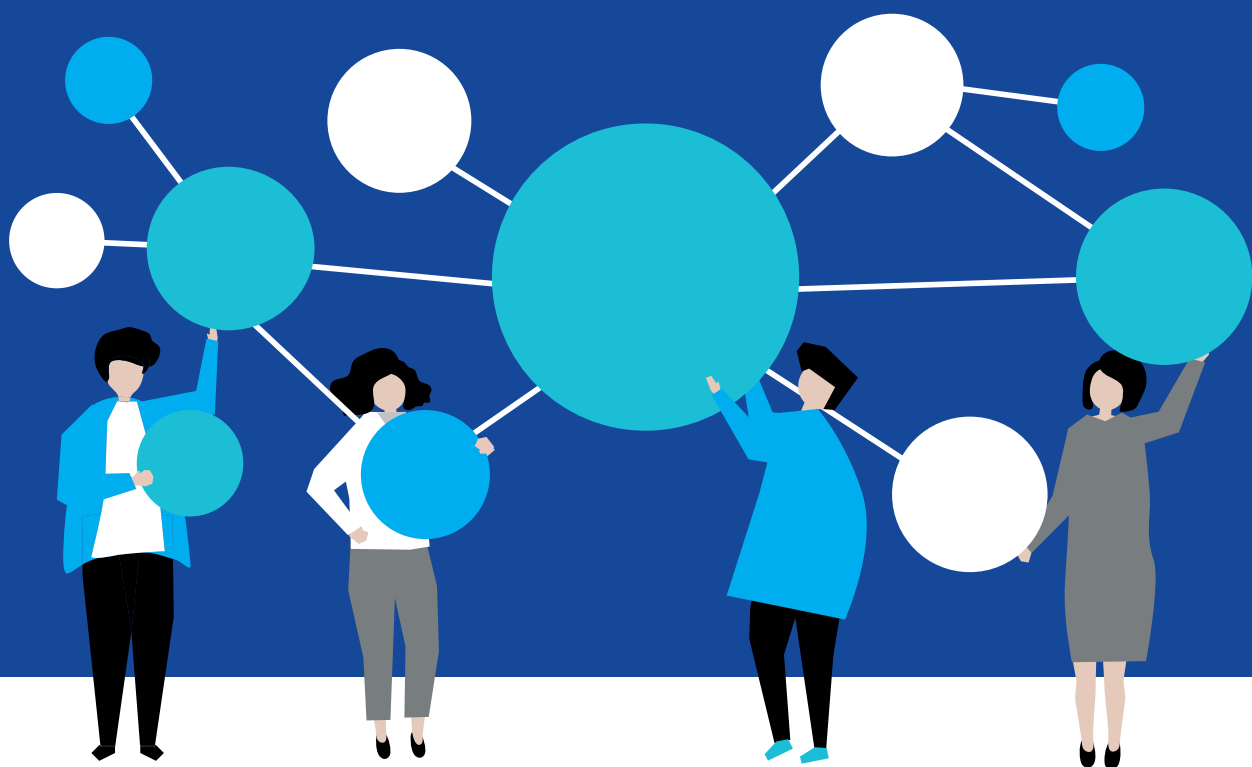


CẨM NANG:

Hợp tác & Gây quỹ từ khối tư nhân

Bắt đầu từ đâu &
Bằng cách nào?



Tài liệu được soạn thảo bởi Chị Trần Vũ Ngân Giang với nguồn tham khảo từ bộ Công cụ Trực tuyến ‘Gây quỹ dành cho các Tổ chức Phi lợi nhuận’ của Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN; và chuyển ngữ từ bộ tài liệu “The Essential Nonprofit Marketing Plan Template” (biểu mẫu lập kế hoạch Marketing) của Prosper Strategy



MỤC LỤC

Giới thiệu	<u>3</u>
Phần 1: Kế hoạch gây quỹ	<u>4</u>
Phần 2: Marketing cho NGO - Bắt đầu bằng cách nào?	<u>24</u>
Phần 3: Lời khuyên “bỏ túi” cho người gây quỹ	<u>25</u>

Giới thiệu



Tài liệu này được xây dựng trong khuôn khổ dự án Xây dựng Năng lực gây quỹ cho các tổ chức phi chính phủ địa phương do Nhóm làm việc vì sự tham gia của người dân (PPWG) và Viện nghiên cứu Xã hội, Kinh tế và Môi trường (iSEE) thực hiện với sự tài trợ của CARE INTERNATIONAL, nhằm phát triển năng lực gây quỹ và mạng lưới hỗ trợ gây quỹ cho các tổ chức phi chính phủ tại Việt Nam.

Tài liệu được chia sẻ rộng rãi, miễn phí đến các tổ chức phi chính phủ với mục đích cung cấp những hướng dẫn, công cụ giúp các tổ chức lập kế hoạch gây quỹ, kế hoạch Marketing, và thực hành các kỹ năng giúp việc gây quỹ của tổ chức hiệu quả. Tài liệu cũng có thể được sử dụng bởi các chuyên gia, tập huấn viên mong muốn sử dụng các hướng dẫn này trong tập huấn, hội thảo về gây quỹ dành cho các tổ chức phi lợi nhuận.

Nội dung của tài liệu này được xây dựng từ kinh nghiệm thực tế của tác giả và các nguồn tham khảo, đặc biệt từ bộ Công cụ Trục tuyến "Gây quỹ dành cho các Tổ chức Phi lợi nhuận" của Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN, và Biểu mẫu Xây dựng Kế hoạch Marketing của tổ chức Prosper Strategies. Chúng tôi chân thành Prosper Strategies đã cho phép chuyển ngữ toàn bộ biểu mẫu xây dựng kế hoạch Marketing, và cảm ơn Trung tâm LIN về nguồn tham khảo. Đồng thời, xin cảm ơn các cá nhân đã góp ý, phản hồi để hoàn thiện tài liệu này.

Tài liệu này thuộc sở hữu trí tuệ của iSEE. Toàn bộ nội dung phần Marketing thuộc bản quyền của Prosper Strategies và theo luật bản quyền của Mỹ, năm 1976. Toàn bộ nội dung về phần Marketing không được tái bản, phân phối, hoặc chuyển nhượng mà không được sự đồng ý bằng văn bản của nhà xuất bản. Nội dung Marketing có thể được sao chép và sử dụng như một biểu mẫu nếu giữ nguyên nội dung gốc. Toàn bộ nội dung còn lại của tài liệu có thể được sao chép, hoặc sử dụng những biểu mẫu trong đó, nếu đảm bảo đúng nguyên tác. Vui lòng ghi nhận iSEE hoặc Prosper Strategies khi sử dụng những nội dung tương ứng trong tài liệu này.

Đây là lần đầu tài liệu này được xuất bản; chúng tôi hoan nghênh và trân trọng bất cứ phản hồi nào để hoàn thiện tài liệu. Mọi đóng góp, phản hồi, hoặc đề nghị hợp tác, vui lòng gửi về: isee@isee.org.vn

Giải thích từ ngữ:

Một số từ ngữ được hiểu trong khuôn khổ của tài liệu này:

Khối tư nhân: doanh nghiệp & cá nhân

Gây quỹ: huy động những đóng góp về tài chính và phi tài chính từ cá nhân và doanh nghiệp

Networking: tạo dựng mối quan hệ

CSR: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, là những hoạt động xã hội mà doanh nghiệp thực hiện

PHẦN 1: KẾ HOẠCH GÂY QUỸ ⁽¹⁾

- i. Kế hoạch gây quỹ là gì?
- ii. Nội dung kế hoạch gây quỹ

(1) Nguồn tham khảo:

Bộ công cụ Trực tuyến "Gây quỹ dành cho các Tổ chức Phi lợi nhuận", Trung tâm LIN: <http://linvn.org/vi/nguon-tai-lieu/tai-lieu-cho-ngo/bo-cong-cu-cho-ngo>



Kế hoạch gây quỹ là gì?

i.

Tổ chức của bạn đã có kế hoạch gây quỹ chưa? Một kế hoạch gây quỹ gồm có những gì và xây dựng ra sao? Hãy lập một kế hoạch gây quỹ cho tổ chức của bạn theo sườn dưới đây:

KHI NÀO CẦN LẬP KẾ HOẠCH?

Kế hoạch gây quỹ là một phần của kế hoạch chung của tổ chức. Việc gây quỹ là huy động nguồn lực về tài chính và phi tài chính giúp bạn đạt được những mục tiêu chung mà bạn đặt ra cho tổ chức.

Bạn cần lập kế hoạch gây quỹ

1 năm 1 lần

3 - 4 năm 1 lần

(sau đó điều chỉnh hằng năm)

Người/bộ phận phụ trách gây quỹ cần có báo cáo hàng tháng, hàng quý và cập nhật kế hoạch gây quỹ cho tháng/quý tiếp theo, so với kế hoạch chung của cả năm.

AI LÀ NGƯỜI PHỤ TRÁCH, THAM GIA LẬP KẾ HOẠCH GÂY QUỸ?

Điều phối và viết kế hoạch gây quỹ:



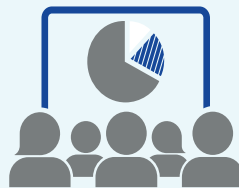
Người đứng đầu khi tổ chức không có bộ phận hoặc người phụ trách gây quỹ.



Trưởng bộ phận gây quỹ nếu tổ chức có người/bộ phận phụ trách gây quỹ.

Tham gia kế hoạch gây quỹ:

Hãy mời những người chịu trách nhiệm cho những việc có liên quan như dự án, marketing, tài chính, nhân sự, hành chính tham gia vào nhóm lập kế hoạch gây quỹ.

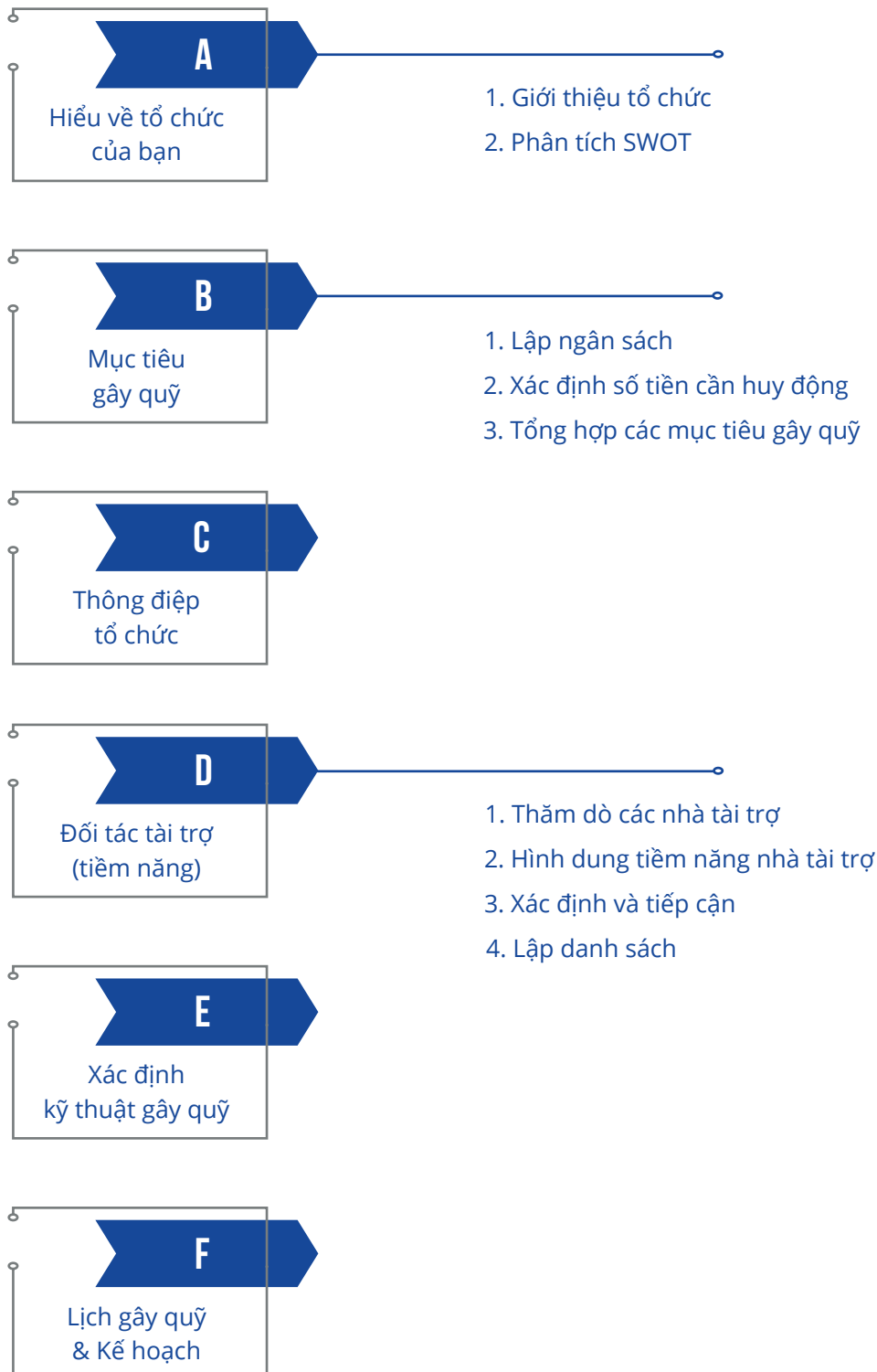


Nhóm "Lập kế hoạch Gây quỹ"

Ngoài ra, bạn cũng cần tổ chức những buổi gặp mặt trực tiếp những người đã hợp tác/ tài trợ hoặc có tiềm năng tài trợ cho tổ chức của bạn để xin ý kiến hoàn thiện kế hoạch gây quỹ.

Nội dung kế hoạch gây quỹ

ii.



A. Hiểu về tổ chức của bạn:

1. GIỚI THIỆU TỔ CHỨC

Hãy viết một đoạn ngắn mô tả bối cảnh, lịch sử và tình hình hiện tại của tổ chức của bạn. Một số câu hỏi bạn cần trả lời và đưa vào trong đoạn mô tả:



Sứ mệnh và hoạt động của tổ chức



Những thành công - Đã tạo ra thay đổi gì? Ai được hưởng lợi?



Lịch sử tổ chức - tổ chức có uy tín thế nào?



Cách vận hành - Ngân sách hàng năm? Nguồn quỹ từ đâu? Có kiểm toán không? Tổ chức nhân sự ra sao?

2. PHÂN TÍCH SWOT (ĐIỂM MẠNH, ĐIỂM YẾU, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC):

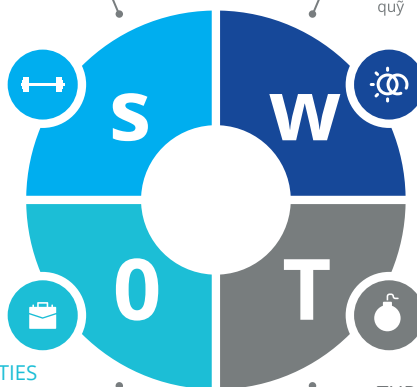
Hãy đưa vào trong phần giới thiệu một bảng phân tích SWOT về tổ chức của bạn, liên quan đến năng lực gây quỹ.

STRENGTHS / ĐIỂM MẠNH

Liệt kê những điểm mạnh của tổ chức của bạn liên quan đến năng lực gây quỹ

WEAKNESSES / ĐIỂM YẾU

Liệt kê những điểm yếu của tổ chức của bạn liên quan đến năng lực gây quỹ



OPPORTUNITIES / CƠ HỘI

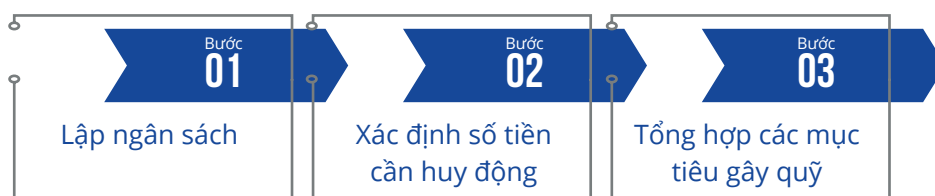
Nêu những cơ hội cho việc gây quỹ của tổ chức của bạn

THREATS / THÁCH THỨC

Nêu những rủi ro, thách thức ảnh hưởng đến việc gây quỹ của tổ chức của bạn

B. Mục tiêu gây quỹ:

Bạn cần biết rõ mình cần những hỗ trợ gì? Bao nhiêu? Cho những việc gì? Hãy thực hiện các bước sau để xác định mục tiêu gây quỹ:



BƯỚC 1: LẬP NGÂN SÁCH



Khi nào?

Bạn nên lập ngân sách hàng năm. Và việc lập ngân sách năm này nên được lập vào quý IV của năm trước đó. Các doanh nghiệp thường chốt ngân sách chi tiêu cho năm tiếp theo của họ trong khoản quý IV của năm hiện tại; vì vậy, nếu bạn có một kế hoạch ngân sách vào thời điểm này, bạn sẽ có thể tiếp cận các doanh nghiệp trong thời gian họ lập ngân sách để họ có thể giữ ngân sách hợp tác với bạn trong năm tiếp theo.



Cơ sở lập ngân sách?

Hãy dựa trên kế hoạch năm hiện tại và giá cả thị trường; dự trù xem năm tiếp theo bạn có tăng hay giảm gì về hoạt động hay không? Bạn có cần thêm ngân sách hay không? Và bạn đã có những cam kết tài trợ nào, với số tiền bao nhiêu?

Một mẫu ngân sách bao gồm những thông tin gì?

1.1 Hãy điền vào bảng sau:

Hạng mục	Số tiền dự kiến chi (triệu đồng)												Doanh thu đã được cam kết (triệu đồng)			Cam kết tài trợ hiện vật/ dịch vụ (triệu đồng)		
	Tổng số tiền (triệu đồng)	Chi tiết chi theo tháng												Grant	Doanh nghiệp	Cá nhân	...	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Hoạt động/ dự án 1	200	30	20	10	30	10	05	05	10	20	10	30	20	20	30	10		
Hoạt động/ dự án 2																		
Vận hành tổ chức																		
...																		

Bảng 1.1: Mẫu kế hoạch ngân sách

Bảng ngân sách này cho bạn thấy rõ tổ chức mình cần bao nhiêu tiền để chi tiêu cho những hạng mục gì, những phần nào đã được nhà tài trợ cam kết, những phần nào bạn chưa có kinh phí và cần phải gây quỹ.

Hướng dẫn điền bảng:

Hạng mục: những hạng mục hoạt động hay dự án nào bạn dự kiến sẽ thực hiện trong năm tiếp theo.

Lưu ý: Đừng quên liệt kê cả những phần liên quan đến vận hành tổ chức (phí nhân sự, đi lại, thuê nhà, kiểm toán v.v.) nhé!

Chi tiết chi theo thời gian: số tiền mà bạn dự kiến chi hàng tháng cho từng hạng mục hoạt động/ dự án; từng khoản tiền nhỏ hàng tháng này gộp lại sẽ bằng tổng số tiền bạn dự kiến chi trong năm.

Việc chia chi tiết này sẽ giúp bạn biết được mỗi tháng bạn cần có bao nhiêu tiền để đảm bảo đủ ngân sách thực hiện hoạt động như kế hoạch.

Tổng số tiền: tổng số tiền mà bạn dự trù sẽ chi cho từng hạng mục trong cả năm. Tổng số tiền này cộng gộp từ những khoản nhỏ bạn dự kiến chi hàng tháng.

Lưu ý: Với phần chi phí vận hành tổ chức, bạn cần có chính sách viết xuống bằng văn bản quy định việc phân bổ chi phí vận hành tổ chức theo từng dự án.

Một thực hành của một số tổ chức ở Việt Nam mà bạn có thể tham khảo đó là phân bổ tổng chi phí vận hành tổ chức (nhân sự, thuê văn phòng, điện nước, văn phòng phẩm, v.v.) vào trong từng dự án/ hoạt động theo tỉ lệ phần trăm mà dự án/ hoạt động đó cần sử dụng từ phần vận hành chung. Mặt khác, với phía đối tác tài trợ tư nhân, họ thường chấp nhận chi phí vận hành cho từng hạng mục dự án trong khoảng 15% - 20% tổng chi phí trực tiếp của dự án đó.

Dựa trên 2 yếu tố này và chính sách chung của tổ chức, Giám đốc tài chính và Giám đốc Điều hành của tổ chức sẽ quyết định số tiền mà từng dự án sẽ “ghánh” thêm cho phần vận hành, phù hợp với nội bộ và với đối tác tài trợ. Điều này có nghĩa ngoài chi phí trực tiếp chi trả cho nhà cung cấp để thực hiện dự án; mỗi dự án sẽ cộng thêm một khoản chi phí nhất định để trang trải cho phần vận hành mà dự án đó cần để thực hiện dự án.

Với một số tổ chức, sau khi phân bổ chi phí vận hành về cho từng dự án, vẫn còn một khoản phí vận hành không có dự án nào “ghánh”. Trong trường hợp đó, tổ chức sẽ xem phần này là một hạng mục riêng và cần huy động nguồn hỗ trợ cho nó. Phần này thường được huy động thông qua nguồn quỹ “unrestricted” không giới hạn – nghĩa là một người có thể đóng góp cho tổ chức của bạn mà không yêu cầu bạn sử dụng số tiền đó cho một dự án hay hoạt động cụ thể nào. Nguồn quỹ không giới hạn sẽ cho bạn sự linh hoạt để trang trải cho chi phí vận hành, và/hoặc bù cho những dự án mà chưa có đủ nguồn kinh phí thực hiện.

Doanh thu đã được cam kết: những khoản tiền tài trợ nào mà bạn đã được đối tác tài trợ cam kết bằng văn bản, hoặc đã nhận được:

- + Từ grant: tổng số tiền đã được cam kết từ những đối tác viện trợ phát triển, các quỹ, các tổ chức phi chính phủ khác
- + Từ doanh nghiệp: tổng số tiền đã được cam kết từ những đối tác là doanh nghiệp
- + Từ cá nhân: tổng số tiền đã được các nhà thiện nguyện cá nhân cam kết
- + ...: bổ sung thêm những cột khác cho những nguồn tiền khác phù hợp với tổ chức của bạn; ví dụ: phí thành viên, tiền đem sang từ năm cũ, doanh thu từ bán hàng, v.v.

Cam kết tài trợ hiện vật/ dịch vụ: giá trị tiền mặt tương đương với hiện vật, dịch vụ được cam kết.

Bạn đừng xem nhẹ khoản đóng góp bằng hiện vật/ dịch vụ này. Khoản đóng góp này sẽ làm giảm bớt tổng số tiền mặt bạn cần gây quỹ.

Ví dụ: Một sự kiện dự kiến chi 150tr; trong đó: Phí thuê mặt bằng, thức ăn: 100tr
Phí phiên dịch: 20tr
Phí diễn giả/ khách mời: 15tr
Phí tổ chức (nhân sự, hành chính): 15tr

Nếu bạn có được cam kết hỗ trợ (1) mặt bằng và thức ăn, (2) người phiên dịch làm tình nguyện và (3) khách mời không thu phí; như vậy, bạn đã có những hỗ trợ bằng dịch vụ/ hiện vật tương đương với 135tr; bạn chỉ cần huy động thêm hỗ trợ bằng tiền mặt là 15tr.

1.2 Sử dụng bảng sau để tính toán cụ thể hơn nguồn tiền từ từng nhóm tài trợ trong Bảng 1.1:

Hướng dẫn điền bảng:

Hạng mục: tương tự như Bảng 1.1

Loại đóng góp: phân các khoản cam kết tài trợ ra thành “tài chính”; hoặc “hiện vật/ dịch vụ”

Đối tác tài trợ: tên những tổ chức/ doanh nghiệp/ cá nhân đã cam kết bằng văn bản sẽ đóng góp cho tổ chức của bạn. Phân chia theo từng nhóm như: Tổ chức; Doanh nghiệp; Cá nhân; v.v.

Số tiền cam kết: những khoản tiền tài trợ nào mà bạn đã được đối tác tài trợ cam kết bằng văn bản, hoặc đã nhận được

Tổng cam kết tài chính: tổng các khoản đóng góp từ các đối tác đóng góp bằng tài chính

Tổng cam kết hiện vật: tổng các khoản đóng góp từ các đối tác đóng góp bằng hiện vật/ dịch vụ/ thời gian/ chuyên môn

Tổng cam kết cho dự án: cộng từ tổng cam kết tài chính và tổng cam kết hiện vật

Thời gian cam kết: căn cứ trên thời gian từng nhà tài trợ cam kết trong thỏa thuận tài trợ

Ghi chú: những điểm nào bạn cần bổ sung thêm để những người khác đọc vào bản này nên lưu ý

Hạng mục	Loại đóng góp	Đối tác tài trợ	Số tiền cam kết <small>(triệu đồng)</small>	Thời gian cam kết	Ghi chú	
Dự án/ Hoạt động 1	Tài chính	Grant				
		Doanh nghiệp				
		Công ty A				
		Công ty B				
		Cá nhân				
		Cá nhân A				
		Cá nhân B				
	Tổng cam kết tài chính					
	Hiện vật/ Dịch vụ	Doanh nghiệp				
		Công ty A				
		Cá nhân				
		Cá nhân A				
	Tổng cam kết hiện vật					
	Tổng cam kết cho dự án 1					
Dự án/ Hoạt động 2	Tài chính	Grant				
		Tổ chức 1				
		...				
		Doanh nghiệp				
		Công ty A				
		...				
		Cá nhân				
	Cá nhân A					
	...					
	Tổng cam kết tài chính					
	Hiện vật/ Dịch vụ	Doanh nghiệp				
		Công ty A				
		...				
		Cá nhân				
Cá nhân A						
...						
Tổng cam kết hiện vật						
Tổng cam kết cho dự án 2						

Bảng 1.2: Chi tiết các khoản cam kết tài trợ

BƯỚC 2: XÁC ĐỊNH SỐ TIỀN CẦN HUY ĐỘNG

Từ Bảng 1.1 phía trên, bạn hãy sử dụng bảng dưới đây để liệt những hạng mục dự án nào tổ chức của bạn chưa nhận được cam kết tài trợ; nghĩa là tổ chức của bạn cần gây quỹ:

Hạng mục	Ngân sách (A) (triệu đồng)	Doanh thu đã cam kết (B) (triệu đồng)	Tiền cần huy động (C) (triệu đồng)	Chi tiết số tiền cần huy động theo từng tháng (triệu đồng)											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hoạt động/ dự án 1	200	60	140	40	30	20	10	30	10	20	10	5	5	10	10
Hoạt động/ dự án 2															
Vận hành tổ chức															
...															
Tổng cộng															

Bảng 2: Số tiền cần huy động theo từng mục hoạt động

Ví dụ 1:

Một tổ chức cần 200tr để xây dựng một thư viện, khởi công vào tháng 5; lịch dự kiến chi trả cho nhà thầu như sau:

Tháng 2: 50tr Tháng 3: 50tr

Tháng 4: 70tr Tháng 5: 30tr

Họ cần có đủ 200tr trước khi khởi công để đảm bảo công trình không bị đình trệ vì thiếu vốn. Như vậy, họ cần có 200tr vào cuối tháng 1 để bắt đầu chi tiêu vào tháng 2. Nếu không thể huy động được 200tr vào cuối tháng 1, họ cần phải dời kế hoạch thực hiện đến khi nào huy động đủ số tiền.

Ví dụ 2:

Một tổ chức cần 200tr để tổ chức sự kiện networking hàng quý cho các tổ chức phi lợi nhuận trong 1 năm. Lịch dự kiến chi tiêu của họ như sau:

Tháng 3: 50tr Tháng 6: 50tr

Tháng 9: 50tr Tháng 12: 50tr

Với tổ chức này, nếu quý nào họ không huy động được kinh phí tài trợ, họ sẽ không tổ chức sự kiện. Vì vậy, họ linh hoạt trong việc gây quỹ, họ có thể kêu gọi một nhà tài trợ hỗ trợ cho toàn bộ dự án trong cả năm; hoặc, họ cũng có thể cuốn chiếu, hàng quý họ kiếm từng nhà tài trợ cho quý tiếp theo.

Hướng dẫn điền bảng:

Hạng mục: tương tự Bảng 1.1

Tổng ngân sách (A): lấy số liệu từ Bảng 1.1, phần "Tổng số tiền" mà bạn dự trù sẽ chi cho từng hạng mục trong cả năm.

Doanh thu đã được cam kết (B): lấy số liệu từ Bảng 1.1

Số tiền cần gây quỹ (C): Đây chính là mục tiêu gây quỹ của bạn. $(C) = (A) - (B)$.

Chi tiết số tiền cần huy động quý theo từng tháng: dựa trên mục "Chi tiết chi theo thời gian" của Bảng 1.1, phân bổ tổng số tiền cần gây quỹ theo từng tháng.

Bạn cần đặt thời hạn huy động được quỹ trước khi số tiền đó được chi tiêu.

Lý tưởng nhất là bạn huy động được tổng số tiền trước thời hạn tổ chức bắt đầu chi tiêu số tiền đó. Nhưng nếu trường hợp bạn không thể huy động kịp trong thời gian đó, Bảng 2 này sẽ giúp bạn biết được lộ trình bạn cần huy động bao nhiêu tiền mỗi tháng để đảm bảo tổ chức của bạn đủ ngân sách hoạt động như kế hoạch.

Thời hạn cho việc gây quỹ cần được đặt phù hợp với tính chất hoạt động thực tế của tổ chức.

BƯỚC 3: TỔNG HỢP CÁC MỤC TIÊU GÂY QUỸ:

Gây quỹ không chỉ bao gồm việc huy động được bao nhiêu sự đóng góp; mà còn là duy trì mối quan hệ, duy trì nhà tài trợ cũ quay lại đóng góp, mở rộng số lượng nhà tài trợ mới. Việc gây quỹ của bạn thành công khi các đối tác tiếp tục quay lại hợp tác với bạn và bạn xây dựng được niềm tin, uy tín để tiếp tục phát triển tổ chức của mình.

Với thông tin từ Bảng 1.1 và Bảng 2, hãy thảo luận thêm trong nhóm về những mục tiêu khác tổ chức của bạn cần đạt được, ngoài mục tiêu cụ thể về số tiền cần quyên góp. Đây chính là những mục tiêu cuối cùng cho việc gây quỹ của tổ chức của bạn.

Hãy nêu cụ thể những mục tiêu gây quỹ của tổ chức của bạn, kèm theo đó là những thách thức bạn có thể gặp phải.

Khi xây dựng mục tiêu, bạn hãy nhớ tiêu chí thông minh – **SMART** nhé!

Specific: cụ thể

Measurable: đo lường được

Actionable: có thể thực hiện được

Relevant: phù hợp, thực tế

Time-bound: có khung thời gian

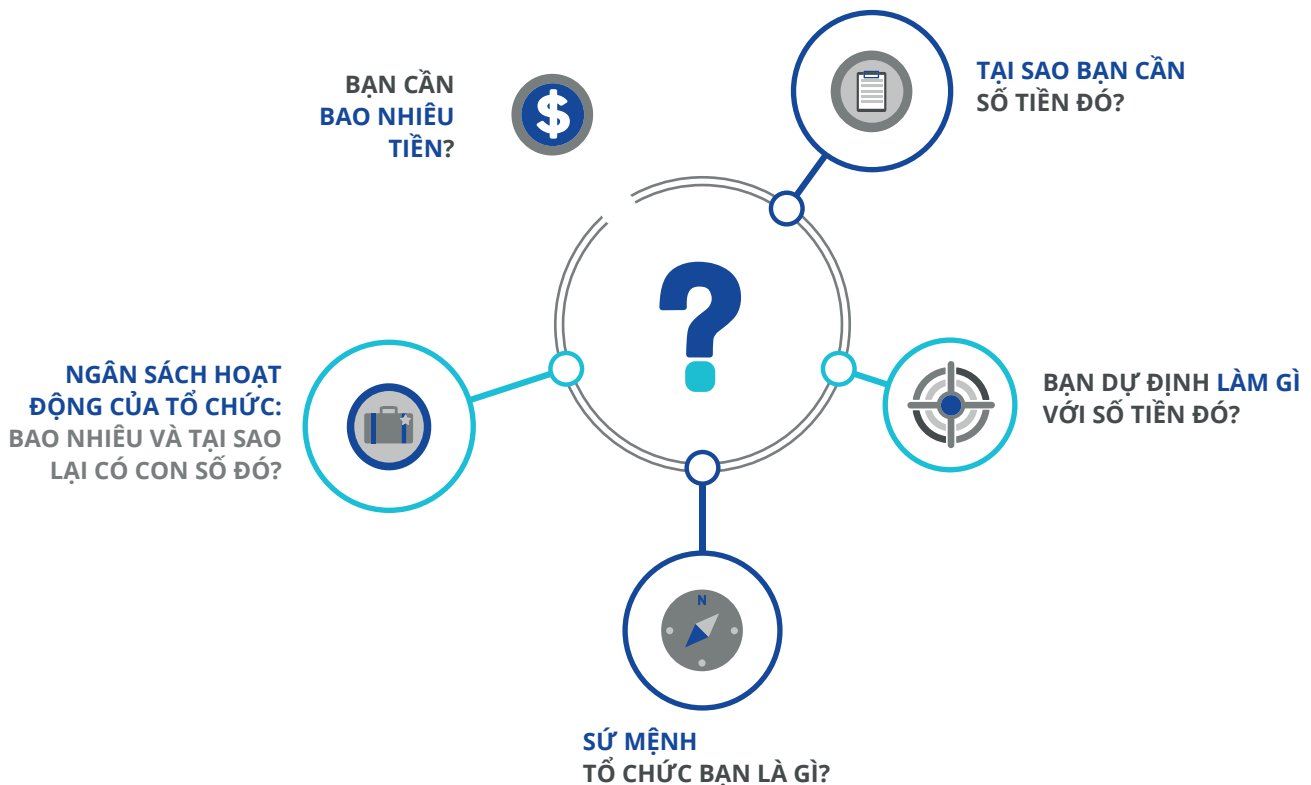
Ví dụ:

Hạng mục	Mục tiêu	Thách thức
Đóng góp lớn	Nhận được 4 khoản đóng góp lớn, trị giá 200tr/ khoản cho 4 dự án chính	Cần tiếp cận thêm 20 nhà tài trợ tiềm năng cho mức đóng góp này
Đóng góp từ đám đông	Huy động 100tr từ công chúng cho phí vận hành của quỹ (1,000 người đóng góp trung bình 100k/người)	Cần có chiến lược Marketing tốt, thông điệp cuốn hút để tiếp cận đúng đối tượng và thúc đẩy họ đóng góp
Mở rộng nhà tài trợ	Tăng ít nhất 5 doanh nghiệp tài trợ mới, trong nước	Cần có chiến lược Marketing nhắm đến doanh nghiệp
Duy trì nhà tài trợ	80% những nhà tài trợ trước đây tiếp tục tài trợ trong năm nay	Năm ngoái, chỉ có 30% nhà tài trợ quay lại tài trợ tiếp

C. Thông điệp của tổ chức:

Thảo luận trong nhóm và thống nhất câu trả lời của bạn cho các câu hỏi dưới đây. Hãy đảm bảo bạn luôn có sẵn câu trả lời để có thể trao đổi với bất cứ nhà tài trợ tiềm năng nào khi có cơ hội phù hợp.

Việc thống nhất và viết xuống những câu trả lời này sẽ giúp các thành viên trong nhóm/ tổ chức của bạn có sự nhất quán trong giao tiếp với nhà tài trợ và giúp thông điệp của bạn rõ, minh bạch đối với nhà tài trợ.



D. Đối tác tài trợ (tiềm năng):

Ai là đối tác tài trợ tiềm năng của tổ chức của bạn? Hãy làm bài tập dưới đây để xác định xem họ là ai:



BƯỚC 1:

Thăm dò, để ý xem ai tiềm năng, phù hợp để đóng góp cho tổ chức của bạn. Quan trọng là sự phù hợp giữa những điểm mà đối tác tài trợ quan tâm, và những gì mà tổ chức của bạn mang lại. Một số yếu tố để tìm sự phù hợp:

Đối tác tài trợ	Tổ chức Phi lợi nhuận
Giá trị (văn hóa doanh nghiệp, sự minh bạch, môi trường, con người, phát triển bền vững, quan hệ với cộng đồng, v.v.)	Giá trị của tổ chức/ lĩnh vực hoạt động/ sứ mệnh
Sản phẩm	Lĩnh vực và các dịch vụ/ hoạt động của tổ chức
Khách hàng	Đối tượng mà tổ chức hướng tới
Chiến lược phát triển	Chiến lược phát triển

Nếu cả 2 bên tìm thấy sự **PHÙ HỢP** trong những yếu tố này; khả năng hợp tác sẽ cao!

BƯỚC 2:

Hãy đào sâu hơn, phỏng đoán những câu trả lời có thể cho những câu hỏi sau để hình dung được đối tác tài trợ tiềm năng của mình là ai:

- Những nhóm người nào có khả năng cao quan tâm, đóng góp cho lĩnh vực tổ chức của bạn đang giải quyết?
- Nếu bạn gặp 100 người trên phố, làm sao bao quát định người nào bạn sẽ tiếp cận để đề nghị tài trợ/ hợp tác?
- Vì sao người ta đóng góp cho lĩnh vực tổ chức bạn đang hoạt động?
- Bằng cách nào họ biết đến tổ chức của bạn và quan tâm, muốn đóng góp? (ví dụ: người quen, social media, sự kiện, v.v.)
- Nhà tài trợ nhận được gì từ khoản tài trợ của họ?
- Những câu hỏi nào nhà tài trợ thường hỏi nhất?
- Những thông tin gì họ yêu cầu trước khi đóng góp?
- Vấn đề tổ chức của bạn đang giải quyết cho nhà tài trợ là gì?

BƯỚC 3:

Khi bạn đã hình dung được những ai có thể hợp tác, đóng góp cho tổ chức của mình, hãy tận dụng tất cả mọi kênh có thể để xác định và tiếp cận họ (biết được tên của họ, quan tâm của họ, cách phù hợp để tiếp cận với họ).

Một số cách bạn có thể áp dụng:



Thường xuyên đọc tin tức về khối doanh nghiệp, các nhà thiện nguyện. Những tin tức trực tiếp liên quan đến hoạt động cộng đồng của doanh nghiệp và các nhà thiện nguyện; và cả những tin không trực tiếp liên quan, ví dụ: doanh nghiệp mở rộng đầu tư, phát triển nhân sự, v.v. Tất cả những điểm này sẽ cung cấp thông tin cho bạn, giúp bạn biết được doanh nghiệp và cá nhân nào có thể nằm trong nhóm đối tượng tiềm năng, phù hợp để hợp tác với tổ chức của bạn.



Tham dự các sự kiện của khối doanh nghiệp: những buổi networking của các phòng công nghiệp thương mại, các hội nghị liên quan đến nhân sự, hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), phát triển bền vững (sustainability) hoặc sự kiện nào mà những người bạn thấy tiềm năng để hợp tác sẽ có mặt với vai trò là diễn giả hoặc khách mời.



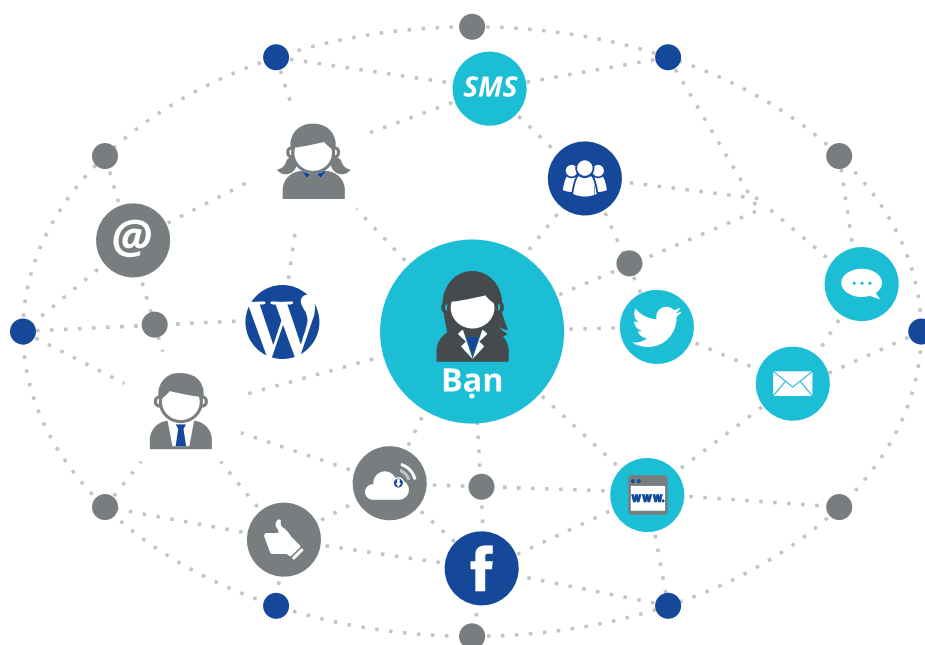
Sử dụng công cụ tìm kiếm online (Google): nhập những từ khóa phù hợp với tổ chức của bạn để tìm kiếm những doanh nghiệp/ cá nhân có thể quan tâm đến sứ mệnh của tổ chức của bạn



Nhờ người giới thiệu: tất cả chúng ta đều liên quan với nhau. Khi một người được giới thiệu, kết nối với một tổ chức, họ thường cảm thấy tin tưởng hơn về tổ chức đó và sẽ dễ đóng góp hơn. Vì vậy, đừng xem nhẹ mạng lưới những người có liên quan đến tổ chức của bạn, và cả mạng lưới cá nhân nhé!

BƯỚC 3 (TT.):

Hãy vẽ lại mạng lưới mối quan hệ của mình, bắt đầu từ những người gần bạn và tổ chức của bạn nhất, suy nghĩ xem người này có thể dẫn bạn, giới thiệu bạn với những người nào có khả năng hợp tác với tổ chức của bạn.



Đừng quên những người đã từng ủng hộ sứ mệnh tổ chức của bạn: tình nguyện viên, nhân viên, hội đồng quản trị/ cố vấn, nhà tài trợ cũ! Hãy viết cả những người này vào trong mạng lưới mối quan hệ của bạn và đừng ngại nhờ họ giới thiệu đối tác tài trợ tiềm năng cho bạn.

BƯỚC 4:**4.1.**

Hãy liệt kê một danh sách tên những doanh nghiệp và cá nhân mà bạn đoán là sẽ quan tâm, hứng thú đóng góp cho tổ chức của bạn.

Hạng mục	Đối tác tài trợ (tiềm năng)		Thông tin đối tác tài trợ (tiềm năng)
	STT	Tên	
Dự án 1	1	Công ty A	<ul style="list-style-type: none"> Lĩnh vực hoạt động, quan tâm của đối tác tiềm năng có phù hợp với sứ mệnh tổ chức của bạn không? Đối tác tiềm năng có thực hiện hoạt động cộng đồng không? Giá trị cá nhân hoặc công ty của đối tác tài trợ có liên quan tới tổ chức của bạn không? Đối tác tiềm năng này đã từng tương tác với tổ chức của bạn chưa? Bạn có người quen để giúp bạn tiếp cận họ không?
	2	Công ty B	<i>[Ghi chú những câu hỏi tương tự như với công ty A]</i>
	3	Anh Nguyễn Văn A	
	4	...	
Dự án 2	1	...	
	2	...	
	3	...	

Bảng 4.1: Danh sách đối tác tài trợ tiềm năng

4.2.

Đánh giá tính khả thi mà từng đối tác tài trợ tiềm năng có thể hợp tác với tổ chức của bạn:

STT	Tên đối tác tài trợ (Tiềm năng)	Mức độ khả thi đối với cơ hội hợp tác [Hãy chấm điểm theo thang 1-5 với 1 là mức thấp nhất, 5 là mức cao nhất, cho từng yếu tố dưới đây]					Tổng điểm
		Đã biết đến tổ chức của bạn	Có người có thể giới thiệu bạn với người ra quyết định	Giá trị công ty/ cá nhân tài trợ phù hợp với giá trị và sứ mệnh của tổ chức của bạn	Lĩnh vực hoạt động/ sản phẩm của công ty phù hợp với hoạt động của tổ chức của bạn	Đối tác tài trợ đã thực hiện những hoạt động cộng đồng	
1	Công ty A	2	4	5	3	2	16
2	Công ty B						
3	...						

Bảng 4.2: Đánh giá mức độ khả thi với cơ hội hợp tác

4.3. DANH SÁCH NHÀ TÀI TRỢ TIỀM NĂNG (CUỐI CÙNG)

Dựa trên Bảng 4.1 và 4.2, hãy tổng hợp lại thành một danh sách cuối cùng những doanh nghiệp, cá nhân mà bạn nên tiếp cận để tìm hiểu khả năng hợp tác:

Tên dự án/ hoạt động cần gây quỹ	Đối tác tài trợ (tiềm năng)		Mức độ khả thi [tổng điểm từ bảng 4.3]	Người phụ trách liên hệ
	STT	Tên		
Dự án 1	1	Công ty A		
	2	Công ty B		
	3	Anh Nguyễn Văn A		
	4	...		
Dự án 2	1	...		
	2	...		
	3	...		

Bảng 4.3: Danh sách đối tác tài trợ tiềm năng

Bạn nên sắp mức độ ưu tiên dựa trên số điểm phản ánh mức độ khả thi trong hợp tác.

E. Xác định kỹ thuật gây quỹ:

Dựa trên phân tích SWOT và dựa trên những phỏng đoán về chân dung nhà tài trợ tiềm năng, bạn hãy lựa chọn những hình thức gây quỹ phù hợp

Có những hình thức gây quỹ trên thế giới và ở Việt Nam như:

- Trao tặng cá nhân: gặp mặt trực tiếp và đề nghị những nhà tài trợ “lớn” đóng góp những khoản cho tặng có giá trị cao cho tổ chức của bạn.
- Những nhóm nhà tài trợ lớn: có thể bao gồm HĐQT, nhóm doanh nhân, v.v.
- Sự kiện: sự kiện gây quỹ; hoặc sự kiện có lồng ghép gây quỹ;....
- Gửi email trực tiếp, gọi điện thoại mời đóng góp
- Đóng góp trực tuyến/ gây quỹ đám đông: kêu gọi đóng góp qua các kênh online
- Grants: các khoản viện trợ từ các quỹ, các cơ quan hợp tác quốc tế, doanh nghiệp
- Những chương trình cho tặng của doanh nghiệp
- Những nhà tài trợ nhỏ - đừng quên nhóm này; góp gió thành bão!
- Gây quỹ có sự tham gia: ví dụ: sự kiện đạp xe mà mỗi người tham gia đều cam kết tự huy động một số tiền nhất định để đóng góp cho tổ chức.
- Chiến dịch cho tặng hàng năm, và nhiều năm
- ...

Bạn hãy sáng tạo với hình thức gây quỹ và tiếp tục điền vào danh sách này nhé!

Sau đó, ghi chú những hình thức gây quỹ phù hợp cho từng dự án của bạn vào đây:

	Số tiền cần gây quỹ	Hạn chót	Cách thức gây quỹ
Dự án 1	140	03.2019	Gây quỹ online Gặp trực tiếp doanh nghiệp
Dự án 2

Bảng 5: Cách thức gây quỹ cho từng dự án

F. Lịch gây quỹ và kế hoạch hành động:

Để “lên đường” gây quỹ, hãy xây dựng một lịch làm việc cụ thể giúp bạn thấy được thời điểm nào bạn làm hoạt động gây quỹ gì, ai là người phụ trách.

Hãy suy nghĩ và mô tả cận kề, đừng chỉ dừng lại ở những mục tiêu lớn

Ví dụ:

Huy động 200 triệu cho dự án A vào tháng 3. Đừng dừng ở đó! Hãy mô tả kỹ hơn bạn làm cách nào để huy động được số tiền này!

Lập
kế hoạch

Gặp đối tác
A-B-C

Chuẩn bị gây quỹ
cộng đồng

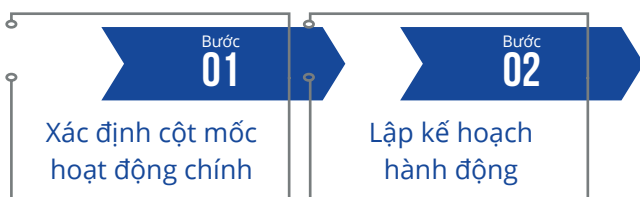
Bắt đầu gây quỹ
cộng đồng

Tuần 2 - Tháng 1

Tháng 2

2 tuần đầu Tháng 3

Cuối Tháng 3



BƯỚC 1:

Bạn có thể bắt đầu từ bức tranh tổng quát – điền vào trong lịch những cột mốc hoạt động chính diễn ra trong từng tháng; những mốc thời gian này cần tương đồng với thời gian mô tả ở Bảng 2, mục “Xác định số tiền cần huy động”.

Thời gian	Hoạt động	Ghi chú	
2019	Tháng 1	Họp HĐQT	Gặp trực tiếp ít nhất 2 nhà tài trợ/ tháng Tham dự ít nhất 1 sự kiện networking/ tháng
	Tháng 2	Hoàn thành kế hoạch Marketing Chuẩn bị nội dung cho chiến dịch gây quỹ online	
	Tháng 3	Chiến dịch gây quỹ online Gửi email cập nhật tình hình dự án đến nhà tài trợ	
	Tháng 4	Họp HĐQT	
	Tháng 5	Sự kiện đạp xe gây quỹ	
	Tháng 6	Gửi thư kêu gọi nhà tài trợ đáo hạn tài trợ Gửi email cập nhật tình hình dự án đến nhà tài trợ	
	Tháng 7	Họp HĐQT	
	Tháng 8	Họp HĐQT Lập ngân sách	
	Tháng 9	Gửi email cập nhật tình hình dự án đến nhà tài trợ	
	Tháng 10	Họp HĐQT Lập ngân sách	
	Tháng 11	Chuẩn bị nội dung cho chiến dịch gây quỹ cuối năm (cho năm 2020) Tổ chức cho nhà tài trợ đi thăm thực địa dự án	
	Tháng 12	Chiến dịch gây quỹ online cuối năm	

Bảng 6.1: Lịch gây quỹ trong năm

BƯỚC 2: LẬP KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Hãy mô tả chi tiết từng hoạt động cụ thể giúp bạn đạt được một mục tiêu nhất định; đặt hoạt động đó trong khung thời gian và nêu tên người phụ trách

STT	Mục tiêu và Hoạt động	Tháng thực hiện												Người phụ trách	Ghi chú	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1	Gây quỹ đám đông online 100tr cho dự án A															
1.1	Xây dựng nền tảng online để gây quỹ															
1.2	Xây dựng kế hoạch marketing cho chiến dịch															
1.1.2	Xác định đối tượng tiềm năng đóng góp cho dự án															
1.1.3	Xây dựng thông điệp truyền thông															
1.1.3	Xác định các kênh truyền thông để tiếp cận đối tượng															
1.3	Chạy chiến dịch gây quỹ đám đông															
1.4	Kết thúc chiến dịch, công bố kết quả															
2	Tăng 4 nhà tài trợ mới là doanh nghiệp địa phương															
2.1	Gửi thư ngỏ cho 20 doanh nghiệp tiềm năng															
2.2	Cập nhật tin tức về CS															
2.3	Tìm hiểu về các doanh nghiệp tiềm năng cho tổ chức															
2.4	Tham dự các sự kiện phù hợp của khối doanh nghiệp															
2.5	Nhờ người quen kết nối															
3	Mục tiêu 3:....															
3.1	Hoạt động 1 giúp đạt được mục tiêu 3:...															
3.2	...															

Bảng 6.2: Kế hoạch hoạt động

Chúc mừng, Bạn đã hoàn thành kế hoạch gây quỹ!

PHẦN 2 MARKETING CHO NGO

Bắt đầu bằng cách nào?

Nội dung này được dịch từ bản gốc “The Essential Non-profit Marketing Plan Template” của Prosper Strategy, để tôn trọng bản quyền chúng tôi giữ nguyên thiết kế. Vui lòng xem ở phần phụ lục đính kèm.



**PHẦN 3:
LỜI KHUYÊN
“BỎ TÚI” CHO
NGƯỜI GÂY QUỠ**



Lời khuyên “bỏ túi”



ĐẢM BẢO BẠN HIỂU RÕ “SẢN PHẨM” BẠN ĐANG GÂY QUỶ

Là người gây quỹ, bạn chính là người đại diện cho tổ chức của bạn với đối tác tài trợ. Hãy đảm bảo bạn hiểu cặn kẽ từng chi tiết về sứ mệnh của tổ chức của bạn, về các hoạt động của tổ chức, và đặc biệt, về đối tượng mà tổ chức của bạn hỗ trợ. Hãy tham gia các hoạt động của tổ chức, các chuyến đi thực địa, và thường xuyên trao đổi, hợp tác với những người thực hiện dự án của tổ chức để đảm bảo bạn có đầy đủ thông tin và hiểu biết sâu sắc về tổ chức của mình.



HIỂU RÕ VỀ ĐỐI TÁC CỦA BẠN

Hãy nhớ rằng bạn không “bán” cái mình có, cái mà tổ chức của mình đang làm, mà bạn “bán” cái đối tác cần. Vì vậy, hãy đảm bảo bạn HIỂU về đối tác của mình. Hãy luôn đặt mình vào vị trí của đối tác và suy nghĩ (giả định) xem vì sao người ta đóng góp cho lĩnh vực tổ chức bạn đang làm? Họ mong muốn nhận được gì từ khoản tài trợ của họ? Họ thường quan tâm đến những thông tin gì? Họ cần gì từ việc hợp tác với bạn? Vì sao họ hợp tác với tổ chức của bạn mà không phải với tổ chức khác?

Bạn có thể tìm hiểu về đối tác qua các nguồn thông tin đại chúng, qua người quen, và qua gặp mặt trực tiếp họ. Hãy luôn đảm bảo bạn HỎI & LẮNG NGHE để biết đối tác của mình tìm kiếm gì và bạn có thể cung cấp những chương trình cộng đồng nào để đem lại lợi ích cho 3 bên: đối tác tài trợ - tổ chức của bạn - cộng đồng.



LÀ NGƯỜI KỂ CHUYỆN

Quan sát, đặt câu hỏi, mô tả lại tất cả những gì bạn thấy, cảm nhận, trải nghiệm; đặc biệt, những THAY ĐỔI trong xã hội mà tổ chức của bạn góp phần tạo ra:

- Những câu chuyện từ cuộc sống của từng cá nhân mà tổ chức của bạn đang hỗ trợ: cuộc sống của họ thay đổi thế nào thông qua những nỗ lực mà tổ chức của bạn đang thực hiện? Đưa những so sánh trước và sau: trước đây họ thế nào, sau khi tổ chức của bạn tiếp cận họ thì bây giờ họ thế nào?
- Câu chuyện của tổ chức của bạn – hành trình tạo ra thay đổi ra sao? Vì sao tổ chức của bạn tồn tại?
- Những tương tác giữa đối tác tài trợ với bạn – mong đợi của họ, những thành công, thách thức
- Bối cảnh bên ngoài, những diễn biến chung của lĩnh vực tổ chức của bạn đang hoạt động, của khối NGOs, của kinh tế - chính trị - xã hội Việt Nam nói chung.

Hãy đảm bảo những câu chuyện về cuộc sống của những người mà tổ chức của bạn đang hỗ trợ được lưu trữ một cách có hệ thống và sáng tạo dưới dạng viết, film, hình ảnh, v.v.



XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ: GÂY QUỸ LÀ CÓ THÊM BẠN!

NETWORKING - Những điều cần lưu ý:

- Hãy bắt đầu xây dựng mối quan hệ ngay trước khi bạn cần nó
- Có dự tính: đi sự kiện nào, gặp ai, tham gia mạng lưới nào
- Hãy đặt mình vào tâm thế tìm kiếm những người bạn mới
- Giới thiệu ngắn gọn bản thân – không quên giới thiệu tên!
- Giới thiệu ngắn gọn tổ chức
- Lạc quan, tích cực, vui tươi
- Lắng nghe, quan tâm – đặt câu hỏi!
- Thể hiện thiện chí, thể hiện mình có ích (đề nghị giúp đỡ/ hợp tác/ kết nối với người khác)
- Thái độ chân thành
- Dễ tiếp cận
- Nói chuyện ngắn gọn
- Đừng quên danh thiếp

Duy trì mối quan hệ:

- Thể hiện lòng biết ơn với những người đóng góp cho tổ chức của bạn: cảm ơn bất cứ những cách nào có thể (thư, Giấy tri ân, kỷ niệm chương, công bố trên công cộng [nếu nhà tài trợ cho phép], bản tin của tổ chức, hợp đồng tài trợ)
- Báo cáo cho họ biết tiền của họ được sử dụng ra sao
- Báo cáo sau khi dự án đã kết thúc
- Mời họ tham gia hoạt động của tổ chức: đi thăm thực địa, tham gia tập huấn
- Duy trì gặp mặt, kết nối với cả những người không tài trợ
- Gửi thiệp chúc mừng, nhắn tin chúc mừng vào dịp lễ tết
- Tổ chức tiệc tri ân
- Nhắn tin chúc mừng sinh nhật
- Hiểu những quan tâm cá nhân của họ và cùng chia sẻ: tôn giáo, hoạt động thể thao, sở thích – đọc sách, du lịch, v.v.
- Thể hiện sự quan tâm



VIẾT ĐỀ XUẤT TÀI TRỢ:

Một bản đề xuất bao gồm những thông tin:

Đề xuất dự án

- **Bìa:** Tên dự án, soạn cho ai, ngày soạn
- **Thông tin tổng quát:** tên dự án, mục tiêu, địa điểm thực hiện, đối tượng thụ hưởng (độ tuổi, background, số lượng người thụ hưởng), thời gian thực hiện, số tiền thực hiện)
- **Thông tin chi tiết:** bối cảnh dự án, giải pháp, kế hoạch thực hiện. (Sử dụng hình ảnh minh họa, kèm theo chú thích cụ thể nhất, giúp người đọc dễ hình dung hiện trường và hình ảnh bạn hướng tới)
- **Quyền lợi cho nhà tài trợ:** Giá trị mang đến cho doanh nghiệp
- **Thông tin về tổ chức**
- **Kế hoạch ngân sách**
- **Ghi nhận tài trợ**
- **Thông tin liên lạc**

Đề xuất sự kiện:

- **Bìa:** Tên sự kiện, soạn cho ai, ngày soạn
- **Bối cảnh**
- **Thông tin về sự kiện:** giới thiệu sự kiện, nội dung, thời gian, địa điểm, số người dự kiến tham dự (đối tượng nào, background)
- **Mục tiêu sự kiện**
- **Quyền lợi tài trợ**
- **Thông tin về ban tổ chức/ tổ chức xin tài trợ**
- **Ngân sách dự kiến**
- **Phụ lục:** Chương trình sự kiện + thông tin diễn giả/ đại sứ cho sự kiện (nếu có)

Lưu ý: Đề xuất nên có:

- *Thiết kế bắt mắt, tươm tất, chuyên nghiệp*
- *Nội dung trình bày rõ ràng, mạch lạc*
- *Ngôn ngữ ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu*
- *Sử dụng hình ảnh minh họa/ video có chú thích*
- *Có kế hoạch ngân sách rõ ràng*
- *Nhờ người có background tương tự với nhà tài trợ hoặc có kinh nghiệm phù hợp đọc qua, cho ý kiến để cải thiện*



Gợi đề xuất cho ai? Lúc nào?

- Email cho những người mình đoán là có khả năng tài trợ
- Công bố trên Website; có đường dẫn từ chữ ký ở email
- Mang theo khi gặp nhà tài trợ tiềm năng; trình bày khi gặp mặt; và gửi cho họ sau khi gặp mặt



LẮNG NGHE & ĐẶT CÂU HỎI NHIỀU HƠN KHI GẶP ĐỐI TÁC TÀI TRỢ:

Nếu đối tác tiềm năng đồng ý dành thời gian gặp bạn – chúc mừng bạn! Bạn đã có cơ hội để tìm hiểu khả năng hợp tác giữa bạn với họ. Hãy nhớ, bạn gặp họ để tìm hiểu khả năng hợp tác, không phải chỉ để giới thiệu về tổ chức của bạn!

Hãy để buổi gặp mặt diễn ra tự nhiên, thân thiện và ĐẶT NHIỀU CÂU HỎI để hiểu thêm về đối tác tài trợ của bạn. Đừng phỏng đoán mà hãy HỎI & LẮNG NGHE!

Một số câu hỏi gợi ý bạn nên hỏi đối tác tài trợ. Tùy vào tình huống, bối cảnh, không khí cởi mở trong lúc gặp mặt mà bạn sử dụng những câu hỏi phù hợp và thay đổi từ ngữ cho phù hợp với đối tượng bạn giao tiếp:

1. (Công ty) anh/chị đã thực hiện những hoạt động cộng đồng gì? Tôi có thể hỏi anh/chị hợp tác với đối tác nào được không?
2. (Công ty) anh/chị nhận xét thế nào về những hoạt động đã diễn ra?
3. (Công ty) anh/chị có mong đợi gì với hoạt động sắp tới? Điều gì (công ty) anh/chị muốn làm nhưng chưa đạt được?
4. Chiến lược cho hoạt động CSR của doanh nghiệp anh/chị là gì? Những mục tiêu gì (công ty) anh/chị cần đạt được? Khung thời gian ra sao?
5. (Công ty) anh/chị quan tâm, chú trọng đến những lĩnh vực xã hội gì? Vì sao?
6. Đây là ưu tiên của (công ty) anh/chị trong hoạt động CSR? Ví dụ: quan hệ với cộng đồng, gắn kết nhân viên, tác động xã hội, xây dựng hình ảnh và tên tuổi doanh nghiệp/ cá nhân, xây dựng mối quan hệ với chính phủ, marketing, v.v.?
7. Nếu không phiền, tôi có thể hỏi ngân sách dự kiến cho hoạt động cộng đồng của (công ty) anh/chị hay không?
8. (Công ty) anh/chị mong đợi gì ở đối tác cho các hoạt động cộng đồng?
9. Có những thông tin gì khác về tổ chức chúng tôi hoặc dự án của chúng tôi mà (công ty) anh/chị muốn biết thêm không?



LƯU Ý ĐIỂM KHÁC BIỆT GIỮA NHÀ TÀI TRỢ DOANH NGHIỆP VÀ CÁ NHÂN:

	Doanh nghiệp	Cá nhân
Yếu tố ảnh hưởng quyết định tài trợ/ Quan tâm	Lợi ích kinh doanh Danh tiếng Quan hệ Chương trình CSR sẵn có của công ty Cần giải ngân Áp lực buộc phải tài trợ Vị thế/ tầm ảnh hưởng của tổ chức Cơ hội tham gia cho nhân viên Khả năng khai chi phí hợp lý hợp lệ với thuế	Vấn đề tổ chức làm liên quan đến câu chuyện cá nhân Tình cảm Cái tôi cá nhân Theo phong trào Sở thích Tôn giáo/ tín ngưỡng Bị ép Lợi ích cá nhân
Mong đợi dành cho NPOs	Chính danh Minh bạch: tài chính rõ ràng, có kiểm toán Năng lực / uy tín thực hiện đúng cam kết Mức lan toả của dự án Kết quả/ tác động Được vinh danh	Kết quả Tác động Uy tín, đáng tin cậy Được tham gia Được công nhận
Duy trì quan hệ	Qua bản tin tổ chức Kết quả báo cáo Đi thực địa/ tham gia vào dự án Câu chuyện tác động Gặp mặt (họp đánh giá sau dự án, sự kiện, ăn trưa, cà phê, v.v)	Câu chuyện tác động Gặp mặt trực tiếp (ăn trưa, cà phê, tham gia câu lạc bộ chung với nhau, v.v.) Đi thăm thực địa dự án
Người ra quyết định tài trợ	Giám đốc/ chủ tịch GD Marketing/ CSR/ Công đoàn	Bản thân
Người ảnh hưởng quyết định tài trợ	Thư ký/ trợ lý Kế toán	Vợ/ chồng/ gia đình Bạn bè



SẼ CHẴNG AI BIẾT BẠN CẦN HỌ GIÚP NẾU BẠN KHÔNG NÓI CHO HỌ BIẾT!

Hãy mạnh dạn nói cho người khác biết bạn đang tìm kiếm nguồn hỗ trợ cho tổ chức của bạn. Nhưng đừng thúc ép, nài nỉ người ta giúp đỡ bạn nhé. Hãy cung cấp cho họ đầy đủ thông tin một cách rõ ràng, minh bạch, cụ thể, đầy đủ bằng thái độ chân thành, tích cực, đầy đam mê với vấn đề tổ chức của bạn đang giải quyết, giúp họ ra quyết định tài trợ/ hợp tác.

Nếu bạn chủ động tìm kiếm đối tác, chủ động lên tiếng đề nghị hợp tác, dù cho có bị từ chối, thì bạn vẫn có cơ hội tìm được đối tác. Cứ đi tìm rồi bạn sẽ thấy; cứ lên tiếng rồi sẽ có người hỗ trợ. Còn nếu bạn quyết định im lặng, không bước ra ngoài tìm người làm cùng thì chắc chắn sẽ chẳng có ai biết để đồng hành cùng bạn!



ĐIỀU TỆ NHẤT ĐỐI TÁC TÀI TRỢ CÓ THỂ LÀM VỚI BẠN CHỈ LÀ NÓI “KHÔNG” MÀ THÔI!

Bạn “ngại” lên tiếng đề nghị hợp tác, “sợ” bị từ chối, v.v.? Chắc chắn bạn có rất nhiều lý do để sợ và ngại. Nhưng, tất cả chỉ là trí tưởng tượng của bạn hoặc những lần chưa thành công trong quá khứ cản trở bạn thôi. Bạn chưa lên tiếng đề nghị thì bạn không thể chắc chắn rằng người ta không ủng hộ bạn!

Không phải lúc nào bạn giới thiệu về tổ chức và dự án của mình, bạn cũng gặp được người quan tâm, sẵn sàng đồng hành cùng bạn. Việc gây quỹ, phát triển quan hệ đối tác là một quá trình xây dựng mối quan hệ một cách chân thành, đáng tin cậy, chia sẻ thông tin, và giúp đối tác định hướng khoản đầu tư cho tác động xã hội của họ. Nếu bạn đã nỗ lực hết mình nhưng đối tác vẫn không hợp tác với bạn. Họ có thể làm gì? Họ chỉ có thể nói không với bạn thôi!

Trong quá trình thiết lập mối quan hệ với họ, giới thiệu về tổ chức của bạn và mời gọi họ hợp tác, bạn đã gieo thêm một hạt mầm để có thêm người hiểu về những vấn đề xã hội và những nỗ lực của bạn và nhiều người khác để giải quyết những vấn đề đó.

Như vậy, bạn không mất đi điều gì - điều tệ nhất bạn nhận được cũng chỉ là một từ “không”. Đó cũng chỉ là họ và bạn chưa phù hợp để làm đối tác với nhau; hoặc họ chưa thể hợp tác cùng bạn lần này thôi.

Hãy mạnh dạn, khéo léo hỏi họ lý do từ chối với thái độ tôn trọng, biết ơn họ đã dành thời gian cân nhắc, và hãy tiếp tục duy trì mối quan hệ với họ. Hãy tiếp tục, đừng bỏ cuộc!



CUỐI CÙNG: NIỀM TIN LÀ CỐT LÕI!

Các nghiên cứu về hành vi cho trên thế giới và trong nước đều chỉ ra rằng người ta đóng góp cho hoạt động xã hội vì họ tin vào tổ chức, tin vào người lãnh đạo, tin vào người gây quỹ.


Hãy luôn trong vị thế sẵn sàng cung cấp đầy đủ, rõ ràng thông tin về dự án, ngân sách dự án, báo cáo dự án, và các thông tin khác mà đối tác yêu cầu nhưng không ảnh hưởng đến giá trị và văn hóa của tổ chức của bạn. Hãy xây dựng, đảm bảo uy tín của tổ chức của bạn bằng cách xây dựng văn hóa “làm đúng những gì bạn nói”. Nếu tình huống thay đổi, bạn không thể làm giống như những gì bạn nói ban đầu, hãy đảm bảo bạn giao tiếp, cập nhật với đối tác để họ ủng hộ bạn cho những thay đổi và giải pháp mới. Bạn có thể mời đối tác tài trợ cùng tham gia vào những chuyến đi thực địa hoặc các hoạt động dự án của bạn để họ tận mắt nhìn thấy những gì bạn làm, giống với những gì bạn nói.

Lòng tin còn đến từ thái độ chân thành của bạn, đam mê và sự dẫn thân của bạn với mục tiêu, động cơ trong sáng vì sự phát triển chung của xã hội - hãy thể hiện điều đó! Và đặc biệt, đó còn là những người xung quanh bạn, những người đã từng ủng hộ tổ chức của bạn và có khả năng giới thiệu thêm nhiều người khác hợp tác với tổ chức của bạn; hãy đảm bảo bạn giữ liên lạc với họ, cập nhật với họ về dự án/ tổ chức, và duy trì mối quan hệ tích cực với họ.

Phụ lục

Bộ tài liệu “The Essential Nonprofit Marketing Plan Template” (biểu mẫu lập kế hoạch Marketing) của Prosper Strategy





Mẫu kế hoạch Marketing cần thiết cho tổ chức phi lợi nhuận

Bắt đầu ngay tại đây để lan tỏa sứ mệnh của bạn với marketing



Mẫu kế hoạch Marketing cần thiết cho tổ chức phi lợi nhuận

Copyright © Prosper Strategies, 2018

116 W. Illinois St. 3E-B Chicago, Illinois 60654

Bản quyền tài liệu đã được bảo hộ. Ngoại trừ các trường hợp được cho phép theo quy định của Luật Bản quyền Hoa Kỳ 1976, nghiêm cấm mọi hình thức xuất bản, phân phối, phát tán toàn bộ tài liệu, hoặc lưu trữ tài liệu trong cơ sở dữ liệu hay hệ thống truy xuất mà không có sự cho phép bằng văn bản của Nhà xuất bản. Tài liệu được Prosper Strategies thiết kế. Tài liệu có thể được sao chép và sử dụng như mẫu thiết kế sẵn với điều kiện tài liệu gốc không bị thay đổi.

Website: www.prosper-strategies.com.



Tổ chức của bạn đã có kế hoạch marketing hiệu quả và phù hợp với sứ mệnh đề ra?

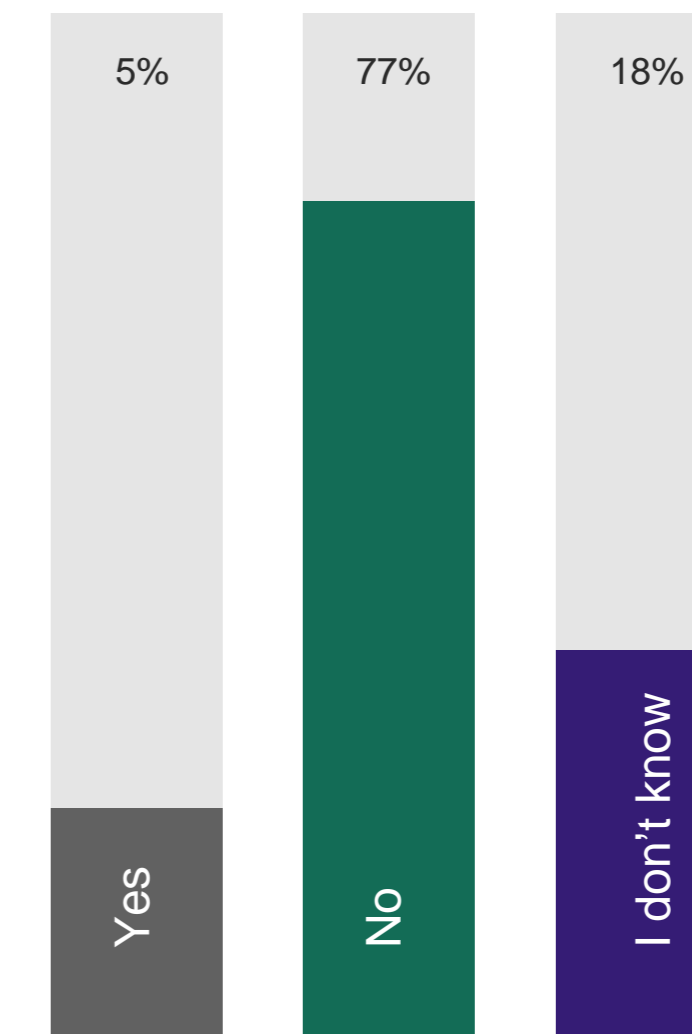
Đáng ngạc nhiên, một số lượng lớn các tổ chức trả lời chưa.

Có thể bạn quá bận rộn xử lý công việc marketing hàng ngày để có thời gian tập trung vào một chiến lược dài hạn. Có thể bạn chưa xây dựng kế hoạch marketing bởi bạn chưa biết phải bắt đầu từ đâu hoặc bạn không chắc rằng các phòng ban khác cũng có hứng thú. Hoặc có thể bạn đã lập được kế hoạch nhưng kế hoạch đó không hơn một danh sách dài nhiệm vụ và chiến thuật. Bản kế hoạch ấy không tương ứng với kế hoạch chiến lược chung của tổ chức, cũng như không thúc đẩy được sứ mệnh tổ chức, ít nhất là không theo cách bạn mong đợi.

Không quan trọng lí do là gì, bạn không thể phủ nhận sự thật là việc thiếu vắng một chiến lược marketing hiệu quả đang ngăn cản tổ chức của bạn phát huy hết tiềm năng. Bạn sẽ không thể tập trung vào sứ mệnh của tổ chức và vận động quỹ một cách có trách nhiệm cho mục tiêu mà bạn hướng tới nếu không có kế hoạch marketing .

Đó là lí do tại sao chúng tôi xây dựng mẫu chiến lược cho bạn. Mẫu chiến lược này được thiết kế để giúp bạn tiếp cận Hệ thống 4-D đã được kiểm chứng của chúng tôi. 4-D là một hệ thống giúp bạn lên kế hoạch marketing với đặc điểm bám sát vào tình hình thực tế của các tổ chức phi lợi nhuận hiện nay.

Với những thông tin được trình bày sắp tới, bạn sẽ biết phải bắt đầu và lên kế hoạch marketing như thế nào để có thể thực hiện được sứ mệnh tổ chức. **Hãy cùng bắt đầu.**



77%

các tổ chức phi lợi nhuận thừa nhận họ không có kế hoạch marketing hiệu quả*

* Khảo sát trực tuyến được Prosper Strategies thực hiện vào tháng 2/2018

Giới thiệu Hệ thống 4-D

Qua quá trình làm việc với hàng trăm tổ chức phi lợi nhuận, Prosper Strategies đã xây dựng được bộ Quá trình 4-D đã được kiểm chứng dành cho việc lên kế hoạch marketing và điều hành tổ chức phi lợi nhuận. Hiện nay, chúng tôi đã hoàn thành Hệ thống 4-D dựa trên Quá trình 4-D để bạn sử dụng cho tổ chức của mình.

Hệ thống 4-D bao gồm 4 giai đoạn. Mỗi giai đoạn sẽ được giới thiệu cụ thể trong tài liệu này:

Discover (Tìm ra) dữ liệu, mục tiêu, và thông điệp làm nền tảng cho kế hoạch marketing của bạn

Design (Thiết kế) chiến lược và chiến thuật cần thiết để đạt được mục tiêu

Drive (Thúc đẩy) kế hoạch của bạn thành hành động với lịch marketing và trách nhiệm rõ ràng

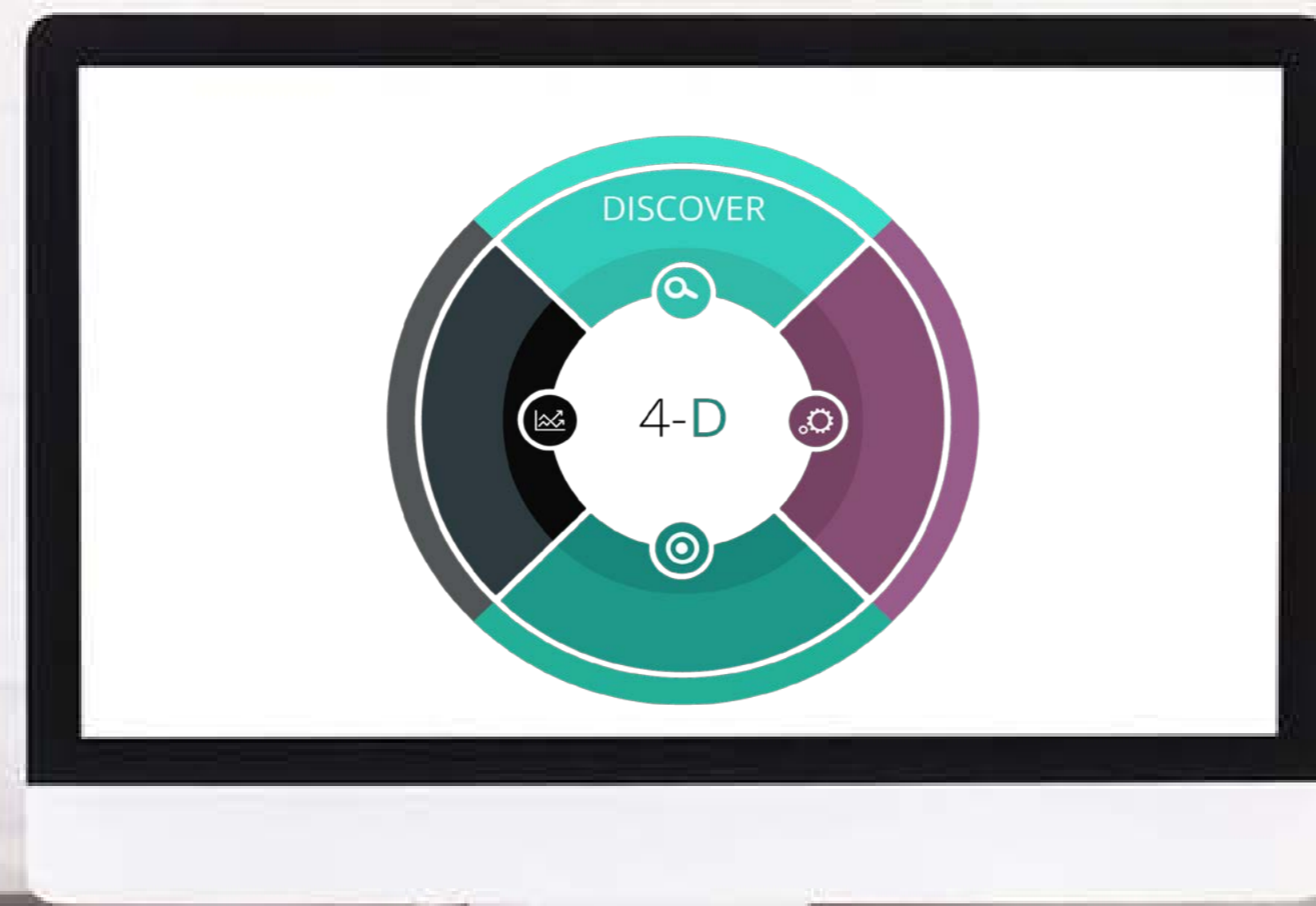
Deliver (Cung cấp) kết quả, theo dõi kết quả bằng bảng điều khiển chỉ số hiệu suất (KPI dashboard), và chia sẻ với những người khác trong nhóm

Mặc dù không phải tất cả các giai đoạn trên đều liên quan trực tiếp tới khách hàng, chúng tôi giới thiệu cho bạn những yếu tố quan trọng nhất của mỗi giai đoạn và định hướng điểm mà tại đó bạn có thể bắt đầu suy nghĩ về kế hoạch marketing của mình. Chúng tôi cũng sẽ chỉ cho bạn những phần mà bạn có thể “đào sâu hơn” khi hợp tác với với chúng tôi.



Phần 1: Discover

Tìm hiểu thông điệp, dữ liệu và mục tiêu làm nền tảng cho kế hoạch marketing của bạn.





Sứ mệnh & Tâm nhìn

Sứ mệnh và Tầm nhìn

Mọi yếu tố trong kế hoạch marketing mà bạn sắp xây dựng đều phải bắt nguồn từ sứ mệnh và tầm nhìn của tổ chức.

Sứ mệnh và tầm nhìn không chỉ là những lời tuyên bố. Đó là những nguyên tắc nền tảng xác định tương lai mà tổ chức đang làm việc để hướng tới, cũng như công việc mà bạn đang thực hiện hàng ngày để tiến gần hơn tới hiện thực đó.

Sứ mệnh và tầm nhìn quyết định những ưu tiên chiến lược của tổ chức, và chính những ưu tiên đó sẽ dẫn dắt chiến lược marketing và truyền thông của bạn. Tất cả đều liên quan chặt chẽ tới nhau.

Trong những trang tiếp theo, hãy viết tuyên bố sứ mệnh và tầm nhìn của tổ chức phi lợi nhuận của bạn. Đây sẽ là nền tảng cho tất cả những người có liên quan tới kế hoạch marketing ý thức được ưu tiên của tổ chức.



Tuyên bố tầm nhìn của tổ chức

Viết tuyên bố tầm nhìn của tổ chức phi lợi nhuận của bạn tại đây.

Tuyên bố tầm nhìn thể hiện tương lai mà tổ chức muốn xây dựng, là kết quả thực hiện sứ mệnh. Tuyên bố tầm nhìn là một tuyên bố định hướng mà có thể truyền cảm hứng cho những người ủng hộ và cung cấp cho họ viễn cảnh khi tổ chức đạt được các mục tiêu đề ra.

Tuyên bố sứ mệnh của tổ chức

Viết tuyên bố sứ mệnh của tổ chức phi lợi nhuận của bạn tại đây.

Tuyên bố sứ mệnh cho biết tổ chức đang làm gì để biến tầm nhìn thành hiện thực.

ĐÀO SÂU HƠN: Sứ mệnh và Tầm nhìn

Mẫu trên dành cho các tổ chức đã có sứ mệnh và tầm nhìn hiệu quả. Tuy nhiên, nhiều tổ chức còn chưa có.

Đã có nhiều khách hàng của chúng tôi đến với những tuyên bố sứ mệnh và tầm nhìn đã cũ, không hiệu quả, hoặc không tương ứng với hướng đi chiến lược hiện tại của họ.

Trong tình huống đó, chúng tôi tổ chức các buổi workshop về sứ mệnh và tầm nhìn để giúp khách hàng tìm ra tuyên bố sứ mệnh và tầm nhìn có hiệu quả lâu dài cho họ. Đây không chỉ là công việc truyền thông điệp. Đây là công việc lên kế hoạch chiến lược và phát triển tổ chức, dẫn dắt hướng đi cho toàn bộ tổ chức của bạn.

Nếu bạn cần trợ giúp về sứ mệnh và tầm nhìn, **liên hệ với chúng tôi** để được cung cấp thông tin về các workshop Sứ mệnh và Tầm nhìn.

“Đây không chỉ là công việc truyền thông điệp. Đây là công việc lên kế hoạch chiến lược và phát triển tổ chức, dẫn dắt hướng đi cho toàn bộ tổ chức của bạn.”



Đánh giá Marketing

Đánh giá Marketing

Trước khi xác định mình sẽ làm gì từ góc nhìn marketing, bạn cần đánh giá mình đã làm được gì.

Không quan trọng chức năng marketing của tổ chức của bạn đã lớn mạnh và tinh vi hay còn nhỏ và non trẻ, chắc chắn bạn đã có trong tay ít nhất một vài dữ liệu và hiểu biết về marketing cho phép bạn thúc đẩy kế hoạch.

Trong các trang tiếp theo, chúng tôi để chỗ trống cho bạn điền vào đó lượng truy cập trang web, tương tác truyền thông xã hội, tương tác email, và các hoạt động marketing nói chung. Đây là những yếu tố mà các tổ chức phi lợi nhuận có khả năng đánh giá kể cả khi họ chưa từng có một kế hoạch marketing chính thức. Bạn nên đánh giá những phần này dựa trên mốc thời gian nhất quán (như lịch năm vừa qua).

Hãy bỏ qua (hoặc xóa) những trang bạn không điền được và thêm trang cho những phần bạn muốn đánh giá như quan hệ công chúng (PR), sự kiện và tiếp cận cộng đồng.

Với mỗi phần đánh giá, bạn nên ghi lại quan sát chính dựa trên dữ liệu bạn đã chia sẻ. Làm như vậy sẽ giúp những thành viên khác dễ dàng hiểu được từng phần trong kế hoạch marketing của bạn.



Đánh giá Marketing: Hoạt động năm 2017 (Thành công và chưa thành công)

Hoạt động Marketing	Có thành công không(Có/Không)?	Tại sao? Dựa trên số liệu nào?
Gửi bản tin điện tử (newsletter) tới tình nguyện	Có	<ul style="list-style-type: none"> Lượt click vào bản tin điện tử là 44% Tỉ lệ phản hồi của tình nguyện viên tăng 21% trong năm 2016

Cách điền:

Nghĩ về các hoạt động chính mà bạn và nhóm marketing đã đầu tư thời gian vào trong năm vừa rồi, và viết vào cột bên trái.

Bạn có thể ghi chiến dịch và sự kiện cụ thể, hoặc các nỗ lực dài hạn như là viết blog, hay tương tác với một bên tư vấn tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

Sau đó, với mỗi hoạt động, trả lời đơn giản có hoặc không với câu hỏi thành công

Cuối cùng, ở cột thứ 3, giải thích tại sao thành công hoặc chưa thành công. Sử dụng số liệu nếu có thể để củng cố cho câu trả lời của bạn.

Điều này sẽ giúp bạn bắt đầu nhận ra các khuôn mẫu và xác định những hoạt động cần từ bỏ. Bạn có thể nhân bản trang này để sử dụng.

Lưu ý: Bạn có thể quay trở lại trang này và điền thêm khi hoàn thành bước đánh giá.

Đánh giá Marketing: Lượng truy cập trang web 2017

Lượng khách truy cập: ##,###

Tổng lượng truy cập: ##,###



Thêm ảnh chụp biểu đồ Google Analytics tại đây.



Thêm ảnh chụp biểu đồ Google Analytics tại đây.

Lượng khách truy cập trang web tăng hơn

##% giữa 2016 và 2017

Cách điền:

1. Vào tài khoản Google Analytics của tổ chức
2. Chuyển hướng tới thanh audience
 1. Thiết lập phạm vi mong muốn (và so sánh với giai đoạn trước đó nếu có thể)
 2. Nhìn vào số người sử dụng, đó là lượng khách truy cập. Số liệu này cho biết có bao nhiêu cá nhân đã vào trang web của bạn.
 3. Nhìn vào thanh sessions để biết được tổng lượng truy cập trang web. Số liệu này cho biết có bao nhiêu lượt truy cập trong khoảng thời gian đó
 4. So sánh với năm trước, điền vào phần in đậm bên dưới hai biểu đồ và cung cấp bối cảnh của sự thay đổi

Đánh giá Marketing: Nguồn truy cập trang web 2017

Nguồn truy cập chính: điền vào



Thêm biểu đồ "top channels" của Google Analytics tại đây

Cách điền:

1. Vào tài khoản Google Analytics của tổ chức
 2. Chuyển hướng tới acquisition > chọn overview
 3. Thiết lập phạm vi mong muốn (và so sánh với giai đoạn trước đó nếu có thể)
1. Quan sát xem nguồn nào, ví dụ như lượng truy cập tự nhiên, chiếm phần lớn lượng truy cập trang web
 2. So sánh lượng truy cập từ nguồn đó, hay các nguồn khác, đã thay đổi như thế nào trong năm vừa rồi, và điền vào phần in đậm bên dưới biểu đồ

Lượng truy cập tự nhiên chiếm nhiều lượng truy cập trang web hơn bất kỳ nguồn nào khác trong năm 2017 và tăng **##%** giữa 2016 và 2017.

Đánh giá Marketing: Nội dung phổ biến nhất trang web năm 2017

Nội dung phổ biến nhất trang web: điền vào

Liệt kê 10 trang phổ biến nhất theo thứ tự lượng truy cập, Nếu có thể, thêm đường dẫn bên cạnh tên trang. Ghi số lượng người truy cập bên cạnh mỗi mục.

- | | |
|----|-----|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

Tên trang là trang phổ biến nhất trên trang web của chúng tôi năm 2017. Lí do có thể là bởi ghi diễn giải của bạn tại đây.

Cách điền:

1. Vào tài khoản Google Analytics của tổ chức
2. Chuyển hướng tới behavior > site content > content drilldown
3. Thiết lập phạm vi ngày
4. Xếp hạng theo lượt xem trang bằng cách ấn vào mũi tên ở trên đầu cột và chọn chiều hướng xuống. 10 trang phổ biến nhất sẽ được sắp xếp theo thứ tự từ trên xuống
5. Nếu trang phổ biến nhất không phải là trang chủ, thêm phần giải thích. Nếu trang phổ biến nhất là trang chủ, giải thích tại sao các trang khác trong danh sách được ưa thích.

Đánh giá Marketing: Biểu mẫu phổ biến nhất trang web năm 2017

Biểu mẫu phổ biến nhất trang web: điền vào

Liệt kê 10 trang phổ biến nhất theo thứ tự lượng truy cập. Nếu có thể, thêm đường dẫn bên cạnh tên trang. Ghi số lượng người truy cập bên cạnh mỗi mục

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Tên biểu mẫu là biểu mẫu phổ biến nhất trên trang web của chúng tôi năm 2017. Lí do có thể là bởi ghi diễn giải của bạn tại đây.

Cách điền:

Tổ chức của bạn có thể đã có biểu mẫu liên lạc trên trang web. Bạn cũng có thể đang sử dụng biểu mẫu để thu thập người đăng ký theo dõi thông tin, thông tin nhà tài trợ, hoặc để cho phép tải tài liệu (ví dụ: báo cáo hàng năm).

Phụ thuộc vào việc trang web của bạn được xây dựng như thế nào, việc điền các biểu mẫu có thể được theo dõi ở phần backend của trang web, hoặc thông qua công cụ thứ 3 như Mailchimp.

Chuyển hướng công cụ của bạn, chọn thông số ngày theo phạm vi mà bạn muốn. Sau đó, liệt kê những biểu mẫu phổ biến nhất. Viết giải thích ở bên dưới danh sách.

Đánh giá Marketing: Email được tương tác nhiều nhất 2017

Email được click vào nhiều nhất: điền vào

Liệt kê 5 email được click vào nhiều nhất theo thứ tự từ trên xuống. Viết số lượt click hoặc tỉ lệ click bên cạnh mỗi mục.

1.

2.

3.

4.

5.

Tên email là email phổ biến nhất chúng tôi đã gửi trong năm 2017. Lí do có thể là bởi ghi diễn giải của bạn tại đây.

Cách điền:

1. Chuyển hướng tới công cụ email của bạn (Constant Contact, Mailchimp, Hubspot etc.)
 2. Chuyển hướng tới các email đã gửi hoặc thanh báo cáo
 3. Chọn thông số ngày theo phạm vi bạn muốn
 4. Lọc email từ khoảng thời gian đó theo lượt click hoặc tỉ lệ click vào
1. Liệt kê 5 email được tương tác nhiều nhất theo thứ tự từ trên xuống.
 2. Viết bên dưới danh sách lí do tại sao những email đó có hiệu quả

Lưu ý: Bạn nên theo dõi lượt click hoặc tỉ lệ click thay vì lượt mở và tỉ lệ mở để có cái nhìn rõ hơn về tương tác email trên thực tế

Đánh giá Marketing: Các kênh xã hội hoạt động tích cực nhất năm 2017

Kênh hoạt động tích cực nhất: điền vào



Tổng lượt thích: : điền vào
Số lượt thích tăng trong 1 năm qua: điền vào



Tổng số người theo dõi: điền vào
Số người theo dõi tăng trong 1 năm qua: điền vào



Tổng số người theo dõi: điền vào
Số người theo dõi tăng trong 1 năm qua: điền vào

Cách điền:

1. Chuyển hướng tới mỗi kênh xã hội của tổ chức và ghi chú lại tổng số người theo dõi/lượt thích
1. Tiếp đó, đăng nhập với tư cách quản lý trang và chuyển hướng tới phần insights hoặc analytics để xem mỗi cộng đồng đã phát triển thế nào trong 1 năm qua.

Bạn nên dùng thử True Social Metrics để xác định được tỉ lệ tương tác chung.

Lưu ý: nếu bạn có các kênh khác ngoài các kênh cho sẵn, chỉnh sửa trang này cho phù hợp với tổ chức của bạn .

Mạng xã hội có nhiều tương tác nhất/sở hữu cộng đồng lớn nhất. Lí do có thể là bởi ghi diễn giải của bạn tại đây.

Đánh giá Marketing: SWOT năm 2017



Strengths (Điểm mạnh)

- Lượt thăm trang web > tỉ lệ chuyển đổi liên hệ mạnh



Weaknesses (Điểm yếu)

- Cơ sở dữ liệu email chưa được sắp xếp tốt



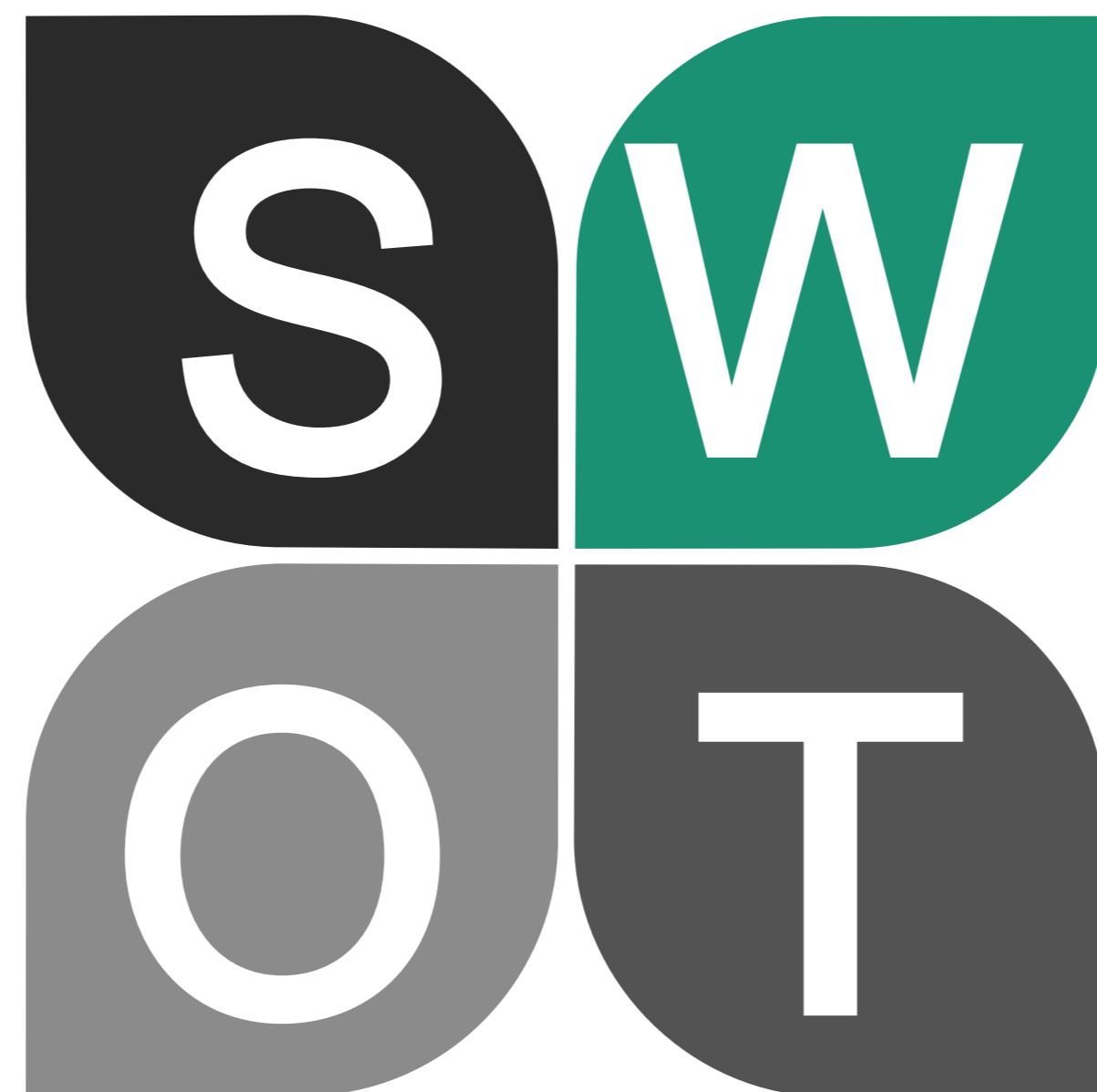
Opportunities (Cơ hội)

- Đẩy mạnh thêm doanh thu bằng cách tiếp thị doanh nghiệp xã hội tới đúng đối tượng



Threats (Thách thức)

- Cạnh tranh thu hút tiền và sự chú ý của nhà tài trợ



Cách điền:

Dựa trên phần đánh giá bạn vừa thực hiện, phân tích điểm mạnh, điểm yếu lớn nhất, cơ hội và thách thức của tổ chức từ góc nhìn marketing.

Chúng tôi đã làm sẵn ví dụ cho mỗi phần.

Phần đánh giá này sẽ phong phú hơn nếu có sự tham gia của những thành viên còn lại trong đội marketing hoặc ban lãnh đạo.



Mục tiêu & Ưu tiên Marketing

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing

Trong những trang tiếp theo, bạn sẽ sử dụng những gì vừa học được từ việc đánh giá marketing để đặt mục tiêu tương ứng với sứ mệnh và kế hoạch chiến lược của tổ chức của bạn.

Qua kinh nghiệm làm việc với hàng trăm tổ chức phi lợi nhuận, chúng tôi nhận thấy một sai lầm các bạn thường xuyên mắc khi đặt mục tiêu marketing, đó là hầu hết các tổ chức đều đặt mục tiêu ra ngoài mối liên hệ với các yếu tố khác. Các mục tiêu không dựa trên kế hoạch chiến lược hay sứ mệnh của tổ chức, cũng không tương ứng với nhau để có thể thúc đẩy kế hoạch chiến lược và sứ mệnh.

Vì thế, những mục tiêu này có vẻ tốt trên giấy tờ nhưng lại không tận dụng hiệu quả được thời gian, ngân sách và trí lực của tổ chức.

Phần này được thiết kế để thay đổi tình trạng đó. Đầu tiên, tài liệu sẽ giúp bạn đưa ra các mục tiêu marketing phù hợp với kế hoạch chiến lược của tổ chức. Tiếp đó, chúng tôi sẽ giúp bạn đặt ưu tiên cho các mục tiêu dựa trên độ lớn đội ngũ marketing và ngân sách.

Trang 23-33 được trình bày theo dạng bài tập để giúp bạn thu hẹp các mục tiêu (và có thể bỏ đi trước khi chia sẻ với những thành viên khác). Trang 34- 39 là tổng quan tất cả các mục tiêu cuối cùng và nên được lưu giữ lại trong bản kế hoạch marketing cuối.



Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Marketing có thể phục vụ tổ chức như thế nào – Mục tiêu rộng

Cách điền:

1. Tìm kế hoạch chiến lược hoặc các tài liệu định hướng khác của tổ chức. Trong tài liệu đó, bạn có thể tìm được những mục tiêu cho toàn bộ tổ chức đã được ban lãnh đạo đồng thuận
1. Bắt đầu với mục tiêu toàn tổ chức đầu tiên. Điền vào cột bên trái.
1. Ở cột bên phải, phía trên, nghĩ những cách mà marketing có thể thúc đẩy mục tiêu của tổ chức. Đừng đặt giới hạn, hãy phát triển càng nhiều ý tưởng càng tốt.
2. Làm tương tự với những mục tiêu còn lại.
1. Đọc hướng dẫn trong 29-33. Sau đó quay trở lại trang này và lược bỏ một vài mục ở phần phía trên bên phải. Sau đó tóm tắt những mục còn lại ở phần phía dưới bên phải (mục tiêu marketing khả thi).

<p>Mục tiêu toàn tổ chức 1:</p> <p>Điền vào</p>	<p>Ý tưởng marketing để thúc đẩy mục tiêu này:</p> <p>Điền vào đây tất cả các ý tưởng của bạn, sau đó quay trở lại và lược bớt khi làm đến trang 29-33.</p>
	<p>Mục tiêu marketing khả thi:</p> <p>Điền vào đây sau khi đã lược bỏ danh sách trên (xem trang 29).</p>

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Marketing có thể phục vụ tổ chức như thế nào – Mục tiêu rộng

<p>Mục tiêu toàn tổ chức 2:</p> <p>Điền vào</p>	<p>Ý tưởng marketing để thúc đẩy mục tiêu này: Điền vào đây tất cả các ý tưởng của bạn, sau đó quay trở lại và lược bớt khi làm đến trang 29-33.</p>
	<p>Mục tiêu marketing khả thi:</p> <p>Điền vào đây sau khi đã lược bỏ danh sách trên (xem trang 29).</p>

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Marketing có thể phục vụ tổ chức như thế nào – Mục tiêu rộng

<p>Mục tiêu toàn tổ chức 3:</p> <p>Điền vào</p>	<p>Ý tưởng marketing để thúc đẩy mục tiêu này :</p> <p>Điền vào đây tất cả các ý tưởng của bạn, sau đó quay trở lại và lược bớt khi làm đến trang 29-33.</p>
	<p>Mục tiêu marketing khả thi:</p> <p>Điền vào đây sau khi đã lược bỏ danh sách trên (xem trang 29).</p>

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Marketing có thể phục vụ tổ chức như thế nào – Mục tiêu rộng

<p>Mục tiêu toàn tổ chức 4:</p> <p>Điền vào</p>	<p>Ý tưởng marketing để thúc đẩy mục tiêu này :</p> <p>Điền vào đây tất cả các ý tưởng của bạn, sau đó quay trở lại và lược bớt khi làm đến trang 29-33.</p>
	<p>Mục tiêu marketing khả thi:</p> <p>Điền vào đây sau khi đã lược bỏ danh sách trên (xem trang 29).</p>

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Marketing có thể phục vụ tổ chức như thế nào – Mục tiêu rộng

<p>Mục tiêu toàn tổ chức 5:</p> <p>Điền vào</p>	<p>Ý tưởng marketing để thúc đẩy mục tiêu này :</p> <p>Điền vào đây tất cả các ý tưởng của bạn, sau đó quay trở lại và lược bớt khi làm đến trang 29-33.</p>
	<p>Mục tiêu marketing khả thi:</p> <p>Điền vào đây sau khi đã lược bỏ danh sách trên (xem trang 29).</p>

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Thu hẹp danh sách

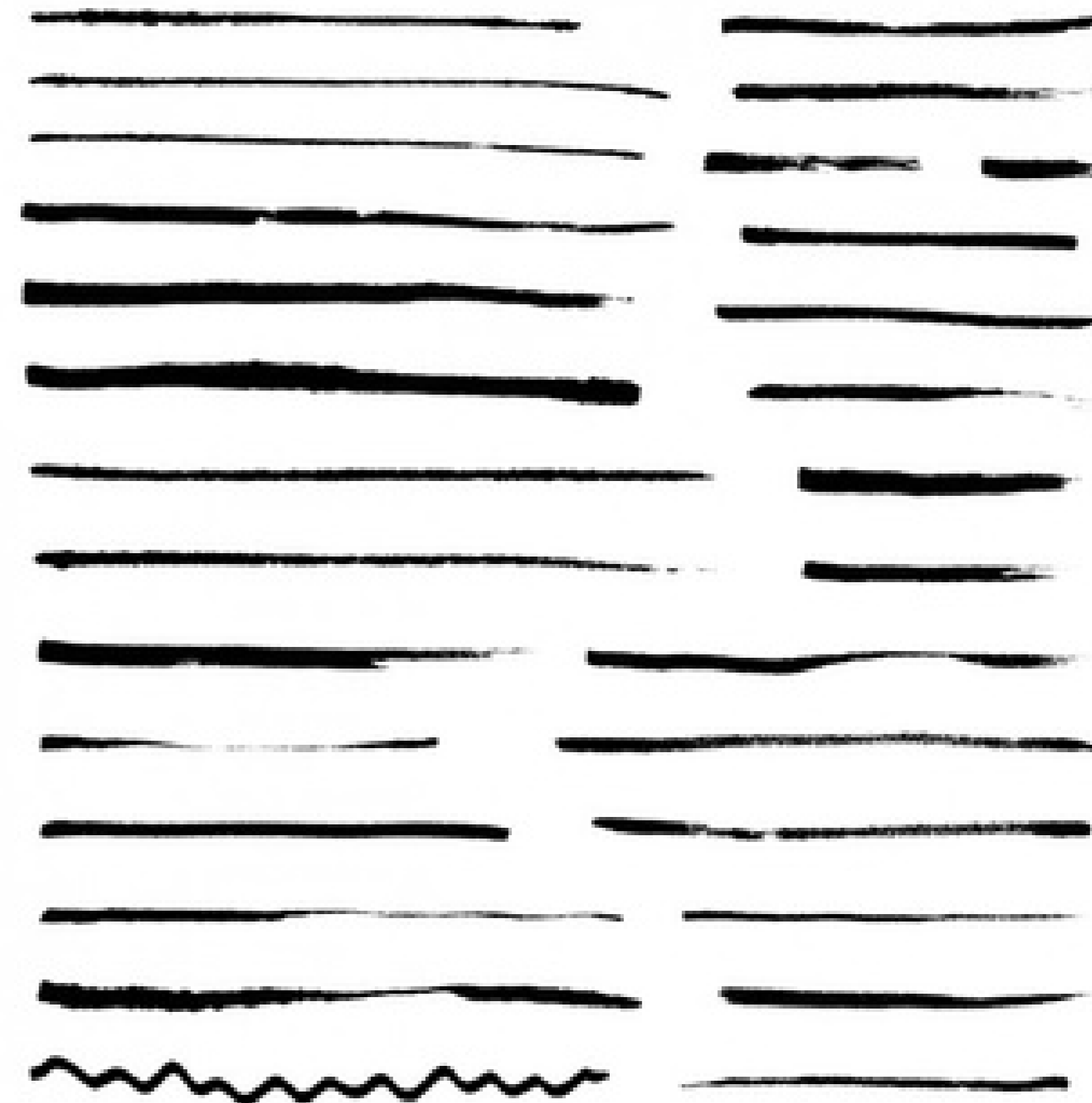
Bây giờ, quay trở lại các trang 24-28 và gạch bỏ những ý tưởng không phù hợp với các tiêu chí dưới đây:

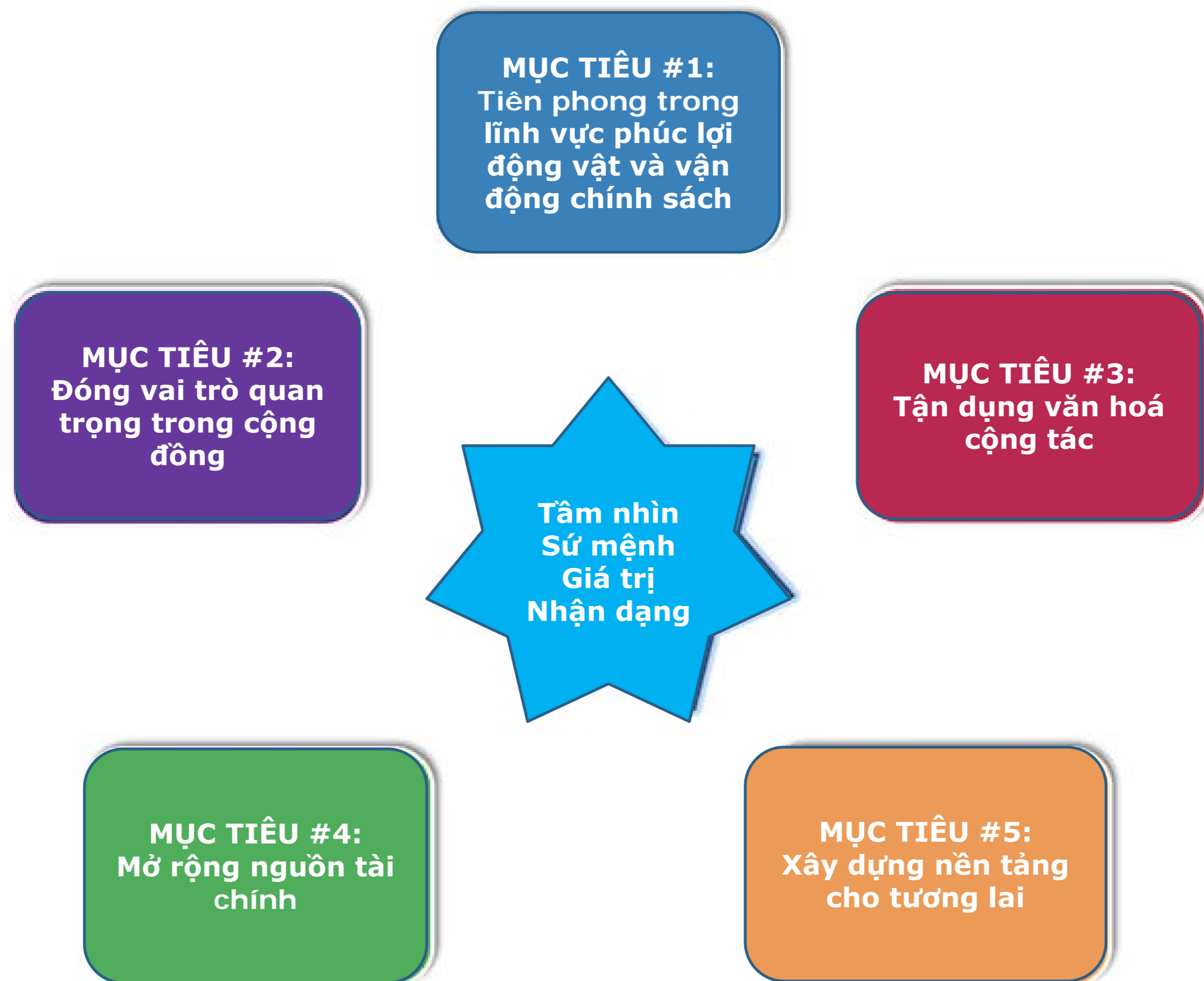
- Đội ngũ hiện tại không có đủ kỹ năng hoặc khả năng cho ý tưởng này
- Ý tưởng này cần nhiều tiền hơn ngân sách cho phép
- Đây là một ý tưởng hay, nhưng không cần thiết để đạt những mục tiêu chung của toàn tổ chức trong thời điểm hiện tại

Danh sách của bạn sẽ giảm hẳn nhờ quá trình này. Khi đã có một danh sách gọn gàng, nhóm các ý tưởng còn lại thành các tuyên bố mục tiêu vào ô phía dưới bên phải ở các trang 24-28. Viết 3-5 tuyên bố mục tiêu mỗi trang.

Như bạn đã biết, tuyên bố mục tiêu cần phải SMART (thông minh): specific (cụ thể), measurable (đo lường được), actionable (có thể đạt được), realistic (thực tế) and time-bound (thời gian hoàn thành).

Hãy xem ví dụ dưới đây.





VÍ DỤ

Marin County Humane Society là một trạm cứu hộ không giết động vật ở California.

Họ có kế hoạch chiến lược cho tổ chức, bao gồm 5 mục tiêu lớn cho toàn tổ chức như phía trên. Mục tiêu tổ chức của bạn có thể giống hoặc khác ví dụ.

Mục tiêu toàn tổ chức 1:

MỤC TIÊU #1:
Tiên phong trong lĩnh vực phúc lợi động vật và vận động chính sách

Ý tưởng marketing để thúc đẩy mục tiêu này:

- Công bố các nghiên cứu và nội dung giáo dục về tình trạng ngược đãi động vật ở hạt Marin County lên thư viện trang web của tổ chức và chia sẻ qua các kênh truyền thông xã hội
- ~~- Khởi xướng một chiến dịch viết thư gửi tới các nhà chức trách địa phương về vấn đề chính sách phúc lợi động vật (cần có nền tảng chính sách)~~
- ~~- Pitch Giám đốc điều hành làm as a source to media any time there is a breaking news story about animal advocacy or welfare issues in the county~~
- Tổ chức các sự kiện cộng đồng miễn phí về vận động chính sách phúc lợi động vật và cung cấp thông tin cho chủ vật nuôi
- ~~- Chạy chương trình podcast về vấn đề động vật trong địa phương~~
- ~~- Giám đốc điều hành diễn thuyết về vấn đề phúc lợi động vật tại chương trình TED Talk~~

Mục tiêu marketing khả thi:

- Mục tiêu: Tiên phong về nội dung liên quan tới phúc lợi động vật và vận động chính sách
 - Mục tiêu ngắn hạn kèm theo: Tiếp cận được ít nhất 5% người dân hạt Marin với hình thức nội dung đa dạng trong năm 2018
- Mục tiêu: Tiên phong vận động bảo vệ động vật trong cộng đồng
 - Mục tiêu ngắn hạn kèm theo: Tổ chức sự kiện vận động bảo vệ động vật mỗi quý và thu hút được ít nhất 100 người mỗi sự kiện



VÍ DỤ

Trên đây là danh sách ý tưởng của Marin Humane Society với 4 cách marketing có thể thúc đẩy mục tiêu của tổ chức.

Bạn có thể thấy những ý tưởng đã bị gạch bỏ do giới hạn về ngân sách và đội ngũ hoặc do sau khi cân nhắc, tổ chức cho rằng những mục này là không cần thiết. Cuối cùng, bạn có thể thấy họ đã tóm tắt các ý còn lại bằng 2 mục tiêu marketing khả thi.

Mục tiêu toàn tổ chức 4:

MỤC TIÊU #4:
Mở rộng nguồn tài chính

Ý tưởng marketing để thúc đẩy mục tiêu này:

- Phát triển một chiến dịch toàn diện tập trung vào việc thu hút các đầu mối khách hàng chất lượng cho trung tâm huấn luyện động vật
- Mở rộng thư mời tài trợ hàng năm, thêm nhiều điểm chạm (touchpoints) hơn
- Gửi những câu chuyện "mái nhà hạnh phúc" tới những nhà tài trợ quan trọng ít nhất 1 lần 1 tháng để khuyến khích tài trợ nhiều hơn
- Phát triển kênh truyền thông xã hội và email để cân bằng các nhà tài trợ online và offline, chuyển hướng họ tới kênh online nhiều hơn
- ~~- Tặng cơ hội tặng những món quà nhỏ trong mỗi sự kiện~~
- ~~- Mở rộng quảng cáo thúc đẩy doanh thu cấp phép giấy tờ cho chó~~
- ~~- Mở một chiến dịch gây vốn quy mô lớn được hỗ trợ bởi truyền thông~~

Mục tiêu marketing khả thi:

- Mục tiêu: Thúc đẩy các hoạt động dịch vụ mang lại doanh thu (huấn luyện động vật, cấp phép cho chó)
 - Mục tiêu ngắn hạn kèm theo: Từ 2017 đến 2018 doanh thu từ 2 hoạt động trên tăng ít nhất 5%
- Mục tiêu: Tăng cường năng lực mở rộng quan hệ với nhà tài trợ
 - Mục tiêu ngắn hạn kèm theo: Thuê nhân viên marketing bán thời gian thực hiện công việc truyền thông với nhà tài trợ, tập trung vào truyền thông số, và thông qua đó, dành 80 giờ/tháng cho quan hệ với nhà tài trợ.



VÍ DỤ

Phía trên là một ví dụ khác về mục tiêu tổ chức 4.

Như bạn thấy, Marin County Humane Society loại bỏ những ý tưởng "cũng hay nếu có" và những ý tưởng họ không thể thực hiện được trên thực tế với ngân sách hiện tại. Sau đó, họ nhóm những ý tưởng còn lại vào 2 mục tiêu. Nhiều hoạt động tổ chức muốn thực hiện liên quan tới truyền thông và marketing online nhưng họ lại không có nhân viên với bằng thông và kĩ năng cần thiết. Do đó, họ xác định thuê nhân viên tập trung vào một trong các mục tiêu marketing khả thi.

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Xếp hạng những ý tưởng còn lại

Kể cả sau khi đã tóm tắt những ý tưởng còn lại thành các mục tiêu, số lượng các mục tiêu này vẫn nhiều hơn những gì bạn có thể thực sự đạt được. Sử dụng bảng dưới đây để sắp xếp thứ tự ưu tiên.

1. Liệt kê mỗi mục tiêu còn lại bên dưới	2. Tác động tới sứ mệnh và mục tiêu chung của tổ chức (1-10)	3. Khả năng thực hiện trong năm tới với đội ngũ và nguồn lực hiện tại (1-10)	4. Khả năng có thể đo lường (1-10)	5. Tổng

Cách điền:

1. Liệt kê các mục tiêu marketing khả thi ở các trang 24-28 vào cột 1
2. Đánh giá mỗi ý tưởng dựa trên thang điểm từ 1-10 theo các tiêu chí ở cột 2, 3 và 4
3. Với mỗi hàng, tính tổng số điểm ở cột 2-4 và viết vào cột 5
4. Quan sát danh sách đã được cho điểm. Những mục có điểm cao nhất là những mục bạn cần ưu tiên nhất
5. Nhân đôi số người trong nhóm marketing để biết tổng số mục tiêu cần có cho năm tới. Đó là con số thực tế các mục tiêu bạn cần nhắm tới. Ví dụ, nhóm marketing của Marin County Humane Society có 3 người, do đó họ chọn ra 6 mục tiêu marketing. Tất cả những gì xếp dưới 6 ưu tiên đó được để dành sau.

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Đặt ra mục tiêu cuối cùng

Mục tiêu Marketing 1:

Điền mục tiêu marketing cuối cùng ở đây

Mức độ ưu tiên

1

Tương ứng với mục tiêu tổ chức:

Điền mục tiêu tổ chức liên quan ở đây

Cách điền:

1. Liệt kê các mục tiêu được xếp hạng cao nhất trong trang 33 tại đây
2. Trau chuốt lại nếu cần để đảm bảo tiêu chí SMART
3. Ghi mục tiêu tổ chức tương ứng với mục tiêu marketing ở bên dưới
4. Làm tương tự với các mục tiêu còn lại, không đặt quá 3 mục tiêu cho mỗi người trong nhóm marketing của bạn

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Đặt ra mục tiêu cuối cùng

Mục tiêu Marketing 2:

Điền mục tiêu marketing cuối cùng ở đây

Mức độ ưu tiên

2

Tương ứng với mục tiêu tổ chức:

Điền mục tiêu tổ chức liên quan ở đây

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Đặt ra mục tiêu cuối cùng

Mục tiêu Marketing 3:

Điền mục tiêu marketing cuối cùng ở đây

Mức độ ưu tiên

3

Tương ứng với mục tiêu tổ chức:

Điền mục tiêu tổ chức liên quan ở đây

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Đặt ra mục tiêu cuối cùng

Mục tiêu Marketing 4:

Điền mục tiêu marketing cuối cùng ở đây

Mức độ ưu tiên

4

Tương ứng với mục tiêu tổ chức:

Điền mục tiêu tổ chức liên quan ở đây

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Đặt ra mục tiêu cuối cùng

Mục tiêu Marketing 5:

Điền mục tiêu marketing cuối cùng ở đây

Mức độ ưu tiên

5

Tương ứng với mục tiêu tổ chức:

Điền mục tiêu tổ chức liên quan ở đây

Mục tiêu và Ưu tiên Marketing: Đặt ra mục tiêu cuối cùng

Mục tiêu Marketing 6:

Điền mục tiêu marketing cuối cùng ở đây

Mức độ ưu tiên

6

Tương ứng với mục tiêu tổ chức:

Điền mục tiêu tổ chức liên quan ở đây

ĐÀO SÂU HƠN: Mục tiêu và Ưu tiên Marketing

Bài tập trên giúp bạn đặt ra các mục tiêu marketing thực tế và có thể đạt được, đồng thời giúp bạn xếp thứ tự ưu tiên các mục tiêu để không làm đội ngũ marketing của mình bị choáng ngợp hay rơi vào thất bại.

Tuy nhiên, kể cả khi đã có công cụ phù hợp trong tay, bạn vẫn có thể gặp khó khăn trong việc đặt ra các mục tiêu khách quan và xếp thứ tự ưu tiên chính xác, đặc biệt khi bạn có liên quan chặt chẽ tới kết quả của những mục tiêu này.

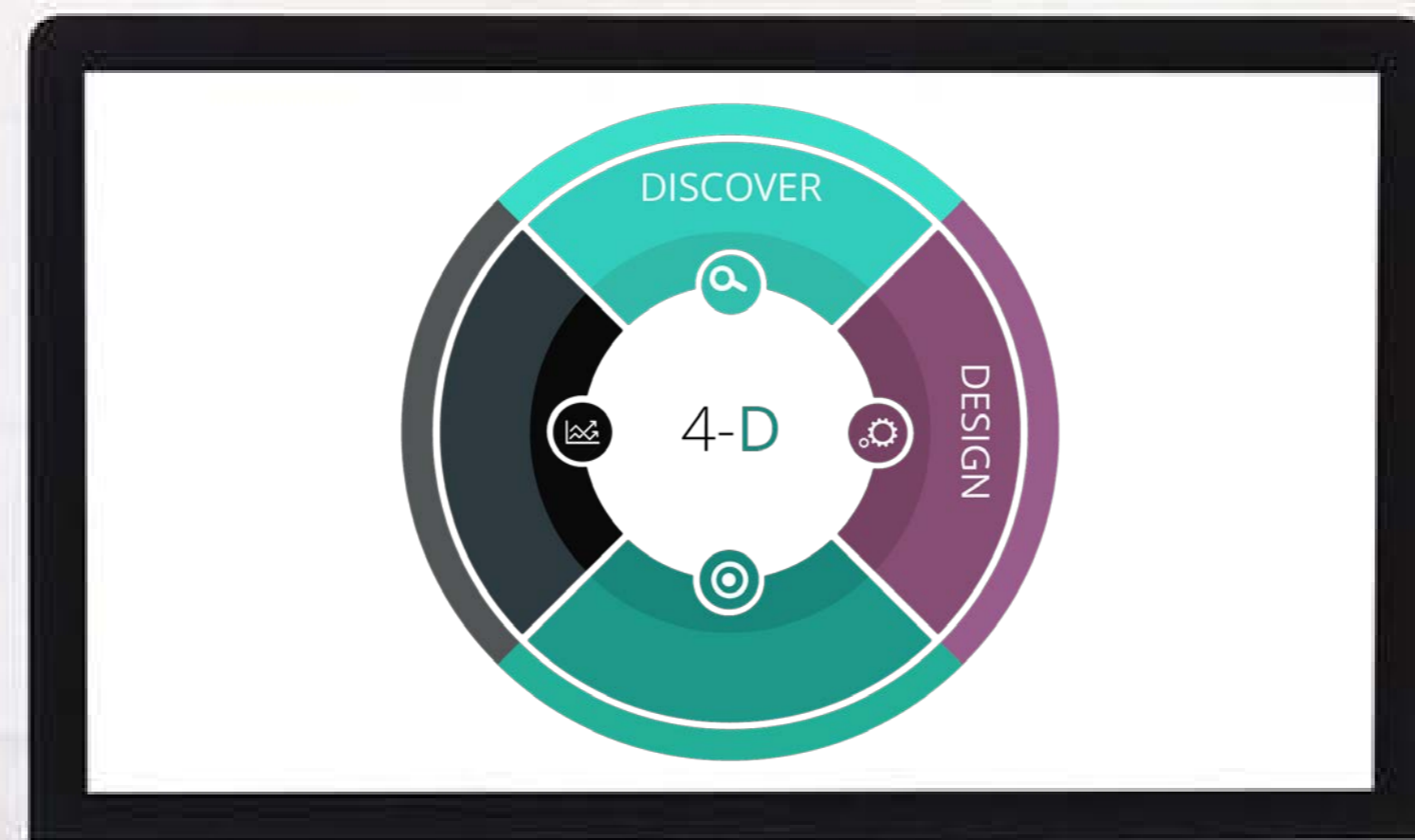
Đó là lí do tại sao chúng tôi đào sâu hơn, chứ không chỉ đơn giản làm việc với khách hàng thông qua các bài tập. Chúng tôi xem xét cẩn thận mọi mục tiêu khách hàng đề xuất và giúp họ xác định những mục tiêu đúng đắn và quan trọng nhất, phù hợp mục tiêu chiến lược chung, sứ mệnh và tầm nhìn của tổ chức. Chúng tôi loại bỏ những niềm tin sai lệch về kết quả có thể đạt được trong giới hạn khả năng và ngân sách của tổ chức. Đôi khi, bạn cần sắp xếp lại và xây dựng một danh sách tập trung hơn. Cũng có những lúc bạn sẽ suy nghĩ lớn hơn và vượt qua được những giới hạn.

Tìm hiểu thêm về công việc lên kế hoạch chiến lược của chúng tôi [tai đây](#).

“Đôi khi, bạn cần sắp xếp lại và xây dựng một danh sách tập trung hơn. Cũng có những lúc bạn sẽ suy nghĩ lớn hơn và vượt qua được những giới hạn.”

Phần 2: Design

Thiết kế thông điệp xuyên suốt các hoạt động marketing và truyền thông của bạn.





Các bên liên quan mật thiết

Các bên liên quan mật thiết

Ai là những người có ảnh hưởng nhiều nhất tới tổ chức và sứ mệnh của tổ chức?

Đó có phải là những người tham gia chương trình? Nhà tài trợ cá nhân? Thành viên ban quản trị? Tình nguyện viên? Hay thành viên cộng đồng địa phương? Công chúng nói chung **KHÔNG** phải là câu trả lời thỏa đáng cho câu hỏi này.

Nhận biết các bên liên quan và thấu hiểu cách họ suy nghĩ, cảm nhận và hành động là một phần quan trọng trong việc xây dựng kế hoạch marketing hiệu quả cho tổ chức phi lợi nhuận.

Trong các trang tiếp theo, chúng tôi cung cấp cho bạn mẫu bài tập về chân dung bên liên quan (stakeholder) để giúp bạn xây dựng bộ thông tin sơ lược về họ. Những bộ thông tin này có thể sử dụng để giúp nhân viên tổ chức đặt bản thân vào hoàn cảnh, vai trò của stakeholder trước khi tương tác hoặc xây dựng chất liệu marketing tiếp cận họ.

Có nhiều cách để tìm hiểu thông tin. Bạn có thể bắt đầu bằng cách nghĩ tới 2-3 người trong cộng đồng đại diện cho bên liên quan lí tưởng hoặc tiêu biểu từ một nhóm cụ thể, sau đó gộp các đặc điểm của họ lại với nhau để xây dựng một nhân vật tưởng tượng. Một kĩ thuật phổ biến khác là tham gia vào các nhóm Facebook hoặc LinkedIn mà họ tích cực hoạt động và quan sát mối quan tâm và hứng thú của họ.



Bên liên quan mật thiết: Tên bên liên quan 1



Tuổi:
Giới tính:
Nghề nghiệp:
Mối quan hệ với tổ chức:

Tại sao họ quan tâm tới tổ chức? Tại sao họ chọn tương tác với chúng ta?

Họ tìm thấy thông tin ở đâu?

Họ có xu hướng chú ý tới những kênh marketing và truyền thông nào?

Những thách thức của họ là gì? Điều gì khiến họ trăn trở?

Chúng ta muốn họ có những hành động nào liên quan tới tổ chức?

Những rào cản nào có thể ngăn họ thực hiện những hành động đó?

Họ đã biết những gì về chúng ta?

Chúng ta mong muốn họ biết thêm những gì về tổ chức?

Họ có ảnh hưởng như thế nào tới những bên liên quan khác?

Bên liên quan mật thiết: Tên bên liên quan 2



Tuổi:
Giới tính:
Nghề nghiệp:
Mối quan hệ với tổ chức:

Tại sao họ quan tâm tới tổ chức? Tại sao họ chọn tương tác với chúng ta?

Họ tìm thấy thông tin ở đâu?

Họ có xu hướng chú ý tới những kênh marketing và truyền thông nào?

Những thách thức của họ là gì? Điều gì khiến họ trăn trở?

Chúng ta muốn họ có những hành động nào liên quan tới tổ chức?

Những rào cản nào có thể ngăn họ thực hiện những hành động đó?

Họ đã biết những gì về chúng ta?

Chúng ta mong muốn họ biết thêm những gì về tổ chức?

Họ có ảnh hưởng như thế nào tới những bên liên quan khác?

Bên liên quan mật thiết: Tên bên liên quan 3



Tuổi:
Giới tính:
Nghề nghiệp:
Mối quan hệ với tổ chức:

Tại sao họ quan tâm tới tổ chức? Tại sao họ chọn tương tác với chúng ta?

Họ tìm thấy thông tin ở đâu?

Họ có xu hướng chú ý tới những kênh marketing và truyền thông nào?

Những thách thức của họ là gì? Điều gì khiến họ trăn trở?

Chúng ta muốn họ có những hành động nào liên quan tới tổ chức?

Những rào cản nào có thể ngăn họ thực hiện những hành động đó?

Họ đã biết những gì về chúng ta?

Chúng ta mong muốn họ biết thêm những gì về tổ chức?

Họ có ảnh hưởng như thế nào tới những bên liên quan khác?

Bên liên quan mật thiết: Tên bên liên quan 4



Tuổi:
Giới tính:
Nghề nghiệp:
Mối quan hệ với tổ chức:

Tại sao họ quan tâm tới tổ chức? Tại sao họ chọn tương tác với chúng ta?

Họ tìm thấy thông tin ở đâu?

Họ có xu hướng chú ý tới những kênh marketing và truyền thông nào?

Những thách thức của họ là gì? Điều gì khiến họ trăn trở?

Chúng ta muốn họ có những hành động nào liên quan tới tổ chức?

Những rào cản nào có thể ngăn họ thực hiện những hành động đó?

Họ đã biết những gì về chúng ta?

Chúng ta mong muốn họ biết thêm những gì về tổ chức?

Họ có ảnh hưởng như thế nào tới những bên liên quan khác?

ĐÀO SÂU HƠN: Các bên liên quan mật thiết

Thấu hiểu các bên liên quan mật thiết của tổ chức là bước đầu tiên quan trọng trong quá trình thiết kế.

Như bạn sẽ thấy ở các trang sau, việc thấu hiểu các bên liên quan cho phép bạn phát triển những thông điệp chính được phân khúc phù hợp với mỗi nhóm đối tượng mà tổ chức của bạn cần gây ảnh hưởng để đạt được các mục tiêu.

Có thể bạn đã có một lượng thông tin nhất định về các bên liên quan thông qua kinh nghiệm tiếp xúc trực tiếp với họ. Tuy nhiên, nếu bạn có mong muốn đào sâu hơn và thực hiện nghiên cứu sơ cấp về các bên liên quan, bạn có thể thử nghiệm một vài phương pháp, bao gồm :

- Khảo sát
- Thảo luận nhóm tập trung
- Phỏng vấn
- Nghiên cứu phân tích phân khúc thị trường
- Bản đồ hành trình

Chúng tôi sử dụng kết hợp các kỹ thuật nghiên cứu này với khách hàng để cung cấp cho họ thông tin về các bên liên quan với dữ liệu và góc nhìn sâu. Tìm hiểu thêm về quá trình lên kế hoạch chiến lược của chúng tôi [tại đây](#).

“ Tuy nhiên, nếu bạn có mong muốn đào sâu hơn và thực hiện nghiên cứu sơ cấp về các bên liên quan, bạn có thể thử nghiệm một vài phương pháp. ”

A large, abstract watercolor wash in shades of teal, turquoise, and light blue, with some darker blue and purple tones. The wash is centered on a white background and has a soft, organic, and textured appearance. The text 'Thông điệp chính' is overlaid in the center of this wash.

Thông điệp chính

Thông điệp chính

Thông điệp chính là những điểm chủ yếu về tổ chức mà bạn muốn các bên liên quan biết, hiểu, và ghi nhớ. Chúng tạo ý nghĩa cho công việc của bạn, vấn đề bạn muốn thảo luận, và hành động bạn muốn mọi người thực hiện để thúc đẩy sứ mệnh của tổ chức.

Nhiều thành viên trong tổ chức của bạn có thể đã có sẵn những phiên bản thông điệp của riêng họ, và sử dụng chúng trong công việc hàng ngày cho dù họ có ý thức được hay không. Họ sử dụng những thông điệp chính “trên thực tế” này khi gặp gỡ nhà tài trợ tiềm năng, đón tiếp khách tới thăm cơ sở, huấn luyện thành viên mới, và trò chuyện với bạn bè tại các bữa tiệc.

Tuy nhiên, có một vấn đề với những thông điệp cá nhân, không chính thức này. Những thông điệp này thường không chính xác là *luôn* không nhất quán. Thành viên tổ chức đưa trải nghiệm cá nhân của họ vào cách họ nói về tổ chức, nhưng không phải lúc nào họ cũng có thể dễ dàng bàn luận về bức tranh tổng thể đằng sau công việc và lí do hoạt động của tổ chức.

Bởi vậy, chúng tôi luôn khuyên khách hàng xây dựng bộ thông điệp chính cho toàn bộ tổ chức như một phần của kế hoạch marketing. Như bạn đã biết, những thông điệp này chứa thông tin về các yếu tố marketing như trang web và các hoạt động marketing như phòng vận truyền thông. Tuy nhiên, thông điệp chính còn có thể làm hơn thế. Chúng còn có thể giúp các thành viên có một cái nhìn chính xác và nhất quán về tổ chức.

Trong các trang tiếp theo, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn quá trình xây dựng các thông điệp chính phù hợp với các bên liên quan. Bạn có thể tham khảo những thông điệp này và coi chúng như yếu tố xuyên suốt kế hoạch marketing trong tương lai. Bạn cũng có thể gửi bảng chiến lược thông điệp cuối cùng tới toàn bộ các thành viên và đề nghị họ tham khảo để sử dụng trong tương tác hàng ngày.



Thông điệp chính

Thông điệp chính	Bên liên quan 1	Bên liên quan 2	Bên liên quan 3
Thông điệp 1			
Thông điệp 2			
Thông điệp 3			
Thông điệp 4			

Cách điền:

- Viết ở cột thứ nhất 4 thông điệp chính đại diện cho những điểm quan trọng nhất về tổ chức mà bạn muốn các bên liên quan biết, nghe, và ghi nhớ. Bạn có thể sẽ cần phải làm đi làm lại nhiều lần để ra được thông điệp chính.
- Sau khi đã chắc chắn về các thông điệp, ghi tên của các bên liên quan bạn đang nhắm tới vào hàng thứ nhất.
- Sau đó, trong những ô còn lại, viết những phiên bản khác nhau của thông điệp phía bên trái sao cho phù hợp với mỗi bên liên quan. Ghi nhớ kĩ thông tin về các bên liên quan khi xây dựng thông điệp cho họ, và tập trung hướng tới những gì họ quan tâm nhất. Một số thông điệp chỉ cần thay đổi một chút cho phù hợp với mỗi bên liên quan, trong khi một số thông điệp khác cần 3 (hoặc hơn) phiên bản khác nhau.

ĐÀO SÂU HƠN: Vượt xa hơn thông điệp chính

Mặc dù thông điệp chính là yếu tố thông điệp thương hiệu cốt yếu chúng tôi giúp các tổ chức phi lợi nhuận xây dựng, đó chắc chắn không phải là yếu tố duy nhất.

Những yếu tố thông điệp thương hiệu khác chúng tôi phát triển cùng các tổ chức bao gồm:

- **Tuyên ngôn định vị:** tuyên ngôn xác định rõ ràng lí do tồn tại của tổ chức, vấn đề tổ chức đang giải quyết, và những tác động tổ chức muốn lan tỏa
- **Giá trị cốt lõi:** những cách xác định tổ chức của đang đại diện cho cái gì và nêu bật bộ quy tắc ứng xử nội bộ.

Cùng với sứ mệnh, tầm nhìn và thông điệp chính, những yếu tố truyền tải thông điệp thương hiệu này là nền tảng cho việc cung cấp thông tin về tổ chức và tạo các điểm chạm thương hiệu.

Tìm hiểu thêm về công việc liên quan tới thông điệp thương hiệu của chúng tôi trong bước Design [tại trang web của chúng tôi](#).

“ Cùng với sứ mệnh, tầm nhìn và thông điệp chính, những yếu tố truyền tải thông điệp thương hiệu này là nền tảng cho việc cung cấp thông tin về tổ chức và tạo các điểm chạm thương hiệu. ”



Lựa chọn chiến thuật

Lựa chọn chiến thuật

Đây rồi, phần được ưa thích nhất của bước Design chính là Lựa chọn chiến thuật. Phần lớn các khách hàng của chúng tôi muốn bắt tay vào làm luôn phần này khi lên kế hoạch marketing. Tuy nhiên, bạn cần phải hoàn thành bài tập của những trang trước để có thể thành công trong phần này.

Khi đã biết tổ chức muốn đạt được cái gì (mục tiêu), đạt được mục tiêu cùng với ai (các bên liên quan), và cần phải nói gì với họ (thông điệp chính), bạn có thể lựa chọn phương tiện thực hiện (chiến thuật).

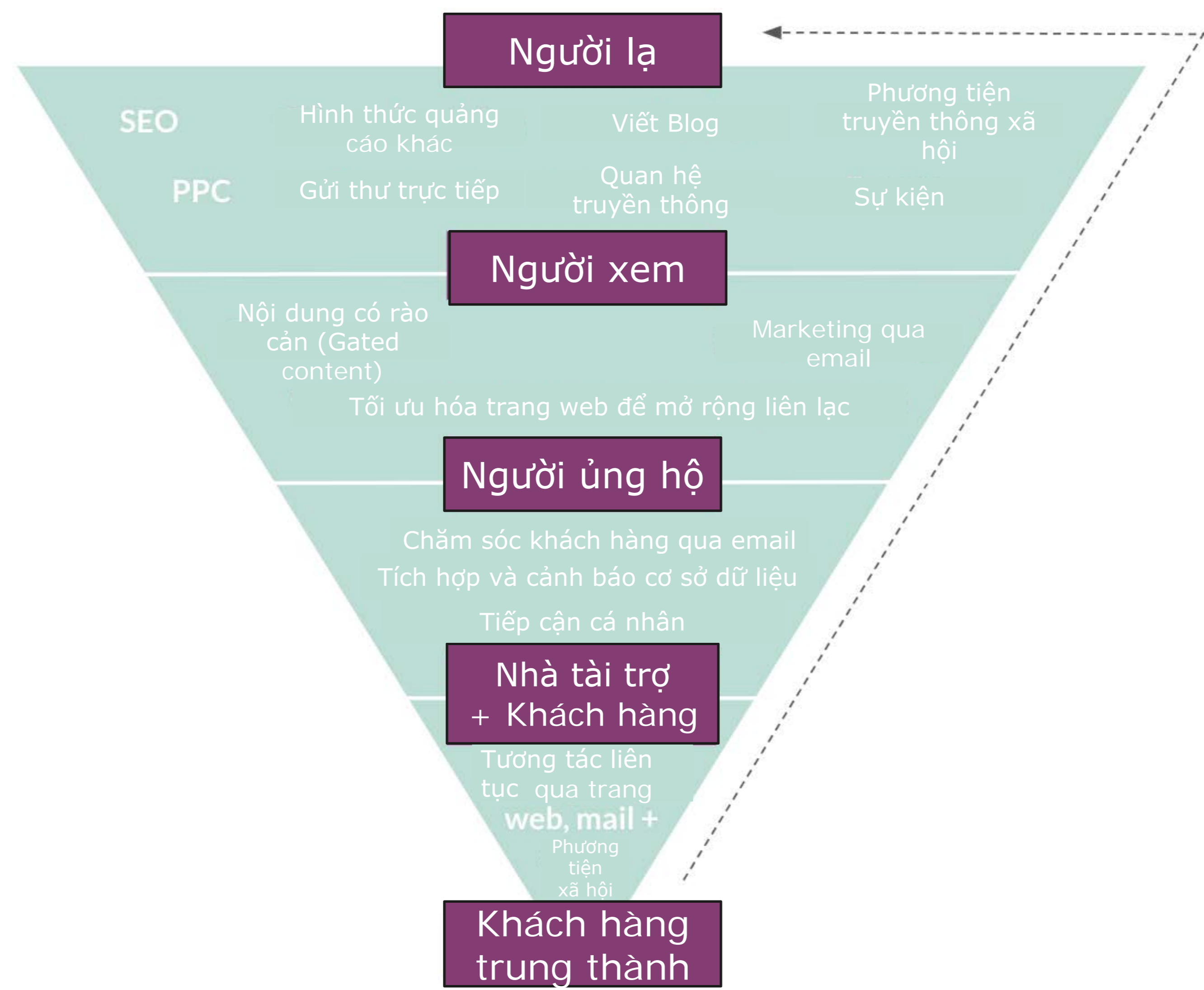
Chúng tôi sẽ giới thiệu tới các bạn mô hình phễu lựa chọn chiến thuật ở trang tiếp theo. Mô hình phễu này mô phỏng 4 giai đoạn mà bên liên quan đi qua khi đưa ra quyết định tình nguyện, quyên góp, hoặc đăng ký vào chương trình, dịch vụ của bạn. Trong mỗi giai đoạn, chúng tôi cung cấp cho bạn một loạt các chiến thuật để lựa chọn. Mặc dù không hoàn toàn đầy đủ, danh sách này cung cấp những chiến thuật chúng tôi thấy phù hợp nhất với các tổ chức phi lợi nhuận. Bạn có thể thêm vào danh sách này những chiến thuật khác dựa trên kinh nghiệm của mình.

Hãy nghiên cứu mô hình phễu và suy nghĩ xem chiến thuật nào có thể giúp bạn đạt được những mục tiêu đã đặt ra ở trang 35-39. Sau đó chọn một vài chiến thuật để tập trung vào cho mỗi giai đoạn.

Khi thực hiện bước này, bạn có thể nhận thấy rằng hầu hết (nếu không phải tất cả) các chiến thuật bạn đang sử dụng rơi vào giai đoạn “nhận thức” của mô hình phễu. Việc này xảy ra thường xuyên, và đó là một phần lí do tại sao bài tập này lại quan trọng. Bài tập này giúp bạn chắc chắn rằng mình đang chọn kết hợp các chiến thuật phù hợp để thúc đẩy các bên liên quan *tiến thẳng tới* hành động mà bạn mong đợi.



Tactical Selection



Cách điền:

1. Nghiên cứu mô hình phễu và suy nghĩ xem chiến thuật nào phù hợp nhất để đạt được các mục tiêu đặt ra ở trang pages 34-39

1. Khoanh tròn những chiến thuật bạn muốn tập trung vào cho mỗi giai đoạn

2. Thêm vào những chiến thuật bạn muốn sử dụng mà chưa có trong danh sách

Lưu ý: Đối với các tổ chức phi lợi nhuận, chúng tôi khuyên bạn không sử dụng ít hơn 1 và nhiều hơn 3 chiến thuật cho mỗi giai đoạn. Sử dụng ít nhất một chiến thuật cho mỗi giai đoạn sẽ giúp dẫn dắt bên liên quan các hành động bạn mong đợi và biến họ thành khách hàng trung thành của tổ chức



Lên kế hoạch chiến thuật

Lên kế hoạch chiến thuật

Khi đã có trong tay những chiến thuật để đạt được mục tiêu, bây giờ là lúc bạn quyết định cụ thể mình sẽ làm những gì với mỗi chiến thuật đó.

Chúng tôi thường đề nghị khách hàng đưa ra kế hoạch chiến lược và chi tiết nhất có thể ở giai đoạn này. Ví dụ, nếu bạn chọn chiến thuật phương tiện truyền thông xã hội, chúng tôi muốn bạn đưa ra chi tiết tần suất đăng bài hàng ngày trên các kênh. Bạn cần xác định các nhóm kín trên Facebook và LinkedIn bạn có thể tương tác, xác định cân bằng giữa nội dung trả phí và nội dung tự nhiên bạn lên kế hoạch đăng, chọn người sẽ chịu trách nhiệm tương tác với mọi người trên phương tiện xã hội hàng ngày, và hơn thế nữa.

Trong các trang tiếp theo, bạn được cung cấp 6 trang bài tập với 6 câu hỏi quan trọng về mỗi chiến thuật bạn chọn:

- Bạn sẽ **làm gì** với chiến thuật này?
- **Khi nào** bạn thực hiện các hoạt động này?
- **Tại sao** chiến thuật này quan trọng?
- **Ai** sẽ chịu trách nhiệm?
- Bạn định sử dụng bao nhiêu từ **ngân sách**?
- Chiến thuật này có liên hệ **như thế nào** tới mục tiêu tổ chức?



Lên kế hoạch chiến thuật: Chiến thuật 1

Làm gì:

Khi nào:

Tại sao:

Ai:

Ngân sách:

Chiến thuật này đóng góp vào mục tiêu tổ chức như thế nào:

Lên kế hoạch chiến thuật: Chiến thuật 2

Làm gì:

Khi nào:

Tại sao:

Ai:

Ngân sách:

Chiến thuật này đóng góp vào mục tiêu tổ chức như thế nào:

Lên kế hoạch chiến thuật: Chiến thuật 3

Làm gì:

Khi nào:

Tại sao:

Ai:

Ngân sách:

Chiến thuật này đóng góp vào mục tiêu tổ chức như thế nào:

Lên kế hoạch chiến thuật: Chiến thuật 4

Làm gì:

Khi nào:

Tại sao:

Ai:

Ngân sách:

Chiến thuật này đóng góp vào mục tiêu tổ chức như thế nào:

Lên kế hoạch chiến thuật: Chiến thuật 5

Làm gì:

Khi nào:

Tại sao:

Ai:

Ngân sách:

Chiến thuật này đóng góp vào mục tiêu tổ chức như thế nào:

Lên kế hoạch chiến thuật: Chiến thuật 6

Làm gì:

Khi nào:

Tại sao:

Ai:

Ngân sách:

Chiến thuật này đóng góp vào mục tiêu tổ chức như thế nào:

Lên kế hoạch chiến thuật - Ví dụ



VÍ DỤ

Làm gì: Trả phí để xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm của Google dựa trên các từ khóa liên quan như “trạm cứu hộ không giết động vật Salina,” “nhận nuôi thú cưng hạt Marion” and “huấn luyện động vật khu vực Rushford, CA.” Marin County Humane Society có thể đầu tư vào PPC với nguồn quỹ sẵn có của Google cho tất cả 501(c)3 tổ chức

Khi nào: Hàng tháng, chạy quảng cáo từ tháng 1/2017 cho đến hết năm

Tại sao: Tối ưu hóa SEO là một quá trình cần thời gian, nhưng PPC có thể đưa tổ chức lên trang đầu của kết quả tìm kiếm ngay lập tức. Đây cũng là một công cụ với mức phí vừa phải, giúp những người đang tìm kiếm dịch vụ và thú cưng biết đến Marin County Humane Society.

Ai: Megan

Ngân sách: \$160 mỗi tháng có quảng cáo- \$2,000 cả năm

Chiến thuật này đóng góp vào mục tiêu tổ chức như thế nào: Thúc đẩy thêm nhiều lượt truy cập chất lượng vào những trang chính trên trang web của Marin County Humane Society. Đây là một trong các mục tiêu marketing chính của tổ chức.

ĐÀO SÂU HƠN: Lên kế hoạch chiến thuật

Mặc dù phần trên đưa ra những chiến thuật phù hợp nhất với các tổ chức phi lợi nhuận, bạn có thể thấy rằng bài tập trên không hướng dẫn bạn mỗi chiến thuật cần có gì, và bạn cần làm gì với mỗi chiến thuật đó.

Chúng tôi làm vậy là có chủ ý. Có 2 lí do tại sao chúng tôi không cung cấp thêm các hướng dẫn về chiến thuật trong phần này. Thứ nhất, marketing thay đổi liên tục. Những gợi ý của chúng tôi về chiến thuật như marketing nội dung hay SEO ngày hôm nay có thể hoàn toàn khác với những gợi ý của chúng tôi trong năm tới, hoặc thậm chí trong quý tiếp theo. Thứ hai, lên kế hoạch chiến thuật là một công việc đòi hỏi độ sáng tạo và chiến lược cao, không thể truyền đạt đầy đủ trong khuôn khổ bài tập trên. Công việc này cần lên ý tưởng, khám phá và phát triển liên tục.

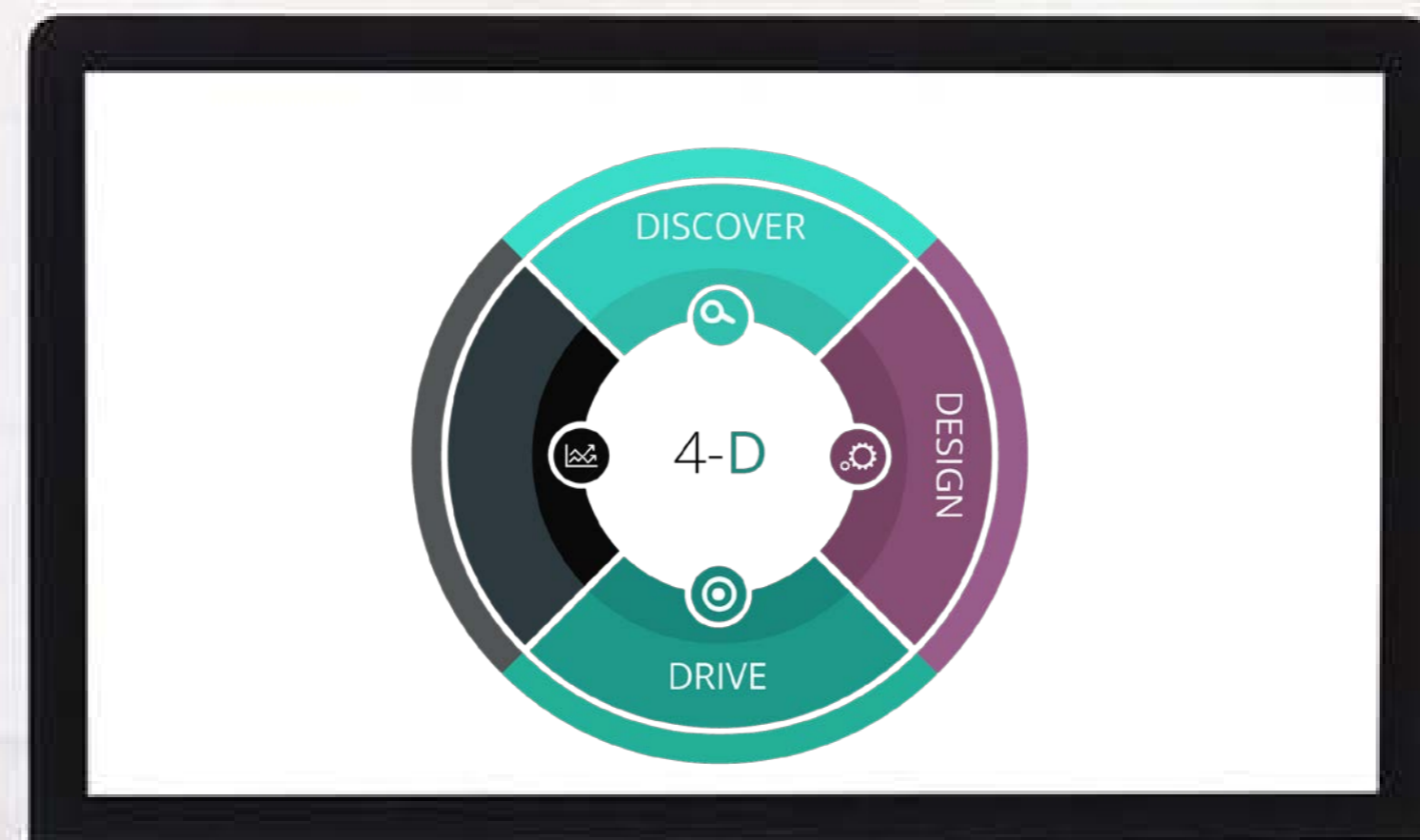
Khi làm việc với khách hàng, công việc lên kế hoạch chiến thuật thường kéo dài vài tuần, cùng với nhiều hoạt động hơn bài tập trên. Chúng tôi thực hiện phát triển ý tưởng chiến dịch, bản đồ hành trình của bên liên quan, và còn nhiều hoạt động khác nữa.

Tìm hiểu về quy trình lên kế hoạch chiến thuật của chúng tôi [tại đây](#).

“Lên kế hoạch chiến thuật là một công việc đòi hỏi độ sáng tạo và chiến lược cao.”

Phần 3: Drive

Thúc đẩy các mục tiêu của bạn thông qua các chiến thuật và chiến dịch marketing





Lịch Marketing

Lịch hành động Marketing

Đây là phần trọng tiến trình lên kế hoạch marketing mà hầu hết các tổ chức phi lợi nhuận bỏ cuộc.

Họ đều đã làm qua các bước đặt mục tiêu, phát triển thông điệp và lên kế hoạch chiến thuật, nhưng lại thất bại trong việc sắp xếp các công cụ và hệ thống để đảm bảo một kế hoạch rõ ràng.

Đó là lúc cần tới Lịch hành động Marketing của chúng tôi. Lịch Marketing giúp bạn lên kế hoạch chi tiết theo từng tháng cho các hoạt động marketing của bạn, đồng thời cho phép bạn xác định ai sẽ phụ trách hoạt động đó.

Trong những trang tiếp theo, bạn sẽ được cung cấp lịch marketing 4 quý để điền kế hoạch của bạn. Đừng thúc ép bản thân phải thực hiện mọi chiến thuật trong mỗi tháng. Thay vào đó, hãy bố trí các hoạt động sao cho dễ quản lý và tương ứng với các mục tiêu của bạn.

Ngoài ra, lịch marketing còn cung cấp chỗ trống cho bạn điền vào chủ đề thông điệp theo quý hoặc theo tháng. Những chủ đề này có thể liên quan tới thông điệp chính, hoặc những sự kiện sắp tới, tin tức hiện thời. Phạm vi tập trung của bạn nên tương ứng với các mục tiêu, và bạn nên đan cài chủ đề vào tất cả các hoạt động, từ bài đăng blog cho tới chiến dịch email.

Cuối cùng, hãy điền vào hàng dưới cùng (làm thế nào để biết tháng này đã thành công?) chi tiết về các thông số hoặc mục bạn cần đạt được mỗi tháng để thúc đẩy mục tiêu.



Lịch hành động Marketing

	THÁNG 11/2019 - 1/2020	THÁNG 2	THÁNG 3
Chủ đề thông điệp của quý	Tác động năm 2019 + hỗ trợ ICS thực hiện chiến lược 2020 (bắt đầu từ tháng 12/ 2019)		
Hoạt động chiến thuật 2+ Phụ trách	<ul style="list-style-type: none"> - Gặp 2 nhà tài trợ (tiềm năng)/ tháng - Linh - Gặp 2 đối tác/ nhóm cộng đồng/ tuần - Ngọc - Đi ít nhất 1 event/ tháng - Linh, Ngọc 		
Hoạt động chiến thuật 3+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 4+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 5+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 6+ Phụ trách			
Làm thế nào để biết tháng này đã thành công?			

Lịch hành động Marketing

	THÁNG 4	THÁNG 5	THÁNG 6
Chủ đề thông điệp của quý			
Hoạt động chiến thuật 2+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 3+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 4+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 5+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 6+ Phụ trách			
Làm thế nào để biết tháng này đã thành công?			

Lịch hành động Marketing

	THÁNG 7	THÁNG 8	THÁNG 9
Chủ đề thông điệp của quý			
Hoạt động chiến thuật 2+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 3+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 4+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 5+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 6+ Phụ trách			
Làm thế nào để biết tháng này đã thành công?			

Lịch hành động Marketing

	THÁNG 10	THÁNG 11	THÁNG 12
Chủ đề thông điệp của quý			
Hoạt động chiến thuật 2+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 3+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 4+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 5+ Phụ trách			
Hoạt động chiến thuật 6+ Phụ trách			
Làm thế nào để biết tháng này đã thành công?			

Đào sâu hơn: Vượt xa hơn Lịch hành động Marketing

Đối với phần lớn các tổ chức phi lợi nhuận, Lịch hành động Marketing chỉ là một phần trong bức tranh tổng thể những gì cần làm để đưa mục tiêu marketing trở thành hiện thực.

Chúng tôi cũng giúp đỡ khách hàng với những giai đoạn Drive sau:

- **Thành lập một hệ thống quản lý dự án**, trong đó các mục trong lịch được chia nhỏ thành các nhiệm vụ, cùng với người phụ trách và ngày hoàn thành;
- **Thực thi hệ thống họp giải trình trách nhiệm** để đảm bảo nhóm làm việc theo sát các ưu tiên marketing và mọi người chịu trách nhiệm về lời nói, hành động của mình;
- **Thực hiện chiến thuật**, trong đó chúng tôi làm việc như những thành viên mở rộng của đội ngũ marketing của khách hàng và thực hiện một số, hay thậm chí hầu hết các chiến thuật marketing liên tục và dài hạn. Đây có thể là một cơ hội tuyệt vời cho các tổ chức thiếu hụt về kĩ năng và năng lực, cũng như những tổ chức muốn đẩy mạnh mức độ marketing.

Tìm hiểu thêm về các dịch vụ của chúng tôi [tại đây](#).

“ Đối với phần lớn các tổ chức phi lợi nhuận, Lịch hành động Marketing chỉ là một phần trong bức tranh tổng thể. ”

Phần 4: Deliver

Cung cấp kết quả marketing và đánh giá thành công.



Đo lường hiệu quả Marketing

Trong bước Deliver, bạn tập trung vào duy nhất một việc: cung cấp những kết quả giúp thúc đẩy sứ mệnh của bạn.

Đây là lúc bạn đối mặt với thực tế và xác định có phải tất cả những chiến thuật và hoạt động bạn đang thực hiện đều giúp bạn đạt được mục tiêu hay không. Nhưng đừng lo lắng, bước Deliver không gây sức ép làm việc cho bạn. Bước này giúp bạn nhanh chóng nhận ra chiến thuật nào không hiệu quả, và dừng ngay chiến thuật đó trước khi có vấn đề xảy ra. Bước này cũng giúp bạn dễ dàng tái phân bổ ngân sách cũng như sự tập trung cho những chiến thuật hiệu quả nhất.

Các trang tiếp theo sẽ cung cấp cho bạn những cách tiếp cận để đo lường hiệu quả marketing.

Một số mục tiêu bạn đặt ra ở trang 34-39 có thể đã có những chỉ tiêu rõ ràng đi kèm. Một số mục tiêu khác có thể không có. Trong phần này, bạn sẽ vạch rõ các chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mỗi mục tiêu để bạn đối chiếu theo tuần hoặc theo tháng.

Những khách hàng thành công nhất của chúng tôi thường theo dõi chỉ số đo lường hiệu quả công việc theo tuần và thảo luận xem họ đã đạt được chỉ tiêu hay không trong những buổi họp giải trình trách nhiệm mỗi tuần.



Đo lường hiệu quả Marketing

Mục tiêu Marketing 1:

Chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mục tiêu này

Tần suất: hàng tuần / hàng tháng

Mục tiêu Marketing 2:

Chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mục tiêu này

Tần suất: hàng tuần / hàng tháng

Đo lường hiệu quả Marketing

Mục tiêu Marketing 3:

Chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mục tiêu này

Tần suất: hàng tuần / hàng tháng

Mục tiêu Marketing 4:

Chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mục tiêu này

Tần suất: hàng tuần / hàng tháng

Đo lường hiệu quả Marketing

Mục tiêu Marketing 5:

Chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mục tiêu này

Tần suất: hàng tuần / hàng tháng

Mục tiêu Marketing 6:

Chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mục tiêu này

Tần suất: hàng tuần / hàng tháng

Đo lường hiệu quả Marketing

VÍ DỤ



Mục tiêu Marketing 1: Chuyển hướng các nhà tài trợ nghiêng về phía online

Chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mục tiêu này

100,000 khách truy cập trang web, trong đó 2% trở thành nhà tài trợ online trong năm 2018

Tần suất: hàng tuần / hàng tháng

Hàng tháng: 1,923 khách truy cập trang web/ 38 lượt ủng hộ online

Mục tiêu Marketing 2: Tổ chức thành công trung tâm huấn luyện động vật Oh, Behave, được các chủ vật nuôi đủ điều kiện biết đến và đăng kí.

Chỉ số đo lường hiệu quả công việc cho mục tiêu này

150 đơn đăng kí trung tâm huấn luyện động vật Ohh, Behave tính đến tháng 12/2018

Tần suất: hàng tuần / hàng tháng

Hàng tháng: 9 đơn đăng kí/tháng qua Q1 và Q2, 16 đơn đăng kí/tháng qua Q3 và Q4

ĐÀO SÂU HƠN: Đo lường hiệu quả Marketing

Chọn được đúng chỉ số đo lường hiệu quả công việc không hề dễ.

Công việc này yêu cầu dữ liệu về tổ chức của bạn cũng như các tổ chức khác tương tự. Công việc này cũng đòi hỏi trình độ và tầm nhìn nhất định. Bạn cần có khả năng nhận thấy những chỉ số đo lường thành công của bạn sẽ thay đổi như thế nào sau một năm khi kết quả đạt được trong các mảng khác nhau tăng hay giảm. Các khách hàng thường đề nghị chúng tôi giúp họ đặt ra các chỉ số đo lường hiệu quả công việc. Nhờ có hiểu biết chuyên ngành, chúng tôi khá thành thạo công việc này.

Chúng tôi cũng khuyên bạn nên xây dựng bảng theo dõi chỉ số đo lường hiệu quả công việc. Google Sheets và Geckoboard là 2 công cụ hữu ích. Chúng tôi cũng thiết kế cho nhiều khách hàng bảng theo dõi có thể cập nhật thời gian thực với các công cụ như HubSpot, DonorPerfect và Salesforce. Chúng tôi thậm chí còn có thể thực hiện nhiều hơn nữa, giúp bạn gắn kết các kết quả marketing với hiệu quả sứ mệnh.

Để tìm hiểu cách chúng tôi có thể giúp bạn đặt chỉ số đo lường hiệu quả công việc, [**hãy liên lạc với chúng tôi.**](#)

“Chọn được đúng chỉ số đo lường hiệu quả công việc không hề dễ... công việc này đòi hỏi trình độ và tầm nhìn nhất định.”

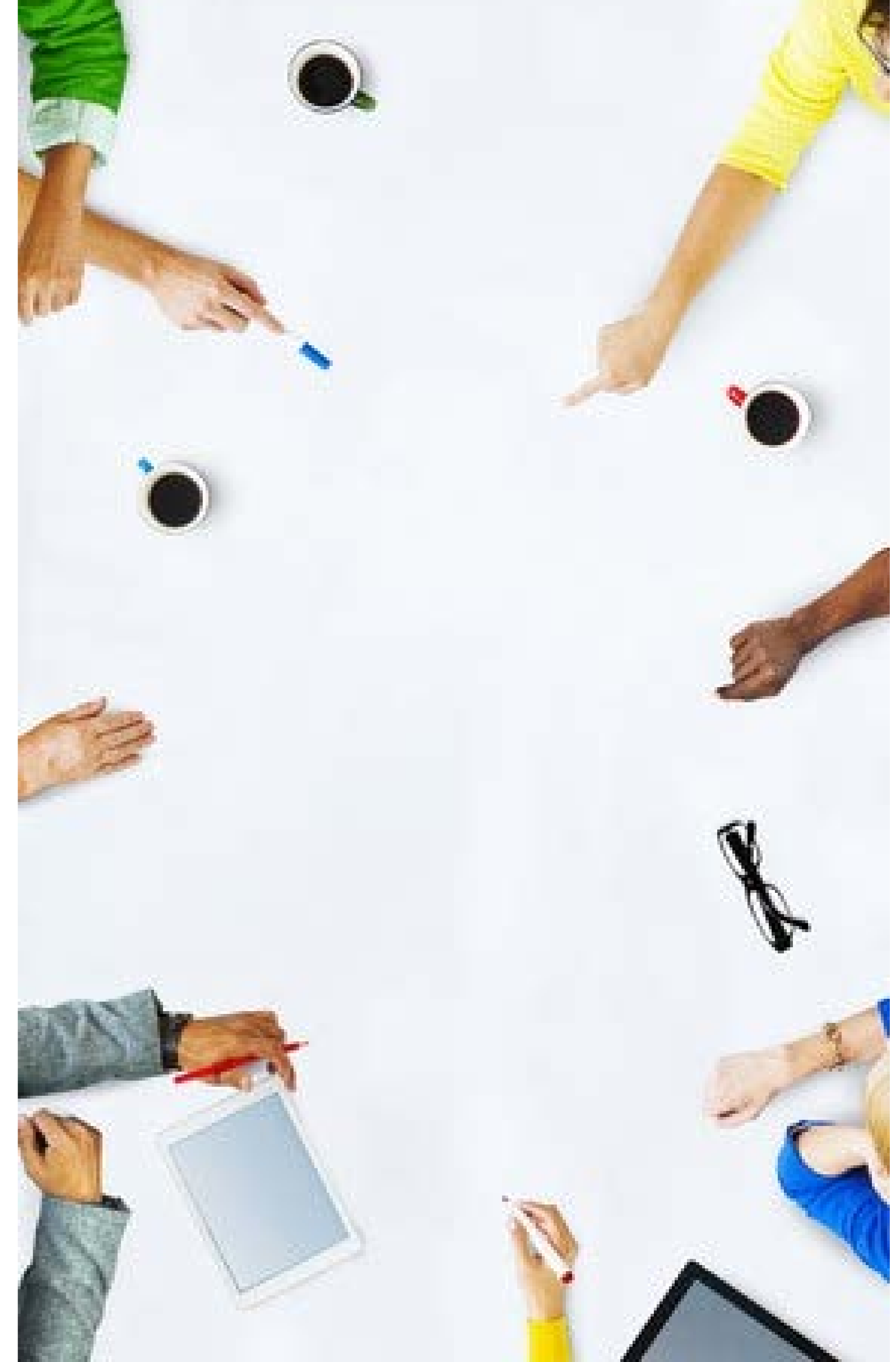
Vì sự thành công của marketing và sứ mệnh của bạn.

Xin chúc mừng, bạn đã đi đến được cuối cuộc hành trình lên kế hoạch Marketing cho tổ chức của bạn.

Thông qua các bài tập trong tài liệu này, bạn đã thực hiện được nhiều hơn một kế hoạch marketing toàn diện, tương ứng với sứ mệnh của tổ chức. Bạn đã thúc đẩy được tổ chức để đạt được kết quả marketing cao hơn, và quan trọng hơn, lan tỏa rộng sứ mệnh của tổ chức.

Hãy tự hào về bản thân và nhóm marketing với công việc mà các bạn đã làm cho tới thời điểm này. Sau đó, hãy biến kế hoạch thành hành động với Lịch hành động Marketing. Hãy chuẩn bị tinh thần cho những kết quả đáng kinh ngạc.

Nếu bạn muốn đi sâu hơn vào quá trình lên kế hoạch marketing chiến lược hoặc cần sự trợ giúp trong việc thực hiện kế hoạch, chúng tôi sẵn sàng giúp đỡ bạn. [Vào trang web của chúng tôi](#) hoặc liên hệ với chúng tôi qua hello@prosper-strategies.com để cùng thảo luận xem chúng tôi có thể hợp tác với tổ chức của bạn như thế nào.



Tư vấn nội dung: Trần Vũ Ngân Giang



Tư vấn Phát triển Tổ chức Phi lợi nhuận & Hợp tác Phát triển Bền vững

Học giả Chevening, 2019-2020

Thành viên Ban chấp hành, Hội Nữ Doanh nhân Tp. HCM (HAWEE)

Đại sứ Hồng, Mạng lưới Ung thư vú Việt nam (BCNV)

Cô Trần Vũ Ngân Giang tư vấn, huấn luyện các tổ chức phi lợi nhuận về xây dựng chiến lược, năng lực lãnh đạo, quản lý, gây quỹ, và hợp tác với doanh nghiệp nhằm thúc đẩy phát triển bền vững. Cô hiện đang theo học chương trình Thạc sỹ Quản trị Quốc tế và Quan hệ Quốc tế tại Đại học Oxford Brookes, Anh Quốc; theo chương trình Học bổng Chevening của Vương quốc Anh.

Cô Giang có nhiều năm kinh nghiệm làm việc với khối doanh nghiệp và khối phi lợi nhuận. Cô đam mê với việc thúc đẩy những thay đổi xã hội bền vững tại Việt Nam và trên thế giới thông qua cách tiếp cận Hợp tác tạo giá trị chung (Creating Shared Value - CSV). Cô từng là Giám đốc điều hành Trung tâm hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN (2015-2018), tổ chức phi lợi nhuận duy nhất và dẫn đầu trong việc xây dựng hệ sinh thái cho các hoạt động cộng đồng ở Việt Nam. Ngoài ra, cô cũng cộng tác với tổ chức ASSIST Asia trong mảng hợp tác với doanh nghiệp, thúc đẩy hợp tác công - tư hướng đến phát triển bền vững; và là Cộng sự của ECUE, một doanh nghiệp xã hội của Việt Nam tiên phong trong mảng tư vấn và nghiên cứu về Đạo đức Doanh nghiệp, xây dựng văn hóa Đa dạng và Hòa nhập trong doanh nghiệp.

Cô còn là Đại sứ Hồng (tình nguyện) của Mạng lưới Ung thư vú Việt nam (BCNV), thành viên Ban chấp hành Hội nữ Doanh nhân Tp. HCM (HAWEE), và là diễn giả, điều phối nhiều sự kiện, phiên thảo luận trong nước và quốc tế về phát triển năng lực của phụ nữ, giới trẻ, tạo tác động xã hội, hợp tác giữa doanh nghiệp và các tổ chức xã hội



Viện nghiên cứu Xã hội, Kinh tế và Môi trường (iSEE)



Viện nghiên cứu Xã hội, Kinh tế và Môi trường (iSEE) là một Tổ chức Phi chính phủ Việt Nam. iSEE đồng hành với các cá nhân và nhóm cộng đồng trong tiến trình nâng cao năng lực cũng như vị thế của họ nhằm thúc đẩy và bảo vệ quyền của mình.

Viện iSEE hướng đến:

- Xây dựng xã hội Việt Nam trở thành nơi mọi người được bình đẳng tiếp cận cơ hội, bình đẳng khi lên tiếng và tôn trọng quyền của nhau mà không ảnh hưởng đến bản dạng riêng của họ.
- Vận động các chính sách hữu hiệu và tiến bộ xã hội, hướng tới sự tự do, đặc biệt đối với những nhóm người ít tiếng nói do bị lề hóa hoặc bị bất lợi.
- Tôn vinh sự đa dạng trên nền tảng công nhận và tôn trọng sự khác biệt của tất cả mọi người, điều chỉ có thể tồn tại khi mỗi cá nhân trong xã hội khoan dung với nhau.

Để biết thêm chi tiết, vui lòng truy cập www.isee.org.vn



Chúc các bạn
thành công!

