Có kênh truyền thông cho dự án

**Bước 1 : Xác định mục tiêu dự án cụ thể.**

Trước khi bắt đầu làm dự án nào, chúng ta cần phải đặt cho mình mục tiêu cụ thể để sau một thời gian xác định có thể đo xem mục tiêu mà mình đặt ra ban đầu có thực hiện được hay không. Có được mục tiêu dự án thì mới có thể đặt ra được mục tiêu để truyền thông. Đây là bước đầu tiên cơ bản nhưng quan trọng để có thể đạt được hiệu quả truyền thông cho các dự án và hoạt động của mình.

**Bước 2 : Mục tiêu truyền thông.**

Mục tiêu truyền thông của các dự án, các hoạt động xã hội có đặc điểm là phải cụ thể để đo lường được và mục tiêu đó phải được đặt trong một khoảng thời gian hữu hạn.

### Bước 3 : Công chúng mục tiêu

Xác định công chúng mục tiêu cho hoạt động truyền thông là bước quan trọng, nếu công chúng mục tiêu quá rộng cần phải chia họ ra thành nhiều nhóm khác nhau để lập kế hoạch truyền thông cho từng nhóm riêng, Nếu để chung công chúng mục tiêu thì rất khó thực hiện kế hoạch truyền thông bởi mối quan tâm của từng nhóm công chúng là khác nhau. Sau khi chia ra các nhóm công chúng mục tiêu, nhóm nào dễ tác động chúng ta sẽ thực hiện truyền thông trước.

### Bước 4 : Thông điệp truyền thông

“Hãy bỏ ra 80% thời gian, công sức, trí lực của bạn vào việc thiết kế ra các thông điệp truyền thông”. **Thông điệp truyền thông** là cái mà bạn muốn nói và phải nói khi thực hiện kế hoạch truyền thông. Mỗi thông điệp làm ra phải “thúc đẩy hành động” bằng cách giúp công chúng trả lời câu hỏi : Tại sao tôi phải mua/tin/quan tâm…. Câu thông điệp cần ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ, và chú ý thông điệp không phải là slogan. Khi xác định thông điệp truyền thông, cần xuất phát từ việc người ta quan tâm cái gì, người ta cần gì để nói cái đó và đưa đến cái đó nhằm thỏa mãn sự quan tâm của công chúng mục tiêu. Khi sự quan tâm của công chúng mục tiêu nằm ngoài khả năng đáp ứng của mình thì không nên tiếp cận bởi lúc đó chúng ta đã chọn sai công chúng mục tiêu.

### Bước 5 : Chiến lược

Đó là cách kể câu chuyện đó ra ngoài, cần có cách kể chuyện hấp dẫn, thu hút. 16 concept truyền thông bất biến

### Bước 6 : Chiến thuật

Là cách kéo dài, nói lại nhiều lần. Phải tạo được ấn tượng ban đầu tốt thì sau đó mới thu hút được sự quan tâm chú ý của công chúng về sau.

### Bước 7 : Chọn kênh và thiết kế vật phẩm

Cần chọn kênh truyền thông nào mà chúng ta có công chúng mục tiêu ở đó và tùy thuộc vào việc công chúng mục tiêu của chúng ta ở đâu. Có rất nhiều kênh truyền thông, mỗi kênh ta chỉ cần chọn ra 1 cái đại diện. Đối với việc thiết kế vật phẩm tùy thuộc vào kênh mà chúng ta lựa chọn, ví dụ báo chí có các bài báo, những kênh ảnh có những bức ảnh, mạng xã hội có thể đưa những clip, radio…

### Bước 8: Lập kế hoạch truyền thông và ngân sách

Cần mô tả rõ vật phẩm nào sẽ được ra vào thời điểm nào và hết bao nhiêu tiền, nên áp dụng cách gây tranh cãi và đá qua đá lại để tạo “nghị luận truyền thông”. Dự phòng và xử lí khủng hoảng, khi dự phòng cần có kinh nghiệm và trải nghiệm; xử lí khủng hoảng cần có kĩ năng.

### Bước 9 : Đo lường và báo cáo

Bước cuối cùng của kế hoạch truyền thông nhằm đo mục tiêu mà chúng ta đã đặt ra, rút kinh nghiệm cho những lần sau. Với một không gian mở, các bạn trẻ đến với buổi hội thảo không chỉ nhận được những chia sẻ kinh nghiệm của khách mời mà còn có cơ hội đặt ra những câu hỏi và được giải đáp thắc mắc ngay tại hội trường. Những chia sẻ của diễn giản Blogger Nguyễn Ngọc Long thật sự là những kinh nghiệm hữu ích cho các bạn trẻ đã đang và sẽ tham gia các hoạt động xã hội.