



MINISTRY OF EDUCATION
AND TRAINING

FPT UNIVERSITY

CAPSTONE PROJECT DOCUMENT – FINAL REPORT



Listen to the Earth, conquer the height

FECON Corporation's Internal Communication Campaign: Depicting the Image of Workers on the Construction Site

| Jumpink Team GRA497_G8 | | | |
|--------------------------|-----------------|----------|--------|
| Group Members | Tran Ngoc Linh | HS130341 | Leader |
| | Nguyen Son Tung | HS130357 | Member |
| | Nguyen Anh Minh | HS130082 | Member |
| Supervisor | Nguyen Mai Hoa | | |
| Capstone Project Code | GRA497 | | |

EXECUTIVE SUMMARY

FECON Corporation is a company that has paid great attention to internal communication since the early days of its establishment. In 2021, both to convey the President's "Change or Surrender" message, and to match the Group's new business strategy, along with the COVID-19 pandemic which is causing great impacts on the nationwide, the internal communication campaign "*Depicting the Image of Workers on the Construction Site*" was established. The project is implemented by members of the "Jumping Team" group and the FECON Communication Department. Through the main products (FECON Vững Niềm Tin MV, Facebook avatar frame, Video mask wearing) and side products, the campaign has spread positive energy, spiritual encouragement, solidarity to the entire FECON Company.

A campaign that is not measured by profits or huge growth numbers, but in return is a great morale encouragement and enthusiastic reception from the employees, engineers and workers who are working at FECON Corporation. Thereby, building up an image of FECON that is optimistic, resilient, and unanimous in everyone's thoughts.

Key word: Internal Communication, Owned media, Earned media, Editorial, Stakeholder.

Table of Contents

| | |
|---|----|
| EXECUTIVE SUMMARY | 1 |
| Table of Contents | 2 |
| List of Table | 6 |
| List of Figure | 8 |
| I Introduction | 10 |
| 1.1 Context | 10 |
| 1.2 About our team's campaign | 10 |
| 1.3 Books and Theories | 10 |
| 1.3.1 Theories | 10 |
| 1.3.2 Books review | 12 |
| II Pre-Production | 15 |
| 2.1 Company overview | 15 |
| 2.1.1 Company summary | 15 |
| 2.1.2 Vision, Mission, Core Value | 16 |
| 2.1.3 What is FECON? | 17 |
| 2.1.4 USP | 18 |
| 2.1.5 Who is FECON's customer? | 18 |
| 2.1.6 What is Brand Personality of FECON? | 18 |
| 2.1.7 Swot | 19 |
| 2.1.9 Media Selection | 21 |
| 2.2 Current situation | 22 |
| 2.2.1 FECON Internal communication analysis | 23 |
| 2.2.2 SWOT of FECON internal communication | 24 |
| III Campaign Overview | 25 |
| 3.1 Goals | 25 |
| 3.2 Big Idea | 25 |
| 3.3 SMART Object | 25 |
| 3.4 Human Resource | 26 |
| 3.4.1 Content | 26 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.4.2 Production | 26 |
| 3.4.3 Media | 27 |
| 3.4.4 Design | 27 |
| 3.5 Cost | 27 |
| 3.6 Risk | 28 |
| 3.7 Methodology | 28 |
| IV Action Plan | 30 |
| V Implementation | 33 |
| 5.1 Music video “FECON Vững Niềm Tin” | 33 |
| 5.1.1 Idea | 33 |
| 5.1.2 Content | 33 |
| 5.1.3 Human Resource | 35 |
| 5.1.4 Target Audience | 35 |
| 5.1.5 Stakeholders | 36 |
| 5.1.6 Media selection | 36 |
| 5.1.7 Timeline | 36 |
| 5.1.8 Cost | 38 |
| 5.1.9 Result | 39 |
| 5.1.10 Risk | 39 |
| 5.1.11 Evaluation | 41 |
| 5.1.12 Media Production | 43 |
| 5.2 Video Wearing mask | 46 |
| 5.2.1 Idea | 46 |
| 5.2.2 Content | 46 |
| 5.2.3 Target Audience | 46 |
| 5.2.4 Human Resource | 46 |
| 5.2.5 Stakeholders | 47 |
| 5.2.6 Media Selections | 47 |
| 5.2.7 Timeline | 47 |
| 5.2.8 Result | 48 |
| 5.2.9 Risk | 48 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 5.2.10 Evaluation | 49 |
| 5.2.11 Media Production | 50 |
| 5.3 Facebook avatar frame | 52 |
| 5.3.1 Idea | 52 |
| 5.3.2 Human Resource | 52 |
| 5.3.3 Content | 52 |
| 5.3.4 Target Audience | 53 |
| 5.3.5 Media Selections | 53 |
| 5.3.6 Timeline | 53 |
| 5.3.7 Results | 55 |
| 5.3.8 Risks | 55 |
| 5.3.9 Evaluation | 56 |
| 5.3.10 Media production | 58 |
| 5.4 Image Story | 61 |
| 5.4.1 Idea | 61 |
| 5.4.2 Human Resource | 61 |
| 5.4.3 Target Audience | 61 |
| 5.4.4 Stakeholders | 61 |
| 5.4.5 Content | 62 |
| 5.4.6 Media Selection | 63 |
| 5.4.7 Timeline | 63 |
| 5.4.8 Cost | 66 |
| 5.4.9 Result | 66 |
| 5.4.10 Risk | 67 |
| 5.4.11 Evaluation | 68 |
| 5.4.12 Media Production | 70 |
| 5.5 FECON news production | 76 |
| 5.5.1 News articles | 76 |
| 5.5.2 FECON NEWS | 104 |
| VI Summary | 114 |
| 6.1 Feedback from FECON | 114 |

| | |
|---|-----|
| 6.1.1 Survey | 114 |
| 6.1.2 Interview | 115 |
| 6.2 Result from communication channels | 116 |
| VII Conclusion | 117 |
| 7.1 Lesson Learned. | 117 |
| 7.2 Suggest activities for long-term maintenance. | 117 |
| APPENDIX | 118 |
| REFERENCE | 124 |

List of Table

| | |
|---|----|
| <i>Table 2.1.8: Target Audien of FECON</i> | 21 |
| <i>Table 2.1.9: Media Selection of FECON</i> | 22 |
| <i>Table 2.2.2: FECON internal communication's SWOT.</i> | 24 |
| <i>Table 3.6: Communication risk of FECON Corporation.</i> | 28 |
| <i>Table IV: Action plan of campaign.</i> | 32 |
| <i>Table 5.1.2: Distribution of video duration</i> | 35 |
| <i>Table 5.1.4: Target Audience of M/V “FECON vững niềm tin”</i> | 35 |
| <i>Table 5.1.7: Timeline of MV “FECON Vững Niềm Tin”</i> | 38 |
| <i>Table 5.1.8: Budget of MV “FECON Vững Niềm Tin”</i> | 39 |
| <i>Table 5.1.9: Result of MV “FECON Vững Niềm Tin”</i> | 39 |
| <i>Table 5.1.10: Some risks of MV “FECON Vững Niềm Tin”</i> | 40 |
| <i>Table 5.1.11: Summary feedback of some company employees after watching the MV by Focus group method.</i> | 42 |
| <i>Table 5.2.3: Target Audience of video Wearing mask</i> | 46 |
| <i>Table 5.2.7: Timeline of video Wearing mask</i> | 47 |
| <i>Table 5.2.8: Result of video Wearing mask</i> | 48 |
| <i>Table 5.2.9: Risks when producing video wearing mask</i> | 49 |
| <i>Table 5.3.4: Target Audience of avatar frame installation.</i> | 53 |
| <i>Table 5.3.6: Timeline of avatar frame installation activity.</i> | 54 |
| <i>Table 5.3.7: Result of avatar frame installation activity</i> | 55 |
| <i>Table 5.3.8: Risks of avatar frame installation activity</i> | 55 |
| <i>Table 5.3.9: Summary feedback on avatar frame installation activity of some company employees by Focus group method.</i> | 57 |
| <i>Table 5.4.3: Target Audience of “IMAGE STORY”.</i> | 61 |
| <i>Table 5.4.7.1: Production timeline of “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site”</i> | 64 |
| <i>Table 5.4.7.2: Production timeline of “A day of FECON receptionists”.</i> | 65 |
| <i>Table 5.4.8: Production cost of Image Story</i> | 66 |
| <i>Table 5.4.9.1: Result of “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site”</i> | 67 |
| <i>Table 5.4.9.2: Result of “A day of FECON receptionists”.</i> | 67 |
| <i>Table 5.4.10: Risks when producing Image Story.</i> | 68 |

| | |
|--|-----|
| <i>Table 5.5.1.2: Target Audience of News Articles</i> | 76 |
| <i>Table 5.5.1.3: Newspaper channels list of Article 1 with titles and links</i> | 80 |
| <i>Table 5.5.1.4: Newspaper channels list of Article 2 with titles and links</i> | 82 |
| <i>Table 5.5.1.5.1: Result of article No.1</i> | 82 |
| <i>Table 5.5.1.5.2: Result of article No.2</i> | 83 |
| <i>Table 5.5.1.6: Risks of Target Audience of News Article.</i> | 84 |
| <i>Table 5.5.1.7.1: Timeline released of Article No.1</i> | 85 |
| <i>Table 5.5.1.7.2: Timeline released of Article No.2</i> | 87 |
| <i>Table 5.5.2.4: Target Audience FECON NEWS.</i> | 105 |
| <i>Table 5.5.2.7.1: Timeline of FECON NEWS in June</i> | 108 |
| <i>Table 5.5.2.7.2: Timeline of FECON NEWS in July</i> | 109 |
| <i>Table 5.5.2.8: Results of FECON NEWS</i> | 110 |
| <i>Table 5.5.2.9: Risks of FECON NEWS</i> | 111 |
| <i>Table 6.1.2: Feedbacks received from FECON Corporation.</i> | 116 |
| <i>Table 6.2: Total results of communication channels</i> | 116 |
| <i>Table 7.1: Questions of Survey.</i> | 120 |

List of Figure

| | |
|---|----|
| <i>Figure 1: Classification chart of human resources of FECON</i> | 15 |
| <i>Figure 2: Logo of FECON Corporation</i> | 17 |
| <i>Figure 3: FECON's mascot</i> | 17 |
| <i>Figure 4: An image of FECON on Facebook</i> | 19 |
| <i>Figure 5: The importance of internal communications is directly linked to positive business outcomes</i> | 23 |
| <i>Figure 6: FECON Vững Niềm Tin Lyrics</i> | 43 |
| <i>Figure 7: MV “FECON Vững Niềm Tin” on fanpage FECON Corporation</i> | 44 |
| <i>Figure 8: Some screens of MV “FECON Vững Niềm Tin”</i> | 45 |
| <i>Figure 9: Video Wearing mask on Fanpage FECON Corporation</i> | 50 |
| <i>Figure 10: Some screens of Video Wearing mask</i> | 51 |
| <i>Figure 11: Facebook post of FECON avatar framing activity</i> | 58 |
| <i>Figure 12: Some staffs, engineers and workers used frame avatar FECON</i> | 59 |
| <i>Figure 13: Facebook of FECON employees after using the avatar frame</i> | 60 |
| <i>Figure 14: “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site” on Facebook.</i> | 70 |
| <i>Figure 15: Cover of “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site”</i> | 71 |
| <i>Figure 16: Some images of “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site”</i> | 72 |
| <i>Figure 17: “A day of FECON receptionists” on Facebook</i> | 73 |
| <i>Figure 18: Cover of “A day of FECON receptionists”</i> | 74 |
| <i>Figure 19: Some images of “A day of FECON receptionists”</i> | 75 |
| <i>Figure 20: News Release by Vietnamese of Article No.1</i> | 87 |
| <i>Figure 21: News Release by English of Article No.1</i> | 88 |
| <i>Figure 22: News Release of Article No.2</i> | 89 |
| <i>Figure 23: Article No.2's Post on fanpage FECON Corporation</i> | 90 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figure 24: Article 1 on Website fecon.com.vn</i> | 91 |
| <i>Figure 25: Article 2 on Website fecon.com.vn</i> | 92 |
| <i>Figure 26: Article 1 on Tien Phong Online</i> | 93 |
| <i>Figure 27: Article 1 on Lao Dong Online</i> | 94 |
| <i>Figure 28: Article 1 on Dan Viet News</i> | 95 |
| <i>Figure 29: Article 1 on Nguoi Dong Hanh News</i> | 96 |
| <i>Figure 30: Article 1 on Nhan Dan Online</i> | 97 |
| <i>Figure 31: Article 1 on Kinh Te & Do Thi News</i> | 98 |
| <i>Figure 32: Article 2 on CafeF.vn</i> | 99 |
| <i>Figure 33: Article 2 on Vietnam Finance Magazine</i> | 100 |
| <i>Figure 34: Article 2 on Bao Xay Dung Online</i> | 101 |
| <i>Figure 35: Article 2 on VIETSTOCK News</i> | 102 |
| <i>Figure 36: Article 2 on Doanh Nhan & Phap Luat News</i> | 103 |
| <i>Figure 37: FECON NEWS on Youtube</i> | 112 |
| <i>Figure 38: FECON NEWS on website fecon.com.vn</i> | 113 |
| <i>Figure 39: Results of survey</i> | 114 |
| <i>Figure 40: Fanpage overview</i> | 121 |
| <i>Figure 41: Post Insight on Facebook</i> | 121 |
| <i>Figure 42: Email asking permission to use beat "SÀI GÒN ĐAU LÒNG QUÁ"</i> | 122 |
| <i>Figure 43: Commendation from the chairman of FECON Corporation</i> | 123 |

I Introduction

1.1 Context

Brief from FECON

Vietnam is classified as a developing country; with industry and infrastructure not yet fully developed. This is a very good premise for the construction industry to flourish at the present time. FECON or FECON Joint Stock Company (JSC) is a company operating in the field of construction, in which the main focus is on foundation and underground works. With a vision to become the leading construction and infrastructure development corporation in Vietnam by 2025. With the criterion of taking employees as company's core and values, in recent years, FECON has focused on developing internal communication, promoting corporate culture, in order to connect, connect and motivate staff morale for the common goal of realizing the vision by 2025.

1.2 About our team's campaign

Our team with 3 members implemented a project named “*Depicting the Image of Workers on the Construction Site*”. This is an internal communication campaign carried out by our team in conjunction with FECON Company's Communications Department. The campaign targets all employees, engineers, and workers who have been working at FECON and its subsidiaries. Through research and observation, we see the difficulties and shortcomings in internal communication within the company, especially during the outbreak of COVID-19 and everyone has to work from home. That is one of the main reasons why our team wanted to build a communication campaign to cheer, encourage, and connect people together. Despite the social distance, we are not distant each other, spreading positive spiritual values in difficult circumstances. From there, it will contribute to maintaining the working pace of the ministries and employees between the office and the construction site. From there, it will contribute to maintaining the working pace of staffs and engineers between the office and the construction site.

1.3 Books and Theories

1.3.1 Theories

1.3.1.1 Internal Communication Campaign

Internal communication is an important role in the operation of a business. It is the reciprocal interaction between company, leaders and their employees, creating a strong relationship, promoting cooperation between different departments in the company.

To achieve the best internal communication, we need a specific and consistent strategy in the following 7 steps:

1. Summary of the situation

We need an overview of the business situation, including research and analysis of what exists to give a specific and correct direction for internal communication strategies.

2. Clearly define goals

Set clear goals you want to achieve after implementing this campaign, those are the top and long-term priorities, can be considered as the destination for your campaign or any campaign. To achieve those goals, we need to make sure to use **SMART Objectives**: Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound.

3. Define Audience

To have an effective internal communications strategy, it's important to identify your audience, who they are, who you're going to get your message across, the group that you most need to influence and promote communication with. That will help you focus and tailor your message to your target audience.

4. Develop messages

Outline the most important messages you need to convey to your audience. To make sure the message is complete and doesn't miss any important information, use 5W – 1H:

- **What:** What does it convey? What do they mean? What's in the campaign?
- **Who:** Who does it convey to? Who does it?
- **When:** When will it be started?
- **Where:** Where does it take place? Where is its influence?
- **Why:** Why do it? Why is it necessary?
- **How:** How to do it? How does it affect?

5. Communication channels and tactics

The communication channel you choose will depend on what you want to gain from the internal communication campaign between your business and your audience. Multiple communication channels can be used to ensure maximum effectiveness, but also consider choosing the wrong one that could cause your entire campaign to fail.

Tactics are how you approach your communications goals, and that's how you'll plan to execute your internal communications strategies.

6. Measurement method

This is how you measure whether your internal communication strategies are working. List ways you can measure and stick to your SMART goals.

7. Create an possible timeline

Timelines are essential to help ensure you stay on track as you move from the planning phase to the implementation phase. Ensure your work is carried out according to the set plan, avoid unnecessary risks and costs, and have meticulous and detailed plans for the entire campaign.

1.3.2 Books review

To implement this campaign, we have relied on the knowledge and skills gained after consulting books related to communication. Specifically, we research methods of media planning, internal communication, media channel selection, budget control, cost control and media risk management. The following are the specifics.

1.3.2.1 Communication Plan

Planning is always the first step to implementing a communication campaign because it is the starting point and the preparation step for all campaign ideas. Planning helps you set goals and strategies to realize the set goals.

- Vaughan, T. (2020), *Multimedia: Making it work*.
- Joseph Straubhaar, Robert LaRose, Lucinda Davenport, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology 10th Edition*
- Larry Kelley, Kim Sheehan, Donald W. Jugenheimer, *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach 4th Edition*
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, Charles Wood, William Wells, *Advertising & IMC: Principles and Practice*
- Joep P. Cornelissen, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*

1.3.2.2 Internal Communication

The role of internal communication for the organization has been assessed to be very important. Successful internal communication has a positive impact on the work environment, the staff, and the organization's ability to achieve its goals.

- Liam FitzPatrick, Klavs Valskov, *Internal Communications: A Manual for Practitioners*.
- Kevin Ruck, *Exploring Internal Communication: Toward Informed Employee Voice [4th Edition]*.

1.3.2.3 Communication Channel

Channels of communication is a marketing term used mainly in the field of internal communication of an organization. This term describes a medium, a link channel used to accomplish different tasks but for the same purpose of conveying a message. The more complex the message, the more rich the communication channels are required to ensure clarity in the interaction.

- Gerardus Blokdyk, *Communication Channel A Complete Guide*

1.3.2.4 Human resource Management

Human Resource is used to manage all employees who are working for a certain company or organization. Also the department responsible for managing employee-related resources. This is the department within a business that is responsible for all things worker related including hiring, testing, selecting, hiring, training, promoting, paying and firing employees. and independent contractors. Human resource management is a modern term, used to describe the management and development of employees in an organization. Human resource management includes overseeing everything related to the management of an organization's human resources.

- Charles R. Greer, *Strategic Human Resource Management*
- Derek Torrington, Laura Hall, Stephen Taylor, *Human Resource Management [7th Edition]*
- Ap Eigenhuis, Rob Van Dijk, *High Performance Business Strategy: Inspiring Success Through Effective Human Resource Management*
- Michael Armstrong, *A Handbook of Human Resource Management Practice [9th Edition]*

1.3.2.5 Risk management

Human resource management practitioners and management scholars have long advocated that human resources should be viewed from an investment perspective. Current practices in many organizations indicate that employees are viewed as valuable investments. However, some still view their employees as variable costs of production, while physical assets are treated as investments. When employees are viewed as variable costs, there is little recognition of the firm's contribution to their training or the costs of recruiting and training their replacements.

- M. Granger Morgan, Baruch Fischhoff, Ann Bostrom, Cynthia J. Atman, *Risk Communication: A Mental Models Approach [1st Edition]*
- Robert L. Heath, H. Dan O'hair, *Handbook of Risk and Crisis Communication*
- Timothy Coombs, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*

1.3.2.6 Production

What do you think of when you hear the word “design”? Do you associate design with fashion, architecture, or automotive style? Design has a more universal meaning than the commercial applications that might first come to mind. A dictionary definition uses the synonym “plan”: To design indeed means to plan, to organize. Design is inherent in the full range of art disciplines as well as in the fields mentioned here.

- Stephen Pentak, *Design Basics*
- Jim Stone, *A Short Course in Photography: Digital*
- Gerald Millerson and Jim Owens, *Video Production Handbook, Fourth Edition*
- Stanley R. Alten, *Recording and Producing Audio for Media.*
- Lisa Fridsma and Brie Gyncild, *Adobe AfterEffects CC Classroom in a Book.*

II Pre-Production

2.1 Company overview

2.1.1 Company summary

FECON Corporation was established on June 18, 2004, originally with the full name of FECON Foundation and Underground Engineering JSC. Then, on May 6, 2016, the name was changed to FECON JSC (FECON Corporation). The head office of the main company is located in Hanoi City, Vietnam.

More than 1800 staffs, engineers and workers are currently working at FECON. This is a young and highly qualified team that can ensure the company's growth for at least 10 years

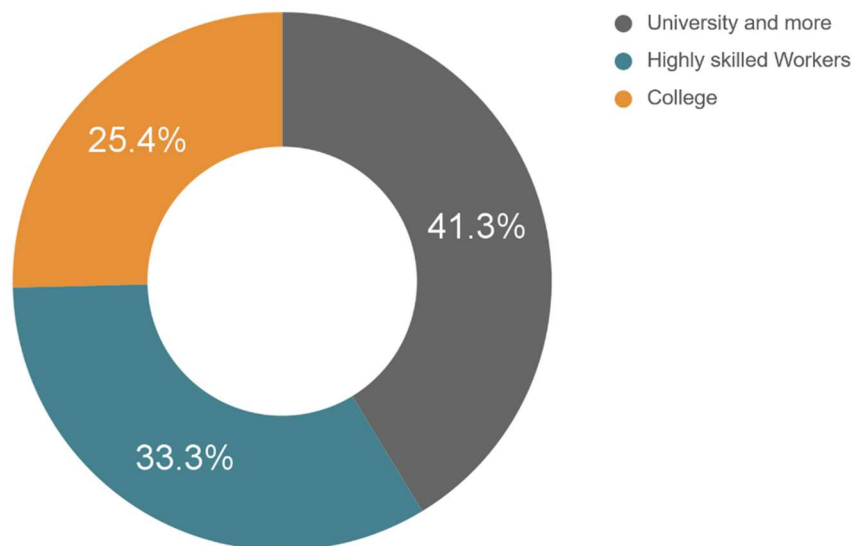


Figure 1: Classification chart of human resources of FECON

FECON main activities in the fields of industrial and civil construction, construction of infrastructure, foundations and construction of underground works throughout the territory of Vietnam. In particular, the company focuses on industrial construction and urban infrastructure, traffic.

The current FECON group of member companies includes the parent company, 18 subsidiaries and 4 affiliated companies, operating in many different fields, creating a solid and unified system.

FECON is currently one of the leading companies in the field of construction foundations in Vietnam, and is also one of the prestigious contractors recognized according to international standards.

“The heart of FECON is always in the construction sites”. Currently, FECON has been present in more than 20 provinces and cities to implement dozens of different projects.

During 17 years of establishment and development, FECON has won nearly 30 different big and small awards. Among them are the 9 consecutive years of winning the Vietnam Strong Brand Award (From 2008 - 2017) and 4 consecutive years winning the Top 10 Prestigious Construction Contractor Award in Vietnam (From 2018 - 2021).

2.1.2 Vision, Mission, Core Value

2.1.2.1 Vision

FECON Corporation will become the leading construction and infrastructure development corporation in Vietnam by 2025, with a vision to 2030. Gradually bring the company to become the main contractor and general contractor in urban infrastructure projects, traffic infrastructure, civil and industrial construction.

2.1.2.1 Mission

FECON Corporation is always learning and creating to bring sustainable value to society through construction and investment projects.

2.1.2.3 Core value

- **Growth mindset:** FECON always tries to make the following product better than the previous one, so FECON always tries every day in any project.
- **Responsibility – Professionalism:** Spirit is one of the things that makes every project with FECON be completed on schedule. With highly trained human resources, determination and focus at work, FECON sets its sights on large-scale construction projects.
- **Honesty – Integrity:** FECON is ready to offer solutions that suit the needs of customers, and at the same time, be clear and transparent, honest in revenue and expenditure, and finance throughout the cooperation process.

- **Passion – Decisiveness:** With their passion and enthusiasm, no matter how difficult the projects are, FECON's engineers still find a solution and strive to overcome it.
- **Consensus – Unanimity:** FECON takes people as the center to create solidarity, connecting leaders with workers and employees. Solidarity is the key to every project.

2.1.3 What is FECON?

2.1.3.1 Logo



Listen to the Earth, conquer the height

Figure 2: Logo of FECON Corporation

2.1.3.2 Mascot



Figure 3: FECON's mascot

2.1.3.3 Slogan

“Listen to the Earth, conquer the height”

2.1.4 USP

FECON Corporation is currently the first contractor in Vietnam with experience in operating TBM tunneling robots in Metro Ho Chi Minh and Hanoi projects.

FECON Corporation is a reputable contractor and has participated in the construction of many large projects in Vietnam such as: Le Van Luong tunnel construction project, Metro Line 3 Hanoi project, Metro Ho Chi Minh City project, F1 race track project, etc.

In the system of FECON Corporation, there are 18 subsidiaries and 4 affiliated companies, which have created a wide and diverse ecosystem in many different fields. Areas in the FECON ecosystem include:

- **Construction field.**
 - Construction of foundations, underground works, infrastructure.
 - Pile foundation and construction.
- **Investment sector**
 - Transport infrastructure project.
 - Urban infrastructure project and industrial park.
 - Renewable energy project.
- **Design consultancy and ancillary services.**
 - Survey and design consulting.
 - Mineral.
 - Manufacturing and supplying equipment.
 - Construction equipment rental.

2.1.5 Who is FECON's customer?

- **Internal:** All staffs, engineers and workers currently and have worked at FECON.
- **External:** Construction industry partners, customers, investors, and the government.

2.1.6 What is Brand Personality of FECON?

FECON Corporation shows a close, serious style that is not too colorful, clearly showing the nature of corporate communication.

Brand voice

FECON displays a simple, honest, easy-to-understand language in its posts. The words are simple, easy to understand, do not have many hidden meanings, feelings, sometimes a bit lengthy, many professional words, like the character of engineering workers.



Figure 4: An image of FECON on Facebook

2.1.7 Swot

2.1.7.1 Strengths

- FECON owns a team of highly qualified human resources and engineers and is a leading capacity company in Vietnam in the field of construction.
- FECON has a great reputation in the industry when it has participated in many key projects of major cities and provinces as well as the country.
- There is a wide and diversified system with 18 subsidiaries and 4 affiliated companies.
- Has achieved many achievements and been honored in nearly 30 large and small awards nationwide.
- FECON has a sustainable development foundation, when continuously achieving profitable business results even during the COVID-19 epidemic.

- FECON has built a solid corporate image and has a good relationship with the media. FECON has almost no negative information, scandals on media channels in Vietnam.

2.1.7.2 Weakness

- Due to the characteristics of the company's operations, the coverage on communication channels is not much. The amount of interaction on social media channels and websites is not good.
- The field of activities is related to industrial and infrastructure construction, so it has not attracted much attention from the audience.
- FECON only has projects in the Vietnamese market and a few countries in ASEAN, not yet having coverage in foreign markets.
- The company's field of operation is not essential, so many construction sites have to close during the COVID-19 outbreak.
- Due to the field of operation, the images, products as well as the brand personality are difficult to attract, nor should they be too disruptive and creative.

2.1.7.3 Opportunities

- Vietnam is developing more and more, the trend of industrial construction and infrastructure is being used more and more, which is a great development opportunity for FECON.
- FECON aims to develop internal communication, so this time of COVID-19 outbreak is an opportunity to promote that work on the internet.
- The image of engineers and workers is always one of the most sympathetic images to the audience when building.
- Due to the global impact of the COVID-19 epidemic, the government has plans to prevent the disease from entering Vietnam, making it difficult for foreign contractors to access the domestic construction market.

2.1.7.4 Threats

- The impact from the complexity of the COVID-19 pandemic caused many construction projects to be delayed, many domestic and foreign investors were afraid of the impact, so they decided to withdraw capital.

- Prices of construction materials in the country are increasing. Companies must have additional costs for disease prevention at construction sites.
- Many big cities are on lockdown because of the epidemic, making labor resources scarce. The risk of workers getting COVID-19 caused the whole construction site to be blocked off very high.
- The appearance of many foreign contractors with potential and attractive prices, especially contractors from China.

2.1.8 Target Audience

| Demographic | Behaviour |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Age: About 22 – 60. • Workers and staffs who have been working at FECON. • Ho Chi Minh City and Hanoi and some provinces are having projects. | <ul style="list-style-type: none"> • Use social media regularly. • Regularly update internal news in the company. • Pay attention to the working environment and colleagues |
| Communication Approach | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tone of voice: Sincerely, simple... • Key hook: Focus on online media products on social media channels and websites. • Activity towards awareness and construction. | |

Table 2.1.8: Target Audien of FECON

2.1.9 Media Selection

| | |
|--------------------|------------------------------------|
| Owned media | Fanpage FECON Corporation. |
| | Group NGƯỜI FECON. |
| | Channel Youtube FECON Corporation. |
| | Website fecon.com.vn. |

| | |
|---------------------|----------------|
| Earned media | Newspapers. |
| | Word Of Mount. |

Table 2.1.9: Media Selection of FECON

2.2 Current situation

In the past years, many businesses often do not care about internal communication, for example, invest little money or do not build an internal communication channel, do not have a serious development plan for that field. This leads to an alarming statistic: 56% of employees are not proud of their leader (*Harvard Study, 2007*), only 29% of employees are actively engaged in their work (*Gallup Study, 2007*), 21% of potential employees do not want to stay at work (*Corporate Executive Board Study, 2010*). This leads to unsustainability in the company's development, internal disunity, and difficulty in keeping good human resources.

However, in recent years, internal communication has been focused by companies and has become a spearhead communication direction in some businesses. A few specific numbers prove it:

- 70% of communicators say they and their leaders agree on the purpose of internal communications (*Gallagher's State of the Sector report, 2020*).
- 66% of respondent believed internal communication is seen as a key driver of the employee experience (*Gallagher's State of the Sector report, 2020*).
- 72% of the leaders of the companies surveyed believe that internal communication plays a critical role in employee engagement with the company (*Gallagher's State of the Sector report, 2019*).
- 73% of the 26,000 LinkedIn members polled want a job that they feel is valued by the company itself (*Imperative global research, 2018*).



Figure 5: The importance of internal communications is directly linked to positive business outcomes

Today, businesses have a clear direction for internal communication, considering this as one of the important reasons to get a favorable business result. In Vietnam, many large corporations especially focus on internal communication and building their corporate culture such as: FPT Group, Vingroup, CMC Corporation, Vinamilk,...

Especially during the global outbreak of the COVID-19 pandemic, staffs had to work from home, offline events were canceled, so internal communication was even more concerned and invested. 41% of funding is spent researching internal communication strategies (*Top Communication Investment for 2021, Gallagher's State of the Sector report*).

From the subjective impacts (enterprises, corporations, employees) and objective impacts (COVID-19 pandemic), internal communication has become a trend of the communication industry.

2.2.1 FECON Internal communication analysis

FECON Corporation has focused on internal communication since the early days of the company's establishment (2004), they focused on building corporate culture with internal engagement events such as: Sports Festival, FECON Award, FECON's birthday, etc. Activities are always aimed at an internal cohesion, putting our staff and engineers first, creating a feature in FECON culture.

Leaders and managers of FECON communication think that internal or external communication at FECON has a very thin boundary. Although an internal product, but will also be an image for external partners to look at the company. Therefore, FECON wishes, through internal communication products, to both engage employees and build the company's image with the outside. With the highest purpose: **Building the FECON brand.**

So far, after 17 years of establishment and development, FECON has always been consistent with its communication strategy: taking internal communication as the main thing.

2.2.2 SWOT of FECON internal communication

| Strength | Weaknesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • There are many online communication channels: Facebook, Youtube, website. • 17 years of internal communication development experience. • A solid corporate culture has been built. | <ul style="list-style-type: none"> • Offline events are canceled due to COVID-19. • The production of products faces many difficulties because of travel restrictions. |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> • Employees who have to work from home are more receptive to internal communications on the Internet. • Corporate culture is a trend, there are many lessons to learn and be careful. | <ul style="list-style-type: none"> • Communication crises can occur from within the company itself. • Online communication products do not convey the right message to the audience. • Misinformation is easily accessible and spreads internally. |

Table 2.2.2: FECON internal communication's SWOT.

III Campaign Overview

3.1 Goals

Spreading: Disseminating meaningful messages to contribute to building a strong internal culture and enhancing brand image with partners.

The Premise: From our experiences, it will be the foundation for campaign implementation and development in the following stages. We can learn from practice and gain more experience in future activities.

Building: Develop internal communication to build a strong corporate culture.

3.2 Big Idea

Implement a series of internal communication products to encourage and spiritually connect all members of the company during the epidemic season, distance but not apathetic. Create connections, maintain the working pace of employees at the office and at the construction site.

3.3 SMART Object

- **Specific:** The purpose of the campaign is to address the difficulties of internal corporate communication during the outbreak of the COVID-19 pandemic and its complicated developments. Causing a lot of impact on employees, engineers as well as FECON Corporation.
- **Measurable:** Connecting and encouraging people in the company is a very necessary issue during the epidemic season. So this campaign is aimed at the entire FECON Corporation and will be measured through indicators on social networking sites, the company's website.
- **Achievable:** With the aim of connecting people together during the epidemic season, the campaign's goals are towards:
 - Number of reaching each post on facebook fanpage: 1200.
 - Number of interactions each post on facebook fanpage: 100.

- Number of reaching each post on the Facebook group: 800.
- Number of interactions each post on facebook group: 60.
- Number of view each video on Youtube: 300.
- Number of reaching each article on Website: 150.
- Number of reaching each article on Newspaper: 500.
- Positive response rate after survey and interview reached: 60%.
- **Relevant:** The campaign to connect, motivate and encourage everyone in the company to come together not only during the pandemic but also in the long term, in all circumstances and times. Contributing to improving working efficiency and helping the company grow more and more.
- **Time-bound:** The campaign runs throughout the company's development journey..

3.4 Human Resource

- Communication Department – FECON Company.
- Contributor of FECON Communication Department.
- Staffs, engineers and workers of FECON Company.
- Externally linked media teams.
- Subsidiaries and affiliated companies of FECON.
- Other departments - FECON Company.
- The construction sites are under the management of FECON.

3.4.1 Content

Quantity: 6 people.

- Leader: 1 person.
- Member: 4 people.
- Interns: 1 person.

Roles: Research, collect data, information to serve products, make preliminary plans, ideas and content for the company's communication products. This team always needs to have new, unique and feasible ideas but still have to meet the quality and keep the personality and colors of the FECON brand. Ideas and scripts will be approved for the last time by the project leader before being implemented.

3.4.2 Production

Quantity:

- Leader: 1 person.

- Member: 3 people.
- Interns: 2 people.

Roles: Detailed planning for each project, planning props, rotating equipment; product launch planning; manage the progress of each project; Contact media teams, construction sites, key figures of the product; cost planning, request a quote; evaluate the quality of the end product. The final products are evaluated by the project leader before being released.

3.4.3 Media

Quantity:

- Member: 3 people.
- Interns: 2 people.
- Externally linked media teams: 2-5 people (Depends on each project)

Roles: Executing the products according to the script and according to the plan, the timeline is set up by the production and content management team; recommend the necessary equipment. This team needs to have a good understanding of machinery and equipment in order to have an appropriate use plan; need to understand the script, the meaning of the products so that the end products can fully convey the content. Media team works under the management of the production leader.

3.4.4 Design

Quantity:

- Leader: 1 person.
- Member: 3 people.
- Interns: 2 people.

Roles: Make designs to serve products according to the proposed content team; Collaborate with the media team to produce the right products as required. This team needs to be proficient in the software for the job, understand the product intentions and understand the personality, identity and core of the brands. The design team leader will evaluate the design products before sending them to the project manager.

3.5 Cost

- The cost is supported by the communication department of FECON Company.
- The cost for each product is shown in detail through the tables of each project.
- The company can afford to spend a lot of money on internal communications.

3.6 Risk

| Risk | Level | Reducing method | Handling method |
|---|--------|--|--|
| Accidents while working at the construction site. | High | <ul style="list-style-type: none"> • Use full protective equipment when approaching the construction site. • Plan in detail what to do to minimize visit time. | Talk directly with the site manager to know which areas are safe to reach. |
| COVID-19 pandemic | Medium | Increase Online activities, reduce Offline activities. | Create backup plans in case of a more complicated epidemic. |
| Untrue information, affecting the company's reputation. | High | <ul style="list-style-type: none"> • Send out press releases to ensure accurate information on the media. • Maintain relationships with a number of familiar newspapers to have a solid media backing. | <ul style="list-style-type: none"> • Check information carefully before release. • Contact lawyers and government agencies when the situation becomes complicated. |
| Lack of Communications | Low | Use a variety, combine many communication channels. | Word of mouth communication products within the company. |

Table 3.6: Communication risk of FECON Corporation.

3.7 Methodology

In this project, we use both Quantitative and Qualitative Research methods.

- **Quantitative:** Content Analysis (Type, Duration, Release date, Source).
- **Qualitative:** Carefully read the important reports to analyze the content characteristics suitable for the internal communication aspect.

This campaign, we mainly deploy on social networks (Facebook). Therefore, for quality control, we set KIPs on reach and interactive for posts.

Qualitative Research: Using methods such as: Interview, Survey, Observation, etc.

IV Action Plan

| ACTION PLAN | | | | | |
|--------------|---|--|--|-----------------------------|-------------------------|
| Campaign | Depicting the Image of Workers on the Construction Site | | | | |
| Time | 11/6-30/7 | 18/6-10/8 | 20/7-30/7 | 27/7-30/7 | 15/7-13/8 |
| Main content | Image Story: 1. Image Story Quality engineer at Quang Binh Wind Power B&T. 2. Image Story of the girls at the front desk. | News production: 1. News articles 2. FECON News June, 2021. 3. FECON News July, 2021. | Facebook avatar frame supports anti-epidemic spirit. | TikTok Video Wearing Masks. | MV FECON Vững Niềm Tin. |

| | | | | | | |
|------------------------|---------------------|--|---|--|---|---|
| Media Selection | Owned Media | 1.Fanpage FECON Corporation 2.Group Facebook NGƯỜI FECON 3. Website fecon.com.vn | 1.Fanpage FECON Corporation 2.Group Facebook NGƯỜI FECON 3.Cover letter 4.Email 5.Website 6.Youtube | 1.Fanpage FECON Corporation 2.Group Facebook NGƯỜI FECON | 1.Fanpage FECON Corporation 2.Group Facebook NGƯỜI FECON 3.TikTok | 1.Fanpage FECON Corporation 2.Group Facebook NGƯỜI FECON 3.Youtube 4.Website |
| | Earned media | 1.Sharing and repost | 1. Newspaper 2. Word of Mouth | 1.Avatar Facebook 2. Word of Mouth | 1.Sharing and repost | 1.Sharing and repost |
| KPI | | 1. Reach to posts on Fanpage: 4500-5000. 2. Post interaction on Fanpage: 200-250. 3. Group posts reach: 400-450. 4. Group post interactions: 100-110. 5. Website article views: 400-450. | 1. Reach to posts on Fanpage: 400-450 2. Post interaction on Fanpage: 40-50. 3. Group posts reach: 400-450. 4. Group post interactions: 35-40. | 1. Reach to posts on Fanpage: 700-750 2. Post interaction on Fanpage: 50-60 3. Group posts reach: 400-450 4. Group post interactions: 30-40 | 1. Reach of clips written on Fanpage: 700-710 2. Clip interaction on Fanpage: 50-60 3. Group clip reach: 500-510 4. Group clip interactions: 50-60 | 1. Views on communication channels: 950-1000. 2. Reach to posts on Fanpage: 90-100. 3. Reach to posts on communication channels: 1000-1100. |

| | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|--|-------|-----------------------------------|---|
| | | 5. Website article views: 100-130 6. Article hits on newspapers pages: 450-800. 7. Interactions on newspapers: 100-110. 8. Video views on Youtube: 100-150. | | 5. Clip views on Fanpage: 400-500 | 4. Share on Facebook: 5-10. 5. Fanpage visits increased after MV release: 600-650. |
| Estimated Cost | 3.400.000 VND | 0 VND | 0 VND | 0 VND | 1.500.000 VND |
| Total Estimated Cost | 4.900.000 VND | | | | |

Table IV: Action plan of campaign.

V Implementation

5.1 Music video “FECON Vững Niềm Tin”

5.1.1 Idea

Nowaday, Vietnam is struggling against the COVID-19 epidemic, from Hanoi, Saigon to neighboring provinces. A music video production project is deployed as a word of encouragement to all employees, engineers and workers of the company. And also through this MV, has shown everyone that, no matter what the circumstances, the FECON Company is always optimistic, loves life, is strong and will always unite, side by side, win this pandemic.

5.1.2 Content

- **Format:** Music video, based on the original beat of the song "SÀI GÒN ĐAU LÒNG QUÁ" by singers Hua Kim Tuyen and Hoang Duyen.
- **Duration:** 5:30”
- **Summary of content:** The music video begins with the epidemic situation across the country, the statement of Deputy Prime Minister Vu Duc Dam, the optimistic image of FECON staff, the MV in the form of lyric animation.

| M/V FECON Vững Niềm Tin | | | |
|-------------------------|--|---------------|--------------------------------|
| No. | Main Content | Time | Expression |
| Video opening | | | |
| 1 | FECON logo introduction | 0:00” - 0:02” | Introduction video |
| | | 02 seconds | |
| 2 | News and epidemic situation nationwide | 0:02” - 0:15” | News videos from news sources. |
| | | 13 seconds | |

| | | | |
|------------|--|-----------------|--|
| 3 | Speech of encouragement from Deputy Prime Minister Vu Duc Dam. | 0:16'' - 0:29'' | Video cut from VTV news source. |
| | | 13 seconds | |
| The middle | | | |
| 4 | Best wishes to employees of FECON. | 0:30'' - 0:35'' | Text in video |
| | | 05 seconds | |
| 5 | Optimistic smiles of FECON employees. | 0:35'' - 0:42'' | Video compilation from YouTube channel |
| | | 07 seconds | |
| The Song | | | |
| 6 | The opening chorus | 0:42'' - 1:08'' | Lyric animation (Template 1) |
| | | 26 seconds | |
| 7 | Lyrics at the beginning of the song | 1:09'' - 2:16'' | Lyric animation (Template 2) |
| | | 66 seconds | |
| 8 | Chorus No.1 | 2:17'' - 2:40'' | Lyric animation (Template 3) |
| | | 23 seconds | |
| 9 | Mid-song music | 2:40'' - 3:01'' | Video animation (Template 4) |
| | | 21 seconds | |
| 10 | Part 2 of lyrics | 3:02'' - 3:46'' | Lyric animation (Template 5) |
| | | 44 seconds | |
| 11 | Chorus No.2 | 3:47'' - 4:08'' | Lyric animation (Template 6) |
| | | 21 seconds | |

| | | | |
|----|------------------|---------------|------------------------------|
| 12 | The last of song | 4:09” - 5:29” | Video animation (Template 7) |
| | | 80 seconds | |

Table 5.1.2: Distribution of video duration

5.1.3 Human Resource

- Project Management: 1 person.
- Lyricist: 1 person.
- Editor: 2 người.
- Designer: 3 people.
- Singer: 2 people.
- Record producer: 1 person.
- Communication: 3 people.

5.1.4 Target Audience

| Target Audience | |
|-------------------------------|---|
| Demographic | <ul style="list-style-type: none"> • Age: About 20-40. • Employees, workers, engineers at FECON Company. • Location: Working at FECON JSC, subsidiaries, affiliated companies and FECON's construction sites nationwide. |
| Behaviour | <ul style="list-style-type: none"> • Use social media regularly • Pay attention to news and events in the company in response to the movement activities in the company • Often listen to music through social networks |
| Communication Approach | <ul style="list-style-type: none"> • Tone: Inspiring, sharing, close, sincere... • Focus on social networking sites, websites related to FECON group • Like profound content, share it with the community, etc. |

Table 5.1.4: Target Audience of M/V “FECON vững niềm tin”

5.1.5 Stakeholders

- Communication Department - FECON Company.
- The Red Note Company - representative of singer Hua Kim Tuyen.
- Singer Pham Quynh Chi.
- Studio DEMIR Media.
- VTV24 News center.
- VTVcab News center.
- VTC NOW news board.

5.1.6 Media selection

OWNED MEDIA

- Fanpage FECON Corporation.
- “NGƯỜI FECON” group.
- Youtube FECON Corporation.

EARNED MEDIA

- Posts shared by employees and Facebook users.
- Word of mouth.

5.1.7 Timeline

| No. | Time | Type of work | Work content | HR |
|-----|-----------|--------------|---------------------------------------|----------|
| 1 | 15/7 | Brief | Receive brief from leader. | All |
| | | | Division of work and human resources. | All |
| 2 | 15/7-16/7 | Preparing | Reference the MVs with the same theme | All |
| | | | Brainstorm and discuss ideas for MV. | All |
| | | | Make a work plan for the team | Producer |
| | | | Recommend song to use | Content |

| | | | | |
|---|-----------|------------|--|-----------------------------------|
| 3 | 17/7-19/7 | Preparing | Approve the song | Project Management |
| | | | Suggest ideas for the content of the MV. | Content |
| 4 | 20/7-30/7 | Preparing | Approve the content of MV | Project Management |
| | | | Prepare video and image sources | Producer |
| | | | Write lyrics | Lyricist |
| | | | Design templates | Designer |
| | | | Edit video news | Editor |
| | | | Contact the singer | Producer |
| 5 | 30/7-2/8 | Production | Lyrics Editing | Lyricist |
| | | | Design Editing | Designer |
| 6 | 2/8-6/8 | Production | Approve lyrics and design of MV | Project Management |
| | | | Draft MV | Editor |
| | | | Contact the recording studio | Producer |
| 7 | 7/8 | Production | Make a song recording | Producer, Singer, Record producer |
| 8 | 8/8-11/8 | Editing | Editing and finishing MV | Editor |
| 9 | 12/8 | Approval | Approved the MV | Project Management |

| | | | | |
|----|-----------|---------------|--|------------------|
| 10 | 13/8 | Publication | Release MV on YouTube FECON Corporation | Social Executive |
| | | | Post the MV to the NGƯỜI FECON group | Social Executive |
| | | | Release MV on fanpage FECON Corporation. | Social Executive |
| 11 | 13/8-16/8 | Communication | Share the video and invite everyone to share. | All |

Table 5.1.7: Timeline of MV “FECON Vững Niềm Tin”

5.1.8 Cost

| No. | Categories | Quantity | Unit price (Unit: VND) | Amount (Unit: VND) |
|-----------------------------|----------------------------|-----------|---------------------------|-----------------------|
| 1 | Video news source | 7 videos | #N/A | 0 |
| 2 | Image source | 9 images | #N/A | 0 |
| 3 | Internal video source | 10 videos | #N/A | 0 |
| 4 | Beat royalty fee | 1 beat | #N/A | 0 |
| 5 | Cost for main singer | 1 person | 700.000 | 700.000 |
| 6 | Cost for supporting singer | 1 person | #N/A | 0 |
| 7 | Studio | 1 time | 500.000 | 500.000 |
| 8 | Studio costs incurred | 1 time | 150.000 | 150.000 |
| 9 | Logistics costs | 2 time | 50.000 | 100.000 |
| 10 | Additional costs incurred | | 50.000 | 50.000 |
| Total: 1.500.000 VND | | | | |

Table 5.1.8: Budget of MV “FECON Vững Niềm Tin”

5.1.9 Result

| Categories | Unit | KPI | Reality |
|---|-------------|-----------|-----------|
| Total number of views on media channels. | View | 950-1000 | 730-750 |
| Total number of MV interactions through Facebook. | Interaction | 90-100 | 195-200 |
| Total MV reach on social media. | Reach | 1000-1100 | 1590-1600 |
| The number of MV shares on Facebook. | Share | 5-10 | 15-20 |
| The number of people accessing the fanpage increased after the release of the MV. | Reach | 600-650 | 560-570 |

Table 5.1.9: Result of MV “FECON Vững Niềm Tin”

5.1.10 Risk

| Risks | Level | Reducing method | Handling method |
|--|--------|---|--|
| The number of views is not high. | Medium | Concentrating communication on one medium. Allocate release and share time to increase social media exposure. | Calling company employees, friends to share videos. Directly tag multiple people to the video. |
| The lyrics have negative and offensive words. | High | Using human resources in the team to write lyrics | Strictly censoring lyrics before release |
| The content in the MV is offensive, distorting and not true. | High | Use internal and reputable sources of information | Moderate MV carefully before release. |

| | | | |
|--|--------|---|---|
| Copyright infringement. | Medium | Send an email to the author for permission before publishing. | Do not enable monetization and use ads when releasing MVs on social media channels. Do not use the song for commercial purposes. |
| Epidemic affects recording work | Low | Contact singers in provinces not affected by the epidemic. | Plan to use an existing song instead. |
| The singer doesn't match the song | Low | Thoroughly discuss and let the singer sing before recording. | Contact multiple singers to find the one with the best voice. |
| Everyone in the company did not cooperate in filming the video | Low | Take advantage of relationships to ask. Use the FECON PEOPLE group to call people. | Replace with a more viable alternative. |
| High costs incurred | Medium | Take advantage of available resources and products. | Contact amateur singers and small studios to save costs. |
| Finished production, not released | High | Find out the cause, the reason why it is not released, repair and replace it with other suitable solutions. | Work in advance with the head of the Communication Department on the production plan. All production steps are reported to the head of the department to have a method of handling when there is a problem. |

Table 5.1.10: Some risks of MV “FECON Vững Niềm Tin”

5.1.11 Evaluation

| Criteria | General comment |
|--|--|
| How do you rate the MV “FECON Vững Niềm Tin”? | <ul style="list-style-type: none"> • Most people were surprised when the media released this MV and almost all expressed their love for it. • Most people think that the MV was released at the right time when this is the time when the disease outbreak is strongest in the country. • A well-rounded product, carefully invested in images, effects, sound and lyrics. • Communication team should have a stronger communication strategy to make this song more popular. |
| What element do you feel like in the MV “FECON Vững Niềm Tin”? | <ul style="list-style-type: none"> • All respondents were most impressed with the statement of Deputy Prime Minister Vu Duc Dam. • Most people expressed interest in the new lyrics and meaning of this song. There are also some people who are impressed with the singer's voice. • The performance of the song in the form of Lyric Animation also makes people feel surprised and consider it appropriate in this situation. • The combination of a few old internal videos of the company at the end of the MV also caused many positive reviews from viewers. • Some people are impressed with the way the MV opens with news and epidemic situation. |
| What do you not like about this MV? | <ul style="list-style-type: none"> • The transition frames in the music part are a bit less, so it sometimes creates boredom. The movements do not yet create surprises and are often the same. • The news section is a bit short, so the emotion that part conveys has not been maximized. • The smile part is a bit short and can be replaced with the wishes of the employees in the company. |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • The melody should be more vibrant to create more atmosphere for everyone. |
| What are your feelings and thoughts after watching this MV? | <ul style="list-style-type: none"> • Many people feel happier, more optimistic and resilient after listening to the song. The spirit of self-awareness against the epidemic increased even more. • Some people feel the solidarity of FECON after listening to this song. Missing old memories with colleagues at FECON through the images in the MV. • A few people said that they also feel proud to be a FECON and feel nostalgic for the construction site after seeing the pictures in it. |

** The responses above are based on online conversations with FECON employees, not a survey.*

Table 5.1.11: Summary feedback of some company employees after watching the MV by Focus group method.

5.1.12 Media Production

| Lời cũ | Lời mới |
|--|---|
| Cầm tấm vé trên tay Em bay đến nơi xa Sài Gòn đau lòng quá Toàn kỷ niệm chúng ta Phải đi xa đến đâu? Thời gian quên mất bao lâu? Để trái tim em bình yên như ngày đầu tiên | Mình sánh bước bên nhau. Đánh bay hết cô vi Việt Nam kiên cường nhé. Triệu triệu người vững tin Người FECON chúng ta. Cùng chung tay thắng cô vi Cuộc sống mai đây bình yên như ngày hôm qua |
| Mình đã từng hứa, bên nhau hết tháng năm dài Yêu đến khi ngừng hơi thở, đến khi ngừng mơ Nắm chặt tay, đi hết nhân thế này Chân trời hân hoan ta Vô tận là chúng ta | Đại dịch COVID, mang theo biết bao nỗi buồn Giãn cách chia lìa xã hội, khó khăn bủa vây ... Vững vàng lên! Cố gắng trong lúc này Tinh thần người FECON. Sâu tận trong chúng ta |
| Mình đã từng hứa đi qua hết bao thăng trầm Cho đầu mai này xa rồi vẫn không hề đổi dời Có ngò đầu, đã sắp vỡ tan tành Nhặt từng mảnh vỡ xếp vào va li | Mình từng cố gắng đi qua nắng gió công trường Giữ mãi tinh thần kiên cường vững trải trên con đường Đắp dựng xây, kiến thiết những công trình. Trộn từng lời hát, mãi người FECON |
| Cứ càng yêu, cứ càng đau Cứ càng quên rồi lại muốn đi thật nhiều Tokyo hay Seoul, Paris hay New York Đi càng xa, càng không thể quên | Cứ lạc quan, cứ cười lên. Giữ niềm tin rằng dịch sẽ qua nhanh mà Corona mau đi đi, FECON xin luôn nhớ. Nắm chặt tay, và không cách xa |
| Cầm tấm vé trên tay Em bay đến nơi xa Sài Gòn đau lòng quá Toàn kỷ niệm chúng ta Phải đi xa đến đâu? Thời gian quên mất bao lâu? Để trái tim em bình yên như ngày đầu tiên | Mình sánh bước bên nhau. Đánh bay hết cô vi Việt Nam kiên cường nhé. Triệu triệu người vững tin Người FECON chúng ta. Cùng chung tay thắng cô vi Cuộc sống mai đây bình yên như ngày hôm qua |
| Mình đã từng hứa đi qua hết bao thăng trầm Cho đầu mai này về đâu vẫn luôn còn nhau Nào đâu ai biết sớm cách chia ly Nào đâu ai biết sớm vỡ tan tành Nhặt từng mảnh vỡ xếp vào vali | Mình từng cố gắng đi qua nắng gió công trường Thành phố hay tận ngoài khơi vẫn luôn kề vai Ngày mai giống tổ có khó khăn nhiều. Lòng ta vẫn mãi vững trải kiên cường Trộn từng lời hát, mãi người FECON |
| Cứ càng yêu, cứ càng đau Cứ càng quên rồi lại muốn đi thật nhiều Tokyo hay Seoul, Paris hay New York Đi càng xa, càng không thể quên | Cứ lạc quan, cứ cười lên. Giữ niềm tin rằng dịch sẽ nhanh xa rồi Corona mau đi đi, FECON xin luôn nhớ. Nắm chặt tay, và không cách xa. |
| Cầm tấm vé trên tay Em bay đến nơi xa Sài Gòn đau lòng quá Toàn kỷ niệm chúng ta Phải đi xa đến đâu? Thời gian quên mất bao lâu? Để trái tim em bình yên như ngày đầu tiên | Mình sánh bước bên nhau. Đánh bay hết cô vi Việt Nam kiên cường nhé. Triệu triệu người vững tin Người FECON chúng ta. Cùng chung tay thắng cô vi Cuộc sống mai đây bình yên như ngày hôm qua |
| Ngày tôi chưa từng biết tôi sẽ yêu em nhiều như thế này Để rồi khi ta cách xa tìm này nớ ra Ngày người chưa đến mang theo giấc mơ, rồi lại bỏ rơi lúc tôi đang chờ Chờ người đến xoa xoa tổn thương tôi đã từng | Rồi ngày mai tình giấc, ánh nắng lung linh trên khắp công trường. Để rồi ta băng hết qua quãng đường khó khăn. Ngày mình chiến thắng mang theo ước mơ, tìm lại niềm vui chúng ta đang chờ. Niềm vui đó xoa xoa tổn thương ta đã từng |
| Cầm tấm vé trên tay Anh bay đến nơi xa Sài Gòn đau lòng quá Toàn kỷ niệm chúng ta Phải đi xa đến đâu? Thời gian quên mất bao lâu? Để trái tim em bình yên như ngày đầu tiên | Mình sánh bước bên nhau. Đánh bay hết cô vi Việt Nam kiên cường nhé. Triệu triệu người vững tin Người FECON chúng ta. Cùng chung tay thắng cô vi Cuộc sống mai đây bình yên như ngày hôm qua |
| Phải đi xa đến đâu? Thời gian quên mất bao lâu? Để trái tim em bình yên như ngày đầu tiên | Người FECON chúng ta. Cùng chung tay thắng cô vi Cuộc sống mai đây bình yên như ngày hôm qua |

Figure 6: FECON Vững Niềm Tin Lyrics



Figure 7: MV “FECON Vững Niềm Tin” on fanpage FECON Corporation



Figure 8: Some screens of MV “FECON Vững Niềm Tin”

5.2 Video Wearing mask

5.2.1 Idea

- Activities to support and encourage company employees to work together to overcome the difficult time of the COVID-19 pandemic.
- Through product to show the spirit of consensus not only in FECON's employees in particular but also in the solidarity of the Vietnamese nation in general.

5.2.2 Content

- Format: Short video TikTok
- Content: FECON staffs give each other masks to encourage the spirit of anti-epidemic
- Chi tiết bài đăng bài đăng trên Fanpage Facebook:
 - “Người FECON ở khắp mọi miền Tổ quốc luôn giữ vững tinh thần ĐỒNG TÂM - NHẤT TRÍ, quyết thắng đại dịch Covid19.
#FECON #staytrongvietnam”

5.2.3 Target Audience

| Target Audience | |
|------------------------|--|
| Demographic | <ul style="list-style-type: none">• Age: About 20-35• Staff, workers, engineers at FECON.• Working at companies of FECON Corporation. |
| Behaviors | <ul style="list-style-type: none">• Use social media regularly• Interested in news and events in the company |
| Communication approach | <ul style="list-style-type: none">• Tone: Sincere, reliable, motivating,...• Focus on social networking sites and communication channels• Activities aimed at creating awareness, providing information, sharing,... |

Table 5.2.3: Target Audience of video Wearing mask

5.2.4 Human Resource

- Leader: 1 person.

- Editor: 1 person.
- Producer: 1 person.
- Staffs participating in video recording: 24 people.

5.2.5 Stakeholders

- FECON JSC
- FECON South JSC
- Communication Department – FECON Company
- Some other departments in FECON Company.
- Some construction sites nationwide of FECON.

5.2.6 Media Selections

- Fanpage: FECON Corporation
- Group Facebook NGƯỜI FECON

5.2.7 Timeline

| No. | Time | Work content | HR |
|-----|------------|--|----------|
| 1 | 25/7 | Receive brief from leader. | All |
| | | Brainstorm and discuss. | All |
| | | Agree on implementation content. | All |
| 2 | 26/7 -27/7 | Inviting everyone to join. | Producer |
| | | A how-to guide for everyone. | Producer |
| 3 | 28/7-29/7 | Compilation of videos people send. | Producer |
| | | Edit video according to content. | Editor |
| | | Approve video | Leader |
| 4 | 30/7 | Release video on Fanpage FECON Corporation | Producer |

Table 5.2.7: Timeline of video Wearing mask

5.2.8 Result

| Categories | Unit | KPI | Reality |
|---|---------|---------|---------|
| Number of people reaching video on fanpage FECON Corporation. | Account | 700-710 | 845-850 |
| Number of people who agreed to participate in the video recording. | Person | 7-10 | 24 |
| The person who interacts with the video on the FECON Corporation fanpage. | Account | 50-60 | 60 |
| Views of video on fanpage FECON Corporation. | View | 400-500 | 503 |
| The number of people reaching the clip in the NGƯỜI FECON | Account | 500-510 | 693 |
| The number of people who interacted with the clip in the NGƯỜI FECON | Account | 50-60 | 75 |

Table 5.2.8: Result of video Wearing mask

5.2.9 Risk

| Risk | Level | Reducing method | Handling method |
|---|--------|--|---|
| Lack of personnel to shoot video. | Medium | Choose people in neighboring departments, closer to you. | Rely on relationships within the company to call for more people to join. |
| The video didn't gain much attention from people. | Low | Combine multiple communication channels in the company to share. | Tag people directly in the post. Call people to interact directly in the video. |

| | | | |
|--|--------|---|---|
| Affected by the epidemic don't shoot at the company. | Medium | Contact people who work on the company during the epidemic. | Switch to self-recording at home, at work site. |
|--|--------|---|---|

Table 5.2.9: Risks when producing video wearing mask

5.2.10 Evaluation

Based on the evaluation KPI results table, we have the following comment:

POSITIVE POINTS

- The number of people reaching, interacting and liking the clip on the Fanpage of FECON Corporation has reached the expected KPI.
- The product is supported by everyone in the fight against the epidemic together.
- Calling for many employees from all over the country to film the clip.
- The views and reach in the FECON PEOPLE Group are interested and interacted by a lot of people.

NEGATIVE POINTS

- Due to the impact of the epidemic, there are not enough facilities to shoot better quality. Everyone shoots themselves with a variety of phones, so the video quality is not uniform.
- Actual implementation time is a few days behind schedule due to the need for many employees in many places to film and synthesize.

5.2.11 Media Production



Figure 9: Video Wearing mask on Fanpage FECON Corporation



Figure 10: Some screens of Video Wearing mask

5.3 Facebook avatar frame

5.3.1 Idea

- This is an activity within FECON's internal communication campaign to send positive energies and encourage each other to try to overcome the COVID-19 pandemic together.
- Increase the recognition of "FECON people" on social networking sites, to show consensus, solidarity and fire for each other. This is also a word of encouragement to all Vietnamese people during the epidemic.

5.3.2 Human Resource

- Leader: 1 person.
- Content: 1 person.
- Designer: 1 person.

5.3.3 Content

- **Format:** Facebook avatar frame
- **Design Meaning:**
 - Main colors: orange - FECON's signature color, red: the color on the Vietnamese flag.
 - The FECON logo is at the top. The image of the Vietnamese flag is designed as if it is flying, showing indomitable and strong.
 - The words "Stay Strong Vietnam" are inside the flag, this is a very famous slogan since the COVID-19 pandemic broke out in Vietnam.
 - The diagonal stripes from the avatar are like the sun, never surrendering to difficulties. The cross-shaped motif stands right behind the flag: as a tribute to the medical teams, the people on the front lines, silently, not afraid of difficulties, behind the health and safety of millions of people. Vietnam during this epidemic.
- **Content of the post on Facebook:** Poetry, with a link to quickly change the avatar frame with the hashtags #FECON and #StaystrongVietnam.
- **Post detail:**

*“Việt Nam anh dũng kiên cường
Thời xưa bom đạn chiến trường gian nan
Không để nước mất nhà tan
Cùng nhau chung sức, Bắc - Nam sum vầy
Giờ đây giặc Vít (Covid) bủa vây*

Việt Nam đoàn kết đánh bay "kẻ thù"

Link thay frame avatar: <https://www.facebook.com/profilepicframes/#FECON #StaystrongVietnam>

5.3.4 Target Audience

| Demographic | Behaviors |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Age: About 20 - 40. • Staff, engineers, workers, interns in FECON. • Working at companies under FECON JSC. | <ul style="list-style-type: none"> • People who tend to be active on social networks. Often follow and respond to movements. • Those who are extroverted, have a need to share and spread positive energy to the people around them. |
| Communication approach | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tone of voice: Serious, close, sincere, reliable and attractive. • Key Hook: strong focus on social networking sites, newspapers and some offline communication channels (OOH). • Articles calling for action, providing information, knowledge and experience. | |

Table 5.3.4: Target Audience of avatar frame installation.

5.3.5 Media Selections

OWNED MEDIA

- Fanpage FECON Corporation.
- “NGƯỜI FECON” group.
- Internal group of subsidiaries.

EARNED MEDIA

- Facebook avatars of staffs, engineers, workers.
- Word of Mouth.

5.3.6 Timeline

The activity of FECON employees to frame Facebook avatars is expected to last for 3-4 weeks, or until the 4th wave of COVID-19 epidemic in Vietnam subsides.

| No. | Time | Type of work | Work content | HR |
|-----|-----------|--------------|--|--------------------|
| 1 | 20/7-21/7 | Brief | Receive brief from leader. | All |
| | | | Discuss and present ideas. | All |
| 2 | 22/7-25/7 | Preparing | Frame design. | Designer |
| | | | Prepare content for the post. | Content |
| 3 | 25/7-27/7 | Preparing | Design editing. | Designer |
| | | | Edit post content. | Content |
| | | | Approve design and content. | Leader |
| 4 | 28/7 | Production | Post a call to change the avatar frame on Fanpage. | Fanpage management |
| | | | Post to the NGƯỜI FECON group. | Content |
| | | | Post to the group of member companies of FECON. | Content |
| 5 | 30/7 | Production | Change avatar Fanpage FECON Corporation. | Fanpage management |
| | | | Seeding in posts, changed avatars of company members. | All |
| 6 | 1/8 - 8/8 | Publication | Post a reminder in the NGƯỜI FECON group. | Content |
| | | | Post a reminder in the group of member companies of FECON. | Content |
| | | | Continue seeding and calling in many forms. | All |

Table 5.3.6: Timeline of avatar frame installation activity.

5.3.7 Results

| Categories | Unit | KPI | Reality |
|--|-------------|---------|---------|
| People reaching activity on Fanpage FECON Corporation. | Account | 700-750 | 895-900 |
| The number of people interacting with the post on Fanpage FECON Corporation. | Interaction | 50-60 | 80-85 |
| Reach the post in the NGƯỜI FECON group. | Reach | 400-450 | 575-580 |
| Interact posts in the FECON PEOPLE group. | Interaction | 30-40 | 29-35 |

Table 5.3.7: Result of avatar frame installation activity

5.3.8 Risks

| Risk | Level | Reducing method | Handling method |
|---|--------|--|---|
| The number of participants is not high. | Medium | Increase calling posts on internal groups, continue seeding on Facebook, and promote word of mouth by personal appeal. | Work with other department heads and project leaders in the company to call on employees of different departments to do the same. |
| The number of people interacting on posts is low. | Low | Promote the sharing of articles, call the Fanpage of member companies to help share the post. | Contact senior officials, managers of departments, project leaders to call employees to participate. |
| The number of people reaching is not high. | Low | Calling people by seeding and Facebook tag. | Increase link sharing of articles in internal groups of the company. |

Table 5.3.8: Risks of avatar frame installation activity

5.3.9 Evaluation

We held online chats with some employees and engineers of FECON about the Facebook avatar frame hanging *(Regarding the security and privacy required by the review participants, so interview details and the information of those people will not be disclosed)*

| Criteria | General comment |
|---|---|
| What do you think about our avatar frame design? | <ul style="list-style-type: none"> Some people commented on the eye-catching frame design and outstanding colors. However, some people find the design not really unique. Some people want the FECON logo to stand out even more. |
| Do you clearly understand the message we want to convey in this activity? | <ul style="list-style-type: none"> Most people clearly understand the message conveyed through this activity. A small number of people (about 15%) reported that it was easy to misinterpret another message. |
| How do you feel about organizing an activity to call for company employees to hang avatar frames like this? | <ul style="list-style-type: none"> Most people enjoy this kind of activity. Few people answered that they do not like such activities, just to have a movement with their colleagues. |
| Do you have any comments on this activity? | <ul style="list-style-type: none"> Many people said that this is a very good activity because it helps people in FECON easily recognize each other on social networks. This activity helps some participants feel more responsible to the company and the community. Besides, a few people answered that this activity made them able to share and show their pride in being an employee of FECON. However, there are some opinions that the frequency of activities like this is a bit too much because not long ago the company had an activity to frame the FECON birthday event avatar. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ In addition, there is an opinion that this activity is a bit too colorful and not really necessary. |
| Do you have any suggestions for such activities in the future? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ There should be more activities on social networks like this to have more opportunities for bonding among FECON colleagues working in many projects in different provinces. ▪ It is necessary to strengthen the communication activities calling for more people to participate. ▪ There should be personal tasks such as sending email calling or asking department heads and department heads to call on employees to participate. ▪ Launching the movement should announce the plan in advance so that many people do not miss the information and cannot join. |

** The responses above are based on online conversations with FECON employees, not a survey.*

*** The number of interviewees is not all of those who have participated in the activity and there are also some people who have not participated in the activities who were also selected to be interviewed.*

Table 5.3.9: Summary feedback on avatar frame installation activity of some company employees by Focus group method.

5.3.10 Media production



Figure 11: Facebook post of FECON avatar framing activity

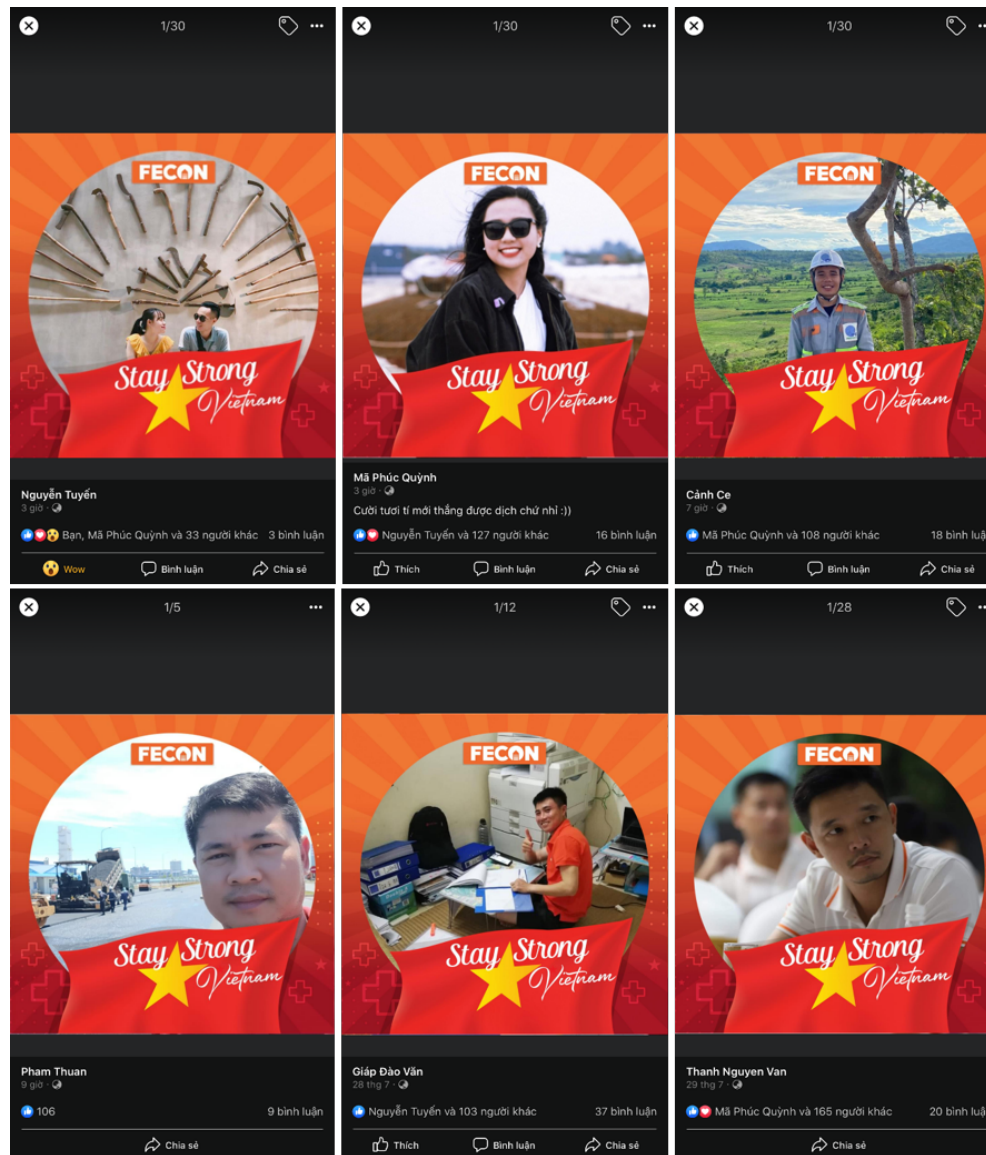


Figure 12: Some staffs, engineers and workers used frame avatar FECON

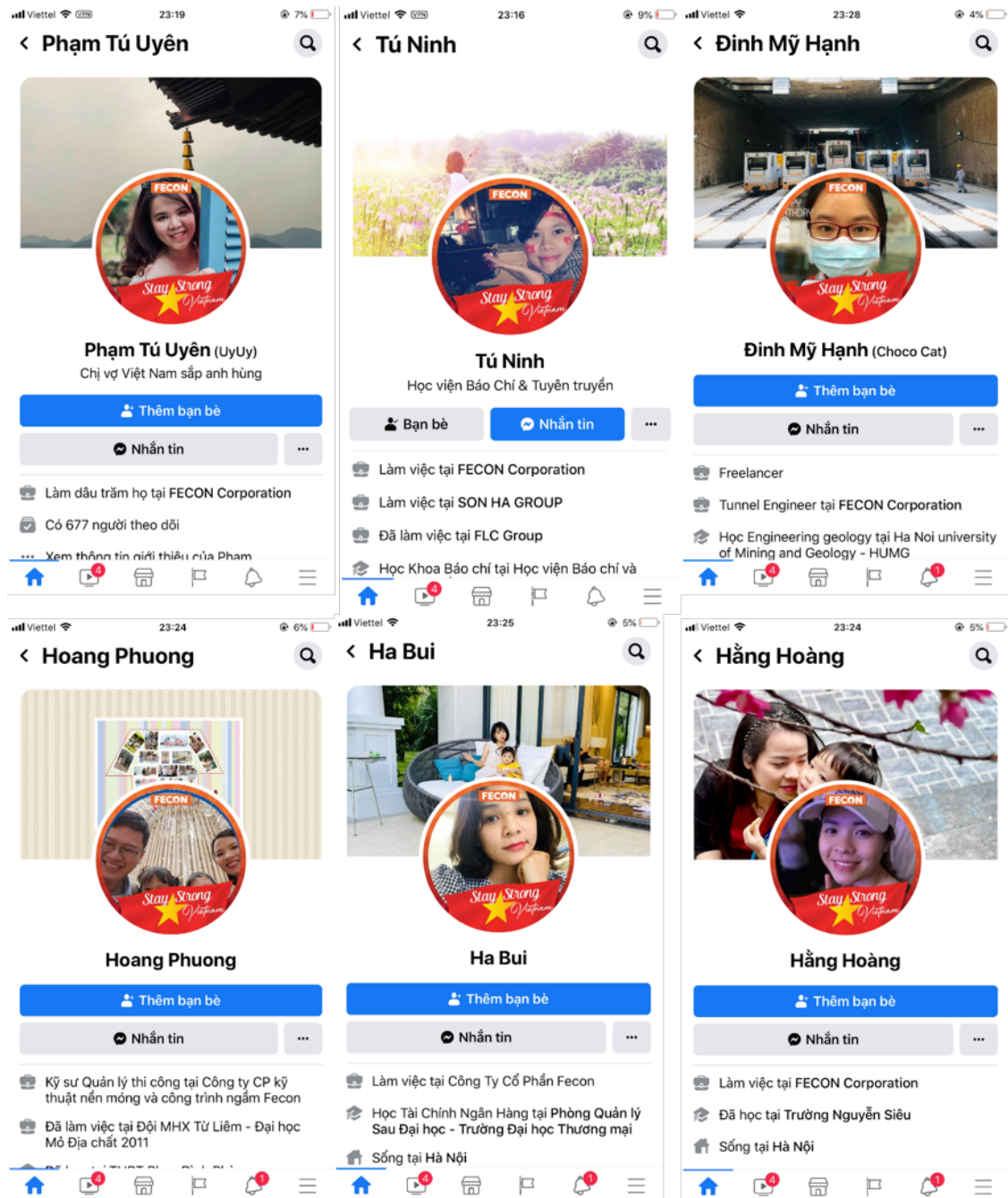


Figure 13: Facebook of FECON employees after using the avatar frame

5.4 Image Story

5.4.1 Idea

The product tells about a working day of employees and engineers at FECON. Through the images, people can better understand their work and daily life.

5.4.2 Human Resource

- Leader: 1 person.
- Content: 2 people.
- Designer: 1 person.
- Photographer: 2 people.
- Character selection:
 - Quality Assurance Engineer at B&T Quang Binh project: 1 person.
 - FECON receptionist: 3 people.
- Producer: 1 person.

5.4.3 Target Audience

| | |
|------------------------|--|
| Demographic | <ul style="list-style-type: none">• Age: About 20 - 40.• Staff, engineers, workers, interns in FECON.• Working at companies under FECON JSC. |
| Behaviors | <ul style="list-style-type: none">• Use social media regularly.• Interested in news and events in the company.• Interested in stories about colleagues, companies, etc |
| Communication approach | <ul style="list-style-type: none">• Tone of voice: Sincere, trustworthy, inspirational,...• Focus on social networking sites, websites related to FECON group.• Like practical content, share experiences. |

Table 5.4.3: Target Audience of “IMAGE STORY”.

5.4.4 Stakeholders

- Executive Board of FECON JSC.
- Communication Department - FECON Company.

- B&T Quang Binh wind power project management department.
- Investor of wind power project B&T Quang Binh.
- FECON receptionist at Hanoi office.
- Administration Department – FECON Company.
- Companies associated with FECON at the project.
- Finance and Accounting Department - FECON Company.
- Occupational Safety Department - FECON Company.

5.4.5 Content

5.4.5.1 A day of quality assurance engineer at B&T Quang Binh wind power project.

- **Format:** A series of photo articles.
- **Post content:** Talk about a day's work and life of a quality assurance engineer at the B&T Quang Binh wind power project site.
- **Post details:**

“Nhân viên kỹ sư chất lượng:

[IMAGE STORY] MỘT NGÀY CỦA KỸ SƯ CHẤT LƯỢNG TẠI CÔNG TRƯỜNG ĐIỆN GIÓ TRÊN BỜ

Nếu bạn hỏi ngày nào là bận nhất? Thì đó có thể là... ngày thứ Bảy, Chủ Nhật, Ngày nghỉ lễ hay...1 ngày của Kỹ sư chất lượng (QC) trên công trường điện gió B&T Quảng Bình. Mở mắt là 6h30 sáng, chớp mắt là 11h đêm. Trên tay hiếm khi hiếm khi rời điện thoại còn điện thoại hiếm khi nào không rung lên những thông báo, tin nhắn, email và cuộc gọi ...

Hãy cùng xem một ngày của Kỹ sư chất lượng trên công trường điện gió, họ sẽ làm những gì, bước chân của họ tất bật trên những dải cát trắng của vùng đất ven biển Quảng Bình ra sao trong số Image story lần này nhé!”

5.4.5.2 A day of FECON receptionists.

- **Format:** A series of photo articles.
- **Post content:** Talk about the daily work at the company of the FECON receptionist. Even the smallest jobs are carefully taken care of by the front desk girls.
- **Post details:**

“[IMAGE STORY] KHÁM PHÁ MỘT NGÀY LÀM VIỆC CỦA NHỮNG CÔ GÁI LỄ TÂN FECON

Đi sớm, trực muộn và chăm chút cho văn phòng là công việc thường ngày của những cô gái lễ tân FECON. Họ là người đầu tiên mà chúng ta tiếp xúc khi đến văn phòng. Khi cần cấp đồ bảo hộ, đặt vé máy bay, 5S văn phòng, sửa máy photo, máy in,... cũng đều do các cô nàng “trợ thủ hành chính” này điều phối. Và những công việc nhỏ bé ấy đang được các cô gái vừa xinh vừa đảm này nghiêm túc hỗ trợ các anh chị em mỗi ngày.

#FECON #letan”

5.4.6 Media Selection

- Fanpage Facebook FECON Corporation.
- “NGƯỜI FECON” group.
- Website fecon.com.vn.

5.4.7 Timeline

| A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site | | | | |
|--|-----------|-----------|---|----------|
| No. | Type | Time | Work Content | HR |
| 1 | Brief | 11/6 | Receive brief from leader. | All |
| | | | Brainstorm and discuss. | All |
| | | | Select production ideas. | All |
| 2 | Preparing | 12/6-14/6 | Choose main character of product. | Content |
| | | | Write a script. | Content |
| 3 | Preparing | 15/6-16/6 | Contact selected character. | Producer |
| | | | Create a photography plan. | Producer |
| | | | Contact project manager, book hotel and bus ticket. | Producer |

| | | | | |
|----|-------------|-------------|---|---------------------------|
| 4 | Transfer | 18/6 | Moving to Quang Binh. | Producer, Photographer |
| 5 | Preparing | 19/6 | Meet the characters and test the construction site. | Producer, Photographer |
| 6 | Production | 21/6-22/6 | Take a picture of the character. | Photographer |
| | | | Additional information about the project. | Producer |
| 7 | Transfer | 23/6 | Come back to Ha Noi. | Producer, Photographer |
| 8 | Production | 24/6 - 26/6 | Design templates and edit photos. | Designer |
| | | | Create content for photos. | Content |
| | | | Prepare content for the post. | Content |
| 9 | Approval | 28/6 | Approve product. | Leader |
| 10 | Publication | 29/6-2/7 | Post to NGƯỜI FECON group. | Producer |
| | | | Released on Fanpage FECON Corporation | Producer |
| | | | Released on website fecon.com.vn | Producer |

Table 5.4.7.1: Production timeline of “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site”

| A day of FECON receptionists | | | | |
|------------------------------|-------|-----------|----------------------------|-----|
| No. | Type | Time | Work content | HR |
| 1 | Brief | 17/7-19/7 | Receive brief from leader. | All |

| | | | | |
|----|-------------|-----------|--|--------------|
| | | | Brainstorm and discuss. | All |
| | | | Select production ideas. | All |
| 2 | Preparing | 20/7 | Contact selected character. | Producer |
| | | | Write a script. | Content |
| 3 | Preparing | 21/7-22/7 | Prepare the room. | Producer |
| | | | Create a photography plan. | Producer |
| | | | Meet the characters and test rooms. | Producer |
| 6 | Production | 23/7-24/7 | Take a picture of the character. | Photographer |
| | | | Additional information about the jobs. | Producer |
| 8 | Production | 26/7-28/7 | Design templates and edit photos. | Designer |
| | | | Create content for photos. | Content |
| | | | Prepare content for the post. | Content |
| 9 | Approval | 29/7 | Approve product. | Leader |
| 10 | Publication | 30/7 | Post to NGƯỜI FECON group. | Producer |
| | | | Released on Fanpage FECON Corporation | Producer |
| | | | Released on website fecon.com.vn | Producer |

Table 5.4.7.2: Production timeline of “A day of FECON receptionists”.

5.4.8 Cost

| No. | Categories | Quantity | Unit price (Unit: VND) | Amount (Unit: VND) |
|----------------------------|------------------------------------|-----------|---------------------------|-----------------------|
| 1 | Cost of hotels in Quang Binh. | 4 days | 350.000 | 1.400.000 |
| 2 | Vehicles to the construction site. | 6 times | 50.000 | 300.000 |
| 3 | Cost of meal. | 4 days | 100.000 | 400.000 |
| 4 | Ticket of passenger car. | 4 tickets | 250.000 | 1.000.000 |
| 5 | Logistics costs. | | 300.000 | 300.000 |
| Tổng: 3.400.000 VND | | | | |

Table 5.4.8: Production cost of Image Story

5.4.9 Result

| A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site | | | |
|--|-------------|-----------|---------|
| Categories | Unit | KPI | Reality |
| The number of people who reached the article on fanpage FECON Corporation. | Reach | 4500-5000 | 5080 |
| People who interact with posts on fanpage FECON Corporation. | Interaction | 200-250 | 379 |
| Article views on the FECON website. | View | 400-500 | 1169 |
| The number of people who reached the post in the NGƯỜI FECON group. | Reach | 400-500 | 846 |
| The number of people who interacted with the post in NGƯỜI FECON group. | Interaction | 100-110 | 84 |

Table 5.4.9.1: Result of “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site”

| A day of FECON receptionists | | | |
|--|-------------|-----------|---------|
| Categories | Unit | KPI | Reality |
| The number of people who reached the article on Fanpage FECON Corporation. | Reach | 1500-1550 | 1140 |
| People who interact with posts on Fanpage FECON Corporation. | Interaction | 50-60 | 55-60 |
| Article views on the FECON website. | View | 400-500 | 134 |
| The number of people who reached the post in the NGƯỜI FECON group. | Reach | 400-500 | 783 |
| The number of people who interacted with the post in NGƯỜI FECON group. | Interaction | 90-100 | 169 |

Table 5.4.9.2: Result of “A day of FECON receptionists”.

5.4.10 Risk

| Risk | Level | Reducing method | Handling method |
|---|--------|--|--|
| The number of people reaching the articles is low. | Medium | Use a variety of media. | Calling people, sharing articles, links on the company's Fanpage, group and website. |
| The number of people interacting with the articles is not high. | Medium | Calling people to increase interaction, share articles. | Increase sharing of articles on the company's social media. |
| Affected by the epidemic, there are no characters to take pictures. | Medium | Contact the character in advance to schedule an appointment. | Change the production schedule in line with the character's work |

| | | | |
|--|--------|--|--|
| | | | schedule at the company. |
| Accident on construction site while working. | High | Equipped with full protective gear when going to the construction site. Plan where to go and what protective gear is needed. | Talk to the site manager about equipment, protective gear when on the job site, and safe places to work. |
| Bad weather conditions make it impossible to take pictures outdoors. | Medium | Arrange to take photos of indoor scenes first. | Change the production schedule until the weather is right. |
| Can't find the main character. | Medium | Make some back-up plans so that changes can be made in time. | Contact the manager in advance to choose and arrange suitable characters. |
| Equipment is not enough to take pictures. | Low | Make a list of equipment to use | Contact to rent the missing equipment. |

Table 5.4.10: Risks when producing Image Story.

5.4.11 Evaluation

Based on the evaluation KPI results table, we have the following comment:

POSITIVE POINTS

- The number of people reaching, interacting and liking to articles on Fanpage FECON Corporation is higher than the expected KPI.

- Views of the article “*A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site*” on FECON’s website were much higher than expected.
- The views and reach in the “NGUỒI FECON” Group are interested and interacted by a lot of people.

NEGATIVE POINTS

- However, the views of the article “*A day of FECON receptionists*” on the company's website are quite low, much lower than the KPI.
- Internal communication is still weak, not calling for the sharing of the whole company, but only in some departments working directly with the communication department.
- The communication during the epidemic period was greatly affected by other information, so there were many limitations, leading to a low number of reach and views on the company's website.

5.4.12 Media Production



FECON Corporation
khoảng một tháng trước



[IMAGE STORY] MỘT NGÀY CỦA KỸ SƯ CHẤT LƯỢNG TẠI CÔNG TRƯỜNG ĐIỆN GIÓ TRÊN BỜ

Nếu bạn hỏi ngày nào là ngắn nhất? Thì đó có thể là... ngày thứ Bảy, Chủ nhật, Ngày nghỉ lễ hay... 1 ngày của Kỹ sư chất lượng (QC) trên công trường điện gió B&T Quảng Bình. Mở mắt là 6h30 sáng, chớp mắt là 11h đêm. Trên tay hiểm khi rời điện thoại còn điện thoại thì hiểm khi nào không rung lên những thông báo, tin nhắn, email và cuộc gọi...

Hãy cùng xem một ngày của Kỹ sư chất lượng trên công trường điện gió, họ sẽ làm những gì, bước chân của họ tắt bật trên những dải cát trắng của vùng đất ven biển Quảng Bình ra sao trong số Image story lần này nhé!



MỘT NGÀY CỦA KỸ SƯ CHẤT LƯỢNG TRÊN CÔNG TRƯỜNG ĐIỆN GIÓ B&T QUẢNG BÌNH

Tôi đã công tác ở FECON được 2 năm, từng tham gia 3 dự án của FECON với vai trò là QC/QS. Trong đó, Cụm trang trại điện gió B&T Quảng Bình là dự án có quy mô lớn nhất mà tôi từng tham gia.

Ngày mới của QC sẽ bắt đầu sớm hơn một chút. Từ 6h30 sáng, tôi đã sẵn sàng ở văn phòng và bắt đầu xử lý các công việc liên quan tới giấy tờ, báo cáo, check lịch họp với các bên.

Xin chào, Bạn đã bao giờ thắc mắc công việc của một Kỹ sư chất lượng tại dự án điện gió hay chưa? Hãy theo chân tôi - Kỹ sư chất lượng tại dự án điện gió B&T Quảng Bình để biết một ngày của chúng tôi diễn ra thế nào.

Sau khi xử lý xong công việc trên văn phòng, tôi đã đi bộ để ra công trường. Sáng hôm nay, trụ WTG04 (Trang trại điện gió B&T) của nghiệm thu cọc.

+26

Figure 14: “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site” on Facebook.



Figure 15: Cover of “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site”



Figure 16: Some images of “A day of a quality engineer at the B&T Wind Power site”



FECON Corporation

khoảng 1 tuần trước



[IMAGE STORY] KHÁM PHÁ MỘT NGÀY LÀM VIỆC CỦA NHỮNG CÔ GÁI LỄ TÂN FECON

Đi sớm, trực muộn và chăm chút cho văn phòng là công việc thường ngày của những cô gái lễ tân FECON. Họ là người đầu tiên mà chúng ta tiếp xúc khi đến văn phòng. Khi cần cấp đồ bảo hộ, đặt vé máy bay, 5S văn phòng, sửa máy photo, máy in... cũng đều do các cô nàng "trợ thủ hành chính" này điều phối. Và những công việc nhỏ bé ấy đang được các cô gái vừa xinh vừa đảm này nghiêm túc hỗ trợ các anh chị em mỗi ngày.

#FECON #letan



Figure 17: “A day of FECON receptionists” on Facebook



Figure 18: Cover of “A day of FECON receptionists”



Figure 19: Some images of “A day of FECON receptionists”

5.5 FECON news production

This is a regular job of the FECON Communication Department with the main task of providing news and information about the company's activities, achievements, latest changes in working, labor and development situation. Ensure employees, engineers, workers, partners, customers, the press and all citizens can fully understand the activities of FECON Company.

Products under “FECON News” will include many products and be conveyed through different forms.

5.5.1 News articles

5.5.1.1 Human Resource

- Leader: 1 person.
- Analysis news and report: 1 person.
- Press release: 1 person.
- Media management: 1 person.
- Translator: 1 person.

5.5.1.2 Target audience

| Demographic | Behaviors |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Age: About 24 - 50.• The target audience is mainly men.• Most of them are working at FECON companies. Some are partners, customers of FECON.• May be working in construction, geology, energy, real estate and similar occupations. | <ul style="list-style-type: none">• Use social media regularly.• Habit of reading daily news on online newspapers, Facebook and similar media channels.• Pay attention to social news.• Those who tend to actively update the news according to their own interests. |
| Communication approach | |
| <ul style="list-style-type: none">• Tone of voice: Serious, close, sincere, reliable, concise, simple.• Key Hook: strong focus on social networking sites and newspapers.• The articles provide information, experience, data and domestic development situation, with the appearance of experts. | |

Table 5.5.1.2: Target Audience of News Articles

5.5.1.3 Article 1: “How is the key traffic project in Hanoi constructed during the epidemic season?”

5.5.1.3.a Content

- **Format:** articles, photos, press releases.
- **Main content:** Le Van Luong tunnel project - FECON Company as one of the main contractors, is considered by the Hanoi People's Committee as a key traffic project and licensed for construction during the social distancing period.

5.5.1.3.b Stakeholders

- FECON JSC.
- Communication Department - FECON Company.
- Legal Department - FECON Company.
- Transportation Infrastructure Department - FECON Company.
- The management department of "Le Van Luong tunnel project".
- Project manager "Le Van Luong Tunnel" of FECON Company.
- Some other departments in FECON Company.
- Some subsidiaries of FECON.

5.5.1.3.c Media Selections

OWNED MEDIA

- “NGƯỜI FECON” group
- Website: fecon.com.vn
- Cover letter
- Email for registered users.

EARNED MEDIA

- Editorial:
 - Tien Phong Online
 - Lao Dong Online
 - Dan Viet News
 - Nguoi Dong Hanh News
 - Vietnam Plus
 - Doanh Nghiep & Tiep Thi Magazine
 - Bao Moi News
 - Dan Toc & Phat Trien News
 - Cong Ly News

- Nhan Dan Online
- Kinh Te & Do Thi News
- Word of mouth

| No. | Channel | Published Date | Titles and Links |
|-----|----------------------|---------------------|--|
| 1 | Tien Phong Online | 31/07/2021 11:23 | Dự án giao thông trọng điểm Hà Nội thi công như thế nào trong mùa dịch? https://tienphong.vn/du-an-giao-thong-trong-diem-ha-noi-thi-cong-nhu-the-nao-trong-mua-dich-post1361077.tpo |
| 2 | Lao Dong Online | 07/08/2021 13:13 | Công nhân đội nắn gấp rút thi công hầm chui Lê Văn Lương, cầu Vĩnh Tuy 2 https://laodong.vn/photo/cong-nhan-doi-nang-gap-rut-thi-cong-ham-chui-le-van-luong-cau-vinh-tuy-2-939351.ldo |
| 3 | Dan Viet News | 03/08/2021 09:21 | Hỏi hã trên công trường hầm chui trọng điểm, trị giá gần 700 tỷ của Hà Nội https://danviet.vn/hoi-ha-tren-cong-truong-ham-chui-trong-diem-tri-gia-gan-700-ty-cua-ha-noi-20210731115225755.htm |
| 4 | Nguoi Dong Hanh News | 27/07/2021 11:29 | 6 công trình giao thông trọng điểm được thi công khi Hà Nội giãn cách xã hội toàn thành phố https://ndh.vn/thoi-su/6-cong-trinh-giao-thong-trong-diem-duoc-thi-cong-khi-ha-noi-gian-cach-xa-hoi-toan-thanh-pho-1296175.html |
| 5 | Vietnam Plus | 26/07/2021 19:19 | Kiến nghị cho thi công 6 dự án trọng điểm giữa giãn cách xã hội |

| | | | |
|----|----------------------------------|---------------------|---|
| | | | https://www.vietnamplus.vn/kien-nghi-cho-thi-cong-6-du-an-trong-diem-giua-gian-cach-xa-hoi/729373.vnp |
| 6 | Dan Viet News | 28/07/2021 14:02 | Vì sao Hà Nội giãn cách xã hội, 6 dự án giao thông vẫn thi công? https://danviet.vn/vi-sao-ha-noi-gian-cach-xa-hoi-6-du-an-giao-thong-van-thi-cong-2021072811414206.htm |
| 7 | Doanh Nghiep & Tiep Thi Magazine | 27/07/2021 09:14 | 6 công trình được thi công trong thời gian giãn cách ở Hà Nội https://doanhnghieptiepthi.vn/6-cong-trinh-duoc-thi-cong-trong-thoi-gian-gian-cach-o-ha-noi-16121072622341092.htm |
| 8 | Bao Moi News | 31/07/2021 11:23 | Dự án giao thông trọng điểm Hà Nội thi công như thế nào trong mùa dịch? https://baomoi.com/du-an-giao-thong-trong-diem-ha-noi-thi-cong-nhu-the-nao-trong-mua-dich/c/39713511.epi |
| 9 | Dan Toc & Phat Trien News | 27/07/2021 10:44 | 6 công trình được thi công trong thời gian giãn cách xã hội ở Hà Nội https://baodantoc.vn/6-cong-trinh-duoc-phep-thi-cong-trong-thoi-gian-gian-cach-xa-hoi-o-ha-noi-1627357458503.htm |
| 10 | Cong Ly News | 27/07/2021 14:53 | 6 công trình được thi công trong thời gian giãn cách xã hội ở Hà Nội https://congly.vn/6-cong-trinh-duoc-thi-cong-trong-thoi-gian-gian-cach-o-ha-noi-192177.html |
| 11 | Nhan Dan Online | 04/08/2021 04:37 | Nỗ lực phòng, chống Covid-19 để sản xuất, thi công an toàn |

| | | | |
|----|-----------------------|---------------------|--|
| | | | https://nhandan.vn/tin-tuc-xa-hoi/-no-luc-phong-chong-covid-19-de-san-xuat-thi-cong-an-toan-658229/ |
| 12 | Kinh Te & Do Thi News | 27/07/2021 11:38 | Hà Nội: 6 công trình trọng điểm được thi công trong thời gian giãn cách https://kinhtedothi.vn/ha-noi-6-cong-trinh-trong-diem-duoc-thi-cong-trong-thoi-gian-gian-cach-428775.html |

Table 5.5.1.3: Newspaper channels list of Article 1 with titles and links

5.5.1.4 Article 2: “FECON reported profit in the 6 months of 2021 increased 39,8% over the same period thanks to Wind Power projects”

5.5.1.4.a Content

- **Format:** articles, photos, press releases.
- **Main content:** Despite the double impact of the COVID-19 pandemic and the price of construction materials, the financial position of FECON JSC is still growing compared to the same period last year thanks to the positive contribution of Wind Power projects where the company acts as the general contractor.

5.5.1.4.b Stakeholders

- Board of Directors of FECON JSC.
- Communication Department - FECON Company.
- Finance and Accounting Department - FECON Company.
- Industrial Construction Board - FECON Company.
- Investor of Wind Power projects.
- Management Board of wind power projects of FECON.
- Some other departments in FECON Company.
- Some subsidiaries of FECON.

5.5.1.4.c Media Selections

OWNED MEDIA

- Facebook:
 - Fanpage: FECON Corporation.
 - “NGƯỜI FECON” group.

- Website: fecon.com.vn
- Cover letter.
- Email for registered users.

EARNED MEDIA

- Editorial:
 - CafeF.vn
 - Bao Xay Dung Online
 - VIETSTOCK News
 - Doanh Nghiep & Hoi Nhap Magazine
 - Stockbiz.vn
 - Doanh Nhan & Phap Luat News
 - Vietnam Finance Magazine
- Word of mouth

| No. | Channel | Published Date | Titles and Links |
|-----|---------------------|---------------------|---|
| 1 | CafeF.vn | 02/08/2021 10:53 | <p>Fecon (FCN) báo lãi 6 tháng đầu năm 2021 tăng 39% nhờ các dự án điện gió</p> <p>https://cafef.vn/fecon-fcn-bao-lai-6-thang-dau-nam-2021-tang-39-nho-cac-du-an-dien-gio-20210802103610096.chn</p> |
| 2 | Bao Xay Dung Online | 02/08/2021 14:55 | <p>FECON báo lãi 6 tháng đầu năm 2021 tăng 39% so với cùng kỳ nhờ các dự án điện gió</p> <p>https://baoxaydung.com.vn/fecon-bao-lai-6-thang-dau-nam-2021-tang-389-so-voi-cung-ky-nho-cac-du-an-dien-gio-311329.html</p> |
| 3 | VIETSTOCK News | 02/08/2021 16:14 | <p>FECON báo lãi 6 tháng đầu năm 2021 gần 50 tỷ đồng</p> <p>https://vietstock.vn/2021/08/fecon-bao-lai-6-thang-dau-nam-2021-gan-50-ty-dong-737-882210.htm</p> |
| 4 | | 02/08/2021 17:10 | Lãi ròng 6 tháng đầu năm của FECON tăng 72% so với cùng kỳ |

| | | | |
|---|----------------------------------|---------------------|--|
| | Doanh Nghiệp & Hoi Nhap Magazine | | https://doanhnghiephoinhap.vn/lai-rong-6-thang-dau-nam-cua-fecon-tang-72-so-voi-cung-ky.html |
| 5 | Stockbiz.vn | 03/08/2021 11:02 | FCN: FECON cải thiện lợi nhuận từ các dự án điện gió https://www.stockbiz.vn/News/2021/8/3/989878/fcn-fecon-cai-thien-loi-nhuan-nho-cac-du-an-dien-gio.aspx |
| 6 | Doanh Nhan & Phap Luat News | 03/08/2021 15:02 | Nhờ điện gió, FECON tăng lãi gần 40% so với cùng kỳ https://doanhnhan.vn/nho-dien-gio-fecon-tang-lai-gan-40-so-voi-cung-ky-42134.html |
| 7 | Vietnam Finance Magazine | 02/08/2021 10:58 | FECON báo lãi bán niên tăng 39% so với cùng kỳ nhờ các dự án điện gió https://vietnamfinance.vn/fecon-bao-lai-ban-nien-tang-39-so-voi-cung-ky-nho-cac-du-an-dien-gio-20180504224256692.htm |

Table 5.5.1.4: Newspaper channels list of Article 2 with titles and links

5.5.1.5 Results

| Categories | Unit | KPI | Reality |
|---|-------------|---------|----------|
| The total of views on the website. | View | 100-130 | 160-170 |
| Reach the post in the NGƯỜI FECON group. | Reach | 400-450 | 580-600 |
| The number of post interactions on the Group NGƯỜI FECON. | Interaction | 35-40 | 50-55 |
| Visit articles in newspapers. | View | 700-800 | 950-1000 |
| Interactions on articles. | Interaction | 100-110 | 50-60 |

Table 5.5.1.5.1: Result of article No.1

| Categories | Unit | KPI | Reality |
|--|-------------|---------|---------|
| The total of views on website. | View | 100-130 | 380-400 |
| Reach the post on Facebook. | Reach | 400-450 | 650-700 |
| The number of post interactions on Facebook. | Interaction | 40-50 | 55-60 |
| Reach the post in the NGUỖI FECON group. | Reach | 400-450 | 680-700 |
| The number of post interactions on the Group NGUỖI FECON | Interaction | 35-40 | 75-80 |
| Visit articles in newspapers. | View | 450-500 | 850-870 |
| Interactions on articles. | Interaction | 100-110 | 160-170 |

Table 5.5.1.5.2: Result of article No.2

5.5.1.6 Risks

| Risk | Level | Reducing method | Handling method |
|---|---------------|---|---|
| The number of newspapers reporting is not much. | Medium | Send Press Releases to more newspapers to increase coverage. | Choose familiar newspapers or take advantage of personal relationships to work, solve problems. |
| The number of people viewing the article on the website is not much. | Low | Promote the sharing of articles, call the fanpage of member companies to help share the post. | Share to internal groups to reach more people. |
| Newspapers and fanpages appear to give bad and untrue information about | High | Contact that newspaper, fanpage, request to correct the | Contact a lawyer or authorities to clarify the matter if the |

| | | | |
|---|---------------|---|---|
| what they have provided. | | information according to the truth. | matter becomes more serious. |
| Data provided from incorrect sources | Medium | Review the data, send corrections to the parties. | Work directly with relevant units and departments to directly collect data more accurately. |
| Data and documents provided are missing | Low | Research on materials to supplement. | Directly contact relevant departments for additional information. |
| Press release sent to few newspapers | Low | Divide people to send to each newspaper topic. | Make a list of media channels with clear contact information |

Table 5.5.1.6: Risks of Target Audience of News Article.

5.5.1.7 Timeline

| Channel | July, 2021 | | | | | | | | | | August, 2021 | | | | | | |
|----------------|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|----|
| | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 |
| TCBC | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Newspaper | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Group Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Website | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cover letter | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emails | | | | | | | | | | | | | | | | | |

*Note:  *Preparing*  *Published*  *Sent*

Table 5.5.1.7.1: Timeline released of Article No.1

| Channel | July, 2021 | | | | | August, 2021 | | | | | | | | | | |
|------------------|------------|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 |
| TCBC | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Newspaper | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fanpage Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Group Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Website | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cover letter | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emails | | | | | | | | | | | | | | | | |

*Note:

| | | | | | |
|--|-----------|--|-----------|--|------|
| | Preparing | | Published | | Sent |
|--|-----------|--|-----------|--|------|

Table 5.5.1.7.2: Timeline released of Article No.2

4.5.1.8 Media productions



Dự án giao thông trọng điểm Hà Nội thi công như thế nào trong mùa dịch?

Dự án xây dựng hầm chui Lê Văn Lương là 1 trong 6 dự án giao thông trọng điểm được UBND TP Hà Nội cấp phép cho thi công trong đợt giãn cách xã hội lần này. Công trình đang được khẩn trương thi công, công nhân được chia ba ca thi công ngày đêm, công tác ngăn ngừa dịch COVID-19 được siết chặt.

Dự án xây dựng hầm chui Lê Văn Lương được khởi công từ tháng 10/2020, với tổng mức đầu tư gần 700 tỉ đồng, dự kiến hoàn thành trong 18 tháng.

Hầm chui được xây dựng trục thông hướng đường Lê Văn Lương, đi ngầm qua nút giao Khuất Duy Tiến – Tố Hữu, có tổng chiều dài hầm và gờ chắn hai đầu là 475m.

Ghi nhận của phóng viên báo Tiền Phong ngày 31/7, trên công trình thi công hầm chui Lê Văn Lương các công nhân đang khẩn trương thi công và đều thực hiện đầy đủ việc đeo khẩu trang để phòng tránh dịch COVID-19.

Phần cống ngầm trên đường Lê Văn Lương hướng về phía đường Tố Hữu đã được thi công xong và đang trong giai đoạn hoàn thiện mặt đường.

Công nhân của nhà thầu vẫn đang hối hả thi công, đẩy nhanh tiến độ.

Công trường thi công hầm chui hiện đang triển khai 3 mũi thi công, với 38 cán bộ, công nhân hoạt động ngày đêm.

Dự án xây dựng hầm chui Lê Văn Lương hiện đang thi công phần hầm, tường chắn, hệ thống thoát nước và các hạng mục cần vượt tiến độ cho mùa mưa lũ 2021.

Trao đổi với Tiền Phong, đại diện nhà thầu FECON thi công dự án hầm chui Lê Văn Lương cho biết: "Dự án hầm chui Lê Văn Lương là dự án trọng điểm giao thông nhằm giảm ùn tắc giao thông tại ngã tư Lê Văn Lương - Khuất Duy Tiến "điểm nóng" ùn tắc giao thông...

Dự án có nhiều hạng mục hạ ngầm nằm sâu dưới lòng đất, thi công rất phức tạp, nên chúng tôi tranh thủ khi thời tiết nắng khô để đẩy nhanh tiến độ".

"Thi công trong đặc thù mùa dịch nên đội ngũ công nhân đều tuân thủ các quy định phòng chống dịch COVID-19 đeo khẩu trang, đo thân nhiệt trước khi đi vào dự án. Đặc biệt trong quá trình thi công, công nhân giữ khoảng cách, những hạng mục khó thi chia 2 người thành 1 nhóm thi công", anh Đặng Tuấn chỉ huy trưởng công trình của nhà thầu FECON cho biết.

Sau khi hầm chui Lê Văn Lương được hoàn thành, nút giao sẽ có tổng cộng 10 làn xe theo hướng Lê Văn Lương - Tố Hữu và ngược lại, thay vì 8 làn xe như hiện nay, góp phần giải quyết xung đột giao thông tại nút giao Lê Văn Lương – Khuất Duy Tiến – Tố Hữu, từng bước hoàn chỉnh hệ thống hạ tầng giao thông Hà Nội.



A 15th floor, CEO Tower, lot HH2-1 Pham Hung Str.,
Nam Tu Liem Dist., Hanoi, Vietnam

T (+84) 24 6269 0481
F (+84) 24 6269 0484

E info@fecon.com.vn
www.fecon.com.vn

1

Figure 20: News Release by Vietnamese of Article No.1



How is the key traffic project of Hanoi constructed during the epidemic period?

Le Van Luong tunnel construction project is one of 6 key traffic projects licensed by the Hanoi People's Committee for construction during this social distancing period. The project is being urgently constructed, workers are divided into three working shifts day and night, COVID-19 prevention is tightened.

Le Van Luong tunnel construction project was started in October 2020, with a total investment of nearly VND 700 billion, expected to be completed in 18 months.

The tunnel was built with an axis connecting to Le Van Luong Street, going underground through the intersection of Khuat Duy Tien – To Huu, with a total length of tunnel and ledge at both ends of 475m.

According to the records of Tien Phong newspaper reporter, on July 31st, on the Le Van Luong tunnel construction site, workers are urgently constructing and wearing masks to prevent COVID-19 pandemic.

The underdrain section on Le Van Luong Street towards To Huu Street has been completed and is in the process of finishing the road surface.

Contractor's workers are still rushing construction, trying to speed up the progress.

The construction site of the tunnel is currently implementing 3 construction points, with 38 staffs, workers working all day.

Le Van Luong tunnel construction project is currently building the tunnel, retaining wall, drainage system and the items which need to be ahead of schedule for the rainy season 2021.

Talking to Tien Phong, representative of FECON contractor who is constructing Le Van Luong tunnel project said: "Le Van Luong tunnel project is a key traffic project that aims to reduce traffic stuck at Le Van Luong – Khuat Duy Tien intersection, "hotspot" traffic jams...

The project have many items that located deep underground, construction is very complicated so we take advantages of dry weather to speed up the press".

"Construction during the epidemic period so the workers comply with the regulations on prevention of COVID-19 such as wearing mask, measuring body temperature before entering the site. In particular, during the construction process, the workers keep their distance, for difficult items, divide 2 people into one construction group", Mr. Dang Tuan – the site manager of FECON contractor said.

After Le Van Luong tunnel is completed, the intersection will have a total of 10 lanes in the direction of Le Van Luong – To Huu and vice versa, instead of the current 8 lanes, contributing to solving traffic conflicts at Le Van Luong – Khuat Duy Tien – To Huu intersection, gradually completing Hanoi transport infrastructure system.



A 15th floor, CEO Tower, lot H42-1 Pham Hung Str.,
Nam Tu Liem Dist., Hanoi, Vietnam

T (+84) 24 6269 0481
F (+84) 24 6269 0484

E info@fecon.com.vn
www.fecon.com.vn

1

Figure 21: News Release by English of Article No.1



Figure 22: News Release of Article No.2



Figure 23: Article No.2's Post on fanpage FECON Corporation

Trang chủ / Tin tức / Dự án giao thông trọng điểm Hà Nội thi công như thế nào trong mùa dịch?

Dự án giao thông trọng điểm Hà Nội thi công như thế nào trong mùa dịch?
Dự án và công nhân chủ lực Lê Văn Lương ở Trung 4 trong 4 dự án giao thông trọng điểm (Hàng 1) và Hà Nội (Hàng 2) thi công trong mùa dịch COVID-19. Công nhân chủ lực Lê Văn Lương ở Trung 4 trong 4 dự án giao thông trọng điểm (Hàng 1) và Hà Nội (Hàng 2) thi công trong mùa dịch COVID-19.



Dự án xây dựng hầm chui Lê Văn Lương được khởi công từ tháng 10/2020, với tổng chiều dài gần 10km, thi công trong mùa dịch COVID-19.



Hầm chui xây dựng như thông thường nhưng được thi công trong mùa dịch COVID-19, công nhân chủ lực Lê Văn Lương ở Trung 4 trong 4 dự án giao thông trọng điểm (Hàng 1) và Hà Nội (Hàng 2) thi công trong mùa dịch COVID-19.



Đoàn công nhân chủ lực Lê Văn Lương ở Trung 4 trong 4 dự án giao thông trọng điểm (Hàng 1) và Hà Nội (Hàng 2) thi công trong mùa dịch COVID-19.



Phản công nhân chủ lực Lê Văn Lương ở Trung 4 trong 4 dự án giao thông trọng điểm (Hàng 1) và Hà Nội (Hàng 2) thi công trong mùa dịch COVID-19.



Công nhân chủ lực Lê Văn Lương ở Trung 4 trong 4 dự án giao thông trọng điểm (Hàng 1) và Hà Nội (Hàng 2) thi công trong mùa dịch COVID-19.



Công nhân chủ lực Lê Văn Lương ở Trung 4 trong 4 dự án giao thông trọng điểm (Hàng 1) và Hà Nội (Hàng 2) thi công trong mùa dịch COVID-19.



Dự án xây dựng hầm chui Lê Văn Lương hiện đang thi công phần hầm, tường chắn, hệ thống thoát nước và các hạng mục cần vượt tiến độ cho mùa mưa 2021.



Tên đội với Tiến Phong, đại diện nhà thầu FECON thi công dự án hầm chui Lê Văn Lương cho biết: "Dự án hầm chui Lê Văn Lương là dự án trọng điểm giao thông nhằm giảm ãn tắc giao thông tại ngã tư Lê Văn Lương - Khuất Duy Tiến "điểm nóng" ãn tắc giao thông."



Dự án có nhiều hạng mục hạ tầng nằm sâu dưới lòng đất, thi công rất phức tạp, nên chúng tôi tranh thủ khi thời tiết nắng khô để đẩy nhanh tiến độ."



"Thi công trong đặc thù mùa dịch nên đội ngũ công nhân đều tuân thủ các quy định phòng chống dịch COVID-19 đeo khẩu trang, đo thân nhiệt trước khi đi vào dự án. Đặc biệt trong quá trình thi công, công nhân giữ khoảng cách, những hạng mục khó thì chia 2 người thành 1 nhóm thi công", anh Đặng Tuấn chỉ huy trưởng công trình của nhà thầu FECON cho biết.



Sau khi hầm chui Lê Văn Lương

được hoàn thành, nút giao sẽ có tổng cộng 10 làn xe theo hướng Lê Văn Lương - Tô Hữu và ngược lại, thay vì 8 làn xe như hiện nay, góp phần giải quyết xung đột giao thông tại nút giao Lê Văn Lương - Khuất Duy Tiến - Tô Hữu, từng bước hoàn chỉnh hệ thống hạ tầng giao thông Hà Nội.

Theo Tiến Phong

Thích 27 Chia sẻ

BÀI TRƯỚC BÀI SAU

Figure 24: Article 1 on Website fecon.com.vn

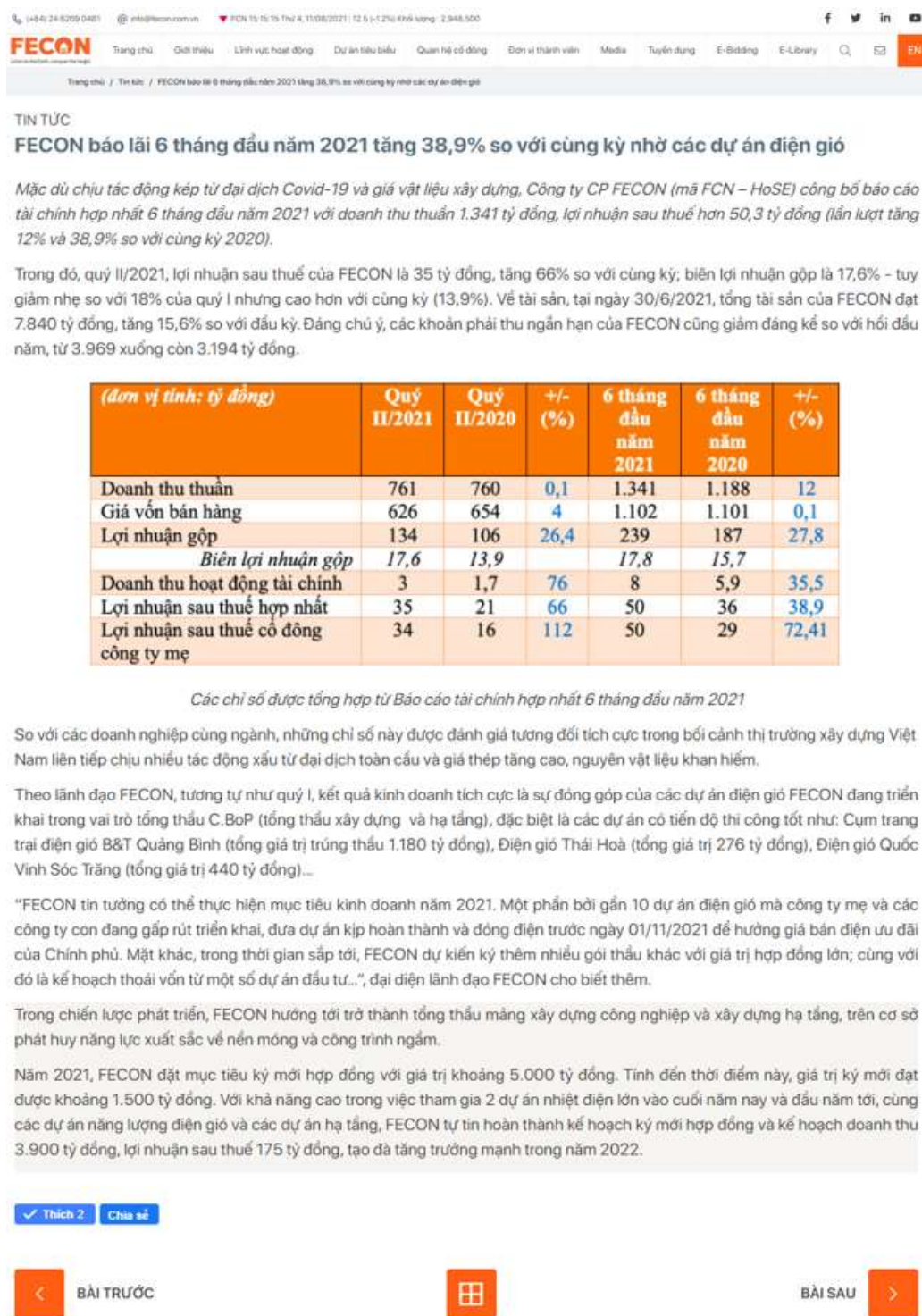


Figure 25: Article 2 on Website fecon.com.vn

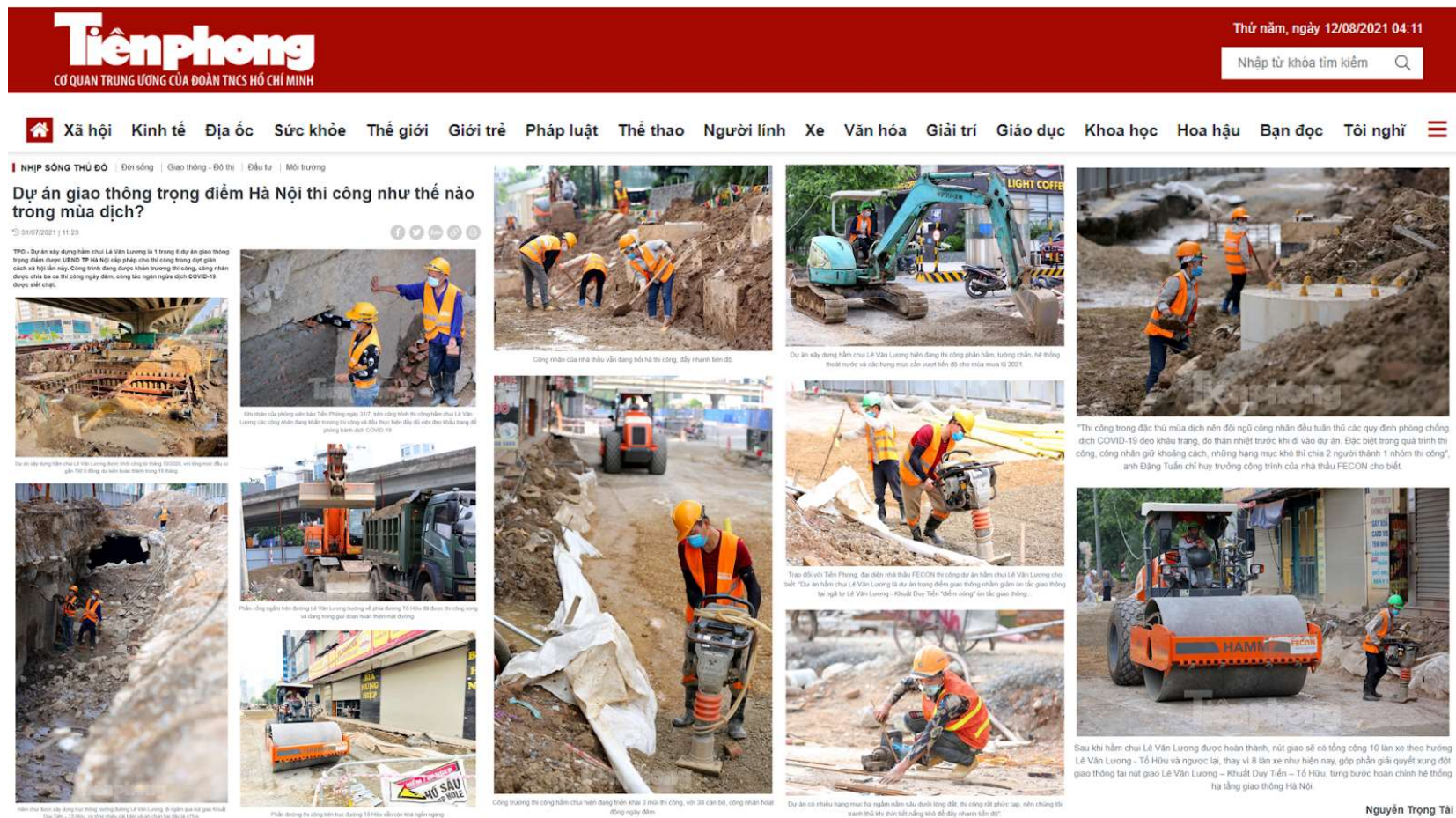


Figure 26: Article 1 on Tien Phong Online

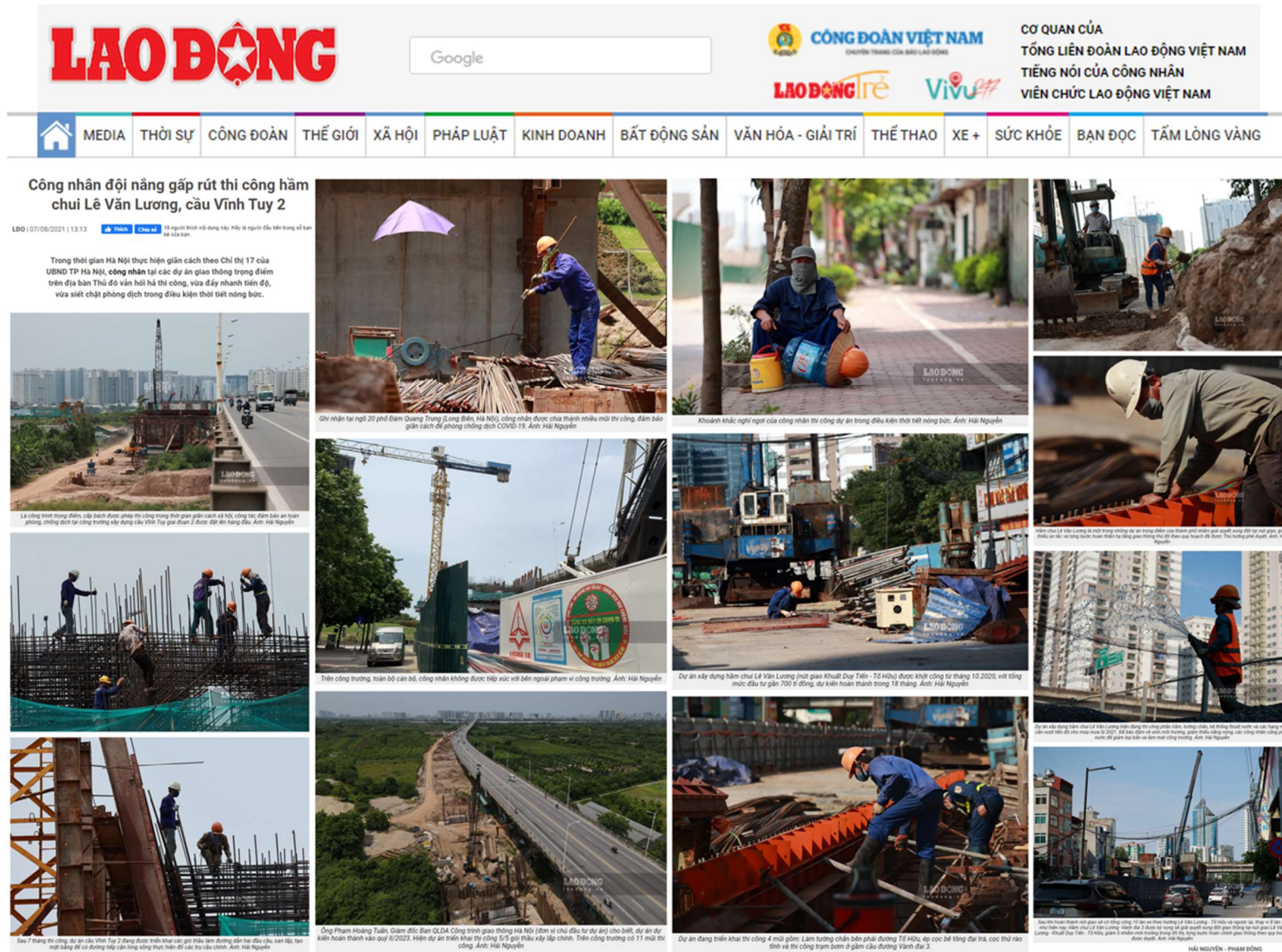


Figure 27: Article 1 on Lao Dong Online


[Chính Trị](#)
[Media](#)
[Tin Tức](#)
[Thế Giới](#)
[Nhà Nông](#)
[Dân Việt Trò Chuyện](#)
[Thể Thao](#)
[Pháp Luật](#)
[Kinh Tế](#)
[Giáo Dục](#)
[Sức Khỏe - Đời Sống](#)
[Văn Hóa - Giải Trí](#)
[Bạn Đọc](#)
[Hà Nội Hôm Nay](#)


Hối hả trên công trường hầm chui trọng điểm, trị giá gần 700 tỷ của Hà Nội

Đ. Cao Thanh | © Thời báo 03/06/2021 09:27 AM (GMT+7)

Dự án xây dựng hầm chui Lã Văn Lương là 1 trong 6 dự án giao thông trọng điểm được UBND TP.Hà Nội cấp phép thi công trong đợt giãn cách xã hội lần này. Hiện tại công nhân làm việc tại đây đang hối hả thi công để kịp tiến độ.



Thư án xây dựng hầm chui Lã Văn Lương được khởi công từ tháng 10/2020, tại nút giao Lã Văn Lương - Khuất Duy Tiến - 13 Pôn bằng ngân sách của thành phố Hà Nội.



Với công suất đến 700 tỷ đồng, dự án hoàn thành trong 18 tháng, hầm chui có kết cấu bê tông cốt thép, xây dựng theo hình thức hầm chui.



Trong nhiều đợt giãn cách xã hội, công nhân vẫn làm việc để kịp tiến độ thi công.



Công trường thi công hầm chui hiện đang triển khai 3 mũi thi công, với 38 cán bộ, công nhân hoạt động ngày đêm. Mọi công tác phòng dịch như đeo khẩu trang, sát khuẩn, khoảng cách, vẫn được đảm bảo đúng quy định của Bộ Y Tế.



Sau khi hoàn thành một giai đoạn thi công, công nhân sẽ tiến hành lắp đặt các thiết bị an toàn và giám sát thi công.



Anh Nguyễn Văn Minh một công nhân làm việc tại đây chia sẻ: "Thời điểm dịch bệnh có việc để làm là rất tốt rồi, mọi người trong công trường ai nấy đều đảm bảo quy trình 5K của Bộ Y Tế mỗi người đảm nhiệm 1 phần việc và tránh tiếp xúc với người khác".



Hầm chui là một trong những dự án trọng điểm của thành phố nhằm giải quyết xung đột tại nút giao, giảm thiểu ùn tắc và từng bước hoàn thiện hạ tầng giao thông thủ đô theo quy hoạch đã được Thủ tướng phê duyệt.



Anh Đặng Tuấn chỉ huy trưởng công trình của nhà thầu FECON cho biết: "Thi công trong thời điểm dịch Covid-19 nên đội ngũ công nhân đều tuân thủ các quy định phòng chống dịch như đeo khẩu trang, đo thân nhiệt trước khi đi vào dự án. Những hạng mục khó thì chia 2 người thành 1 nhóm thi công".



"Dự án có nhiều hạng mục hạ ngầm nằm sâu dưới lòng đất, thi công rất phức tạp, nên chúng tôi tránh thủ khi thời tiết nắng nóng để đẩy nhanh tiến độ", đại diện của FECON nói.

Figure 28: Article 1 on Dan Viet News

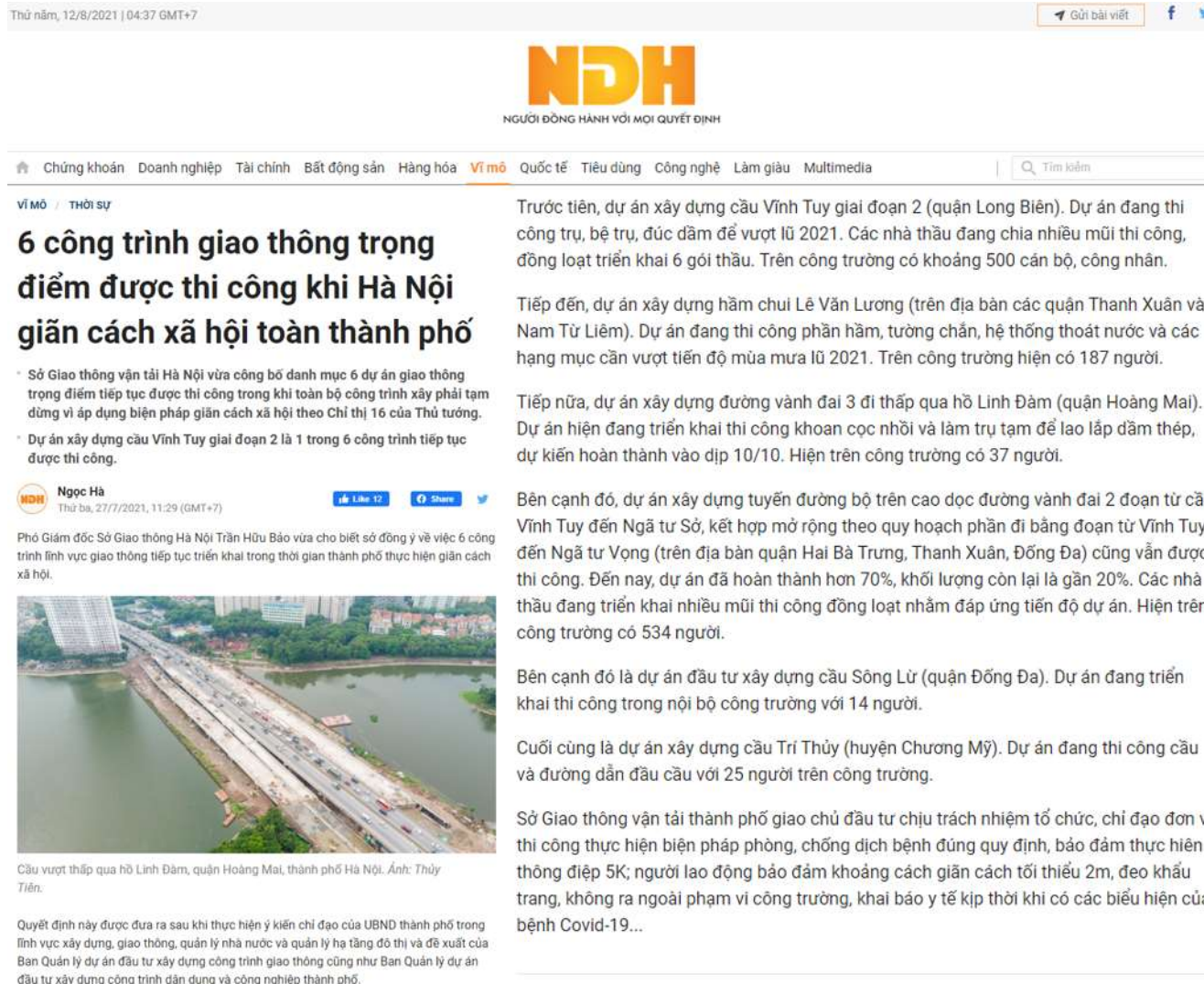


Figure 29: Article 1 on Ngươi Đồng Hành News

Nhân Dân

CƠ QUAN TRUNG ƯƠNG CỦA ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM
TIẾNG NÓI CỦA ĐẢNG, NHÀ NƯỚC VÀ NHÂN DÂN VIỆT NAM


🏠 CHÍNH TRỊ 💰 KINH TẾ 🎨 VĂN HÓA 👤 XÃ HỘI ⚖️ PHÁP LUẬT 🗓️ DU LỊCH 👤 THẾ GIỚI 🏆 THỂ THAO 🎓 GIÁO DỤC 🏥 Y TẾ 🔬 KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ 📖 BAN ĐỌC 🔍

Xã hội

Nỗ lực phòng, chống Covid-19 để sản xuất, thi công an toàn

Thứ Tư, 04-06-2021, 04:37

Facebook
Email
Print



Kiểm tra thân nhiệt, khai báo y tế đối với công nhân tại công trường xây dựng hầm chui nút giao Lê Văn Lương - Khuất Duy Tiến (Hà Nội).

Trong thời gian giãn cách xã hội, các đơn vị, doanh nghiệp của TP Hà Nội vừa bảo đảm phòng, chống dịch, vừa tổ chức sản xuất an toàn, đẩy nhanh tiến độ những dự án trọng điểm.

Tuy nhiên, các đơn vị mong muốn thành phố quan tâm, tạo điều kiện hơn về lưu thông hàng hóa, xét nghiệm sàng lọc và tiêm vắc-xin để người lao động yên tâm sản xuất.

Chủ động các phương án sản xuất

Mới đây, Công ty TNHH Thời trang STAR tại Cụm công nghiệp Phú Nghĩa, huyện Chương Mỹ, TP Hà Nội đã tiến hành phong tỏa, tạm dừng hoạt động do có một ca dương tính với SARS-CoV-2, khiến 786 công nhân phải nghỉ việc, thực hiện cách ly 14 ngày. Trước đó, nhiều doanh nghiệp sản xuất cũng phải tạm dừng hoạt động do lây nhiễm Covid-19. Vì vậy, siết chặt các biện pháp ngăn chặn dịch bệnh xâm nhập công xưởng, nhà máy, bảo vệ sản xuất an toàn, đồng thời, sẵn sàng các phương án cho các tình huống xấu đang là nhiệm vụ hàng đầu của các doanh nghiệp trong các khu, cụm công nghiệp trên địa bàn Hà Nội.

Tại Công ty TNHH Canon Việt Nam (Khu công nghiệp Thăng Long, huyện Đông Anh), 12 tổ phòng, chống Covid-19 cùng hàng trăm các tổ nhỏ tại các phân xưởng, phòng, ban đã được kích hoạt nhằm giám sát, bảo đảm an toàn cho hơn 7.600 công nhân đang làm việc tại đây. Công ty đã chủ động xây dựng 23 tiêu chí, 63 hoạt động để phòng, chống dịch.

Nhà ăn của công ty được bố trí tám vách, bảo đảm khoảng cách, ghi tên từng công nhân tại từng vị trí. Trên các xe đưa đón công nhân đến nhà máy theo quy định "một cung đường, hai điểm đến" cũng dành số ghế theo danh sách. Nếu trường hợp có ca F0, công tác truy vết sẽ nhanh chóng hơn. Công ty đã chuẩn bị đủ vật tư như khẩu trang, dung dịch sát khuẩn đủ dùng trong một đến hai tháng. Đồng thời, bố trí phòng cách ly tạm thời đối với người có biểu hiện sốt, ho, khó thở trong quá trình làm việc.

Công ty cổ phần Miza (Cụm công nghiệp Nguyễn Khế, huyện Đông Anh) đã xây dựng phương án sản xuất an toàn "ba tại chỗ" cho 80 người lao động. Nơi nghỉ ngơi cho công nhân, nhân viên được bố trí tại khu văn phòng với đầy đủ các trang, thiết bị phục vụ sinh hoạt. Công ty TNHH B.Braun Việt Nam (Cụm công nghiệp Thanh Oai, huyện Thanh Oai) cũng chuẩn bị sẵn sàng phương án "ba tại chỗ" để duy trì sản xuất. Giám đốc Tài chính Công ty TNHH B.Braun Việt Nam Nguyễn Việt Hùng cho biết, với hơn 1.500 công nhân, công ty đã đề xuất phương án "ba tại chỗ" và báo cáo UBND huyện Thanh Oai, các cơ quan chức năng phê duyệt.

Tuy nhiên, do gặp nhiều khó khăn về đơn hàng, vận chuyển, cũng như không đáp ứng được đầy đủ yêu cầu về phòng, chống dịch Covid-19, không ít doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội đã phải tạm ngừng hoạt động hoặc cho số lượng lớn công nhân nghỉ việc tạm thời. Công ty TNHH Goshi Thăng Long hiện đã cho hầu hết các công nhân nghỉ làm, nhận 75% lương hỗ trợ do không có việc. Trên địa bàn huyện Phú Xuyên cũng chỉ còn một số đơn vị sản xuất các mặt hàng thiết yếu, hoặc sản xuất các mặt hàng công tác phòng dịch có phương án, cam kết thực hiện nghiêm công tác phòng, chống dịch là còn hoạt động...

Theo Sở Công thương Hà Nội, tính đến cuối tháng 7/2021, đã có 140 doanh nghiệp xây dựng phương án "ba tại chỗ" và "một cung đường, hai điểm đến". Ngoài ra, khoảng 580 cơ sở sản xuất đã thực hiện khai báo phòng, chống dịch Covid-19 trên hệ thống khai báo trực tuyến do Sở Công thương cung cấp. Tuy nhiên, lãnh đạo Sở Công thương Hà Nội cũng lưu ý các doanh nghiệp cần thận trọng khi tiến hành phương án sản xuất "ba tại chỗ" để các nhà máy, cơ sở sản xuất không trở thành ổ dịch lớn khi triển khai cách làm này.

"Cấm trại" để thi công

Các công trình giao thông trọng điểm của thành phố Hà Nội cũng tăng cường các biện pháp phòng, chống dịch, đồng thời đẩy nhanh tiến độ thi công. Phó Giám đốc Sở Giao thông vận tải Hà Nội Trần Hữu Bảo cho biết, để bảo đảm an toàn phòng dịch, Sở chỉ cho phép sáu công trình giao thông tiếp tục triển khai trong thời gian thực hiện giãn cách xã hội trên địa bàn thành phố. Đó là dự án cầu Vĩnh Tuy giai đoạn 2, hầm chui Lê Văn Lương, xây dựng đường Vành đai 3 đi dưới thấp qua hồ Linh Đàm (cầu vòm sắt), mở rộng đường dưới thấp và làm đường trên cao Vành đai 2 đoạn Ngã Tư Vọng - cầu Vĩnh Tuy, xây dựng cầu sông Lũ (quận Đống Đa), xây dựng cầu Trì Thủy (huyện Chương Mỹ). Tuy nhiên, các công trình này phải bảo đảm tuyệt đối an toàn, nếu để xảy ra vi phạm, Sở sẽ yêu cầu đình chỉ thi công ngay.

Tại công trường dự án đường Vành đai 2 từ cầu Vĩnh Tuy đến Ngã Tư Vọng, dù thời tiết khá nóng, nhưng các công nhân đều nghiêm túc đeo khẩu trang khi làm việc. Đại diện nhà thầu Trung Nam E&C cho biết, dự án lắp 12 mũi thi công chia làm hai ca, tất cả đều được bố trí khép kín, chỉ có một cổng vào. Khi đến công trường làm việc, toàn bộ công nhân đều phải đo thân nhiệt, rửa tay sát khuẩn, quét mã QR Code và khai báo thông tin trên sổ nhật ký công trường. Những người có nhiệt độ cao bất thường sẽ được đưa vào phòng cách ly tạm thời để theo dõi. Ngoài ra, các đơn vị chức năng cũng tiến hành xét nghiệm ngẫu nhiên cho công nhân bằng test nhanh Covid-19 và xét nghiệm cuốn chiếu cho toàn bộ công nhân.

Phó Giám đốc Tư vấn quản lý dự án Vành đai 2 Đào Đăng Hiệp cho biết, toàn dự án đã hoàn thiện được 60% sản lượng công việc. Đối với phần trên cao, các đơn vị thi công đang tập trung hoàn thiện hai phần còn lại từ cầu Vĩnh Tuy đến chợ Mơ và từ chợ Mơ đến Ngã Tư Vọng. Dự kiến đến quý I năm 2023 sẽ thông xe toàn bộ dự án để phục vụ việc đi lại của người dân trên tuyến giao thông huyết mạch này.

Tại dự án hầm chui Lê Văn Lương, các nhà thầu cũng tăng cường các biện pháp phòng, chống dịch. Ông Đặng Anh Tuấn, đại diện Ban điều hành dự án của Fecon, đơn vị chia thành ba ca thi công để bảo đảm giãn cách. Tất cả công nhân đều thuê nhà tập trung và quản trị chỉ được đi từ nhà đến công trường làm việc, không tiếp xúc với người bên ngoài, thực hiện khai báo đầy đủ, có sổ theo dõi y tế thường xuyên.

Tương tự như vậy, công trình cầu Vĩnh Tuy giai đoạn 2 cũng đang được đẩy nhanh tiến độ với ba ca thi công liên tục. Hơn 500 công nhân thực hiện "cấm trại", được bố trí ăn ở tập trung, tuyệt đối không được ra ngoài, riêng cấp dưỡng và thủ kho do phải tiếp xúc với bên ngoài khi đi mua thực phẩm, nguyên vật liệu, thì có nhật ký theo dõi từng ngày. "Chúng tôi bố trí cho công nhân các dịp ăn uống, sinh hoạt lệch ca nhau, đồng thời chia nhỏ các mũi thi công để bảo đảm điểm tiếp xúc nhỏ", đại diện nhà thầu liên danh Vinaconex - Trung Chính cho biết.

Về lâu dài, cùng với việc chủ động các biện pháp phòng, chống dịch, các doanh nghiệp cũng kiến nghị thành phố ưu tiên tiêm vắc-xin phòng Covid-19 cho lực lượng công nhân, bởi bên cạnh khẩu trang, khử khuẩn, giãn cách... trong sản xuất, thi công là giải pháp quan trọng bảo đảm không gây gãy chuỗi sản xuất, duy trì tăng trưởng kinh tế - xã hội, thực hiện tốt "mục tiêu kép" đề ra.

QUỐC TOÀN, GIA MINH

Figure 30: Article 1 on Nhan Dan Online

Thứ Năm 12/8/2021 05:12 AM Tìm kiếm

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA UBND TP HÀ NỘI

THEO GƯƠNG BẮC HỒ

HANOITIMES.VN

CHUNG TAY VÌ ATTP

TIEUDUNG.VN

GIAO THÔNG HÀ NỘI

NGƯỜI TỐT - VIỆC TỐT

INFOGRAPHIC

GIAO LƯU TRỰC TUYẾN

THỜI SỰ
KINH TẾ
DOANH NGHIỆP
ĐÔ THỊ
BẤT ĐỘNG SẢN
PHÁP LUẬT
XÃ HỘI
VĂN HÓA
QUỐC TẾ
CÔNG NGHỆ
DU LỊCH
VIDEO CLIP


Hà Nội: 6 công trình trọng điểm được thi công trong thời gian giãn cách

LINH DƯƠNG/GIAOTHONGHANOI 27-07-2021 11:38 Like 1 Share

Kinhthedothi - Sau khi xem xét đề xuất của Ban Quản lý dự án đầu tư xây dựng công trình dân dụng và công nghiệp TP Hà Nội, Sở GTVT đã chấp thuận cho phép 6 công trình lĩnh vực giao thông tiếp tục triển khai trong thời gian thực hiện giãn cách xã hội trên địa bàn TP.

Theo đó, 6 công trình giao thông trọng điểm được tiếp tục triển khai trong thời gian thực hiện giãn cách xã hội bao gồm:

Dự án xây dựng cầu Vĩnh Tuy giai đoạn 2 (quận Long Biên): Hiện đang thi công trụ, bệ trụ, đúc dầm để vượt lũ 2021. Các nhà thầu đang chia nhiều mũi thi công, đồng loạt triển khai 6 gói thầu. Trên công trường có khoảng 500 cán bộ, công nhân.



DỰ ÁN ĐẦU TƯ XÂY DỰNG CẦU VĨNH TUY - GIAI ĐOẠN 2

CHỦ ĐẦU TƯ
BAN QUẢN LÝ DỰ ÁN ĐẦU TƯ XÂY DỰNG CÔNG TRÌNH DÂN DỤNG VÀ CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HÀ NỘI

THÔNG SỐ CHÍNH
1. Tên công trình: Cầu Vĩnh Tuy - Giai đoạn 2
2. Địa điểm thi công: Khu vực phía Bắc cầu Vĩnh Tuy, quận Long Biên, Hà Nội
3. Thời gian thi công: Từ tháng 7/2021 đến tháng 12/2021

ĐƠN VỊ THAM GIA
1. Đơn vị thi công: Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại Kiến trúc Việt Nam
2. Đơn vị giám sát: Công ty TNHH Tư vấn và Thiết kế Kỹ thuật Xây dựng Việt Nam
3. Đơn vị quản lý dự án: Công ty TNHH Quản lý dự án và Tư vấn Kỹ thuật Việt Nam

Dự án thi công cầu Vĩnh Tuy giai đoạn 2 có mức đầu tư hơn 2.500 tỷ đồng. Ảnh: Văn Đức

Dự án xây dựng hầm chui Lê Văn Lương (trên địa bàn các quận Thanh Xuân và Nam Từ Liêm): Hiện đang thi công phần hầm, tường chắn, hệ thống thoát nước và các hạng mục cần vượt tiến độ mùa mưa lũ 2021. Trên công trường hiện có 187 người.

Dự án xây dựng đường Vành đai 3 đi thấp qua hồ Linh Đàm (quận Hoàng Mai): Hiện đang triển khai thi công khoan cọc nhồi và làm trụ tạm để lắp dầm thép, dự kiến hoàn thành vào dịp 10-10-2021. Hiện trên công trường có 37 người.

Dự án xây dựng tuyến đường bộ trên cao dọc đường Vành đai 2 đoạn từ cầu Vĩnh Tuy đến Ngã tư Sở, kết hợp mở rộng theo quy hoạch phần đi bằng đoạn từ Vĩnh Tuy đến Ngã tư Vọng (trên địa bàn các quận: Hai Bà Trưng, Thanh Xuân, Đống Đa). Đến nay, dự án đã hoàn thành 70,3%, khối lượng còn lại là 29,7%. Các nhà thầu đang triển khai nhiều mũi thi công đồng loạt nhằm đáp ứng tiến độ dự án. Hiện trên công trường có 534 người.

Dự án đầu tư xây dựng cầu Sông Lũ (quận Đống Đa): Hiện đang triển khai thi công trong nội bộ công trường với 14 người.

Dự án xây dựng cầu Trí Thủy (huyện Chương Mỹ): Hiện đang thi công cầu và đường dẫn đầu cầu với 25 người trên công trường.

Sở GTVT giao chủ đầu tư chịu trách nhiệm tổ chức, chỉ đạo đơn vị thi công và các đơn vị khác có liên quan thực hiện các biện pháp phòng, chống dịch bệnh đúng quy định, bảo đảm thực hiện thông điệp 5K; người lao động bảo đảm khoảng cách giãn cách tối thiểu 2m, đeo khẩu trang, không ra ngoài phạm vi công trường, khai báo y tế kịp thời khi có các biểu hiện của bệnh Covid-19...

Figure 31: Article 1 on Kinh Tế & Đô Thị News

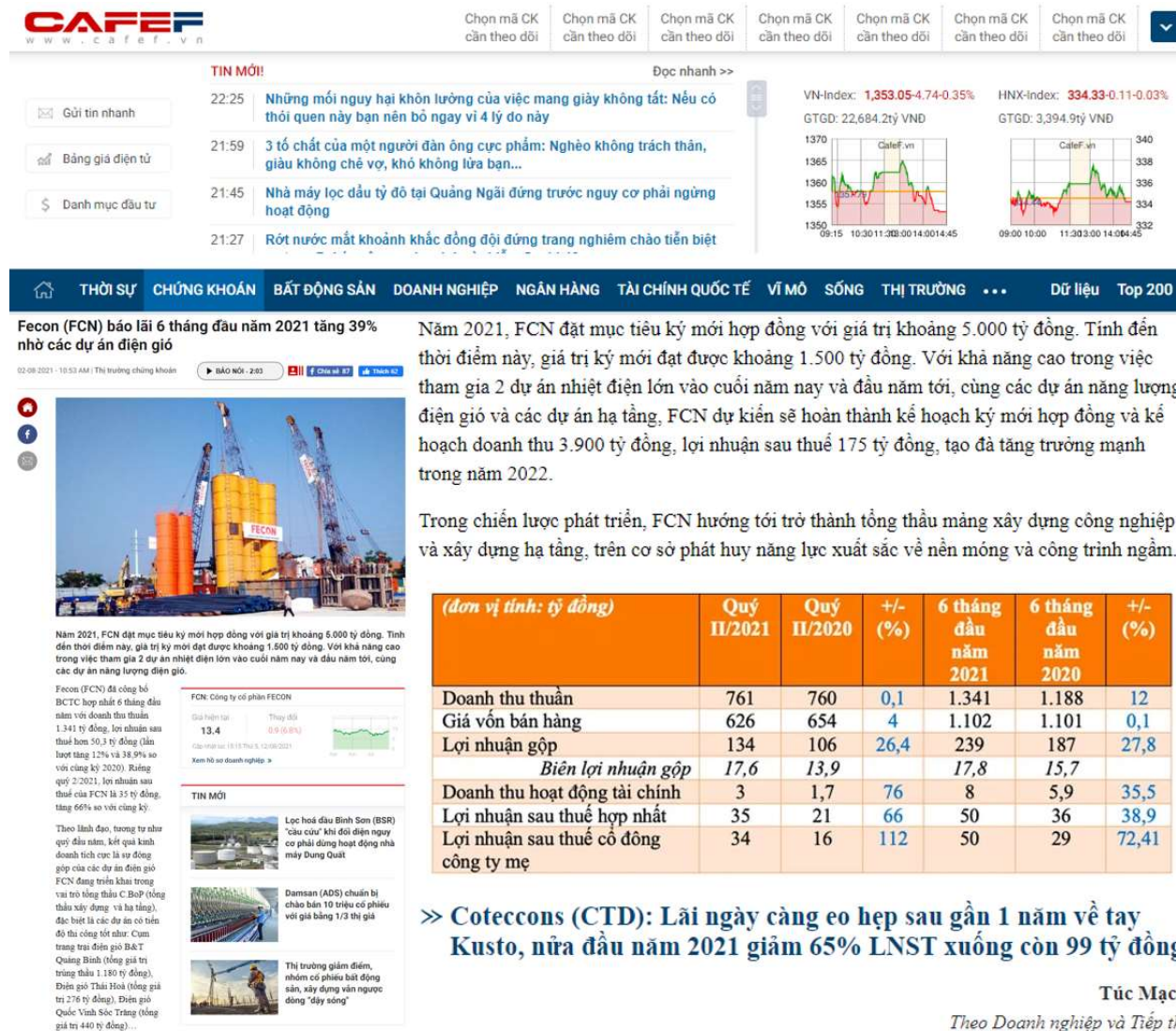


Figure 32: Article 2 on CafeF.vn

TÀI CHÍNH

FECON báo lãi bán niên tăng 39% so với cùng kỳ nhờ các dự án điện gió

Lê Nguyễn - 10:58 02/08/2021

(VNF) - Mặc dù chịu tác động kép từ đại dịch Covid-19 và giá vật liệu xây dựng, song kết quả kinh doanh hợp nhất 6 tháng đầu năm của Công ty Cổ phần FECON (HoSE: FCN) khá ấn tượng với doanh thu thuần đạt 1.341 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế hơn 50,3 tỷ đồng (lần lượt tăng 12% và 38,9% so với cùng kỳ 2020).



FECON báo lãi bán niên tăng 39% so với cùng kỳ nhờ các dự án điện gió

Trong đó, quý II/2021, lợi nhuận sau thuế của FECON là 35 tỷ đồng, tăng 66% so với cùng kỳ; biên lợi nhuận gộp là 17,6% - tuy giảm nhẹ so với 18% của quý I nhưng cao hơn với cùng kỳ (13,9%).

Về tài sản, tại ngày 30/6/2021, tổng tài sản của FECON đạt 7.840 tỷ đồng, tăng 15,6% so với đầu kỳ. Đáng chú ý, các khoản phải thu ngắn hạn của FECON cũng giảm đáng kể so với hồi đầu năm, từ 3.969 xuống còn 3.194 tỷ đồng.

So với các doanh nghiệp cùng ngành, những chỉ số này được đánh giá tương đối tích cực trong bối cảnh thị trường xây dựng Việt Nam liên tiếp chịu nhiều tác động xấu từ đại dịch toàn cầu và giá thép tăng cao, nguyên vật liệu khan hiếm.

| (Đơn vị tính: tỷ đồng) | Quý II/2021 | Quý II/2020 | +/- (%) | 6 tháng đầu năm 2021 | 6 tháng đầu năm 2020 | +/- (%) |
|---------------------------------------|-------------|-------------|---------|----------------------|----------------------|---------|
| Doanh thu thuần | 761 | 760 | 0,1 | 1.341 | 1.188 | 12 |
| Giá vốn bán hàng | 626 | 654 | 4 | 1.102 | 1.101 | 0,1 |
| Lợi nhuận gộp | 134 | 106 | 26,4 | 239 | 187 | 27,8 |
| <i>Biên lợi nhuận gộp</i> | <i>17,6</i> | <i>13,9</i> | | <i>17,8</i> | <i>15,7</i> | |
| Doanh thu hoạt động tài chính | 3 | 1,7 | 76 | 8 | 5,9 | 35,5 |
| Lợi nhuận sau thuế hợp nhất | 35 | 21 | 66 | 50 | 36 | 38,9 |
| Lợi nhuận sau thuế cổ đông công ty mẹ | 34 | 16 | 112 | 50 | 29 | 72,41 |

Theo lãnh đạo FECON, tương tự như quý I, kết quả kinh doanh tích cực là nhờ sự đóng góp của các dự án điện gió mà công ty này đang triển khai trong vai trò tổng thầu C.BoP (tổng thầu xây dựng và hạ tầng), đặc biệt là các dự án có tiến độ thi công tốt như: cụm trang trại điện gió B&T Quảng Bình (tổng giá trị trúng thầu 1.180 tỷ đồng), điện gió Thái Hoà (tổng giá trị 276 tỷ đồng), điện gió Quốc Vinh Sóc Trăng (tổng giá trị 440 tỷ đồng)...

"FECON tin tưởng có thể thực hiện mục tiêu kinh doanh năm 2021. Một phần bởi gần 10 dự án điện gió mà công ty mẹ và các công ty con đang gấp rút triển khai, đưa dự án kịp hoàn thành và đóng điện trước ngày 1/11/2021 để hưởng giá bán điện ưu đãi của Chính phủ. Một khác, trong thời gian sắp tới, FECON dự kiến ký thêm nhiều gói thầu khác với giá trị hợp đồng lớn, cùng với đó là kế hoạch thoái vốn từ một số dự án đầu tư...", đại diện lãnh đạo FECON cho biết thêm.

Lê Nguyễn

Figure 33: Article 2 on Vietnam Finance Magazine

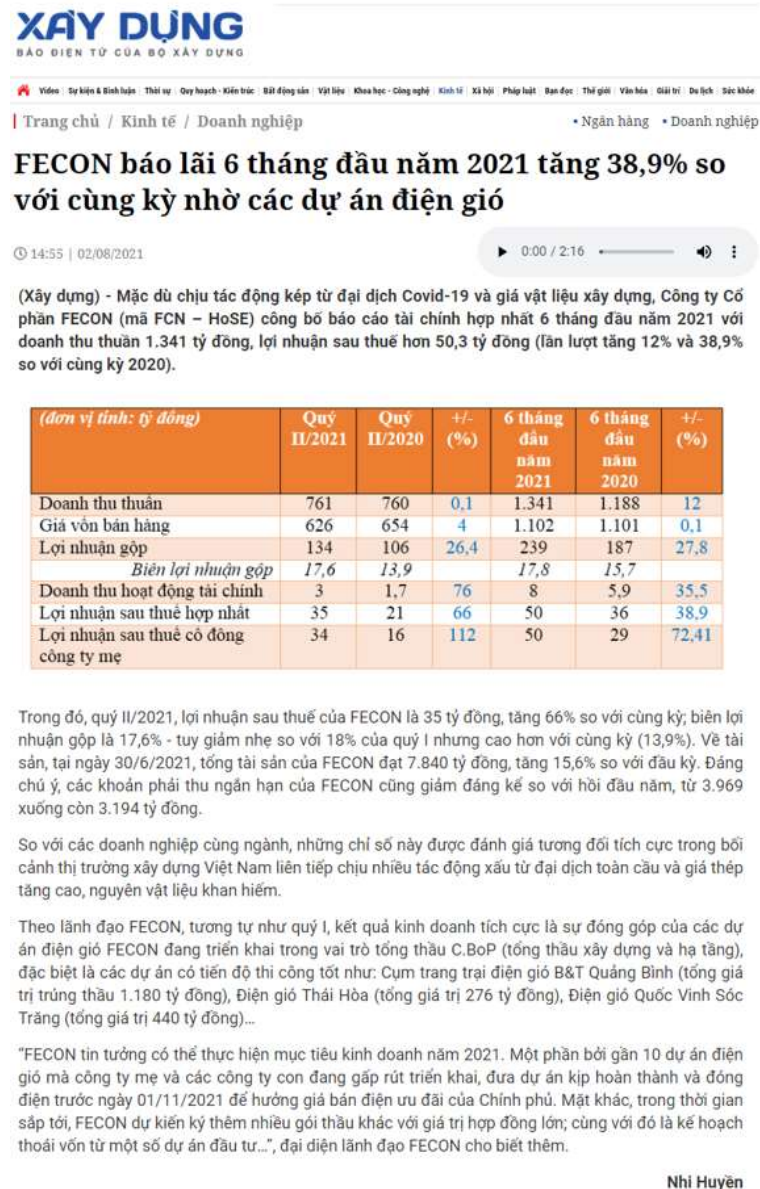


Figure 34: Article 2 on Bao Xay Dung Online



Theo lãnh đạo FECON, tương tự như quý 1, kết quả kinh doanh tích cực là sự đóng góp của các dự án điện gió mà Công ty đang triển khai trong vai trò tổng thầu C.BoP (tổng thầu xây dựng và hạ tầng), đặc biệt là các dự án có tiến độ thi công tốt như: Cụm trang trại điện gió B&T Quảng Bình (tổng giá trị trúng thầu 1,180 tỷ đồng), Điện gió Thái Hoà (tổng giá trị 276 tỷ đồng), Điện gió Quốc Vinh Sóc Trăng (tổng giá trị 440 tỷ đồng),...

Năm 2021, FECON đặt mục tiêu ký mới hợp đồng với giá trị khoảng 5,000 tỷ đồng. Tính đến thời điểm này, giá trị ký mới đạt được khoảng 1,500 tỷ đồng. Về kế hoạch kinh doanh, FCN đặt chỉ tiêu doanh thu 3,900 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế 175 tỷ đồng.

Figure 35: Article 2 on VIETSTOCK News

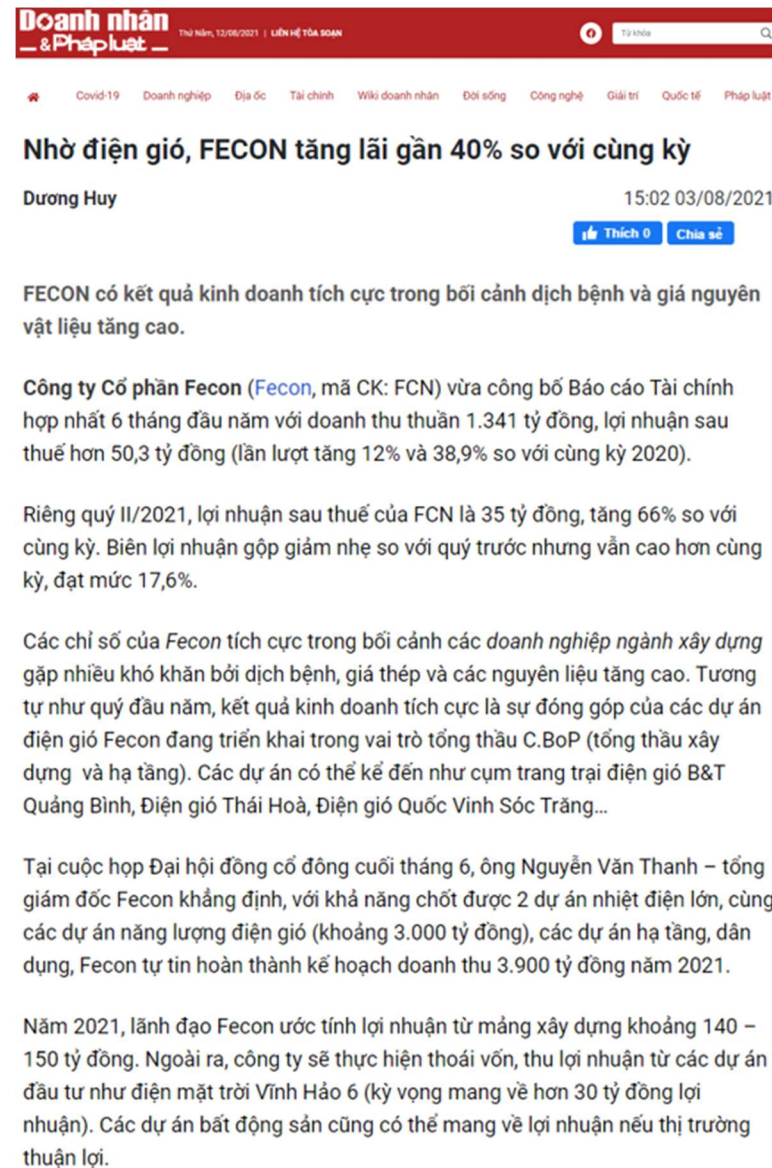


Figure 36: Article 2 on Doanh Nhân & Pháp Luật News

5.5.2 FECON NEWS

5.5.2.1 Idea

This is the monthly communication activity of the communication department. The news on the company's activities, revenue, progress of ongoing projects, events related to FECON. For all employees in the company to know all the current situations of FECON.

5.5.2.2 Human Resource

- Leader: 1 person.
- Content: 2 people.
- Media:
 - Editor: 1 person.
 - Photographer: 1 person.
 - Record producer: 2 people.
 - Camera: 2 people.
- MC: 2 people.
- Media management: 1 person.

5.5.2.3 Content

- **Format:** Video.
- **Content:** Summary of the information of the construction progress of the projects, the signing contracts with investors, the profit and value of new contracts signed by FECON.
- **Post detail:**

“Trong tháng 6/2021, FECON đã tổ chức thành công Đại hội đồng Cổ đông thường niên với nhiều nội dung quan trọng được thông qua trước các cổ đông. Bên cạnh đó, FECON tiếp tục ký mới các hợp đồng xây dựng với tư cách là Tổng thầu. Các dự án hiện tại cũng đang được FECON tích cực đẩy nhanh tiến độ thi công về đích như DA Nhiệt điện Vũng Áng II, Hàm chui Lê Văn Lương, Dự án điện gió Quốc Vinh - Sóc Trăng,... Mời quý vị và các bạn cùng đón xem Bản tin FECON NEWS tháng 6/2021!”

“Trong bối cảnh dịch bệnh và giá vật liệu xây dựng tăng cao, FECON vẫn ghi nhận lợi nhuận tăng 38,9% so với cùng kỳ, bên cạnh đó, việc trúng thêm gói thầu mới cũng đã giúp nâng tổng giá trị hợp đồng ký mới của FECON trong tháng 6,7 lên 1.138 tỷ đồng... Mời quý vị và các bạn cùng đón xem bản tin FCN NEWS tháng 7/2021!”

5.5.2.4 Target Audience

| FECON NEWS | |
|------------------------|--|
| Demographic | <ul style="list-style-type: none"> • Age: About 30-45. • Staff, workers, engineers at FECON. • FECON's partners in construction, real estate,... • Working at FECON corporation nationwide |
| Behaviors | <ul style="list-style-type: none"> • Use social media regularly. • Interested in the news, events, revenue of the company. • Likes to read newspapers, watch social news, use reputable information sites. |
| Communication approach | <ul style="list-style-type: none"> • Tone of voice: Sincere, reliable, serious,... • Focus on social networking sites, websites, and newspapers related to FECON Group. • Enjoy watching content that is economical, accurate, reliable, etc. |

Table 5.5.2.4: Target Audience FECON NEWS.

5.5.2.5 Stakeholders

- Executive Board of FECON JSC.
- Communication Department – FECON JSC.
- Investor of construction projects.
- Staffs and engineers are working at FECON group.
- Employees of communication department of FECON.
- Some newspapers related to FECON.
- Partner companies associated with FECON in projects.

5.5.2.6 Media Selection

OWNED MEDIA

- Youtube FECON Corporation
- Website fecon.com.vn
- Fanpage FECON Corporation

EARNED MEDIA

- Word of mouth.

5.5.2.7 Timeline

| FECON NEWS June, 2021 | | | | |
|-----------------------|-----------|----------------|---|--------------|
| No. | Time | Type of work | Work content | HR |
| 1 | 18/6-21/6 | Preparing | Receive brief from Leader. | All |
| | | | Summary of the main news of the company in June. | Content |
| | | | Select the information content to produce. | Leader |
| | | | Script for the video. | Content |
| 2 | 20/6-25/6 | Preparing | Prepare information for the video. | Content |
| | | | Make a list of missing information. | Content |
| | | | Contact departments, subsidiaries for additional information. | Content |
| | | | Prepare the necessary footage. | Media |
| | | | Make a list of missing footage. | Media |
| 3 | 25/6-27/6 | Pre-production | Make a list available images. | Photographer |
| | | | Plan to shoot additional missing footage. | Media |

| | | | | |
|---|----------|-----------------|---|------------------|
| | | | Contact the subsidiaries, the site will go to additional filming. | Media |
| | | | Contact the subsidiaries to provide additional footage. | Media |
| 4 | 28/6-1/7 | Production | Additional video at Le Van Luong tunnel construction site. | Media, MC |
| | | | Take additional photos. | Photographer |
| | | | Voice recording. | Media |
| | | | Contact by phone interview with the head of Wind Power project. | Media |
| | | | Receiving footage of subsidiaries. | Media |
| 5 | 2/7-3/7 | Post-production | Edit video | Editor |
| 6 | 4/7-5/7 | Review | Submit the video to the leader for review. | Media |
| | | | Review video, give editing comments. | Leader |
| | | | Prepare captions for different media channels. | Content |
| | | | Edit video according to comments from leader. | Media |
| 7 | 6/7 | Publication | Release video on YouTube channel FECON Corporation. | Media management |
| 8 | 7/7 | Publication | Release video on FECON Corporation fanpage. | Media management |

| | | | | |
|---|----------|---------------|--|------------------|
| | | | Post videos on FECON website. | Media management |
| | | | Post in the NGƯỜI FECON group. | Media management |
| 9 | 8/7-10/7 | Communication | Send emails to subscribers to receive news from the website. | Media management |

Table 5.5.2.7.1: Timeline of FECON NEWS in June

| FECON NEWS July, 2021 | | | | |
|-----------------------|-----------|--------------|---|---------|
| No. | Time | Type of work | Work content | HR |
| 1 | 19/7-21/7 | Preparing | Receive brief from Leader. | All |
| | | | Summary of the main news of the company in July. | Content |
| | | | Select the information content to produce. | Leader |
| | | | Script for the video. | Content |
| 2 | 21/7-23/7 | Preparing | Prepare information for the video. | Content |
| | | | Make a list of missing information. | Content |
| | | | Contact departments, subsidiaries for additional information. | Content |
| | | | Prepare the necessary footage. | Media |
| | | | Make a list of missing footage. | Media |

| | | | | |
|---|-----------|-----------------|--|------------------|
| 3 | 24/7-25/7 | Pre-production | Make a list available images. | Photographer |
| | | | Contact the subsidiaries to provide additional footage. | Media |
| 4 | 26/7-31/7 | Production | Take additional photos. | Photographer |
| | | | Voice recording. | Media |
| | | | Receiving footage of subsidiaries. | Media |
| 5 | 1/8-2/8 | Post-production | Edit video | Editor |
| 6 | 3/8-4/8 | Review | Submit the video to the leader for review. | Media |
| | | | Review video, give editing comments. | Leader |
| | | | Prepare captions for different media channels. | Content |
| | | | Edit video according to comments from leader. | Media |
| 7 | 5/8 | Publication | Release video on YouTube channel FECON Corporation. | Media management |
| 8 | 6/8 | Publication | Release video on FECON Corporation fanpage. | Media management |
| | | | Post videos on FECON website. | Media management |
| | | | Post in the NGƯỜI FECON group. | Media management |
| 9 | 7/8-10/8 | Communication | Send emails to subscribers to receive news from the website. | Media management |

Table 5.5.2.7.2: Timeline of FECON NEWS in July

5.5.2.8 Results

| Categories | KPI | Reality | Categories |
|--|-------------|-----------|------------|
| The number of reaching video on Fanpage Facebook. | Reach | 2000-2500 | 3759 |
| The number of post interactions on Fanpage. | Interaction | 75-80 | 106 |
| The total of views on channel YouTube FECON Corporation. | View | 100-150 | 150-200 |
| The number of reaching video in NGƯỜI FECON group. | Reach | 950-970 | 1076 |
| The number of interaction video in NGƯỜI FECON group. | Interaction | 50-55 | 45 |
| The total of views on the website. | View | 100-150 | 200-250 |

Table 5.5.2.8: Results of FECON NEWS

5.5.2.9 Risks

| Risk | Level | Reducing method | Handling method |
|---|--------|--|--|
| The number of people reaching the video is low. | Medium | Combine using communication channels together. | Calling people, sharing videos, video links on the company's Fanpage, group and website. |
| The number of people interacting with the videos is not high. | Medium | Calling people to increase interaction and share videos. | Increase video sharing on company media pages. |
| The content of the videos is also picky about viewers. | Medium | Posting videos on other media channels is serious. | Define your goals and choose the right media channels to post on. |

| | | | |
|--|--------|--|--|
| The time of the newsletter is too long which makes it boring to watch. | Low | Summarize information that is too long or reduce the amount of information as appropriate. | Select typical information, briefly summarize the information to avoid causing too much information for viewers and confusion. |
| Collecting information from the company is missing, the content is inaccurate. | Medium | Confirm information when collected from places. | Check data and information carefully before releasing the video. |

Table 5.5.2.9: Risks of FECON NEWS

5.5.2.10 Evaluation

Based on the evaluation KPI results table, we have the following comments:

POSITIVE POINTS

- The number of people reaching and viewing videos on FECON Corporation's Youtube channel is higher than the expected KPI.
- Video views and reach on FECON's website are also higher than the target and are interested and interacted by many people.

NEGATIVE POINTS

- The content of the news does not attract many viewers because the content is serious, terminology... picky viewers.
- The number of interactions in videos on the company's Youtube channel and website is still quite low.

5.5.2.11 Media Production

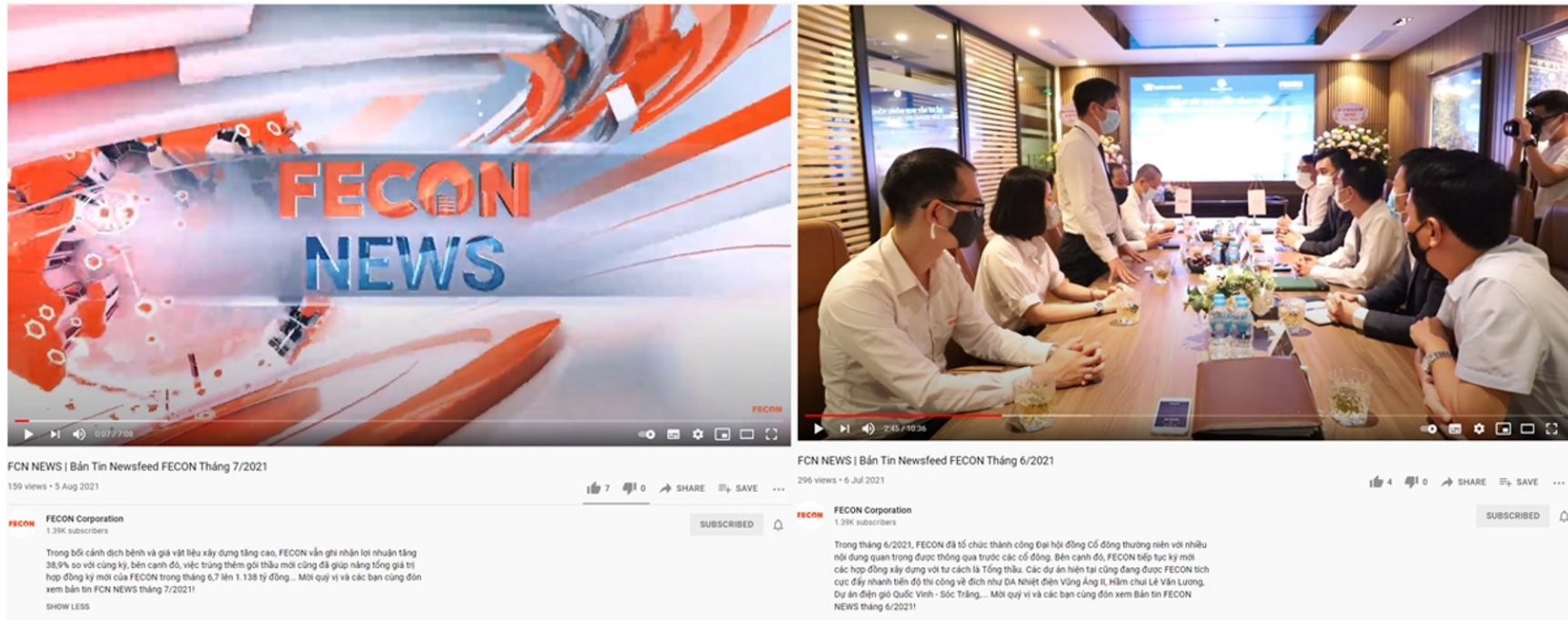


Figure 37: FECON NEWS on Youtube

TIN TỨC
FECON NEWS THÁNG 6/2021

07.07.2021 | 397 (Lượt xem)

Thích 0 Chia sẻ



Thích 0 Chia sẻ

Figure 38: FECON NEWS on website fecon.com.vn

VI Summary

6.1 Feedback from FECON

Measure the attractiveness of the content through survey and interview

6.1.1 Survey

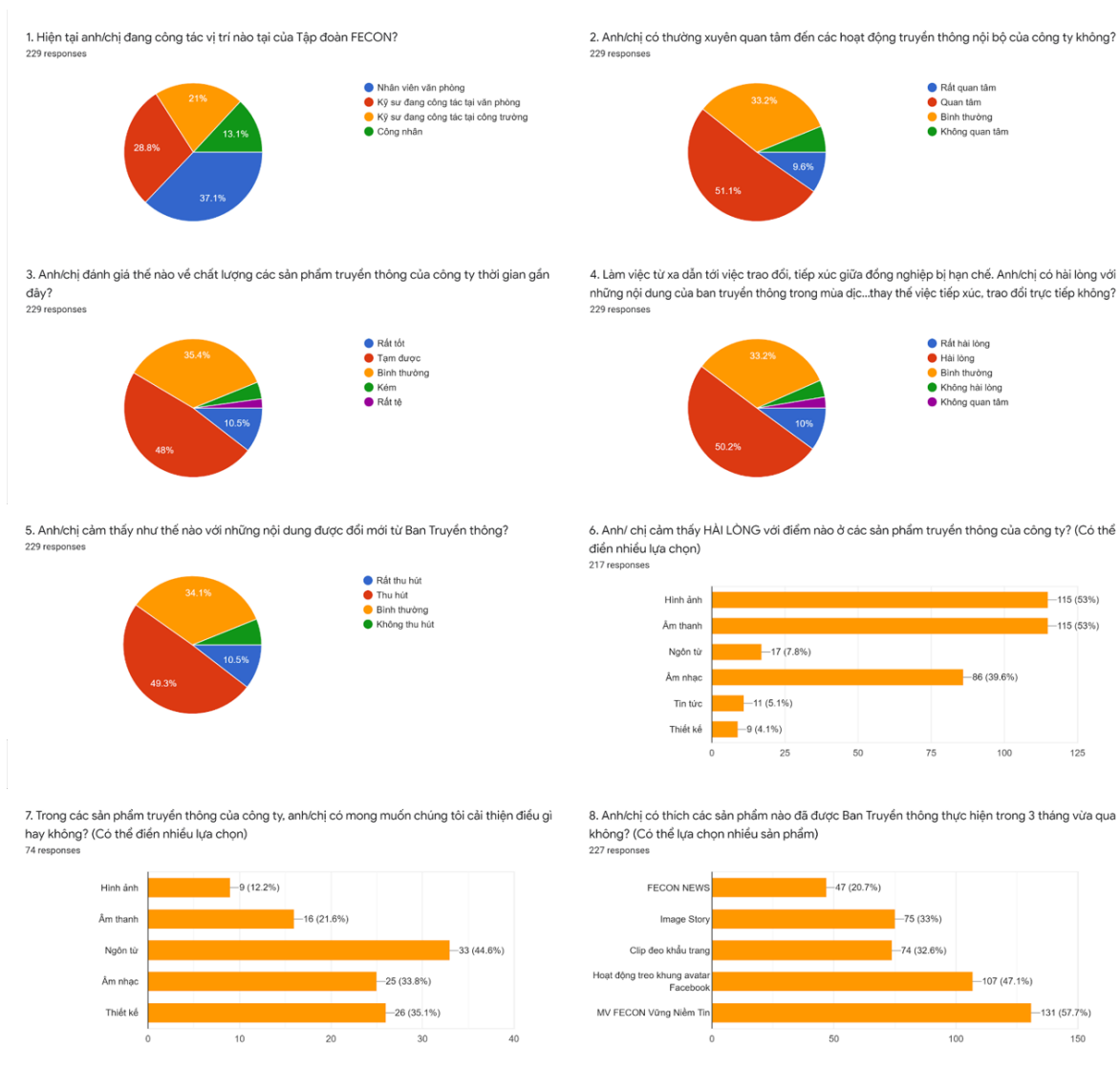


Figure 39: Results of survey

Results of Survey

After surveying the quality of internal communication, we received 229 responses, many of which were positive:

- The number of survey participants that we reached belonged to all 4 main target groups of the company.
- More than half of the people respondents (**51.1%**) showed interest in the company's internal communication activities.
- People's satisfaction with the company's internal communication activities is quite good: **48%**.
- **About 30% of survey respondents** are not satisfied with some communication content.
- Only 15/229 respondents (**6.5%**) felt disliked by internal communication contents which production during the COVID-19 pandemic.
- Nearly half of the respondents (**49%**) felt attracted to the innovative content of the media.
- **95% of survey respondents** were satisfied with one or more communication content.
- The Image, Sound and Music productions received the highest rating: in order **53%, 53%, 39.6%**.
- **10%** of survey respondents gave opinions and suggestions to improve the quality of internal information.

6.1.2 Interview

After the campaign, we had a short interview with some members from the Communications Department and the president of FECON. We have received positive feedback from them.

| Categories | Reviews |
|------------|---|
| Feeling | Our products bring many emotions to staffs, engineers and workers FECON. That is in line with FECON's internal communication. |
| Format | The products made by us are diverse in form, tools and software, can be used on many different media channels. |
| Creative | The whole team has a creative and flexible way of applying old products to overcome difficulties. |

| | |
|---------|---|
| Content | Our content contributions are diverse and have something new and touching for everyone. |
| Inspire | The produced products will be used for another media product of the company and have more direction on how to produce media for FECON's media department in the future. |

Table 6.1.2: Feedbacks received from FECON Corporation.

6.2 Result from communication channels

| No. | Categories | Reality |
|-----|---|---------|
| 1 | Number of people reaching posts. | 18.663 |
| 2 | Number of people who interacted with posts. | 1461 |
| 3 | Total view of videos on communication channels. | 1068 |
| 4 | Total view of posts on website. | 3.044 |
| 5 | Number of new followers on fanpage. | 43 |
| 6 | Fan page visits. | 1.997 |

Table 6.2: Total results of communication channels

VII Conclusion

Overall, after campaign finished, we got a lot of good feedback about what we done to build FECON Corporation's internal communication.

7.1 Lesson Learned.

- Adapt to the risk of changing communication plans.
- Create new, relevant, and lasting content.
- How to use effective communication channels, less expensive.
- More experience in human resource management and media production work.

7.2 Suggest activities for long-term maintenance.

- Content innovation, giving audiences more emotions in media products.
- Train more creative and professional staff to be the core for the next products.
- Build more offline activities to contribute to internal cohesion of the company.

APPENDIX

| No. | Question |
|-----|---|
| 1 | <p>What position are you currently working in FECON Corporation?</p> <p>Office staff.</p> <p>Engineer is working at the office.</p> <p>Engineer is working at the construction site.</p> <p>Worker.</p> |
| 2 | <p>How often are you interested in the company's internal communications activities?</p> <p>Very interested</p> <p>Care</p> <p>Normal</p> <p>Not interested</p> |
| 3 | <p>How do you rate the quality of the company's media products recently?</p> <p>Very good</p> <p>Good bye</p> <p>Normal</p> <p>Least</p> <p>Very bad</p> |
| 4 | <p>Working remotely leads to limited communication and contact between colleagues. Are you satisfied with the content of the media during the epidemic season to replace direct contact and exchange?</p> <p>Very pleased</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>Satisfied</p> <p>Normal</p> <p>Unsatisfied</p> <p>Not interested</p> |
| 5 | <p>How do you feel about the new content from the Communications Department?</p> <p>Very attractive</p> <p>Attract</p> <p>Normal</p> <p>Not attractive</p> |
| 6 | <p>What do you feel SATISFIED with in the company's communication products? (Multiple options can be filled in)</p> <p>Images</p> <p>Sounds</p> <p>Words</p> <p>Music</p> <p>News</p> <p>Design</p> |
| 7 | <p>In the company's communication products, is there anything you want us to improve? (Multiple options can be filled in)</p> <p>Images</p> <p>Sounds</p> <p>Words</p> <p>Music</p> <p>News</p> <p>Design</p> |

| | |
|---|---|
| 8 | <p>Do you like any products made by the Communications Department in the past 3 months? (Multiple products can be selected)</p> <p>FECON NEWS</p> <p>Image Story</p> <p>Video Wearing mask</p> <p>Facebook avatar frame</p> <p>MV “FECON Vững Niềm Tin”</p> |
| 9 | <p>Do you have any suggestions to make the company's internal communication activities more effective?</p> <p>.....</p> |

Table 7.1: Questions of Survey.

| Khám phá i | |
|--|--------|
|  Số người bài viết tiếp cận | 97.621 |
|  Người theo dõi mới của Trang | 43 |
|  Lượt truy cập Trang | 1.997 |
| Lượt tương tác i | |
|  Lượt tương tác với bài viết | 4.069 |
|  Cảm xúc | 602 |
|  Bình luận | 59 |
|  Lượt chia sẻ | 19 |
|  Lượt click vào liên kết | 386 |
|  Lượt xem ảnh | 10 |
|  Lượt click vào video | 1.660 |

Figure 40: Fanpage overview

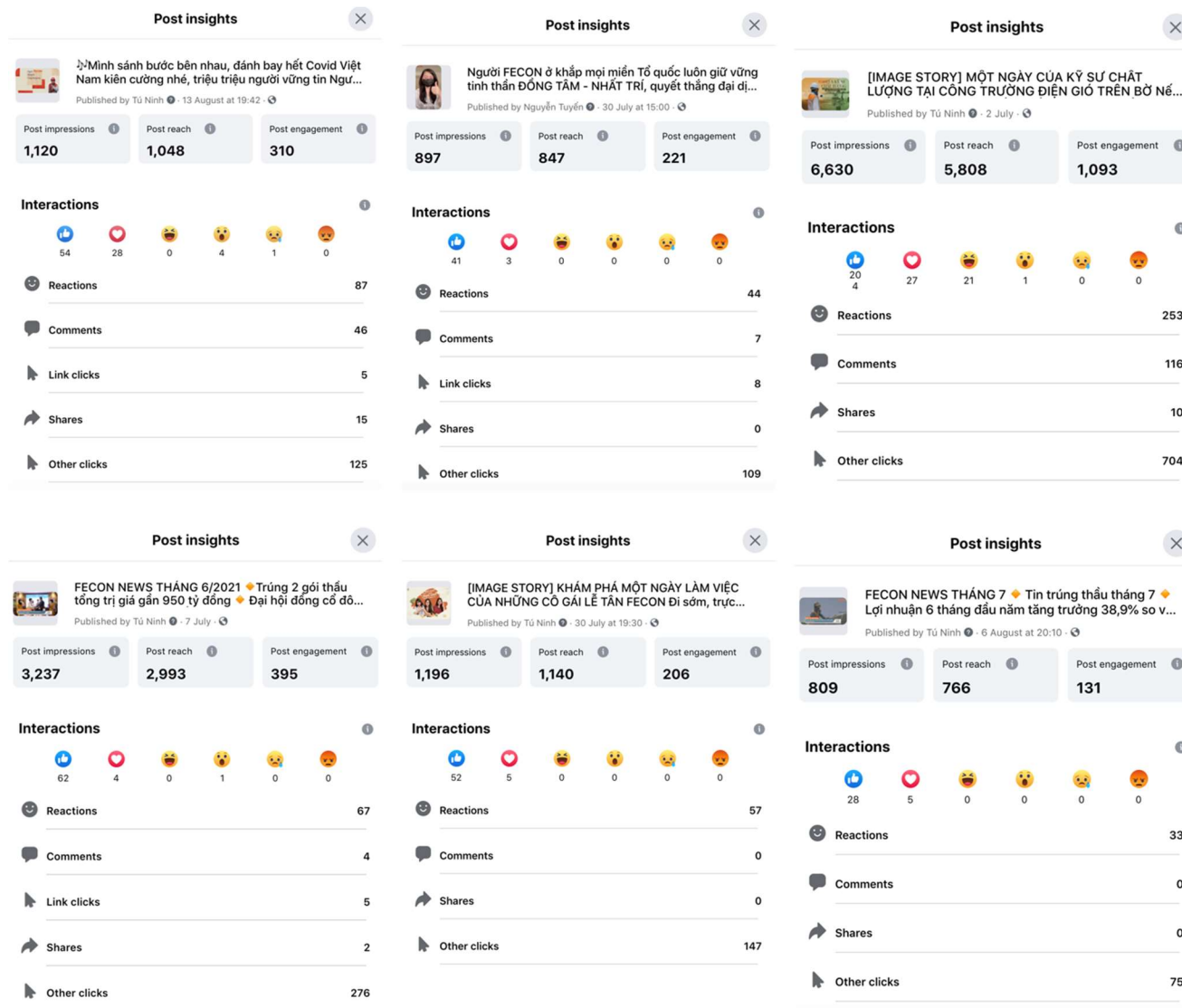


Figure 41: Post Insight on Facebook

Xin phép sử dụng beat "Sài Gòn đau lòng quá" >



1310, Linh Trần <linhtnhs130341@fpt.edu.vn>
to finokim08 ▾

12:08 (3 minutes ago) ☆ ↩ ⋮

Gửi ca sĩ Hứa Kim Tuyền và người đại diện,

Em là Linh, thực tập sinh ban Truyền thông công ty Cổ phần FECON, đồng thời đang là sinh viên ngành Truyền thông trường Đại học FPT.

Hiện tại bên phía công ty em đang có chiến dịch truyền thông nội bộ khích lệ tinh thần nhân viên mùa dịch. Trong đó, bên em có sử dụng beat và viết lại lời bài "Sài Gòn đau lòng quá" của anh để sản xuất một video.

Em xin phép được sử dụng beat này cho bài hát của mình như một sự tôn trọng gửi đến anh, chị Duyên và tập thể ekip đã sản xuất MV này. Và em xin nhấn mạnh đây hoàn toàn không phải việc xin phép sử dụng bản quyền.

Em cam đoan:

1. Mục đích sử dụng chỉ mang tính chất truyền thông nội bộ, không có mục đích thương mại.
2. Không bắt kiếm tiền với video này khi post lên kênh Youtube công ty.
3. Lyric em viết mới hoàn toàn không có từ ngữ nào vi phạm thuần phong mỹ tục, phản động, công kích cá nhân hoặc tổ chức.
4. Tất cả vấn đề phát sinh khác sẽ do bên em chịu trách nhiệm.

Em đảm bảo với anh những điều trên là sự thật và sẽ chịu trách nhiệm với những gì em đã viết trong email này.

Em chúc anh cùng toàn thể ekip luôn mạnh khỏe, an toàn trong mùa dịch và ra được thêm nhiều sản phẩm chất lượng nữa.

Em cảm ơn anh,
Linh Trần

TRAN NGOC LINH (Mr.)

Multimedia Communications - FPT University

Education and Training zone, Hoa Lac Hi-tech Park, Km29, Thang Long Highway, Hanoi, Vietnam.

Tel: (+84) 972 262 542 | Email: linhtrantr196@gmail.com | linhtnhs130341@fpt.edu.vn

Figure 42: Email asking permission to use beat "SÀI GÒN ĐAU LÒNG QUÁ"

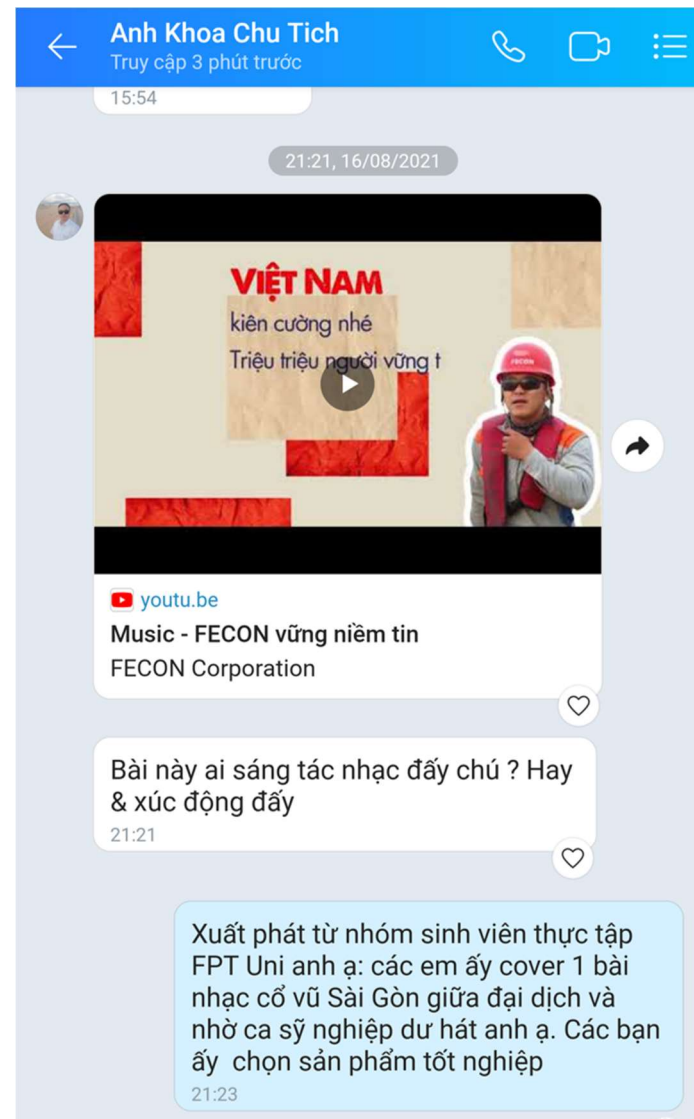


Figure 43: Commendation from the chairman of FECON Corporation

REFERENCE

1. *FECON - Tập đoàn Xây dựng và Phát triển hạ tầng hàng đầu Việt Nam*. Available at: <https://fecon.com.vn/gioi-thieu> [Accessed: August 03, 2021].
2. *What You Need to Know About The State of Internal Communications Report 2021*. Available at: <https://blog.bananatag.com/internal-comms/state-of-internal-communications> [Accessed: August 17, 2021].
3. *7 Reasons Why Internal Communication Is Important for Success*. Available at: <https://staffbase.com/blog/7-reasons-why-internal-communication-is-important-for-success/> [Accessed: August 17, 2021].
4. *Kinds (Types) of Communication employed by Business Organisations*. Available at: <https://www.communicationtheory.org/kinds-types-of-communication-employed-by-business-organisations/> [Accessed: August 17, 2021].
5. *Thực trạng truyền thông nội bộ tại ngân hàng anz việt nam và giải pháp kiến nghị*. Available at: <https://text.xemtailieu.net/tai-lieu/thuc-trang-truyen-thong-noi-bo-tai-ngan-hang-anz-viet-nam-va-giai-phap-kien-nghi-1354762.html> [Accessed: August 17, 2021].
6. *Best practices for your internal communication strategy*. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/internal-communications-guide/> [Accessed: August 17, 2021].
7. *How to manage risk in your communication activities*. Available at: <https://cuttingedgepr.com/how-to-manage-risk-in-your-communication-activities/> [Accessed: July 30, 2021].
8. *HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ*. Available at: <https://prezi.com/i3rg0u4ol-b0/hoat-ong-truyen-thong-noi-bo/> [Accessed: August 16, 2021].
9. *How to define SMART marketing objectives*. Available at: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/> [Accessed: August 08, 2021].

10. *Brand voice là gì? Vì sao brand voice lại quan trọng?* Available at: <https://ravak.com.vn/threads/brand-voice-la-gi-vi-sao-brand-voice-lai-quan-trong.9527.html> [Accessed: August 08, 2021].
11. *The 3 Essential Parts of Stakeholder Communication.* Available at: <https://www.projectengineer.net/the-3-essential-parts-of-stakeholder-communication/> [Accessed: August 12, 2021].
12. *Four steps to developing a big idea for your campaign [belVita Case Study].* Available at: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/four-steps-developing-big-idea-campaign/> [Accessed: August 12, 2021].

THE END
