



Tiêu chí bài PR chuyên mục nội dung trên Tuổi Trẻ Online

1. Định nghĩa

- Bài PR là bài viết giới thiệu thương hiệu, dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp do khách hàng viết và cung cấp cho báo Tuổi Trẻ, khách hàng chịu trách nhiệm về tính xác thực nội dung.
- Báo Tuổi Trẻ có nhiệm vụ kiểm duyệt và biên tập cho đúng quy định của pháp luật và phù hợp với quy cách của báo Tuổi Trẻ.

2. Hình thức

- Bài viết phải gắn Code “Thông tin doanh nghiệp” / “Tin doanh nghiệp” / “Tự giới thiệu” / “Thông tin dịch vụ”.... ở vị trí Super Title (bên trên tiêu đề).



- Tiêu đề: từ 7 đến 18 chữ (không gắn hyperlink).
- Trích dẫn: không quá 35 chữ (không gắn hyperlink).
- Nội dung: không quá 1.000 chữ và 5 ảnh, chia thành nhiều đoạn, mỗi đoạn 3-5 dòng.
- Mỗi 400 chữ nên có title phụ (intertitle).
- Thông tin thêm về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ đặt ở cuối bài. Trong đó cung cấp tối đa 1 địa chỉ, 1 website, 2 số điện thoại.
- Backlink: chỉ gắn backlink các website thuộc sở hữu cơ quan quản lý Nhà Nước; website doanh nghiệp Nhà Nước có tên miền (domain) “.vn”; hoặc được Báo Tuổi Trẻ thẩm định phù hợp vào thời điểm đăng bài. Không gắn backlink, nhúng sản phẩm từ các trang mạng xã hội, kênh Youtube và các nền tảng chia sẻ khác.
- Bài có nhúng video clip dung lượng không quá 30MB và thời lượng không quá 5 phút.
- Tag: phải nêu rõ tên Tag được gắn vào bài PR ngay khi gửi đăng bài, tối đa 5 từ, mỗi bài gắn tối đa 5 Tag.



3. Quy chuẩn nội dung:

- Nội dung bài PR khi đăng báo phải tuân thủ quy định của pháp luật và chính sách của nhà nước. Tham khảo: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Quang-cao-2012-142541.aspx>
- Bài viết cung cấp thông tin liên quan đến lĩnh vực mà doanh nghiệp PR hoạt động.
- Cung cấp các kiến thức tổng quát, hữu ích cho bạn đọc.
- Đối với các số liệu, báo cáo nghiên cứu, kết luận chuyên ngành: **cần cung cấp các chứng nhận của các cơ quan chức năng liên quan.**
- Thương hiệu được nhắc đến **không quá nhiều lần** trong trong bài và sẽ được biên tập lại phù hợp.
- Bài viết trình bày theo văn phong của báo chí, không nêu chi tiết rườm rà.
- Không nhận bài đánh giá về sản phẩm nếu không có các văn bản chứng nhận khách quan từ bên kiểm định (tùy theo ngành nghề).
- Nội dung bài không mang tính chất PR lộ liễu, chủ quan, so sánh, ca ngợi một chiều, không nêu khẩu hiệu ca ngợi cho doanh nghiệp.
- Đối với các bài quảng cáo về bia, không được nhắc quá nhiều đến hoạt động marketing của doanh nghiệp và không tuyên truyền lối sống hưởng thụ và văn hóa sử dụng rượu bia.

Riêng đối với bài viết thuộc các mảng sau phải đạt các tiêu chí:

a. Nhà đất

- Đối với bài viết PR cho dự án căn hộ, đất nền phân lô: phải có giấy phép xây dựng (giấy phép này có được sau khi sở xây dựng nghiệm thu phần móng và có bản đồ 1/500).
- Các tiện ích nêu trong bài chỉ cần dùng thông tin mô tả dự án, và tránh gây ngộ nhận rằng Báo Tuổi trẻ cam kết điều này là đúng.
- Không nêu các thông tin mang tính nhận định tăng giá trị hoặc tuyên truyền cho các giá trị bất động sản hình thành trong tương lai.

b. Sức khỏe

- Sản phẩm dịch vụ liên quan đến sức khỏe phải có giấy phép hoặc giấy chứng nhận tương ứng. VD: giấy phép quảng cáo thuốc, giấy phép hành nghề bác sĩ, giấy phép hoạt động cơ sở y tế...
- Các thông tin mô tả trong bài bám sát theo thông tin đã được mô tả trong giấy phép tương ứng.
- Các nghiên cứu mô tả trong bài liên quan đến dịch vụ sức khỏe y tế cần phải có giấy phép hoặc chứng nhận, báo cáo y tế cụ thể từ các đơn vị có uy tín trong và ngoài nước xác nhận.
- Thông tin trong bài phải tuân thủ các nghị định, thông tư của cơ quan quản lý nhà nước.