

TRAFFIC



Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Tháng 4/2025

SỞ TAY HƯỚNG DẪN

THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI XÃ HỘI NHẪM GIẢM NHU CẦU TIÊU THỤ ĐỘNG, THỰC VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÁP LUẬT

PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN CHO VIỆT NAM

Hoạt động do Tổ chức TRAFFIC triển khai với sự hỗ trợ của Liên minh chống tội phạm liên quan đến động vật hoang dã của Chính phủ Đức, với sự tham gia của Tổ chức Hợp tác Phát triển Đức (GIZ) thực hiện thay mặt cho Bộ Hợp tác và Phát triển Kinh tế Liên bang Đức (BMZ) và Bộ Môi trường, Bảo tồn thiên nhiên, An toàn hạt nhân và Bảo vệ người tiêu dùng Liên bang Đức (BMUV).



MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	4
GIỚI THIỆU VÀ BỐI CẢNH	5
ĐỘC GIẢ	6
I. THAY ĐỔI HÀNH VI XÃ HỘI LÀ GÌ?	7
II. TRIỂN KHAI CÁC PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI TẠI VIỆT NAM NHẪM GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC LOÀI ĐỘNG, THỰC VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÁP LUẬT	10
1. Mục tiêu	10
2. Đối tượng cần thay đổi hành vi là ai?	12
3. Thực hiện hoạt động thay đổi hành vi xã hội hiệu quả nhất như thế nào/ Phương pháp tốt nhất là gì?	15
4. Lựa chọn thông điệp và người truyền tải thông điệp như thế nào để tạo ra các tác động hiệu quả?	18
5. Triển khai, đánh giá và bài học kinh nghiệm	28
III. VÍ DỤ MINH HOẠ CHI TIẾT VỀ VIỆC TRIỂN KHAI CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI XÃ HỘI	34
IV. PHỤ LỤC	42
Phụ lục 1 – phân tích một hành vi theo bốn thành phần chính	42
Phụ lục 2 – phân tích hành vi sử dụng mô hình ABC	43
Phụ lục 3 – xây dựng hồ sơ đối tượng mục tiêu	44
Phụ lục 4 – ví dụ về phân tích lợi ích và rào cản trong lĩnh vực bảo tồn các loài hoang dã	47
Phụ lục 5 – ví dụ về xây dựng thông điệp	49
Phụ lục 6 – ví dụ về thử nghiệm thông điệp và hình ảnh	52
Phụ lục 7 – ví dụ về cách truyền tải thông điệp hiệu quả	53
Phụ lục 8 – biểu mẫu bản tóm tắt định hướng sáng tạo	58
Phụ lục 9 – ví dụ bản tóm tắt định hướng sáng tạo	59
Phụ lục 10 – ví dụ về giám sát và đánh giá sau chiến dịch	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO	61
CHÚ THÍCH CUỐI VĂN BẢN	62



DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CITES	Công ước quốc tế về buôn bán các loài động, thực vật hoang dã nguy cấp
CSO	Tổ chức xã hội dân sự
CSR	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
KOL	Người có sức ảnh hưởng lớn
DEFRA	Bộ Môi trường, Thực phẩm và Nông thôn Vương Quốc Anh
HCMC	Thành phố Hồ Chí Minh
NGO	Tổ chức phi chính phủ
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
TĐHVXH	Thay đổi hành vi xã hội
YHCT	Y học cổ truyền
USAID	Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ

GIỚI THIỆU VÀ BỐI CẢNH

Hoạt động buôn bán động vật hoang dã (ĐVHD) trái pháp luật đang đe dọa nghiêm trọng đến đa dạng sinh học trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam - quốc gia được xem là một trong những thị trường tiêu thụ và trung chuyển ĐVHD. Để giải quyết triệt để vấn đề này đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện, bao gồm các nỗ lực như nâng cao thực thi pháp luật, cải cách các quy định pháp lý, triển khai các chiến lược giảm nhu cầu sử dụng có sự tham gia của cộng đồng, tăng cường hợp tác quốc tế và nhiều giải pháp khác. Tuy nhiên, cần giải quyết nguyên nhân gốc rễ của vấn đề: đó là chấm dứt nhu cầu sử dụng đối với các sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật để thực sự thay đổi và duy trì sự thay đổi hành vi của các nhóm đối tượng mục tiêu.

Thay đổi hành vi xã hội (TĐHVXH) được xem là một phương pháp tiếp cận có thể giải quyết vấn đề trên. Bắt nguồn từ lý thuyết về khoa học xã hội, bao gồm xã hội học, nhân chủng học, khoa học hành vi, tâm lý học, và tiếp thị, các can thiệp TĐHVXH sẽ giúp chúng ta hiểu được động cơ thực hiện hành vi hiện tại và làm thế nào để chuyển đổi sang các hành vi khác bền vững hơn. Không chỉ đơn thuần nâng cao nhận thức, TĐHVXH tập trung xác định và giải quyết các yếu tố xã hội, văn hóa và tâm lý phức tạp định hình hành vi tiêu dùng hiện tại và các quyết định/lựa chọn trong lối sống.

Sổ tay này cung cấp các hướng dẫn thực tiễn, các thông tin và lời khuyên giúp người đọc thiết kế, triển khai và đánh giá các can thiệp TĐHVXH, cụ thể là nhằm giảm nhu cầu sử dụng sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật.

Mặc dù Sổ tay này được xây dựng dành riêng cho lĩnh vực bảo tồn ĐVHD tại Việt Nam, phương pháp TĐHVXH có tính linh hoạt cao và có thể được áp dụng hiệu quả trong nhiều lĩnh vực khác khi cần can thiệp thay đổi hành vi, như trong các chiến dịch về y tế cộng đồng, bảo vệ môi trường, thích ứng với biến đổi khí hậu, tiêu dùng bền vững, an toàn giao thông, giảm thiểu và tái chế rác thải.

Ưu điểm của phương pháp này nằm ở tính hệ thống và nền tảng khoa học hành vi. Thay vì đặt ra giả định hiệu quả can thiệp,



phương pháp này cung cấp hướng dẫn cho người dùng về việc nghiên cứu nhóm mục tiêu, xác định các yếu tố thúc đẩy hành vi, và thiết kế các giải pháp can thiệp dựa trên bằng chứng thực tiễn. Khi được kết hợp với khung giám sát và đánh giá rõ ràng, cách tiếp cận này sẽ hỗ trợ các tổ chức triển khai chiến dịch hiệu quả hơn, đồng thời đo lường tác động một cách chính xác.

Việc áp dụng các kỹ thuật TĐHVXH cho phép đổi mới các mô hình nâng cao nhận thức truyền thống để tạo ra những can thiệp hiệu quả nhằm thúc đẩy thay đổi hành vi bền vững – không chỉ đóng góp vào công tác bảo tồn ĐVHD mà còn có thể ứng dụng giải quyết các thách thức xã hội và môi trường cấp bách mà Việt Nam đang phải đối mặt hiện nay.



ĐỘC GIẢ

Sổ tay này cung cấp phương pháp tiếp cận có hệ thống trong việc triển khai chiến lược TĐHVXH nhằm giảm nhu cầu sử dụng động vật hoang dã. Sổ tay được thiết kế dành riêng cho cá nhân/tổ chức hoạt động trong lĩnh vực bảo vệ các loài động vật hoang dã trái pháp luật. Tài liệu này đặc biệt hữu ích đối với các cán bộ/chuyên gia truyền thông. Sổ tay bao gồm các nội dung sau:

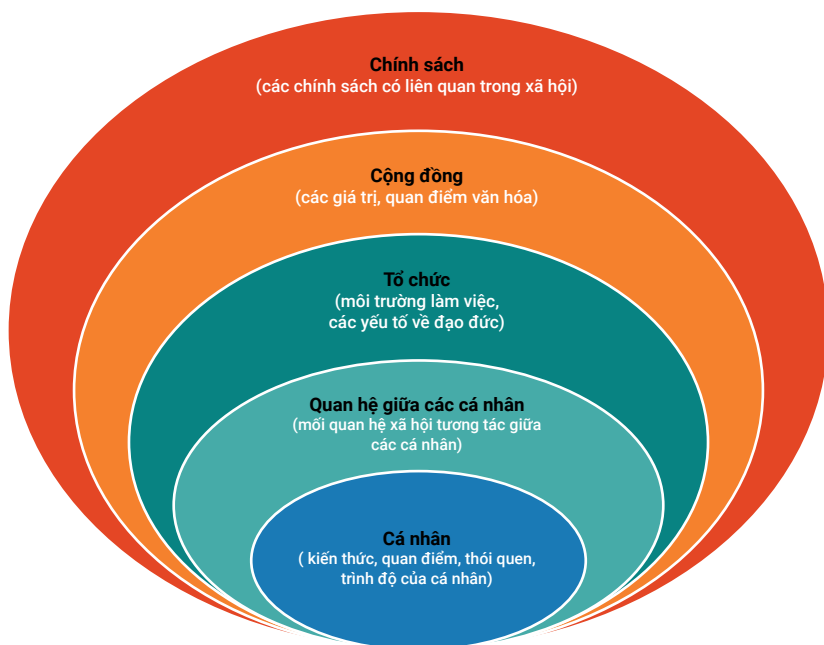
- Hướng dẫn chi tiết cho từng giai đoạn thực hiện khi triển khai chiến dịch TĐHVXH.

- Phân tích ví dụ điển hình về chiến dịch TĐHVXH của Tổ chức TRAFFIC Việt Nam nhằm giảm nhu cầu sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ hổ tại Việt Nam, được tài trợ bởi Bộ Môi trường, Thực phẩm và Nông thôn Vương quốc Anh (DEFRA).
- Các ví dụ đa dạng khác có áp dụng TĐHVXH, được trình bày trong phần Phụ lục để minh họa việc triển khai các phương pháp tiếp cận và chiến lược TĐHVXH khác nhau.

THAY ĐỔI HÀNH VI XÃ HỘI LÀ GÌ?

Thay đổi hành vi xã hội (TĐHVXH) thúc đẩy những sự thay đổi tích cực và có thể đo lường được trong hành vi của con người, qua đó mang lại lợi ích cho môi trường và xã hội.

TĐHVXH sử dụng nhiều lý thuyết, mô hình và khung áp dụng để tạo ra sự thay đổi. Một ví dụ điển hình là Mô hình Xã hội - Sinh thái, đưa ra cấu trúc phân tích các yếu tố tác động và quyết định đến hành vi của cá nhân và xã hội. Mô hình này chia các ảnh hưởng thành nhiều cấp độ, bao gồm cấp độ cá nhân, quan hệ giữa các cá nhân, cộng đồng và chính sách.¹



Nguồn: Mô hình Xã hội Sinh thái

Phương pháp tiếp cận ĐĐHVXH sẽ xác định vấn đề một cách có hệ thống và triển khai các can thiệp hỗ trợ nhằm tạo ra sự thay đổi mong muốn. Cách tiếp cận này mang tính chiến lược và có mục tiêu rõ ràng, đảm bảo rằng nhóm đối tượng mục tiêu nhận

được thông điệp phù hợp vào thời điểm thích hợp và từ những nguồn đáng tin cậy. Bảng dưới đây tổng hợp những đặc điểm đặc trưng của ĐĐHVXH và những đặc điểm không phải ĐĐHVXH.

	ĐẶC ĐIỂM CỦA THAY ĐỔI HÀNH VI XÃ HỘI	ĐẶC ĐIỂM KHÔNG PHẢI THAY ĐỔI HÀNH VI XÃ HỘI
 MỤC TIÊU	Có mục tiêu thay đổi hành vi một cách rõ ràng. Ví dụ: Can thiệp làm giảm tần suất mua sắm các sản phẩm trang sức từ ngà voi của nhóm phụ nữ Việt Nam, độ tuổi từ 35-55, sinh sống tại các thành phố lớn. Nhóm đối tượng này tin tưởng rằng những sản phẩm này sẽ đem lại các lợi ích về tâm linh và sự bình yên.	Có mục tiêu chung và không cần phải thay đổi hành vi của nhóm đối tượng nào. Ví dụ: Chiến dịch kêu gọi bảo vệ các loài động, thực vật hoang dã, nhưng không tập trung vào một hành vi cụ thể nào gây ảnh hưởng đến quần thể hoặc môi trường sống của chúng.
 NHÓM ĐỐI TƯỢNG	Nhóm đối tượng được xác định. Ví dụ: Phụ nữ Việt Nam, độ tuổi từ 33-55 tuổi, sinh sống tại các thành phố lớn, đã từng mua các sản phẩm ngà voi trong vòng 12 tháng vừa qua, và có niềm tin mạnh mẽ rằng các sản phẩm này đem lại các lợi ích về tâm linh và sự bình yên.	Nhóm đối tượng rộng, và có thể bao trùm cả cộng đồng. Ví dụ: Chiến dịch nâng cao nhận thức cho cộng đồng nói chung.
 THÔNG ĐIỆP	Thông điệp được xây dựng và điều chỉnh để thu hút đúng nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể. Hiệu quả của thông điệp đối với nhóm này được ưu tiên hơn so với các nhóm không thuộc đối tượng mục tiêu. Ví dụ: Tôi chinh phục đỉnh cao bằng sự nỗ lực và ý chí kiên cường. Tôi không sử dụng trang sức từ ngà voi.	Thông điệp chung chung, không hướng đến nhóm đối tượng mục tiêu nào. Ví dụ: Sử dụng các loài động, thực vật hoang dã được bảo vệ là vi phạm pháp luật.
 KÊNH TRUYỀN THÔNG	Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp để tiếp cận chính xác nhóm đối tượng mục tiêu. Ví dụ: Hợp tác với các hiệp hội doanh nhân nữ để lồng ghép hình ảnh và thông điệp ĐĐHVXH vào các hội thảo, khóa đào tạo và kênh truyền thông của hiệp hội, hướng tới nhóm phụ nữ Việt Nam từ 35-55 tuổi, sinh sống tại các thành phố lớn, những người đã mua trang sức từ ngà voi trong 12 tháng qua vì lý do tâm linh và sự bình yên.	Cách truyền tải thông tin chung chung và không cụ thể cho bất kỳ nhóm đối tượng nào. Ví dụ: Phát sóng các thông điệp bảo vệ động, thực vật hoang dã trên các kênh truyền hình.



II.

TRIỂN KHAI CÁC PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI TẠI VIỆT NAM NHẪM GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC LOÀI ĐỘNG, THỰC VẬT HOANG DÃ TRÁI PHÁP LUẬT

1. MỤC TIÊU

1.1 XÁC ĐỊNH CÁC HÀNH VI

Theo định nghĩa của Azjen (2011)² và Ada (2022)³, hành vi được phân chia làm 4 thành phần chính:

- **Hành động:** Hành vi hoặc hoạt động cụ thể cần thay đổi, chẳng hạn như mua sản phẩm từ ngà voi, biếu tặng sừng tê giác, hoặc tư vấn bệnh nhân sử dụng vảy tê tê.
- **Nhóm mục tiêu:** Đối tượng mà hành vi hướng đến, có thể là các nhóm cụ thể (ví dụ: người sử dụng sản phẩm từ động vật hoang dã trái pháp luật, khách du lịch quốc tế) hoặc các mặt hàng cụ thể (ví dụ: các bộ phận của các loài động vật hoang dã).
- **Bối cảnh:** Hoàn cảnh hoặc môi trường diễn ra hành vi. Ví dụ, khách du lịch quốc tế có xu hướng mua các sản phẩm từ ngà voi khi đến các địa điểm du lịch tại Việt Nam như Quảng Ninh, Đà Nẵng và Nha Trang.
- **Thời gian:** Yếu tố thời gian liên quan đến hành vi, bao gồm thời điểm xảy ra, khoảng thời gian kéo dài và tần



suất lặp lại. Hành vi có thể xảy ra hàng ngày, hàng tuần hoặc gắn liền với các sự kiện cụ thể (lễ hội, cuối tuần). Ví dụ, số lượng sản phẩm từ ngà voi được du khách mua nhiều hơn trong mùa cao điểm du lịch.

Việc phân tích hành vi theo bốn thành phần này giúp xác định rõ các yếu tố tác động, từ đó hỗ trợ xây dựng các chiến lược can thiệp hiệu quả nhằm thúc đẩy thay đổi hành vi theo hướng tích cực.



Tham khảo Phụ lục 1 về các ví dụ phân tích hành vi theo bốn thành phần chính.

1.2 HIỂU VỀ ĐỘNG LỰC HÀNH VI

Để tác động hiệu quả đến việc thay đổi hành vi, cần phải hiểu rõ các động lực cơ bản. Một trong những mô hình hữu ích để phân tích động lực hành vi là áp dụng **Mô hình ABC**⁴:

- **Thái độ:** Đây là những suy nghĩ và cảm xúc của con người về một hành vi cụ thể? Ví dụ, họ có tin rằng mua sản phẩm từ ngà voi mang lại may mắn và hạnh phúc nhưng đồng thời gây hại cho quần thể voi hay không? Họ cảm thấy tích cực hay tiêu cực về việc này?
- **Hành vi:** Họ thực sự đã làm gì? Bao gồm cả việc xem xét lại các hành động hiện tại, ví dụ mua sắm các sản phẩm ngà voi, hoặc tìm kiếm các sản phẩm trang sức khác.

- **Bối cảnh:** Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hành vi đó là gì? Các yếu tố chuẩn mực xã hội, khả năng tiếp cận các sản phẩm khác bền vững hơn hay chi phí sản phẩm.

Mô hình này giúp xác định các động lực chính thúc đẩy hành vi, từ đó xây dựng các chiến lược phù hợp để tác động đến chính các động lực này. Ví dụ, để thay đổi hành vi của một số người mua trang sức từ ngà voi với niềm tin rằng nó mang lại may mắn và hạnh phúc, nên thiết kế các chiến lược TĐHVXH khuyến khích họ lựa chọn các sản phẩm hợp pháp và bền vững khác mang lại cùng một tác dụng, như các vật phẩm phong thủy làm từ ngọc hoặc đá quý.



Tham khảo Phụ lục 2 về các ví dụ phân tích hành vi theo Mô hình ABC.



VÍ DỤ MINH HỌA: DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỔ TẠI VIỆT NAM

Định nghĩa hành vi và tìm hiểu động cơ

Kết quả từ khảo sát cơ sở năm 2019 của Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam cho thấy:

6% trong tổng số 1.120 người được khảo sát tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng (tương đương 65 người) thừa nhận đã mua và/hoặc sử dụng các sản phẩm từ hổ.

Trong số những người sử dụng và/hoặc mua cao hổ cốt (n=65):

- 12% (tương đương 8 người) đã mua trong vòng 12 tháng qua.
- 83% (tương đương 54 người) đã mua cao hổ cốt.
- 64% (tương đương 41 người) sẵn sàng giới thiệu các sản phẩm này tới những người khác.

Năm 2019, Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam công bố Tài liệu tóm tắt về tình hình tiêu thụ các sản phẩm từ hổ tại Việt Nam, góp phần xây dựng cơ sở cho những nỗ lực giảm cầu. Tài liệu tập hợp kết quả từ hai cuộc khảo sát do Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam thực hiện nhận định “cao hổ cốt” là sản phẩm được mua thường xuyên nhất, và được mua với số lượng nhiều hơn so với các sản phẩm khác từ hổ (như móng hổ, răng hổ, thịt hổ, và da hổ). 93% mua cho bản thân hoặc cho người thân trong gia đình, trong khi 7% mua cho quản lý của họ. Sử dụng với mục đích chữa bệnh là động lực chính chiếm 71% lượt mua.

Tóm lại, hành vi cần được ưu tiên giải quyết là việc mua và tặng cao hổ cốt với mục đích chữa bệnh của người mua và gia đình của họ.

2. ĐỐI TƯỢNG CẦN THAY ĐỔI HÀNH VI LÀ AI?

2.1 XÁC ĐỊNH NHÓM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Để thay đổi hành vi thành công, điều quan trọng là phải xác định rõ nhóm đối tượng mục tiêu. Thực hiện khảo sát người sử dụng là cần thiết để thu thập thông tin chi tiết về người sử dụng và giúp phân khúc các nhóm đối tượng sử dụng. Ngoài ra, có thể sử dụng các phương pháp khác để thu thập thông tin của nhóm đối tượng mục tiêu bao gồm:

- **Cơ sở dữ liệu của cơ quan quản lý Nhà nước và dữ liệu công cộng:** Truy cập các cơ sở dữ liệu có sẵn (ví dụ: nguồn thống kê của Nhà nước) để lấy dữ liệu về nhân khẩu học, địa điểm, ngành, nghề lao động và mức độ tuân thủ của một nhóm đối tượng mục tiêu nhất định.
- **Báo cáo nghiên cứu thị trường:** Tìm hiểu thêm các báo cáo phù hợp để có đánh giá toàn diện về thị trường, phân tích thông tin chi tiết về hành vi, xu hướng và sở thích của người tiêu dùng (ví dụ: báo cáo về thời trang có thể liên quan đến đồ trang sức gà voi).



- **Khảo sát và bảng câu hỏi:** Thực hiện khảo sát có thể thu thập thêm thông tin chi tiết về thói quen và sở thích của từng cá nhân. Có thể tiến hành khảo sát trực tuyến hoặc trực tiếp. Các nền tảng như SurveyMonkey hoặc Google Forms có thể giúp tạo và phân phối phiếu khảo sát.
- **Các phương tiện truyền thông xã hội:** Phân tích các cuộc thảo luận và xu hướng trên các nền tảng như Instagram, Twitter, Facebook hoặc TikTok có thể cung cấp thông tin chi tiết về sở thích và thói quen của người tiêu dùng.
- **Tổ chức thảo luận nhóm:** Việc tổ chức hoặc tham gia các nhóm nhỏ để cùng thảo luận về một chủ đề cụ thể có thể giúp thu thập thông tin định tính về sở thích và hành vi của người tiêu dùng. Phương pháp này bao gồm các cuộc trò chuyện sâu với một nhóm nhỏ người tham gia.
- **Dữ liệu từ giao dịch và thương mại điện tử:** Các nền tảng thương mại điện tử như Shopee và Lazada cung cấp dữ liệu tiêu dùng từ lịch sử giao dịch của họ. Thông tin này có thể được phân tích để hiểu thêm về thói quen mua sắm và sở thích của người tiêu dùng.
- **Các nghiên cứu học thuật và tạp chí:** Rà soát các nghiên cứu học thuật để có thông tin về hành vi và sở thích của người tiêu dùng.

Thông qua việc phân tích các yếu tố về địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi, chúng ta có thể có được thông tin về nhóm mục

tiêu (họ ở đâu, họ là ai, niềm tin của họ là gì và cách họ hành xử như thế nào). Điều này góp phần xác định các vấn đề chính như đặc điểm nhân khẩu về tuổi tác và thu nhập, các giá trị và động lực, các lựa chọn về lối sống và những người có tầm ảnh hưởng với nhóm đối tượng mục tiêu. Các thông tin này sẽ giúp chúng ta xây dựng các chiến lược phù hợp để mang lại những sáng kiến truyền thông TĐHVXH có sức ảnh hưởng.

- **Địa lý:** Hiểu được nơi sinh sống, nơi làm việc và nơi vui chơi giải trí của nhóm đối tượng mục tiêu.
- **Nhân khẩu:** Giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, địa vị, nghề

nghiệp, tình trạng hôn nhân của nhóm đối tượng mục tiêu.

- **Tâm lý:** Thái độ, giá trị, niềm tin, động lực và nhận thức về ‘tác dụng’ của sản phẩm của nhóm đối tượng mục tiêu.
- **Hành vi:** Những việc đối tượng mục tiêu ‘làm’ – xét trên khía cạnh lối sống và các lựa chọn vui chơi giải trí, những việc họ thích làm như thú vui tiêu khiển hoặc sở thích, các khía cạnh khác trong thói quen mang lại cho họ cảm giác đầy đủ, thích thú.

Với những hiểu biết sâu về phân khúc đối tượng mục tiêu phù hợp, chúng ta có thể bắt đầu xây dựng hồ sơ đối tượng mục tiêu.



VÍ DỤ MINH HỌA: DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỒ TẠI VIỆT NAM

Xác định các nhóm đối tượng mục tiêu.

Khảo sát người sử dụng năm 2019 do Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam thực hiện xác định các nhóm đối tượng mục tiêu sử dụng cao hổ cốt bao gồm: nam và nữ trong độ tuổi 45-64. Khảo sát này đặt nền tảng cho các nỗ lực nghiên cứu tiếp theo nhằm xác định các yếu tố phức tạp khác về mặt xã hội-nhân khẩu học, tâm lý và hành vi của nhóm đối tượng mục tiêu này một cách toàn diện.



Xây dựng hồ sơ các nhóm đối tượng mục tiêu.

	NHÓM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU LÀ NAM GIỚI	NHÓM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU LÀ NỮ GIỚI
 ĐỊA LÝ	Sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn.	Sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn.
 NHÂN KHẨU	Tuổi: 45-60. Tình trạng hôn nhân: đã kết hôn. Thu nhập: từ 20 triệu đồng. Trình độ học vấn: Trung học phổ thông. Nghề nghiệp: làm việc cho các công ty tư nhân hoặc doanh nghiệp nhà nước.	Tuổi: 45-60. Tình trạng hôn nhân: đã kết hôn. Thu nhập: từ 20 triệu đồng. Trình độ học vấn: Trung học phổ thông. Nghề nghiệp: làm việc cho các công ty tư nhân hoặc doanh nghiệp nhà nước.
 TÂM LÝ	Giá trị: Coi trọng hình ảnh của bản thân và khao khát thành công trong công việc. Tính cách: Hòa đồng, hướng ngoại, mong muốn được gia đình và những người đồng trang lứa tôn trọng.	Giá trị: Mong muốn có một gia đình hạnh phúc và khỏe mạnh. Tính cách: Quan tâm, chu đáo và có hiểu biết sâu về các phương pháp và bài thuốc trị bệnh.
 HÀNH VI	Hành vi điển hình: Quan tâm đến sức khỏe của bản thân và gia đình, tập thể dục một lần một tuần, có sử dụng rượu thuốc ngâm thảo dược, vi cá mập, và đông trùng hạ thảo. Hành vi cần thay đổi: Mua cao hổ cốt để: (1) chữa bệnh xương khớp cho bản thân và các thành viên trong gia đình, (2) cải thiện sức khỏe sinh lý, (3) trưng bày trong nhà để thu hút sự chú ý và khẳng định vị thế xã hội.	Hành vi điển hình: Quan tâm đến sức khỏe của gia đình, đặc biệt là sức khỏe của cha mẹ. Thường mua các thực phẩm bổ dưỡng cho gia đình, tập thể dục một lần một tuần và đi khám sức khỏe định kỳ. Hành vi cần thay đổi: Mua cao hổ cốt để: (1) chữa bệnh xương khớp cho các thành viên trong gia đình (những người lớn tuổi).



Tham khảo Phụ lục 3 về các ví dụ hướng dẫn cách xác định nhóm đối tượng mục tiêu.

3. THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG THAY ĐỔI HÀNH VI XÃ HỘI HIỆU QUẢ NHẤT NHƯ THẾ NÀO/ PHƯƠNG PHÁP TỐT NHẤT LÀ GÌ?

Dựa trên thông tin từ Xác định hành vi mục tiêu và Xác định Nhóm đối tượng mục tiêu, có thể chuyển sang bước tiếp theo để xác định cách tiếp cận hiệu quả nhất nhằm thay đổi hành vi sử dụng ĐVHD trái pháp luật. Để tiếp tục, có thể sử dụng các phương pháp sau:

- **Phân tích lợi ích và rào cản:** Lập sơ đồ lợi ích và rào cản mà nhóm đối tượng mục tiêu nhận thức được đối với hành vi hiện tại/hành vi mong muốn. Việc lập sơ đồ này giúp xác định những biện pháp can thiệp có thể làm gia tăng trở ngại hoặc loại bỏ lợi ích đối với hành vi hiện tại, đồng thời xác định những biện pháp can thiệp
- **Khung cách thức tiếp cận:** Lập sơ đồ các biện pháp can thiệp dành cho nhóm đối tượng mục tiêu dựa trên cách tiếp cận “Ngăn ngừa hành vi không mong muốn” hoặc “Thuyết phục thực hiện hành vi mong muốn”, tập trung vào “cá nhân” hoặc “xã hội”.

có thể giảm bớt chương ngại và tăng lợi ích đối với hành vi mong muốn. Phương pháp này cũng giúp hiểu biết sâu sắc các yếu tố ‘nội tại’ (bên trong) và ‘ngoại vi’ (bên ngoài) tác động lên các hành vi. Từ đó, có thể thiết kế các phương pháp tiếp cận giảm nhu cầu sử dụng phù hợp.





VÍ DỤ MINH HỌA: DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỬ HỒ TẠI VIỆT NAM

Phân tích lợi ích và rào cản:

	HÀNH VI HIỆN TẠI: MUA CAO HỒ CỐT ĐỂ CHỮA BỆNH.		HÀNH VI MONG MUỐN: NGỪNG MUA CAO HỒ CỐT ĐỂ CHỮA BỆNH, THAY THẾ BẰNG CÁC PHƯƠNG PHÁP KHOA HỌC KHÁC.	
	LỢI ÍCH	RAO CẢN	LỢI ÍCH	RAO CẢN
NỘI TẠI (Ví dụ: năng lực, nhu cầu, động lực)	Tính chất y học: Được coi là phương thuốc tuyệt vời để chữa bệnh đau xương khớp.	Có thể không chắc chắn về việc làm thế nào để phân biệt hàng giả với hàng thật và đã từng nghe thông tin người bán có thể chào bán hàng giả cho người mua.	Không mua phải hàng giả và hàng không rõ nguồn gốc.	Người mua không chắc chắn 100% rằng họ sẽ khiến bạn bè ghen tị/rằng những người cùng trang lứa sẽ tán thành việc mua hàng của họ khi họ đăng tải "khoảnh khắc" ấy lên mạng xã hội.
NGOẠI VI (Ví dụ: Cơ hội, môi trường thuận lợi)	Sự tán thành của những người đồng trang lứa/Gia đình. Gia đình và bạn bè sẽ chia sẻ và khuyến khích việc sử dụng sản phẩm họ đã mua.	Vi phạm pháp luật Nguy cơ bị bắt và bị phạt.	Sự tán thành của thể hệ trẻ: Thế hệ trẻ sẽ không sử dụng các phương pháp không có bằng chứng khoa học để chữa bệnh.	Tính sẵn có của sản phẩm: Không có nhiều tài liệu chính thức chứng minh cao hồ cốt không có hiệu quả từ các cơ quan có thẩm quyền.



Tham khảo Phụ lục 3 về các ví dụ hướng dẫn cách xác định nhóm đối tượng mục tiêu.

Khung cách thức tiếp cận:

	NGĂN CHẶN CÁC HÀNH VI KHÔNG MONG MUỐN	THỰC HIỆN CÁC HÀNH VI MONG MUỐN
CÁ NHÂN	- Thực hiện các chiến dịch nâng cao nhận thức để xóa bỏ niềm tin về những lợi ích sức khỏe mà cao hổ cốt mang lại, nhấn mạnh sự thiếu hụt các bằng chứng khoa học và các tác động tiêu cực đến quần thể hổ hoang dã. - Cung cấp thông tin dễ tiếp cận và phù hợp với văn hóa về các khía cạnh pháp lý và đạo đức của hành vi sử dụng cao hổ cốt, nhấn mạnh trách nhiệm cá nhân trong việc không nên sử dụng động vật hoang dã.	- Trình bày những lợi ích tích cực cho sức khỏe và môi trường thông qua việc áp dụng các phương pháp chữa bệnh được khoa học chứng minh và những câu chuyện thành công về việc sử dụng các phương pháp này. - Chỉ ra động lực và lợi ích/phần thưởng cho những cá nhân cam kết không mua và sử dụng cao hổ cốt, khiến họ thấy tự hào về hành vi của mình.
XÃ HỘI	- Hợp tác với các nhà lãnh đạo có ảnh hưởng trong cộng đồng, chuyên gia chăm sóc sức khỏe và nhà giáo dục để xóa bỏ niềm tin về những lời đồn đại về tác dụng của cao hổ cốt và thúc đẩy các phương pháp chữa bệnh có bằng chứng khoa học. - Tổ chức các diễn đàn và hội thảo cộng đồng để thúc đẩy đối thoại và nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc bảo tồn ĐVHD và vai trò của các tín ngưỡng truyền thống trong việc thúc đẩy các hành vi không bền vững.	- Hợp tác với các doanh nghiệp địa phương và các thầy thuốc y học cổ truyền để thúc đẩy việc áp dụng các biện pháp bền vững và có đạo đức, khuyến khích phát triển và bán các sản phẩm thay thế. - Hợp tác với các cơ quan truyền thông và những người có ảnh hưởng để lan tỏa thông điệp về sự thay đổi văn hóa hướng tới tiêu dùng bền vững, bảo tồn các loài có nguy cơ tuyệt chủng.



Tham khảo Phụ lục 4 về các ví dụ khác sử dụng phương pháp Phân tích lợi ích và rào cản (cho lĩnh vực bảo tồn ĐVHD) và Khung tiếp cận (cho lĩnh vực du lịch).

4. LỰA CHỌN THÔNGIỆP VÀ NGƯỜI TRUYỀN TẢI THÔNGIỆP NHƯ THẾ NÀO ĐỂ TẠO RA CÁC TÁC ĐỘNG HIỆU QUẢ?

4.1 CÁCH XÂY DỰNG THÔNGIỆP HIỆU QUẢ⁵



Các khuyến nghị để thiết kế thông điệp hiệu quả:

- **Nêu rõ hành vi mong muốn, đưa ra hành vi thay thế**

- Chia nhỏ các hành vi mơ hồ và/hoặc phức tạp thành các hành vi đơn giản mang tính hành động.
- Khi yêu cầu mọi người ngừng thực hiện một hành vi, hãy cung cấp một giải pháp thay thế khả thi cho phép họ đạt được mục tiêu của mình mà không bị tác động xấu bởi hành vi ban đầu.

- **Sử dụng các hệ quả có liên quan, nêu bật những hệ quả có khả năng thúc đẩy thay đổi hành vi**

- Tập trung vào các hệ quả tiềm ẩn của một hành vi có liên quan trực tiếp đến cá nhân.
- Làm nổi bật các hệ quả ngắn hạn thay vì hệ quả dài hạn.

- **Khai thác ảnh hưởng xã hội** (chuẩn mực xã hội, gắn hành động với bản sắc xã hội):

- Chuẩn mực xã hội: Chúng ta tuân thủ những điều mà người khác đang làm bởi vì chúng ta không muốn “khác người”, và vì chúng ta đang bị áp lực xã hội, khiến chúng ta phải hành động theo chuẩn mực.
- Gắn hành động với bản sắc: Chúng ta cố gắng cư xử theo cách phù hợp với bản sắc xã hội của mình.

- **Tăng sự cộng hưởng** (cá nhân hóa thông điệp, nêu bật lựa chọn cá nhân, sử dụng lối tường thuật khi có nguy cơ phản đối cao):

- Cá nhân hóa: Mọi người cần cảm thấy rằng thông điệp đang trực tiếp hướng đến họ, thay vì hướng đến công chúng nói chung.
- Nêu bật lựa chọn cá nhân: Đảm bảo rằng mọi người nhận ra tác động của các lựa chọn và hành vi của họ, để hạn chế sự thụ động và thờ ơ.
- Sử dụng lối tường thuật khi có nguy cơ phản đối cao: Việc kể chuyện và tường thuật có thể làm dịu các thông điệp, tránh khơi dậy những cảm xúc tiêu cực khi được truyền tải quá trực tiếp.



VÍ DỤ MINH HỌA: DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỒ TẠI VIỆT NAM



ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU
NAM GIỚI VÀ NỮ GIỚI TỪ 45- 60 TUỔI



THÔNG ĐIỆP ĐƯỢC XÂY DỰNG NHƯ SAU

HƯỚNG TỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG NAM GIỚI



- Thông điệp tập trung vào mong muốn duy trì sức mạnh/sức khỏe của họ.
- Thông điệp khuyến khích họ thể hiện sự thành công bằng bản lĩnh/năng lực của mình chứ không thông qua việc sử dụng cao hồ cốt.
- Thông điệp tập trung vào các môn thể thao hoặc hoạt động đòi hỏi thể lực và sức mạnh như giải pháp thay thế.

HƯỚNG TỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ GIỚI



- Thông điệp thúc đẩy sức khỏe và thể lực.
- Thông điệp sử dụng tông giọng tích cực.
- Thông điệp đề cập các hoạt động thư giãn như tập yoga như giải pháp thay thế.



Tham khảo Phụ lục 5 ví dụ về các chiến dịch truyền thông thay đổi hành vi xã hội khác nhau

Áp dụng tiêu chí 7C trong Truyền thông hiệu quả ⁶

Command Attention – Thu hút sự chú ý	Thu hút và duy trì sự chú ý của nhóm đối tượng mục tiêu. Sử dụng màu sắc, hình ảnh, từ khóa và thiết kế để thông điệp nổi bật, gây chú ý và dễ nhớ.
Clarify the Message – Làm rõ thông điệp	Đảm bảo truyền tải thông điệp một cách rõ ràng, với từ ngữ và hình ảnh dễ hiểu. Nên tập trung vào một thông điệp duy nhất rõ ràng, mạch lạc. Càng đơn giản càng tốt!
Communicate a Benefit (or a Consequence) – Truyền tải thông tin về một lợi ích (hoặc một hệ quả)	Nhấn mạnh cách thức nhóm đối tượng mục tiêu sẽ được hưởng lợi khi thực hiện hành vi mong muốn, hoặc hành vi hiện tại tiềm ẩn những nguy cơ cá nhân nào (nhấn mạnh lợi ích có hiệu quả hơn là hệ quả tiêu cực).

**Consistency Counts
(for Multiple
Materials) – Nhất
quán (trong việc sử
dụng tài liệu)**

Truyền tải một thông điệp duy nhất. Đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải xuyên suốt trong tất cả các tài liệu có liên quan. Sử dụng cùng một hình ảnh hoặc các hình ảnh có liên quan đến thông điệp. Điều này sẽ tránh gây nhầm lẫn.

**Create Trust – Tạo
sự tin tưởng**

Thông điệp được thiết kế tốt sẽ khuyến khích nhóm đối tượng mục tiêu tin tưởng vào tổ chức hoặc chương trình. Sự tin tưởng và uy tín sẽ giúp và khuyến khích nhóm đối tượng mục tiêu chú ý và tiếp nhận thông điệp.

**Cater to the Heart
and Mind – Tác
động tới cảm
xúc và lý trí**

Con người bị ảnh hưởng bởi cả lý trí và cảm xúc. Sử dụng cả hai yếu tố này để tối đa hóa sức thuyết phục của thông điệp.

**Call to Action – Kêu
gọi hành động**

Nêu rõ câu thông điệp “Kêu gọi hành động” trong các tài liệu truyền thông. Thông báo cho nhóm đối tượng mục tiêu biết chính xác họ có thể làm gì.

4.2 THỬ NGHIỆM TRƯỚC CÁC THÔNG ĐIỆP:

Thông điệp truyền thông cần được thử nghiệm trước khi triển khai để đảm bảo thông điệp đủ hấp dẫn, dễ hiểu, đáng tin, phù hợp với nhóm đối tượng mục tiêu và khiến họ có động lực để hành động theo thông điệp nhằm thực hiện các hành vi mong muốn.

- **Các tiêu chí chính để thử nghiệm thông điệp:** Khả năng được ưa thích, sự dễ hiểu, đáng tin cậy, sự phù hợp, và động lực để hành động theo thông điệp thúc đẩy thực hiện các hành vi mong muốn. Các tiêu chí khác bao gồm (khả năng được chấp nhận, sự phù hợp với văn hóa, khả năng thu hút

sự chú ý, v.v.) có thể được sử dụng tùy thuộc vào từng hoàn cảnh cụ thể.

- **Khả năng được ưa thích:** Nhóm đối tượng mục tiêu có ưa thích thông điệp và hình ảnh gắn liền với thông điệp hay không?
- **Sự dễ hiểu:** Thông điệp có được truyền tải một cách rõ ràng không? Nhóm đối tượng mục tiêu có tự hiểu được thông điệp mà chiến dịch muốn truyền tải hay không? Họ hiểu được gì từ thông điệp ấy?
- **Đáng tin cậy:** Thông điệp có đáng tin, hợp lý hay không?
- **Sự phù hợp:** Nhóm đối tượng mục tiêu có kết nối được ý tưởng này

hay không? Quan điểm của họ có được thể hiện thông qua thông điệp hay không?

- **Khả năng thuyết phục:** Ý tưởng này có thể truyền cảm hứng cho nhóm đối tượng mục tiêu để thực hiện hành động mong muốn hay không?
- **Khả năng chấp nhận:** Nhóm đối tượng mục tiêu có cảm thấy thông điệp này có thể chấp nhận được hay không? Nhóm đối tượng mục tiêu có cảm thấy thoải mái với thông điệp hay không? (Đôi khi thông điệp phản ánh đúng những hiểu biết của họ, nhưng họ không thích cách đang được thể hiện).

- **Phù hợp với văn hóa:** Thông điệp có nhất quán với các giá trị, thái độ, niềm tin, truyền thống và thói quen, hành vi của nhóm đối tượng mục tiêu hay không?

- **Khả năng thu hút sự chú ý:** Ý tưởng có thu hút được sự chú ý của nhóm đối tượng mục tiêu không?

- **Mình họa phương pháp thử nghiệm:**

- **Hình thức chính thức:** Khảo sát định lượng, thảo luận nhóm tập trung.
- **Hình thức không chính thức:** Đơn giản hóa bằng khảo sát và kiểm tra thử nghiệm với một nhóm nhỏ đối tượng mục tiêu.



VÍ DỤ MINH HỌA: DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỒ TẠI VIỆT NAM

Dự án đã tiến hành thử nghiệm (trực tiếp) thông điệp của Dự án vào tháng 4 năm 2019 với 60 người sử dụng cao hồ cốt. Đáp viên là nam giới Việt Nam trong độ tuổi từ 45-65 và nữ giới trong độ tuổi từ 45-55 đã mua hoặc sử dụng cao hồ cốt trong 12 tháng qua và sinh sống tại Hà Nội hoặc thành phố Hồ Chí Minh trong vòng ít nhất 12 tháng. Độ dài của bảng câu hỏi trung bình là 30 phút.



Tham khảo Phụ lục 6 ví dụ về phương pháp thử nghiệm thông điệp của các hoạt động truyền thông TĐHVXH.



4.3 CÁCH NHẬN BIẾT NHỮNG NGƯỜI TRUYỀN TẢI THÔNG điệp TỐT/ NHỮNG NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG CHÍNH ⁷

Thông tin mới xuất hiện mỗi ngày. Để thông tin mới có thể ảnh hưởng tới ai đó, chúng ta không chỉ xem xét nội dung của thông tin mà còn xem xét người phát ngôn, người truyền tải thông tin đó.

Theo các nghiên cứu của Tổ chức TRAFFIC và Tổ chức Behavioural Insights Team (BIT) (2019), có hai nhóm người truyền tải thông điệp được đánh giá là đặc biệt hiệu quả trong việc giảm nhu cầu sử dụng ĐVHD trái pháp luật:

- **Người có thẩm quyền** (các chuyên gia, những người nổi tiếng, những cá nhân có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng):
 - Các chuyên gia – ảnh hưởng thông qua tri thức cá nhân.
 - Những người nổi tiếng – ảnh hưởng thông qua sự yêu mến của công chúng.
 - Những cá nhân có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng – ảnh hưởng thông qua sức ảnh hưởng cá nhân, như là các nhà lãnh đạo tôn giáo (nhà sư).
- **Người đồng trang lứa:** Những người truyền tải thông điệp hiệu quả cũng có thể là những người có quen biết cá nhân với các thành viên của nhóm đối tượng mục tiêu, và cùng thuộc về một cộng đồng. Ví dụ về những người truyền tải thông điệp “đồng trang lứa” bao gồm đồng nghiệp, bạn bè,

và các thành viên trong gia đình (có ảnh hưởng, gần gũi, có mối quan hệ thân thiết):

- Tận dụng mối quan hệ hiện tại với các thành viên trong nhóm đối tượng mục tiêu để gây ảnh hưởng đến hành vi.
- Những người này thường dễ đồng cảm hơn.
- Tiếp xúc thường xuyên với nhóm đối tượng mục tiêu và họ có thể thay đổi hành vi của nhóm đối tượng mục tiêu thông qua tác động của mạng lưới chung.



Tham khảo Phụ lục 7 các ví dụ về người có thẩm quyền hoặc người đồng trang lứa trong các hoạt động truyền thông TĐHVXH.





VÍ DỤ MINH HỌA: DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỒ TẠI VIỆT NAM

Khảo sát người tiêu dùng (khảo sát đầu vào) của Dự án (2019) hỗ trợ việc phát triển các thông điệp và hình ảnh dựa trên các đánh giá, nhận xét của nhóm đối tượng mục tiêu, như sau:

THÔNG ĐIỆP:

- Thông điệp phải ngắn gọn, dễ hiểu và dễ nhớ. Ví dụ: “Tôi thích tầm áp phích có thông điệp rõ ràng” – (Nam giới, người tham gia phỏng vấn sâu).
- Thông điệp nên được truyền đạt tới nhóm đối tượng mục tiêu với sự tôn trọng, và đề cập đến lòng tự trọng, trách nhiệm xã hội của doanh nhân để thúc đẩy mọi người ngừng sử dụng các sản phẩm trái pháp luật. Ví dụ: “Tôi sử dụng cao hổ cốt vì đặc tính y học chứ tôi không có ý ác” – (Nữ giới, người tham gia khảo sát); “Tôi nghĩ không ai muốn vi phạm pháp luật, tôi không nghĩ rằng tôi sẽ bị chỉ trích vì sử dụng sản phẩm tốt cho sức khỏe của tôi và gia đình” – (Nam giới, người tham gia khảo sát); “Doanh nghiệp có thể tiên phong trở thành các đại sứ bảo vệ ĐVHD” – (Nam giới, người tham gia khảo sát).
- Thông điệp nên thúc đẩy mong muốn giữ gìn sức khỏe và sống khỏe mạnh của nhóm đối tượng mục tiêu. Ví dụ: “Sống khỏe mạnh là mối quan tâm lớn nhất ở độ tuổi của tôi” – (Nam giới, người tham gia phỏng vấn sâu).
- Thông điệp nên tích cực và thúc đẩy các hành vi lành mạnh khác như tập thể dục, du lịch.
- Thông điệp nên thể hiện thái độ công nhận khả năng gây ảnh hưởng đến người khác của nhóm đối tượng mục tiêu và sự quan tâm của họ tới các thành viên trong gia đình. Ví dụ: “Tôi mua cao hổ cốt vì tôi quan tâm đến sức khỏe của tôi và gia đình tôi” – (Nữ giới, người tham gia phỏng vấn sâu).



- Thông điệp nên có kết nối tới cao hổ cốt, bằng một cách nào đó trong thông điệp. Ví dụ: “Từ cao hổ cốt nên được đề cập trong thông điệp nếu bạn muốn thúc đẩy mọi người giảm sử dụng cao hổ cốt” – (Nữ giới, người tham gia phỏng vấn sâu).
- Cần nhắc đề cập các hình phạt được quy định bởi pháp luật đối với hành vi mua và sử dụng cao hổ cốt.
- Có thể dùng chung thông điệp cho người sử dụng nam và nữ với mục đích tương tự. Ví dụ: “Cả nam và nữ đều quan tâm tới việc có sức khỏe tốt. Thông điệp giữ gìn sức khỏe phù hợp cho cả nam và nữ và cần được xây dựng một cách hợp lý” – (Nữ giới, người tham gia phỏng vấn sâu).
- Tập trung vào câu hỏi liệu có phải là khôn ngoan không khi chi một số tiền lớn cho một sản phẩm không có bằng chứng khoa học, quan trọng hơn là các mối lo ngại về sức khỏe của bản thân và gia đình khi sử dụng sản phẩm chưa được khoa học công nhận.
- Thể hiện sự lãnh đạo của nhóm đối tượng mục tiêu với người đồng trang lứa xung quanh họ bằng cách sử dụng các sản phẩm khác được chứng minh có hiệu quả và không có tác dụng phụ.

HÌNH ẢNH:

- Hình ảnh nên được minh họa và diễn giải chính xác thông điệp.
- Sử dụng tông màu tươi sáng để làm nổi bật thông điệp tích cực. Ví dụ: “Nếu bạn muốn nhấn mạnh các phương pháp lành mạnh hơn, nên sử dụng màu sắc mạnh mẽ, rõ ràng và tươi sáng” – (Nữ, người tham gia phỏng vấn sâu).
- Không sử dụng hình ảnh của hổ trong tự nhiên, đa số người được hỏi nghĩ rằng sử dụng hình ảnh của hổ không thể giúp giảm nhu cầu sử dụng cao hổ cốt. Ví dụ: “Mọi người biết tới loài hổ và thấy chúng qua truyền hình, báo chí. Tôi không nghĩ sử dụng hình ảnh của hổ có thể thay đổi hành vi của mọi người” – (Nam, người tham gia phỏng vấn sâu).
- Sử dụng hình ảnh của các môn thể thao như yoga cho phụ nữ, đạp xe cho nam giới và hình ảnh phù hợp cho gia đình như đi du lịch, ăn uống. Ví dụ: “Áp phích tập thể thao khuyến khích tôi tập thể dục thường xuyên để cải thiện sức khỏe thay vì uống rượu cao hổ cốt” – (Nam giới, người tham gia phỏng vấn sâu).
- Hình ảnh nên khác nhau cho người sử dụng nam giới và nữ giới: “Tôi thích hình ảnh mạnh mẽ của một người đàn ông khỏe mạnh” – (Nam giới, người tham gia phỏng vấn sâu).
- Cân nhắc sử dụng hình ảnh của người bệnh, người gặp biến chứng do lạm dụng thuốc. Đây có thể là hình ảnh gây sốc vì người dùng cao hổ cốt cực kỳ tin tưởng vào đặc tính y học của sản phẩm này. Ví dụ: “Tôi quan tâm đến sức khỏe của mình, vì vậy tôi không muốn làm bất cứ điều gì có hại cho mình. Tôi có thể cân nhắc ngừng sử dụng cao hổ cốt nếu nó thực sự không tốt so với các sản phẩm khác” – (Nam giới, người tham gia phỏng vấn sâu).



Như vậy, có thể rút ra một số kết luận dưới đây:



NHÓM NGƯỜI SỬ DỤNG LÀ NAM GIỚI:

- Thông điệp hướng trọng tâm tới mong muốn luôn được mạnh mẽ của đàn ông.
- Thông điệp khuyến khích họ thể hiện bản lĩnh bằng việc không sử dụng cao hổ cốt.
- Thông điệp tập trung vào các môn thể thao hoặc trò chơi đòi hỏi thể lực và sức mạnh.
- Thông điệp sử dụng các màu sắc tượng trưng cho sức mạnh như cam, đen hoặc đỏ.



NHÓM NGƯỜI SỬ DỤNG LÀ NỮ GIỚI:

- Thông điệp hướng tới việc tăng cường sức khỏe và thể lực.
- Thông điệp sử dụng tông giọng tích cực.
- Thông điệp đề cập các hoạt động thư giãn như yoga.
- Thông điệp sử dụng các màu sắc xanh nước biển, trắng hoặc xanh lá cây.



Người truyền tải thông điệp: Các đối tác đóng vai trò là người truyền tải thông điệp và là người có ảnh hưởng đến thay đổi hành vi, bao gồm nhưng không giới hạn ở:

LÀM THẾ NÀO ĐỂ HỖ TRỢ NGƯỜI TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP?

Cơ quan Nhà nước (cho mục đích chữa bệnh và quà tặng)	- Thay đổi/sửa đổi chính sách pháp luật cụ thể như các quy định về bảo vệ ĐVHD, các quy định về quản lý sử dụng và kê đơn thuốc YHCT như lệnh cấm tặng các sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật trong mạng lưới các cơ quan Nhà nước - Tuyên truyền thông điệp truyền thông TĐHVXH trong mạng lưới
Ngành YHCT (Bộ Y tế, Hiệp hội YHCT và các trường đại học YHCT) (chủ yếu cho mục đích chữa bệnh)	- Chứng minh việc sử dụng cao hổ cốt không có cơ sở khoa học: giới thiệu các giải pháp thay thế bền vững hiệu quả khác - Tuyên truyền thông điệp truyền thông TĐHVXH trong mạng lưới
Hiệp hội doanh nghiệp và doanh nghiệp (doanh nghiệp nói chung, phòng khám YHCT) (cho mục đích chữa bệnh và tặng quà)	- Từ chối văn hóa tặng các sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp thông qua việc lồng ghép nội dung về bảo vệ ĐVHD vào chính sách Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). - Tuyên truyền thông điệp truyền thông TĐHVXH trong mạng lưới
Áp lực từ người đồng trang lứa và gia đình/bạn bè (cho mục đích chữa bệnh và tặng quà)	Tuyên truyền thông điệp truyền thông TĐHVXH trong mạng lưới

Các kênh truyền thông có thể bao gồm:

- Thông qua tập huấn/hội thảo/sự kiện/đối thoại
- Thông qua các nền tảng trực tuyến, bao gồm mạng xã hội
- Trưng bày các tài liệu truyền thông, chẳng hạn như áp phích, sổ tay, mô-đun đào tạo
- Các kênh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến của hệ thống YHCT
- Các kênh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến của cơ quan Nhà nước
- Các kênh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến của doanh nghiệp/hiệp hội
- Sử dụng người có tầm ảnh hưởng để truyền tải thông điệp

4.4 PHƯƠNG PHÁP PHỐI HỢP VỚI CÁC CÔNG TY TRUYỀN THÔNG – PHÁT TRIỂN BẢN TÓM TẮT SÁNG TẠO



Khi thực hiện nội bộ các bước từ 4.1 đến 4.3, chúng ta có thể gặp phải nhiều thách thức, chẳng hạn như nguồn nhân lực hạn chế hoặc thiếu chuyên môn đặc thù, khiến việc xử lý nội bộ trở nên khó khăn. Trong những trường hợp như vậy, hợp tác với một công ty truyền thông là lựa chọn khả thi. Tuy nhiên, khi thuê công ty bên ngoài, việc chuẩn bị bản tóm tắt sáng tạo kỹ lưỡng là vô cùng quan trọng để có hiệu quả như mong muốn. Một bản tóm tắt chi tiết đảm bảo rằng công ty truyền thông hiểu rõ mục tiêu của bạn và có thể cung cấp các giải pháp hiệu quả phù hợp với mục tiêu đề ra.

Dựa trên hành vi cần thay đổi; đối tượng mục tiêu; và những lợi ích cũng như rào cản đã được xác định đối với nhóm đối

tượng này về hành vi hiện tại và hành vi mong muốn, hãy chuẩn bị một Bản tóm tắt sáng tạo.

- Công ty truyền thông có thể có tính chuyên nghiệp cao, nhưng lại thiếu sự thấu hiểu và hiểu biết về ngành, nghề hoạt động của khách hàng cũng như người tiêu dùng/đối tượng mục tiêu. Việc cung cấp thông tin “đúng” cho công ty truyền thông là rất cần thiết. Bản tóm tắt yêu cầu sáng tạo là nền tảng để triển khai chiến dịch truyền thông thành công. Khi được thực hiện tốt, tài liệu này thúc đẩy sự sáng tạo và giúp đội ngũ của công ty truyền thông tập trung vào mục tiêu cần thực hiện.
- Bản tóm tắt sáng tạo là tài liệu then chốt giúp định hướng đội ngũ sáng tạo của công ty truyền thông trong quá trình phát triển ý tưởng thiết kế. Tài liệu này giúp đảm bảo sự thống nhất giữa công ty truyền thông và khách hàng. Bản tóm tắt sáng tạo thường bao gồm bối cảnh, (các) mục tiêu mong muốn, mô tả (các) nhóm đối tượng mục tiêu, thông điệp chính, giọng điệu và cảm hứng của thiết kế sáng tạo, những điều cần tránh, những yếu tố cần có, thông tin về đối thủ cạnh tranh, thời gian thực hiện, chiến lược truyền thông, và bất kỳ tài liệu tham khảo nào về các dự án tương tự mà khách hàng muốn đề cập.



Tham khảo Phụ lục 8 và Phụ lục 9 về mẫu Bản tóm tắt sáng tạo và ví dụ Bản tóm tắt sáng tạo.

5. TRIỂN KHAI, ĐÁNH GIÁ VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM

TRIỂN KHAI

Các sáng kiến giảm nhu cầu sử dụng ĐVHD trái pháp luật nên được triển khai một cách toàn diện. Các thông điệp và hoạt động cần được truyền tải một cách đầy đủ, cả về mức độ lẫn thời lượng, để nhóm đối tượng mục tiêu có thể tiếp nhận, ghi nhớ và phản hồi. Nên truyền tải thông điệp tới nhóm đối tượng mục tiêu **ít nhất sáu lần trong một**

năm nếu có thể ⁸ để thông điệp có thể in sâu trong tâm trí của họ và họ có thể hành động dựa trên thông điệp đó.

Nên xây dựng một kế hoạch triển khai chi tiết, bao gồm các hoạt động, các kênh truyền tải, tần suất/ lịch trình, người phụ trách, nguồn lực đầu vào cần thiết, đầu ra mong đợi, ngân sách, v.v.



VÍ DỤ MINH HỌA: DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỔ TẠI VIỆT NAM

Dự án phối hợp với các đối tác tại địa phương để đảm bảo các đơn vị này chủ động thực hiện và duy trì các can thiệp bền vững trong thời gian dài.

Đối tác chính của Dự án bao gồm:

1. Các đơn vị thuộc **Quốc hội Việt Nam**: giúp thu hút sự chú ý và nâng cao nhận thức, đồng thời thúc đẩy các đại biểu Quốc hội và lãnh đạo cấp cao của chính phủ quan tâm và chỉ đạo thực hiện những biện pháp mạnh mẽ hơn để giải quyết vấn đề.
2. **Ban Tuyên giáo Trung ương (BTGTW)**: hỗ trợ đồng thiết kế các can thiệp phù hợp, bao gồm các hội thảo, sự kiện và trưng bày tài liệu ĐTBVXH, nhằm khuyến khích cán bộ nhà nước thay đổi hành vi đối với việc tiêu thụ các sản phẩm từ hổ và các sản phẩm từ ĐVHD buôn bán trái pháp luật khác. Sự hợp tác này giúp đảm bảo các biện pháp hiệu quả nhằm thay đổi chuẩn mực xã hội trong các cơ quan Đảng và Chính phủ liên quan đến việc tiêu thụ và biểu tượng các sản phẩm từ hổ. Từ đó, khiến hành vi này bị coi là không thể chấp nhận trong xã hội.
3. **Bộ Y tế (Cục Quản lý Y Dược Cổ truyền), các hiệp hội YHCT và các trường đại học YHCT**: hỗ trợ xây dựng tài liệu về

thực hành YHCT không sử dụng ĐVHD trái pháp luật góp phần chuyển đổi tư duy và thái độ của bệnh nhân từ việc sử dụng các sản phẩm ĐVHD trái pháp luật sang các giải pháp thay thế bền vững hơn.



Hình ảnh chỉ mang tính minh họa

4. **Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)**: hỗ trợ kỹ thuật và hậu cần để tổ chức các hội thảo, đào tạo và sự kiện tương tác quy mô lớn nhằm thúc đẩy trách nhiệm xã hội và thu hút sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp trong cuộc chiến chống tiêu thụ các sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật. Thiết kế và triển khai các can thiệp thay đổi hành vi nhằm tối

ưu hóa tác động của các hoạt động được đề xuất với các nhóm đối tượng mục tiêu. Các hiệp hội liên quan khác bao gồm Hội Nữ doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội và Trung tâm Phát triển Phụ nữ cũng là các đối tác của Dự án.

5. Người có tầm ảnh hưởng: các lãnh đạo Đảng, Nhà nước, các bác sĩ và thầy thuốc YHCT nổi tiếng, cùng các lãnh đạo doanh nghiệp.
6. Dự án hợp tác với **Tổ chức Behavioural Insights Team (BIT)**, đơn vị nổi tiếng trong việc thực hiện các đánh giá tác động của các dự án xã hội và môi trường. BIT

đã thực hiện hơn 400 thử nghiệm ngẫu nhiên có đối chứng (RCT), cùng với nhiều nghiên cứu bán thực nghiệm, nghiên cứu trong phòng thí nghiệm và đánh giá bằng phương pháp hỗn hợp khác nhau.



Tên của các đơn vị, cơ quan triển khai phối hợp trong phạm vi Dự án này là tên chính thức của các đơn vị, cơ quan tính đến tháng 9/2023.



Các hoạt động của Dự án bao gồm truyền tải thông điệp TĐHVXH qua các nền tảng trực tuyến và trưng bày các sản phẩm truyền thông TĐHVXH tại các địa điểm công cộng, tổ chức hội thảo, sự kiện tương tác, xây dựng video truyền thông, xây dựng tài liệu đào tạo, tổ chức triển lãm, tổ chức tọa đàm, v.v.

Để việc thực hiện Dự án được hiệu quả, Dự án đã xây dựng file kế hoạch triển khai Dự án như ví dụ dưới đây:

HOẠT ĐỘNG	NỘI DUNG ĐỀ XUẤT	ĐỐI TÁC		KHUNG THỜI GIAN		SẢN PHẨM BÀN GIAO	TRẠNG THÁI			KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC
		CÔNG TY TRUYỀN THÔNG	LIÊN ĐOÀN THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM	NĂM 1	NĂM 2		ĐÃ HOÀN THÀNH	ĐANG THỰC HIỆN	LẬP KẾ HOẠCH	
				10/2020 - 3/2021	4/2021 - 3/2022					
1.1	Xây dựng chiến lược giảm nhu cầu sử dụng các sản phẩm từ hổ trong đó: sử dụng các nghiên cứu hiện có của Tổ chức TRAFFIC, các thông điệp/hình ảnh đã được thử nghiệm, xác định người truyền tải thông điệp phù hợp và kênh truyền thông, liệt kê các phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động của Dự án.			X		Trước tháng 6/2021, chiến lược được hoàn thành.	X			Kết quả 1.1

1.1.1	Lấy ý kiến của các đối tác chính của Dự án về thông điệp và hình ảnh truyền thông TĐHVXH của Dự án về tính khả thi, phù hợp trong việc sử dụng thông điệp/hình ảnh này trong mạng lưới của họ và cũng như tiếp cận các nhóm đối tượng mục tiêu. Góp ý được thu thập qua email, trong các cuộc họp trực tiếp, thảo luận qua điện thoại, v.v.	X	X			Báo cáo góp ý từ đối tác được xây dựng.	X			Kết quả 1.2
1.2	Xác định, kết nối và thúc đẩy vai trò lãnh đạo của các bên liên quan (Bộ Y tế, Ban Tuyên giáo Trung ương và Cơ quan quản lý CITES; các tổ chức đầu mối về YHCT) trong việc triển khai Dự án.						X			
1.2.1	Tổ chức Lễ khởi động Dự án Khách mời: Lãnh đạo cơ quan Đảng và Nhà nước, Thầy thuốc YHCT, lãnh đạo doanh nghiệp và hiệp hội doanh nghiệp, cơ quan thông tấn báo chí (60-80 người). Lễ Khởi động Dự án được phát trực tiếp trên mạng xã hội (livestream).	X		X		Lễ khởi động Dự án được tổ chức vào ngày 10 tháng 12 năm 2020. Tài liệu sự kiện được lưu trữ. Đọc thông cáo báo chí về sự kiện tại đây (link).	X			Kết quả 1.2
1.2.2	Khuyến khích các cơ quan thông tấn báo chí truyền thông đăng tin/bài viết về lễ khởi động Dự án, chia sẻ thông tin trên các nhóm/fanpage về YHCT để lan tỏa thông điệp TĐHVXH đến các nhóm đối tượng mục tiêu.	X	X			Báo cáo tổng kết sự kiện được hoàn thành.	X			Kết quả 1.2

ĐÁNH GIÁ VÀ HOÀN THIỆN

Các hoạt động đánh giá hiệu quả Dự án tuân thủ theo các nguyên tắc sau:

1. Phạm vi đánh giá bao gồm liệt kê số lượng hoạt động, mức độ tiếp cận của hoạt động và mức độ thay đổi của nhóm đối tượng mục tiêu về:
 - Kiến thức.
 - Thái độ.
 - Hành vi.



2. Lựa chọn phương pháp nghiên cứu đảm bảo:
 - Đánh giá được sự thay đổi của nhóm can thiệp (nhóm chịu tác động từ hoạt động của Dự án) so với nhóm đối chứng (nhóm không chịu tác động từ hoạt động của Dự án).
 - Thời gian và địa điểm thu thập dữ liệu phải là giống nhau với hai nhóm.
3. Phân tích dữ liệu cần phải:
 - Phân tích thống kê dữ liệu đã thu thập.
 - Đảm bảo mẫu mang tính đại diện.
 - Báo cáo rõ ràng về biên độ sai số chuẩn.
 - Tài liệu hoá thông tin về khoảng tin cậy.
4. Các cân nhắc về đạo đức cần phải đảm bảo bao gồm:
 - Sự ẩn danh của người tham gia.
 - Tính bảo mật của dữ liệu.
 - Cấu trúc câu hỏi mang tính trung lập.

- Triển khai các kỹ thuật chuyên biệt phù hợp với các chủ đề nhạy cảm.

Hai phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng để tìm hiểu về động cơ và nhu cầu sử dụng ĐVHD trái pháp luật để đề xuất các can thiệp phù hợp bao gồm: nghiên cứu xã hội và nghiên cứu thị trường.

NGHIÊN CỨU XÃ HỘI

Tập trung vào con người và thu thập dữ liệu dựa trên ý kiến. Mặc dù nghiên cứu xã hội có nhiều định nghĩa học thuật khác nhau, trong tài liệu này, khái niệm này bao gồm việc thu thập dữ liệu từ những người có hiểu biết về việc sử dụng sản phẩm từ ĐVHD. Các phương pháp bao gồm:

- Thực hiện khảo sát định tính và định lượng.
- Phỏng vấn cá nhân.
- Khảo sát trực tiếp.
- Tổ chức thảo luận nhóm tập trung.
- Thực hiện poll thăm dò ý kiến.
- Nghiên cứu lắng nghe tương tác của người dùng mạng xã hội.

KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG

Tập trung vào sản phẩm và thu thập dữ liệu về sản phẩm ĐVHD trái pháp luật được bán trên thị trường dựa trên quan sát của người khảo sát. Các phương pháp bao gồm:

- Giám sát các thị trường thực tế và trực tuyến để phát hiện quảng cáo và các lời chào bán ĐVHD trái pháp luật.
- Theo dõi số lượng hàng hóa và xu hướng tăng giảm theo thời gian.
- Phân tích các nguồn dữ liệu thứ cấp, chẳng hạn như: Thông tin về các vụ bắt giữ, các chiến dịch có liên quan của cơ quan thực thi pháp luật, các vụ án về ĐVHD trái pháp luật tại toà và thông tin về các vụ truy tố.

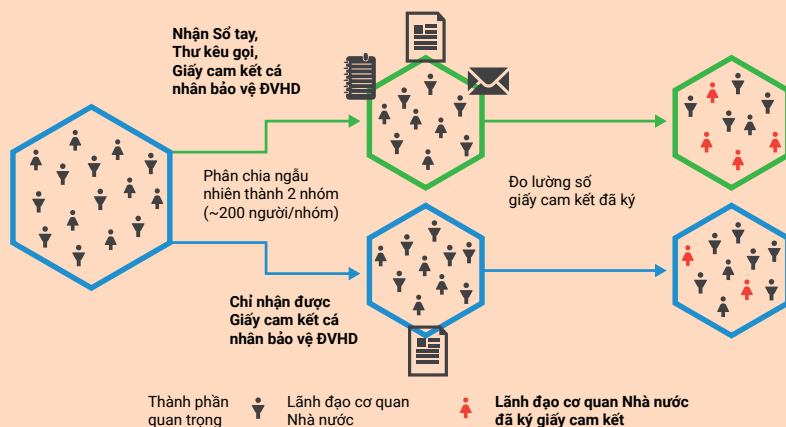


VÍ DỤ MINH HỌA: DỰ ÁN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỒ TẠI VIỆT NAM

Năm 2022, Dự án đã phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương biên soạn và phát hành một cuốn sổ tay về ĐVHD. Hơn 1.000 lãnh đạo và cán bộ của Ban Tuyên giáo Trung ương đã nhận được Sổ tay này. Sổ tay này cung cấp các thông tin tổng quan về tình hình bảo vệ ĐVHD, đặc biệt là bảo vệ loài hổ, các thông tin pháp lý có liên quan và toàn văn Hướng dẫn số 13-HD/BTGTW về tăng cường tuyên truyền việc thực hiện không săn, bắt, mua, bán, vận chuyển, giết mổ, tiêu thụ, tàng trữ, quảng cáo, xâm hại động vật, thực vật hoang dã, nguy cấp, quý, hiếm. Sổ tay đưa ra nhiều khuyến nghị hỗ trợ các cấp, ngành có thẩm quyền giải quyết triệt để vấn nạn này.

Để đánh giá tác động của Sổ tay đối với người nhận, khoảng 400 lãnh đạo/cán bộ của Ban

Tuyên giáo Trung ương tham gia khảo sát. Nhóm người này được chia ngẫu nhiên thành hai nhóm: một nhóm nhận được Sổ tay kèm theo Thư kêu gọi từ lãnh đạo Ban Tuyên giáo Trung ương (với nội dung khuyến khích tham gia bảo vệ ĐVHD và không tiêu thụ các sản phẩm có nguồn gốc từ ĐVHD - bản giấy) và Giấy cam kết cá nhân bảo vệ ĐVHD (dưới dạng bản giấy hoặc truy cập đường link để ký trực tuyến). Nhóm còn lại chỉ nhận được Giấy cam kết cá nhân. So sánh kết quả số lượng Giấy cam kết cá nhân được gửi từ hai nhóm (các cam kết đã ký) giúp đánh giá tác động của Sổ tay và Thư kêu gọi từ lãnh đạo trong việc nâng cao nhận thức và khuyến khích các hành động cụ thể của nhóm đối tượng tham gia khảo sát về việc không nhận và không tàng trữ cao hổ cốt.



Biểu đồ minh họa phương pháp khảo sát

CÁC KẾT QUẢ CHÍNH:

95% lãnh đạo, cán bộ tham gia trong nhóm can thiệp đã ký cam kết, so với tỷ lệ chỉ 11% trong nhóm đối chứng. Tỷ lệ nhóm can thiệp ký giấy cam kết cao hơn được cho là nhờ vào hai yếu tố chính:

- Nhận thức về tính trái pháp luật của việc mua bán các sản phẩm từ hổ.
- Áp lực chính trị và ảnh hưởng từ Thư kêu gọi của lãnh đạo cơ quan.



Tham khảo Phụ lục 10 với các ví dụ về khảo sát giám sát và đánh giá sau chiến dịch.



III.

VÍ DỤ MINH HOẠ CHI TIẾT VỀ VIỆC TRIỂN KHAI CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG TĐHVXH

Phần này cung cấp một ví dụ khác về cách thức triển khai một chiến dịch/hoạt động truyền thông TĐHVXH.

VÍ DỤ

CHIẾN DỊCH “NGỪNG TẠO NGHIỆP” NHẪM GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI VÀ TÊ TÊ CỦA DỰ ÁN BẢO TỒN CÁC LOÀI HOANG DÃ DO USAID TÀI TRỢ

01

XÁC ĐỊNH HÀNH VI?

Một bản tổng hợp các nghiên cứu thị trường và nghiên cứu xã hội đã được thực hiện và tham vấn về nhu cầu sử dụng đối với các sản phẩm từ ngà voi và tê tê tại Việt Nam được xây dựng, sử dụng các nghiên cứu dưới đây:

- Lập bản đồ về động lực: Phòng chống việc tiêu thụ ĐVHD trái pháp luật ở Việt Nam⁹
- Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm từ tê giác, voi và tê tê ở Việt Nam¹⁰
- Việt Nam trực tuyến: Đánh Giá Nhanh về nạn buôn bán ĐVHD trên các sàn thương mại điện tử¹¹
- Từ ngà voi đến đồ trang sức: Những thị trường ngà voi trái pháp luật tồn tại lâu đời ở Việt Nam¹²

Dựa trên các nghiên cứu và khảo sát này, Dự án đã xác định các mục tiêu của chiến dịch TĐHVXH:

- Giảm nhu cầu sử dụng ngà voi làm đồ trang sức và giảm nhu cầu mua/ăn thịt tê tê để thể hiện đẳng cấp xã hội.



ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU LÀ GÌ?

PHÁT TRIỂN HỒ SƠ CÁ NHÂN CỦA NHÓM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

HỌ LÀ AI?

- Nam và nữ, từ 30–55 tuổi, sinh sống tại các thành phố lớn (Hà Nội, TP. HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng, v.v.).
- Đã kết hôn, thuộc nhóm thu nhập A+AB.
- Nghề nghiệp: Lãnh đạo/cán bộ, chủ doanh nghiệp.
- Người mua các sản phẩm từ voi và tê tê trong vòng 12 tháng qua.
- Kênh mua sắm chính: từ các cá nhân bán lẻ tại Việt Nam, khi đi du lịch nước ngoài, và từ các cửa hàng trang sức và bán lẻ.
- Động cơ mua hàng: Thể hiện sự giàu có, quyền lực, địa vị xã hội. Vì mê tín: trừ tà, mang lại may mắn và tài lộc.
- Các yếu tố có thể ngăn cản hành vi mua/sử dụng: tác động đến khả năng sinh tồn của loài (loài có nguy cơ tuyệt chủng), có thể chịu các hình phạt nặng và bị truy tố hình sự.

HỌ QUAN TÂM ĐẾN ĐIỀU GÌ?

- Họ quan tâm đến việc duy trì và nâng cao đẳng cấp, sự giàu có và địa vị xã hội của mình.
- Họ quan tâm đến sức khỏe của bản thân và gia đình.
- Phần lớn họ có tín ngưỡng hoặc thậm chí mê tín, tin vào tâm linh và chú trọng đến các hoạt động tôn giáo cũng như tín ngưỡng.
- Họ mong muốn mở rộng hoặc làm gì đó có lợi cho mối quan hệ trong sự nghiệp của mình.

HỌ ĐỌC NHỮNG GÌ?

- Họ xem các chương trình truyền hình trong các lĩnh vực chuyên môn: Thời sự, chính trị, kinh doanh, tài chính và sức khỏe.
- Họ sử dụng mạng xã hội, chủ yếu là Facebook, Zalo.
- Họ tìm kiếm thông tin trong lĩnh vực chuyên môn thông qua các cộng đồng nghề nghiệp, báo mạng chính thống trực tuyến.
- Họ tham gia các hội thảo, hội nghị và hội thảo chuyên đề để thu thập kiến thức chuyên môn và mở rộng quan hệ.

THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG THAY ĐỔI HÀNH VI XÃ HỘI HIỆU QUẢ NHẤT NHƯ THỂ NÀO/ PHƯƠNG PHÁP TỐT NHẤT LÀ GÌ?

Phân tích các lợi ích và rào cản của các hành vi hiện tại / hành vi mong muốn đối với nhóm đối tượng mục tiêu:

	HÀNH VI HIỆN TẠI Mua các sản phẩm từ ngà voi và tê tê		HÀNH VI MONG MUỐN Chăm dứt mua các sản phẩm từ ngà voi và tê tê	
	Lợi ích	Rào cản	Lợi ích	Rào cản
Nội tại (Ví dụ: năng lực, nhu cầu, động lực)	Thể hiện sự giàu có, quyền lực, địa vị xã hội. Với mục đích mê tín: trừ tà, mang lại may mắn và tài lộc.	Sợ bị bắt giữ.	Tránh bị xử phạt vì vi phạm pháp luật.	Niềm tin mạnh mẽ về công dụng. Những người khác vẫn mua.
Ngoại vi (Ví dụ: Cơ hội, môi trường thuận lợi)	Nâng cao nhận thức và thái độ không chấp nhận ngà voi và tê tê.	Trái pháp luật.	Phù hợp với xu hướng toàn cầu về lối sống và phương thức kinh doanh bền vững. Lối sống xanh.	Không chắc chắn những người thân quen (trong các nhóm thân thiết) hay gia đình có đồng tình với lựa chọn của họ hay không.



Áp dụng khung cách thức tiếp cận: Tổng hợp các biện pháp can thiệp dành cho nhóm đối tượng mục tiêu dựa trên cách tiếp cận “Ngăn chặn hành vi không mong muốn” hoặc “Thuyết phục thực hiện hành vi mong muốn”, tập trung vào “cá nhân” hoặc “xã hội”

	Các sáng kiến tập trung vào ‘NGĂN CHẶN’ hành vi không mong muốn - mua bán và sử dụng các sản phẩm từ ngà voi và tê tê	Các sáng kiến tập trung vào ‘THUYẾT PHỤC’ thực hiện hành vi mong muốn – chấm dứt việc mua bán và sử dụng các sản phẩm từ ngà voi và tê tê
Các sáng kiến hướng tới cá nhân hoặc “CÁI TÔI”	Giá trị/lợi ích mang lại của việc sử dụng ngà voi và tê tê – Liệu chúng có thực sự mang lại may mắn hay không.	Nhấn mạnh sự mâu thuẫn giữa đức tin tôn giáo hay niềm tin tâm linh, sự quan tâm đến tín ngưỡng, tôn giáo và các hoạt động liên quan đến tín ngưỡng, tôn giáo với hành vi sử dụng các sản phẩm từ động, thực vật hoang dã.
Các sáng kiến hướng tới cộng đồng hoặc “XÃ HỘI”	Nhấn mạnh rủi ro pháp lý. Nâng cao nhận thức và thái độ không chấp nhận sản phẩm từ ngà voi và tê tê trong cộng đồng.	Lựa chọn và truyền thông các tấm gương tiêu biểu trong các lĩnh vực khác nhau có liên quan đến nhóm đối tượng mục tiêu – những người đồng trang lứa, cộng đồng, gia đình. Xây dựng chuẩn mực xã hội về việc không sử dụng các sản phẩm từ động, thực vật hoang dã trái pháp luật trong các nhóm khác nhau. Minh chứng những giá trị tích cực của việc không sử dụng các sản phẩm từ động, thực vật hoang dã – quy tắc ứng xử cho thể hệ mới/doanh nhân toàn cầu.

Phát triển một chiến dịch mục tiêu với các thông điệp và hoạt động can thiệp tác động trực tiếp đến người dùng/người mua các sản phẩm từ ngà voi và tê tê, giải quyết niềm tin tâm linh thúc đẩy việc mua bán và sử dụng của họ.

THÔNG ĐIỆP LÀ GÌ VÀ AI LÀ NGƯỜI TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP HIỆU QUẢ?

XÂY DỰNG THÔNG ĐIỆP:

Dựa trên các đặc tính của nhóm đối tượng mục tiêu đã được xác định và kết quả từ các nghiên cứu chuyên sâu và thông qua các cuộc trao đổi với nhóm đối tượng mục tiêu, các nhận định sau được đưa ra:

- Hầu hết nhóm đối tượng mục tiêu đều nhận thức được ĐVHD bị giết hại để lấy các sản phẩm. Tuy nhiên, đa số họ không quan tâm bởi vì họ cho rằng họ không phải là những người trực tiếp giết hại mà chỉ sử dụng các sản phẩm từ người khác cung cấp.
- Thiếu ý thức trách nhiệm và có tư tưởng không liên quan vì họ không trực tiếp giết hại các loài động vật này.

Mặt khác, doanh nhân Việt Nam thường có xu hướng sùng đạo, thậm chí một số người còn rất mê tín. Họ mong cầu tài lộc, thịnh vượng nhưng đồng thời sẵn sàng làm mọi cách để tránh “vận xui, nghiệp chướng”. Khi đó, họ thường tin tưởng vào yếu tố tâm linh, sử dụng vật phẩm phong thủy để hóa giải “nghiệp xấu”.

→ Cần tạo ra sự thay đổi tư duy.

Từ: “Tôi không có trách nhiệm với những con voi đang bị tuyệt chủng”

Đến: “Việc mua các sản phẩm từ voi khiến tôi phải trực tiếp gánh chịu hậu quả, phải trả giá cho hành động của mình”

Ý tưởng: Mua sản phẩm từ ĐVHD là một tội lỗi, mà tội lỗi thì phải chịu quả báo. Quả báo chính là nỗi sợ hãi lớn nhất mà ai cũng muốn tránh, đặc biệt là nhóm đối tượng mục tiêu. Dự án sử dụng cách tiếp cận châm biếm bằng cách tái sử dụng lại các câu quảng cáo quen thuộc “**Mua 1 Tặng 1**”, nhưng với khẩu hiệu “Mua ngà voi/ thịt tê tê, nhận Quả báo”, là cách mỉa mai để phá vỡ “niềm tin mê tín vô căn cứ” của người tiêu dùng và thay vào đó, gợi nhắc về hậu quả tất yếu “Nghiệp chướng/Quả báo” mà họ phải gánh chịu khi mua các sản phẩm từ voi và tê tê.



Nguồn ảnh: Chiến dịch “Ngưng tạo nghiệp”



Nguồn ảnh: Chiến dịch “Ngưng tạo nghiệp”

- **Chiến dịch:** Ngưng tạo nghiệp
- **Thông điệp:** Mua gà voi/tê tê, Nhận quả báo. Thử nghiệm thông điệp/hình ảnh:

Việc thử nghiệm thông điệp/hình ảnh của chiến dịch “Ngưng tạo nghiệp” đã được triển khai bằng phương pháp khảo sát định lượng, qua điện thoại di động, từ ngày 4/12/2019 đến 02/01/2020. Cuộc khảo sát thu hút 900 đáp viên thuộc nhóm đối tượng có sử dụng điện thoại di động tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Những người tham gia này là thành viên của một nhóm khảo sát di động, tương tự như khảo sát đầu vào (khảo sát cơ sở) của Dự án. Chỉ những người đã từng mua, người mua gà voi và tê tê trong vòng 12 tháng qua và những người có ý định mua mới đủ điều kiện tham gia khảo sát này. Bảng khảo sát có thời lượng trung bình 15 phút.

NGƯỜI TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP

Thông điệp và hình ảnh chủ đạo của ý tưởng này được thể hiện qua nhiều định dạng khác nhau như poster, video clip, bài đăng trên mạng xã hội, bài viết trực tuyến, sử dụng nhiều kênh/nền tảng khác nhau như truyền hình, kênh tin tức trực tuyến, Facebook, các trang mạng xã hội (fanpage) phổ biến, website riêng của chiến dịch, người có ảnh hưởng, các trò chơi tương tác, biển quảng cáo ngoài trời, màn hình LED trong thang máy, tuyên truyền trong lĩnh vực du lịch, và ngành thương mại điện tử. Người ảnh hưởng chủ chốt trong nhiều lĩnh vực khác nhau bao gồm doanh nhân, nhà lãnh đạo tôn giáo, nhà báo, và nghệ sĩ, đã tham gia truyền tải thông điệp trong cộng đồng của họ, đồng thời khuyến khích mọi người cùng hành động.

TRIỂN KHAI, ĐÁNH GIÁ VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Chiến dịch diễn ra từ tháng 10/2020 đến tháng 3/2021.

Vào tháng 4/2021, Dự án đã tiến hành đánh giá sau chiến dịch qua nghiên cứu định lượng trên nhóm đối tượng mục tiêu. Mục tiêu của đánh giá sau chiến dịch là đo lường sự thay đổi trong thái độ, giá trị, động cơ và hành vi của nhóm đối tượng mục tiêu liên quan đến việc mua, sử dụng và ý định sử dụng các sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật như voi và tê tê.

Qua so sánh kết quả giữa hai khảo sát người tiêu dùng năm 2018 và 2021 (n=1400), tỷ lệ mua các bộ phận/sản phẩm từ voi trong vòng 12 tháng qua đã giảm (16% → 9%) trong khi tỷ lệ mua các bộ phận/sản phẩm từ tê tê không có sự thay đổi rõ rệt (8% → 6%). Trên tổng số đối tượng nghiên cứu, ý định mua các sản phẩm từ voi trong tương lai đã giảm đáng kể (16% → 7%), đối với sản phẩm từ tê tê giảm (11 → 7%).

Nhận thức về mức độ chấp nhận việc sử dụng hoặc mua các sản phẩm từ 3 loài (voi, tê giác và tê tê) đã giảm đáng kể trong toàn bộ mẫu khảo sát (Voi 12% → 5%; Tê giác 9% → 3%; Tê tê 9% → 4%).

87% người tiêu dùng cho biết họ đã từng nhìn thấy hoặc nghe về một chiến dịch hoặc quảng cáo lên án chống lại việc mua các bộ phận/sản phẩm từ ĐVHD như voi, tê giác hoặc tê tê. Gần 8/10 người (79%) nhận ra hình ảnh trực quan của chiến dịch. Các kênh tiếp cận chủ yếu là các kênh trực tuyến, bao gồm báo điện tử, mạng xã hội và quảng cáo số.





IV. PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – PHÂN TÍCH MỘT HÀNH VI THEO BỐN THÀNH PHẦN CHÍNH

 VÍ DỤ 1

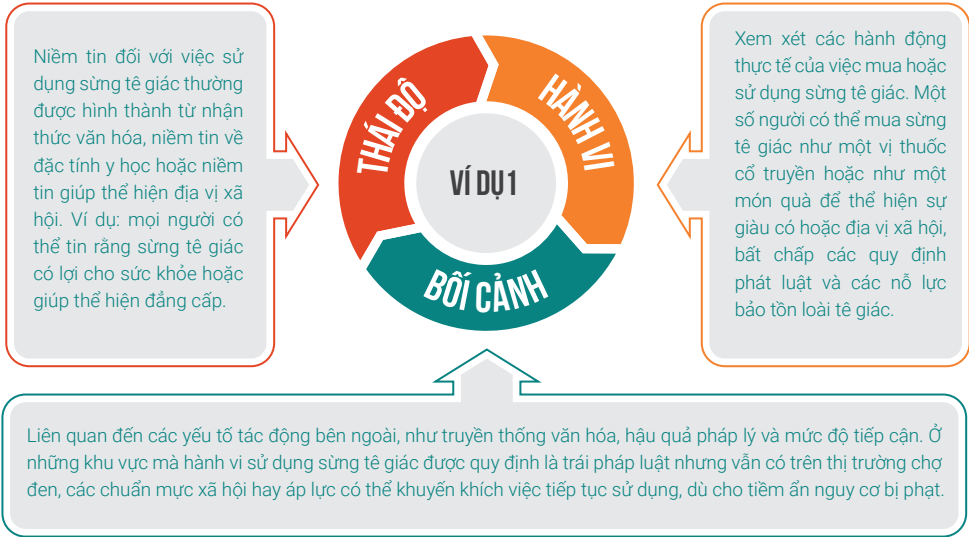
	HÀNH VI ĐƯỢC THỰC HIỆN	MỤC TIÊU CỦA HÀNH VI	THỜI ĐIỂM THỰC HIỆN HÀNH VI	BỐI CẢNH THỰC HIỆN HÀNH VI
Hành vi tiêu cực hoặc mong muốn	Kiểm tra thiếu hệ thống, giám sát lỏng lẻo, thiếu thông tin đầy đủ về nạn buôn bán trái pháp luật	Vận chuyển gỗ	Khi đang làm nhiệm vụ	Các trạm kiểm tra hoặc cơ quan quản lý cảng có khối lượng gỗ lưu thông lớn nhưng tỷ lệ thu giữ thấp
Hành vi tích cực hoặc mong muốn	Cài đặt công cụ theo dõi Báo cáo các dấu hiệu về hoạt động trái pháp luật. Được truyền cảm hứng để thể hiện tính chuyên nghiệp, luôn cảnh giác, và chủ động xử lý tình huống	Vận chuyển gỗ	Khi đang làm nhiệm vụ	Các trạm kiểm tra hoặc cơ quan quản lý cảng có khối lượng gỗ lưu thông lớn nhưng tỷ lệ thu giữ thấp

 VÍ DỤ 2

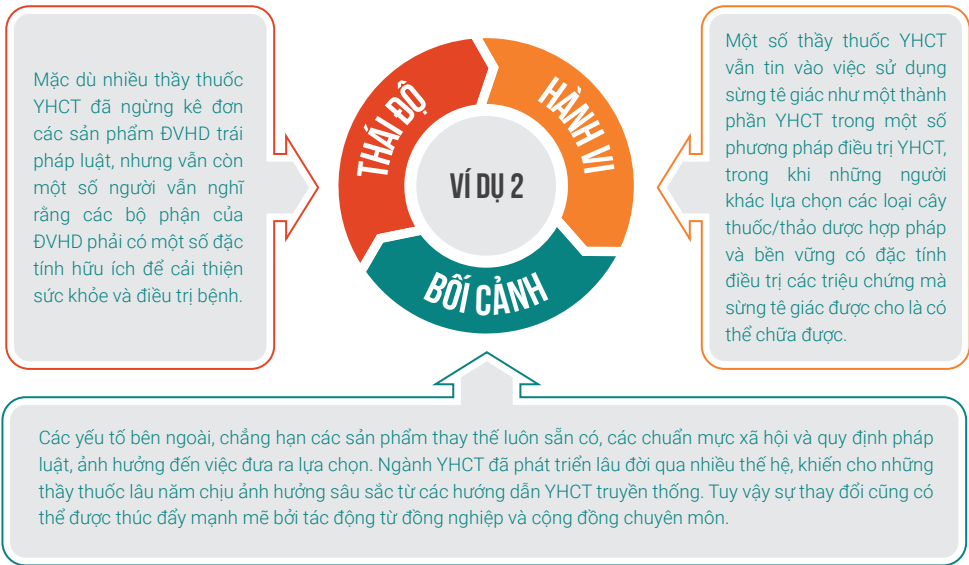
	HÀNH VI ĐƯỢC THỰC HIỆN	MỤC TIÊU CỦA HÀNH VI	THỜI ĐIỂM THỰC HIỆN HÀNH VI	BỐI CẢNH THỰC HIỆN HÀNH VI
Hành vi tiêu cực hoặc mong muốn	Mua bán các sản phẩm ngà voi có nguồn gốc từ các loài voi đang có nguy cơ bị tuyệt chủng	Các sản phẩm ngà voi có nguồn gốc từ các loài voi có nguy cơ bị tuyệt chủng	Các giao dịch diễn ra liên tục trên thị trường	Chợ đen, các nền tảng giao dịch trực tuyến, các khu vực thực thi pháp luật lỏng lẻo, các khu vực biên giới còn nhiều lỗ hổng trong công tác quản lý và có nhu cầu cao đối với các sản phẩm từ ngà voi
Hành vi tích cực hoặc mong muốn	Ủng hộ các giải pháp thay thế bền vững và hành động tiêu dùng có đạo đức để bảo vệ các quần thể voi và chống lại nạn săn trộm ngà voi	Quần thể và môi trường sống của voi	Nỗ lực không ngừng, hỗ trợ thường xuyên cho các sáng kiến bảo tồn voi	Hỗ trợ việc chứng nhận các khu bảo tồn ĐVVD, các tổ chức bảo tồn uy tín, các khu vực thực thi nghiêm ngặt luật bảo vệ ĐVVD, giáo dục về bảo tồn và thúc đẩy các thực hành tiêu dùng bền vững

PHỤ LỤC 2 – PHÂN TÍCH HÀNH VI SỬ DỤNG MÔ HÌNH ABC

VÍ DỤ 1: PHÂN TÍCH HÀNH VI SỬ DỤNG SỪNG TÊ GIÁC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỘNG VẬT HOANG DÃ



VÍ DỤ 2: PHÂN TÍCH VIỆC KÊ ĐƠN THUỐC CÓ CHỨA SỪNG TÊ GIÁC CỦA CÁC THẦY THUỐC Y HỌC CỔ TRUYỀN (YHCT)



PHỤ LỤC 3 – XÂY DỰNG HỒ SƠ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Năm 2014, Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam đã giới thiệu một cách thức xác định phân khúc nhóm mục tiêu mới. Cách xác định phân khúc này xây dựng một nhân vật hư cấu được gọi là ‘Ông L’, đại diện cho nhóm người tiêu dùng sùng tê giác điển hình. Ông L được miêu tả là người tiêu thụ sùng tê giác nhằm thể hiện đẳng cấp, cũng như để giải

độc tố và làm giảm triệu chứng say rượu. Hình bên dưới phác thảo chân dung nhóm người sử dụng này, bao gồm các đặc điểm kinh tế-xã hội và tâm lý-nhân khẩu của Ông L. Chiến dịch ‘Chí’ sau đó được thiết kế để thay đổi hành vi của nhóm đối tượng cụ thể này.

	ÔNG L
Vị trí địa lý	Sinh sống và làm việc ở thành phố lớn
Nhân khẩu học	Tuổi: 35-55 Tình trạng hôn nhân: đã kết hôn và có con Thu nhập: +/- 30-40.000.000 VNĐ/tháng (1.500USD/tháng) Nghề nghiệp: làm việc cho các công ty tư nhân hoặc doanh nghiệp nhà nước
Tâm lý học	Giá trị: Thành công trong sự nghiệp, địa vị xã hội và chịu tác động từ lời khuyên của đối tác và bạn bè Hình ảnh mong muốn: nhà lãnh đạo, độc lập, tự tin Yếu tố ảnh hưởng: các mối quan hệ xã hội và trong các mối quan hệ kinh doanh
Hành vi	 Hành vi điển hình: Ông L sử dụng sùng tê giác vì tin vào công dụng y học của sùng tê giác, mặc dù không có bằng chứng khoa học xác thực. Ông coi sở hữu sùng tê giác như một biểu tượng để thể hiện sự giàu có và thành công, thường dùng làm quà tặng cao cấp trong giới kinh doanh. Ông thích sùng tê giác hoang dã, tin rằng nó có được tính mạnh hơn. Ông chịu ảnh hưởng từ mạng lưới quan hệ xã hội của mình, nơi việc sử dụng sùng tê giác được coi là bình thường và ít bị kỳ thị.



Hành vi để thay đổi: Sáng kiến Chí hướng đến mục tiêu thay đổi niềm tin của ông L vào các giá trị y học của sừng tê giác, giảm bớt sự liên kết giữa sừng tê giác và đẳng cấp xã hội, thay đổi sở thích của ông đối với sừng tê giác hoang dã và làm suy yếu ảnh hưởng từ mạng lưới quan hệ xã hội bằng cách khiến việc sử dụng sừng tê giác trở nên ít được chấp nhận hơn. Bằng cách khuyến khích các phương pháp chăm sóc sức khỏe dựa trên bằng chứng khoa học và đề cao các biểu tượng thành công có đạo đức, chiến dịch này đặt mục tiêu thay đổi hành vi của Ông L, tiến tới chấm dứt nhu cầu sử dụng sừng tê giác.



MR.L



CƠ HỘI

Quan niệm xã hội

- Được chấp nhận, được khuyến khích
- Mài sừng tê giác và uống để giải rượu

Mức độ sẵn có

- Khó tìm / khó mua
- Cần có thông tin người bán để liên hệ mua

Sử dụng sừng tê giác để

- Thể hiện đẳng cấp, sự giàu có
- Chữa bệnh / giải độc
- Tăng cường sinh lý
- Vị thuốc Đông y

ĐỘNG LỰC

Mức độ sẵn sàng sử dụng **Cao**

Thái độ

Tích cực, quyền lực, truyền thống, quan tâm về lối sống và hình ảnh cá nhân

Niềm tin

Sức khỏe, lợi ích xã hội (giải độc, tăng cường sinh lý, chữa bệnh hiếm nghèo)

Ý định sử dụng **Cao**

Quan niệm chủ quan

Sử dụng do tác động, tư vấn từ đối tác, bạn bè và thường nghe theo những lời tư vấn này

Nguy cơ

Tính pháp lý (Chỉ thị Thủ tướng chính phủ, các văn bản luật khác)

KHẢ NĂNG

Kiến thức

- Tê giác cần được bảo vệ nhưng “đó không phải là vấn đề của tôi”
- Không chắc chắn về thành phần được lý và các nghiên cứu khoa học về sừng tê giác nhưng tin vào cách chữa bệnh truyền thống

Ứng hộ của xã hội

Vợ, đối tác kinh doanh, bạn bè mua, tặng / cho và khuyến khích sử dụng

Khả năng của bản thân

Rất tự tin, nhưng cũng tin tưởng vào các giá trị truyền thống và bị tác động bởi lời khuyên của đối tác, đồng nghiệp



Hình 1: Hồ sơ người tiêu dùng Ông L¹³

PHỤ LỤC 4 – VÍ DỤ VỀ PHÂN TÍCH LỢI ÍCH VÀ RÀO CẢN TRONG LĨNH VỰC BẢO TỒN CÁC LOÀI HOANG DÃ

VÍ DỤ: NGỪNG MUA NGÀ VOI KHI ĐI DU LỊCH NƯỚC NGOÀI ¹⁴

Phân tích lợi ích và rào cản cho thấy nhóm đối tượng mục tiêu bị thu hút bởi vẻ đẹp và sức mạnh của trang sức ngà voi. Tuy nhiên, tính trái pháp luật và các mức hình phạt cao là những rào cản quan trọng nhất mà họ lo ngại.

	HÀNH VI HIỆN TẠI: Mua trang sức bằng ngà voi khi đi du lịch nước ngoài cùng bạn bè.		HÀNH VI MONG MUỐN: Mua các sản phẩm thủ công mỹ nghệ và truyền thống được sản xuất tại địa phương với chứng nhận bền vững để sử dụng cho bản thân và làm quà tặng cho người khác.	
	LỢI ÍCH	RÀO CẢN	LỢI ÍCH	RÀO CẢN
NỘI TẠI (Ví dụ: năng lực, nhu cầu, động lực)	Vẻ đẹp/ giá trị: Đắt đỏ và được xem là một vật liệu đẹp bởi màu sắc "tinh khiết", kết cấu và độ bền của ngà voi cao, được coi là vật phẩm may mắn.	Có thể không chắc chắn về việc làm thế nào để phân biệt đồ giả với đồ thật và đã từng nghe thông tin về việc khách du lịch thường bị chào bán các đồ vật giả.	Thay vì chọn phong cách đại trà/được sản xuất hàng loạt, phải có sự độc đáo/phản ánh kỹ năng và sự tinh xảo của địa phương.	Người mua không chắc chắn 100% rằng họ sẽ khiến bạn bè ghen tị/rằng những người cùng trang lứa sẽ tán thành việc mua hàng này khi họ đăng tải "khoảnh khắc" ấy lên mạng xã hội.
NGOẠI VI (Ví dụ: Cơ hội, môi trường thuận lợi)	Sự tán thành của những người đồng trang lứa: Bạn bè sẽ ghen tị/chúc mừng và chia sẻ các món đồ mà họ đã mua về.	Vi phạm pháp luật: Nguy cơ bị bắt giữ và bị phạt.	Sự tán thành của gia đình: Các bậc cha mẹ tin rằng việc sở hữu một món đồ hợp pháp và tôn vinh tay nghề truyền thống tốt hơn nhiều.	Tính sẵn có: Khó tìm thấy ở một số khu vực tham quan: cần tour du lịch đưa đến một số địa điểm cụ thể.

VÍ DỤ VỀ KHUNG CÁCH TIẾP CẬN TRONG NGÀNH DU LỊCH

 **VÍ DỤ: NGÀNH DU LỊCH TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG NHẪM GIẢM CẦU SỬ DỤNG SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI**

	CÁC SÁNG KIẾN TẬP TRUNG VÀO VIỆC ‘NGĂN CHẶN’ CÁC HÀNH VI KHÔNG MONG MUỐN	CÁC SÁNG KIẾN TẬP TRUNG VÀO VIỆC ‘THUYẾT PHỤC’ THỰC HIỆN CÁC HÀNH VI KHÔNG MONG MUỐN
CÁC SÁNG KIẾN NHẪM VÀO CÁC CÁ NHÂN HOẶC ‘CÁI TÔI’	Phổ biến thông tin trước cho du khách về việc mua bán các sản phẩm từ ngà voi là vi phạm pháp luật, nguy cơ mua phải hàng giả. Lồng ghép thông điệp vào lịch trình tour.	Giới thiệu các sản phẩm thủ công địa phương tới du khách. Thiết kế các điểm đến du lịch không liên quan đến hoạt động buôn bán ngà voi.
CÁC SÁNG KIẾN NHẪM VÀO CỘNG ĐỒNG HOẶC ‘XÃ HỘI’	Tổ chức các khóa đào tạo về bảo tồn ĐVHĐ và các quy định liên quan đến buôn bán ĐVHĐ, bao gồm các sản phẩm từ ngà voi, cho cộng đồng hướng dẫn viên du lịch. Xây dựng các phương án thu nhập thay thế cho những người buôn bán các sản phẩm từ ngà voi. Xây dựng Quy tắc Ứng xử cho hướng dẫn viên du lịch.	Giới thiệu thông lệ du lịch xanh ở các quốc gia khác và lý do cho sự thành công của các mô hình này. Tổ chức cuộc thi và trao giải thưởng cho hoạt động du lịch xanh.



Ngoài ra, người đọc có thể tham khảo các phương pháp tiếp cận khác tại:
<https://www.changewildlifeconsumers.org/>



PHỤ LỤC 5 – VÍ DỤ VỀ XÂY DỰNG THÔNG điệp

1. NÊU RÕ HÀNH ĐỘNG MONG MUỐN VÀ CUNG CẤP CÁC GIẢI PHÁP THAY THẾ:

VÍ DỤ 1

Năm 2020, Chiến dịch “Sống Mạnh” thuộc Dự án giảm nhu cầu sử dụng đối với các sản phẩm từ hồ do Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam thực hiện đã truyền tải thông điệp về một giải pháp thay thế hoàn toàn khả thi (tập thể dục để có sức khỏe tốt thay vì sử dụng cao hồ cốt).

Phù hợp với các nguyên tắc chung đã được xác định ở Sổ tay này, chiến dịch tập trung nhấn mạnh hành vi mong muốn và các lợi ích cá nhân khi thực hiện hành vi đó. Hình ảnh minh họa cho thấy nhóm mục tiêu đã và đang thực hiện hành vi này một cách tích cực và tận hưởng lợi ích từ nó.

Nguồn ảnh: TRAFFIC Vietnam

Sống Phong cách – Mạnh tương lai





Đổi thay phong cách, nhận được tương lai

Phong cách lành mạnh để tận hưởng cuộc sống.

Tôi không sử dụng cao hồ cốt mà tập luyện thể thao để chắc xương chắc cốt.

Sống Phong cách – Mạnh tương lai





Đổi thay phong cách, nhận được tương lai

Biểu cha mẹ sức khỏe là chia sẻ yêu thương.

Tôi không mua cao hồ cốt mà luôn lựa chọn những phương pháp và sản phẩm y học được nghiên cứu để giữ gìn sức khỏe của cha mẹ.

Sống Phong cách – Mạnh tương lai





Đổi thay phong cách, nhận được tương lai

Tư vấn bác sỹ để hiểu rõ bệnh trước khi sử dụng thuốc.

Tôi không sử dụng cao hồ cốt mà luôn tư vấn bác sỹ về các phương pháp và sản phẩm y học được nghiên cứu để chắc xương chắc cốt.

2. SỬ DỤNG CÁC HỆ QUẢ CÓ LIÊN QUAN, NHẤN MẠNH NHỮNG HỆ QUẢ CÓ KHẢ NĂNG THỨC ĐẨY THAY ĐỔI HÀNH VI

- Tập trung vào những hệ quả tiềm ẩn của hành vi liên quan trực tiếp đến cá nhân.
- Nhấn mạnh các hệ quả ngắn hạn tức thì thay vì những hệ quả dài hạn.

VÍ DỤ 2

Vào dịp Tết Nguyên Đán năm 2020, Tổ chức WildAid đã phát động chiến dịch “Mua 1, Tặng 15” nhấn mạnh mức phạt cao đối với tội phạm liên quan đến ĐVHD tại Việt Nam, đặc biệt đối với các sản phẩm từ sừng tê giác, ngà voi và tê tê.¹⁵

VÍ DỤ 3

Năm 2022, Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên (WWF) đã phát động chiến dịch giảm nhu cầu tiêu thụ thịt thú rừng với thông điệp “Thịt rừng kè miệng, nguy cơ đại dịch chực chờ”, nhấn mạnh rủi ro lây nhiễm dịch bệnh từ động vật sang người khi tiêu thụ thịt thú rừng.¹⁶



Nguồn ảnh: WildAid & CHANGE



Nguồn ảnh: Chiến dịch Thịt rừng kè miệng, nguy cơ chực chờ

3. TẬN DỤNG ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI (CHUẨN MỰC XÃ HỘI, GẮN HÀNH ĐỘNG VỚI BẢN SẮC CÁ NHÂN)

- Chuẩn mực xã hội: Chúng ta thường tuân theo hành vi của số đông bởi vì chúng ta không muốn “khác người”, và vì chúng ta đang chịu áp lực xã hội buộc phải hành động theo chuẩn mực.
- Gắn hành động với bản sắc cá nhân: Chúng ta cố gắng cư xử theo những cách phù hợp với bản sắc xã hội của mình.

VÍ DỤ

Quan khuôn khổ Dự án giảm nhu cầu sử dụng đối với các sản phẩm từ hổ tại Việt Nam, Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam đã hợp tác với Ban Tuyên giáo Trung ương (BTGTW), trong đó BTGTW đã hỗ trợ thiết kế các biện pháp can thiệp phù hợp, bao gồm tổ chức hội thảo đào tạo báo cáo viên, sự kiện truyền thông tới báo cáo viên, và phát hành các tài liệu truyền thông về ĐĐHVXH nhằm thúc đẩy thay đổi hành vi của các lãnh đạo, cán bộ Đảng và Nhà nước về việc sử dụng các sản phẩm từ hổ và các sản phẩm từ ĐVVD trái pháp luật khác. Sự hợp tác này đảm bảo các biện pháp được triển khai hiệu quả, thay đổi các chuẩn mực xã hội trong các cơ

quan Đảng và Nhà nước, để việc tiêu thụ và biểu tặng các sản phẩm từ hổ không còn được xem là những hành vi được xã hội chấp nhận.

Ngoài ra, Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam đã làm việc với các đơn vị thuộc Bộ Y tế (Cục Quản lý Y Dược Cổ truyền và Trung tâm Truyền thông Giáo dục Sức khỏe Trung ương), Hội Đông y Việt Nam, các hiệp hội và các trường đại học YHCT, nhằm thúc đẩy các thực hành YHCT bền vững không sử dụng ĐVVD trái pháp luật. Hoạt động này giúp thay đổi tư duy và thái độ của bệnh nhân từ việc sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ ĐVVD trái pháp luật sang các giải pháp thay thế bền vững hơn trong điều trị bệnh.

4. TĂNG SỰ CỘNG HƯỞNG

VÍ DỤ

ÁP PHÍCH KHUYẾN KHÍCH NUÔI CON BẰNG SỮA MẸ CỦA DỰ ÁN ALIVE & THRIVE:

Năm 2019, Alive & Thrive đã sản xuất bộ ba tấm áp phích nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cho con bú thường xuyên, nuôi con bằng sữa mẹ hoàn toàn và không cần cho trẻ uống nước trong 6 tháng đầu đời, nhằm giải quyết ba quan niệm sai lầm phổ biến của các bà mẹ trẻ và gia đình vào thời điểm đó. Hầu hết các bà mẹ cho con uống nước trong khoảng sáu tháng đầu đời, vì nghĩ rằng bé sẽ bị “khát” hoặc sữa mẹ không đủ dinh dưỡng.

Ba tấm áp phích truyền tải ba thông điệp:

Thông điệp 1: Sữa mẹ sẽ tiết ra nhiều hơn khi con bú nhiều hơn.

Thông điệp 2: Mẹ ơi, sữa mẹ có tất cả dưỡng chất con cần trong sáu tháng đầu đời!

Thông điệp 3: Mình không cần thêm nước đâu - vì sữa mẹ chứa đủ nước rồi.



Nguồn ảnh: Alive & Thrive



Nguồn ảnh: Alive & Thrive

Chiến dịch sử dụng hình ảnh em bé sơ sinh là “người truyền cảm hứng” để truyền tải những thông điệp đến các bà mẹ, giúp các bà mẹ cảm thấy an tâm hơn về lựa chọn nuôi con hoàn toàn bằng sữa mẹ.

PHỤ LỤC 6 – VÍ DỤ VỀ THỬ NGHIỆM THÔNG ĐIỆP VÀ HÌNH ẢNH

Trong khuôn khổ Chiến dịch “Ngưng tạo nghiệp” thuộc Dự án Bảo tồn các loài hoang dã do USAID tài trợ, việc thử nghiệm thông điệp và hình ảnh của Dự án đã được triển khai bằng phương pháp khảo sát định lượng, qua điện thoại di động, từ ngày 4/12/2019 đến 02/01/2020. Cuộc khảo sát thu hút 900 đáp viên thuộc nhóm đối tượng có sử dụng điện thoại di động tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Những

người tham gia này là thành viên của một nhóm khảo sát di động, tương tự như khảo sát đầu vào (khảo sát cơ sở) của Dự án. Chỉ những người đã từng mua, người mua các sản phẩm từ voi, tê giác và tê tê trong vòng 12 tháng qua và những người có ý định mua các sản phẩm này mới đủ điều kiện tham gia khảo sát. Bảng khảo sát có thời lượng trung bình 15 phút.

PHỤ LỤC 7 – VÍ DỤ VỀ CÁCH TRUYỀN TẢI THÔNG điệp HIỆU QUẢ

NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG

NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG	VÍ DỤ
Các chuyên gia – ảnh hưởng qua kiến thức chuyên môn  Nguồn ảnh: Dự án bảo vệ động vật hoang dã nguy cấp/ TRAFFIC (USAID)	Ví dụ 1: Năm 2020, Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam triển khai Dự án giảm nhu cầu sử dụng đối với các sản phẩm từ hổ tại Việt Nam. Tiến sĩ Trần Xuân Nguyên, Trưởng ban Chuyên môn, Hội Đông y Việt Nam đã đồng hành cùng chương trình thông qua việc tham gia vào các hội nghị, hội thảo, tọa đàm, và đăng tải các bài viết nhằm lan tỏa thông điệp về việc giảm tiêu thụ các sản phẩm từ hổ.¹⁷ Ví dụ 2: Năm 2022, nhân dịp Tết Nhâm Dần, trong phạm vi Dự án giảm nhu cầu sử dụng đối với các sản phẩm từ hổ tại Việt Nam do Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam thực hiện, Tiến sĩ Trần Quốc Khánh, một bác sĩ uy tín tại Khoa Phẫu thuật Cột sống - Bệnh viện Việt Đức, đã truyền cảm hứng đến cộng đồng về việc chấm dứt nạn mua bán, biếu tặng, và sử dụng các sản phẩm từ hổ, chào đón năm con Hổ một cách tích cực.¹⁸ Ví dụ 3: Năm 2021, trong phạm vi chiến dịch TĐHVXH được thực hiện bởi Dự án Bảo tồn các loài hoang dã do USAID tài trợ, Dự án đã hợp tác với Hội Đông Y Thành phố Hà Nội. Tổ chức này đã đăng tải bài viết trên trang web chính thức của Hội, kêu gọi các hội viên không kê đơn sừng tê giác hoặc vảy tê tê, đồng thời khuyến nghị các loại thảo dược hợp pháp và bền vững có thể thay thế cho sừng tê giác và vảy tê tê.¹⁹
Người nổi tiếng – ảnh hưởng qua mức độ nổi tiếng	 Nghệ sĩ Xuân Bắc tham gia truyền tải thông điệp về giảm nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật trong buổi lễ ra mắt chiến dịch truyền thông mới Nguồn ảnh: Dự án bảo vệ động vật hoang dã nguy cấp/TRAFFIC (USAID)

Ví dụ 1:

Năm 2018, Hoa hậu Hoàn vũ Việt Nam 2015 Phạm Hương, Á hậu 2 Lê Hằng, và MC nổi tiếng Phan Anh đã tham gia vào các bộ phim tài liệu về bảo vệ ĐVHD và đóng vai trò đại sứ cho chiến dịch “Không có người mua, không còn kẻ giết” tại Việt Nam, được thực hiện bởi WildAid và CHANGE.²⁰ Chiến dịch này hướng tới việc giảm tiêu thụ các sản phẩm từ ĐVHD trên toàn cầu, như ngà voi, sừng tê giác, và sụn vi cá mập.

Ví dụ 2:

Năm 2007, WWF tại Tiểu vùng Sông Mê Kông Mở rộng và Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam phát động chiến dịch trước dịp Tết Nguyên Đán, kêu gọi hành động chấm dứt tiêu thụ các sản phẩm từ ĐVHD trong dịp Tết. Năm gương mặt nổi tiếng từ nhiều lĩnh vực khác nhau đã cùng làm đại sứ cho chiến dịch này, bao gồm Hoa hậu Việt Nam 1998 Ngọc Khánh, nhạc sĩ Huy Tuấn, MC Thảo Vân, Giáo sư Nguyễn Lâm Dũng, và vận động viên thể hình Lý Đức.²¹

Ví dụ 3:

Chiến dịch “Ngưng Tạo Nghiệp” được triển khai năm 2020 bởi Dự án Bảo tồn các loài hoang dã do USAID tài trợ đã hợp tác với nhiều người có tầm ảnh hưởng trên các nền tảng mạng xã hội để truyền tải thông điệp cho chiến dịch “Mua các sản phẩm ĐVHD trái pháp luật là một tội ác và những người gây tội ác sẽ gặp phải quả báo”. Những Đại sứ này rất nổi tiếng và sở hữu một lượng lớn người theo dõi, ví dụ:

- Nhà báo: Hoàng Minh Trí, Trương Anh Ngọc
- Doanh nhân: Lê Quốc Vinh
- Nhạc sĩ: Huy Tuấn
- Ca sĩ: Ngọc Khuê

Ví dụ 4:

Năm 2023, Dự án Bảo vệ động vật hoang dã nguy cấp do USAID tài trợ có sự tham gia của diễn viên hài nổi tiếng Xuân Bắc. Nam diễn viên đã tham gia hoạt động của dự án, trong đó anh đã truyền tải mạnh mẽ thông điệp giảm nhu cầu sử dụng các sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật đến công chúng trong buổi lễ ra mắt bộ hình ảnh truyền thông mới của Dự án.²²

Ngày 31 tháng 3 năm 2023, Hội Nữ doanh nhân Đà Nẵng (DNAWE) và Tổ chức TRAFFIC đã tổ chức lễ kỷ niệm đánh dấu sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp nữ Đà Nẵng trong cuộc chiến chống lại việc tiêu thụ các sản phẩm ĐVHD trái pháp luật. Năm doanh nghiệp đã cam kết trở thành Đại sứ và thể hiện cam kết của mình đối với việc bảo vệ ĐVHD. Họ đảm bảo sẽ tích hợp các thông điệp hoặc biện pháp can thiệp về bảo vệ ĐVHD vào các hoạt động kinh doanh sắp tới của mình, như treo băng rôn truyền thông TĐHVXH, lồng ghép vào nội dung đào tạo cho nhân viên. Các nữ lãnh đạo cũng khẳng định cam kết của mình trong việc truyền tải thông điệp đến nhân viên, gia đình và đối tác.²³

	Các tổ chức có thể tham khảo các tài liệu sau để phát triển các hoạt động phù hợp với hoạt động của mình: - TRAFFIC (2015). Lồng ghép nội dung về đấu tranh chống tội phạm về động vật hoang dã và giảm nhu cầu tiêu thụ động vật hoang dã trái pháp luật vào chương trình đào tạo chuẩn của Hiệp hội Vận tải ô tô Việt Nam. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1kywNw0GbAJESSRXRIWIT0VIDwDCMPvyM - TRAFFIC (2015). Hướng dẫn thực hành kinh doanh bền vững. https://drive.google.com/file/d/15NelZ_y_DOiDd0nPV_ONhSq3_dnU4Qvp/view?usp=drive_link - TRAFFIC (2023). Các giải pháp thay thế cho Cao hổ cốt. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YoBSQsOFiDvC5GGIfRorDXe07XG86oi
Người có ảnh hưởng trong cộng đồng – thông qua ảnh hưởng cá nhân	Ví dụ 1 - Lãnh đạo tôn giáo Thượng tọa Thích Minh Quang đã tổ chức buổi pháp thoại về bảo vệ ĐVHD cho các Phật tử, trong khuôn khổ hợp tác giữa Bộ Tài nguyên và Môi trường (MONRE) và Trung ương Giáo hội Phật giáo Việt Nam.²⁴ Sáng kiến Chí Giai đoạn III do Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam thực hiện thuộc Chương trình động vật hoang dã Châu Á do USAID tài trợ đã tận dụng sức ảnh hưởng của Trung ương Giáo hội Phật giáo Việt Nam cùng nhà hoạt động môi trường Thượng tọa Thích Thanh Huân để lan tỏa thông điệp của Dự án đến các Phật tử thông qua các buổi giảng pháp. Ví dụ 2 - Cộng đồng doanh nghiệp Chiến dịch Chí (Sức mạnh từ Ý chí) Giai đoạn III do Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam thực hiện thuộc Chương trình ĐVHD châu Á do USAID tài trợ, đã thành công trong việc chiêu mộ 35 đại sứ cho Chiến dịch. Đây là những cá nhân sẵn sàng cam kết công khai về một lối sống không sử dụng các sản phẩm từ ĐVHD trái pháp luật và truyền cảm hứng cho cộng đồng. Họ thể hiện cam kết này qua nhiều hình thức, như ký các cam kết, trưng bày các standee truyền thông tại văn phòng làm việc, đưa ra những tuyên bố công khai, và tham gia các buổi tập huấn nhằm lan tỏa thông điệp đến cộng đồng doanh nghiệp. Một số đại sứ tiêu biểu có thể kể đến: Ông Nguyễn Văn Quyền, Chủ tịch, Hiệp hội Vận tải Ô tô Việt Nam (VATA); Bà Trương Thị Kim Ánh, Phó Giám đốc, Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tại Đà Nẵng; và Ông Đoàn Quốc Tâm, Trưởng ban Hợp tác, Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM).²⁵

ĐỒNG NGHIỆP VÀ CỘNG ĐỒNG



VÍ DỤ 1 - HỢP TÁC VỚI CÁC TỔ CHỨC TÀI CHÍNH VỀ RỦI RO PHÁP LÝ TRONG CÁC GIAO DỊCH TÀI CHÍNH LIÊN QUAN ĐẾN THƯƠNG MẠI GỖ VÀ CÁC SẢN PHẨM LÂM NGHIỆP



Hội thảo Phòng tránh rủi ro pháp lý trong giao dịch ngân hàng đối với hoạt động buôn bán sản phẩm lâm nghiệp và gỗ. Nguồn ảnh: TRAFFIC Vietnam

Việt Nam đóng một vai trò quan trọng trong ngành công nghiệp thương mại gỗ và lâm sản. Khi nhu cầu gỗ ngày càng tăng trên toàn thế giới, nạn khai thác gỗ trái pháp luật gia tăng gây ra những rủi ro pháp lý nghiêm trọng đối với các giao dịch tài chính liên quan đến hoạt động thương mại này. Tháng 12 năm 2023, trong khuôn khổ dự án 05 năm “Tận dụng tính hợp pháp của chuỗi cung ứng gỗ Trung Quốc để giảm nạn phá rừng”, do Cơ quan Hợp tác Phát triển Na Uy (NORAD) tài trợ, Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam đã phối hợp với VCCI tổ chức hội thảo tập huấn về phòng tránh rủi ro

pháp lý trong các giao dịch tài chính đối với hoạt động thương mại gỗ và lâm sản. Ba mươi đại biểu từ các đơn vị tổ chức tài chính (FIU), các cơ quan quản lý, và các cơ quan thực thi pháp luật tham gia hội thảo. Chuyên gia của Tổ chức TRAFFIC trình bày về cách xác định các giao dịch đáng ngờ liên quan đến thương mại gỗ và lâm sản trái pháp luật, thông qua bộ chỉ số cảnh báo đỏ và giám sát dòng tiền. Những nỗ lực hợp tác giữa các FIU, các tổ chức tài chính, và các tổ chức phi chính phủ sẽ thúc đẩy hoạt động thương mại gỗ và lâm sản hợp pháp và có trách nhiệm.²⁶



VÍ DỤ 2 - HỢP TÁC VỚI CỘNG ĐỒNG DOANH NHÂN ĐỂ GIẢM NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỔ



Hội thảo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thương hiệu cá nhân phối hợp với VCCI. Nguồn ảnh: TRAFFIC Vietnam

Tại Việt Nam, các sản phẩm từ hổ đã và vẫn được xem là món quà biếu quý, hiếm hằm thắt chặt các mối quan hệ kinh doanh. Thật không may, những thói quen này đang đe dọa đến sự sống còn của loài hổ trong tự nhiên. Tháng 07 năm 2023, Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam và VCCI đã tổ chức một hội thảo về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và xây dựng hình ảnh cá nhân. Hội thảo đã quy tụ 40 lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam nhằm trang bị kiến thức và xây dựng năng lực trong việc chuyển đổi mô hình kinh doanh bền vững, với trọng tâm là bảo tồn các loài hoang dã. Các doanh nghiệp này đã cam kết lồng ghép các thông điệp hoặc các biện pháp can thiệp vào hoạt động kinh doanh sắp tới của họ và góp phần vào công tác bảo tồn các loài này.²⁷



VÍ DỤ 3 - HỢP TÁC VỚI NGÀNH DU LỊCH TẠI QUẢNG NINH ĐỂ THÚC ĐẨY DU LỊCH XANH VÀ BỀN VỮNG, HƯỚNG ĐẾN MÔ HÌNH THÀNH PHỐ KHÔNG KHOAN NHƯỢNG VỚI CÁC SẢN PHẨM TỪ ĐVHD TRÁI PHÁP LUẬT



Hội thảo du lịch Quảng Ninh.
Dự án Bảo vệ Động vật Hoang dã Nguy cấp/ TRAFFIC (USAID)

Sự phục hồi của ngành du lịch nội địa và quốc tế sau đại dịch COVID-19 làm dấy lên lo ngại về việc gia tăng nhu cầu mua ngà voi và các sản phẩm khác từ ĐVHD trái pháp luật. Trong khuôn khổ Dự án Bảo vệ động vật hoang dã nguy cấp do USAID tài trợ, Viện phát triển doanh nghiệp, VCCI phối hợp với Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh tổ chức hội thảo quy tụ hơn 80 đại diện đến từ ngành du lịch của tỉnh.

Các bên tham gia đã thảo luận giải pháp nhằm giảm thiểu vấn nạn buôn bán ĐVHD trái pháp luật như một phần trong nỗ lực xây dựng ngành du lịch bền vững với ý thức bảo vệ môi trường địa phương và thúc đẩy mô hình thành phố “Không khoan nhượng với các sản phẩm ĐVHD trái pháp luật”. Sáng kiến này hướng đến mục tiêu xây dựng Quảng Ninh thành một điểm đến du lịch bảo tồn ĐVHD góp phần xây dựng du lịch xanh và bền vững.²⁸



BIỂU MẪU BẢN TÓM TẮT YÊU CẦU ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO
MỤC TIÊU & NHÓM MỤC TIÊU
- Mục tiêu tổng thể của tài liệu hoặc hoạt động; - Xác định (các) Nhóm mục tiêu chính;
THAY ĐỔI, RÀO CẢN VÀ MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG
- Các mục tiêu thay đổi hành vi; - Các mục tiêu truyền thông: những thay đổi mong muốn về kiến thức, thái độ, niềm tin, tính tự quyết, và nhận thức về chuẩn mực; - Các động lực thúc đẩy / các yếu tố tạo động lực; - Các rào cản; - Hồ sơ nhóm đối tượng mục tiêu chính;
PHƯƠNG THỨC TRUYỀN TẢI VÀ TÔNG GIỌNG/CÁ TÍNH TRONG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG
- Phương thức truyền thông: Thực thi thông điệp chính một cách sáng tạo; - Tông giọng/Cá tính: nhẹ nhàng, vui vẻ, buồn bã, hài hước, uy quyền, v.v;
CÁC SẢN PHẨM HAY HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SẼ HỖ TRỢ NHƯ THẾ NÀO TRONG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC CHIẾN DỊCH
- Mô tả cách thức tài liệu sẽ được sử dụng cho phương tiện truyền thông đã được lựa chọn và liệu có cần đến những tài liệu hỗ trợ khác hay không; - Những cân nhắc sáng tạo khác - thông tin bổ sung mà đơn vị sáng tạo cần biết;

PHỤ LỤC 9 – VÍ DỤ BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO

BẢN TÓM TẮT ĐỊNH HƯỚNG SÁNG TẠO CỦA CHIẾN DỊCH ĐẸP KHÔNG CẦN NGÀ VOI



1. MỤC ĐÍCH HOẠT ĐỘNG VÀ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Sau khi xem/nghe video, Đối tượng Mục tiêu sẽ:

- Giảm nhu cầu sử dụng hoặc mua các sản phẩm từ ngà voi
- Thay đổi trong nhận thức và thái độ về việc mua và sở hữu ngà voi
- Giảm mong muốn và ý định mua ngà voi
- Nhận thức rõ hơn rằng xã hội không chấp nhận việc mua và sở hữu ngà voi

Đối tượng Mục tiêu: Những người đang sử dụng hoặc có ý định mua sản phẩm từ ngà voi (trang sức hay phụ kiện).

Hồ sơ: Đa phần là phụ nữ, tuổi từ 20 – 49, đã lập gia đình và có con. Thu nhập ở mức trung bình đến cao; là nhân viên văn phòng, quản lý hoặc kinh doanh tự do, là chủ doanh nghiệp. Trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên. Họ mong muốn sở hữu sản phẩm từ ngà voi, đặc biệt là trang sức và phụ kiện, vì họ cho rằng việc đeo trang sức ngà voi giúp họ trông đẹp và sang trọng hơn, thể hiện mình là người có gu.

Hồ sơ của Đối tượng Mục tiêu thứ hai: Những người có ảnh hưởng đến quyết định của người mua, người có ý định mua như chồng, bạn bè, người có sức ảnh hưởng trong giới thời trang và phong cách sống, các thành viên khác trong gia đình/người lớn tuổi.

2. CÁC CƠ HỘI, RÀO CẢN VÀ MỤC ĐÍCH TRUYỀN THÔNG

Dựa trên Mục tiêu SMART (cụ thể, đo lường được, khả thi, thực tế, xác định thời gian):

- Giảm nhu cầu sử dụng hoặc mua [20% trong vòng 12 tháng]
- Gia tăng số lượng Đối tượng Mục tiêu không mong muốn/từ chối sử dụng sản phẩm từ ngà voi [20% trong vòng 12 tháng]

Dựa trên Mục tiêu SMART:

- Củng cố niềm tin giữa những người sử dụng và có ý định sử dụng rằng ngà voi không được xã hội chấp nhận [30% trong vòng 12 tháng]

3. THÔNG điệp CHÍNH

Ngà voi không đẹp. Không mua và sử dụng trang sức và phụ kiện từ ngà voi.

4. PHƯƠNG THỨC TRUYỀN TẢI VÀ TỔNG GIỌNG/CÁ TÍNH TRONG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG

Phương thức truyền tải: Sử dụng người có sức ảnh hưởng để truyền tải thông điệp một cách hấp dẫn, bắt mắt

Tông giọng: nhẹ nhàng nhưng chắc chắn, thân thiện

5. CÁC SẢN PHẨM HAY HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SẼ TƯƠNG HỖ NHƯ THẾ NÀO TRONG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG CỦA CÁ CHIẾN DỊCH

Sản phẩm chính sẽ là một video dài 60 giây cùng nhiều phiên bản ngắn hơn để truyền tải thông qua các trang mạng xã hội và quảng cáo ngoài trời. Hình ảnh chủ đạo sẽ được xây dựng từ chính đoạn video, từ đó sản xuất tư liệu cho ấn phẩm in và quảng cáo ngoài trời. Các ấn phẩm in sẽ được phát tại các hoạt động mang tính chất vận động xã hội.

Những nhân vật có sức ảnh hưởng được lựa chọn cần phải phù hợp với Đối tượng Mục tiêu: sử dụng âm nhạc, màu sắc và trang phục có sức hấp dẫn đối với Đối tượng Mục tiêu.

PHỤ LỤC 10 – VÍ DỤ VỀ GIÁM SÁT VÀ ĐÁNH GIÁ SAU CHIẾN DỊCH



VÍ DỤ 1 - SÁNG KIẾN CHÍ NHẪM GIẢM NHU CẦU TIÊU THỤ SỪNG TÊ GIÁC

Nhằm tác động đến thói quen tiêu dùng, hành vi và thái độ của nhóm mục tiêu (ông L – đã đề cập trong Phụ lục 3), sáng kiến thay đổi hành vi Chí được thiết kế để giảm nhu cầu sử dụng sừng tê giác tại Việt Nam, từ đó góp phần vào bảo tồn các loài tê giác hoang dã ở Châu Phi và Châu Á.

Sáng kiến Chí triển khai qua hai giai đoạn, giai đoạn 1 kéo dài từ ngày 22 tháng 9 năm 2014 đến cuối năm 2015, tập trung vào các hoạt động tiếp cận trực tiếp Ông L, qua các hoạt động tổ chức giải đạp xe, giải golf, truyền tải thông điệp qua các biển quảng cáo ngoài trời và xây dựng trang micro site của chiến dịch. Trong giai đoạn II của Sáng kiến Chí (khởi động ngày 06 tháng 7 năm 2016), các nỗ lực thay đổi phương pháp tiếp cận và mở rộng quan hệ hợp tác (phần lớn là thông qua các Biên bản ghi nhớ) với các tổ chức xã hội dân sự (CSOs) quan trọng của Việt Nam, chẳng hạn như Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), và các hiệp hội trong ngành vận tải, thương mại điện tử, và các lĩnh vực kinh doanh khác được thực hiện. Việc đánh giá sáng kiến Chí và tác động của sáng kiến đến ông L đã được tiến hành thông qua bốn cuộc khảo sát người sử dụng để đánh giá hiệu quả của việc triển khai và tác động của các can thiệp này tới hành vi của ông L, đồng thời hỗ

trợ điều chỉnh các hoạt động của sáng kiến khi cần thiết. Cuộc khảo sát đầu tiên thực hiện năm 2012 giúp xây dựng hồ sơ người sử dụng của ông L. Ba cuộc khảo sát tiếp theo, trong các năm 2014, 2016 và 2017, tập trung vào đánh giá sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của ông L sau khi tham gia hoặc bị tác động bởi các can thiệp của sáng kiến Chí.³⁰



VÍ DỤ 2 - KHẢO SÁT TRƯỚC VÀ SAU CHIẾN DỊCH ĐỂ SO SÁNH VÀ ĐO LƯỜNG NHỮNG THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI NUÔI CON BẰNG SỮA MẸ



Tháng 7-8 năm 2011, Dự án Alive & Thrive (A&T) đã tiến hành một khảo sát ban đầu với sự tham gia của hơn 6.000 bà mẹ có con dưới sáu tháng tuổi ở 11 tỉnh/thành phố. Sau đó, dự án đã thực hiện ba đợt thu thập dữ liệu tại bốn tỉnh thuộc nhóm khảo sát chính và một đợt khảo sát cuối kỳ tại 11 tỉnh vào tháng 4-5 năm 2014. Các đợt khảo sát được thực hiện sau mỗi đợt phát sóng chiến dịch trên truyền hình. Đối với đợt khảo sát cuối cùng, nhóm nghiên cứu đã quay lại tất cả 11 tỉnh nơi đã thực hiện khảo sát cơ sở ban đầu để đánh giá tổng thể tác động của chiến dịch. Dữ liệu thu thập được từ các đợt khảo sát khác nhau cho thấy hành vi nuôi con hoàn toàn bằng sữa mẹ có sự thay đổi nhanh chóng.³¹

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TRAFFIC (2015). Tích hợp nội dung về phòng, chống tội phạm động vật hoang dã và giảm nhu cầu tiêu thụ trái phép động vật hoang dã vào chương trình đào tạo tiêu chuẩn của Hiệp hội Vận tải Ô tô Việt Nam. <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1kywNw0GbAJESSRXRIWiT0VIDwDCMPvyM>

TRAFFIC (2015). Hướng dẫn thực hành kinh doanh bền vững. https://drive.google.com/file/d/15NelZ_y_D0iDd0nPV_ONhSq3_dnU4Qvp/view?usp=drive_link

USAID Bảo tồn ĐVHD (2018). Nghiên cứu nhu cầu tiêu thụ sản phẩm từ tê giác, voi và tê tê tại Việt Nam. Truy cập ngày 12/01/2024 <https://www.traffic.org/publications/reports/consumer-demand-for-rhino-elephant-and-pangolin-products-in-vietnam/>

USAID Bảo tồn ĐVHD (2020). Nghiên cứu kiểm định ý tưởng – Xác định ý tưởng sáng tạo hiệu quả nhất để giảm nhu cầu tiêu thụ sản phẩm từ tê giác, voi và tê tê tại Việt Nam.

Chương trình ĐVHD của USAID (2020). Sổ tay hướng dẫn truyền thông thay đổi hành vi xã hội nhằm giảm nhu cầu tiêu thụ động vật hoang dã.

USAID Bảo tồn ĐVHD (2021). Báo cáo chiến dịch – Chiến dịch truyền thông TĐHVXH giảm nhu cầu tiêu thụ ngà voi và sản phẩm từ tê tê.

CITES (2021). Hướng dẫn dành cho các quốc gia thành viên CITES trong việc xây dựng và thực hiện chiến lược giảm nhu cầu tiêu thụ động vật hoang dã thuộc danh mục CITES.

TRAFFIC (2023). Giải pháp thay thế cao hổ cốt. <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YoBSOsOEiDvC5GGIfRorDXe07XG86oiY>

TRAFFIC Trung Quốc. www.sbc.trafficchina.org

CHÚ THÍCH CUỐI VĂN BẢN

1. <https://www.changewildlifeconsumers.org/>
2. https://www.researchgate.net/publication/51653805_The_theory_of_planned_behaviour_Reactions_and_reflections
3. https://www.researchgate.net/publication/365319432_Understanding_your_audience_and_their_behavior_Tools_for_designing_behavioral_change_campaigns_to_reduce_wildlife_demand
4. ABC Model of Cognitive Behavioral Therapy: How it Works
5. TRAFFIC – Reducing demand for illegal wildlife – designing effective messages – June 2019
6. Social and Behaviour Change Communication (SBCC) Demand Reduction Guidebook
7. TRAFFIC – Reducing demand for illegal wildlife – choosing the right messenger – June 2019
8. <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>
9. <https://www.traffic.org/publications/reports/mapping-motivations/>
10. <https://www.traffic.org/publications/reports/consumer-demand-for-rhino-elephant-and-pangolin-products-in-vietnam/>
11. <https://www.traffic.org/publications/reports/viet-nam-online-a-rapid-assessment-of-e-commerce-wildlife-trade/>
12. <https://www.traffic.org/publications/reports/from-tusk-to-trinket/>
13. <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>
14. Điều chỉnh ví dụ trong trang 16 của Hướng dẫn dành cho các quốc gia thành viên CITES về phát triển và thực hiện chiến lược giảm nhu cầu nhằm chống lại buôn bán trái pháp luật các loài thuộc danh mục CITES.
15. <https://tuoitre.vn/hhen-nie-mat-hang-mua-1-tang-15-nam-tu-khong-nen-ham-20191230173116546.htm>

16. <https://vtv.vn/xa-hoi/phat-dong-chiendich-thit-rung-ke-mieng-nguy-co-chuc-cho-20221221191503585.htm>
17. <https://www.traffic.org/news/traffic-initiative-to-drive-down-tiger-product-consumption-in-viet-nam/>
18. <https://www.traffic.org/news/collective-voices-say-no-to-tiger-bone-glue-in-the-year-of-the-tiger/>
19. <https://dongyhanoi.org/ThongtinhoatdongChitiet?id=3587>
20. <https://www.saostar.vn/dien-anh/pham-huong-le-hang-phan-anh-gian-ua-nuoc-mat-khi-chung-kien-tan-mat-te-giac-voi-bi-sat-hai-da-man-2021555.html>
21. <https://wwf.panda.org/es/?92400/41/>
22. <https://daln.gov.vn/ra-mat-bo-hinh-anh-truyen-thong-giam-nhu-cau-tieu-thu-dong-vat-hoang-da-trai-phap-luat.27647.news>
23. <https://www.traffic.org/news/empowering-vietnamese-women-entrepreneurs-to-combat-wildlife-trafficking/>
24. https://www.facebook.com/anvientvbchannel/videos/th%C6%B0%E1%BB%A3ng-t%E1%BB%8Da-th%C3%ADch-minh-quang-thuy%E1%BA%Bft-gi%E1%BA%A3ng-v%E1%BB%81-b%E1%BA%A3o-v%E1%BB%87-b%E1%BA%A3o-t%E1%BB%93n-%C4%91%E1%BB%99ng-v%E1%BA%ADt-hoang-d%C3%A3-cho/487708783161757/?locale=ms_MY
25. https://www.usaidrdw.org/campaigns/chi-initiative/uwa_chi-iii_campaign-report.pdf/view
26. <https://www.facebook.com/share/p/d92vu9qXSP1mti2f/?mibextid=WC7FNe>
27. <https://www.facebook.com/share/p/V9JVGdTD2EeSmhXV/?mibextid=WC7FNe>
28. <https://www.facebook.com/share/p/odv21pnjFYSwva7u/?mibextid=WC7FNe>
29. USAID Wildlife Asia (2020), Social and Behavior Change Communication (SBCC) Demand Reduction Guidebook
30. https://www.researchgate.net/publication/326170667_Chi_Briefing_Paper_-_providing_insights_of_the_impact_of_a_behaviour_change_campaign_to_reduce_the_demand_for_rhino_horn_in_Viet_Nam
31. https://thecompassforsbc.org/sbcc-spotlights/alive-thrive-viet-nam-talking-babies-media-campaign#lesson_learned:_tracking_behavioral_determinants_strengthens_evaluation



**HOẠT ĐỘNG NHẪM ĐẢM BẢO VIỆC BUÔN BÁN
CÁC LOÀI HOANG DÃ LÀ HỢP PHÁP VÀ BỀN VỮNG,
VÌ LỢI ÍCH CỦA HÀNH TINH VÀ CON NGƯỜI.**

**Để biết thêm thông tin, xin vui lòng liên hệ:
Tổ chức TRAFFIC tại Việt Nam**

Địa chỉ: Phòng 305-306, nhà A2, Khu Ngoại Giao Đoàn Vạn Phúc,
số 298 Kim Mã, quận Ba Đình, Hà Nội

**Email: traffic@traffic.org
Website: traffic.org**

TRAFFIC



Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

TRAFFIC
+84 -24 - 3726 5023
traffic@traffic.org
traffic.org