

BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH
(Chữ in hoa đứng, không đậm, cỡ 14)
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÂN KHÁU – ĐIỆN ẢNH HÀ NỘI
(Chữ in hoa đứng, đậm, cỡ 14)

Họ và tên tác giả khóa luận
(Chữ in thường đứng, đậm, cỡ chữ 14)

TÊN ĐỀ TÀI KHÓA LUẬN
(Chữ in hoa đứng, không đậm, cỡ chữ 14)

ĐỀ CƯƠNG KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
(Chữ in hoa đứng, đậm, cỡ chữ 16)
CHUYÊN NGÀNH: NGHIỆP ẢNH TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN
MÃ SỐ:
(in hoa đứng, không đậm, cỡ chữ 14)

Hà Nội, năm...
(Chữ in thường đứng, không đậm, cỡ chữ 14)

BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH
(Chữ in hoa đứng, không đậm, cỡ 14)
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÂN KHẤU – ĐIỆN ẢNH HÀ NỘI
(Chữ in hoa đứng, đậm, cỡ 14)

TÊN ĐỀ TÀI KHÓA LUẬN
(Chữ in hoa đứng, không đậm, cỡ chữ 14)

ĐỀ CƯƠNG KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
(Chữ in hoa đứng, đậm, cỡ chữ 16)
CHUYÊN NGÀNH:
MÃ SỐ:
(in hoa đứng, không đậm, cỡ chữ 14)

Giảng viên hướng dẫn : TS. NGUYỄN VĂN A
Sinh viên thực hiện : NGUYỄN THỊ B
(Chữ in thường đứng, không đậm, cỡ chữ 14)

Hà Nội, năm...
(Chữ in thường đứng, không đậm, cỡ chữ 14)

NỘI DUNG

PHẦN I: THÔNG TIN TỔNG QUAN DỰ ÁN

1.1. Tên dự án

1.2. Loại hình sản phẩm:

Xác định rõ loại hình sản phẩm truyền thông đa phương tiện sẽ thực hiện:

- Chiến dịch truyền thông tích hợp
- Phim quảng cáo (TVC)
- Bộ ảnh phóng sự đa phương tiện
- Phim ngắn lan truyền (Viral video)
- Phim tài liệu quảng bá thương hiệu
- Chuỗi nội dung mạng xã hội
- Hoặc kết hợp nhiều loại hình

1.3. Lý do chọn đề tài

1.3.1. *Bối cảnh thực tiễn*: Trình bày bối cảnh xã hội, xu hướng truyền thông hiện nay liên quan đến đề tài.

1.3.2. *Vấn đề hoặc khoảng trống cần giải quyết*

Chỉ ra cụ thể vấn đề xã hội hoặc khoảng trống trong truyền thông mà dự án sẽ giải quyết.

Yêu cầu:

- Cần cụ thể, tránh chung chung
- Có số liệu, dẫn chứng minh họa
- Nêu rõ tính cấp thiết của vấn đề

1.4. Mục tiêu dự án

1.4.1. *Mục tiêu tổng quát*: Nêu mục tiêu lớn nhất mà dự án muốn đạt được.

1.4.2. *Mục tiêu cụ thể*

Liệt kê mục tiêu cụ thể, có thể đo lường được. Áp dụng nguyên tắc SMART (Cụ thể, Đo lường được, Khả thi, Liên quan, Có thời hạn).

1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

1.5.1. *Đối tượng nghiên cứu*:

- Nhân khẩu học: Độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập
- Tâm lý học: Sở thích, lối sống, giá trị, thái độ
- Hành vi truyền thông: Kênh sử dụng, thời gian trực tuyến

- Thấu hiểu (Insight): Động cơ, nỗi đau, mong muốn

1.5.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Giới hạn chủ đề, khía cạnh nghiên cứu
- Phạm vi không gian: Địa bàn thực hiện dự án
- Phạm vi thời gian: Thời gian sản xuất và triển khai chiến dịch

1.6. Phương pháp nghiên cứu và thực hiện

1.6.1. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu tài liệu (tổng quan lý thuyết, phân tích dự án tương tự)
- Nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm)
- Nghiên cứu định lượng (khảo sát, phân tích số liệu)

1.6.2. Phương pháp sáng tạo

- Phương pháp sản xuất nội dung
- Kỹ thuật nhiếp ảnh, quay phim
- Quy trình hậu kỳ

1.7. Ý nghĩa của dự án

1.7.1. Ý nghĩa khoa học

- Đóng góp về mặt lý thuyết cho ngành truyền thông đa phương tiện
- Kiểm chứng, ứng dụng các lý thuyết vào thực tiễn Việt Nam
- Đề xuất mô hình, phương pháp mới (nếu có)

1.7.2. Ý nghĩa thực tiễn

- Giải quyết vấn đề cụ thể cho thương hiệu, tổ chức
- Cung cấp sản phẩm truyền thông chất lượng
- Tạo giá trị thương mại

1.7.3. Ý nghĩa xã hội

- Nâng cao nhận thức cộng đồng
- Thay đổi hành vi, thái độ
- Lan tỏa giá trị tích cực

1.8. Kết cấu khóa luận: Nêu tóm tắt cấu trúc các chương của khóa luận.

PHẦN II: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.2. Cơ sở lý thuyết áp dụng

2.2. Phân tích dự án tương tự: 3-5 dự án tương tự để học hỏi.

Với mỗi dự án, cần phân tích:

Tiêu chí	Nội dung phân tích
Thông tin cơ bản	Tên dự án, năm thực hiện, đơn vị thực hiện
Mục tiêu	Dự án hướng đến điều gì?
Chiến lược sáng tạo	Ý tưởng lớn, cách kể chuyện
Kỹ thuật thực hiện	Phương pháp, thiết bị, phong cách
Kết quả đạt được	Chỉ số thành công
Điểm mạnh	Dự án làm tốt điều gì?
Điểm yếu	Dự án thất bại ở đâu?
Khoảng trống	Điều gì chưa được khai thác?

Kết luận: Rút ra bài học và xác định khoảng trống mà dự án của sinh viên sẽ lấp đầy, bổ sung.

2.3. Nghiên cứu đối tượng mục tiêu: Trình bày kết quả nghiên cứu về đối tượng mục tiêu.

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

- Khảo sát định lượng (số mẫu, phương thức)
- Phỏng vấn sâu (số người, đối tượng)
- Thảo luận nhóm (số nhóm, số người/nhóm)
- Quan sát hành vi

2.3.2. Kết quả nghiên cứu

Trình bày dữ liệu thu thập được (có biểu đồ, bảng số liệu nếu cần).

2.3.3. Thấu hiểu khách hàng

Từ kết quả nghiên cứu, rút ra thấu hiểu sâu sắc về:

- Động cơ, nhu cầu thực sự
- Nỗi đau, rào cản
- Mong muốn, khát khao
- Hành vi tiêu dùng truyền thông

Lưu ý: Insight phải là cơ sở để xây dựng toàn bộ chiến lược sáng tạo ở Chương 2.

PHẦN III: CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO VÀ TRIỂN KHAI NỘI DUNG

3.1. Ý tưởng sáng tạo (Một tuyên bố ngắn gọn, độc đáo để xây dựng toàn bộ dự án)

3.2. Chiến lược kể chuyện và nội dung (*Phần này phải liên kết ngược lại với Chương 1 - dựa trên lý thuyết và insight*)

3.2.1. Phong cách kể chuyện

3.2.2. Thông điệp truyền thông

3.2.3. Cấu trúc nội dung

3.3. Phương pháp và kỹ thuật thực hiện

3.3.1. Thiết bị sản xuất

3.3.2. Phong cách thị giác

3.4. Chiến lược kênh truyền thông

3.4.1. Lựa chọn kênh:

- Những kênh truyền thông lựa chọn
- Lý do lựa chọn
- Vai trò (kênh chính, kênh vệ tinh)

3.4.2. Tối ưu hóa nội dung cho từng kênh: Mô tả cách điều chỉnh nội dung phù hợp với đặc điểm của từng kênh.

3.5. Đo lường và đánh giá

3.5.1. Chỉ số đo lường chính (KPIs)

3.5.2. Phương pháp đánh giá

PHẦN IV: KẾ HOẠCH THỰC HIỆN

4.1. Lịch trình sản xuất

4.2. Phân bổ ngân sách

4.3. Quản lý rủi ro: Nêu 1-3 rủi ro lớn nhất, mức độ tác động, xác suất xảy ra, phương án giải quyết.

4.4. Đội ngũ thực hiện

PHẦN V: SẢN PHẨM CUỐI CÙNG

5.1. Ảnh

5.2. Video

5.3. Các sản phẩm đa phương tiện khác (*Nếu có*)

PHẦN VI : KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN

6.1. Kết luận

6.1.1. Tóm tắt mức độ hoàn thành dự án

6.1.2. Đóng góp chính của dự án

6.1.3. Bài học kinh nghiệm

6.2. Hướng phát triển

7. Lời cảm ơn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

Ý KIẾN CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên giảng viên hướng dẫn:.....

Đơn vị công tác:

Tên sinh viên:.....

Tên đề tài khóa luận:.....

Ngành:.....Chuyên ngành:.....

Mã số:.....

Ý kiến

[illegible]

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN