

GRA497
PROGRESS REPORT 4

DONG DONG SAI GON
BRANDING CAMPAIGN

Student:

Pham Ngoc Anh Thu - SS150477

Mai Dang Gia Bao - SS150083

Nguyen Le Thanh Thuy - SS150416

Nguyen Hoang Ngoc Khanh - SS150464

Supervisor:

Mr. Hoang Vu Quoc Anh

TABLE OF CONTENT

1. COMMUNICATION PLAN	03
1.1. Timeline progress report	
1.2. Objectives progress report	
1.3 Evaluation	
2. EVENT	07
2.1. Partnership & Sponsorship	
2.2. Seeding	
2.3. Event pictures	
2.4. Evaluation	
3. ACTUAL BUDGET	14
3.1. Total campaign actual cost	
3.2. Production actual cost	
3.3. Event actual cost	
4. FUTURE PLAN	17

1. COMMUNICATION PLAN





1.1. Timeline progress report

Dong Dong has made a total of 19 posts as of November 22, completing phase 1 and there is only one last post about the recap event post before finishing the campaign.

WEEK 6 [14/11 - 20/11]											
30	POST	Event post: Triển lãm trưng bày + workshop + talkshow - Ra mắt sản phẩm Tết - Được hướng dẫn tự làm sản phẩm của riêng mình - Điều bật special edition - Promotion từ DD và Kamp Kamp	- Post theo dạng 4 hình tạo thành 1 khung vuông - Mỗi khung tương ứng với 1 hoạt động/promotion đặc biệt	design	Thu	14/11	Tối	12/11	Link	Link	done
31	STORY	Workshop register link + Talkshow: Share link đăng ký WS + các thông tin chung	Share lại bài viết từ Seed Planter/ Tự design	design	Khanh	15/11	Tối	13/11	Link	Link	done
32	POST	PR Kamp Kamp post	Chụp các sản phẩm của Dòng Dòng tại Kamp Kamp Style: bạn bè tụ họp Camping có sử dụng sản phẩm của Dòng Dòng	photo	Thu	16/11	Tối	14/11	Link	Link	done
33	POST	Sản phẩm Tết + promotion		design + photo	Thu	17/11	Tối	15/11	Link	Link	done
34	POST	Remind post: Bạn có hẹn với DD tại event - Nhắc lại thời gian tham gia sự kiện - Hướng dẫn lối vào địa điểm tổ chức	- Design map vào địa điểm tổ chức sự kiện - Text "Bạn có hẹn với DD tại (tên event)"	design	Khanh	18/11	Tối	16/11	Link	Link	done
35											
36											
WEEK 7 [21/11 - 27/11]											
37						21/11					
38	POST	Recap event post: Thank you for joining with us	- Video recap sự kiện	video	Khanh	22/11	Tối	20/11	Link	Link	done
39	STORY	Share lại post 38				24/11			Link	Link	
40	POST	SP Tết special edition: "Điều bật" Mẹo Sai Trái		video	Thu	23/11	Tối	21/11	Link	Link	đoing

Figure 1: Social Media Content Calendar

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
<div><div><div><div><div></div><div></div></div><div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div></div><div><div>Thứ bảy này Dòng Dòng có hẹn 🍵 Ra m...</div><div>Dòng Dòng Sài Gòn</div></div></div><div>Quảng cáo bài viết</div><div>...</div><div>18 Tháng 11 22:51</div><div>443</div><div>Số người tiếp cận được</div><div>75</div><div>Lượt tương tác với bài viết</div><div>44</div><div>Cảm xúc</div><div>0</div><div>Bình luận</div><div>0</div><div>Lượt chia sẻ</div></div>						
<div><div><div><div><div></div><div></div></div><div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div></div><div><div>Thứ bảy này Dòng Dòng có hẹn 🍵 Ra m...</div><div>dongdongsg</div></div></div><div>Quảng cáo bài viết</div><div>...</div><div>18 Tháng 11 22:51</div><div>420</div><div>Số người tiếp cận được</div><div>--</div><div></div><div>26</div><div>Lượt thích</div><div>0</div><div>Bình luận</div><div>0</div><div>Lượt chia sẻ</div></div>						
<div><div><div><div><div></div><div></div></div><div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div></div><div><div>Quảng cáo đã hoàn tất</div><div>DONG DONG BAZAAR 🍵 A day full of f...</div><div>Dòng Dòng Sài Gòn</div></div></div><div>Quảng cáo lại</div><div>...</div><div>17 Tháng 11 20:23</div><div>2K</div><div>Số người tiếp cận được</div><div>350</div><div>Lượt tương tác với bài viết</div><div>106</div><div>Cảm xúc</div><div>1</div><div>Bình luận</div><div>2</div><div>Lượt chia sẻ</div></div>						
<div><div><div><div><div></div><div></div></div><div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div></div><div><div>DONG DONG BAZAAR 🍵 A day full...</div><div>dongdongsg</div></div></div><div>Quảng cáo bài viết</div><div>...</div><div>17 Tháng 11 20:23</div><div>621</div><div>Số người tiếp cận được</div><div>--</div><div></div><div>43</div><div>Lượt thích</div><div>0</div><div>Bình luận</div><div>1</div><div>Lượt chia sẻ</div></div>						
<div><div><div><div><div></div><div></div></div><div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div></div><div><div>Dòng Dòng Sài Gòn đã cập nhật ảnh bi...</div><div>Dòng Dòng Sài Gòn</div></div></div><div>Không thể quảng...</div><div>...</div><div>17 Tháng 11 12:08</div><div>--</div><div></div><div>0</div><div>Lượt tương tác với bài viết</div><div>0</div><div>Lượt thích và cảm xúc</div><div>0</div><div>Bình luận</div><div>0</div><div>Lượt chia sẻ</div></div>						

<input type="checkbox"/>	 Đồng Dông bày Mẹo Đồng Dông Sài Gòn	Không thể quảng...	...	17 Tháng 11 12:04	362 Số người tiếp cận được	--	--	--	--
<input type="checkbox"/>	 Đồng Dông Sài Gòn đã thêm một sự ki... Đồng Dông Sài Gòn	Không thể quảng...	...	17 Tháng 11 12:04	--	34 Lượt tương tác với bài viết	29 Lượt thích và cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
<input type="checkbox"/>	 Bài viết này không có văn bản Đồng Dông Sài Gòn	Không thể quảng...	...	17 Tháng 11 12:04	--	0 Lượt tương tác với bài viết	0 Lượt thích và cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
<input type="checkbox"/>	 Đồng Dông bày Mẹo tại Kamp Kamp ... Đồng Dông Sài Gòn	Quảng cáo bài viết	...	16 Tháng 11 20:30	1,3K Số người tiếp cận được	217 Lượt tương tác với bài viết	64 Cảm xúc	16 Bình luận	0 Lượt chia sẻ






<input type="checkbox"/>	 Đồng Dông bày Mẹo tại Kamp Kamp ... Đồng Dông Sài Gòn	Quảng cáo bài viết	...	16 Tháng 11 20:30	1,3K Số người tiếp cận được	217 Lượt tương tác với bài viết	64 Cảm xúc	16 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
<input type="checkbox"/>	 Đồng Dông bày Mẹo tại @kampkamps.s... dongdongsg	Quảng cáo bài viết	...	16 Tháng 11 20:30	350 Số người tiếp cận được	--	33 Lượt thích	0 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
<input type="checkbox"/>	 Chỉ có tại sự kiện ĐỒNG DÔNG BẦY... Đồng Dông Sài Gòn	Quảng cáo bài viết	...	15 Tháng 11 20:28	623 Số người tiếp cận được	126 Lượt tương tác với bài viết	55 Cảm xúc	5 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
<input type="checkbox"/>	 Chỉ có tại sự kiện ĐỒNG DÔNG BẦY... dongdongsg	Quảng cáo bài viết	...	15 Tháng 11 20:28	600 Số người tiếp cận được	--	37 Lượt thích	0 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
<input type="checkbox"/>	 [English below] ĐỒNG DÔNG BẦY ... dongdongsg	Quảng cáo bài viết	...	14 Tháng 11 20:46	1,7K Số người tiếp cận được	--	110 Lượt thích	1 Bình luận	16 Lượt chia sẻ

Figure 2: Dong Dong social media post and its result

In general, posts on Facebook, the main communication channel for this campaign, received a higher reach than Instagram. Some important posts such as announcements about events, advertising for sponsors received a high reach of 1000 or more.

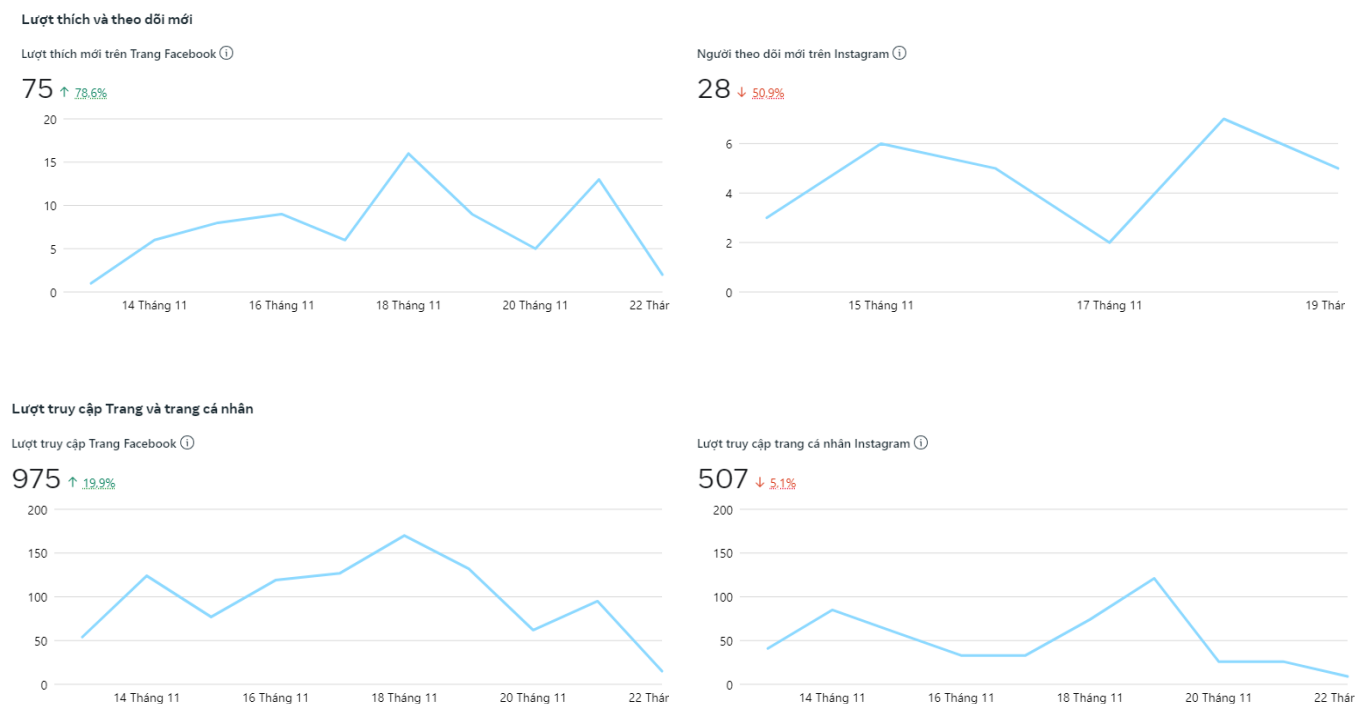


Figure 3: Dong Dong social data result

Facebook page likes and visits during this time period both increased. However, the likes increased as high as 78.6%, the reason that can explain this is because on November 18, the brand ran an advertisement for a post about the event written in English to attract more participants.

On the other hand, Instagram followers and visits both decreased. The reason for this may come from the posts on Instagram that are similar to the posts on Facebook, so people who already like the page on Facebook will not be interested in following the posts on Instagram anymore. From that, we have a suggestion for the brand in the future which is to customize content on Instagram differently from Facebook to be able to attract them on both platforms.

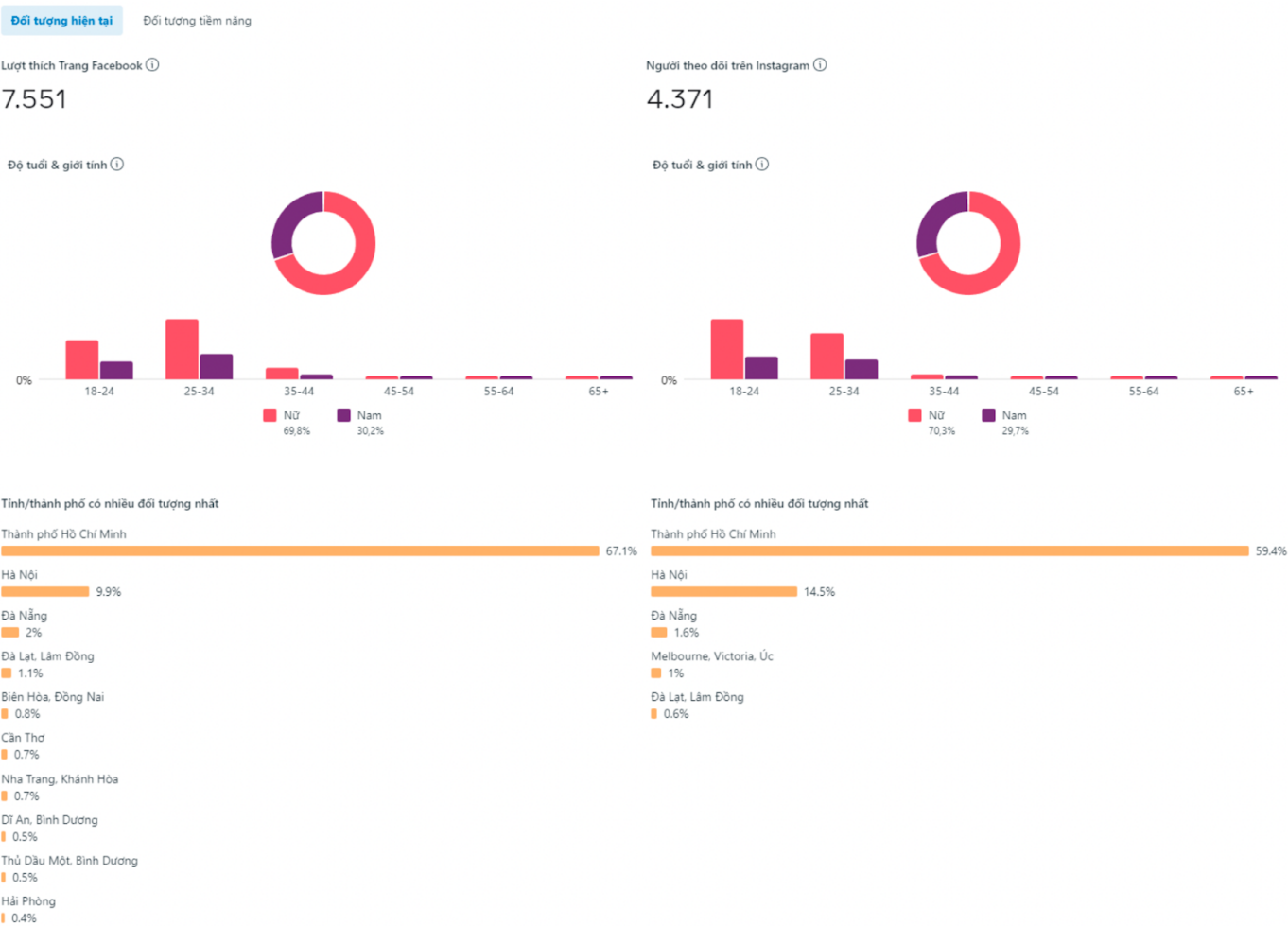


Figure 4: Dong Dong target audience result

On the Facebook platform, the most reached audience is from 25 to 34 years old, still is the target audience that the campaign set out from the beginning. This means that the content

as well as the media activities on the page are targeting the right target audience. In contrast, the Instagram platform reaches the campaign's sub-audience who are 18 to 24 years old. The reason for this could be that Instagram is more popular for sub-audience more than for main audience. In general, the geographical locations of customers on both platforms are in major cities in Vietnam as well as abroad.

1.2. Objectives progress report

The numbers below indicate the temporary achievements attained by the Diu team from November 13th to November 21st in comparison to the communication objectives stated at the beginning of the campaign.

Objectives	Current	Target	Progress
Increase 300 likes on Dong Dong's Facebook page	315	300	105%
Increase 200 followers on Dong Dong's Instagram page	216	200	108%
Get 1000 average reach per Dong Dong's Facebook page post	1404	1000	140%
Get 1000 average reach per Dong Dong's Instagram page post	1121	1000	112%
Get a total of 5000 views for the videos	8970	5000	179%
Get 80 participants in Dòng Dông bày Mẹo event	106	80	132,5%
Receive 80% positive responses from participants in feedback form	85%	80%	106%

Table 1: KPI progress

1.3. Evaluation

Out of the 6 goals set, 3 fixed goals have been completed: Facebook likes, video views and the number of businesses attracted. Non-fixed goals such as reach for each post between November 13 and November 21 did not meet expectations, similar to the goal of increasing followers on Instagram. Therefore, with the last post, the special edition of "Điều bặt", it is necessary to promote seeding and communication activities to quickly achieve the fixed

goal of increasing the number of followers. As for the goal of 1000 reach on each post, it can be achieved when calculating the whole process.

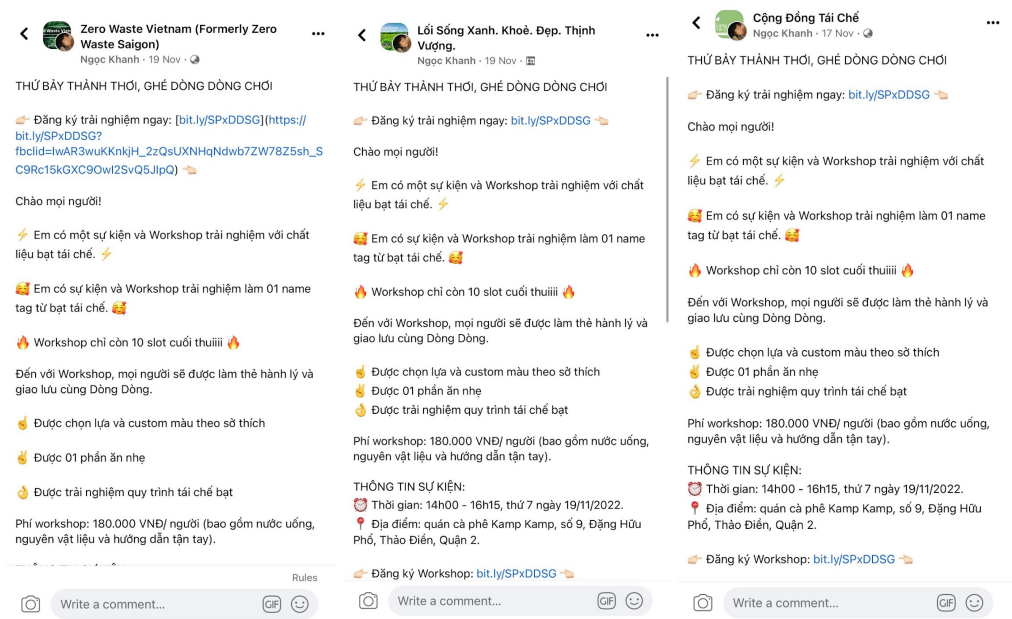
2. EVENT: Dòng Dòng bày Mẹo

2.1. Partnership & Sponsorship

- Kamp Kamp: Venue Sponsorship
- Seed Planter: Workshop + Talkshow Partnership

2.2. Seeding

In order to increase the coverage of the event, DIU team also conducts seeding into public and private groups on Facebook. We mainly seeding into community groups, in which age members of the target audience account for the majority. And the goal of the groups is to support and spread the green lifestyle, protect the environment and the groups love to make crafts, workshops from recycled materials.



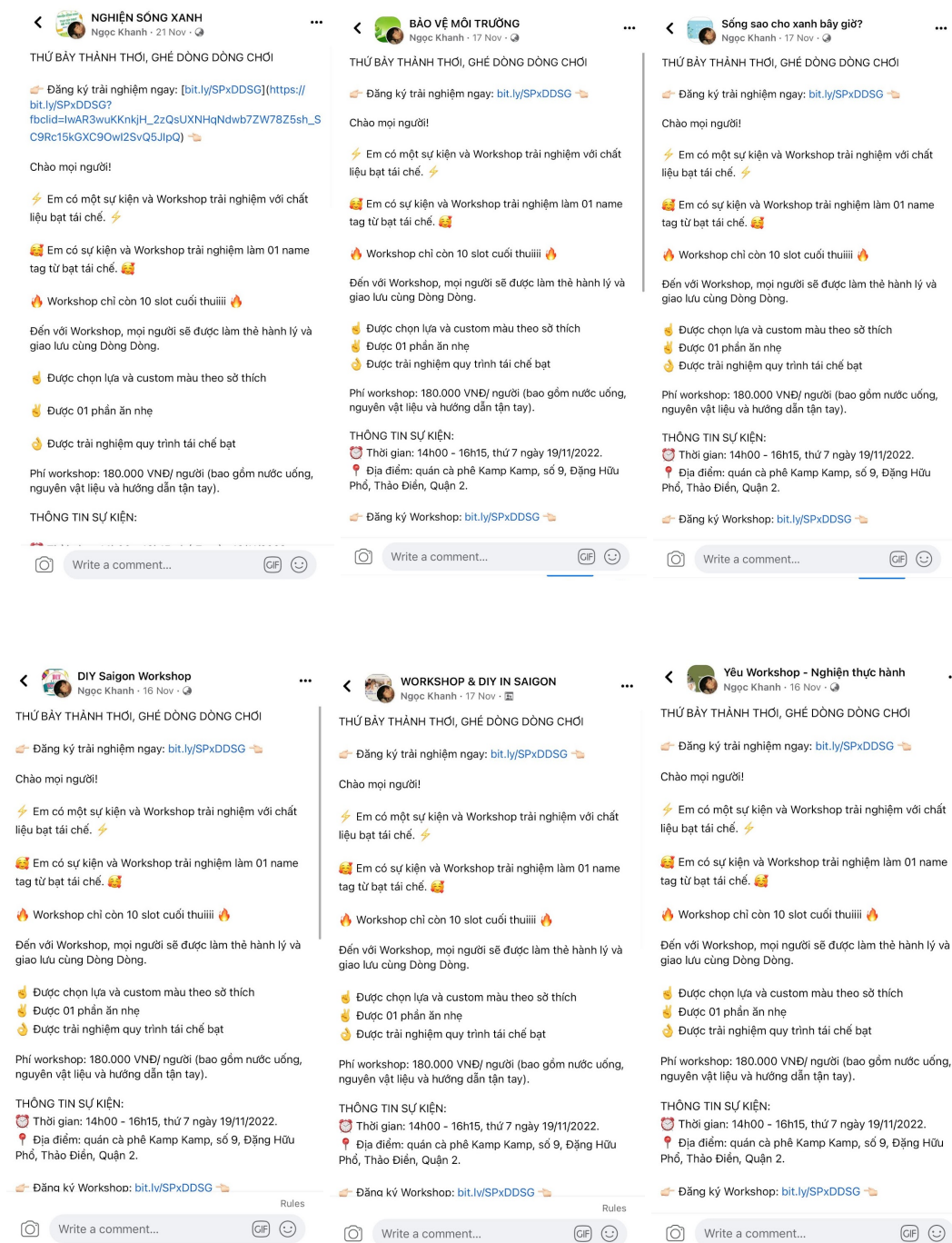


Figure 5: Dòng Dòng bày Mẹo seeding post

2.3. Event Pictures



Figure 6: Dòng Dòng bày Mẹo event pictures

2.4. Evaluation

a. Participants

Through the check-in list of the event, plus workshop registrants, as well as Dong Dong's corporate customers, the total number of guests attending the event was **106 guests**. In which, 66 visitors, 20 workshop guests, 20 corporate customers.

NUM	NAME	AGE	GENDER	NUM	NAME	AGE	GENDER	NUM	NAME	AGE	GENDER
1	Huỳnh My	21	Nữ	22	Nguyễn Ngọc Lam	21	Nữ	42	Thành Thái	26	Nam
2	Phạm Lê Phương Trang	23	Nữ	23	Nguyễn Trần Văn Anh	21	Nữ	43	Minh Ái	25	Nữ
3	Nguyễn Trần Hà An	25	Nữ	24	Nguyễn Thị Hiền	25	Nữ	44	Thanh Phương	21	Nữ
4	Trần Ng Mai Thi	18	Nữ	25	Trần Nguyễn Minh Ngân	26	Nữ	45	Anh Tú	23	Nam
5	Phạm Ngọc Minh	27	Nam	26	Phan Lê Bảo Châu	23	Nữ	46	Võ Khánh Linh	24	Nữ
6	Đặng Xuân Đạt	21	Nam	27	Phan Thụy Bảo Ngọc	25	Nữ	47	Thành Tâm	25	Nam
7	Tạ Xuân Thy	25	Nữ	28	Nguyễn Thị Như Quỳnh	27	Nữ	48	Minh Sơn	23	Nam
8	Lê Trần Minh Hoa	26	Nữ	29	Trần Kim Hoa	25	Nữ	49	Phạm Ngọc Trâm Anh	27	Nữ
9	Nguyễn Hà Vy	19	Nữ	30	Lý Ngọc Quyên	23	Nữ	50	Nguyễn Đình Gia Hy	28	Nam
10	chị Trang	20	Nữ	31	Trần Như Quỳnh	25	Nữ	51	Võ Thủ Khoa	25	Nam
11	Nguyễn Lâm Thu An	21	Nữ	32	Nguyễn Minh Tuấn	27	Nam	52	Hoàng Thị Thanh Trúc	26	Nữ
12	Nguyễn Tùng Lâm	22	Nam	33	Nguyễn Trần Thu Nhi	25	Nữ	53	Mac Dương Bách Khoa	26	Nam
13	Lê Minh Bách	24	Nam	34	Phạm Lê Mai Thảo	20	Nữ	54	Lâm Vĩ Hiếu Đình	23	Nam
14	Trần Thị Thu Phương	22	Nữ	35	Phạm Thị Lê Mai	21	Nữ	55	Phú Hộ	27	Nam
15	Phan Trần Phương Nam	26	Nam	36	Lê Võ Phương Trang	21	Nữ	56	Thụy Dương	27	Nữ
16	Nguyễn Xuân Thoa	21	Nữ	37	Lì Nghiêm	23	Nam	57	Minh Phương	26	Nữ
17	Đinh Nguyễn Anh Vũ	22	Nam	38	Trần Khánh Linh	21	Nữ	58	Đỗ Đỗ	28	Nam
18	Châu Tuệ Linh	20	Nữ	39	Chu Lê Thái Tấn	25	Nam	59	Bùi Gia Hân	26	Nữ
19	Vũ Minh Phương	21	Nữ	40	Chu Lê Bảo Hân	24	Nữ	60	Châu Phi Chiến	26	Nam
20	Lê Minh Anh	23	Nữ	41	Bảo Ngân	19	Nữ	61	Thái Ngọc Trinh	27	Nữ
								62	Trương Gia Huy	25	Nam
								63	Nguyễn Ngọc Kha	28	Nữ
								64	Phạm Trần Khánh Trinh	25	Nam
								65	Phạm Hải Sơn	23	Nam
								66	Nguyễn Thị Phương Thủy	24	Nữ

Figure 7: Dòng Dòng bày Mẹo check - in list

NUM	NAME	STATUS	NUM	NAME	STATUS
1	Trần Huỳnh Lam Ngọc	✓	1	Kim Anh	✓
2	Nguyễn Thị Hồng Hạnh	✓	2	Reading Cabin (2)	✓
3	Nguyễn Nhi	✓	3		✓
4	Hoàng Vĩnh Thiện	✓	4		✓
5	Vân Anh	✓	5	Ohquao (3)	✓
6	Lê Thị Ngọc Ánh	✓	6		✓
7	Phạm Vũ Xuân Quỳnh	✓	7	Saigon EcoCraft	✓
8	Nguyễn Lê Sao Mai	✓	8	Tiên Vũ	✓
9	Lê Bảo Lộc	✓	9	Seng KoK	✓
10	Phạm Kiều Trà My	✓	10	Beth	✓
11	Nhi Luân	✓	11	Khôi Nguyễn	✓
12	Hứa Thuỳ Thanh Thảo	✓	12	Mark	✓
13		✓	13	Franziska Kohler	✓
14	Trần Bùi Thanh Phương (2 người)	✓	14	Evan Johnson	✓
15	Tâm	✓	15	Preet Dhaliwal	✓
16	Dương Anh Khôi	✓	16	Quoc Ly	✓
17	Lê Anh Kiệt	✓	17	Amy	✓
18	Phan Thành Sơn	✓	18	Lisa Rudolph	✓
19	Denise	✓	19	Phileo (2)	✓
			20		✓

Figure 8: Dòng Dòng bày Mẹo workshop participants and sharing guest list

In terms of age, based on the check-in list, the 25-35 age group accounts for 51.5%, which is the main target of the brand. They are guests who already have a degree of attachment with Dong Dong and want to learn more about this business. The percentage of 44% are 18-24

years old, which explains that the majority of the audience following Dong Dong on social networks is in this age group.

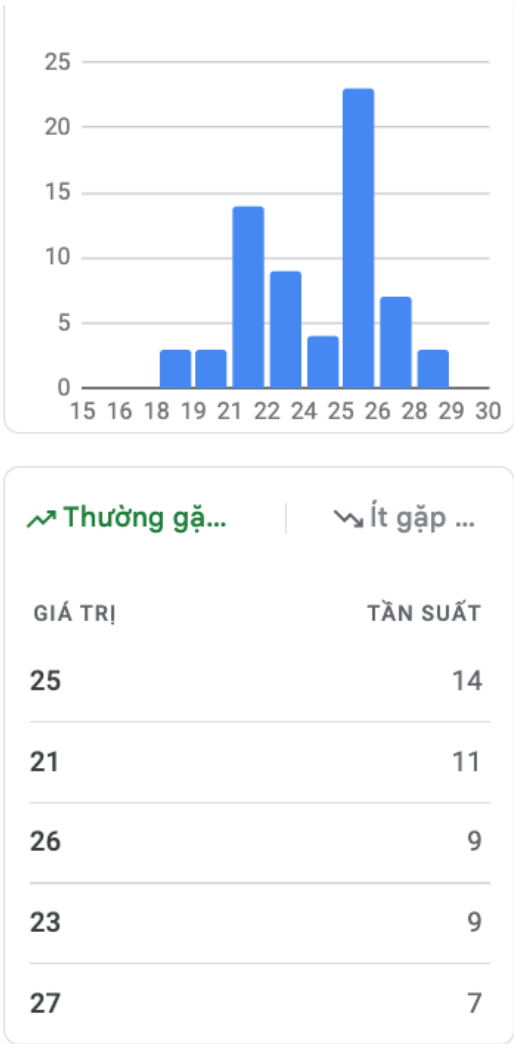


Figure 9: Dòng Dòng bày Mẹo's age result

b. Feedback

The event welcomed 106 guests in the total area, of which, **82 responses** were received. Based on the feedback form, the evaluation of the effectiveness of the event will be presented more objectively. In the event overview scoring section, based on a 5-point scale. The form showed that visitors rated 100% positive, with 76.8% of visitors rating 5 points, and 18% on scale 4.

Trên thang điểm 5, bạn cho Dòng Dòng bày Mẹo bao nhiêu điểm?

82 câu trả lời

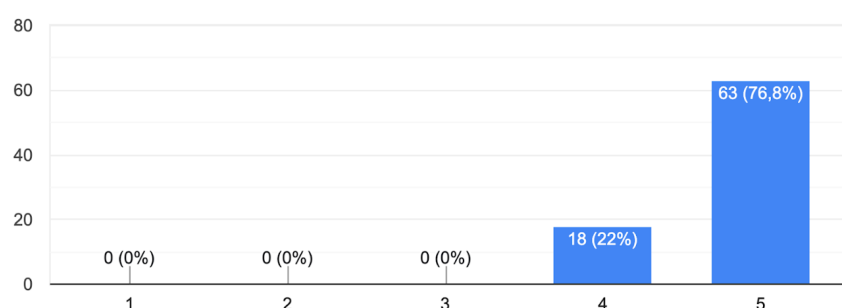


Figure 10: Dòng Dòng bày Mẹo's overall result

In 3 main areas: process display, product model interaction, product display, the evaluation is divided into 3 main criteria: visual (image + video + audio), content, and service.

Regarding the model interaction area, the returned data shows that the visitors have a positive agreement that this area helps them better visualize the texture of Dong Dong products, as well as the color of the tarps. Specifically, the percentage of respondents agreeing is over 95%. They agree with the statements about providing model information, environmentally friendly materials, and the organizers. As for Tarp sound, the statement about helping to better understand the origin of tarps received 90% positive feedback.

KHU TƯƠNG TÁC MÔ HÌNH

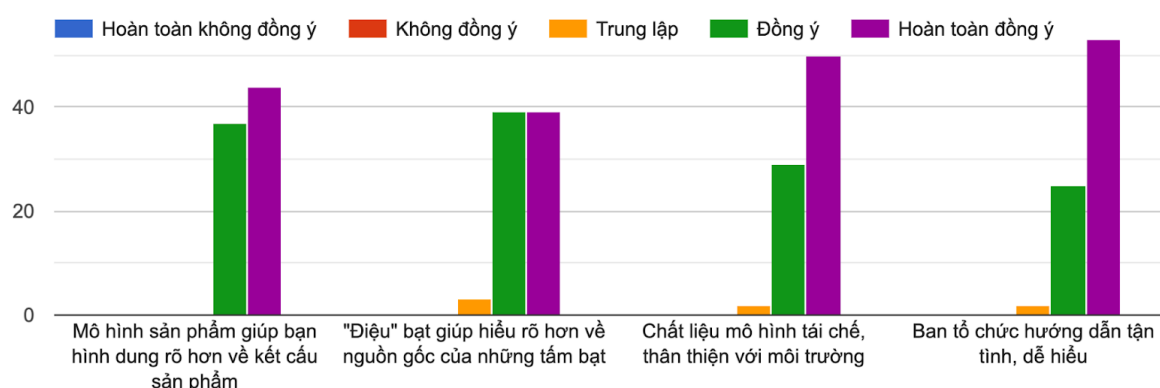


Figure 11: Dòng Dòng bày Mẹo's interactive table result

Regarding the process display area, the integration of “Tarp sound” has been positively evaluated by visitors with over 94%. Information in this area is also rated by 89% of guests as easy to understand and creative. In the end, 89% of the guests gave positive feedback and felt a better understanding of the product making process in Dong Dong.

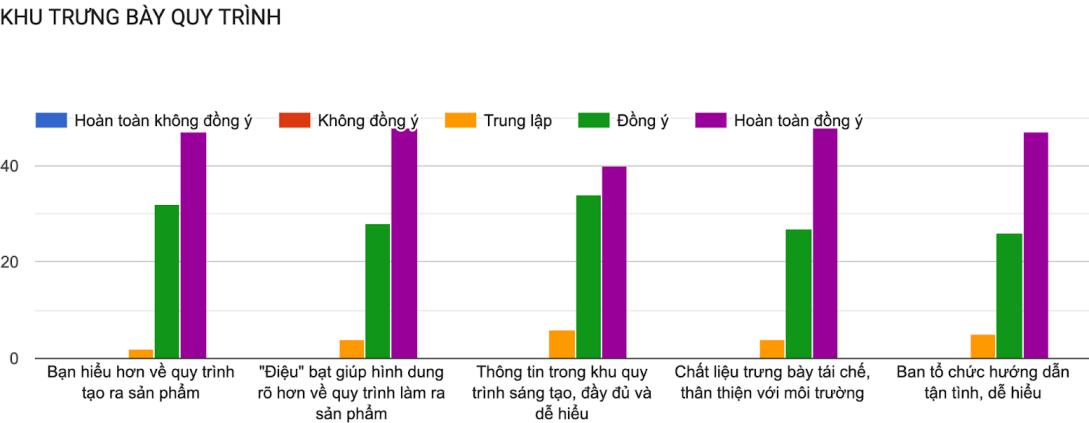


Figure 12: Dòng Dòng bày Mẹo’s process display result

Similar to the process display area, "Tarp sound" in this area receives 96% positive feedback through the way the product story is conveyed. Besides, the evaluation of the products on display is also added to deepen the customer's mindset, which accounted for 87% agree responses.

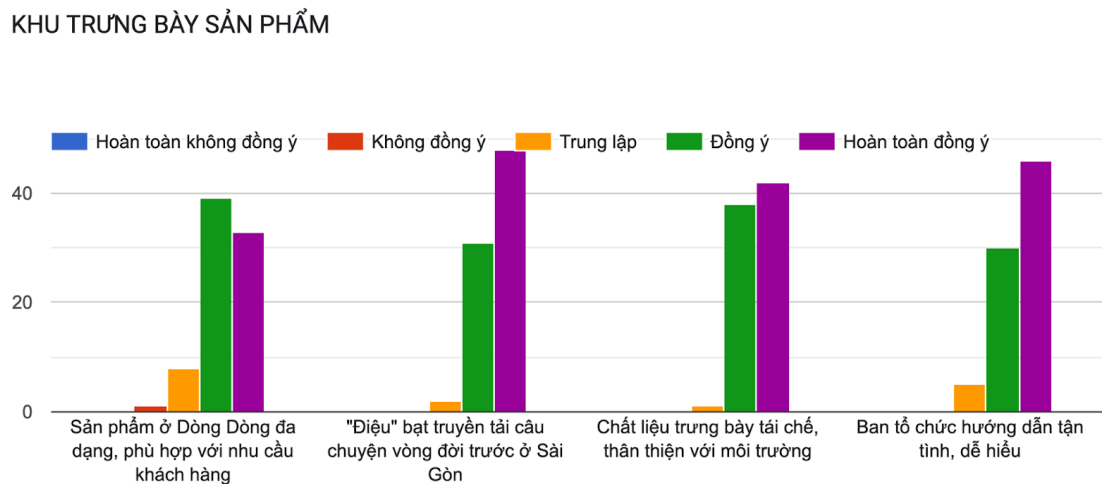


Figure 13: Dòng Dòng bày Mẹo’s product display result

To assess brand awareness, the question "from what platform do you know the event" has been asked with the highest percentage (over 65%) responses from Dong Dong Facebook. Ranked second is the brand's Instagram information with 20.7%. Next is the fanpage of two brands, partnership Seed Planter and sponsor Kamp Kamp. With the main target audience being 25-35 years old, the campaign chose a reasonable communication platform and attracted a certain number of visitors, which was in line with the initial goal.

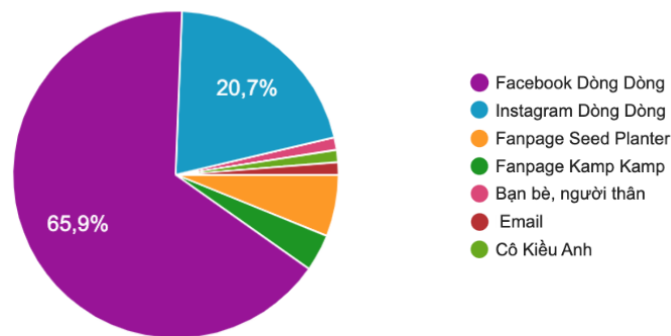


Figure 14: Dòng Dòng bày Mẹo brand awareness scale

In the future, when guests were asked about their intention to attend Dong Dong' future events, the number of "Yes" responses accounted for $\frac{3}{4}$ of the chart, and no "No" responses were shown.

Trong tương lai, Dòng Dòng sẽ tiếp tục "bày" những sự kiện khác, bạn có muốn tham gia không?
67 câu trả lời

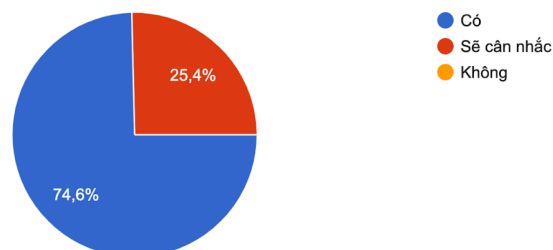


Figure 15: Dòng Dòng bày Mẹo's future intention result

3. ACTUAL BUDGET

3.1. Total campaign actual cost

ITEM	COST (VND)	NOTE
PRODUCTION		
Equipment	4.550.000	
Logistics	1.060.000	
Talent	600.000	
EVENT		
Logistics	1.305.000	
TỔNG	7.515.000	

Table 2: Total campaign actual cost

3.2. Production actual cost

STT	HẠNG MỤC	ĐƠN GIÁ (ngàn đồng)	SỐ LƯỢNG		VAT	SỐ NGÀY THUÊ	THÀNH TIỀN (ngàn đồng)	ĐƠN VỊ CUNG CẤP	GHI CHÚ
			Số lượng	Đơn vị tính					
THIẾT BỊ									
1	Thiết bị Micro: Shure SM7B	400.000 đ	1	cái	-	1	400.000 đ	Chỗ anh Cường	
2	Bộ đèn: Đèn, Softbox, chân đèn	200.000 đ	1	bộ	-	1	200.000 đ	MH Production	
3	Camera Sony ZV-E10	300.000 đ	1	cái	-	4	1.200.000 đ		
4	Camera Canon 70D	250.000 đ	1	cái	-	4	1.000.000 đ		
5	Camera Canon 700D	200.000 đ	1	cái	-	4	800.000 đ		
6	Gimbal	200.000 đ	1	cái	-	4	800.000 đ		
7	Tripod	150.000 đ	1	cái	-	1	150.000 đ		
CATERING									

1	Cà phê	50.000 đ	1	bill		-	50.000 đ	Circle K	*Phục vụ cho việc xin phép quay tại địa điểm đó được thuận lợi
2	Cà phê	140.000 đ	1	bill		-	140.000 đ	Việt Cà phê	
3	Gà lắc	50.000 đ	1	bill		-	50.000 đ		
4	Cơm trưa	30.000 đ	6	phần	-	4	720.000 đ		
5	Nước lọc	100.000 đ	1	thùng	-	-	100.000 đ		
TALENT									
1	Diễn viên	100.000 đ	1	người	-	1	100.000 đ		
2	Voice talent	500.000 đ	1	người	-	1	500.000 đ		
TỔNG							6.210.000 đ		

Table 3: Total Production Actual Cost

3.3. Event actual cost

Dòng Dòng bày Mẹo							
STT	NGÀY CHI	KHOẢN CHI	ĐƠN GIÁ (ngàn đồng)	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ CUNG CẤP	THÀNH TIỀN (ngàn đồng)	GHI CHÚ
IN ẤN							
1	18/11/2022	In ấn display sự kiện			Công ty TNHH Mai Giao	600.000 đ	
2	19/11/2022	In kịch bản + sơ đồ			Tiệm in	25.000 đ	
LOGISTICS							
3	17/11/2022	Dụng cụ trang trí			Tý Phước	165.000 đ	

4	18/11/2022	Mua thêm dụng cụ trang trí			Tý Phước	180.000 đ	
5	18/11/2022	Dây kẽm	7.000 đ	5	Tạp hóa	35.000 đ	
6	18/11/2022	Baking soda	40.000 đ	1	Tạp hóa	40.000 đ	
7	18/11/2022	Khăn giấy	20.000 đ	1	Tạp hóa	20.000 đ	
8	18/11/2022	Sơ cứu y tế			Pharmacy	70.000 đ	
9	19/11/2022	Keo + vỏ, bút			Tạp hóa	100.000 đ	
10	19/11/2022	Bút lông + giấy note			GS25	25.000 đ	
KHÁC							
9	19/11/2022	Đồ cúng cho event			Tạp hóa	45.000 đ	
TỔNG						1.305.000 đ	

Table 4: Event Actual Cost

4. FUTURE PLAN

GIZ expo Exhibition

On October 27, Dong Dong was proud to represent Southern enterprises to take part in GIZ expo Exhibition, 3RproMar Project (Reduce, Reuse, Recycle to Protect the Marine Environment and Coral Reefs) events. The conference is a technical cooperation program, funded by the governments of Vietnam and Germany and implemented by the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Time: From 9:00 to 15:30, October 27, 2022 (Thursday)

Location: Saigon Prince Hotel; 63 Nguyen Hue, Ben Nghe, District 1, Ho Chi Minh City

Format: face-to-face and online via Microsoft Teams

Participants: Representatives of relevant ministries, branches; businesses; international organization; experts; local representatives of the Mekong Delta region and universities.

Through this event, Dong Dong wishes to gain a connection with corporate customers to put sustainable materials, in general, more common in the Vietnamese market.

During the event, Dong Dong was the only brand that displayed a video demonstrating the process of producing a sustainable product. In this seminar, Dong Dong was honored to provide a presentation within 10 minutes with the content "Practices of Reduction, Recycling, Reuse in Dong Dong". This is a potential opportunity for the brand to develop not only in Vietnam but also reach out to the international level.

Event purpose:

- Create opportunities to share the practice of saving, recycling and reuse at Dong Dong to corporate customers.
- Dong Dong gets closer to corporate customers.
- Build trust relationships with stakeholders.

DIU TEAM supported Dong Dong in the event by coming up with concepts for booth product displays, writing script and slides for the presentation, creating figma for Q&A activities, and producing videos that showed the process of Dong Dong making the tote bags.





Figure 16: GIZ event pictures

After the event and Điều бат campaign, 04 businesses: Runam, Lalamove, Seed Planter and Delegation of the European Union to Vietnam approached Dong Dong and suggested collaboration.



Figure 17: Collaboration partner's logo

For future plans, Dong Dong aims for business partnerships with major corporations, and an emphasis on the B2B market. Realizing Dong Dong meets the criteria for sustainable and environmentally friendly development. DIU TEAM suggests Dong Dong to enter more international competitions for green and sustainable development in order to affirm the leading position in the market that the brand is targeting.

Asia sustainability reporting award 2022

The Asian Sustainability Reporting Award (ASRA) 2022 is the most prestigious international recognition for sustainability reporting. ASRA promotes and honors excellence in corporate reporting, disclosure, and transparency.

Benefits

- International recognition for your efforts in sustainability reporting
- Gain the trust of stakeholders
- Network with Asia's Most Influential Sustainability Reporting Leaders
- Featured in SR-LAB Learn from Asia's best magazine

- Priority in invitation to speak at the Asia Sustainability Reporting Summit



Figure 18: Asia sustainability reporting award 2022

Green Concept Award

The Green Concept Award is a reward for outstanding products and services, design innovation and sustainability. The purpose of the award is to share good examples with the public, while providing feedback and networking opportunities for the participants.

The Green Idea Awards, organized in partnership with IKEA Stiftung for many years, are strictly focused on concepts, materials and prototypes, which are not yet on the market. The annual nominations represent upcoming sustainable innovation trends.

Benefits:

- Winner / Best of the category + certificate.
- Project & company portrait displayed in Green Product Award Gallery for 01 year.
- Participation in the Green Product Audience Award (50000 votes annually).
- Project features are selected on partner publications.
- Opportunity to integrate into Green Trend Book (250,000 readers).
- Integrate in journalism Award and content for its own PR & social media activities.



Figure 19: Green Concept Award 2022