



MÔ TẢ CÔNG VIỆC

ORGANIZATION PR & COMMUNICATION SENIOR SPECIALIST/ MANAGER CHUYÊN VIÊN CẤP CAO / QUẢN LÝ PR & TRUYỀN THÔNG

I. THÔNG TIN CHUNG:

Phòng ban:	Ban Gây quỹ & Hợp tác
Địa điểm làm việc:	Văn phòng Quỹ tại TP. Hồ Chí Minh
Thời gian làm việc:	Toàn thời gian
Chức danh cấp trên trực tiếp:	Head of Fundraising & Communication
Giám sát cấp dưới trực tiếp:	Không có

II. TÓM TẮT CÔNG VIỆC

Mục đích:

- Xây dựng và gia tăng nhận thức, thúc đẩy sự tham gia của các nhóm công chúng vào các hoạt động và sứ mệnh của Quỹ
- Tạo ra sự hiểu biết, xây dựng niềm tin, bảo vệ danh tiếng của quỹ
- Xây dựng và kết nối các nguồn lực truyền thông như báo đài, các cá nhân có ảnh hưởng (KOL) phục vụ các mục tiêu truyền thông của Quỹ

III. TRÁCH NHIỆM CHÍNH

Các nhóm công chúng:

- Nhóm 1: báo chí, công chúng nói chung
- Nhóm 2: các cơ quan nhà nước
- Nhóm 3: nhà tài trợ, đối tác, người ủng hộ
- Nhóm 4: tình nguyện viên, ứng viên
- Nhóm 5: nhân sự nội bộ trong quỹ và các cố vấn

Bộ công cụ:

- Sự kiện (seminar, conference, exhibition, press trip...)
- Xuất bản (sổ tay, tờ rơi, tờ gấp, newsletter)
- Kênh truyền thông: Website, Fanpage Quỹ

Các mảng chuyên môn:

1. Quan hệ với báo chí (Media Relation)
2. Tuyên truyền (Publicity)
3. Truyền thông (Internal & external Communication)

4. Quản trị rủi ro danh tiếng (Reputation Risk Management) và Đối phó với những việc bất ngờ (Contingency planning)

IV. CÔNG VIỆC CỤ THỂ

<p>Về chuyên môn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lên kế hoạch PR & Communication cho các hoạt động chung của Quỹ đúng thời hạn với chất lượng cao - Thực hiện, theo dõi sát sao và hiệu chỉnh khi cần: <ul style="list-style-type: none"> - Bài đăng kịp thời, đúng lúc - Các thông điệp trong bài khớp với chiến lược chung - Đảm bảo các bên liên quan được thông tin kịp thời và có đủ năng lực xử lý các câu hỏi hoặc các vấn đề phát sinh do sự lan tỏa của truyền thông. - Chất lượng bài càng cao càng tốt (hướng đến phóng sự, phân tích) - Càng nhiều bài báo về các chương trình của quỹ càng tốt - Càng nhiều bài editorial (bài biên tập) càng tốt - Chi phí booking advertorial càng thấp càng tốt <p>Các giá trị:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đảm bảo minh bạch, trung thực, tôn trọng các bên - Đảm bảo tuân thủ Quy tắc bảo vệ danh tính người hưởng lợi 	<p>Kết quả kỳ vọng</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Theo dõi và cập nhật các diễn biến trong giới phi lợi nhuận và các hoạt động, chiến dịch mới của các tổ chức hoạt động tương tự với các chương trình của Quỹ. - Theo dõi và cập nhật bối cảnh dư luận về chủ đề biến đổi khí hậu, thiên tai, các chính sách mới đáng chú ý ở Việt Nam. 	<p>Nghiên cứu truyền thông</p>

Mục đích:

- Truyền thông về các hoạt động và chương trình của quỹ nhằm tạo ra sự hiểu biết, xây dựng niềm tin của công chúng, cung cấp lý do (tạo cơ) và thuyết phục, thúc đẩy họ cùng tham gia.

Quan hệ báo chí (Media Relation)

Không gian công việc:

- Làm việc trực tiếp: phụ trách truyền thông của các bên liên quan (CQĐP, NTT, KOLs, photographers, CTV, TNV...), cố vấn truyền thông, PR Agency; phóng viên, nhà báo.
- Target audience: nhà tài trợ, đối tác, người ủng hộ

Sản phẩm kỳ vọng (Deliverables):

- Kế hoạch Truyền thông báo chí
- Thông cáo báo chí
- Tư liệu truyền thông: bài viết, ảnh, video...
- Các bài báo
- Báo cáo truyền thông (media clipping) và Báo cáo tổng kết chiến dịch

Chi tiết công việc: truyền thông và quan hệ báo chí	
Plan	<ul style="list-style-type: none"> - Tham gia lập kế hoạch truyền thông báo chí cho các chiến dịch truyền thông, và chiến dịch gây quỹ. - Phát triển các chương trình nâng cao hiểu biết và xây dựng niềm tin dành cho báo chí.
Do	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng và viết các thông điệp (messages) các bài viết trên website, và thông cáo báo chí. - Phát triển các tư liệu truyền thông (ảnh, video, phỏng vấn ...) cho các chiến dịch truyền thông báo chí. - Xây dựng mối quan hệ với các cơ quan ngôn luận và giới truyền thông (nhà báo, phóng viên) quan tâm đến chủ đề biến đổi khí hậu và thiên tai, và quan tâm đến các hoạt động của quỹ tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và các địa phương là vùng dự án của quỹ.
Check	<ul style="list-style-type: none"> - Ghi chép và đo lường hiệu quả (độ phủ, phản ứng các bên) của các chiến dịch truyền thông báo chí.
Analyst	<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. - Thực hiện các báo cáo truyền thông (media clipping) theo chiến dịch hoặc theo yêu cầu phát sinh cho ban lãnh đạo quỹ, và các đối tác tài trợ.

Mục đích:

- Truyền thông về các thay đổi được tạo ra và kết quả của quỹ nhằm gia tăng sức ảnh hưởng và uy tín của quỹ đối với chính phủ, các cơ quan địa phương, cộng đồng phi lợi nhuận và các nhóm công chúng khác.

Tuyên truyền (Publicity)

Không gian công việc:

- Làm việc trực tiếp: nhân sự nội bộ trong quỹ và các cố vấn
- Target audience: các cơ quan nhà nước, người ủng hộ, nhà tài trợ, đối tác, công chúng nói chung

Sản phẩm kỳ vọng (Deliverables):

- Các bài viết, video, phóng sự ảnh trên Website, Fanpage, Newsletter...
- Các ấn phẩm xuất bản (tập san, sách, tờ rơi, tờ gấp và ấn phẩm số.)

Chi tiết công việc

Plan	- Lập kế hoạch truyền thông về tác động (tác động xã hội và thay đổi hành vi) của dự án
Do	<ul style="list-style-type: none">- Thu thập các câu chuyện thay đổi từ các dự án bằng cách tham gia các chuyên công tác tại địa bàn, tham gia các milestones quan trọng của dự án, và thực hiện phỏng vấn, và biên tập thành các tư liệu truyền thông (bài viết, ảnh, video...)- Tổ chức biên tập, biên soạn, thiết kế, xin giấy phép cho các ấn phẩm xuất bản.- Tổ chức phân phối các câu chuyện thay đổi: sắp xếp nhân sự quỹ tham gia, tổ chức các buổi hội thảo để tuyên truyền cho target audience.
Check	- Ghi chép và đo lường hiệu quả (độ phủ, phản ứng các bên) và các tác động mà các ấn phẩm mang lại.
Analyst	- Đánh giá hiệu quả và đưa các đề xuất tối ưu nâng cao chất lượng các ấn phẩm.

<p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng niềm tin và tự tôn của nhân sự quỹ về định hướng phát triển, quan điểm, phương pháp tiếp cận của quỹ - Đảm bảo nhân sự của quỹ được thông tin đúng, đủ, kịp thời về các hoạt động, hợp tác quan trọng của quỹ. - Đảm bảo các kết quả tốt và những bài học kinh nghiệm của quỹ được biết đến và nhân rộng. <p>Không gian công việc:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Làm việc trực tiếp: Ban Lãnh đạo quỹ, HR, các trưởng bộ phận - Target audience: nhân sự nội bộ trong quỹ và các cổ vấn <p>Sản phẩm kỳ vọng (Deliverables):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các bài viết tổng hợp bài học kinh nghiệm - Các email thông báo, các buổi chia sẻ nội bộ 	<p>Truyền thông nội bộ (Internal Communication)</p>	
<p>Chi tiết công việc</p>		
<p>Plan</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Lập kế hoạch truyền thông nội bộ khi quỹ có nhân sự mới, promotion, chiến lược phát triển năm, tổng kết năm...
<p>Do</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức thu thập, biên tập, biên soạn, thiết kế cho các bài học kinh nghiệm (Casestudy) dành cho nội bộ tổ chức. - Tổ chức phân phối nội dung: sắp xếp nhân sự quỹ tham gia, xuất bản email, ebook... tổ chức các buổi hội thảo...
<p>Check</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Ghi chép và đo lường hiệu quả (độ phủ, phản ứng các bên) và các tác động mà các ấn phẩm mang lại.
<p>Analyst</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá hiệu quả và đưa các đề xuất tối ưu nâng cao chất lượng.

<p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bảo vệ danh tiếng của quỹ <p>Không gian công việc:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Làm việc trực tiếp: Ban Lãnh đạo quỹ, HR, các trưởng bộ phận - Target audience: nhân sự nội bộ trong quỹ và các cổ vấn 		<p>Quản trị rủi ro danh tiếng (Reputation Risk Management) và Đối phó với những việc bất ngờ (Contingency planning)</p>
<p>Chi tiết công việc</p>		
Plan	<ul style="list-style-type: none"> - Phối hợp cùng Cán bộ gây quỹ thực hiện nghiên cứu và đánh giá rủi ro truyền thông từ tài trợ theo Quy chế đánh giá tài trợ. - Lập kế hoạch phòng ngừa rủi ro truyền thông. - Theo dõi và phát hiện (sớm nhất có thể) mọi nguy cơ khủng hoảng truyền thông. 	
Do: Khi có rủi ro hoặc sự cố truyền thông	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện gấp rút các nghiên cứu (social listening, desk research) và cho ra đánh giá về các rủi ro và độ lớn của chúng. - Phối hợp cùng Cán bộ gây quỹ thực hiện nghiên cứu và đánh giá rủi ro truyền thông từ tài trợ theo Quy chế đánh giá tài trợ. - Đóng góp, xây dựng các kế hoạch ứng phó và phản ứng nhanh, trình và tham vấn Ban Lãnh đạo. - Thu thập, chuẩn bị và phát hành các tư liệu truyền thông phù hợp cho việc phòng vệ và giảm thiểu thiệt hại của sự cố. - Thực hiện các kế hoạch phục hồi danh tiếng tổ chức sau khủng hoảng. 	
Check	<ul style="list-style-type: none"> - Ghi chép và đo lường hiệu quả các chiến lược phản ứng. 	
Analyst	<ul style="list-style-type: none"> - Ghi chép case study và bài học kinh nghiệm. 	

v. CÁC TIÊU CHUẨN CÔNG VIỆC CẦN

<p>Trình độ học vấn/ chuyên môn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Đại học chuyên ngành Truyền thông, Báo chí. 	<p>Kỹ năng:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kỹ năng lập kế hoạch truyền thông và PR • Kỹ năng viết tốt. • Kỹ năng phỏng vấn. • Có khả năng biên tập là một lợi thế. • Kỹ năng chụp ảnh phóng sự. • Có kỹ năng quay, dựng video là một lợi thế.
<p>Trình độ tin học:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Office • Google Search, Google Trends, Google News • Mailchimp 	<p>Tính cách cần có:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lắng nghe • Tháo vát (resourceful) • Liêm chính

Trình độ ngoại ngữ: <ul style="list-style-type: none"> • Thông thạo Tiếng Anh là một lợi thế 	
Kinh nghiệm: <ul style="list-style-type: none"> • Ít nhất 2 năm kinh nghiệm PR specialist hoặc vị trí tương đương. • Có kinh nghiệm làm phóng viên là một lợi thế. • Có kinh nghiệm ở vị trí tương đương tại các agency PR là lợi thế. 	Yêu cầu khác <ul style="list-style-type: none"> • Lựa chọn phát triển cộng đồng, hoạt động xã hội làm con đường sự nghiệp của mình • Sẵn sàng đi công tác theo yêu cầu công việc

Người Giao Việc	Người Thực hiện MTCV