



USAID
TỬ NHÂN DÂN MỸ

SÁCH HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG ĐỘNG, THỰC VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÉP

THÁNG 11, 2020

Ảnh: Tanawat Likitkererat

Tài liệu này thuộc bản quyền của Cơ Quan Phát Triển Quốc Tế Hoa Kỳ (USAID) – Chương trình Động vật Hoang dã Châu Á của USAID (USAID Wildlife Asia), AID-468-I-16-00001, TO AID-486-TO-16-00003. Nội dung trong Sách hướng dẫn này không nhất thiết phản ánh quan điểm của Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ hoặc Chính phủ Hoa Kỳ.

SÁCH HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG ĐỘNG, THỰC VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÉP

◀ **Chương trình Động vật Hoang dã Châu Á của Cơ quan
Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID Wildlife Asia)** ▶

Tháng 11, 2020

LỜI CẢM ƠN

Các tác giả chính:

Eleanora De Guzman, FHI 360/USAID Wildlife Asia
Chinnapat Chin, FHI 360/USAID Wildlife Asia

Rà soát nội dung:

Kara Tureski, FHI 360
Nives Mattich, RTI International/USAID Wildlife Asia

Thiết kế đồ họa:

Design Lab 360, APRO, FHI 360

GIỚI THIỆU CHUNG

Tháng 11, 2020

Sách hướng dẫn thực hành truyền thông thay đổi hành vi (TTTĐHV) này được biên soạn nhằm hỗ trợ cho các cá nhân và tổ chức trong quá trình lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các hoạt động và các chiến dịch TTTĐHV nhằm giảm thiểu nhu cầu sử dụng động, thực vật hoang dã (ĐTVHD) trái phép hoặc thúc đẩy các hành vi bảo tồn mong muốn.

Sách hướng dẫn này được xây dựng trong khuôn khổ Dự án USAID Wildlife Asia, do Cơ Quan Hợp tác Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ thông qua USAID RDMA. Sách hướng dẫn này giới thiệu về khung TTTĐHV được xây dựng dựa trên Hợp phần C-Modules - Gói đào tạo về TTTĐHV do Tổ chức FHI 360 xây dựng trong khuôn khổ dự án C-Change do USAID tài trợ.

Nội dung của Sách hướng dẫn này dựa theo các nội dung của Hợp phần Giảm cầu thuộc Chương trình Động vật Hoang dã Châu Á của USAID được áp dụng trong các hội thảo đào tạo về TTTĐHV giảm nhu cầu sử dụng ĐTVHD trái phép tổ chức tại Trung Quốc và Thái Lan từ năm 2017 đến 2019. Các ví dụ sử dụng trong Sách hướng dẫn được tham khảo từ Chiến dịch Đẹp không cần Ngà voi do Chương trình Động vật Hoang dã Châu Á của USAID thực hiện tại Thái Lan.



Để biết thêm thông tin về C-Modules, vui lòng truy cập:
<https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>



USAID
TỬ NHÂN DÂN MỸ

CÁC VÍ DỤ: CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Sách hướng dẫn này sử dụng các ví dụ trong chiến dịch TTTĐHV giảm nhu cầu sử dụng ĐTVHD trái phép do Chương trình Động vật Hoang dã Châu Á của USAID thực hiện tại Thái Lan, có tên gọi Đẹp không cần Ngà voi được triển khai từ Tháng 12, 2019 đến Tháng 6, 2020. Chiến dịch thứ hai dự kiến triển khai vào đầu năm 2021. Việc xây dựng chiến dịch này theo sát quy trình TTTĐHV. Mỗi bước của quy trình được mô tả cụ thể trong Sách hướng dẫn này với các ví dụ minh họa cụ thể.

Mục tiêu của Chiến dịch Đẹp không cần Ngà voi là thay đổi hành vi những ai có mong muốn mua và sử dụng đồ trang sức và phụ kiện từ ngà voi vì vẻ đẹp của những sản phẩm này. Chiến dịch thúc đẩy một lối sống từ chối sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ ngà voi vì chúng không đẹp và không bao giờ được xã hội chấp nhận. Khảo sát người tiêu dùng ngà voi và các sản phẩm từ hổ tại Thái Lan năm 2018* cho thấy vẻ đẹp của các sản phẩm này là động lực chính thúc đẩy người tiêu dùng mua và sử dụng các sản phẩm từ ngà voi. Họ là những phụ nữ có độ tuổi từ 20 tuổi trở lên, sinh sống ở các thành phố lớn, có học vấn, có trình độ và thường xuyên truy cập Internet và mạng xã hội. Hầu hết trong số họ đã lập gia đình có con nhỏ và có một cuộc sống ổn định, công việc ổn định làm nhân viên hoặc chủ doanh nghiệp. Họ theo đuổi những xu hướng thời trang mới nhất. Họ không chủ định mua ngà voi khi đi mua sắm mà họ mua nếu thấy sản phẩm đó bắt mắt mình.

Chiến dịch có sự tham gia của năm nhân vật có ảnh hưởng trên mạng xã hội, bao gồm - Cindy ‘Sirinya’ Bishop – Người mẫu và Diễn viên, Pichaya Soontornyanakij – Đầu bếp nổi tiếng, Jareyadee Spencer - MC truyền hình và Doanh nhân, Praewatchara Schmid - Top 10 Hoa hậu Hoàn vũ 2019 và Varine Charungvat – Sáng tạo nội dung và Nhiếp ảnh gia cho người nổi tiếng. Họ đại diện cho nhiều ngành nghề và đều ở đỉnh cao của sự nghiệp của mình. Họ cam kết trở thành Đại sứ của chiến dịch và tin tưởng vào các thông điệp chính của chiến dịch **Vẻ đẹp thật sự không cần đến ngà voi và Ngà voi chưa từng đẹp và không bao giờ được xã hội chấp nhận**. Chiến dịch này đã được truyền thông trên mạng xã hội (Facebook, Instagram) và các kênh truyền thông ngoài trời (biển báo, tạp chí thời trang, tại tàu điện ngầm) những nơi có thể tiếp cận được Đối tượng Mục tiêu.

* USAID Wildlife Asia, Research Study on Consumer Demand for Ivory and Tiger Products in Thailand, 2018.

SÁCH HƯỚNG DẪN NÀY HỖ TRỢ BẠN NHƯ THẾ NÀO

Sách hướng dẫn này cung cấp thông tin về các bước của quy trình TTTĐHV một cách đơn giản và dễ thực hiện nhằm lập kế hoạch, triển khai và đánh giá một chiến dịch giảm cầu sử dụng ĐTVHD trái phép. Để người đọc dễ hiểu và dễ thực hiện, mỗi bước đều được minh họa bởi các ví dụ tham khảo từ chiến dịch Đẹp không cần Ngà voi do Chương trình Động vật Hoang dã Châu Á của USAID thực hiện tại Thái Lan. Tài liệu này được chia làm hai phần

1. Truyền thông thay đổi hành vi là gì: Tổng quan
2. Quy trình thực hiện Phương pháp TTTĐHV
 - Hướng dẫn thực hiện từng bước trong quy trình
 - Ví dụ minh họa mỗi bước trong việc lập kế hoạch của một chiến dịch TTTĐHV giảm nhu cầu sử dụng

HƯỚNG DẪN CÁCH SỬ DỤNG TÀI LIỆU BẢN ĐIỆN TỬ

Tài liệu này được thiết kế thuận tiện cho người sử dụng. Đường links đến những phần chính được đặt ở đầu mỗi trang. Biểu tượng ở cuối trang dẫn tới links của tài liệu trích dẫn và các ví dụ. Người đọc có thể nhấn chuột vào số trang tại Mục lục để truy cập nhanh đến nội dung cần đọc.

NỘI DUNG

Truyền Thông Thay Đổi Hành Vi Là Gì?	1
Tại Sao Lại Sử Dụng TTTĐHV Trong Việc Giảm Nhu Cầu Sử Dụng ĐTVHD Trái Phép	2
Đặc Điểm Của Truyền Thông Thay Đổi Hành Vi	3
A. TTTĐHV Là Một Quy Trình Được Lập Kế Hoạch	4
B. Sử dụng Mô Hình Sinh Thái Xã Hội (SEM) Để Tạo Sự Thay Đổi	5
C. Kết Hợp Ba Chiến Lược	7
1 HIỂU VẤN ĐỀ	9
1.1. Xác Định Hành Vi	10
1.2. Xác Định và Phân Khúc Đối Tượng Mục Tiêu	13
<i>Phân Khúc Đối Tượng Mục Tiêu – Nhân Khẩu Học</i>	14
<i>Phân Khúc Đối Tượng Mục Tiêu – Tâm Lý Học</i>	15
1.3. Xác Định Động Cơ Của Hành Vi Muốn Thay Đổi	16
1.4. Xây Dựng Hồ Sơ Đối Tượng Mục Tiêu	17
2 TẬP TRUNG VÀ THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC VÀ CAN THIỆP TTTĐHV	18
2.1. Lựa Chọn Chiến Lược TTTĐHV	19
2.2. Xác Định Hình Thức Tiếp Cận Thông Tin	21

3 XÂY DỰNG THÔNG ĐIỆP VÀ CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG	23
3.1. Xây Dựng Thông Điệp Chính	24
<i>Xây Dựng Thông Điệp Chính - Đánh Giá Động Cơ và Rào Cản</i>	24
<i>Xây Dựng Thông Điệp Chính - Lý Do Vì Sao Cần Thay Đổi và Kêu Gọi Hành Động</i>	25
3.2. Xây Dựng Bản Tóm Tắt Định Hướng Sáng Tạo	26
3.3. Xây Dựng Sản Phẩm Truyền Tải Thông Điệp Chính Theo Cách Sáng Tạo	33
3.4. Khảo Sát Hiệu Quả Của Thông Điệp / Sản Phẩm Truyền Thông	35
3.5. Xây Dựng Kế Hoạch Truyền Thông	42
4 TRIỂN KHAI VÀ GIÁM SÁT	47
4.1. Chuẩn Bị Kế Hoạch Triển Khai	48
4.2. Chuẩn Bị Kế Hoạch Giám Sát	51
5 ĐÁNH GIÁ VÀ TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH	54
Kết Luận	68
Tài Liệu Tham Khảo	69

**TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI
HÀNH VI: TỔNG QUAN**



TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI LÀ GÌ?

Truyền thông thay đổi hành vi (TTTĐHV) là hướng tiếp cận được khởi xướng từ Dự án C-Change do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ. Dự án này xây dựng Hợp phần C – Gói đào tạo về TTTĐHV. Hợp phần này được sử dụng trong lĩnh vực y tế và sau đó được áp dụng trong các lĩnh vực phát triển khác hướng đến mục đích thay đổi hành vi cá nhân và quan niệm xã hội.

TTTĐHV áp dụng một quy trình lập kế hoạch có hệ thống dựa trên một cơ sở lý thuyết về hành vi và xã hội đã được kiểm chứng.

TTTĐHV áp dụng Mô hình sinh thái xã hội giúp chỉ ra các mối quan hệ của các cá nhân với môi trường xung quanh họ nhằm xác định đâu là những “điểm ngoặt” có thể thay đổi hành vi của các cá nhân và quan niệm xã hội.

Hiện tại, TTTĐHV được áp dụng nhằm giảm thiểu nhu cầu sử dụng động vật hoang dã trái phép và khuyến khích các hành vi bảo tồn thiên nhiên.



Để biết thêm thông tin về Hợp phần C, vui lòng xem chi tiết tại:
<https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>

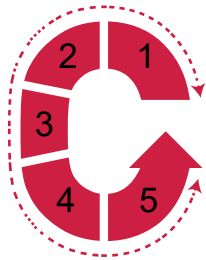
TẠI SAO LẠI SỬ DỤNG TTTĐHV TRONG VIỆC GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG ĐTVHD TRÁI PHÉP

Các hoạt động chống lại buôn bán ĐTVHD trái phép hiện đang tập trung vào việc chấm dứt nguồn cung và các quy định pháp lý chứ chưa thực sự giải quyết cốt lõi của vấn đề là nhu cầu của người sử dụng, dẫn đến tình trạng vẫn còn nhiều nhu cầu sử dụng các loài ĐTVHD (Drury, 2009).

Các chiến dịch truyền thông đã thành công trong việc nâng cao nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của việc bảo vệ các giống loài hoang dã nhưng lại chưa thực sự giảm được nhu cầu sử dụng các sản phẩm này của nhóm người sử dụng hiện tại và nhóm người có ý định sử dụng trong tương lai (Báo cáo thực trạng của Chương trình Động vật Hoang dã Châu Á của USAID, 2017).

Các thông điệp truyền thông về bảo tồn không gắn kết với những người sử dụng hiện tại hoặc những người có ý định sử dụng trong tương lai do đó không thể giảm mong muốn và nhu cầu sử dụng các sản phẩm này của họ. Nhóm người sử dụng hiện tại và nhóm người có ý định sử dụng trong tương lai sử dụng các sản phẩm này với các mục đích như thể hiện đẳng cấp, chữa bệnh và tâm linh mà không quan tâm tới việc bảo tồn các giống loài động vật hoang dã (USAID Wildlife Asia, Khảo sát người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm từ voi, tê tê, tê giác và hổ tại Trung Quốc, 2018 và Khảo sát người tiêu dùng sử dụng ngà voi và các sản phẩm từ hổ tại Thái Lan, 2018).

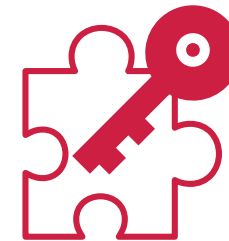
ĐẶC ĐIỂM CỦA TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI



Là quy trình
thay đổi được
lập kế hoạch



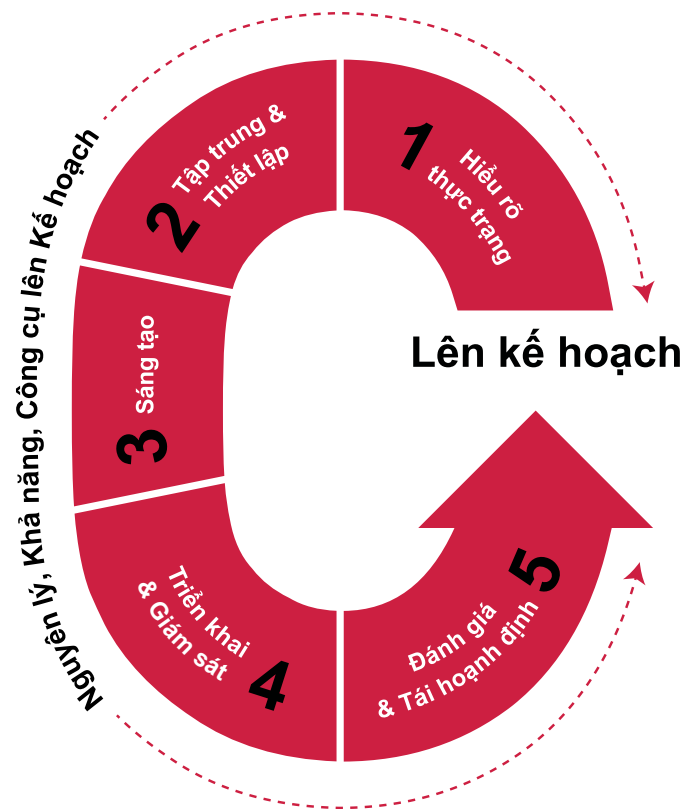
Sử dụng Mô hình sinh
thái xã hội (SEM) để
tạo sự thay đổi



Kết hợp ba chiến lược

Truyền thông thay đổi hành vi
Huy động sự tham gia của xã hội và
cộng đồng
Vận động chính sách

A. TTTĐHV LÀ MỘT QUY TRÌNH ĐƯỢC LẬP KẾ HOẠCH



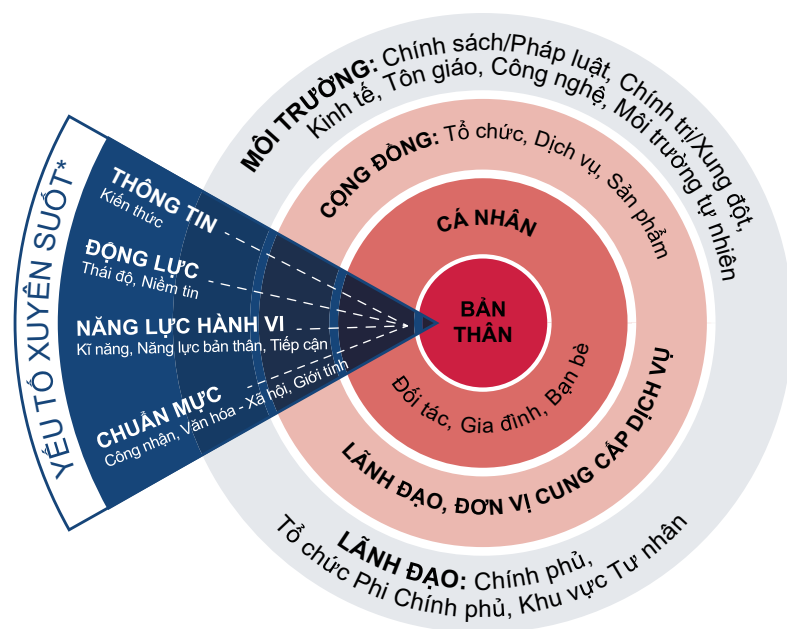
QUY TRÌNH 5 BƯỚC ĐỂ TẠO SỰ THAY ĐỔI

1. Hiểu vấn đề thông qua Phân tích thực trạng và Đối tượng Mục tiêu > Lựa chọn và Xác định(các) nhóm Đối tượng Mục tiêu và các hành vi mong muốn
2. Xây dựng các can thiệp và chiến lược TTTĐHV
3. Xây dựng thông điệp, sản phẩm và kế hoạch truyền thông
4. Thực hiện và Giám sát chiến dịch TTTĐHV
5. Đánh giá và Lập lại kế hoạch để tối ưu hóa tác động lâu dài của Chiến dịch và đảm bảo tính bền vững

Nguồn: Adapted from C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication <https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>

B. TTTĐHV SỬ DỤNG MÔ HÌNH SINH THÁI XÃ HỘI

MÔ HÌNH SINH THÁI XÃ HỘI ĐỂ TẠO SỰ THAY ĐỔI



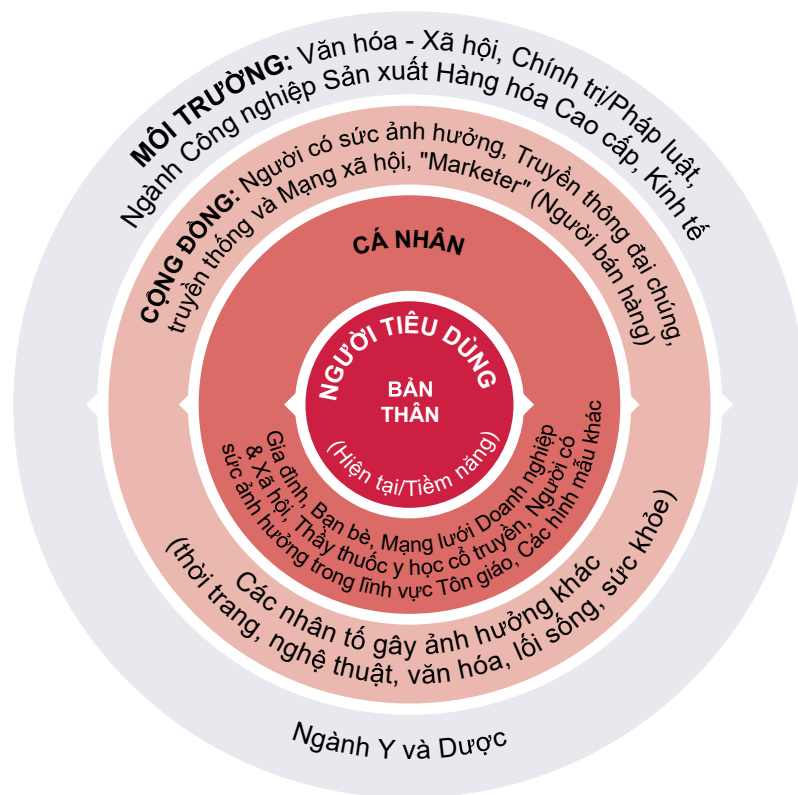
MỨC ĐỘ PHÂN TÍCH VÀ ẢNH HƯỞNG: ĐIỂM NGOẶT ĐỂ TẠO SỰ THAY ĐỔI?

Các lớp của mô hình	Cá nhân và Mức độ ảnh hưởng
■ Cá nhân	Ở vị trí trung tâm
■ Quan hệ cá nhân	Đối tác, gia đình, đồng nghiệp
■ Cộng đồng	Tổ chức, dịch vụ, sản phẩm, lãnh đạo, nhà cung cấp
■ Các yếu tố thuận lợi	Chính sách/Pháp luật, Chính trị/xung đột, kinh tế, tôn giáo, công nghệ, môi trường thiên nhiên
■ Các vấn đề xuyên suốt	Các yếu tố quyết định hành vi

*Các vấn đề xuyên suốt (các yếu tố quyết định hành vi) được áp dụng ở **tất cả các mức độ** của Phân tích và Ảnh hưởng. Các yếu tố này thúc đẩy hành vi của các “đối tượng” trong mỗi mức độ. Các vấn đề xuyên suốt này bao gồm kiến thức, quan điểm, thái độ, niềm tin, kỹ năng, quan điểm xã hội và giới tính.

Nguồn: Adapted from C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication
<https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>

MÔ HÌNH SINH THÁI XÃ HỘI ĐIỀU CHỈNH ĐỂ GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG ĐTVHD TRONG CHƯƠNG TRÌNH ĐỘNG VẬT HOANG DÃ CHÂU Á CỦA USAID



MÔ HÌNH – ĐIỂM ĐỂ NHỚ

Các lớp của mô hình Cá nhân và Mức độ ảnh hưởng

- Bản thân cá nhân Người sử dụng hiện tại và người có ý định sử dụng trong tương lai tại vị trí trung tâm
- Quan hệ cá nhân Gia đình, bạn bè/người đồng cấp, hàng xóm, đồng nghiệp, quan hệ xã hội và mối quan hệ kinh doanh, thầy thuốc y học cổ truyền, lãnh đạo tôn giáo/tâm linh
- Cộng đồng Tổ chức, nhà cung cấp dịch vụ, người định hướng xã hội, báo chí (đa phương tiện, truyền thông, xã hội), các cá nhân gây ảnh hưởng (thời trang, nghệ thuật, lối sống, văn hóa, sức khỏe hoặc hình mẫu)
- Điều kiện thuận lợi Chính sách, pháp luật, văn hóa, chính trị xã hội, lĩnh vực kinh doanh các mặt hàng xa xỉ, lĩnh vực y dược, tôn giáo và công nghệ



Lưu ý: Các lớp càng xa khỏi lớp Người tiêu dùng thì mức độ ảnh hưởng càng gián tiếp nhưng không có nghĩa là không quan trọng.

C. TTTĐHV KẾT HỢP BA CHIẾN LƯỢC



Truyền thông thay đổi hành vi

Giúp thay đổi Kiến thức, Thái độ, Niềm tin và Hành vi của người tiêu dùng (Đối tượng Mục tiêu) và thay đổi quan niệm xã hội



Huy động sự tham gia của xã hội và cộng đồng

Giúp thay đổi hành vi và quan niệm xã hội, mở rộng sự tham gia của nhiều đối tượng, xây dựng liên minh và hỗ trợ chuyển giao dự án giữa các nhóm, hiệp hội và mạng lưới có ảnh hưởng tới nhóm người sử dụng



Vận động chính sách

Giúp tạo ra những hỗ trợ, nguồn lực và cam kết chính trị xã hội tích cực nhằm tạo nên một môi trường thuận lợi duy trì hành vi mong muốn thay đổi



QUY TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH TTTĐHV

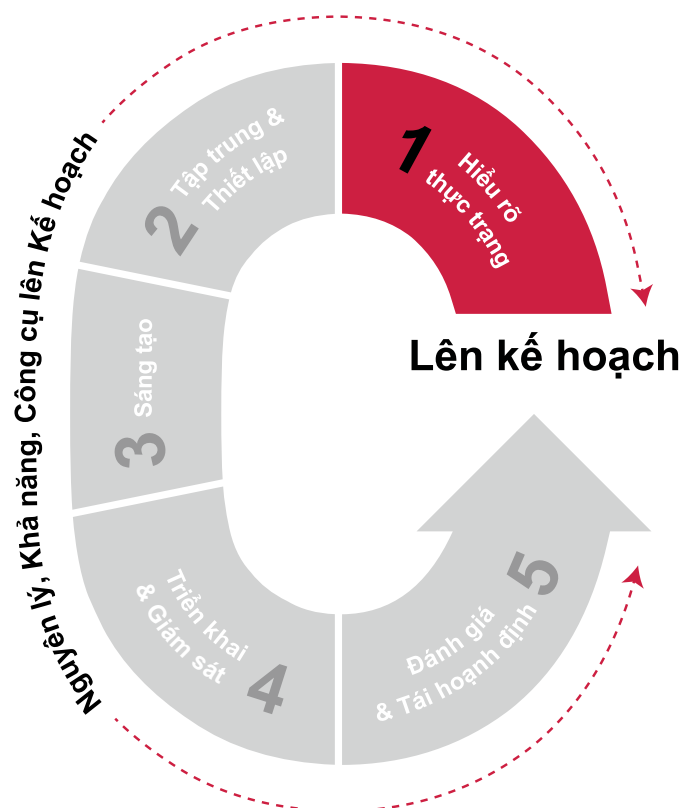




TTTĐHV – QUY TRÌNH ĐƯỢC LẬP KẾ HOẠCH – BƯỚC 1



BƯỚC 1. HIỂU VẤN ĐỀ THÔNG QUA PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VÀ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU: LỰA CHỌN VÀ XÁC ĐỊNH (CÁC) ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU VÀ (CÁC) HÀNH VI MONG MUỐN



HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN BƯỚC 1

1. Xác định đâu là (các) hành vi cần thay đổi, ai là người thực hiện (các) hành vi đó, đâu là những yếu tố thúc đẩy (động lực) và mối lo ngại* (rào cản) liên quan đến (các) hành vi hiện tại và hành vi mong muốn
2. Xác định và phân khúc các nhóm Đối tượng Mục tiêu
3. Xác định động lực (các yếu tố thúc đẩy) và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi cần thay đổi
4. Xây dựng hồ sơ Đối tượng Mục tiêu

* Các mối lo ngại là các yếu tố mà người sử dụng (Đối tượng Mục tiêu) cảm thấy sẽ khiến họ gặp rủi ro nếu tiếp tục thực hiện (các) hành vi hiện tại, ví dụ như các quy định pháp luật, sản phẩm giả, cảm thấy xấu hổ với nhóm người đồng cấp.



1.1. XÁC ĐỊNH Đâu LÀ HÀNH VI CẦN THAY ĐỔI, CÁC ĐỘNG LỰC CHÍNH VÀ MỐI LO NGẠI LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG VÀ (CÁC) HÀNH VI MONG MUỐN

Bằng cách nào? Sử dụng nghiên cứu từ các nguồn sơ cấp và thứ cấp.

CÁC NGUỒN DỮ LIỆU SƠ CẤP

Nghiên cứu thực hiện với người tiêu dùng

- Định lượng: phỏng vấn trực tiếp hoặc online sử dụng bảng câu hỏi
- Định tính: thảo luận nhóm hoặc phỏng vấn cá nhân
- Đi thực địa/quan sát
- Phỏng vấn các nhóm đối tượng có liên quan

CÁC LỢI ÍCH CHÍNH

Nghiên cứu được xây dựng để tìm hiểu những nhu cầu cụ thể cần thiết để xây dựng chiến dịch TTTĐHV; tổ chức thực hiện được quyền sở hữu những thông tin/dữ liệu thu được và có thể chia sẻ các thông tin này.

NHƯỢC ĐIỂM

Cần có chuyên môn về nghiên cứu để lập kế hoạch và thực hiện, tốn kém và mất thời gian.

CÁC NGUỒN DỮ LIỆU THỨ CẤP

Các nghiên cứu có sẵn

- Nghiên cứu thực hiện bởi tổ chức khác
- Số liệu hoặc báo cáo từ chính phủ, UN và các tổ chức khác
- Các bài viết hoặc báo cáo từ các nguồn online đáng tin cậy

CÁC LỢI ÍCH CHÍNH

Có sẵn, nếu được thực hiện bởi tổ chức có uy tín.

NHƯỢC ĐIỂM

Dữ liệu có thể không được cập nhật, thiếu thông tin hoặc không phù hợp hoàn toàn với nhu cầu của hoạt động TTTĐHV; cần xác thực dữ liệu từ một tổ chức với những nghiên cứu tương tự từ những tổ chức khác. Sử dụng từ khóa tìm kiếm dữ liệu qua mạng có thể làm gia tăng khối lượng thông tin không liên quan.



VÍ DỤ: NGHIÊN CỨU VỀ NGÀ VOI GIÚP XÁC ĐỊNH ĐỘNG LỰC VÀ RÀO CẢN CỦA VIỆC TIÊU THỤ NGÀ VOI

Các lợi ích và các mối lo ngại được chọn là những tiêu chí giúp xác định động lực và rào cản. Các câu hỏi về lợi ích và mối lo ngại của người sử dụng về việc sở hữu sản phẩm ngà voi sẽ được đặt ra. Các lợi ích và lo ngại được đưa ra dưới dạng câu trả lời được dựa trên kết quả của nghiên cứu người tiêu dùng về ngà voi. Người được hỏi sẽ đánh giá mỗi câu trả lời trên thang điểm 5. Bằng việc thống kê xem câu trả lời nào có tỷ lệ “rất đồng ý” và “đồng ý” nhiều nhất, nghiên cứu sẽ xác định những động lực (lợi ích) và rào cản (lo ngại) liên quan đến việc sử dụng các sản phẩm từ ngà voi. Dưới đây là câu hỏi với các câu trả lời.*

Các lợi ích đối với người sở hữu các sản phẩm từ ngà voi là gì? Với thang điểm từ 1 đến 5 hãy lựa chọn các câu trả lời dưới đây, 5 là rất đồng ý và 1 là hoàn toàn phản đối. (Đánh dấu 1 câu trả lời cho 1 nhận định)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ngà voi hiếm, có giá trị cao và có thể là sản phẩm đầu cơ tốt. | <input type="checkbox"/> Ngà voi thể hiện địa vị, sự giàu sang/sự quý tộc. |
| <input type="checkbox"/> Ngà voi thể hiện sự tinh khiết, quý tộc. | <input type="checkbox"/> Ngà voi khiến người sở hữu thấy quyền lực. |
| <input type="checkbox"/> Ngà voi rất linh thiêng. | <input type="checkbox"/> Ngà voi mang lại sức khỏe tốt. |
| <input type="checkbox"/> Ngà voi mang lại sự may mắn/vận mệnh tốt. | <input type="checkbox"/> Sử dụng ngà voi khiến người sử dụng thấy đẹp, sang trọng và thể hiện mình là người có gu. |
| <input type="checkbox"/> Ngà voi giúp tránh tà ma/ xua đuổi khí xấu. | <input type="checkbox"/> Ngà voi tăng sự cuốn hút của người sở hữu. |

* USAID Wildlife Asia, Research Study on Consumer Demand for Ivory and Tiger Products in Thailand, 2018.



VÍ DỤ (TIẾP TỤC)

Những mối lo ngại của việc mua ngà voi là gì? Với thang điểm từ 1 đến 5 hãy lựa chọn các câu trả lời dưới đây, 5 là rất đồng ý và 1 là hoàn toàn phản đối. (Đánh dấu 1 câu trả lời cho 1 nhận định).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ngà voi là sản phẩm trái phép. | <input type="checkbox"/> Tôi thấy xấu hổ khi đeo ngà voi. |
| <input type="checkbox"/> Ngà voi đã lỗi thời. | <input type="checkbox"/> Gia đình và bạn bè tôi không còn đeo ngà voi. |
| <input type="checkbox"/> Ngà voi gắn với sự độc ác và khiến loài voi bị tuyệt chủng. | <input type="checkbox"/> Đeo ngà voi là không có gu. |
| <input type="checkbox"/> Sức mạnh tâm linh của ngà voi trong việc mang lại sự may mắn là điều không được kiểm chứng. | <input type="checkbox"/> Ngà voi không còn là một hình thức đầu tư tốt. |
| <input type="checkbox"/> Ngà voi có khả năng trừ tà là điều không được kiểm chứng. | |
| <input type="checkbox"/> Thị trường có rất nhiều sản phẩm ngà voi giả. | |

* USAID Wildlife Asia, Research Study on Consumer Demand for Ivory and Tiger Products in Thailand, 2018.



1.2. XÁC ĐỊNH VÀ PHÂN KHÚC ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Nhóm Đối tượng Mục tiêu liên quan đến việc tiêu thụ ĐTVHD có thể chia thành hai nhóm:

Nhóm người sử dụng hiện tại và nhóm người có ý định sử dụng trong tương lai

Các cá nhân có hành vi hoặc mong muốn thực hiện hành vi mà chúng ta cần thay đổi để đạt được mục đích giảm cầu

Nhóm người có thể ảnh hưởng đến người sử dụng hiện tại/có ý định sử dụng

Các cá nhân, nhóm, tổ chức chính thức hoặc phi chính thức có thể gây ảnh hưởng hoặc thuyết phục nhóm người sử dụng hiện tại/có ý định sử dụng chấp nhận hành vi mong muốn

Trong những nhóm này, cần thiết phải phân khúc được nhóm Đối tượng Mục tiêu.

Phân khúc Đối tượng Mục tiêu có nghĩa là chúng ta nhóm những người có cùng những đặc điểm về nhân khẩu học và tâm lý học thành một nhóm – những đặc điểm này khiến họ khác với những người khác trong xã hội.

Làm thế nào để xác định và phân khúc Đối tượng Mục tiêu (Người sử dụng hiện tại và người có ý định sử dụng):

- Nghiên cứu các đặc điểm về nhân khẩu học và tâm lý học liên quan đến việc sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ ĐTVHD và hình thức tiêu dùng.
- Tìm kiếm các thông tin về các đặc điểm này từ các dữ liệu nghiên cứu (sơ cấp hoặc thứ cấp).



Làm thế nào để phân khúc Đối tượng Mục tiêu – Các dữ liệu nhân khẩu học: Xác định các đặc điểm về nhân khẩu học phân biệt nhóm này với những người khác trong xã hội.



Xác định và lựa chọn các đặc điểm nhân khẩu học của Đối tượng Mục tiêu phân biệt nhóm này với những người khác trong xã hội. Điều này giúp bạn xác định được cần tập trung nỗ lực vào nhóm nào, làm thế nào để tiếp cận và khuyến khích họ tham gia vào dự án của bạn.

Các đặc điểm nhân khẩu học thường bao gồm các dữ liệu về tuổi, tình trạng hôn nhân, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và nơi ở. Các nhóm dữ liệu này thường được sử dụng trong dữ liệu thống kê ở địa phương và trung ương. Tuy nhiên, bạn có thể điều chỉnh các nhóm dữ liệu về nhân khẩu học dựa trên nhu cầu/đặc điểm của dự án của bạn.

TUỔI



- Dưới 18 tuổi
- 18-24 tuổi
- 25-29 tuổi
- 30-39 tuổi
- 40-49 tuổi
- 50-64 tuổi
- 65 tuổi trở lên

TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN



- Dưới tiểu học hoặc không có bằng cấp
- Tiểu học
- Cấp hai
- Học nghề
- Đại học
- Thạc sĩ

THU NHẬP



- Tình trạng kinh tế xã hội
- A) US\$1500 trở lên
 - B) US\$1165 - US\$1499
 - C) US\$499 - US\$1164
 - D) US\$329 - US\$498
 - E) US\$160 - US\$328
 - D) US\$160 và thấp hơn

TÌNH TRẠNG HÔN NHÂN



- Độc thân
- Đã lập gia đình
- Ly dị
- Góa phụ

NGHỀ NGHIỆP



- Quản lý cấp cao/cấp trung/cấp thấp
- Cán bộ nhà nước cấp cao/cấp trung
- Chủ doanh nghiệp
- Bác sĩ, luật sư
- Cán bộ
- Kỹ sư
- Tự do
- Công nhân – Có tay nghề/Không có tay nghề
- Nghỉ hưu

ĐỊA LÝ



- Đô thị
- Thành phố
- Thị trấn
- Thị xã
- Nông thôn

GIỚI TÍNH



- Nam
- Nữ



Làm thế nào phân khúc Đối tượng Mục tiêu – Sử dụng dữ liệu tâm lý học: Xác định các đặc điểm về tâm lý xã hội học



Các đặc điểm về tâm lý học sẽ giúp bạn hiểu xem Đối tượng Mục tiêu nghĩ gì, điều gì giá trị với họ và họ tin tưởng vào điều gì cũng như mong muốn điều gì. Những dữ liệu này được thu thập từ các nghiên cứu của bạn (định tính và định lượng).

Một vài ví dụ về các đặc điểm tâm lý học có thể bao gồm thái độ, niềm tin, giá trị, quan điểm xã hội, mong muốn, sở thích, lối sống và thói quen

Thái độ	Là những cảm xúc và niềm tin đối với một sự vật, con người, sự kiện hoặc tổ chức.
Niềm tin	Cảm giác tin rằng một điều gì đó là đúng.
Giá trị	Những nguyên tắc hoặc tiêu chuẩn của hành vi xã hội mà một người cho rằng nó quan trọng.
Quan điểm xã hội	Những hiểu biết về những hành động được chấp nhận trong xã hội.
Mong muốn	Mong muốn hoặc hy vọng đạt được điều gì đó.
Sở thích	Sở thích, hoạt động hoặc chủ đề mà Đối tượng Mục tiêu bị thu hút hoặc quan tâm.
Lối sống	Cách mà một người lựa chọn để duy trì lối sống của mình.
Thói quen truyền thông	Cách mà Đối tượng Mục tiêu tìm kiếm thông tin và loại hình truyền thông mà họ thường tiếp cận.



1.3. XÁC ĐỊNH ĐỘNG LỰC (CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY) CỦA ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU ĐỐI VỚI HÀNH VI MUỐN THAY ĐỔI

Lựa chọn động lực hoặc tác động ảnh hưởng đến hành vi của Đối tượng Mục tiêu – các yếu tố chính khiến họ muốn mua hoặc sử dụng ĐTVHD.

VÍ DỤ*

67% rất đồng ý và đồng ý rằng
“Ngà voi khiến tôi đẹp hơn, sang trọng hơn và trông có gu.”

Nghiên cứu về những lợi ích và mối lo ngại sử dụng các sản phẩm ngà voi chỉ ra rằng (67%) người tham gia khảo sát (người sử dụng, người có ý định sử dụng và người nhận quà tặng là ngà voi) rất tán thành với lợi ích “Ngà voi khiến tôi đẹp hơn, sang trọng hơn và trông có gu”.

16% rất đồng ý và đồng ý rằng
“Ngà voi đã lỗi thời.”

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng 16% người tham gia khảo sát (người sử dụng, người có ý định sử dụng và người nhận quà tặng là ngà voi) rất tán thành và tán thành với mối lo ngại “Ngà voi đã lỗi thời”.

Dựa theo kết quả trên, có thể kết luận rằng động lực chính hoặc yếu tố thúc đẩy việc sử dụng ngà voi là ngà voi khiến cho người sử dụng đẹp hơn. Rào cản (mối lo ngại) liên quan đến vẻ đẹp của sản phẩm ngà voi là xu hướng sử dụng ngà voi đã lỗi thời.

* USAID Wildlife Asia, Research Study on Consumer Demand for Ivory and Tiger Products in Thailand, 2018.



1.4. XÂY DỰNG HỒ SƠ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Dữ liệu về nhân khẩu học và tâm lý học bao gồm các động lực/yếu tố thúc đẩy của hành vi tiêu dùng hoặc mong muốn tiêu dùng là cơ sở để xây dựng hồ sơ cho Đối tượng Mục tiêu.

Để chuẩn bị cho việc xây dựng hồ sơ của Đối tượng Mục tiêu, lựa chọn dữ liệu về nhân khẩu học và tâm lý học tạo điều kiện để bạn có thể hiểu được Đối tượng Mục tiêu nghĩ gì, cảm nhận gì và có ý định hành động như thế nào trong việc đặt các câu hỏi có liên quan đến việc tiêu thụ sản phẩm.

VÍ DỤ: HỒ SƠ CỦA ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU – CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI



Nhìn chung Đối tượng Mục tiêu là phụ nữ sống tại các thành phố, từ 20 tuổi trở lên, có học thức, có ít nhất một bằng cấp. Họ có tri thức, thường xuyên truy cập Internet và mạng xã hội.

Phần lớn họ đã lập gia đình và có con, có thu nhập từ trung bình đến cao và có một cuộc sống tốt với một nghề nghiệp ổn định như nhân viên văn phòng hoặc chủ doanh nghiệp nhỏ hoặc vừa. Họ theo đuổi những xu hướng thời trang và lối sống mới nhất và tìm kiếm những thông tin này qua mạng, qua tạp chí hoặc tham khảo ý kiến từ bạn bè và gia đình.

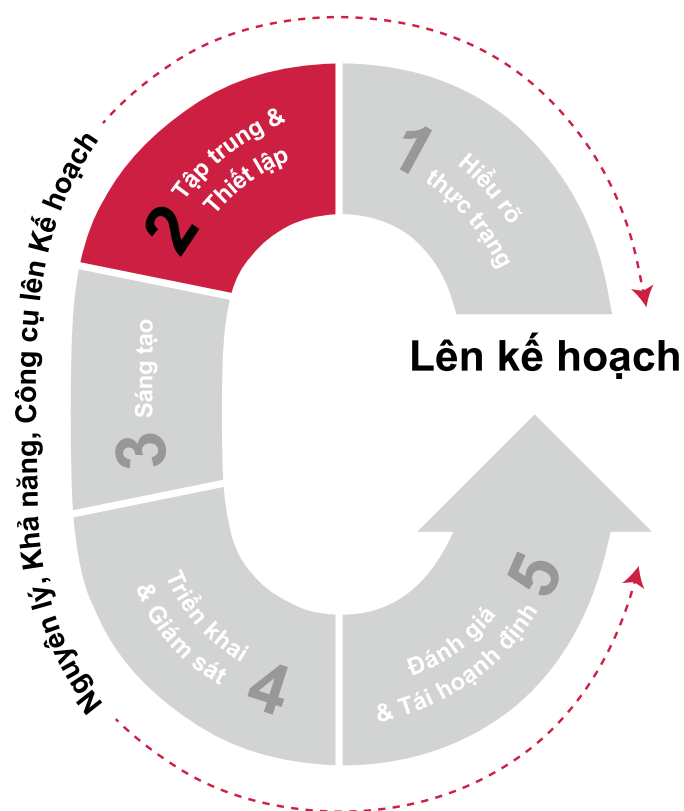
Họ mong muốn sở hữu các sản phẩm ngà voi, chủ yếu là trang sức và phụ kiện vì họ nghĩ ngà voi khiến họ trông đẹp, trẻ trung và có gu.

Họ thích đi mua sắm và khi mua sắm họ thường không có kế hoạch mua ngà voi nhưng có thể quyết định mua nếu sản phẩm đó bắt mắt họ.



TTTĐHV LÀ MỘT QUY TRÌNH ĐƯỢC LẬP KẾ HOẠCH – BƯỚC 2

BƯỚC 2. TẬP TRUNG VÀ THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC VÀ NHỮNG CAN THIỆP TTTĐHV



HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN BƯỚC 2

Có 3 chiến lược TTTĐHV có thể lựa chọn:

1. Truyền thông thay đổi hành vi
2. Huy động sự tham gia của xã hội và cộng đồng
3. Vận động chính sách

Các chiến dịch TTTĐHV hiệu quả nhất sử dụng đa dạng các chiến lược trên để có thể tác động tới các lớp đối tượng trong của Mô hình sinh thái xã hội.



2.1. LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC TTTĐHV – RIÊNG LẺ HOẶC KẾT HỢP

Các chiến lược TTTĐHV cần được triển khai trong mối quan hệ tương hỗ:



1. **TTTĐHV** nhằm thay đổi kiến thức, thái độ, niềm tin và hành vi của một Đối tượng Mục tiêu cụ thể



2. **Huy động sự tham gia của xã hội và cộng đồng** mở rộng sự tham gia, xây dựng liên minh và khả năng tiếp nhận chuyển giao



3. **Vận động chính sách** nâng cao nguồn lực, sự lãnh đạo và cam kết xã hội và chính trị để thúc đẩy hành động và xây dựng mục tiêu

Định nghĩa hướng tiếp cận chiến lược của bạn

Hướng tiếp cận chiến lược là sự kết hợp của các chiến lược mà bạn sẽ sử dụng để đạt được các mục tiêu TTTĐHV của chiến dịch. Nó thể hiện cách thức mà các chiến lược tương tác với nhau nhằm tối ưu hóa kết quả dựa trên nguồn lực có sẵn.



Bạn không cần giới hạn mình trong một chiến lược. Việc lựa chọn một chiến lược nào đó hoặc sự kết hợp giữa các chiến lược ra sao phụ thuộc vào kết quả phân tích về Đối tượng Mục tiêu của bạn.



TTTĐHV tìm kiếm và khuyến khích Đối tượng Mục tiêu tham gia thông qua:

- Truyền thông cá nhân –1:1
- Truyền thông cá nhân – nhóm nhỏ
- Truyền thông đa phương tiện – mạng xã hội (Facebook, Instagram, YouTube), kỹ thuật số (mobile ads, Google ads, SMS), trình chiếu (TV, radio), hình thức bản in (báo, tạp chí), ngoài trời (biển báo, xe buýt, quảng cáo trên xe buýt, trên đường phố, etc.)



Huy động sự tham gia của xã hội và cộng đồng khuyến khích sự tham gia của Đối tượng Mục tiêu và tạo dựng một môi trường thuận lợi để thực hiện hành vi mong muốn thông qua sự cam kết và tham gia của:

- CLB, nhóm và hiệp hội dân sự hoặc ngành nghề
- Mạng lưới hoặc tổ chức xã hội và kinh doanh
- Hiệp hội hoặc nhóm tôn giáo
- Hiệp hội hoặc nhóm cộng đồng
- Hiệp hội hoặc nhóm chính trị
- Tập hợp đám đông – website ký cam kết hoặc khuyến nghị (e.g., ví dụ Change.org)



Vận động chính sách

Thay đổi luật, chính sách, quy định (nhà nước và tư nhân) thông qua việc hỗ trợ:

- Các nhà lập pháp hoặc người đưa ra quyết định
- Người đưa ra quyết định thuộc khu vực tư nhân
- Nhà tài trợ
- Các tổ chức phi Chính phủ



2.2. XÁC ĐỊNH HÌNH THỨC TIẾP CẬN THÔNG TIN CỦA NHÓM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU (ĐIỂM ĐỈNH CỦA CHU TRÌNH TIẾP CẬN THÔNG TIN)

Khi hiểu được chu trình thường xuyên tiếp cận thông tin của Đối tượng Mục tiêu, bạn có thể xác định được khi nào bạn có thể tìm kiếm và khuyến khích họ tham gia. Thời điểm/cơ hội mà bạn có thể tiếp cận và lôi kéo họ tham gia gọi lại “điểm đỉnh” – thời điểm mà bạn có thể tiếp cận họ trong 1 ngày hoặc trong 1 tuần.

Sử dụng kết quả khảo sát để quyết định xem Đối tượng Mục tiêu của bạn ở nhà, làm việc ra sao, hoặc làm gì trong lúc nghỉ ngơi và những hình thức và kênh truyền thông nào bạn có thể tận dụng để truyền tải thông điệp tới họ và lôi kéo họ tham gia.



Ví dụ về một chu kỳ hàng ngày hoặc thường xuyên và điểm đỉnh mà bạn có thể tiếp cận Đối tượng Mục tiêu như sau:

- Thời gian rỗi tại nhà vào buổi sáng trước khi đi làm (tin tức buổi sáng trên TV, báo, các bản tin online)
- Từ nhà đến trường/cơ quan (Mạng xã hội, phương tiện công cộng ví dụ như tàu điện ngầm, xe buýt, taxi, biển báo, điểm chờ xe buýt hoặc taxi, tàu điện hoặc bến tàu)
- Mua sắm tại các điểm bán lẻ/cửa hàng tiện dụng (tờ rơi, tờ bướm, quảng cáo tại kệ sản phẩm)
- Trên đường về nhà (Mạng xã hội, phương tiện công cộng ví dụ như, tàu điện ngầm, xe buýt, taxi, biển báo, điểm chờ xe buýt hoặc taxi, tàu điện hoặc bến tàu)
- CLB hoặc các buổi tụ họp xã hội/kinh doanh (tờ rơi, thảo luận nhóm, sự kiện/hội thảo)



VÍ DỤ: CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Truyền Thông Thay Đổi Hành Vi

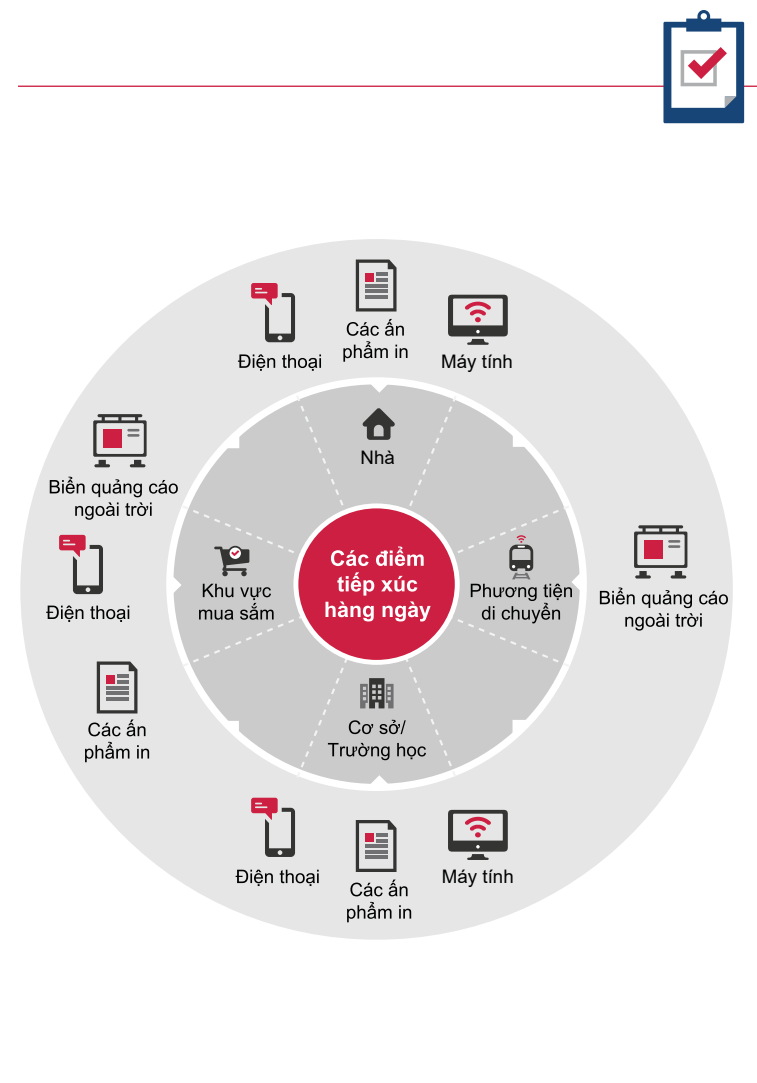
Mục đích: Thay đổi thái độ, mục đích sử dụng, việc sử dụng và sự chấp nhận của xã hội về ngà voi như một món đồ trang sức và phụ kiện của những người đang sử dụng và có ý định sử dụng.

Hồ sơ của người sử dụng ngà voi được áp dụng để xác định xem đâu là thời điểm có thể tiếp cận được họ trong lịch trình sinh hoạt thường nhật của họ và đâu là kênh phù hợp nhất để có thể triệt tiêu những động lực thực hiện hành vi của họ. Hồ sơ của Đối tượng Mục tiêu sử dụng ngà voi cho thấy họ thường sử dụng mạng xã hội, theo đuổi những khuynh hướng thời trang mới nhất, thích giao du với bạn bè và thích mua sắm.

Trên cơ sở đó, mạng xã hội, tạp chí thời trang, các hình thức quảng cáo ngoài trời gần trung tâm thương mại (biển báo, ga tàu) được lựa chọn là những kênh truyền thông chính để có thể tiếp cận và lôi kéo Đối tượng Mục tiêu – để họ có thể tiếp cận với thông điệp nhằm làm giảm lợi ích về vẻ đẹp của ngà voi.

Huy Động Xã Hội

Để có thể tạo ra và duy trì một quan điểm xã hội, cần tập trung nỗ lực vào việc huy động các hiệp hội trang sức, các nhóm truyền thông về lối sống và các nhóm bán lẻ tham gia vào chiến dịch.

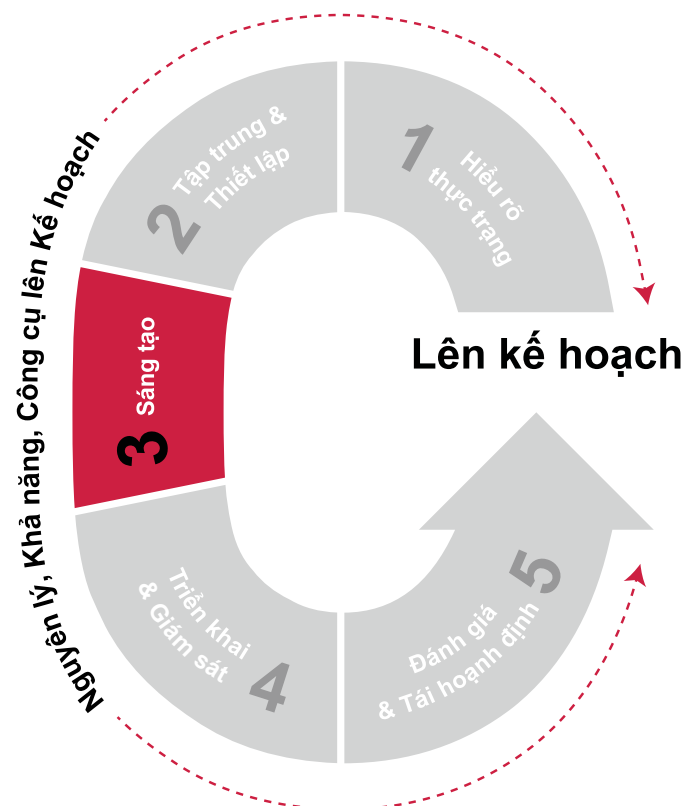




TTTĐHV – QUY TRÌNH ĐƯỢC LẬP KẾ HOẠCH – BƯỚC 3



BƯỚC 3. XÂY DỰNG THÔNG ĐIỆP VÀ CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG



HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN BƯỚC 3

1. Xây dựng Thông điệp Chính
 - Đánh giá động cơ và rào cản trong hành vi của Đối tượng Mục tiêu
 - Gắn kết thông điệp với các yếu tố “Lý do vì sao cần thay đổi” và “Kêu gọi Hành động”
2. Xây dựng Bản tóm tắt Định hướng Sáng tạo
3. Xây dựng Sản phẩm Truyền thông Sáng tạo
4. Khảo sát hiệu quả của các sản phẩm Truyền thông dựa trên các yếu tố về tính hấp dẫn, sự tin cậy và sức ảnh hưởng tới Đối tượng Mục tiêu
5. Xây dựng Kế hoạch truyền thông nhằm tiếp cận Đối tượng Mục tiêu một cách hiệu quả



Lưu ý: Trong trường hợp sử dụng người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng để truyền tải thông điệp, cần khảo sát xem nhân vật đó có đáng tin và hấp dẫn đối với Đối tượng Mục tiêu không. Khi khảo sát hiệu quả của các sản phẩm truyền thông (hình ảnh, video), cần đảm bảo rằng nhóm người tham gia khảo sát tương đồng với Đối tượng Mục tiêu.



3.1. XÂY DỰNG THÔNG ĐIỆP CHÍNH

Xây dựng Thông điệp Chính - Đánh giá động cơ và rào cản trong hành vi của Đối tượng Mục tiêu

Xây dựng Thông điệp Chính dựa trên Hồ sơ Đối tượng Mục tiêu đã xây dựng ở trang 17. Cần gắn kết thông điệp với động cơ, yếu tố thúc đẩy hành vi.

Nhân khẩu học



Nữ



Tuổi:
20-49



Đã lập gia đình
và có con



Thu nhập
Từ US\$1164
trở lên



Có ít nhất một
bằng cấp



Nhân viên Văn
phòng/ Chủ
doanh nghiệp

Tâm lý học:

- Cho rằng việc đeo trang sức ngà voi giúp họ trông đẹp và sang trọng hơn, thể hiện mình là người có gu.
- Luôn cập nhật các xu hướng và được xem là người tạo ra xu hướng. Cho rằng trang sức từ ngà voi có thể đã lỗi thời.

Thông điệp chính là thông tin cần được truyền tải tới Đối tượng Mục tiêu nhằm khuyến khích họ thay đổi hành vi theo hướng mong muốn. Thông điệp chính cần gắn kết với động cơ, yếu tố thúc đẩy hành vi hiện tại.

Thông điệp chính thường bao gồm các yếu tố sau:

- **Lý do Vì sao** Đối tượng Mục tiêu cần thay đổi hành vi (gắn với động cơ, yếu tố thúc đẩy hành vi)
- **Kêu gọi Hành động** – cần làm gì và khi nào/ở đâu cần làm việc đó.



Lưu ý: Thông điệp chính cần tác động được tới cả trái tim (cảm xúc) lẫn trí óc (tính hợp lý, logic).



Xây dựng Thông điệp chính - Gắn kết thông điệp với các yếu tố “Lý do vì sao cần thay đổi” và “Kêu gọi hành động”

Trong ví dụ về dự án ngà voi, chúng tôi đã làm thế nào để xác định “Lý do vì sao cần thay đổi”

TRUYỀN THÔNG VỀ LỢI ÍCH MÀ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU ĐƯỢC HƯỞNG NẾU THAY ĐỔI HÀNH VI. VÍ DỤ:

- Mua/sở hữu trang sức không làm từ ngà voi sẽ khiến bạn đẹp và hợp thời hơn.
- Không mua đồ trang sức bằng ngà voi khiến bạn dễ được chấp nhận hơn trong giới thời trang thượng lưu.

TRUYỀN THÔNG VỀ HẬU QUẢ

Vì sao việc tiếp tục duy trì hành vi hiện tại có thể sẽ gây ra hậu quả hoặc ảnh hưởng tiêu cực tới Đối tượng Mục tiêu. Ví dụ:

- Tiếp tục sử dụng ngà voi có thể mang lại rủi ro pháp lý vì các sản phẩm từ ngà voi là bất hợp pháp.
- Tiếp tục sử dụng ngà voi có thể bị xem là lỗi thời và sẽ làm bạn mất mặt trước bạn bè.



Cần nhớ: Truyền thông về lợi ích thường có hiệu quả tốt hơn so với truyền thông về hậu quả. Cần tác động được cả mặt tình cảm và lý trí.

Chúng tôi đã làm thế nào để xây dựng thông điệp “Kêu gọi Hành động”

THÔNG ĐIỆP “KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG” CHÍNH LÀ HÀNH VI MONG MUỐN ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU SẼ HƯỚNG TỚI. VÍ DỤ:

Chấm dứt mua và sử dụng trang sức và phụ kiện từ ngà voi.



Cần nhớ: Thông điệp “Kêu gọi Hành động” cần rõ ràng, cụ thể và khả thi để Đối tượng Mục tiêu dễ dàng hiểu và áp dụng.








3.2. XÂY DỰNG BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO

Vì sao cần phải có Bản Tóm tắt định hướng sáng tạo

Bản Tóm tắt định hướng sáng tạo là bản tóm tắt tất cả các thông tin định hướng trong một chiến dịch truyền thông, nhằm giúp đội ngũ sáng tạo hoặc đơn vị sáng tạo đi đúng hướng trong quá trình phát triển sản phẩm truyền thông.

Bản Tóm tắt định hướng sáng tạo cần đảm bảo rằng các sản phẩm truyền thông được xây dựng đúng mục đích của chiến dịch, đúng Đối tượng Mục tiêu và truyền tải Thông điệp chính.

Bản Tóm tắt định hướng sáng tạo thường bao gồm năm phần chính:

-  **1. Mục đích hoạt động và Đối tượng Mục tiêu**
-  **2. Các Cơ hội, Rào cản và Mục đích truyền thông**
-  **3. Thông điệp chính**
-  **4. Phương thức truyền tải và Tông giọng/Cá tính trong Sản phẩm truyền thông**
-  **5. Các Sản phẩm hay Hoạt động truyền thông sẽ tương hỗ như thế nào trong Kế hoạch truyền thông của cả chiến dịch**



Mục đích Hoạt động và Đối tượng Mục tiêu

- Mục tiêu chung của sản phẩm hoặc của hoạt động
- Xác định Đối tượng Mục tiêu



2. Các Cơ hội, Rào cản và Mục đích Truyền thông

- Mục tiêu thay đổi trong hành vi
- Mục đích truyền thông: thay đổi trong Kiến thức, Thái độ, Niềm tin và các chuẩn mực nhận thức
- Các yếu tố thúc đẩy/động cơ
- Các rào cản
- Hồ sơ của Đối tượng Mục tiêu (đính kèm)



3. Thông điệp Chính

- Lý do Vì Sao
- Kêu gọi Hành động



4. Phương thức truyền tải và Tông giọng/Cá tính trong Sản phẩm Truyền thông

- Phương thức truyền tải Thông điệp Chính
- Tông giọng/Cá tính: nhẹ nhàng, vui vẻ, buồn bã, hài hước, nghiêm túc, v.v...



5. Các Sản phẩm hay Hoạt động Truyền thông sẽ tương hỗ như thế nào trong Kế hoạch Truyền thông của cả chiến dịch

- Các sản phẩm truyền thông sẽ được truyền tải qua các kênh nào và có sản phẩm nào khác hỗ trợ không
- Các lưu ý khác - thông tin thêm dành cho đơn vị truyền thông



3.2. BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO – MỤC TIÊU SMART

Mục tiêu SMART là gì?

Tính Cụ thể. Mục tiêu cần được trình bày một cách chi tiết, cụ thể và rõ ràng. Để làm được điều đó, mục tiêu cần nêu rõ hành vi, kết quả mong muốn Đối tượng Mục tiêu đạt được.

Ví dụ: Tỷ lệ người sử dụng các sản phẩm từ ngà voi giảm.

Có thể đo lường được. Mục tiêu phải gắn liền với các con số, giúp theo dõi và định lượng tiến trình của mục tiêu. Cần phải biết được khi nào thì Đối tượng Mục tiêu đã thay đổi hành vi theo hướng mong muốn hay chiến dịch cần đạt tới chỉ số đích nào (phần trăm, tần suất, mức độ hoặc số lần). Sau khi đã xác định được tiêu chí này, cần xây dựng hệ thống đo lường sự thay đổi (theo phần trăm hoặc mức độ) dựa trên các nghiên cứu đã có trước đó hoặc so sánh hiệu quả giữa nhóm đã tiếp cận hoặc chưa tiếp cận với thông điệp truyền thông của chiến dịch.

Ví dụ: Số người sử dụng các sản phẩm từ ngà voi giảm 30% (so với khảo sát ban đầu hoặc so sánh hiệu quả giữa nhóm đã tiếp cận hoặc chưa tiếp cận với thông điệp truyền thông của chiến dịch).

Tính khả thi. Tiêu chí này tập trung vào tầm quan trọng của mục tiêu và những gì có thể làm để đạt được mục tiêu đó. Việc làm giảm 30% số người sử dụng các sản phẩm từ ngà voi có thể không thực hiện nếu chỉ có một tháng để thực hiện chiến dịch.

Tính thực tế. Mục tiêu cần nêu rõ những kết quả thực tế có thể đạt được. Cũng giống như tính khả thi ở trên, mục tiêu cần được xây dựng xoay quanh vấn đề đang cần được giải quyết. Dựa trên các nguồn lực sẵn có (kinh phí, nhân lực, thời gian) cùng với bối cảnh chính trị, xã hội, văn hóa nơi thực hiện chiến dịch. Ví dụ, chiến dịch giảm số lượng người sử dụng sản phẩm từ ngà voi có thể không thực tế nếu chính phủ của nước sở tại ủng hộ việc người dân sử dụng sản phẩm này.

Ví dụ: Số người sử dụng các sản phẩm từ ngà voi giảm 30% sau sáu tháng triển khai chiến dịch.

Khung thời gian. Để có thể đảm bảo tính thành công của quá trình thực hiện mục tiêu cần vạch ra một khung thời gian thực hiện cụ thể cho từng giai đoạn, từng hạng mục và từng mục tiêu nhỏ. Khi thiết lập khung thời gian cần cân nhắc các nguồn lực sẵn có (kinh phí, nhân lực) và mong muốn của đơn vị tài trợ.



3.2. BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO – PHƯƠNG THỨC TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP CHÍNH

Bản Tóm tắt định hướng sáng tạo cần nêu rõ Phương thức truyền tải Thông điệp chính. Ví dụ:

- **Kể chuyện thông qua các lát cắt cuộc sống (“Slice of Life” story)** – đây là một kỹ thuật trong ngành quảng cáo khi một vấn đề trong đời sống được thể hiện theo cách cường điệu hóa và hành vi mong muốn sẽ được lồng ghép như cách để giải quyết vấn đề đó
- Sự kêu gọi, ủng hộ từ **những Người nổi tiếng/Người có sức ảnh hưởng**
- **Lời chứng thực** – một cá nhân đã thay đổi được hành vi chia sẻ về những lợi ích mà sự thay đổi này đem lại
- **Hỏi và Đáp** – đặt câu hỏi và câu trả lời sẽ bao gồm Thông điệp chính và yếu tố Kêu gọi hành động
- **Bài hát** – âm nhạc có thể truyền tải Thông điệp chính theo một cách giải trí hơn
- **Hoạt hình**

Ví dụ: <https://www.usaidwildlifeasia.org/campaigns/no-ivory-no-tiger-amulets/no-ivory-no-tiger-amulets-campaign-video>

Ví dụ: <https://www.usaidwildlifeasia.org/campaigns/beautiful-without-ivory/beautiful-without-ivory-campaign-video>

Ví dụ: <https://www.usaidwildlifeasia.org/campaigns/a-good-life-is-free-of-killing/3-minute-testimonial-video-bhin-banloerit>

Ví dụ: <https://www.usaidwildlifeasia.org/campaigns/no-to-ivory-souvenirs-and-gifts/no-to-ivory-souvenirs-and-gifts>



3.2. BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO – TÔNG GIỌNG/ CÁ TÍNH KHI TRUYỀN TẢI THÔNG điệp CHÍNH

Bản Tóm tắt định hướng sáng tạo cần nêu rõ Tông giọng/ Cá tính khi truyền tải Thông điệp chính.

Tông giọng hay Cá tính của mỗi sản phẩm truyền thông sẽ khác nhau, tùy thuộc vào Thông điệp Chính và Đối tượng Mục tiêu; hay nói cách khác, đây là cảm xúc mà sản phẩm truyền thông đó mang lại, có thể là vui vẻ, hài hước, nhẹ nhàng, nghiêm túc, hay sâu lắng, v.v...



Bản Tóm tắt Định hướng Sáng tạo cần nêu rõ vai trò của mỗi sản phẩm truyền thông trong chiến lược TTTĐHV tổng thể. Sản phẩm truyền thông đó sẽ được truyền tải thông qua các kênh nào, trong các hoạt động nào.



3.2. XÂY DỰNG BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO – VÍ DỤ



BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO CỦA CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI



1. Mục đích Hoạt động và Đối tượng Mục tiêu

Sau khi xem/nghe video, Đối tượng Mục tiêu sẽ:

- Giảm nhu cầu sử dụng hoặc mua các sản phẩm từ ngà voi
- Thay đổi trong nhận thức và thái độ về việc mua và sở hữu ngà voi
- Giảm mong muốn và ý định mua ngà voi
- Nhận thức rõ hơn rằng xã hội không chấp nhận việc mua và sở hữu ngà voi

Đối tượng Mục tiêu: Những người đang sử dụng hoặc có ý định mua sản phẩm từ ngà voi (trang sức hay phụ kiện)

Hồ sơ: Đa phần là phụ nữ, tuổi từ 20 – 49, đã lập gia đình và có con. Thu nhập ở mức trung bình đến cao; là nhân viên văn phòng, quản lý hoặc kinh doanh tự do, là chủ doanh nghiệp. Trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên. Họ mong muốn sở hữu sản phẩm từ ngà voi, đặc biệt là trang sức và phụ kiện, vì họ cho rằng việc đeo trang sức ngà voi giúp họ trông đẹp và sang trọng hơn, thể hiện mình là người có gu.

Hồ sơ của Đối tượng Mục tiêu thứ hai: Những người có ảnh hưởng đến quyết định của người mua, người có ý định mua như chồng, bạn bè, người có sức ảnh hưởng trong giới thời trang và phong cách sống, các thành viên khác trong gia đình/người lớn tuổi.



BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO CỦA CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI



2. Các Cơ hội, Rào cản và Mục đích Truyền thông

Dựa trên Mục tiêu SMART (cụ thể, đo lường được, khả thi, thực tế, xác định thời gian)

- Giảm nhu cầu sử dụng hoặc mua [20% trong vòng 12 tháng]
- Gia tăng số lượng Đối tượng Mục tiêu không mong muốn/từ chối sử dụng sản phẩm từ ngà voi [20% trong vòng 12 tháng]

Dựa trên Mục tiêu SMART

- Cũng cố niềm tin giữa những người sử dụng và có ý định sử dụng rằng ngà voi không được xã hội chấp nhận [30% trong vòng 12 tháng]



3. Thông điệp Chính

Ngà voi không đẹp. Không mua và sử dụng trang sức và phụ kiện từ ngà voi.



4. Phương thức truyền tải và Tông giọng/Cá tính trong Sản phẩm Truyền thông

Phương thức truyền tải: Sử dụng người có sức ảnh hưởng để truyền tải thông điệp một cách hấp dẫn, bắt mắt

Tông giọng: nhẹ nhàng nhưng chắc chắn, thân thiện



5. Các Sản phẩm hay Hoạt động Truyền thông sẽ tương hỗ như thế nào trong Kế hoạch Truyền thông của cả chiến dịch

Sản phẩm chính sẽ là một video dài 60 giây cùng nhiều phiên bản ngắn hơn để truyền tải thông qua các trang mạng xã hội và quảng cáo ngoài trời. Hình ảnh chủ đạo sẽ được xây dựng từ chính đoạn video, từ đó sản xuất tư liệu cho ấn phẩm in và quảng cáo ngoài trời. Các ấn phẩm in sẽ được phát tại các hoạt động mang tính chất vận động xã hội như sự kiện với các nhóm bán lẻ.

Những nhân vật có sức ảnh hưởng được lựa chọn cần phải phù hợp với Đối tượng Mục tiêu: sử dụng âm nhạc, màu sắc và trang phục có sức hấp dẫn đối với Đối tượng Mục tiêu.



3.3. XÂY DỰNG SẢN PHẨM ĐỂ TRUYỀN TẢI THÔNG điệp CHÍNH THEO CÁCH SÁNG TẠO

Sau khi đã chuẩn bị xong Bản Tóm tắt Định hướng Sáng tạo, đội ngũ sáng tạo hay đơn vị truyền thông cần triển khai thiết kế các sản phẩm truyền thông.

Đừng quên gặp và thảo luận với đội ngũ sáng tạo hay đơn vị truyền thông về Bản Tóm tắt Định hướng Sáng tạo. Giải đáp những thắc mắc mà họ có liên quan đến Bản Tóm tắt Định hướng Sáng tạo. Đảm bảo rằng họ hiểu đúng các yêu cầu và mong muốn của dự án.

Mặc dù Bản Tóm tắt Định hướng Sáng tạo đã hướng dẫn đầy đủ nhưng cũng cần tạo điều kiện cho đội ngũ thiết kế được sáng tạo dựa trên cảm nhận và kinh nghiệm của họ.








Khi đã chắc chắn rằng đội ngũ sáng tạo hay đơn vị truyền thông hiểu đúng về các yêu cầu, bước tiếp theo sẽ là lên ý tưởng cho các sản phẩm truyền thông và phác thảo chúng, ví dụ thông qua kịch bản tóm tắt, thiết kế dự thảo.

Thông thường các ấn phẩm truyền thông sẽ phải sửa một vài lần trước khi hoàn thiện. Bạn cần có dự tính trước thời gian cho những vòng này.



3.3. XÂY DỰNG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG – NGUYÊN TẮC 7C TRONG GIAO TIẾP

Hãy nhớ rằng các Sản phẩm Truyền thông cần đạt được các tiêu chí sau:

- | | |
|---|--|
|  <p>Thu hút sự chú ý</p> | <p>Thu hút và duy trì sự chú ý của khán giả. Sử dụng màu sắc, hình ảnh, từ ngữ và thiết kế để tạo ra sản phẩm ấn tượng, nổi bật và dễ nhớ.</p> |
|  <p>Thông điệp rõ ràng</p> | <p>Cần đảm bảo rằng sản phẩm truyền tải thông điệp một cách rõ ràng, từ ngôn ngữ tới hình ảnh. Thông điệp nên ngắn gọn, dễ hiểu. Càng đơn giản, càng hiệu quả!</p> |
|  <p>Truyền thông về Lợi ích (hoặc Hậu quả)</p> | <p>Nhấn mạnh về những lợi ích mà việc thay đổi hành vi có thể mang lại hoặc cảnh báo về những hậu quả có thể xảy ra nếu tiếp tục thực hành hành vi hiện tại (truyền thông về lợi ích thường sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn).</p> |
|  <p>Thống nhất (trong sản phẩm và trong chiến dịch)</p> | <p>Cần đảm bảo sự thống nhất trong nội dung của một sản phẩm hoặc giữa các sản phẩm cùng chiến dịch, cả về thông điệp lẫn hình thức. Ngôn từ và hình ảnh sử dụng phải đồng nhất. Điều đó sẽ giúp khán giả không bị hiểu lầm hay bỏ sót.</p> <p>Lưu ý: Sự thống nhất thông điệp trong các sản phẩm và trên các kênh truyền thông sẽ giúp tăng cường hiệu quả của chiến dịch.</p> |
|  <p>Tạo niềm tin</p> | <p>Những sản phẩm chần chừ sẽ gia tăng lòng tin của khán giả đối với chương trình hoặc đơn vị tổ chức. Niềm tin và sự uy tín sẽ tạo điều kiện và động lực để khán giả lưu tâm tới thông điệp.</p> |
|  <p>Tác động tới cả trái tim và trí óc</p> | <p>Khán giả sẽ bị thuyết phục bởi cả những bằng chứng thực tế lẫn cảm xúc. Áp dụng cả hai phương pháp này để tăng tính thuyết phục của thông điệp.</p> |
|  <p>Kêu gọi Hành động</p> | <p>Thông điệp “Kêu gọi Hành động” cần rõ ràng, chỉ ra cho Đối tượng Mục tiêu thấy họ có thể làm gì.</p> |



3.4. KHẢO SÁT HIỆU QUẢ CỦA THÔNG điệp / SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

Thông điệp Chính và các sản phẩm truyền thông cần được khảo sát đánh giá hiệu quả trước khi chính thức phổ biến.

Vì sao cần thực hiện khảo sát?

Bạn cần thực hiện khảo sát hiệu quả của thông điệp/sản phẩm truyền thông để đảm bảo rằng chúng hấp dẫn, thu hút, dễ hiểu, tạo được niềm tin và có liên quan đến nhu cầu hay hoàn cảnh của Đối tượng Mục tiêu, từ đó mới có thể thuyết phục họ hành động. Sản phẩm dùng trong khảo sát có thể là bản dự thảo của ấn phẩm hoặc kịch bản video.

Khảo sát cần đánh giá được năm tiêu chí sau:

1. **Tính hấp dẫn** – sản phẩm và thông điệp truyền thông cần thu hút được sự chú ý của khán giả.
2. **Độ dễ hiểu** – Đối tượng Mục tiêu cần dễ dàng hiểu được nội dung của sản phẩm/ thông điệp đó mà không cần ai khác hỗ trợ giải thích.
3. **Sự tin cậy** – cần tạo được niềm tin với Đối tượng Mục tiêu rằng sản phẩm/ thông điệp đó đúng và là sự thật.
4. **Sự gắn kết** – sản phẩm/ thông điệp đó cần hướng tới Đối tượng Mục tiêu.
5. **Động lực thúc đẩy hành động** – sản phẩm/ thông điệp đó cần thuyết phục được Đối tượng Mục tiêu thay đổi thái độ, niềm tin, giá trị và hành vi của họ.

Cách thức thực hiện khảo sát:

- Kêu gọi chính những thành viên thuộc nhóm Đối tượng Mục tiêu tham gia khảo sát. Lý tưởng nhất là có thể kêu gọi sự tham gia của người đã hoặc có ý định mua các sản phẩm từ ĐVHD. Nếu điều đó không khả thi, có thể kêu gọi sự tham gia của những người có các yếu tố nhân khẩu học và tâm lý học tương đồng với Đối tượng Mục tiêu.
- Thực hiện khảo sát theo nhóm nhỏ hoặc phỏng vấn từng cá nhân.
- Xây dựng và áp dụng bộ câu hỏi dựa trên năm tiêu chí cần biết.
- Sử dụng câu hỏi mở mang tính gợi ý như Điều gì, Vì sao và Như thế nào thay vì câu hỏi đơn giản như Có hay Không.



3.4. KHẢO SÁT HIỆU QUẢ CỦA THÔNG ĐIỆP / SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG (TIẾP)

Những điểm cần lưu ý khi thực hiện khảo sát

- Thảo luận thường hiệu quả nhất giữa một nhóm từ năm đến tám người.
- Nếu có thể, hãy thực hiện ít nhất ba khảo sát theo nhóm, như vậy sẽ đảm bảo tính chính xác trong kết quả khảo sát.
- Sử dụng câu hỏi mở mang tính gợi ý như Điều gì, Vì sao và Như thế nào thay vì câu hỏi đơn giản như Có hoặc Không.
- Khẳng định với những người tham gia khảo sát rằng thông tin cá nhân và những chia sẻ của họ sẽ được bảo mật tuyệt đối.
- Khẳng định với những người tham gia khảo sát rằng không có câu trả lời nào là sai, mọi ý kiến đều sẽ được ghi nhận.
- Sử dụng không gian kín đáo nhưng thoải mái. Cung cấp đồ ăn nhẹ và nước.

Gợi ý một số câu hỏi khảo sát:

Tính hấp dẫn – Bạn thích điều gì ở sản phẩm này? Và điều gì khiến bạn không thích?

Độ dễ hiểu – Theo bạn, sản phẩm này truyền tải thông điệp gì? Có điều gì chưa rõ, khiến bạn thấy khó hiểu không? Bạn có đề xuất nào giúp thông điệp trở nên rõ ràng, dễ hiểu hơn không?

Sự tin cậy – Điều gì ở sản phẩm này tạo được niềm tin đối với bạn? Và điều gì tạo cảm giác khó tin?

Sự gắn kết – Bạn có cảm thấy sản phẩm đang hướng tới bạn không? Vì sao? Vì sao lại không?

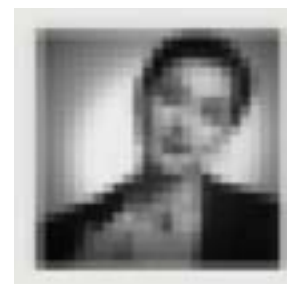
Động lực thúc đẩy hành động – Sau khi xem/đọc xong sản phẩm này, bạn có suy nghĩ gì và sẽ hành động như thế nào? Vì sao?



VÍ DỤ: KHẢO SÁT HIỆU QUẢ CỦA THÔNG ĐIỆP VÀ SẢN PHẨM THUỘC CHIẾN DỊCH ĐẸP MÀ KHÔNG CẦN NGÀ VOI

- Các cuộc khảo sát theo nhóm gồm năm người phụ nữ đã được thực hiện.
- Người tham gia khảo sát là người đã từng sử dụng hoặc có ý định mua các sản phẩm từ ngà voi.
- Sản phẩm được khảo sát là kịch bản của video.
- Hình ảnh bên phải đã được làm mờ để không làm tiết lộ thông tin của nhân vật nổi tiếng (đã không tham gia vào chiến dịch).

Người điều hành cuộc thảo luận đã giới thiệu kịch bản tới những người tham gia khảo sát. Dựa trên bộ câu hỏi hướng dẫn, người điều hành sẽ đặt câu hỏi (xem mẫu câu hỏi ở trang trước) và gọi mở để mọi người trả lời. Trong kịch bản dự thảo có đính kèm hình ảnh của nhân vật nổi tiếng tham gia chiến dịch, những người tham gia khảo sát sẽ được hỏi xem liệu họ có nhận ra những nhân vật này không, họ biết gì về nhân vật này và liệu những nhân vật này có đủ uy tín và sức ảnh hưởng để truyền tải thông điệp của chiến dịch.



Bạn có cho rằng việc đeo các trang sức từ ngà voi giúp bạn đẹp hơn?

Về đẹp thật sự không cần ngà voi.

Bạn có cho rằng việc đeo các trang sức từ ngà voi giúp bạn đẹp hơn?



VÍ DỤ: KHẢO SÁT HIỆU QUẢ CỦA THÔNG điệp VÀ SẢN PHẨM THUỘC CHIẾN DỊCH ĐỆP MÀ KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Kết quả từ cuộc khảo sát

1. Tính hấp dẫn

Những người tham gia khảo sát nhận xét phần nền tối với tông màu đen trắng không thu hút họ, thậm chí còn gọi cho họ nghĩ đây là video tưởng niệm người đã mất. Họ góp ý sản phẩm nên áp dụng tông màu tươi sáng hơn.

2. Độ dễ hiểu

Chỉ cần nhìn vài giây, những người tham gia khảo sát vẫn nhớ được thông điệp mà sản phẩm truyền thông muốn truyền tải là không mua/sử dụng trang sức từ ngà voi.

3. Sự tin cậy

Những người tham gia khảo sát tin rằng thông điệp mà chiến dịch đang truyền tải là đúng. Họ cũng nhận diện được những nhân vật nổi tiếng trong sản phẩm và đồng ý là việc sử dụng hình ảnh những nhân vật này phù hợp với thông điệp liên quan đến thời trang. Họ cũng gợi ý về việc sử dụng hình ảnh của những nhân vật có sức ảnh hưởng trong các lĩnh vực khác.

4. Sự gắn kết

Những người tham gia khảo sát nhận thấy thông điệp đang hướng đến cá nhân họ vì chính họ đã từng sử dụng hoặc có ý định mua trang sức từ ngà voi.

5. Động lực thúc đẩy hành động

Những người tham gia khảo sát khẳng định rằng sau khi xem các sản phẩm này, họ sẽ suy nghĩ lại về việc mua và sử dụng trang sức từ ngà voi, đồng thời cũng sẽ đưa ra lời khuyên với bạn bè và người thân về việc này.



VÍ DỤ: KHẢO SÁT HIỆU QUẢ CỦA THÔNG điệp VÀ SẢN PHẨM THUỘC CHIẾN DỊCH ĐẸP MÀ KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Kết quả từ cuộc khảo sát

Trong khảo sát có câu hỏi về nhân vật nổi tiếng tham gia chiến dịch, tất cả những người tham gia đều nhận diện được nhân vật này và đồng ý với quan điểm rằng sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng sẽ tăng độ uy tín của chiến dịch. Tuy nhiên, do lịch làm việc không cho phép, nhân vật này đã không tham gia được mà sẽ thay thế bằng một nhân vật khác có cùng phong cách, đẳng cấp và độ nổi tiếng.



Cô Cindy 'Sirinya' Bishop, diễn viên/người mẫu đã thành công ở quốc tế, là một đại sứ của dự án



VÍ DỤ: KHẢO SÁT HIỆU QUẢ CỦA THÔNG ĐIỆP VÀ SẢN PHẨM THUỘC CHIẾN DỊCH ĐẸP MÀ KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Chỉnh sửa sản phẩm dựa trên kết quả khảo sát

Dựa trên kết quả khảo sát, các sản phẩm đã được chỉnh sửa lại cho tươi sáng và ấm áp hơn, đồng thời nhân vật có sức ảnh hưởng trong nhiều lĩnh vực khác cũng được mời tham gia chiến dịch.

Để tăng tính hiệu quả cũng như tạo ấn tượng mạnh mẽ về việc phụ nữ hiện đại không cho rằng việc đeo trang sức ngà voi là đẹp, bốn nhân vật thuộc các ngành nghề khác đã được mời tham gia chiến dịch, bao gồm: một người dẫn chương trình TV, một đầu bếp chuyên nghiệp, một người đẹp đã tham gia các cuộc thi sắc đẹp và một nhiếp ảnh gia/blogger. Tổng cộng đã có năm người nổi tiếng chính thức tham gia truyền tải thông điệp chiến dịch thông qua các sản phẩm truyền thông và trên các trang mạng xã hội của họ.





MỘT SỐ GỢI Ý KHI THỰC HIỆN KHẢO SÁT HIỆU QUẢ CỦA SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

Hãy chú ý tới:

- Phản ứng đầu tiên của người tham gia khảo sát, đặc biệt là khi họ có biểu hiện không thích hoặc không hứng thú với sản phẩm.
- Những cử chỉ, hành động (biểu cảm trên khuôn mặt, ngôn ngữ và chuyển động cơ thể, v.v...) của người tham gia khi trả lời câu hỏi.
- Sẽ có những thành viên rất tích cực tham gia trả lời phỏng vấn, nhưng cũng có những người người ít tích cực hơn, hãy chú ý tới những người này để đảm bảo tính đa dạng và chính xác của kết quả.
- Có đôi khi những người tham gia sẽ trả lời theo cách mà họ nghĩ người điều hành mong muốn hoặc theo đa số những người khác trong nhóm. Nếu điều đó xảy ra, hãy khẳng định lại rằng không có câu trả lời đúng hay sai mà tất cả các ý kiến đều sẽ được ghi nhận để cải thiện chất lượng sản phẩm.



3.5. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH GIÚP TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ TỚI ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Kế hoạch Truyền thông là gì?

Kế hoạch truyền thông là chiến lược sử dụng một cách hiệu quả các kênh truyền thông giúp tiếp cận và gắn kết Đối tượng Mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu của chiến dịch.



Kế hoạch truyền thông được xây dựng dựa trên:

- Hồ sơ của Đối tượng Mục tiêu (dựa trên các yếu tố nhân khẩu học và tâm lý học) cùng với các đánh giá về thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của họ (hình bên trái)
- Ngân sách của chiến dịch

Mục tiêu của kế hoạch truyền thông là độ lan tỏa (số lượng/tỷ lệ người thuộc Đối tượng Mục tiêu mà chiến dịch tiếp cận trong một khoảng thời gian nhất định), tần suất (số lần mà thông điệp/sản phẩm truyền thông tiếp cận Đối tượng Mục tiêu trong một khoảng thời gian nhất định) và thời gian (thời gian triển khai các hoạt động truyền thông).



Lưu ý: Với kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông đa phương tiện, đơn vị truyền thông thường sẽ là đơn vị xây dựng kế hoạch truyền thông dựa trên mục tiêu của chiến dịch.



Ưu và nhược điểm của các phương tiện truyền thông – Truyền thông Đại chúng

1) Phát thanh, truyền hình



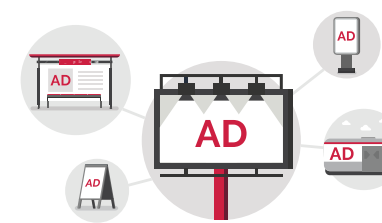
Truyền hình Radio

2) In ấn



Báo chí/Tạp chí

3) Quảng cáo ngoài trời



Quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên phương tiện công cộng như xe buýt, taxi, v.v...

Ưu điểm

- Cho phép tiếp cận nhiều người với tần suất cao trong một thời gian ngắn (mỗi người có thể nhìn thấy quảng cáo nhiều hơn một lần).
- Mức độ tiếp cận được tính dựa trên lượt xem, lượt đọc hay mật độ giao thông.
- Phù hợp với các chiến dịch nâng cao nhận thức vì đối tượng tiếp cận là toàn dân, trừ trường hợp có yêu cầu cụ thể về phương tiện truyền thông hoặc địa điểm khác dựa trên thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của Đối tượng Mục tiêu.
- Phù hợp với các chiến dịch có mục tiêu thay đổi chuẩn mực xã hội.

Nhược điểm

- Chi phí cao hơn so với các kênh truyền thông trực tuyến.
- Lượng tiếp cận thực tế (số người hoặc tỷ lệ người tiếp cận) thường được ước tính và không thể đo lường cho tới khi thực hiện khảo sát sau chiến dịch.
- Không có tính tương tác cao (trừ trường hợp chiến dịch thu thập phản hồi).
- Không cung cấp số liệu theo thời gian thực, từ đó không thể đưa ra các biện pháp ứng phó kịp thời.



Ưu và nhược điểm của các phương tiện truyền thông – Truyền thông Trực tuyến và Các Mạng xã hội

Truyền thông Trực tuyến và Các Mạng xã hội – Quảng cáo Google, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Báo Trực tuyến



Google



Facebook



Instagram



Youtube



Twitter

Báo
trực tuyến

Ưu điểm

- Cho phép tiếp cận một nhóm Đối tượng Mục tiêu cụ thể dựa trên các yếu tố nhân khẩu học và tâm lý học.
- Có thể đo được hiệu quả thực tế trong và sau khi diễn ra hoạt động thông qua số người biết đến, số người tiếp cận và tần suất.
- Có thể đo được mức độ tương tác với Đối tượng Mục tiêu qua likes, shares, comments, v.v...
- Với cùng hiệu suất, chi phí cho truyền thông trực tuyến thường thấp so với truyền thông đại chúng.
- Đối với các mạng xã hội, có thể thực hiện các phân tích số (số người biết đến, số lượt xem, số người tiếp cận, sản phẩm được xem nhiều nhất, giá cho mỗi lượt tiếp cận, v.v...) để thường xuyên theo dõi hiệu quả trong suốt thời gian diễn ra hoạt động.
- Từ đó có thể kịp thời cân chỉnh chiến lược truyền thông cho phù hợp.

Nhược điểm

- Có vô vàn các sản phẩm khác trên Các mạng xã hội và truyền thông trực tuyến, vậy nên sản phẩm của bạn cần thực sự nổi bật và thu hút.
- Cần nhắc sản xuất một số phiên bản ngắn hơn của sản phẩm (video) để thu hút và duy trì sự quan tâm của Đối tượng Mục tiêu.
- Có thể sẽ có những phản ứng trái chiều (không thích, bình luận tiêu cực) – chiến dịch cần chuẩn bị sẵn kịch bản ứng phó trong những trường hợp này.
- Có thể sẽ bỏ sót nhóm Đối tượng Mục tiêu không hoạt động thường xuyên trên Các Mạng xã hội và nền tảng trực tuyến.
- Cần có quản trị viên thường xuyên quan sát/quản lý nội dung, ví dụ: trả lời các câu hỏi, xử lý các bình luận nhạy cảm, v.v...



Ưu và nhược điểm của các phương tiện truyền thông – Truyền thông Trực tiếp (Mặt đối mặt)

Truyền thông trực tiếp hay mặt đối mặt có thể thực hiện được với cá nhân hoặc nhóm nhỏ. Hoạt động này cũng có thể thực hiện trực tuyến thông qua các nhóm trên mạng xã hội hoặc diễn đàn trực tuyến.



Truyền thông trực tiếp: cá nhân

- Các buổi tư vấn 1 - 1
- Các cuộc họp/gặp gỡ các nhân

Ưu điểm

- Cho phép đối thoại và nhận phản hồi trực tiếp từ Đối tượng Mục tiêu.
- Tính tương tác cao.
- Phù hợp với các vấn đề nhạy cảm và riêng tư.
- Tạo điều kiện thuận lợi cho các trao đổi về rào cản, mối quan tâm và băn khoăn khác.
- Tạo điều kiện cho các hoạt động tương tác tiếp sau đó.



Truyền thông trực tiếp: cá nhân

- Các buổi họp hoặc hội thảo nhằm mục đích gắn kết, tương tác với Đối tượng Mục tiêu
- Các buổi truyền đạt thông tin dưới dạng giải trí (chơi trò chơi, diễn kịch, thi đấu, v.v...)

Nhược điểm

- Mất nhiều thời gian hơn, đặc biệt là khi chiến dịch cần tiếp cận một lượng Đối tượng Mục tiêu lớn trong một khoảng thời gian nhất định.
- Chi phí có thể khá cao.
- Cần chuẩn bị kỹ lưỡng cho mỗi hoạt động.
- Người điều hành phải là người có kinh nghiệm, đảm bảo thông điệp/sản phẩm được giới thiệu và giải thích đầy đủ, chuyên nghiệp tới những người tham gia.
- Có thể sẽ gặp khó khăn trong việc tiếp cận một số nhóm Đối tượng Mục tiêu nhất định (ví dụ: nhóm người sử dụng sản phẩm từ ĐVHD).



Kế hoạch Truyền thông Mẫu

Kế hoạch Truyền thông cần thể hiện được mục tiêu, sản phẩm, kênh truyền thông, khung thời gian, lượng tiếp cận và ngân sách.

Chiến dịch Đẹp mà Không cần Ngà voi

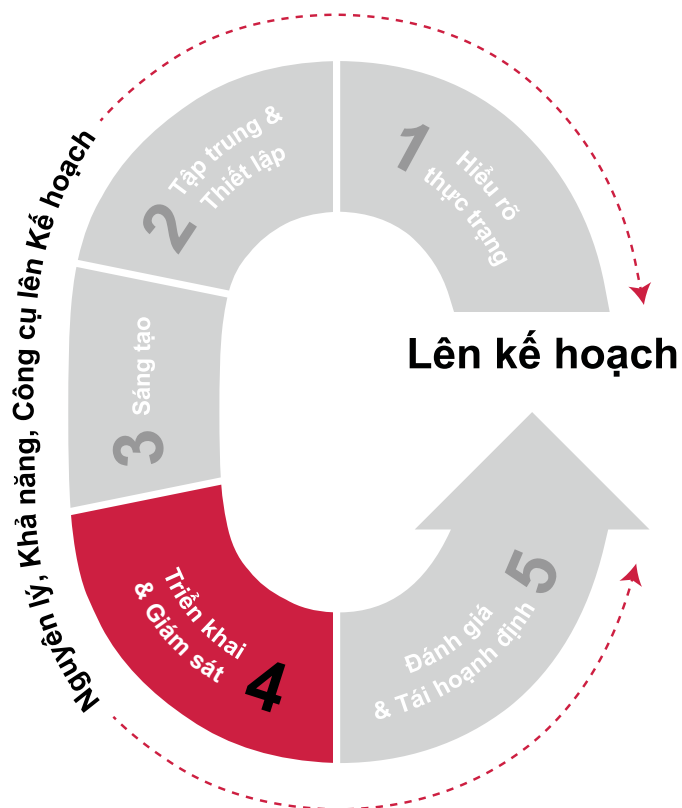
Mục tiêu	Ngăn cản việc Đối tượng Mục tiêu mua/sử dụng sản phẩm từ ngà voi như một món trang sức.
Đối tượng Mục tiêu	Nữ, tuổi từ 20-49, đã lập gia đình và có con. Thu nhập ở mức trung bình đến cao; là nhân viên văn phòng, quản lý hoặc kinh doanh tự do, là chủ doanh nghiệp.
Chỉ tiêu về lượng tiếp cận	Tiếp cận được 2 triệu người thuộc nhóm Đối tượng Mục tiêu.

Sản phẩm	Kênh truyền thông	Thời gian	Lượng tiếp cận cụ thể	Ngân sách
Nhiều phiên bản khác nhau của video thuộc chiến dịch	Các mạng xã hội trực tuyến(Facebook, Instagram, và YouTube)	42 ngày	1 triệu lượt xem	\$\$\$
Các ấn phẩm in hoặc lồng ghép trong các tạp chí thời trang	Tạp chí Thời trang nổi tiếng	1 tháng	Phát hành 250,000 bản	\$\$\$
Video 30 giây	Bảng biển điện tử tại các trung tâm thương mại	3 tháng	2 triệu lượt xem	\$\$\$



TTTĐHV THEO NHƯ KẾ HOẠCH – BƯỚC 4

BƯỚC 4. TRIỂN KHAI VÀ GIÁM SÁT



HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN BƯỚC 4

- Triển khai** – phối hợp và triển khai hoạt động theo kế hoạch.
- Giám sát** – đảm bảo triển khai hoạt động theo khung thời gian, sử dụng đầu vào sẵn có (số lượng và chất lượng), và đạt đầu ra theo kế hoạch.
 - Đầu vào* – công cụ hoặc nguồn lực cần thiết triển khai hoạt động. Ví dụ: ngân sách hoạt động, cán bộ thực hiện, hậu cần, tài liệu, chuyên môn cần thiết, và thời gian triển khai hoạt động.
 - Đầu ra* – kết quả hoạt động. Ví dụ: số lượng người tham gia đào tạo, số lượng nhóm mục tiêu của chiến dịch, số lượng và chất lượng của tài liệu sáng tạo (video, bảng, quảng cáo in ấn), tài liệu in thử, tài liệu truyền thông trưng bày.



4.1. CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI

Kế hoạch Triển khai

Kế hoạch triển khai cung cấp lộ trình chi tiết về hoạt động và nhiệm vụ, đầu vào, thời gian, và đầu ra tiến hành hoặc triển khai chiến dịch.

Nhìn chung, kế hoạch triển khai bao gồm:

- Danh sách hoạt động hoặc nhiệm vụ chính
- Thời gian triển khai từng hoạt động hoặc nhiệm vụ
- Nhân sự phụ trách thực hiện mỗi hoạt động hoặc nhiệm vụ
- Đầu vào triển khai từng hoạt động hoặc nhiệm vụ
- Đầu ra của mỗi hoạt động hoặc nhiệm vụ
- Ngân sách/nguồn lực cần thiết triển khai mỗi hoạt động hoặc nhiệm vụ.



4.1. CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI – MẪU KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHIẾN DỊCH



Hoạt động	Thời gian	Nhân sự phụ trách	Đầu vào	Đầu ra	Ngân sách
Tiến hành đánh giá tình hình	Tháng 10 – Tháng 12/2019	Thành viên A	Tuyển đơn vị nghiên cứu/tư vấn	Báo cáo cơ sở	\$3,000
Chuẩn bị Bản tóm tắt ý tưởng	Tháng 1/2020	Thành viên A	Kết quả phân tích tình hình	Bản tóm tắt ý tưởng	Nhân viên toàn thời gian
Lựa chọn Đơn vị xây dựng ý tưởng	Tháng 2 – Tháng 3/2020	Thành viên B	Hoàn thiện Phối hợp với đơn vị thực hiện	Tham chiếu công việc cho đơn vị thực hiện/hợp đồng	Nhân viên toàn thời gian
Xây dựng tài liệu sáng tạo và thử nghiệm	Tháng 4 – Tháng 7/2020	Thành viên B	Bản tóm tắt ý tưởng Sản phẩm từ đơn vị thực hiện	Tài liệu sáng tạo Chỉnh sửa tài liệu sau khi thử nghiệm	\$10,000
Chỉnh sửa và sản xuất tài liệu và chuẩn bị kế hoạch truyền thông	Tháng 8 – Tháng 9/2020	Thành viên B	Kết quả khảo sát tính hiệu quả của sản phẩm trên Đối tượng Mục tiêu	Tài liệu gửi cho Nhà tài trợ phê duyệt	\$25,000



4.1. CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI – MẪU KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHIẾN DỊCH (TIẾP THEO)



Hoạt động	Thời gian	Nhân sự phụ trách	Đầu vào	Đầu ra	Ngân sách
Triển khai và giám sát kế hoạch truyền thông	Tháng 10 – Tháng 12/2020	Thành viên A và B	Tài liệu truyền thông (hình ảnh chủ đạo/ video) Chọn lựa kênh truyền thông Phân bổ ngân sách	Chia sẻ tài liệu truyền thông	\$40,000
Triển khai và giám sát hoạt động huy động xã hội	Tháng 10/2020 – Tháng 2/2021	Thành viên A và B	Chọn đối tác tiềm năng Bản tóm tắt về thông điệp và các hoạt động chủ đạo của chiến dịch Kế hoạch hoạt động với đối tác được chọn	Báo cáo thực hiện hoạt động	\$10,000
Đánh giá mức độ và kết quả hoạt động	Tháng 3 - Tháng 4/2021	Thành viên A và đơn vị nghiên cứu	Đơn vị nghiên cứu được chọn; quy chuẩn nghiên cứu và phương pháp luận được phê duyệt	Báo cáo nghiên cứu	\$20,000



4.2. CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH GIÁM SÁT

Tại sao cần giám sát hoạt động triển khai?

Giám sát hoạt động triển khai đảm bảo các hoạt động được triển khai theo như khung thời gian, đầu vào (số lượng và chất lượng) và đạt kết quả đầu ra như theo kế hoạch định sẵn.

Cần trả lời các câu hỏi sau:

- Liệu hoạt động được triển khai đúng như kế hoạch? Có sự chậm trễ nào không, nếu có thì lí do gì gây ra sự chậm trễ và cách khắc phục?
- Liệu quá trình phê duyệt tài liệu có được theo sát? Nếu không, tại sao và cần làm gì để cải thiện?
- Liệu tài liệu dự thảo được xây dựng dựa trên Bản tóm tắt ý tưởng? Nếu không, thì lí do là gì?
- Liệu tài liệu sáng tạo đã được khảo sát tính hiệu quả và thay đổi dựa trên khảo sát?
- Liệu kế hoạch truyền thông được triển khai theo đúng mục tiêu của chiến dịch truyền thông và hồ sơ Đối tượng Mục tiêu của chiến dịch?
- Liệu ngân sách có được sử dụng hiệu quả? Liệu chiến dịch truyền thông có vượt hay hụt ngân sách? Hoạt động triển khai hoặc nhiệm vụ nào gặp khó khăn trong vấn đề ngân sách?
- Liệu đã có những biện pháp quản lý cần thiết để đảm bảo hoạt động và nhiệm vụ được triển khai hiệu quả? Cần thực hiện những biện pháp nào? Ai sẽ triển khai những biện pháp này?



4.2. CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH GIÁM SÁT – MẪU KẾ HOẠCH



Hoạt động	Thời gian	Nhân sự phụ trách	Đầu vào	Đầu ra	Ngân sách	Kết quả giám sát	Hành động
Triển khai phân tích tình hình	Tháng 10 – Tháng 12/2019	Thành viên A	Chọn lựa đơn vị nghiên cứu/tư vấn	Báo cáo cơ sở	\$3,000	Đang được triển khai	Chuẩn bị báo cáo đánh giá tình hình
Chuẩn bị Bản tóm tắt ý tưởng	Tháng 1/2020	Thành viên A	Kết quả đánh giá tình hình	Bản tóm tắt ý tưởng	Nhân viên toàn thời gian	Đang được triển khai	Tiến hành lựa chọn đơn vị thực hiện ý tưởng
Lựa chọn Đơn vị thực hiện ý tưởng	Tháng 2 – Tháng 3/2020	Thành viên B	Hoàn thiện Phối hợp thực hiện với đơn vị thực hiện	Tham chiếu công việc cho Đơn vị/Hợp đồng	Nhân viên toàn thời gian	Chậm trễ – phản hồi chậm từ giai đoạn hoàn thiện	Gia hạn thời gian hoàn thành nộp kiến nghị và thay đổi hình thức hoàn thiện với các kênh và website khác
Xây dựng tài liệu và tài liệu thử nghiệm	Tháng 4 – Tháng 7/2020	Thành viên B	Bản tóm tắt ý tưởng Sản phẩm từ đơn vị thực hiện	Tài liệu sáng tạo Chỉnh sửa tài liệu sau khi thử nghiệm	\$10,000	Chậm trễ - ảnh hưởng từ việc chậm trễ trong lựa chọn đơn vị thực hiện ý tưởng; khó có thể thu thập được phản hồi từ đối tượng tham gia thử nghiệm	Phát triển FastTrack tài liệu
Chỉnh lý và phát triển tài liệu, Chuẩn bị kế hoạch truyền thông	Tháng 8 – Tháng 9/2020	Thành viên A	Kết quả từ thử nghiệm với Đối tượng Mục tiêu	Tài liệu gửi cho nhà tài trợ phê duyệt	\$25,000	Đang được triển khai	Chuẩn bị xây dựng kế hoạch truyền thông



4.2. CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH GIÁM SÁT – MẪU KẾ HOẠCH (TIẾP THEO)



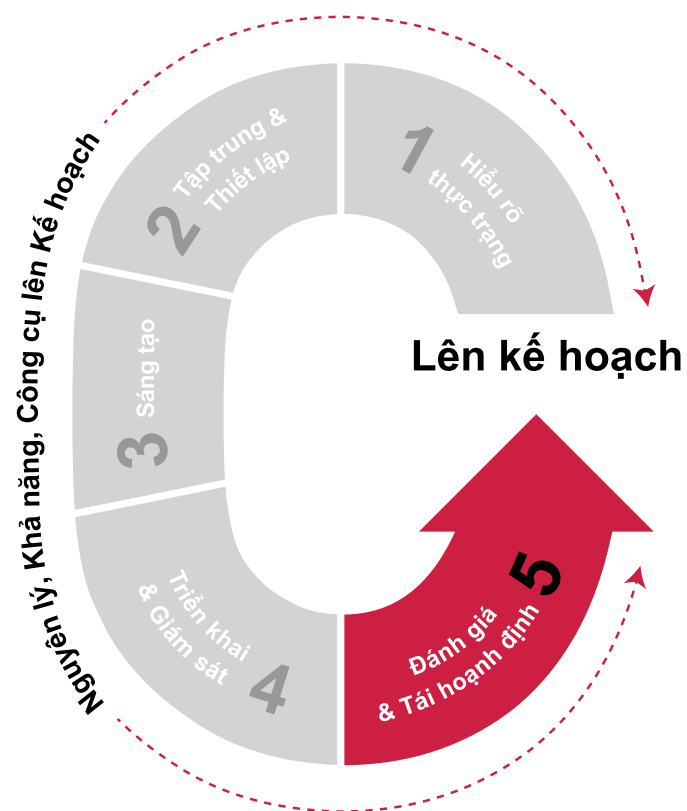
Hoạt động	Thời gian	Nhân sự phụ trách	Đầu vào	Đầu ra	Ngân sách	Kết quả giám sát	Hành động
Triển khai và giám sát kế hoạch truyền thông	Tháng 1 – Tháng 12/2020	Thành viên A và B	Tài liệu chiến dịch (hình ảnh /video chủ đạo) Lựa chọn kênh truyền thông Phân bổ ngân sách	Chia sẻ tài liệu chiến dịch	\$40,000	Chậm trễ do gặp khó khăn trong việc tìm địa điểm trưng bày bảng tin	Tìm hướng khắc phục đẩy mạnh việc sử dụng mạng xã hội
Triển khai và giám sát hoạt động huy động xã hội	Tháng 10/2020 – Tháng 2/2021	Thành viên A và B	Xác định đối tác tiềm năng Bản tóm tắt thông điệp và hoạt động chủ đạo Kế hoạch hoạt động với đối tác được chọn	Báo cáo hoạt động huy động xã hội	\$10,000	Đang được triển khai	Hỗ trợ xây dựng kế hoạch và giám sát tiến trình mốc triển khai hoạt động
Đánh giá mức độ ảnh hưởng và kết quả hoạt động	Tháng 3 – Tháng 4/2021	Thành viên A và đơn vị nghiên cứu	Đơn vị nghiên cứu được chọn, quy chuẩn nghiên cứu và phương pháp luận được phê duyệt	Nghiên cứu Báo cáo	\$20,000	Đang được triển khai	Báo cáo kết quả chiến dịch/vấn đề có thể khắc phục



TTTĐHV THEO QUY TRÌNH THEO KẾ HOẠCH – BƯỚC 5



BƯỚC 5. ĐÁNH GIÁ VÀ TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH



HƯỚNG DẪN TRIỂN KHAI BƯỚC 5

Đánh giá

- Xác định liệu hoạt động và đầu ra có đạt kết quả như mong đợi hoặc kết quả dựa trên mục tiêu của chiến dịch TTTĐHV.
- Tự đặt câu hỏi: Đã đạt tiến triển gì so với mục tiêu của chiến dịch TTTĐHV chưa?
- Có thể tiến hành khi chiến dịch đang được triển khai (đánh giá trung hạn) và cuối chiến dịch (đánh giá cuối cùng)

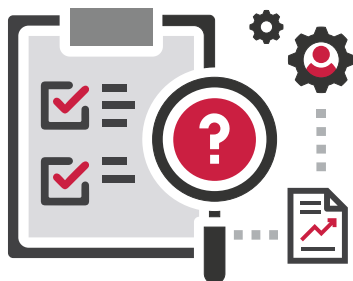
Tiêu chí đánh giá

Mục tiêu của TTTĐHV: TĐHV và Đối tượng Mục tiêu
Ví dụ: giảm tình trạng mua bán hoặc sử dụng sản phẩm từ ĐTVHD.

Trước khi thay đổi hành vi, cần thay đổi những nhân tố quyết định như thái độ, niềm tin, mục đích sử dụng và chuẩn mực xã hội/chấp nhận xã hội về việc sử dụng các sản phẩm từ ĐTVHD. Cũng cần nhắm tới và đánh giá những thay đổi này nhằm đạt được mục tiêu trong TTTĐHV dựa trên những phân tích tình hình và kết quả từ nghiên cứu cơ sở hoặc nghiên cứu trước khi triển khai chiến dịch.



Loại đánh giá



Định lượng

Phòng vấn trực tuyến hoặc trực tiếp với danh sách câu hỏi chuẩn bị trước

Lợi ích

- Có thể được tiến hành nhanh chóng nếu tiến hành trực tuyến.
- Có thể kiểm tra và phân tích thống kê các câu trả lời.
- Có thể chọn lựa mẫu đại diện Đối tượng Mục tiêu.
- Có thể đối chiếu với các nghiên cứu khác để đánh giá thay đổi trong kiến thức, thái độ, niềm tin, thực hành, chuẩn mực xã hội và lễ thói của Đối tượng Mục tiêu để có thể đối chiếu giữa các phương pháp luận nghiên cứu.

Hạn chế

- Có thể tốn nhiều thời gian đặc biệt khi tiến hành phỏng vấn mặt đối mặt.
- Có thể tốn kém đặc biệt khi tiến hành phỏng vấn mặt đối mặt.
- Cần phát triển và kiểm tra trước phiếu câu hỏi để có thể thu thập những câu trả lời theo những mục tiêu đánh giá ban đầu.
- Cần có chuyên gia hiểu rõ về phương pháp luận, chọn mẫu, phân tích thống kê.



Loại đánh giá



Định lượng

Phòng vấn nhóm (FGD), phỏng vấn chuyên sâu

Lợi ích

- Có thể thu thập ý kiến chuyên sâu từ người tham gia phỏng vấn.
- Có thể thăm dò quan điểm, thái độ, niềm tin, mục đích và hành vi của Đối tượng Mục tiêu.
- Cung cấp phản hồi từ nhóm đại diện Đối tượng Mục tiêu.

Hạn chế

- Không thể đo đếm kết quả đánh giá.
- Với phỏng vấn nhóm, cần sử dụng phương pháp đặc tam giác (thường có ba cuộc phỏng vấn nhóm với mỗi phần hoặc chủ đề) để đạt được sự thống nhất trong kết quả.
- Cần có người hỗ trợ, ghi chép và chuyên gia có kinh nghiệm trong phân tích dữ liệu định tính.
- Việc lựa chọn đối tượng tham gia khảo sát cần nhiều thời gian và công sức.
- Đối tượng được chọn có thể do dự tham gia phỏng vấn do hạn chế về mặt thời gian, bảo mật danh tính và các vấn đề cá nhân khác.



Những yếu tố chính để đánh giá – Câu hỏi cần trả lời

Câu hỏi định lượng

Nghiên cứu đánh giá chiến dịch thường xác định:

1. Tiếp cận và Gọi nhớ - liệu Đối tượng Mục tiêu có nhớ đã từng nhìn hoặc nghe thấy một hoặc nhiều hơn một thông điệp của chiến dịch (tiếp xúc chiến dịch), kênh truyền thông mà thông điệp được gọi nhớ, mức độ thường xuyên mà thông điệp được gọi nhớ.
2. Mức độ gọi nhớ hoặc tiếp xúc - liệu việc gọi nhớ thông điệp giúp cải thiện hành vi, quan điểm và mức độ chấp nhận xã hội, mục đích sử dụng trong tương lai và nhu cầu sử dụng cá nhân.

Cần đưa ra câu hỏi về thái độ, quan điểm, dự định sử dụng và công dụng trước khi đưa câu hỏi gọi nhớ chiến dịch để không có những phản hồi thiên lệch (xem lại trang số 11-12 để xem mẫu câu hỏi đánh giá thái độ).



Những yếu tố chính để đánh giá – Câu hỏi cần trả lời (tiếp theo)

Dưới đây là mẫu câu hỏi đánh giá mục đích sử dụng và quan điểm về mức độ chấp nhận xã hội.

Khả năng bạn mua những sản phẩm này trong tương lai? *Vui lòng đánh giá theo thang từ 1 đến 5 trong đó 1 là chắc chắn không mua và 5 là chắc chắn sẽ mua.*

Câu hỏi (nhận định xoay vòng)	Chắc chắn không mua	Có thể sẽ không mua	Có thể mua hoặc có thể không mua	Có thể sẽ mua	Chắc chắn sẽ mua
Sản phẩm từ ngà voi	1	2	3	4	5

Theo ý kiến cá nhân, bạn có nghĩ việc mua những sản phẩm sau được chấp nhận bởi gia đình và bạn bè của mình hay không? *Vui lòng đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5 trong đó 1 là hoàn toàn không được chấp nhận và 5 là được chấp nhận hoàn toàn.*

Câu hỏi (nhận định xoay vòng)	Hoàn toàn không được chấp nhận	Không thể chấp nhận	Hoặc được chấp nhận hoặc không thể chấp nhận	Có thể chấp nhận	Hoàn toàn được chấp nhận
Sản phẩm từ ngà voi	1	2	3	4	5



Những yếu tố chính để đánh giá – Câu hỏi cần trả lời (tiếp theo)

Để đánh giá mức độ hiệu quả và tầm ảnh hưởng của chiến dịch giảm nhu cầu sử dụng sản phẩm từ ngà voi, cần trả lời những câu hỏi sau.

Câu hỏi định tính cho phỏng vấn nhóm (FDG) – Câu hỏi liên quan đến những thay đổi sau khi được tiếp xúc với chiến dịch.

- Bạn bè và gia đình của bạn nghĩ gì về việc sử dụng sản phẩm từ ngà voi? Bạn có đồng ý với họ? Tại sao và tại sao không?
- Đối tượng nào sử dụng trang sức và phụ kiện được làm từ ngà voi? Bạn có thể miêu tả nhóm đối tượng này?
- Tại sao có những đối tượng sử dụng và mua sản phẩm từ trang sức và phụ kiện làm từ ngà voi? Bạn có đồng ý với những lí do này? Tại sao và tại sao không?
- Lí do tại sao có những người KHÔNG sử dụng hoặc mua trang sức hoặc phụ kiện làm từ ngà voi? Bạn có đồng ý với những lí do này? Tại sao hoặc tại sao không?
- Bạn cảm thấy như thế nào về việc mua hoặc sử dụng sản phẩm làm từ ngà voi sau khi xem tài liệu truyền thông của chiến dịch?
- Bạn có hành động gì sau khi xem tài liệu truyền thông của chiến dịch? Những hành động này là gì?



TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH

Sau khi đã hoàn thành nghiên cứu đánh giá (giữa hoặc kết thúc chiến dịch), sẽ có thông tin về liệu chiến dịch đã tiếp cận đúng Đối tượng Mục tiêu chưa (và mức độ thường xuyên như thế nào), Đối tượng Mục tiêu gợi nhớ được gì từ chiến dịch, và liệu những đối tượng nhớ lại thông điệp chiến dịch có thay đổi hành vi, quan điểm về chuẩn mực xã hội, mục đích sử dụng hoặc mục đích sử dụng cá nhân. Kết quả từ nghiên cứu đánh giá thường là sự so sánh giữa những đối tượng nhớ thông điệp hoặc hoạt động (đã tiếp xúc với chiến dịch) và đối tượng không nhớ gì về bất cứ thông điệp dự án (không tiếp xúc với chiến dịch) HOẶC là sự so sánh giữa những đối tượng tham gia vào nghiên cứu người tiêu dùng trước khi triển khai chiến dịch và những đối tượng đã tiếp xúc với chiến dịch mà chỉ ra trong nghiên cứu đánh giá.

Dữ liệu về kênh truyền thông gợi nhớ nhiều nhất cho Đối tượng Mục tiêu và mức độ thường xuyên mà những đối tượng này nhớ đến đã từng nghe hoặc nhìn thấy thông điệp (mức độ thường xuyên trong việc gợi nhớ). Dữ liệu có thể được xem xét để đánh giá những thay đổi cần có để tái xây dựng hoặc phát triển chiến dịch tốt hơn.



TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH (TIẾP THEO)

Một vài ví dụ về kết quả và kiến nghị tái xây dựng kế hoạch ở bên dưới.

Kết quả - Tiếp cận và Gợi nhớ hoặc Tiếp xúc:

Tỉ lệ nhỏ trong Đối tượng Mục tiêu (30% so với mục tiêu đạt đến 60%) nhớ đã từng nghe hoặc thấy thông điệp ít nhất một lần. Điều này có thể cho thấy một hoặc nhiều hơn một những điều dưới đây:

- **Tài liệu chiến dịch truyền thông không đủ hấp dẫn để thu hút đối tượng khi ở giữa các thông điệp truyền thông khác.** Tài liệu chiến dịch truyền thông phải cạnh tranh với nhiều hình thức quảng cáo và thông điệp khác cụ thể khi được trưng bày tại những kênh truyền thông đại chúng truyền thống và kỹ thuật số. Tài liệu truyền thông cần phải nổi bật và có đủ sức mạnh để thu hút và lưu giữ sự chú ý của Đối tượng Mục tiêu mà vẫn truyền đạt đủ thông điệp. Khi sử dụng kênh truyền thông đại chúng truyền thống hoặc mạng xã hội, tài liệu truyền thông cần ngắn gọn súc tích. Ví dụ: video dài 30 đến 60 giây thường có tác dụng tốt hơn so với những video dài.
- **Kênh truyền thông được sử dụng khó tiếp cận tới Đối tượng Mục tiêu.** Nếu kế hoạch truyền thông tập trung vào truyền thông đại chúng hoặc mạng xã hội, có thể chiến dịch không tiếp cận đúng đối tượng. Nếu tài liệu truyền thông được đăng lên những kênh truyền thông chính. Ví dụ: bảng quảng cáo hoặc áp phích tại nơi công cộng, sẽ có những điểm mà nhiều đối tượng thuộc Nhóm Đối tượng Mục tiêu không thường xuyên đi qua. Sử dụng phương pháp truyền thông quần chúng hoặc truyền thông kỹ thuật số có thể không đủ. Cần xem xét các kênh và hoạt động truyền thông khác để có thể tiếp cận nhóm Đối tượng Mục tiêu và xây dựng những buổi thảo luận về thông điệp chiến dịch. Ví dụ: Thông qua mạng lưới quan hệ xã hội hoặc nhóm liên kết.
- **Tài liệu truyền thông không được chia sẻ thường xuyên.** Hình thức trưng bày tài liệu truyền thông đại chúng truyền thống hoặc truyền thông kỹ thuật số cần được tiến hành thường xuyên để tiếp cận nhiều hơn một lần tới nhiều Đối tượng Mục tiêu nhất có thể. Chỉ tiếp cận Đối tượng Mục tiêu một lần không đủ để thay đổi thái độ và hành vi. Cần bổ sung thêm các địa điểm trưng bày ấn phẩm truyền thông hoặc tăng cường điểm trưng bày ấn phẩm truyền thông ngoài kênh chính.



TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH (TIẾP THEO)

Kết quả - Mức độ Gợi nhớ hoặc Tiếp xúc về Thái độ và Chuẩn mực xã hội:

Tỉ lệ Đối tượng Mục tiêu nhớ đã nghe hoặc nhìn thấy thông điệp mà không thay đổi thái độ và quan điểm về mức độ chấp nhận xã hội so với tỉ lệ người không nhớ đã nghe hoặc nhìn thấy thông điệp **HOẶC** so với kết quả nghiên cứu người tiêu dùng trước khi triển khai chiến dịch. Điều này có thể có một hoặc nhiều hơn một ý nghĩa sau đây:

- **Tài liệu/thông điệp và hoạt động chiến dịch không tạo được tiếng vang.** Thông điệp có thể không đề cập đến các đặc điểm tâm lý của Đối tượng Mục tiêu và những yếu tố tác động đến hành vi của nhóm Đối tượng Mục tiêu. Cần xem xét lại tài liệu và thông điệp chiến dịch. Cần tiến hành nghiên cứu định tính với những đối tượng nhớ đến thông điệp quyết định phản hồi tới chiến dịch và hiểu rõ cách sửa đổi tài liệu và thông điệp.
- **Hoạt động triển khai và những kênh truyền thông sử dụng không đạt hiệu quả.** Cần sử dụng hoặc đẩy mạnh các kênh truyền thông khác hoặc chiến dịch TTTĐHV thu hút Đối tượng Mục tiêu. Ví dụ, hoạt động huy động xã hội có thể không tiếp cận hiệu quả Đối tượng Mục tiêu thông qua mạng lưới xã hội. Trao đổi mặt đối mặt và giữa các đối tượng trong nhóm và tổ chức có thể hỗ trợ chiến dịch truyền thông để đạt được những thay đổi thống nhất trong thái độ, chuẩn mực xã hội, và trong hành vi.



VÍ DỤ: ĐÁNH GIÁ VÀ TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH – CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Nhằm xác định liệu chiến dịch Đẹp không cần Ngà voi đạt được mục tiêu đề ra, Chương trình Động vật Châu Á (Wildlife Asia) được tài trợ bởi Cơ quan phát triển Quốc tế Hoa Kỳ USAID tiến hành khảo sát trực tuyến vào tháng 7/2020 sau khi đã triển khai địa điểm đặt ấn phẩm truyền thông hai đợt (mỗi đợt khoảng bảy tuần) từ tháng 1 đến tháng 6 năm 2020.

Dự án thu thập dữ liệu về hành vi mong muốn, mức độ chấp nhận xã hội khi sử dụng ngà voi, và dự định sử dụng trong tương lai. Dữ liệu thu thập từ đối tượng tham gia khảo sát (đối tượng sử dụng hiện tại và trong tương lai) đã từng tiếp xúc với quảng cáo chiến dịch (Ví dụ: những đối tượng nhớ đã từng thấy/nghe đến ít nhất một thông điệp chiến dịch) và có cùng dữ liệu từ Nghiên cứu của Chương trình Động vật Châu Á (Wildlife Asia) tài trợ bởi USAID về nhu cầu sử dụng các sản phẩm từ ngà voi và hổ tại Thái Lan.

Để so sánh giữa hai cơ sở dữ liệu, Khảo sát trực tuyến sử dụng cùng phiếu câu hỏi với phiếu khảo sát năm 2018. Những câu hỏi này được đưa ra trước những câu hỏi về việc gợi nhớ thông điệp dự án để tránh thu về những phản hồi thiên lệch.

Câu trả lời cho những câu hỏi dưới sẽ được so sánh giữa khảo sát năm 2018 và 2020. Cần chú ý đến thông điệp chiến dịch, tỉ trọng của:

- số lượng người ủng hộ lợi ích có từ lâu đời giảm,
- số lượng người đồng tình với những mối lo ngại có từ lâu đời tăng,
- số lượng người cho rằng việc sử dụng ngà voi không thể chấp nhận được tăng, và
- số lượng người nói chắc chắn/có thể sẽ mua ngà voi giảm.



VÍ DỤ: ĐÁNH GIÁ VÀ TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH – CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Ứng hộ những nhận định:	Khảo sát năm 2018	Khảo sát năm 2020*
<p>Lợi ích được tin từ lâu đời: Ngà voi làm tôi cảm thấy xinh đẹp, mặc đẹp và thể hiện có gu ăn mặc</p>	67%	48%
<p>Mối lo ngại được tin từ lâu đời: Ngà voi có vẻ đã lỗi thời</p>	16%	37%
<p>Mức độ chấp nhận xã hội: Mua ngà voi không được chấp nhận bởi gia đình và bạn bè của tôi</p>	3%	39%
Khả năng mua sản phẩm từ ngà voi trong tương lai:	Khảo sát năm 2018	Khảo sát năm 2020*
Chắc chắn/có khả năng mua.	79%	42%

* Tiếp xúc với ít nhất một thông điệp của chiến dịch



VÍ DỤ: ĐÁNH GIÁ VÀ TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH – CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Kết quả trên đây cho thấy chiến dịch, chỉ trong một thời gian ngắn (hai đợt triển khai trưng bày ấn phẩm truyền thông diễn ra trong khoảng bảy tuần mỗi đợt) đã thành công trong việc cải thiện:

- Hành vi mong muốn (giảm số lượng người ủng hộ lợi ích được tin từ lâu và tăng số lượng người đồng tình về những mối lo ngại xuất hiện từ lâu trong việc sử dụng ngà voi)
- Việc sử dụng ngà voi không được xã hội chấp nhận.
- Giảm dự định sử dụng.

Những thay đổi này hỗ trợ giảm nhu cầu tiêu thụ và sử dụng các sản phẩm từ ngà voi. Ít hơn một nửa đối tượng tham gia khảo sát (48%) nghĩ rằng “ngà voi đẹp”. Ít hơn một nửa (42%) cho rằng những đối tượng này dự định mua ngà voi trong tương lai. Việc mời những người nổi tiếng có gu thời trang và phong cách đã đạt hiệu quả trong chống lại những lợi ích có từ lâu đời cho rằng “ngà voi đẹp”.

Kết quả khảo sát cho thấy chiến dịch còn có thể làm tốt hơn nữa, vì số người đồng tình với việc “sử dụng ngà voi là lỗi thời” (37%) và việc mua ngà voi không được xã hội chấp nhận (39%) vẫn chỉ là số ít trong toàn bộ số người tham gia khảo sát.”



VÍ DỤ: ĐÁNH GIÁ VÀ TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH – CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI

Những kết quả trên cho thấy chiến dịch cần được phát triển trong một thời gian dài hơn để tăng tần suất tiếp xúc và mức độ bão hòa, và ủng hộ Đối tượng Mục tiêu thay đổi thái độ, dự định, chuẩn mực có từ lâu đời và giảm nhu cầu sử dụng.

Những kết quả này cũng cho thấy chiến dịch có thể tác động đến những đối tượng thường xuyên sử dụng ngà voi và đối tượng dự định sử dụng (nhóm đối tượng thường hay do dự thay đổi), cho thấy nhu cầu đẩy mạnh triển khai các chiến lược TTTĐHV như hoạt động huy động xã hội. Hoạt động huy động mạng lưới xã hội hoặc các nhóm liên kết thường có tầm ảnh hưởng lớn tới Đối tượng Mục tiêu, như các nhóm xã hội, hiệp hội mua bán và trang sức, tổ chức thời trang và lối sống có thể hỗ trợ chiến dịch truyền thông. Những hoạt động này có thể sẽ mở rộng tiếp cận và gắn kết sâu hơn Đối tượng Mục tiêu thông qua những tương tác cá nhân thúc đẩy chuẩn mực với việc sử dụng sản phẩm từ ngà voi và giúp duy trì lối sống không sử dụng ngà voi.



KIẾN NGHỊ TÁI XÂY DỰNG KẾ HOẠCH

Từ kết quả này, Chương trình Động vật Châu Á (Wildlife Asia) tài trợ bởi USAID nên triển khai chiến dịch thêm một đợt nữa. Thúc đẩy hoạt động trình chiếu những video ngắn có thể trực tiếp thể hiện thông điệp “ngà voi là lỗi thời”. Để giảm những quan điểm về mức độ chấp nhận xã hội trong gia đình và bạn bè của đối tượng tiêu thụ ngà voi, Dự án nên thay đổi thông điệp **“Ngà voi không bao giờ được xem là đẹp và không bao giờ được chấp nhận”** và xây dựng hoạt động huy động xã hội sẽ giải quyết vấn đề này và triển khai hoạt động truyền thông xã hội.



KẾT LUẬN

Năm bước trong kế hoạch triển khai chiến dịch TTTĐHV được giải thích trong Sách Hướng dẫn dành cho những hoạt động giảm nhu cầu tiêu thụ ĐTVHD. Chúng tôi hy vọng bạn sẽ thấy những hướng dẫn và mẹo đề cập trong cuốn sách này hữu dụng trong việc lên kế hoạch và triển khai chiến dịch giảm nhu cầu tiêu thụ.

Xin hãy lưu ý những hướng dẫn và việc áp dụng những bước này tùy theo mức độ bạn hiểu về Đối tượng Mục tiêu trên phương diện hoàn cảnh xã hội, văn hóa và chính trị mà chiến dịch và hoạt động sẽ được triển khai, cũng như nguồn lực sẵn có trong chiến dịch. Cần phải linh hoạt và thay đổi để phù hợp với bối cảnh và nhu cầu tại mỗi điểm triển khai chiến dịch.

Hướng tiếp cận đề cập trong Sách Hướng dẫn này có thể giúp bạn tiếp cận và gắn kết Đối tượng Mục tiêu và đạt được những thay đổi thực sự trong thái độ và hành vi của Đối tượng Mục tiêu sử dụng ĐTVHD bất hợp pháp.

Thông qua việc trực tiếp chọn lựa yếu tố chủ đạo tác động đến hành vi muốn thay đổi, thông qua những chiến lược TTTĐHV, chiến dịch của bạn có thể đạt những thành tựu giảm nhu cầu tiêu thụ và nhu cầu sử dụng sản phẩm từ ĐTVHD và bảo vệ những loài nguy cấp.

Với phương pháp TTTĐHV, bạn đang trên lộ trình triển khai những chiến dịch giảm cầu thành công hơn!



Để biết thêm thông tin chi tiết về Nội dung C, vui lòng xem tại:

<https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>



TÀI LIỆU THAM KHẢO

Drury, R. (2009), Reducing urban demand for wild animals in Vietnam: examining the potential of wildlife farming as a conservation tool. Conservation Letters, from <https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2009.00078.x>

USAID Wildlife Asia. (2018). Research Study on Consumer Demand for Elephant, Pangolin, Rhino and Tiger Parts and Products in China. Retrieved August 11, 2020, from https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/reports/inbox/usaid_china_wildlife-demand-reduction_english_presentation_june12_2018_final.pdf/view

USAID Wildlife Asia. (2018). Quantitative and Qualitative Study of Consumer Demand for Wildlife Products in Thailand. Retrieved August 11, 2020, from https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/reports/inbox/final_20180605_thailandformativeresearchivorytiger_eng.pdf/view

USAID Wildlife Asia. (2017). What Drives Demand for Wildlife? A Situation Analysis of Consumer Demand for Wildlife Parts and Products in China, Thailand and Vietnam Based on a Literature Review. Retrieved August 11, 2020, from <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/reports/inbox/what-drives-demand-for-wildlife/view>

**SÁCH HƯỚNG DẪN
THỰC HÀNH TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI
HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG
ĐỘNG, THỰC VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÉP**

**Chương trình Động vật Hoang dã Châu Á
của Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ
(USAID Wildlife Asia)**

Tháng 11/2020