

Press Release

**THÔNG CÁO BÁO CHÍ**



## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

**Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ thời điểm 1/4/2014  
lần đầu tiên ở Việt Nam:  
Thông báo một số Kết quả chủ yếu**

**Dân số Việt Nam đạt mức 90,493 triệu người  
Tổng tỷ suất sinh của Việt Nam là 2,09 con trên một phụ nữ**

**HÀ NỘI, ngày 17 tháng 12 năm 2014** – Các kết quả chủ yếu của Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ (IPS) được trình bày trong Hội nghị công bố kết quả do Tổng cục Thống kê tổ chức ngày hôm nay, đã chỉ ra tại thời điểm 00:00 sáng ngày 1 tháng 4 năm 2014, dân số Việt Nam đã là 90.493.352 người, bao gồm 44.618.668 nam (chiếm 49,3%) và 45.874.684 nữ (chiếm 50,7%).

Điều tra đã đưa ra chỉ tiêu dân số quan trọng nhất cho việc phát triển và đánh giá quá trình thực hiện của các chính sách xã hội - kinh tế và kế hoạch phát triển cũng như việc hoàn thành các Mục tiêu Thiên niên kỷ.

Trong 5 năm qua, dân số Việt Nam đã tăng thêm 4.646.355 người, trung bình mỗi năm tăng 929.271 người. Tỷ suất tăng dân số trung bình mỗi năm là 1,06% giai đoạn từ 2009 đến 2014, thấp hơn so với tỷ suất tăng dân số 1,2% mỗi năm trong giai đoạn 1999-2009. Tổng tỷ suất sinh là 2,09 con trên một phụ nữ. Các kết quả trên khẳng định rằng, tỷ lệ sinh của Việt Nam đang tiếp tục giảm và ổn định dưới mức sinh thay thế trong thập kỷ vừa qua, đúng như kết quả của các cuộc Điều tra biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình hàng năm của Tổng cục Thống kê. Tỷ suất chết trẻ em dưới 1 tuổi (IMR) là 14,9 trẻ em dưới 1 tuổi chết trên 1000 trẻ sinh sống, đã khẳng định nỗ lực của Chính phủ Việt Nam trong nhiều năm qua trong việc cải thiện chăm sóc y tế sức khỏe cho bà mẹ và trẻ em.

Bốn tỉnh, thành phố với số dân trên 3 triệu người là Thành phố Hồ Chí Minh (7,955 triệu), Hà Nội (7,067 triệu), tỉnh Thanh Hóa (3,491 triệu) và tỉnh Nghệ An (3,020 triệu).

Kết quả Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ cũng chỉ ra rằng tỷ số giới tính khi sinh đã lên tới 112,2 bé trai trên 100 bé gái, cao hơn Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2009 (110,5 bé trai trên 100 bé gái).

# METRO

Cash & Carry Vietnam Ltd

TP. Hồ Chí Minh ngày 11/07/2013

## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

### METRO không bán cá tầm nhập lậu

Vừa qua, có dư luận cho rằng cá tầm được phân phối tại hệ thống Metro phía Bắc đều là cá tầm Trung Quốc nhập lậu. Để xác minh rõ vấn đề này, ngày 9/7/2013, Đội Quản lý Thị trường Số 1, Chi Cục Quản lý Thị trường Hà Nội đã có cuộc kiểm tra đột xuất tại Trung tâm Metro Thăng Long và Metro Hoàng Mai, Hà Nội. Sau khi kiểm tra, cơ quan Quản lý Thị trường đã lập biên bản số 0181157/BBKT và 0176146/BBKT.

Biên bản kiểm tra đã kết luận chi nhánh Công ty TNHH Metro tại Hà Nội kinh doanh theo đúng giấy Chứng nhận đăng ký kinh doanh; kinh doanh cá tầm nuôi trồng trong nước có hóa đơn, chứng từ, giấy tờ phù hợp; Tổ công tác đã tiến hành đối chiếu hàng hóa thực tế với hóa đơn GTGT và thấy phù hợp về giấy tờ và chủng loại với thực tế. (Xin vui lòng xem file đính kèm).

Tất cả cá tầm phân phối tại các Trung tâm Metro phía Bắc nói riêng và trên toàn hệ thống Metro tại Việt Nam nói chung đều có nguồn gốc xuất xứ trong nước và được Công ty Metro mua qua các nhà cung cấp với đầy đủ hồ sơ chứng từ gồm cam kết nguồn gốc, hợp đồng mua bán với nguồn nuôi, hóa đơn chứng từ mua hàng...

Với mong muốn phát triển cá tầm trong nước, Công ty Metro đang làm việc với các cơ quan chức năng để làm rõ những thông tin về công ty trong những ngày vừa qua.



## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

### Hội thảo “Kết nối và chia sẻ thông tin giữa các doanh nghiệp ngành gỗ về FLEGT-VPA”

Ngày 26 tháng 6 năm 2015, Trung tâm Giáo dục và Phát triển (CED) phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) chi nhánh miền Trung tổ chức “**Hội thảo chia sẻ thông tin giữa các hiệp hội, doanh nghiệp xuất gỗ về FLEGT-VPA**” tại Thành phố Quy Nhơn, Bình Định. Hội thảo được thực hiện nhằm tăng cường trao đổi, chia sẻ thông tin và kết nối doanh nghiệp, hiệp hội ngành gỗ với truyền thông, các tổ chức xã hội dân sự và các bên liên quan cũng như đẩy mạnh hợp tác công tư trong lĩnh vực lâm nghiệp. Tham dự hội thảo có 50 đại diện từ các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu gỗ tại miền Trung; Các nhà cung cấp gỗ nguyên liệu chưa qua chế biến; Cơ quan chức năng và các bên liên quan tại địa phương; và Các tổ chức liên quan, các hiệp hội và các cơ quan báo chí tại địa phương.

Hiện nay, Chính phủ Việt Nam đàm phán ký kết Hiệp định đối tác tự nguyện (VPA) nhằm thích nghi với các Quy chế gỗ của EU để có thể được miễn trừ trách nhiệm giải trình cho các doanh nghiệp khi xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ vào EU. Quy chế gỗ của EU (quy chế 995) đang được thực hiện do EU đưa ra nhằm mục đích *chống biến đổi khí hậu, chống buôn bán gỗ bất hợp pháp,...* đang trở thành rào cản kỹ thuật đối với các quốc gia xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ vào EU. Do đó việc đàm phán ký kết Hiệp định của Chính phủ Việt Nam là nhằm tháo gỡ rào cản cho các doanh nghiệp bằng cách EU hỗ trợ Việt Nam (*quốc gia đối tác*) tự thiết lập một hệ thống xác minh tính hợp pháp của gỗ trên cơ sở pháp luật Việt Nam hiện hành, tiến hành xác minh và cấp phép FLEGT thay vì buộc các doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm giải trình mỗi khi xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ vào EU và phải tự gánh chịu các rủi ro pháp lý liên quan đến nguồn gốc hợp pháp của gỗ theo luật pháp của quốc gia EU nhập khẩu. Tại hội thảo, các thông tin về VPA, những lưu ý đối với doanh nghiệp khi Việt Nam tham gia ký kết hiệp định này và chu trình cấp phép FLEGT sẽ được chia sẻ và thảo luận.

Các vấn đề liên quan đến thực thi lâm luật, quản trị rừng và thương mại lâm sản cũng sẽ được trình bày và thảo luận, tại hội thảo: Thích ứng của doanh nghiệp với quy chế gỗ EUTR và tiến trình đàm phán FLEGT-VPA, những mặt tích cực và những vấn đề còn tồn tại; Thực trạng xuất khẩu sản phẩm gỗ sang EU của doanh nghiệp trong thời gian gần đây, những khó khăn trong việc giải trình nguồn gốc sản phẩm theo quy chế EUTR, doanh nghiệp đã và đang làm gì để thích ứng với quy chế này; Cách thúc đẩy sử dụng rừng bền vững cho ngành công nghiệp chế biến gỗ; Làm thế nào để doanh nghiệp tham gia vào hỗ trợ cộng đồng hiệu quả hơn; và Vai trò giám sát của các tổ chức, hiệp hội trong tương lai ở giai đoạn thực hiện VPA.

Thông tin về FLEGT-VPA có tại: <http://flegtupa.com/>

FLEGT là từ viết tắt từ các chữ Forest Law Enforcement, Governance and Trade; nghĩa là “Tăng cường thực thi luật lâm nghiệp, quản trị rừng và thương mại lâm sản”. Kế hoạch hành động FLEGT của Ủy ban Châu Âu được công bố từ năm 2003, là một chương trình bao gồm các hoạt động của EU để đối phó với vấn đề khai thác gỗ bất hợp pháp và hoạt động buôn bán các sản phẩm liên quan đến gỗ bất hợp pháp

Để biết thêm thông tin chi tiết, xin liên hệ: Bà Phạm Hải Yến, Cán bộ truyền thông;  
Email: [yenpt@ced.edu.vn](mailto:yenpt@ced.edu.vn), Điện thoại: 04 3562 7494 (101).



Vinh Phúc, ngày 23 tháng 09 năm 2010

## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Gần đây Piaggio Việt Nam nhận được các thông tin trên báo chí về một mẫu xe giống thiết kế của xe Vespa LX. Đây không phải là lần đầu tiên Piaggio Việt Nam và Piaggio toàn cầu gặp những trường hợp như vậy. Nhiều công ty đã từng sản xuất sản phẩm ăn theo thiết kế của Vespa nhưng họ đều thất bại vì sản phẩm của họ không thể đạt tới chất lượng thiết kế và giá trị công nghệ cao cấp như Vespa.

Vespa luôn là nguồn cảm hứng của rất nhiều nhà chế tạo xe nhưng không ai trong số họ, đã từng và có thể thành công lâu dài trong việc nắm bắt được cái hồn nghệ thuật mang đầy tính sang tạo của Italy trong từng chiếc Vespa.

Thiết kế của Vespa đã ra đời từ cách đây hơn 80 năm. Các mẫu xe mới của Vespa ngày nay đều kế thừa những giá trị của một lịch sử thành công lâu dài. Không cần phải nói, kể từ khi chiếc xe Vespa đầu tiên ra đời, Vespa đã được coi như biểu hiện về phong cách sống, chủ không còn là một chiếc xe đơn thuần vô tri vô giác. Vespa đã trở thành một biểu tượng văn hóa trên khắp thế giới. Và không có gì có thể trở thành một biểu tượng văn hóa mà thiếu đi một di sản nghệ thuật lâu đời như Vespa.

Công nghệ đầu tư để sản xuất xe Vespa rất độc đáo và mức đầu tư cực kỳ lớn. Không có một công ty nào dám đầu tư để sản xuất Vespa với đầy chuyên công nghệ như Vespa. Để làm điều đó, họ cần phải có một quá trình nghiên cứu phát triển lâu dài và cần phải có sự hỗ trợ mang tính toán cầu rất lớn.

Chắc chắn không ai có thể hiểu rõ những điều trên hơn chính các khách hàng. Những người yêu Vespa trên toàn thế giới luôn luôn đánh giá cao những giá trị nằm sâu bên trong mỗi chiếc Vespa.

Cho đến nay, hơn 17 triệu khách hàng trên toàn thế giới đã dùng Vespa. Piaggio Việt Nam luôn cam kết đảm bảo chất lượng, giá trị của sản phẩm Vespa chính hãng đối với người tiêu dùng Việt Nam và hệ thống bán hàng và sau bán hàng quy chuẩn mà chúng tôi đã xây dựng trên toàn quốc kể từ khi Piaggio Việt Nam đi vào hoạt động.

Chúng tôi tin rằng người tiêu dùng Việt Nam đủ nhạy bén để nhận biết giá trị khác biệt của xe chính hãng so với các dòng sản phẩm ăn theo khác.

# Thông cáo báo chí

- Viết thông cáo báo chí là kỹ năng bắt buộc phải có ở mỗi người làm PR.
- “**News release**” có thể được sử dụng thay vì “press release”.
- Tại sao? Vì thông cáo báo chí là một cái TIN và phải được viết như một cái TIN.



# Viết thông cáo báo chí

## Tiêu đề

- Trong vòng 10 từ hoặc ít hơn, bạn phải gây được sự chú ý của biên tập viên.
- Tiêu đề phải tóm lược được thông tin chứa trong bản thông cáo báo chí, nhưng phải theo một cách thức kích thích và năng động.

# Viết thông cáo báo chí (tiếp theo)

- **Phần mở đầu**

- Trong tiếng Anh, phần này được gọi là “opening paragraph” hoặc “summary lead”. Phần này có ý nghĩa rất quan trọng.
- Nhà báo chỉ có 30 giây để đọc và đánh giá thông cáo của bạn, nên nếu bạn viết đoạn này chán, họ sẽ vứt ngay vào sọt rác.



# Viết thông cáo báo chí

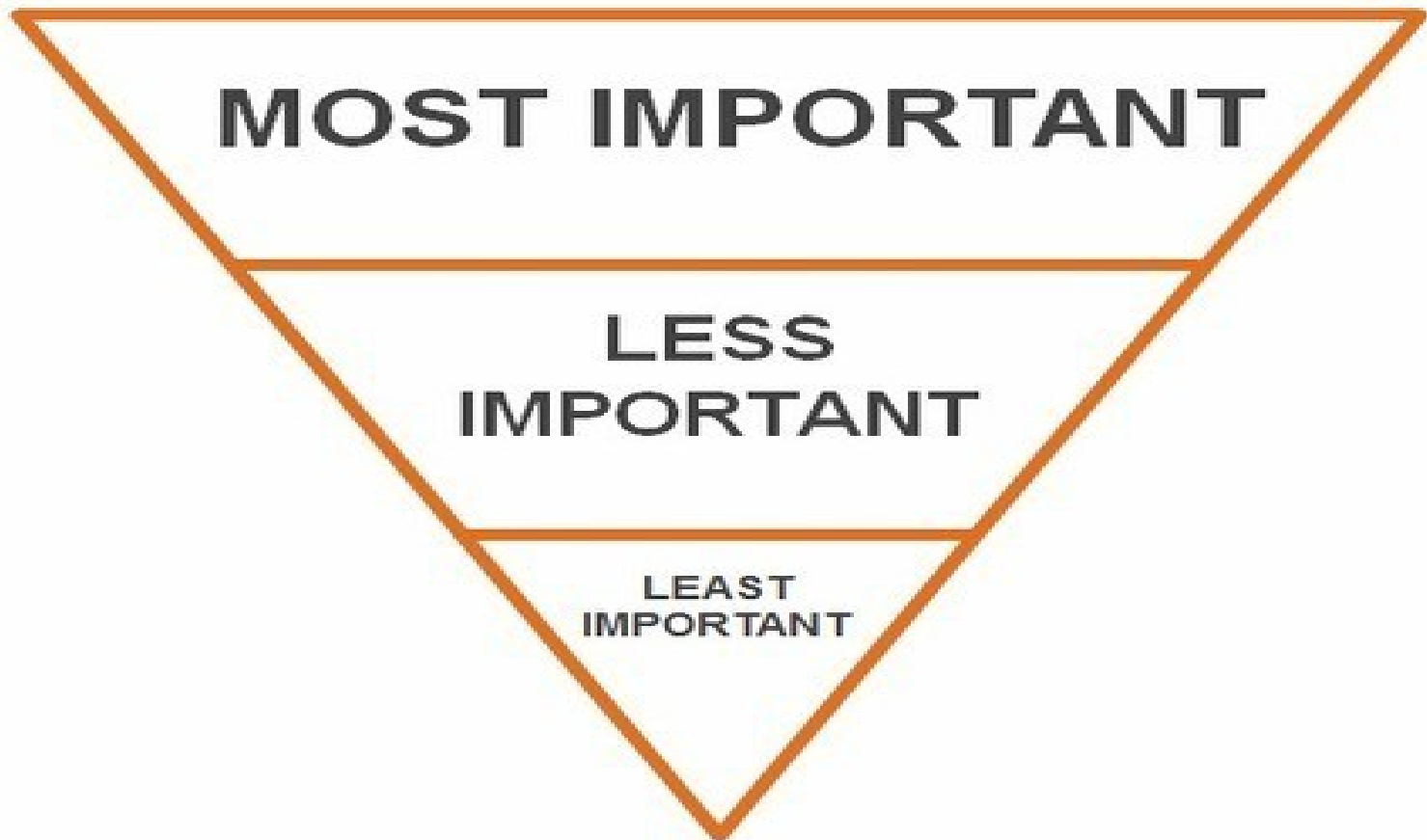
- Cần giải thích rõ mọi chi tiết theo nguyên tắc "**the five Ws and one H**" (5 chữ W và 1 chữ H": tức *who* (ai), *what* (cái gì), *when* (khi nào), *where* (ở đâu), *why* (tại sao), và *how* (như thế nào)
- Đoạn mở đầu phải tóm tắt được nội dung của thông cáo báo chí, những đoạn sau chỉ có chức năng bổ sung chi tiết cho nội dung đã được tóm lược.

# Viết thông cáo báo chí

- **Nội dung chính**

- Đặt mình vào vị trí nhà báo để viết được một thông cáo theo đúng tính chất một cái tin có thể đăng tải được.
- Sử dụng kỹ thuật viết có tên gọi là “**tam giác ngược**”, phần nội dung của thông cáo báo chí phải được viết theo nguyên tắc: những thông tin và trích dẫn quan trọng đặt lên trên.

# Tam giác ngược



# Viết thông cáo báo chí (tiếp theo)

- Sử dụng kỹ thuật “**tam giác ngược**” để các biên tập viên có thể cắt thông cáo cho vừa với khoảng diện tích mà họ dành cho thông tin này trên trang báo.
- Các biên tập viên luôn cắt từ dưới lên, do vậy những thông tin quan trọng của bạn sẽ không bị mất.

# Viết thông cáo báo chí (tiếp theo)

- **Trích dẫn:** Trích dẫn làm cho thông cáo báo chí hấp dẫn hơn, có giá trị hơn về mặt thông tin.
- Nội dung trích dẫn phải liên quan trực tiếp đến tiêu đề của thông cáo báo chí.
- Cần trích dẫn nhân vật cao cấp nhất liên quan đến thông tin đăng tải.

# Viết thông cáo báo chí (tiếp theo)

- Sử dụng lời nói trực tiếp đối với lời nói trực tiếp. Toàn bộ nội dung trích dẫn được đặt trong ngoặc kép sau dấu 2 chấm (:)
- *Ví dụ: Chủ tịch HĐQT VNPT Vũ Văn Luân nói: “Tôi không giúp Nguyễn Lâm Thái viết thư tay gửi cho các doanh nghiệp viễn thông. Bức thư mà Thái đưa cho các doanh nghiệp là giả mạo.”*



# Viết thông cáo báo chí (tiếp theo)

- Nội dung trích dẫn không nên dài quá 3 câu.
- Phần trích dẫn có thể nằm trong đoạn giải thích “5W-1H”
- Chú ý ghi rõ các chức vụ, danh hiệu, học hàm, học vị mà nhân vật được trích dẫn có.
- Mỗi thông cáo báo chí không trích dẫn quá 2 nhân vật.

# Viết thông cáo báo chí (tiếp theo)

- **Đoạn kết**
- **Thông tin liên lạc:** Để cách 1-2 dòng sau khi bạn viết phần kết, liệt kê danh tính, chức vụ, điện thoại, fax của người phát ngôn hoặc người có nhiều thông tin nhất.
- Nên cung cấp số điện thoại cầm tay, hoặc số điện thoại ở nhà, vì các nhà báo có thể làm việc đến khuya, khi bạn không còn ở cơ quan nữa.

# Viết thông cáo báo chí (tiếp theo)

*- Để biết thêm thông tin, đề nghị liên lạc:*

**Nguyễn Mai Hoa (cô)**

Giám đốc Quan hệ công chúng

Tel: 84-8-456777

Fax: 84-8-456888

e-mail: [maihoa\\_nguyen@abc.com.vn](mailto:maihoa_nguyen@abc.com.vn)

Web: <http://www.abc.com.vn>

# SỬ DỤNG NGAY

## SỬ DỤNG NGAY (FOR IMMEDIATE RELEASE)

- Đây là dòng lưu ý về hiệu lực tức thì của thông cáo báo chí.
- Những từ này phải hiển thị ở góc trái phía bên trên của tờ giấy, ngay dưới phần in đầu giấy viết thư. Bạn phải viết in hoa tất cả các chữ.

# Cấm vận

Thông cáo báo chí có thể phát trước thời gian phát hành 1-2 ngày. Trong trường hợp đó cần thay thế “**EMBARGO**” vào vị trí “FOR IMMEDIATE REALESE” và chỉ rõ thời gian được phép phát hành. Ví dụ: *0 giờ GMT ngày 1.12.2006.*

Nếu thông cáo này được phát tại cuộc họp báo, thì phải thông báo rõ điều kiện cấm vận tại cuối buổi họp báo.

# PRESS RELEASE

Date/Timing  
Release Date

6th January, 2009

Title

FOR IMMEDIATE RELEASE

Location

35 TOP WEBSITE TIPS

Sydney, Australia

ORBITAL's follow-up to their first website and short single 'ORBIT' is released on 6th January 2009.

Paragraph 1/Intro

Their name derives as much from the fact that they live on (well, we usually 've) the NET as from the orbital orbit itself.

Brothers Phil and Paul Marshall are ORBITAL and have been experimenting on their 4 track tape machine at home for only about 21 months. The experiments were made to their first single 'ORBIT' which really was almost thirty years in the making as it was simply a side of the brain more involved plus the rest of the tape itself.

5 W's: Who, What,  
Where, Why, When

After the success of 'ORBIT' the boys were able to buy better equipment, thinking that follow-up 'ORBIT' is of a higher technical quality, but the single was still made in their living room and their apartment at Sun Therapy Studios in London.

Unlike many studio bands ORBITAL are quite active on the live scene, enjoying playing live as much as they often have come through playing where the air of the music track.

About/Bio

Phil and Paul are interested in doing live a bit between a conventional band and DJ - it isn't particularly interesting to watch but because they play their music in parties and clubs (often that way made with a bit of a crowd) it leaves a real amount of room to experiment with song structure, timing techniques and sound manipulation.

"We would prefer to be in the background playing, then whatever from the DJ (it isn't particularly interesting to watch but because they play their music in parties and clubs (often that way made with a bit of a crowd) it leaves a real amount of room to experiment with song structure, timing techniques and sound manipulation."

Contact Details

ORBITAL are keeping a low profile just now so as to give their time to work on the band and on their forthcoming debut album.

ORBITAL - Acid & Visual experiments

 [buildawebsitetonight.com](http://buildawebsitetonight.com)



# Thông tin kèm theo

- Nên gửi kèm hình ảnh trực tiếp liên quan đến nội dung của thông cáo. Ảnh phải mang tính báo chí. Hãy thuê các phóng viên ảnh báo chí thực hiện ảnh giúp bạn.
- Gửi kèm các đĩa CD-Rom, VCD, DVD có nội dung liên quan.

# 10 điều mách nước

1. Hãy bảo đảm chắc chắn rằng thông tin của bạn đáng “đồng tiền bát gạo”.
2. Hãy chứng tỏ cho công chúng thấy đây là **thông tin mà họ mong đợi** và thể hiện rõ tại sao họ lại phải đọc thông tin này.

# 10 điều mách nước

3. Hãy bắt đầu bằng việc **mô tả ngắn thông tin**, sau đó mới xác định ai thông báo tin này, chứ không phải làm theo điều ngược lại.
4. **Hãy tự hỏi:** “Người ta sẽ được nghe thông tin này như thế nào và liệu người ta có liên lạc được với mình không?”

# 10 điều mách nước

5. Hãy đảm bảo để **10 từ đầu tiên trong thông cáo phải thật hiệu quả**, vì chúng có ý nghĩa rất quan trọng.
6. Tránh sử dụng tính từ **và cách nói hoa mỹ, cầu kỳ, to tát, quan trọng hoá, phóng đại**. Ví dụ: *Lớn nhất DNA, hiện đại nhất, hoành tráng, chưa từng thấy, lần đầu tiên có mặt tại VN...*

# 10 điều mánh nước

7. **Xử lý số liệu.** Đa phần các nhà báo đều không giỏi tính toán.
8. Hãy cung cấp **càng nhiều thông tin để liên lạc càng tốt**: người liên lạc, địa chỉ, điện thoại, fax, email, website.

# 10 điều mách nước

9. Hãy đợi cho đến khi **có thông tin có giá trị thực sự** hãy phát hành thông cáo báo chí.
10. Hãy tạo **điều kiện dễ dàng nhất** có thể được để đại diện báo chí làm công việc của họ.



# Chỉ dẫn

1. **Sử dụng chữ in thường.** Không được viết in hoa.
2. **Hãy chọn lựa giấy A4 màu trắng,** loại có chất lượng tốt với letterhead có logo. Letterhead không nên loè loẹt, cầu kỳ.
3. Ghi rõ: Tin của Cty TNHH Thành Long.
4. **Tiêu đề của thông cáo phải bám sát nội dung.**

# Chỉ dẫn

5. **Không viết bằng chữ in** tên công ty, sản phẩm, địa danh, chức vụ hoặc tước hiệu.
6. **Có thể gạch chân, hoặc in nghiêng** những đoạn quan trọng để gây sự chú ý.
7. **Tránh viết dấu chấm giữa các chữ cái viết tắt.** Ví dụ: Viết USA thay cho U.S.A, NSUT thay cho N.S. U.T.

# Chỉ dẫn

8. Sử dụng **dấu “ ”** để trích dẫn phát **biểu**, không dùng cho sản phẩm hoặc tên người, địa danh.
9. **Từ một đến chín phải viết bằng chữ**, trên 10 phải viết bằng số, trừ ngày tháng, đo lường hoặc địa chỉ.

# Chỉ dẫn

10. **Câu ngắn. Đoạn ngắn.** Hành văn đơn giản. KISS (Keep it short and simple).
11. **Chừa lề rộng** để các biên tập viên có thể biên tập trực tiếp trên thông cáo.
12. Thông cáo phải được **gửi đến các phương tiện truyền thông phù hợp.**

# Bí quyết

Nếu muốn viết thông cáo báo chí tốt, bạn hãy dành thời gian đọc báo để hiểu rõ cách viết của tờ báo mà bạn quan tâm.