

# VẬN ĐỘNG NGUỒN LỰC

---



# Các kiến thức và kỹ năng chính

Các bước trong Quá trình Lập kế hoạch Gây quỹ:

1. Phân tích Tình hình
2. Phân tích Đối thủ
3. Phân tích Nhà tài trợ
4. Xác định ưu tiên, Mục đích, Mục tiêu
5. Các phương pháp/Hoạt động gây quỹ
6. Tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với Nhà tài trợ
7. Giám sát và Đánh giá

# 4 câu hỏi trong Lập kế hoạch chiến lược

1. Chúng ta đang ở đâu?
2. Chúng ta muốn đi đến đâu?
3. Chúng ta đến đó bằng cách nào?
4. Chúng ta có đi đúng hướng không?



# Nội dung ngày hôm nay

1. Chúng ta muốn đi đến đâu?
2. Chúng ta đến đó bằng cách nào?
3. Chúng ta có đi đúng hướng không?

## Câu hỏi 2: Chúng ta muốn đi đâu?

- Xác định mục đích
- Xác định mục tiêu

# Mục đích

- Thay đổi hoặc kết quả nhất cần đạt được.

VD:

- *Thiết lập quan hệ đối tác với ít nhất 3 doanh nghiệp mới.*
- *Người nghèo đón Tết ấm no, hạnh phúc.*
- *Huy động được 1 tỷ đồng vào cuối tháng 11 năm 2017*

- Sự thay đổi về mặt xã hội hoặc nhận thức:

• VD:

- *Các doanh nghiệp đối tác tăng tài trợ cho các dự án phát triển dài hạn.*

# Mục tiêu

- SMART
- S: Cụ thể
- M: Đo lường được
- A: Có thể đạt được
- R: Thực tế
- T: Có thời hạn

VD:

**Mục đích** «Các doanh nghiệp đối tác tăng tài trợ cho các dự án phát triển dài hạn».

**Mục tiêu:** 100% doanh nghiệp đối tác hiểu về các ưu tiên trong phát triển dài hạn của Việt Nam.

# Hoạt động

- Viết mục đích, mục tiêu cho kế hoạch gây quỹ của địa phương hoặc của một dự án cụ thể.



## Câu hỏi 3:

# Chúng ta đi đến đó bằng cách nào?

- Nhu cầu của doanh nghiệp và sự đáp ứng của Hội
- Xây dựng hoạt động – Đề xuất
- Tiếp cận doanh nghiệp
- Duy trì mối quan hệ với doanh nghiệp

<b>Nhu cầu của doanh nghiệp</b>	<b>Khả năng đáp ứng của Hội chữ thập đỏ</b>
<b>Thực hiện trách nhiệm xã hội</b>	
<b>Cơ hội cho nhân viên tham gia các hoạt động nhân đạo</b>	
<b>Tạo hình ảnh tích cực</b>	
<b>Quảng bá thương hiệu</b>	
<b>Tham gia dự án địa phương để góp phần giải quyết một vấn đề toàn cầu</b>	

Nhu cầu của doanh nghiệp	Khả năng đáp ứng của Hội chữ thập đỏ
Thực hiện trách nhiệm xã hội	Dự án và báo cáo, cơ hội đóng góp ý tưởng, kiến thức và kỹ năng chuyên môn
Cơ hội cho nhân viên tham gia các hoạt động nhân đạo	Cơ hội tổ chức các chuyến đi tình nguyện cho đội ngũ nhân viên hoặc có thể hỗ trợ về mặt kỹ thuật theo chuyên môn của họ
Tạo hình ảnh tích cực	Cơ hội cùng quảng bá hình ảnh và hợp tác thương hiệu
Quảng bá sản phẩm	Có thể kêu gọi doanh nghiệp tài trợ một số sản phẩm làm quà tặng cho đại biểu hoặc hàng cứu trợ, qua đó Chữ thập đỏ trở thành kênh phân phối cho doanh nghiệp
Tham gia dự án địa phương để góp phần giải quyết một vấn đề toàn cầu	Kết nối doanh nghiệp với Phong trào Hội chữ thập đỏ - Trồng lười liềm đỏ toàn cầu

# Tăng thu nhập trong vận động nguồn lực

- Đa dạng đối tác?
- Đa dạng sáng kiến?
- Truyền thông đã hiệu quả chưa?
- Đáp ứng mong đợi của đối tác?
- Mối quan hệ với đối tác

# Đa dạng đối tác

## 1. Đối tác truyền thống?

- Đáp ứng mong đợi của đối tác?
- Mối quan hệ với đối tác?

## 2. Đối tác tiềm năng?

- Doanh nghiệp nào tiềm năng?
- Tiếp cận họ cách nào?

# CHU TRÌNH CÁC BƯỚC

<b>1. Xác định đối tác tiềm năng</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Danh sách các DN/tổ chức bạn muốn hợp tác</li><li>-Nghiên cứu</li></ul>
<b>2. Tiếp cận</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Gọi điện, gửi thư giới thiệu</li><li>-Dựa trên mối quan tâm của DN</li><li>-Lắng nghe mối quan tâm/ mục tiêu của họ</li><li>-Xác định người ra quyết định &amp; thời điểm thích hợp</li></ul>
<b>3. Đề xuất</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Đề xuất quan hệ đối tác dựa trên mối quan tâm của họ</li><li>-Dùng mẫu phù hợp với đối tượng</li><li><del>-Ta có thể cho họ cái gì? -Ta cần gì ở họ?</del></li></ul>
<b>4. Phản hồi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Họ thích gì?</li><li>-Họ không thích gì?</li></ul>
<b>5. Thương lượng</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Trách nhiệm của đối tác</li></ul>
<b>6. Trở thành đối tác</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Chào mừng đối tác đến với CTĐ</li></ul>
<b>7. Không thành công</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Chưa đến lúc?</li><li>-Hay không bao giờ?</li></ul>

# 1. Xác định đối tác tiềm năng

## **NGHIÊN CỨU!**

- Liên hệ với các Hội doanh nghiệp tại địa phương
- Trang web công ty
- Tham dự các sự kiện
- Đọc tin tức
- Mối quan hệ cá nhân

# TIẾP CẬN NHỮNG ĐỐI TÁC TIỀM NĂNG

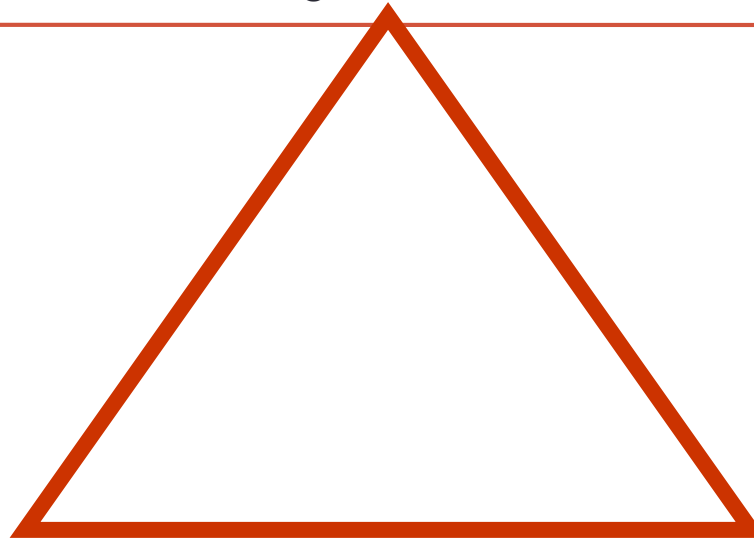
## Thương hiệu:

Đây có phải 1 DN CTĐ có thể làm việc cùng?

---

## Hỗ trợ:

DN có thể hỗ trợ CTĐ như thế nào?



## Sản phẩm

Họ làm gì?  
Có nhất quán với hoạt động CTĐ không?



- *Tôn chỉ mục đích của nhà tài trợ là gì?*
- *Mục tiêu của nhà tài trợ là gì?*
- *Nhà tài trợ quan tâm đến những lĩnh vực nào?*
- *Nhà tài trợ đang ưu tiên đến những lĩnh vực nào/hoạt động nào/dự án nào?*
- *Nhà tài trợ có những tiêu chuẩn xét tài trợ nào đặc biệt không?*
- *Nhà tài trợ có thể tài trợ bao nhiêu?*
- *Họ mong muốn được lợi gì qua việc tài trợ?*
- *Những gì không nên nói và làm khi gặp gỡ với các nhà tài trợ?*
- *Yếu tố nào tác động đến việc ra quyết định tài trợ?*

# Hoạt động

- Anh/chị muốn tỉnh/chi/TU' Hội làm việc với DN nào?
- Vì sao?
- Sử dụng “sáng kiến”/ «sản phẩm» nào để đến với họ?
- Anh/chị sẽ tiếp cận họ như thế nào?

# Tiếp cận một doanh nghiệp tiềm năng

- Nghiên cứu đối tượng để tìm cách tiếp cận tốt nhất  
Ai nên tiếp cận?
- Tiếp cận như thế nào?
- Tiếp cận ai?
- Mục đích của ta là gì?

## 2. Sáng kiến gây quỹ

- Tài trợ dự án
- Tài trợ chiến dịch
- Tài trợ sự kiện
- Hỗ trợ chuyên môn
- Marketing cho một vấn đề
- Tình nguyện
- Nghiên cứu

KHÁC?

# Luôn nhớ nhu cầu của doanh nghiệp

- Xây dựng hình ảnh
- Quảng bá thương hiệu
- Xây dựng mối quan hệ với đối tác và khách hàng
- Xuất hiện trên các phương tiện truyền thông

# Lý thuyết về Tiềm năng Gắn kết Hình ảnh



**Business Roundtable with the Government of Vietnam 2009**  
*Positioning Vietnam for the future*  
**Hội nghị quốc tế về Kinh tế Đối ngoại 2009**  
*Định vị Việt Nam trong tương lai*

March 17th-18th 2009 • Meliá Hanoi Hotel

Lead sponsor

**HSBC**   
The world's local bank

Nokia Siemens  
Networks

APCO

Vietcombank

**Economist  
Conferences**



# The Home Depot



**\$70 triệu USD trong 10 năm để được đặt tên cho sân vận động**



Lý thuyết này có ý nghĩa gì với chúng ta?

# 3. Truyền thông

- Quảng bá hình ảnh của Hội
- Quảng bá các sáng kiến
- Đổi mới hình thức và nội dung truyền thông

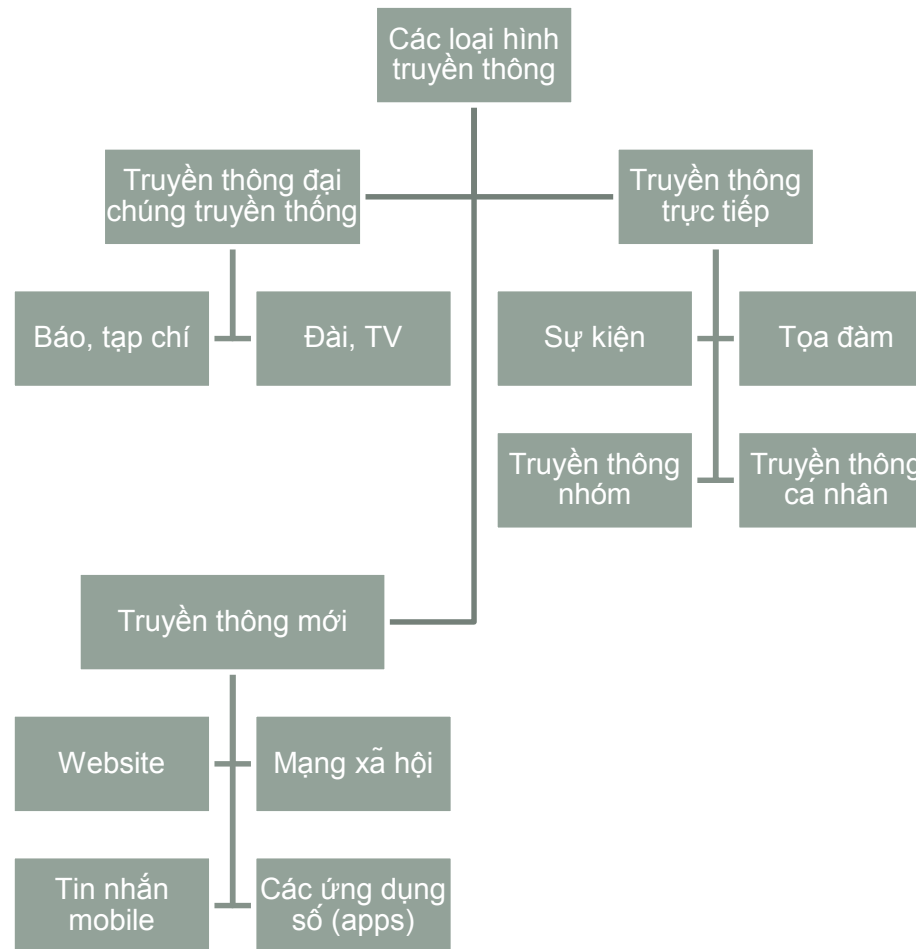
# Quảng bá hình ảnh của Hội

- SWOT
- Tài liệu
- Kênh truyền thông

# Quảng bá các sáng kiến

- Kênh
- Hình thức truyền thông
- Nội dung

# Các loại hình truyền thông




# MỘT SỐ NGUYÊN TẮC CƠ BẢN TRONG TRÌNH BÀY ÁN PHẨM TRUYỀN THÔNG

---

# 1) Sử dụng hình ảnh minh họa

- Màu sắc sẽ kích lệ bạn.
- Đen và trắng sẽ có chiều sâu.
- Tranh đơn sắc không tạo được ấn tượng.
- Tránh đặt tranh/ảnh che mất chữ.

# Sử dụng hình ảnh



*Suburban Dallas, Tx.  
15-yr-old female.  
Killed by 10-yr-old  
brother with gun  
found in parents'  
room. Boy thought  
gun was unloaded,  
did to scare sister,  
so she talked on phone.*

A gun in the home triples the risk of  
a homicide in the home.

**CEASE FIRE**  
The Nation's gun family safety program

© Gun Control, Inc. P.O. Box 25070, Washington, D.C. 20019-0070



# Act now to save America's last chance for local radio.

The National Association of Broadcasters spends over \$5 million a year lobbying and hands out more than \$1,000 a day in federal candidates.

So when it decided to squish an FCC plan that lets schools, churches, and civic groups serve neighborhoods with low-power FM stations, unsurprisingly, it won the vote in the House.

The *New York Times* called the vote "regrettable." The *Washington Post* said it was "a bad idea." The *Los Angeles Times* refused to defend the FCC, which "works for the American people, not just powerful Washington lobbyists."

The broadcast lobbyists want to keep broadcasting in the hands of a few corporations. Which means that all radio, once the most diverse and local of mediums, stands the same everywhere. They also want to weaken the FCC and win final say on how America's airwaves, a priceless public resource, are allo-



## "Low-power for the public"

Low-power FM stations are 10- or 100-watts (compared to 100,000-watt commercial stations) with a range of a few miles. Only serving non-profit groups (churches, schools, and others) with an educational purpose in a specific geographic area will be eligible for licenses. Low-cost, low-power FM is the last chance for radio to return to its true roots, community service radio. The FCC vote is being broadcast on May 10th. The NAB tried to overturn the plan in Congress.

## The NAB's Deceptive CD

It is an attempt to pressure Congress, the National Association of Broadcasters fabricated a compact disc consisting of 100 hours of alleged low-power FM stations audio copies. The FCC had already denounced the NAB's simulation as "misleading information." Independent analysis has found the NAB's technical case against low-power radio "invalid."



ated in the future. This gives big broadcasters even more power and profits than they had before.

But democracy doesn't mean that the richest, loudest voice wins. Not every time. Not this time.

Low-power radio can still be saved by the Senate. And it will be,

if your Senators learn that you've joined thousands of other Americans to support truly local, non-commercial radio on a human scale.

Mail the coupons below immediately. You can get your Senators' e-mail addresses at [web.lor.gov/global/legislative/email.html](http://web.lor.gov/global/legislative/email.html).

**President Clinton**  
The White House  
Washington, D.C. 20503

Your presence is a great sign that America's public trust remains a vital part of the answer to save the public good Senate Bill 2005 - no more low-power radio - only the end to truly local, non-commercial radio. Don't let it pass your first. Please use your name.

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_

State \_\_\_\_\_

Zip \_\_\_\_\_

**Senate**  
U.S. Senate Office Building  
Washington, D.C. 20510

The House voted to weaken the FCC and kill Low-Power Radio. I urge you to direct S. 2005 when it comes up in the Senate. Do we really want to concentrate all radio power in the hands of a few corporations? Democracy will be changed if truly local, non-commercial stations go on air.

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_

State \_\_\_\_\_

Zip \_\_\_\_\_

**Representative**  
U.S. House of Representatives Office Building  
Washington, D.C. 20515

The broadcast lobby asked that no power radio pass through the House before the discussion of essential religious, labor and educational supporters of our communities (or power radio could expand). If there is another vote on this low-power radio has a chance Senate vote on H.R. 2005, please use this CD. Let all know the NAB is an unscrupulous community radio and unworkable the nation's economy.

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_

State \_\_\_\_\_

Zip \_\_\_\_\_

**Low-power FM radio is supported by:** American Library Association / Communications Workers of America (AFL-CIO) / Department for Communication of the Evangelical Lutheran Church in America / Federal Communications Commission Local State Government Advisory Committee / Leadership Conference on Civil Rights / League of United Latin American Citizens / Low Power Radio Coalition / Media Access Project / NAACP / National Bar Association / National Council of La Raza / National Council of the Churches of Christ, Communication Commission / National Hispanic Foundation for the Arts / National League of Cities / Rainbow-PUSH Coalition / U.S. Public Interest Research Group / United Church of Christ, Office of Communication, Inc. / United Methodist Church General Board of Global Ministries / United States Catholic Conference

Don't let them silence America's real voice—Yours! For more information, click on [www.lowpowerradio.org](http://www.lowpowerradio.org).

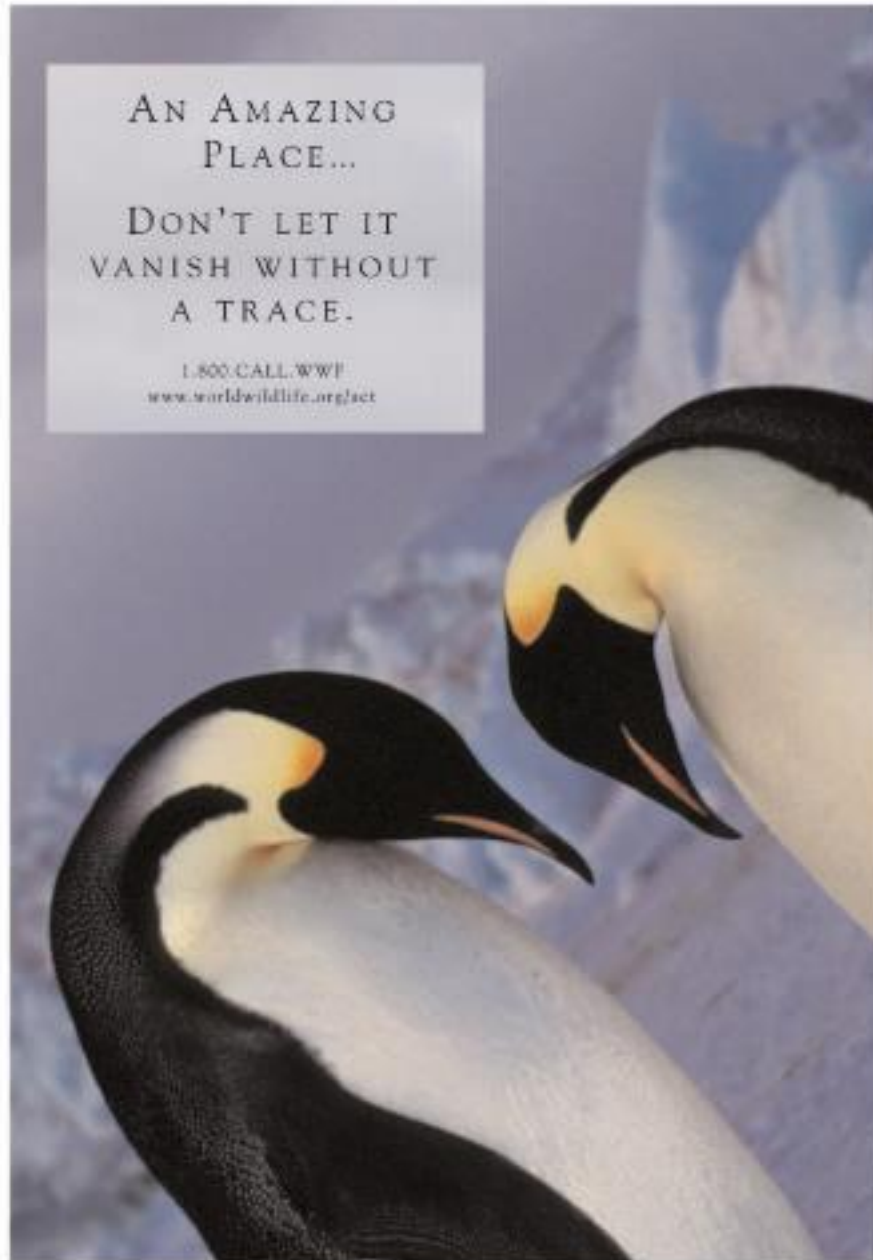
## 2. Tạo cảm xúc

- Chúng ta thường Cảm thấy rồi mới Nghĩ
- Thông tin thường không đọng lại lâu như cảm xúc

AN AMAZING  
PLACE...

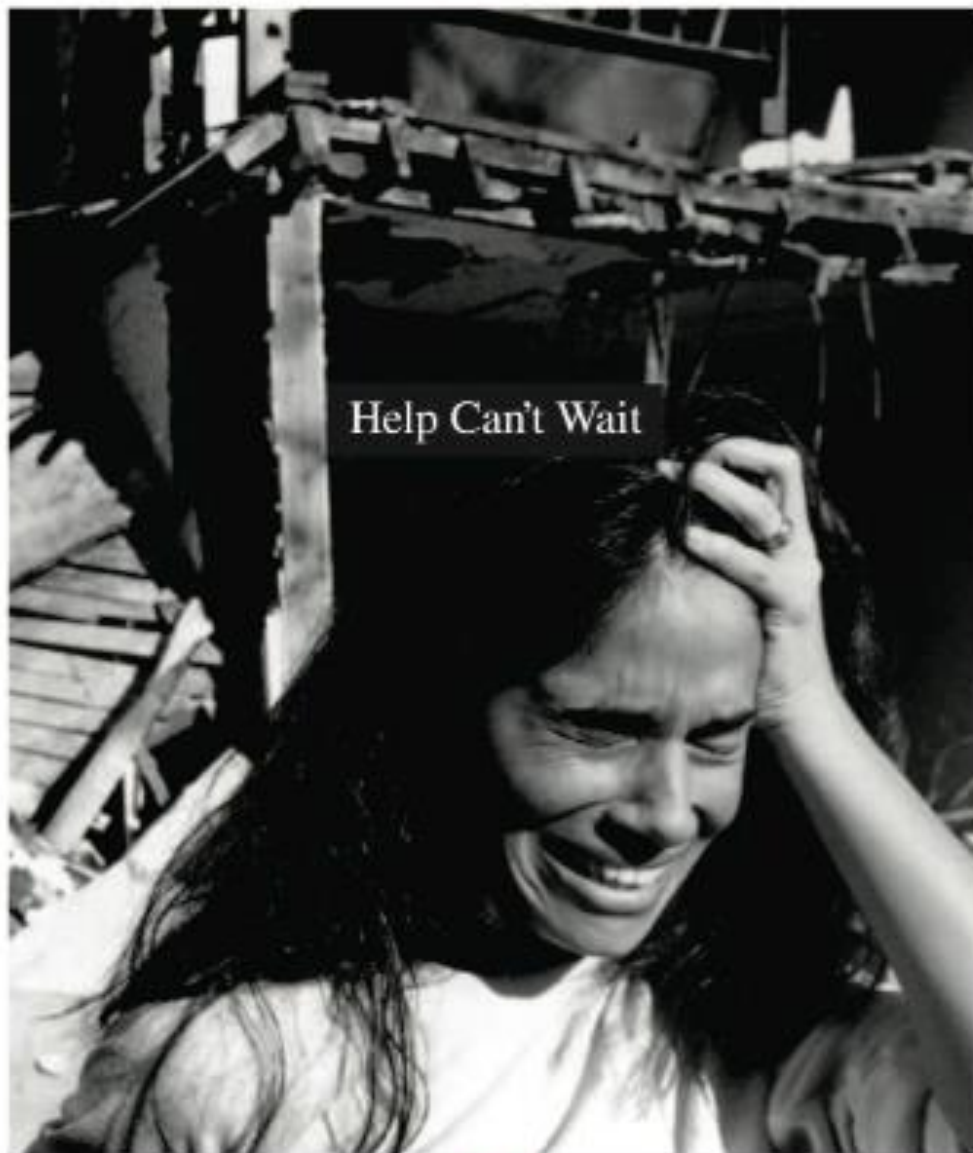
DON'T LET IT  
VANISH WITHOUT  
A TRACE.

1.800.CALL.WWF  
[www.worldwildlife.org/act](http://www.worldwildlife.org/act)



Get your free World Wildlife Fund Action Kit and help leave our children a living planet.





Help Can't Wait



American Red Cross

This is when people need you. Not later. Not eventually. Right now. Please, support the American Red Cross. Your donations mean others will get things like food, clothing, and a place to rest...when it matters most.

1-800-HELP-NOW



## Kuwait is still waiting...

Kuwait is free again... free from aggression... from the pain and humiliation of occupation. But hundreds of Kuwaitis are still under siege... unjustly held in Iraqi prisons against all norms of international behavior. These people have been taken away from their homes and families, trapped by a man who has scant respect for fellow human beings.

Yes, hundreds of unfortunate Kuwaiti children are waiting for their fathers and brothers to come home... parents are waiting for their sons. Are you doing enough?

You too can help in our efforts to bring them back home to freedom... to a Free Kuwait.

Write or fax your letter of support TODAY to:

**THE NATIONAL COMMITTEE FOR MISSING & POWs AFFAIRS**

Block G Doha Street Sabah Al-Salem, Kuwait - 44000

Tel: (995) 552 0611, 552 0070/0090 Fax: (995) 5521732



### 3) Tạo ra lý do khiến người nhìn muốn đọc

- Với tiêu đề, hãy nói về 1 lợi ích, tạo ra cảm xúc hoặc đưa một đũa một tin giật gân
- Tiêu đề lý tưởng là tiêu đề ngắn gọn
- Hiểu tại mỗi liên quan giữa tiêu đề và ảnh minh họa

He beat her 150 times.  
She only got flowers  
once.



Every 15 seconds, a woman is beaten in this country.  
For as many as four million women, this battering is so severe, they require medical or police attention.  
But for nearly 4,000 women each year, the abuse ends. They die.

**National Coalition Against Domestic Violence**

If you need help or want to help, call 1-800-679-1832. Or write: NCAADV, P.O. Box 18700, Denver, CO 80218-0700.

## 4) Trình bày chữ dễ đọc

- Dùng từ ngắn gọn
- Câu ngắn
- Đoạn ngắn
- Tạo các đoạn có tiêu đề phụ
- Trình bày các đoạn dài gọn gàng





# If A Little Girl Cries In A Remote Mountain Village And No One Hears Her...

Is She Any Less Hungry?

Of course not! Even if we can't see her tears, her hungry pangs are just as real, just as deadly, and she's not alone. Thousands of young girls come to us like every day, with little hope of making through life.

Have we become so used to their images and stories that we have come to accept their suffering?

It does not have to be. You can help. We are now seeking individuals and corporations to help fund our work. Your gift will be combined with those of other kind people who are giving immediate help and lasting change. For from a donation, you'll provide much needed help in the form of nutritious food, health care and education to your child and the entire community of children.

Please call now to use this coupon. You may not have a moment, but you can be there for your heart.

## Yes, I want to help stop a child's suffering.

- My donation is a monthly sponsorship/contribution of \$20 (enclosed card)
- Please charge my monthly contribution to my:
- MasterCard  Visa  Discover  Other
- Account # \_\_\_\_\_ Exp. Date \_\_\_\_\_
- Signature \_\_\_\_\_
- Prefer to sponsor via:  Cash  Debit  Other (circle and specify below)
- Please specify child by photo and personal history:
- Where the child lives:  Caribbean/Latin America  Middle East  Africa  Asia  Other (Specify)
- Name \_\_\_\_\_ Phone (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_
- Address \_\_\_\_\_ Apt. \_\_\_\_\_
- City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_
- Instead of the coupon, I am enclosing a check/money order.
- Please send me more information.

Save the Children (USA), the registered sponsorship agency for UNICEF in the United States, is a 501(c)(3) nonprofit organization. All contributions are tax deductible. For more information, contact Save the Children at 1-800-527-1313. ©1998 Save the Children. All rights reserved.



**Save the Children.**

30 Wilson Road, Westport, CT 06881

**1-800-527-1313**  
Major Credit Cards Welcome

## The most educated investment you can make



## Should your investing and charitable giving work together?

**Yes, if you want a plan that can provide increased income for you and fund the causes closest to your heart.**

A UJA-Federation Life Income Plan will provide income for you and support for 190 agencies in human services, education or health care—in the greater New York area, Israel and 90 other countries. Under one of our plans, you will receive a lifetime annuity that pays anywhere from 7.7% to 10.6% of your gift, depending on your age. There are tax benefits as well.

**Yes, if you own highly appreciated, low-yielding assets such as growth stocks, personal property or real estate.**

A Charitable Remainder Trust can convert these assets into a steady stream of income without requiring you to sell them and pay capital gains tax.

**Yes, if your home has greatly appreciated in value.**

A Gift of Residence with Retained Life Estate allows you to donate your home to UJA-Federation, receive a current income tax deduction and continue to live in your home for the rest of your life.

**Yes, if you have a large real estate portfolio or an interest in a family business.**

UJA-Federation has strategies that allow you to transfer such assets to the next generation at significantly lowered tax costs. Gift or estate taxes can otherwise amount to as much as 60%.

**Yes, if you want to pass IRAs to your heirs.**

Taxes can be as high as 86% of the value of an inherited IRA. But by using a portion of your retirement plan assets to establish a Charitable Remainder Trust, you may be able to preserve much of the value of the plan for your family.

**And Yes, if you want to make more of a contribution to your community than you thought possible.**

These plans can give you the economic security you need to become a major donor to your community — through UJA-Federation, one of the world's most prestigious and efficient charitable organizations. Whether educating a child in Lithuania, assisting immigrants in Israel, counseling people with AIDS in Queens, or caring for the needy in your community, UJA-Federation creates countless, unbreakable acts of kindness every day.

For a free "Planned Giving Fact Kit" which explains how an inherited investment can help you and the causes closest to your heart, mail the coupon to call 800-99-PLANNED. That's 800-999-7666, ext. 75.

with all your heart.

 **UJA-FEDERATION**  
OF NEW YORK

For a free "Planned Giving Fact Kit" or for more information, call 800-999-7666, ext. 75 today, or return this coupon by mail or fax to:

Dept. of Planned Giving & Endowments  
UJA-Federation of New York  
300 Park Street, Suite 200  
New York, NY 10014 Fax: 212-850-0174

Please send me more information. Fill in name & L.A. Income plus comment for the following age range:

20-30 yrs.  31-40  
41-50  51-60  
61-70  71+

Name (please print) \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_ ZIP # \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_ Home # \_\_\_\_\_



When my breast cancer surgery was over, I rewarded myself with a new pair of shoes and a call to the American Cancer Society. Okay, buying a new pair of shoes is part of my self-prescribed therapy. But volunteering for the American Cancer Society is something I recommend to everyone. It's a great way to personally help in the fight against breast cancer. And if you ask me, it's the best part of the healing process.

The American Cancer Society offers information, education and support for women with breast cancer. Help us help others. To find out how, call 1-800-ACS-2345 or visit [www.cancer.org](http://www.cancer.org).



Hope. Progress. Always.



**For some children the first steps are the hardest.**

**\$9 A MONTH DURING THE MOST VULNERABLE YEARS IS A WHOLE NEW WAY TO HELP.**



For children in developing countries, simply reaching their fifth birthday is a challenge. Save the Children's First Steps is a meaningful way for you to help children during their critical early years (between birth and age 5). You don't sponsor a child, you help support projects that provide vaccinations, nutrition and health education for needy young children around the world. It's only \$9 a month. Please, respond today and help make their first steps a little easier.

Yes, I'll take the first step! I want to help children during their most vulnerable years. I understand that my commitment is limited to 48 months. Please charge \$9 to my credit card automatically.  MasterCard  Visa  Discover  AmEx

Credit Card # \_\_\_\_\_ Exp. Date \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Signature \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_ Phone (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_ Apt. \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_

Instead of becoming a supporter at this time, I am enclosing a contribution of \$ \_\_\_\_\_

Monthly (\$9)  Quarterly (\$27)

2X a year (\$54)  Annually (\$108)

Please mail responses to: 52 White Rd., Westport, CT 06880

or call 1-800-388-2925

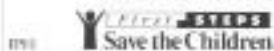


Illustration courtesy Save the Children Initiative, Inc. including financial backing. In charitable purposes can be obtained without cost. By calling 800-388-2925. ©1998 Save the Children Initiative, Inc.



By sleeping face up, she'll have a better chance of waking up.

Each year throughout the U.S., an estimated 3,600 infants die of Sudden Infant Death Syndrome, also known as SIDS.

That's almost 10 babies every single day.

By placing your baby to sleep face up, you may reduce the risk of SIDS by as much as half.

For more information call 1.888.8CJ.SIDS. [www.cjsids.com](http://www.cjsids.com)



Face up to wake up.

# Thực hành

- Mỗi nhóm hãy lựa chọn 1 hoặc 2 tài liệu truyền thông và áp dụng các nguyên tắc đồ họa để phân tích hiệu ứng thiết kế. (15 phút)
- Chia sẻ với cả lớp (5 phút)

# Một số ví dụ



Excuses never  
save a life.

**BLOOD  
DONATION**  
does.



# WEAR YOUR HEART ON YOUR SLEEVE

---

**GIVE BLOOD.**

American Red Cross Blood Drive  
sponsored by BNY



**IT JUST TAKES 10 MINUTES  
FOR YOU TO SAVE THREE LIVES.**

**BIAL BLOOD DONATION CAMP.**

Date: 16th October, 2011  
Time: 9 am to 5 pm  
Venue: 5, Alpha 2, Basement  
Venue 2, Staff Room - Project office



# Thêm ý tưởng gây quỹ mới

The advertisement displays a variety of food storage solutions. At the top left, a 'Busy Family' cereal box is featured with a price tag of \$199.00. Below it, a section titled 'FOOD CONTAINERS' highlights a 'New Larger Size' product. The central focus is on several stacks of clear plastic containers with blue lids, with a 'WOW! 30 piece set' priced at \$24.99. To the right, a 'TOP SELLER' tag is placed next to a stack of similar containers. In the bottom right, a collection of glass bowls with blue lids is shown, with a 'TOP SELLER' tag and a price of \$19.99. A 'New Larger Size' tag is also present in the bottom left corner. The background includes images of fresh produce like tomatoes and a bottle of dressing, suggesting the containers' use in meal preparation.



# Mua quà

## BUY IMPACT GIFTS

You don't know what to buy for people who don't need anything. You know they are good people who care about good things. So, instead, buy them gifts in their name for the girls of Many Hopes and we'll generate a handsome e-card showing them the impact that their holiday made on someone's life.



### 4 DAYS

of excellent education for a child in kenya

 (2) | \$17 Buy



### 1 MONTH


of excellent education for a child in kenya

 (2) | \$88 Buy



### 1 WEEK

of excellent education for a class of 30 in kenya

 (2) | \$500 Buy



### BEDFRAME

for a child's bed in kenya

 (2) | \$65 Buy



### 4 MOSQUITO NETS

for a child's bed in kenya

 (2) | \$24 Buy



### MATTRESS

for a child's bed in kenya

 (2) | \$58 Buy



### 2 CHAIRS

for a boys' home in kenya

 (2) | \$34 Buy



### BATHROOM TILES

for a children's home in kenya

 (2) | \$175 Buy

# Tiệc doanh nhân



# Cửa hàng Chữ thập đỏ



# Đại sứ thiện chí







TRUNG ƯƠNG HỘI KHUYẾN HỌC VIỆT NAM  
VAN PHONG TRUNG ƯƠNG HỘI TÂY PHÍA NAM

# HỌP BÁO

## LỄ CÔNG BỐ ĐẠI SỨ THIỆN CHÍ

Á HẬU DOANH NHÂN THẾ GIỚI NGƯỜI VIỆT  
VÕ THỊ NGỌC HUYỀN

*Tp Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 3 năm 2017*



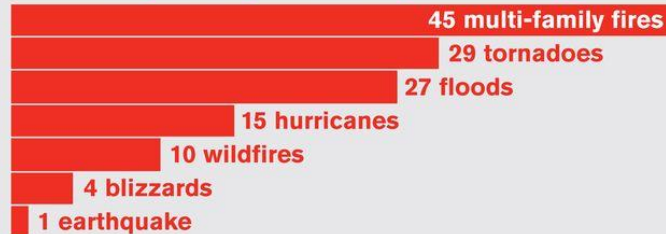
## 4. Duy trì mối quan hệ đối tác tốt đẹp

- Cơ bản: lời cảm ơn, email, gọi điện, gặp trực tiếp, phản hồi kịp thời
- Mời dự sự kiện
- Đa dạng hóa & phát triển mối quan hệ ở mọi cấp độ
- Mời ăn trưa, thăm dự án
- Báo cáo thường xuyên & khi phù hợp
- Lời mời trực tiếp từ CT/TTK
- Đặt mục tiêu hàng năm & đánh giá kết quả
- Minh bạch, trung thực

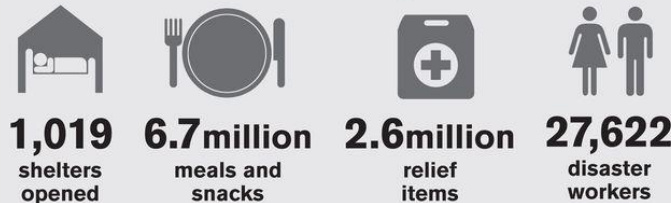
# Gửi báo cáo năm cho đối tác

## 2011 Large-Scale Disasters

### Response Operations by Disaster Type



### How We Helped



### 46 States and Territories Affected



Every 9 minutes,  
the Red Cross  
responds to  
a disaster.\*

\* Based on the nearly 70,000 home fires the Red Cross responds to each year.

Help us respond to disasters by making a financial donation today. [Go to redcross.org](http://Go to redcross.org)

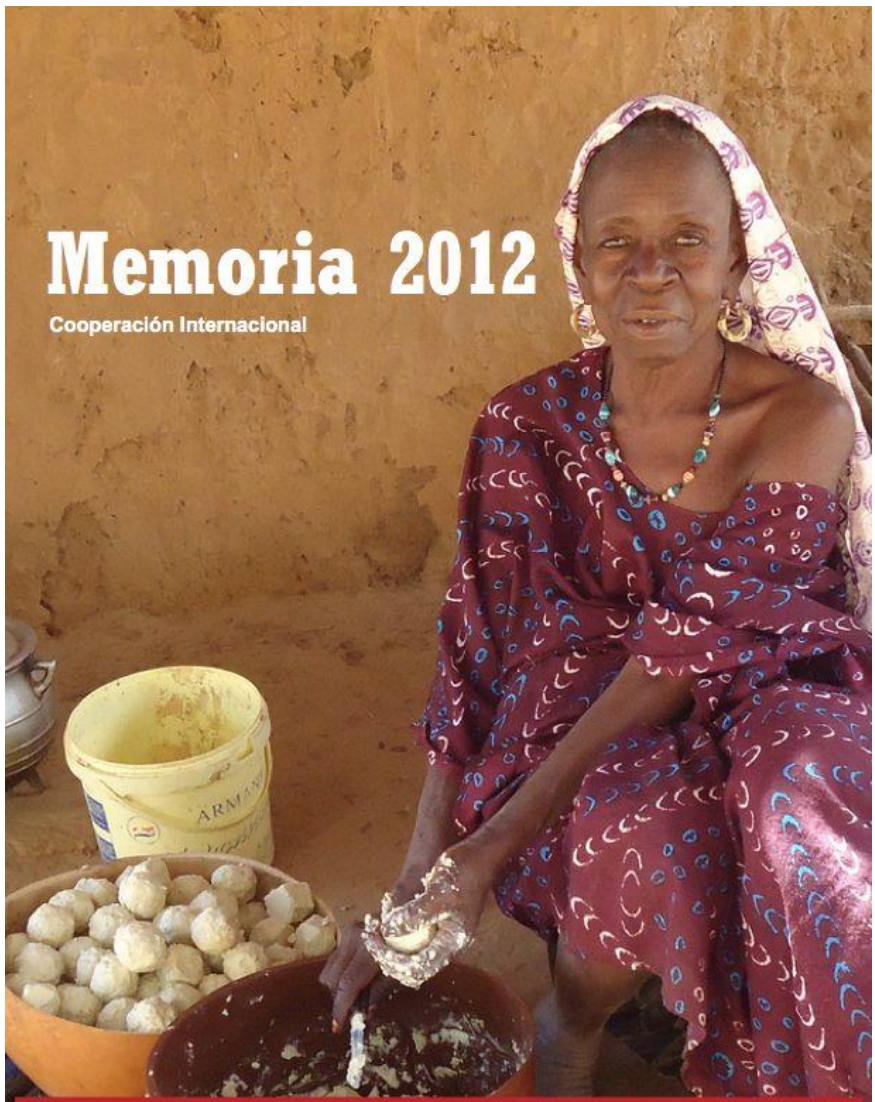


Source: American Red Cross disaster responses from Jan. 1 to December 1, 2011 costing more than \$10,000.



# Memoria 2012

Cooperación Internacional



Cada vez más cerca de las personas



**Cruz Roja Española**



## Report to the Community 2010



## **Câu hỏi 4:**

# **Chúng ta đi đúng hướng không?**

- Giám sát và Đánh giá

Nội dung	Chỉ số	Nguồn thông tin, Phương pháp	Thời gian giám sát	Bên thực hiện giám sát
Mục đích dự án				
Mục tiêu 1				
Kết quả 1.1				
Kết quả 1.2				
Kết quả 1.3				
Mục tiêu 2				
Kết quả 2.1				
Kết quả 2.2				
Hoạt động của kết quả 1.1	(không cần chỉ số cho hoạt động)			
Hoạt động của kết quả 1.2	(không cần chỉ số cho hoạt động)			