

Số /KH-ĐHL

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2025

KẾ HOẠCH
Truyền thông chuỗi sự kiện chào mừng
50 năm truyền thống Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh

I. MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG:

- 1. Nâng cao nhận diện và uy tín:** Khẳng định vị thế là một trong những cơ sở đào tạo luật hàng đầu tại Việt Nam với bề dày lịch sử và những đóng góp cho xã hội.
- 2. Tôn vinh và tri ân:** Ghi nhận và tri ân những đóng góp của các thế hệ cán bộ, giảng viên, nhân viên, sinh viên, cựu sinh viên và các đối tác trong suốt chặng đường 50 năm hình thành và phát triển của Trường Đại học Luật TP.HCM.
- 3. Kết nối cộng đồng:** Tăng cường sự gắn kết giữa Nhà trường với các bên liên quan, bao gồm sinh viên hiện tại, cựu sinh viên, phụ huynh, doanh nghiệp, cơ quan nhà nước và công chúng.
- 4. Thu hút tuyển sinh và đối tác:** Quảng bá môi trường học tập, nghiên cứu và cơ hội hợp tác, thu hút học sinh, sinh viên giỏi và các đối tác tiềm năng.
- 5. Lan tỏa giá trị cốt lõi:** Truyền tải mạnh mẽ triết lý giáo dục, các giá trị truyền thống và định hướng phát triển của Nhà trường trong kỷ nguyên mới.

II. ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG:

1. Nội bộ:

- Cán bộ, giảng viên, nhân viên đương nhiệm.
- Sinh viên đang học.
- Cựu cán bộ, giảng viên, nhân viên.
- Cựu sinh viên (các khóa).

2. Bên ngoài:

- Học sinh THPT và phụ huynh, cựu sinh viên các cơ sở đào tạo khác (đối tượng tuyển sinh đại học và sau đại học).
- Các trường đại học, viện nghiên cứu trong nước và quốc tế.
- Các cơ quan nhà nước, bộ, ban, ngành liên quan đến pháp luật và giáo dục.
- Các tổ chức hành nghề luật, doanh nghiệp, công ty luật, doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh, quản trị và ngôn ngữ.
- Truyền thông báo chí (Trung ương và địa phương).
- Công chúng quan tâm.

III. THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG CHỦ ĐẠO:

1. Thông điệp chính: “50 năm ULAW: Vững truyền thống, sáng tương lai”

2. Ý nghĩa thông điệp:

"50 năm ULAW - Vững truyền thống, sáng tương lai" là một thông điệp mạnh mẽ, vừa nhìn lại chặng đường lịch sử đầy tự hào (50 năm, vững truyền thống) vừa định hướng cho một tương lai phát triển rực rỡ và bền vững (sáng tương lai). Thông điệp thể hiện sự kết nối giữa quá khứ và hiện tại, giữa những giá trị được kế thừa và những mục tiêu mới mẻ cần chinh phục.

50 năm ULAW

Điều này có nghĩa là **Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh đã trải qua 50 năm hình thành và phát triển**. Con số "50 năm" là một dấu mốc quan trọng, thể hiện một nửa thế kỷ hình thành, cống hiến và trưởng thành. Đây là khoảng thời gian đủ dài để tích lũy kinh nghiệm, xây dựng uy tín và tạo ra những giá trị bền vững.

Vững truyền thống

- **"Truyền thống"** là những giá trị cốt lõi, những nền tảng vững chắc mà ULAW đã xây dựng và gìn giữ trong suốt 50 năm. Đó là:

- **Chất lượng đào tạo:** Uy tín về việc đào tạo ra các thế hệ cử nhân có năng lực chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp.

- **Đội ngũ giảng viên:** Sự tâm huyết, trình độ chuyên môn cao của các thầy cô giáo qua nhiều thế hệ.

- **Văn hóa học thuật:** Môi trường học tập nghiêm túc, nghiên cứu khoa học, và tinh thần đoàn kết của sinh viên, cựu sinh viên.

- **Đóng góp cho xã hội:** Vai trò của trường trong việc cung cấp nguồn nhân lực pháp luật, tham gia xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam.

- **"Vững"** khẳng định rằng những giá trị truyền thống này không những được duy trì mà còn được củng cố, phát triển vững chắc theo thời gian, tạo nên bản sắc và sức mạnh nội tại của nhà trường.

Sáng tương lai

- **"Tương lai"** đề cập đến những mục tiêu, định hướng phát triển của ULAW trong giai đoạn tiếp theo. Đó là tầm nhìn về sự đổi mới, tiến bộ và thích ứng với những thay đổi của thời đại.

- **"Sáng"** mang ý nghĩa về sự rực rỡ, thành công, và triển vọng tốt đẹp. Nó thể hiện niềm tin và hy vọng rằng ULAW sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, đạt được những thành tựu lớn hơn nữa trong tương lai, góp phần vào sự phát triển của ngành luật và đất nước. Trong đó, chú trọng:

- Nâng cao chất lượng đào tạo, hội nhập quốc tế.
- Phát triển nghiên cứu khoa học, ứng dụng công nghệ.
- Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu xã hội.
- Mở rộng hợp tác quốc tế, khẳng định vị thế trong khu vực và thế giới.

IV. CHIẾN LƯỢC VÀ CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG:

Kế hoạch truyền thông sẽ được triển khai đa dạng trên nhiều kênh khác nhau, kết hợp cả truyền thông truyền thống và truyền thông số.

1. Giai đoạn Trước sự kiện (Pre-event):

1.1. Mục tiêu: Tạo sự nhận biết, hứng thú và mong chờ trong cộng đồng về chuỗi sự kiện.

1.2. Thời gian: Dự kiến từ Quý 3 năm 2025 đến trước thời điểm diễn ra sự kiện chính năm 2026.

1.3. Hoạt động:

a) Xây dựng bộ nhận diện sự kiện: Logo, slogan, key visual thống nhất cho toàn bộ chuỗi sự kiện.

b) Tạo microsite/landing page riêng cho sự kiện: Cập nhật thông tin về lịch sử, các hoạt động, hình ảnh, video, form đăng ký tham dự (nếu có).

c) Truyền thông nội bộ:

- Thông báo chính thức về chuỗi sự kiện đến toàn thể cán bộ, giảng viên, nhân viên và sinh viên qua email, website nội bộ, bảng tin.

- Tổ chức các buổi gặp mặt, thông tin về kế hoạch và kêu gọi đóng góp ý tưởng.

- Phát động các cuộc thi nội bộ liên quan đến chủ đề kỷ niệm (viết bài, sáng tác, thiết kế...).

d) Truyền thông bên ngoài:

- Quan hệ công chúng (PR):

+ Gửi thông cáo báo chí giới thiệu về chuỗi sự kiện và ý nghĩa của cột mốc 50 năm truyền thống đến các cơ quan báo chí lớn (báo in, báo điện tử, truyền hình, đài phát thanh). Đặc biệt là phối hợp chặt chẽ với các cơ quan báo chí có ký MOU.

+ Xây dựng các bài viết chuyên đề về lịch sử hình thành, phát triển, thành tựu nổi bật, đóng góp của Nhà trường cho ngành luật và xã hội, phỏng vấn các thế hệ lãnh đạo, giảng viên, cựu sinh viên thành đạt.

+ Tổ chức họp báo (nếu cần thiết) để cung cấp thông tin chi tiết về sự kiện.

- Mạng xã hội:

+ Tạo hashtag chính thức cho sự kiện: #ULAW50 #ULAW50Nam #KỷNiệmULAW50 #ULAW50NamTruyenThong #50NamDaihocLuatTPHCM #ULAW50Nam2026 #KNULAW50_2026

+ Xây dựng kế hoạch nội dung đa dạng: bài viết về lịch sử, hình ảnh tư liệu quý, video phỏng vấn, mini game, cuộc thi online, đếm ngược đến ngày sự kiện.

+ Chạy quảng cáo targeted audience trên các nền tảng phù hợp (Facebook, Zalo, LinkedIn...).

- **Website chính thức của Trường:** Banners, pop-ups thông báo về sự kiện, chuyên mục riêng về 50 năm truyền thống.

- **Email marketing:** Gửi email tới cơ sở dữ liệu cựu sinh viên, đối tác thông báo về sự kiện và mời tham dự.

- **Ấn phẩm truyền thông:** Thiết kế và in ấn brochure, poster, standee tại các khu vực công cộng của Trường và các địa điểm liên kết.

2. Giai đoạn Trong sự kiện (During Event):

2.1. Mục tiêu: Phủ sóng thông tin về các sự kiện diễn ra, tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ.

2.2. Thời gian: Diễn ra trong suốt chuỗi sự kiện chính (ví dụ: một tuần hoặc vài ngày tập trung trong năm 2026).

2.3. Hoạt động:

a) Truyền thông trực tiếp tại sự kiện:

- Thiết kế không gian sự kiện với bộ nhận diện thống nhất.
- Bố trí backdrop, banner, standee nổi bật.
- Tổ chức các khu vực chụp ảnh check-in.
- Chiếu các video, hình ảnh về truyền thống và thành tựu của Trường.
- Bố trí đội ngũ truyền thông/tình nguyện viên chụp ảnh, quay phim, livestream.

b) Truyền thông báo chí:

- Mời phóng viên các báo đài đến đưa tin về các sự kiện chính (Lễ kỷ niệm, Hội thảo khoa học...).

- Cung cấp thông tin, hình ảnh, video chất lượng cao cho báo chí.
- Sắp xếp phỏng vấn với lãnh đạo Trường, các nhân vật tiêu biểu.

c) Mạng xã hội:

- Cập nhật liên tục hình ảnh, video, livestream trực tiếp các hoạt động trên các kênh mạng xã hội của Trường.

- Khuyến khích người tham dự chia sẻ bài viết, hình ảnh kèm hashtag sự kiện.
- Tổ chức minigame, giveaway tương tác trực tiếp hoặc online.

d) Website chính thức của Trường: Cập nhật tin tức, hình ảnh, video về các sự kiện hàng ngày.

e) Bản tin nội bộ/email: Gửi thông tin tổng hợp về các hoạt động đã diễn ra và lịch trình các sự kiện tiếp theo.

3. Giai đoạn Sau sự kiện (Post-event):

3.1. Mục tiêu: Tổng kết, đánh giá hiệu quả truyền thông và duy trì sự quan tâm của cộng đồng.

3.2. Thời gian: Sau khi kết thúc chuỗi sự kiện chính.

3.3. Hoạt động:

- **Gửi thông cáo báo chí tổng kết:** Báo cáo về sự thành công của chuỗi sự kiện, nhấn mạnh những điểm nổi bật và ý nghĩa.

- **Đăng tải bài viết tổng kết trên website và mạng xã hội:** Chia sẻ những khoảnh khắc đáng nhớ, lời cảm ơn từ Ban Tổ chức.

- **Xây dựng video highlight/phim tư liệu về chuỗi sự kiện:** Tổng hợp lại toàn bộ quá trình chuẩn bị và diễn ra sự kiện.

- **Gửi thư cảm ơn:** Gửi lời cảm ơn đến các đơn vị tài trợ, đối tác, các cơ quan báo chí, các cá nhân và tập thể đã đóng góp và tham dự sự kiện.

- **Lưu trữ tư liệu:** Tổng hợp và lưu trữ toàn bộ hình ảnh, video, bài viết liên quan đến sự kiện.

- **Đánh giá hiệu quả truyền thông:** Thu thập dữ liệu (lượt tiếp cận, tương tác, lượt đề cập trên báo chí...) để đánh giá mức độ thành công của kế hoạch truyền thông.

V. CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỤ THỂ:

1. Trước sự kiện:

- Ra mắt bộ nhận diện 50 năm truyền thống Trường Đại học Luật TP.HCM.

- Phát động cuộc thi “Khoảnh khắc ULAW tôi yêu” (ảnh, video ngắn).

- Tổ chức chuỗi bài viết/podcast “Dấu ấn 50 năm truyền thống Trường Đại học Luật TP.HCM”.

- Phát động cuộc thi “Sáng tác ca khúc về Trường Đại học Luật TP.HCM”.

- Thực hiện video “ULAW qua các thế hệ”.

- Tổ chức các buổi giao lưu trực tuyến/offline với cựu sinh viên chia sẻ kỷ niệm.

- Ra mắt sách/kỷ yếu 50 năm truyền thống Trường Đại học Luật TP.HCM.

- Vận động tài trợ và truyền thông về các đơn vị đồng hành.

2. Trong sự kiện:

- Lễ kỷ niệm chính thức 50 năm truyền thống Trường (có truyền hình trực tiếp/livestream trên các nền tảng của ULAW).

- Hội thảo khoa học quốc gia/quốc tế về các vấn đề pháp luật nổi bật các lĩnh vực đào tạo của ULAW, có sự tham gia của các chuyên gia, nhà khoa học, cựu sinh viên thành đạt.

- Triển lãm “50 năm Truyền thống Trường Đại học Luật TP.HCM” (trưng bày hình ảnh, tư liệu lịch sử, thành tựu).

- Các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể thao chào mừng.

- Lễ vinh danh, tri ân các tập thể và cá nhân có đóng góp xuất sắc.
- Gala dinner kết nối các thế hệ.
- Ngày hội việc làm và kết nối với doanh nghiệp.
- Các hoạt động thiện nguyện, vì cộng đồng mang dấu ấn ULAW.

3. Sau sự kiện:

- Phát hành video highlight/phim tư liệu chính thức.
- Đăng tải toàn bộ hình ảnh chất lượng cao của sự kiện lên website và fanpage.
- Tổng hợp báo cáo truyền thông và chia sẻ với các bên liên quan.
- Duy trì các nội dung về truyền thông và thành tựu trên các kênh truyền thông của

Trường.

VI. NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG (dự trù riêng):

Dự trù kinh phí sẽ được xây dựng chi tiết riêng cho các hạng mục:

1. Thiết kế và sản xuất bộ nhận diện.
2. Xây dựng microsite/landing page.
3. Sản xuất nội dung (bài viết, video, hình ảnh).
4. Chi phí quảng cáo trên mạng xã hội và các kênh digital khác.
5. Chi phí quan hệ công chúng (hợp báo, quà tặng báo chí...).
6. Chi phí thiết kế, in ấn ấn phẩm.
7. Chi phí sản xuất vật phẩm truyền thông tại sự kiện.
8. Chi phí thuê đơn vị truyền thông chuyên nghiệp (nếu có).
9. Chi phí khác (đi lại, hậu cần...).

VII. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG:

Các chỉ số cần theo dõi và đánh giá:

1. Định lượng:

- Lượt tiếp cận (reach), lượt hiển thị (impression) trên các kênh truyền thông số.
- Lượt tương tác (like, share, comment) trên mạng xã hội.
- Số lượng bài báo, tin bài trên báo chí.
- Lượt truy cập microsite/website liên quan đến sự kiện.
- Số lượng người tham dự các sự kiện.
- Mức độ lan tỏa của hashtag sự kiện.

2. Định tính:

- Phản hồi từ cộng đồng (bình luận trên mạng xã hội, ý kiến trực tiếp).
- Mức độ hài lòng của người tham dự.
- Hình ảnh và uy tín của Trường sau sự kiện.
- Mức độ đạt được các mục tiêu đã đề ra.

VIII. TỔ CHỨC THỰC HIỆN:

1. Thành lập Ban Tổ chức điều phối thực hiện gồm:

- TS. Lê Trường Sơn, Hiệu trưởng – Trưởng ban.
- Ông Nguyễn Thành An, Trưởng phòng TT&QHDN – Phó ban thường trực
- ThS. Vũ Đình Lê, Phó Trưởng phòng PT Phòng TVTS – Phó ban
- ThS. Nguyễn Thành Bá Đại, P.Trưởng phòng TT&QHDN, Bí thư Đoàn trường – Thành viên.
- ThS. Đoàn Xuân Quang – P.Trưởng phòng HCTH – Thành viên.
- Ông Nguyễn Mạnh Hùng – P. Trưởng phòng CTSV – Thành viên.
- ThS. Trần Nhật Anh – Phó Bí thư Đoàn trường – Thành viên.
- Ông Nguyễn Cảnh Toàn – CV phòng TT&QHDN - Thành viên.
- Ông Lê Trần Quốc Công – GV Khoa Luật Quốc tế - Thành viên.
- Bà Phan Thị Hiếu – CV VP ĐU-HĐT-CD – Thư ký.
- Ông Phan Tân Hưng – Trợ lý Khoa Luật Quốc tế - Thư ký.
- Ông Trần Minh Sơn – CV Phòng CSVC – Thư ký.

Nhiệm vụ của BTC: Phối hợp chặt chẽ với Ban Tổ chức chung của chuỗi sự kiện do Nhà trường ban hành. Lập kế hoạch chi tiết cho từng hoạt động truyền thông theo timeline. Chuẩn bị kịch bản truyền thông cho các tình huống khẩn cấp (nếu có). Duy trì liên lạc thường xuyên với báo chí và các bên liên quan.

2. Một số yêu cầu khi triển khai thực hiện:

- **Tính nhất quán:** Đảm bảo thông điệp và hình ảnh truyền thông nhất quán trên tất cả các kênh.
- **Tính sáng tạo:** Áp dụng các hình thức truyền thông mới mẻ, thu hút để tạo sự khác biệt.
- **Tính kịp thời:** Cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác.
- **Tính tương tác:** Khuyến khích sự tham gia và tương tác của cộng đồng.
- **Quản lý rủi ro:** Chuẩn bị phương án xử lý các khủng hoảng truyền thông (nếu xảy ra).

Trên đây là Kế hoạch truyền thông chuỗi sự kiện kỷ niệm 50 năm truyền thống Trường Đại học Luật TP.HCM, đề nghị các đơn vị, cá nhân phối hợp triển khai thực hiện hiệu quả.

Nơi nhận:

- Đảng ủy, Hội đồng trường (b/c);
- Ban Giám hiệu (thông tin);
- Các đơn vị, đoàn thể (phối hợp t/h);
- BTC (thực hiện);
- Lưu: VT, P.TT&QHDN.

HIỆU TRƯỞNG

Lê Trường Sơn