.2 Kiến nghị với Bộ Tài chính; Hội đồng quản trị DIV về kinh phí thực hiện	53
4.2.3 Kiến nghị với Hội đồng quản trị về tên gọi và chức năng của Phòng Thông tin tuyên truyền	53
4.2.4 Kiến nghị với Ban lãnh đạo DIV	54
KẾT LUẬN	55
PHỤ LỤC 1	56
DỰ KIẾN KẾT CẤU QUY ĐỊNH BỘ HƯỚNG DẪN VỀ HOẠT ĐỘNG QHCC CỦA DIV	56
PHỤ LỤC 2	57
XÂY DỰNG CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VỀ LUẬT BHTG	58
PHỤ LỤC 3	59
NGHIÊN CỨU, ĐỀ XUẤT, ĐỔI MỚI TÊN GỌI CỦA PHÒNG THÔNG TIN TUYÊN TRUYỀN	59
PHỤ LỤC 4	61
GIẢI PHÁP, TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ LỘ TRÌNH TRIỂN KHAI GIAI ĐOẠN TỪ 2011 ĐẾN 2015	61

LỜI NÓI ĐẦU

Trong những năm gần đây, nước ta đã chứng kiến sự phát triển không ngừng của thị trường tài chính nói chung và hệ thống ngân hàng nói riêng. Là một định chế tài chính của Chính phủ, Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (DIV) đã có những đóng góp tích cực trong sự phát triển ổn định của toàn hệ thống.

Hoạt động bảo hiểm tiền gửi là hoạt động đặc thù với vai trò là bảo vệ người gửi tiền và đảm bảo sự phát triển an toàn, lành mạnh hoạt động ngân hàng. Tính đặc thù thể hiện rõ nét là hoạt động cung cấp dịch vụ công và người thụ hưởng là cả cộng đồng. Chính vì vậy, việc tuyên truyền về chính sách bảo hiểm tiền gửi giữ vai trò quan trọng trong hoạt động bảo hiểm tiền gửi của một quốc gia.

Kể từ khi thành lập đến nay, công tác truyền thông của DIV đã góp phần quan trọng vào việc thực hiện mục tiêu chung của tổ chức và truyền tải được thông điệp của Chính phủ tới người dân.

Tuy nhiên, hoạt động truyền thông của DIV trong thời gian qua cũng bộc lộ nhiều hạn chế, xuất phát từ những nguyên nhân khách quan và chủ quan. Điều đó đòi hỏi cần phải có sự đổi mới trong hoạt động nâng cao nhận thức của công chúng, đặc biệt trong bối cảnh hệ thống tài chính ngân hàng nói riêng và nền kinh tế nước ta nói chung hội nhập ngày càng sâu rộng.

Để đáp ứng yêu cầu trong bối cảnh mới, tạo sự chuyên nghiệp, bài bản trong việc nâng cao nhận thức công chúng, DIV đã thực hiện nghiên cứu những vấn đề về hoạt động Quan hệ công chúng nhằm xây dựng Định hướng và kế hoạch triển khai hoạt động QHCC của DIV giai đoạn 2011 -2015.

Định hướng và kế hoạch triển khai hoạt động QHCC của DIV giai đoạn 2011 -2015 được xây dựng trên nền tảng những nguyên lý chung, gắn kết với điều kiện hoàn cảnh cụ thể của DIV. Đây thật sự là tài liệu hữu ích cho cán bộ làm công tác Quan hệ công chúng cũng như những người quan tâm tới hoạt động này.

PHẦN 1 – KHÁI NIỆM, NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHỨNG VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ

1.1 Cơ sở lý luận

1.1.1 Khái niệm

Hiện nay chưa có một khái niệm nào thống nhất được công nhận, người ta vẫn chưa ngã ngũ Quan hệ công chúng là một nghệ thuật hay một bộ môn khoa học, và vì vậy sẽ có nhiều khái niệm và bao gồm nhiều nhân tố khác nhau. Ở đây, chúng tôi chỉ đưa ra khái niệm được nhiều chuyên gia Quan hệ công chúng thừa nhận đó là Quan hệ công chúng là **“Chức năng quản lý giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ cùng có lợi giữa một tổ chức và công chúng của nó”¹**.

1.1.2 Vai trò

1.1.2.1 Thực hiện mục tiêu tổng quát của tổ chức

Vai trò chính của hoạt động Quan hệ công chúng là thực hiện mục tiêu kinh doanh hoặc mục tiêu hoạt động của một tổ chức. Thông qua hoạt động Quan hệ công chúng, tổ chức và đối tượng công chúng cụ thể nào đó có những quan hệ tương tác, hiểu biết lẫn nhau, hỗ trợ nhau trong việc hoàn thiện hoạt động, kinh doanh của tổ chức đó và thúc đẩy hoàn thành mục tiêu tổng quát của tổ chức. Ví dụ: Một công ty sản xuất xe máy tung ra một mẫu sản phẩm mới giành cho phụ nữ, người ta sẽ sử dụng Quan hệ công chúng để quảng bá mẫu sản phẩm mới, thu thập ý kiến của khách hàng đối với mẫu sản phẩm, chỉnh sửa và hoàn thiện sản phẩm để đến mục tiêu cuối cùng là bán được sản phẩm, như vậy vai trò của Quan hệ công chúng trong việc thực hiện mục tiêu kinh doanh của công ty sản xuất xe máy trên đã được hoàn thành.

1.1.2.2 Làm cho công chúng biết đến tổ chức

Giữa hàng trăm ngàn tổ chức, doanh nghiệp đang hoạt động, làm thế nào để công chúng biết đến tổ chức của bạn? Cùng với quảng cáo, marketing, tuyên truyền...Quan hệ công chúng là một chức năng hữu hiệu để làm cho công chúng biết đến tổ chức.

1.1.2.3 Làm cho công chúng hiểu về tổ chức

Tổ chức không chỉ muốn công chúng biết rằng có một tổ chức như vậy hiện diện, mà tổ chức còn mong muốn rằng công chúng hiểu rõ về hoạt động của tổ chức, về những giá trị mà tổ chức hướng đến. Quan hệ công chúng hoạt động như một cây cầu trung gian giữa tổ chức và công chúng, giúp tổ chức truyền tải đến công chúng những thông điệp phản ánh tôn chỉ và giá trị của tổ chức.

1.1.2.4 Xây dựng hình ảnh và uy tín cho tổ chức

¹ *Quan hệ công chúng – Biến công chúng thành “fan” của doanh nghiệp*, Business Edge, Bộ sách Quản trị Marketing, Nhà xuất bản trẻ, 2006.

Hình ảnh ở đây được hiểu là suy nghĩ của một bộ phận công chúng cụ thể đối với một tổ chức, một sản phẩm dịch vụ, một con người... Bất kỳ một tổ chức nào đang hoạt động đều để lại những hình ảnh nhất định đối với các đối tượng công chúng cụ thể. Hình ảnh ở đây có thể là tốt hoặc không tốt, điều đó phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Quan hệ công chúng với chức năng quản lý của mình sẽ giúp một tổ chức cải thiện được những thông tin không tốt ảnh hưởng tới uy tín của mình và duy trì được hình ảnh tốt của chính tổ chức đó. Một hình ảnh tốt (có uy tín) là tài sản vô hình có giá trị nhất của bất kỳ một tổ chức nào.

1.1.2.5 Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên

Hoạt động điều hành của người quản lý nhiều khi không thể nhận được tất cả các hồi âm (tốt và xấu) từ các bên có liên quan, trong đó bao gồm cả chính nhân viên của tổ chức. Quan hệ công chúng có vai trò phản hồi những thông tin người quản lý cần để có thể đưa ra những quyết sách đúng đắn nhất. Thông qua hoạt động Quan hệ công chúng, người quản lý có thể củng cố, nâng cao tính làm chủ từ phía nhân viên, làm cho nhân viên cảm thấy họ là một thành viên quan trọng của tổ chức, từ đó khuyến khích họ đóng góp hết mình cho tổ chức. Ví dụ, công ty PricewaterhouseCoopers hàng năm đều tổ chức sự kiện dành cho nhân viên như ngày hội gia đình, ngày Tết thiếu nhi, Nô-en và Tết dương lịch, du lịch hè, Các sự kiện này là dịp để nhân viên công ty gặp gỡ, giao lưu, tăng cường hiểu biết và tình đoàn kết nội bộ.

1.1.2.6 Bảo vệ tổ chức trước các cuộc khủng hoảng

Bộ phận Quan hệ công chúng đóng một vai trò thiết yếu trong các tình huống khủng hoảng, nhưng thực ra họ vẫn có vai trò thiết yếu như vậy trong hoạt động hàng ngày của tổ chức. Trong tình huống xấu hay tốt, bộ phận Quan hệ công chúng vẫn chịu trách nhiệm duy trì và cải thiện các mối quan hệ của tổ chức bằng việc giao tiếp hiệu quả với các nhóm công chúng. Khủng hoảng xảy ra đơn giản chỉ làm tăng mật độ giao tiếp và tạo ra căng thẳng cho tất cả các bên và những mối quan hệ của họ. Thông thường bộ phận Quan hệ công chúng không chịu trách nhiệm giải quyết những vấn đề gốc rễ mà gây các tình huống khủng hoảng. Họ cũng không quyết định việc tổ chức sẽ phải có hành động gì. Ví dụ, họ không phải là người đi dọn sạch các vết dầu loang hay đi đền bù thiệt hại cho gia đình các nạn nhân. Vai trò của họ là truyền tải đến công chúng của tổ chức về các quyết định của tổ chức và những hành động mà tổ chức thực hiện. Đồng thời, bộ phận Quan hệ công chúng cũng chịu trách nhiệm theo dõi và thông báo cho tổ chức những phản ứng của công chúng. Bằng việc xác định loại khủng hoảng có thể xảy ra và lên phương án xử lý cho từng loại, hoạt động Quan hệ công chúng giúp tổ chức tránh hoặc giảm thiểu các thiệt hại cho tổ chức khi khủng hoảng thực sự xảy ra.

1.1.3 Nguyên tắc hoạt động Quan hệ công chúng

1.1.3.1 Mục tiêu của Quan hệ công chúng phải gắn kết với mục tiêu của tổ chức

Là một chức năng quản lý như nhiều bộ phận khác trong một tổ chức, bộ phận Quan hệ công chúng hoạt động luôn hướng đến việc hoàn thành các mục tiêu tổng quát của tổ chức.

1.1.3.2 Bộ phận Quan hệ công chúng phải được tham gia vào quá trình ra những quyết định có tính chiến lược tổng thể của tổ chức

Ở những tổ chức có bộ phận Quan hệ công chúng hoạt động hiệu quả, người quản lý Quan hệ công chúng cấp cao, thường là Trưởng phòng Quan hệ công chúng, được coi là một thành viên của nhóm hoặc có thể liên lạc dễ dàng với *nhóm những nhà quản lý có quyền hành nhất của tổ chức*. Khi *nhóm những nhà quản lý có quyền hành nhất của tổ chức* này họp bàn về các quyết định dài hạn hoặc có tính chiến lược, từng thành viên, là trưởng các phòng ban khác nhau (như bán hàng, marketing, tài chính kế toán, tổ chức nhân sự, v.v...) đưa ra các góc nhìn khác nhau của một vấn đề. Trưởng bộ phận Quan hệ công chúng lúc này sẽ đưa ra các nhận định từ quan điểm của công chúng – kể cả công chúng trong nội bộ và công chúng bên ngoài tổ chức. Trưởng bộ phận Quan hệ công chúng sẽ chỉ ra những ảnh hưởng mà các quyết định quan trọng (như đóng cửa một nhà máy sản xuất, giới thiệu một sản phẩm mới, hoặc thay đổi chính sách nhân sự) sẽ tác động đến công chúng. Thông qua các kênh liên lạc với công chúng, bộ phận Quan hệ công chúng sẽ giúp tổ chức và công chúng hiểu và thông cảm về nhu cầu của nhau, để làm sao quyết định cuối cùng sẽ làm hài lòng cả hai bên.

1.1.3.3 Hoạt động Quan hệ công chúng phải dựa trên những khảo sát, nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng

Lý do để thực hiện khảo sát, nghiên cứu thị trường:

- Để thu thập thông tin cần thiết giúp bộ phận Quan hệ công chúng thực hiện các hoạt động của mình hiệu quả hơn;

- Để thu thập các dữ liệu gốc/chuẩn về các nhóm công chúng;

- Để hoạch định, phát triển hay điều chỉnh một chương trình hoặc một hoạt động Quan hệ công chúng;

- Để theo dõi, giám sát các chương trình, hoạt động, sự kiện quan trọng của tổ chức;

- Để đánh giá kết quả một hoạt động hay một chương trình Quan hệ công chúng;

- Khi tổ chức phải đối mặt với một khủng hoảng không lường trước, việc thực hiện một cuộc nghiên cứu thị trường khẩn cấp sẽ giúp tổ chức xử lý khủng hoảng hiệu quả hơn;

Không có khảo sát, nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, bộ phận Quan hệ công chúng sẽ như hoạt động trong bóng tối, không có định hướng.

1.1.3.4 Hoạt động Quan hệ công chúng áp dụng mô hình cân đối 2 chiều²

Đây là mô hình dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường và sử dụng các kênh giao tiếp để quản trị xung đột và hợp tác với các nhóm công chúng chiến lược. Mô hình cân đối 2 chiều dựa trên nền tảng thương lượng và thỏa hiệp, do đó sẽ không xảy ra tình trạng tổ chức tin rằng mình luôn luôn đúng, và rằng nếu cần phải có một sự thay đổi nào đó để giải quyết mâu thuẫn, xung đột thì thay đổi đó phải từ phía công chúng chứ không phải từ phía tổ chức. Khi tổ chức áp dụng mô hình này, vấn đề như thế nào là đúng sẽ được quyết định thông qua thương lượng giữa các bên, vì hầu hết các bên của một xung đột nào đó cũng đều tin rằng mình đúng.

Nguyên tắc cân đối có nghĩa là những giá trị và vấn đề của cả tổ chức và công chúng đều quan trọng như nhau. Mô hình này sẽ tạo ra một “diễn đàn” để mọi người đến từ những hoàn cảnh khác nhau, với niềm tin và giá trị khác nhau cùng thảo luận. Cụ thể là, bộ phận Quan hệ công chúng, mà người đứng đầu được tham gia vào quá trình quản trị chiến lược của tổ chức, thông qua giao tiếp 2 chiều, sẽ tạo điều kiện để công chúng có thể thương thảo và thỏa hiệp với tổ chức trong các quyết định có ảnh hưởng đến họ.

1.1.4 Tiêu chí đánh giá hoạt động Quan hệ công chúng

- Để đo lường được kết quả của hoạt động Quan hệ công chúng cần phải sử dụng các phương pháp đánh giá kết quả.

- Thời điểm đánh giá hoạt động Quan hệ công chúng thường được thực hiện thông qua 2 mốc cơ bản đó là:

- + Trước khi thực hiện chiến dịch hoạt động Quan hệ công chúng
- + Sau khi thực hiện chiến dịch hoạt động Quan hệ công chúng .

- Phương pháp đánh giá:

- + Thông qua thông tin phản hồi;
- + Thông qua dữ liệu thống kê số lượng khán giả và tỷ lệ;
- + Đánh giá thông qua nguồn (đánh giá điểm cho các phương tiện truyền thông để đưa ra phương án thích hợp cho chiến dịch Quan hệ công chúng)
- + Đánh giá thông qua những phiếu thăm dò ý kiến (thăm dò sự hiểu biết của công chúng về tổ chức trước và sau khi có chiến dịch Quan hệ công chúng).
- + Đánh giá thông qua phản hồi trực tiếp;
- + Đánh giá thông qua phản hồi của các phương tiện truyền thông (đánh giá thái độ của các phương tiện truyền thông);
- + Đánh giá thông qua sự gia tăng hiểu biết

² *The Role of Public Relations in Management and its Contribution to Organization and Societal Effectiveness*, James E. Grunig, Department of Communication, University of Maryland, USA, 2001

+ Đánh giá trên cơ sở kết quả mong muốn (so sánh mục tiêu đặt ra với kết quả đạt được)

1.1.5 Những nội dung cơ bản hoạt động Quan hệ công chúng của một tổ chức

- Lập kế hoạch Quan hệ công chúng theo kế hoạch ngắn hạn cũng như dài hạn;

Hoạt động Quan hệ công chúng nên được thực hiện theo một chương trình vạch sẵn để đảm bảo tính chủ động, hiệu quả.

- Thực hiện kế hoạch Quan hệ công chúng theo đó bao gồm:

+ Xây dựng và quản lý bộ hình ảnh (logo, slogan, văn hóa công sở, người đại diện...);

* *Về logo*: Quy định quy chế sử dụng logo trong đó bao gồm sự thống nhất về vị trí, kích cỡ, màu sắc trên toàn bộ ấn phẩm, vật phẩm của tổ chức.

* *Về slogan*: Xây dựng và quảng bá slogan. Slogan đảm bảo ấn tượng, ngắn gọn, xúc tích. Có slogan chính và slogan cho từng mảng nghiệp vụ, sản phẩm, hoặc theo từng thời kỳ của tổ chức;

* *Về văn hóa công sở*: Tạo phong cách chuyên nghiệp, ấn tượng đẹp về cán bộ của tổ chức;

* *Về hình ảnh của người đại diện*: Cần có kế hoạch xây dựng hình ảnh ấn tượng về người đại diện của tổ chức vì người đại diện ảnh hưởng đến sự đánh giá của công chúng về tổ chức. Cách thức xây dựng thông thường dựa trên các bài viết, các bài trình bày trước công chúng với nội dung nêu bật được nét riêng, độc đáo của người đại diện trong việc xây dựng và phát triển tổ chức.

+ Xây dựng và quản lý hệ thống ấn phẩm (Thông tin nội bộ, website nội bộ...)

* *Các ấn phẩm thông tin nội bộ*: Truyền tải được thông điệp, hoạt động thường xuyên, định kỳ của tổ chức. Các ấn phẩm này cần phong phú và đa dạng.

* *Website*: Nội dung cung cấp lên website cần phong phú và giao diện web đẹp, ấn tượng;

+ Xây dựng mối quan hệ với các cơ quan truyền thông

* *Để hoạt động Quan hệ công chúng đạt hiệu quả tốt* cần xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ quan truyền thông trong đó bao gồm báo viết, báo hình, báo nói, báo mạng; Trong đó cần chú ý đến sự đa dạng, phong phú về các cơ quan truyền thông;

* *Lập, cập nhật danh sách các phóng viên, nhà báo chuyên phụ trách về lĩnh vực liên quan đến tổ chức* để việc truyền thông đạt hiệu quả;

+ Viết các bài báo liên quan đến hoạt động của tổ chức, thông qua các bài viết thể hiện được thông điệp, mong muốn của tổ chức; viết bài phản hồi về những thông tin thuận chiều hoặc trái chiều về tổ chức.

+ Thiết lập tốt mối quan hệ với các cơ quan Chính phủ, các nhân vật quan trọng có ảnh hưởng đến tổ chức để họ có thể truyền đạt được thông điệp của tổ chức thông qua phát ngôn của mình;

+ Tham gia các chương trình nhằm mục đích quảng bá thương hiệu (triển lãm, tài trợ...)

Tham gia các triển lãm trong nước và quốc tế liên quan đến hoạt động của tổ chức, trong quá trình tham gia cần đặt được mục tiêu giới thiệu, quảng bá hình ảnh của tổ chức đến công chúng.

+ Đào tạo các nhóm công chúng;

+ Tổ chức hội thảo giới thiệu về tổ chức.

Cần có kế hoạch đào tạo các nhóm công chúng theo sự phân loại nhóm công chúng của tổ chức; Thiết kế chương trình đào tạo phù hợp với mong muốn của tổ chức và trình độ của nhóm công chúng;

+ Nghiên cứu khảo sát các nhóm công chúng;

Cần xây dựng kế hoạch, chương trình, mục tiêu khảo sát các nhóm công chúng. Chương trình khảo sát cần gắn kết với mong muốn của tổ chức đối với từng nhóm đối tượng công chúng.

+ Xử lý khủng hoảng;

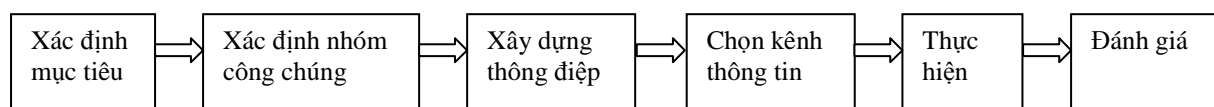
Một trong những nội dung quan trọng của hoạt động Quan hệ công chúng là thiết kế mô hình, phương án xử lý khủng hoảng đối với hai loại khủng hoảng phổ biến là khủng hoảng bên trong và khủng hoảng bên ngoài;

+ Đánh giá.

Xây dựng chỉ tiêu, mục tiêu, phương pháp đánh giá hoạt động Quan hệ công chúng. Có thể đánh giá theo định lượng, định tính với 2 cách thực thực hiện cơ bản là tổ chức tự làm hoặc thuê các công ty đánh giá chuyên nghiệp;

1.1.6 Các bước kỹ thuật QHCC

Quy trình hoạt động Quan hệ công chúng bao gồm các bước như sau³:



1.1.6.1 Xác định mục tiêu

Dựa trên mục tiêu hoạt động đã đề ra của tổ chức, bộ phận Quan hệ công chúng sẽ thảo ra chức năng, nhiệm vụ của bộ phận mình và chỉ rõ bộ phận mình sẽ đóng góp như thế nào

³ *Quan hệ công chúng – Biến công chúng thành “fan” của doanh nghiệp*, Business Edge, Bộ sách Quản trị Marketing, Nhà xuất bản trẻ, 2006.

trong việc thực hiện mục tiêu chung của tổ chức. Các mục tiêu cần phải rõ ràng, cụ thể và có thể đo lường được để sau này có thể đo lường, đánh giá được sự hiệu quả của chương trình.

1.1.6.2 Xác định nhóm công chúng

Trong tất cả các nhóm công chúng của tổ chức, bộ phận Quan hệ công chúng sẽ xác định (i) nhóm công chúng nào (hoặc những nhóm công chúng nào) là đối tượng chính cần nhắm đến để phục vụ cho mục tiêu đặt ra ở bước a; (ii) tại sao nhóm (những nhóm) công chúng này lại quan trọng; (iii) tổ chức muốn nhóm (những nhóm) công chúng này có quan điểm như thế nào về tổ chức; và quan trọng nhất là phải biết được (iv) nhóm (những nhóm) công chúng này hiện đang có nhận thức/quan điểm như thế nào về tổ chức.

Trả lời cho những câu này đòi hỏi không chỉ có thảo luận nội bộ. Để cho cán bộ Quan hệ công chúng hoặc cán bộ tổ chức ngồi dự đoán vu vơ về vấn đề này sẽ không bao giờ mang lại kết quả đáng tin cậy. Bộ phận Quan hệ công chúng cần phải liên lạc với người thực sự biết những thành viên của các nhóm công chúng mục tiêu. Chỉ bằng cách nghiên cứu một cách cẩn thận và chi tiết, do bộ phận Quan hệ công chúng hoặc thuê công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp thực hiện, mới có thể lấy được những thông tin quan trọng, chính xác và có ý nghĩa về những nhóm công chúng mà tổ chức muốn có quan hệ. Một số biện pháp khảo sát, nghiên cứu thị trường bao gồm:

- Phỏng vấn trực tiếp
- Phiếu thăm dò ý kiến
- Nghiên cứu tài liệu...

1.1.6.3 Xây dựng thông điệp

Trong từng giai đoạn cụ thể, cho từng chương trình Quan hệ công chúng cụ thể sẽ có những thông điệp riêng phù hợp. Tuy nhiên, những thông điệp riêng này vẫn phải có mối liên hệ với thông điệp chung của tổ chức và phải gắn kết với mục tiêu Quan hệ công chúng mà tổ chức muốn đạt được.

Để thông điệp đến được với công chúng, bộ phận Quan hệ công chúng cần phải tìm hiểu xem (i) công chúng hiện đang quan tâm những vấn đề gì và (ii) những chủ đề thông điệp nào sẽ có ảnh hưởng lớn nhất đến nhóm công chúng mục tiêu. Trong một số trường hợp, đặc biệt khi một tổ chức có liên quan chặt chẽ đến một vấn đề có ảnh hưởng về mặt tình cảm đến công chúng sâu sắc, trả lời cho 2 câu hỏi này sẽ giống nhau. Còn trong các trường hợp khi những vấn đề mà công chúng có phản ứng mạnh mẽ không có mối liên hệ gì với tổ chức, thì trả lời của 2 câu hỏi này sẽ ít có mối tương quan.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, khi mà các tổ chức ra sức tìm kiếm các cách để thiết lập thêm mối liên kết với công chúng thì các tổ chức thường có xu hướng đứng về phía công chúng trong những vấn đề mà công chúng có phản ứng mạnh mẽ, mặc dù những vấn đề

này chẳng có ảnh hưởng trực tiếp đến tổ chức và lẽ ra ban lãnh đạo tổ chức sẽ chẳng ngó ngàng đến chúng.

Để thông điệp có sức thuyết phục, chúng cần phải:

- Nêu bật được nội dung cốt lõi nhất
- Đơn giản, tập trung
- Được thể hiện một cách sáng tạo
- Mang tính xác thực

1.1.6.4 Chọn kênh thông tin

Sau khi đã xác định được mục tiêu của chương trình/chiến dịch, nhóm công chúng cần nhắm tới và thông điệp cần truyền tải là gì, bước tiếp theo là xác định cách thức để truyền tải thông điệp đến công chúng. Để chọn ra cách thức truyền tải thông điệp hợp lý nhất, bộ phận Quan hệ công chúng cần phải tìm hiểu xem (i) nhóm công chúng mục tiêu sử dụng và tin cậy kênh thông tin nào nhất và (ii) liệu kênh thông tin đó có phù hợp hoặc có hợp lý về mặt nguồn lực (nhân lực, kỹ thuật, tài chính, v.v...) đối với tổ chức hay không. Có nhiều cách thức để truyền tải thông điệp đến công chúng. Những cách thức này được nhóm thành 4 kênh thông tin chủ yếu như sau:

Phương tiện truyền thông đại chúng:

- Hạp báo
- Thông cáo báo chí
- Mời giới truyền thông tham dự sự kiện
- Gửi tài liệu báo chí

Sự kiện:

- Hội thảo
- Lễ khai trương/động thổ
- Lễ kỷ niệm thành lập công ty
- Chương trình giao lưu
- Chương trình tài trợ
- Các chương trình nhân dịp lễ, Tết, hội...

Tài liệu Quan hệ công chúng :

- Bản tin
- Báo cáo nhanh
- Brochure/tờ rơi
- Website
- Phim tự giới thiệu

Giao tiếp cá nhân:

- Trả lời phỏng vấn báo chí
- Phát biểu trước công chúng

1.1.6.5 Thực hiện

Đến bước này, việc cần làm là phải lên kế hoạch hành động cụ thể, trong đó nêu rõ:

- Ai là người chịu trách nhiệm chung cho toàn bộ chương trình?
- Ai là người đầu mối liên lạc với nhóm công chúng mục tiêu?
- Cần những nguồn lực nào: nhân sự, trang thiết bị, tài chính và những nguồn lực này

được phân bổ ra sao?

- Lịch trình thực hiện như thế nào?

1.1.6.6 Đánh giá

Tính hiệu quả của một chương trình, một hoạt động Quan hệ công chúng chỉ có thể được đo lường tốt nhất khi các mục tiêu và kết quả mong muốn được thiết lập một cách rõ ràng và cụ thể trước khi chương trình triển khai. Các mục tiêu và kết quả mong muốn thường là sự thay đổi trong *nhận thức, thái độ và hành vi* của công chúng trước và sau khi thực hiện chương trình Quan hệ công chúng. Vì vậy, để đánh giá kết quả một chương trình Quan hệ công chúng, người ta phải tiến hành khảo sát, nghiên cứu thị trường trước và sau khi triển khai chương trình. Tiêu chí đánh giá:

- Tiêu chí định lượng: số lượng bài báo đưa tin, thời lượng phát sóng, số người tham dự sự kiện, số người nhận được tờ rơi, báo cáo...

- Tiêu chí định tính: nội dung của bài báo, bản tin (thù địch hay ủng hộ), thái độ người tham dự (thờ ơ hay quan tâm)....

1.1.7 Phương pháp thực hiện

Trên cơ sở nghiên cứu các nhóm công chúng, việc tổ chức thực hiện là một vấn đề quan trọng quyết định sự thành công của hoạt động Quan hệ công chúng.

- Theo đó, mỗi tổ chức cần có một bộ phận Quan hệ công chúng thực hiện chương trình kế hoạch như đã vạch sẵn. Trên cơ sở xác định mục tiêu của tổ chức, bộ phận Quan hệ công chúng sẽ vạch ra những chiến dịch truyền thông để thực hiện mục tiêu đó;

- Có những nội dung công việc do chính tổ chức thực hiện, có những nội dung do tổ chức cần thuê bên ngoài;

- Sự phối hợp với cơ quan truyền thông và các đối tác là cần thiết. Trên cơ sở đó, truyền tải thông điệp của tổ chức.

1.1.8 Đặc điểm hoạt động QHCC của tổ chức BHTG

- Mục tiêu hoạt động của tổ chức BHTG không vì mục tiêu lợi nhuận, là công cụ được Nhà nước sử dụng để thực hiện chính sách công;

- Vai trò bảo vệ người gửi tiền và góp phần đảm bảo an toàn hoạt động ngân hàng;

- Sản phẩm của BHTG không phải là sản phẩm hàng hóa cụ thể;

Từ đó hoạt động quan hệ công chúng trong lĩnh vực BHTG có những đặc điểm riêng như sau:

- Cần chú trọng đến việc nâng cao nhận thức công chúng về BHTG trong đó bao gồm lợi ích, những hạn chế của chính sách BHTG;

- Tuyên truyền để công chúng hiểu về rõ quyền lợi của họ khi tham gia vào thị trường tài chính và từ đó có những hành động, ứng xử phù hợp đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng tài chính, tránh tình trạng dân đổ xô đi rút tiền gây ra sự đổ vỡ ngân hàng;

- Tuyên truyền để công chúng hiểu về chính sách BHTG từ đó tạo dựng niềm tin công chúng đối với hệ thống tài chính ngân hàng;

Với đặc thù như vậy, việc lựa chọn các phương tiện truyền thông và phương thức tuyên truyền phù hợp là cần thiết tác động đến hiệu quả của chính sách truyền thông.

1.2 Kinh nghiệm quốc tế

1.2.1 Kinh nghiệm về hoạt động Quan hệ công chúng của Công ty bảo hiểm tiền gửi Đài Loan (CDIC)

1.2.1.1 Tổng quan

Thành lập năm 1985, CDIC đã đạt được nhiều thành công trong hoạt động và đóng góp đáng kể vào sự phát triển của hệ thống tài chính, ngân hàng của Đài Loan. Đặc biệt, hoạt động của CDIC được đông đảo công chúng và các tổ chức trong và ngoài nước biết đến nhờ hoạt động PR và các chương trình nâng cao nhận thức của công chúng về hoạt động bảo hiểm tiền gửi của CDIC.

1.2.1.2 Vai trò, mục tiêu

- Tuyên truyền về chính sách bảo hiểm tiền gửi (BHTG) tới công chúng;
- Làm cho công chúng biết đến tổ chức và nâng cao niềm tin của công chúng vào hệ thống tài chính ngân hàng.

1.2.1.3 Nội dung của các chương trình Quan hệ công chúng

Nội dung của các chương trình Quan hệ công chúng cũng được xác định tùy theo từng thời điểm:

Trong thời kỳ BHTG của CDIC còn ở chế độ tự nguyện:

CDIC đã thành lập một nhóm khuyến khích trưng hình ảnh đi đến từng địa phương làm roadshow, diễn thuyết và tiếp xúc với các đại diện của tổ chức tài chính . Kết quả: số lượng tham gia BHTG tăng từ 48 tổ chức cuối năm 1986 đến 116 cuối năm 1987.

Trong thời kỳ các tổ chức tín dụng phải tham gia BHTG bắt buộc, hoạt động quan hệ công chúng chia thành 2 chương trình:

- Đối với các chương trình thường xuyên:

- + Mức bảo hiểm tối đa
 - + Phạm vi bảo hiểm (tiền gửi, người gửi tiền được bảo hiểm...)
 - + Giới thiệu chung về hệ thống BHTG
 - + Ai chịu chi phí BHTG
 - + Những thông tin khác như hình ảnh công ty, tính minh bạch về thông tin tài chính của các tổ chức tham gia BHTG,...
- Đối với các chương trình khi có đổ vỡ ngân hàng
- + Người gửi tiền sẽ được BHTG bảo vệ
 - + Số tiền chi trả
 - + Quy trình chi trả: địa điểm, hồ sơ cần thiết,...
 - + Những thông tin khác.

1.2.1.4 Phương thức thực hiện

- Thông qua các bảng hiệu chính thức của CDIC tại các điểm giao dịch của các tổ chức tham gia BHTG
- Các phương tiện thông tin đại chúng
- Thông qua các tổ chức tham gia BHTG
- Các kênh khác

1.2.1.5 Kinh nghiệm thực hiện chương trình Quan hệ công chúng hiệu quả

- Có chiến lược dài hạn và hàng năm;
- Dành đủ ngân sách;
- Đánh giá hiệu quả
- Thống nhất sử dụng thương hiệu, hình ảnh.

1.2.2 Kinh nghiệm về hoạt động Quan hệ công chúng của BHTG Mỹ (FDIC)

1.2.2.1 Tổng quan

- Thành lập năm 1933, BHTG Mỹ đã góp phần quan trọng vào sự phát triển ổn định của hệ thống tài chính ngân hàng Mỹ đặc biệt trong thời kỳ xảy ra khủng hoảng tài chính.

1.2.2.2 Vai trò, mục tiêu hoạt động Quan hệ công chúng

- Thúc đẩy tầm nhìn và các chương trình nghị sự của chủ tịch;
- Tuyên truyền về sáng kiến, những sản phẩm và con người của FDIC;
- Giải quyết thắc mắc và giải đáp yêu cầu;
- Cung cấp hướng dẫn truyền thông, thực thi chính sách và cung cấp các vấn đề nảy sinh.

1.2.2.3 Nội dung

- Tuyên truyền đến người gửi tiền những thông tin cần thiết về BHTG Mỹ (chức năng, vai trò, mục tiêu hoạt động...);

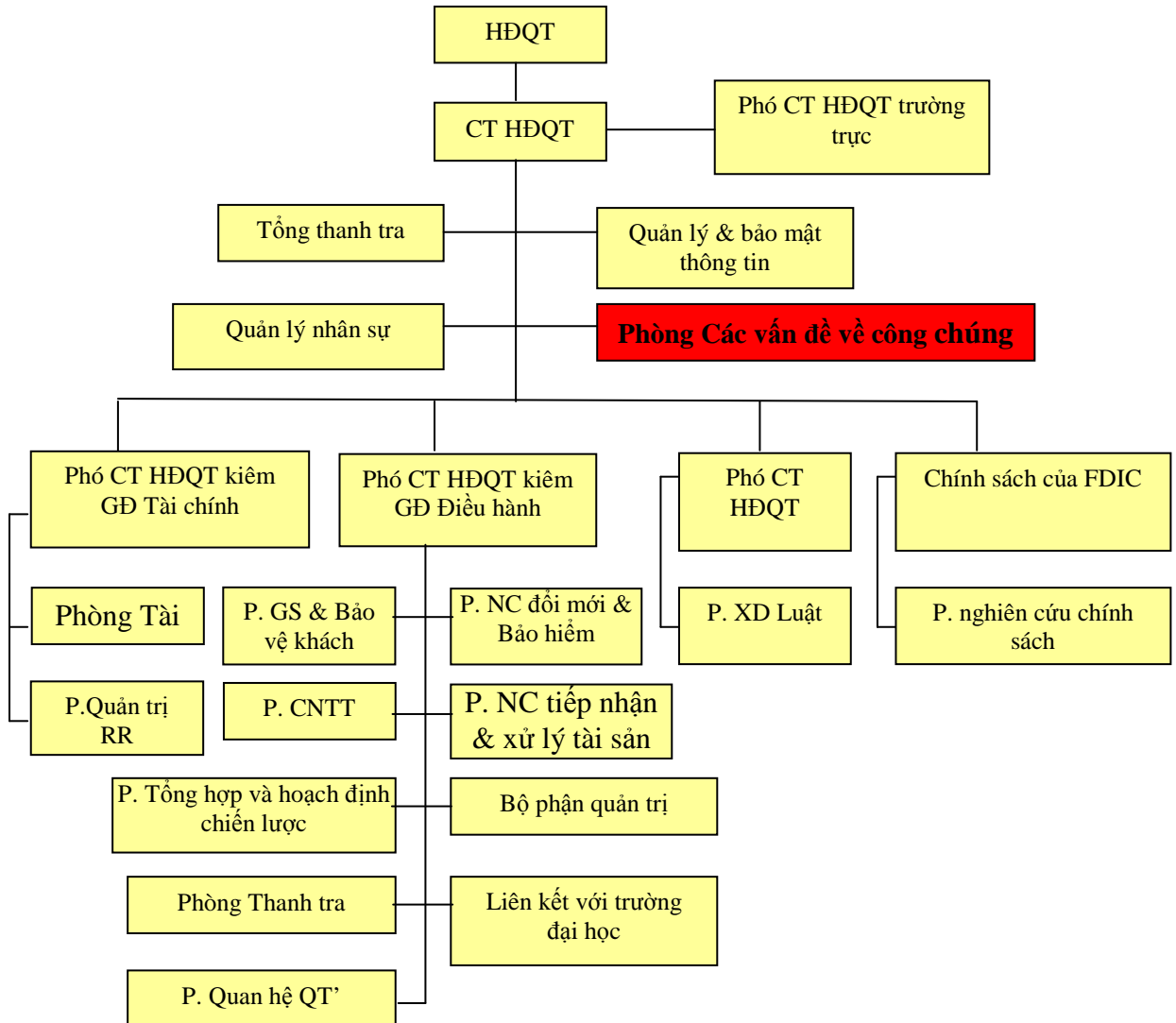
- Đặc biệt trong trường hợp xảy ra sự cố thì người gửi tiền sẽ được tiếp cận những thông tin như địa điểm, phương thức, số tiền được chi trả... Trong thời kỳ khủng hoảng tài chính vừa qua, hoạt động quan hệ công chúng đã góp phần quan trọng trong việc chấn an dư luận, để người dân yên tâm với hoạt động ngân hàng, không xảy ra hiện tượng rút tiền hay náo loạn mặc dù mỗi năm có hàng trăm ngân hàng sụp đổ.

1.2.2.4 Phương thức thực hiện

- Lòng ghép trong các hoạt động chuyên môn nghiệp vụ;
- Việc tiền gửi được bảo hiểm được thể hiện trong tất cả các ấn phẩm liên quan đến tiền gửi như sổ tiết kiệm; giấy tờ của khách hàng;
- Sử dụng các phương tiện truyền thông như báo đài, Internet. Đặc biệt, đối với phương thức tuyên truyền internet chia ra từng website nhằm vào đối tượng riêng ví dụ website cho trẻ em, website cho tổ chức BHTG. Website của FDIC đã thật sự phát huy hiệu quả.
- Sử dụng thuyết trình theo nhóm khách hàng;
- Chương trình giới thiệu cộng đồng như chương trình khéo dùng tiền...
- Các ấn phẩm tuyên truyền được sử dụng thông qua nhiều thứ tiếng...
- Thúc đẩy hoạt động quan hệ công chúng thông qua các ấn phẩm của FDIC như bút, sổ tay, tờ rơi...
- Thông qua tài liệu nghiên cứu (tài liệu của FDIC có thể được coi là tài liệu kinh điển được nhiều quốc gia sử dụng...)
- Thông qua các chương trình quảng cáo.
- Xây dựng kho dữ liệu tham khảo, thư viện tham khảo...
- Tổ chức thăm dò dư luận
- Mục tiêu thăm dò
 - + Xác định rõ nội dung cần được truyền tải tới người gửi tiền;
 - + Xác định phương pháp tiếp cận khách hàng.
- Nội dung thăm dò
 - + Thu thập, sưu tầm thông tin liên quan đến hiểu biết của công chúng về BHTG liên bang và sự cần thiết cung cấp thông tin về hạn mức chi trả của người gửi tiền.
 - + Thu thập thông tin về hạn mức chi trả cần thiết của công chúng và nỗ lực có thể nhằm tăng mức độ bảo hiểm.
 - + Những hiểu biết cơ bản về bảo hiểm tiền gửi như hạn mức chi trả, loại tiền được bảo hiểm...
- Cách thực hiện: Thông qua công ty chuyên về tổ chức thăm dò dư luận;
- + Xác định rõ nội dung cần được truyền tải tới người gửi tiền;
- + Xác định phương pháp tiếp cận khách hàng.

1.2.2.5 Vị trí phòng Quan hệ công chúng trong sơ đồ tổ chức

Vị trí phòng Quan hệ công chúng trong sơ đồ tổ chức của FDIC là thuộc bộ phận đứng đầu. Bởi đây là nơi cung cấp thông tin đầu vào đầu ra, tuyên truyền chính sách, chủ trương của tổ chức..



1.2.2.6 Kinh nghiệm thực hiện chương trình Quan hệ công chúng hiệu quả

- Gắn kết với mục tiêu của tổ chức đặc biệt là mục tiêu trong từng giai đoạn cụ thể;
- Sử dụng đa dạng các phương tiện truyền thông;
- Sử dụng thống nhất bộ hình ảnh trên toàn bộ ấn phẩm, vật phẩm của FDIC;
- Thực hiện điều tra, đánh giá kết quả để đưa ra chương trình phù hợp;
- Dành kinh phí đủ lớn để thực hiện chương trình.

1.2.3 Kinh nghiệm về hoạt động Quan hệ công chúng của BHTG Hàn Quốc (KDIC)

1.2.3.1 Tổng quan

Thành lập năm 1996, KDIC có vai trò đặc biệt quan trọng trong giai đoạn khủng hoảng tài chính Châu Á. KDIC đã phối hợp với Ủy ban giám sát tài chính xử lý được 835 tổ chức tài

chính (chiếm 39,7% tổng số tổ chức tài chính tại HQ). Hoạt động của KDIC đóng vai trò quan trọng trong quá trình tái thiết hệ thống tài chính ngân hàng Hàn Quốc sau khủng hoảng tài chính.

1.2.3.2 Vai trò, mục tiêu

- Góp phần thực hiện tái cấu trúc hệ thống ngân hàng;
- Lấy lại và xây dựng niềm tin của công chúng vào hệ thống tài chính, ngân hàng đặc biệt sau khủng hoảng;

1.2.3.3 Nội dung

- Tuyên truyền về chức năng, vai trò của tổ chức đặc biệt là vai trò của của KDIC trong việc tái cấu trúc hệ thống tài chính ngân hàng sau khủng hoảng;
- Hạn mức chi trả, cách thức chi trả...
- Nâng cao nhận thức của công chúng về bảo hiểm tiền gửi và BHTG Hàn Quốc.

1.2.3.4 Phương thức thực hiện

- Quảng cáo trên TV, radio, đài phát thanh;
- Phát hành Tờ rơi;
- Thông tin trên website;
- Tiến hành các đợt khảo sát, bảng hỏi;
- Tổ chức các buổi hội thảo;
- Thực hiện và công bố các nghiên cứu về tài chính và bảo hiểm tiền gửi;
- Xây dựng và phát triển quan hệ hợp tác với các tổ chức quốc tế.

Đối với hình thức thực hiện khảo sát:

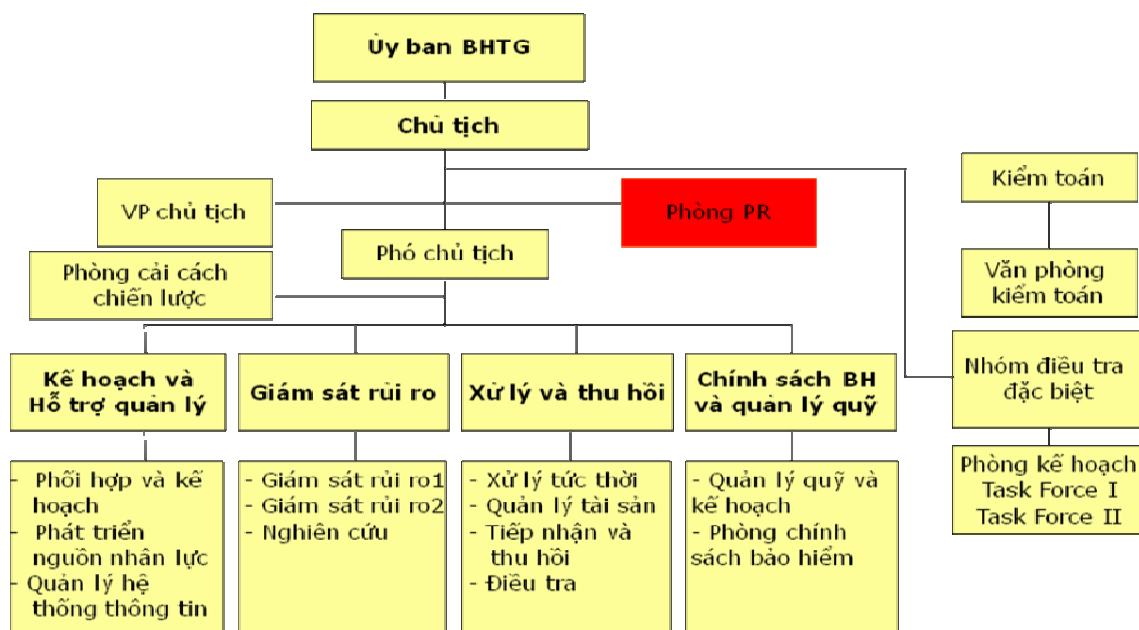
Nội dung khảo sát tập trung vào các vấn đề về BHTG và nhận thức của công chúng về bảo hiểm tiền gửi. Các đợt khảo sát có thể do KDIC trực tiếp thực hiện hoặc thuê các Tổ chức chuyên nghiệp thực hiện dựa theo đặc thù của từng đợt khảo sát. Đối tượng khảo sát thông thường là những người trưởng thành có sử dụng dịch vụ tài chính ngân hàng và các đối tượng có liên quan. Phương thức điều tra chủ yếu: i) điền thông tin vào bảng hỏi; ii) phỏng vấn trực tiếp; iii) phỏng vấn qua điện thoại; iv) thu thập thông tin qua Internet.

Để có thể hiểu rõ hơn về phương pháp khảo sát của KDIC, chúng ta xem xét một đợt khảo sát cụ thể. Trong năm 2001, khi KDIC chuyển từ bảo hiểm toàn bộ sang chi trả có giới hạn. Nội dung khảo sát: nhận thức của công chúng về BHTG và liệu người dân có rút tiền ra khỏi ngân hàng khi KDIC chuyển sang chi trả có giới hạn. Đối tượng thực hiện điều tra gồm 1108 người trên 20 tuổi tại Hàn Quốc. Với quy mô đợt khảo sát khá lớn, KDIC thuê tổ chức Gallup Korea, một đơn vị chuyên nghiệp thực hiện. Phương thức điều tra thực hiện thông qua phỏng vấn qua điện thoại. Kết thúc cuộc khảo sát, trên cơ sở trả lời của các đối tượng được khảo sát, KDIC đã đưa ra nhận định rằng nhận thức công chúng về BHTG tại Hàn Quốc rất

hạn chế và đa số người dân không rút tiền khỏi NH khi KDIC chuyển sang chi trả có giới hạn. Đây là kết quả quan trọng, làm cơ sở củng cố thêm chủ trương của KDIC chuyển từ chi trả toàn phần sang chi trả có hạn mức.

1.2.3.5 Vị trí của Phòng Quan hệ công chúng trong cơ cấu tổ chức của KDIC

Là tổ chức có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc xử lý khủng hoảng ngân hàng tại Hàn Quốc, nhưng trên thực tế, ngay trong thời điểm năm 2000, 2001; nhận thức của Công chúng Hàn Quốc về hoạt động bảo hiểm tiền gửi cũng như vai trò của Tổ chức BHTG trong hệ thống tài chính rất hạn chế. Vì vậy, KDIC coi hoạt động Quan hệ công chúng là một trong những nghiệp vụ quan trọng nhằm nâng cao nhận thức về vị thế, vai trò của mình trong hệ thống tài chính



Phòng Quan hệ công chúng (Phòng PR) của KDIC là Phòng chức năng trực thuộc sự quản lý của Chủ tịch Hội đồng quản trị. Cấu trúc như trên phù hợp với yêu cầu của KDIC đối với nghiệp vụ Quan hệ công chúng, nghiệp vụ liên quan đến hầu hết các nhóm lợi ích có liên quan đến KDIC, người gửi tiền và liên quan đến các hoạt động nghiệp vụ bảo hiểm tiền gửi khác.

1.2.3.6 Kinh nghiệm để có chương trình Quan hệ công chúng hiệu quả

- Sử dụng đa dạng hóa các phương tiện truyền thông;
- Có chương trình, mục tiêu Quan hệ công chúng cụ thể;
- Thực hiện khảo sát các nhóm công chúng.

1.2.4 Kinh nghiệm về hoạt động Quan hệ công chúng của BHTG Malaysia

1.2.4.1 Tổng quan

Xác định là một tổ chức mới (được thành lập năm 2005), BHTG Malaysia rất chú trọng đến việc nâng cao nhận thức của công chúng về BHTG.

1.2.4.2 Vai trò, mục tiêu của chương trình Quan hệ công chúng

- Nâng cao nhận thức của công chúng đối với hệ thống bảo hiểm tiền gửi và từ đó nâng cao niềm tin của công chúng đối với hệ thống tài chính ngân hàng Malaysia;
- Mối quan hệ giữa bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ người gửi tiền;
- Các thông điệp truyền tải ngắn gọn, xúc tích, ấn tượng, thiết thực nêu bật được vai trò của PIDM;

1.2.4.3 Nội dung

- Vai trò, mục tiêu hoạt động của PIDM;
- Đối tượng được bảo hiểm;
- Hạn mức bảo hiểm tối đa;
- Những trường hợp được bảo hiểm và không được bảo hiểm;
- Hướng dẫn cách nhận tiền bảo hiểm trong trường hợp xảy ra đổ vỡ;

1.2.4.4 Phương thức thực hiện

Phương tiện truyền thông được sử dụng: Đa dạng và phong phú bao gồm:

- Truyền hình (trong nước và ngoài nước);
- Đài phát thanh;
- Báo chí;
- Website;
- Đường dây điện thoại;
- Ấn phẩm....;
- Tổ chức hội thảo giới thiệu;
- Tổ chức và tham gia triển lãm;
- Quảng cáo qua Banrond

Ngôn ngữ: Sử dụng đa ngôn ngữ (6 thứ tiếng);

Thời điểm truyền tải thông điệp: thường xuyên và đặc biệt trong trường hợp xảy ra sự cố ngân hàng (Ví dụ, khi vụ Northern Rock xảy ra, ông Tổng giám đốc của PIDM đã có ngay một bài viết về vấn đề đó và qua đó nêu bật vai trò của PIDM).

Cách thức thể hiện: sáng tạo và phong phú;

Đánh giá kết quả: Sử dụng phương pháp đánh giá kết quả thông qua điều tra ngẫu nhiên trong dân chúng về sự hiểu biết của công chúng đối với PIDM sau mỗi chiến dịch truyền thông.

1.2.4.5 Kinh nghiệm để có chương trình Quan hệ công chúng hiệu quả

- Xác định mục tiêu Quan hệ công chúng cụ thể;

- Tập dụng tối đa các phương tiện truyền thông;
- Tích cực nghiên cứu và tổ chức hội thảo giới thiệu;
- Sử dụng phương thức đánh giá kết quả;
- Dành kinh phí lớn để thực hiện chiến dịch;
- Thực hiện Quan hệ công chúng theo chiến dịch;

1.2.5 Khuyến nghị hoạt động nâng cao nhận thức công chúng của IADI

1.2.5.1 Xác định vị trí của hoạt động nâng cao nhận thức của công chúng

- Là hoạt động quan trọng và không nên đánh giá thấp;
- Hoạt động nâng cao nhận thức của công chúng gắn với việc giúp họ hiểu về những lợi ích và hạn chế của hệ thống BHTG nhằm có những hành động tích cực, bình tĩnh trong trường hợp xảy ra sự cố đối với hoạt động ngân hàng tránh sự rút tiền hàng loạt.

1.2.5.2 Mục tiêu xây dựng chương trình nâng cao nhận thức công chúng

- Xác định tính hiệu quả đặc biệt trong trường hợp có sự cố đổ vỡ
- Xác định mục tiêu nhất định (một chương trình được coi là thiết kế tốt cần phải cung cấp được những thông tin nhằm nâng cao hiểu biết của công chúng về khái niệm hệ thống BHTG cũng như những đặc điểm_ của hệ thống đó, công chúng cần biết rõ việc bảo hiểm tiền gửi được áp dụng trong trường hợp nào và không áp dụng trong trường hợp nào để tránh những kỳ vọng phi thực tế của công chúng vào hệ thống có thể gây ra những bất ổn về tài chính).
- Giúp lấy lại và nâng cao niềm tin của công chúng với hệ thống tài chính ngân hàng mục tiêu này đặc biệt quan trọng ở những nước đã trải qua sự đổ bể của hệ thống tài chính;
- Cần xây dựng thông tin quan trọng để phổ biến đến công chúng trong trường hợp ngân hàng có sự cố;
- Xác định chương trình nâng cao nhận thức của công chúng sẽ mang lại lợi ích cho cán bộ và nhân viên của các công ty BHTG.

1.2.5.3 Xác định khán giả mục tiêu

Xác định khán giả mục tiêu là rất quan trọng trong việc xây dựng chương trình nâng cao nhận thức của công chúng. Khán giả mục tiêu có thể thay đổi theo thời gian, phụ thuộc vào mục tiêu và giai đoạn phát triển của chương trình BHTG. Theo đó khán giả mục tiêu bao gồm:

- Nhân viên của tổ chức nhận tiền gửi;
- Khách hàng gửi tiền hiện tại và tiềm năng;
- Ngoài ra còn một số nhóm như: công đoàn, các hiệp hội kinh doanh và nghề nghiệp, các tổ chức hưu trí, các học sinh tại các trường trung học cơ sở và chuyên nghiệp;
- Kiểu bào và những người làm việc ở nước ngoài;
- Cán bộ của BHTG

- Những nhà lập pháp, quan chức Chính phủ (đặc biệt trong trường hợp sửa đổi chính sách về bảo hiểm tiền gửi...)

1.2.5.4 Chiến lược truyền đạt thông tin

Cán bộ BHTG có thể có những lựa chọn khác nhau về việc làm thế nào để phổ biến thông tin về bảo hiểm tiền gửi cho rất nhiều khán giả khác nhau như đã đề cập ở trên. Quyết định này bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như trình độ học vấn, quy mô dân số, sức ép về ngân quỹ, và khán giả mục tiêu. Việc tuyên truyền đó được thực hiện qua một số kênh sau:

- Tài liệu giáo dục
- Phương tiện phát thanh truyền thông và qua các ấn phẩm;
- Đăng ký sản phẩm
- Bài giới thiệu và trình bày cho khách
- Đường dây nóng/ đường dây giúp đỡ
- Website
- Diễn đàn của công chúng/ những buổi thảo luận ngoài bài giảng

1.2.5.5 Những lưu ý đặc biệt

- Cần xác định những thời điểm đặc biệt quan trọng đối với việc nâng cao nhận thức của công chúng bao gồm:

- Giai đoạn chuyển đổi từ bảo hiểm toàn bộ sang bảo có hạn mức;
- Khi xảy ra đổ vỡ ngân hàng;

1.3 Tổng kết kinh nghiệm hoạt động QHCC hiệu quả

Việc tổng kết những bài học rút ra cho DIV được dựa trên căn cứ như sau:

- Dựa trên thông lệ quốc tế;
- Phù hợp với điều kiện thực tiễn của Việt Nam gắn kết với tính khả thi, theo đó bao gồm:

1.3.1 Về xác định mục tiêu

- Mục tiêu Quan hệ công chúng cần gắn với mục tiêu hoạt động của DIV;

- Cần xác định mục tiêu Quan hệ công chúng của DIV gắn với từng giai đoạn cụ thể, trong từng giai đoạn cần xác định công chúng mục tiêu với vị trí quan trọng khác nhau (Ví dụ trong quá trình xây dựng Luật BHTG nhóm công chúng quan trọng nhất là các nhà lập pháp, nhưng nếu có sự kiện đổ vỡ xảy ra thì nhóm công chúng quan trọng nhất là người gửi tiền...);

- Quy hoạch và định vị thông tin cần cung cấp cho từng đối tượng công chúng theo từng thời kỳ;

- Xây dựng các chiến dịch truyền thông;
- Cần xác định mục tiêu tuyên truyền có trọng điểm tránh tràn lan không hiệu quả.

1.3.2 Về nội dung

- Vai trò, mục tiêu hoạt động của DIV;
- Trường hợp được bảo hiểm không được bảo hiểm;
- Hạn mức chi trả tối đa;
- Phương thức nhận tiền bảo hiểm trong trường hợp xảy ra đồ vỡ;
- Cần xây dựng nội dung phù hợp cho từng chiến dịch truyền thông gắn kết với mục tiêu cụ thể của tổ chức trong từng giai đoạn;
- Nội dung tuyên truyền dễ hiểu, ngắn gọn, sáng tạo và truyền tải được thông điệp của tổ chức.

1.3.3 Về quảng bá thương hiệu

- Xây dựng và quảng bá thương hiệu là vấn đề rất quan trọng;
- Thiết kế mô hình Quan hệ công chúng trong trường hợp xảy ra khủng hoảng;
- Xây dựng, hoàn thiện, thống nhất quản lý bộ hình ảnh;
- Quy hoạch và định vị thông tin cần cung cấp cho từng đối tượng công chúng theo từng thời kỳ.

1.3.4 Lựa chọn phương thức truyền thông

Cần lựa chọn phương tiện truyền thông đa dạng và phong phú (bên cạnh những phương tiện truyền thông đang thực hiện và phổ biến cần xúc tiến mở rộng thêm như đường dây giải đáp miễn phí, bandron quảng cáo; in kèm chứng nhận tiền gửi đã được bảo hiểm trên sổ tiết kiệm, quảng bá hình ảnh trên các vật phẩm tuyên truyền cần mở rộng hơn...);

1.3.5 Sự phối hợp thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng

Cần có sự phối hợp chặt chẽ hơn với một số đối tượng liên quan để thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng đạt hiệu quả như sự phối hợp với các tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi và các trường học, viện nghiên cứu...

1.3.6 Đánh giá kết quả

Cần sử dụng phương pháp đánh giá kết quả theo giai đoạn trước và sau khi có chiến dịch truyền thông. DIV chưa bao giờ thực hiện việc đánh giá kết quả. Việc thực hiện có thể do DIV làm hoặc thuê các tổ chức chuyên nghiệp đánh giá độc lập.

1.3.7 Về tổ chức

- **Tên gọi:** Nên cân nhắc việc đổi tên cho phù hợp với chức năng nhiệm vụ cũng như thông lệ quốc tế;
- **Về chức năng nhiệm vụ:** Cần có sự quy định rõ ràng và mở rộng chức năng nhiệm vụ
- **Về mô hình tổ chức:** Do đặc thù về chức năng và nhiệm vụ, phòng Quan hệ công chúng thường thuộc Bộ phận đứng đầu điều hành hoạt động của tổ chức;

1.3.8 Về kinh phí

Cần có kế hoạch kinh phí cho hoạt động Quan hệ công chúng theo chiến lược dài hạn và đảm bảo tính hiệu quả và tiết kiệm.

PHẦN 2 – THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG CỦA BẢO HIỂM TIỀN GỬI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2000-2010

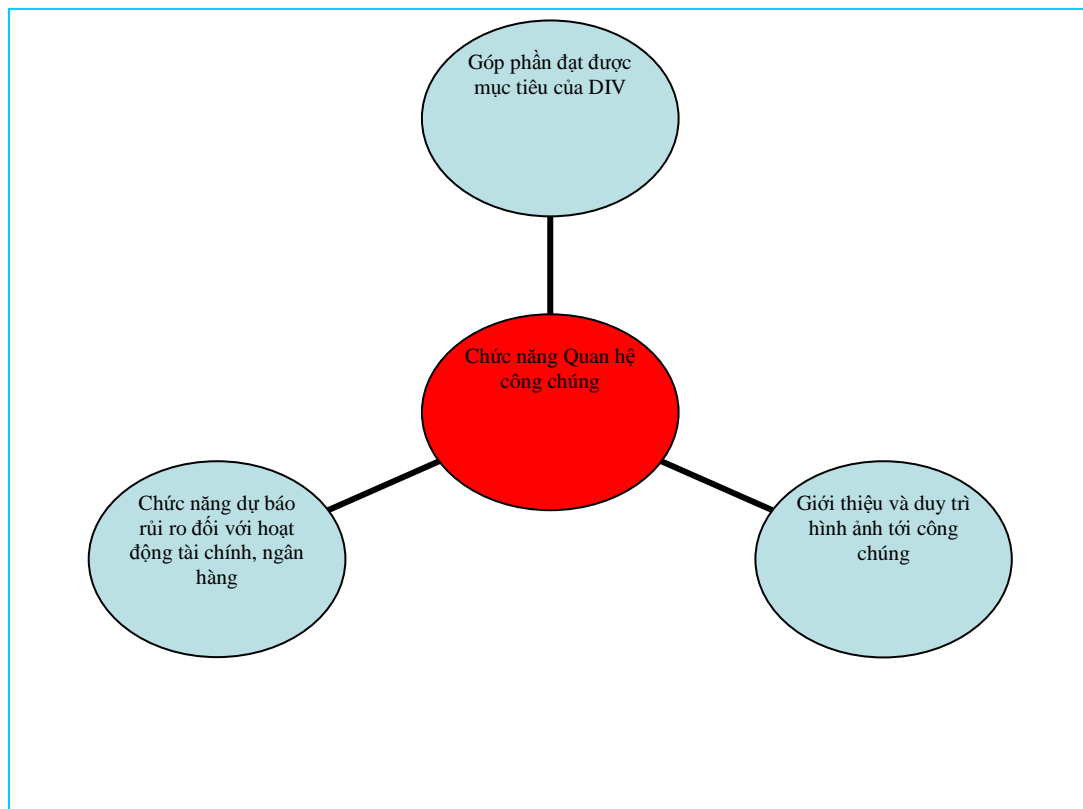
2.1. Cơ sở pháp lý:

2.1.1 Chức năng, nhiệm vụ hoạt động QHCC của DIV:

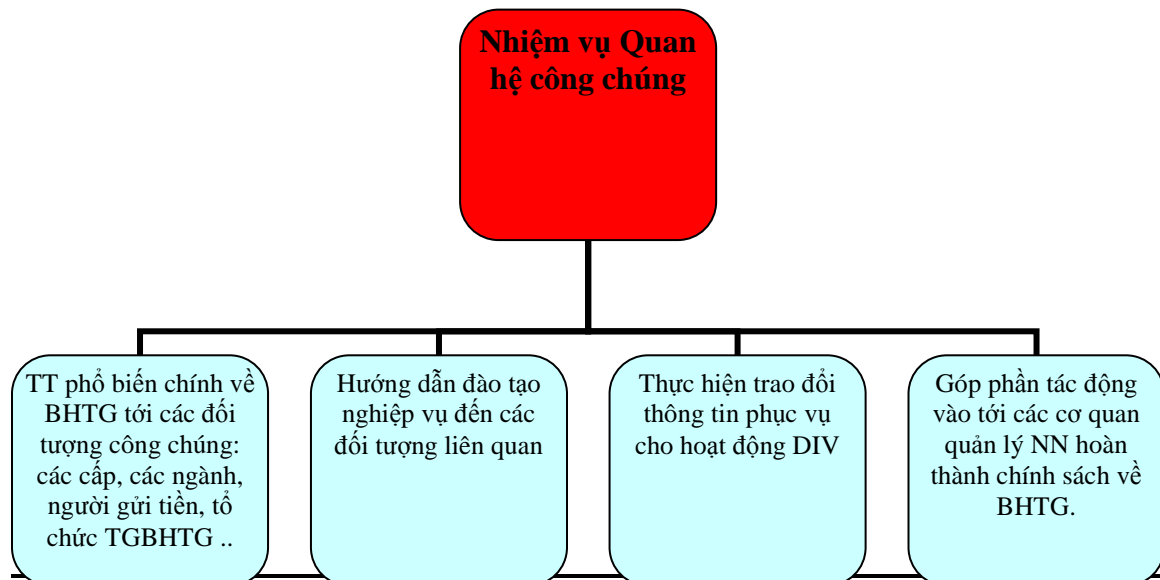
2.1.1.1. Chức năng:

Tại điểm 9, Điều 7, Mục 1 Quyết định 75/1999/QĐ – TTg ngày 28/6/1999 của Thủ Tướng Chính phủ về việc ban hành Điều lệ tổ chức và hoạt động của DIV. quy định về nội dung, hoạt động của DIV

Trong đó có quy định: Tổ chức tuyên truyền về BHTG đối với công chúng; hướng dẫn, đào tạo, tư vấn về các nghiệp vụ BHTG và các nghiệp vụ liên quan tới BHTG. Thực hiện dịch vụ trao đổi thông tin phục vụ cho hoạt động của DIV. Căn cứ vào nội dung hoạt động này, DIV đã triển khai hoạt động Quan hệ công chúng với chức năng chủ yếu sau đây:



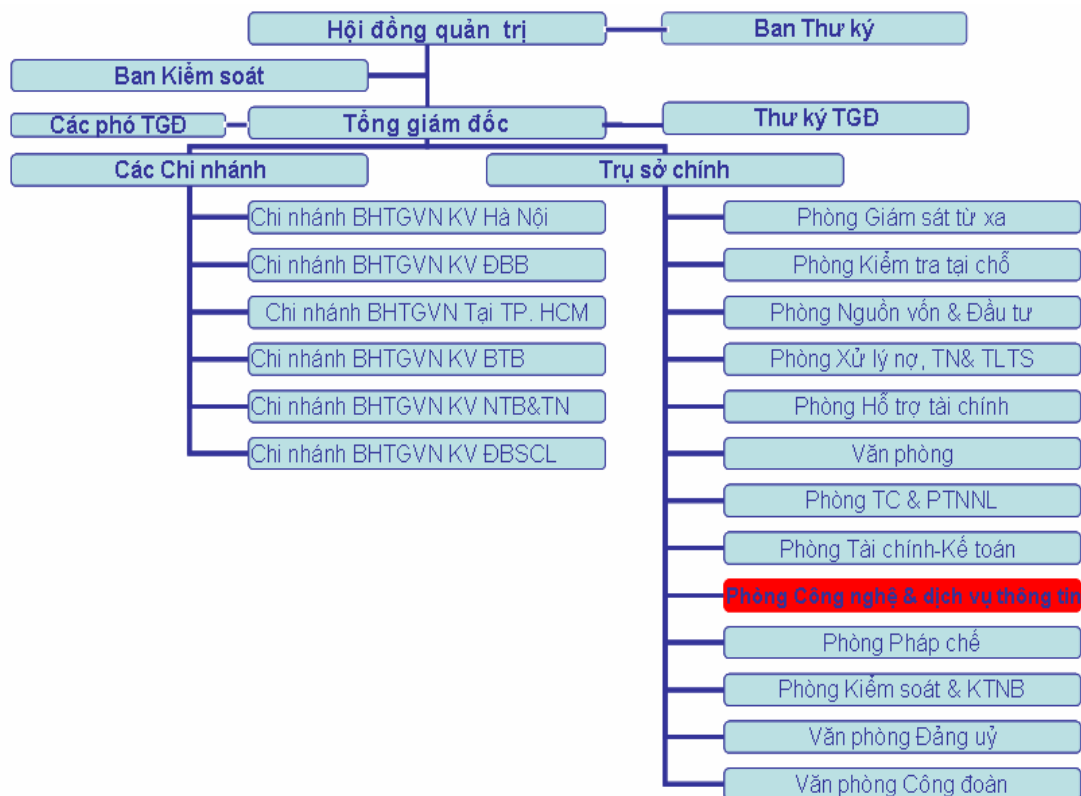
2.1.1.2. Nhiệm vụ:



2.2. Thực trạng hoạt động Quan hệ công chúng từ năm 2000-2005

2.2.1 Vị trí phòng TTTT trong sơ đồ tổ chức

- Từ năm 2000 đến năm 2005:



2.2.2 Thực trạng hoạt động

2.2.2.1 Về xác định mục tiêu

- Đây là thời kỳ DIV mới thành lập, khái niệm BHTG là khái niệm rất mới đối với công chúng. Các nhà hoạch định chính sách cũng xác định việc nâng cao niềm tin công chúng là cần thiết do đó ngay từ đầu đã coi đây là một nghiệp vụ và triển khai hoạt động thông tin tuyên truyền.

- Tuy nhiên, trong thời kỳ này mục tiêu tuyên truyền chưa xác định rõ ràng và chưa gắn với mục tiêu của tổ chức. Ví dụ chưa hoạch định trong giai đoạn đầu cần tuyên truyền cái gì và đến ai. Do vậy, kết quả tuyên truyền còn hạn chế.

2.2.2.2 Về truyền thông nội bộ

- Truyền thông nội bộ chủ yếu gắn với các ấn phẩm tuyên truyền. Trong giai đoạn này, DIV đã phát hành một số ấn phẩm như tờ rơi để phát cho người gửi tiền nhằm giới thiệu về BHTG.

2.2.2.3 Về truyền thông bên ngoài

- Hầu như trong giai đoạn này, BHTGVN chỉ tuyên truyền chính sách BHTG qua hệ thống báo viết như báo Gia đình & xã hội, báo Nông thôn ngày nay, Thời báo Ngân hàng, Tạp chí ngân hàng. DIV chưa chú trọng đến việc tuyên truyền trên các báo có lượng độc giả lớn và báo điện tử; Các bài viết còn mang tính đơn giản và thiếu hệ thống

- Đối với truyền hình việc tuyên truyền cũng chỉ thực hiện rải rác trên một số kênh như chương trình chuyên đề của Đài truyền hình Việt Nam. DIV chưa chú trọng tuyên truyền trên kênh truyền hình kỹ thuật số và một số kênh truyền hình khác.;

- Ngoài ra, DIV tham gia các sự kiện khác như Triển lãm tài chính ngân hàng, Hội chợ....

2.2.2.4 Về cán bộ và kinh phí

- Cán bộ thực hiện công tác truyền thông chủ yếu là cán bộ nghiệp dư;

- Mặc dù là tổ chức mới thành lập, nhưng kinh phí tuyên truyền cho hoạt động truyền thông vẫn còn khiêm tốn so với đòi hỏi thực tế.

2.3. Thực trạng hoạt động Quan hệ công chúng từ năm 2006 đến 2010

2.3.1 Cơ cấu tổ chức, vị trí phòng TTTT trong sơ đồ tổ chức

2.3.1.1 Cơ cấu tổ chức

Xác định hoạt động truyền thông có vai trò trong việc truyền tải thông điệp của tổ chức, là công cụ để nâng cao niềm tin công chúng đối với hệ thống tài chính, ngân hàng, DIV

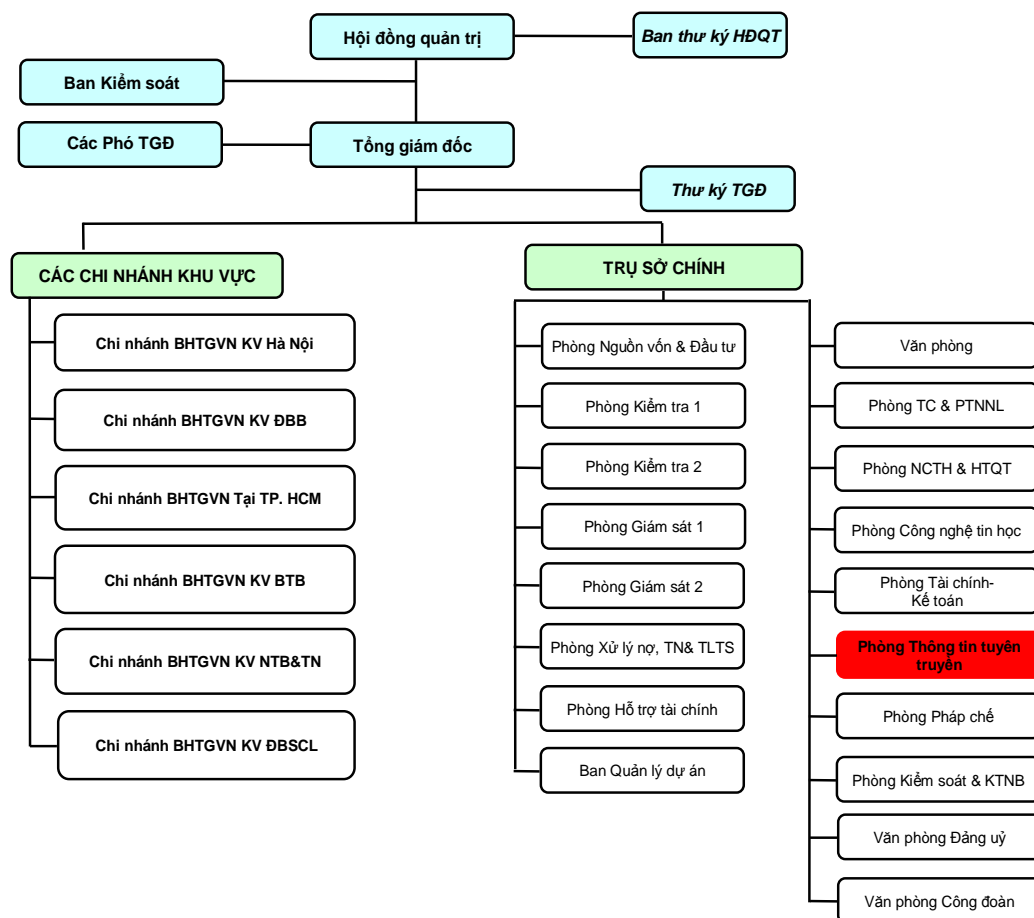
đã thực hiện việc tách phòng Công nghệ và dịch vụ thông tin thành 2 phòng đó là Phòng Công nghệ tin học và Phòng Thông tin tuyên truyền.

- Từ năm 2006 đến 2009, phòng TTTT thuộc sự điều hành trực tiếp của Phó Tổng Giám đốc. Nhưng xác định hoạt động truyền thông cần gắn kết với mục tiêu phát triển của tổ chức và theo thông lệ quốc tế, TGD đã chỉ đạo trực tiếp hoạt động này.

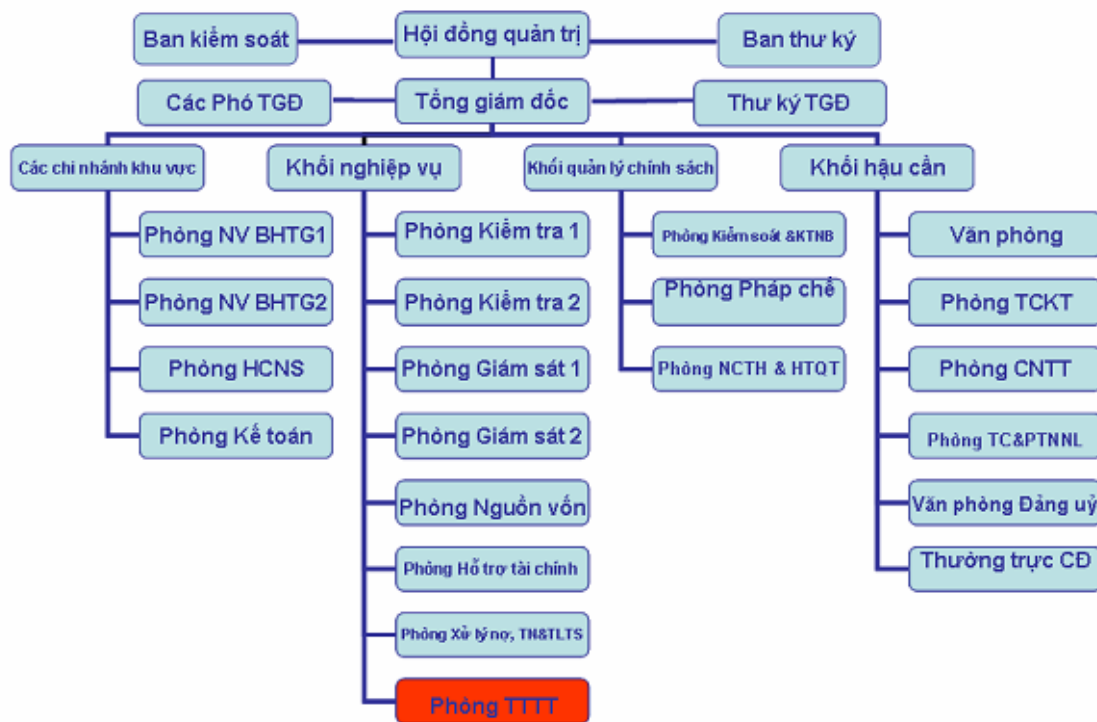
- Sự phối hợp giữa phòng TTTT với các Phòng, Ban Trụ sở chính và chi nhánh của DIV đã được thực hiện bước đầu chặt chẽ và hiệu quả.

2.3.1.2 Vị trí phòng TTTT trong sơ đồ tổ chức

- Từ năm 2006 đến năm 2009:



- Từ năm 2010 đến nay:



2.3.2. Thực trạng hoạt động

2.3.2.1. Về xác định mục tiêu

- DIV xác định hoạt động thông tin tuyên truyền cần gắn kết và hỗ trợ tích cực cho mục tiêu phát triển của tổ chức trong từng thời kỳ cụ thể do đó việc xác định mục tiêu tuyên truyền rõ ràng như bước đầu xác định từng thông điệp cụ thể cho từng nhóm đối tượng công chúng;

- Xác định mục tiêu cơ bản là tuyên truyền về chức năng bảo vệ người gửi tiền cũng như góp phần đảm bảo an toàn lành mạnh hoạt động ngân hàng. Tuyên truyền để người dân hiểu rõ lợi ích của chính sách BHTG để nâng cao niềm tin công chúng đối với hệ thống tài chính ngân hàng.

- Trong giai đoạn hiện nay, khi các cơ quan chức năng đang thực hiện việc xây dựng Luật BHTG thì mục tiêu trọng tâm hướng tới việc tuyên truyền về thực tiễn hoạt động, những bất cập về chính sách, kinh nghiệm quốc tế để cung cấp thông tin đến các nhà lập pháp góp phần hoàn thiện cơ chế chính sách về BHTG tại Việt Nam.

- Tạo sự bài bản chuyên nghiệp trong hoạt động truyền thông và thống nhất quản lý toàn bộ hình ảnh của tổ chức.

2.3.2.2 Sự phối hợp giữa các phòng Ban, chi nhánh trong việc thực hiện truyền thông của DIV

- Phòng Thông tin TT thực hiện các nhiệm vụ:

- + Quản trị cập nhật website
 - + Xuất bản các ấn phẩm, bao gồm: Thông tin BHTG, tờ rơi, Cẩm nang BHTG, Hệ thống hóa các văn bản quy phạm pháp luật để cấp phát đến các đối tượng liên quan;
 - + Quan hệ, phối hợp với các cơ quan truyền thông để tuyên truyền các chính sách về BHTG dưới dạng các tin, bài viết, phóng sự, hình ảnh;
 - + Tham gia tổ chức các sự kiện truyền thông của DIV;
 - + Thực hiện các hoạt động tuyên truyền khác.
- Phòng Nghiên cứu Tổng hợp và hợp tác quốc tế thực hiện các nhiệm vụ:
- + Xuất bản Bản tin nhanh về tài chính- ngân hàng- bảo hiểm; Báo cáo thường niên, một số ấn phẩm khác;
 - + Quan hệ với các tổ chức tài chính quốc tế.
- Phòng Công nghệ tin học thực hiện các nhiệm vụ:

Quản trị việc cung cấp thông tin lên Website của DIV về mặt kỹ thuật;

- Phòng Tổ chức & Phát triển NNL:

Thực hiện nhiệm vụ đào tạo và xuất bản các tài liệu phục vụ cho công tác đào tạo DIV.

- Phòng Kiểm tra 1, Phòng Kiểm tra 2, Phòng Giám sát 1, Phòng Giám sát 2

Thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền các chính sách về BHTG đến các tổ chức tham gia BHTG, các cấp chính quyền tại địa phương thông qua các báo cáo nghiệp vụ và Hội nghị về BHTG, cung cấp tài liệu liên quan đến hoạt động của hệ thống tài chính ngân hàng.

- Văn phòng: In ấn các ấn phẩm (sổ tay, lịch...), đồ lưu niệm để quảng bá hình ảnh của DIV.

- Các chi nhánh khu vực

+ Thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng theo định hướng chỉ đạo chung của DIV, gồm các phòng, ban:

+ Phòng Hành chính nhân sự: Quan hệ với các cơ quan truyền thông tại địa phương để tuyên truyền các chính sách về BHTG theo định hướng của DIV.

+ Phòng Nghiệp vụ bảo hiểm tiền gửi 1 và Phòng nghiệp vụ bảo hiểm tiền gửi 2: Hướng dẫn, tư vấn cho các tổ chức tham gia BHTG thuộc địa bàn Chi nhánh giám sát quản lý các chính sách về BHTG và hoạt động ngân hàng. Ngoài ra, Phòng Nghiệp vụ BHTG 1 và Phòng nghiệp vụ BHTG 2 của chi nhánh khu vực còn thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền các chính sách về BHTG đến các tổ chức tham gia BHTG, các cấp chính quyền địa phương thông qua các Hội nghị về BHTG.

2.3.2.3 Truyền thông nội bộ

- Hoạt động truyền thông nội bộ được chú trọng phát triển. Hoạt động này gắn với việc xuất bản những ấn phẩm nội bộ là diễn đàn trao đổi nghiệp vụ không chỉ trong hệ thống BHTG mà còn đối với nhóm đối tượng công chúng bên ngoài hệ thống.

- Năm 2006 đánh dấu sự ra đời của Thông tin BHTG. Đây là ấn phẩm nội bộ nhưng đã thu hút được sự quan tâm của rất nhiều các nhà quản lý, nghiên cứu và cán bộ viên chức DIV tham gia viết bài. Thông tin BHTG là ấn phẩm cung cấp nhiều thông tin nhất về chính sách BHTG. Hiện nay ấn phẩm này đã được phát hành rộng rãi đến nhiều cơ quan và được đánh giá là có nhiều bài viết có chất lượng.

- Năm 2006 cũng là năm đánh giá sự ra đời của Website DIV. Đây là cầu nối thông tin giữa DIV và công chúng trong và ngoài nước. Trong quá trình thực hiện, năm 2010 DIV đã thực hiện đổi mới toàn diện bao gồm cả nội dung và hình thức website đặc biệt website tiếng Anh đã được vận hành và ngày càng cập nhật. Hiện nay, đã có hơn gần 90 nghìn lượt người truy cập. Đối với một tổ chức tài chính, thì đó là một con số thể hiện sự quan tâm nhiều của độc giả và là diễn đàn hiệu quả để DIV thực hiện tuyên truyền.

2.3.2.4 Truyền thông bên ngoài

- Kể từ năm 2005, DIV đã chú trọng hơn đến hoạt động truyền thông do vậy, DIV đã phát triển mạnh mối quan hệ với cơ quan truyền thông để tuyên truyền về chính sách BHTG đối với công chúng;

- Đối với báo viết: Bên cạnh báo ngành, DIV đã chú trọng đến việc phát triển mạng lưới tuyên truyền đến một số báo có số lượng độc giả lớn như báo Nhân dân, báo Thanh niên, báo Tiền phong, Thời báo Kinh tế Việt Nam....

- Đối với báo điện tử: DIV đã thực hiện việc tuyên truyền hiệu quả chính sách BHTG trên một số báo điện tử có lượng truy cập lớn như Vietnamnet, tienphongonline....

- Đối với truyền hình; DIV đã thực hiện tuyên truyền với hình thức đa dạng về BHTG trên đài truyền hình Việt Nam như phát sóng phim tài liệu, Video Clip quảng cáo, phóng sự, diễn đàn, tuyên truyền trên các chương trình lớn như Xuân Hội ngộ, Xuân Quê hương...

- Đối với đài truyền hình Hà Nội: DIV đã tuyên truyền về hình ảnh, hoạt động thường xuyên của đơn vị trong chương trình Diễn đàn kinh tế, chương trình Thời sự và một số chương trình khác.

- Đối với các đài truyền hình khác: Bên cạnh đó, DIV cũng thực hiện tuyên truyền trên kênh truyền hình Kỹ thuật số VTC, VITV, các kênh truyền hình địa phương...

2.3.2.5 Tổ chức sự kiện

- BHTG đã thực hiện nhiều sự kiện lớn và hoạt động truyền thông đã thực hiện tuyên truyền tốt về những sự kiện đó như sự kiện tổ chức cuộc thi sáng tác logo của DIV, tham gia

tuyên truyền sự kiện DIV tổ chức Hội nghị thường niên BHTG khu vực Châu Á năm 2007, tuyên truyền nhân các sự kiện tổng kết, hội thảo thường xuyên của DIV.

2.3.2.6 Về nhân sự và kinh phí

- Từ năm 2005 đến 2010: BHTG đã thực hiện việc nâng cao năng lực cán bộ truyền thông thông qua việc tuyển dụng và đào tạo lại do vậy chất lượng cán bộ ngày càng được nâng cao;

- BHTGVN đã xây dựng được đội ngũ cộng tác viên là những chuyên gia kinh tế, các nhà quản lý... để tạo điều kiện thuận lợi cho công tác truyền thông;

- Mặc dù còn hạn chế nhưng so với những năm trước kia kinh phí cho hoạt động truyền thông cũng ngày được hoàn thiện.

2.4 Những tồn tại hạn chế

2.4.1 Về mục tiêu

- Mặc dù đã xác định hoạt động truyền thông gắn với mục tiêu phát triển tổ chức nhưng chưa xây dựng kế hoạch cho mục tiêu hàng tháng, hàng quý để triển khai hoạt động này cho bài bản do vậy tính hệ thống chưa cao;

- Chưa thực hiện thăm dò khảo sát hiểu biết của công chúng về BHTG để từ đó hoạch định chiến lược, kế hoạch truyền thông, đưa ra thông điệp tuyên truyền phù hợp cho từng đối tượng;

- Chưa tạo được tính tương tác giữa DIV với công chúng;

2.4.2 Về tên gọi, chức năng, nhiệm vụ

- Tên gọi là phòng TTTT còn thể hiện tính thụ động trong việc tuyên truyền và chưa theo thông lệ quốc tế

2.4.3 Về quản lý bộ hình ảnh và ấn phẩm tuyên truyền

- Chưa xây dựng quy chế quản lý thống nhất bộ hình ảnh của DIV trên toàn hệ thống do vậy vẫn xảy ra tình trạng sử dụng logo một cách tùy tiện;

- Việc sử dụng slogan vẫn còn hạn chế và chưa tạo được ấn tượng với công chúng về slogan của DIV

- Sự gắn kết giữa logo và slogan còn hạn chế và chưa tạo được ấn tượng với công chúng

- Các ấn phẩm Thông tin tuyên truyền còn đơn điệu về kiểu dáng và thể loại.

2.4.4 Về truyền thông nội bộ và bên ngoài

- Đã xây dựng được những ấn phẩm nội bộ đa dạng nhưng cần nâng cao hơn nữa chất lượng các ấn phẩm như nâng cao chất lượng các bài viết trên Thông tin BHTG; tạo diễn đàn trao đổi cho nội bộ DIV;

- Tăng cường hơn nữa hoạt động truyền thông nội bộ để cán bộ DIV hiểu và hành động phục vụ cho mục tiêu phát triển tổ chức;
- Đã xây dựng được mạng lưới các cơ quan truyền thông nhưng cần phát triển hơn nữa đặc biệt là đối với báo điện tử và truyền hình;
- Chưa thiết lập được đường dây điện thoại miễn phí để tư vấn chính sách cho người gửi tiền.
- Chưa xây dựng kịch bản xử lý khủng hoảng đặc biệt trong trường hợp có sự cố rút tiền hàng loạt.

2.4.5 Về đội ngũ cán bộ và kinh phí

- Đội ngũ cán bộ đã ngày càng được nâng cao, tuy nhiên cần tăng cường hơn nữa đội ngũ cán bộ có trình độ ngoại ngữ, có khả năng nghiên cứu và tham gia các hoạt động truyền thông để nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông;
- Đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông chưa được tham gia nhiều vào các sự kiện quốc tế để tuyên truyền;
- Việc nâng cao niềm tin công chúng có ý nghĩa và lợi ích quan trọng đối với hệ thống ngân hàng do vậy, DIV cần đề nghị các cơ quan chức năng tăng cường kinh phí cho hoạt động truyền thông.

2.5. Đánh giá chung:

Từ kết quả, thực trạng hoạt động QHCC giai đoạn 2000-2005 và 2006-2010, một số bài học kinh nghiệm được rút ra như sau:

2.5.1 Về xác định mục tiêu hoạt động

- Xác định mục tiêu hoạt động truyền thông gắn với mục tiêu hoạt động của tổ chức; gắn kết hoạt động truyền thông với các hoạt động nghiệp vụ, đảm bảo hoạt động truyền thông hỗ trợ tốt cho hoạt động chuyên môn.
- Xây dựng chiến lược triển khai kế hoạch ngắn hạn và dài hạn cho công tác truyền thông; đồng thời có các giải pháp cụ thể triển khai chiến lược đã được xây dựng;
- Nghiên cứu phân loại các nhóm công chúng để lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp.
- Nâng cao nhận thức của đối tượng truyền tải thông điệp của tổ chức như cán bộ làm công tác truyền thông, phóng viên, cán bộ các tổ chức tham gia BHTG;

2.5.2 Về truyền thông nội bộ

- Tăng cường kết nối để các cán bộ BHTG hiểu và tin tưởng vào mục tiêu phát triển của tổ chức;

- Cần tạo diễn đàn trao đổi nghiệp vụ giữa các cán bộ của DIV;
- Phát triển và nâng cao hơn nữa chất lượng các ấn phẩm nội bộ;
- Tăng cường hiệu quả, hấp dẫn, cập nhật website của DIV.

2.5.3 Đối với truyền thông bên ngoài

- Tăng cường sự phối hợp với các cơ quan truyền thông, các cơ quan liên quan trong và ngoài ngành để tuyên truyền hiệu quả về chính sách BHTG và hình ảnh tổ chức;
- Xây dựng kế hoạch hợp tác cụ thể với báo viết, báo hình, báo điện tử và báo nói và xây dựng chiến dịch truyền thông trên từng phương tiện truyền thông.

2.5.4 Về quản lý hình ảnh và đa dạng hóa ấn phẩm vật phẩm của DIV

- Nghiên cứu, đề xuất phương án quản lý hình ảnh của DIV đảm bảo tính thống nhất và chuyên nghiệp trong đó bao gồm logo và slogan của DIV;
- Đa dạng hóa các vật phẩm của DIV tránh trùng lặp hoặc đơn điệu.

2.5.5 Đội ngũ cán bộ và kinh phí

- Nâng cao năng lực chuyên môn và ngoại ngữ của cán bộ làm công tác truyền thông; tạo điều kiện để cán bộ làm công tác truyền thông tiếp cận học tập, trao đổi kinh nghiệm nhiều hơn với các sự kiện BHTG trong nước và quốc tế.
- Tăng cường kinh phí cho hoạt động truyền thông

2.5.6 Định vị hoạt động QHCC của DIV theo mô hình SWOT

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none">- Cơ sở pháp lý: được ghi nhận trong văn bản điều chỉnh hoạt động DIV.- Quan điểm của DIV: chú trọng phát triển hoạt động QHCC;- Bối cảnh hiện tại: Thị trường tài chính đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam và Chính phủ rất chú trọng đến việc bảo vệ người tiêu dùng nói chung và người gửi tiền nói riêng;- Về mạng lưới hoạt động: xây dựng được mạng lưới tuyên truyền từ TW đến chi nhánh;- Nguồn nhân lực: Đã xây dựng được mạng lưới cộng tác viên từ nhiều Bộ, ngành và các cơ quan liên quan;- Hình thức và nội dung triển khai: - Triển khai	<ul style="list-style-type: none">- Về chức năng, nhiệm vụ: chưa được quy định rõ ràng và đầy đủ;- Về mô hình tổ chức: Mô hình tổ chức chưa có sự phân định rõ ràng về chức năng nhiệm vụ cũng như sự phối hợp của các bên;- Đội ngũ cán bộ: còn thiếu tính chuyên nghiệp và trình độ ngoại ngữ còn hạn chế;- Về chiến lược: Chưa xây dựng Chiến lược phát triển QHCC trong giai đoạn trước mắt cũng như lâu dài;- Về hình thức: chưa phong phú và tạo sự thống nhất trong việc quản lý bộ hình ảnh đặc biệt hệ thống ấn phẩm chưa đầy đủ và đồng

<p>được nhiều nội dung với hình thức đa dạng và phong phú;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mối quan hệ với các cơ quan truyền thông: Xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ quan truyền thông; - Kết quả: Bước đầu xây dựng được niềm tin công chúng với hoạt động tài chính, ngân hàng; 	<p>bộ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Về cách tiếp cận: cách tiếp cận chưa phù hợp với khái niệm và quan điểm mới về hoạt động QHCC; chưa thực hiện phân nhóm đối tượng công chúng để làm công tác QHCC; - Việc triển khai: chưa thực hiện hết các nội dung công việc của QHCC; - Về tính chất hoạt động: Hoạt động còn mang tính chất một chiều và chưa thực hiện khảo sát, đánh giá kết quả; - Về hệ thống ấn phẩm: hệ thống ấn phẩm chưa đầy đủ và đồng bộ; - Hình ảnh của DIV đối với công chúng: Sự hiểu biết của công chúng về DIV còn hạn chế
<p>Cơ hội</p>	<p>Thách thức</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Trong nước: Việt Nam là thị trường mới nổi, hiện nay, hoạt động ngân hàng, tài chính, bảo hiểm phát triển mạnh nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro, trong khi đó, hoạt động giám sát chưa theo kịp với quy mô phát triển của hoạt động ngân hàng. Chính phủ chú trọng đến việc phát triển hệ thống BHTG đặc biệt là khâu tuyên truyền đến công chúng về chính sách BHTG để tạo niềm tin của công chúng đối với hệ thống TCNH; - Chính phủ thực hiện cải cách mạnh mẽ hệ thống TCNH theo nguyên tắc thị trường và thông lệ quốc tế, đảm bảo lộ trình thực hiện các cam kết quốc tế. - Quốc tế: Sau khủng hoảng, vai trò của BHTG ngày càng được đề cao, hệ thống BHTG trên thế giới phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là sự hợp tác về lĩnh vực BHTG giữa các quốc gia ngày càng 	<ul style="list-style-type: none"> --Về thực hiện chức năng, nhiệm vụ mới: đòi hỏi cán bộ làm công tác QHCC phải thích ứng nhanh, kịp thời và làm việc sáng tạo; - Đặc điểm sản phẩm dịch vụ của DIV: Là tổ chức mới sản phẩm tác động gián tiếp nên cần có phương pháp tuyên truyền mang tính đặc thù; - Hợp tác quốc tế: Ngày càng phát triển, do đó hoạt động tuyên truyền không chỉ liên quan đến sự kiện trong nước mà còn cả quốc tế đòi hỏi cán bộ làm công tác QHCC phải nâng cao trình độ ngoại ngữ; - Thực hiện nhiệm vụ đặt ra trước mắt: tuyên truyền những ý tưởng mới về xây dựng Luật BHTG để tạo sự đồng thuận của các Bộ, Ban, Ngành...nên hoạt động QHCC cần có phương pháp và kỹ thuật thực hiện đạt

<p>được tăng cường;</p> <ul style="list-style-type: none">- Chủ trương của DIV: phát triển hoạt động QHCC theo hướng chuyên nghiệp, tăng cường kết nối, tương tác với công chúng;- Những yếu tố khác: Thời gian tới là thời điểm để tuyên truyền về những vấn đề quan trọng của DIV liên quan đến Chiến lược phát triển, và Luật về BHTG; <p>Ho</p>	<p>được mục tiêu và nhiệm vụ đó;</p> <ul style="list-style-type: none">- Tuyên truyền về sản phẩm mới và con người DIV: đảm bảo yêu cầu đa số công chúng có hiểu biết về hệ thống BHTG tại Việt Nam, tin tưởng sản phẩm và con người DIV, thân thiết với tổ chức.- Kinh phí hoạt động: Còn hạn chế và chưa tách bạch với kinh phí cho hoạt động lễ tân, khánh tiết.
--	--

2.5.7 Đánh giá chung

- Hoạt động Quan hệ công chúng là hết sức quan trọng đối với mỗi tổ chức, nhất là những tổ chức mới như DIV;

- Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động Quan hệ công chúng của DIV vẫn còn một số tồn tại xuất phát từ những nguyên nhân chủ quan và khách quan;

- Việc đánh giá đúng thực trạng hoạt động Quan hệ công chúng của DIV giai đoạn 2000-2010 nhằm xác định rõ các tồn tại, hạn chế cũng như nguyên nhân, từ đó có biện pháp khắc phục với mục tiêu đưa hoạt động Quan hệ công chúng trở thành một trong những nghiệp vụ BHTG, góp phần quảng bá hình ảnh, nâng cao vị thế của DIV, nâng cao niềm tin công chúng vào hệ thống tài chính- ngân hàng;

- Giải quyết những kiến nghị, đề xuất góp phần quan trọng vào thành công của hoạt động Quan hệ công chúng trong thời gian tới.

PHẦN 3 – ĐỊNH HƯỚNG VÀ KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG CỦA BẢO HIỂM TIỀN GỬI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2011 – 2015

3.1. Nguyên tắc xây dựng Định hướng và kế hoạch triển khai QHCC của DIV

3.1.1. Cơ sở xây dựng Định hướng và kế hoạch triển khai QHCC của DIV

- **Cơ sở pháp lý:** Nghị định 89/1999/NĐ-CP ngày 01/09/1999 của Chính phủ về BHTG, Quyết định 218/1999/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập DIV có quy định chức năng thông tin tuyên truyền của DIV

- **Cơ sở lý luận:** Trên nền tảng nguyên lý chung về hoạt động QHCC và các quy định về hoạt động BHTG;

- **Cơ sở thực tiễn:**

+ Thực trạng công tác truyền thông của DIV và kinh nghiệm quốc tế, thực tế, xu hướng phát triển của thị trường tài chính Việt Nam.

+ Yêu cầu phát triển hoạt động QHCC của DIV phù hợp với mục tiêu, định hướng phát triển của tổ chức.

3.1.2. Nguyên tắc

- Bám sát nguyên tắc, lý luận chung về hoạt động QHCC và gắn với tính đặc thù hoạt động QHCC về bảo hiểm tiền gửi;

- Bám sát chiến lược phát triển của DIV và hỗ trợ tối đa cho việc triển khai chiến lược phát triển;

- Khắc phục được tồn tại, hạn chế hiện tại của công tác truyền thông;

- Tạo lộ trình dài hạn, tính chuyên nghiệp cho hoạt động QHCC của DIV;

- Góp phần thực hiện thành công mục tiêu trước mắt cũng như lâu dài của DIV;

- Phù hợp với thông lệ quốc tế và điều kiện đặc thù của Việt Nam.

3.1.3. Mục tiêu

- Xuất phát từ đặc thù của hoạt động BHTG mang tính chính sách công cao, do đó hoạt động QHCC được xem là một trong những nghiệp vụ quan trọng của DIVN cùng với các nghiệp vụ khác như giám sát, kiểm tra, chi trả, hỗ trợ tài chính v.v do đó cần bám sát mục tiêu hoạt động của tổ chức và thể hiện tính chiến lược, hiệu quả. Do vậy, mục tiêu QHCC được chia thành mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn.

3.1.31. Mục tiêu tổng quát

- Thực hiện chính sách BHTG là thực hiện chính sách công, chính vì vậy người thụ hưởng là tất cả cộng đồng, do vậy mục tiêu Quan hệ công chúng là phải làm cho công chúng nói chung và người gửi tiền, tổ chức tham gia BHTG nói riêng hiểu biết về chính sách BHTG của Đảng, Chính phủ, về tổ chức DIV và vai trò, chức năng, nhiệm vụ của tổ chức;

- Quan hệ công chúng phải là cầu nối quan trọng để truyền tải thông điệp của Chính phủ tới cộng đồng, theo đó, DIV là tổ chức bảo vệ người gửi tiền và là một bộ phận quan trọng trong mạng an toàn tài chính quốc gia, góp phần đảm bảo sự phát triển an toàn lành mạnh của hệ thống tài chính ngân hàng;

3.1.3.2 Mục tiêu ngắn hạn

- Hỗ trợ cho việc thực hiện thành công Chiến lược phát triển của DIV giai đoạn 2011-2015, trong đó đảm bảo yêu cầu thực hiện được những mục tiêu cụ thể như sau:

- + Vai trò của DIV trong việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người gửi tiền;
- + Vai trò của DIV trong việc đảm bảo an toàn hệ thống tài chính, ngân hàng;
- + Vai trò của DIV trong việc thực hiện hoạt động tiếp nhận và xử lý tổ chức tham gia BHTG bị đổ vỡ;
- + Tuyên truyền về sản phẩm, dịch vụ và hệ thống quản lý của DIV.
- Hỗ trợ tối đa cho việc xây dựng Luật BHTG;
- Nâng cao tỷ lệ người hiểu biết về DIV trong công chúng;
- Truyền tải thông điệp DIV “nâng cao niềm tin của công chúng đối với hệ thống tài chính ngân hàng”.

3.1.3.3 Mục tiêu dài hạn

- Hỗ trợ, quảng bá rộng rãi về hình ảnh cũng như các sản phẩm dịch vụ của DIV theo Chiến lược phát triển;
- Hỗ trợ cho việc thực hiện thành công Chiến lược phát triển của DIV;

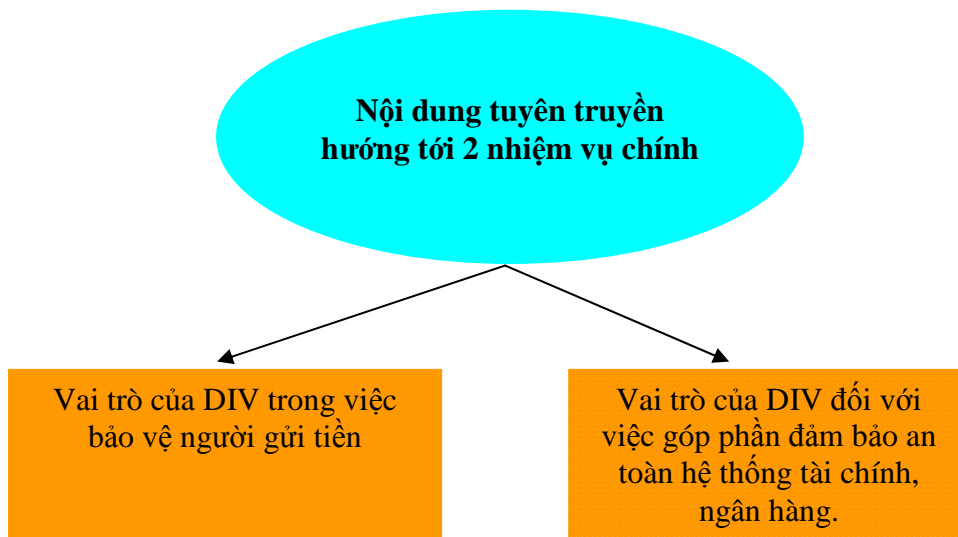
3.2. Xây dựng quy trình, tiêu chuẩn kỹ thuật chung

3.2.1 Xác định nội dung trọng tâm của hoạt động quan hệ công chúng

Nội dung trọng tâm dựa vào 2 nhiệm vụ chính, đó là vai trò của DIV trong việc bảo vệ người gửi tiền và góp phần đảm bảo an toàn hệ thống trong đó ưu tiên tuyên truyền về vai trò của DIV trong việc bảo vệ người gửi tiền.

Trên cơ sở nội dung như vậy, cần lựa chọn phương thức truyền tải thông điệp hiệu quả.

Đồng thời, cần có sự quy hoạch nội dung tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông, đảm bảo nguyên tắc tránh chồng chéo và đảm bảo tính logic của từng vấn đề.

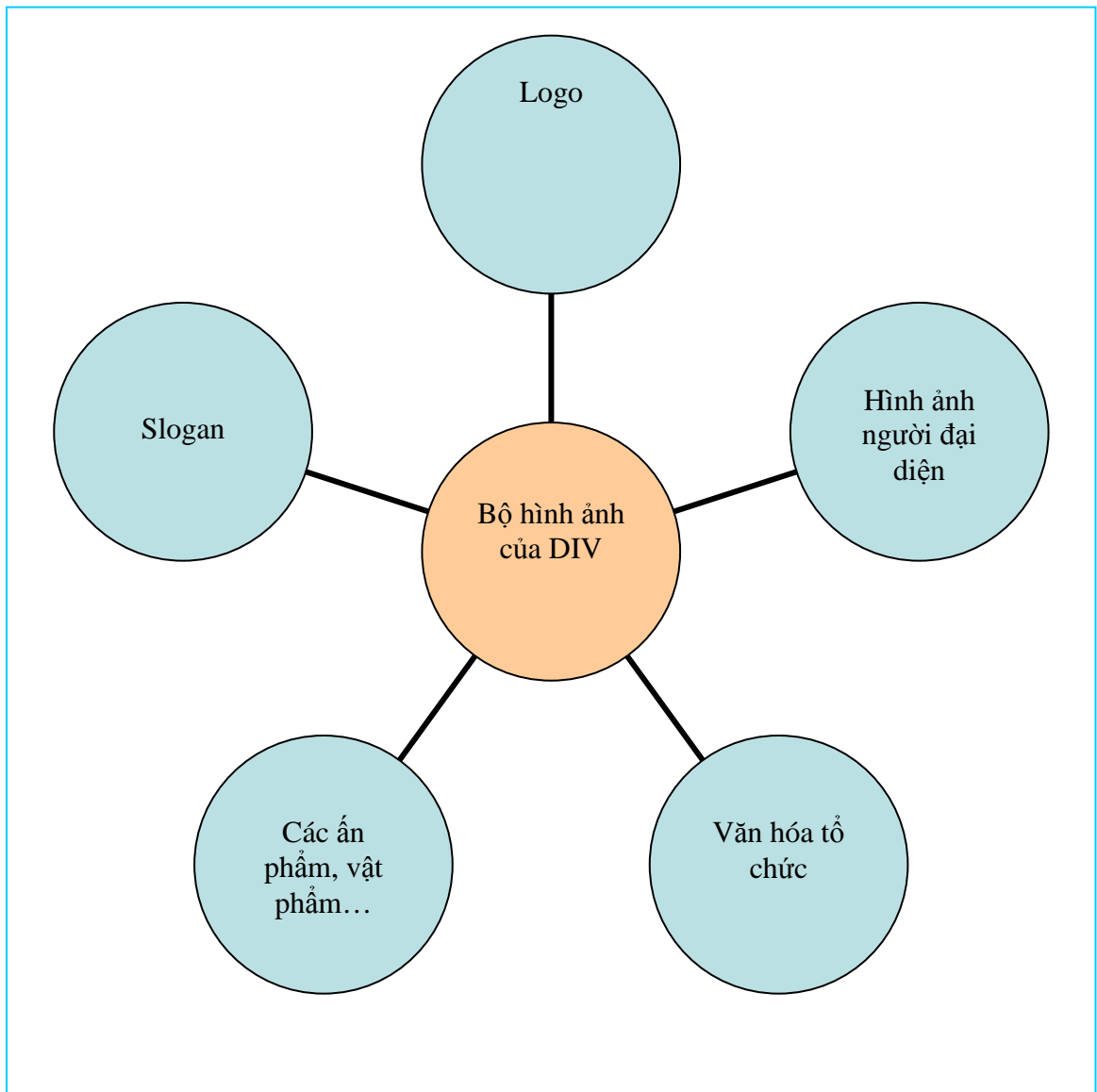


3.2.2. Xây dựng và quản lý bộ hình ảnh của DIV

- Xây dựng và quản lý bộ hình ảnh là một trong những nội dung quan trọng của Chiến lược. Theo đó, cần đổi mới về phương thức thực hiện quảng bá hình ảnh về DIV cũng như quản lý đảm bảo tính thống nhất;

- Việc xây dựng và quản lý bộ hình ảnh của DIV cần theo lộ trình và có kế hoạch cụ thể;

- Bộ hình ảnh của DIV bao gồm: Logo, slogan, hình ảnh người đại diện, các ấn phẩm, vật phẩm, tài liệu, biển báo... và văn hoá tổ chức của DIV.



*** Về logo và slogan**

- Giai đoạn hiện tại

+ Sử dụng logo và slogan hiện tại trong tất cả các ấn phẩm, tài liệu, biển báo, vật phẩm của các đơn vị trong toàn hệ thống DIV;

+ Chính sửa, bổ sung quy định sử dụng logo, sử dụng slogan trên tất cả các vật dụng tuyên truyền của DIV, có cơ chế phù hợp đối với các đơn vị không tuân thủ. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả hình ảnh của DIV, cần thuê đơn vị thiết kế bộ hình ảnh tổng thể nhằm thể hiện: sự tin cậy – sự lớn mạnh – tính chuyên nghiệp của tổ chức DIV;

- Về lâu dài: Tổ chức cuộc thi sáng tạo slogan cho DIV và một số slogan cho các sự kiện quan trọng theo lộ trình phát triển gồm: 1) Triển khai chiến lược phát triển, 2) Xây dựng luật BHTG, 3) Nghiệp vụ Bảo hiểm, 4) Giám sát – Kiểm tra, 5) Tiếp nhận – Xử lý. Sử dụng

song song với slogan chính thông qua các clip, script, poster, banner trên truyền hình, phát thanh, internet, báo viết và các ấn phẩm thông tin của DIV phù hợp với định hướng thông tin và đối tượng tuyên truyền.

*** Về văn hóa tổ chức**

- Hình ảnh của các nhóm công chúng đối với DIV không chỉ là các cảm nhận về logo, slogan,... mà còn bao gồm cả văn hoá công sở của DIV. Văn hoá công sở gồm các nội dung liên quan đến: mối quan hệ trong thực hiện công việc; ý thức chấp hành các nội quy, quy định của DIV cũng như các quy định pháp luật khác; tác phong làm việc và tiếp xúc với các đối tượng khách hàng;

- Hoạt động quan hệ công chúng cần phải khuyến khích, thúc đẩy các cán bộ thuộc DIV ngoài việc thực hiện văn hoá tổ chức, còn cần có ý thức thúc đẩy, xây dựng văn hoá tổ chức nâng cao giá trị của tổ chức DIV. “DIV xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp đảm bảo các tiêu chuẩn về năng lực chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, có khả năng làm việc nhạy bén, sáng tạo và hiệu quả trên tinh thần hợp tác, bình đẳng, thận trọng, trung thực và gắn bó với tổ chức” là hình ảnh mà các nhóm công chúng cần cảm nhận được.

*** Về các ấn phẩm, vật phẩm**

- Ấn phẩm của DIV bao gồm: Thông tin Bảo hiểm tiền gửi, Báo cáo thường niên, Cẩm nang BHTG, Báo cáo nhanh tình hình tài chính, ngân hàng, Tờ rơi, Chiến lược phát triển DIV... và các ấn phẩm khác.

- Vật phẩm của DIV: bao gồm các loại quà tặng (bút, sổ tay, sổ công tác, lịch tường, lịch bàn...)

Trong thời gian tới cần đa dạng hóa hơn nữa các ấn phẩm, vật phẩm...của DIV.

Bên cạnh những ấn phẩm, vật phẩm hiện tại cần mở rộng thêm các ấn phẩm khác thể hiện tính độc đáo và truyền tải được văn hóa đặc trưng của DIV ;

- Nâng cao chất lượng và sự sáng tạo của các bài viết trong Thông tin BHTG;

- Đa dạng hóa các chuyên mục trong Thông tin BHTG;

- Xây dựng quy chế sử dụng logo và slogan trên toàn bộ ấn phẩm, vật phẩm của DIV đảm bảo nguyên tắc thống nhất theo quy trình kỹ thuật chung.

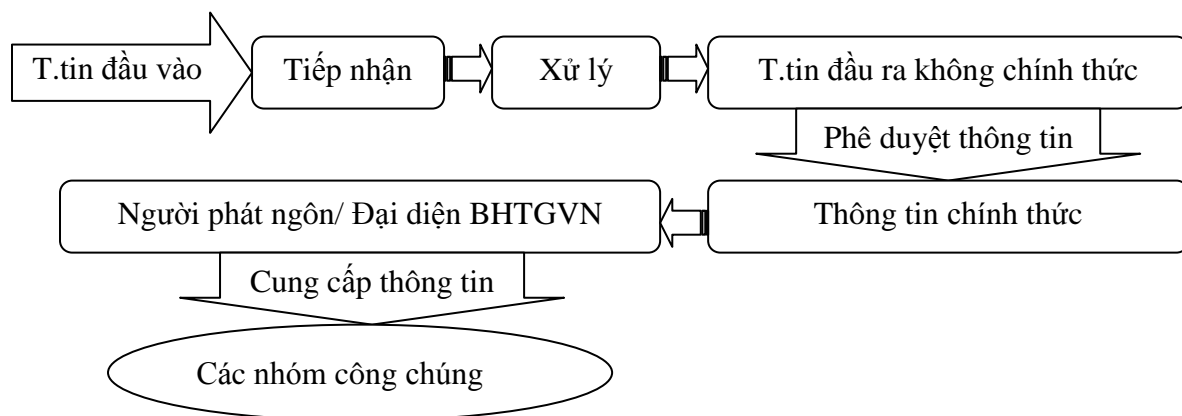
3.2.3 Xử lý cung cấp thông tin và xử lý khủng hoảng

*** Xử lý và cung cấp thông tin thường xuyên**

- Hoạt động Quan hệ công chúng của DIV ngoài chức năng cung cấp thông tin, cần

phải thực hiện chức năng quan trọng là thu thập, điều phối việc xử lý các thông tin đầu vào, các thông tin phản hồi đảm bảo hiệu quả tuyên truyền 2 chiều.

- Xây dựng quy chế xử lý và cung cấp thông tin của DIV, thực hiện thống nhất. Trong đó, có quy định cụ thể: 1) Người đại diện/ Người phát ngôn của DIV; 2) Nội dung, hình thức, thời điểm cung cấp thông tin; 3) Quy trình thu thập, xử lý thông tin, cung cấp thông tin; 4) Đơn vị đầu mối thực hiện; 5) Đánh giá việc thực hiện quy trình xử lý – cung cấp thông tin. Nội dung thông tin cung cấp cần thận trọng, trung thực, khách quan và phù hợp với từng thời điểm cụ thể, do vậy, cần phải được rà soát kỹ lưỡng trước khi cung cấp tới các nhóm công chúng.



*** Xử lý tin đồn:**

- Khi có tin đồn thất thiệt xảy ra, cần tiến hành nhanh, kịp thời, giải quyết nhanh nhẹn minh bạch về những thông tin đó, cần phải có tiếng nói kịp thời.

- Người đại diện/ người phát ngôn của DIV cần có biện pháp xử lý kịp thời, nắm bắt thông tin kịp thời, cụ thể: kết hợp với chi nhánh có địa bàn xảy ra tin đồn thất thiệt, xác định thông tin có đúng sự thật không, tận dụng các phương tiện truyền thông để trấn an dư luận như Đài truyền hình; các phương tiện báo; tạp chí...

*** Xử lý khủng hoảng**

- Với định hướng tổ chức BHTG giảm thiểu rủi ro, công cụ Quan hệ công chúng có vai trò quan trọng giúp DIV xử lý các khủng hoảng ở nhiều mức độ khác nhau. Việc phân loại khủng hoảng và tìm nguyên nhân là một điều kiện quan trọng để hoạt động Quan hệ công chúng xây dựng các kịch bản xử lý phù hợp, tập trung xử lý các khủng hoảng có khả năng gây mất an toàn hệ thống ngân hàng, mất khả năng chi trả của các tổ chức tham gia BHTG.

- Sửa đổi quy trình xử lý thông tin đột biến đã ban hành để phù hợp với những thay đổi trong hoạt động tài chính – ngân hàng, cơ chế chia sẻ thông tin của hệ thống giám sát quốc gia. Trong quá trình xử lý khủng hoảng cần hết sức lưu ý đến vai trò của đội ngũ cán bộ, nhân viên thuộc DIV và vai trò của các phương tiện thông tin đại chúng; đồng thời thiết lập đường dây

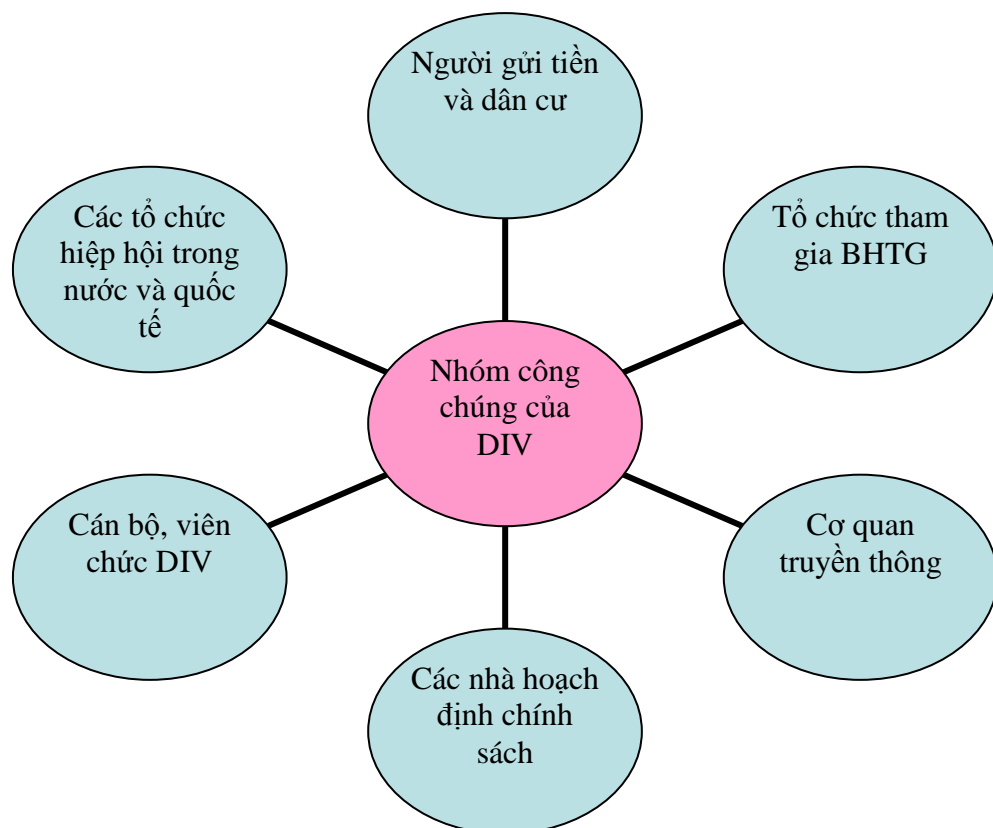
nóng qua điện thoại hoặc website. Nội dung thông tin trong trường hợp xảy ra khủng hoảng cũng hết sức quan trọng, cần phải được cân nhắc kỹ lưỡng trước khi cung cấp tới các nhóm công chúng. Nội dung nên bao gồm các thông tin liên quan đến quyền lợi của người gửi tiền, sự đảm bảo về mặt nguồn lực của DIV, các cam kết của Chính phủ, cam kết của các tổ chức tài chính quốc tế.

- Chú trọng đến việc cung cấp thông tin nội bộ để cán bộ, nhân viên trong toàn hệ thống hiểu biết về quyền lợi, trách nhiệm của bản thân và đơn vị, tạo diễn đàn học hỏi, trao đổi kinh nghiệm về chuyên môn, nghiệp vụ qua intranet.

3.2.4 Xác định, nghiên cứu, khảo sát và đào tạo các nhóm công chúng

Xác định nhóm công chúng mục tiêu của DIV

Việc xác định nhóm công chúng mục tiêu của DIV là hết sức quan trọng, ảnh hưởng đến việc định hướng thông tin và hiệu quả hoạt động tuyên truyền. DIV là 1 tổ chức tài chính Nhà nước thực hiện chính sách công của Chính phủ trong việc bảo hiểm tiền gửi, do vậy, có một số nhóm công chúng sau:



Thông qua việc xác định nhóm công chúng và định hướng thông tin, phòng quan hệ

công chúng xây dựng các chương trình Quan hệ công chúng liên quan như khảo sát, nghiên cứu, đào tạo bằng các hình thức phù hợp như tổ chức hội thảo, đưa tin, hội nghị tập huấn,... (xem phụ lục 1). Đối với mỗi chương trình Quan hệ công chúng cụ thể, bộ phận thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng cần xây dựng bảng câu hỏi và trả lời các nội dung chi tiết, phù hợp với mục tiêu tuyên truyền của từng hoạt động, sự kiện.

Nghiên cứu, khảo sát các nhóm công chúng

- Hoạt động nghiên cứu các nhóm công chúng là hoạt động quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến định hướng thông tin và hiệu quả tuyên truyền, cần phải được thực hiện trên cơ sở khách quan, khoa học. Hơn thế nữa, thông qua nghiên cứu các nhóm công chúng, DIV cũng có cơ sở đánh giá hiệu quả hoạt động tuyên truyền của giai đoạn trước. Vì vậy, việc nghiên cứu các nhóm công chúng cần phải được thực hiện thường xuyên và gắn kết với mục tiêu của tổ chức;

- Một trong các hình thức phù hợp nhất với DIV để nghiên cứu nhóm công chúng là tổ chức các cuộc khảo sát đối với các nhóm công chúng. Trong quá trình thiết kế bảng câu hỏi khảo sát, ngoài việc thu nhận thông tin từ đối tượng, đây cũng là một hình thức nâng cao nhận thức của công chúng thông qua các thông tin DIV chủ động cung cấp;

- Tùy từng nhóm công chúng mà quy mô khảo sát, thời gian, phương pháp, đơn vị tổ chức thực hiện là khác nhau. Để có được những cơ sở cụ thể để định hướng chính xác thông tin cũng như tổ chức đào tạo, nâng cao nhận thức, DIV cần tổ chức khảo sát, nghiên cứu đối với tất cả các nhóm công chúng trong giai đoạn 2011 đến 2013 và thực hiện khảo sát phục vụ cho việc đánh giá kết quả ở giai đoạn 2011 – 2013;

- DIV cần xem xét việc thuê công ty chuyên nghiệp thực hiện khảo sát các nhóm công chúng.

Đào tạo, nâng cao nhận thức các nhóm công chúng

- Đào tạo (giáo dục nhóm công chúng) là một trong những chức năng quan trọng trong hoạt động PR của DIV với mục đích nâng cao nhận thức các nhóm công chúng về hoạt động của DIV, về các hoạt động nghiệp vụ chính của tổ chức BHTG giảm thiểu rủi ro, bao gồm: Bảo hiểm, Giám sát – Kiểm tra, Tiếp nhận – Xử lý, các chính sách về BHTG, các nội dung liên quan đến an toàn hoạt động tài chính – ngân hàng.

- Nội dung đào tạo tập trung vào việc nâng cao nhận thức về 1) Các chính sách về BHTG (gồm quyền lợi người gửi tiền, phạm vi bảo hiểm, hạn mức,...); 2) Hoạt động của DIV, đặc biệt là việc triển khai các nghiệp vụ mới; 3) Định hướng phát triển của DIV trong thời gian tới; 4) Kinh nghiệm về hệ thống BHTG và mạng an toàn tài chính các nước trên thế giới.

3.3. Nâng cao hiệu quả hoạt động Quan hệ công chúng

Nâng cao và đổi mới phương thức hoạt động Quan hệ công chúng để hướng tới tính hiệu quả trong hoạt động truyền thông trong đó tập trung vào các vấn đề trọng tâm như: xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ quan truyền thông, đa dạng hóa hình thức tuyên truyền; cải tiến, nâng cao chất lượng các ấn phẩm và đa dạng hóa các vật phẩm tuyên truyền, thực hiện đánh giá kết quả.

3.3.1 Xây dựng mối quan hệ với các cơ quan truyền thông

- DIV xác định các cơ quan truyền thông không chỉ là nhóm công chúng trong hoạt động quan hệ công chúng, mà đây còn là công cụ để DIV thực hiện công tác tuyên truyền. Vai trò của các cơ quan truyền thông cũng rất quan trọng, đặc biệt khi xảy ra khủng hoảng hoạt động tài chính – ngân hàng, và là công cụ cực kỳ quan trọng và hữu ích để tuyên truyền các chính sách công.

- Với sự phát triển mạnh mẽ của internet, DIV cần chú ý tới các cơ quan truyền thông trên internet với đông đảo lượng độc giả. Hiệu quả của việc tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng là rất cao. Tuy nhiên, trong quá trình cung cấp thông tin, cần phải đảm bảo các nguyên tắc thận trọng, trung thực và kiểm soát chặt chẽ, cũng như phải đảm bảo tính bảo mật theo các quy định của Nhà nước.

- Xác định mức độ quan trọng của các cơ quan truyền thông căn cứ vào mức độ ảnh hưởng tới các nhóm công chúng, các cơ quan truyền thông với những đối tượng công chúng cụ thể để xây dựng các chương trình Quan hệ công chúng phù hợp đảm bảo thực hiện mục tiêu chung.

Cơ sở để lựa chọn phương tiện truyền thông:

- Căn cứ vào sự phân nhóm đối tượng công chúng, gắn kết nhiệm vụ trọng tâm của DIV, DIV sẽ lựa chọn đối tác truyền tải thông điệp của tổ chức phù hợp với từng thời điểm cụ thể;

- Mức độ quan trọng của từng đối tác truyền thông sẽ thay đổi theo nhu cầu hoạt động Quan hệ công chúng của DIV.

3.3.2 Đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền

Bên cạnh các hình thức tuyên truyền truyền thống, cần đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền khác như sau:

- Tuyên truyền, quảng cáo ngoài trời;

- Mở rộng tuyên truyền trên báo mạng đặc biệt là những tờ báo điện tử có nhiều độc giả như Vietnamnet, Vnexpress...
- Tăng cường tuyên truyền trên truyền hình Việt Nam, truyền hình Hà Nội và các kênh tuyên truyền khác
- Lựa chọn hình thức tuyên truyền trên báo viết đảm bảo tính sáng tạo.

3.3.3 Cải tiến, nâng cao chất lượng hệ thống ấn phẩm tuyên truyền

Hệ thống ấn phẩm tuyên truyền của DIV cần phải được cải tiến hơn về nội dung và nâng cao hiệu quả hình ảnh của DIV. Đặc biệt chú trọng nâng cao chất lượng thông tin trên các ấn phẩm phục vụ nhiều nhóm công chúng như: website, Thông tin DIV, tin nhanh kinh tế – ngân hàng – BHTG, cẩm nang BHTG, báo cáo thường niên,... Các nội dung thông tin trên từng ấn phẩm cần phải phù hợp với mục tiêu, nhóm công chúng mục tiêu của loại ấn phẩm tuyên truyền đó.

Ngoài hệ thống ấn phẩm có tính nghiên cứu, đào tạo, nâng cao nhận thức, DIV cần nghiên cứu xây dựng và bổ sung các ấn phẩm, vật phẩm có tính chất nâng cao hình ảnh của tổ chức DIV như các loại hình quà tặng, các tài liệu hướng dẫn, tài liệu hội nghị, hội thảo,... đảm bảo tuân thủ đúng quy chế quản lý bộ hình ảnh của DIV.

- Triển khai đổi mới trang thông tin điện tử của DIV bao gồm cả tiếng Việt và tiếng Anh đảm bảo nội dung, hình thức phong phú và cập nhật.

3.3.4 Đánh giá kết quả

- Trên cơ sở xác định, nghiên cứu khảo sát nhóm công chúng và đánh giá vai trò của từng phương tiện truyền thông gắn với nhiệm vụ trọng tâm DIV trong từng thời kỳ, DIV lựa chọn phương tiện truyền thông thích hợp, tránh tình trạng tuyên truyền tràn lan mà không hiệu quả;

- Việc sử dụng kênh truyền thông lựa chọn cần xây dựng phương pháp đánh giá thông tin phản hồi;

- Sử dụng đa phương tiện truyền thông trong một chiến dịch truyền thông cụ thể;

- Định kỳ ½ năm, DIV tổ chức đánh giá kết quả hoạt động quan hệ công chúng, có những điều chỉnh phù hợp nhằm đảm bảo hiệu quả tuyên truyền, làm cơ sở để triển khai các hoạt động hiệu quả trong giai đoạn tiếp theo và/ hoặc có thể triển khai qua hoạt động khảo sát, nghiên cứu các nhóm công chúng. Việc đánh giá được thực hiện trên cơ sở từng hoạt động và quá trình triển khai, hạn chế tối đa các đánh giá (định lượng) có tính chủ quan, cảm tính bằng cách xây dựng tiêu chuẩn đánh giá khách quan hoặc đánh giá trên cơ sở phân tích dữ liệu.

- Tiêu chuẩn đánh giá phải đảm bảo 1) liên kết với các mục tiêu rõ ràng của DIV và mục tiêu hoạt động Quan hệ công chúng; 2) thực tế về mặt thời gian, chi phí và các nguồn lực; 3) độ tin cậy cao với dữ liệu chính xác; và 4) có ý nghĩa thời điểm. Các nội dung có thể tập trung vào: 1) Đánh giá kết quả đầu ra của giao tiếp; 2) Mục tiêu nâng cao hiểu biết (Nội dung dễ đọc, dễ hiểu); 3) Mục tiêu được thừa nhận (thông qua thông tin phản hồi); 4) Mục tiêu hành động (sự tham dự của khán giả, quan sát trực tiếp).

3.3.5. Kinh phí

- Cần dành một khoản kinh phí hơn các năm trước cho hoạt động QHCC vì trong giai đoạn hiện nay cũng như giai đoạn tiếp theo là thời kỳ quan trọng để tuyên truyền về BHTG do có sự thay đổi về chính sách.

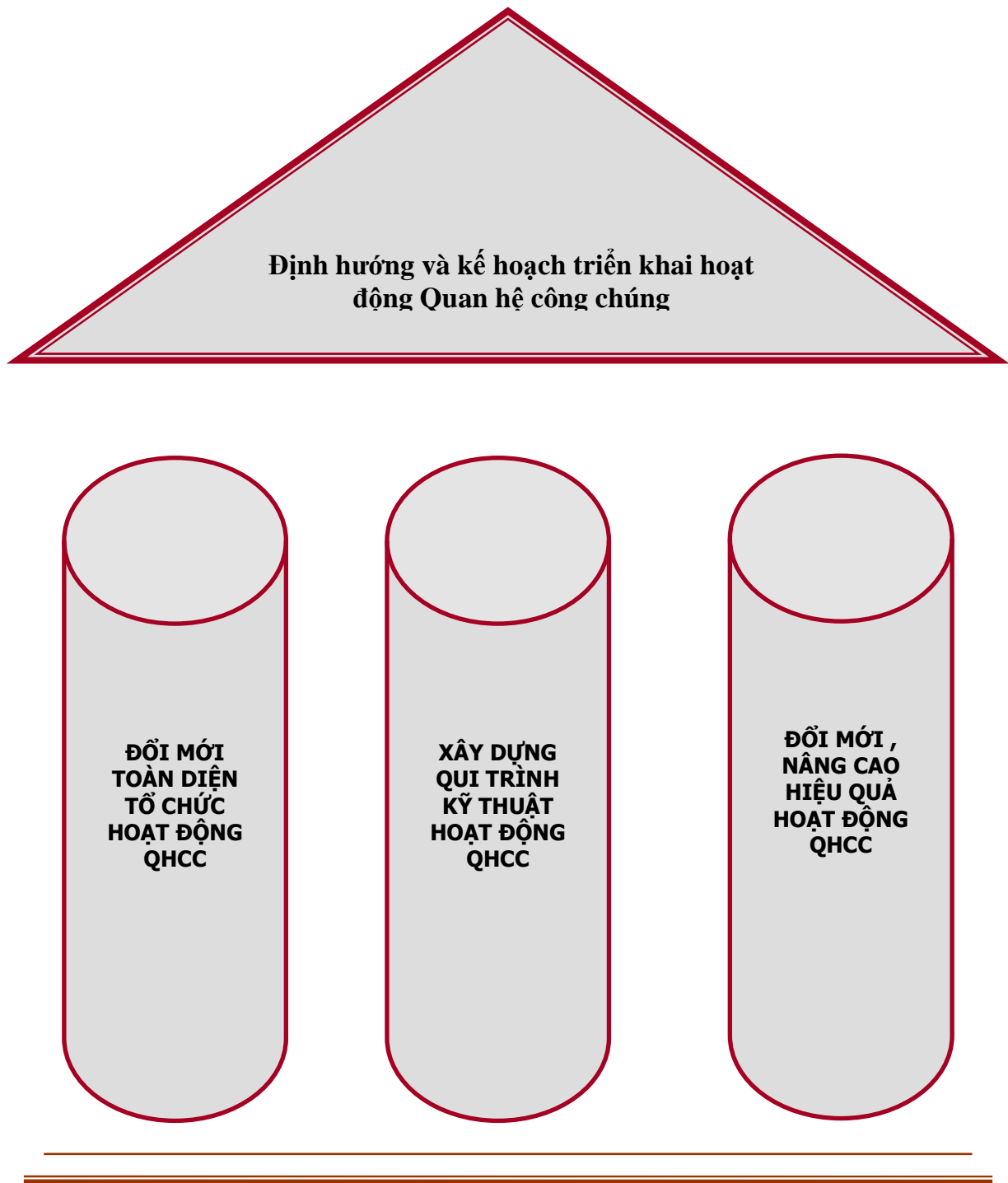
- Cần lập kế hoạch kinh phí cho từng mảng hoạt động Quan hệ công chúng để đảm bảo tính hiệu quả của hoạt động và có kế hoạch dài hạn.

3.4. Kế hoạch phát triển Định hướng và kế hoạch triển khai hoạt động Quan hệ công chúng của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam giai đoạn 2011 -2015

3.4.1. Xác định trọng tâm:

Kế hoạch phát triển Định hướng và kế hoạch triển khai hoạt động Quan hệ công chúng của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam giai đoạn 2011 -2015 tập trung vào những vấn đề cơ bản như sau:

- Đổi mới toàn diện hoạt động Quan hệ công chúng, bao gồm: tổ chức, nội dung, hình thức hoạt động, cách thức tổ chức thực hiện;
- Chuẩn hóa quy trình, kỹ thuật của hoạt động quan hệ công chúng;
- Nâng cao hiệu quả phương thức hoạt động Quan hệ công chúng;
- Lộ trình và giải pháp thực hiện.



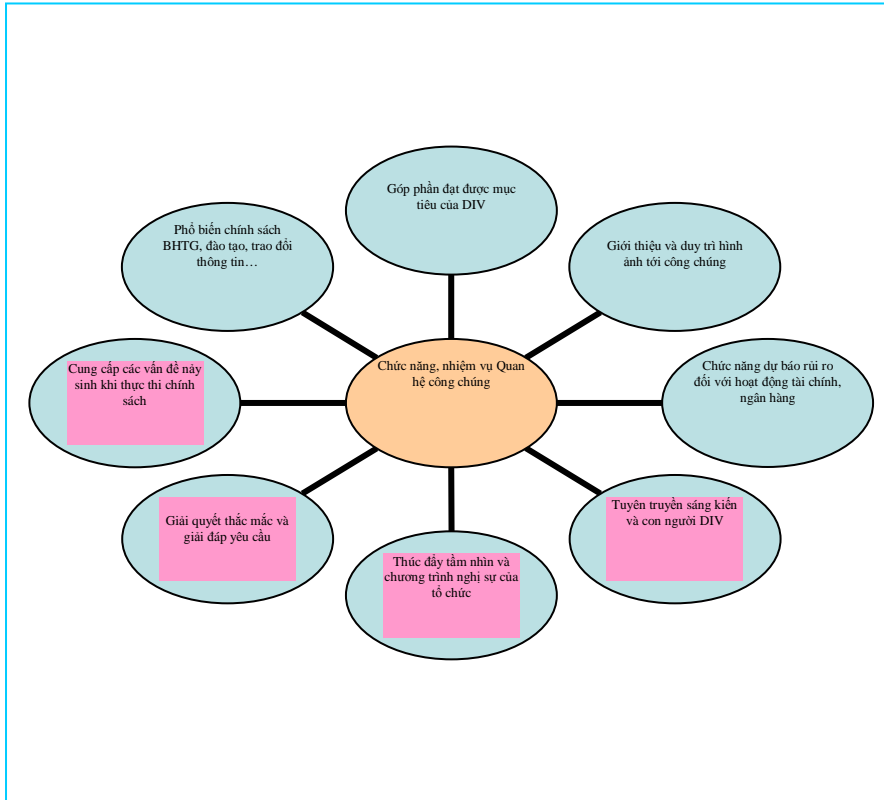
3.4.2. *Đổi mới tổ chức hoạt động Quan hệ công chúng*

3.4.2.1 *Đổi mới về chức năng, nhiệm vụ hoạt động Quan hệ công chúng của DIV*

- Để tạo hành lang pháp lý làm cơ sở cho hoạt động QHCC, hoạt động QHCC cần được đưa vào Luật BHTG. Theo đó, hoạt động quan hệ công chúng là hoạt động nghiệp vụ hỗ trợ để truyền tải chính sách về BHTG. Cụ thể cần quy định trong Luật về chức năng, nhiệm vụ của tổ chức BHTG là có chức năng “Thực hiện hoạt động QHCC để nâng cao nhận thức của công chúng về BHTG”.

Bên cạnh những chức năng nhiệm vụ hiện tại, cần bổ sung thêm những chức năng nhiệm vụ mới để thực hiện đầy đủ hơn hoạt động Quan hệ công chúng (theo mô hình);

- Tất cả những chức năng và nhiệm vụ đó cần được quy định rõ ràng trong các văn bản pháp lý làm cơ sở pháp lý tốt cho hoạt động Quan hệ công chúng của DIV.



3.4.2.2 *Đổi mới tạo sự thống nhất trong hoạt động Quan hệ công chúng của DIV*

- Đổi mới về cấu trúc hoạt động

Theo định hướng chiến lược thì hoạt động QHCC của DIV được thực hiện bởi nhiều Phòng, Ban thuộc TSC và các Chi nhánh khu vực, vì vậy cần xây dựng cơ chế cụ thể và đồng bộ quản lý, thực hiện hoạt động QHCC trên nguyên tắc Phòng Thông tin tuyên truyền là đầu mối thực hiện các nội dung liên quan đến hoạt động QHCC; các Phòng, Ban khác và chi nhánh khu vực thực hiện hoạt động QHCC theo nghiệp vụ chuyên môn mình phụ trách;

- **Đổi mới về nguyên tắc hoạt động:** Hoạt động QHCC trên toàn hệ thống phải đảm bảo nguyên tắc thống nhất về nội dung theo những quy định cụ thể của DIV;

- **Đổi mới về phương thức xử lý khủng hoảng:** Trong trường hợp có sự kiện quan trọng đặc biệt trong trường hợp xảy ra hiện tượng rút tiền hàng loạt hoặc xảy ra khủng hoảng, cần thành lập Ban điều phối hoạt động QHCC. Ban điều phối có nhiệm vụ điều phối hoạt động QHCC trong trường hợp xảy ra khủng hoảng và giải thể khi xử lý xong khủng hoảng. Ban điều phối có nhiệm vụ cung cấp nguồn tin đầu vào chính thức, thống nhất và kiểm soát nguồn tin

đầu ra, tránh tình trạng xảy ra sai sót trong quá trình xử lý khủng hoảng.

3.4.2.3 Đổi mới Phòng Thông tin tuyên truyền

Phòng Thông tin tuyên truyền là đơn vị chịu trách nhiệm làm đầu mối thực hiện hoạt động QHCC của DIV. Để hoạt động QHCC của DIV đạt được hiệu quả tốt cần có sự đổi mới tổ chức từ chính bộ phận đầu mối và chủ yếu thực hiện hoạt động QHCC cả về hình thức và nội dung, theo đó sự đổi mới tập trung vào một số vấn đề sau:

*** Về tên gọi**

Đổi mới dễ nhận biết nhất của hoạt động Quan hệ công chúng của DIV là đổi mới về tên gọi của Phòng. Hiện nay, tên gọi của phòng là Thông tin tuyên truyền. Trên cơ sở nghiên cứu đánh giá thực trạng Quan hệ công chúng, kinh nghiệm quốc tế và nhu cầu hiện tại của việc đổi mới quan hệ công chúng, tên gọi hiện tại là Phòng Thông tin tuyên truyền đã trở nên lạc hậu, chưa thể hiện được sự tương tác giữa tổ chức DIV với công chúng và cần thay đổi để phù hợp với xu thế phát triển cũng như đúng với chức năng QHCC.

*** Về hoạt động**

- Tăng cường tính chủ động và tương tác với công chúng trong hoạt động của bộ phận Quan hệ công chúng, tránh tình trạng chỉ cung cấp thông tin một chiều;
- Chịu trách nhiệm làm đầu mối trong việc giải đáp cũng như cung cấp thông tin liên quan đến các vấn đề về hoạt động quan hệ công chúng của DIV;
- Tham gia tổ chức sự kiện của DIV;
- Làm đầu mối xây dựng kế hoạch hoạt động Quan hệ công chúng theo giai đoạn trước mắt cũng như lâu dài cho DIV, kế hoạch đó thống nhất với Chiến lược phát triển của DIV.
- Xây dựng và quảng bá thương hiệu hay hình ảnh của DIV;
- Nghiên cứu, đề xuất, thực hiện đổi mới các ấn phẩm của DIV liên quan đến hoạt động Quan hệ công chúng như: quản lý hệ thống ấn phẩm, tuyên truyền; thực thi kế hoạch Quan hệ công chúng theo các sự kiện;
- Hỗ trợ triển khai các hoạt động của DIV;
- Tổ chức nghiên cứu các nhóm công chúng; từ đó có những định hướng thông tin để thực hiện tuyên truyền hiệu quả;
- Xây dựng mối quan hệ với các cơ quan truyền thông;
- Tham gia đánh giá hiệu quả chương trình Quan hệ công chúng của DIV.

*** Về đội ngũ cán bộ**

- Xác định đội ngũ cán bộ thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng là vấn đề then chốt quyết định tính hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng của tổ chức;
- Tăng cường năng lực chuyên môn, ngoại ngữ và phẩm chất đạo đức của cán bộ thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng đảm bảo tính chuyên nghiệp và hoạt động hiệu quả;
- Tăng cường tính chủ động, sáng tạo của đội ngũ cán bộ thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng.

PHẦN 4 – GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ

4.1 Giải pháp:

Để thực hiện mục tiêu hoạt động của DIV, thông qua hoạt động QHCC, DIV cần dựa trên những kinh nghiệm của các tổ chức BHTG quốc tế và phù hợp với điều kiện thực tiễn của Việt Nam gắn kết với tính khả thi, theo đó DIV cần đưa ra các giải pháp sau:

4.1.1 Mục tiêu QHCC cần gắn với mục tiêu hoạt động của DIV:

- Mục tiêu hoạt động QHCC cần gắn với từng giai đoạn cụ thể nhất là trong quá trình xây dựng Luật BHTG, nhóm công chúng cần hướng tới nhất đó là các nhà lập pháp; nếu có sự kiện đổ vỡ của các NH thì nhóm công chúng quan trọng nhất là người gửi tiền

- Bám sát nguyên tắc, lý luận chung về hoạt động QHCC và gắn với tính đặc thù hoạt động QHCC về bảo hiểm tiền gửi

- Cần quy hoạch và xây dựng chiến dịch truyền thông trong từng giai đoạn, từng đối tượng cụ thể, thông điệp truyền tải ngắn gọn, sáng tạo, nội dung dễ hiểu để truyền tải đến đối tượng tuyên truyền nhanh và hiệu quả nhất.

4.1.2 Nội dung truyền tải:

Cần xây dựng nội dung phù hợp cho từng chiến dịch truyền thông gắn kết với mục tiêu cụ thể của tổ chức trong từng giai đoạn, nội dung truyền tải bao gồm:

- Vai trò, mục tiêu hoạt động của DIV đối với các tổ chức tín dụng và đối với người gửi tiền.

- Trường hợp được bảo hiểm không được bảo hiểm;

- Hạn mức chi trả tối đa;

- Phương thức nhận tiền bảo hiểm trong trường hợp xảy ra đổ vỡ;

4.1.3 Quản lý bộ hình ảnh thống nhất

* Xây dựng và quản lý bộ hình ảnh cần thống nhất trên toàn hệ thống DIV, theo đó bao gồm:

- Về logo: Quy định quy chế sử dụng logo trong đó bao gồm sự thống nhất về vị trí, kích cỡ, màu sắc trên toàn bộ ấn phẩm, vật phẩm của tổ chức.

- Về slogan: Xây dựng và quảng bá slogan. Slogan đảm bảo ấn tượng, ngắn gọn, xúc tích. Có slogan chính và slogan cho từng mảng nghiệp vụ, sản phẩm, hoặc theo từng thời kỳ của tổ chức;

- Về văn hóa công sở: Tạo phong cách chuyên nghiệp, ấn tượng đẹp về cán bộ của tổ chức;

- Về hình ảnh của người đại diện: Cần có kế hoạch xây dựng hình ảnh ấn tượng về người đại diện của tổ chức vì người đại diện ảnh hưởng đến sự đánh giá của công chúng về tổ chức. Cách thức xây dựng thông thường dựa trên các bài viết, các bài trình bày trước công chúng với nội dung nêu bật được nét riêng, độc đáo của người đại diện trong việc xây dựng và phát triển tổ chức.

* Xây dựng và quản lý hệ thống ấn phẩm (Thông tin nội bộ, website nội bộ...)

- Các ấn phẩm thông tin nội bộ: tờ rơi, lịch, cẩm nang về BHTG.. cần thống nhất quy về một môi, phòng về hoạt động QHCC sẽ quản lý toàn bộ hình ảnh chung của toàn hệ thống DIV.

* Đổi mới nâng cấp Thông tin và website DIV

Nội dung cung cấp lên website cần phong phú và giao diện web đẹp, ấn tượng;

4.1.4 Xây dựng mối quan hệ với các cơ quan truyền thông

- Để hoạt động Quan hệ công chúng đạt hiệu quả tốt cần xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ quan truyền thông trong đó bao gồm báo viết, báo hình, báo nói, báo mạng... Trong đó cần chú ý đến sự đa dạng, phong phú về các cơ quan truyền thông;

- Thiết lập tốt mối quan hệ với các cơ quan Chính phủ, các nhân vật quan trọng có ảnh hưởng đến tổ chức để họ có thể truyền đạt được thông điệp của tổ chức thông qua phát ngôn của mình;

- Tham gia các chương trình nhằm mục đích quảng bá thương hiệu (triển lãm, tài trợ...)

Tham gia các triển lãm trong nước và quốc tế liên quan đến hoạt động của tổ chức, trong quá trình tham gia cần đặt được mục tiêu giới thiệu, quảng bá hình ảnh của tổ chức đến công chúng.

- Đào tạo các nhóm công chúng;

- Tổ chức hội thảo giới thiệu về tổ chức.

Cần có kế hoạch đào tạo các nhóm công chúng theo sự phân loại nhóm công chúng của tổ chức; Thiết kế chương trình đào tạo phù hợp với mong muốn của tổ chức và trình độ của nhóm công chúng;

- Nghiên cứu khảo sát các nhóm công chúng;

Cần xây dựng kế hoạch, chương trình, mục tiêu khảo sát các nhóm công chúng. Chương trình khảo sát cần gắn kết với mong muốn của tổ chức đối với từng nhóm đối tượng công chúng.

- Xử lý khủng hoảng;

Một trong những nội dung quan trọng của hoạt động Quan hệ công chúng là thiết kế mô hình, phương án xử lý khủng hoảng đối với hai loại khủng hoảng phổ biến là khủng hoảng bên trong và khủng hoảng bên ngoài;

- Đánh giá.

Xây dựng chỉ tiêu, mục tiêu, phương pháp đánh giá hoạt động Quan hệ công chúng. Có thể đánh giá theo định lượng, định tính với 2 cách thực thực hiện cơ bản là tổ chức tự làm hoặc thuê các công ty đánh giá chuyên nghiệp;

4.1.5 Về kinh phí

Đây là hoạt động nghiệp vụ, để hoạt động này phát huy hiệu quả cần cần có kế hoạch kinh phí cho hoạt động Quan hệ công chúng theo chiến lược dài hạn, tách bạch kinh phí lễ tân khánh tiết và kinh phí thông tin tuyên truyền.

4.2 Kiến nghị

4.2.1 Về cơ chế

- Đề tạo hành lang pháp lý làm cơ sở cho hoạt động QHCC, hoạt động QHCC cần được đưa vào Luật BHTG. Theo đó, hoạt động quan hệ công chúng là hoạt động nghiệp vụ hỗ trợ để truyền tải chính sách về BHTG. Vì vậy chức năng tuyên truyền cần được quy định trong Luật BHTG.

4.2.2 Kiến nghị với Bộ Tài chính; Hội đồng quản trị DIV về kinh phí thực hiện

Để thực hiện mục tiêu chung của tổ chức, DIV cần có kế hoạch kinh phí phù hợp để quảng bá thương hiệu và truyền tải vai trò của tổ chức BHTG tới công chúng, cần tách bạch kinh phí tuyên truyền của BHTG ra khỏi chi phí lễ tân khánh tiết.

4.2.3 Kiến nghị với Hội đồng quản trị về tên gọi và chức năng của Phòng Thông tin tuyên truyền

- Đổi mới tên gọi của Phòng Thông tin tuyên truyền phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và vai trò hoạt động truyền thông của một tổ chức và phù hợp với thông lệ quốc tế

- Do đặc thù về chức năng và nhiệm vụ, phòng Quan hệ công chúng thường thuộc Bộ phận đứng đầu điều hành hoạt động của tổ chức;

- Nên để tên gọi: Phòng Thông tin tuyên truyền và Quan hệ công chúng.

4.2.4 Kiến nghị với Ban lãnh đạo DIV

4.2.4.1 Về xây dựng lộ trình triển khai

- Xây dựng chiến dịch truyền thông về Luật BHTG: nhằm tạo được tiếng nói thống nhất trong vấn đề xây dựng Luật BHTG giữa các cơ quan liên quan, góp phần hỗ trợ để Luật BHTG được xây dựng theo hướng phù hợp với đặc thù của Việt Nam và xu hướng phát triển hệ thống BHTG trên thế giới

- Thực hiện mục tiêu hoạt động QHCC trong giai đoạn ngắn hạn và dài hạn: giai đoạn trước mắt là 2011 – 2013, giai đoạn tiếp theo là 2014 - 2015

4.2.4.2 Về lựa chọn phương thức truyền thông và quảng bá hình ảnh

- Ấn phẩm tuyên truyền đa dạng, phong phú ví dụ: tờ rơi, cẩm nang, thông tin BHTG... lựa chọn các phương tiện truyền tải đến đối tượng tuyên truyền cần có sức lan tỏa lớn, ví dụ: báo mạng, Đài truyền hình, màn hình Led, trực tuyến hoặc tài trợ trực tiếp trên các phương tiện truyền thông

- Phối hợp với các tổ chức tham gia BHTG và các trường ĐH.

- Website cần mở rộng thêm đường dây giải đáp miễn phí

- Bảng rôn quảng cáo, chứng nhận tiền gửi đã được bảo hiểm trên sổ tiết kiệm

4.2.4.3 Về thực hiện việc đánh giá kết quả trong từng chiến dịch truyền thông cụ thể

Cần sử dụng phương pháp đánh giá kết quả theo giai đoạn trước và sau khi có chiến dịch truyền thông. DIV chưa bao giờ thực hiện việc đánh giá kết quả. Việc thực hiện có thể do DIV làm hoặc thuê các tổ chức chuyên nghiệp.

4.2.4.4 Về xây dựng quản lý bộ hình ảnh thống nhất trên toàn hệ thống

Thống nhất trên các ấn phẩm, vật phẩm cũng như trong việc tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông

KẾT LUẬN

- Dựa trên những nguyên lý chung, đặc thù hoạt động nâng cao nhận thức công chúng của BHTG, kinh nghiệm quốc tế, phân tích thực trạng, điều kiện thực tiễn của DIV gắn kết với bối cảnh chung của thị trường tài chính, vì vậy đề tài có tính ứng dụng cao.

- Định hướng và kế hoạch triển khai hoạt động QHCC trong hai giai đoạn: giai đoạn 2011 – 2013 và giai đoạn 2014 – 2015 đã đưa ra những lộ trình cụ thể nhằm từng bước triển khai hoạt động QHCC của một tổ chức, nhất là đối với hoạt động của DIV trong giai đoạn hiện nay là rất cần thiết.

- Đề tài nghiên cứu Định hướng và kế hoạch triển khai hoạt động QHCC của DIV giai đoạn 2011 – 2015 cũng đưa ra Giải pháp và kiến nghị nhằm giúp hai lộ trình triển khai từng bước thực hiện một cách chuyên nghiệp và bài bản hơn.

-Đây là đề tài nghiên cứu ứng dụng vì vậy ngay sau khi được phê duyệt, đề tài sẽ được ứng dụng nhằm thực hiện đổi mới hoạt động quan hệ công chúng của DIV, góp phần thực hiện mục tiêu của tổ chức trong việc nâng cao niềm tin công chúng, góp phần ổn định hệ thống tài chính ngân hàng.

PHỤ LỤC 1

DỰ KIẾN KẾT CẤU QUY ĐỊNH BỘ HƯỚNG DẪN VỀ HOẠT ĐỘNG QHCC CỦA DIV

Hình thức văn bản

Văn bản quản trị nội bộ

Nội dung dự kiến như sau:

CHƯƠNG I: QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Mục đích

1. Nhằm tạo sự thống nhất trong quản lý hoạt động Quan hệ công chúng trên toàn hệ thống đảm bảo đúng theo chủ trương đường lối chung của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam;
2. Nhằm đảm bảo thực hiện tốt mục tiêu của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam;
3. Hỗ trợ và tạo sự thống nhất trong việc thực hiện mục tiêu của DIV.

Điều 2. Đối tượng và phạm vi áp dụng

Quy định này áp dụng đối với tất cả các chi nhánh của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam.

Điều 3. Giải thích từ ngữ

- Bộ hình ảnh bao gồm những gì?
- Thế nào là quản lý thống nhất bộ hình ảnh?
- Thông điệp chính của tổ chức là gì?

CHƯƠNG II: NHỮNG QUY ĐỊNH CỤ THỂ VỀ HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRÊN TOÀN HỆ THỐNG

Mục I: Quy định về quản lý bộ hình ảnh

Điều 4. Quy định về thống nhất quản lý bộ hình ảnh

Điều 5. Tiêu chuẩn kỹ thuật chung

Điều 6. Quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật chung đối với việc quản lý bộ hình ảnh

Mục II. Quy định về tổ chức sự kiện

Điều 7. Trường hợp tổ chức sự kiện

Điều 8. Quy định về tổ chức sự kiện

Mục III. Quy định về hình thức, nội dung và kinh phí cho hoạt động Quan hệ công chúng

Điều 9. Quy định về nội dung tuyên truyền

Điều 10. Quy định về hình thức tuyên truyền

Điều 11. Quy định về phát ngôn

Điều 12. Quy định về văn hóa công sở

Điều 13. Quy định về kinh phí tuyên truyền

Mục IV. Quy định về công tác báo cáo trong hoạt động Quan hệ công chúng

Điều 14. Quy định về công tác báo cáo trong hoạt động Quan hệ công chúng theo định kỳ

Điều 15. Quy định về những trường hợp không thực hiện đúng hướng dẫn về hoạt động Quan hệ công chúng.

CHƯƠNG III: ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

PHỤ LỤC 2

XÂY DỰNG CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VỀ LUẬT BHTG

1. Mục đích của chiến dịch

- Nhằm tạo được tiếng nói thống nhất trong vấn đề xây dựng Luật BHTG giữa các cơ quan liên quan;
- Góp phần hỗ trợ để Luật BHTG được xây dựng theo hướng phù hợp với đặc thù của Việt Nam và xu hướng phát triển hệ thống BHTG trên thế giới.

2. Yêu cầu

- Chiến dịch truyền thông đảm bảo tính hiệu quả thông qua việc tuyên truyền đúng nhóm đối tượng công chúng;
- Chiến dịch phải góp phần đạt được mục tiêu đặt ra

3. Đối tượng và nội dung

- Để đạt được hiệu quả, đối tượng, nội dung và cách thức tuyên truyền phải phù hợp với nhau

STT	Đối tượng	Nội dung
1	Các thành viên ban soạn thảo	<p>Nội dung của Luật BHTG đảm bảo phù hợp với điều kiện của Việt Nam, thông lệ và xu hướng phát triển của các hệ thống BHTG điển hình trên thế giới bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Địa vị pháp lý của tổ chức BHTG (xác định mô hình, chức năng, vai trò); - Các vấn đề khác (hạn mức chi trả tiền gửi được bảo hiểm, loại tiền gửi được bảo hiểm, phí BHTG...).
2	Các đại biểu Quốc Hội	<ul style="list-style-type: none"> - Chứng minh và khẳng định sự cần thiết hệ thống Bảo hiểm tiền gửi tại Việt Nam thông qua thực tiễn hoạt động và những kỳ vọng đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam; - Giới thiệu tổng quát về tổ chức BHTG tại Việt Nam. - Phân biệt BHTG và bảo hiểm thương mại khác; - Vai trò của DIV trong việc góp phần ổn định tình hình kinh tế xã hội thông qua việc bảo vệ người gửi tiền và góp phần đảm bảo an toàn hệ thống tài

		<p>chính, ngân hàng;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Những vấn đề cơ bản cần đưa vào Luật BHTG để BHTG phát huy tốt nhất vai trò của mình; - Thông lệ và xu hướng phát triển của hệ thống bảo hiểm tiền gửi trên thế giới được thể chế hóa trong Luật BHTG ở một số quốc gia điển hình.
3	Thành viên Chính phủ	<ul style="list-style-type: none"> - Thực trạng hoạt động DIV, Thông lệ quốc tế về hoạt động BHTG và những nội dung cơ bản cần đưa vào Luật BHTG
4	Các tổ chức tham gia BHTG	<ul style="list-style-type: none"> - Lợi ích của việc tham gia BHTG. - Sự phối hợp cần giữa DIV và các tổ chức TGBHTG trong tuyên truyền về lợi ích của chính sách bảo hiểm đối với người gửi tiền.
5	Người gửi tiền	<ul style="list-style-type: none"> - Vì sao cần bảo vệ người gửi tiền? - Người gửi tiền được bảo vệ như thế nào? - Trách nhiệm nộp phí BHTG có thuộc về người gửi tiền?

4. Phương thức thực hiện

- Thông qua các phương tiện truyền thông
- Thông qua hội thảo, giới thiệu

PHỤ LỤC 3

NGHIÊN CỨU, ĐỀ XUẤT, ĐỔI MỚI TÊN GỌI CỦA PHÒNG THÔNG TIN TUYÊN TRUYỀN

1. Đánh giá nhược điểm về tên gọi của Phòng TTTT

- Hoạt động TTTT của DIV được thực hiện bởi đơn vị đầu mối là Phòng Công nghệ và dịch vụ thông tin, sau đó đến năm 2005 tách thành Phòng TTTT và Phòng Công nghệ tin học.
- Tên gọi phòng TTTT được duy trì từ đó đến nay.
- Tuy nhiên với tên gọi là phòng TTTT như hiện nay thì không còn phù hợp vì một số lý do sau:
 - + TTTT thể hiện tính chất cung cấp thông tin một chiều, thụ động và không bao quát được những hoạt động thuộc về Quan hệ công chúng của DIV theo chức năng và nhiệm vụ hiện tại cũng như trong tương lai;
 - + Tên gọi không phù hợp với xu thế thời đại, thiếu tính hiện đại cũng như không phù hợp với thông lệ quốc tế.

2. Nhu cầu đổi mới tên gọi

- Biểu hiện dễ nhận biết nhất của việc đổi mới hoạt động QHCC của DIV là đổi mới về tên gọi.
- Đổi mới về chất hoạt động QHCC của DIV cần gắn kết với sự đổi mới về tên gọi đơn vị đầu mối thực hiện hoạt động đó. Bởi qua tên gọi đã phần nào thể hiện được chức năng, nhiệm vụ của Phòng
- Sự đổi mới còn thể hiện sự phù hợp với xu thế hiện nay cũng như thông lệ quốc tế.

3. Nguyên tắc đổi mới tên gọi

- Phù hợp với chức năng, nhiệm vụ của Phòng TTTT hiện tại cũng như trong tương lai
- Tham khảo tên gọi bộ phận Quan hệ công chúng của một số tổ chức tài chính, ngân hàng trong nước;
- Tham khảo tên gọi bộ phận Quan hệ công chúng của một số tổ chức BHTG quốc tế điển hình

4. Tham khảo tên gọi bộ phận QHCC của một số tổ chức trong nước và quốc tế

Trong nước:

STT	Tên đơn vị	Tên gọi bộ phận Quan hệ công chúng
1	Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV)	Ban quản lý thương hiệu và quan hệ công chúng
2	Ngân hàng Quốc tế (VIBank)	Phòng Quan hệ công chúng

Tên gọi của Bộ phận quan hệ công chúng của một số tổ chức BHTG quốc tế:

STT	Tên Tổ chức BHTG	Tên Tiếng Anh	Dịch sang Tiếng Việt
1	Tổng công ty Bảo hiểm tiền gửi Mỹ	Public Affair	Phòng Các vấn đề về

			công chúng
2	Tổng công ty Bảo hiểm tiền gửi Canada	Communications and Public Affairs	Phòng Truyền thông và các vấn đề về công chúng
3	Bảo hiểm tiền gửi Malaysia	Communications and Public Affairs Division	Phòng Truyền thông và quan hệ công chúng
4	Tổng công ty Bảo hiểm tiền gửi Philipines	Communications and stakeholder Relation Group	Phòng truyền thông và Quan hệ khách hàng
5	Tổng công ty BHTG Hàn Quốc	Public Relation Dept	Phòng Quan hệ công chúng

Trên cơ sở phân tích thực trạng, gắn kết với chức năng, nhiệm vụ mới của phòng TTTT và phù hợp với thông lệ quốc tế, Ban nghiên cứu đề xuất đổi tên Phòng TTTT như sau:

STT	Tên Tiếng Việt	Tên Tiếng Anh	Giải thích
Phương án 1	Phòng Quan hệ công chúng	Public Relation Dept	Thể hiện được chức năng nhiệm vụ của hoạt động QHCC, phù hợp thông lệ quốc tế và xu thế hiện nay.
Phương án 2	Phòng truyền thông và quan hệ công chúng	Communications and Public Affairs Dept	Nêu được tính đặc thù của Phòng chủ yếu thực hiện công tác truyền thông và quan hệ với khách hàng.

PHỤ LỤC 4

GIẢI PHÁP, TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ LỘ TRÌNH TRIỂN KHAI GIAI ĐOẠN TỪ 2011 ĐẾN 2015

Nguyên tắc xây dựng giải pháp thực hiện: Dựa trên tính khả thi về nguồn lực (bao gồm nguồn nhân lực, nguồn tài chính...) và thực hiện những mục tiêu của hoạt động QHCC.

Mục tiêu: Thực hiện được mục tiêu hoạt động QHCC của DIV trong giai đoạn ngắn hạn và dài hạn.

1.1 Giai đoạn 2011 đến 2013

Nội dung các công việc	Tổ chức thực hiện	Lộ trình triển khai
1. Nhóm giải pháp đổi mới tổ chức hoạt động QHCC		
1.1 Xây dựng quy chế phối hợp giữa các Phòng, Ban và chi nhánh trong việc thực hiện hoạt động QHCC	Phòng TTTT , PC, CN	Quý 4/2011
1.2 Lập kế hoạch đồng bộ hoạt động QHCC của DIV	Phòng TTTT	Quý 4/2011
1.3 Tổ chức đào tạo đội ngũ cán bộ chuyên trách làm công tác hoạt động QHCC và đào tạo đội ngũ cộng tác viên và kỹ năng cho cán bộ làm công tác QHCC tại Trụ sở chính và Chi nhánh.	Phòng TTTT, Phòng TC	Quý 3/2011
1.4 Thực hiện đổi mới phòng TTTT - Bao gồm nghiên cứu, đề xuất đổi tên, đổi mới chức năng, nhiệm vụ phòng TTTT; - Đào tạo đội ngũ cán bộ phòng TTTT	BHTGVN	Quý 3, 4 năm 2011
2. Nhóm giải pháp xây dựng quy trình, tiêu chuẩn kỹ thuật chung		

<p>2.1 Xây dựng và quản lý bộ hình ảnh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức các cuộc thi liên quan đến quản lý bộ hình ảnh của DIV như sáng tạo logo, slogan (trước mắt là sáng tạo slogan); - Tổ chức cuộc thi về BHTG cho DIV và một số slogan cho các sự kiện quan trọng theo lộ trình phát triển gồm: 1) Triển khai chiến lược phát triển, 2) Xây dựng luật BHTG, 3) Nghiệp vụ Bảo hiểm, 4) Giám sát – Kiểm tra, 5) Tiếp nhận – Xử lý. Sử dụng song song với slogan chính thông qua các clip, script, poster, banner trên truyền hình, phát thanh, internet, báo viết và các ấn phẩm thông tin của DIV phù hợp với định hướng thông tin và đối tượng tuyên truyền; 	<p>Phòng TTTT</p>	<p>Quý 4/2011</p>
<p>2.2 Xây dựng các quy chế về quản lý bộ hình ảnh</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 Quy chế cung cấp thông tin 2.2.2 Quy chế sử dụng logo 2.2.3 Quy chế quản lý bộ hình ảnh 2.2.4 Quy chế xử lý thông tin khủng hoảng hoặc đột biến (thay thế, sửa đổi, bổ sung Quy chế xử lý thông tin đột biến). 	<p>Phòng TTTT, PC</p>	<p>Quý 3, Quý 4/ 2011</p>

<p>2.3 Giải pháp liên quan đến việc nghiên cứu, khảo sát và đào tạo các nhóm công chúng</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng nội dung khảo sát các nhóm công chúng; - Thực hiện khảo sát nhóm công chúng đặc biệt là người gửi tiền và những nhà hoạch định chính sách; - Tiến hành khảo sát thử nghiệm đối với một số nhóm công chúng; - Xây dựng nội dung, tài liệu đào tạo phù hợp đối với từng nhóm đối tượng công chúng bao gồm đào tạo những kiến thức cơ bản về BHTG cho các đối tượng công chúng liên quan như nhân viên ngân hàng, học sinh, sinh viên; - Phổ cập và đưa kiến thức về BHTG vào các trường đại học; - Lập các chương trình đào tạo cho từng nhóm đối tượng công chúng gắn với nhiệm vụ trọng tâm của DIV; - Đa dạng hóa các hình thức đào tạo nhóm công chúng, ví dụ như trực tiếp qua các hội thảo, hội nghị, và gián tiếp qua các kênh truyền thông. 	<p>PGS, PTC, PTTTT, Các chi nhánh</p>	<p>Quý 4/2011, 2012, 2013</p>
<p>2.4 Thiết lập đường dây điện thoại hỗ trợ cung cấp thông tin về BHTG miễn phí</p>		
<p>3. Giải pháp thực hiện nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trong hoạt động QHCC</p>		

<p>3.1 Xây dựng tốt mối quan hệ với các cơ quan truyền thông</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp thông tin đến các cơ quan truyền thông kịp thời và chính xác; - Tổ chức các buổi họp báo khi có sự kiện; - Trao đổi thông tin thường xuyên với báo chí. 	<p>Phòng TTTT làm đầu mối, VP</p>	<p>Quý 4/2011, 2012, 2013</p>
<p>3.2 Tổ chức xây dựng chiến dịch truyền thông</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng chiến dịch truyền thông phục vụ cho việc xây dựng Luật BHTG; - Tổ chức thực hiện chiến dịch truyền thông theo từng chủ đề cụ thể. 	<p>Phòng TTTT, PC, NCTH, VP</p>	<p>Quý 2,3/2011</p>
<p>3.3 Cải tiến, nâng cao chất lượng các ấn phẩm tuyên truyền</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cải tiến, nâng cấp website của BHTG bao gồm cả tiếng Việt và tiếng Anh về giao diện và nội dung; - Nâng cao chất lượng Thông tin BHTG thông qua việc: <ul style="list-style-type: none"> + Cải tiến nội dung: Nâng cao chất lượng bài viết, đặc biệt là của các nhà nghiên cứu, khoa học và hoạch định chính sách; + Cải tiến hình thức: Cải tiến chất lượng ảnh và thiết kế dàn trang, đảm bảo tính phong phú và sáng tạo; - Nâng cao chất lượng Báo cáo nhanh tình hình tài chính, ngân hàng; - Thực hiện nâng cấp các ấn phẩm tuyên truyền khác. 	<p>Phòng TTTT, NCTH</p>	<p>Quý 3, Quý 4/ 2011</p>
<p>Tổ chức cuộc thi tìm hiểu về BHTG và hoạt động</p>		<p>Quý 2 đến Quý</p>

của DIV		4/2011
Thực hiện khảo sát người gửi tiền		Quý 3/2011

1.2 Giai đoạn 2013 đến 2015

Nội dung các công việc	Tổ chức thực hiện	Lộ trình triển khai
1. Nhóm giải pháp đổi mới tổ chức hoạt động Quan hệ công chúng		
1.1 Sửa đổi quy chế phối hợp giữa các Phòng, Ban, Chi nhánh trong việc thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng theo nhiệm vụ mới;	Phòng TTTT	2013
1.2 Sửa đổi quy chế hoạt động Quan hệ công chúng trên toàn hệ thống;	Phòng TTTT, PC	2014
1.3 Xây dựng bộ quy chuẩn nội dung hoạt động Quan hệ công chúng trong thời kỳ mới	Phòng TTTT, NCTH	2015
2. Thực hiện nhóm giải pháp xây dựng quy trình, tiêu chuẩn kỹ thuật chung		
2.1 Tiếp tục thực hiện các giải pháp nâng cao hình ảnh công chúng thông qua việc quảng bá logo và slogan	Phòng TTTT	2013-2015
2.2 Xây dựng chiến dịch truyền thông về Luật BHTG	Phòng TTTT	2013- 2015
2.3 Tổ chức các cuộc khảo sát về hiểu biết của dân chúng đối với Luật BHTG	Phòng TTTT	2013-2014
2.4 Tiếp nhận những thông tin phản hồi từ việc thực hiện Luật BHTG	Phòng TTTT, VP	2013-2015
2.5 Xây dựng chiến dịch quảng bá, hỗ trợ cho việc thực hiện Luật BHTG	Phòng TTTT, PC	2013
2.6 Đào tạo các nhóm công chúng	Phòng TTTT, Các chi nhánh, Phòng	2013-2015

	TC	
3. Nhóm giải pháp nâng cao phương thức hoạt động TTTT		
3.1 Thực hiện duy trì mối quan hệ với các cơ quan truyền thông hiện tại và bổ sung thêm một số kênh truyền thông khác	Phòng TTTT	2013- 2015
3.2 Tiếp tục thực hiện các chiến dịch truyền thông trên cơ sở phân loại các đối tượng công chúng	Phòng TTTT, GS,	2013-1015
3.3 Tiếp tục thực hiện cải tiến, nâng cao chất lượng các ấn phẩm tuyên truyền của DIV	Phòng TTTT, NCTH	2013-2015
3.4 Đa dạng hóa các vật phẩm của DIV	Phòng TTTT, NCTH, VP	2013-2015