

Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



| | |
|--|----|
| <u>Lời mở đầu</u> | 1 |
| <u>AI</u> | 2 |
| · <u>Sơ lược thông tin về đối tượng mục tiêu</u> | 2 |
| · <u>Bản đồ Hành trình Khách hàng</u> | 3 |
| · <u>Bản sắc Doanh nghiệp</u> | 5 |
| · <u>Về Facebook</u> | 6 |
| · <u>Về Instagram</u> | 8 |
| <u>CÁI GÌ</u> | 10 |
| · <u>Sáng tạo nội dung</u> | 10 |
| · <u>Video & hình ảnh trên Facebook</u> | 16 |
| · <u>Video & hình ảnh trên Instagram</u> | 22 |
| <u>KHI NÀO & NHƯ THẾ NÀO</u> | 26 |
| · <u>Thông tin nội bộ và Số liệu thống kê</u> | 27 |
| · <u>Lên lịch đăng bài trên Facebook</u> | 28 |
| · <u>Thông tin nội bộ trên Facebook</u> | 31 |
| · <u>Thông tin nội bộ trên Instagram</u> | 34 |
| <u>TĂNG TỐC</u> | 42 |
| · <u>LinkedIn</u> | 43 |
| · <u>Twitter</u> | 46 |
| · <u>Snapchat</u> | 47 |
| · <u>Thư tin</u> | 48 |
| <u>NHỮNG CÔNG CỤ ĐẶC BIỆT</u> | 50 |
| <u>VẤN ĐỀ PHÁP LÝ</u> | 54 |
| · <u>Giới thiệu chính sách bảo mật EU</u> | 56 |
| <u>PHỔ BIẾN VÀ KHAI THÁC KẾT QUẢ DỰ ÁN</u> | 60 |
| · <u>Sử dụng Nền tảng Kết quả Dự án Erasmus+</u> | 74 |
| <u>LIÊN KẾT VÀ NGUỒN TIN</u> | 76 |
| <u>Lời cảm ơn</u> | 78 |

LỜI MỞ ĐẦU



Digital CommanDEOR là một dự án được tài trợ bởi Cơ quan Điều hành về Giáo dục, Nghe nhìn và Văn hóa trong Hành động Quan trọng 2 - Xây dựng Năng lực trong Lĩnh vực Giới trẻ của chương trình Erasmus+. Digital CommanDEOR" nhằm phát triển công tác thanh niên trên cấp độ toàn cầu qua việc hỗ trợ các tổ chức thanh niên cải thiện việc phổ biến và khai thác các phương pháp kết quả dự án (DEOR) mà họ sử dụng, xây dựng bản sắc trực tuyến của tổ chức đưa họ đến gần hơn với đối tượng mục tiêu, và thúc đẩy dự án cũng như hợp tác và trao đổi giữa Chương trình và Các nước đối tác liên quan. Dự án phát triển các hành động được thiết kế theo hướng tăng tính chuyên nghiệp của lao động trẻ và cung cấp cho tổ chức thanh niên những công cụ thiết thực để tăng chất lượng của các phương pháp DEOR. Để đạt được điều này, dự án dự kiến ba hoạt động lưu động khác nhau của thanh niên, một số hoạt động tại địa phương và thiết kế Nguồn Giáo dục Mở (Open Educational Resource) mà bạn có thể tìm thấy trên Internet, và cuốn cẩm nang hướng dẫn này về DEOR với hy vọng tạo cơ hội cho các tổ chức đồng nghiệp cùng cố chiến lược truyền thông với bên ngoài và tiếp tục trao đổi kinh nghiệm hay nhất với nhau.

OK



Để xây dựng cách tiếp cận truyền thông thành công, hãy phân tích, tìm hiểu sâu sắc và cuối cùng là hoàn thiện sửa chữa bản sắc và mục tiêu của tổ chức bạn.

Sơ lược thông tin về đối tượng mục tiêu

Hãy xác định từ bên trong tổ chức và các mục đích của nó để tìm ra một mục tiêu tổ chức muốn đạt được và nghiên cứu mục tiêu đó.

Về việc này, Hồ sơ đối tượng (Persona profile) (1993) của Angus Jerkin-son là một công cụ marketing quý giá. Nó bao gồm việc mô tả một người mà bạn muốn tiếp cận, xác định sở thích, sở ghét, mục đích, gia đình và những sự thật kiểm soát họ.

Để xác định nhân khẩu học (số liệu thống kê định lượng của một lượng khách hàng nhất định; của khách hàng được các doanh nghiệp sử dụng nhằm mục đích tiếp cận đúng đối tượng tiềm năng trong chiến dịch quảng cáo) của (các) đối tượng chính mà bạn nhắm đến, bạn nên tìm hiểu các phương diện khác nhau. Một số tính năng có thể giúp bạn xác định hồ sơ cá nhân của đối tượng mục tiêu là: quốc tịch; ngôn ngữ; tuổi tác; giới tính; vị trí; việc làm; xu hướng chính trị; mục tiêu; động lực; lãnh đạo; thách thức; tiểu sử; sử dụng công nghệ; vv. Các từ khóa, được tìm thấy trong mối liên quan với môi trường tương tác của đối tượng mục tiêu, vẫn là những yếu tố hữu ích nhất trong kỹ nguyên số.

Hãy tìm hiểu về mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất, loại hình ảnh và bài đăng mà họ tương tác, thời gian rảnh rỗi để online, thói quen và sở thích họ thể hiện qua mạng, ngôn ngữ họ thích sử dụng, v.v ... Những điều này sẽ giúp bạn sản xuất nội dung hiệu quả, đăng vào thời gian thích hợp

và chọn đúng kênh. Hiểu rõ đối tượng mục tiêu sẽ đưa đường dẫn lối để bạn tạo kết nối chặt chẽ với công chúng.

Thêm vào đó, đừng quên tìm hiểu những chiến lược truyền thông mà các tổ chức đồng nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu tương tự, cả trực tuyến và ngoại tuyến, hiểu điểm mạnh

Cũng như điểm yếu của họ và sử dụng những hiểu biết này để cải thiện tổ chức bạn.

Cùng với đó, hãy tiếp tục theo sát cộng đồng hiện tại của bạn theo định kỳ và kiểm tra xem phần nào trong chiến lược truyền thông giúp đẩy mạnh kết nối của cộng đồng (nhờ số liệu thống kê của mạng xã hội của bạn), để rồi cải thiện tổng thể

Bản đồ Hành trình Khách hàng

Bản đồ Hành trình Khách hàng là một công cụ hữu ích khác để xác nhận liên kết ổn định với công chúng của bạn, qua việc diễn giải trực quan quan điểm của một đối tượng nhất định, tập trung vào các mối quan hệ lâu dài. Nó nhằm mục đích xác định những khoảnh khắc trong mối quan hệ với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Tập trung sự chú ý vào một mẫu công chúng cụ thể, điều này giúp phân tích sự khác biệt giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế.

Hình minh họa cảm xúc và các điểm tiếp xúc trên toàn bản đồ có thể giúp bạn nhận biết về những khoảnh khắc khác nhau mà một người trong công chúng trải qua khi trải nghiệm dịch vụ của bạn, và giúp bạn tìm thấy cơ hội tiếp xúc sâu hơn trong những khoảnh khắc quan trọng nhất trên hành trình của khách hàng qua các kênh khác nhau.

Để tạo ra bản đồ hành trình, bạn cần phải xem xét 5 thành phần của nó và xác định từng thành phần như sau:

Lịch trình (Timeline): phân tích tương tác trong suốt một khoảng thời gian xác định, chẳng hạn như một tuần, một tháng hoặc một năm.

Kênh: xem xét các nền tảng và thiết bị liên quan đến tương tác.

Khách hàng (Personas): xác định nhu cầu, mục tiêu, suy nghĩ, cảm xúc, ý kiến, kỳ vọng và lo lắng của họ.

Khoảnh khắc tương tác: xác định tất cả các khoảnh khắc tương tác của khách hàng với tổ chức.

Cảm xúc: xác định cảm xúc của khách hàng trong từng khoảnh khắc tương tác với tổ chức.

Mục tiêu của việc xác định những dữ liệu này là để sắp xếp chúng theo dòng thời gian (timeline) nhằm hiểu tiềm năng thực sự của các kênh mà tổ chức đang sử dụng và cải thiện khả năng truyền thông của tổ chức, khai thác các cơ hội mà mỗi giây phút tương tác đem lại, đáp ứng mong đợi cũng như nhu cầu của người theo dõi.

Tạo hành trình khách hàng có giá trị lớn trong việc hiểu đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, cách tiếp cận của người dùng đang thay đổi theo động thái kỹ thuật số trong từng thời kỳ. Do đó, hiểu được xu hướng kỹ thuật số là rất quan trọng trước khi xác định hành trình khách hàng

Sử dụng kết quả của nghiên cứu thị trường này để mô tả các giá trị của tổ chức thông qua các kênh và việc truyền thông, bằng lời nói và hình ảnh

Danh tính Doanh nghiệp

Doanh nghiệp cần khẳng định danh tính trực quan khơi gợi ý nghĩa thực sự của tổ chức, do đó hội đồng quản trị có thể tạo mới hoặc thay đổi:

logo gốc;

một số màu sắc của tổ chức theo quy tắc nội bộ;

một phong chữ (có thể sử dụng miễn phí hoặc trả tiền cấp phép);

một số quy tắc có ý nghĩa để chia sẻ với người phụ trách truyền thông kỹ thuật số (ví dụ: "Luôn đặt logo ở góc trên bên phải", "Sử dụng logo có màu khi nền trắng, logo trắng khi nền tối hoặc đen" hay "Luôn dùng cỡ chữ 12 cho nội dung văn bản và 44 cho tiêu đề", v.v.).

Khi việc này đã được giải quyết - có thể nhờ sự trợ giúp của thiết kế đồ họa hoặc giao diện người dùng, hãy áp dụng nó cho trang web, mạng xã hội và cả tài liệu in.

Một số quy tắc cũng phải được áp dụng khi sản xuất hình ảnh, có thể liên quan đến khung hình, loại đối tượng mô tả và vị trí của chúng trong khung hình, việc sử dụng logo, điều chỉnh chúng về sắc độ, tông màu, sắc thái và độ bão hòa, loại đối tượng để mô tả và vị trí của chúng trong khung, v.v.



Create post | Live | Event | Offer | Job

Khi đăng lên trang chủ của tổ chức, bạn nên xem xét nhắm tới một nhóm công chúng cụ thể thông qua bài đăng, hình ảnh, video, GIF, câu chuyện, liên kết và các tài liệu sáng tạo khác. Như sẽ đề cập trong chương tiếp theo, video và hình ảnh là hai phương tiện vượt trội nhất, nhưng tất cả những cách thức trên có thể được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, ngay cả khi cần phải có một ngôn ngữ ký hiệu chung để đạt được một mục tiêu nhất định. Các tổ chức thanh thiếu niên được khuyến khích chia sẻ công khai, hoặc ít hạn chế mục tiêu.

+ Write post in another language [?]

Photo/Video | Check in | Feeling/Activity | Write Note | Support non-profit | Tag product | Add a milestone | Advertise your business | Watch party | List | Poll | Get calls | Add directions

Public | Boost post | Publish

Who should see this?

- Public**
Anyone on or off Facebook
- Restricted audience**
Only certain people on Facebook
- News Feed targeting**
People in News Feed with specific interests and their friends

News Feed targeting

Chọn người nên xem bài đăng này trên News Feed. Đôi khi có lợi ích có thể có nhiều khả năng nhìn thấy bài đăng này hơn.

Interests

Search interests | Suggestions | Browse

e.g. "football" "nursery" "Manchester" "Sam Smith"

Age

13 - 65+

Gender

All | Men | Women

Locations

Add locations

Languages

Enter a language...

More Demographics

Relationship status
Educational level

Clear | Cancel | Save

Để áp dụng tiêu chuẩn mục tiêu cho người xem bài đăng và đôi khi còn hạn chế mục tiêu hơn nữa, ta có thể sử dụng tính năng nhắm mục tiêu News Feed bằng cách chuyển sang tính năng này từ chế độ 'Công cộng' (Public). Nó cho phép chọn độ tuổi, ngôn ngữ, quốc tịch, khu vực địa lý và thậm chí cả sở thích, tình trạng mối quan hệ và trình độ học vấn của nhóm công chúng được mong muốn trông thấy bài đăng.

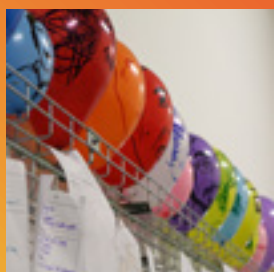
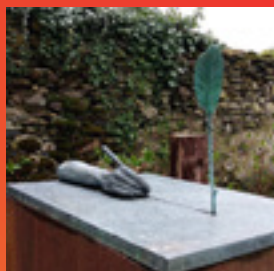


commandeor

47 posts 74 followers 363 following

Digital CommanDEOR

#digitelling #commandeor #erasmusplus #codecvzw#codecbelgium
#eacea



Yếu tố đầu tiên mà bất kỳ tài khoản Instagram nào cũng có thể sử dụng để tiếp cận nhiều người dùng nhất có thể là chính giao diện của tài khoản đó. Cũng như trang chủ, giao diện tài khoản có sức mạnh tạo ra tác động đầu tiên đối với khách truy cập và thu hút họ hoặc không. Một tài khoản có cấu trúc đẹp, đồng nhất, cập nhật và đầy đủ trông chuyên nghiệp và đạt hiệu quả mục tiêu tốt hơn. Việc theo dõi hay không được người dùng quyết định chỉ trong vài giây, do đó, giao diện tài khoản giữ vị trí rất quan trọng trong cả quá trình. Để thu hút người dùng, ảnh đại diện Instagram đẹp, mô tả hiệu quả, những câu chuyện thiết thực, phối hợp ảnh bìa để có điểm nhấn trên Instagram và các bài đăng tương tác. Thiết lập một cách tiếp cận trực quan liên tục và gắn kết, liên tục xem xét cả bản sắc của tổ chức và đối tượng mục tiêu, là bước đầu tiên để tạo ra tương tác tích cực với khán giả. Cũng giống như trên các mạng xã hội khác, việc chuẩn bị bài đăng theo lịch trình hàng tuần có vẻ hữu ích để tạo ra nội dung đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu của các tổ chức và lợi ích của cộng đồng. Cố định tính thống nhất cho mỗi "cột" (mục nội dung) cụ thể có thể giúp truyền tải thông tin mà không bị lặp lại.

Hashtags có tầm quan trọng rất lớn trên Instagram. Biết được các hashtags mà đối tượng mục tiêu theo dõi, xác định hashtags mà tổ chức muốn tiếp xúc và sử dụng chúng hiệu quả là chiến lược thứ hai để tiếp cận lòng người dùng mà bạn quan tâm. Theo dõi các trang và sở thích mà đối tượng mục tiêu quan tâm có thể giúp bạn tiếp cận với họ tốt hơn.

Tiếp theo, duy trì tính thẩm mỹ nhất định cũng có thể mang bạn đến gần hơn với công chúng. Tôn trọng danh tính hình ảnh của tổ chức và tạo sự khác biệt, độc đáo cho bài đăng và dễ dàng gợi nhớ đến tổ chức của bạn, có thể đưa bạn đi xa hơn. Liên tục sử dụng màu sắc theo danh tính, độ nghiêng, đường thẳng, hình dạng hoặc các yếu tố thị giác khác, có thể làm cho hình ảnh tổ chức của bạn dễ nhớ và dễ chịu về mặt thị giác. Về việc này này, các bộ lọc và ứng dụng bên ngoài khác có thể thực sự hữu ích!

Một mẹo quan trọng khác để mở rộng mạng lưới Instagram là chia sẻ nội dung Instagram của bạn trên các nền tảng khác! Tại đây, thiết kế trang web và chiến dịch tiếp thị email thực sự có thể thúc đẩy tài khoản của bạn. Ngoài Facebook, mục Story trên Instagram có thể cho phép bạn tiếp cận nhóm đối tượng trẻ nhất với một số nội dung mạnh mẽ hơn.

CÁI GÌ



Để tiếp cận công chúng rộng hơn tức có lượng người theo dõi cao hơn, mọi người phải gắn bó với tổ chức của bạn. Chất lượng và số lượng nội dung kỹ thuật số từ phía tổ chức là phương tiện chính quyết định kết quả tiếp cận.

Cần phân biệt số lượng với chất lượng khi nói về các nền tảng truyền thông xã hội, vì số lượng người theo dõi không phải lúc nào cũng tương ứng với sự gắn bó. Nếu công chúng không tương tác với nội dung của bạn, bạn sẽ mất uy tín. Khi xem xét điều này, điều quan trọng là phải kiểm tra chất lượng của nội dung đang được chia sẻ và đánh giá đạt hay không đạt kết quả mong đợi.

Thêm nhiều cảm xúc vào nội dung thường giúp tăng cường khả năng hiển thị và khuyến khích mọi người tương tác. Cũng nên nhớ rằng hầu hết các nội dung trên mạng xã hội được tích cực hiển thị trong một thời gian giới hạn. Giao diện của các nền tảng như Facebook và Instagram được cung cấp để hiển thị nội dung gần đây trong trang chủ Feeds để giữ người dùng online và cập nhật những gì đang diễn ra trên mạng xã hội. Trong một số trường hợp, một bài đăng vẫn có thể hiển thị trong thời gian dài hơn nếu mọi người tương tác với nó qua phản ứng, bình luận hoặc chia sẻ.

Bước đầu tiên để phát triển các kỹ năng soạn thảo (copywriting) cần thiết để thu hút người theo dõi là nghiên cứu và tìm hiểu thêm thông tin về đối tượng mục tiêu. Sau đó, cần nghiên cứu cách họ phản ứng với các loại bài đăng khác nhau, loại nội dung nào cho thấy hấp dẫn hơn, chủ đề nào là phù hợp nhất, ngôn ngữ nào có vẻ hiệu quả hơn và đặc biệt là những điều có thể thay đổi và được cải thiện.

Tuy nhiên, luôn lưu ý rằng thu hút người theo dõi không chỉ yêu cầu nội dung, mà còn phải kiên trì, bền vững: học cách sản xuất tài liệu hay cùng với việc lên lịch xuất bản - vấn đề này sẽ được thảo luận trong chương tiếp theo.

Tiêu đề

Một khi đã có hồ sơ rõ ràng về người theo dõi, tổ chức nên suy nghĩ về các tiêu đề giới thiệu vì chúng đóng vai trò rất quan trọng. Đây thường là một trong những điều đầu tiên mà công chúng nhìn thấy, do đó, như bạn có thể nhận thấy, một tiêu đề hấp dẫn thực sự có thể tạo ra sự khác biệt.

Tiêu đề nên là bản gốc được sáng tạo, độc đáo, đại diện cho các nội dung nó giới thiệu, ngắn gọn và có sức tác động. Các bài đăng nhận được nhiều tương tác hơn là những bài cung cấp cho mọi người thông tin có lợi và có thể mang lại cảm giác hài lòng vì đã tìm thấy thứ gì đó hữu ích, cho họ và cho người khác.

Mạng xã hội có các công cụ khác nhau có thể giúp bạn tạo tiêu đề hấp dẫn. Mỗi nền tảng có các thuộc tính riêng như hashtags, thăm dò ý kiến, v.v ... Miễn là bạn tôn trọng danh tính của tổ chức và của công chúng, bạn có thể sử dụng các công cụ này bao nhiêu tùy thích. Cố gắng dùng chúng theo nhiều cách khác nhau cho đến khi bạn khám phá ra cách phù hợp nhất với bạn và với đối tượng mục tiêu. Khi đã tìm thấy giải pháp tốt nhất, hãy tận dụng nó để xây dựng văn phong ngôn ngữ chung bền vững trong các bài đăng của bạn.

Giới hạn ký tự

Nghe có vẻ kỳ lạ nhưng ngay cả những chi tiết nhỏ như số lượng ký tự cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất và nhận thức về bài đăng của bạn. Một số nền tảng đặt giới hạn ký tự, nhưng phần lớn, độ dài văn bản phù hợp phụ thuộc vào nội dung và đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, bài đăng nên ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề. Các thông số kỹ thuật khác liên quan đến Facebook và Instagram sẽ tiếp tục được đề cập trong chương này.

Từ khóa

Là yếu tố quan trọng cần xem xét khi tạo nội dung số liên quan đến ngôn ngữ. Khi đã hiểu rõ hơn về công chúng, bạn cũng phải phát triển vốn từ vựng về hình ảnh và biểu tượng như biểu tượng cảm xúc (emojis), GIF hoặc hình ảnh, để đáp ứng mong đợi và sở thích của họ. Trong khi một phần ngôn ngữ của bạn xuất phát từ bản sắc và giá trị của tổ chức và sẽ được sử dụng một cách hợp lý theo chủ đề và sở thích mà bạn cố gắng mô tả, một phần khác phải được phát hiện bằng cách đề xuất các cách tiếp cận khác nhau cho đến khi tìm được cách tối ưu nhất.

Các mục

Đôi khi việc phát triển nội dung có thể hơi phức tạp và không phải lúc nào bạn cũng có ý tưởng để bài đăng sáng tạo và hấp dẫn. Vì vậy, điều cần thiết là liên tục xác định chủ đề hoặc mục có liên quan đến tổ chức, công chúng và đối tác. Ví dụ, các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực chính sách thanh niên, dự án cho thanh niên và công tác thanh niên có thể liên quan đến các chủ đề như du lịch, tình nguyện, giáo dục, văn hóa và ý thức công dân. Do đó, bài đăng và meme của họ nên xoay quanh các chủ đề như vậy để cho thấy tác động của công việc của tổ chức đối với cộng đồng.

Nội dung có chất lượng tốt là điều quan trọng để thu hút người xem. Nội dung cần phải xác thực và cung cấp thông tin kiến thức về các xu hướng liên quan đến đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, tổ chức không nên đánh mất nguyên tắc riêng chỉ để thu hút người theo dõi.

Tương tác

Để nhận thức được mọi người liên quan đến danh tính trực tuyến (online facade) của bạn như thế nào, bạn phải dành thời gian đọc và trả lời bình luận của người theo dõi, vì việc này đem lại phản hồi về phương pháp truyền thông của bạn, từ đó tìm ra cách cải thiện nó. Hầu hết tương tác với nội dung của bạn diễn ra trong vòng một giờ đầu tiên kể từ khi xuất bản. Do đó, người phụ trách mạng xã hội phải sẵn sàng tương tác với khán giả trong thời gian đó, trả lời các câu hỏi, khuyến khích thảo luận lành mạnh cũng như đối mặt với phê bình một cách tôn trọng và đúng giờ nhất có thể.

#Hashtags

Hashtags thường là những từ hoặc câu ngắn nổi bật nhờ ký hiệu #. Mục đích của công cụ này là xác định liên kết giữa các yếu tố khác nhau được kết nối bởi một số chủ đề cốt lõi trên mạng, từ đó xây dựng một phần hình ảnh của tổ chức của bạn. Vì thế, chúng phải hiệu quả, chuyên nghiệp và hấp dẫn, xác định danh tính của bạn cũng như của đối tượng mục tiêu.

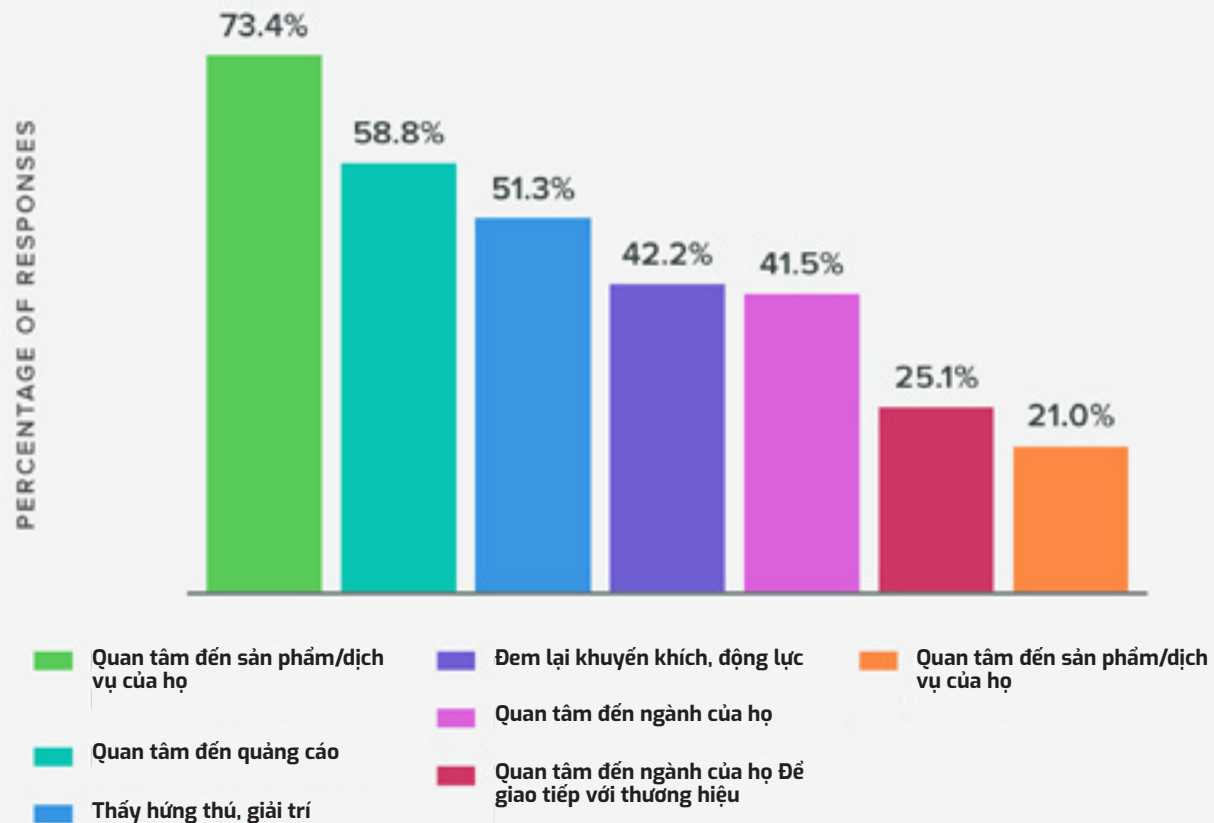
Hashtags giúp khán giả dễ dàng tìm thấy những gì họ muốn khi phân loại bài đăng thành nhiều chủ đề đa dạng. Cách sử dụng chúng hiệu quả nhất là nhập các từ khóa liên quan, phù hợp với tổ chức hoặc các phong trào rộng hơn mà bài đăng của bạn có thể đề cập đến. Việc này thậm chí có thể giúp tiếp cận đối tượng mới quan tâm đến những từ khóa trên.

Tạo hashtag riêng cho tổ chức hoặc dự án của bạn có thể mang lại tính xác thực hơn cho nội dung và giúp tổ chức của bạn dễ dàng hiển thị hơn. Tuy nhiên, có thể dùng các thẻ đã được sử dụng rộng rãi trong mạng lưới của bạn, như một cách để khởi chạy khả năng hiển thị của mình. Phần lớn trong số này thường không quá cụ thể, giúp các bài đăng của bạn có thể xuất hiện trong tìm kiếm cuối cùng của các hashtag như vậy, cho phép bạn tiếp cận đối tượng rộng hơn. Tuy nhiên, chiến lược này có thể hoạt động chỉ để làm cho tổ chức của bạn hiển thị (visible) mà không tạo ra kết nối thực sự với khán giả, do đó, nó cần phải đi kèm với việc liên tục tạo nội dung hay và khắc họa danh tính tổ chức.

Facebook cho phép một loạt các nội dung: bạn có thể xuất bản văn bản, liên kết, hình ảnh, GIFs, video, album ảnh và thậm chí thực hiện thăm dò ý kiến và tổ chức sự kiện. Là mạng xã hội phổ biến nhất trên toàn thế giới, Facebook cung cấp khả năng tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau, nhưng tỷ lệ cạnh tranh để xuất hiện trên News Feed của đối tượng mục tiêu là cao, vì thế bạn cần để ý đến cách sản xuất nội dung của mình.

NHỮNG HOẠT ĐỘNG KHIẾN NGƯỜI DÙNG THEO DÕI MỘT THƯƠNG HIỆU TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Q2 2016



Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook cho phép một loạt các nội dung: bạn có thể xuất bản văn bản, liên kết, hình ảnh, GIFs, video, album ảnh và thậm chí thực hiện thăm dò ý kiến và tổ chức sự kiện. Là mạng xã hội phổ biến nhất trên toàn thế giới, Facebook cung cấp khả năng tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau, nhưng tỷ lệ cạnh tranh để xuất hiện trên News Feed của đối tượng mục tiêu là cao, vì thế bạn cần để ý đến cách sản xuất nội dung của mình.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public | Boost post | Publish

Một nghiên cứu do Adespresso thực hiện về vấn đề này cho biết dòng tiêu đề phổ biến nhất chỉ dài 5 chữ và độ dài trung bình cho một bài đăng nên là 14 chữ. Tiếp theo, một bài viết chia sẻ liên kết không nên dài quá 18 chữ với mục đích giải thích nội dung của liên kết đó và giúp thông điệp trở nên rõ ràng.

Mặc dù việc sử dụng hashtag ban đầu có liên quan đến Instagram và Twitter, nhưng giờ đây nó cũng là một phần của Facebook. Do đó, sử dụng hashtag trong các bài đăng trên Facebook có thể là một ý tưởng hay. Bạn chỉ nên sử dụng khoảng 3 thẻ cho mỗi bài đăng, trừ trường hợp có thể phân phối chúng qua văn bản, như trong ví dụ dưới đây:

Digital Commandeur - KA2 Capacity Building in the Field of Youth project

Published by Francesco Tarantino [?] · 24 September 2018 ·

Whilst Sergio reached YouNet in Bologna 🇪🇺🇮🇹 and Miguel joined #ECCHT in Hoje-Taastrup 🇩🇰🇪🇺🇩🇪 Yuri's #jobshadowing just got to its end. While they still takes care of designing the manual and the promo materials, we can enjoy memories from #Bogotá through this chevere video! 🇨🇴🇪🇺🇨🇦🇨🇪

#DIGITELLING #ErasmusPlus #EU #CO #COL #youthmobility

YOUTUBE.COM

Song vẫn phải nói rằng, như bạn có thể đã nhận thấy, nội dung kỹ thuật số được đánh giá cao nhất trên bất kỳ phương tiện truyền thông xã hội nào là nghe nhìn. Trong vòng 10 giây, người dùng thích thông tin được gói gọn (như tin vật vụn) và văn bản siêu đậm ngắn gọn về các bức ảnh (như trong memes) và video, và bạn nên ghi nhớ điều này.

Videos

Hãy tạo videos vuông. Hơn 92% người dùng Facebook sử dụng mạng xã hội này trên điện thoại hàng ngày.

Thu hút sự chú ý của mọi người trong 3 giây đầu tiên. Video nên có khung hình đầu tiên thu hút khán giả mạnh mẽ ngay cả khi không có âm thanh, có thể gây chú ý của người dùng khi họ đang lướt News Feed.

Đừng quên thêm phụ đề cho video. 85% video trên được xem mà không bật âm thanh.

Gợi ý người xem nhấn để bật âm thanh.

Tập trung vào một điểm quan trọng. Nếu video dễ hiểu, người xem thường sẽ chia sẻ nó nhiều hơn vì họ có thể dễ dàng giải thích những điều tuyệt vời trong video.

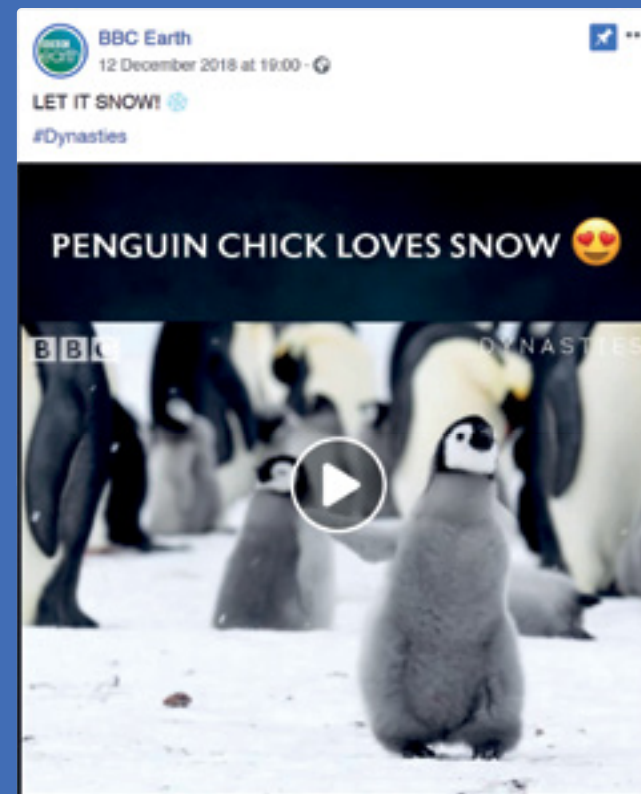
Tải lên video nguyên bản. Video được đăng tải trực tiếp lên Facebook hoạt động tốt hơn so với các liên kết đến YouTube hoặc các nền tảng video tương tự.

Soạn tiêu đề mô tả giúp dễ dàng tìm kiếm cho video.

Tạo một bản sao dành riêng cho Facebook. Nếu muốn chia sẻ video trên một số nền tảng, hãy tạo một bản sao cho mỗi mạng xã hội, vì mỗi nền tảng có cách thức hoạt động khác nhau.

Đưa ra bản xem trước của video trong bản sao.

Thêm lời kêu gọi hành động để khuyến khích sự tham gia, thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang web của bạn và thậm chí biến người xem thành người theo dõi.



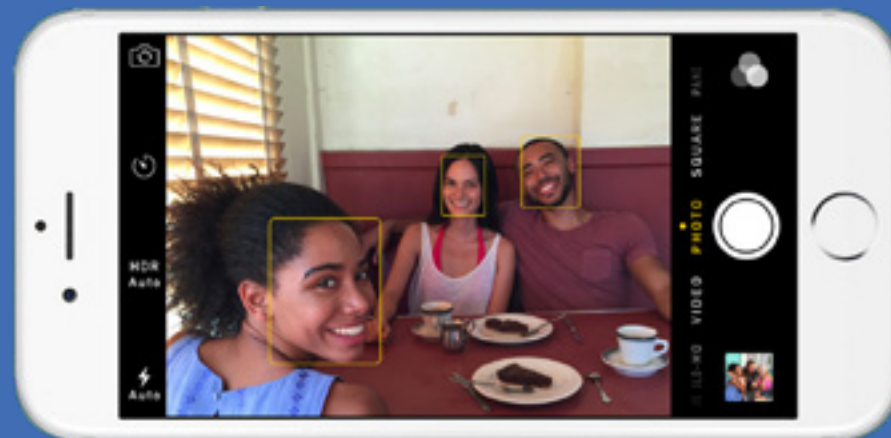
Hãy nhớ chọn đối tượng ưa thích, như được giải thích trong chương đầu tiên. Khi đã tải video lên Facebook (trước khi xuất bản), sử dụng tùy chọn ở góc dưới bên trái để đặt đối tượng ưa thích cho video. Bằng cách sử dụng tính năng này và hạn chế người xem video, video sẽ được hiển thị cho đối tượng phù hợp nhất, những người rất có thể sẽ xem video và tương tác với bài đăng của bạn (nếu bạn đã đặt đúng mục tiêu).

Phát trực tiếp. Video trên Facebook Live có khả năng xuất hiện trên News Feed cao hơn khi chúng đang được phát trực tiếp, so với sau khi chúng kết thúc. Thời gian trung bình người dùng sử dụng để xem video trên Facebook Live gấp 3 lần so với thời gian xem một video đã kết thúc phát trực tiếp.

Hình ảnh

Trước tiên hãy nghĩ đến điện thoại di động. Trước khi sử dụng hình ảnh, hãy quan sát nó trên điện thoại thông minh và đảm bảo đối tượng chính rõ ràng và bất kỳ ký tự nào, chẳng hạn như một dấu hiệu, đều dễ đọc. Cuối cùng, chỉ sử dụng văn bản ngắn và kiểm tra thêm về nó qua Công cụ lớp phủ Văn bản Facebook (Facebook Text Overlay).

Hãy đơn giản thôi, bạn không cần nhiều người, nhiều đạo cụ và dàn dựng phức tạp. Những hình ảnh hiệu quả nhất thường là những hình ảnh đơn giản nhất, như cận cảnh một đối tượng hoặc một người đang vui vẻ.



Thực hiện quy tắc một phần ba: đối tượng chính của ảnh nên ở gần một trong hai bên trái hoặc phải, hoặc dọc theo đỉnh hoặc đáy, thay vì ở giữa. Ngoại trừ khuôn mặt, đối tượng có thể ở bất cứ nơi nào trong khung hình.

Hãy thử những góc nhìn khác nhau. Kết hợp những yếu tố lớn nhỏ và tạo sự tương phản với những góc nhìn khác nhau. Ví dụ: đặt một đối tượng gần máy ảnh và các thứ khác trong khung nền.

Dùng layout khi sắp xếp các đối tượng. Cân nhắc sắp xếp gọn gàng nhiều ảnh riêng để tạo ra thiết kế hấp dẫn và chụp ảnh chúng từ trên cao.

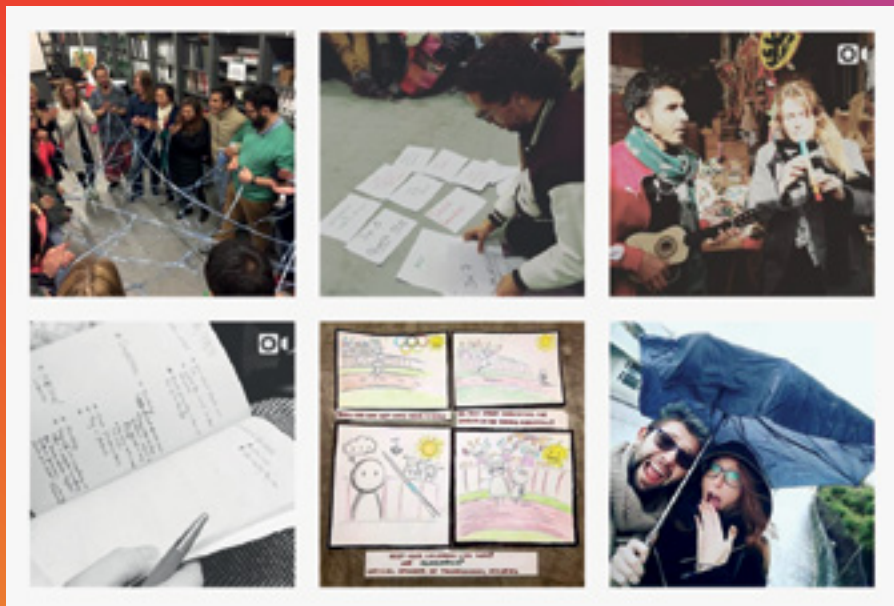
Dùng biểu đồ màu để kết hợp màu sắc một cách thú vị. Chọn màu sắc tương phản, hoặc thử các phiên bản ấm và lạnh của cùng một màu.

Thêm một tiêu điểm và những kết cấu đa dạng. Khi bố trí ảnh, đảm bảo rằng bạn có một đối tượng cung cấp tiêu điểm ở nền trước (foreground). Sử dụng kết cấu đa dạng tạo độ tương phản trong nền.

Ánh sáng và bóng tối tạo tương phản đẹp. Hãy chú ý đến ánh sáng của cảnh. Ánh sáng rực rỡ và bóng tối sâu tạo tương phản rõ rệt có thể làm cho bức ảnh của bạn thú vị hơn.



Instagram được sử dụng rộng rãi để chia sẻ hình ảnh và video ngắn. Nó dựa trên ấn tượng đầu tiên và ngay lập tức của người xem, làm nên nhận dạng trực quan ban đầu về tổ chức. Bạn nên tạo các bài đăng có độ dài dưới 150 ký tự, cân nhắc đến việc người dùng Instagram nhìn vào hình ảnh (form images) chứ không phải văn bản.



Trang web TrackMaven đề xuất số lượng hashtag là chín, để tăng lượng người xem. Khi dùng hơn mười hashtag, bài đăng có thể mất khả năng hiển thị còn ít hơn tám hashtag, bài đăng có ít cơ hội xuất hiện trong tìm kiếm của người dùng. Hashtags cũng được khuyến nghị không dài hơn 24 ký tự.

Videos

Instagram cho phép video dài tới 1 phút và bạn phải sử dụng nó một cách hiệu quả nhất.

Mô tả tổ chức của bạn thật sinh động. Bạn có thể chỉ ra cách tổ chức chuẩn bị dịch vụ, một ngày tại văn phòng như thế nào, hoặc hậu trường sự kiện. Cung cấp cái nhìn sâu sắc vào bên trong đem lại cho tổ chức sự minh bạch mà người dùng khao khát, giúp người xem cảm thấy kết nối gần gũi với bạn hơn.

Đưa ra những ý tưởng hữu ích cho khách hàng, như cách giải quyết một vấn đề phổ biến hoặc đơn giản là giới thiệu cách làm một việc mới mẻ.

Quảng bá hoạt động của tổ chức, nhưng hãy cẩn trọng vì mặc dù Instagram đã bắt đầu cho phép các nhà quảng cáo, nhưng người dùng không muốn bị nội dung quảng cáo làm phiền. Do đó hãy biến sản phẩm thành một đoạn video, chú không phải là trọng tâm chính.

Nội dung do người dùng tạo (UGC) đang trở nên rất phổ biến. Sở hữu người theo dõi trên mạng xã hội gợi ý thực hiện hai việc: cung cấp nhiều nội dung hơn để bạn không phải tự tạo tất cả; xây dựng kết nối giữa bạn và công chúng.

Hãy hài hước và thú vị. Đôi khi bạn phải nghỉ ngơi và vui chơi một chút. Người ta không dùng Instagram để tìm doanh nghiệp mới, mà để giết thời gian và giải trí.

Việc tạo ra video thật thú vị và bất ngờ đến nỗi mọi người cảm thấy nhất định phải chia sẻ nó là một trong những cách tốt nhất để bạn phát triển thương hiệu của mình qua tiếp thị video xã hội.

Đừng luôn dựa vào âm thanh, vì video trên Instagram không tự động phát âm thanh. Khi bắt đầu chạy, video tắt tiếng và người dùng có thể chọn bật âm thanh lên.

Tạo các video có ý nghĩa ngay cả khi không có âm thanh.

Tạo tác động ngay lập tức. Vài giây đầu tiên của video cần khơi gợi tò mò để lôi kéo mọi người tiếp tục theo dõi. Cảm xúc là một cách tuyệt vời để thu hút đôi mắt và sự chú ý của khán giả.

Hình ảnh

Căn chỉnh trong khung lưới (grid). Nếu bạn sử dụng iPhone (cài đặt > máy ảnh > lưới > bật/tắt) hoặc một thiết bị/máy ảnh có lưới, hãy căn chỉnh các đường thẳng đứng của tường với các đường thẳng đứng của máy ảnh. Thử suy nghĩ như một kiến trúc sư: mọi thứ được đặt trong một khung lưới thẳng, chính xác và song song, và nếu chúng khớp, hình ảnh của bạn sẽ được căn chỉnh.

Hiện thị các chi tiết. Bạn nên đặc biệt chú ý đến các chi tiết và nhận biết độ cân bằng so với đường chân trời, ánh sáng chiếu vào đối tượng ra sao, ảnh được tạo khung thế nào. Những chi tiết nhỏ nhất có thể biến ảnh chụp trên điện thoại từ ổn đến đẹp tuyệt vời.

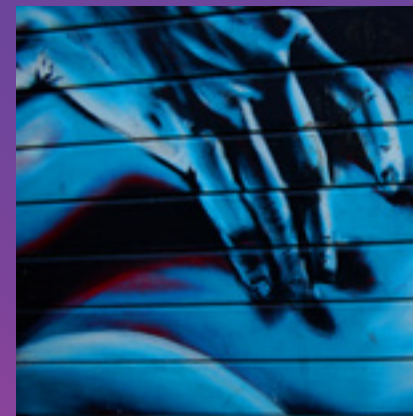
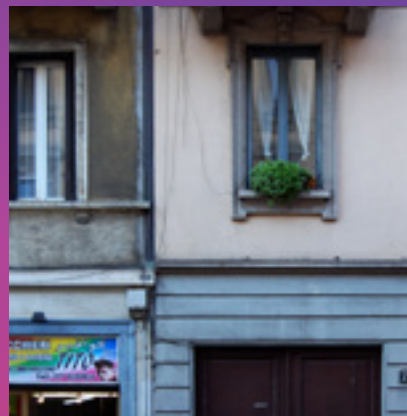
Tạo không gian. Đóng khung đối tượng để phần không gian trống trong ảnh được cân xứng và hài hòa, và cho mắt khoảng trống để tập trung vào đối tượng. Nếu bạn gặp khó khăn trong việc tạo không gian, chỉ cần nhớ quy tắc một phần ba (giữ đối tượng ở 1/3 của ảnh và còn lại là không gian trống). Less is more – ít là nhiều chắc chắn là quy tắc vàng.

Thêm các góc. Sử dụng máy ảnh để khám phá nhiều góc độ, như trên cao, thẳng trực tiếp, gần và xa. Ngoài ra, nếu bạn chụp ảnh trong nhà, hãy thử tìm bản vá mặt trời (sun patch), một góc tối hoặc một điểm gần cửa sổ rồi lựa chọn ánh sáng nào thể hiện tốt nhất đối tượng và tạo ra chính xác cảm giác mà bạn muốn truyền tải qua ảnh.

Tìm các lớp (layers). Kết hợp các lớp là cách dễ nhất để đem lại chiều sâu cho hình ảnh. Cách nhanh nhất để thực hiện việc này là có một yếu tố cận cảnh tương phản với nền.

Chạm (tap) vào phần sáng nhất của ảnh để buộc điện thoại đặt lại chế độ phơi sáng tự động ở mức thấp hơn, từ đó giúp tạo cân xứng tốt hơn giữa các lớp trong ảnh. Khi tìm thấy cài đặt phù hợp, chụp ảnh với ứng dụng chỉnh sửa để loại bỏ bóng tối và vùng quá sáng.

Hãy bình tĩnh. Khi chụp bằng điện thoại, đừng ngại chờ đợi đúng thời điểm. Một người qua đường hoặc một chiếc xe hơi chợt băng qua có thể làm bức ảnh năng động hơn. Sử dụng chế độ chụp liên tục (bằng cách giữ liên tục nút chụp) sẽ giúp đảm bảo bạn có được bức ảnh hoàn hảo.



Chạm (tap) để phơi sáng. Cố gắng ghi lại những khoảnh khắc không chỉ có vị trí tốt mà còn có ánh sáng tuyệt vời. Lựa chọn tiêu điểm bằng cách chạm vào các điểm khác nhau của ảnh để xem ảnh hưởng của nó đến độ phơi sáng của các phần nhất định. Ảnh tối nên được chỉnh sửa bằng ứng dụng thay vì phơi sáng quá mức khiến ảnh cháy sáng.

Tạo hình khối với bóng (shadows). Sự tương phản giữa ánh sáng và bóng tối tạo cảm giác ảnh tăng kích thước và độ phong phú. Tập cho mắt theo dõi bóng tối, và hình ảnh của bạn sẽ trở nên nổi bật.

KHI NÀO & NHƯ THẾ NÀO



Mạng xã hội sử dụng các thuật toán khác nhau để chọn nội dung được hiển thị và điều này chủ yếu liên quan tới:

- Khi nó được đăng: Nội dung mới được hiển thị trên nhiều trang người dùng hơn so với nội dung cũ. Mạng xã hội chuyển động rất nhanh, vì vậy sau 24 giờ, bài đăng của bạn rất có thể sẽ biến mất khỏi dòng thời gian của người dùng.
- Lượng phản hồi mà bài đăng nhận được từ khán giả: Bài đăng càng nhận được nhiều lượt thích hoặc phản hồi, lượt xem của công chúng càng lớn.
- Lượng tương tác của bạn với người dùng

Hầu hết mạng xã hội hiển thị các bài đăng mới nhất và phổ biến nhất trước tiên trên dòng thời gian của đối tượng mục tiêu. Vì khán giả có thể không online cùng lúc với bạn, có thể không nhìn thấy bài đăng của bạn sau khi bạn xuất bản chúng, vì vậy bạn phải biết thời gian họ online để lên lịch bài đăng trên mạng xã hội. Việc này tạo ra cơ hội lớn hơn giúp bài đăng được hiển thị trên Feeds công khai, mang lại nhiều lượt thích hoặc bình luận hơn.

Ưu tiên trông cậy vào thông tin nội bộ (Insights), nhưng người quản lý trang không nên quên lắng nghe chính mình. Insights là công cụ để hiểu đối tượng mục tiêu của trang, nhưng người quản lý trang thường là người đối tượng mục tiêu rõ nhất.

Thông tin nội bộ (Insights) và số liệu thống kê

Thông tin nội bộ trong tài khoản mạng xã hội cung cấp nhiều điều hữu ích về hành vi của người theo dõi. Nó giúp bạn quyết định đăng nội dung gì và đăng khi nào.

Thống kê của trang mạng xã hội cho thấy phạm vi tiếp cận và mức độ tương tác của từng bài đăng, ngày và những khi trang của bạn có nhiều lượt xem và lượt thích nhất, v.v. Nghiên cứu thông tin nội bộ có thể giúp bạn lập kế hoạch và lên lịch bài đăng, cho phép bạn sở hữu những người theo dõi tích cực hơn.

Thông tin nội bộ của trang mạng xã hội có thể giúp ích rất nhiều trong việc đánh giá cải thiện khả năng tiếp cận. Bạn có thể nắm bắt lượng người theo dõi thay đổi và hiểu lý do tại sao; kiểm tra xem công chúng có khớp với đối tượng mong muốn hay không và tìm hiểu về mức độ hiệu quả của nội dung bạn đăng; bạn có thể khám phá loại tài liệu thu hút nhiều tương tác hơn và làm thế nào để duy trì gắn bó của khán giả với tổ chức; và đặc biệt là thấy được khi nào người theo dõi trực tuyến và khi nào có nhiều khả năng hiển thị hơn.

Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook cho phép các trang lên lịch đăng bài, tức là bạn có thể chuẩn bị bài đăng trang của tổ chức cũng như quyết định khi nào công khai nó.

Bắt đầu tạo bài đăng trên trang Facebook của tổ chức bằng cách làm theo các mẹo được đưa ra trong các chương trước. Bạn có thể sử dụng hình ảnh, đính kèm liên kết, khai thác biểu tượng cảm xúc, đề xuất thăm dò ý kiến, chia sẻ nội dung khác hoặc làm bất cứ điều gì bạn muốn.

Khi viết xong bài đăng, di chuột đến dưới phần *Publish (Xuất bản)*, và chọn *Schedule (Lịch)*.

Write post in another language [?]

Photo/Video | Check in | Feeling/Activity | Write Note | Support non-profit | Tag product | Add a milestone | Advertise your business | Watch party | List | Poll | Get calls | Add directions

Public | Boost post | Publish | Schedule | Backdate | Save draft

Schedule Post

Publishing schedule

Publication
Select a date and time in the future for when you want your post to be published.

22/3/2019 18:00 UTC+01

Distribution schedule

Stop News Feed Distribution
Select a date and time in the future for when you want your post to stop being shown in News Feed. The post will still be visible, but News Feed distribution will end.

Cancel | Schedule

Một cửa sổ mới sẽ mở ra và ở đó, bạn nhập ngày và giờ bạn mong muốn xuất bản bài viết. Xin lưu ý rằng lựa chọn của bạn có ảnh hưởng quan trọng đến việc tiếp cận bài đăng, vì vậy hãy đảm bảo bạn nhận biết được sở thích của công chúng, cũng bằng cách kiểm tra thường xuyên số liệu thống kê trên trang của tổ chức, sẽ được giải thích sau trong chương này.

Khi hoàn tất, bài đăng của bạn sẽ xuất hiện trong phần các bài đăng theo Lịch, có thể dễ dàng quản lý, chỉnh sửa hoặc xóa nhờ Công cụ Xuất bản.

Page | All Center | Inbox | Notifications | Insights | Publishing T... | Settings | Help

Manage All Your Posts in Creator Studio
Creator Studio lets you manage content from all your Pages in one place. Try it Now

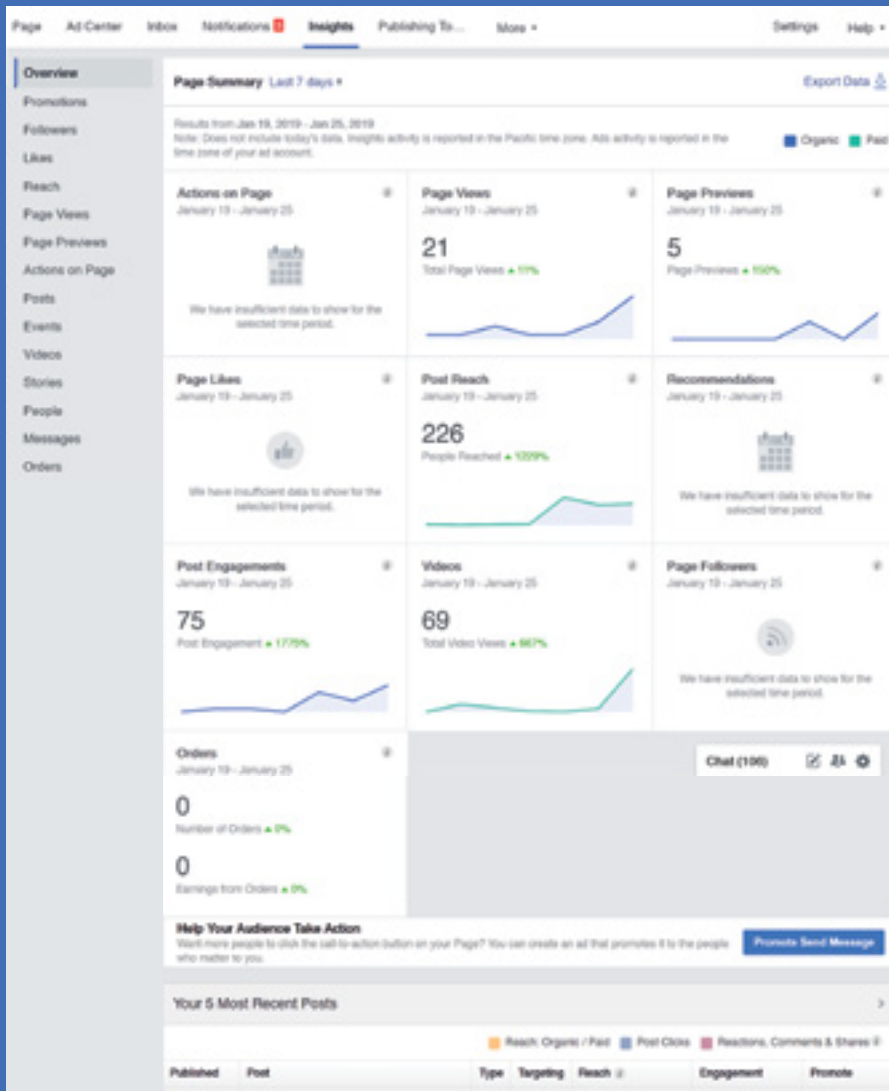
Scheduled Posts

Search: | Actions

Showing 1 of 1

Scheduled (UTC+01)

Mar 23, 2019 at 5:00 PM
Francisco Teixeira



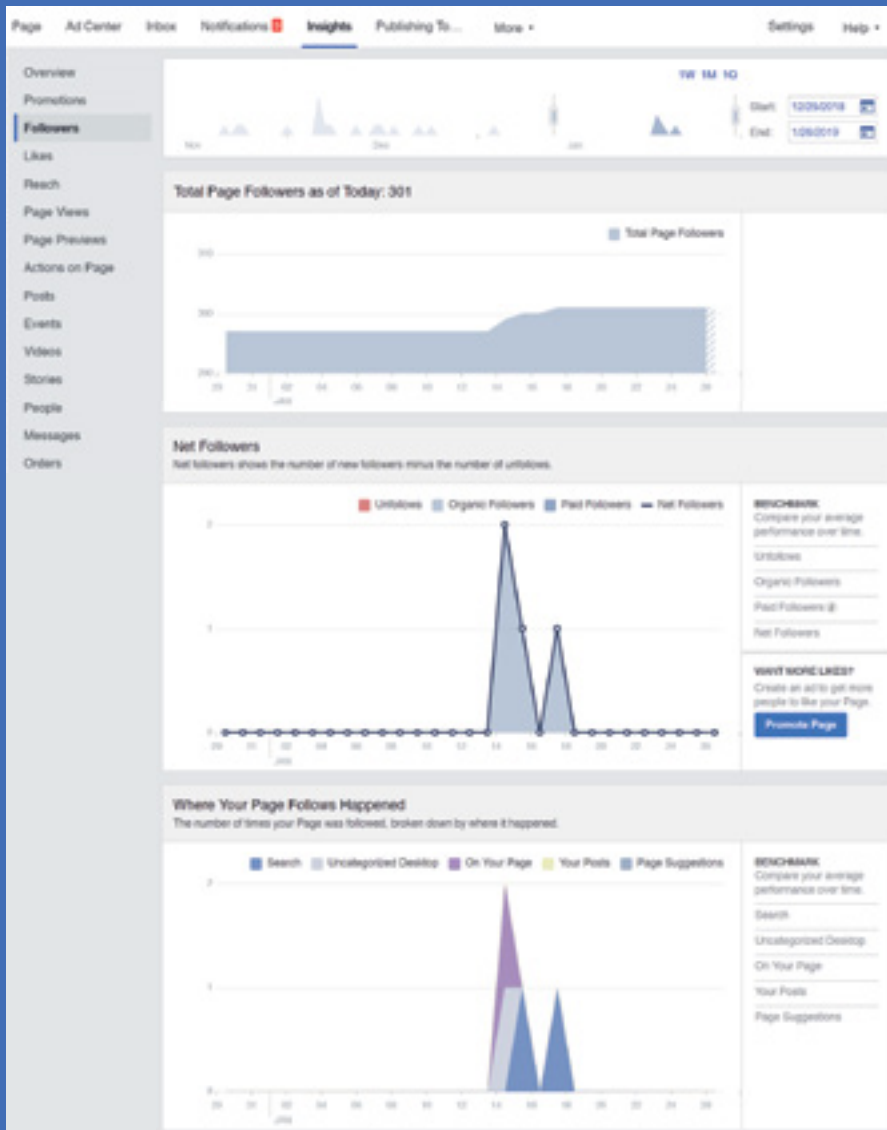
Insights (Thông tin nội bộ)

Facebook cho bạn khả năng xem được những gì đang diễn ra trên trang của mình như số người đang trực tuyến, số người vào xem trang, xem qua, thích, đã theo dõi trang, phạm vi tiếp cận của bài đăng, số người đã đề xuất trang, tương tác với nội dung của bài viết trên trang hay xem các video trên trang của bạn hơn 3 giây. Bạn cũng có thể quản lý các quảng cáo mất phí của mình (sẽ được đề cập đến ở chương sau), kiểm tra mức độ tiếp cận hay gắn kết cộng đồng của từng bài đăng và thậm chí khám phá các trang có nội dung tương tự để tham khảo những cách tiếp cận truyền thông khác nhau.

Để có thể xem được hiệu suất của trang, bấm vào phần Insights ở thanh màu trắng phía trên trang. Ở đó, bạn sẽ thấy Overview với nhiều thông tin khác nhau được nhắc tới trong phần giới thiệu của mục này. Để hiểu rõ hơn các thông số, bạn có thể dịch con trỏ chuột lên phần chữ nhỏ i.

Bạn cũng có thể quyết định giai đoạn để so sánh kết quả, giữa hôm nay, hôm qua, 7 ngày trước và 28 ngày trước. Nếu muốn các thông số rõ ràng hơn, cũng như khoảng thời gian dài hơn, bạn cũng có thể chọn Export Data và tải về 1 bản .xls để nghiên cứu hiệu suất của mình về lâu dài.

Phía bên trái màn hình là một thanh menu với một tab cùng rất nhiều các lựa chọn cho từng yếu tố trên trang. Click vào từng yếu tố để khám phá nó kỹ hơn.



Ví dụ, khi click vào *Followers* (Người theo dõi), bạn sẽ thấy một số biểu đồ với dữ liệu liên quan đến cộng đồng của mình: Bạn có thể so sánh lượng người theo dõi qua thời gian, quyết định khoảng thời gian mà bạn muốn xem xét, nhờ vào mục *Start* và *End*, biết được nhờ đâu bạn có người theo dõi như qua bài đăng, trang của mình hoặc nguồn khác. Biểu đồ cho phép đọc dữ liệu qua bộ lọc, như *organic* (hệ thống), *paid* (tính phí), hay *net* (lưới).

Ở menu bên trái, bạn có thể tìm thấy các dữ liệu còn lại liên quan đến hiệu suất Facebook của tổ chức. Phần lớn các trang này mô tả thông tin trong suốt những giai đoạn cụ thể mà bạn có thể quyết định như đã đề cập trên đây.

Trong đó, phần *Post* (Bài đăng) và *People* (Khán giả) đem đến cái nhìn cốt lõi để bạn có thể phát triển ngôn ngữ và quyết định thời gian đăng bài.

Trên Instagram, Twitter và LinkedIn, ta không thể đặt lịch đăng bài. Để có thể làm được điều đó, bạn cần sử dụng các ứng dụng quản lý mạng xã hội bên ngoài. Có rất nhiều các nền tảng đa dạng nên bạn cần lựa chọn bằng cách so sánh các tính năng và nhu cầu. Một số ứng dụng cho phép lượng nhỏ tài khoản tiếp cận miễn phí với tính năng giới hạn nhưng phần lớn đều cho phép truy cập toàn diện đối với một lượng lớn các tài khoản, bài đăng có thể quản lý và thông tin nội bộ (insights) có tính phí, nhưng thường cho phép một tháng dùng thử. Có thể kể đến một số lựa chọn như [Hootsuite](#), [Buffer](#), và [Social Sprout](#).

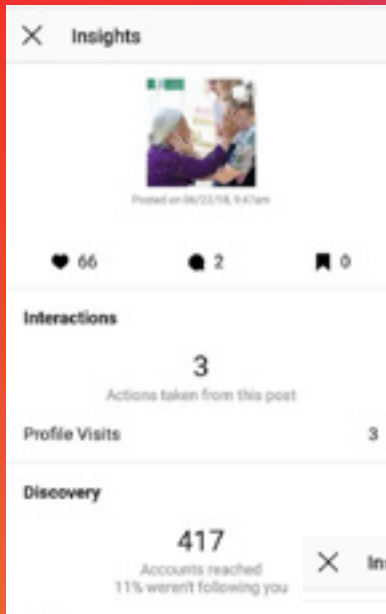
Những ứng dụng này cũng hỗ trợ phân tích nội dung của các tài khoản mà bạn kết nối và lập trình; nhưng nếu bạn không cần hỗ trợ trong việc lên lịch đăng bài mà chỉ cần đánh giá hiệu quả, bạn có thể dùng [Socialblade](#) hoặc [StatFlux](#), những ứng dụng chuyên cung cấp số liệu.

Insights (Thông tin nội bộ)

Tài khoản doanh nghiệp trên Instagram cho phép tiếp cận thông tin nội bộ (những gì đang diễn ra trên trang) qua ứng dụng.

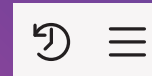
- Để thấy được hiệu suất của ảnh, người dùng chọn một tấm ảnh cụ thể và ấn vào nút màu xanh View insights (Xem thông tin nội bộ).
- Từ đó xuất hiện một bản tổng quan ngắn về lượt thích, phản hồi, được lưu lại (saving), lượt thăm profile nhờ vào bức ảnh cũng như độ tiếp cận của nó. Để biết thêm thông tin, hãy ấn vào phần màu trắng.





Instagram cũng đưa ra thông tin sâu hơn về tổng quan profile của bạn:

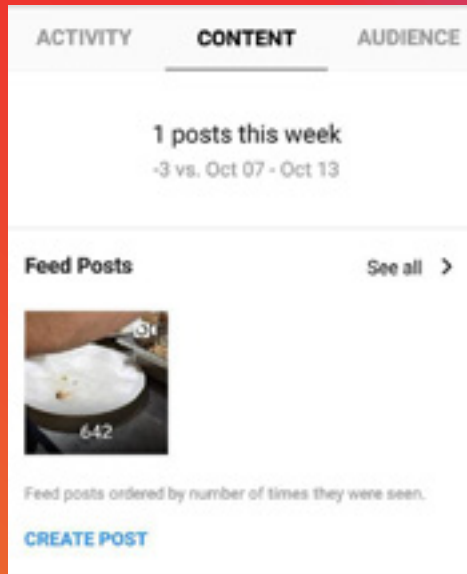
- Để kiểm tra, nhìn lên góc phải của profile và ấn vào biểu tượng 3 đường thẳng song song.



- Khi menu mới hiện ra ở bên phải, ấn vào mục Insights.
- Tại đây bạn sẽ thấy hiệu suất tuần vừa qua, biết được lượng tương tác mỗi ngày của người theo dõi, lượng người xem profile, lượng người truy cập kết nối web trong profile và thông tin chi tiết hơn về phạm vi tiếp cận của bạn

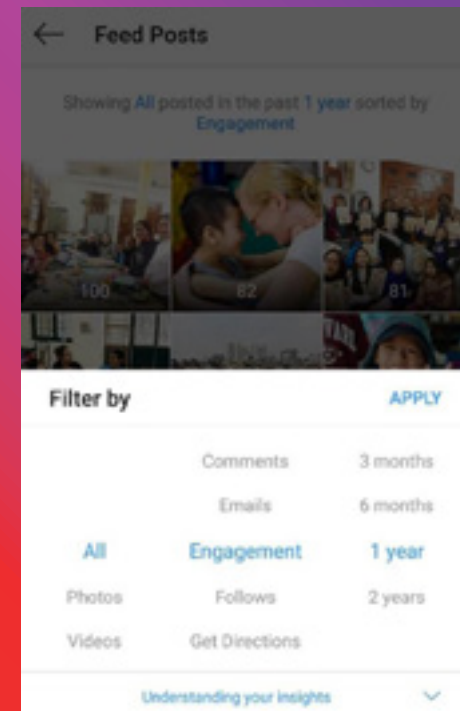


- Nhấp chuột vào mục *Nội dung (Content)* ở phía trên, bạn sẽ thấy thêm nhiều dữ liệu về hình ảnh được đăng tải trong 7 ngày qua, theo thứ tự ưu tiên hiển thị.



- Để xem thông tin về tất cả bài đăng trong suốt năm vừa qua, bạn có thể nhấp chuột vào mục *See all (Xem tất cả)*. Các mục thường xuất hiện theo trình tự cài đặt hiển thị, nhưng nếu nhấn chọn *hiển thị tất cả bài đăng trong 1 năm qua, phân loại theo Mức độ gắn bó (Engagement)*, thì bạn có thể chọn hiển thị riêng video hoặc hình ảnh, lựa chọn theo khoảng thời gian khác nhau dựa trên mức độ tương tác bình luận, thích, ấn tượng, lượt truy cập website, và nhiều hơn nữa.

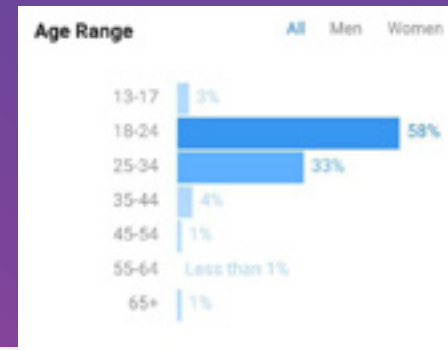
Bằng cách thử như vậy, bạn sẽ có thể nắm bắt được khoảng thời gian, loại hình nội dung và ngôn ngữ nào mang lại hiệu quả cao cho tổ chức của bạn và người xem.

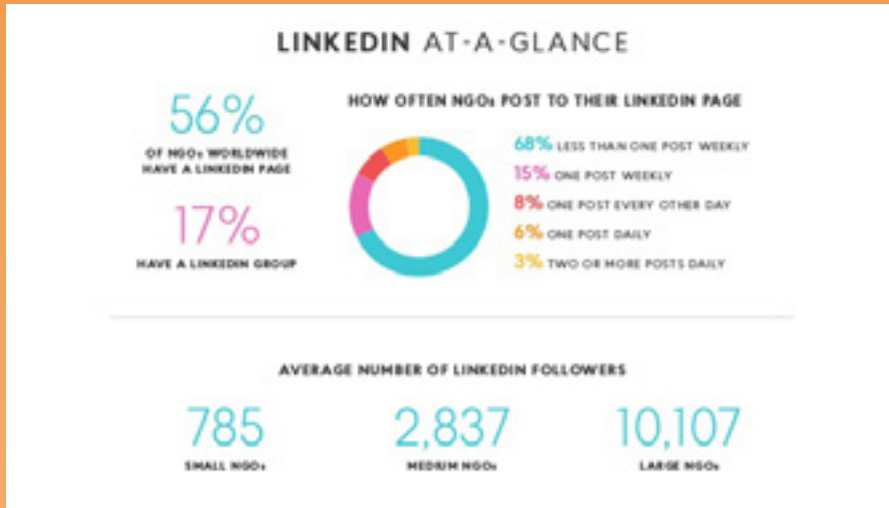


- Cạnh mục *Content (Nội dung)* có mục *Audience (Người xem)*. Nhấp chuột vào đây, bạn có thể tìm thấy thông tin những người dùng đang theo dõi trang của mình.



- Bạn có thể xem số lượng người theo dõi có thêm từ tuần trước, biết họ đang sinh sống ở thành phố (sẽ có ích nếu tổ chức của bạn hoạt động trên phạm vi địa phương) hay quốc gia nào và độ tuổi, giới tính của họ. Cuối cùng, thời gian hoạt động tích cực nhất mỗi ngày của người theo dõi cũng sẽ hiển thị cho bạn.





Với hầu hết các loại hình truyền thông và quảng cáo có mặt trên truyền thông xã hội hiện nay, mức độ xuất hiện rộng rãi là nhân tố then chốt đối với thành công của một tổ chức. Đó là lý do tại sao tất cả các phương tiện truyền thông xã hội lại quan trọng như vậy đối với chính bạn và đồng nghiệp xung quanh. Mỗi nền tảng đều đặc biệt hiệu quả trên từng phạm vi đối tượng mục tiêu nhất định, và do đó, hội đồng quản trị có nhiệm vụ xác định rõ kênh phương tiện nào mang lại hiệu quả trong việc tiếp cận đối tượng mục tiêu của tổ chức, và nỗ lực hết sức để giữ chúng hoạt động tích cực, tương tác và cập nhật. Facebook và Instagram có thể là các kênh gần gũi với đối tượng mục tiêu, song việc cung cấp thông tin khái quát một cách chính thức về công việc thì một số nền tảng khác có thể giúp bạn tiếp cận nhiều nhóm đối tượng mới và đa dạng hơn.

LinkedIn

LinkedIn đem đến cơ hội tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho tổ chức. Kênh này không được đề xuất để tiếp cận đối tượng trẻ tuổi, nhưng nó giúp đưa đến các chuyên gia, tổ chức và thương hiệu khác.

LinkedIn là mạng xã hội được thiết kế dành riêng cho cộng đồng doanh nghiệp. Mục tiêu của trang này là cho phép các thành viên đã đăng ký thiết lập và vận hành một mạng lưới gồm những người họ quen biết và tin tưởng mang tính chất chuyên môn nghề nghiệp. Trang hồ sơ thành viên của LinkedIn là nơi nhấn mạnh các kỹ năng, lịch sử công việc và giáo dục, có mạng lưới kết nối cung cấp tin tức công việc kèm theo số lượng có hạn các mô-đun tùy chỉnh từ người dùng. Thành viên ở cấp độ cơ bản của LinkedIn là miễn phí. Mạng lưới giữa các thành viên được gọi là "Mạng Kết Nối". Không giống như các mạng xã hội miễn phí khác như Facebook hay Twitter, LinkedIn yêu cầu các kết nối phải có mối quan hệ từ trước.

Nhờ có mục phân tích dữ liệu chi tiết và rõ ràng của LinkedIn, bạn có thể biết chính xác số lượng người đã nhấp chuột vào liên kết của bạn và tỷ lệ phần trăm tương tác nhận được so với số người theo dõi, nền tảng này cho phép thiết lập thương hiệu một cách chuyên nghiệp thông qua việc đăng tải logo của tổ chức, cung cấp địa chỉ, ảnh bìa có liên quan tới tổ chức, trang cơ hội việc làm, liên kết tới trang web chính thức của tổ chức và tới các kênh truyền thông khác.

Khi mọi người tìm kiếm từ khóa 'Phi lợi nhuận' trong thanh tìm kiếm, nó sẽ hiển thị cả trang web của tổ chức lẫn danh sách những nhân viên có tên trong tổ chức của bạn, vì vậy hãy chắc chắn là những thông tin này đều được cập nhật thường xuyên.



TĂNG TỐC

Trong khi hồ sơ cá nhân trên LinkedIn tương tác thông qua các kết nối từ mỗi quan hệ hai chiều, được hợp pháp hóa bởi chính nền tảng, thì các bên tuyển dụng lại giữ liên lạc với công chúng thông qua việc trang page của họ được theo dõi. Họ không thể theo dõi hoặc kết nối với bất kỳ hồ sơ nào khác, nhưng họ có thể được các trang cá nhân khác theo dõi mình. LinkedIn tính tới nay vẫn đang là nền tảng tốt nhất cho mạng lưới việc làm chuyên nghiệp, thành công trong việc khẳng định mình là lựa chọn tốt nhất để tìm kiếm và tuyển dụng nhân sự: thành viên hội đồng quản trị mới, nhân viên, người hỗ trợ công việc cho bạn. Bằng cách đăng tải tất cả các cơ hội việc làm dưới dạng cập nhật từ trang của tổ chức, bạn có thể nhận được sự quan tâm từ đa dạng nhóm đối tượng so với các nền tảng phương tiện khác. Hơn nữa, LinkedIn còn cung cấp một 'Thị trường tình nguyện LinkedIn' nhằm kết nối các tổ chức phi lợi nhuận với tình nguyện viên.

Hơn nữa, các nhóm LinkedIn cung cấp không gian cho những chuyên gia cùng lĩnh vực chuyên môn hoặc có cùng sở thích để chia sẻ nội dung, tìm kiếm câu trả lời, đăng tải và xem công việc... Các nhóm hoạt động thảo luận tạo không gian đối thoại với nhiều tổ chức phi lợi nhuận khác. Đề tài thảo luận khá cụ thể, từ ý tưởng phát triển và gây quỹ, tới lãnh đạo phi lợi nhuận, truyền thông, v.v. Hãy xin phản hồi về các hoạt động và sự kiện phi lợi nhuận của bạn, đánh dấu sự hiện diện của mình trong cuộc hội thoại để tăng thêm khả năng hiển thị. Hãy đăng bài thường xuyên trong các nhóm nhưng sử dụng chúng chủ yếu như một công cụ lắng nghe thăm dò những gì đồng nghiệp và bạn bè bạn đang hỏi và thảo luận. Bạn cũng có thể chia sẻ nội dung của mình vào các nhóm LinkedIn thích hợp!

Để đảm bảo bài viết của bạn nổi bật, hãy:

- Chèn nội dung đồ họa - hình ảnh và video.
- Chia đoạn văn bản dài bằng hình ảnh, đồ họa và video.
- Đặt câu hỏi ở cuối bài nhằm khuyến khích tương tác và bình luận.
- Đăng bài vào thời điểm tối ưu - theo đề xuất của chuyên gia marketing kỹ thuật số Jeff Bullas, thời điểm tối ưu là Chủ Nhật, thứ Hai, thứ Ba vào khoảng 8-9h sáng, tất nhiên là tùy thuộc vào từng nhóm đối tượng khác nhau, vậy nên hãy đảm bảo rằng bạn đã nghiên cứu rõ đối tượng mục tiêu của mình qua dữ liệu phân tích của LinkedIn.
- Đăng tải đều đặn hàng tuần để tăng lượng người theo dõi.

LinkedIn cũng cung cấp một số câu hỏi nhằm giúp người viết bài lựa chọn chủ đề:

- Bạn nghĩ lời khuyên cụ thể nào sẽ có ích cho người mong muốn tham gia lĩnh vực này?
- Lĩnh vực của bạn sẽ ra sao trong 5, 10, hoặc 15 năm nữa và lĩnh vực làm thế nào để đến đó?
- Vấn đề lớn nhất cần giải quyết trong lĩnh vực này là gì?
- Kỹ năng nào là thiết yếu trong công việc/ tổ chức của bạn và tại sao?
- Công việc, nghề nghiệp, chuyên môn của bạn đã thay đổi như thế nào từ khi bạn bắt đầu?
- Bạn sẽ làm gì khác đi nếu bắt đầu lại từ đầu và tại sao?
- Làm thế nào để bạn bắt đầu sự nghiệp của mình?
- Những thử thách nào bạn nhìn thấy trong tương lai nghề nghiệp của mình?

Tổ chức phi lợi nhuận của bạn chính là thương hiệu cá nhân, là câu chuyện của đời bạn, dự án mà bạn đam mê. Công bằng mà nói, nếu không nói là quan trọng hơn, thì đây còn là một công việc chuyên nghiệp. Người ta đã quá quen với việc các tổ chức phi lợi nhuận trình chiếu những câu chuyện cảm động hay những hình ảnh gây xúc động mạnh. Mặc dù loại hình kể chuyện này đóng vai trò quan trọng, nhưng nó không thể giúp người ta hiểu một cách trọn vẹn về tổ chức của bạn. Mọi người luôn muốn và cần nhiều hơn thế. Đó chính là lý do tại sao những câu chuyện bên ngoài tiếp xúc với công chúng cũng phải thể hiện tính hợp pháp của bạn như một sự đầu tư được điều hành cẩn trọng, điều mà có thể thuyết phục người ta đầu tư thời gian cũng như tiền bạc vào tổ chức của bạn.

Twitter

Twitter là trang mạng xã hội mà mọi người có thể giao tiếp bằng tweet-ing, đăng những mẩu tin ngắn cho người theo dõi họ trên Twitter. Có thể hiểu Twitter như một dạng tiểu blog (microblogging). Tất cả bài đăng không được dài hơn 280 kí tự. Kích cỡ này thúc đẩy sự tập trung và sử dụng ngôn ngữ một cách thông minh của người dùng, giúp bài đăng dễ nắm bắt nhưng lại là một thử thách khi viết. Chính sự hạn chế kí tự này đưa Twitter trở thành một công cụ phổ biến.

Twitter dễ dùng dù bạn là người gửi hay người nhận thông tin. Bạn đăng ký tham gia với tài khoản miễn phí và tên Twitter. Sau đó bạn gửi bài đăng (tweets) hàng ngày, hàng giờ hoặc bất cứ lúc nào bạn muốn. Vào What's happening box, nhập tin nhắn công khai và chọn Tweet. Người theo dõi sẽ thấy bài đăng của bạn. Để nhận thông tin, chọn những profile mà bạn cảm thấy thú vị và nhấn Follow (Theo dõi) để đăng ký theo dõi bài đăng của họ. Nếu tweet của họ không thú vị như bạn nghĩ, chọn Unfollow (Hủy theo dõi).

Twitter cũng có thể là một Công cụ Marketing, vì mọi người thích quảng cáo nhanh, ít phiền toái và có thể bật tắt tùy ý. Hàng ngàn người quảng cáo dịch vụ tuyển dụng, tư vấn doanh nghiệp và cửa hàng bán lẻ một cách hiệu quả nhờ sử dụng Twitter. Khi biết cách sử dụng Twitter, bạn có thể nhận được kết quả quảng cáo tốt đẹp.

Twitter còn là một công cụ nhắn tin xã hội, nhưng không chỉ là tin nhắn phản hồi tức thời. Twitter khám phá những cá nhân thú vị trên toàn thế giới, có thể xây dựng mạng lưới người theo dõi quan tâm đến bạn cũng như công việc của bạn, cung cấp các kiến thức giá trị mỗi ngày. Dù bạn là thợ lặn giàu kinh nghiệm muốn chia sẻ cuộc phiêu lưu của mình ở Caribbean với người khác hay là Ashton Kutcher trò chuyện với người hâm mộ, Twitter là cách duy trì kết nối xã hội không tốn kém và có thể ít nhiều gây ảnh hưởng đến người khác. Quy tắc nghiêm ngặt duy nhất cần chú ý là không nên cài đặt ứng dụng quản lý Mạng Xã Hội tự động chia sẻ liên kết và nội dung từ các mạng xã hội khác (như Facebook) lên Twitter. Cách sử dụng Twitter tốt nhất là tạo nội dung dành riêng cho nền tảng này.

Snapchat

Snapchat là kênh truyền thông xã hội được thiết kế dành cho người dùng trẻ nhất sử dụng rộng rãi. Một trong những khái niệm cốt lõi của kênh là bất kỳ hình ảnh, video hoặc tin nhắn nào được gửi - theo mặc định - chỉ tồn tại đối với người nhận trong một thời gian ngắn trước khi không thể truy cập được. Khái niệm này thách thức khái niệm quyền riêng tư truyền thống và thu hút nhiều người dùng.

Việc sử dụng Snapchat là rất quan trọng đối với các tổ chức phi chính phủ và tổ chức thanh niên do đối tượng mục tiêu của nó. Gia đình không dùng nền tảng này, vì vậy giới trẻ cảm thấy vô cùng tự do trên Snapchat.

Về phía tổ chức, việc bắt đầu sử dụng Snapchat có vẻ khó khăn, nhưng bạn có thể tận dụng chính phương pháp của mục Story trên Instagram. Đừng quên rằng:

- Mọi nội dung phải được xây dựng theo đường thẳng đứng (vertical)
- Video dài tối đa 10 giây
- Truyền thông thân thiện và gần gũi

Một ấn phẩm kỹ thuật số được gửi qua e-mail theo định kỳ (tức là hàng tuần, hàng tháng, hai tháng một hoặc hàng quý) có thể tác động đến người theo dõi thường xuyên hơn, do đó tạo ra liên kết liên tục với nhau. Thư tin (Newsletter) giúp bạn liên lạc qua một kênh chính, thường được xem hàng ngày và được lưu giữ cho việc liên lạc liên quan. Nó cũng là kênh truyền thông tiếp thị được người dùng và các chuyên gia marketing ưa thích.

Thư tin phải chứa nội dung người theo dõi quan tâm và kèm theo một số đề nghị hoặc kêu gọi hành động đối với một phạm vi khán giả cụ thể của tổ chức bạn. Việc tạo ra thư tin đòi hỏi khả năng copywriting khéo léo để tránh bị người dùng hoặc hệ thống từ chối như thư rác.

Đối tượng nhận thư tin là những người từng thể hiện sự quan tâm đến công việc của bạn và đồng ý nhận e-mail. Do đó, trước khi tiến hành sản xuất thư tin, bạn phải chắc chắn đã nhận được sự đồng ý của họ về việc lưu giữ dữ liệu liên lạc qua thông báo cụ thể, có thể được nhắc tới trước khi kết thúc một cam kết hoặc hợp đồng.

Có rất nhiều plugin - ứng dụng cho phép bạn thêm các tính năng và chức năng mới vào trang WordPress như: MailPoet, Newsletter, SumoMe và các nền tảng như MailChimp và Smore có thể lưu trữ dữ liệu của bạn và người theo dõi cũng như hỗ trợ trong quá trình thiết kế thư tin. Hãy xem xét và cân nhắc ứng dụng tốt nhất cho bản thân. Trong khi các trang web khác nhau cung cấp các công cụ tuyệt vời có phí, thì nhiều trang miễn phí cũng sở hữu khả năng đa dạng, nên được so sánh và tận dụng.

THƯ TIN

NEWSLETTER

NHỮNG CÔNG CỤ ĐẶC BIỆT



Trang web chia sẻ video nổi tiếng là công cụ hoàn hảo để bạn đăng video và tạo danh sách. Như đã từng đề cập, trước hết bạn nên trực tiếp chia sẻ video lên mạng xã hội và coi việc lưu giữ video trên YouTube là lựa chọn thứ hai.

Bạn có thể cần chia sẻ tài liệu, tờ rơi, giấy tờ với cộng đồng và issuu có thể là giải pháp tốt nhất nhờ thiết kế tuyệt vời của nó. Trang web cho phép truy cập các trang và xem đầy đủ như thông tin trên ấn phẩm.

Chia sẻ đường dẫn có thể mất nhiều kí tự, chiếm nhiều không gian quý báu và sự chú ý. Công cụ rút ngắn URL và tạo mã QR là những giải pháp rất khác nhau, được hỗ trợ trên nhiều nền tảng trực tuyến, kể cả Facebook, giúp bạn tiết kiệm thời gian, đem lại nhiều cách hay để tăng lượt theo dõi mà không ảnh hưởng đến việc tiếp cận bài đăng hoặc nội dung.

Một chương trình dựa trên nền tảng web dành cho thiết kế tức thời có thể giúp bạn vượt qua giấy phép Adobe đắt đỏ và quá trình tìm hiểu tốn thời gian. Nếu bạn không tìm kiếm kết quả độc đáo hay ấn tượng, mà chỉ cần các giải pháp nhanh chóng và trình bày đồ họa hiệu quả cho phương tiện truyền thông, thì Canva là sự lựa chọn đúng đắn. Nó rất linh hoạt, hầu hết nội dung đều không yêu cầu giấy phép và có thể sử dụng trên mọi thiết bị, đồng thời có sẵn trong điện thoại thông minh.



Adobe Illustrator có thể biến các dự án đồ họa hay nhất trở thành hiện thực. Phần mềm cho phép tạo đồ họa vector (dựa trên điểm, thay vì dựa trên pixels), nhập hình ảnh, truy tìm hình ảnh và biến chúng thành vectơ, sửa đổi bằng chữ cái để giúp bạn tạo và áp dụng nhiều yếu tố sáng tạo của riêng mình cho mọi tài liệu trực quan. Adobe Illustrator có thể giúp bạn tạo logo, thiết kế đồ họa thông tin, hình minh họa và vô số nội dung khác. Ví dụ, các yếu tố đồ họa của ấn phẩm bạn đang cầm trên tay được tạo ra nhờ phần mềm này.



Adobe Photoshop là một công cụ tuyệt vời để chỉnh sửa (photoshop) khuôn mặt, cơ thể và toàn bộ cảnh, cho phép chỉnh sửa hình dạng, hình nền, v.v. Tính năng chỉnh sửa của nó đặc biệt hữu ích cho hậu kỳ của ảnh và ảnh raster (đặc trưng bởi pixel), cho phép bạn chỉnh sửa và nâng cao màu sắc, độ tương phản, độ bão hòa, độ phơi sáng và hơn thế nữa, giúp tăng chất lượng hình ảnh.



Adobe InDesign có thể giúp bạn xây dựng bất kỳ ấn phẩm nào từ số không, như tờ rơi, sách, tạp chí, báo cáo hàng năm, v.v. Công cụ của nó đem đến cho nội dung độ chính xác và đồng nhất tuyệt vời. Ví dụ, cảm nang hướng dẫn này được phân trang hài hòa nhờ InDesign.



Vi thông tin là một trong những mục tiêu quan trọng nhất của bất kỳ tổ chức nào, chia sẻ số hoặc Big Data (dữ liệu lớn) khác đạt hiệu quả là điều thiết yếu. Cân nhắc việc một nhóm khán giả có thể quan tâm đến con số thực tế, bạn cần tìm kiếm thêm các phương pháp trọn gói để chia sẻ dữ liệu. Pictochart là nền tảng trực tuyến có thể giúp bạn biến số thành nội dung dễ hiểu hơn, nhờ vào thiết kế và đầu mối trực quan.

Mạng xã hội đã và đang thay đổi cách mọi người giao tiếp, tương tác và kết nối với người nhau. Hiện có hơn 4 tỷ người dùng hoạt động trực tuyến (theo báo cáo của We are social and Hootsuit in Digital năm 2018) và đang tăng lên khi ngày càng nhiều người dễ dàng truy cập internet qua thiết bị di động. Khi một lượng lớn nội dung đang được chia sẻ hàng ngày trên các nền tảng, các vấn đề pháp lý khác nhau cũng phát sinh. Do đó, bạn cùng tổ chức phải nhận thức được cách tránh rắc rối khi sử dụng mạng.

Điều khoản dịch vụ: Bạn chắc chắn nên đọc các điều khoản dịch vụ hoặc bất kỳ tài liệu nào khác khi chấp nhận sử dụng nền tảng mạng xã hội.

Social media policy: Tổ chức nên soạn một chính sách truyền thông xã hội để hướng dẫn tất cả cán bộ khi sử dụng mạng xã hội. Aliah Wright, chuyên gia truyền thông xã hội tại Hiệp hội Quản lý Nguồn nhân lực (SHRM) cho biết, "Chính sách truyền thông xã hội phải phù hợp với văn hóa của công ty và của ngành. Các tổ chức nên khai thác các bộ phận khác nhau, gồm các vấn đề công, pháp lý và tiếp thị khi soạn thảo chính sách truyền thông xã hội."

Chú ý thực:

- Luôn ghi nguồn đến người nói khi bạn muốn trích dẫn lời của họ.
- Luôn trích dẫn các nguồn đáng tin cậy.

Đa phương tiện: Bạn có thể tải lên hoặc dùng lại hình ảnh, âm nhạc hoặc video chỉ khi

- Tổ chức của bạn tạo ra chúng và bạn được các nhân vật cho phép. Bạn cần phải có sự cho phép của mỗi người liên quan trước khi chụp ảnh hoặc quay video. Cần thiết tạo và xin chữ ký cho bản chấp thuận rằng các hình ảnh có thể được sử dụng cho mục đích truyền thông/thương mại.
- Chúng là royalty-free (mua giấy phép một lần và được sử dụng số lần tùy ý) hoặc từ kho nguồn không yêu cầu giấy phép. Khi tải xuống nội dung từ internet, hãy đảm bảo lọc nó theo giấy phép, trước khi xem xét kết quả và lựa chọn đúng đắn. "Được dán nhãn cho mục đích phi thương mại" có thể là bộ lọc phù hợp cho các tổ chức phi chính phủ. Trong khi đó, "chia sẻ miễn phí hoặc sử dụng thương mại" phù hợp với các hoạt động thương mại khác; nếu bạn đang sửa đổi nó, hãy chắc chắn rằng nó có thể được sửa đổi.
- Nếu hình ảnh không phải của bạn, luôn trích dẫn chủ sở hữu bằng liên kết.

Royalty-free cho phép sử dụng nội dung bản quyền hoặc sở hữu trí tuệ mà không cần phải trả tiền bản quyền cho mỗi lần sử dụng. Bạn có thể sử dụng tài liệu royalty-free cho nhiều mục đích và nền tảng khác nhau mà chỉ cần thanh toán một lần. Chẳng hạn, có một hình ảnh royalty-free, bạn có thể sử dụng nó trên website, in lên poster, dùng trong quảng cáo trên mạng xã hội và chỉ phải trả tiền bản quyền một lần. Có thể tìm hình ảnh bạn cần với giá rẻ ở một số nguồn như *Shutterstock*, *Dreamstime*, *Pixta* và *Stock photo secrets*. Các tài liệu royalty-free thường không miễn phí nhưng vẫn có ngoại lệ. Bạn có thể tham khảo hình ảnh tại [Pixabay](#), [Pexels](#), [Unsplash](#), [Burst](#), [Gratisography](#), [Picjumbo](#), [FoodiesFeed](#), âm nhạc và hiệu ứng âm thanh miễn phí tại [Sounfxnow](#), [Freestockmusic](#), [Youtube Audiolibrary](#), [PacDv](#), [Free-playmusic](#), [Freemusicarchive](#), [Audionautix](#), video miễn phí tại [Pixabay](#), [Pexels](#), [Videvo](#), [Life of Vids](#), [Stock Footage 4 Free](#).

Giới thiệu về chính sách quyền riêng tư của EU

Bảo vệ dữ liệu cá nhân

Liên minh châu Âu cam kết bảo mật người dùng.

Chính sách bảo vệ cá nhân liên quan đến việc xử lý dữ liệu cá nhân của các tổ chức Cộng đồng hiện dựa trên [Quy định \(EC\) số 45/2001](#), và không dựa trên [Quy định bảo vệ dữ liệu chung \(GDPR\) 2016/679](#) – quy định bãi bỏ Chỉ thị 95/46/EC.

Bản sửa đổi bổ sung của Quy định 45/2001 hiện đang được thông qua. Các thông báo pháp lý về Europa sẽ được cập nhật theo bản mới.

Chính sách chung này bao gồm tất cả các trang web tổ chức của Liên minh Châu Âu trong miền .eu. Dù bạn có thể duyệt qua hầu hết các trang web mà không cung cấp thông tin về bản thân, nhưng trong một số trường hợp, thông tin cá nhân là bắt buộc để cung cấp dịch vụ điện tử mà bạn yêu cầu.

Các trang web yêu cầu thông tin đó xử lý như vậy theo chính sách được mô tả trong quy định trên và cung cấp thông tin về việc sử dụng dữ liệu của bạn trong các tuyên bố chính sách bảo mật cụ thể.

Về phương diện này

- đối với mỗi dịch vụ điện tử, bộ điều khiển xác định mục đích và phương tiện xử lý dữ liệu cá nhân và đảm bảo tuân thủ chính sách bảo mật
- trong mỗi tổ chức, cán bộ bảo vệ dữ liệu đảm bảo rằng các điều khoản của quy định được áp dụng và tư vấn cho người kiểm soát thực hiện nghĩa vụ của họ
- đối với tất cả các tổ chức, cán bộ giám sát bảo vệ dữ liệu châu Âu sẽ làm việc như nhà chức trách giám sát độc lập

Các trang web tổ chức của Liên minh Châu Âu với miền .eu cung cấp liên kết đến các trang web của bên thứ ba. Vì chúng tôi không kiểm soát họ, chúng tôi khuyến khích bạn xem lại chính sách bảo mật của họ.

Dịch vụ điện tử

Dịch vụ điện tử trên EUROPA là dịch vụ hoặc tài nguyên được cung cấp trên internet để một mặt cải thiện truyền thông giữa mọi người và doanh nghiệp và mặt khác giữa các tổ chức châu Âu.

3 loại dịch vụ điện tử đang hoặc sẽ được EUROPA cung cấp:

- dịch vụ thông tin cung cấp cho người dùng, truyền thông, doanh nghiệp, quản trị, v.v. với việc truy cập thông tin dễ dàng và hiệu quả
- dịch vụ truyền thông tương tác cho phép liên lạc tốt hơn với mọi người, doanh nghiệp, xã hội dân sự và các cơ quan công cộng, để tạo điều kiện tham vấn chính sách và phản hồi
- dịch vụ giao dịch cho phép truy cập vào tất cả các hình thức cơ bản của giao dịch với EU, chẳng hạn như mua sắm, hoạt động tài chính – hành chính, tuyển dụng, tuyển sinh sự kiện, thu thập tài liệu

Thông tin trong tuyên bố cụ thể về bảo mật

Một tuyên bố chính sách bảo mật cụ thể sẽ chứa thông tin sau:

- thông tin nào được thu thập, cho mục đích gì, phương tiện kỹ thuật để EU thu thập thông tin cá nhân để đáp ứng một mục đích cụ thể
- thông tin của bạn được tiết lộ cho ai
- làm sao để truy cập thông tin của mình, xác thực thông tin và yêu cầu chỉnh sửa nếu cần

- dữ liệu của bạn được lưu giữ trong bao lâu
- những biện pháp bảo mật được thực hiện để bảo vệ thông tin cá nhân khỏi bị lạm dụng hoặc truy cập trái phép
- thông tin liên hệ khi có thắc mắc hoặc khiếu nại

Dịch vụ Europa Analytics

Europa Analytics là một dịch vụ của công ty giúp đo lường tính hiệu quả và năng suất của các trang web thuộc Ủy ban Châu Âu trên EUROPA.

Theo mặc định, khách truy cập trang web được theo dõi bằng cách sử dụng cookies liên tục của bên thứ nhất từ Europa. Bạn có thể lựa chọn không bị theo dõi bởi Piwik (opt-out tức từ chối). Nếu bạn đổi ý, bạn có thể chọn được theo dõi bởi Piwik (opt-in tức tham gia).

Đại diện cho tất cả các tổ chức và cơ quan EU, Ủy ban Châu Âu quản lý trang web liên tổ chức (europa.eu). Truy cập trang [legal notice](#) để chọn từ chối bị theo dõi trên các trang này.

Các tổ chức và cơ quan EU khác ngoài Ủy ban Châu Âu hiện nay sử dụng hệ thống phân tích riêng. Bạn cần truy cập trang thông báo pháp lý của họ để biết thêm thông tin chi tiết.

Chọn không bị theo dõi bởi Piwik không ảnh hưởng đến trải nghiệm điều hướng của bạn trên các websites Europa.

[Tìm hiểu thêm về Europa Analytics.](#)

Liên hệ với các trang web Europa

Nhiều trang web trên Europa có nút liên lạc nhằm kích hoạt phần mềm email và mời bạn gửi ý kiến của bạn đến hộp thư cụ thể. Khi gửi một tin nhắn như vậy, dữ liệu cá nhân của bạn được thu thập chỉ để trả lời.

Nếu nhóm người chịu trách nhiệm cho hộp thư không thể trả lời câu hỏi của bạn, email của bạn sẽ được chuyển tiếp đến một dịch vụ khác. Bạn sẽ được thông báo qua email, về dịch vụ mà câu hỏi của bạn đã được chuyển tiếp đến.

Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi nào về việc xử lý email và dữ liệu cá nhân liên quan, đừng ngần ngại đưa chúng vào tin nhắn.

Bảo vệ thông tin

Dữ liệu cá nhân đã thu thập được lưu trữ trên máy tính của nhà thầu phụ bên ngoài (người chịu trách nhiệm sau đó) đóng vai trò là bộ xử lý, người phải đảm bảo dữ liệu được bảo vệ và bảo mật theo yêu cầu của Quy định (EC) 45/2001.

Xác minh, sửa đổi hoặc xóa thông tin

Nếu bạn muốn xác minh, sửa đổi hoặc xóa dữ liệu cá nhân được lưu trữ bởi những người giám sát có trách nhiệm cho trang web Europa và trang web phụ, bạn có thể gửi email đến người giám sát dữ liệu cho trang web Europa trong Truyền thông DG tại địa chỉ dưới đây. Trong email, bạn cần nêu rõ ràng yêu cầu và đừng quên URL của trang webpage/website bạn đề cập đến.

Email: <mailto:europamanagement@ec.europa.eu>

I accept the Terms and Conditions

OK

Dissemination & Exploitation of projects' Results

Phổ biến & Khai thác kết quả Dự án

Các hoạt động phục vụ phổ biến và khai thác kết quả là một cách để giới thiệu công việc đã được thực hiện như một phần của dự án Erasmus+. Chia sẻ kết quả, bài học kinh nghiệm, hệ quả và phát hiện vượt lên trên các tổ chức tham gia tạo cơ hội cho một cộng đồng rộng lớn hơn được hưởng lợi từ một công việc đã nhận được tài trợ của EU, cũng như để thúc đẩy những nỗ lực của tổ chức hướng đến các mục tiêu của Erasmus+. Có một liên kết cơ sở giữa Chương trình và các chính sách và từng dự án được Chương trình hỗ trợ là một bước tiến để đạt được các mục tiêu chung do Chương trình xác định nhằm cải thiện và hiện đại hóa giáo dục, đào tạo và hệ thống thanh niên.

Các hoạt động phổ biến là khác nhau giữa các dự án. Khi nộp đơn, các tổ chức ứng viên được yêu cầu giải thích ý định/kế hoạch cho hoạt động phổ biến và khai thác, và, nếu thành công, họ được yêu cầu thực hiện.



Điều quan trọng là phải xem xét loại hoạt động phổ biến nào phù hợp với mỗi tổ chức tham gia. Chẳng hạn, đối tác trong các dự án nhỏ hơn nên thực hiện phổ biến và khai thác phù hợp với mức độ hoạt động của họ.

Các yêu cầu của một dự án di động khác với yêu cầu của dự án hợp tác. Mức độ phổ biến và hoạt động khai thác cũng gia tăng theo quy mô và tầm quan trọng chiến lược của dự án.

Phần 1 định nghĩa một số thuật ngữ chính và giải thích những gì có thể đạt được qua việc phổ biến và khai thác kết quả và các hoạt động này sẽ đóng góp như thế nào vào các mục tiêu tổng thể của dự án.

Phần 2 nêu ra các yêu cầu đối với người thụ hưởng Erasmus+ liên quan tới việc phổ biến và khai thác kết quả.

Phổ biến và khai thác kết quả dự án:

Là gì, tại sao, và như thế nào

Phổ biến và khai thác nghĩa là gì?

Phổ biến là một quy trình cung cấp thông tin theo kế hoạch về kết quả của các chương trình và sáng kiến cho các tác nhân chính. Nó diễn ra khi kết quả của các chương trình và sáng kiến xuất hiện. Trong Chương trình Erasmus+, điều này liên quan đến truyền thông về thành công của dự án và kết quả càng nhiều càng tốt. Cho mọi người biết về tác động dự án lên tương lai của các tổ chức khác và góp phần nâng cao hồ sơ của tổ chức thực hiện dự án. Để có kết quả phổ biến hiệu quả, cần thiết kể một quá trình phù hợp ngay từ khi dự án bắt đầu. Việc này trả lời câu hỏi tại sao, cái gì, như thế nào, khi nào, đến với ai và nơi nào mà kết quả phổ biến sẽ diễn ra, cả trong và sau thời gian tài trợ.

Khai thác một mặt là quá trình chuyển giao kết quả thành công của các chương trình và sáng kiến theo kế hoạch cho những người ra quyết định thích hợp trong hệ thống địa phương, khu vực, quốc gia hoặc châu Âu, và mặt khác là một quy trình theo kế hoạch thuyết phục cá nhân mỗi người dùng cuối chấp nhận và/hoặc áp dụng kết quả của các chương trình và sáng kiến. Đối với Erasmus+, điều này có nghĩa là tối đa hóa tiềm năng của các hoạt động được tài trợ, để kết quả được sử dụng vượt lên thời gian tồn tại của dự án. Cần lưu ý rằng dự án đang được thực hiện là một phần của chương trình quốc tế làm việc hướng tới học tập suốt đời và hỗ trợ chính sách châu Âu trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo, thanh niên và thể thao. Kết quả nên được phát triển theo cách mà chúng có thể được điều chỉnh dựa trên nhu cầu; chuyển sang khu vực mới; duy trì sau khi thời gian tài trợ kết thúc; hoặc được sử dụng để gây ảnh hưởng đến chính sách và việc thực hiện trong tương lai.

Do đó, phổ biến và khai thác riêng biệt nhưng liên quan chặt chẽ với nhau.

Những gì được định hướng từ “kết quả của hoạt động”?

Kết quả là những thành tựu của hoạt động và dự án gây quỹ do EU tài trợ. Mỗi dự án mang lại kiểu kết quả khác nhau và có thể được phân làm hai loại là kết quả đầu ra (output) hoặc hệ quả (outcome):

Output: một sản phẩm hữu hình được tạo ra do một dự án nhất định và có thể được định lượng; output có thể là những sản phẩm có thể tiếp cận được như những chương trình giảng dạy, nghiên cứu, báo cáo, tài liệu, sự kiện hoặc trang web;

Outcome: thông qua việc đạt được những mục tiêu của dự án ta sẽ thu được những giá trị gia tăng vô hình. Thông thường những giá trị đó không mang tính định lượng cho dù nó bao gồm các sự kiện và hành động cụ thể như đào tạo, đào tạo căn bản, nội dung, phương pháp luận hoặc nhiều kết quả trừu tượng như nâng cao nhận thức, kĩ năng và năng lực, kiến thức và kinh nghiệm được người tham gia, đối tác hoặc các bên liên quan khác tham gia vào dự án tích lũy.

Tác động và tính bền vững là gì?

Tác động là sự ảnh hưởng của hoạt động đã được thực hiện và kết quả của nó đối với con người, việc thực hành, tổ chức và hệ thống. Lập kế hoạch phổ biến và khai thác kết quả có thể giúp tối đa hóa hiệu quả của các hoạt động nếu được phát triển để chúng tác động ngay lập tức đến người tham gia và đối tác trong nhiều năm tới. Lợi ích cho các bên liên quan khác cũng nên được xem xét để tạo ra sự khác biệt lớn hơn và tận dụng nhiều nhất từ dự án.

Tính bền vững là khả năng phát triển của dự án và sử dụng kết quả của nó lâu dài hơn thời gian tài trợ. Kết quả dự án sau đó có thể được sử dụng và khai thác dài hạn, có thể thông qua thương mại hóa, công nhận hoặc lồng ghép. Không phải tất cả các phần của dự án hoặc kết quả đều có thể bền vững, điều quan trọng là phải nhìn nhận sự phổ biến và khai thác như một sự phát triển vượt lên thời gian của dự án và trong tương lai.

Mục tiêu và mục đích của việc phổ biến và khai thác là gì?

Mục tiêu đầu tiên của việc phổ biến và khai thác là nhằm lan rộng kết quả của dự án. Mục tiêu thứ hai là đóng góp cho việc thực hiện và định hình các chính sách và hệ thống quốc gia và Châu Âu. Người được hưởng lợi nên phát triển cách riêng để đạt được mục tiêu này. Phát triển ý tưởng để phổ biến và khai thác là điều quan trọng đối với mọi dự án được chương trình Erasmus+ tài trợ. Tuy nhiên loại và cường độ của các hoạt động phổ biến và khai thác phải tỷ lệ thuận và phù hợp với từng loại dự án được phát triển và nhu cầu cụ thể của nó. Điều này bao gồm việc dự án có định hướng quy trình hoặc hướng tới tạo ra sản phẩm hữu hình có thể chuyển giao; nếu dự án là độc lập hoặc một phần của sáng kiến lớn hơn; dự án được phát triển bởi các tổ chức tham gia có quy mô lớn hay nhỏ, v.v... Các tổ chức tham gia nên thảo luận về mục đích và mục tiêu của các hoạt động/kế hoạch và quyết định phương án và cách tiếp cận tốt nhất cũng như chia sẻ nhiệm vụ giữa các đối tác và tính tới những chi tiết cụ thể của dự án.

Đối với những dự án hợp tác cơ cấu như Đối tác chiến lược, Liên minh Tri thức, Thể thao, Đối tác Hợp tác và những dự án xây dựng năng lực thì một kế hoạch khai thác và phổ biến chất lượng tốt nên bao gồm những tiêu chí thực tế và có thể đo lường được, một thời gian biểu chi tiết và cung cấp kế hoạch nguồn lực cho các hoạt động được thực hiện. Việc bao hàm nhóm mục tiêu trong hoạt động cũng sẽ giúp tối đa hóa việc sử dụng kết quả của dự án. Điều quan trọng là phải thiết lập chiến lược ngay từ đầu vì đây là phương án chính để thúc đẩy truyền thông với đối tượng mục tiêu. Những yêu cầu như thế thường không thể đoán trước đối với dự án mang tính lưu động. Tuy nhiên, các nhà tổ chức dự án được mời để truyền đạt kết quả học tập mà người tham gia đạt được trong các hoạt động đó. Họ cũng khuyến khích người tham gia chia sẻ với nhau những gì họ đã đạt được khi tham gia vào các hoạt động mang tính lưu động. Cuối cùng, phần phổ biến của Chương trình được cho là sẽ nâng cao chất lượng của Chương trình bằng việc khuyến khích các dự án sáng tạo và chia sẻ thực hành hiệu quả.

Truyền thông là một khái niệm rộng hơn. Nó bao gồm các hoạt động thông tin và xúc tiến để nâng cao nhận thức và tăng cường khả năng hiển thị của các hoạt động trong dự án, thêm vào đó là việc phổ biến và

khai thác kết quả của dự án. Tuy nhiên thường khó để phân biệt rõ ràng giữa những lĩnh vực này. Chính vì thế để tận dụng tối đa các nguồn lực sẵn có một cách hiệu quả ta nên lập kế hoạch khung chiến lược tổng thể bao gồm cả hai lĩnh vực. Phổ biến và khai thác kết quả là phần quan trọng của bất kỳ hoạt động truyền thông nào diễn ra trong suốt vòng đời của dự án.

Tại sao việc chia sẻ kết quả dự án lại quan trọng? Những lợi ích lớn hơn là gì?

Dành thời gian để phát triển một kế hoạch phổ biến và khai thác toàn diện sẽ đem lại lợi ích cho người thụ hưởng và các đối tác của họ. Cũng như xây dựng hồ sơ của tổ chức, các hoạt động phổ biến và khai thác thường có thể tạo ra các cơ hội mới để mở rộng dự án và kết quả của nó hoặc phát triển quan hệ đối tác mới cho tương lai. Phổ biến và khai thác thành công cũng có thể dẫn đến sự công nhận từ bên ngoài và củng cố sức ảnh hưởng. Việc chia sẻ các kết quả cho phép mọi người hưởng lợi từ các hoạt động và trải nghiệm của Chương trình Erasmus+. Kết quả dự án có thể đóng vai trò là ví dụ và truyền cảm hứng tới mọi người bằng việc chia sẻ những gì có thể đạt được từ Chương trình.

Phổ biến và khai thác kết quả dự án có thể giúp tạo nên chính sách và việc thực hiện trong tương lai. Được thực hiện bởi những người thụ hưởng, họ ủng hộ mục tiêu rộng hơn trong việc cải thiện hệ thống của Liên minh Châu Âu. Tác động của Chương trình Erasmus+ không chỉ được đo bằng chất lượng của kết quả dự án mà còn bởi phạm vi mà những kết quả này được biết tới và sử dụng bên ngoài quan hệ đối tác dự án. Bằng cách tiếp cận với càng nhiều người dùng tiềm năng càng tốt thông qua việc phổ biến hiệu quả, điều này có thể giúp đạt được những lợi ích đầu tư.

Phổ biến và khai thác kết quả dự án cũng giúp tăng cường nhận thức về các cơ hội do Chương trình cung cấp và nêu bật giá trị gia tăng của Châu Âu đối với các hoạt động được Erasmus+ hỗ trợ. Điều này có thể đóng góp tích cực vào nhận thức cộng đồng và khuyến khích sự tham gia rộng rãi hơn vào Chương trình EU mới này. Nó là nền tảng để xem xét các mục đích và mục tiêu của kế hoạch phổ biến và khai thác. Chúng nên liên kết với dự án nhằm đảm bảo rằng các phương pháp và cách tiếp cận được sử dụng là phù hợp với dự án Erasmus+ và kết quả của nó, cũng

như cho những đối tượng mục tiêu đã xác định. Những mục tiêu phổ biến và khai thác có thể là để:

- nâng cao nhận thức;
- mở rộng ảnh hưởng;
- thu hút các bên liên quan và nhóm mục tiêu;
- chia sẻ kiến thức và giải pháp;
- ảnh hưởng đến chính sách và thực hiện;
- phát triển quan hệ đối tác mới.

Những gì có thể được phổ biến và khai thác?

Kết quả của dự án có thể rất đa dạng và bao gồm cả kết quả cụ thể (hữu hình) cũng như các kỹ năng và kinh nghiệm cá nhân mà cả người tổ chức dự án và người tham gia hoạt động thu được (kết quả vô hình)

Kết quả *hữu hình* có thể là:

- một cách tiếp cận hoặc một mô hình để giải quyết vấn đề;
- một công cụ hoặc sản phẩm thực tiễn như sổ tay, chương trình giảng dạy, công cụ học tập điện tử;
- báo cáo nghiên cứu và công trình nghiên cứu;
- hướng dẫn thực hành và nghiên cứu tình huống;
- báo cáo đánh giá;
- giấy chứng nhận;
- thư tin hoặc tờ rơi thông tin.

Để phổ biến phổ biến rộng rãi hơn những chiến lược, quy trình, kinh nghiệm,...., bạn nên dẫn chứng tài liệu cho chúng.

Kết quả vô *hình* có thể là:

- kiến thức và kinh nghiệm mà người tham gia, người học hoặc cán bộ thu được;
- cải thiện kỹ năng và thành tích;
- nâng cao nhận thức văn hóa;
- phát triển kỹ năng ngôn ngữ.

Những kết quả này thường được đánh giá và ghi lại qua các cuộc phỏng vấn, bảng câu hỏi, bài kiểm tra, quan sát hoặc qua cơ chế tự đánh giá.

Đối tượng mục tiêu là ai?

Khi xác định các nhóm mục tiêu, cả về cấp độ địa lý khác nhau (địa phương, khu vực, quốc gia, Châu Âu) và trong lĩnh vực riêng của người thụ hưởng (đồng nghiệp, nhân vật ngang hàng, chính quyền địa phương, các tổ chức khác dẫn đầu cùng loại hoạt động, mạng lưới,...). Các hoạt động và thông điệp phải được thiết kế một cách phù hợp đối với các đối tượng và nhóm mục tiêu như:

- người dùng cuối của các hoạt động và sản phẩm chuyển giao của dự án;
- các bên liên quan, chuyên gia hoặc người hành nghề trong lĩnh vực và các bên quan tâm khác;
- người ra quyết định ở cấp địa phương, khu vực, quốc gia và Châu Âu;
- báo chí và truyền thông;
- công chúng.

Kế hoạch dự án phải đủ linh hoạt để tạo điều kiện cho các nhóm mục tiêu và bên liên quan tham gia vào những giai đoạn khác nhau của dự án. Điều này giúp đảm bảo dự án đi đúng hướng liên quan đến nhu cầu của họ. Sự tham gia của các nhóm mục tiêu và các bên liên quan có thể làm nổi bật giá trị tiềm năng của dự án cũng như giúp truyền bá tin tức đến các bên liên quan khác trên khắp Châu Âu.

Phổ biến và khai thác kết quả như thế nào?

Để tiếp cận nhiều đối tượng nhất có thể, bạn nên dịch càng nhiều tài liệu truyền thông và hệ quả dự án sang càng nhiều ngôn ngữ càng tốt, đặc biệt là ngôn ngữ của các đối tác và tiếng Anh. Chi phí dịch thuật có thể được tài trợ nếu cần thiết.

Có nhiều cách khác nhau để phổ biến và khai thác kết quả. Việc sáng tạo và nghĩ tới những ý tưởng mới để dự án Erasmus+ và kết quả thực sự nổi bật luôn được đánh giá cao. Người thụ hưởng có thể sử dụng:

- Nền tảng kết quả dự án Erasmus+;
- trang web dự án hoặc tổ chức;
- các cuộc họp và thăm các bên liên quan chính;
- cơ hội thảo luận chuyên dụng như phiên thông tin, hội thảo, workshops, khóa đào tạo (trực tuyến), triển lãm, thao diễn - đồng nghiệp thẩm định hoặc kiểm tra chéo;
- tài liệu chỉ tiêu bằng văn bản như báo cáo, bài báo trên báo chí chuyên ngành, thư tin, thông cáo báo chí, tờ rơi hoặc tài liệu quảng cáo;
- phương tiện nghe nhìn và các sản phẩm như radio, TV, YouTube, Flickr, video clip, podcast hoặc ứng dụng;
- mạng xã hội;

- sự kiện cộng đồng;
- quảng bá dự án và logo;
- các liên hệ và mạng lưới hiện có.

Về mặt khai thác, điều quan trọng là phải suy nghĩ về cách mà kết quả có thể tạo ra sự khác biệt cho dự án, người dùng cuối, đồng nghiệp hoặc cho các nhà hoạch định chính sách.

Cơ chế khai thác bao gồm:

- hiệu ứng uy tín tích cực cho các tổ chức tham gia;
- tăng nhận thức về một chủ đề, mục tiêu hoặc lĩnh vực công việc;
- tăng hỗ trợ tài chính từ những người ủng hộ hoặc nhà tài trợ khác;
- tăng ảnh hưởng đến chính sách và thực tiễn.

Khi nào nên thực hiện hoạt động phổ biến và khai thác?

Phổ biến và khai thác kết quả là một phần không thể thiếu của dự án Erasmus+ trong suốt thời gian diễn ra dự án: từ ý tưởng ban đầu của người thụ hưởng, trong suốt dự án và ngay cả sau khi tài trợ của châu Âu đã kết thúc.

Cần thiết để thiết lập thời gian biểu của các hoạt động cùng với các đối tác liên quan và phân bổ ngân sách và nguồn lực phù hợp. Kế hoạch sẽ:

- đồng ý về các mục tiêu và thời hạn thực tế với các đối tác để theo dõi tiến trình;
- sắp xếp các hoạt động phổ biến và khai thác với các giai đoạn chính của dự án;
- cung cấp đủ sự linh hoạt để đáp ứng nhu cầu của nhóm mục tiêu cũng như sự phát triển rộng hơn trong chính sách và thực tiễn.

Ví dụ về các hoạt động ở các giai đoạn khác nhau của chu kỳ dự án là:

TRƯỚC KHI dự án bắt đầu

- soạn thảo kế hoạch phổ biến và khai thác;
- xác định tác động dự kiến và kết quả chuyển giao;
- xem xét cách thức và đối tượng phổ biến của hệ quả phổ biến và khai thác.

TRONG THỜI GIAN dự án diễn ra

- liên hệ với bên truyền thông liên quan, như ở cấp địa phương hoặc khu vực;
- tiến hành các hoạt động thường xuyên như phiên thông tin, đào tạo, thao diễn, đồng nghiệp thẩm định;
- đánh giá tác động lên các nhóm mục tiêu;
- kéo theo đến các bên liên quan khác trong quan điểm chuyển giao kết quả cho người dùng cuối/ khu vực mới/chính sách.
- thêm một biểu ngữ với liên kết đến thẻ dự án trong Nền tảng Dự án Erasmus+ trên trang web của dự án.

TẠI GIAI ĐOẠN BÁO CÁO CUỐI CÙNG

- tải lên kết quả dự án cuối cùng và bản cập nhật mô tả dự án trên Nền tảng Kết quả Dự án Erasmus+

SAU dự án

- tiếp tục phổ biến thêm (như đề cập ở trên)
- phát triển ý tưởng hướng tới hợp tác trong tương lai;
- đánh giá thành tích và tác động;
- liên hệ với các bên truyền thông liên quan;
- liên hệ với các nhà hoạch định chính sách nếu có liên quan
- hợp tác với Ủy ban Châu Âu bằng cách cung cấp đầu vào hữu ích cho nỗ lực phổ biến và khai thác của Ủy ban.

Đánh giá thành công như thế nào?

Đánh giá tác động là một phần thiết yếu của quá trình. Nó đánh giá thành tích và đưa ra lời khuyên cho những tiến bộ trong tương lai. Các chỉ số có thể được sử dụng để đánh giá tiến trình hướng tới mục tiêu. Đây là những dấu hiệu giúp đánh giá hiệu suất. Các chỉ số có thể là định lượng liên quan đến số lượng và tỷ lệ phần trăm cũng như định tính liên quan đến chất lượng tham gia và trải nghiệm. Bảng câu hỏi, các cuộc phỏng vấn, quan sát và đánh giá cũng có thể được sử dụng để đánh giá tác động. Việc xác định các chỉ số liên quan đến các hoạt động dự án khác nhau nên được dự kiến trước khi bắt đầu dự án và là một phần của kế hoạch phổ biến tổng thể. Một vài ví dụ như sau:

- Thực tế và số liệu liên quan đến trang web của người tổ chức dự án;
- Số lượng các cuộc họp với các bên liên quan chính;
- Số lượng người tham gia thảo luận và phiên thông tin (workshops, seminars, đồng nghiệp thẩm định); biện pháp theo dõi;
- Sản xuất và lưu hành sản phẩm;

- Truyền thông đưa tin (các bài báo trong bản tin báo chí chuyên ngành, thông cáo báo chí, phỏng vấn, v.v.)
- Tính minh bạch trên mạng xã hội và sự cuốn hút của trang web;
- Tham gia các sự kiện công cộng;
- Liên kết với các mạng lưới hiện có và đối tác xuyên quốc gia; chuyển giao thông tin và kinh nghiệm chuyên môn thực tiễn;
- Tác động đến các biện pháp chính sách khu vực, quốc gia, EU;
- Phản hồi từ người dùng cuối, các bên liên quan khác, đồng nghiệp, nhà hoạch định chính sách.

Yêu cầu về việc phổ biến và khai thác

Yêu cầu định tính chung

Tùy vào hành động, ứng viên xin tài trợ dưới Erasmus+ được yêu cầu xem xét các hoạt động phổ biến và khai thác tại giai đoạn nộp đơn, trong thời gian hoạt động và sau khi hoạt động kết thúc. Phần này cung cấp cái nhìn tổng quan về các yêu cầu cơ bản được nêu trong tài liệu chính thức của Chương trình Erasmus+.

Phổ biến và khai thác là một trong những tiêu chí giải thưởng để đánh giá đơn nộp. Tùy thuộc vào loại dự án, phổ biến và khai thác giữ vai trò khác nhau trong việc đánh giá đơn nộp.

- Đối với các dự án có tính di động, việc liệt kê các hoạt động phổ biến theo kế hoạch và nhận dạng các nhóm mục tiêu tiềm năng được yêu cầu trong mẫu đơn.
- Đối với các dự án hợp tác, một kế hoạch chi tiết và toàn diện, mô tả mục tiêu, công cụ và hệ quả, được yêu cầu và đánh giá thêm. Mặc dù nhìn chung, một đối tác chịu trách nhiệm phối hợp phổ biến và khai thác cho toàn bộ dự án, trách nhiệm thực hiện nên được chia sẻ giữa tất cả các bên tham gia. Mỗi đối tác nên tham gia vào các hoạt động này tùy theo nhu cầu và vai trò trong dự án.
- Đối với tất cả các loại dự án, báo cáo về các hoạt động được thực hiện để chia sẻ kết quả bên trong và bên ngoài các tổ chức tham gia được yêu cầu ở giai đoạn cuối.

Sự minh bạch về Liên minh Châu Âu và Chương trình Erasmus+

Người thụ hưởng sẽ luôn sử dụng biểu tượng của Châu Âu (cờ EU) và tên của Liên minh Châu Âu được viết đầy đủ trong tất cả các tài liệu truyền thông và quảng cáo. Lựa chọn ưu tiên để truyền thông về tài trợ của EU thông qua Chương trình Erasmus+ là *viết Đồng tài trợ bởi Chương trình Erasmus+ của Liên minh châu Âu* bên cạnh biểu tượng EU.

Ví dụ về việc thừa nhận tài trợ của EU và bản dịch văn bản có sẵn tại http://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity-ty_en.

Không dịch tên thương hiệu Erasmus+.

Hướng dẫn cho người thụ hưởng về việc sử dụng biểu tượng EU trong phạm vi các chương trình của EU có sẵn tại http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/use-emblem_en.pdf

Sử dụng Nền tảng Kết quả Dự án Erasmus+

Nền tảng Kết quả Dự án Erasmus+ được thành lập nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan toàn diện về các dự án được tài trợ của Chương trình và nhằm nêu bật các tấm gương thực tiễn tốt đẹp và câu chuyện thành công. Nền tảng này cũng có sẵn các sản phẩm/thông tin chuyển giao/sản phẩm trí tuệ là kết quả của các dự án được tài trợ.

Các tấm gương thực tiễn tốt đẹp là đối tượng lựa chọn hàng năm của mỗi Cơ quan quốc gia và Cơ quan điều hành. Các câu chuyện thành công được lựa chọn từ những tấm gương thực tiễn tốt đẹp ở cấp trung ương bởi DG EAC.

Nền tảng Kết quả Dự án Erasmus+ phục vụ nhiều mục đích khác nhau:

- Tính minh bạch, vì nó cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện về tất cả các dự án được Chương trình tài trợ (bao gồm tóm tắt dự án, số liệu tài trợ, liên kết URL, v.v.)
- Trách nhiệm, vì nó cung cấp quyền truy cập kết quả dự án cho người dùng cuối và người thực hành;

- Cảm hứng, vì nó giới thiệu những tấm gương tốt đẹp và câu chuyện thành công giữa cộng đồng thụ hưởng Erasmus+ được lựa chọn hàng năm ở cấp quốc gia và châu Âu.

Đối với phần các dự án Erasmus+, người thụ hưởng được yêu cầu cung cấp tóm tắt mô tả dự án bằng tiếng Anh ở giai đoạn nộp đơn.

Tóm tắt dự án có tầm quan trọng đặc biệt vì nó cung cấp mô tả cho công chúng. Do đó, nó nên được soạn thảo với ngôn ngữ đơn giản và phong cách rõ ràng để nội dung thực tế của dự án có thể được hiểu nhanh chóng, cũng bởi những người bên ngoài/công chúng.

Các yếu tố sau phải xuất hiện trong bản tóm tắt: bối cảnh/nền tảng của dự án; mục tiêu của dự án; số lượng và hồ sơ của người tham gia; mô tả các hoạt động; phương pháp học được sử dụng để thực hiện dự án; một mô tả ngắn về kết quả và tác động dự kiến; những lợi ích tiềm năng lâu dài.

Có thể tham khảo Nền tảng Kết quả Dự án Erasmus+ tại:

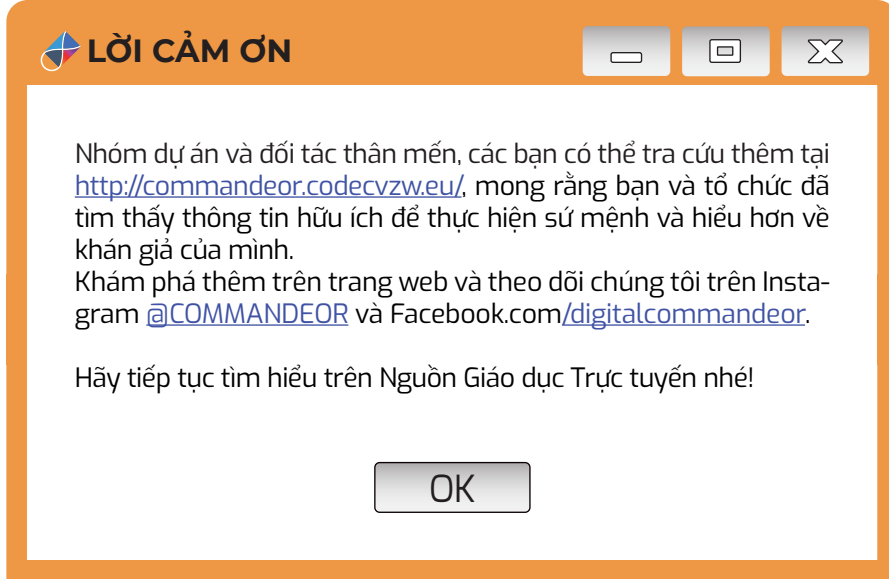
<http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>



LIÊN KẾT VÀ NGUỒN

<https://www.zionandzion.com/how-to-create-social-media-personas/>
<https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>
<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/#Follow-vs-Unfollow>
<https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>
<https://adespresso.com/blog/we-analyzed-37259-facebook-ads-and-heres-what-we-learned/>
<https://blog.bufferapp.com/facebook-video>
<https://www.facebook.com/business/a/photo-boosted-post-creative-tips>
<https://trackmaven.com/blog/how-to-use-hashtags/>
<https://www.artifactuprising.com/photography-tips/instagram-tips>
<http://rodrigo.com/estadisticas-redes-sociales-2018/>
<https://hootsuite.com/plans>
<https://buffer.com/pricing>
<https://sproutsocial.com/pricing/>
<https://socialblade.com/>
<http://statflux.com/>
2018 GLOBAL NGO Technology Report
www.youtube.com
<https://issuu.com/>
www.canva.com
<https://www.adobe.com/creativecloud.html>
www.pictochart.com
<http://www.techproresearch.com/downloads/social-media-policy/>
<https://pixabay.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://unsplash.com/>
<https://burst.shopify.com/>
<https://gratisography.com/>

<https://picjumbo.com/modern-laptop-and-smartphone-on-black-desk/>
<https://www.foodiesfeed.com/>
<https://www.soundfxnow.com/>
<https://www.freestockmusic.com/>
<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>
<https://www.pacdv.com/sounds/>
<https://freeplaymusic.com/>
<https://freemusicarchive.org/>
<https://audionautix.com/>
<https://pixabay.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://www.videvo.net/>
<https://www.lifeofvids.com/>
<https://www.stockfootageforfree.com/>
<https://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/what-are-royalty-free-images>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32001R0045&qid=1439283006325>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32016R0679&from=EN>
https://ec.europa.eu/info/departments/data-protection-officer_en
https://edps.europa.eu/edps-homepage_en?lang=en
https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en
https://ec.europa.eu/info/privacy-policy/europa-analytics_en
http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results
http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results



Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

