

CƠ SỞ TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ

THÁNG

12/2021

TINH HOA HỒN GỖ BÁT TRÀNG

MEDIA REPORTS

SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG VỀ
LÀNG NGHỀ THỦ CÔNG TRUYỀN
THỐNG VIỆT NAM

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

TỈNH HOA HỒN GỒM



BÁT TRÀNG

MỤC LỤC

TINH HOA HỒN GỐM

BÁO CÁO TRUYỀN THÔNG VỀ LÀNG GỐM
BÁT TRÀNG

2

GIỚI THIỆU TỔNG QUÁT

7

NGHIÊN CỨU BAN ĐẦU

14

KÊNH TRUYỀN THÔNG

18

KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

28

PHÂN BỐ NGUỒN LỰC

32

SẢN PHẨM TRUYỀN
THÔNG

33

NGHIÊN CỨU PHẢN HỒI

40

TỔNG KẾT

BÁT TRÀNG



GIỚI THIỆU TỔNG QUÁT

TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG





PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG

Có thể nói, Việt Nam là một mảnh đất màu mỡ về nền văn hóa phong phú, đa dạng với nhiều loại làng nghề thủ công truyền thống khác nhau mang đậm tính bản sắc dân tộc. Tuy nhiên, chịu sự tác động của xu thế hội nhập và toàn cầu hóa, các giá trị truyền thống đang có nguy cơ bị lãng quên bởi những điều mới mẻ của cuộc sống hiện đại. Vì vậy, việc bảo tồn các giá trị văn hóa, bản sắc văn hóa của mỗi vùng, mỗi địa phương, mỗi dân tộc, mỗi đất nước đang là một vấn đề cấp thiết, trong đó vấn đề bảo tồn và phát huy làng nghề thủ công truyền thống trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Bát Tràng chính là một di sản văn hóa, một làng nghề lâu đời hội tụ đầy đủ những yếu tố nhân văn và giá trị văn hóa truyền thống quý giá của nước ta nên rất cần được bảo tồn và phát huy trước những thách thức của thời đại công nghệ.

**The elite of
Bat Trang pottery soul**

MỤC ĐÍCH

Chính vì lý do đó, “Tinh hoa hồn gốm Bát Tràng” của nhóm sinh viên đến từ lớp Thông tin đối ngoại K39, Học viện Báo chí & Tuyên truyền đã ra đời nhằm hướng đến những người con đất Việt xa xứ, giúp họ có thể cảm nhận được giá trị văn hóa cốt lõi của làng gốm Bát Tràng, từ đó thêm trân trọng những nét văn hóa của quê hương. Xa hơn nữa, ekip thực hiện mong muốn hình ảnh Làng gốm Bát Tràng nói chung và gốm sứ Bát Tràng nói riêng sẽ được bạn bè quốc tế biết đến, mến mộ nhiều hơn.



12/2021

TÊN SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

TINH HOA

HỒN GỒM

BÁT TRÀNG

MỘT SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG
CỦA SINH VIÊN
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ
TUYÊN TRUYỀN

The quintessence of Bat Trang
pottery's soul



THE QUINTESSENCE OF BAT TRANG POTTERY'S SOUL



Cổ nhiên không phải tự dưng mà gốm Bát Tràng được người ta say mê, ưa chuộng đến vậy. Thứ nghệ thuật nhào nặn từ đất, nung qua lửa và chế tác bởi bàn tay tài hoa của con người; tựa như sự hòa hợp trọn vẹn giữa con người với thiên nhiên và cội nguồn sự sống vậy.

“Tinh hoa” ở đây chính là phần tinh túy, đẹp nhất, quan trọng nhất của tác phẩm gốm.

Có người đã từng nói rằng “Mọi vạn vật đều có linh hồn – sự đồng cảm về thế giới quan giữa người và vật.” Bởi vậy “hồn” ở đây trước hết hiểu là “linh hồn”, là “trái tim” của sản phẩm gốm. Nó mang trong mình một vẻ đẹp đầy bí ẩn không chỉ bởi cái đẹp vốn có bên ngoài thể hiện qua những đường nét chạm khắc tinh xảo mà còn là những gì tinh túy nằm ẩn sâu phía bên trong mà đôi khi chúng ta không thể cảm nhận được hết.

Bên cạnh đó, “hồn” ở đây còn hiểu là “linh hồn”, cái “thần thái” của nghệ nhân làm gốm. Mỗi sản phẩm gốm tạo ra sẽ phản ánh rõ hơn hết cái “hồn”, tính cách của nghệ nhân đó. Đặc biệt đối với những sản phẩm gốm thủ công thì mỗi một tác phẩm khi được nhào nặn và tạo tác bởi bàn tay tài hoa sẽ không bao giờ lặp lại những sản phẩm trước đó mà chúng mang những nét đẹp, linh hồn riêng. Mỗi họa tiết, hoa văn trên gốm đều mang những hàm ý, câu chuyện khác nhau: khắc họa cuộc sống sinh hoạt đời thường của người dân quê Việt Nam hay răn dạy đạo lý tốt đẹp của dân tộc. Chính vì vậy, một sản phẩm gốm được làm ra là sự kết tinh, hòa quyện giữa tác phẩm và người nghệ nhân.

“Tinh hoa hồn gốm Bát Tràng” ra đời với mong muốn truyền tải những nét đẹp văn hóa truyền thống của gốm cổ truyền đến gần hơn với cộng đồng người Việt ở nước ngoài - những người con xa xứ lâu năm để họ được sống lại trong những giá trị nguồn cội và càng thêm trân trọng những di sản văn hóa vô giá đó. Do đó dự án hy vọng những nét đẹp tinh hoa văn hóa dân tộc đó sẽ luôn đồng hành trên những hành trình của mỗi người. Linh hồn đó sẽ không bao giờ mất đi, bởi những gì thuộc về giá trị truyền thống luôn là vô giá.

NGHIÊN CỨU

DECEMBER 2021 • IMEDIA REPORTS



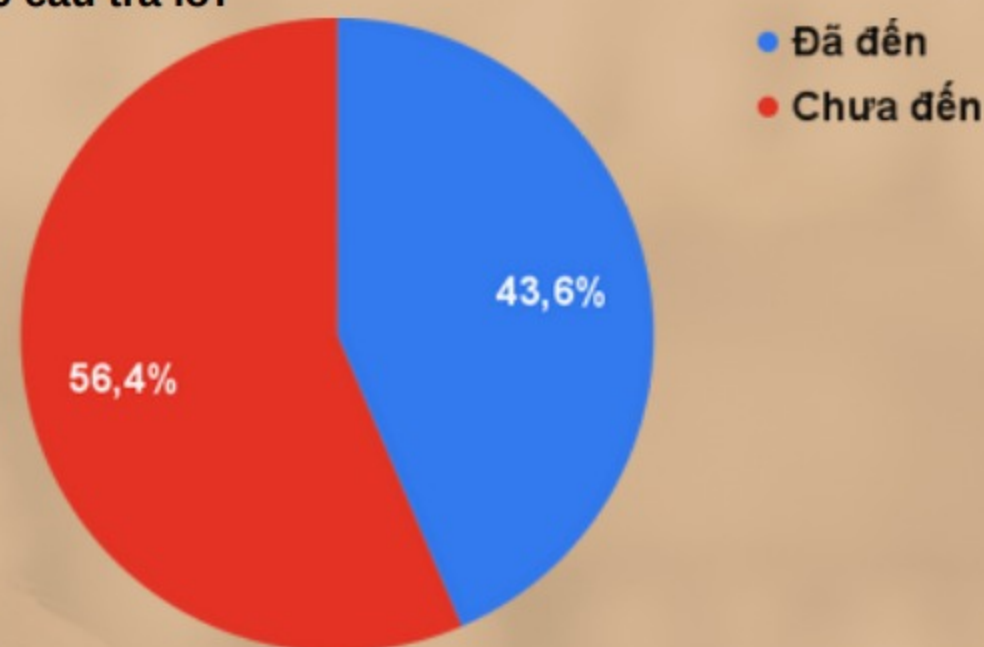
BAN ĐÀU



THỰC TRẠNG

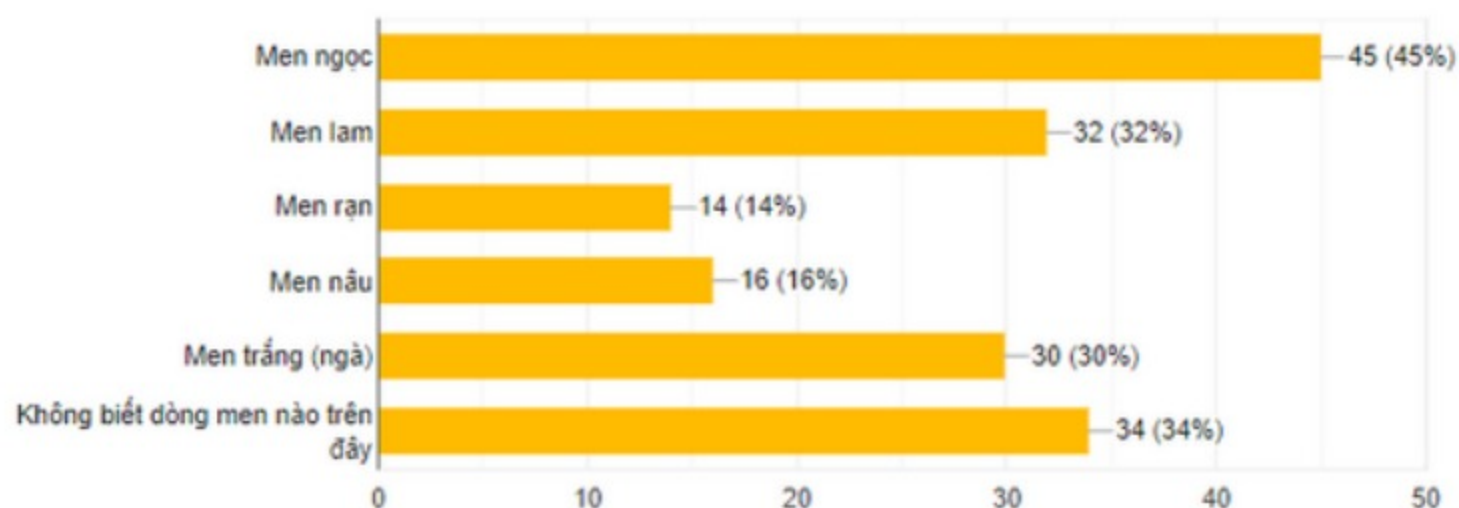
Nhận thức: Hầu hết đối tượng được khảo sát đều biết đến Làng gốm Bát Tràng cùng với các dòng men truyền thống được sử dụng để tạo nên những sản phẩm gốm tinh xảo có nguồn gốc xuất xứ từ nơi đây, dù phần lớn chưa có cơ hội được thăm quan, trải nghiệm trực tiếp.

Bạn đã từng đến làng nghề gốm sứ Bát Tràng chưa?
100 câu trả lời



Trong các dòng men dưới đây, bạn đã từng nghe hay biết đến dòng men nào mang đặc trưng của gốm Bát Tràng? (có thể chọn nhiều phương án)

100 câu trả lời



Dựa trên số liệu thống kê của khảo sát mà nhóm đã thực hiện, có hơn 60% người tham gia khảo sát biết đến các dòng men truyền thống tại Làng gốm Bát Tràng. Điều này cho thấy người Việt Nam ở nước ngoài - những con người xa xứ lâu năm vẫn có sự quan tâm nhất định dành

Theo bạn, gốm sứ Bát Tràng có được nhiều người trên thế giới hoặc những người thuộc khu vực bạn sinh sống biết đến hay không?

100 câu trả lời

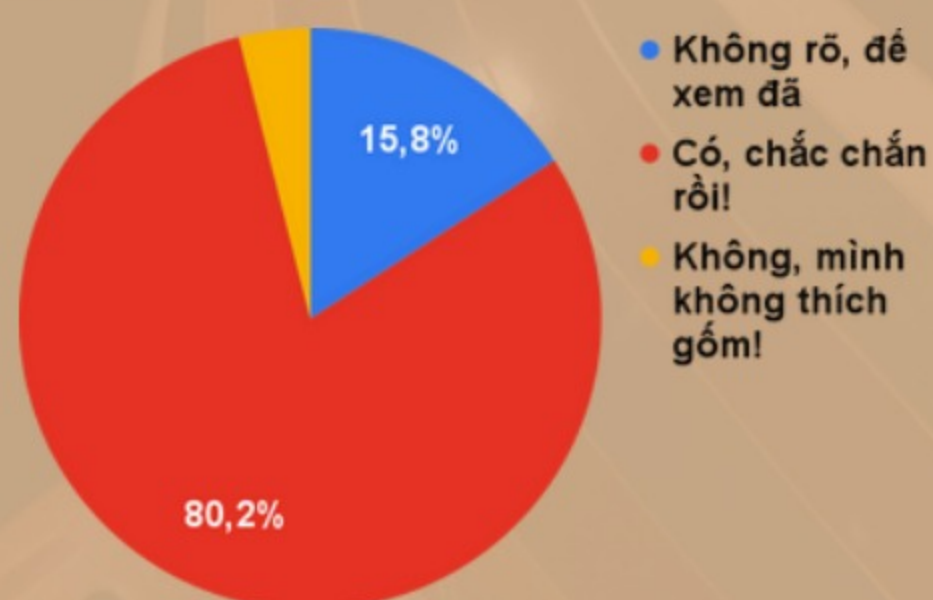




cho những gì thuộc về truyền thống, văn hóa của đất nước. Đa số người tham gia khảo sát đều nhận thấy gốm sứ Bát Tràng được đông đảo bạn bè quốc tế biết đến như một nét tinh hoa văn hóa dân tộc Việt. Tuy nhiên, còn một tỉ lệ nhỏ đi ngược lại với quan điểm này, cho rằng gốm sứ Bát Tràng mới chỉ nổi danh trong nước, còn ở nước ngoài thì không ai biết đến những sản phẩm gốm xuất xứ từ làng gốm Bát Tràng.

Bạn có mong muốn tìm hiểu thêm về làng nghề gốm sứ Bát Tràng?

100 câu trả lời



Thái độ : Khi được hỏi về nhu cầu tiếp cận thông tin đối với làng nghề gốm sứ Bát Tràng và cách để chế tạo ra những sản phẩm gốm độc đáo do chính nghệ nhân nơi đây chia sẻ, phần lớn đối tượng tham gia khảo sát đều cảm thấy hào hứng, mong muốn được biết thêm nhiều thông tin hơn về làng nghề đã có từ lâu đời này.

Hành vi: Dù sinh sống và học tập, làm việc tại môi trường nước ngoài nhiều năm nhưng những người con đất Việt vẫn chưa bao giờ quên lẫm nét văn hóa của nguồn cội mà luôn có ý thức trân trọng, bảo vệ những gì thuộc về truyền thống dân tộc và ở đây là các làng nghề truyền thống của Việt Nam để những giá trị tốt đẹp không bị mất đi mà còn vang danh mãi đến sau này.

Bạn có mong muốn được nghe những nghệ nhân làng gốm Bát Tràng chia sẻ về các loại hình gốm và quy trình chế tạo gốm?

100 câu trả lời

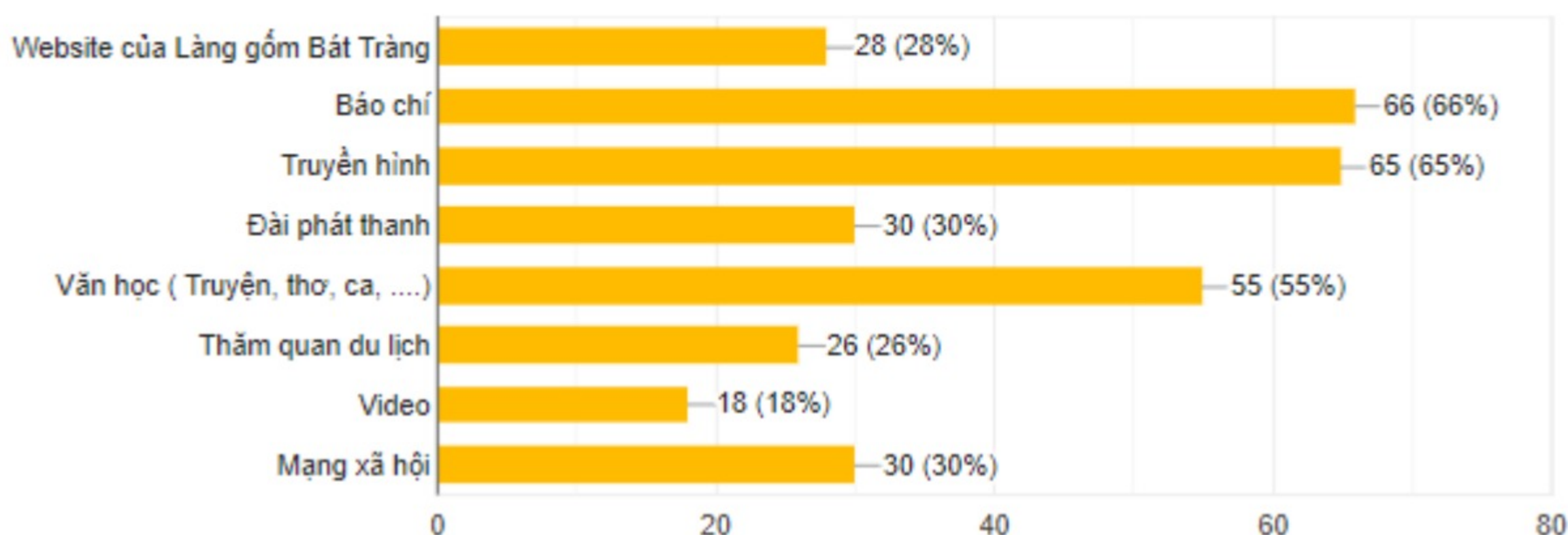


HỒN GỐM

THÓI QUEN TIẾP CẬN, SỞ THÍCH THÓI QUEN TIẾP CẬN CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

Bạn đã biết đến làng nghề gốm sứ Bát Tràng qua phương tiện nào? (có thể chọn nhiều phương án)

100 câu trả lời



Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thời đại 4.0, người Việt Nam tại nước ngoài có nhiều cơ hội tiếp cận sản phẩm truyền thông dưới nhiều hình thức đa dạng cho dù ở bất kỳ không gian, thời gian nào.

Bảng khảo sát mà nhóm đã đăng tải trên nền tảng mạng xã hội Facebook đã nhận về 100 lượt phản hồi của công chúng về sự hiểu biết đối với làng nghề gốm sứ Bát Tràng qua các phương tiện.

Qua thống kê cho thấy, đa số những người Việt Nam ở nước ngoài đều biết đến làng nghề gốm sứ Bát Tràng qua báo chí, truyền hình. Sở dĩ đây là phương tiện truyền thông được biết đến nhiều nhất bởi trong những năm gần đây, báo chí và truyền hình đã tập trung phát triển, đầu tư cho lĩnh vực văn hóa Việt Nam; quảng bá văn hóa sâu rộng đến với công chúng toàn cầu trên kênh truyền hình phủ sóng khắp các quốc gia trên thế giới như VTV4. Thông qua phương tiện này, người Việt Nam tại nước ngoài có thể dễ dàng tiếp cận thông

tin về văn hóa, về các làng nghề truyền thống tại Việt Nam với đa dạng các thể loại như phóng sự, phim tài liệu,...

Xếp sau báo chí, truyền hình đó là truyện & thơ ca với tỷ lệ người biết đến gốm sứ Bát Tràng qua phương tiện này chiếm 55%. Làng gốm Bát Tràng đã nhiều lần xuất hiện trong nhiều tác phẩm văn học nổi tiếng và những câu ca dao xưa. Dù sống ở nước ngoài lâu năm nhưng ít nhiều những người Việt Nam tại nước ngoài vẫn biết đến gốm sứ Bát Tràng qua những câu ca quen thuộc mà họ đã từng nghe, nó đã ngấm dần vào tiềm thức và trở nên quen thuộc với mỗi người khi nghĩ tới hình ảnh làng gốm Bát Tràng.

MEDIA REPORTS

The quintessence of Bat Trang pottery's soul



TÌNH HOA

Tiếp theo đó là sự tiếp cận thông qua mạng xã hội với tỷ lệ 30%. Mạng xã hội đã trở nên gần gũi, phổ biến với công dân toàn cầu và thậm chí đã trở thành một phần không thể thiếu đối với cuộc sống hiện đại. Thông qua Internet và mạng xã hội, cơ hội kết nối và tiếp nhận thông tin của người Việt Nam tại nước ngoài ngày càng được tăng cường, các sản phẩm truyền thông cũng theo đó mà có ảnh hưởng ngày càng lớn. Vì vậy không khó để họ có thể tiếp cận với Làng gốm Bát Tràng qua phương tiện này.

Đứng ở vị trí cuối cùng là video với tỷ lệ tiếp cận 18%. Video là một hình thức truyền tải nội dung sinh động, hấp dẫn nhưng đối với các video phóng sự về chủ đề văn hóa, lịch sử, thời lượng video thường sẽ khá dài, đòi hỏi người xem phải tập trung để tiếp nhận thông tin. Chính vì vậy, có thể thấy với phương tiện này, người Việt Nam ở nước ngoài chưa có nhiều sự quan tâm và chưa chủ động tiếp cận, tìm hiểu về Làng gốm Bát Tràng qua các video.

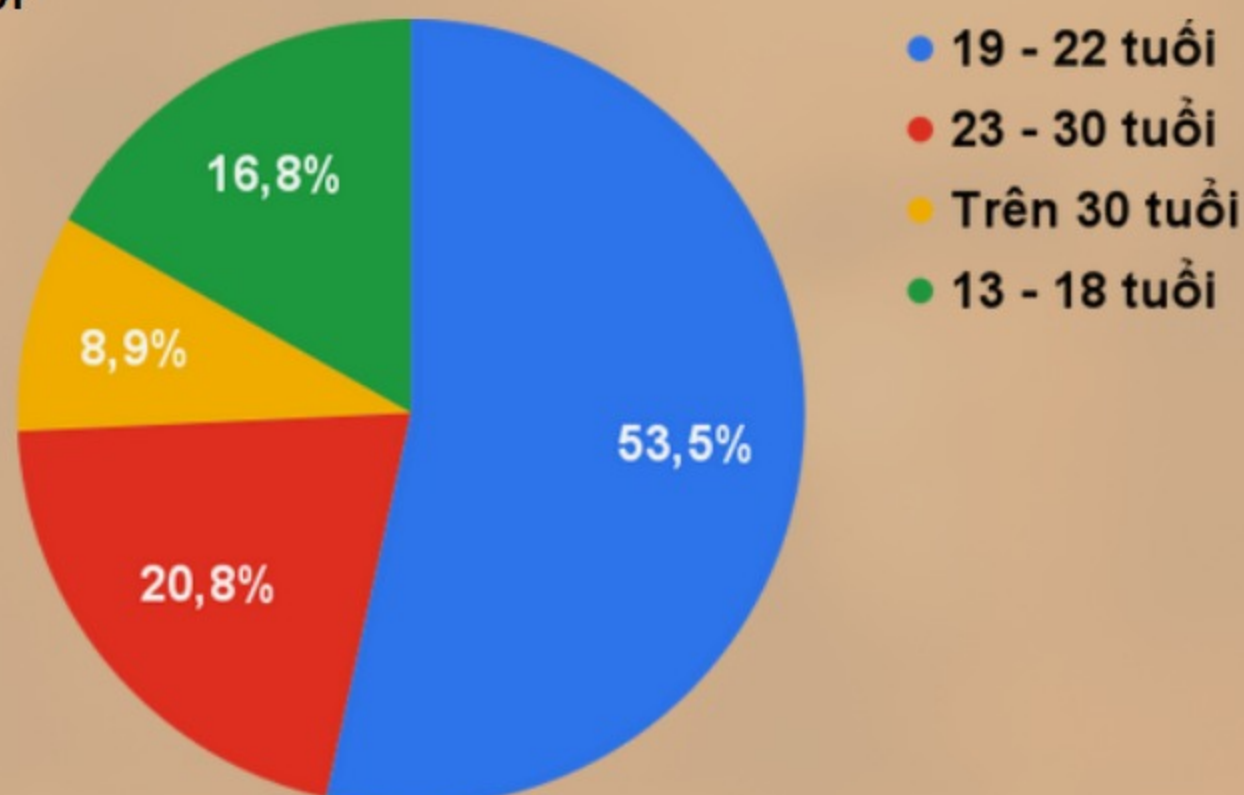
HỒN GỒM

BÁT TRÀNG

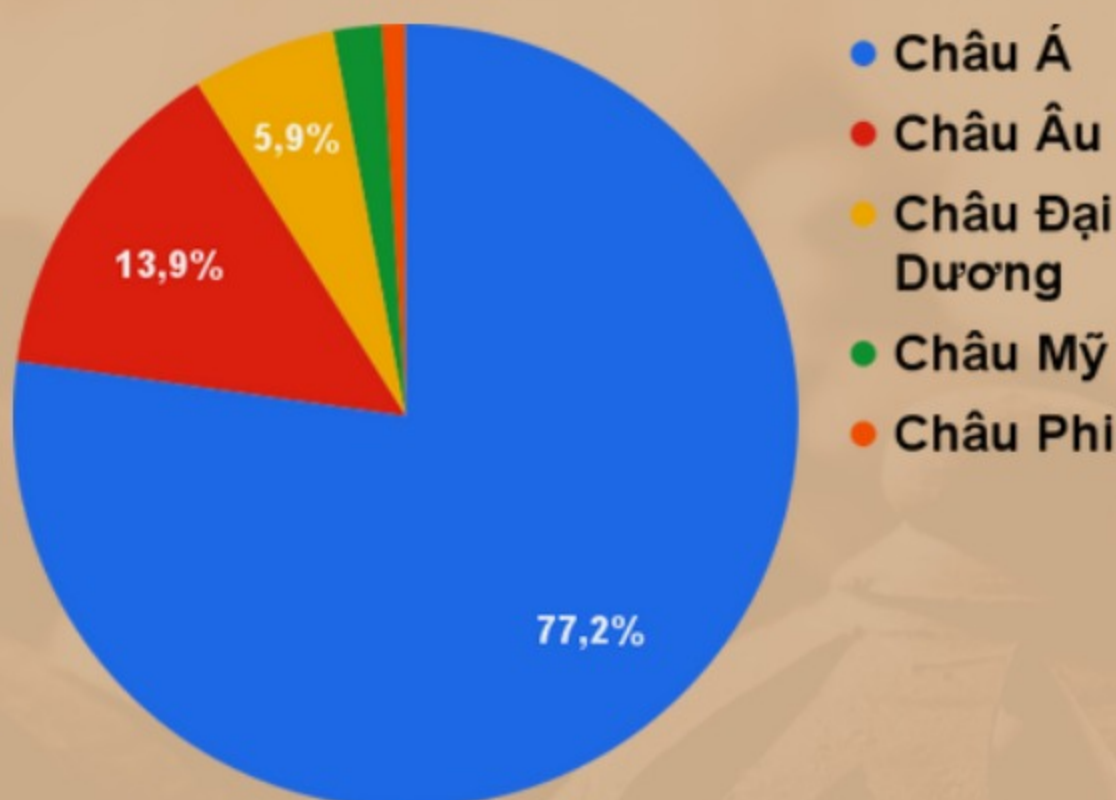
NHÂN KHẨU HỌC - XÃ HỘI HỌC



Bạn có mong muốn được nghe những nghệ nhân làng gốm Bát Tràng chia sẻ về các loại hình gốm và quy trình chế tạo gốm?
100 câu trả lời



Hiện tại, bạn đang sinh sống và làm việc tại khu vực nào?



NHÂN KHẨU HỌC

Đối tượng nghiên cứu: Người Việt Nam thuộc độ tuổi 13 - trên 30 tuổi

Phạm vi nghiên cứu: Ngoài phạm vi lãnh thổ Việt Nam (Nước ngoài)



XÃ HỘI HỌC

- Việt Nam là một đất nước có nền văn hóa phong phú, đa dạng chính vì vậy các làng nghề cổ truyền cũng đa dạng các thể loại khác nhau mang đậm tính bản sắc dân tộc. Hiện nay, các làng nghề truyền thống vẫn được lưu truyền và bảo tồn về giá trị, trong đó có làng nghề gốm Bát Tràng. Gốm Bát Tràng đã xuất hiện trong các buổi triển lãm nghệ thuật trong nước mà còn xuất hiện trong các bảo tàng trưng bày tại nhiều quốc gia trên thế giới. Điều này cho thấy gốm Bát Tràng là làng nghề truyền thống tiềm năng để thu hút thế hệ trẻ tìm hiểu về giá trị ẩn chứa bên trong mỗi sản phẩm gốm truyền thống của người Việt.

- Đối tượng chủ yếu trong phiếu khảo sát chiếm phần lớn độ tuổi từ 13 - 30 tuổi, đây là đối tượng được tiếp cận với Internet và các thiết bị điện tử từ rất sớm. Trong khi các thế hệ khác đang cố gắng hoà mình vào môi trường kỹ thuật số, thì thế hệ trẻ ngày nay lại quen thuộc với điều này hơn ai hết. Chính vì vậy, Internet là con đường truyền thông hữu dụng nhất đối với các bạn trẻ, đặc biệt là truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội, video trực tuyến



BÁT TRÀNG

MEDIA REPORTS



KÊNH TRUYỀN THÔNG

MEDIA REPORTS

12/2021



YouTube

KÊNH TRUYỀN THÔNG TRỰC TIẾP

Truyền thông trên Youtube là một trong những ưu tiên hàng đầu hiện nay của các marketer. Thống kê của Hubspot cho biết, Youtube là nền tảng được sử dụng nhằm truyền thông nhiều nhất, với tỷ lệ lần lượt là 85%. Có hơn 2 tỷ người dùng truy cập Youtube mỗi tháng, mỗi ngày mọi người xem hơn một tỷ giờ video và tạo ra hàng tỷ lượt xem. Youtube tạo ra một thị trường rộng lớn, xuyên biên giới. Bởi vậy Youtube giúp dự án gia tăng lượng tiếp cận. Đây là cơ hội lớn để dự án có thể tiếp cận tới lượng Việt Nam ở nước ngoài một cách dễ dàng do Youtube được sử dụng ở 91 quốc gia với 80 ngôn ngữ, điều này sẽ rất có lợi trong việc mở rộng đối tượng người tiếp cận.

Ngoài ra, Youtube còn có 1 ưu điểm là có hỗ trợ định dạng tốt, dễ dàng nhúng/chia sẻ trên nhiều kênh khác nhau. Đặc biệt, đây chính là nguồn video hàng đầu được chia sẻ trên các mạng xã hội hiện nay. Thông qua Youtube, người xem có thể cảm nhận hình ảnh một cách chân thực, sống động. Với 1 video tốt thì dự án truyền thông sẽ đạt được những hiệu quả bất ngờ.





KÊNH TRUYỀN THÔNG GIÁN TIẾP



TINH HOA HỒN GỐM
BÁT TRÀNG

Kênh truyền thông hỗ trợ: Mạng xã hội (Facebook và Zalo)

Mạng xã hội là bước phát triển mạnh mẽ, tác động lớn đến đời sống xã hội ở hầu hết các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. MXH đã trở thành một thuật ngữ phổ biến với những tính năng đa dạng cho phép người dùng kết nối, chia sẻ, tiếp nhận thông tin một cách nhanh chóng, hiệu quả.

Đặc biệt, Facebook thống trị trên mạng xã hội. Theo số liệu thống kê gần nhất năm 2021, tổng số người dùng Facebook tại Việt Nam là gần 76 triệu người, chiếm hơn 70% dân số toàn quốc, tăng 31 triệu người dùng so với năm 2019 và vẫn dẫn đầu danh sách các Mạng Xã Hội phổ biến tại Việt Nam. Trong đó, độ tuổi phổ biến nhất vẫn là từ 25 - 34.

Hiện nay, tại Việt Nam cùng với Facebook thì Zalo cũng là một mạng xã hội lớn với số lượng người dùng khủng. Vì vậy rất nhiều doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh cũng đang tận dụng cơ hội này để kinh doanh trên nền tảng Zalo.

Nó hoàn toàn dễ sử dụng đối với cả những khách hàng khó tính nhất. Đối tượng chính mà Zalo hướng đến là người Việt Nam, do đó chính nó đã được lập trình sao cho phù hợp với người Việt nhất.

Theo con số gần nhất tính đến tháng 4/2016, ứng dụng này đã tạo nên bước đột phá lịch sử khi đạt được con số 50 triệu người dùng, lớn hơn số người dùng Facebook tại nước ta. Đây là những con số "khủng" đối với bất kỳ kênh truyền thông nào. Hơn nữa, mỗi số điện thoại chỉ được tạo duy nhất 1 tài khoản Zalo, điều này dẫn đến việc loại trừ phần lớn rủi ro khách hàng "ảo" tiếp cận sản phẩm.

THÁNG 12
2021

BÁT TRÀNG

TINH HOA HỒN GỒM



MEDIA
REPORTS

CƠ SỞ TRUYỀN THÔNG
QUỐC TẾ

A/M - Project

MEDIA
REPORTS

KẾ HOẠCH

TRUYỀN THÔNG

TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG



TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG

QUỲ THỜI GIÀN



Dự án truyền thông bắt đầu vào ngày
22/11/2021 và kết thúc vào ngày
16/12/2021.

MỤC TIÊU

HỒN GỒM BÁT TRÀNG

Mục tiêu chung của dự án:

Truyền tải những giá trị văn hóa, truyền thống của làng gốm Bát Tràng đến gần hơn với những người Việt Nam ở nước ngoài để họ cảm nhận được hệ giá trị ấy và thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của mình đối với văn hóa dân tộc.

Mục tiêu của sản phẩm truyền thông:

Đạt 1000 views, 100 likes sau 4 ngày đăng tải



TINH HOA HỒN GỐM ĐỐI TƯỢNG

BÁT TRÁNG

THE QUINTESSSENCE OF BAT TRANG POTTERY SOUL

NHÓM ĐỐI TƯỢNG TRỰC TIẾP

1. Từ 13-18 tuổi: Học sinh (giai đoạn THCS và THPT)

Nhóm đối tượng này đã có một lượng kiến thức cơ bản, hiểu biết nhất định về văn hóa Việt Nam cũng như các làng nghề truyền thống tại Việt Nam tuy nhiên họ còn chưa có cơ hội được thăm quan trực tiếp các làng nghề truyền thống mà chủ yếu chỉ nghe ông bà, bố mẹ kể lại hoặc thông qua các phương tiện truyền thông mới biết đến các làng nghề thủ công như làng gốm Bát Tràng. Đây là độ tuổi dễ tác động vì các em đang trong giai đoạn ham học hỏi, có nhu cầu khám phá những nét đẹp truyền thống của quê nhà

2. Từ 19-22 tuổi : Chủ yếu là các bạn sinh viên

Họ là nhóm đối tượng trưởng thành về trí tuệ và nhận thức, có sự hiểu biết về làng nghề truyền thống Việt Nam tuy nhiên còn chưa thực sự sâu sắc nên cần có thêm nhiều thông tin để họ có thể dễ dàng tiếp cận. Do sự khác biệt môi trường sống, những thông tin về các làng nghề truyền thống như làng gốm Bát Tràng để thu hút được các bạn trẻ quan tâm, tìm hiểu còn mang nhiều yếu tố thách thức bởi nó phụ thuộc vào suy nghĩ của từng cá nhân.



TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG

3. Từ 23-30 tuổi : Những người đã ra trường, đi làm, lập gia đình,...

Là những người đã ra trường, đi làm, lập gia đình,... Họ là nhóm đối tượng có nhận thức sâu sắc về làng nghề truyền thống Việt Nam tuy nhiên cần cung cấp thêm các thông tin cần thiết để họ có thể dễ dàng tiếp cận. Có thể chấp nhận thay đổi theo hướng tích cực và có khả năng tác động lớn để thay đổi hành vi, nhận thức của người khác trong vấn đề gìn giữ và phát huy giá trị của làng nghề truyền thống Việt Nam như làng gốm Bát Tràng.

MEDIA REPORTS

4.Trên 30 tuổi: Những người đã ổn định cuộc sống, có tiềm lực kinh tế và có thời gian để dành cho gia đình,...

Là nhóm đối tượng có vốn sống và kinh nghiệm lâu đời, hiểu biết về các kiến thức xã hội, có thể đã có cơ hội được trải nghiệm hoặc tìm hiểu về làng nghề truyền thống việt nam tuy nhiên cần cung cấp thêm các thông tin cần thiết để họ có thể dễ dàng tiếp cận.Ở độ tuổi này thường có xu hướng muốn khám phá những thứ chưa từng biết (hoặc đã từng biết nhưng qua 1 thời gian) cùng với gia đình hoặc những người thân yêu. Tuy nhiên để thay đổi được suy nghĩ của những người ở nhóm độ tuổi này là tương đối khó vì họ đã ít nhất từng nghe hoặc có hiểu biết về làng nghề trong khoảng tgian khá dài, đủ để hình thành một hình ảnh sẵn có khi nhắc đến làng nghề gốm truyền thống.



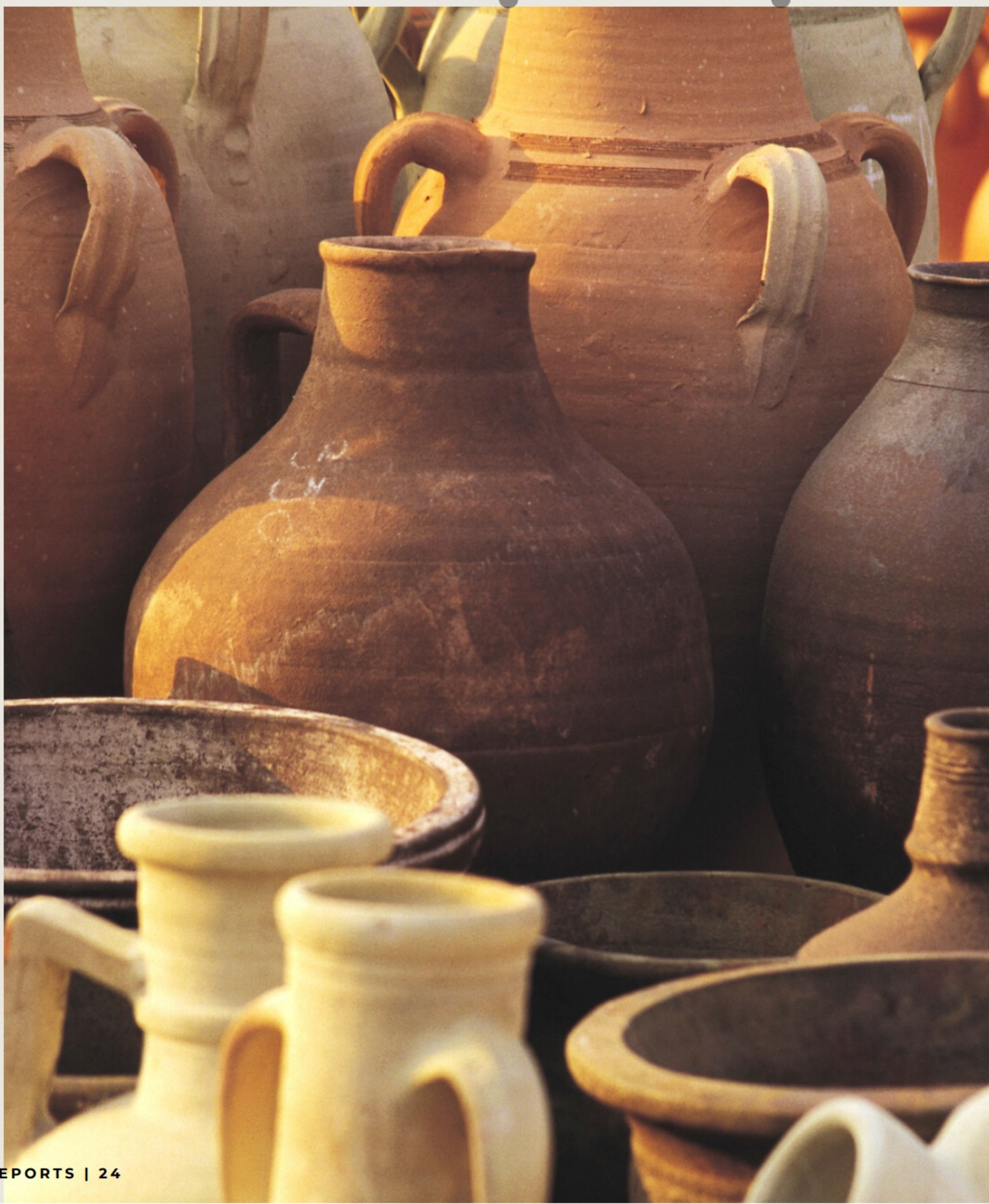
NHÓM ĐỐI TƯỢNG GIÁN TIẾP

Là những người thuộc thế hệ trước hoặc sống ở thời đại mà gốm phát triển như các bậc nghệ nhân và những người dân sinh sống lâu năm tại làng gốm Bát Tràng. Đây là những người đã từng trải hay có am hiểu, kinh nghiệm trực tiếp trong chế tác gốm sứ; có khả năng cung cấp thông tin, sự hiểu biết của mình cho nhóm đối tượng trực tiếp



CÁC GIAI ĐOẠN THỰC HIỆN

TÌNH HOA HỒN GỖM BẤT TRẮNG





THE QUINTESSENCE OF BAT TRANG POTTERY'S SOUL

GIAI ĐOẠN 1

Triển khai các bước chuẩn bị cho
sản phẩm truyền thông
(Từ 22/11/2021 - 26/11/2021)

GIAI ĐOẠN 2

Thực hiện sản phẩm truyền thông
(Từ 27/11/2021 - 16/12/2021)

GIAI ĐOẠN 3

Thực hiện sản phẩm truyền thông
(27/11/2021 - 16/12/2021)



GIẢI ĐOẠN 1:

Triển khai các bước chuẩn bị cho sản phẩm truyền thông
(Từ 22/11/2021 - 26/11/2021)

Xây dựng sản phẩm truyền thông

Xây dựng chủ đề: Tìm hiểu về các làng nghề truyền thống lâu đời ở Việt Nam và chọn ra một làng nghề để thực hiện sản phẩm truyền thông

Phân tích đối tượng truyền thông:

- Xác định đối tượng ưu tiên.
- Chia nhỏ nhóm đối tượng.
- Làm rõ nhu cầu và lợi ích của đối tượng khi tiếp cận sản phẩm truyền thông

Phân tích thực trạng

Xác định mục tiêu:

- Xác định nhóm đối tượng cụ thể, hành vi mong muốn thay đổi, chỉ số đo mức độ thành công
- Từ đó xác định mục tiêu, thời gian, thực hiện
- Xác định các kênh và phương thức truyền thông cần sử dụng
- Xác định rõ các ưu khuyết điểm của kênh truyền thông.
- Phân tích khả năng tiếp cận, tiếp thu, thói quen sử dụng các PTTT

Lập bảng khảo sát nghiên cứu đối tượng: Lên nội dung khảo sát đối tượng mục tiêu

Lên ý tưởng tên gọi sản phẩm truyền thông: Thiết lập tên gọi của sản phẩm truyền thông thu hút công chúng

Sắp xếp hoạt động theo thời gian và lịch trình: Lập thời gian biểu chi tiết, rõ ràng, đầy đủ, đảm bảo tính khả thi

Quyết định sử dụng các nguồn lực: Phân công nhiệm vụ cho từng thành viên

Lập kế hoạch giám sát, đánh giá và duy trì:

- Giám sát hoạt động xuyên suốt quá trình thực hiện
- Lập bản đánh giá, xây dựng kế hoạch duy trì truyền thông

Khảo sát: Đăng tải bảng khảo sát



GIAI ĐOẠN 2:

*Thực hiện sản phẩm truyền thông
(27/11/2021 - 16/12/2021)*

- Thu thập dữ liệu thông tin cho sản phẩm truyền thông
- Quay, dựng, hậu kỳ sản phẩm truyền thông
- Xây dựng kênh truyền thông
- Đăng tải sản phẩm truyền thông

GIAI ĐOẠN 3:

Nghiên cứu phản hồi, đánh giá sản phẩm truyền thông, tổng kết (17/12/2021)

Sau 3 ngày đăng tải sản phẩm, tiến hành nghiên cứu phân tích các dữ liệu phản hồi để đúc rút kinh nghiệm:

- Truyền thông qua nền tảng trực tuyến Youtube (lượt tiếp cận, lượt like, nguồn tiếp cận từ kênh truyền thông hỗ trợ Tiktok và Facebook)
- Những nhận xét, phản hồi của người xem về sản phẩm “Tinh hoa hồn gốm Bát Tràng” trên kênh truyền thông
- Đánh giá hiệu quả truyền thông
- Đăng tải lời cảm ơn mọi người đã ủng hộ, đón xem sản phẩm truyền thông của nhóm trên mạng xã hội Facebook

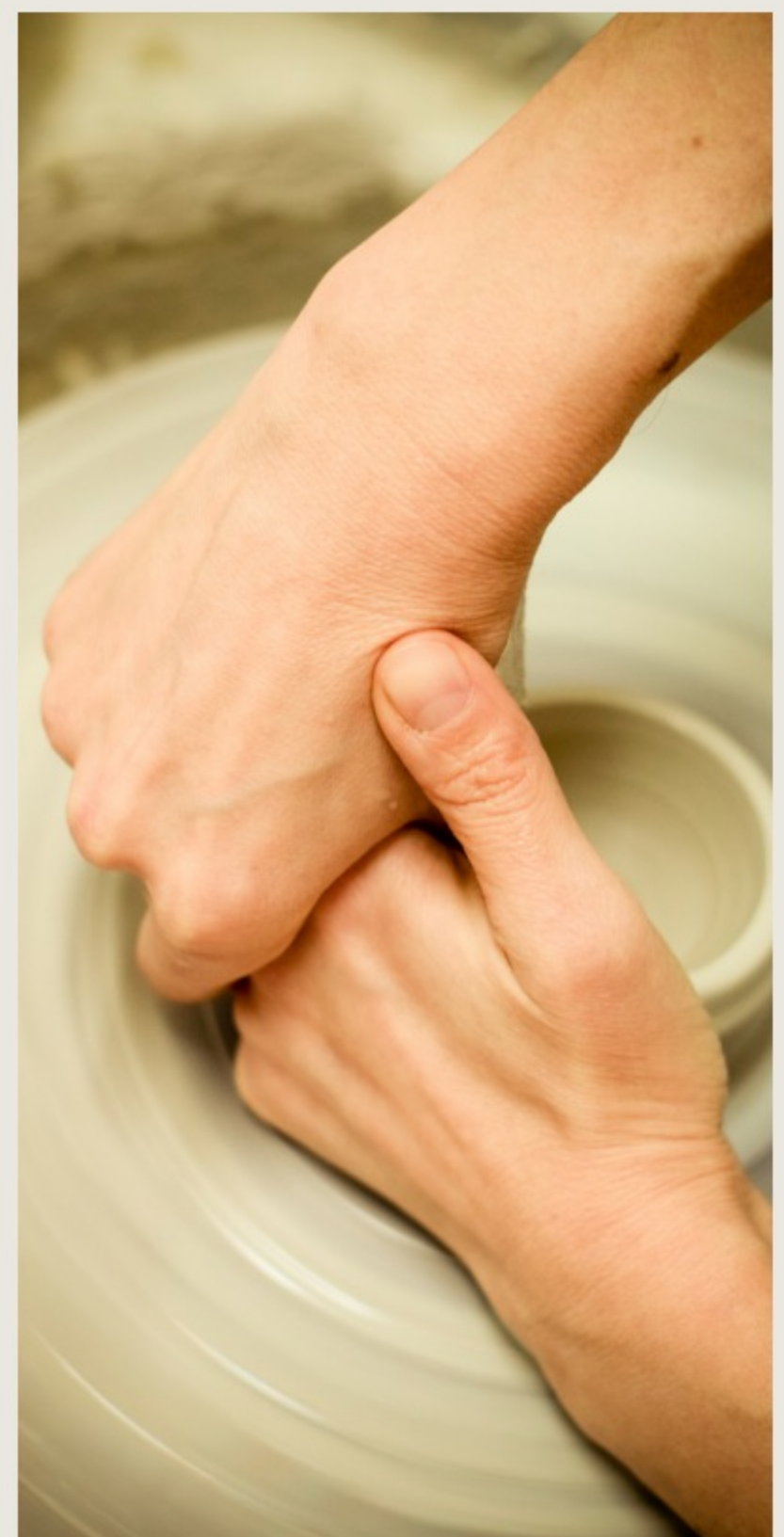


PHÂN BỐ NGUỒN LỰC

12/2020
BÁT
TRÀNG



TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG



PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

Bao gồm Nguyễn Đức Hùng và Lê Thu Thảo
 Các thành viên trong nhóm này đảm nhận nhiệm vụ phát triển nội dung và tìm kiếm thông tin cho sản phẩm truyền thông, bao gồm tìm hiểu về lịch sử hình thành và phát triển của làng gốm Bát Tràng; quá trình sản xuất đồ gốm; công trình kiến trúc nổi bật tại làng gốm. Bên cạnh đó còn biên soạn ra các câu hỏi phỏng vấn và chịu trách nhiệm phỏng vấn nghệ nhân để thu thập dữ liệu và thông tin cho sản phẩm, nhằm tạo ra một sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh về mặt nội dung, chính xác về mặt thông tin và đầy đủ dữ liệu nhất có thể.

Ngoài ra, các thành viên có trách nhiệm theo dõi và phân tích lượng tương tác, mức độ phản hồi của người xem đối với bảng khảo sát và sản phẩm truyền thông để đúc rút kinh nghiệm, đề ra phương hướng để hiệu quả truyền thông của sản phẩm được nâng cao hơn.





PHỤ TRÁCH QUAY, DỰNG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG



Phụ trách: Trương Anh Quân

Quay, dựng sản phẩm là một khâu đặc biệt quan trọng để tạo nên sự thành công của một sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh, thu hút người xem; chính vì vậy, thành viên này có nhiệm vụ thực hiện quay phim, xử lý kỹ thuật hình ảnh, lồng ghép, chỉnh sửa sản phẩm truyền thông sao cho phù hợp với nội dung kịch bản mà nhóm nội dung đã xây dựng trước đó. Ngoài ra, thành viên này cũng có nhiệm vụ nghiên cứu và tham khảo các video phóng sự, tài liệu khác về làng gốm Bát Tràng để trau chuốt sản phẩm truyền thông của nhóm thật kỹ lưỡng và đạt hiệu quả truyền thông cao nhất.

*The quintessence of Bat
Trang pottery's soul*

MEDIA REPORTS



**NGHỆ NHÂN
PHẠM ANH ĐỨC
ĐÃ PHỤC CHẾ ĐƯỢC
MÉN LANG ĐIỀU
HỒNG.**

HỒN GỐM

BÁT TRÀNG



**Sản phẩm gốm men
Lang điều hồng do
Nghệ nhân Phạm Anh
Đức phục chế.**

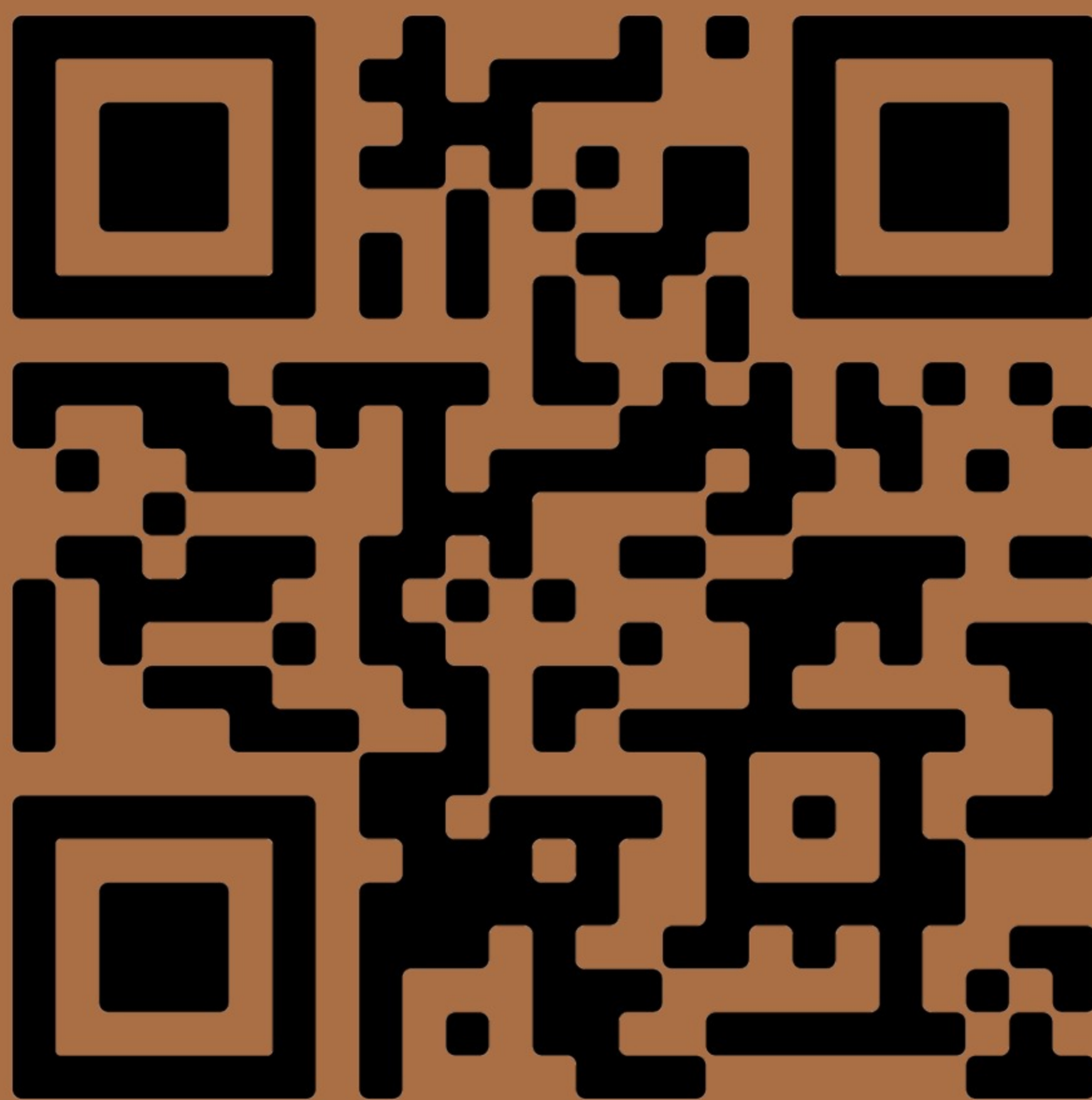




YouTube

LINK SẢN PHẨM

TRUYỀN THÔNG



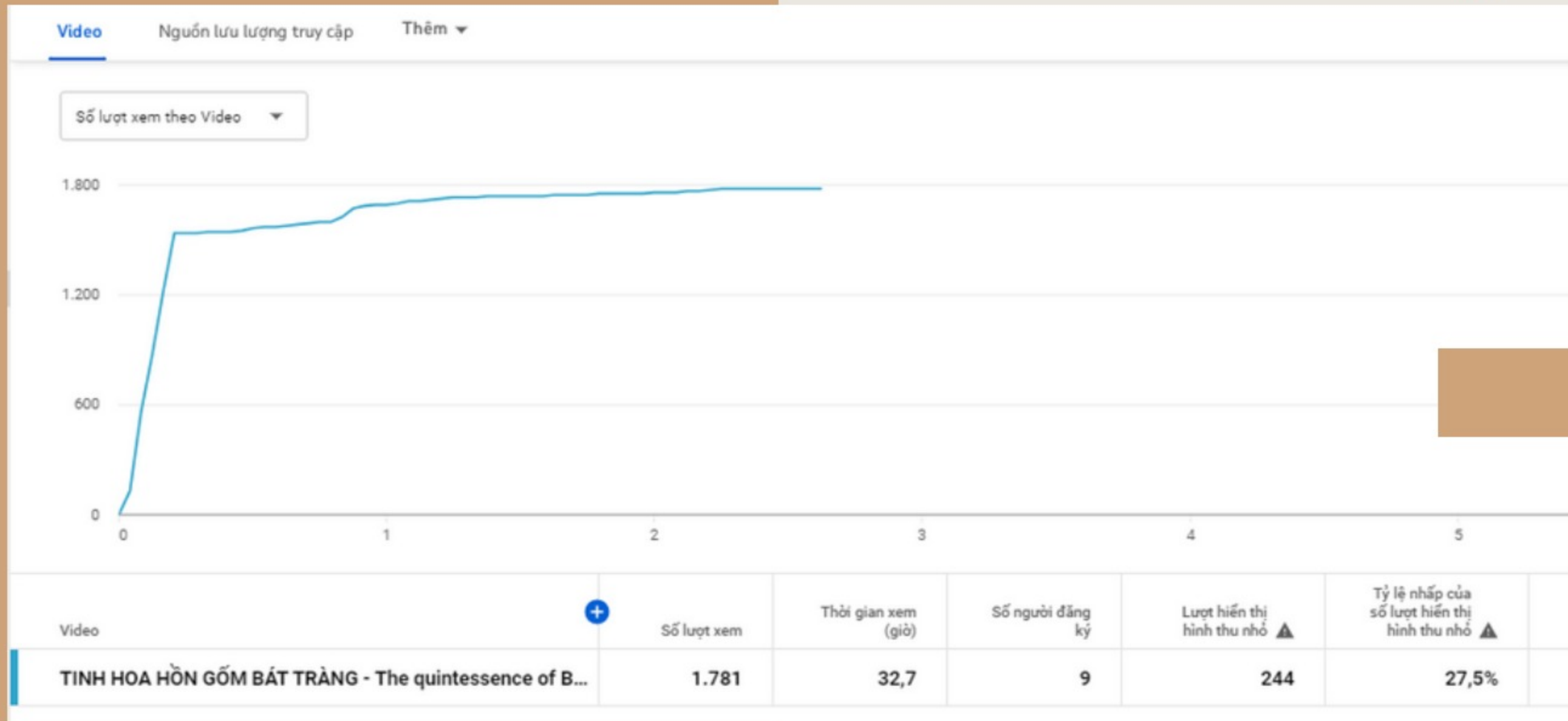
NGHIÊN CỨU



PHẢN HỒI

MEDIA REPORTS | THÁNG 12 NĂM 2021

PHÂN TÍCH DỮ LIỆU CƠ BẢN



Sau 3 ngày đăng tải sản phẩm từ (13/12/2021 - 16/12/2021):

- Tổng lượt xem: 1.700 view
 - Tổng lượt thích: 150 like
 - Tổng lượt bình luận: 50 comment
- Số người xem từ video đề xuất chiếm 72,1%. Đây là một con số đáng tự hào, khi sức hút của sản phẩm truyền thông đã thu hút được lượng người xem lớn.
- Nguồn lưu lượng truy cập bên ngoài với kênh truyền thông gián tiếp là nền tảng Facebook chiếm 74%. Điều này chứng tỏ được hiệu quả của việc sử dụng kênh truyền thông này nhằm thu hút số lượng người xem.
- Bên cạnh đó, nền tảng Zalo chiếm 10% lưu lượng truy cập cũng đã phần nào cho thấy được mức độ tương đối ổn định trong việc sử dụng kênh truyền thông gián tiếp này để tiếp cận người dùng.
- => Theo dữ liệu thống kê những dữ liệu này đều tăng trưởng 100% so với ngày đầu

Nguồn lưu lượng truy cập: Bên ngoài

Số lượt xem - Từ khi xuất bản

Tỷ lệ trong tổng lưu lượng truy cập: 10,9%

Facebook	48,9%
Facebook Messenger	24,5%
Zalo	9,6%
Ứng dụng Chrome	3,2%
messenger.com	3,2%



HỒN GỐM

- Chỉ số cảm xúc: hầu hết những người tiếp cận đều tỏ ra thích thú với sản phẩm truyền thông. Đối tượng truyền thông đã đưa ra những bình luận, đánh giá ủng hộ, thể hiện sự yêu thích đối với sản phẩm truyền thông.

Lượt tương tác đều ở mức độ tích cực với 150 lượt yêu thích và sản phẩm không có lượt "dislike" hay bình luận tiêu cực, mọi người đều tỏ ra thái độ sẵn sàng đón chờ những sản phẩm tiếp theo của nhóm với mục đích mở rộng tầm hiểu biết thêm về những nét đẹp truyền thống của Việt Nam.

- Truy cập bằng điện thoại di động chiếm đa số với 91,8%



Loại thiết bị	Số lượt xem
☐ Tổng	1.751
☐ Điện thoại di động	1.607 91,8%
☐ Máy tính	113 6,5%
☐ Máy tính bảng	28 1,6%
☐ TV	1 0,1%

Độ tuổi người xem	Số lượt xem
☐ 13-17 năm	-
☐ 18-24 năm	56,3%
☐ 25-34 năm	29,9%
☐ 35-44 năm	-
☐ 45-54 năm	13,8%

Địa lý	Số lượt xem
☐ Tổng	1.751
☐ Việt Nam	492 28,1%
☐ Ấn Độ	266 15,2%
☐ Brazil	101 5,8%
☐ Mexico	49 2,8%
☐ Kazakhstan	46 2,6%

- Đây là 5 quốc gia có lượt xem cao nhất, chủ yếu là Châu Á. Nhờ hình thức truyền thông gián tiếp, nhóm đã liên lạc với bạn bè quốc tế và tham gia các group cộng đồng người Việt tại các quốc gia trên thế giới để đăng tải sản phẩm truyền thông, nhờ đó đối tượng người xem đã được mở rộng. Đây cũng được xem là một chiến lược thành công trong việc đưa sản phẩm truyền thông tiếp cận hầu hết là đối tượng là người Việt Nam tại nước ngoài nói riêng và người nước ngoài nói chung.

BÁT TRĂNG

NHỮNG BÌNH LUẬN, PHẢN HỒI TÍCH CỰC CỦA NHỮNG NGƯỜI TIẾP CẬN

linh pham 22 giờ trước

I am currently an exchange student at Kaplan International College London and have not returned to Vietnam for 5 years. This video popped up on my feed and I accidentally clicked on it :v But you know what, I watched the whole video without skipping a second because it was so amazing and engaging. I am really touched by the process of artisans creating delicate and meticulous Bat Trang ceramic products. These traditional products need to be treasured and preserved for future generations. Your video indeed provides me and people living abroad with in-depth knowledge about Vietnamese culture and make me feel proud of my national identity. Haha, I'm really looking forward to your upcoming videos!

Ấn bớt

👍 2 🗨️ ❤️ PHẢN HỒI

📌 Ấn phản hồi

linh pham 22 giờ trước

Mình hiện là sinh viên trao đổi tại Kaplan International College London và đã 5 năm chưa về Việt Nam. Video này hiện lên trên feed của mình và mình chỉ ngẫu nhiên nhấn vào xem thôi nhưng mình không ngờ rằng video quá thu hút, quá hấp dẫn nên mình không thể dời mắt được dù chỉ 1 giây :))) Mình cảm thấy thực sự xúc động khi ngắm nhìn cách mà những nghệ nhân tạo ra những sản phẩm bằng gốm hết sức tinh xảo và tỉ mỉ. Thật sự thì những sản phẩm truyền thống vô giá này rất cần được nâng niu và gìn giữ cho các thế hệ mai sau. Video của các bạn mở mang cho những người con xa quê như mình rất nhiều những kiến thức về văn hóa Việt Nam và khiến mình cảm thấy cực kỳ tự hào về bản sắc dân tộc Việt. Hehe, mình rất mong chờ những video ý nghĩa sắp tới của nhóm bạn đó nha!

Ấn bớt

👍 1 🗨️ ❤️ PHẢN HỒI



Hải Linh Nguyễn 2 ngày trước

Lâu rồi mới xem được 1 video thú vị tới vậy, cảm ơn các tác giả, rất ấn tượng với giọng thuyết minh của cô giáo. Chúc nhóm tác giả sẽ có thêm nhiều video hấp dẫn như này nữa !

👍 1 🗨️ ❤️ PHẢN HỒI



Thảo Nguyên 2 ngày trước

Cảm ơn đội ngũ làm video đã cho mình có cơ hội "tham quan" làng gốm Bát Tràng. Qua video mình cảm thấy ngày càng thêm yêu và tự hào về những làng nghề truyền thống của Việt Nam!

👍 1 🗨️ ❤️ PHẢN HỒI



Tuyền Trần 2 ngày trước

Video rất ý nghĩa và chi tiết, giúp mọi người hiểu hơn về làng nghề gốm và khơi dậy lòng tự hào dân tộc ở mỗi người.

👍 🗨️ ❤️ PHẢN HỒI



Bùi Thảo Ngọc 2 ngày trước

Xem xong video này thì mình chắc rằng sau này mình sẽ đi Làng gốm Bát Tràng 1 lần trong đời !

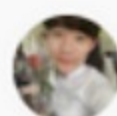
👍 🗨️ ❤️ PHẢN HỒI



Huệ Bùi 2 ngày trước

Bài viết rất hay và ý nghĩa làm cho ta hiểu thêm về gốm Bát Tràng.

👍 🗨️ ❤️ PHẢN HỒI



Linh Trần Khánh 2 ngày trước

Cảm ơn tác giả đã giúp mình hiểu rõ hơn về nền văn hóa gốm sứ bát tràng ^^

👍 🗨️ ❤️ PHẢN HỒI

TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG



Đánh giá hiệu quả truyền thông

Sau khi tiến hành dự án thông qua việc chạy qua các kênh truyền thông trực tuyến là Youtube và kênh truyền thông hỗ trợ: Mạng xã hội (Facebook và Zalo) từ ngày 11/12 – 16/12, nhóm đã thu được những phản hồi tích cực. Trung bình, video có hơn 400 lượt xem mỗi ngày, trong đó chủ yếu được tiếp cận từ kênh truyền thông qua mạng xã hội Facebook. Việc truyền thông qua hình thức online có nhiều hạn chế nhất định, tuy nhiên nhóm cần đẩy mạnh hơn nữa những tiện ích của hình thức này.



**TỈNH HOA HỒN GỒM
BẮT TRẮNG**

- Làng nghề truyền thống của Việt Nam đã và đang là khía cạnh văn hóa được công chúng toàn cầu đón nhận và dành sự quan tâm hơn bao giờ hết; vì vậy sản phẩm truyền thông về Làng gốm Bát Tràng mà nhóm thực hiện đã đánh trúng vào tâm lý thị hiếu của công chúng
- Nội dung video thể hiện sự hấp dẫn, cuốn hút qua từng cảnh quay; đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của đối tượng mục tiêu
- Sản phẩm tiếp cận được nhiều đối tượng đa dạng (giới tính, lứa tuổi,..)
- Phương tiện truyền thông phù hợp với đối tượng, với chủ đề và cả với bối cảnh bây giờ (dịch bệnh COVID-19) đó là thông qua nền tảng trực tuyến, mạng xã hội Youtube, Facebook. Phương thức này đem lại sự tiện lợi và hữu ích bởi người xem có thể dễ dàng tiếp cận sản phẩm truyền thông bất cứ lúc nào và chỉ cần có một thiết bị điện tử trên tay là đã có thể truy cập vào xem.

Ưu Điểm

MEDIA

TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG

- Trong nội dung video, chưa có hoạt động phỏng vấn với những người Việt Nam tại nước ngoài để họ có thể chia sẻ cảm nhận của mình khi nói đến làng nghề truyền thống Việt Nam
- Chưa linh hoạt trong việc sắp xếp nội dung kịch bản sao cho phù hợp với cảnh quay
 - Một vài vấn đề phát sinh nằm ngoài kế hoạch ban đầu nên nội dung sản phẩm truyền thông của nhóm đã thay đổi tương đối so với kế hoạch.
- Mang tính cạnh tranh cao khi sử dụng phương thức trực tuyến để truyền tải, bởi trên các trang mạng xã hội và các cộng đồng trực tuyến luôn tồn tại một lượng lớn nội dung và chủ đề khác với sản phẩm truyền thông mà nhóm thực hiện, có khả năng thu hút sự chú ý của người xem

Nhược

Điểm

REPORTS

TINH HOA HỒN GỖM BÁT TRÀNG

TỔNG KẾT

Có thể nói sản phẩm truyền thông “Tinh hoa hồn gốm Bát Tràng” đã tương đối thành công trong việc lan tỏa những giá trị văn hóa, truyền thống của Làng gốm Bát Tràng nói chung và các sản phẩm gốm sứ bắt nguồn từ nơi đây nói riêng, đến gần hơn với những người con đất Việt xa xứ và bạn bè quốc tế. Thông qua sản phẩm này, ekip thực hiện mong muốn họ sẽ trân trọng hơn những nét văn hóa, truyền thống của quê hương Việt Nam và có ý thức gìn giữ, phát huy nét văn hóa ấy để bản sắc văn hóa dân tộc ta còn trường tồn mãi với thời gian.

MEDIA REPORTS | THÁNG 12, 2021

EKIP THỰC HIỆN

LÊ THU THẢO

TRƯƠNG ANH QUÂN

NGUYỄN ĐỨC HÙNG





TINH HOA HỒN GỖM BÁT TRÀNG

MÃ SINH VIÊN: 1956100020

ISSUE NO.1 | DECEMBER 2021

LÊ THU THẢO



TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG

MÃ SINH VIÊN: 1956100046

ISSUE NO.1 | DECEMBER 2021



TINH HOA HỒN GỖM BÁT TRÀNG

MÃ SINH VIÊN: 1956100039

ISSUE NO.1 | DECEMBER 2021



LỜI CẢM ƠN

Nhóm chúng em xin cảm ơn TS.Nguyễn Thị Thương Huyền đã giảng dạy và hướng dẫn chúng em trong suốt quá trình học môn Cơ sở Truyền thông Quốc tế. Cảm ơn cô đã tạo cơ hội cho chúng em được trải nghiệm, học hỏi nhiều điều trong quá trình hoàn thành sản phẩm truyền thông.

No. 1| THÁNG 12/2021

MEDIA REPORTS

CƠ SỞ TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ

BÁT TRÀNG



TINH HOA HỒN GỐM BÁT TRÀNG

