

RADIO AND PEACE

A new Gen Z

way in supporting in a communication campaign of
World Radio Day 2023

Code

GRA497_G1

Supervisor

DR . VU VIET NGA

Member

NGUYEN NGOC LINH

NGUYEN DIEU ANH

TRUONG CONG TIEN

MAI SY CHIEN

TABLE OF CONTENTS

GIỚI THIỆU				THỰC THI	64
Bối cảnh	5			I. Project Dashboard	65
Tổng quan dự án	6			II. Đề xuất ý tưởng	66
NGHIÊN CỨU	8			III. Các hoạt động truyền thông	67
I. Phương Pháp	10			1. Timeline truyền thông trên nền tảng mạng xã hội	67
1. Phương pháp thu thập dữ liệu	10			2. Hệ thống nội dung	68
2. Phương pháp xử lý dữ liệu	13			3. Các hoạt động khác	71
3. Phương pháp triển khai	14			IV. Các sự kiện	72
4. Phương pháp đánh giá, đo lường	19			1. Ngày Phát thanh Thế giới 2023	72
II. Chủ Thể	20			2. Hoạt động tham quan trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh	77
1. Phát thanh nói chung	20			ĐÁNH GIÁ	77
2. Đài Tiếng nói Việt Nam - VOV	25			I. Đánh giá hiệu quả của các sự kiện	80
3. Ban Hợp tác Quốc tế - ICD	27			1. Ngày Phát thanh Thế giới 2023	82
III. Đối tượng	28			2. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh	93
1. Ngày Phát thanh Thế giới	28			II. Đánh giá hiệu quả truyền thông	95
2. Thính giả nghe đài	32			1. Hiệu quả truyền thông trên các kênh mạng xã hội	95
3. Gen Z	35			2. Các sản phẩm truyền thông	97
IV. Nội dung	43			ĐỐI CHIẾU	100
1. Hiện trạng phát thanh hiện nay đối với tệp thính giả GenZ	43			I. Chủ thể	101
2. Mạng phát thanh tiếp cận đến GenZ	45			1. Về VOV	101
PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG & X Y DỰNG KẾ HOẠCH	50			2. Về Ban Hợp tác Quốc tế	101
I. Hành trình khách hàng	52			3. Về nhóm	102
II. Source of growth	52			II. Các nội dung liên quan	103
III. Insight	53			1. Cách thức tổ chức	103
1. Persona	53			2. Nội dung truyền thông	103
2. Insight	53			ĐỀ XUẤT	104
IV. Mục đích & Mục tiêu	54			I. Sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2024	106
1. Mục đích	54			II. Các hoạt động hướng tới Gen Z	107
2. Mục tiêu	54			1. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh	107
V. Brand Identity	55			2. Hoạt động giao lưu, trao đổi về phát thanh	108
1. Bảng màu	55			3. Các chương trình trải nghiệm thực tế	108
2. Slogan	55			III. Định hướng truyền thông trên các kênh mạng xã hội	108
3. Hashtag	55			1. Xây dựng kênh Podcast cho Gen Z với những chủ đề hấp dẫn hơn	108
VI. Chiến lược truyền thông & Chiến thuật	56			2. Hệ thống nội dung trên các kênh mạng xã hội.	109
1. Mô hình SWOT	57			PHỤ LỤC	110
2. Chiến lược	57			I. Sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023	111
3. Chiến thuật	57			1. Công tác chuẩn bị	111
4. Kế hoạch thực hiện	58			2. Ngày sự kiện	111
VII. Các nền tảng lựa chọn	59			II. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh	
1. Nền tảng mạng xã hội	59			1. Các giấy tờ liên quan	112
2. Báo điện tử	59			2. Ngày tham quan	112
VIII. Quản lý dự án	59			HÌNH MINH HỌA & BẢNG BIỂU	116
1. Quản trị rủi ro	60			NGUỒN	118
2. Dự trù kinh phí	61				

OUR TEAM



Dr. Vũ Việt Nga



Mrs. Nguyễn Thuý Hoa



Trương Công Tiến
HS140476



Nguyễn Ngọc Linh
HS150590



Mai Sỹ Chiến
HE141633



Nguyễn Diệu Anh
HS150051



Bối cảnh

Ngày Phát thanh Thế Giới được tổ chức vào ngày 13 tháng 2 hằng năm, nhằm tôn vinh vai trò của phát thanh trong xã hội và cộng đồng. Trong thời kỳ chuyển đổi số hiện nay, đứng trước sự phát triển của nhiều loại hình truyền thông khác, phát thanh gặp nhiều trở ngại trong việc tiếp cận tới giới trẻ, đặc biệt là Gen Z. Vì vậy, sự kiện chưa tạo được độ nhận biết rộng rãi đối với các bạn trẻ.

Chúng tôi vinh dự khi được là một phần của VOV tham gia tổ chức sự kiện Ngày Phát thanh Thế Giới 2023, với tư cách là ban tổ chức của chương trình và xây dựng các kênh truyền thông cho chiến dịch. Nhóm chúng tôi quyết định thực hiện chiến dịch “Thổi hồn Gen Z vào chiến dịch truyền thông cho Ngày Phát thanh Thế giới 2023” để truyền thông cho sự kiện nói riêng và mang phát thanh gần gũi hơn đối với giới trẻ nói chung.

Nhiệm vụ chính của chúng tôi gồm 3 đầu mục:

- Xây dựng kế hoạch truyền thông cho ngày Phát thanh Thế Giới 2023 qua các phương tiện truyền thông như: mạng xã hội, website, báo chí. Trực tiếp quản lý kênh Fanpage Ngày Phát thanh Thế giới tại Vietnam (World Radio Day in Vietnam); quản lý kênh Tiktok của Ban Hợp tác Quốc tế trực thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam
- Theo sát và lên ý tưởng cho sự kiện Ngày Phát thanh Thế Giới 2023.
- Xây dựng kế hoạch truyền thông với những nội dung phát thanh liên quan đến gen Z qua các nền tảng mạng xã hội.

Dự án của chúng tôi tuân thủ theo bốn tiêu chí:

Tính mới: Tại trường Đại học FPT, trước đây, đã có nhóm đồ án ngành truyền thông làm về Liên hoan Phát thanh Toàn quốc do VOV tổ chức, nhưng về sự kiện Ngày Phát Thanh Thế giới, chưa có cá nhân hay nhóm sinh viên nào từng tham gia, nghiên cứu và lên kế hoạch truyền thông. Vì vậy, nhóm chúng tôi vinh dự được là nhóm đồ án đầu tiên tham gia lên kế hoạch truyền thông và tổ chức sự kiện.

Tính thực tiễn: Dựa trên những cơ sở lý thuyết đã học, chúng tôi áp dụng những kiến thức đó vào thực tế để lên kế hoạch và tạo ra những sản phẩm truyền thông. Toàn bộ chiến dịch truyền thông đã được áp dụng và triển khai thành công trong thực tế.

Tính nhân văn: Chiến dịch không chỉ nhằm mục đích mang phát thanh gần gũi hơn tới Gen Z, mà còn nêu cao và tôn vinh vai trò của phát thanh trong cuộc sống thường ngày. Với chủ đề năm nay, “Phát thanh và Hòa bình”, Ngày Phát thanh Thế giới 2023 nhấn mạnh vai trò của phát thanh trong việc thúc đẩy sự gắn kết, cảm thông, chia sẻ, lên tiếng để chống lại sự bất công trong xã hội, cùng nhau giải quyết những mâu thuẫn, tranh chấp để hướng tới xây dựng một xã hội hòa bình, nhân ái.

Tính khoa học: Sử dụng các phương pháp nghiên cứu để xây dựng kế hoạch cụ thể và đo lường kết quả để đánh giá hiệu quả truyền thông. Sách đã được kiểm tra tính đạo văn bằng phần mềm grammarly. Bên cạnh thiết kế được xây dựng theo hình thức đặc biệt, chúng tôi trình bày cấu trúc và nội dung chi tiết của Sách theo tiêu chuẩn của một công trình nghiên cứu khoa học.

Sách bao gồm 10 chương và ? trang trình bày chi tiết các đầu mục công việc của chúng tôi trong suốt chiến dịch. Nhóm chúng tôi đã thực hiện đúng yêu cầu đề ra cho đồ án tốt nghiệp dưới sự hướng dẫn của trường Đại học FPT.

Nhìn chung, chiến dịch được đánh giá là thành công, nhóm chúng tôi nhận được nhiều phản hồi tích cực từ Ban Hợp tác Quốc tế, nơi trực tiếp làm việc và hướng dẫn nhóm xuyên suốt quá trình chiến dịch diễn ra.

TỔNG QUAN DỰ ÁN

Tên chiến dịch

Thổi hồn Gen Z vào chiến dịch truyền thông cho Ngày Phát thanh Thế giới 2023



Chủ thể

Ban Hợp tác Quốc tế (ICD) - VOV
Nhóm đồ án sinh viên FPT
Giáo viên hướng dẫn: VŨ VIỆT NGÀ

Mục đích



Mục đích lâu dài: Mục đích ngắn hạn:

Thay đổi hình ảnh thương hiệu: Phát thanh được nhận diện như một loại hình truyền thông truyền thống trẻ trung, gần gũi với Gen Z nhưng vẫn giữ được vai trò quan trọng vốn có và độ tin cậy cao.

Hình thành tệp thính giả trẻ (Gen Z) thường xuyên nghe phát thanh trong tương lai

Tiếp cận Gen Z và khuyến khích người trẻ tìm hiểu, sử dụng phát thanh thường xuyên hơn

Lan tỏa vai trò, ý nghĩa của phát thanh trong cuộc sống



Đối tượng

Đối tượng sơ cấp

Đặc điểm:

Sử dụng nhiều mạng xã hội với tần suất cao
Tò mò, ham học hỏi, thích khám phá cái mới
Tiếp cận làn sóng công nghệ nhanh chóng, dễ dàng

Độ tuổi: 18-30 tuổi

Giới tính: Nam/ Nữ

Nơi sinh sống: Tại các thành phố lớn

Objectives:



Định lượng:

300 sinh viên tham gia sự kiện về phát thanh
Lượt tiếp cận: 100.000 - 150.000 (Facebook), 200.000 - 250.000 (Tiktok)

Định tính:

Tăng độ nhận diện của VOV tới các bạn sinh viên (Gen Z)
Tác động đến nhận thức của Gen Z về phát thanh hiện đại: vai trò quan trọng, độ tin cậy cao, mới mẻ và trẻ trung.

Thông điệp

Radio and Peace - Phát thanh và Hòa

Phát thanh là công cụ duy trì và ổn định hòa bình, qua đó đóng góp vào sự phát triển chung của thế giới.

Gen Z in Radio - Gen Z trong Phát

Gen Z là thế hệ được sinh ra và lớn lên trong thời đại công nghệ số, được tiếp cận với nhiều loại hình truyền thông. Vì thế, cách Gen Z sử dụng và tiếp cận với phát thanh cũng khác nhiều so với thế hệ trước.

User Engagement:

Tổ chức minigame, challenge trên các nền tảng mạng xã hội
Tổ chức phát vé offline, tham quan trung tâm sản xuất lưu trữ âm thanh

STYLES & TONE

Hình ảnh: Trẻ trung, hiện đại

Màu sắc: Xanh, đỏ, trắng

Mood: Close, new, easily accessible

Phạm vi

Đối tượng: Sinh viên, câu lạc bộ Bạn nghe Đài

Thời gian: 20/12/2022 - 20/04/2023

Không gian: Hà Nội, Việt Nam

Lĩnh vực nghiên cứu: Ngày Phát thanh Thế giới 2023, Đài Phát thanh Việt Nam (VOV), Gen Z và phát thanh hiện đại.

Dự trù kinh phí

Kinh phí sự kiện: ~227.000.000 VND

Kinh phí truyền thông: 25.000.000 VND

Kinh phí phát sinh: 25.000.000 VND

Tổng: ~300.000.000 VND

(Là kinh phí dự trù trước sự kiện của nhóm)

Các nền tảng

Online: Mạng xã hội (Facebook/Tiktok): Hệ thống bài viết, video ngắn nhằm cung cấp thông tin, giải trí tới đối tượng mục tiêu
Báo chí: Các bài viết về sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Offline: Phỏng vấn sinh viên truyền thông FPT

Thư mời tới các khoa phát thanh, báo chí, truyền thông của một số trường đại học ở Hà Nội

Chương trình tham quan Trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh VOV

Online:

Mạng xã hội (Facebook/Tiktok): Hệ thống bài viết, video ngắn nhằm cung cấp thông tin, giải trí tới đối tượng mục tiêu
Báo chí: Các bài viết về sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Nghiên cứu

Để có thể lập kế hoạch phù hợp và tối ưu cho chiến dịch, chúng tôi tiến hành tìm hiểu, nghiên cứu về 4 mục chính: Phương pháp, Chủ thể, Đối tượng và Nội dung. Trước tiên, chúng tôi xác định các phương pháp cần dùng đến để thu thập số liệu, xử lý dữ liệu, quản trị dự án, tìm hiểu insight khách hàng và đánh giá đo lường để có một khung chiến dịch xác định. Sau đó, chúng tôi tiến hành phân tích chủ thể của chiến dịch để xác định mục tiêu, mục đích sứ mệnh phù hợp. Ở bước xác định đối tượng và chủ đề của chiến dịch, chúng tôi đi sâu vào nghiên cứu đặc điểm, hành vi, thói quen của chủ thể bằng những số liệu xác thực để triển khai chiến dịch, tiếp cận chủ thể một cách hiệu quả nhất. Cuối cùng, chúng tôi đánh giá hiệu quả của chiến dịch bằng những phương pháp đánh giá khách quan và các công cụ đo lường cụ thể.

I. Phương Pháp

1. Phương pháp thu thập số liệu
2. Phương pháp xử lý số liệu
3. Phương pháp triển khai
4. Đo lường, đánh giá, đo lường

II. Chủ thể

1. Phát thanh nói chung
2. Đài Tiếng nói Việt Nam - VOV
3. Ban hợp tác quốc tế - ICD

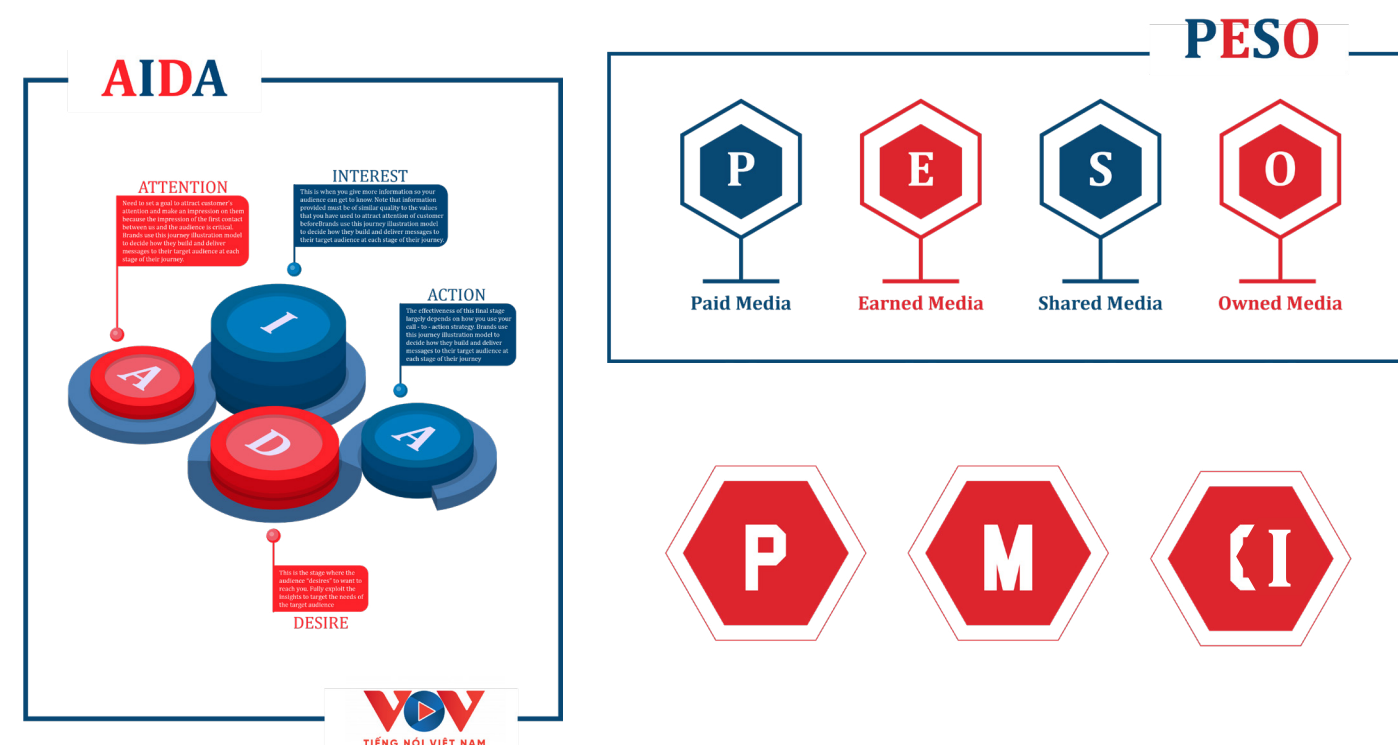
III. Đối tượng

1. Ngày Phát thanh Thế giới
2. Thính giả nghe đài
3. Gen Z

IV. Nội dung

1. Hiện trạng phát thanh hiện nay đối với tệp thính giả GenZ
2. Mang phát thanh tiếp cận đến GenZ

MÔ HÌNH, LÝ THUYẾT



CHỦ THỂ



ĐỐI TƯỢNG



I. PHƯƠNG PHÁP

1. Phương pháp thu thập số liệu



Các dữ liệu thu thập phải được xác định rõ ràng xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu. Khi xác định dữ liệu, cần tuân thủ các yêu cầu sau:

- Những thông tin chứa trong dữ liệu phải phù hợp và làm rõ mục tiêu nghiên cứu
 - Dữ liệu phải được xác thực trên hai phương diện:
 - + Giá trị: dữ liệu phải lượng định được những vấn đề của cuộc nghiên cứu.
 - + Độ tin cậy: nghĩa là nếu lặp lại cùng một phương pháp phải sinh ra cùng một kết quả.
- Đây là những yêu cầu tối thiểu cần thiết để thông tin thu thập được đầy đủ và tin cậy giúp cho nhóm có đủ cơ sở chắc chắn khi ra quyết định, đồng thời là căn cứ xác đáng để nhóm hình thành kế hoạch thu thập dữ liệu thích hợp.

1.1 Xác định dữ liệu

1.2 Phân loại dữ liệu

Có 4 cách để phân loại dữ liệu: theo đặc tính, theo chức năng, theo địa điểm thu thập dữ liệu và theo nguồn thu thập dữ liệu. Trong bản báo cáo này, chúng tôi tập trung nghiên cứu phân loại dữ liệu theo nguồn thu thập dữ liệu.

Dữ liệu thứ cấp

Vì dự án được tổ chức và bảo trợ bởi Đài Tiếng nói Việt Nam được kiểm duyệt chặt chẽ cùng với sự hạn chế ngân sách và thời gian, nhóm quyết định sử dụng dữ liệu thứ cấp làm nguồn dữ liệu chính của dự án.

Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu đã có sẵn không phải do bản thân thu thập đã được công bố rộng rãi nên để thu thập không tốn nhiều thời gian, chi phí. Có thể hiểu rằng, dữ liệu thứ cấp do người khác thu thập với mục đích khác được chúng ta sử dụng lại để phục vụ nghiên cứu của mình. Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp là bước thiết yếu, quan trọng để có thể hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu, thường được sử dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu. Phương pháp này tiết kiệm chi phí và thời gian hơn phương pháp nghiên cứu dữ liệu sơ cấp.

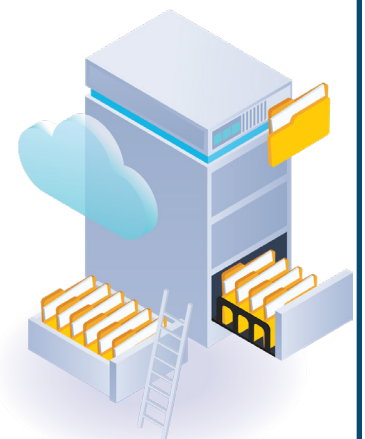
Nhược điểm lớn nhất của nghiên cứu dữ liệu thứ cấp là chúng ta sẽ không thể chắc chắn về tính chính xác của những dữ liệu thu thập được trong bối cảnh thông tin hiện nay rất đa dạng, nhiều dữ liệu và độ uy tín không cao hiện nay. Vì thế, nhóm đã thiết lập một số tiêu chuẩn cho nguồn thông tin mà nhóm tìm hiểu và thu thập như sau:

Các tài liệu học thuật được đánh giá ngang hàng: Đây là những trang web nơi các bài báo nghiên cứu được công bố và chứng nhận bởi nhà xuất bản nghiên cứu đáng tin cậy. Tất cả các bài nghiên cứu được đăng trên các trang web này phải tuân theo báo cáo nghiên cứu học thuật tiêu chuẩn và được xem xét bởi các chuyên gia khác trong lĩnh vực này trước khi xuất bản.

Báo cáo nghiên cứu và kinh doanh: Nhiều công ty thực hành nghiên cứu thị trường thường xuyên để hiểu rõ hơn mục tiêu của họ nhân khẩu học. Một số công ty như Nielsen hay Deloitte làm nghiên cứu như là một phần của dịch vụ của họ. Các công ty này đôi khi xuất bản báo cáo nghiên cứu hoặc kinh doanh của họ trực tuyến, dễ dàng có thể truy cập thông qua các trang web của họ.

Báo cáo nghiên cứu, tài liệu lưu hành nội bộ VOV: Vì tính chất cơ quan nhà nước, một số thông tin được thu thập từ thư viện tài liệu, khảo sát nghiên cứu của VOV, chỉ phục vụ và lưu hành nội bộ.

Sách giáo khoa: Trong dự án này, chúng tôi cũng sử dụng kiến thức từ sách giáo khoa khóa học vì chúng cung cấp một số thông tin cơ bản thông tin và lý thuyết về giao tiếp.



Dữ liệu sơ cấp

Đây là phương pháp nghiên cứu trong đó người nghiên cứu sẽ thu thập các dữ liệu trực tiếp từ đối tượng nghiên cứu, có thể là cá nhân hay một tập thể, tổ chức... Hay còn gọi là nghiên cứu dữ liệu gốc, chưa được xử lý. Vì vậy, các dữ liệu sơ cấp sẽ giúp người nghiên cứu đi sâu vào đối tượng nghiên cứu, tìm hiểu động cơ của khán giả, phát hiện các quan hệ trong đối tượng nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp nên độ chính xác khá cao, đảm bảo tính cập nhật nhưng lại mất thời gian và tốn kém chi phí. Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập từ việc quan sát, ghi chép hoặc tiếp xúc trực tiếp với đối tượng nghiên cứu, cũng có thể sử dụng các phương pháp thử nghiệm để thu thập dữ liệu sơ cấp. Để thu thập nguồn dữ liệu sơ cấp, chúng tôi đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để tìm hiểu mối quan tâm của các bạn trẻ (cụ thể là gen Z) đối với nền tảng phát thanh hiện nay.

Nghiên cứu định tính là phương pháp thu thập các thông tin và dữ liệu dưới dạng 'phi số' để có được các thông tin chi tiết về đối tượng nghiên cứu, khảo sát hoặc điều tra, nhằm phục vụ mục đích phân tích hoặc đánh giá chuyên sâu. Các thông tin này thường được thu thập thông qua phỏng vấn, quan sát trực tiếp hay thảo luận nhóm tập trung sử dụng câu hỏi mở, và thường được áp dụng trong trường hợp mẫu nghiên cứu nhỏ, có tính tập trung.

Cụ thể, chúng tôi đã thực hiện nhiều cuộc phỏng vấn với cá nhân và một nhóm các bạn trẻ từ độ tuổi 18 - 22 tuổi. Mục đích của cuộc phỏng vấn này nhằm đạt được những hiểu biết sâu sắc vấn đề nghiên cứu bằng cách lắng nghe đối tượng khán giả mà chiến dịch truyền thông hướng đến. Bên cạnh đó, đối với phương pháp nghiên cứu này, đối tượng nghiên cứu (người được phỏng vấn) có thể thoải mái chia sẻ những ý kiến và quan điểm cá nhân, giúp người thực hiện nghiên cứu (người phỏng vấn) khai thác một cách chi tiết, đi sâu vào nhiều khía cạnh của vấn đề. Người phỏng vấn sử dụng các câu hỏi soạn sẵn hoặc không, thường là câu hỏi "mở" (không cho sẵn phương án trả lời), để thực hiện phỏng vấn sâu và thu thập thông tin từ người trả lời một cách linh hoạt, đầy đủ nhất.



2. Phương pháp xử lý số liệu

Xử lý và phân tích số liệu hay dữ liệu nghiên cứu là một trong các bước cơ bản của một nghiên cứu, bao gồm xác định vấn đề nghiên cứu; thu thập số liệu; xử lý số liệu; phân tích số liệu và báo cáo kết quả. Xác định rõ vấn đề nghiên cứu giúp việc thu thập số liệu được nhanh chóng và chính xác hơn. Để có cơ sở phân tích số liệu tốt thì trong quá trình thu thập số liệu phải xác định trước các yêu cầu của phân tích để có thể thu thập đủ và đúng số liệu như mong muốn.

Xử lý số liệu nghiên cứu

Ngày nay, hầu hết các nghiên cứu đều xử lý số liệu trên các phần mềm máy tính. Do vậy, việc xử lý số liệu phải qua các bước sau:

- Mã hóa số liệu: Các số liệu định tính (biến định tính) cần được chuyển đổi (mã hóa) thành các con số. Các số liệu định lượng thì không cần mã hóa.
- Nhập liệu: Số liệu được nhập và lưu trữ vào file dữ liệu. Cần phải thiết kế khung file số

Hiệu chỉnh: Là kiểm tra và phát hiện những sai sót trong quá trình nhập số liệu từ bảng số liệu ghi tay vào file số liệu trên máy tính.

Phân loại các số liệu trong nghiên cứu

Có 2 loại biến số chính trong hầu hết các nghiên cứu đó là biến số định tính và biến số định lượng.

- **Biến định tính:** là loại biến số phản ánh tính chất, sự hơn kém. Có thể biểu diễn dưới dạng định danh (ví dụ: nam/nữ) hay thứ bậc (tốt/khá/trung bình/yếu)...Đối với loại biến số này ta không tính được giá trị trung bình của số liệu. Cụ thể, chúng tôi sử dụng biến định tính để phản ánh tính chất của các rủi ro có trong phần Quản Trị Rủi Ro của bản báo cáo.
- **Biến định lượng:** Thường được biểu diễn bằng các con số. Các con số này có thể ở dưới dạng biến thiên liên tục.

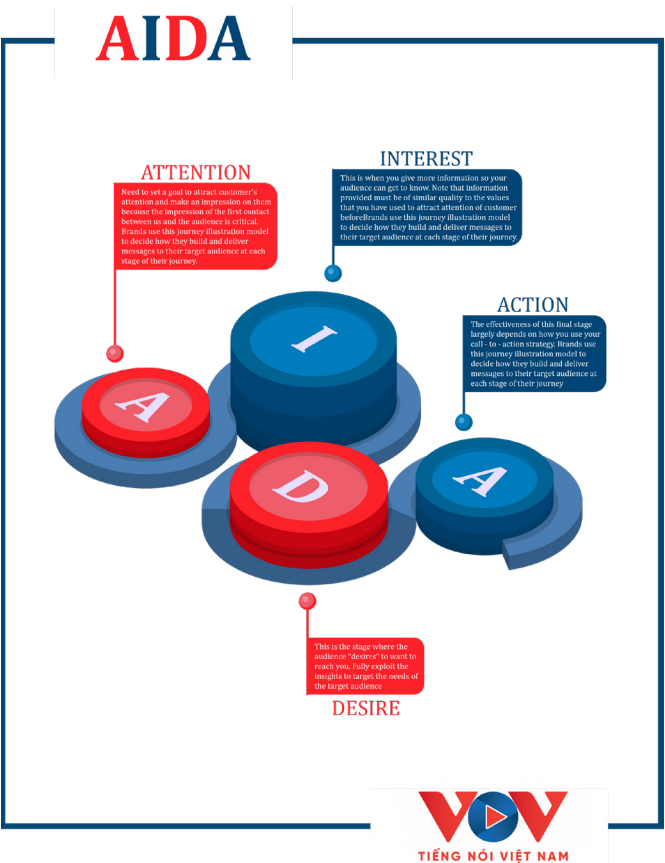
3. Phương pháp triển khai

3.1 Các mô hình lý thuyết

KHÁI NIỆM

Mô hình lý thuyết

Mô hình Attention-Interest-Desire-Action mô tả lại hành trình mà khán giả trải qua trước khi hành động. Bốn giai đoạn bao gồm Chú ý, Quan tâm, Mong muốn và Hành động (AIDA). Trong bốn giai đoạn này, nhiệm vụ của bạn là thu hút sự chú ý của đối tượng đến thương hiệu của bạn, tạo ra sự quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu cung cấp, sau đó khơi dậy niềm yêu thích đối với sản phẩm hoặc dịch vụ đó và cuối cùng là thúc đẩy hành động. Các thương hiệu sử dụng mô hình minh họa hành trình khách hàng này để quyết định cách họ xây dựng và truyền tải các thông điệp đến đối tượng mục tiêu ở mỗi giai đoạn trong hành trình của khán giả.



Attention (Thu hút sự chú ý): Bước đầu tiên bạn phải tiếp cận, thu hút sự chú ý của mọi người về nội dung, lĩnh vực mà bạn muốn truyền tải. Làm sao để giữa rất nhiều sự lựa chọn trong cuộc sống, mọi người dừng lại để khám phá và lựa chọn những gì bạn mang tới. Bạn có thể sử dụng rất nhiều phương pháp khác nhau như: so sánh, sử dụng từ ngữ ấn tượng, lặp đi lặp lại nhiều lần... để khơi gợi sự quan tâm và tò mò của những người xung quanh.

Interest (Tạo sự thích thú): Sự thu hút của mọi người sẽ chỉ có một tác dụng nhất định mà không có tính lâu dài và ổn định nếu bạn không chỉ ra được cho họ những điều mới lạ, hấp dẫn ở trong đó. Tạo ra sự thích thú là một trong những bước quan trọng và khó khăn nhất. Bạn cần nghiên cứu, tìm hiểu thật kỹ để nắm được những đặc điểm nổi trội trong chủ đề và sản phẩm của mình, đồng thời hiểu được nhu cầu, mong muốn của đối tượng mình hướng tới để sắp xếp, chọn lọc những yếu tố, thông điệp phù hợp nhất. Bạn không cần phải trình bày quá dài dòng, điều đó sẽ chỉ làm cho người khác cảm thấy rắc rối và không "động lại" được gì trong đầu. Thay vì đó, chỉ cần ngắn gọn nhưng đúng nhu cầu, bạn sẽ gợi được sự thích thú từ người khác.

Desire (Khơi gợi niềm khao khát, mong muốn): Từ việc gợi ra sự thích thú, đánh vào nhu cầu của đối tượng hướng tới, bạn đã nắm được một phần thành công trong tay. Bởi hầu hết mọi người đều sẽ muốn có một điều gì đấy mới hơn để thỏa mãn sự hiếu kỳ của mình. Đây là lúc thích hợp để bạn cho họ thấy những gì bạn mang tới giúp ích cho họ như thế nào.

Action (Hành động): 3 bước trên là tiền đề để giúp bạn đi đến thành công ở giai đoạn cuối cùng này. Khi đã có đầy đủ sự quan tâm, sự thích thú và niềm khao khát thì bạn hoàn toàn có thể chủ động trong việc dẫn dắt mọi người đi theo những hành động mà bạn mong muốn. Họ có thể đồng ý với chủ đề, lời đề nghị, giới thiệu của bạn hay chấp nhận sử dụng sản phẩm do bạn cung cấp.

ÁP DỤNG MÔ HÌNH AIDA VÀO DỰ ÁN

Attention:

Chúng tôi sử dụng mạng xã hội để tiếp cận và thu hút đối tượng mục tiêu. Vì các kênh mạng xã hội có tốc độ lan truyền cao và phạm vi tiếp cận rộng rãi. Chúng tôi sáng tạo các nội dung trẻ trung, tươi mới hơn về phát thanh. Thay vì chỉ đơn thuần cung cấp thông tin bằng chữ, nội dung của chúng tôi được truyền tải đa dạng bằng hình ảnh, âm thanh, video... và mang thêm tính giải trí tới đối tượng.

Interest:

Để thu hút và tăng sự quan tâm từ đối tượng mục tiêu, chúng tôi thực hiện song song hai quy trình: tiếp tục tiếp cận bằng những nội dung trên mạng xã hội và tạo ra nhiều quyền lợi cho đối tượng mục tiêu nếu tham gia sự kiện như: các phần quà hấp dẫn từ VOV, các chương trình tham quan trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh, các hình thức hỗ trợ miễn phí khác...

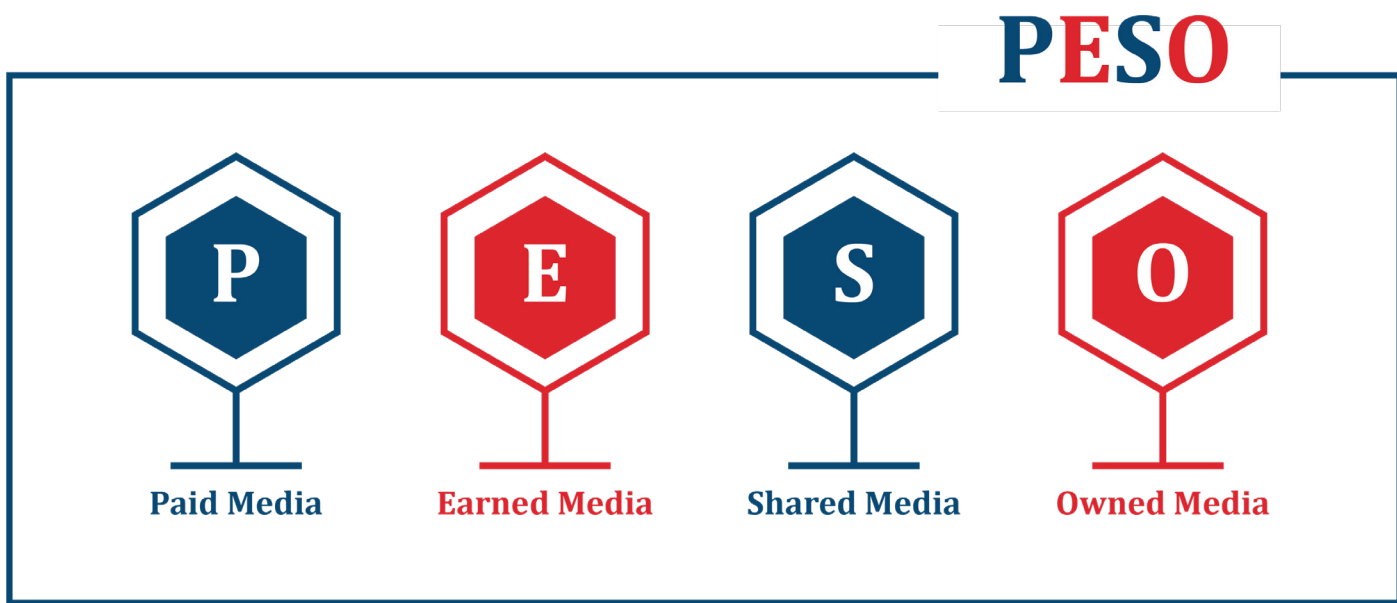
Desire:

Nhằm thôi thúc đối tượng tìm hiểu và tham dự, chúng tôi tập trung nhiều hơn vào quy mô sự kiện với những khách mời là chuyên gia, người giữ vị trí quan trọng trong ngành và cơ hội để tiếp cận, trao đổi và làm việc tại cơ quan phát thanh lớn như VOV. Đồng thời, chúng tôi chia sẻ về trải nghiệm đã, đang và sẽ có khi tham gia để kích thích ham muốn của đối tượng mục tiêu.

Call to Action:

Để sinh viên dễ dàng tìm hiểu và tham gia sự kiện, chúng tôi chuẩn bị phương thức đăng ký tham gia dễ dàng và đơn giản nhất bằng cách điền đơn online và đến lấy vé trực tiếp tại quầy vé FPT. Với những sinh viên trường khác, chúng tôi trực tiếp gửi thư mời và đơn đăng ký về các khoa, các lớp. Bên cạnh đó, chúng tôi hỗ trợ sinh viên di chuyển theo đoàn và sẵn các phương tiện đưa đón.

PESO MODEL



KHÁI NIỆM

Paid Media

Truyền thông trả tiền trong chiến dịch là các quảng cáo, bài viết được trả tiền trên các kênh truyền thông xã hội, các nội dung được tài trợ hoặc email marketing..

Những gì được thảo luận trên các kênh truyền thông hoặc báo chí. Chiến dịch tự xuất hiện trong các ấn phẩm, bài báo, tin tức truyền hình hoặc các công bố thương mại... Đó là những nội dung “hữu hình”, là kết quả thu được của PR.

Earned Media

Shared Media

Là các kênh truyền thông xã hội. Bộ phận marketing hay dịch vụ khách hàng sẽ có nhiệm vụ sử dụng những phản hồi hay những câu chuyện có lợi cho thương hiệu xuất hiện trên các kênh này. Tổ chức sẽ chia sẻ nó như là một nguồn thông tin chính thống để truyền thông cho nội bộ và cả bên ngoài tổ chức.

Được hiểu như là nội dung tổ chức sở hữu, có thể xuất hiện trên website, blog. Người sở hữu kiểm soát các thông điệp và kể những câu chuyện theo cách mà bản thân muốn.

Owned Media

ÁP DỤNG MÔ HÌNH PESO VÀO DỰ ÁN

- Paid Media:**

Chúng tôi lựa chọn cho các khoản chi phí truyền thông như sau:
Chạy quảng cáo trên các nền tảng : Facebook, TikTok
Kinh phí mua các bài báo mạng
- Earned Media:**

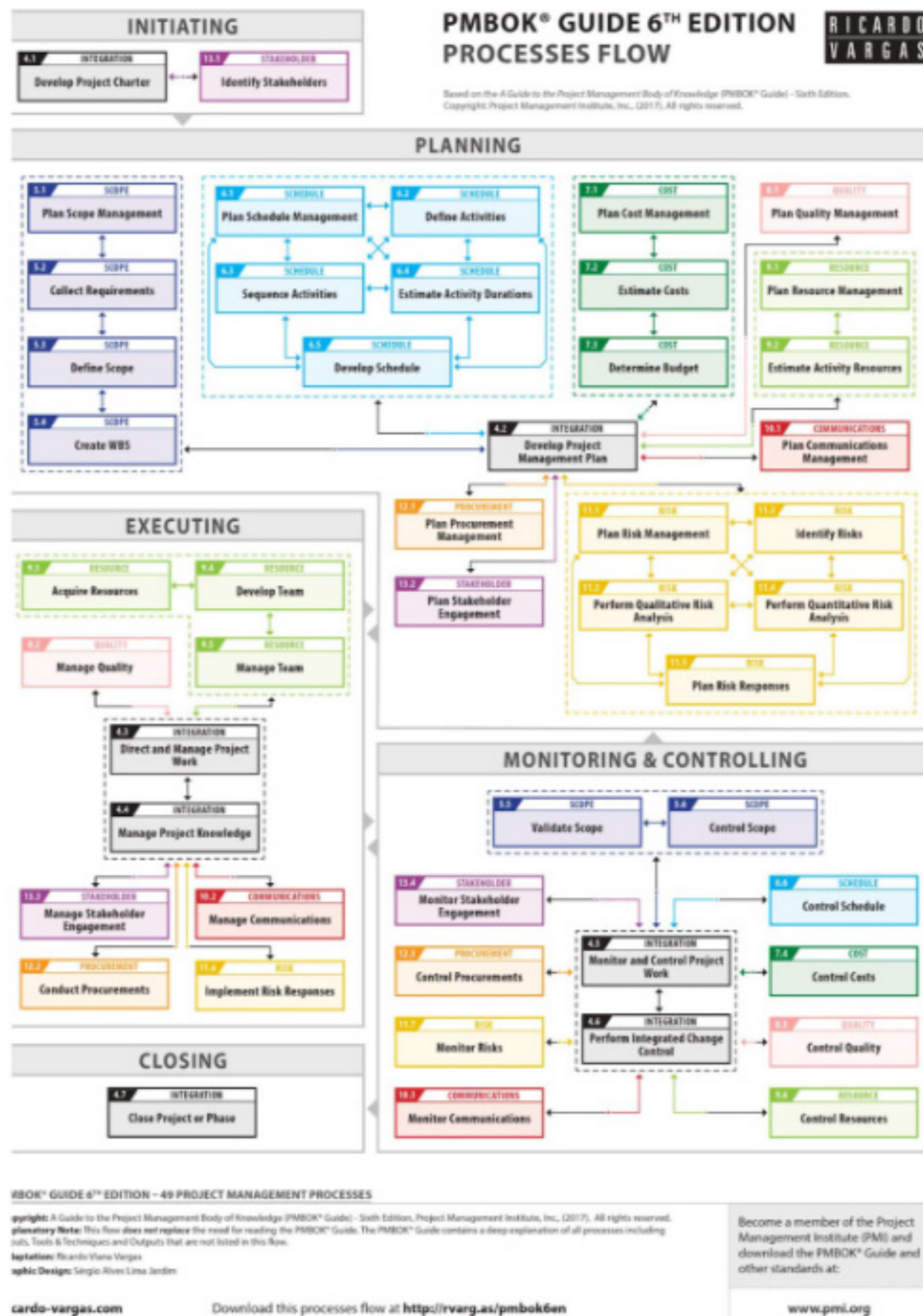
Chúng tôi kết nối và tương tác đồng thời với các tổ chức liên quan để quảng bá, lôi kéo khách mời tham dự check in, đăng tải những nội dung về WRD khi tham gia sự kiện
Các bài tin tức trên báo chí các bên liên quan: FPT, UNESCO,...
Hiệu ứng truyền thông trên các nền tảng xã hội cá nhân của sinh viên tham gia sự kiện WRD
- Owned Media:**

Chúng tôi truyền thông trên nhiều phương tiện truyền thông:
Mạng xã hội: Facebook, Tiktok, được đo lường bằng công cụ của từng nền tảng
Báo chí: Hệ thống báo mạng VOV, các website thuộc quyền sở hữu của VOV.

ĐO LƯỜNG

- Paid Media:** Đo lường qua Google Adwords, landing pages có bao nhiêu lượt xem, tương tác
- Earned Media:** Đo lường qua những mối quan hệ với người ảnh hưởng, phóng viên hay blogger
- Shared Media:** Đo lường dựa trên số lượng fans và followers, xu hướng tăng giảm sẽ giúp bạn
- Owned Media:** Để đo lường, thống kê thời gian mà người xem ghé thăm website, bounce rate v.v.

Quản trị dự án PMI



(Figure I.3.3: PMBOK Guide Processes Flow)

Quản lý dự án PMI là một quy trình quản lý các dự án theo đúng quy chuẩn, được tổ chức hàng đầu thế giới là Viện quản lý dự án Hoa Kỳ đưa ra. PMI là tổ chức đi đầu, tiên phong trong việc phát triển các kỹ thuật, quy trình làm việc, thiết lập các chuẩn mực cho hoạt động quản lý dự án đồng thời tài trợ, tiến hành đưa ra các chương trình đào tạo cấp chứng chỉ liên quan.

Trên thế giới, quản lý dự án này được rất nhiều doanh nghiệp áp dụng và đạt được thành tựu to lớn. Thực tế thì lợi ích của việc áp dụng quy trình quản lý dự án mang lại là rất nhiều.

- Giảm thiểu rủi ro của quá trình thực hiện dự án. Nhờ vào tính linh hoạt, kiểm soát theo từng giai đoạn nhỏ mà tỷ lệ rủi ro được giảm thiểu đáng kể.
- Tính nhất quán giữa các bộ phận, các khâu được gia tăng nhờ sự tương tác qua lại thường xuyên, luồng thông tin được truyền tải nhanh chóng chính xác, không thông qua quá nhiều cấp bậc.
- Tăng độ hài lòng của khách hàng nhờ sự nghiên cứu, phân tích, lấy con người làm trọng tâm ngay từ đầu...

Trong chiến dịch truyền thông này, nhóm chúng tôi quyết định sử dụng mô hình quản trị dự án PMI để có thể xây dựng kế hoạch và quản lý dự án theo quy trình một cách toàn diện nhất.

4. Đo lường, đánh giá

ĐÁNH GIÁ

Để có thể đánh giá chiến dịch một cách khách quan nhất, chúng tôi thu thập đánh giá từ nhiều bên liên quan khác nhau:

- Đánh giá của Ban Hợp tác Quốc tế ICD - VOV
- Đánh giá từ giảng viên hướng dẫn
- Đánh giá của các bạn sinh viên tham gia sự kiện (qua hình thức phỏng vấn)

Các phương pháp đo lường cũng được xác thực như sau:

- Đo lường bằng các công cụ insight của Tiktok, Facebook
- Đo lường bằng số lượng tham gia, hưởng ứng chiến dịch của các bạn sinh viên

ĐO LƯỜNG

II. CHỦ THỂ

1. Phát thanh nói chung

1.1. Phát thanh thế giới

Mặc dù có nhiều ý kiến cho rằng phát thanh đã dần mai một và không nhận được sự quan tâm từ giới trẻ, trong các phương tiện truyền thông, phát thanh vẫn là phương tiện có nhiều công chúng nhất và là công cụ quảng cáo hiệu quả. Các số liệu cho thấy phát thanh vẫn là phương tiện truyền thông chủ đạo và đặc biệt là vẫn khá phổ biến trong giới trẻ ở Mỹ:

Tổng quan

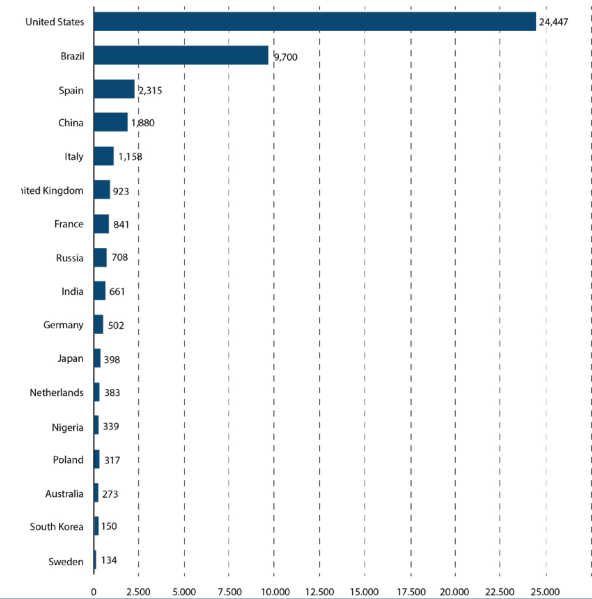
- Có nhiều người Mỹ nghe đài hơn là sử dụng Facebook mỗi tuần.
- 55% giới trẻ Gen Z ở Mỹ nghe các chương trình AM và FM mỗi ngày.
- Người trưởng thành nghe 104 phút phát thanh mỗi ngày, 12,2 tiếng mỗi tuần.
- Ngành công nghiệp phát thanh tăng trưởng thông qua loa thông minh và nghe trên Internet.
- 100 triệu người dân Mỹ sở hữu một chiếc loa thông minh.
- 77% thính giả sẽ thử một nhãn hàng hoặc sản phẩm được giới thiệu bởi nhân vật ưa thích của họ trên phát thanh.

Tại các quốc gia phát triển ở châu u, nơi có rất nhiều ô tô cá nhân, phát thanh hiện vẫn là kênh cung cấp thông tin quan trọng cho những lái xe. Ở Australia, tính đến năm 2003, hệ thống phát thanh địa phương đã phát triển đa dạng với 337 đài trong khi đài truyền hình chỉ chiếm con số rất ít. Đến năm 2007, riêng đài ABC sở hữu hơn 50 đài phát thanh địa phương. Tại Anh, đất nước có 44 triệu người dân nghe phát thanh hàng tuần, chiếm 91% dân số, chỉ tính riêng tập đoàn BBC đến nay đã có 41 đài phát thanh địa phương.

Số liệu về các đài phát thanh thế giới

Có **43.773** đài phát thanh đang hoạt động trên thế giới, theo **CIA World Factbook 2000**: khoảng **16.500** đài AM, **26.000** đài FM và **1.500** đài sóng ngắn.

Thống kê ước tính rằng các đài FM phát 20 giờ mỗi ngày, các đài AM 16 giờ mỗi ngày và các đài sóng ngắn 12 giờ mỗi ngày. Do đó, có khoảng **290 triệu giờ** (188 triệu FM, 98 triệu AM, và 6 triệu sóng ngắn) chương trình phát thanh mỗi năm. Áp dụng quy tắc ngón tay cái **50MB/giờ**, người ta có thể ước tính yêu cầu lưu trữ hàng năm khoảng **14.500 TB** nếu chúng ta ghi lại mọi thứ được phát trên đài.



(Figure II.1.1.3: Number of radio stations in selected countries worldwide, Statista, 2016)

Lịch sử phát triển của phát thanh toàn cầu

Vào những năm 60, đài FM bắt đầu phát triển hơn khi có nhiều máy thu. Đài phát triển thịnh vượng khi FM trở nên phổ biến và rộng rãi, được đánh giá cao về chất lượng âm thanh. Từ đó, đài FM trở thành phương tiện phát thanh Marconi đã tiên phong trong lĩnh vực phát thanh như một hình thức liên lạc hai chiều. Sự phát triển của ống Triode chân không bởi De Forest cũng đóng vai trò quan trọng. Ông đã phát hiện ra hiện tượng bức xạ điện từ.

In 1933

Phát minh của De Forest chính là bộ khuếch đại và biến điệu (Amplitude-Modulated) hay sóng radio AM cho phép tín hiệu được phát đến nhiều trạm khác nhau so với phương pháp truyền tin bằng tia spark-gap trước đây chỉ cho phép truyền tin giữa 2 điểm. Đây chính là tiền đề của công nghệ truyền thanh bằng sóng radio hiện đại mà De Forest chính là cha đẻ.

Theo đó, bức xạ điện từ có thể làm khuếch đại tín hiệu tần số vô tuyến được phát đi bởi các ăng-ten trước khi được thu lại bởi một máy dò nhận. Tín hiệu phát đi có cường độ mạnh hơn so với trước đó. De Forest cũng chính là người đầu tiên đặt tên cho hệ thống khuếch đại này là "Đài phát thanh".

Đến năm 1948, nhiều chương trình phát thanh đã chuyển sang hình thức truyền hình, số lượng khán giả xem truyền hình tăng lên nhanh chóng, chỗ đứng của đài phát thanh bắt đầu bị lung lay. Đài phát thanh phụ thuộc nhiều hơn vào âm nhạc.

Các mạng lưới phát thanh được kết hợp lại bởi David Sarnoff tại RCA/NBC và William Paley tại CBS, những người đã nhìn thấy tiềm năng sản xuất và mua bán radio cũng như việc thu lợi nhuận từ quảng cáo trên radio. Trong thời kỳ đỉnh cao, đài phát thanh chủ yếu phát âm nhạc, đồng thời cũng là công cụ cung cấp thông tin, và phục vụ cho mục đích giải trí: các chương trình thể thao, hài kịch, phim truyện...

Những đài phát thanh có độ phổ biến rộng rãi và thu hút đông đảo thính giả nghe đài trên thế giới:

BBC Radio 1

là đài phát thanh của Anh phát sóng quốc tế, chuyên về âm nhạc những bài hát nổi tiếng

Fox News Talk

là một kênh phát thanh vệ tinh giới thiệu các Talk Show và tổng hợp các tin tức trong ngày.

P2

là một trong bốn kênh phát thanh chính được điều hành bởi tổ chức tài trợ phát thanh quốc gia Thụy Điển Sveriges Radio

KEXP-FM

là một đài phát thanh công cộng có trụ sở tại Seattle, Washington, chuyên về nhạc rock thay thế và indie được lập trình bởi nhóm DJ.

1.2. Phát thanh tại Việt Nam

TỔNG QUAN

1.2.1. Overview of VietNam

Ở Việt Nam, dù các loại hình báo chí có thể phát triển mạnh mẽ, nhưng cũng không thể thay thế được các đài phát thanh. Nhà nước vẫn coi đài phát thanh là loại hình báo chí chính thống, được đầu tư phát triển. Cho đến thời điểm hiện tại và trong tương lai, phát thanh vẫn sẽ là phương tiện thông tin đại chúng quan trọng vì ngoài những ưu điểm cố hữu, nếu so sánh với những thế mạnh của các loại hình truyền thông khác phát thanh cũng có những ưu thế thương tự như: Phát thanh là một loại hình có thể di động được, có thể tương tác được, và công chúng có thể làm báo cũng phát thanh và hơn thế họ có cơ hội trình bày thông tin trên radio bằng giọng nói của mình nên dễ dàng thể hiện được cảm xúc cá nhân. Và còn một ưu thế nữa, mà không loại hình nào có thể có được là do tiếp cận thông tin quá tính giác, công chúng có thể tiếp nhận thông tin qua đài phát thanh trong khi làm bất cứ việc gì như: lái xe, nấu cơm, làm vườn,...

CÔNG NGHỆ 4.0

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã và đang thay đổi thói quen nghe đài của công chúng và chắc chắn sẽ thay đổi các hoạt động của đài phát thanh. Nhưng, dẫu ra sao thì công chúng nghe đài đến với phát thanh vẫn là để tìm kiếm thông tin, được giải trí và được chia sẻ,.. Nếu các đài phát thanh tận dụng sức mạnh công nghệ để phục vụ tốt các nhu cầu này, chắc chắn phát thanh sẽ thành công. Ai trong chúng ta cũng biết là với phát thanh, chúng ta dễ thực hiện được việc chuyển tải thông tin nhanh, sâu, sinh động, dễ tạo những câu chuyện hay, có ý nghĩa và chất lượng tốt; phát thanh có thể chia sẻ với hàng triệu công chúng những vấn đề chính trị to lớn nhưng cũng có thể chia sẻ với một người những điều thầm kín, riêng tư nhất,...

Các đài phát thanh tại Việt Nam

Đài Tiếng nói Việt Nam - VOV

Trong suốt 30 năm qua, cùng với sự đổi mới của đất nước, VOV luôn là cơ quan báo chí đi đầu trong việc đổi mới, sáng tạo, thể nghiệm và vận dụng những tư duy mới về báo chí, ứng dụng công nghệ hiện đại trong việc sản xuất các chương trình phát thanh mà điển hình nhất là việc xây dựng mô hình Cơ quan truyền thông đa phương tiện đầu tiên của cả nước bao gồm cả bốn loại hình báo chí: Báo nói, báo hình, báo điện tử, báo viết, với mục tiêu tối thượng là nâng cao hơn nữa hiệu quả tuyên truyền, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của công chúng. Bên cạnh đó, VOV còn là một đơn vị luôn đi đầu trong lĩnh vực truyền thông quốc gia, bao quát từ sóng ngắn, sóng trung, sóng dài với độ bao phủ đạt tới 97% diện tích đất nước, gồm biển đảo, vùng sâu, vùng xa... và bao phủ khoảng 91% dân cư. Song từ năm 2000 đến nay, bước vào kỷ nguyên số, VOV không chỉ phát sóng trên mặt đất mà đã phát sóng trên tất cả các hạ tầng như mạng xã hội, website, ứng dụng OTT trên mạng Internet. Vận động và phát triển luôn là xu thế khách quan của lịch sử, của xã hội loài người.

Các đài phát thanh địa phương

Sở hữu một hệ thống phát thanh địa phương phong phú, bao gồm 64 đài phát thanh tỉnh (sáp nhập với truyền hình), hơn 600 đài phát thanh - truyền thanh huyện, thị xã, ngoài ra còn có hơn 10.000 đài truyền thanh cấp phường, xã. Nhiều nghiên cứu cho thấy phát thanh địa phương nước ta chưa thu hút sự quan tâm của thính giả. Có thể thấy nguyên nhân quan trọng nhất là do phát thanh địa phương chưa được chú trọng đúng mức. Sự phát triển của truyền hình cùng với những thế mạnh ưu việt đã nhanh chóng thu hút sự yêu thích của công chúng, kéo theo sự thay đổi trong quan niệm của không ít nhà quản lý và phóng viên. Chú trọng truyền hình và coi nhẹ phát thanh đang là một căn bệnh của nhiều đài phát thanh - truyền hình ở nước ta, thậm chí, có người cho rằng có truyền hình rồi thì không cần phát thanh nữa.

Đài Tiếng nói Việt Nam - VOV

Với sự nhạy bén và tầm nhìn chiến lược, Lãnh đạo Đài TNVN qua các thời kỳ đã không ngừng nỗ lực phát triển hệ thống cơ quan thường trú nước ngoài của Đài TNVN. Khởi đầu bằng việc khai trương CQTT Đài TNVN tại Nga và Pháp năm 1998, các CQTT của Đài tại Thái Lan, Trung Quốc, Nhật Bản, Ai Cập, Hoa Kỳ, Lào, Campuchia, Séc, Australia, Indonesia lần lượt được ra đời. Tháng 2 năm 2020, CQTT Đài TNVN tại Ấn Độ được thành lập đánh dấu chặng đường hơn 20 năm phát triển mạng lưới cơ quan thường trú nước ngoài của Đài TNVN và khẳng định là Cơ quan báo chí quốc gia có mạng lưới văn phòng đại diện ở nước ngoài lớn thứ hai cả nước chỉ sau Thông tấn xã Việt Nam. Đến nay, ngoài 6 cơ quan thường trú trong nước, Đài TNVN vận hành 13 cơ quan thường trú ở nước ngoài, góp phần nối dài cánh sóng của Đài trên khắp thế giới. Các phóng viên thường trú của Đài TNVN đều là những người có bản lĩnh, giỏi nghề, đa năng, tâm huyết, luôn bám sát địa bàn phản ánh kịp thời và chính xác những sự kiện có liên quan đến Việt Nam tại nước sở tại, các sự kiện chính trị, ngoại giao, kinh tế, an ninh và xã hội diễn ra ở tất cả các khu vực quan trọng trên thế giới; cung cấp đến thính giả, khán giả, độc giả những thông tin tin cậy và các phân tích, bình luận sâu sắc, đồng thời góp phần làm phong phú thêm các chương trình tin tức quốc tế, các chương trình thông tin đối ngoại của Đài TNVN.

2. Đài Tiếng nói Việt Nam - VOV

2.1. Tổng quan và lịch sử VOV

ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM

THỜI GIAN

Đài Tiếng nói Việt Nam ra đời vào ngày 7/9/1945. Ngay sau khi ra đời, Đài TNVN đã đồng hành cùng dân tộc trong sự nghiệp đấu tranh bảo vệ nước nhà dân chủ cộng hòa từ khi còn non trẻ.

CHỨC NĂNG

Đài Tiếng nói Việt Nam (Voice of Vietnam) là cơ quan thuộc Chính phủ, là đài phát thanh quốc gia, cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước; góp phần giáo dục, nâng cao dân trí, phục vụ đời sống tinh thần của nhân dân bằng các chương trình phát thanh và các loại hình báo chí, truyền thông đa phương tiện khác.

**RADIO VOICE
OF VIETNAM**



GIAI ĐOẠN

Đài tiếng nói Việt Nam thành lập và tham gia kháng chiến chống thực

1945



Thành lập Đài phát thanh quốc gia
Những ngày đầu gian nan cùng dân
tộc
Đài Tiếng nói Việt Nam phục vụ
kháng chiến chống thực dân Pháp

- Bổ sung lực lượng, ổn định tổ chức
- Ba lần chủ tịch Hồ Chí Minh thăm đài tiếng nói Việt Nam
- Cải tạo và xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật
- Xây dựng, phát triển chương trình phát thanh
- Thực hiện chủ trương xây dựng đài phát thanh giải phóng

1954

**Thời kỳ kháng
chiến chống Mỹ,
cứu nước
(1954-1975)**

Đài Tiếng nói Việt Nam là "con đẻ" của Cách mạng tháng Tám, được chủ tịch Hồ Chí Minh sáng lập, lãnh đạo Đảng và Nhà nước quan tâm chỉ đạo, nhân dân che chở, đùm bọc.

Đài Tiếng nói Việt Nam là cơ quan truyền thông đại chúng, xung kích trên mặt trận tư tưởng, văn hóa
Tiếng nói Việt Nam - Tiếng nói chính nghĩa, thu phục lòng dân trong nước, cuốn hút nhân dân trên thế giới ủng hộ Việt
Nam, làm tan rã hàng ngũ đối phương

Đài Tiếng nói Việt Nam đã tạo nên các thể hệ thính giả truyền thống và hiện đại

Đài Tiếng nói Việt Nam là nơi lưu giữ, bảo tồn, phát huy bản sắc dân tộc

Đài Tiếng nói Việt Nam: quan hệ quốc tế đặc biệt, hợp tác toàn diện

Đài Tiếng nói Việt Nam là đầu tàu của ngành phát thanh cả nước

1976

**Đài tiếng nói Việt Nam
trong thời kỳ đất nước
thống nhất, cả nước xây
dựng chủ nghĩa xã hội**

Từ năm 1976 đến 1987 là thời kỳ khó khăn trong đời sống và hoạt động nghiệp vụ của Đài TNVN. Việc tách, nhập Ủy ban phát thanh và Truyền hình Việt Nam đã gây sự xáo trộn trong các cơ quan. Trong hoàn cảnh đó, lãnh đạo Đài TNVN tìm mọi biện pháp củng cố và phát triển các Ban biên tập. Các đơn vị Bá âm, Truyền dẫn thiết bị quản lý, tiết kiệm chi tiêu, bảo dưỡng thiết bị, phát huy sáng kiến đảm bảo "làn sóng liên tục, to, rõ, vang xa". Đối ngũ những người làm báo phát thanh cũng từng bước trưởng thành cả về trình độ, nhận thức chính trị, chuyên môn, nghiệp vụ.

2015

**Đài tiếng nói Việt Nam
thời kỳ phát triển truyền
thông đa phương tiện**

- Hoàn thiện mô hình hệ phát thanh
- Ra đời hệ phát thanh có hình (VOVTV)
- Mở rộng phủ sóng phát thanh, số hóa sản xuất chương trình
- Thực hiện cơ chế tài chính tự chủ, xây dựng mới cơ sở vật chất

1986

**Đài tiếng nói Việt Nam
thời kỳ đổi mới hội nhập
(1986-2000)**

- Đài tiếng nói Việt Nam đổi mới và phát triển
- Bước đầu hình thành tổ hợp truyền thông đài tiếng nói Việt Nam

KẾT LUẬN



2.3. Cơ cấu tổ chức



(Hình II.2.3: Cơ cấu tổ chức của VOV)

2.4. Sứ mệnh

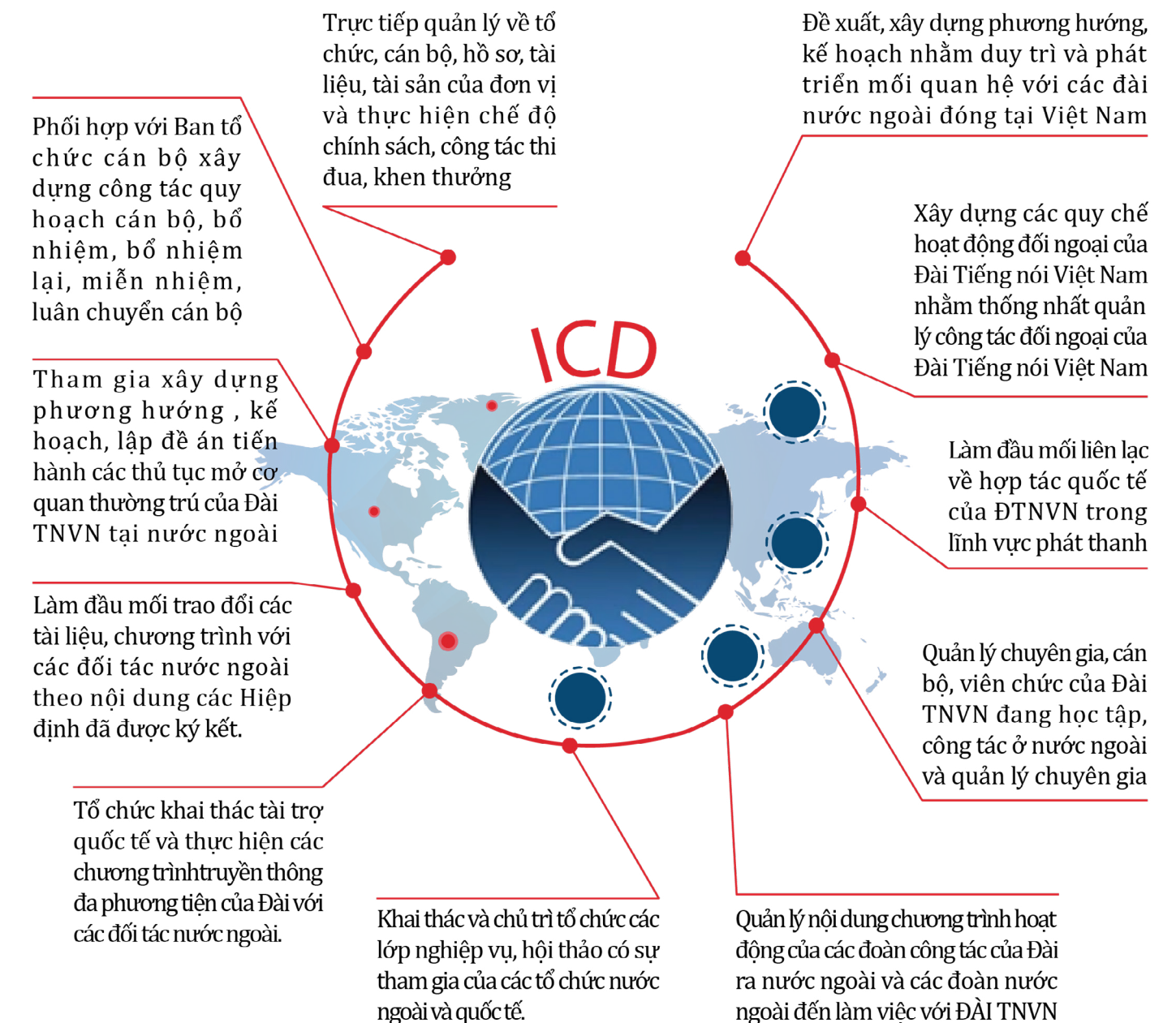
- Nâng cao hơn tính cách mạng, tính định hướng, tính chiến đấu, tính văn hóa, tính hiện đại; nâng cao hơn nữa khả năng lan tỏa và chi phối thông tin, cả trong và ngoài nước; giữ vững vị thế là cơ quan báo chí chủ lực, quan trọng hàng đầu của Đảng, Nhà nước.
- Là nhịp cầu hữu nghị giữa Việt Nam với bạn bè thế giới, là diễn đàn tin yêu của nhân dân, góp phần xứng đáng vào công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, tất cả vì dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh.
- Sứ mệnh của Đài gắn bó mật thiết với sự nghiệp cách mạng của đất nước do Đảng lãnh đạo. Đài Tiếng nói Việt Nam là kênh phản ánh tâm tư nguyện vọng của quần chúng nhân dân, phản ánh được những yêu cầu đòi hỏi từ thực tiễn cuộc sống để thúc đẩy sự nghiệp đổi mới, hội nhập phát triển, bảo vệ Tổ quốc, bảo vệ lợi ích quốc gia dân tộc và vì hạnh phúc của người dân.

3. Ban hợp tác quốc tế International Cooperation Department

3.1. Vị trí và chức năng

Ban Hợp tác Quốc tế là đơn vị trực thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam, thực hiện chức năng tham mưu giúp Tổng giám đốc về chương trình, kế hoạch hợp tác quốc tế của Đài Tiếng nói Việt Nam theo đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước.

3.2. Nhiệm vụ và quyền hạn



3.3. Cơ cấu tổ chức và lãnh đạo

Cơ cấu tổ chức:

- Phòng Quan hệ Đối ngoại
- Phòng Lễ tân Quốc tế
- Phòng Dự án và Trao đổi Chương trình Quốc tế

Lãnh đạo Ban Hợp tác Quốc tế do Trưởng ban phụ trách, giúp việc Trưởng ban có các Phó trưởng ban
Trưởng ban Hợp tác Quốc tế quy định nhiệm vụ cụ thể của các Phòng nêu trên, xây dựng quy chế hoạt động của ban với các đơn vị có liên quan.



III. ĐỐI TƯỢNG

1. Ngày Phát thanh Thế giới

1.1. Tổng quan Ngày Phát thanh

Được các quốc gia thành viên của UNESCO tuyên bố vào năm 2011 và được Đại hội đồng Liên Hợp Quốc thông qua vào năm 2012 là Ngày Quốc tế, ngày 13 tháng 2 đã trở thành Ngày Phát thanh Thế giới (WRD). Quá trình tham vấn rộng rãi hướng tới việc thành lập Ngày Phát thanh Thế giới do UNESCO thực hiện bắt đầu vào tháng 6 năm 2011. Quá trình này bao gồm tất cả các bên liên quan, cụ thể là các hiệp hội phát sóng, các đài truyền hình công cộng, tư nhân, cộng đồng và quốc tế, các cơ quan, quỹ và chương trình của Liên hợp quốc, các tổ chức phi chính phủ liên quan đến chủ đề, học viện, quỹ và các cơ quan phát triển cũng như các Phái đoàn Thường trực và Ủy ban Quốc gia của UNESCO.

1.1.1. Lịch sử phát triển

Vào tháng 11/2011, tại phiên họp lần thứ 36 của Đại hội đồng UNESCO, ngày 13/2 đã được chọn là ngày Phát thanh Thế giới. Ban Lãnh đạo của UNESCO đã đề xuất lên Đại Hội đồng việc công nhận Ngày Phát thanh Thế giới, trên cơ sở xem xét tính khả thi của nghiên cứu do UNESCO tiến hành theo đề xuất của Viện Phát thanh Tây Ban Nha (Spanish Radio Academy). Nghiên cứu đã được UNESCO thực hiện trên quy mô rộng, bao gồm toàn bộ các bên liên quan, các hiệp hội phát thanh truyền hình; các đài phát thanh- truyền hình quốc tế thuộc nhà nước và tư nhân; các cơ quan của Liên hợp quốc; các quỹ và chương trình; các tổ chức phi chính phủ có liên quan; các tổ chức và cơ quan phát triển song phương; cũng như các Phái đoàn Thường trực của UNESCO và các Ủy ban Quốc gia. 91% trong số các câu trả lời khảo sát ủng hộ dự án. Năm 2012, Đại Hội đồng Ủy ban Liên Hợp Quốc đã chính thức công nhận đề xuất của UNESCO về Ngày phát thanh thế giới và lựa chọn ngày 13/2 hàng năm (ngày thành lập của Đài phát thanh LHQ năm 1946) là Ngày Phát thanh Thế giới. Mục tiêu chính của việc lựa chọn ra ngày này là nâng cao hơn nữa nhận thức của công chúng nói chung và của truyền thông nói riêng về tầm quan trọng của phát thanh; nhằm khuyến khích việc tiếp cận thông tin thông qua phát thanh, đồng thời thúc đẩy các hoạt động liên kết, hợp tác quốc tế giữa các Đài Phát thanh Truyền hình. Các bên cũng đề xuất nhiều ý tưởng cho hoạt động kỷ niệm ngày này như: “sử dụng mạng xã hội hiệu quả, chủ đề mỗi năm, xây dựng một trang web riêng khuyến khích sự tham gia trực tuyến, sản xuất các chương trình phát thanh đặc biệt, trao đổi chương trình, v.v....

1.1.2. Ý nghĩa, sứ mệnh

Quyết định ấn định Ngày Phát thanh Thế giới vào ngày 13 tháng 2, ngày thành lập Đài Phát thanh Liên hợp quốc có trụ sở tại Trụ sở Liên hợp quốc vào năm 1946, được đề xuất bởi Tổng Giám đốc UNESCO vào thời điểm đó. Mục tiêu của WRD chủ yếu là nâng cao nhận thức của công chúng và giới truyền thông về tầm quan trọng của đài phát thanh cũng như khuyến khích những người ra quyết định thiết lập và cung cấp quyền truy cập thông tin qua đài phát thanh cũng như tăng cường kết nối mạng và hợp tác quốc tế giữa các đài truyền hình.

Phát thanh là phương tiện truyền thông đại chúng tiếp cận thính giả một cách nhanh chóng và rộng rãi nhất. Phát thanh cũng được coi là một công cụ truyền thông mạnh mẽ nhưng lại tốn kém ít chi phí. Phát thanh đặc biệt phù hợp để tiếp cận những vùng xa xôi và tới những thính giả dễ bị tổn thương như phụ nữ, trẻ em, người nghèo, người khuyết tật hay người không biết đọc biết viết và đồng thời mở ra một nền tảng để tranh luận, tiếp nhận ý kiến từ nhiều chiều, bất chấp sự chênh lệch về học vấn, trình độ. Ngoài ra, phát thanh có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thông tin khi có tình huống khẩn cấp hoặc cứu trợ thiên tai và có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc kết nối cộng đồng và thúc đẩy đối thoại tích cực để thay đổi. Phát thanh là minh chứng về sự đa dạng tuyệt vời với nhiều thể loại, nhiều ngôn ngữ và đa dạng ở chính những người làm phát thanh. Ngày phát thanh thế giới chính là một diễn đàn để gắn kết và thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa các đài phát thanh trên thế giới cũng như tăng cường khả năng tiếp cận thông tin và khuyến khích sự phát triển của truyền thông trong thời đại ngày nay

1.2. Các ngày Phát thanh Thế giới trước đó

Lễ kỷ niệm Ngày Phát thanh Thế giới

Là sự kiện diễn ra hàng năm. Chủ đề của từng năm sẽ được UNESCO đưa ra và thông báo tới các đài phát thanh lớn của các nước. Tại Việt Nam, lễ kỷ niệm được tổ chức dưới hình thức các buổi tọa đàm, hội thảo với đại biểu là những người trong ngành, có kiến thức và chuyên môn về phát thanh cùng với khách mời các bên liên quan.

2020

Đài Tiếng nói Việt Nam phối hợp với Bộ thông tin – Truyền thông và Văn phòng UNESCO tại Hà Nội tổ chức Lễ kỷ niệm Ngày Phát thanh Thế giới 2020 (World Radio Day 2020) với chủ đề “Phát thanh và sự đa dạng”. Dưới hình thức là một buổi tọa đàm với sự tham gia của nhiều khách mời, đại biểu trong ngành, nhằm tôn vinh sức mạnh của Phát thanh và thảo luận các cơ hội cũng như thách thức đối với Phát thanh trong kỷ nguyên thông tin số. Sự kiện kỷ niệm năm 2020 không có sự tham dự của những đối tượng ngoài phạm vi Đài Tiếng nói Việt Nam và các bên phát thanh liên quan.

2021

Đây là năm thứ 10 UNESCO tổ chức kỷ niệm ngày phát thanh thế giới. Chủ đề của Ngày phát thanh thế giới năm 2021 là: “Phát triển, sáng tạo và kết nối”. Đài Tiếng nói Việt Nam đã tổ chức một buổi tọa đàm mở để đàm thoại và trao đổi về vấn đề này.

2022

Đài TNVN (VOV) tổ chức lễ kỷ niệm ngày Phát thanh Thế giới năm 2022 và tọa đàm về chủ đề năm nay là “Phát thanh và sự tin cậy”. Sự kiện có sự tham gia của lãnh đạo Đài TNVN, lãnh đạo các ban chức năng của Đài và sự tham gia trực tuyến của hàng chục đài phát thanh, truyền hình của các tỉnh, thành phố trong cả nước. Với chủ đề “Phát thanh và sự tin cậy”, Ngày phát thanh thế giới 2022 khẳng định vai trò của phát thanh trong việc mang đến nguồn thông tin chính xác và tin cậy đặc biệt trong kỷ nguyên số hiện nay. Đó cũng chính là lợi thế cạnh tranh của phát thanh so với các loại hình báo chí khác.

1.3. Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Chủ đề của Ngày Phát thanh Thế giới lần thứ 12 được tổ chức vào ngày 13 tháng 2 năm 2023 là “Phát thanh và Hòa Bình” Chiến tranh trái nghĩa với hòa bình, có nghĩa là xung đột vũ trang giữa các quốc gia hoặc các nhóm trong một quốc gia, nhưng cũng có thể chuyển thành xung đột trong các câu chuyện truyền thông. Câu chuyện có thể làm gia tăng căng thẳng hoặc duy trì các điều kiện cho hòa bình trong một bối cảnh nhất định - ví dụ như cân nhắc về việc tiến hành bầu cử suôn sẻ hay khó khăn, sự từ chối hoặc hòa nhập của những người trở về, sự gia tăng hoặc giảm nhiệt của lòng nhiệt thành dân tộc chủ nghĩa, v.v. nói chung, các đài phát thanh định hình dư luận và đóng khung một câu chuyện có thể

ảnh hưởng đến các tình huống trong nước và quốc tế cũng như quá trình ra quyết định. Đài phát thanh thực sự có thể thúc đẩy xung đột nhưng trên thực tế, đài phát thanh chuyên nghiệp làm dịu xung đột và/hoặc căng thẳng, ngăn chặn sự leo thang của chúng hoặc mang lại các cuộc đàm phán hòa giải và tái thiết. Trong bối cảnh căng thẳng từ xa hoặc ngay lập tức, các chương trình liên quan và báo cáo tin tức độc lập cung cấp nền tảng cho nền dân chủ bền vững và quản trị tốt bằng cách thu thập bằng chứng về những gì đang xảy ra, thông báo cho công dân về điều đó một cách vô tư và dựa trên thực tế, giải thích những gì đang bị đe dọa và môi giới đối thoại giữa các nhóm khác nhau trong xã hội.



2. Thính giả nghe đài

2.1. Tổng quan

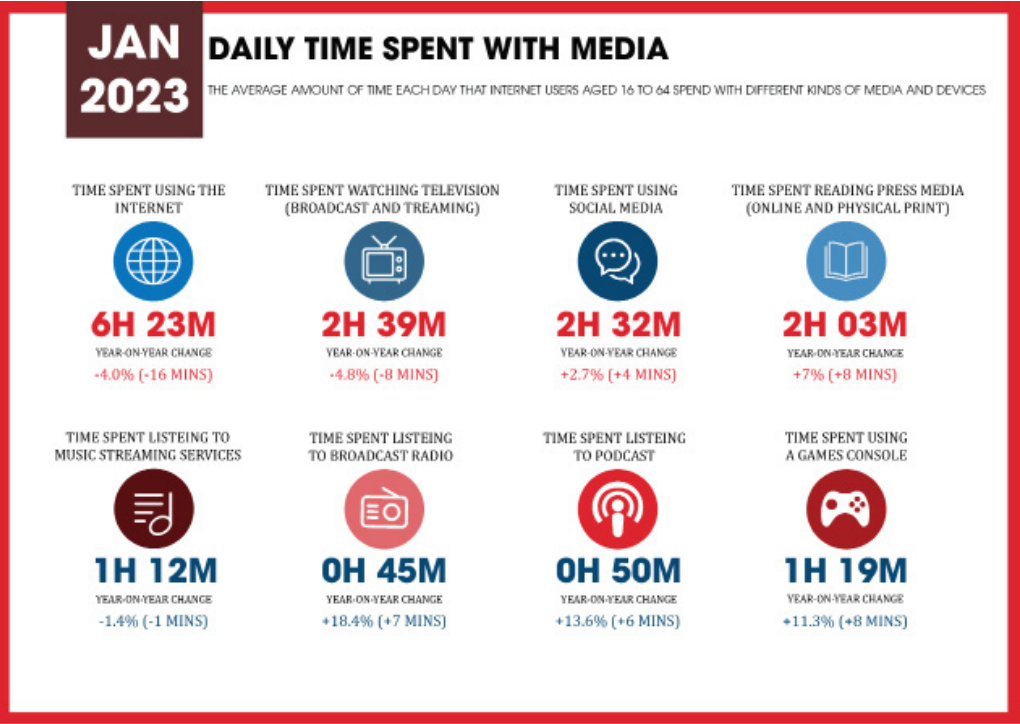
Theo khảo sát của Katar, trong năm 2020, có 11% dân số Việt Nam thường xuyên nghe đài. Thời lượng nghe radio của thính giả Việt Nam ước tính 30 - 45 phút mỗi ngày. Thời sự trong nước là chủ đề được thính giả quan tâm nhất. Các nội dung được nghe phổ biến: tin trong nước, ca nhạc theo yêu cầu, nhạc việt, tin quốc tế, giao thông.



(Hình III.2.1.b: Những số liệu nổi bật về phát thanh, Kantar, 2020)

Người dùng Việt Nam ưu tiên dành thời gian cho các hoạt động giải trí như: xem TV, truyền hình; sử dụng mạng xã hội; đọc sách báo; nghe nhạc,...

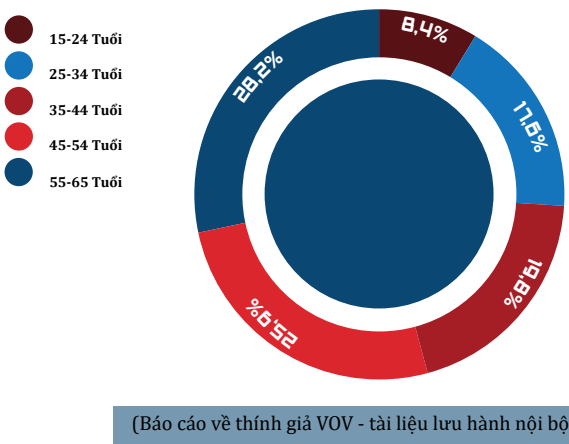
Có tới 20-30% dân số Việt Nam có thói quen nghe đài phát thanh thường xuyên. Trung bình người Việt Nam dành 2 giờ để nghe các ứng dụng âm thanh.



(Hình III.2.1.a: Thời gian trung bình sử dụng Internet với nhiều hình thức truyền thông và thiết bị khác nhau, Wearesocial, 2023)

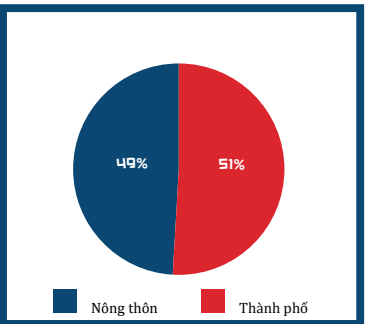
2.2. Phân tích thính giả nghe đài VOV

Thính giả nghe đài VOV-Theo độ tuổi

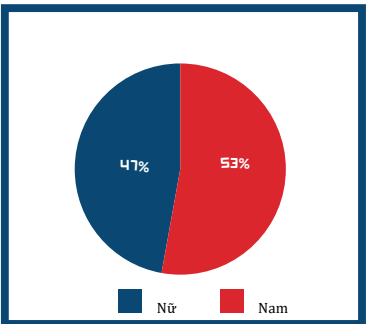


(Hình III.2.2.a: Thính giả nghe đài VOV theo độ tuổi, Báo cáo tổng quan - Đối mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại đài TNVN, 2017)

Thính giả VOV-Theo nơi ở

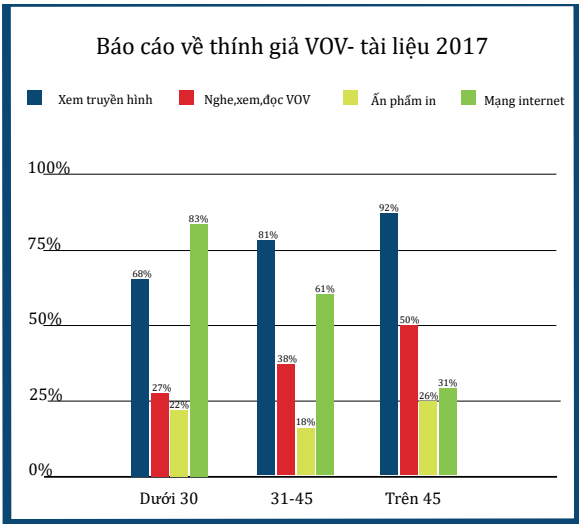


Thính giả VOV-Theo giới tính



(Báo cáo về thính giả VOV - tài liệu lưu hành nội bộ 2017)

(Figure III.2.2.b: Demographic of VOV's listeners, Báo cáo tổng quan - Đối mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại đài TNVN, 2017)



(Hình III.2.2.c: Xu hướng cập nhật thông tin của thính giả VOV, Báo cáo tổng quan - Đối mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại đài TNVN, 2017)

Để tìm hiểu về lượng thính giả nghe đài VOV, chúng tôi lấy nguồn tài liệu từ thư viện VOV và các thông số trên các công cụ nội bộ khác.

Tập thính giả nghe đài chủ yếu ở độ tuổi từ 54 đến 65 tuổi. Lượng thính giả từ 15-34 tuổi cũng không nhỏ, chiếm đến 1/4 tổng số thính giả nghe phát thanh.

Thính giả nghe đài không có sự chênh lệch lớn về nơi ở hay giới tính. Số lượng thính giả ở thành phố nhiều hơn ở nông thôn 3% và nam nhiều hơn nữ 6%.

Theo báo cáo, người trẻ có xu hướng tiếp cận cái mới, cái hiện đại cao nhất, tức là phương tiện truyền thông mới như internet thu hút giới trẻ hơn, và điều này ngược lại ở nhóm cao tuổi. Truyền hình vẫn là phương tiện truyền thông được ưa chuộng nhất ở mọi độ tuổi. Các ấn phẩm in vẫn được sử dụng nhưng độ phổ biến không cao.

2.3. Sự thay đổi trong phương tiện nghe đài và các thức

nghe âm thanh của thính giả

Phát thanh Việt Nam ghi nhận sự dịch chuyển xu hướng nghe đài sang các nền tảng khác ngoài chiếc radio truyền thống. Sự giao thoa giữa phát thanh và kỹ thuật số mang lại cơ hội rất lớn cho các đài phát thanh để thu hút thính giả mới. Thực tế nhiều đài như VOV, VOH đã nỗ lực bước ra khỏi “vùng an toàn”, bắt đầu từ việc đa dạng hóa nội dung chương trình, đến cập nhật trên nhiều nền tảng số như Facebook, Youtube, website... và tăng cường tương tác với thính giả. Tuy vậy, lượng thính giả từ các nền tảng này vẫn đang tăng trưởng chậm, theo khảo sát của Kantar Media Vietnam năm 2020, có 27% thính giả nghe radio trên các app, và 10% nghe trực tiếp trên website của nhà đài.

PHÁT THANH VIỆT NAM



CÁCH THỨC NGHE ĐÀI

Cách thức nghe đài của thính giả cũng đang thay đổi rõ rệt, tuy nghe đài ở nhà vẫn chiếm lượng khán giả cao nhất là 52% nhưng lượng nghe đài trên ô tô cũng lên tới 48% cho thấy xu hướng sử dụng radio của khán giả đang thay đổi dần không còn chỉ nghe đài ở tại nhà nữa. Ngoài ra với thời đại chuyển đổi số hiện nay, thì việc có một chiếc điện thoại thông minh là rất dễ dàng, từ đó nhu cầu nghe đài ở mọi lúc cũng tăng lên đến 37,9%.

3. Gen Z

Gen Z (Thế hệ Z) là nhóm nhân khẩu học nối tiếp sau thế hệ Gen Y (Millennials) và trước thế hệ Alpha. Nhóm Gen Z bao gồm nhóm người được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1997 đến 2012. Thông thường, Gen Z là thế hệ đời con của thế hệ Gen X (sinh ra từ năm 1965 đến 1979).

Đây là thế hệ đầu tiên sinh ra trong giai đoạn thời đại công nghệ phát triển tiên tiến. Ngoài cụm từ Gen Z còn được biết với nhiều cái tên gọi khác như iGen, iGeneration, Gen Tech, Net Gen, Zoomers...

Theo thống kê trên thế giới, có khoảng 2,6 tỷ người thuộc thế hệ Z, chiếm khoảng 1/3 dân số. Tại Việt Nam, Gen Z có khoảng 15 triệu người

Tiếp cận với công nghệ sớm: Từ khi sinh ra, toàn bộ cuộc sống của họ đều liên quan đến yếu tố công nghệ.

Tiêu dùng khôn ngoan: Thế hệ gen Z được sống và phát triển trong thời hiện đại, công nghệ tiên tiến nên có nhiều lựa chọn hơn trong tiêu dùng. Họ có xu hướng tin vào những review thực tế hơn là những quảng cáo từ nhân hàng hay người nổi tiếng. Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng của người mua cũng có chuyển biến mới: họ chấp nhận bỏ ra số tiền lớn để những sản phẩm, dịch vụ có thương hiệu nổi tiếng, chất lượng mang giá trị sử dụng lâu dài.

Đón đầu xu hướng mới: Hiện nay, Gen Z đang là những người tạo nên xu hướng, dẫn đầu cho những trào lưu mới nhất trên mạng xã hội.

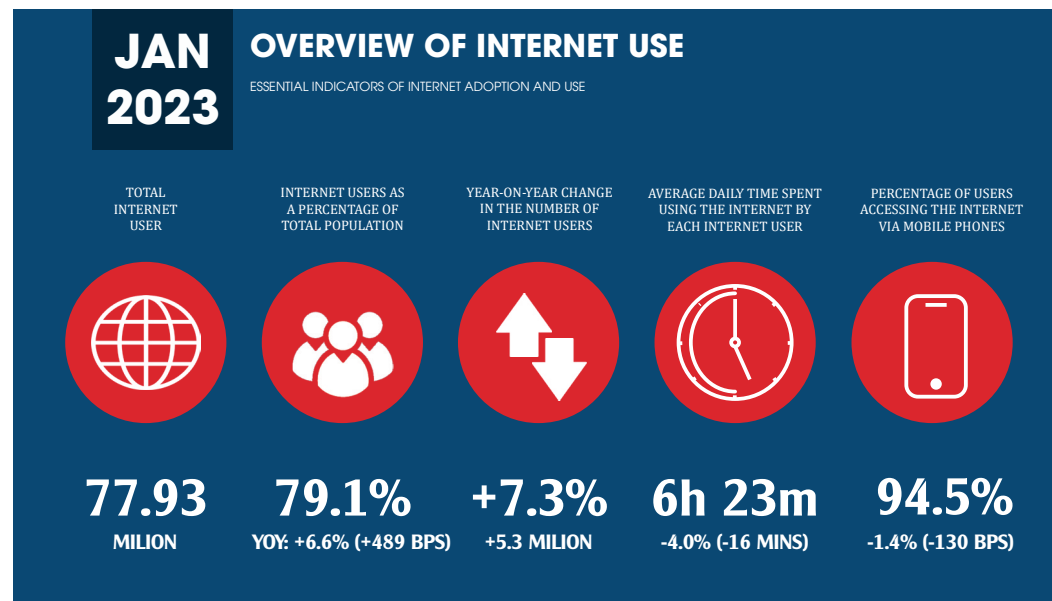
3.1. Về Gen Z

KHÁI NIỆM

ĐẶC ĐIỂM

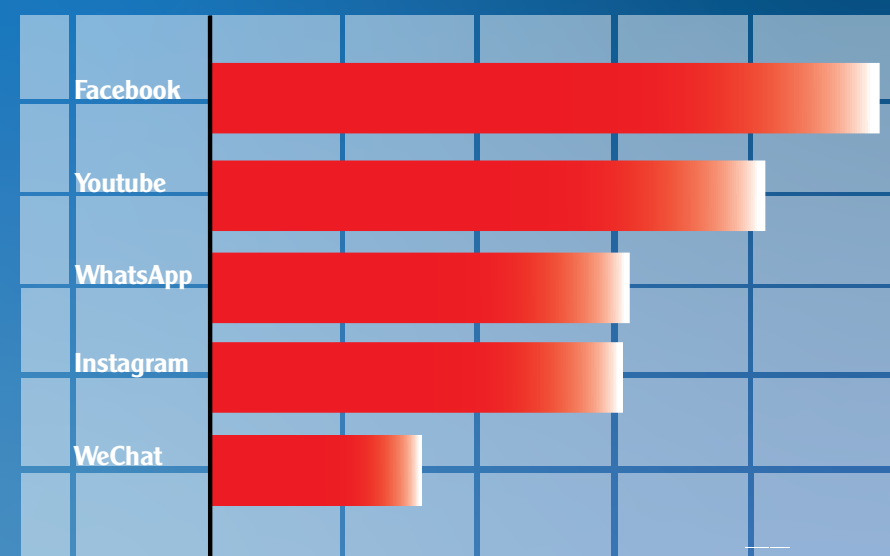
3.2. Hành vi sử dụng internet của GenZ

Tính đến tháng 2 năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người sử dụng internet, chiếm tới 79,1% dân số. Trong đó, tệp người dùng từ 18-35 tuổi chiếm đến hơn ½ trên tổng số: 56,4%. Số lượng người sử dụng Internet ở Việt nam cũng đang trên đà tăng trưởng rất cao, lên tới 7,3% từ tháng 1 năm 2022 tới tháng 1 năm 2023. Con số này được dự đoán trên đà tăng trưởng trong tương lai, khi công nghệ số ngày một phát triển.



(Hình III.3.2.a: Tổng quan về người dùng Internet tại Việt Nam, Wearesocial, 2023)

Most popular social networks worldwide as of January 2023 ranked by number of monthly active users (In millions)



(Theo thống kê Statista 2023)

(Hình III.3.2.b: Mục đích truy cập Internet của người dùng, Wearesocial, 2023)

GenZ sử dụng Internet với nhiều mục đích khác nhau:

Không gian ảo để tương tác và kết

Giống như giới trẻ trên toàn thế giới, người Việt trẻ thích kết nối trực tuyến với bạn bè, gia đình và những người có chung sở thích. Đối với đa số, mạng xã hội là một nơi để kết nối những người có cùng suy nghĩ và đó là cơ sở để hình thành nên các mối quan hệ ngoại tuyến. Những nền tảng chính ở đây gồm Facebook, Instagram và Zalo.

Thị trường cho hàng hóa và dịch

Thương mại điện tử, nổi lên trong các thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn với những doanh nhân trẻ, đang ngày càng phổ biến với người Việt trẻ, những người đóng hai vai – vừa là người tiêu dùng, vừa là người bán. Các ứng dụng “chợ mua bán” và giao hàng đem lại cho người sử dụng Internet sự tiện dụng và cơ hội kiếm đủ sống. Trong khi đó, việc bán hàng qua livestream (phát sóng và tương tác trực tiếp với người xem trên mạng xã hội) trên các nhóm Facebook rất phổ biến với nữ thanh niên. Các dịch vụ vận chuyển và khách sạn cũng có các ứng dụng trực tuyến – thị trường tích hợp theo chiều ngang của Grab là một ví dụ. Ví điện tử và ứng dụng ngân hàng cung cấp phương thức thanh toán dễ dàng khi giao dịch trực tuyến. Những ứng dụng và nền tảng chính gồm Facebook, Sendo, Shopee và Tiki.

Mạng lưới tuyến dụng

Internet/các trang web (57%) và mạng xã hội (51%) là những nguồn đáng tin cậy nhất về các cơ hội việc làm và học tập. Mức độ tin tưởng tăng cao trong các nhóm tuổi lớn hơn (56% và 60% lần lượt cho nhóm tuổi 25-30 so với 44% và 47% cho nhóm 16-19 tuổi). Theo các đáp viên thảo luận nhóm, các nhóm Facebook thường được dùng để đơn giản hóa quá trình “săn” việc cho giới trẻ.

Nền tảng giải trí

Theo các thảo luận nhóm tập trung, tiêu thụ nội dung truyền thông là hoạt động giải trí phổ biến nhất đối với hầu hết các đáp viên. Cư dân mạng trẻ Việt Nam tiêu thụ đa dạng nội dung từ phim điện ảnh, phim truyền hình, các video ngắn, vlog, game streaming (chơi và tường thuật game trực tuyến), các video “chơi khăm” (prank) và hình chế (meme), video ca nhạc, hòa nhạc và âm nhạc trực tuyến. Cả nguồn nội địa và nguồn quốc tế đều xuất hiện nhiều trong nhu cầu tiêu thụ của các đáp viên. Nội dung tiếng Việt được đánh giá cao do gần gũi với đời sống thường nhật và do yếu tố ngôn ngữ.

3.3. Xu hướng tiếp cận các phương tiện truyền thông của Gen Z

Theo thống kê các cơ quan báo chí Việt Nam năm 2021 của Thông tấn xã Việt Nam, số lượng báo chí Việt Nam rất lớn, báo chí chủ yếu xuất hiện và tham gia tất cả các sự kiện để đưa thông tin đến người dân hằng ngày. Cụ thể có: -72 đơn vị có giấy phép hoạt động phát thanh, truyền hình. Đặc biệt, có 2 đài phát thanh quốc gia, 1 đài truyền hình kỹ thuật số, 64 địa phương đài truyền hình và 5 đơn vị sự nghiệp truyền hình không có cơ quan riêng hạ tầng truyền hình. -816 cơ quan báo chí (bao gồm cả báo in và báo điện tử)

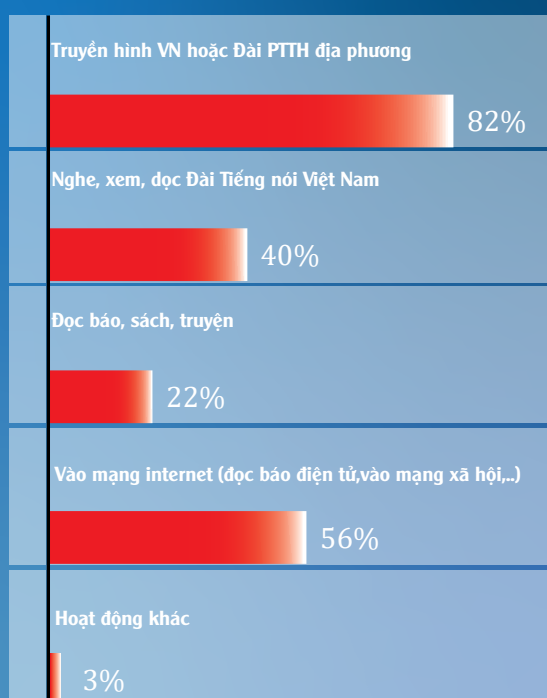
Ngoài báo chí được cấp phép, còn có các trang web và phương tiện truyền thông xã hội kênh của các tổ chức, doanh nghiệp hay kể cả cá nhân như KOL, Người có ảnh hưởng.

Việc chuyển đổi kỹ thuật số và sử dụng báo chí kỹ thuật số đang tăng cùng với sự phát triển của công nghệ đa phương tiện. Khi các công nghệ mới trở nên rẻ hơn và phổ biến hơn, kỹ thuật số và các nền tảng xã hội xuất hiện và đã thay đổi báo chí truyền thống. Tin tức một chiều, hạn chế và chậm chạp hiện được cung cấp bởi báo chí truyền thống đặt độc giả vào vị trí của người mua thụ động. Tuy nhiên, Internet mang đến những cơ hội mới cho cả lĩnh vực báo chí và độc giả trong việc tính tức thời, truy cập, tiêu thụ và tương tác. Trong gần đây năm, các phương tiện truyền thông tin tức đã biến thành báo chí trực tuyến. Theo thống kê của cơ quan chức năng. Ở Việt Nam, trong 5 năm qua năm, sự phát triển của báo chí điện tử (trong đó có báo và tạp chí điện tử) đã tăng tốc. Cuối năm 2013, Việt Nam có 92 cơ quan báo chí điện tử nhưng đến giữa năm 2018 đã tăng đến 159 báo và tạp chí điện tử.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet ngày nay, độc giả Việt Nam đã thay đổi thói quen của họ, chuyển đổi số giai đoạn 2021-2030, với tầm nhìn đến năm 2050.

Mặc dù báo mạng internet rất có nhiều ưu thế hơn các phương tiện khác, nhưng không phải ai cũng có điều kiện tiếp cận nó (người cao tuổi, người không có điện thoại thông minh, người nghèo...) do vậy truyền hình vẫn là phương tiện được lựa chọn nhiều nhất. Mặc dù là cơ quan báo chí có đầy đủ các phương tiện truyền thông hiện đại và truyền thống, tuy nhiên do có quá nhiều sự cạnh tranh, nên tỷ lệ 40% của Đài TNVN là phù hợp với thực tế hiện nay.

Khảo sát thính giả nghe đài VOV 2017



(Figure III.3.3.1.b: VOV Audience Survey in 2017, Báo cáo tổng quan - Đổi mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại đài TNVN, 2017)

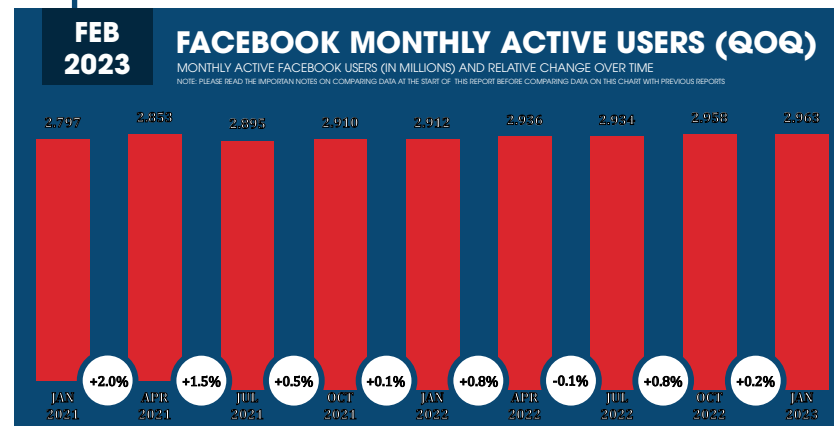


(Figure III.3.3.1.a: Press agencies in Vietnam in 2022, Vietnam News Agency, 2022)

3.3.2. Các nền tảng mạng xã hội

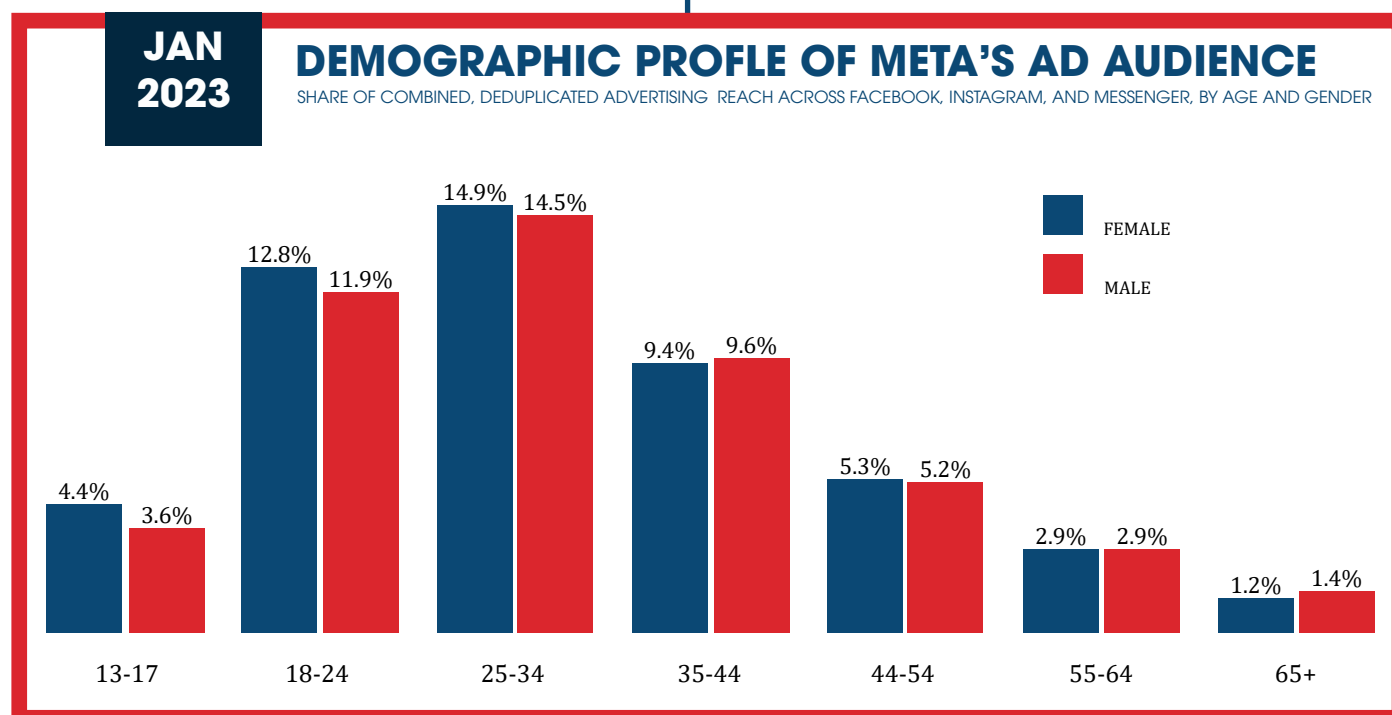
FACEBOOK

Trên thế giới, Facebook là nền tảng mạng xã hội có số lượng người sử dụng nhiều nhất trên thế giới tính đến tháng 1 năm 2023. Số lượng người dùng hoạt động hàng tháng của Facebook vẫn tăng trưởng nhanh đến chóng mặt với +51 triệu người (từ tháng 1 năm 2022 tới tháng 1 năm 2023). Với sự phát triển và cạnh tranh gay gắt từ nhiều nền tảng mạng xã hội khác, GenZ ngày càng có đa dạng sự lựa chọn hơn. Tuy nhiên, Facebook vẫn là một trong số những nền tảng mạng xã hội thứ yếu không thể thay thế được với hơn 1 tỷ người dùng trong độ tuổi từ 18 đến 34.



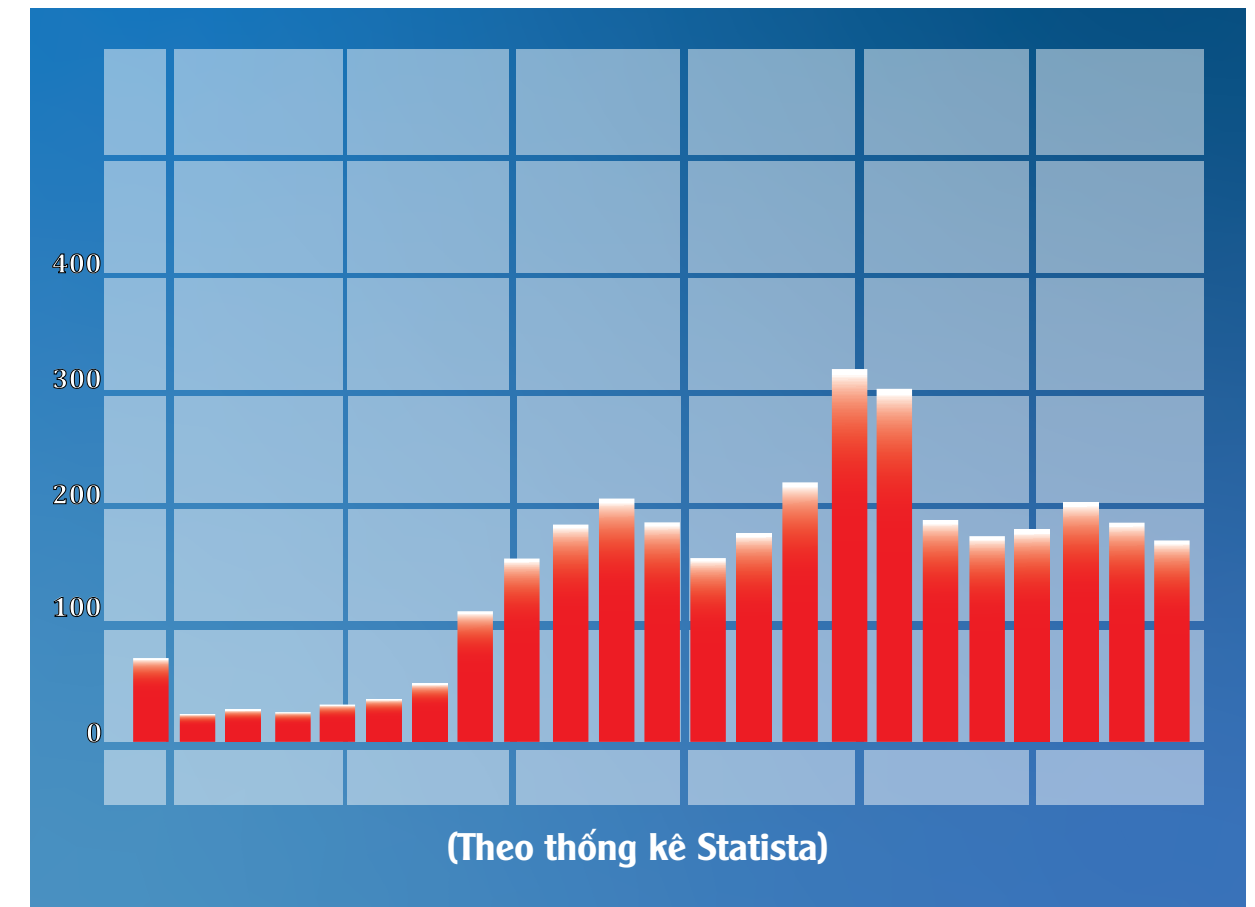
(Hình III.3.3.2.a: Thời gian trung bình người dùng mạng xã hội phổ biến nhất trên thế giới tính đến tháng 1 năm 2023, Statista, 2023)

Tại Việt Nam, Facebook vẫn đang là nền tảng mạng xã hội được ưa chuộng nhất. Theo thống kê của NapoleonCat, tính đến tháng 1, năm 2023, có đến 74.782.800 người dùng Facebook. Trong đó, độ tuổi từ 18 đến 34 chiếm tới 53,9%. Theo đó, ở độ tuổi 18 đến 34, nữ giới có xu hướng sử dụng facebook nhiều hơn nam giới nhưng không đáng kể. Đây là nền tảng chính mà giới trẻ dùng để cập nhật thông tin và các hoạt động giải trí.



(Hình III.3.3.2.d: Nhân khẩu học tại Việt Nam, NapoleonCat, 2023)

TIKTOK



(Hình III.3.3.2.e: Số lượt cài đặt lần đầu ứng dụng TikTok từ quý 2 năm 2016 đến quý 4 năm 2021, Statista, 2021)

Trên thế giới

TikTok đang là một nền tảng mạng xã hội được ưa chuộng với mức độ người dùng mới gia nhập cao. Với sự bùng phát của COVID-19 khiến hàng triệu người phải làm việc và học tập tại nhà và có nhu cầu giải trí, TikTok đã bùng nổ. Các nội dung video dạng ngắn cũng trở thành hình thức truyền tải thông tin phổ biến.

Theo dự đoán từ phân tích dữ liệu của Datareportal, năm 2023 Việt Nam sẽ trở thành quốc gia có lượng người sử dụng TikTok đứng thứ 6 trên thế giới với 49,9 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên. Trong đó, người dùng chính từ độ tuổi 18 đến 34 chiếm hơn 70%.

Tại Việt Nam

Tính đến đầu năm 2022, TikTok có 31,92 triệu người sử dụng trên 18 tuổi. Trong đó có 53,5% là nữ, 46,5% là nam. Phạm vi tiếp cận của TikTok tương đương với 55,4% cơ sở người dùng internet địa phương vào đầu năm, bất kể độ tuổi.

Theo khảo sát người dùng internet được thực hiện tại Việt Nam vào quý 1 năm 2022, tỷ lệ người dùng TikTok trong Thế hệ Z đạt 72%, cho thấy mức tăng mạnh so với quý trước. Để so sánh, khoảng 32% người dùng internet trong độ tuổi này đã sử dụng TikTok trong quý đầu tiên của năm 2020. (Statista)

3.4. Xu hướng nghe âm thanh hiện đại GenZ

PODCAST



(Figure III.3.4.a: Number of podcast channels published from 2019 to 2021, 2021)

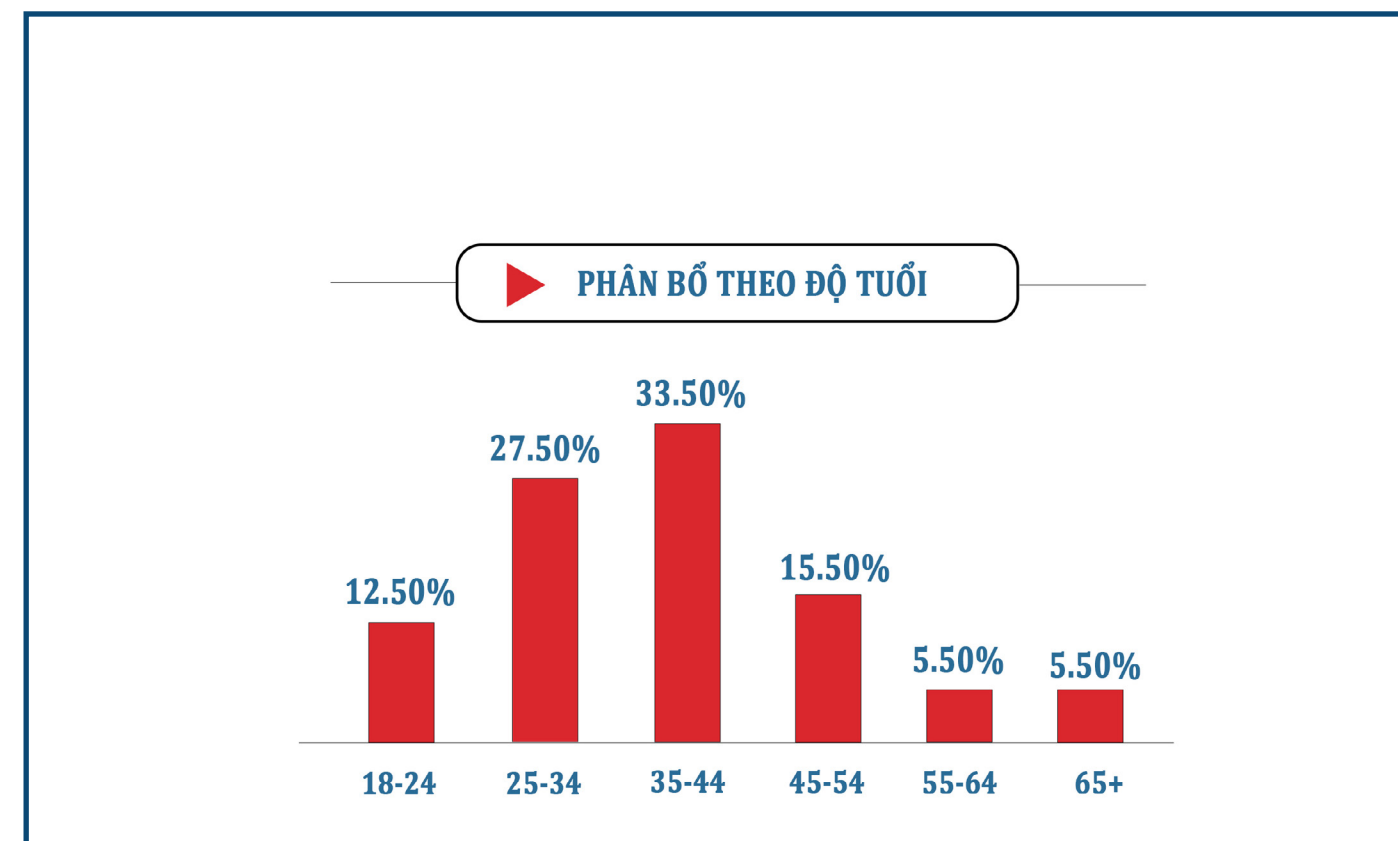
Theo Statista, đến hết năm 2022, ước tính số lượng người nghe podcast sẽ chiếm hơn 20% tổng lượng người sử dụng Internet trên toàn thế giới (khoảng 424 triệu người). Podcast được định nghĩa là một tệp âm thanh kỹ thuật số bao gồm lời nói, âm nhạc... được tải lên mạng để người nghe có thể tự do truy cập. Khác với radio, nơi các chương trình được phát sóng theo lịch trình cố sẵn và biến mất ngay sau khi phát sóng, podcast là một hình thức nội dung theo nhu cầu. Người nghe có thể tự do lựa chọn nghe podcast bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu, và có thể tua đi tua lại tùy thích. Xu hướng nghe podcast ở Gen Z đang

ngày một thịnh hành. Theo khảo sát của YPulse, 62% người tiêu dùng trẻ từ 13-39 tuổi nghe podcast, với 26% báo cáo rằng họ nghe podcast mỗi tuần. Số liệu cho thấy rằng Gen Z hiện có khả năng nghe podcast như thế hệ Millennials. Tính từ năm 2019 đến năm 2021, các kênh podcast đang tăng trưởng chóng mặt. Cụ thể, cho đến nay đã có hơn 2900 kênh (hơn 76 nghìn tập) podcast phân bố với 124 thể loại khác nhau. Thêm vào đó, lượng người nghe podcast tăng mạnh nhất trong năm qua đến từ những người trong độ tuổi từ 12 đến 34. (Edison Research)

IV. NỘI DUNG

1. Hiện trạng phát thanh hiện nay

đối với tệp thính giả GenZ



(Figure IV.1.a: Age of VOV audiences, Báo cáo tổng quan - Đối mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại Đài TNVN, 2017)

Tuy phát thanh là một kênh truyền thông chính thống có được sự bảo trợ của nhà nước nhưng phần lớn thính giả nghe phát thanh đều ở độ tuổi 35 đến 44. Dù không phải là tệp thính giả chính nghe phát thanh, nhưng theo thống kê khảo sát của VOV, thính giả từ 18-30 tuổi vẫn chiếm đến 25% tổng số người nghe phát thanh hiện nay. Thay vào đó, nhóm đối tượng này thường xuyên truy cập website báo điện tử phát thanh thể cập nhật, tìm kiếm thông tin và nghe các chương trình phát thanh trực tiếp. Để tìm hiểu sâu và chi tiết hơn về thực trạng phát thanh hiện nay đối với tệp thính giả Gen Z, nhóm đồ án chúng tôi đã thực hiện cuộc phỏng vấn với 2 nhóm đối tượng: nhóm sinh viên ở độ tuổi 18 - 25 tuổi và nhóm chuyên gia (những người có kiến thức sâu và làm trong lĩnh vực phát thanh).

Nhóm sinh viên (18 - 25 tuổi)

Chúng tôi đã phỏng vấn và trao đổi với 20 bạn sinh viên thuộc độ tuổi 18 - 25 để làm rõ phát thanh qua góc nhìn từ người trẻ.

STT	Câu hỏi
1	Bạn thường tiếp cận thông tin bằng loại hình truyền thông nào?
2	Những nội dung bạn cảm thấy thu hút trên các nền tảng truyền thông?
3	Bạn có thường xuyên sử dụng các công cụ nghe radio không?
4	Bạn thường nghe radio trên các nền tảng nào?
5	Theo bạn, phát thanh có vai trò gì trong cuộc sống?
6	Theo bạn, các đài phát thanh hiện nay nên làm gì để có thể tiếp cận rộng rãi hơn tới người trẻ, đặc biệt là gen Z?

(Table IV.1.c: Interview answers summary for group of student from 18 - 25 years old)

Sau cuộc phỏng vấn, chúng tôi đã tổng kết lại những ý kiến như sau:

STT	Tổng kết các câu trả lời
1	Tiếp cận thông tin qua các nền tảng mạng xã hội, đài truyền hình, báo điện tử,...
2	Những nội dung thu hút gồm có nội dung liên quan đến lĩnh vực giải trí, nội dung về phát triển bản thân, tin tức trong nước
3	Không thường xuyên sử dụng các công cụ radio
4	Nghe qua các ứng dụng âm thanh (Spotify, Apple Music), qua Đài Tiếng nói Việt Nam
5	Phát thanh mang vai trò truyền tải thông tin trong nước và thế giới
6	Đài phát thanh cần đa dạng hóa và trẻ hóa cách tiếp cận tới giới trẻ. Nội dung phát thanh cần được thay đổi về mặt hình thức để hấp dẫn, thu hút giới trẻ hơn

(Table IV.1.c: Interview answers summary for group of student from 18 - 25 years old)

Qua cuộc phỏng vấn, nhìn chung, gen Z chưa thực sự chú trọng đến phát thanh. Thay vì tiếp cận thông tin qua phương tiện phát thanh, phần lớn các bạn thường có xu hướng tìm hiểu trên các nền tảng mạng xã hội. Phát thanh trong Gen Z hiện tại đơn thuần là một công cụ truyền tải thông tin, có tính giải trí nhưng chưa thực sự thu hút nhóm thính giả trẻ. Giới trẻ có xu hướng bị thu hút bởi những nội dung giải trí, và mạng xã hội là phương tiện phù hợp để sử dụng, mang tính chất giải trí cao. Bên cạnh đó, nền tảng này còn có chức năng kết nối mạnh mẽ và tiện lợi, cái mà phát thanh hiện tại chưa thể làm được. Vì vậy, để có thể tiếp cận rộng rãi hơn đến đối tượng Gen Z, phát thanh cần đa dạng hình thức truyền tải, linh hoạt trong nội dung, có thể kết hợp truyền thông phát thanh trên các nền tảng mạng xã hội.

Nhóm chuyên gia

STT	Các câu hỏi
1	Phát thanh có ưu điểm gì so với các loại hình âm thanh khác?
2	Phát thanh hiện nay cần thay đổi gì để có thể tiếp cận rộng rãi đến những người trẻ?
3	Theo bạn, phát thanh sẽ có xu hướng phát triển ra sao trong tương lai?

(Table IV.1.d: Interview questions for experts group)

Chúng tôi có cơ hội được phỏng vấn và trao đổi với ông Đồng Mạnh Hùng, Trưởng ban Thư ký Biên tập của Đài Tiếng nói Việt Nam; bà Nguyễn Thúy Hoa, Trưởng ban Hợp tác Quốc tế Đài Tiếng nói Việt Nam; bà Trần Thanh Hải, nhân sự ban Hợp tác Quốc tế Đài Tiếng nói Việt Nam; bà Hoàng Hòa Bình, nhân sự ban Hợp tác Quốc tế Đài Tiếng nói Việt Nam về những vấn đề xoay quanh lĩnh vực phát thanh.

STT	Tổng kết các câu trả lời
1	Phát thanh là loại hình có ưu thế, thông tin nhanh, quá trình tiếp nhận dễ dàng, phương tiện nghe đơn giản, hình thức thông tin sống động nhờ sử dụng hiệu quả các phương tiện lời nói, tiếng động, âm nhạc. Đặc biệt, mọi người ai cũng có thể tiếp cận tới phát thanh.
2	Một trong những thách thức lớn đối với phát thanh là hiện nay, có rất nhiều kênh truyền thông, nền tảng để giới trẻ tiếp cận, thu thập thông tin, đồng thời để giải trí. Vì vậy, phát thanh phải linh hoạt hơn trong việc xây dựng nội dung để phù hợp với công chúng trẻ. Đồng thời, phát thanh cần nghiên cứu để thay đổi cách thông tin tới giới trẻ, không phải những câu từ cứng nhắc mà phải mềm mại, uyển chuyển. Phát thanh phải giúp cho khán giả trẻ có cơ hội tương tác, chia sẻ những quan điểm, suy nghĩ, tạo sân chơi cho giới trẻ có thể thể hiện được bản thân mình trên báo chí, trên các kênh truyền thông. Phát thanh cần tạo điều kiện cho công chúng trẻ trở thành những đồng sản xuất, đồng sáng tạo trong các chương trình phát thanh.
3	Phát thanh phải nắm lấy cơ hội khi nền tảng số và chuyển đổi số đang phát triển mạnh mẽ trong thời đại công nghệ hiện nay, tạo ra các nền tảng số để phát thanh giữ vững chỗ đứng trong lòng công chúng khi khán giả tiếp cận thông tin. Podcast là một trong những kênh truyền thông truyền tải phát thanh tiềm năng và gần gũi với giới trẻ.

(Table IV.1.e: Interview answers summary for experts group)

Qua hai cuộc phỏng vấn với hai nhóm đối tượng khác nhau, nhóm chúng tôi đi tới một kết luận. Để có thể mang phát thanh gần gũi hơn với giới trẻ, trước hết phải đa dạng hóa nội dung và linh hoạt hóa cách tiếp cận qua các kênh truyền thông, đặc biệt nền tảng mạng xã hội. Thay vì đơn thuần là một kênh cung cấp thông tin, tin tức cho giới trẻ, phát thanh cần thể hiện là kênh truyền thông mang tính chất giải trí và tương tác cao.

2. Mang phát thanh tiếp cận đến GenZ

Khi Internet và mạng xã hội phát triển, phát thanh đã phát huy những lợi thế để thực hiện những phương thức phát sóng trực tuyến, on-demand, podcast, livestream... tạo ra những “đài phát thanh không cần ăng-ten”, đáp ứng nhu cầu nghe theo yêu cầu, nghe bất cứ lúc nào, nghe bất cứ cái gì và có thể “nhìn” thấy phát thanh... Các đài phát thanh cũng đã tạo ứng dụng (APP) trên điện thoại thông minh để công chúng chỉ một cái “click” có thể nghe được chương trình của các đài phát thanh... không giới hạn về địa lý, thời gian, văn hóa hay ngôn ngữ. Năm 2020, Báo điện tử VOV đã thêm vào các chuyên mục đa phương tiện bao gồm nhiều tiểu mục như : infographic, e-magazine, video. Ngoài ra, đài phát thanh còn triển khai các kênh Youtube và Tiktok với hàng triệu lượt theo dõi.

2.1 VOV trên các nền tảng khác

CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI CỦA VOV		
Hệ	Nội dung	
VOV 1	Các nền tảng: trang web, youtube, fanpage và đặc biệt là podcast đã được VOV1 quan tâm và ngày càng chú trọng phát triển trong thời gian gần đây	
	Trang subdomain của VOV1	Thông tin được cập nhật thường xuyên, dày đặc, khi đăng tải được bố trí ở các mục theo từng lĩnh vực
		Trang đã có thay đổi, cập nhật nhanh, nhiều nội dung phong phú. Tuy nhiên, chủ yếu vẫn là cánh tay nối dài của phát thanh với cách giới thiệu không khác mấy phần dẫn của chương trình phát thanh để đính kèm link chương trình. Các tit của các chương trình, bài viết chưa được quan tâm sao cho hấp dẫn hơn vì vẫn dựa nhiều theo văn bản phát thanh
		Trang subdomain thiếu điểm nhấn và dày đặc chữ. Trang chủ có tất cả 10 mục thì 3 mục top đầu na ná như nhau: Tin mới cập nhật, Thời sự và Theo dòng thời sự.
		Màu sắc trang chủ chưa thật hài hòa. Chưa có nhiều thể loại trên web.
	Hiện VOV1 chưa có bộ mẫu chuẩn (Template). Tuy nhiên, đã có quy định chung cho thể loại video khi xuất bản như: Tỷ lệ khung hình, độ phân giải, định dạng; Có logo chuẩn của VOV; Video phải có giới thiệu VOV1 ở đầu (5s) và cuối (5s); Đồng nhất về cỡ chữ, font chữ, màu chữ, khoảng cách cho các nội dung text trong video.	
	Trang Fanpage VOV1 News:	Thực hiện livestream nhiều chương trình trực tiếp
Tin tức cập nhật, phong phú, hình ảnh hấp dẫn hơn so với web. Tuy nhiên, ở trang fanpage chưa thấy sự xuất hiện nhiều các thể loại khác của nội dung số như infographic, eMagazine.		
Từ 2019, VOV1 triển khai podcast trên các nền tảng: Apple podcast, Google odcast, Castbox; Spotify.		
VOV 2	Trang subdomain vov2.vn: Các mục trên web được chia theo lĩnh vực nội dung của Kênh:	Các tin, bài biên tập lại từ các chương trình phát thanh, đẩy lên các mục phù hợp.
		"Sản xuất mới các sản phẩm media: cập nhật thông tin, phỏng vấn, phóng sự, chùm ảnh, video clip, infographic... với các đề tài nóng, cập nhật sự kiện, các vấn đề quan trọng liên quan đến các lĩnh vực của Kênh."
	Hình thức	Quy định cụ thể về các đầu mục và thứ tự các đầu mục như: TOP/Cover story, Bàn và luận, Đời sống xã hội, Văn hóa-giải trí, Thể thao, Pháp luật, Sức khỏe, Chuyện thầm kín, Người cao tuổi, Bài ca người lính, VOV2 kết nối.
		Màu sắc chủ đạo của trang: màu xanh (navy blue)/màu đỏ (red) như trong bộ quy chuẩn logo VOV
		Quy định về phong chữ, độ phân giải hình ảnh, tỷ lệ hình ảnh và cửa sổ media, chuẩn nén và định dạng đóng gói video, chuẩn audio.
	Trang Fanpage VOV2 Cuộc sống muôn màu	Các thông tin được cập nhật liên tục, nhiều tin bài được link từ trang web sang, đồng thời song cũng có nhiều tin được biên tập riêng. Frame cho Fanpage cũng được thay đổi với màu xanh, trắng là chủ đạo và được thiết kế ngày càng chuyên nghiệp.
VOV2 cũng xây dựng kênh youtube, zalo riêng, phát triển podcast trên nền tảng itune, spotify, google podcasts.		

CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI CỦA VOV		
Hệ	Nội dung	
VOV 3	Trang subdomain của VOV3	Thiết kế đơn giản, các thông tin mới và các chương trình của Kênh chưa được cập nhật liên tục.
	Trang Fanpage của VOV3 (VOV3 Music)	Thời gian gần đây có những bước khởi sắc khi giới thiệu, quảng bá, livestream các sự kiện âm nhạc lớn do VOV3 tổ chức hoặc livestream một số chương trình mới
	Bắt đầu chú trọng phát triển Kênh youtube VOV3.	Với VOV3, việc phát triển trên nền tảng nội dung số khá thuận lợi do các nội dung dễ lan tỏa bởi liên quan đến lĩnh vực giải trí, khách mời hầu hết là người nổi tiếng. Tuy nhiên, thời gian qua, VOV3 chưa thật sự có sự quan tâm cho việc phát triển nội dung số nên việc update thông tin, các chương trình mới trên web chưa được chú trọng.
VOV 4	Dù không có kênh phát sóng riêng nhưng VOV4 đã xây dựng được một số chương trình có thương hiệu, có fanpage riêng để quảng bá, đăng tải nội dung như: Kết nối 54, Sắc màu dân tộc Việt Nam và Khởi nghiệp ở vùng dân tộc thiểu số. Các fanpage này nhận được sự tương tác khá tích cực của công chúng, nhất là fanpage chương trình Kết nối 54.	
	Trang subdomain của VOV4	Thiết kế gần giống VOV 1
		Về cách bố trí thông tin, hình ảnh: khá thoáng, thông tin khá hấp dẫn. Các tin bài được cập nhật liên tục, các phóng sự ảnh và video clip cũng góp phần làm tăng sự hấp dẫn cho trang
VOV 5	www.VOV.world.vn	Trang vovworld.vn là trang thông tin điện tử, không phải subdomain, có giao diện khá hiện đại, thoáng, màu sắc trang nhã. Tuy nhiên, các phân mục trên trang không rõ là theo lĩnh vực hay theo chương trình.
	Media	Hình ảnh, video clip trên trang được thực hiện khá tốt
VOV 6	Trang subdomain của VOV6	Sau một thời gian cùng chung trang subdomain với VOV2 thì VOV6 đã phát triển trang web riêng của mình và ngày càng được quan tâm phát triển.
		Phân bố các chuyên mục, hình ảnh thông thoáng, hợp lý
		Hình ảnh chủ yếu là khai thác trên internet. Ảnh phóng viên tự chụp chủ yếu là hình ảnh trong phòng thu.
		Nội dung trên web cũng tương đối đơn giản: các mục chủ yếu là tên chương trình và nội dung trên web là tên các chương trình, đính file âm thanh
	Trang Fanpage của VOV6	Các thể loại nổi bật của nội dung số như video clip, infographic, eMagazine
VOV Giao Thông	Trang subdomain của Kênh Giao thông khá chuyên nghiệp. Nội dung, hình thức trên trang tương đối phong phú, đa dạng.	Được cải tiến với các nội dung và hình thức ngày càng hiện đại hơn. Chú trọng giới thiệu các chương trình đã có thương hiệu, chương trình mới của VOV6.
		Nhiều chương trình có thương hiệu của VOV6 đăng phát trên youtube (do VOV Live xây dựng) đã thu hút một lượng lớn người theo dõi.

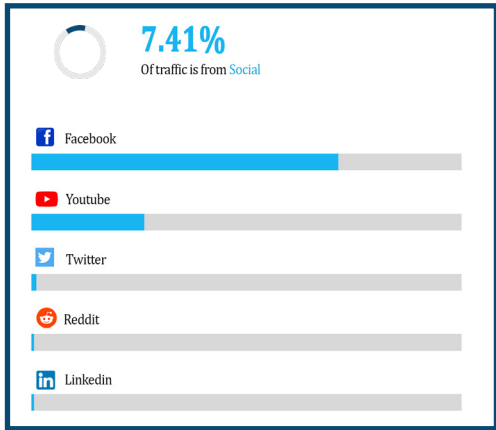
(Table IV.2.1.a: Các kênh VOV hiện đại, Tài liệu của phòng biên tập VOV)

Facebook

Nhìn chung, sự phân phối nội dung trên Facebook chưa nằm trong chiến lược tổng thể của Đài, vẫn trên góc độ tự phát dựa theo nhu cầu của các đơn vị sản xuất nội dung. Được biết, hiện có 7 Fanpage chính thức mang tên đơn vị sản xuất do các đơn vị này khởi tạo. (Ngoài ra, các chương trình riêng lẻ cũng có fanpage riêng do các nhà sản xuất tự tạo để quảng bá cho chương trình của mình.)

Page	Total Likes/follow
Kênh truyền hình VOVTV	4.384
https://www.facebook.com/vov1.vn/ - VOV1	4.748/5.241
https://www.facebook.com/VOV2DAITIENGNOIVIETNAM/	626/651
https://www.facebook.com/VOV3-Music-548414738590758/	2.549/2.558
VOV4 – Hệ phát thanh dân tộc	80/81
VOV Giao thông	95.054/101.096
Báo Điện tử VOV	251.333/256.536

(Bảng IV.2.2.a: Tổng lượt thích và lượt theo dõi của các Fanpage trực thuộc VOV trên Facebook, Facebook, 2023)



(Hình IV.2.2.b: Lượng traffic trên các nền tảng mạng xã hội của VOV, vov.vn, 2018)

Fanpage của Báo điện tử VOV có chỉ số người xem cao nhất. Hình ảnh sau đây cho thấy, trong số 7.41% lượng traffic từ mảng Social của vov.vn, traffic đến từ Facebook chiếm 72,45%.

TikTok

Tuy mới tham gia vào nền tảng TikTok, nhưng tài khoản của VOV cũng nhận về lượng follow lớn, lên đến hàng triệu người.

vovtvgiaitri
VOVTV Giải trí

Follow

3 Đang Follow 321.1K Follower 1.6M Thích

Những tin tức showbiz, giải trí hot nhất 🔥

facebook.com/vovtvgiaitri

truyenhinhvov ✓
VOVTV

Follow

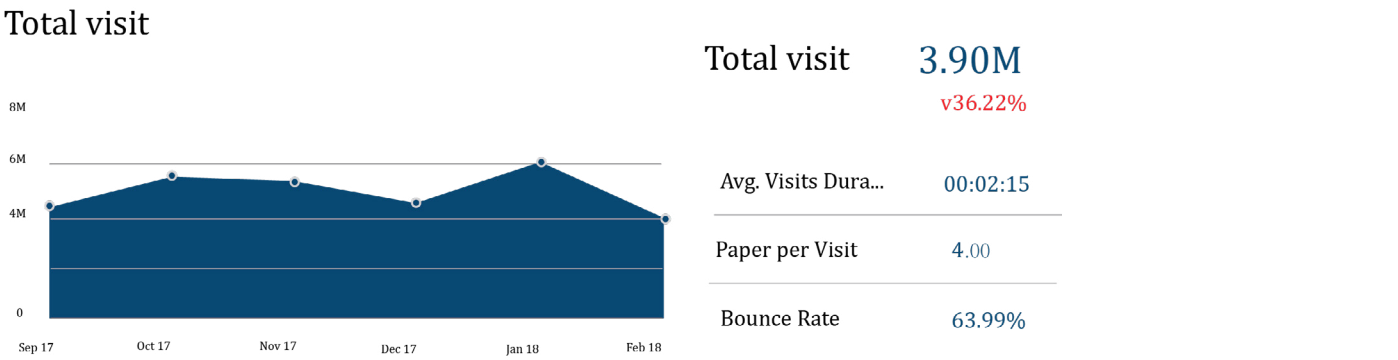
8 Đang Follow 2.2M Follower 41.5M Thích

Những tin tức mới nhất, những vấn đề nóng nhất.

truyenhinhvov.vn

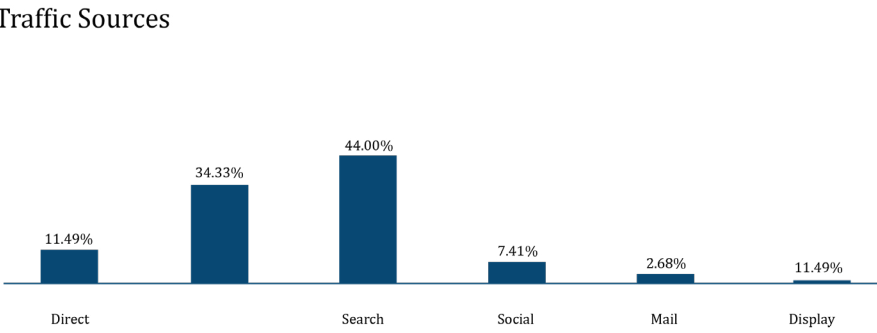
2.2. Báo điện tử VOV

Báo điện tử VOV.vn chính thức ra đời từ ngày 3/2/1999, mở ra giai đoạn đưa trang phát thanh quốc gia lên mạng thông tin toàn cầu. Từ năm 2004, VOV.vn bắt đầu đưa vào khai thác video trên báo. Tháng 8 năm 2005, VOV News chính thức phát thanh trực tuyến 4 hệ phát thanh của Đài TNVN: Thời sự - Chính trị - Tổng hợp (VOV1); hệ Văn hóa - Đời sống - Khoa giáo (VOV2); hệ m nhạc và Thông tin - Giải trí (VOV3); hệ Phát thanh Đối ngoại (VOV5) từ 5h đến 24h hàng ngày.



(Figure IV.2.2.a: Total visits VOV website from 17 September to 18 February 2018, vov.vn, 2018)

- Lượng truy cập trực tiếp (direct traffic) vào trang chiếm 11,49%
- Lượng truy cập qua giới thiệu (referral traffic) chiếm 34,33%
- Lượng truy cập qua tìm kiếm (gõ từ khóa trên google) chiếm 44%
- Lượng truy cập qua các trang xã hội (social media) chiếm 7,41%
- Còn lại qua các nguồn khác



(Figure IV.2.2.b: VOV audience traffic sources, vov.vn, 2018)

Để tiếp cận gần hơn với công chúng, đặc biệt là thế hệ GenZ, ngoài thay đổi hình thức phát thanh đa dạng, đa chiều hơn, các đài phát thanh cũng chú trọng vào việc xây dựng và phát triển nội dung. Tính đến thời điểm hiện nay, sự chuyển đổi về nhân sự trong cơ cấu tổ chức các đài phát thanh, với sự góp mặt của nhiều phóng viên trẻ mới tuyển dụng có kỹ năng về công nghệ, kỹ thuật, các tác phẩm báo chí dữ liệu sáng tạo xuất hiện ngày càng nhiều và nhận được sự ủng hộ đông đảo của nhóm đối tượng mục tiêu (GenZ).

TIỂU KẾT

Phát thanh là một loại hình truyền thông chính thống giữ nhiều vai trò quan trọng trong đời sống. Hiện nay, do sự phát triển vượt trội của khoa học công nghệ, nhiều loại hình truyền thông mới ra đời, cạnh tranh gay gắt với phát thanh. Đặc biệt, thế hệ GenZ được sinh ra trong thời đại công nghệ số 4.0, sớm tiếp xúc với các nền tảng truyền thông mới, đặc biệt kể đến các ứng dụng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram,.. Tuy đã thay đổi, cải tiến để theo kịp tốc độ số hóa, nhưng độ phổ biến của phát thanh tới các bạn trẻ GenZ vẫn chưa hiệu quả. Qua nghiên cứu, nhóm có thể lên kế hoạch triển khai cụ thể cho chiến dịch bằng các sự kiện phát thanh, các hoạt động truyền thông đa nền tảng nhằm mục đích đưa phát thanh đến gần hơn với nhóm đối tượng GenZ.

PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG & LÊN KẾ HOẠCH

Sau khi nghiên cứu kỹ lưỡng về chủ thể, đối tượng, nội dung, phương pháp. Chúng tôi tiến hành lập kế hoạch cho chiến dịch. Ở phần lên kế hoạch, chúng tôi xác định chiến lược, chiến thuật của chiến dịch, đồng thời để hiểu rõ hơn đối tượng mục tiêu, nhóm đã tìm hiểu hành trình khách hàng và lựa chọn các kênh truyền thông có độ phổ biến cao với thế hệ GenZ

I. Hành trình khán giả

II. Source of growth

III. Insight khán giả

1. Persona
2. Insight

IV. Mục đích & Mục tiêu

1. Mục đích
2. Mục tiêu

V. Brand Identity

1. Bảng màu
2. Slogan
3. Hashtag

VI. Chiến lược truyền thông & Chiến thuật

1. Mô hình lý thuyết SWOT
2. Chiến lược
3. Chiến thuật
4. Kế hoạch thực hiện

VII. Các nền tảng lựa chọn

1. Các nền tảng mạng xã hội
2. Báo điện tử

VIII. Quản lý dự án

1. Quản trị rủi ro
2. Dự trù kinh phí
2. Quản trị nhân lực 20/0420/02/

GOAL

- Tiếp cận Gen Z và khuyến khích người trẻ tìm hiểu, sử dụng phát thanh thường xuyên hơn
- Lan tỏa vai trò, ý nghĩa của phát thanh trong cuộc sống.

AUDIENCE

- Độ tuổi: 18-25 (Gen Z)
- Giới tính: Nam/Nữ/Khác
- Học tập: Tại các trường học

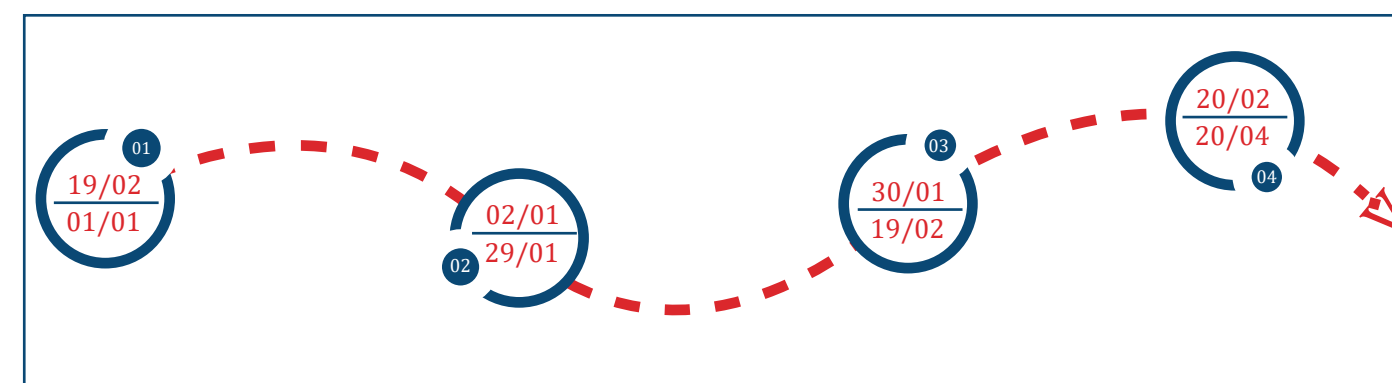
Color Palettes



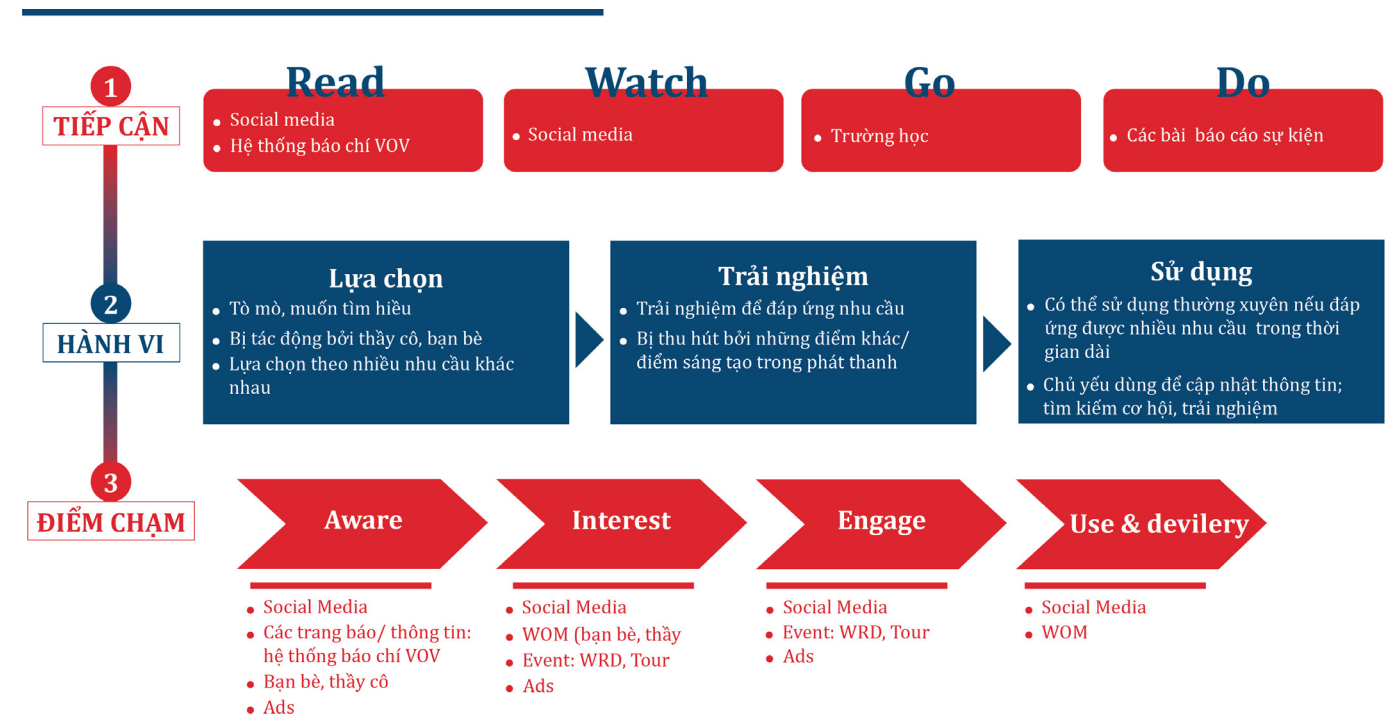
#VOV
#Wrd
#WorldRadioDayInVietNam
#RadioAndPeace

RADIO
AND
PEACE

STRATEGY



I. Hành trình khán giả



(Table I: Customer Journey)

II. SOURCE OF GROWTH

SOURCE OF GROWTH

Target Audience	Students
Total: 1.672.881 sinh viên (2021, Bộ Giáo dục & Đào tạo)	
Dân số ở độ tuổi 19-24 chiếm hơn 1/3 dân số Việt Nam (2019, Bộ thông tin Chính Phủ)	
Động lực	Rào cản
Tìm kiếm nhiều lợi ích, giá trị từ các phương tiện truyền thông	Sử dụng nhiều loại hình truyền thông khác nhau

Lý do
Là tệp thính giả mới, có tiềm năng phát triển cao
Đặc điểm của thế hệ GenZ là ham tìm tòi, thích nghi nhanh, có độ gắn kết với các loại hình truyền thông
Hiện trạng phát thanh chưa có độ phủ rộng rãi với tệp đối tượng này
Phát thanh tuy là loại hình truyền thông chính thống có quy mô lớn, nhưng chưa có độ tương tác cao với GenZ

CONCLUSION
GenZ nói chung, đặc biệt là sinh viên là đối tượng phù hợp của chiến dịch
Phát thanh là loại hình truyền thông đóng vai trò trong cuộc sống, đặc biệt là chức năng thông tin mang tính tức thời. Phát thanh cần được biết đến và sử dụng rộng rãi hơn đối với GenZ

(Table II: Source of growth)

III. CUSTOMER INSIGHT

1. Persona

Độ tuổi: 18-25 (GenZ)
Giới tính: Nam/ Nữ/ Khác
Học tập: Tại các trường đại



2. Insight

Người trẻ hiện nay - Gen Z đang tìm kiếm những kênh truyền thông để cập nhật thông tin, bồi đắp kiến thức và tìm kiếm cơ hội để tham gia, trải nghiệm các hoạt động, sự kiện trong lĩnh vực báo chí, phát thanh. Tuy nhiên, họ đang gặp trở ngại về cách truyền tải nội dung chưa hấp dẫn, cùng với việc những sự kiện, hoạt động lĩnh vực báo chí, phát thanh bị hạn chế. Gen Z mong muốn có những nội dung trẻ trung, hấp dẫn hơn, được truyền đạt dưới nhiều hình thức khác nhau và có cơ hội để tham gia trải nghiệm những hoạt động phát thanh uy tín, quy mô lớn.

IV. MỤC ĐÍCH & MỤC TIÊU

1. Mục đích

- Tiếp cận Gen Z và khuyến khích người trẻ tìm hiểu, sử dụng phát thanh thường xuyên hơn
- Lan tỏa vai trò, ý nghĩa của phát thanh trong cuộc sống.

2. Mục tiêu

2.1. Mục tiêu định lượng

No	Categories	Time	Units	KPI
Facebook				
1	Total articles	20/12 - 20/04	articles/images	35
2	Total video		video	20
3	Total reach		people	150.000
TikTok				
1	Total videos	20/12 - 20/04	video	35
2	Total views		view	250.000
3	Total likes		like	15.000
National Press Conferences				
1	VOV system	08/02 - 15/02	articles	10
2	E - news		articles	5
Events				
1	WRD	13/02	people	300
2	Post activities	25/02	people	20

(Bảng IV.2.1: Mục tiêu định lượng)

2.2. Mục tiêu định tính

Lôi kéo, khuyến khích GenZ tìm hiểu, tham gia các hoạt động về phát thanh	
Offline	
Sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023	
Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ chương trình Phát thanh	
Online	
Minigame: Đoán tên phát thanh viên	
Tiktok Challenge: Nhảy cùng VOV	
Truyền tải các nội dung về phát thanh tới GenZ	
Các tuyến nội dung	
Phát thanh đồng hành cùng lịch sử	
Vai trò của phát thanh hiện nay	
Phát thanh và GenZ	
Gap Generation	

(Bảng IV.2.2: Mục tiêu định tính)

V. BRAND IDENTITY

1. Bảng màu

Lấy cảm hứng dựa trên màu sắc chủ đạo của logo VOV:



(Hình V.1: Bảng màu)

2. Slogan

Chủ đề của Ngày Phát thanh thế giới năm nay là **“Phát thanh và Hòa bình”**, nhấn mạnh vai trò của phát thanh trong việc định hướng dư luận nhằm ngăn ngừa xung đột, đồng thời thúc đẩy sự gắn kết, chia sẻ, cùng chung tay xây dựng một xã hội hòa bình và nhân ái. “Phát thanh và Hòa bình” rất có ý nghĩa trong bối cảnh chúng ta đang phải đối diện với vấn đề tin giả và những thông tin sai lệch tràn lan trên mạng xã hội. Hơn lúc nào hết, phát thanh cần chứng minh giá trị của mình bằng việc truyền tải những thông tin tin cậy, giá trị nhằm góp phần giảm căng thẳng, ngăn ngừa xung đột, đồng thời thúc đẩy sự gắn kết, chia sẻ, cùng chung tay xây dựng một xã hội hòa bình và nhân ái. Ngày nay, có nhiều nền tảng mới ra đời cạnh tranh, song phát thanh vẫn luôn giữ sự tin cậy để duy trì và bảo vệ hòa bình. Thông điệp: Phát thanh là công cụ duy trì và ổn định hòa bình, qua đó đóng góp vào sự phát triển chung của thế giới. Dù trong bất kỳ hoàn cảnh nào vai trò của phát thanh vẫn không bị phai mờ.

Ngày phát thanh thế giới năm 2023 với chủ đề “Phát thanh và hòa bình”, Slogan “Radio and Peace” được đặt chính giữa kết hợp với điểm nhấn là những làn sóng âm được truyền đi khi phát thanh. Cùng với đó là một chú chim bồ câu, biểu tượng không thể thiếu của hòa bình đang bay về phía có hòa bình.



3. Hashtag

- #VOV
- #Wrd
- #WorldRadioDayInVietNam
- #RadioAndPeace

VI. COMMUNICATION STRATEGIES &TACTICS

1. SWOT models



Trước khi thiết lập chiến lược và chiến thuật cho chiến dịch. Chúng tôi phân tích theo mô hình SWOT để có thể phân tích các yếu tố có thể ảnh hưởng đến dự án. Đây là một công cụ hữu hiệu, giúp ích rất nhiều trong việc thiết lập mục tiêu và xây dựng kế hoạch.

SWOT là một mô hình phân tích tình hình kinh doanh nổi tiếng. Mô hình này bao gồm 4 yếu tố đại diện bởi 4 chữ viết tắt là S - Strength (Điểm mạnh), W - Weaknesses (Điểm yếu), O - Opportunities (Cơ hội) và T - Threats (Thách thức). Trong 4 thành phần của mô hình SWOT thì Strength và Weaknesses thuộc nhóm yếu tố bên trong, hai yếu tố còn lại là Opportunities và Threats thuộc nhóm yếu tố bên ngoài.

Trong trường hợp của chúng tôi, ma trận SWOT sẽ được áp dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát thanh hiện nay. Mục đích của việc sử dụng SWOT nhằm chỉ ra những ưu điểm cũng như hạn chế khi làm một chiến dịch truyền thông về phát thanh.

S

Ban tổ chức có nhiều kinh nghiệm về truyền thông, tổ chức sự kiện trong lĩnh vực phát thanh: Chúng tôi được hỗ trợ và hướng dẫn từ các anh chị VOV - những người có chuyên môn, kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực này. Ngoài ra, các anh chị đã từng xây dựng tổ chức nhiều sự kiện truyền thông lớn nhỏ trong và ngoài nước.

Thông tin dồi dào, chất lượng được cung cấp từ những nguồn uy tín: Đài Tiếng nói Việt Nam là cơ quan truyền thông trực thuộc nhà nước, vì thế những nguồn thông tin được chúng tôi tham khảo mang tính chính thống, xác thực gần như tuyệt đối cùng với những tài liệu chuyên môn đa dạng ở thư viện VOV.

Được hỗ trợ nhiều về mặt hành chính và tài chính: Để tổ chức sự kiện hay xây dựng các kênh truyền thông, chúng tôi cần phải có sự kiểm chứng và xác nhận của nhiều bên liên quan, tuy nhiên, khi được hỗ trợ từ Cô Nguyễn Thúy Hoa, các quy trình này trở nên đơn giản và nhanh chóng hơn. Bên cạnh đó, VOV cũng hỗ trợ gần như tuyệt đối về mặt tài chính.

W

Phát thanh là một lĩnh vực khó để truyền thông tới giới trẻ: Không thể phủ nhận độ nhận diện của phát thanh đối với người trẻ hiện nay không cao. GenZ ít biết đến hay sử dụng loại hình truyền thông này cuộc sống.

Hạn chế về mặt nội dung truyền tải: Do VOV là cơ quan nhà nước nên những nội dung được đăng tải công khai phải qua nhiều khâu kiểm duyệt, hạn chế tính sáng tạo.

O

Tệp khán giả - GenZ là thế hệ ham học hỏi, thích thú trước những điều mới lạ và chủ động trong việc chọn lọc nhiều nguồn thông tin. Đặc điểm này sẽ là cơ hội cho dự án nếu tiếp cận tệp thính giả mục tiêu ở nhiều góc độ khác nhau, mới lạ và thu hút hơn.

Xu hướng phát thanh mở: Phát thanh mở cho thính giả tham gia trực tiếp vào chương trình bằng nhiều cách. Cách hấp dẫn nhất là có một đường dây điện thoại trực tiếp hay tiếp nhận thông tin, ý kiến thính giả qua các ứng dụng OTT hay fanpage trên mạng xã hội. Thính giả theo dõi một chương trình có thể trực tiếp gọi điện thoại đến phòng thu, bày tỏ quan điểm của mình qua tin nhắn. Những ý kiến này được đưa trực tiếp lên sóng, góp phần tạo nên sự đa dạng, khách quan trong cách cách tiếp cận và phân tích vấn đề.

T

Sự cạnh tranh gay gắt của các loại hình truyền thông hiện đại như: các kênh mạng xã hội, các cơ quan báo chí khác,...

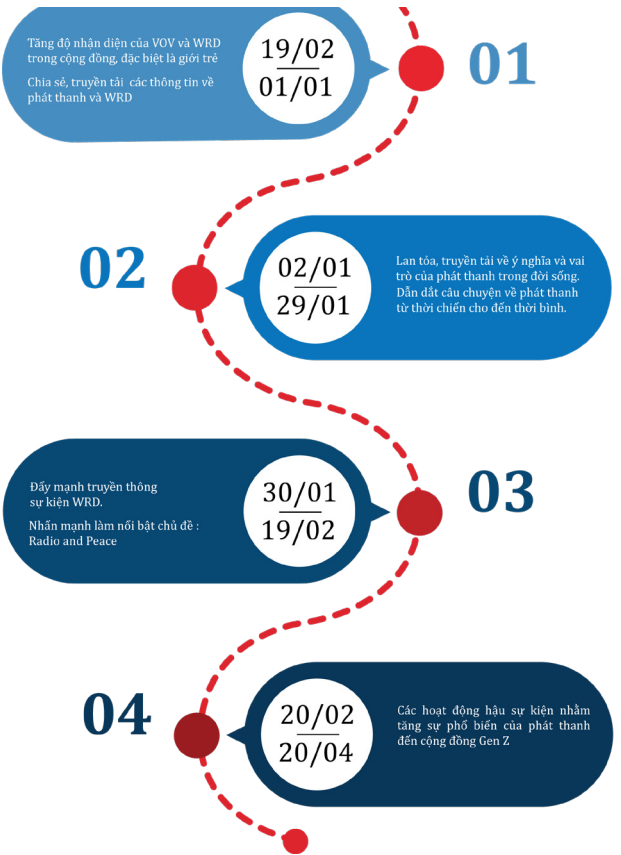
Sự thay đổi thói quen tiếp cận của công chúng: Sự phát triển công nghệ thông tin trong xã hội hiện đại cũng làm thay đổi thói quen tiếp cận truyền thông đại chúng của công chúng. Thay vì việc phải ra khỏi nhà để mua một tờ báo, hay bật tivi, radio để đón xem từng chương trình mà mình yêu thích thì giờ đây công chúng chỉ cần vào mạng truy cập là đã nhanh chóng làm chủ được các tin tức mà mình muốn. Thực tế, công chúng luôn luôn hướng tới cái mới, cái đơn giản, và chính sự thay đổi thói quen tiếp cận truyền thông đã trở thành thách thức lớn nhất của báo chí truyền thống nói chung và phát thanh nói riêng.

2. Chiến lược

Kế hoạch truyền thông ngày Phát thanh Thế giới 2023 tập trung vào việc cung cấp, truyền tải thông tin về sự kiện, đồng thời nêu cao vai trò của phát thanh trong đời sống đến đối tượng mục tiêu.

Chúng tôi xây dựng chiến lược từ tháng 12 năm 2023 đến tháng 4 năm 2023 với các mục tiêu chính như sau:

- Truyền thông nâng cao độ nhận diện của phát thanh nói chung và Ngày Phát thanh Thế giới nói riêng đến GenZ.
- Tôn vinh, đề cao vai trò và ý nghĩa của phát thanh trong đời sống
- Truyền thông, chia sẻ thông tin về phát thanh và Ngày Phát thanh Thế giới



(HìnhV.2: Chiến lược truyền thông của sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023)

3. Chiến thuật

Nội dung	Kênh truyền thông chính	Hoạt động	Yêu cầu
Cập nhật thông tin	Facebook	Xây dựng trang Facebook	Thông tin được viết ngắn gọn, súc tích
			Hình ảnh có hệ thống, hiện đại, gần gũi với Gen Z
			Đảm bảo nội dung các bài viết chính xác, uy tín
			Đa dạng các loại thông tin: hình ảnh, video,
Lan tỏa, truyền tải phát thanh đến với cộng đồng Gen Z	Tiktok	Xây dựng kênh tiktok năng động, trẻ trung	Đa dạng nội dung trên kênh, tự do phát triển ý tưởng
			Các video có tương tác với người xem
			Video không chỉ đơn thuần mang mục đích giải trí mà còn cung cấp các thông tin về phát thanh
Call to Action	Facebook, Tiktok	Lôi kéo, kêu gọi đối tượng mục tiêu tham gia	Các sự kiện, thử thách online trên mạng xã hội
			Sự kiện tham quan, trải nghiệm offline
Sự kiện chính	Báo điện tử	Đưa tin về sự kiện chính: WRD	Các bài báo cần được kiểm duyệt thông tin chính xác, chẵn chắn
			Hình ảnh đa dạng, phong phú, chất lượng cao

(Bảng V.3: Chiến thuật của sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023)

4. Action Plan

Goal 1	Action step descriptions	Party	Date begin	Date due
Được phê duyệt tham gia tổ chức sự kiện WRD2023 và các hoạt động liên quan	Gặp gỡ, đề xuất hợp tác với ban HTQT - VOV	Cả nhóm & Giáo viên hướng dẫn	01/12/22	15/12/22
	Soạn thảo các kế hoạch, đề xuất tổ chức sự kiện và các hoạt động liên quan			
	Hoàn thành các thủ tục đăng kí, ra vào VOV			
Giới thiệu, chia sẻ thông tin về phát thanh, VOV, WRD trên các nền tảng mạng xã hội	Tạo các kênh mạng xã hội: Facebook, Tiktok	Nhóm làm dưới sự kiểm duyệt nội dung của ban HTQT	20/12/22	01/01/23
	Sáng tạo các nội dung số liên quan bằng nhiều hình thức: bài viết, hình ảnh, video			
Goal 2	Action step descriptions	Party	Date begin	Date due
Lan tỏa, truyền tải vai trò, ý nghĩa của phát thanh	Sử dụng xen kẽ các hình thức sáng tạo nội dung: hình ảnh, video, meme, .. để đưa phát thanh tới gần hơn với người trẻ	Cả nhóm	02/01/23	30/01/23
	Linh hoạt nội dung số trên nhiều nền tảng: Tiktok, Facebook, báo điện tử VOV	Cả nhóm		
	Đăng tải những bài viết về vai trò, ý nghĩa của phát thanh, những câu chuyện trong nghề, các nội dung, series phát thanh gắn với lịch sử để làm mới cách tiếp cận	Cả nhóm		
Goal 3	Action step descriptions	Party	Date begin	Date due
Đẩy mạnh truyền thông sự kiện WRD 2023, nhấn mạnh chủ đề Radio & Peace	Sáng tạo nội dung cập nhật thông tin sự kiện	Diệu Anh, Sỹ Chiến	31/01/23	15/02/23
Các khâu chuẩn bị, tổ chức sự kiện	Thiết kế bộ nhận diện, lên kịch bản sự kiện	Công Tiến, Ngọc Linh	31/01/23	08/02/23
	Liên hệ khách mời, các bên báo chí, thính giả và sinh viên các trường đại học	Ngọc Linh	05/02/23	10/02/23
	Kiểm duyệt các thiết bị âm thanh, ánh sáng, sân khấu	Cả nhóm & Ban HTQT	10/02/23	10/02/23
	Tổ chức đưa đón khách mời, sinh viên FPT	Cả nhóm	09/02/23	13/02/23
Goal 4	Action step descriptions	Party	Date begin	Date due
Tổ chức các hoạt động liên quan nhằm tăng sự tương tác tới sinh viên	Cập nhật các nội dung về phát thanh và Gen Z trên nhiều nền tảng	Diệu Anh,	17/02/23	20/04/23
	Tổ chức các challenge, minigame	Diệu Anh, Sỹ Chiến	06/03/23	31/03/23
	Hoạt động tham quan trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh - VOV Bà Triệu	Ngọc Linh	20/02/23	26/02/23

VII. SELECTED PLATFORMS

1. Social Media Platforms

Based on previous research and analysis of communication channels and target audiences. We decided to use the most influential and effective communication channels for the World Radio Day 2023 campaign, including social networking applications: Facebook, Tiktok and some VOV electronic newspaper channels.

1.1 Facebook

Trong chiến dịch này, chúng tôi ưu tiên sử dụng Facebook với vai trò là kênh truyền thông chính. Vì độ phủ của Facebook tiếp cận được gần như hoàn toàn đối tượng mục tiêu của chiến dịch mà chúng tôi đã đề ra. Thêm vào đó, Facebook hiện nay được coi là kênh cập nhật chính của mọi thông tin.

1.2. Tiktok



Chúng tôi sử dụng TikTok như một kênh truyền thông chuyên biệt tiếp cận tới tệp khách hàng sơ cấp mà chúng tôi hướng đến bởi nhiều lý do. Thứ nhất, nền tảng này có tệp người dùng đang tăng trưởng đến chóng mặt theo thời gian, và độ tuổi từ 18-30 mà chúng tôi hướng đến là tệp người dùng chính của TikTok. Thứ hai, các nội dung trên Tiktok đa dạng và dễ tiếp cận đến khách hàng, không giống như Facebook, mọi nội dung được tạo ra trên TikTok có thể xuất hiện ở bất kì tài khoản nào.

(Figure VI.1.2: Official TikTok Account of VOV International Cooperation Department)

2. Online newspaper

Chúng tôi tận dụng các kênh báo điện tử của VOV như vov.vn hay vov.world để đưa thông tin chính thống của sự kiện đến với đối tượng mục tiêu. Tin tức được truyền tải ở các kênh báo sẽ mang tính chính thống và độ tin cậy cao. Ngoài ra, còn có các tổ chức báo chí khác được mời dự sự kiện như: Báo Công Luận, UNESCO, FPT EDU,..

VIII. QUẢN LÝ DỰ ÁN

1. Quản trị rủi ro

Trong công tác tổ chức dự án, việc xây dựng kế hoạch quản lý rủi ro có ý nghĩa quan trọng. Quản lý rủi ro sẽ giúp xác định, đánh giá và kiểm soát các mối đe dọa đối với dự án một cách tốt nhất. Mọi dự án đều có nguy cơ xảy ra các sự kiện bất ngờ có thể gây hại cho tổ chức và mất tiền hoặc danh tiếng. Cũng có thể từ những rủi ro nhỏ dẫn đến khủng hoảng, ảnh hưởng đến tiến trình của chiến dịch. Sau đây là bảng quản trị rủi ro chúng tôi đã thiết lập cho từng phần của chiến dịch theo thời gian, kèm theo mức độ rủi ro và các phương án phòng tránh, giải quyết kịp thời.

RISK MANAGEMENT

Risk Categories			Nội dung	Mức độ	Giải pháp		
					Tránh xảy ra	Đã xảy ra	
Event: World Radio Day 2023	Chi phí	Chi phí sự kiện	Chi phí vượt quá dự kiến			Thêm mục dự trù 10% tổng số tiền sự kiện để dự phòng chi phí phát sinh Khảo sát giá cả thị trường để có thể lên dự trù kinh phí với mức độ chính xác nhất	Căn chỉnh lại chi phí sao cho vừa đủ Cắt bớt những khoản chi có thể bỏ qua Bảo cáo với quản lý để tìm cách giải quyết
	In ấn		Sai thông tin, sai chất liệu			Qua nhiều bước kiểm tra sản phẩm trước khi in ấn ở bước cuối cùng Tìm kiếm địa điểm in ấn uy tín, giá cả hợp lý, tốc độ nhanh.	Kiểm tra lại tất cả sản phẩm lần nữa sau khi in xong để sửa chữa kịp thời
	Kỹ thuật	Ánh sáng, âm thanh	Trục trặc về ánh sáng, âm thanh			Kiểm tra kỹ hệ thống ánh sáng, âm thanh trong hội trường vào ngày tổng duyệt sự kiện	Làm việc với các anh chị kỹ thuật VOV Bảo cáo với người có thẩm quyền giải quyết vấn đề trước khi sự kiện diễn ra
	Thời gian	Kịch bản chương trình	Lệch timeline kịch bản			Lên kịch bản chi tiết cho từng tiết mục, dự trù thời gian chết	MC linh hoạt cắt ngắn một số tiết mục không cần thiết hoặc giao lưu với khách mời để kéo dài thời gian
	Nhân sự	Ban tổ chức	Thiếu nhân sự điều phối			Điều phối và phân công nhân sự rõ ràng, chi tiết	Điều phối nhân sự có khả năng làm nhiều việc cùng lúc, cắt giảm nhân sự ở một số task để bù vào chỗ thiếu
	Khách mời	Sinh viên	Vấn đề phát sinh khi di chuyển			Gửi mail nhắc nhở lịch trình di chuyển Sinh viên khi nhận vé tại quầy sẽ có card lịch trình di chuyển riêng	Đặt thừa xe để dự phòng nếu phát sinh tai nạn ngoài ý muốn Điều phối viên đi cùng trên các xe sẽ linh hoạt giải quyết nếu có vấn đề xảy ra
			Kiểm soát vé mời (thừa/thiếu)			Sinh viên được đăng ký trước khi đến nhận vé tại quầy Đối với những sinh viên muốn đăng ký thêm, sẽ lưu thông tin và liên hệ lại nếu dư vé	
			Số lượng tham dự			Khuyến khích sinh viên tham gia theo lớp, theo khối ngành, phát thừa 50-70 vé dự phòng Có các quyền lợi học tập đi kèm (hỗ trợ từ phía giảng viên)	Không sử dụng tầng 2 của hội trường để tạo thị giác ảo, cảm giác đông đúc hơn
					Kiểm soát số lượng vé phát ra để tránh tình trạng thừa sinh viên tham dự	Các sinh viên không đủ chỗ sẽ được điều phối đi tham quan VOV5 và studio tầng 10 Sinh viên dư quá lớn sẽ có xe đưa đón sang trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh	
		Đại biểu	Các vấn đề di chuyển, ăn ở			chủ động, trực tiếp hỗ trợ đại biểu di chuyển và ăn ở	
			Các vấn đề về giao tiếp, ngôn ngữ			Thuê phiên dịch viên và chuẩn bị tài liệu 2 ngôn ngữ: Anh - Việt	
		Khách mời	Trục trặc di chuyển				Chủ động, trực tiếp hỗ trợ xe đưa đón khách mời
Truyền thông	Nội dung sáng tạo	ICD	Không được duyệt các nội dung nhạy cảm, không phù hợp với tính chất VOV			Nghiên cứu kỹ lưỡng các nội dung sẽ đăng tải Tránh các nội dung, ý tưởng quá lỗ lã, không phù hợp trước đó	Thay bằng những nội dung khác đảm bảo yêu cầu Thảo luận, tham khảo ý kiến từ người kiểm duyệt
		Cộng đồng	Khủng hoảng truyền thông, các nội dung gây ức chế người đọc			Những nội dung trước khi đăng tải đều phải qua sự kiểm duyệt của nhóm trưởng và cô Hoa	
		Nhóm	Chậm deadline, không có nội dung để đăng tải			Kiểm tra tiến độ thường xuyên, kiểm tra chéo Tạo ra hình phạt cho những ai vi phạm	Thay thế bằng những nội dung khác với tiêu chí nhanh gọn, chất lượng
	Chi phí truyền thông	Chạy ads	Không đủ KPI			Nghiên cứu kỹ và chọn lọc những nội dung cần quảng cáo	Xin hỗ trợ từ các bên liên quan Xem xét lại kế hoạch, dừng chạy quảng cáo
Media Production	Hoạt động tham quan	Sinh viên FPT	Lượng khán giả tham gia ít			Sắp xếp phần thưởng, content hấp dẫn thu hút người tham gia	Mở thêm thời gian tham gia minigame, đồng thời đăng kèm nhiều bài viết content thú vị thu hút người chơi tham gia
	Hoạt động Minigame	Khán giả	Tranh cãi về kết quả			Kiểm tra kỹ lưỡng trước khi công bố kết quả	
	Challenge Tik Tok	Khán giả	Lượng khán giả tham gia ít			Truyền thông xuyên suốt thời gian diễn ra Challenge	Mở thêm thời gian tham gia Challenge, đồng thời đẩy mạnh truyền thông trên nền tảng Facebook và Tik Tok.

(Bảng VI.1: Quản lý rủi ro)

Budget Management

DỰ TRÙ KINH PHÍ				
Mục	Nội dung	Đơn giá	Số lượng	Thành tiền
Địa điểm	Hội trường	2.000.000	1	2.000.000
	Thiết bị âm thanh, ánh sáng	5.000.000	1	5.000.000
Kỹ thuật	Ban kỹ thuật	5.000.000	1	5.000.000
	Quay chụp	1.000.000	3	3.000.000
In ấn	Backdrop cán mờ kèm khung (6mx3m)	7.200.000	1	7.200.000
	Standee (120x250cm) đặt ở VOV	500.000	6	3.000.000
	Standee cán mờ (80x180) đặt ở ĐH FPT	150.000	2	300.000
	Vé lucky number	1.200	300	360.000
	Card hướng dẫn	1.200	250	300.000
	Decalposter	5.000	5	25.000
Khách mời clb bạn nghe đài, sinh viên)	Vé Mời	2.000	400	800.000
	Biên dịch tài liệu, cung cấp cho đại biểu quốc tế	180.000	40	7.200.000
	Biên dịch tài liệu Anh - Việt cung cấp cho báo chí	150.000	20	3.000.000
	Phiên dịch viên	2.000.000	1	2.000.000
	Phí di chuyển cho khách mời (Vé máy bay, taxi)	5.000.000	3	15.000.000
	Phí di chuyển cho đại biểu Quốc tế	30.000.000	2	60.000.000
	Cung cấp chỗ ăn ở cho khách mời	2.000.000	5	10.000.000
	Đãi ngộ khách mời	2.000.000	5	10.000.000
	Phí di chuyển khách mời CLB bạn nghe đài	2.000.000	3	6.000.000
Các tiết mục sự kiện	Đãi ngộ khách mời	1.000.000	3	3.000.000
	Phí di chuyển sinh viên các trường khác	3.500.000	4	14.000.000
	Phí di chuyển sinh viên FPT	3.600.000	5	18.000.000
	Biên soạn thông cáo báo chí (Anh - Việt)		3	600.000
	Kịch bản chương trình	6.000.000	1	6.000.000
Qùa tặng	Thù lao tham luận chương trình giao lưu đặc biệt	2.000.000	5	10.000.000
	Thuê MC dẫn chương trình	3.000.000	1	3.000.000
	Thù lao 4 tiết mục văn nghệ	3.000.000	4	12.000.000
	Qùa tặng cho đại biểu tham gia phần thi hỏi đáp	300.000	25	7.500.000
Trang trí	Qùa tặng cho người trúng thăm may mắn	2.000.000	3	6.000.000
	Hoa trang trí	400.000	3	1.200.000
	Khung giá trưng bày	1.000.000	2	2.000.000
Hoạt động tham gia Trung tâm sx< các chương trình Đài Tiếng Nói Việt Nam	Phí sinh viên tham gia		25	5.000.000
Chi phí truyền thông	Chạy quảng cáo Facebook	1.500.000	1	1.500.000
	Chạy quảng cáo Tiktok	1.500.000	1	1.500.000
	Các bài báo mạng	5.000.000	5	25.000.000
Chi phí phát sinh	10% tổng chi phí dự trù	x	x	25.648.500
Tổng chi phí dự kiến		200.000		282.133.500

(Bảng VI.2: Dự trù kinh phí)

3. Quản trị nhân lực

3.1. Nhóm đồ án

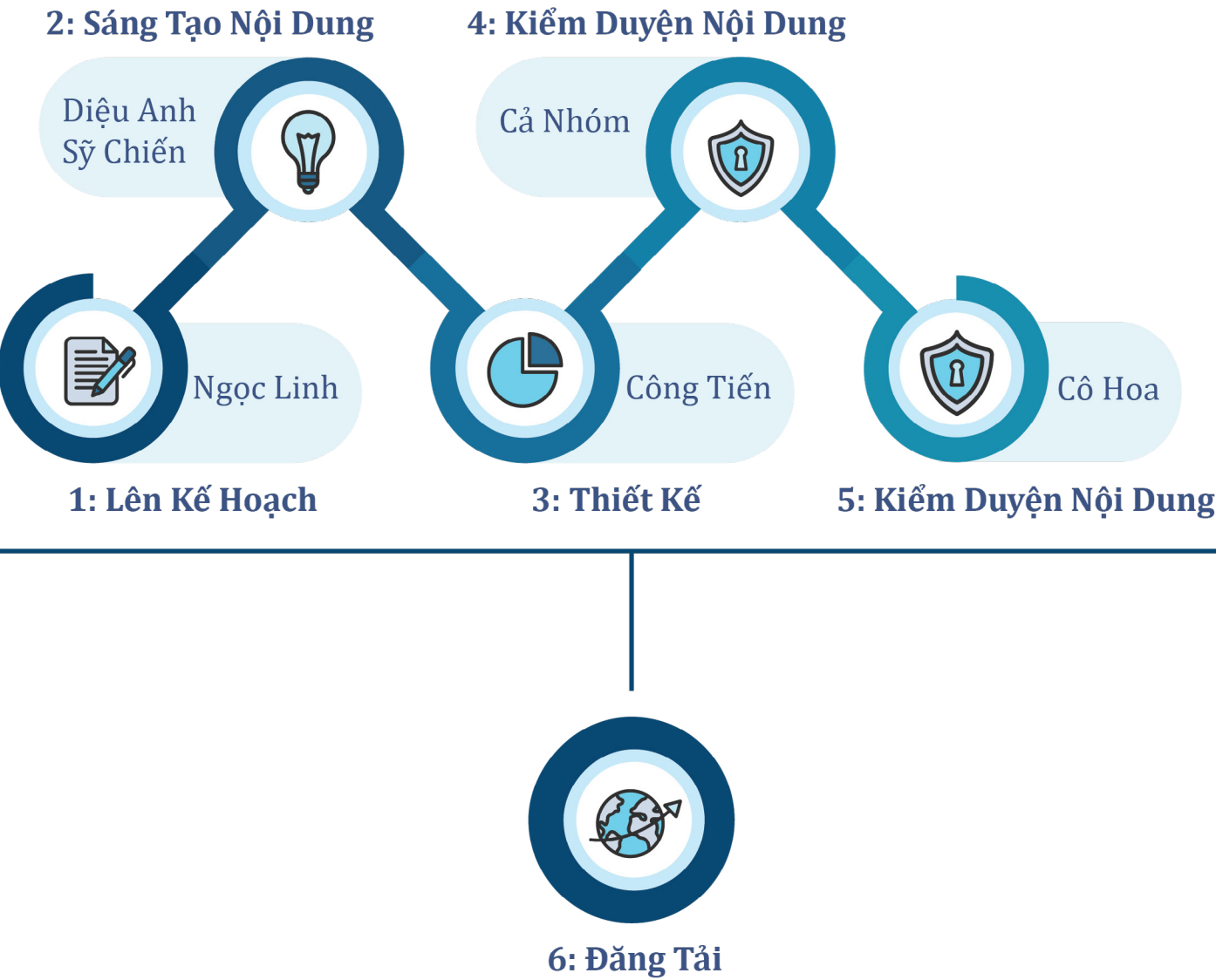
Để nhóm có thể hoạt động một cách trơn tru và hiệu quả nhất, chúng tôi phân chia công việc theo kỹ năng và khả năng của từng thành viên. Mỗi thành viên sẽ có chức năng riêng biệt và phụ trách từng mảng công việc riêng. Chúng tôi cùng theo sát một kế hoạch đã được thống nhất ban đầu để thành viên nhóm có thể làm việc riêng lẻ nhưng không đi lệch so với mục đích đề ra.

Thành viên	Chức năng	Phụ trách
Diệu Anh	sáng tạo nội dung	Facebook
Công Tiến	sáng tạo nội dung	Tiktok
Công Tiến	Thiết kế	All
Ngọc Linh	Lê kế hoạch, điều phối, giám sát	Sự kiện

(Bảng VI.3.1.a: Vai trò của các thành viên trong nhóm đồ án)

Sơ đồ vận hành

Ngoài ra, chúng tôi thống nhất quá trình làm việc theo mô hình dưới đây để có thể hạn chế rủi ro và kiểm soát chặt chẽ công việc, cam kết chiến dịch diễn ra theo đúng kế hoạch .



(Figure VII.3.1.b: Operation Diagram)

3.2. Các bên liên quan

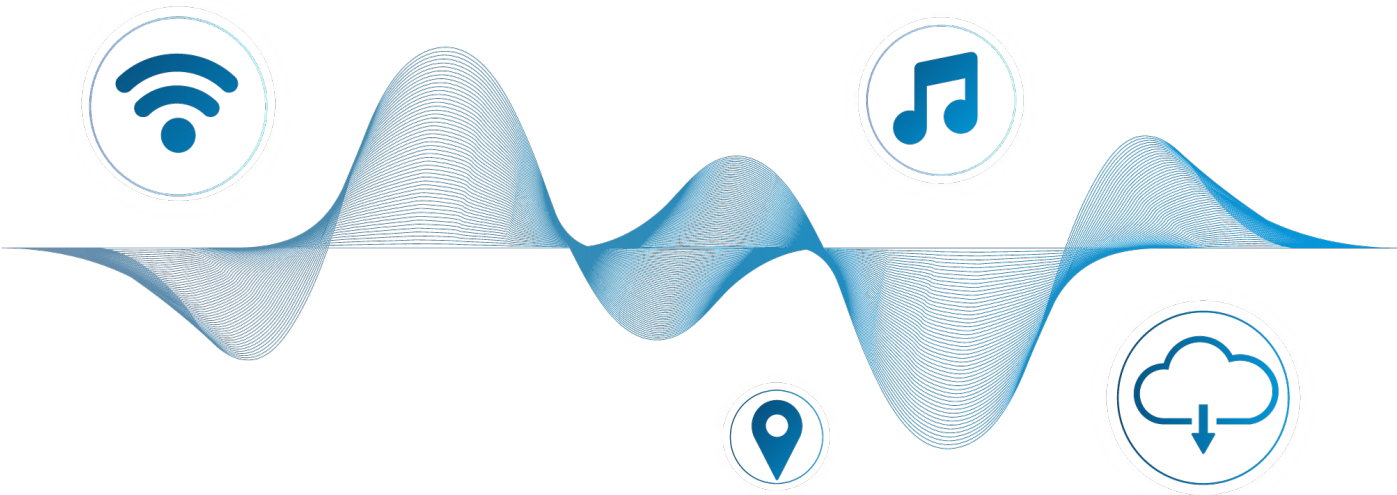
Chức năng

Chúng tôi trực tiếp làm việc với ban Hợp tác Quốc tế (VOV) để tổ chức sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023 và một số hoạt động liên quan nhằm đưa phát thanh tới gần hơn với Gen Z.

Các kênh giao tiếp

Hình thức	Mục đích	Chi tiết
Offline	Brainstorm	Chúng tôi thường xuyên có các cuộc họp trực tiếp tại văn phòng ICD để có thể lên kế hoạch hoặc họp bàn ý tưởng về các sự kiện
	Bonding	Chúng tôi tạo các hoạt động bonding ở VOV để sáng tạo nội dung trên các nền tảng mạng xã hội
	Chia sẻ tài liệu	Do tính chất đặc thù của VOV, các tài liệu liên quan chỉ có ở thư viện VOV, chúng tôi phải trực tiếp đến tìm đọc và mượn tài liệu từ thư viện
Messenger group chat	Cập nhật thông tin công việc	Vì sự phổ biến và tiện lợi của ứng dụng, chúng tôi thường xuyên cập nhật tiến độ công việc trong nhóm chat
	Kết nối	Chúng tôi sử dụng nhóm chat như một phương tiện kết nối nhóm với các thành viên ICD để mọi người có thể liên kết và chia sẻ tự nhiên với nhau hơn
Zalo group chat	Lưu trữ tài liệu	

(Bảng VI.3.2: Các kênh giao tiếp của nhóm đồ án)



TIỂU KẾT

Sau khi xem xét các điều kiện cụ thể, chúng tôi dự định phát động chiến dịch từ ngày 20/12/2022 đến ngày 20/04/2023. Chiến dịch kéo dài 4 tháng, bao gồm các hoạt động như: tổ chức sự kiện; xây dựng kênh truyền thông Facebook, TikTok; tổ chức các hoạt động truyền thông online như minigame, challenge. Đồng hành cùng chúng tôi trong tất cả các giai đoạn của chiến dịch sẽ có bà Nguyễn Thúy Hoa - Trưởng ban Hợp tác Quốc tế VOV và các anh chị làm việc tại Đài Tiếng nói Việt Nam.

THỰC THI

Dựa vào kế hoạch mà chúng tôi đã xây dựng trước đó, chúng tôi tiến hành phát động chiến dịch theo sát từng giai đoạn. Sau đây là báo cáo của chúng tôi về những hoạt động mà chúng tôi đã trực tiếp tham gia trong chiến dịch này.

I. Project Dashboard

II. Pitching Idea

III. Các hoạt động truyền thông

1. Timeline truyền thông trên nền tảng mạng xã hội
2. Hệ thống nội dung
3. Các hoạt động khác

IV. Các sự kiện

1. Ngày Phát thanh Thế giới 2023
2. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh

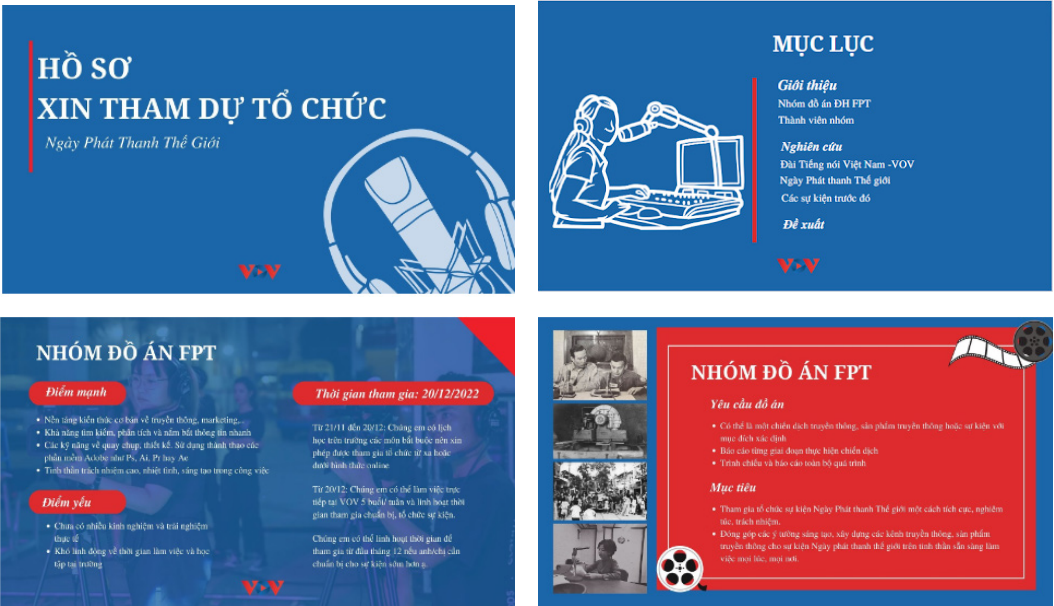
I. PROJECT OVERVIEW

PROJECT DASHBOARD														
Project Status	Done		Project Manager		FPT Team		Stakeholder		ICD - VOV					
Schedule						Financials		~280.000.000						
Start Date	20/12/2022					Event Cost		~220.000.000						
Baseline Finish Date	20/3/2023					Communication Cost		30.000.000						
Estimated Finish Date	31/03/2023					Cost Incurred		25.000.000						
Execution Timeline														
Work Stream	Dec		Jan				Feb				Mar			
	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Pitching Idea														
Communication Activities														
World Radio Day 2023														
Post event activities														

(Table I: Project Dashboard)

II. PITCHING IDEA

Để được tham gia và tổ chức các sự kiện phát thanh, chúng tôi đã liên hệ và gửi hồ sơ tới cô Nguyễn Thúy Hoa - Trưởng phòng Hợp tác Quốc tế (ICD) của VOV với các nội dung sau:



III. CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

1. Timeline truyền thông trên nền tảng mạng xã hội

(Figure II: Application Form)

Category	Thời gian	Kênh	Nội dung	Mục đích	Đối tượng	Số lượng	PIC	
Phát thanh VOV	24/12/22	Face-book	Đăng tải những bài viết về vai trò, ý nghĩa của phát thanh, những câu chuyện trong nghề, các nội dung, series phát thanh gắn với lịch sử để làm mới cách tiếp cận	Lan tỏa, truyền tải vai trò, ý nghĩa của phát thanh	Gen Z (18 - 24t)	20 bài	Diệu Anh	
			Giới thiệu, chia sẻ thông tin về VOV					
	02/02/23	TikTok	Đăng tải những video xoay quanh câu chuyện nhà đài, chuyện nghề phát thanh, series phát thanh gắn với lịch sử			Tăng nhận thức, tạo độ nhận diện của khán giả đối với VOV	19 video	Sỹ Chiến
			Sáng tạo những nội dung phát thanh gần gũi với giới trẻ như đồ vui, nổi từ...					

Gen Z	15/02/23	Face-book	Cập nhật các nội dung về phát thanh và Gen Z, linh hoạt cách truyền tải nội dung phát thanh để trở nên gần gũi với Gen Z	Tăng sự tương tác của các nền tảng mạng xã hội tới Gen Z, đồng thời truyền tải những câu chuyện xoay quanh nghề phát thanh tới các bạn trẻ	Gen Z (18 - 24t)	25 bài	Diệu Anh
			Tổ chức Minigame “Người Ấy Là Ai” thu hút các bạn trẻ tham gia				
	20/04/23	TikTok	Sáng tạo những video nội dung phát thanh bằng hình thức tiếp cận mới phù hợp với Gen Z				Sỹ Chiến
			Tổ chức Challenge TikTok “Nhảy cùng VOV”, mang phát thanh gần gũi với giới trẻ				

(Bảng III: Timeline truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội)

2: Content System

2.1. Facebook

No	Channel	Title	Media	Deadline	PIC Content	PIC Media	Status
1	Facebook	Tổng quan: giới thiệu fanpage (nội dung, vai trò, mục đích)	Graphic	22/12/22	Diệu	Tiến	done
2	Facebook	Giới thiệu về WRD và đơn vị tổ chức VOV	Graphic	23/02/23	Diệu	Linh	done
3	Facebook	Gen Z học nghe, nghe gì, ở đâu?	Graphic	23/02/23	Diệu	Tiến	done
4	Facebook	Series: Phát thanh trong kháng chiến - Ngày ra đời	Video	25/02/23	Diệu	Diệu	done
5	Facebook	Những giọng vàng trong làng phát	Image	26/12/23	Diệu	Diệu	done
6	Facebook	Những người cống hiến thầm lặng	Video	27/12/22	Diệu	Diệu	done
7	Facebook	Reup Tiktok: “Đây là tiếng nói Việt Nam”	Video	27/02/23	Diệu	x	done
8	Facebook	Chúc Tết Dương lịch	Graphic		Diệu	Tiến	done

9	Facebook	Giọng nói âm ảnh hàng triệu lính Mỹ thế kỷ 20	Video	02/01/23	Điều	x	done
10	Facebook	Series: Phát thanh trong kháng chiến - Chống Pháp	Video	03/01/23	Điều	Điều	done
11	Facebook	Sóng phát thanh - Người bạn đồng hành cùng ngư dân	Image	05/01/23	Điều	Điều	done
12	Facebook	Bản tin chiến thắng mùa xuân năm 1975	Video	06/01/23	Điều	Điều	done
13	Facebook	Bộ loa mang theo ký ức chiến tranh	Video	09/01/23	Điều	Điều	done
14	Facebook	Phát thanh trong kháng chiến	Video	10/01/23	Điều	Điều	done
15	Facebook	Sóng phát thanh trên vùng biển	Image	13/01/23	Điều	Điều	done
16	Facebook	VOV nâng công suất phát sóng AM khu vực Tây Nguyên	Image	14/01/23	Điều	Điều	done
17	Facebook	Đài Phát thanh - Người bạn thân thiết của bà con vùng cao	Image	17/01/23	Điều	Điều	done
18	Facebook	Reup Tiktok: Đố vui ngày Tết	Video	x	Điều	x	done
19	Facebook	Xuân Việt - Bừng Trĩ Việt	Video	19/01/23	Điều	Điều	done
20	Facebook	Bí ẩn đài phát thanh phát sóng liên tục không nghỉ 38 năm qua	Graphic	19/01/23	Điều	Tiến	miss
21	Facebook	Video Chúc mừng năm mới VOV	Video	19/01/23	Nhóm	Nhóm	done
22	Facebook	Thư chúc Tết của chủ tịch Hồ Chí Minh	Video	x	Điều	Điều	done
23	Facebook	Các chương trình phát thanh ngày Tết	Image	23/01/23	Điều	Điều	miss
24	Facebook	Kick off sự kiện WRD	Graphic	30/01/23	Điều	Tiến	late
25	Facebook	Chủ đề WRD2023: Radio & Peace	Video	01/02/23	Điều	Điều	done
26	Facebook	Địa điểm đăng kí nhận phát vé	Video	09/01/23	Nhóm	Nhóm	done
27	Facebook	Những điều cần lưu ý	Image	08/01/23	Điều	Điều	done
28	Facebook	Quyền lợi tham gia	Graphic	09/01/23	Điều	Tiến	done
29	Facebook	Reup Tiktok: Công tác chuẩn bị sự kiện	video	x	Điều	x	done
30	Facebook	Update sự kiện	Image	13/02/23	Nhóm	Nhóm	done

(Bảng III.2.1: Timeline truyền thông của Fanpage Facebook)

2.2. Tiktok

No	Channel	Title	Media	Deadline	PIC Content	PIC Media	Status
1	TikTok	Video Xmas	Video	22/12/22	Chiến	Nhóm	done
2	TikTok	Khám phá bảo tàng VOV-Đài Tiếng Nói	Video	23/02/23	Chiến	Nhóm	done
3	TikTok	“Đây là tiếng nói Việt Nam”	Video	26/02/23	Chiến	Điều	done
4	Tiktok	Phát thanh trong kháng chiến	Video	28/12/22	Chiến	Chiến	done
5	TikTok	Thư chúc Tết của chủ tịch Hồ Chí Minh	Video	28/02/23	Chiến	Chiến	done
6	Tiktok	Kinh nghiệm người làm phát thanh	Video	01/01/23	Chiến	Nhóm	done
7	Tiktok	Lời kêu gọi toàn quốc kháng chiến qua ĐTNVN	Video	03/01/23	Chiến	Nhóm	done
8	Tiktok	14 lần chuyển địa điểm của ĐTNVN	Video	06/01/23	Chiến	Chiến	done
9	Tiktok	Kinh nghiệm người làm phát thanh	Video	07/01/23	Chiến	Chiến	done
10	Tiktok	Đố vui ngày Tết ở VOV	Video	09/01/23	Nhóm	Nhóm	done
11	Tiktok	Giọng đọc phát thanh xưa	Video	12/01/23	Chiến	Chiến	done
12	Tiktok	Nhạc hiệu 6h sáng ĐTNVN	Video	15/01/23	Chiến	Chiến	done
13	Tiktok	Đố vui VOV	Video	15/01/23	Nhóm	Nhóm	done
14	Tiktok	Chia sẻ phong tục Tết	Video	17/01/22	Chiến	Chiến	done
15	TikTok	Video Chúc mừng năm mới VOV	Video	19/01/23	Nhóm	Nhóm	done
16	Tiktok	Chương trình phát thanh dành cho kiều bào	Video	24/01/23	Chiến	Nhóm	done
17	Tiktok	Giọng đọc âm ảnh lính Mỹ	Video	27/02/23	Điều	Điều	done
18	Tiktok	Hành trình 20 năm tại VOV	Video	31/01/23	Chiến	Chiến	done
19	Tiktok	Chủ đề WRD2023: Radio & Peace	Video	01/02/23	Chiến	Chiến	done
20	Tiktok	Video giới thiệu quầy vé	Image	05/01/23	Chiến	chiến	done

(Bảng III.2.2: Timeline truyền thông của kênh TikTok)

3: Các hoạt động khác

3.1. Mini game

Thời gian: 20h00 06/03 - 17h00 08/03

Mô tả: Nhìn hình đoán người (phát thanh viên)

- Nhân dịp 08/03, sẽ triển khai minigame bắt đầu từ ngày 06/03.
- Trong hình sẽ có 3 nữ phát thanh viên (edit ảnh chỉ có bóng của phát thanh viên) và cho mọi người đoán xem đó là 3 nữ phát thanh viên nào?

Cách thức tham gia:

B1: Like Fanpage “World Radio Day in Vietnam”

B2: Comment đáp án của bạn + tag 3 người bạn bất kỳ

B3: Share bài viết công khai về trang cá nhân

Giải thưởng: Người chơi có đáp án đúng nhanh nhất sẽ được trao giải thưởng

Giải nhất: 300k

Giải nhì: 100k



Tiktok Challenge

Challenge

3.2: Tiktok

Thời gian: Từ ngày 22/03/2023 - 26/03/2023

Mục đích: Tăng sự quan tâm của giới trẻ đến phát thanh

Thể lệ:

- Nhảy một điệu nhảy theo nền nhạc và edit video theo format của Ban tổ chức cung cấp sẵn.
- Up lên nền tảng Tiktok cá nhân kèm hashtag #WorldRadioDayInVietNam #VOVChallenge #VOVDance

Giải thưởng: 2 giải thưởng:

- Giải nhiều view nhất: 300k
- Giải nhiều lượt like nhất: 300k

IV. CÁC SỰ KIỆN

1: Ngày Phát thanh Thế giới 2023

1.1. Kế hoạch tổ chức

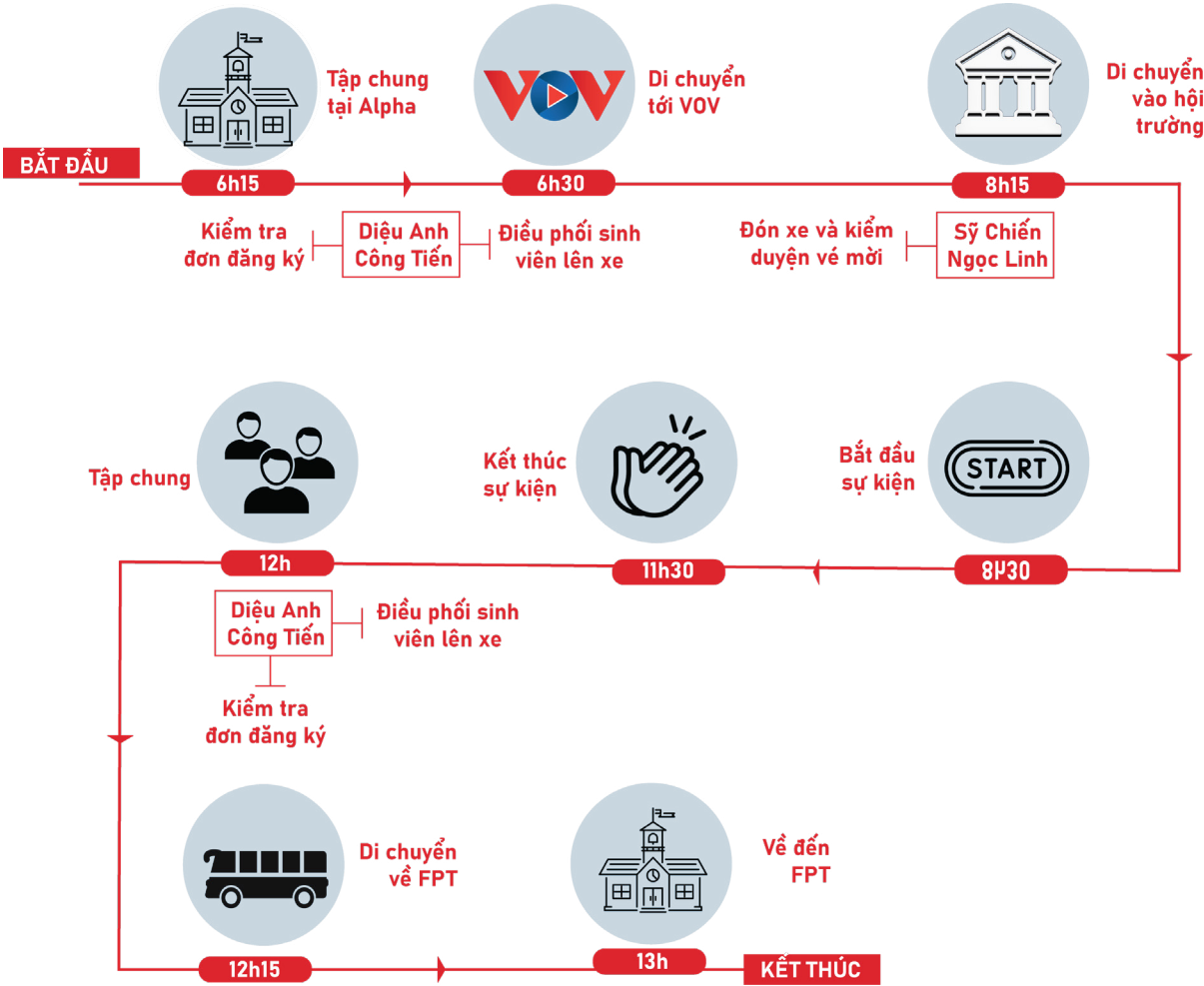
KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN WRD					
Giai đoạn	No	Nội dung công việc	PIC	Mức độ hoàn thành	
Định hướng tổ chức	01	Chủ đề, nội dung chương trình	Team + ICD		
	02	Kịch bản chương trình	Team + ICD		
	03	Khác mời, đại biểu tham dự	Cô Hoa		
Chuẩn bị	01	Liên hệ đại biểu quốc tế	Cô Hoa		
	02	Takecare đại biểu quốc tế	Cô Hoa		
	03	Thiết kế bộ nhận diện WRD	Tiến + Linh		
	04	Liên hệ nghệ sĩ, chuẩn bị các tiết mục	Team + ICD		
	05	Viết thông cáo báo chí	Ngọc Linh		
	06	Kịch bản phát biểu	ICD		
	07	Nội dung giao lưu diễn giả	ICD		
	08	Liên hệ các trường đại học	Team		
	09	Tổ chức các địa điểm phát - nhận vé	Team		
	10	In ấn các sản phẩm cần thiết offline	Tiến + Linh		
	11	Chuẩn bị quà tặng, phần thưởng	Team		
	12	Hỗ trợ xe đưa đón sinh viên	Team		
	13	Hỗ trợ xe đưa đón khách mời	ICD		
	14	Liên hệ đội kỹ thuật:âm thanh, ánh sáng	Team		
	15	Liên hệ truyền thông: quay chụp, báo chí	Team		
	16	Các dụng cụ trang trí	Diệu Anh		
	17	Phân chia vị trí công việc ngày sự kiện	Ngọc Linh + ICD		
	18	Tổng duyệt chương trình	Team + ICD		

các hoạt động bổ trợ	1	Hoạt động chia sẻ , tri ân clb nghe đài	Team + ICD			
	2	Điều phối sinh viên tham quan VOV	Ngọc Linh			
	3	Điều phối sinh viên về trường	Tiến + Diệu Anh			
	4	Các hoạt động truyền thông sau đó	Chiến + Diệu Anh			

(Table IV.1.1: World Radio Day 2023 Organizational Plan in Vietnam)

1.2. Kế hoạch điều phối sinh viên

Giai đoạn	No	Hoạt động	PIC	Lưu ý	February						
					Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue
Mở đơn đăng ký	1	Mở đơn đăng ký online tham dự sự kiện	Ngọc Linh								
	2	Liên hệ với các thầy cô hỗ trợ	Ngọc Linh								
	3	Liên hệ các lớp truyền thông	Ngọc Linh								
	4	Đóng đơn đăng ký online	Ngọc Linh								
Chuẩn bị mở quầy phát vé	1	Gửi mail xác nhận, thông báo	Ngọc Linh								
	2	Hoàn thành thủ tục với trường	Ngọc Linh								
	3	Đăng bài truyền thông	Diệu Anh								
	4	In ấn	Công Tiến								



1.3 Kịch bản chương trình

TT	Thời gian	TL	Mục	NỘI DUNG	Ghi chú
1	08:30			LỄ KỶ NIỆM NGÀY PHÁT THANH THẾ GIỚI "PHÁT THANH VÀ HÒA BÌNH"	Bản LED trước 30 phút trong thời gian đón khách
2	09:00	5 phút	Tiết mục văn nghệ mở màn	TIẾT MỤC 1 Bài hát: Dòng sông trên cao. Sáng tác: Trần Nhật Dương. Lời: Tạ Toàn Biểu diễn: Hoàng Tùng, Thu Huyền - Nhà hát Đài Tiếng nói Việt Nam	Mic ca sĩ
3	09:05	3 phút	Giới thiệu đại biểu	MC: Cảm ơn các nghệ sĩ của Nhà hát Đài TNVN Thu Huyền và Hoàng Tùng, vừa gửi đến quý vị và các bạn ca khúc "Dòng sông trên cao", ca khúc viết về Đài TNVN do Nhạc sĩ Trần Nhật Dương- nguyên phó Ban âm nhạc VOV3 và phổ thơ của nhà báo Tạ Toàn- Trưởng ban phát thanh Dân tộc VOV4. Những lời hát cất lên từ sự đồng cảm, từ một tình yêu chung của những con người đã gần bó, cống hiến cho sự phát triển của Đài TNVN, và là tiết mục chào mừng Lễ Kỷ niệm Ngày Phát thanh Thế giới 2023. Một lần nữa chúng ta hãy dành một tràng pháo tay cho tiết mục đặc biệt vừa rồi của chương trình! <i>(vỗ tay)</i> MC: Xin nồng nhiệt chào mừng toàn thể quý vị đại biểu, các vị khách quý, các thính giả yêu Đài TNVN và các bạn sinh viên đến với Nhà hát Đài Tiếng nói Việt Nam để theo dõi Lễ kỷ niệm Ngày phát thanh thế giới 2023! MC: Thưa quý vị và các bạn, cách đây 12 năm, ngày 13 tháng 2 đã chính thức được tổ chức UNESCO lựa chọn là ngày Phát thanh Thế giới. Đây là niềm tự hào đối với tất cả những người làm phát thanh trên toàn thế giới, trong đó có Đài Tiếng nói Việt Nam, và cũng là cơ hội để thính giả toàn cầu có cái nhìn sâu sắc hơn đối với giá trị đặc biệt của phát thanh. Trong thời đại ngày nay, xuất hiện nhiều loại hình truyền thông, phát thanh vẫn luôn chứng tỏ được tầm quan trọng của mình, là phương tiện có thể truyền tải thông điệp nhanh nhất, phổ biến nhất đến với đông đảo thính giả ở khắp muôn nơi. Dù ở thành thị, các thành phố lớn hay nơi miền núi, đảo xa, phát thanh luôn là người bạn thân thiết bên ta, chia sẻ mọi tâm tình, giống như một người bạn. Đến hẹn lại lên, Ngày Phát thanh thế giới năm nay, Đài TNVN tổ chức Lễ kỷ niệm và chương trình Tọa đàm "Phát thanh và Hòa bình". Đây cũng chính là chủ đề chung của Ngày phát thanh thế giới năm 2023 do UNESCO lựa chọn. Có thể nói, trong những năm qua, ngày Phát thanh thế giới 13/2 đã trở thành diễn đàn quen thuộc để tôn vinh nghề làm phát thanh và những người làm phát thanh; không ngoài mục đích làm sao để tạo nên những chương trình phát thanh hấp dẫn hơn, phục vụ thính giả. Chúng tôi hy vọng rằng, ngày hội này sẽ giúp phát triển các ý tưởng sáng tạo, góp phần mang đến một nguồn năng lượng mới cho phát thanh.	
4	09:08	3 phút	MC giới thiệu đại biểu	MC: Đến tham dự sự kiện hôm nay xin trân trọng giới thiệu sự hiện diện của các vị đại biểu [danh sách đính kèm]: MC : Về phía Đài TNVN, xin trân trọng giới thiệu: 1. Ông Đỗ Tiến Sỹ, Ủy viên BCH TW Đảng, Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Đài TNVN 2. Cùng các Phó TGD, thủ trưởng các đơn vị trực thuộc Đài TNVN, cán bộ nhân viên các đơn vị thuộc Đài TNVN MC: Xin trân trọng giới thiệu: Ông/Bà.... Đại diện 1 số Bộ ngành.... MC: Về phía khách mời quốc tế, xin trân trọng giới thiệu: 1. Ông Christian Manhart (Cờ-ris-ti-ừn Man-hát), Trưởng đại diện UNESCO tại Việt Nam. 2. Bà Philomena Gnanapragasam, Giám đốc Viện Phát triển Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái Bình Dương AIBD, đồng thời cũng là một chuyên gia phát thanh từng đoạt nhiều giải thưởng quốc tế. Ngoài ra, góp mặt tại buổi lễ Kỷ niệm ngày hôm nay là các đồng nghiệp, những người làm phát thanh tại Đài TNVN cũng như các đài phát thanh địa phương, cùng đại diện các câu lạc bộ bạn nghe Đài TNVN, các bạn sinh viên các trường Đại học khu vực Hà Nội và lân cận. Xin nhiệt liệt chào đón quý vị khách quý đã đến tham dự ngày hôm nay. <i>(vỗ tay)</i>	
5	09:11		MC	MC: Sau đây, chúng tôi xin trân trọng kính mời: Ông Đỗ Tiến Sỹ, Ủy viên BCH TW Đảng, Bí thư Đảng Ủy, Tổng Giám đốc Đài TNVN lên phát biểu Khai mạc Lễ Kỷ niệm Ngày phát thanh Thế giới năm 2023. Trân trọng kính mời ông.	Chuẩn bị mic, bục phát biểu cho VIP
6	09:12	4 phút	Phát biểu 1	Tổng Giám đốc Đỗ Tiến Sỹ lên phát biểu khai mạc	
7	09:16		MC	MC: Trân trọng cảm ơn ông Đỗ Tiến Sỹ, Tổng giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam MC: Kính thưa quý vị! Đến dự Lễ kỷ niệm Ngày Phát thanh thế giới năm nay chúng ta hân hạnh đón chào sự hiện diện của ông Christian Manhart (Cờ-ris-ti-ừn Man-hát), Trưởng đại diện UNESCO tại Việt Nam. Xin trân trọng kính mời Ông lên sân khấu có đôi lời phát biểu.	
8	09:17	4 phút	Phát biểu 2	Ông Christian Manhart, Trưởng đại diện UNESCO tại Việt Nam	Phiên dịch
9	09:21		MC	MC: Xin cảm ơn Ông Christian Manhart, Trưởng đại diện UNESCO tại Việt Nam	
10	09:21		Phần II Tọa đàm	MC: Giới thiệu chuyển sang phần II của Lễ Kỷ niệm: Chương trình Tọa đàm "Phát thanh và Hòa bình"	Set up bàn ghế tọa đàm (4 ghế), mic diễn giả

11	09:22	2 phút	MC giới thiệu chương trình	MC: 'Kính thưa quý vị, chủ đề của Ngày Phát thanh thế giới năm nay là "Phát thanh và Hòa bình", nhấn mạnh vai trò của phát thanh trong việc định hướng dư luận nhằm ngăn ngừa xung đột, đồng thời thúc đẩy sự gắn kết, chia sẻ, cùng chung tay xây dựng một xã hội hòa bình và nhân ái.	
12	09:24	2 phút	MC mời các diễn giả lên sân khấu	MC: Chúng tôi xin trân trọng kính mời các diễn giả lên sân khấu để chúng ta cùng thảo luận sâu hơn về vai trò của phát thanh đối với cuộc sống, đặc biệt là vai trò của phát thanh trong việc góp phần thay đổi nhận thức, đoàn kết cộng đồng và thúc đẩy hòa bình. Xin trân trọng kính mời: 1. Ông Phạm Mạnh Hùng, Phó Tổng Giám đốc Đài TNVN; 2. Bà Philomena Gnanapragasam, Giám đốc Viện Phát triển Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái Bình Dương AIBD;	- LED chiếu giới thiệu các diễn giả. - Kết thúc chuyển về Led chung của Chương trình - Phiên dịch ngòì cạnh dịch cho Bà Giám đốc AIBD
13	09:26	4 phút	MC giới thiệu clip thính giả	MC: Trước khi bắt đầu buổi tọa đàm, chúng tôi muốn mời quý vị khách quý, các diễn giả cùng xem một đoạn clip ngắn về tình yêu đối với phát thanh của bạn nghe đài trên khắp thế giới.	Chiếu clip Tình yêu phát thanh
14	09:30	1 phút	MC giới thiệu chương trình	MC: Vâng, vừa rồi là những chia sẻ, tình cảm rất tuyệt vời của khán thính giả khắp nơi trên thế giới dành cho phát thanh. Chúng tôi, những người làm phát thanh cảm thấy rất tự hào và hạnh phúc khi công việc mà chúng tôi làm hàng ngày có thể chạm đến trái tim của các quý vị thính giả. Đó chính là nguồn động lực to lớn để chúng tôi không ngừng tìm tòi, đổi mới và mang đến cho quý vị những thông tin nhanh nhất, những chương trình có giá trị chất lượng ngày càng tốt hơn, với nội dung hấp dẫn và lời cuốn.	
15	09:31-10:31		Trò chuyện với diễn giả	MC: Thưa bà Philomena Gnanapragasam, Giám đốc Viện Phát triển Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái Bình Dương AIBD! Bà có thể nói đôi nét về chủ đề của Ngày Phát thanh thế giới năm nay, đặc biệt là về sức mạnh của Phát thanh trong việc thúc đẩy hòa bình? (Bà Philomena trả lời)	
16				MC: Kính thưa quý vị! Chúng ta vừa nghe Bà Philomena Gnanapragasam- Giám đốc Viện phát triển PT-TH châu Á- Thái Bình Dương nói về ý nghĩa của chủ đề "Phát thanh và hòa bình". Câu hỏi tiếp theo, chúng tôi xin dành cho nhà báo Phạm Mạnh Hùng, Phó Tổng Giám đốc Đài TNVN. Thưa ông, theo ông, đâu là thách thức của phát thanh trong giai đoạn hiện nay, và bên cạnh thách thức thì có cơ hội nào không ạ? và theo ông, phát thanh phải thay đổi thế nào để giữ vững vai trò của mình trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của các phương tiện truyền thông như hiện nay? (Phó TGD Phạm Mạnh Hùng trả lời).	
17				MC: Xin cảm ơn nhà báo Phạm Mạnh Hùng. Xin được hỏi bà Philomena Gnanapragasam: Là một chuyên gia trong ngành phát thanh, bà có dự đoán gì về sự phát triển của phát thanh trong những năm tới? (Bà Philomena trả lời)	
18		2-3 phút	MC giới thiệu clip tthông điệp	MC: 'MC: Xin cảm ơn bà Philomena Gnanapragasam và ông Phạm Mạnh Hùng. Ngay bây giờ, chúng tôi muốn mời các quý vị cùng xem một đoạn clip ngắn Thông điệp của các Đài Phát thanh trên thế giới nói về Ngày Phát thanh Thế giới	Chiếu clip Thông điệp của các Đài Phát thanh quốc tế
19			Trò chuyện với diễn giả	MC: Kính thưa quý vị, Chúng ta vừa nghe thông điệp của những người làm phát thanh trên thế giới nhân ngày hội của những người làm phát thanh. Vậy còn những người làm phát thanh Việt Nam, họ đang làm gì, đang có những suy nghĩ, trăn trở gì với nghề nghiệp của mình. Chúng tôi xin mời lên sân khấu hai nhà báo phát thanh, đó là nhà báo Công Vinh của Đài Tiếng nói nhân dân thành phố Hồ Chí Minh và nhà báo Thu Hòa, Ban Dân tộc VOV4 của Đài TNVN. Đây là những nhà báo được đồng nghiệp biết đến như là những người vô cùng yêu nghề phát thanh, luôn tâm huyết, thậm chí quên mình vì công việc và cũng là những người luôn tìm tòi để đổi mới chính mình khi làm nghề.	Chiếu LED diễn giả
20				MC: Thưa nhà báo Công Vinh , là một người đã hơn 30 năm sống và cống hiến với nghề phát thanh, theo anh, những yếu tố nào tạo nên sức hút của một chương trình phát thanh trong đời sống hiện đại? (Mr Công Vinh trả lời)	
21				MC: Anh Công Vinh vừa nói... Vậy còn thưa chị Thu Hòa , chị có thể chia sẻ vài tâm sự, suy nghĩ của mình: điều gì giúp chị có động lực để không ngại trèo đèo, lội suối, đi đến những vùng đất khó khăn nhất. Thậm chí vào những ngày lễ tết, khi mà mọi người đều muốn được sum họp cùng gia đình thì chị vẫn xung phong đến những nơi biên cương, hải đảo để thực hiện nhiệm vụ của người phóng viên phát thanh? (Thu Hòa trả lời)	
22				MC: Chúng tôi có một câu hỏi nữa dành cho nhà báo Công Vinh. Thưa anh, theo anh thì các đài phát thanh phải làm gì để chúng ta có được những nhà báo phát thanh trẻ và giỏi nghề? (<i><u>nen đưa câu hỏi cho anh Vinh góp ý thêm</u></i>).	
23			MC mời khán giả đặt câu hỏi/chia sẻ ý kiến	MC: 'Ban tổ chức đã nhận được câu hỏi gửi tới nhà báo Phạm Mạnh Hùng của một thính giả từ CLB Bạn nghe đài tỉnh. ... " <i>Đài TNVN gần đây đã có nhiều đổi mới khiến cho chương trình hay hơn, dễ nghe hơn. Xin hỏi lãnh đạo Đài đánh giá như thế nào về vai trò của các câu lạc bộ Bạn nghe đài, những người phải nói là rất yêu quý và trung thành với Đài?</i> ". Xin mời nhà báo Phạm Mạnh Hùng trả lời.	- Chuẩn bị mic rời - BTC chuẩn bị sẵn 1 số câu hỏi cho phần này
24				MC: 'Một câu hỏi nữa của một bạn trẻ dành cho nhà báo Thu Hòa. Em cũng là nữ, đang theo học nghề báo và cũng muốn theo nghề phát thanh. Tuy nhiên em biết làm nghề báo rất vất vả. Chị có lời khuyên nào cho em không ạ?. Xin mời nhà báo Thu Hòa trả lời bạn sinh viên.	

(Table IV.1.3: World Radio Day 2023 Script)

1.4. Chi phí thực tế

CHI PHÍ THỰC TẾ					
Mục	Nội dung	Đơn giá	Số lượng	Thành tiền	Note
Địa điểm	Hội trường	0	1	0	Hội trường VOV Bà Triệu
Kỹ thuật	Thiết bị âm thanh, ánh sáng	2.000.000	1	2.000.000	Được hỗ trợ từ trung tâm âm thanh
	Ban kỹ thuật	3.000.000	1	3.000.000	
	Quay chụp	4.000.000	2	8.000.000	Có thêm nhân sự của nhóm hỗ trợ
In ấn	Backdrop cán mờ kèm khung (6mx3m)	7.200.000	1	7.200.000	
	Standee (120x250cm) đặt ở VOV	500.000	6	3.000.000	
	Standee cán mờ (80x180cm) đặt ở FPT	150.000	2	300.000	
	Vé lucky number	1.200	300	360.000	
	Card hướng dẫn	1.200	250	300.000	
	Decal poster	5.000	5	25.000	
	Vé mời	2.000	400	800.000	
Khách mời chuyên gia, đại biểu, phiên dịch	Biên dịch tài liệu, cung cấp cho đại biểu, khách mời	180.000	35	6.300.000	
	Biên dịch tài liệu Anh - Việt cung cấp cho báo chí	150.000	15	2.250.000	
	Phiên dịch viên	2.000.000	1	2.000.000	
	Phí di chuyển cho khách mời (vé máy bay, taxi)	2.000.000	2	4.000.000	2 đại biểu quốc tế
	Phí di chuyển cho địa biểu quốc tế	20.000.000	2	40.000.000	
	Cung cấp chỗ ăn ở cho khách mời	1.000.000	2	2.000.000	
	Đãi ngộ khách mời	2.000.000	2	4.000.000	
Khách mời (club bạn nghe đài, sinh viên)	Phí di chuyển cho khách mời club bạn nghe đài	1.000.000	2	2.000.000	2 khách mời từ câu lạc bộ
	Đãi ngộ khách mời	1.500.000	2	3.000.000	
	Phí di chuyển sinh viên các trường khác	0	4	0	Các trường hỗ trợ chi phí di chuyển
	Phí di chuyển sinh viên FPT	3.600.000	5	0	
Các tiết mục sự kiện	Biên soạn thông cáo báo chí (Anh - Việt)	300.000	2	600.000	
	Kịch bản chương trình	6.000.000	1	6.000.000	
	Thù lao tham luận chương trình giao lưu đặc biệt	2.000.000	5	10.000.000	
	Thuê MC dẫn chương trình	3.000.000	1	3.000.000	
	Thù lao 4 tiết mục văn nghệ	1.000.000	3	3.000.000	2 tiết mục của phòng ban VOV5
Quà tặng	Quà tặng cho đại biểu tham dự phần thi hỏi đáp	200.000	15	3.000.000	
	Quà tặng cho người trúng thăm may mắn	2.000.000	3	6.000.000	
Trang trí	Hoa trang trí	400.000	3	1.200.000	
	Khung giá trưng bày	1.000.000	2	2.000.000	
Hoạt động tham quan trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh	Chi phí hỗ trợ sinh viên	200.000	25	5.000.000	Do sinh viên tự chuẩn bị phương tiện di chuyển và ăn uống nên chi phí được chuyển về quỹ từ thiện VOV
Chi phí truyền thông	Chạy quảng cáo Facebook	1.000.000	1	1.000.000	Các bài báo được hỗ trợ bởi các cơ quan báo chí khác
	Chạy quảng cáo Tiktok	1.200.000	1	1.200.000	
	Các bài báo mạng	0	5	0	
Chi phí phát sinh	10% tổng chi phí dự trù	15.000.000	1	15.000.000	
TỔNG CHI PHÍ THỰC TẾ				147.535.000	

(Bảng IV.1.4: Chi phí thực tế)

2. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh

2.1. Timeline tổ chức

HOẠT ĐỘNG THAM QUAN TRUNG TÂM LƯU TRỮ VÀ SẢN XUẤT ÂM THANH																		
Giới đoạn	No	Hoạt động	PIC	Lưu ý	February													
					Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
					13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Mở đơn đăng ký	1	Đề xuất chương trình tham quan trung tâm âm thanh	Ngọc Linh + Cô Hoa															
	2	Lên nội dung chương trình tham quan	Ngọc Linh															
	3	Gửi mail cho sinh viên quan tâm	Ngọc Linh															
	4	Gửi thiệp hoạt động qua các thầy cô truyền thông	Ngọc Linh															
Chẩn bị	1	Chốt danh sách sinh viên đăng ký	Ngọc Linh															
	2	Xin giấy đề nghị tham quan từ trường	Ngọc Linh															
	3	Hoàn thành các bước thủ tục, giấy tờ, cam kết	Ngọc Linh + Cô Nga															
	4	Gửi mail thông báo lịch trình tham quan và các lưu ý	Ngọc Linh															
Ngày tham quan	1	Đón sinh viên tại cổng	Cồng Tiến															
	2	Đưa phôi sinh viên vào sảnh nghe giới thiệu	Team															
	3	Quay chụp	Sỹ Chiến															
	4	Hướng dẫn đoàn	VVV															
	5	Các hoạt động truyền thông sau đó	Diệu Anh															

(Bảng IV.2.1: Agenda hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh)

2.2. Nội dung chương trình

Giới thiệu trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh

Trung tâm lưu trữ và sản xuất âm thanh là đơn vị kỹ thuật chủ chốt của Đài TNVN về hạ tầng kỹ thuật sản xuất chương trình phát thanh, chương trình livestream. Trung tâm có các chức năng và nhiệm vụ:

- Thực hiện tổ chức sản xuất và truyền âm các chương trình phát thanh của Đài TNVN.
- Lưu trữ tư liệu âm thanh, hình ảnh.
- Thực hiện cung cấp tín hiệu âm thanh, hình ảnh, các chương trình phát thanh cho các hệ phát thanh và các phương tiện truyền thông của Đài TNVN.
- Quản lý, khai thác thiết bị tổng khống chế, thiết bị phòng thu, thiết bị điện, điện lạnh, hệ thống thiết bị lưu trữ âm thanh và hình ảnh, mạng máy tính phát thanh của Đài TNVN

Tham quan hệ thống lưu trữ và một số studio

Tổng khống chế MRC

Nơi tập trung, khống chế mọi tín hiệu vào/ra của Đài TNVN.

Có nhiệm vụ tách/ nhập tín hiệu cho các hệ phát thanh và đưa tín hiệu đi Đài Truyền dẫn phát sóng.

Độ an toàn rất cao, các thiết bị hoạt động đều có tính đến khả năng dự phòng, có thể trao đổi nóng ngay khi hệ thống đang hoạt động.

Hệ thống máy chủ sản xuất chương trình

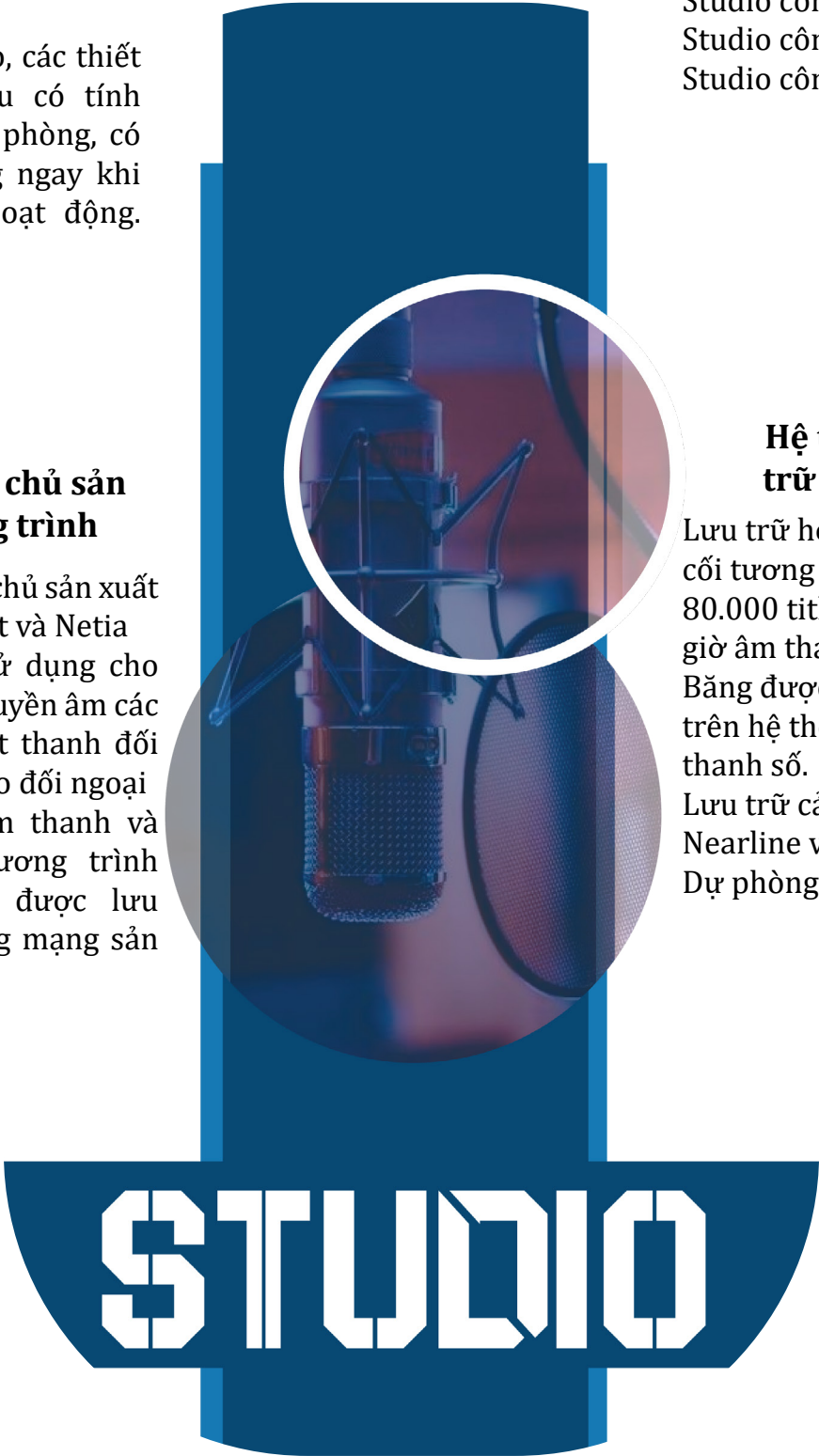
Hai hệ thống máy chủ sản xuất chương trình Dalet và Netia
Hệ thống Dalet sử dụng cho việc sản xuất và truyền âm các chương trình phát thanh đối nội, Netia dùng cho đối ngoại
Tất cả các tệp âm thanh và thông tin về chương trình phát thanh đều được lưu trọng hai hệ thống mạng sản xuất chương trình.

Hệ thống studio

32 Studio thực hiện chức năng sản xuất và truyền âm các chương trình phát thanh
20 Studio sản xuất chương trình.
12 Studio truyền âm.
Studio công nghệ cũ.
Studio công nghệ số.
Studio công nghệ AoIP.

Hệ thống lưu trữ âm thanh

Lưu trữ hơn 40.000 băng cối tương đương hơn 80.000 titles, trên 30.000 giờ âm thanh.
Băng được số hóa và lưu trên hệ thống lưu trữ âm thanh số.
Lưu trữ cả 3 dạng Online, Nearline và Offline.
Dự phòng 300%



Trải nghiệm làm phát thanh viên VOV

Sinh viên tham gia sẽ được trải nghiệm làm phát thanh viên tại các studio của phát thanh viên. Tại studio, sinh viên được thử đọc tin bài như phát thanh viên và tự do quay chụp ảnh làm kỷ niệm.



TIỂU KẾT

Dựa trên kế hoạch đã được tạo từ trước, nhóm tiến hành cụ thể các công việc cần làm trong quá trình này. Trước khi tham gia quá trình triển khai các nội dung truyền thông và tổ chức các hoạt động, sự kiện cho sinh viên, đề xuất của nhóm đã được cô Nguyễn Thúy Hoa phê duyệt. Sau đó, chúng tôi đã tham gia vào tất cả các khâu triển khai chiến dịch như xây dựng hệ thống nội dung các kênh mạng xã hội : Facebook và Tiktok; lên kế hoạch điều phối, kịch bản các hoạt động, sự kiện offline. Tất cả các công việc đều được triển khai đúng tiến độ, cụ thể, theo sát timeline đã đề ra trước đó.

MỤC 1

ĐÁNH GIÁ

Kết thúc chiến dịch, chúng tôi đã sử dụng những phương pháp đánh giá, đo lường ở phần giới thiệu để đánh giá chiến dịch một cách khách quan nhất. Chúng tôi thu thập đánh giá từ nhiều đối tượng trực tiếp tham gia chiến dịch và các công cụ đo lường trên các nền tảng mạng xã hội. Vì thế, mọi đánh giá trong phần này đều mang tính khách quan và chính xác nhất có thể.

MỤC LỤC

I. Đánh giá hiệu quả của các sự kiện

1. Ngày Phát thanh Thế giới 2023
2. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát

II. Đánh giá hiệu quả truyền thông

1. Hiệu quả truyền thông trên các kênh mạng xã hội
2. Các sản phẩm truyền thông

WRD 2023



TIKTOK CHALLENGE



Tiktok Challenge



I. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA CÁC SỰ KIỆN

1. Ngày phát thanh thế giới 2023

1.1. Quy mô sự kiện

Quy mô tổ chức được mở rộng hơn mọi năm, sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới thu hút lượng khách mời tham gia đông đảo. Để đảm bảo về mặt an ninh và hạn chế không gian tổ chức, sự kiện chỉ giới hạn 500 người tham dự. Với sự quan tâm và ủng hộ, số lượng khách mời đến tham dự đạt 424 người trên tổng số sức chứa 500 người.

Với đại biểu, khách mời trong ngành và các bên liên quan

Danh sách khách mời, đại biểu tham dự Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Đài VOV	Ủy viên BCH Trung ương Đảng, Bí thư Đảng ủy, Tổng giám đốc VOV
	Phó bí thư Đảng ủy, Phó tổng giám đốc VOV Ngô Minh Hiền
	Phó tổng giám đốc VOV, Chủ tịch Liên chi hội nhà báo Đài TNVN Phạm Mạnh Hùng
	Phó tổng giám đốc VOV Vũ Hải Quang
Cơ quan quản lý nhà nước	Ông Nguyễn Hà Yên, Phó Cục trưởng Cục Phát thanh Truyền hình và Thông tin Điện tử, Bộ Thông tin và Truyền thông
Đại biểu quốc tế	Trưởng đại diện UNESCO tại VN, ông Christian Manhart
	Giám đốc viện Phát triển Phát Thanh Truyền hình Châu Á - Thái Bình Dương AIBD, bà Philomena Gnanapragasam
Diễn giả	Nhà báo Công Vinh của Đài Tiếng nói nhân dân thành phố Hồ Chí Minh
	Nhà báo Thu Hòa, Ban Dân tộc VOV4 của Đài TNVN
Tổng: 9 Đại biểu, khách mời trong và ngoài nước	

	Đại diện CLB bạn nghe đài	Đại diện các phòng ban VOV	Đại diện các ĐPT khác	Đại diện các trường đại học
Số lượng	2	29	3	6
Tổng: 40 khách mời từ các bên liên quan				

	FPT	Báo Chí (AJC)	Nhân Văn (USSH)	CDPT
Sv đăng ký	351	102	76	60
KPI	180	90	90	90
Sv đến dự	182	82	67	60
%	101%	91%	74%	67%
Tổng: 375 sinh viên tham gia				

Tổng: 424 đại biểu, khách mời tham dự

(Bảng I.1.1.a: Danh sách khách mời, đại biểu tham dự sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023)

Với sinh viên

Ngày Phát thanh Thế giới 2023 với chủ đề Radio and Peace là sự kiện chính trong chiến dịch truyền thông của chúng tôi. Với mục đích đưa phát thanh đến gần hơn với GenZ, chúng tôi đã phối hợp với phòng Hợp tác Quốc tế (ICD) để có thể mở rộng quy mô sự kiện, cho phép sinh viên học các ngành liên quan đến phát thanh - báo chí - truyền thông đến tham dự.

Trường	FPT	Báo Chí (AJC)	Nhân Văn (USSH)	CĐPT
SV đăng ký	351	102	76	60
KPI	180	90	90	90
SV đến dự	182	82	67	60
Phần trăm	101%	91%	74%	67%

(Bảng I.1.1.b: Số lượng sinh viên tham dự Ngày Phát thanh Thế giới 2023)

1.2. Kết quả truyền thông sự kiện

1.2.1. Báo điện tử

So với KPI ban đầu được tham khảo và đặt ra cho số lượng các bài báo điện tử về sự kiện, chúng tôi đã đảm bảo, thậm chí vượt quá KPI

No	Categories	KPI	Result	%
National Press Confernces				
1	VOV system	10	11	110%
2	E - news	5	5	100%

(Bảng I.1.2.1.a: Số lượng các bài báo điện tử về sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023)

Sự kiện thu hút được nhiều nhà báo tới tham dự và đưa tin. Có tới 5 bài báo đưa tin về sự kiện nằm ngoài hệ thống báo điện tử VOV.

STT	Title	Trang báo	Link báo
1	SINH VIÊN ĐH FPT THAM GIA “LỄ KỶ NIỆM NGÀY PHÁT THANH THẾ GIỚI” TẠI ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM VOV	FPTedu	link
2	Tổng Giám đốc VOV Đỗ Tiến Sỹ: VOV luôn tự hào là tiếng nói của lương tri và hòa bình	Baobinhphuoc.com.vn	link
3	Phát thanh cần chứng minh giá trị của mình bằng việc truyền tải những thông tin tin cậy	Công luận	link
4	UNESCO lựa chọn chủ đề chung của Ngày Phát thanh Thế giới năm 2023 là “Phát thanh và Hòa bình”	ABELGOV	link
5	Word Radio Day Observation in Hanoi, Vietnam	AIBD.org.my	link

(Bảng: I.1.2.1.b: Số lượng các bài báo điện tử về sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023 nằm ngoài hệ thống của VOV)

Các bài viết được công khai trên các trang báo điện tự dựa trên thông cáo báo chí mà chúng tôi đã cung cấp tại sự kiện



TIẾNG NÓI VIỆT NAM

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

NGÀY PHÁT THANH THẾ GIỚI 2023

*(VOV- Hà Nội, 13/02/2023)*_ Ngày Phát thanh Thế giới lần đầu tiên được tổ chức năm 2013 theo quyết định của Đại hội đồng UNESCO với ý nghĩa ngày 13/2 là ngày đầu tiên phát sóng chương trình phát thanh của Liên hợp quốc vào năm 1946. Kể từ năm 2013 đến nay, Đài TNVN đều xây dựng kế hoạch hướng ứng và tổ chức Lễ kỷ niệm hàng năm. Ngày Phát thanh thế giới trở thành một ngày hội dành cho những người làm phát thanh, yêu phát thanh trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng; nhằm tôn vinh những đóng góp tích cực của phát thanh cho sự phát triển của đất nước và xã hội, đặc biệt là trong bối cảnh khủng hoảng, đại dịch như hiện nay.

Năm 2023, UNESCO cùng với Viện Phát triển Phát thanh Truyền hình Châu Á – Thái Bình Dương lựa chọn chủ đề của Ngày Phát thanh thế giới là “Phát thanh và Hòa bình”, với mong muốn nhấn mạnh vai trò của phát thanh trong việc định hướng dư luận nhằm ngăn ngừa xung đột, đồng thời thúc đẩy sự gắn kết, chia sẻ, cùng chung tay xây dựng một xã hội hòa bình và nhân ái.

Tham dự Lễ kỷ niệm Ngày Phát thanh thế giới năm nay tại Đài TNVN có ông Đỗ Tiến Sỹ, Ủy viên BCH TW Đảng, Tổng Giám đốc Đài TNVN, ông Christian Manhart, Trưởng Văn phòng UNESCO Hà Nội, bà Philomena Gnanapragasam, Giám đốc Viện Phát triển Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái Bình Dương AIBD, đồng thời cũng là một chuyên gia phát thanh từng đoạt nhiều giải thưởng quốc tế. Ngoài ra, tham dự buổi lễ là những người làm phát thanh tại Đài TNVN và các đài phát thanh địa phương, cùng đại diện các câu lạc bộ Bạn Yêu Đài TNVN, sinh viên các trường Đại học khu vực Hà Nội và lân cận.

Trong khuôn khổ của Lễ kỷ niệm cũng diễn ra chương trình giao lưu, tọa đàm về vai trò của phát thanh đối với cuộc sống, đặc biệt là vai trò của phát thanh trong việc góp phần thay đổi nhận thức, đoàn kết cộng đồng và thúc đẩy hòa bình với sự

tham dự của các diễn giả: Ông Phạm Mạnh Hùng, Phó Tổng Giám đốc Đài TNVN, bà Philomena Gnanapragasam, Giám đốc Viện Phát triển Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái Bình Dương AIBD, nhà báo Nguyễn Công Vinh, Đài Tiếng nói Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh và nhà báo Nguyễn Thu Hòa, Ban Dân tộc VOV4.

Phát thanh giúp cung cấp thông tin, khuyến khích đưa ra các sáng kiến về hòa bình, kêu gọi sự chung tay, nỗ lực giải quyết mâu thuẫn, xung đột thông qua các giải pháp hòa bình. Phát thanh tạo ra không gian cho các cuộc đối thoại, trao đổi, cho phép mọi người thể hiện, bày tỏ quan điểm về những vấn đề họ quan tâm. Phát thanh chính là đại diện cho tiếng nói của những cộng đồng, những nhóm người yếu thế trong xã hội, góp phần làm giảm căng thẳng, ngăn chặn xung đột trước khi mâu thuẫn bùng phát thành bạo lực, nâng cao nhận thức, hoặc đưa ra các cảnh báo kịp thời về các yếu tố có thể gây ra mâu thuẫn, căng thẳng ở một số khu vực nhất định, xóa bỏ những hiểu lầm, xây dựng lại niềm tin thông qua các chương trình phát thanh cụ thể.

<https://www.unesco.org/en/days/world-radio/radio-peace>

Mọi thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ: Ms Hòa Bình, Phòng Các tổ chức quốc tế, Ban Hợp tác Quốc tế. Số ĐT: 62727108/0903292576.

Website
FPT.Edu

SINH VIÊN ĐH FPT THAM GIA “LỄ KỶ NIỆM NGÀY PHÁT THANH THẾ GIỚI” TẠI ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM VOV

14/02/2023

Tham gia “Lễ kỷ niệm ngày phát thanh thế giới” tại Đài Tiếng Nói Việt Nam VOV là cơ hội để các bạn sinh viên ngành truyền thông Đại học FPT Hà Nội hiểu rõ hơn về phát thanh – một trong những phương tiện truyền thông đại chúng lâu đời trên thế giới.

Sáng ngày 13/2/2023 vừa qua, nhóm đồ án tốt nghiệp của bạn Nguyễn Ngọc Linh – sinh viên năm cuối ngành Quản Trị Truyền Thông Đa Phương Tiện đại học FPT đã phối hợp với Đài tiếng nói Việt Nam VOV tổ chức Lễ kỷ niệm ngày phát thanh thế giới với chủ đề “Phát thanh và hòa bình”. Đồng thời, Linh cũng là người kết nối với đài VOV, tạo cơ hội cho sinh viên ngành truyền thông FPTU được tham gia trải nghiệm ngày lễ trọng đại của nhà đài. Nhờ vậy, các bạn sinh viên có dịp hiểu rõ hơn về phát thanh – một trong những phương tiện truyền thông đại chúng lâu đời.



Chuyên Mục

Tin Mới

Tiện Ích

Bình Phước

ĐÀI PHÁT THANH - TRUYỀN HÌNH VÀ BÁO BÌNH PHƯỚC

Online

Truyền Hình

Giới Thiệu - Liên Hệ

Tìm Kiếm

CHÍNH TRỊ

PHÁP LUẬT

KINH TẾ

XÃ HỘI

QUỐC TẾ

Y TẾ

GIÁO DỤC

VĂN HÓA

CÔNG NGHỆ

KINH TẾ QUỐC PHÒNG

THỂ THAO

GIẢI TRÍ

SÁCH NÓI

DÒNG SỰ KIỆN

Liên hoan Nghiệp vụ báo chí tỉnh Bình Phước

SEA Games 32

CHÍNH SÁCH VÀ CUỘC SỐNG

CHÀO NHÉ YÊU THƯƠNG

LẤY Ý KIẾN DỰ THẢO LUẬT Đ

XÃ HỘI

Tổng Giám đốc VOV Đỗ Tiến Sỹ: VOV luôn tự hào là tiếng nói của lương tri và hòa bình

Thứ 2, 13/02/2023 | 16:41:10

1,208 lượt xem

Sáng 13-2, Đài TNVN (VOV) tổ chức lễ kỷ niệm ngày Phát thanh Thế giới năm 2023 và tọa đàm với chủ đề “Phát thanh và hòa bình”. Đây cũng chính là chủ đề chung của Ngày Phát thanh Thế giới năm 2023 do UNESCO lựa chọn.

Tham dự buổi lễ, về phía Đài TNVN có sự tham gia của Ủy viên BCH Trung ương Đảng, Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc VOV Đỗ Tiến Sỹ; Phó Bí thư Đảng ủy, Phó Tổng Giám đốc VOV Ngô Minh Hiền; Phó Tổng Giám đốc VOV, Chủ tịch Liên chi hội Nhà báo Đài TNVN Phạm Mạnh Hùng; Phó Tổng Giám đốc VOV Vũ Hải Quang.



XEM NHIỀU

1

Bình Phước: Khởi tố, bắt bị can để tạm giam giám đốc buôn lậu gần 3.400 tấn hạt điều thô

2

Chuyến đổi số - từ khởi động đến chuyển động - Bài cuối

3

Mẹ mãi là cô giáo của đời con!

4

Đã xác định danh tính người phụ nữ tử vong tại đập Bà Mụ

5

Bình Phước: Phát hiện thi thể người phụ nữ tại đập Bà Mụ

NGHỀ BÁO

CÔNG LUẬN

CƠ QUAN TRUNG ƯƠNG HỘI NHÀ BÁO VIỆT NAM

🏠

Báo chí - Truyền thông

Thời sự

Quốc tế

Kinh tế

Pháp luật

Xã hội

Văn hóa

Khoa học - Công nghệ

Video

BÁO CHÍ - TRUYỀN THÔNG

Nghề báo

f

t

wa

Phát thanh cần chứng minh giá trị của mình bằng việc truyền tải những thông tin tin cậy

🕒 15:21, 13/02/2023

🔗 Chia sẻ

Chia sẻ

(CLO) Đó là khẳng định của Tổng Giám đốc Đài Tiếng Nói Việt Nam (VOV) Đỗ Tiến Sỹ tại lễ kỷ niệm ngày Phát thanh Thế giới năm 2023 và tọa đàm với chủ đề “Phát thanh và hòa bình” diễn ra vào sáng 13/2 do Đài TNVN (VOV) tổ chức.

00:00

00:00

🔊

Audio

Phát biểu khai mạc buổi lễ, Ủy viên Trung ương Đảng, Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc VOV Đỗ Tiến Sỹ bày tỏ niềm vui mừng bởi thời gian qua VOV luôn tổ chức các hoạt động kỷ niệm Ngày Phát thanh Thế giới một cách trang trọng. Đây có thể coi như là một ngày hội dành cho những người làm phát thanh, yêu phát thanh trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng nhằm tôn vinh những đóng góp tích cực của phát thanh cho sự phát triển của đất nước và xã hội.



TIỂU ĐIỂM



Cách những tạp chí giá 14 USD thành công trong thời đại 4.0



Chính phủ sẽ xử lý nghiêm cán bộ sơ trách nhiệm, sách nhiễu chủ đầu tư bấ...



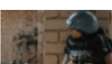
ChatGPT thách thức nhà báo ở sự nâng cao trình độ nghề nghiệp



Khai mạc Giải bóng đá Cúp Nhà báo & Công luận lần II - 2023



Xem xét miễn kiểm định lần đầu với ô tô mới từ ngày 1/7/2023



Cuộc sống và công việc của các nhà báo trên chiến tuyến Nga - Ukraine

TIN ĐỌC NHIỀU

1

Dự án Mai Sơn - Quốc lộ 45 sẽ thông tuyến và đưa vào sử dụng từ ngày

Cong Luan

News

Thứ bảy, 15/04/2023

0243.9448034 - 0243.9448035

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

CỤC PHÁT THANH, TRUYỀN HÌNH VÀ THÔNG TIN ĐIỆN TỬ

Giới thiệu

Tin tức - sự kiện

Bảo vệ bản quyền nội dung

Văn bản quản lý

Tin tức - sự kiện

>

Hoạt động sự kiện

Phát thanh, truyền hình

Thông tin điện tử

Thứ năm, 23/02/2023

UNESCO lựa chọn chủ đề chung của Ngày Phát thanh Thế giới năm 2023 là “Phát thanh và Hòa bình”

Ngày Phát thanh Thế giới viết tắt là WRD (World Radio Day) là ngày 13/2 và lần đầu tiên được công bố ở Hội nghị toàn thể UNESCO thứ 36 (3/11/2011), nhằm tôn vinh và đề cao vai trò của phát thanh trong cuộc sống hiện đại.

Ngày Phát thanh Thế giới ra đời với ý nghĩa là ngày đầu tiên phát sóng chương trình phát thanh của của Đài Phát thanh trực thuộc Liên Hợp Quốc năm 1946, khi tổ chức này xuất hiện sau Thế chiến thứ hai nhằm mục tiêu duy trì hòa bình bền vững. Ngày Phát thanh Thế giới trở thành một ngày hội dành cho những người làm phát thanh, yêu phát thanh trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng; nhằm tôn vinh những đóng góp tích cực của phát thanh cho sự phát triển của đất nước và xã hội.

Năm 2023, UNESCO lựa chọn chủ đề chung của Ngày Phát thanh Thế giới là “Phát thanh và Hòa bình”.

Nhân dịp này, Đài Tiếng nói Việt Nam tổ chức buổi Lễ kỷ niệm và chương trình giao lưu đặc biệt để khẳng định những đóng góp quan trọng của phát thanh trong bối cảnh khủng hoảng, đại dịch và hướng đi của phát thanh trong thời đại mới để phát thanh luôn là phương tiện gần gũi để tiếp cận nhất với mọi đối tượng thính giả.

Nguồn <https://vovgiaothong.vn/news/phat-thanh-va-hoa-binh-d31982.amp>

Bài đăng trên Bộ thông tin và truyền thông Cục Phát thanh, Truyền hình và thông tin điện tử

AIBD

Posts on AIBD website

84

85

STT	Tiêu đề	Trang báo	Link bài
1	VOV unites people and promotes peace	VOVworld	link
2	Tổng Giám đốc VOV Đỗ Tiến Sỹ: VOV luôn tự hào là tiếng nói của lương tri và hòa bình	VOV.vn	link
3	Thank you, listeners, for sending us congratulatory messages on World Radio Day February 13	VOVworld	link
4	Ngày Phát thanh thế giới 2023: Phát thanh thúc đẩy hòa bình, giảm thiểu xung đột	VOV.vn	link
5	Ngày Phát thanh Thế giới 2023: “Phát thanh và Hòa bình”	VOVworld	link
6	Lễ kỷ niệm Ngày phát thanh thế giới 2023 (13/2/2023)	VOV1.VOV.VN	link
7	Phát thanh và Hòa bình	VOV.vn	link
8	Ngày phát thanh thế giới: Radio xứ Vạn đảo thích ứng và thay đổi để tạo sức sống mới	VOV.vn	link
9	Lễ kỷ niệm Ngày Phát thanh thế giới 2023: Phát thanh và hòa bình	truyenhinhdulich.vn	link
10	Tổng Giám đốc Đỗ Tiến Sỹ: VOV luôn tự hào là tiếng nói của lương tri và hòa bình	vtc.vn	link

VOV5
News

VOV

News

VOV5
News

VOV
News

VTC
News

[Tiếng Anh](#) / [Tiếng Việt](#) / [Tiếng Trung](#) / [Trung Tiếng Pháp](#) / [Tiếng Indonesia](#) / [Tiếng Nhật Tiếng](#) / [Khmer](#) / [Tiếng Hán](#) / [Tiếng Lào](#) / [Tiếng Nga Tiếng](#)

HÀ NỘI Tìm kiếm 🔍

VOV5 WORLD
THE VOICE OF VIETNAM - VOV THẾ GIỚI

TRANG CHỦ	TIN TỨC	PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	CƯỚC BÓNG SỔ	COVID-19	THỦ VỤ AM THỰC	BÁO CÁO THỬ BẦY	DISCOVERY VIỆT NAM
ĐIỂM HẸN VĂN HOA	CHƯƠNG TRÌNH CHƠI NHẬT	ĐỒ LA CƯỚC BÓNG	CƯỚC BÓNG LĂNG QUÊ	MÙAN MÀU VIỆT NAM-VIỆT NAM 64 DÂN TỘC			
BẢNG THÔNG BÁO CÔNG KHAI	THỂ THAO	SẢN XUẤT TẠI VIỆT NAM	VTC10	XÂY CÁCH PHÂN			

Thứ tư ngày 15 tháng 2 năm 2023

Thứ Năm, 16 Tháng Hai 2023 | 12:40:00

(VOV5) - Xin cảm ơn quý thính giả đã gửi thư chúc mừng Ngày Phát thanh thế giới 13/2 cho chúng tôi.



[Về trang chủ](#)
[Liên hệ](#)

[Tôi mới nhất](#)
[Xem nhiều](#)
[Hotline: 0855 911 911](#)
[VTC HSS](#)

[Tìm kiếm tin tức VTC News](#)

[Đăng nhập](#)

[VIDEO](#)
[THỂ THAO](#)
[THỜI GIAN](#)
[GIÁO DỤC](#)
[PHÁP LUẬT](#)
[VĂN HÓA - GIẢI TRÍ](#)
[SỨC KHỎE](#)
[ĐỜI SỐNG](#)
[KÊ](#)
[KHOA HỌC CÔNG NGHỆ](#)
[TRẺ](#)
[NETIZU](#)
[VỀ CHÚNG TÔI](#)
[***](#)

[CHÍNH TRỊ](#)
[XÂY DỰNG ĐẢNG](#)
[TÀI CHÍNH](#)
[AN SINH](#)
[ĐỜI SỐNG](#)

Liên hệ quảng cáo: 024 36321992



Bình luận


 Facebook



Twitter



Ngày Phát thanh thế giới 2023: Phát thanh thúc đẩy hòa bình, giảm thiểu xung đột

[CHÍNH TRỊ](#)
[Thủ lĩnh 14h, 13/09/2023 07:00:00 +07:00](#)
[Tham khảo VTC NEWS trên:](#)
[TV](#)
[News](#)

(VTC News) - Phát thanh đóng một vai trò quan trọng trong việc ngăn chặn xung đột và thúc đẩy hòa bình trên phạm vi toàn cầu.

Trong bối cảnh thế giới đang có nhiều bất ổn và xung đột vũ trang, năm 2023, UNESCO cùng với Viện Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái Bình Dương (AIBD) lựa chọn chủ đề của Ngày Phát thanh thế giới là "Phát thanh và Hòa bình" nhằm làm nổi bật vai trò của phát thanh trong việc thúc đẩy hòa bình và an ninh, giảm thiểu xung đột, thúc đẩy hòa giải và khoan dung.

Chủ đề này cũng ghi nhận sức mạnh của phát thanh trong việc gắn kết mọi người, thúc đẩy sự hiểu biết và đối thoại, đồng thời giúp xây dựng các cộng đồng hòa bình hơn.



1

Hà Nội chuẩn đón nồm ẩm, trời chuyển nồm từ ngày 16/4

18:25 15/04/2023

2

Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng Hello người trường Mỹ Antony Blinken

17:13 15/04/2023

3

Thủ tướng đi thờ tài tử Metro số 1, yêu cầu cố gắng học thành đạt vào dịp 2/9

17:49 15/04/2023

4

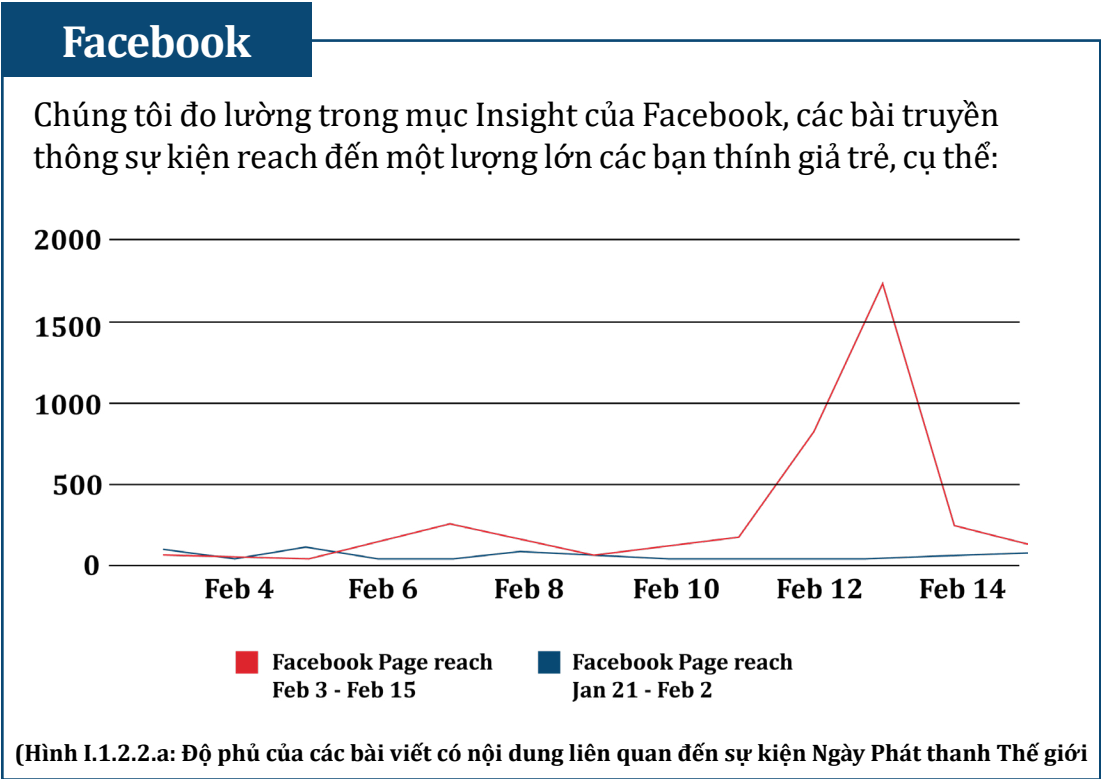
Chưa tìm thấy danh sách lớp 8 chính ngày chầu, để lại mẫu giấy 'con không ăn trộm'

86

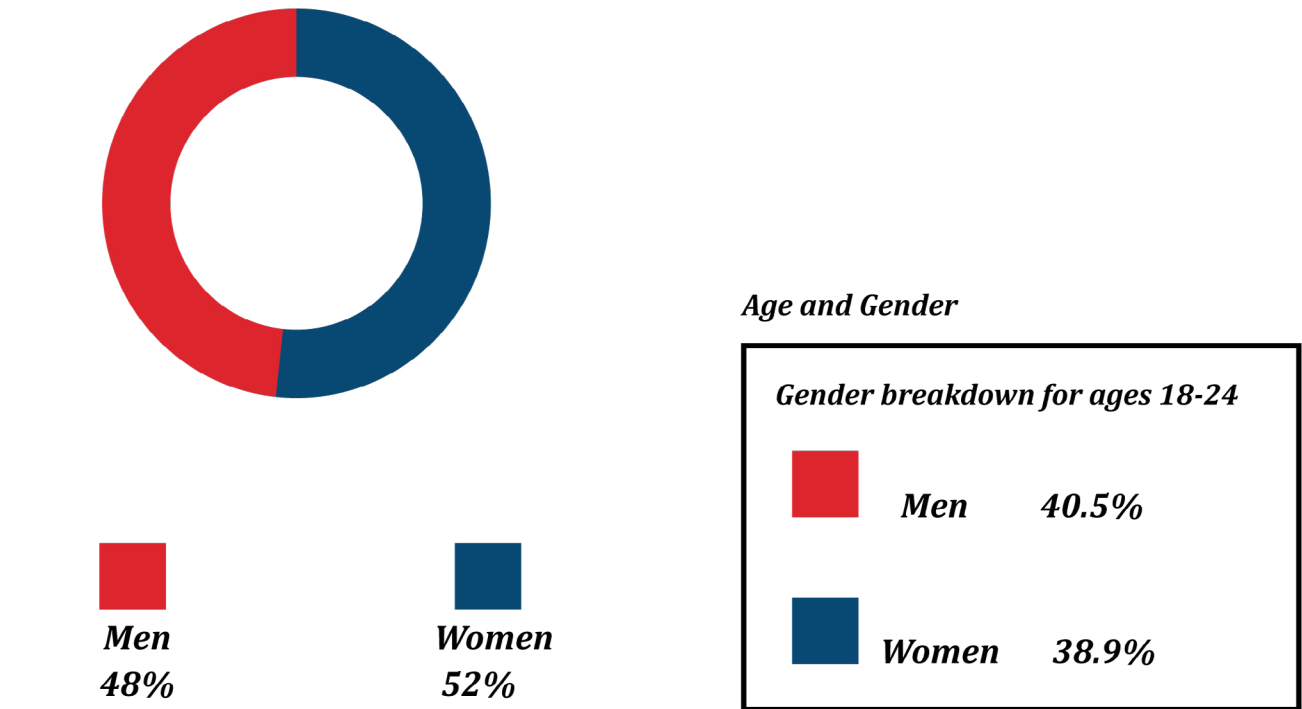
87

1.2.2. Mạng xã hội

Công tác truyền thông cho sự kiện trên hai nền tảng Facebook và Tiktok nhận được **nhiều phản hồi tích cực từ khán giả.**



Các bài viết liên quan đến sự kiện có độ phủ từ 4K - 6K người. Trong đó, nam giới chiếm 48% và nữ giới chiếm 52%. Số người xem có độ tuổi từ 18-24 và 25-34 chiếm đến xấp xỉ 40% trên tổng số người xem trên nền tảng này.



(Hình I.1.2.2.b: Tổng lượng theo dõi Fanpage Facebook)

Chi tiết độ phủ các bài viết

Facebook

Title	Date published	Reach
[VOV LUÔN TỰ HÀO LÀ TIẾNG NÓI CỦA LƯƠNG TRI, CỦA HÒA BÌNH] World Radio Day in Vietnam	Boost post ... Tue Feb 14, 9:04pm	9K Accounts Center accounts reached
[LỜI CẢM ƠN] Vậy là sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023 - Phát thanh và ... World Radio Day in Vietnam	Boost post ... Mon Feb 13, 8:37pm	4.1K Accounts Center accounts reached
Công tác chuẩn bị cho WRD #VOV #WRD World Radio Day in Vietnam	... Sun Feb 12, 9:15pm	--
[QUYỀN LỢI KHI THAM GIA SỰ KIỆN] Chỉ còn hai ngày nữa thôi là tới Ngày P... World Radio Day in Vietnam	Boost post ... Sat Feb 11, 8:00pm	1.8K Accounts Center accounts reached
[NHỮNG ĐIỀU CẦN CHÚ Ý KHI THAM GIA SỰ KIỆN] Trong những ngày vừa q... World Radio Day in Vietnam	Boost post ... Fri Feb 10, 8:20pm	4K Accounts Center accounts reached
[NHẬN GIẤY MỜI NGÀY PHÁT THANH THẾ GIỚI 2023] Thời gian: 10h00 - 16... World Radio Day in Vietnam	Boost post ... Tue Feb 7, 8:30pm	407 Accounts Center accounts reached
[NGÀY PHÁT THANH THẾ GIỚI 2023 - PHÁT THANH VÀ HÒA BÌNH] Với mong ... World Radio Day in Vietnam	Create ad ... Mon Feb 6, 8:00pm	495 Accounts Center accounts reached
[PHÁT THANH VÀ HÒA BÌNH] Ra đời vào ngày 13/2/2011, Ngày Phát thanh T... World Radio Day in Vietnam	Boost post ... Fri Feb 3, 8:15pm	8.7K Accounts Center accounts reached

(Figure I.1.2.2.c: Details Reach of World Radio Day 2023 relevant content articles in

TikTok



Các video liên quan đến sự kiện có độ phủ từ 7000 - 20,000 người.

Chi tiết độ phủ các video:

STT	Tittle	View	Like
1	Ông Ngô Minh Hiền (Phó Tổng Giám đốc ĐTNVN) phát biểu nhân Ngày Phát Thanh Thế Giới 2023.	7716	169
2	Công tác chuẩn bị cho Ngày Phát Thanh Thế Giới	1069	39
3	Lời cảm ơn	380	19
4	Ngày Phát Thanh Thế Giới tại ĐTNVN	20100	1333
5	Sinh viên Đại học FPT tham gia sự kiện Ngày Phát Thanh Thế Giới của đài VOV	169	5
TỔNG		29434	1565

(Hình I.1.2.2.d: Chi tiết độ phủ của các video có nội dung liên quan tới sự kiện Ngày Phát thanh

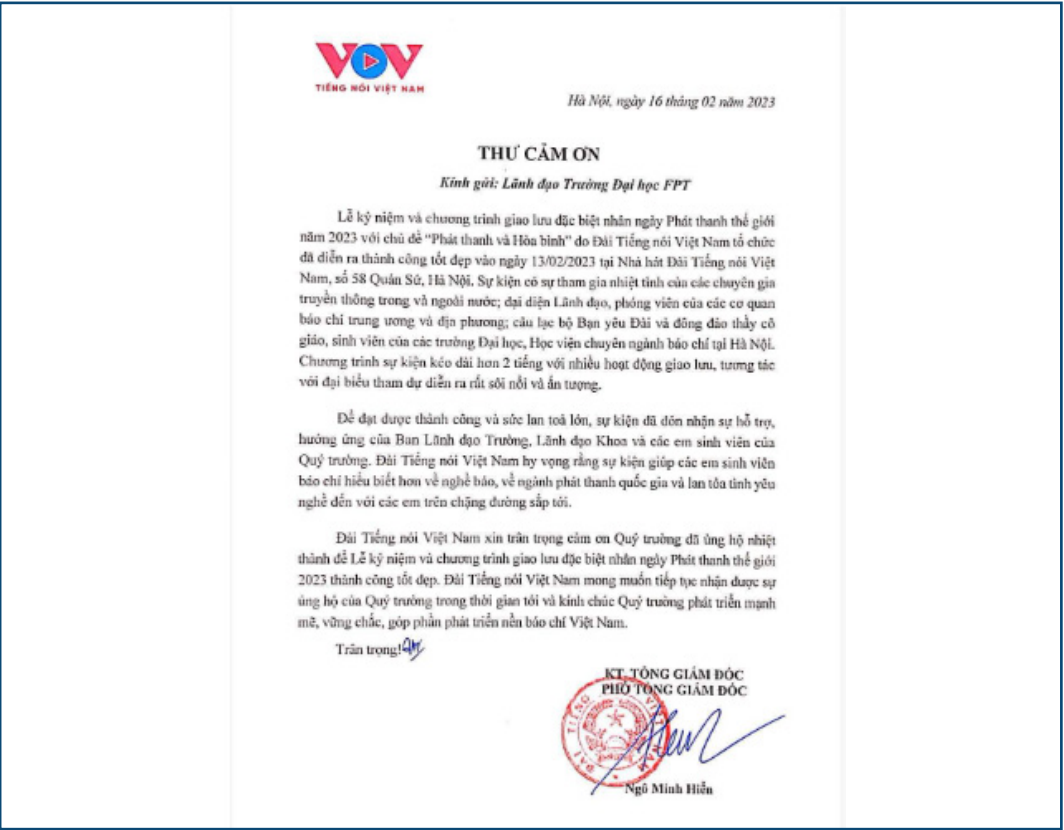
Tổng kết, những video có nội dung liên quan đến Ngày Phát thanh Thế giới 2023 được đăng tải trên nền tảng mạng xã hội TikTok đã thu hút được gần 30,000 lượt tiếp cận và hơn 1500 lượt thích.

1.3. Đánh giá sự kiện

Sự kiện nhóm tổ chức nhận được nhiều đánh giá, phản hồi tích cực từ VOV cũng như sinh viên tham gia.

1.3.1. Đánh giá của VOV

Sau sự kiện, Đài Tiếng nói Việt Nam đã gửi thư cảm ơn tới lãnh đạo trường, cùng với toàn thể sinh viên FPT tham gia.



(Thư cảm ơn của Đài Tiếng nói Việt Nam)

Ngoài ra, nhóm được Tổng Giám đốc VOV đánh giá cao trong việc lên ý tưởng và thiết kế các ấn phẩm sự kiện. Ngay sau khi sự kiện kết thúc, chúng tôi đã được nói chuyện và trao đổi nhiều hơn tại phòng làm việc của ông Đỗ Tiến Sỹ.

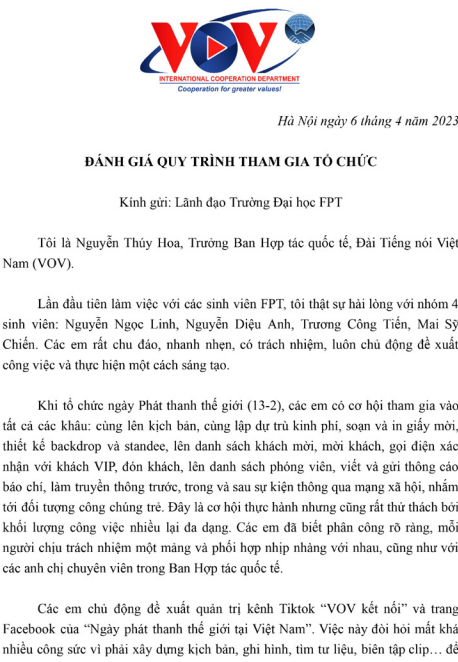


(Tổng giám đốc VOV - Đỗ Tiến Sỹ cùng nhóm đồ án)

1.3.2. Đánh giá của ban Hợp tác Quốc Tế

Chúng tôi cũng nhận được đánh giá về quá trình tham gia tổ chức sự kiện từ Cô Nguyễn Thúy Hoa - Trưởng ban Hợp tác Quốc tế - VOV:

“Lần đầu tiên làm việc với các sinh viên FPT, tôi thật sự hài lòng với nhóm Ngọc Linh, Diệu Anh, Sỹ Chiến và Tiến. Các em rất chu đáo, nhanh nhẹn, có trách nhiệm, luôn chủ động đề xuất công việc và thực hiện một cách sáng tạo. Khi tổ chức ngày Phát thanh thế giới (13-2), các em có cơ hội tham gia vào tất cả các khâu: cùng lên kịch bản, cùng lập dự trù kinh phí, soạn và in giấy mời, thiết kế backdrop và standee, lên danh sách khách mời, mời khách, gọi điện xác nhận với khách VIP, đón khách, lên danh sách phóng viên, viết và gửi thông cáo báo chí, làm truyền thông trước, trong và sau sự kiện thông qua mạng xã hội, nhắm tới đối tượng công chúng trẻ. Đây là cơ hội thực hành nhưng cũng rất thử thách bởi khối lượng công việc nhiều lại đa dạng. Các em đã biết phân công rõ ràng một người chịu trách nhiệm một mảng và phối hợp nhịp nhàng với nhau, cũng như với các anh chị chuyên viên trong Ban Hợp tác quốc tế.”



(Đánh giá quy trình tham gia tổ chức của bà Nguyễn Thúy Hoa - Trưởng Ban Hợp tác quốc tế, Đài Tiếng nói Việt Nam)

1.3.2. Đánh giá của khách mời

Sự kiện cũng được các bạn sinh viên tham gia hưởng ứng nhiệt tình. Một số sinh viên đã chia sẻ và đăng tải nội dung tích cực về sự kiện lên các kênh mạng xã hội cá nhân:

Wương Hải An

Tui không được cái radio rùi :<<

Like Reply 7w

Nguyen Van Vu Hiep

Like Reply 7w

Thanh Thanh

Tuyệt lắm ạ, tiếc em không trúng radio

Like Reply 7w

Vũ Huy

tuyệt vời lắm lun

Like Reply 7w

You, Trọng Minh, Phương Mai and 19 others

4 comments 2 shares

2. Hoạt động tham quan trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh

2.1. Giới thiệu quy mô

Do số lượng sinh viên đăng ký sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới quá lớn so với dự kiến, chúng tôi tổ chức hoạt động tham quan trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh như một hoạt động bổ trợ cho sự kiện.

Trung tâm sản xuất và lưu trữ âm thanh số 39 Bà Triệu là đơn vị kỹ thuật chủ chốt của ĐTNVN. Để đảm bảo tính an toàn cho một số tài liệu, thiết bị được lưu trữ tại trung tâm nên đoàn tham quan chỉ giới hạn từ 15 -20 người. Thêm vào đó, quy trình xin giấy phép tham quan cũng rất phức tạp nên chúng tôi không tổ chức quy mô lớn. Nhóm đối tượng được đăng ký tham quan là các bạn sinh viên ĐH FPT đã đăng ký sự kiện phát thanh trước đó nhưng không có cơ hội tham gia vì hạn chế về mặt quy mô.

Mục	Số lượng
Sinh viên đăng ký	35
Sinh viên tham gia	20
KPI	15
%	133%

(Bảng 1.2.1: Số lượng sinh viên tham gia hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh)

2.2. Các nội dung truyền thông liên quan

Boost post

[THAM QUAN TRUNG TÂM SẢN XUẤT VÀ LƯU TRỮ CHƯƠNG TRÌNH - ĐÀI ...]

February 25, 2023 at 8:06 PM

ID: 141055418775237

Interactions

64 reactions 15 comments 0 shares

Performance

Reach

Total 278

Worst Best

This post reached more Accounts Center accounts than 61% of your 50 most recent Facebook posts and stories.

Reactions, comments and sh...

Total 79

Worst Best

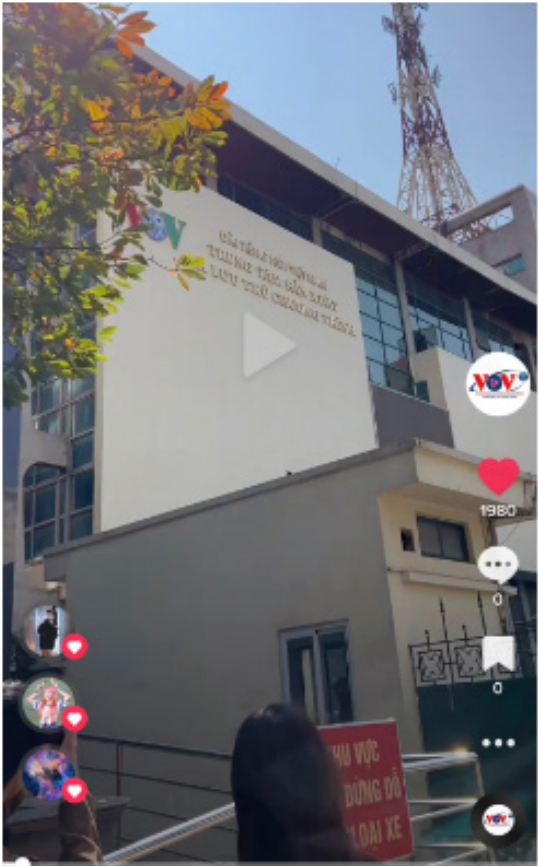
This post received more reactions, comments and shares than 82% of your 50 most recent Facebook posts and stories.

Results

Total

Link clicks

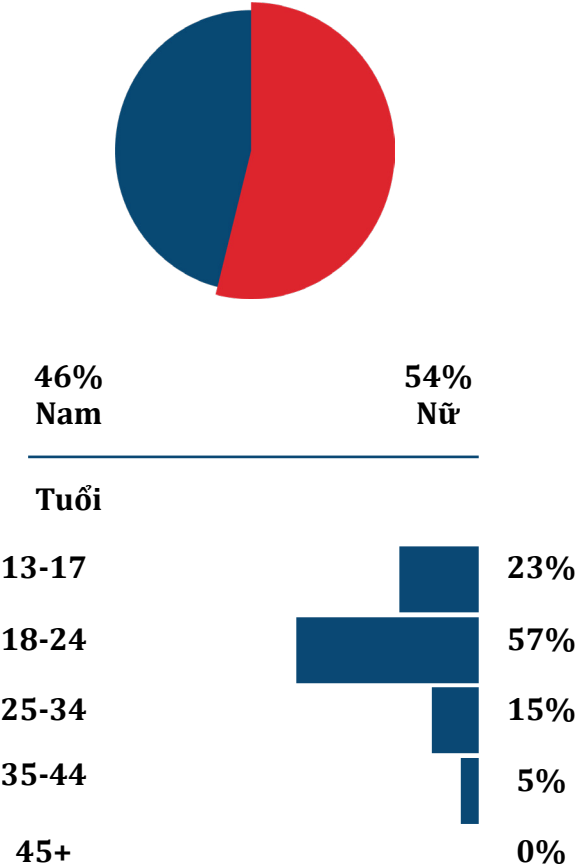
Bài đăng cảm ơn trên Facebook nhận được nhiều tương tác và phản hồi tích cực từ phía các bạn sinh viên tham gia.



(Số liệu video hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và lưu trữ âm thanh)

Video sự kiện có độ phủ gần 75,000 người. Trong đó, nam giới chiếm 46% và nữ giới chiếm 54%. Số người xem có độ tuổi từ 18-24 và 25-34 chiếm đến 72% trên tổng số người xem trên nền tảng này.

Sau hoạt động, chúng tôi cũng đã gửi thư cảm ơn tới Giám đốc Trung tâm Sản xuất và lưu trữ âm thanh, các anh/chị kỹ thuật viên hướng dẫn VOV, cùng với các anh/chị ở phòng QL&TC, phòng QHĐN, và các thầy cô đã hỗ trợ chúng tôi có thể tổ chức hoạt động trải nghiệm này.



II. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG

1. Hiệu quả truyền thông

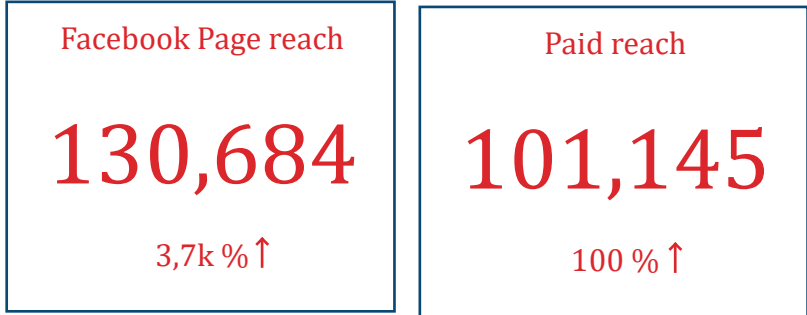
trên các kênh mạng xã hội

1.1. Facebook

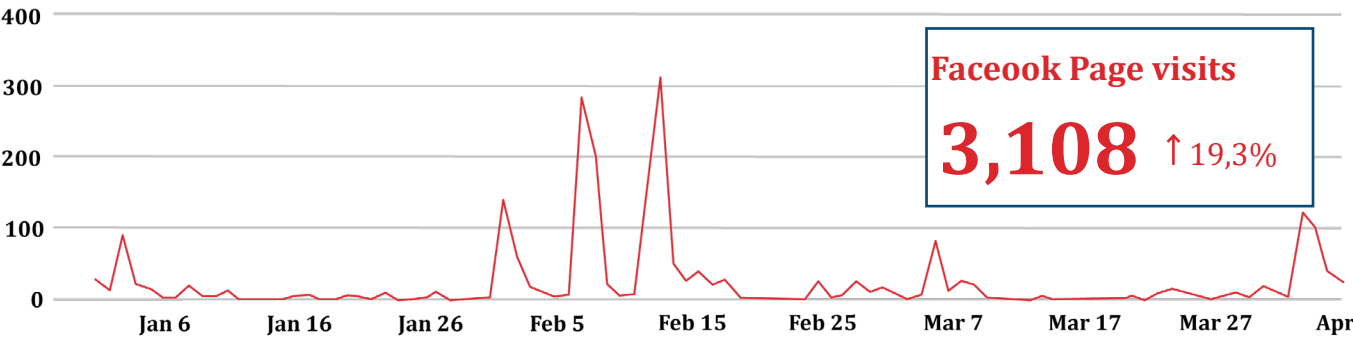
Trong chiến dịch này, dưới sự cho phép và kiểm duyệt của Phòng Hợp tác Quốc tế ICD - VOV, chúng tôi đã xây dựng fanpage Facebook với tên : World Radio Day in VietNam nhằm kết nối và đưa phát thanh đến với thế hệ Gen Z qua sự kiện thường niên này. Ngoài ra, fanpage có chức năng như một kênh thông tin về phát thanh, truyền tải những nội dung, thông điệp xoay quanh phát thanh đến nhóm đối tượng Gen Z.

Fanpage Facebook của chúng tôi đạt 300 lượt thích và 326 người theo dõi. So với mức độ phổ biến của phát thanh với tệp thính giả thuộc độ tuổi 18-30 (Gen Z), lượng tiếp cận của các nội dung chúng tôi đăng tải trên nền tảng được đánh giá ở mức trung bình - cao.

No	Categories	KPI	Result	%
Facebook				
1	Total articles	35	33	94,29%
2	Total video	20	23	115%
3	Total reach	150.000	147.855	98,57%



(Bảng II.1.1.a: Số liệu tổng quan của Fanpage Facebook)



(Hình II.1.1.c: Trung bình lượng khán giả truy cập Fanpage Facebook)

Những nội dung đăng tải duy trì lượng tiếp cận từ 2k đến 8k người. Trong đó, những nội dung liên quan đến nhóm đối tượng Gen Z nổi bật với lượng tiếp cận lên trung bình 5k - 8k người.

	[GEN Z CHỌN NGHỀ] Trên hành trình lập lớn, đủ...	Boost post	Sun Mar 19, 8:00pm	5.2K	45
				Accounts Center accounts r...	Post engagements
	[GEN Z VÀ MỘT VẤN CÂU HỎI VÌ SAO] Thế hệ G...	Boost post	Fri Mar 17, 8:00pm	7.9K	57
				Accounts Center accounts r...	Post engagements
	[PHÁT THANH ĐỒNG HÀNH CÙNG GIỚI TRẺ] ở ...	Boost post	Wed Mar 15, 8:00pm	7.9K	54
				Accounts Center accounts r...	Post engagements

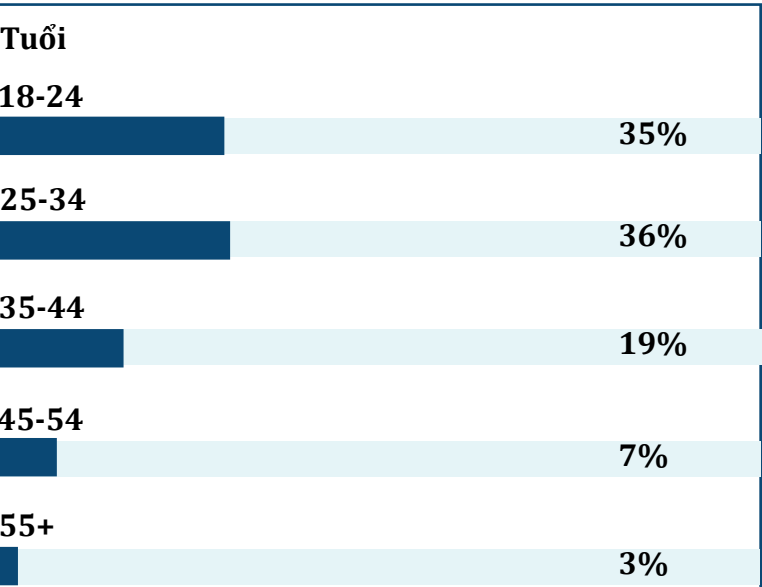
1.2. Tiktok

Nhận thấy nền tảng TikTok có lượng khán giả phù hợp với đối tượng mục tiêu ra trong chiến dịch, với sự hỗ trợ của Phòng Hợp tác Quốc tế ICD - VOV, chúng tôi đã xây dựng kênh TikTok với tên: VOV Kết Nối, nhằm mục đích đưa phát thanh trở nên gần gũi hơn với Gen Z. Bên cạnh đó, kênh có chức năng truyền tải thông tin về phát thanh nói chung và những câu chuyện về VOV - Đài Tiếng nói Việt Nam nói riêng.

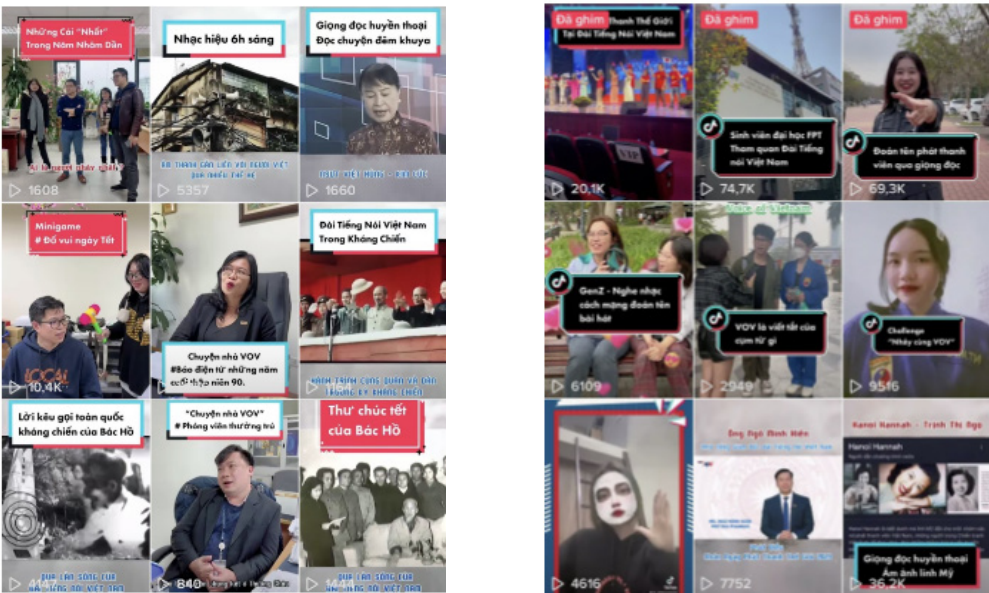
Tính đến thời điểm hiện tại, chúng tôi đã vượt quá chỉ tiêu đề ra trước đó cho kênh TikTok.

No	Categories	KPI	Result	%
TikTok				
1	Total videos	35	34	97,14%
2	Total views	250.000	310.126	124,05%
3	Total likes	15.000	12.109	80,73%

(Bảng II.1.2.a: Số liệu tổng quan của kênh TikTok)



(Hình II.1.2.b: Số liệu chi tiết của kênh TikTok)



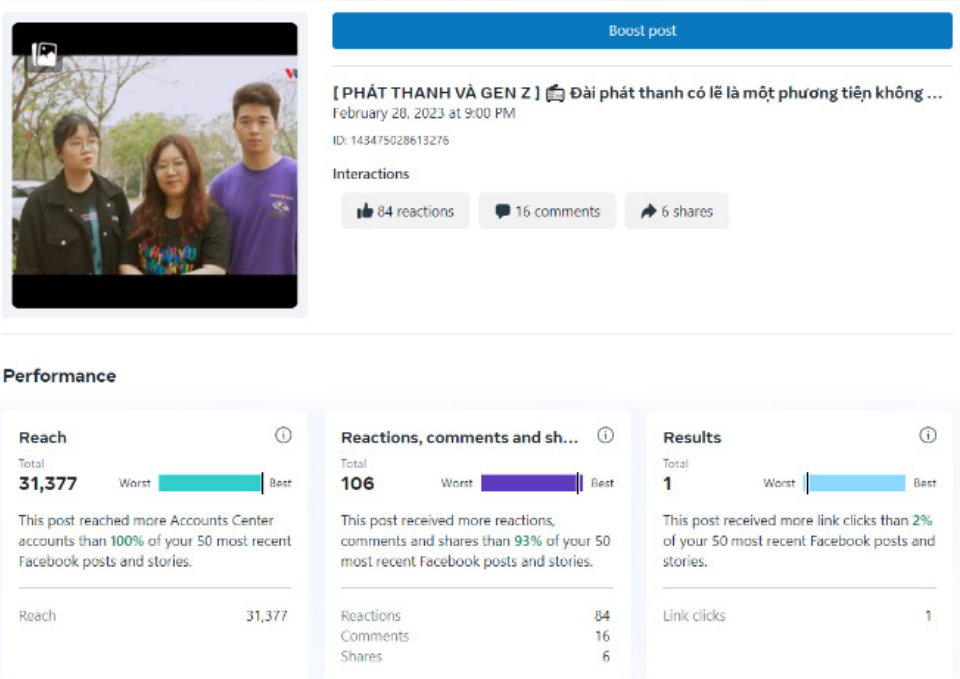
Những video có nội dung liên quan đến nhóm đối tượng Gen Z

2. Các sản phẩm truyền thông

2.1. Video phỏng vấn

Nhằm mục đích đưa phát thanh trở nên gần gũi hơn đối với Gen Z, chúng tôi đã sản xuất một video phỏng vấn những bạn sinh viên ở độ tuổi 19 - 22 tuổi, để hiểu rõ hơn về nhu cầu và thói quen nghe radio ở giới trẻ.

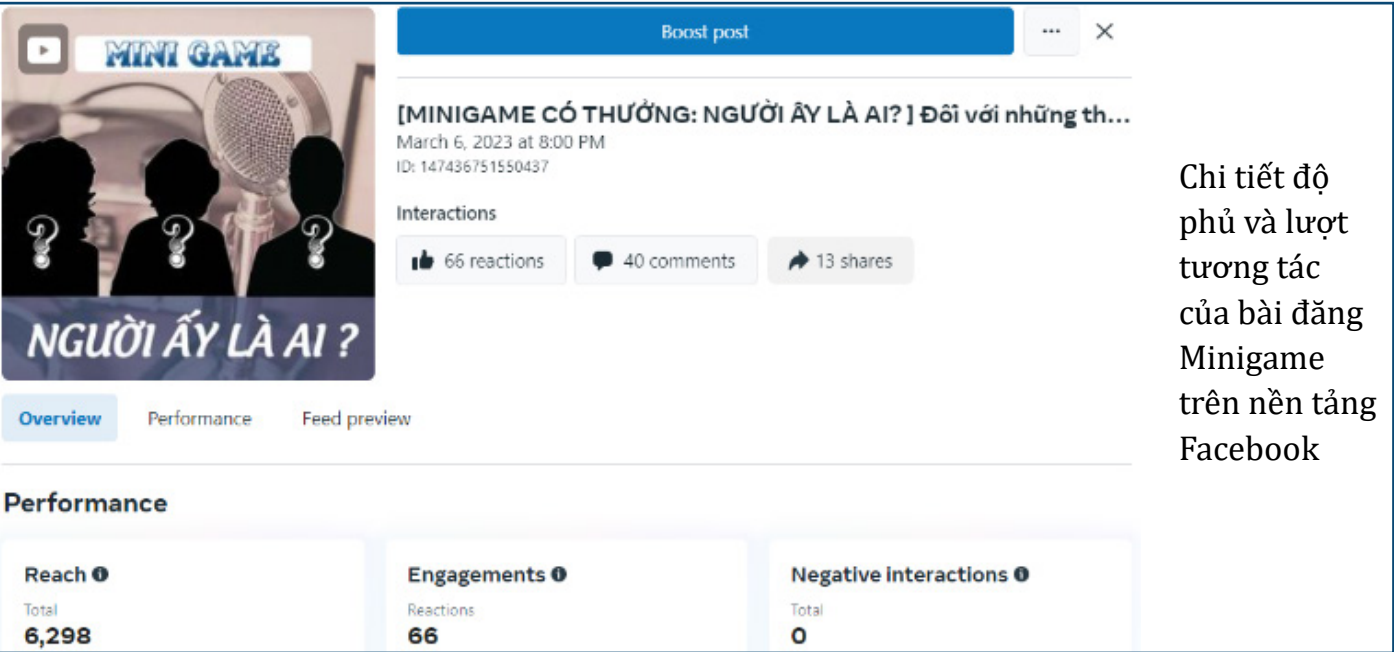
Video phỏng vấn được đăng tải trên Facebook và tiếp cận 31,337 người trong độ tuổi 18 - 30.



(Video phỏng vấn đăng trên nền tảng Facebook)

2.2. Minigame

Chúng tôi tổ chức Minigame trên nền tảng mạng xã hội Facebook nhằm mục đích tương tác hai chiều với khán giả, khiến khán giả chủ động trong việc tìm hiểu thông tin liên quan đến phát thanh.



Chi tiết độ phủ và lượt tương tác của bài đăng Minigame trên nền tảng Facebook



(Chi tiết độ phủ và lượt tương tác bài đăng công bố kết quả Minigame trên nền tảng Facebook)

2.3. Thử thách TikTok

Nhằm mục đích tạo một sân chơi năng động, sáng tạo, đồng thời đưa phát thanh trở nên gần gũi hơn với thế hệ trẻ, chúng tôi đã phát động TikTok Challenge “Nhảy cùng VOV” trên nền tảng Facebook và TikTok trong 12 ngày (từ 22/03 đến 02/04/2023). Trên nền tảng Facebook, bài đăng khởi đầu sự kiện nhận được nhiều sự quan tâm và tương tác của khán giả.

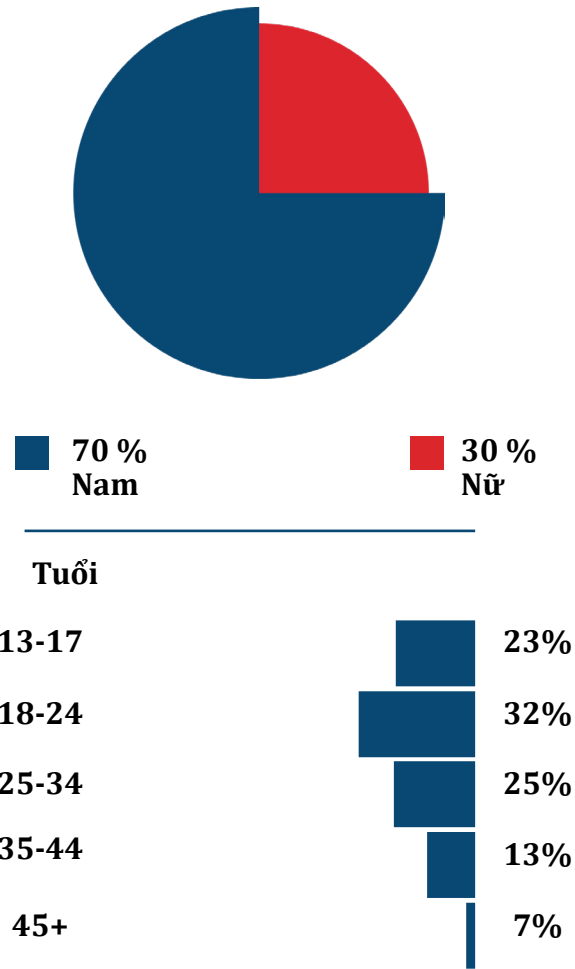


(Chi tiết độ phủ và lượt tương tác bài đăng thử thách TikTok “Nhảy cùng VOV” trên nền tảng Facebook)

Bài đăng có độ phủ hơn 10k người và thu về gần 1k tương tác. Bên cạnh đó, những bài đăng truyền thông cho sự kiện có lượt tiếp cận trung bình từ 1.5k - 2.5k khán giả.



(Chi tiết số liệu video mở đầu Thử thách TikTok “Nhảy cùng VOV”)



Video khởi đầu sự kiện có độ phủ gần 5,000 người. Trong đó, nam giới chiếm 70% và nữ giới chiếm 30%. Số người xem có độ tuổi từ 18-24 và 25-34 chiếm đến 57% trên tổng số người xem trên nền tảng này.

Bên cạnh đó, video truyền thông cho sự kiện trên nền tảng TikTok cũng nhận được nhiều sự quan tâm, cụ thể:

Video có độ phủ gần 10,000 người. Trong đó, nam giới chiếm 66% và nữ giới chiếm 34%. Số người xem có độ tuổi từ 18-24 và 25-34 chiếm đến 61% trên tổng số người xem trên nền tảng này.

TIỂU KẾT

Chiến dịch của chúng tôi đã diễn ra thành công tốt đẹp và hoàn thành đa số các mục tiêu đề ra. Thậm chí, sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023 đã thu hút lượng sinh viên tham gia đông đảo vượt số lượng dự kiến ban đầu. Mặc dù đây là một chủ đề khó để có thể thu hút nhóm đối tượng GenZ, nhưng bằng các số liệu và đánh giá khách quan kể trên, chiến dịch của chúng tôi đã đạt được hiệu quả đáng mong đợi.

SỰ ĐỔI CHIẾU

Sau khi kết thúc chiến dịch, chúng tôi đã có những đánh giá và nhìn nhận chung về quá trình làm việc với nhiều bên liên quan cũng như trong nội bộ nhóm.

I. Chủ thể

1. Về VOV
2. Về Ban Hợp tác Quốc tế
2. Về nhóm

II. Các nội dung liên quan

1. Cách thức tổ chức
2. Nội dung truyền thông

I. CHỦ THỂ

Sau khi kết thúc chiến dịch, chúng tôi đã có những đánh giá và nhìn nhận chung về quá trình làm việc với nhiều bên liên quan cũng như trong nội bộ nhóm.

1. Về VOV

Sau quá trình làm việc tại VOV, chúng tôi biết được cách vận hành, làm việc quy củ, kỷ luật cao trong một cơ quan trực thuộc nhà nước. Điều này không chỉ được thể hiện qua những bước kiểm duyệt nội dung truyền thông mà chúng tôi đăng tải hay quy trình làm việc nghiêm ngặt, khắt khe mà còn hiện rõ trong những công việc nhỏ nhất. Ví dụ điển hình như chúng tôi phải đăng ký giấy tờ thực tập sinh và xuất trình mỗi lần ra vào cửa cơ quan hay phải có người bảo đảm để mượn đọc tài liệu từ thư viện VOV.

Ngoài ra, chúng tôi được cải thiện thêm về nhiều kỹ năng mềm để có thể xử lý tình huống thông minh và giải quyết vấn đề một cách quyết đoán. Môi trường VOV đem lại cho chúng tôi nhiều tài nguyên và các mối quan hệ chất lượng để có thể học hỏi, phát triển sau này.

2. Về Ban Hợp tác

Chúng tôi đã có cơ hội được làm việc trực tiếp cùng cô Nguyễn Thúy Hoa và các anh chị phòng Hợp tác Quốc tế trong suốt quá trình diễn ra chiến dịch.

Chúng tôi học được nhiều điều từ cô Hoa - người đã tạo cơ hội và hỗ trợ chúng tôi hết mình trong chiến dịch lần này. Khi xây dựng ý tưởng chiến dịch và sự kiện, chúng tôi lo sợ sẽ vướng phải nhiều vấn đề về khoảng cách thế hệ, gây khó khăn cho quá trình làm việc và thống nhất ý tưởng. Nhưng cô Hoa lại là người rất cởi mở và luôn lắng nghe những ý kiến của chúng tôi. Cô đưa ra nhận xét và góp ý để hoàn thiện thay vì từ chối hoặc cứng nhắc đi theo những phương pháp cũ. Cô cũng là người hỗ trợ chúng tôi trong mọi vấn đề liên quan đến những thủ tục giấy tờ hành chính.

Các anh chị ở phòng Hợp tác Quốc tế cũng rất nhiệt tình hỗ trợ chúng tôi trong quá trình xây dựng kênh TikTok. Các anh chị sẵn sàng tham gia và giúp đỡ nhóm quay chụp những nội dung liên quan đến phát thanh và VOV. Chúng tôi đã có nhiều cuộc trò chuyện, trao đổi về phát thanh với các anh chị để hiểu thêm về phát thanh.



(Ban Hợp Tác Quốc Tế VOV)

3. Về nhóm

Trong quá trình làm việc, mỗi thành viên trong nhóm chúng tôi đều có một chức năng và nhiệm vụ riêng. Tuy vậy, chúng tôi vẫn đảm bảo tính thống nhất và tiến độ công việc hợp lý. Sau đây là đánh giá chủ quan của nhóm về quá trình làm việc.

3.1. Ưu điểm

- Chúng tôi có kế hoạch phát triển chiến dịch chi tiết và cụ thể và theo sát kế hoạch theo từng giai đoạn thời gian. Hầu hết các đầu mục công việc đều được theo sát và triển khai đúng tiến độ.
- Phát thanh là một chủ đề khó để truyền tải và tiếp cận đến tệp đối tượng Gen Z nhưng hiệu quả các kênh truyền thông mà nhóm xây dựng có độ phủ và độ tương tác cao.
- Các sản phẩm của nhóm được kiểm soát chặt chẽ, trải qua nhiều khâu kiểm duyệt trước khi công khai.
- Nhóm có nhiều thời gian làm việc trực tiếp với nhau, cũng như với chủ sở hữu dự án - Ban Hợp tác Quốc tế ICD - VOV. Từ đó, hiệu quả công việc sẽ được nâng cao.
- Các thành viên đều có trách nhiệm với công việc, nỗ lực hoàn thành phần việc của mình hiệu quả nhất có thể.
- Sự kết nối của các thành viên trong nhóm tương đối tốt, mọi người đều có thái độ cầu tiến và tôn trọng lẫn nhau.
- Nhóm sẵn sàng tiếp thu những ý kiến, đóng góp khách quan từ phía các anh chị VOV, giáo viên hướng dẫn và ý kiến chủ quan từ những thành viên khác.

3.2. Nhược điểm

- Vẫn còn để tình trạng chậm deadline xảy ra. Đặc biệt sau khi kết thúc sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới, các thành viên nhóm thường có xu hướng trễ nải, trì hoãn công việc.
- Một số nội dung nhóm xây dựng chưa mang tính chuyên sâu do thiếu trải nghiệm và hiểu biết kỹ lưỡng về phát thanh.

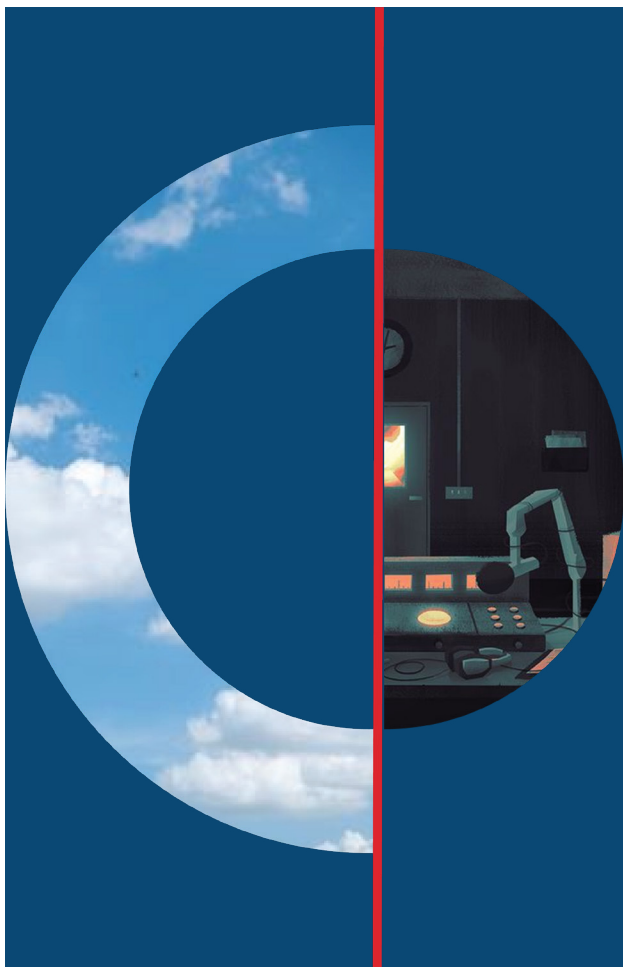
II. CÁC NỘI DUNG LIÊN QUAN

1. Cách thức tổ chức

Chúng tôi đã lên kế hoạch cho chiến dịch, tham khảo ý kiến từ những người có chuyên môn như cô Hoa hay giáo viên hướng dẫn để điều chỉnh kế hoạch một cách phù hợp nhất.

Sau khi kế hoạch tổ chức được hoàn thành. Chúng tôi đã có một nhóm tổ chức, điều phối trơn tru để chiến dịch có thể diễn ra đúng tiến độ và tạo hiệu quả tốt. Nhóm chúng tôi tự đánh giá và phương pháp phân chia công việc theo điểm mạnh của mỗi người và luôn định hướng làm việc với tinh thần trách nhiệm cao và thái độ luôn sẵn sàng học hỏi, giúp đỡ nhau.

2. Nội dung truyền thông



Hầu hết các nội dung truyền thông đều hướng tới hai chủ thể chính của chiến dịch: Phát thanh và Gen Z.

Những nội dung liên quan đến Phát thanh thường tạo được độ thu hút bằng tính lịch sử. Các video phát thanh trong kháng chiến, âm thanh từ đài địa phương thường có lượt tiếp cận cao.

Những nội dung truyền thông, sự kiện hướng tới Gen Z được hưởng ứng rộng rãi và nhận được nhiều phản hồi tích cực từ phía khán giả. Một số nội dung có tính sáng tạo, nhưng chưa được đánh giá cao do sự quản lý nội dung chặt chẽ từ phía VOV. Những nội dung này phải có tính chính xác cao, không gây hiểu nhầm cho khán giả, không chứa những ngôn từ không chính thống. Đồng thời, tổng quan nội dung phải rõ ràng, có chừng mực.

TIỂU KẾT

Sau khi được tham gia lên kế hoạch, tổ chức và hoàn thiện chiến dịch lần này, chúng tôi đã học hỏi được rất nhiều về lĩnh vực phát thanh, quy trình tổ chức và điều phối sự kiện, các khâu kiểm duyệt nội dung, kỹ năng mềm và nhiều điều nữa. Chúng tôi nhận biết được điểm mạnh và điểm yếu của bản thân để có thể phát triển và hoàn thiện hơn nữa.

ĐỀ XUẤT

Sau khi kết thúc chiến dịch, nhóm chúng tôi đề xuất một số ý tưởng về cách tổ chức sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023; các hoạt động trải nghiệm, tương tác với sinh viên nói riêng và các bạn trẻ nói chung; ý tưởng cho các nội dung truyền thông được đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội. Danh mục đề xuất này sẽ được gửi đến cô Nguyễn Thúy Hoa - Trưởng ban Hợp tác Quốc tế - để xem xét tiến hành. Chúng tôi rất mong những đề xuất của nhóm có thể được thực hiện trong tương lai để có thể tiếp tục mang phát thanh tiếp cận tới nhiều bạn trẻ hơn.

I. Sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2024

II. Các hoạt động hướng tới Gen Z

- 1. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh
- 2. Hoạt động giao lưu, trao đổi về phát thanh
- 3. Các chương trình trải nghiệm thực tế

III. Định hướng truyền thông trên các kênh mạng xã hội

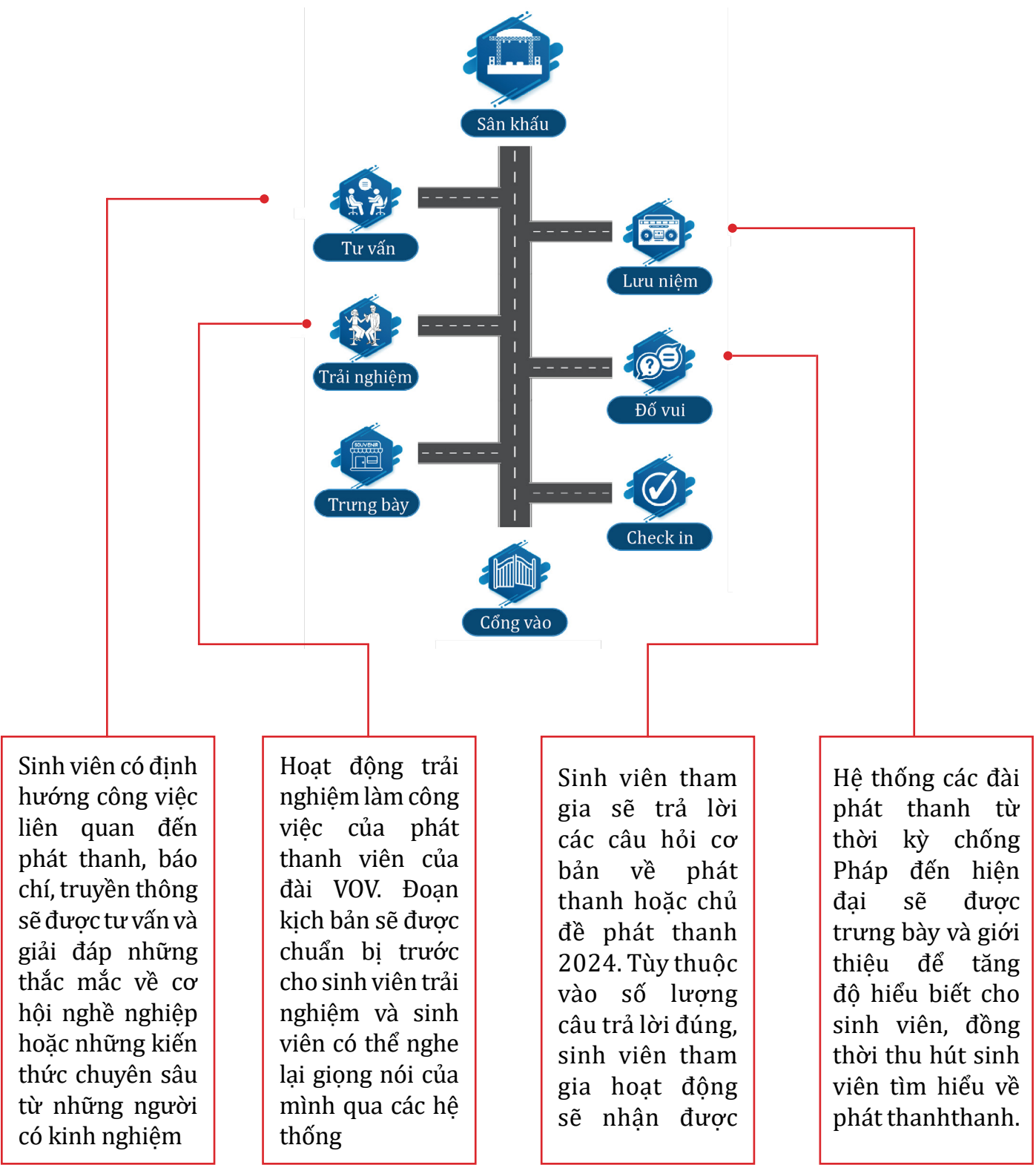
- 1. Xây dựng kênh Podcast cho Gen Z với những chủ đề hấp dẫn hơn
- 2. Hệ thống nội dung trên các kênh mạng xã hội.

I. SỰ KIỆN NGÀY PHÁT THANH THẾ GIỚI

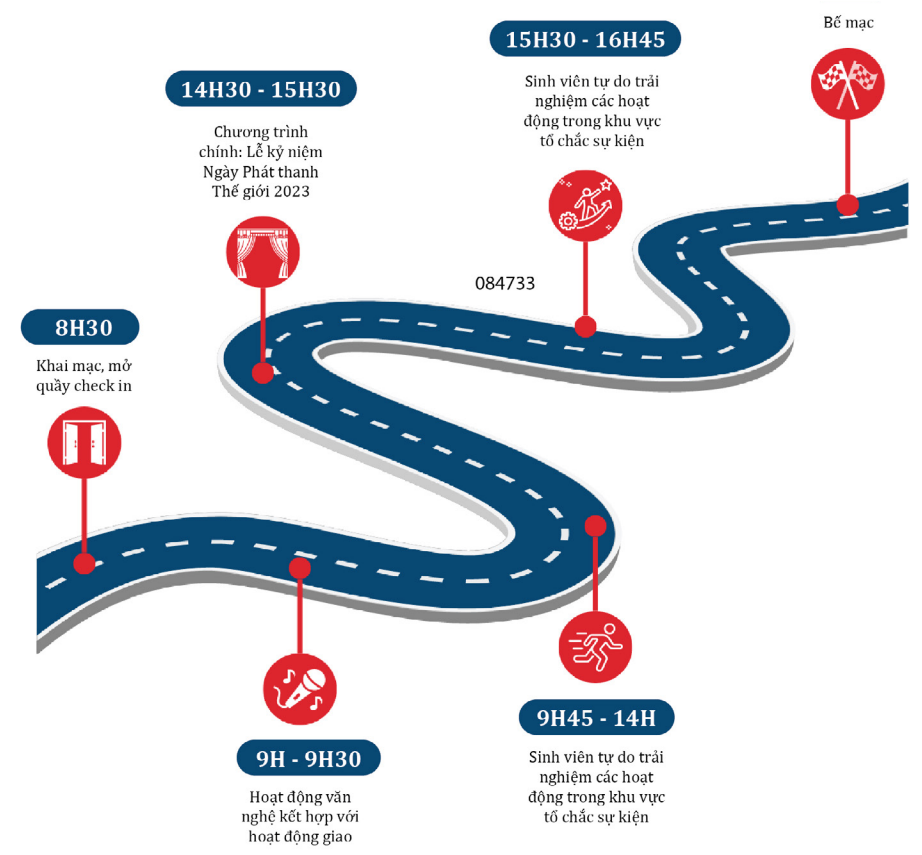
Sau khi sự kiện kết thúc sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023 với chủ đề Phát thanh và Hòa bình, nếu có cơ hội được tiếp tục hợp tác với VOV để tổ chức sự kiện năm 2024, chúng tôi có một số ý tưởng phát triển và tổ chức như sau.

Hình thức: Tổ chức sự kiện như một ngày hội mở với nhiều hoạt động khác nhau. Đặc biệt là các hoạt động trải nghiệm nhằm thu hút các bạn trẻ đến với phát thanh.

Ở không gian mở, các quầy sự kiện sẽ được dựng với nhiều chủ đề khác nhau:



Ngoài ra, sự kiện sẽ được tổ chức trong khoảng thời gian dài hơn: 8h30 - 17h với timeline như sau:



(Table 1.b: Expected timeline for World Radio Day 2024)

II. CÁC HOẠT ĐỘNG HƯỚNG TỚI GENZ

Sau chiến dịch lần này, nhóm chúng tôi muốn kiến nghị một vài hoạt động thực tế với mục đích đưa phát thanh trở nên gần gũi và phổ biến với Gen Z.

1. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh

Sau khi tổ chức hoạt động tham quan trung tâm âm thanh cho các bạn sinh viên, chúng tôi nhận thấy các bạn rất hào hứng tham gia và tích cực bàn luận về hoạt động. Ngoài ra, sau hoạt động trải nghiệm, một số bạn sinh viên đã đề xuất chúng tôi tổ chức hàng tuần để những sinh viên khác có thể tham gia.

Chúng tôi mong muốn đây sẽ trở thành hoạt động được tổ chức với tần suất cao hơn như hàng tuần, hàng tháng. Hoạt động tham quan này vừa mang tính chất giới thiệu, trau dồi vốn hiểu biết của các bạn trẻ về phát thanh, vừa tạo cơ hội để nhà đài có thể tiếp cận lượng lớn nhóm thính giả mới.

2. Hoạt động giao lưu, trao đổi về phát thanh

Hoạt động được tổ chức dưới hình thức như một talkshow về phát thanh. Tại đây, sinh viên các ngành nghề liên quan: báo chí, truyền thông, quan hệ công chúng có cơ hội trao đổi, trò chuyện với những người có chuyên môn, tiếng nói trong ngành để hiểu biết hơn không chỉ về phát thanh mà còn về nhiều vấn đề liên quan khác như cơ hội việc làm trong cơ quan nhà nước, những kỹ năng cần có để trở thành nhà báo, phát thanh viên, phóng viên,...

Gen Z là thế hệ ham học hỏi và chủ động trong việc tìm kiếm cơ hội phát triển, cơ hội việc làm. Vì thế, hoạt động này sẽ vừa tạo cơ hội cho các bạn Gen Z phát triển, vừa là hình thức tìm hiểu nhu cầu việc làm phát thanh, báo chí, truyền thông cho nhà đài.

Một số sự kiện, hội thảo có thể kể đến như:
Tác nghiệp báo chí về an toàn giao thông
Hội Thảo Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam 21/06
Hội thảo Ký kết ĐTNVN và Bộ Thông tin Campuchia

3. Các chương trình trải nghiệm thực tế

Trong khi làm việc và học tập tại ban Hợp tác Quốc tế - VOV, nhóm đã có nhiều cơ hội tham gia các chương trình giao lưu, các cuộc hội thảo, bàn luận về phát thanh không chỉ trong nội bộ VOV mà còn mở rộng ra nhiều đài phát thanh khác. Những trải nghiệm này giúp nhóm có cơ hội tiếp cận với nhiều đài phát thanh trong nước, thậm chí với những chuyên gia nước ngoài. Điều này giúp chúng tôi có cách nhìn nhận khác về phát thanh và có thêm nhiều mối quan hệ chất lượng hơn. Chúng tôi được trải nghiệm nhiều hoạt động bổ ích khác như giao lưu văn hóa các nước trong hiệp hội phát thanh Châu Á - Thái Bình Dương (AIBD), tìm hiểu về những loại sóng, đài phát thanh khác nhau trong từng thời kỳ, trải nghiệm làm phát thanh viên, được thu phát trực tiếp trong phòng thu của VOV...

Chúng tôi mong muốn, không chỉ với nhóm mà còn với nhiều bạn sinh viên, bạn trẻ khác có cơ hội trải nghiệm những điều trên để thay đổi nhìn nhận về phát thanh, mới mẻ hơn, thú vị hơn.

Một số chương trình sinh viên có thể tham khảo như:
Cuộc thi Ảnh báo chí quốc tế Andrei Stenin
Cuộc thi dành cho báo chí nhằm nâng cao kiến thức “Đưa tin về Bạo lực với Phụ nữ và Trẻ em gái”
Chương trình dàn dựng phim chuyên đề “Người Việt Nam tại Trung Quốc”

III. ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG TRÊN CÁC KÊNH MẠNG XÃ HỘI

Nếu có cơ hội tiếp tục xây dựng và phát triển các kênh truyền thông xã hội cho VOV, chúng tôi xin được khuyến nghị những đề mục sau.

1. Xây dựng kênh Podcast cho GenZ với những chủ đề hấp dẫn hơn

Được biết VOV cũng là một trong những đài phát thanh ở Việt Nam tiên phong đổi mới, phát triển những nội dung mới mẻ, trẻ trung hơn để phù hợp với đối tượng người trẻ hiện nay. Nhưng đối với chúng tôi, các chủ đề podcast của VOV cần thay đổi và làm mới để thu hút nhóm đối tượng này.

Podcast là một kênh truyền thông mới có tiềm năng phát triển cao với lượng người dùng từ 18-30 tuổi là chủ yếu. Đây là mảnh đất màu mỡ và sẽ tạo ra cơ hội lớn để phát thanh tiếp cận nhóm thính giả trẻ. Tuy nhiên, những nội dung podcast của VOV khá cứng nhắc và khô khan. Chúng tôi sẽ làm mới và đưa hệ thống nội dung mới xoay quanh: Quan điểm sống - Các vấn đề xã hội - Cơ hội phát triển. Những nội dung này sẽ là những chia sẻ từ hai nhóm đối tượng chính: Chuyên gia và influencer Gen Z để tạo độ tin cậy và độ truyền tải cao.

ĐỀ XUẤT NỘI DUNG PODCAST - KÊNH VOV			
Chủ đề	Nội dung Podcast	Khách mời	Thời lượng
Quan điểm sống	Vùng vi vu: Cùng vùng chia sẻ những quan điểm, suy nghĩ về cách học hỏi, trải nghiệm để phát triển bản thân	Youtuber - Vùng	45-60p
	Các bạn trẻ bây giờ nghĩ thế nào về tình yêu và các mối quan hệ khác	Youtuber - Tun Phạm	45 -60p
	Suy nghĩ tác động như thế nào đến lối sống	MC - Nguyễn Khánh Vy	60-90p
Các vấn đề xã hội	Văn hóa GenZ - Hòa nhập hay hòa tan	Nguyễn Lâm Thảo Tâm	45-60p
	GenZ code - Bảo vệ sự trong sáng của Tiếng Việt	Phoebe Trần	45-60p
	Mối liên kết của GenZ với các thế hệ đi trước	Nhà báo Diễm Quỳnh	45-60p
Cơ hội phát triển	Quá trình dần thân vào nghề báo	Nhà báo Đồng Mạnh Hùng	60-90p
	Cơ hội học hỏi và phát triển về phát thanh và báo chí đa quốc gia	Nhà báo Nguyễn Thúy Hoa	60-90p
	Phát thanh và GenZ	Cô Dương Thị Minh Hằng	60-90p

(Bảng III.1: Đề xuất nội dung Podcast trên kênh VOV)

2.HỆ THỐNG NỘI DUNG TRÊN CÁC KÊNH MẠNG XÃ HỘI.

Hệ thống ý tưởng nội dung được phát triển trên các kênh mạng xã hội:

- **Môi trường làm việc:** Ngoài sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những chủ đề liên quan đến phát thanh, chúng tôi muốn lôi kéo nhiều anh/chị VOV tham gia xây dựng những nội dung trẻ trung, năng động hơn với mong muốn hình ảnh một cơ quan nhà nước - VOV - cũng là một môi trường làm việc đáng mơ ước. Vì ở đây, các anh chị không chỉ có chuyên môn cao, vốn hiểu biết sâu rộng mà còn rất cởi mở, trẻ trung.
- **Cơ hội trải nghiệm, hoạt động giao lưu cho người trẻ:** Các kênh mạng xã hội được sử dụng như một kênh truyền tải thông tin, cung cấp những nội dung về cơ hội trải nghiệm cho các bạn GenZ
- **Fun fact về phát thanh, VOV, ICD:** Những nội dung thú vị bên lề xoay quanh phát thanh, VOV và ICD như: bí quyết on mic của phát thanh viên, những tình cảnh éo le, hài hước mà các anh chị phóng viên thường trú gặp phải, ...

PHỤ LỤC

I. Sự kiện Ngày Phát

1. Công tác chuẩn bị
2. Ngày sự kiện

II. Hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình

1. Các giấy tờ liên quan
2. Ngày tham quan

III. Behind The Sence

I. WORLD RADIO DAY 2023

1. Công tác chuẩn bị



(Một số hình ảnh công tác chuẩn bị cho Ngày Phát Thanh Thế Giới 2023)

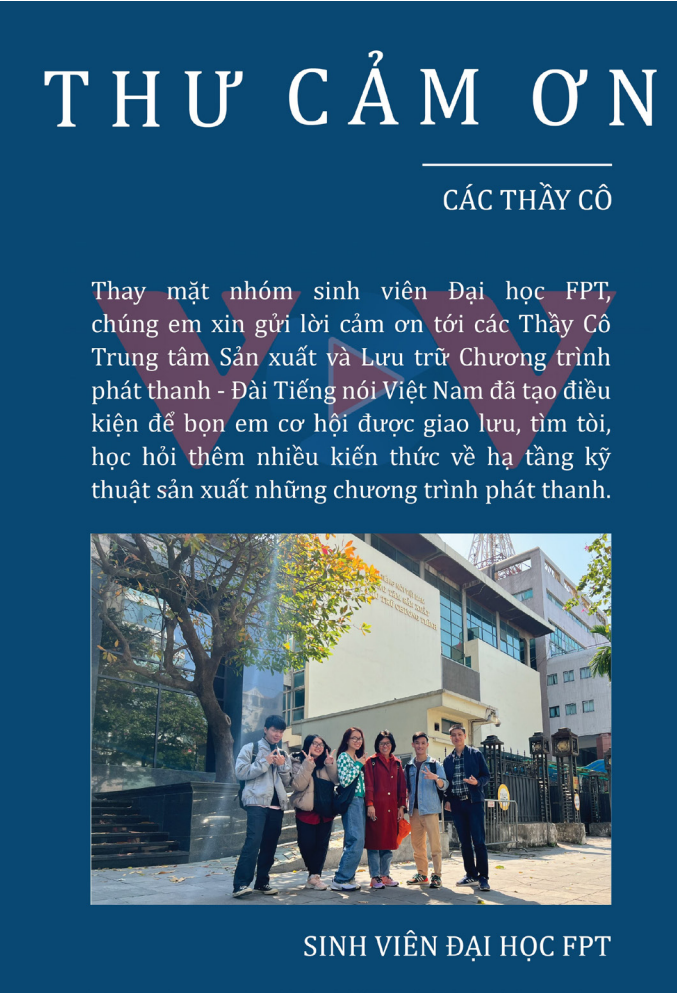
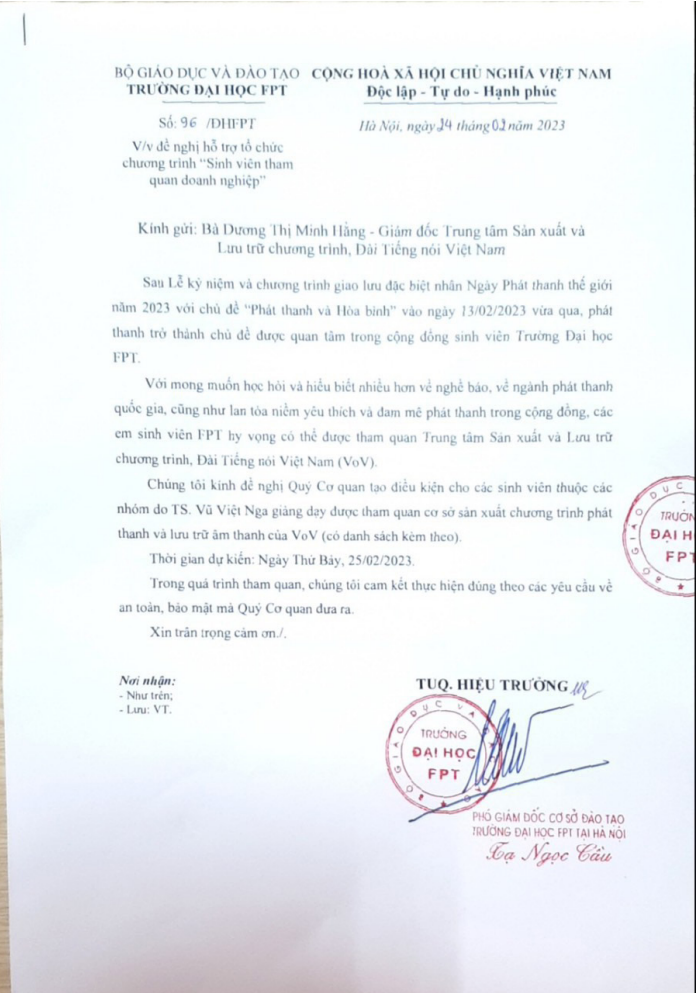
2. Ngày sự kiện



(Một số hình ảnh trong Ngày Phát Thanh Thế Giới 2023)

II. HOẠT ĐỘNG THAM QUAN TRUNG TÂM SẢN XUẤT, LƯU TRỮ ÂM THANH

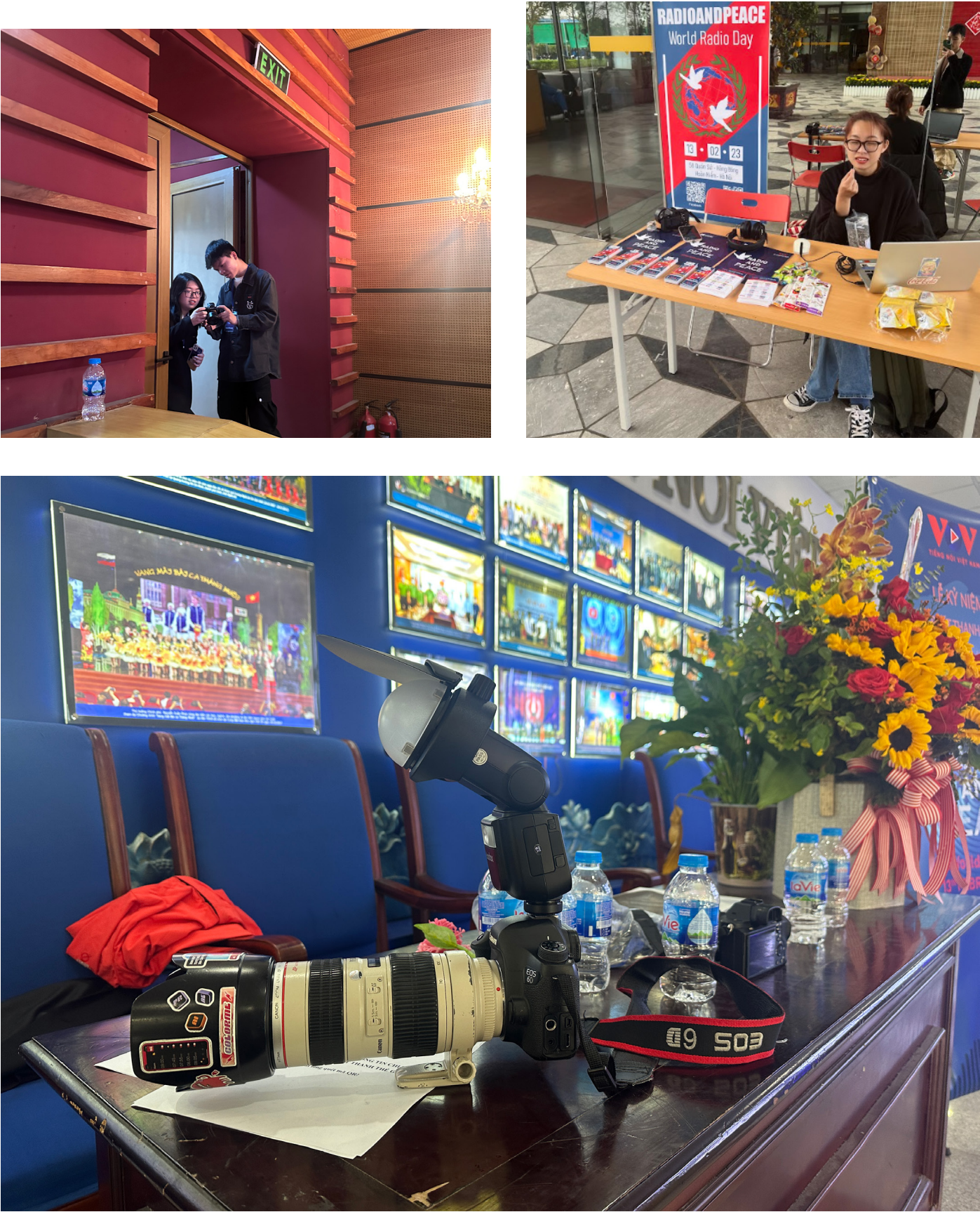
1. Các giấy tờ liên quan



2. Ngày tham quan



3. Behind The Sence





HÌNH MINH HỌA & BẢNG BIỂU

Nghiên cứu

Hình I.3.3: PMBOK Guide Processes Flow

Hình II.1.1.3: Số lượng đài phát thanh ở một số quốc gia trên thế giới, Statista, 2016

Hình II.2.3: Cơ cấu tổ chức của VOV

Hình III.2.1.a: Thời gian trung bình sử dụng Internet với nhiều hình thức truyền thông và thiết bị khác nhau, Wearesocial, 2023

Hình III.2.1.b: Những số liệu nổi bật về phát thanh, Kantar, 2020

Hình III.2.2.a: Hình III.2.2.a: Thính giả nghe đài VOV theo độ tuổi, Báo cáo tổng quan - Đổi mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại đài TNVN, 2017

Hình III.2.2.b: Nhân khẩu học của thính giả VOV, Báo cáo tổng quan - Đổi mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại đài TNVN, 2017

Hình III.2.2.c: Xu hướng cập nhật thông tin của thính giả VOV, Báo cáo tổng quan - Đổi mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại đài TNVN, 2017

Hình III.3.2.a: Tổng quan về người dùng Internet tại Việt Nam, Wearesocial, 2023

Hình III.3.2.b: Mục đích truy cập Internet của người dùng, Wearesocial, 2023

Hình III.3.3.1.a: Số liệu về các cơ quan báo chí Việt Nam năm 2020, Vietnam News Agency, 2022

Hình III.3.3.1.b: Khảo sát thính giả nghe đài VOV năm 2017, Báo cáo tổng quan - Đổi mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại đài TNVN, 2017

Hình III.3.3.2.a: Thời gian trung bình người dùng sử dụng Facebook mỗi tháng, Wearesocial, 2023

Hình III.3.3.2.b: Các ứng dụng mạng xã hội phổ biến nhất trên thế giới tính đến tháng 1 năm 2023, Statista, 2023

Hình III.3.3.2.c: Lượng người dùng Facebook tại Việt Nam, NapoleonCat, 2023

Hình III.3.3.2.d: Nhân khẩu học của đối tượng quảng cáo của Meta, Wearesocial, 2023

Hình III.3.3.2.e: Lượt cài đặt lần đầu ứng dụng TikTok từ quý 2 năm 2016 đến quý 4 năm 2021, Statista, 2021

Hình III.3.4.a: Biểu đồ kênh Podcast Việt mới phát hành (2019 - 2021), 2021

Hình IV.1.a: Thính giả VOV phân bố theo độ tuổi, Báo cáo tổng quan - Đổi mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại Đài TNVN, 2017

Bảng IV.1.b: Câu hỏi phỏng vấn dành cho nhóm sinh viên từ độ tuổi 18 - 25 tuổi

Bảng IV.1.c: Tổng quát câu trả lời phỏng vấn của nhóm sinh viên từ độ tuổi 18 - 25 tuổi

Bảng IV.1.d: Câu hỏi phỏng vấn dành cho nhóm chuyên gia

Bảng IV.1.e: Tổng quát câu trả lời phỏng vấn của nhóm chuyên gia

Bảng IV.2.1.a: Các kênh VOV hiện đại, Tài liệu của phòng biên tập VOV

Bảng IV.2.2.a: Tổng lượt thích và lượt theo dõi của các Fanpage trực thuộc VOV trên Facebook, Facebook, 2023

Hình IV.2.2.b: Lượng traffic trên các nền tảng mạng xã hội của VOV, vov.vn, 2018

Hình IV.2.3.a: Tổng lượng truy cập website VOV từ ngày 17 tháng 9 năm 2017 đến 18 tháng 2 năm 2018, vov.vn, 2018

Hình IV.2.3.b: Lượng truy cập website VOV qua các hình thức khác nhau của thính giả, vov.vn, 2018

Phát triển ý tưởng & Xây dựng kế hoạch

Bảng I.a: Hành trình khán giả

Bảng II: Source of growth

Bảng III: Persona

Bảng IV.2.1: Mục tiêu định lượng

Bảng IV.2.2: Mục tiêu định tính

Hình V.1: Bảng màu

HìnhV.2: Chiến lược truyền thông của sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng V.3: Chiến thuật của sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng V.4: Kế hoạch thực hiện

Hình V.1.1: Fanpage Facebook chính thức của sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Hình V.1.2: Kênh TikTok chính thức của ban Hợp tác Quốc tế VOV

Bảng VI.1: Quản lý rủi ro

Bảng VI.2: Dự trù kinh phí

Bảng VI.3.1.a: Vai trò của các thành viên trong nhóm đồ án

Hình VI.3.1.b: Sơ đồ vận hành

Bảng VI.3.2: Các kênh giao tiếp của nhóm đồ án

Thực thi

Bảng I: Project Dashboard

Hình II: Hồ sơ xin tham dự tổ chức của nhóm đồ án

Bảng III: Timeline truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội

Bảng III.2.1: Timeline truyền thông của Fanpage Facebook

Bảng III.2.2: Timeline truyền thông của kênh TikTok

Bảng IV.1.1: Kế hoạch tổ chức Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng IV.1.2: Kế hoạch điều phối sinh viên của sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng IV.1.3: Kịch bản chương trình sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng IV.1.4: Chi phí thực tế

Bảng IV.2.1: Agenda hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh

Đánh giá

Bảng I.1.1.a: Danh sách khách mời, đại biểu tham dự sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng I.1.1.b: Số lượng sinh viên tham dự Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng I.1.2.1.a: Số lượng các bài báo điện tử về sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng: I.1.2.1.b: Số lượng các bài báo điện tử về sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023 nằm ngoài hệ thống của VOV

Bảng: I.1.2.1.c: Số lượng các bài báo điện tử về sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023 thuộc hệ thống của VOV

Hình I.1.2.2.a: Độ phủ của các bài viết có nội dung liên quan đến sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023 trên Facebook

Hình I.1.2.2.b: Tổng lượng theo dõi Fanpage Facebook

Hình I.1.2.2.c: Chi tiết độ phủ của các bài viết có nội dung liên quan tới sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Hình I.1.2.2.d: Chi tiết độ phủ của các video có nội dung liên quan tới sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2023

Bảng I.2.1: Số lượng sinh viên tham gia hoạt động tham quan Trung tâm Sản xuất và Lưu trữ Chương trình Phát thanh

Bảng II.1.1.a: Số liệu tổng quan của Fanpage Facebook

Hình II.1.1.b: Tổng độ phủ của Fanpage Facebook

Hình II.1.1.c: Trung bình lượng khán giả truy cập Fanpage Facebook

Hình II.1.1.d: Độ phủ trung bình của các bài viết có nội dung liên quan tới Gen Z trên Facebook

Hình II.1.1.e: Độ phủ trung bình của các bài viết có nội dung liên quan tới phát thanh nói chung và phát thanh trong thời kỳ kháng chiến nói riêng trên Facebook

Bảng II.1.2.a: Số liệu tổng quan của kênh TikTok

Hình II.1.2.b: Số liệu chi tiết của kênh TikTok

Đề xuất

Bảng I.a: Các hoạt động dự kiến của sự kiện Ngày Phát thanh Thế giới 2024

Bảng I.b: Timeline dự kiến của Ngày Phát thanh Thế giới 2024

Bảng III.1: Đề xuất nội dung Podcast trên kênh VOV

NGUỒN

Berger, A. A. (2020). Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches (5th). Sage Publications.

Biesenbach, R. (2018). Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results. Eastlawn Media

Brand & Bricks. (2019). Xây Dựng Thương Hiệu Từ Những Viên Gạch Đầu Tiên. Việt Nam: NXB Lao Động.

Cornelissen, J. P. (2020). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th). Sage Publications Ltd.

Cơ hội mới cho phát thanh. (2021, April 5). Kantar. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.kantarmedia.vn/vi/thong-tin-thi-truong/goc-nhin/noi-dung/co-hoi-moi-cho-phat-thanh>.

Dang, M. T. T., Ngo, Y. H., Nguyen, D. K., Nguyen, D.V, Nguyen, G. T., Nguyen, H. M., Nguyen, H. T., Nguyen, N. T., Nguyen, P. M., & Tran, B. T. (2017). Báo cáo tổng quan - Đổi mới phương thức tiếp cận và thu hút thính giả trong thời đại kỹ thuật số tại Đài TNVN. Việt Nam.

Duong, M. Q., Le, D. D., Le, H. M., Mai, Q. V., Nguyen, D. C., Nguyen, D. V., Nguyen H. X., Nguyen, L. T., Nguyen, N. C., Nguyen, T. D., Tran, N. D., & Vu, H. (2015). 70 năm Đài Tiếng nói Việt Nam (1945-2015). Việt Nam: NXB Chính trị quốc gia.

Gen Z là gì? Đặc điểm nổi bật của gen Z mà Marketer cần phải biết. (2022, June 10). LPTech. Retrieved April 14, 2023, from <https://lptech.asia/kien-thuc/gen-z-la-gi-dac-diem-noi-bat-cua-gen-z-ma-marketer-can-phai-biet>.

Giovagnoli, M. (1905). Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques. Illustrated edition.

Götting, M. C. (2021, January 8). Number of radio stations in selected countries 2016. Statista. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/793283/number-of-radio-stations-country/>.

Hayes, G.P. How to write transmedia production bible. A template for multiplatform producer. Screen Australia.

History of World Radio Day | UNESCO. (2023, February 13). Unesco.org. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.unesco.org/en/days/world-radio/history>.

Jugenheimer, D. W., Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (2015). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach (4th). Routledge.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.

Kemp, S. (2023, February 19). The Latest Facebook Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. Retrieved April 14, 2023, from https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Vietnam&utm_content=Facebook_Stats_Link.

Kemp, S. (2023, February 19). The Latest TikTok Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. Retrieved April 14, 2023, from https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Vietnam&utm_content=Facebook_Stats_Link.

Owen, J. (2019). Television Production (17th edition). Routledge.

Pary, B., & Shone, A. (2019). Successful Event Management: A Practical Handbook (5th). Cengage Publisher.

Phillips, A. (2012). A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. McGraw-Hill.

Pratten, R. (1905). Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners 2nd edition. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing (2nd). Mc Grawhill.

Radio and Peace | UNESCO. (2023, January 12). Unesco.org. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.unesco.org/en/days/world-radio/radio-peace>.

Rodriguez, M. (2020). Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story. Kogan Page.

Social Media users in Vietnam - February 2023. (n.d.). NapoleonCat. Retrieved April 14, 2023, from <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-vietnam/2023/01/>.

Stackelberg, P. V. Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media. A Master's Thesis Presented to School of Information Design and Technology State University of New York Institute of Technology Utica, New York.

Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2011). Media NowMedia Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Seventh Edition.

Thi, U.. (2023). Xu hướng báo chí, truyền thông và công nghệ trong năm 2023. Retrieved April 14, 2023, from <https://special.nhandan.vn/xu-huong-bao-chi-2023/index.html?mibextid=ykz3hl&fbclid=IwAR1HYqLSnqTdCSUvTKsauUQUcc6DosXoP7A5hfjaJqMRxKe3m8mU7exuku4>.

Thống Kê Podcast Tại Việt Nam. (n.d.). Liulo. Retrieved April 14, 2023, from <https://liulo.fm/blog/thong-ke-podcast-tai-viet-nam-liulo-bl622709ada908ce073d681432>.

Top 10 most popular radio station in the world - Top 10. (2014, February 15). TopsTen.com. Retrieved April 14, 2023, from <https://topsten.com/2014/02/15/top-10-popular-radio-station-world/>.

VOV celebrates World Radio Day. (n.d.). VOV World. Retrieved April 25, 2023, from <https://vovworld.vn/en-US/news/vov-celebrates-world-radio-day-826269.vov>

Wearesocial. (2023, February). Digital 2023 Vietnam. Retrieved April 14, 2023, from https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-vietnam-february-2023-v01?from_search=3.

Yohn, D. L. (2014). What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles That Separate The Best From The Rest. Wiley.

Zuckerberg, M. (n.d.). Social Media & User-Generated Content. Statista. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#statistic4>.

(n.d.). Broadcast. Retrieved April 14, 2023, from <https://groups.ischool.berkeley.edu/archive/how-much-info/broadcast.html#radio>.

(n.d.). FOX News Radio. Retrieved April 14, 2023, from <https://radio.foxnews.com/>.

