



FPT UNIVERSITY

COMMUNICATION CAMPAIGN

REO vang GIEO

Social network for children's education

CAMPAIGN: “ NGOAN BAO NHIEU LA DU ? ”

CODE:
GRA497_G2

SUPERVISOR:
MRS. NGUYEN MAI HOA



M

embers



Mrs. Nguyen Mai Hoa
Supervisor



Mr. Bui Hoang Dung
REO organization



Nguyen Hoang Nhung
Team Leader



Nguyen Khac Kien
Team Member



Kieu Quoc Ngoc
Team Member

utline:

1

INTRODUCTION

2

**FORMATIVE
REASEARCH**

3

**COMMUNICATION
PLAN**

4

EXECUTION

5

EVALUATION

6

REFLECTION



RESPECT . EQUALITY . LOVE

1

INTRODUCTION

- REO organization overview
- The stakeholder, the partners involved
- Our team's role

Organization Overview

Introduction



**"Cần cả một ngôi làng để
nuôi dạy một đứa trẻ"**

R.E.O (short for Respect - Equality - Love) is a community organization that aims to practice, nurture and spread the values of Respect - Equality - Love in society, especially in preschool education for children. Children between the ages of 0 and 6.

It was established on June 18, 2021, by principals, managers, preschool teachers, university lecturers, and young families - grandparents, parents, and people who care about children.

Organization Overview

Vision, Mission & Core Value

Vision

REO wishes to build a strong community for those who are interested in educating children through core values (Respect - Equality - Love), toward a place where we will all be treated as human beings with full dignity, whether children or adults."

Mission

REO will be a caregiver to share knowledge, experiences, and emotions, with the goal of increasing the value of life by gradually absorbing and changing people's thinking through personal experience. In educating children.

Organization Overview

Core Value



Respect



Equality



Love

Organization Overview

Activities & Partners



Talkshow "How do preschool children learn about gender equality?"



Podcast series "Dòng chảy kể bên" Mùa 1



REO & ECUE spread the message "For a livable city for children" at BRIDGE TEST 2022! REO is present at BRIDGE TEST 2022



Storytelling Contest "Hat mam da REO"



Workshop "Tron ven "

Organization Overview

Partners & Sponsors



EMBASSY OF DENMARK



Our team's role in the campaign

- Contribute ideas to build campaign ideas,
- Make communication plans for the campaign
- Building and managing the official communication channel of the Games
- Organize workshop in Hanoi & Nha Trang
- Public relations officers: Contact fanpage, press to support communication
- Support other jobs such as logistics, design





RESPECT . EQUALITY . LOVE

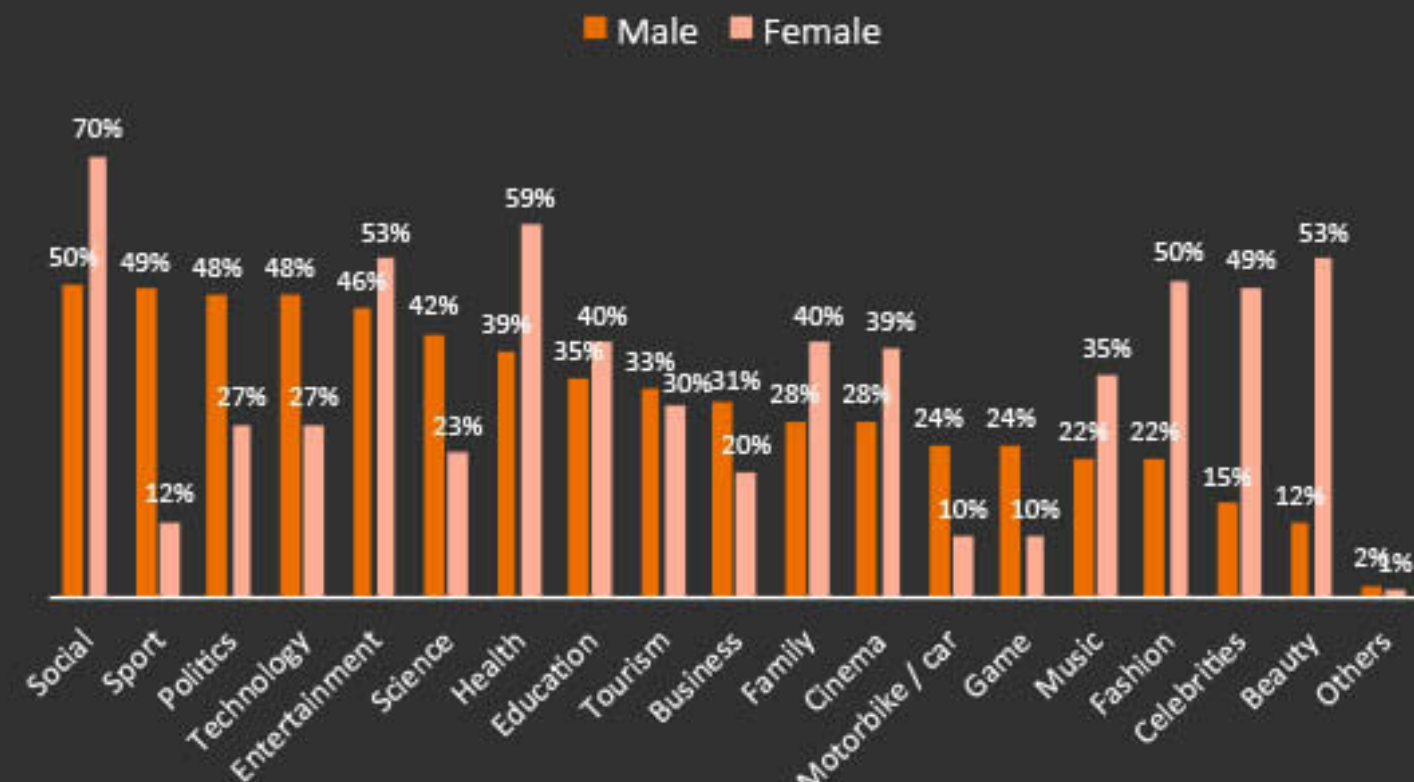
2

FORMATIVE RESEARCH

- People's attitudes and behavior toward "Ngoan" standard
- Media channels Analysis
- Research on Internet usage behaviors of domestic

People's attitudes and behavior toward Social issue & Education

Which topics do you usually read about?



Vietnamese and news, people usually read everyday.

giáo dục

Cụm từ tìm kiếm

+ So sánh

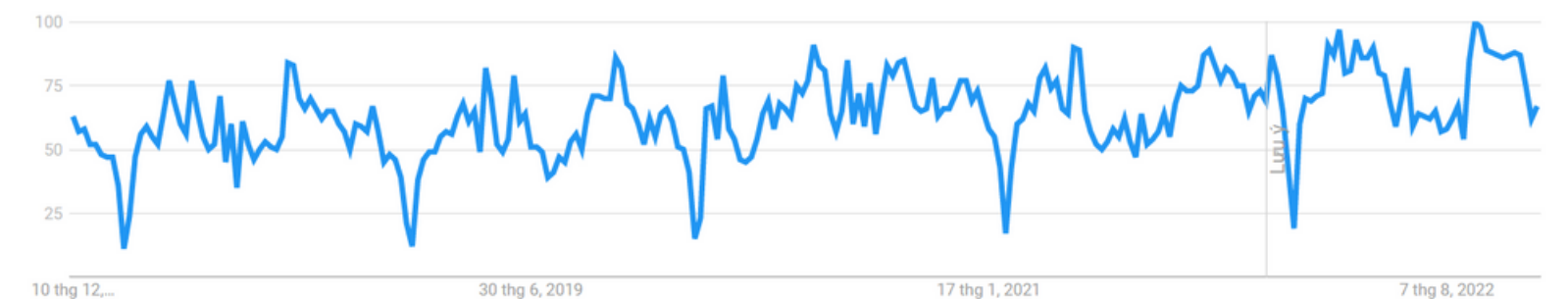
Việt Nam

5 năm qua

Tất cả danh mục

Tìm kiếm trên web

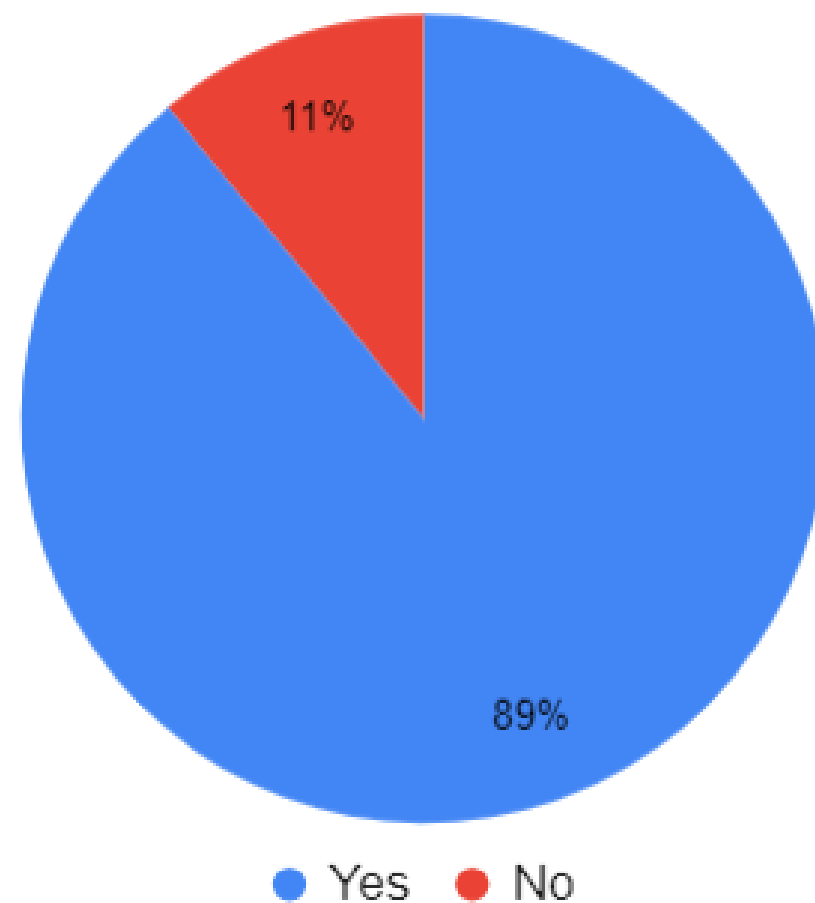
Mức độ quan tâm theo thời gian



People in Viet Nam search for "giao duc" topic, Google Trend the past 2017 - 2022

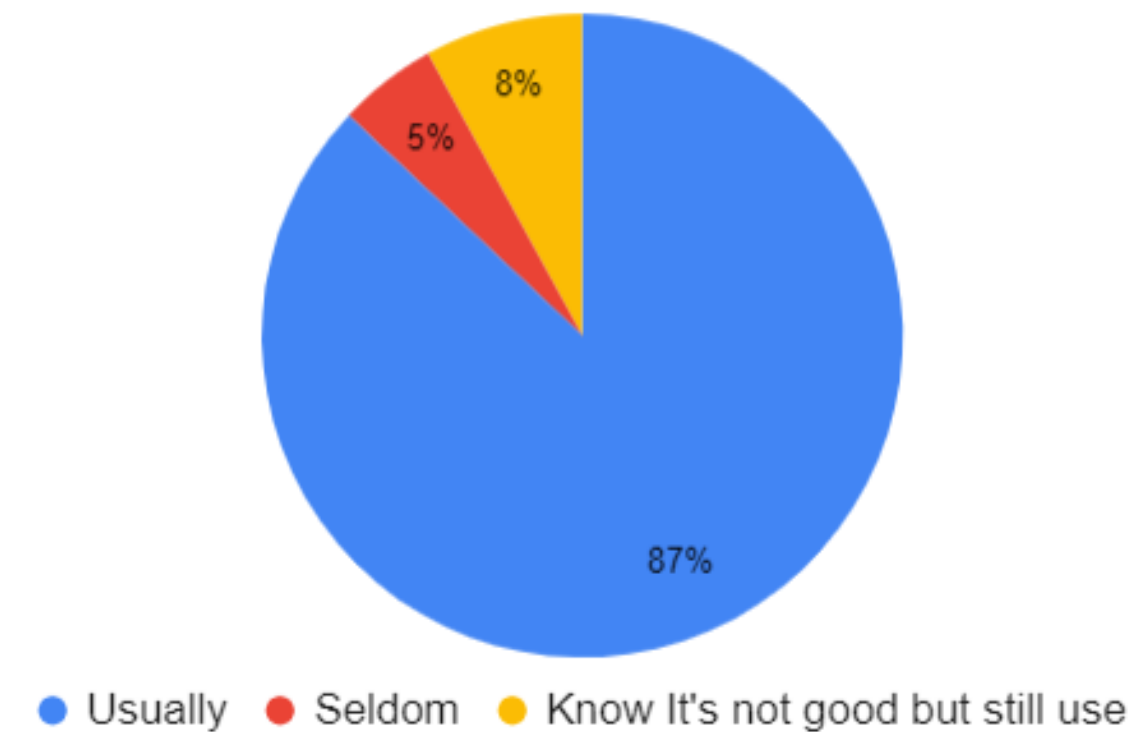
People's attitudes and behavior toward "Ngoan" standard

Do you think "Ngoan" is positive evaluation?

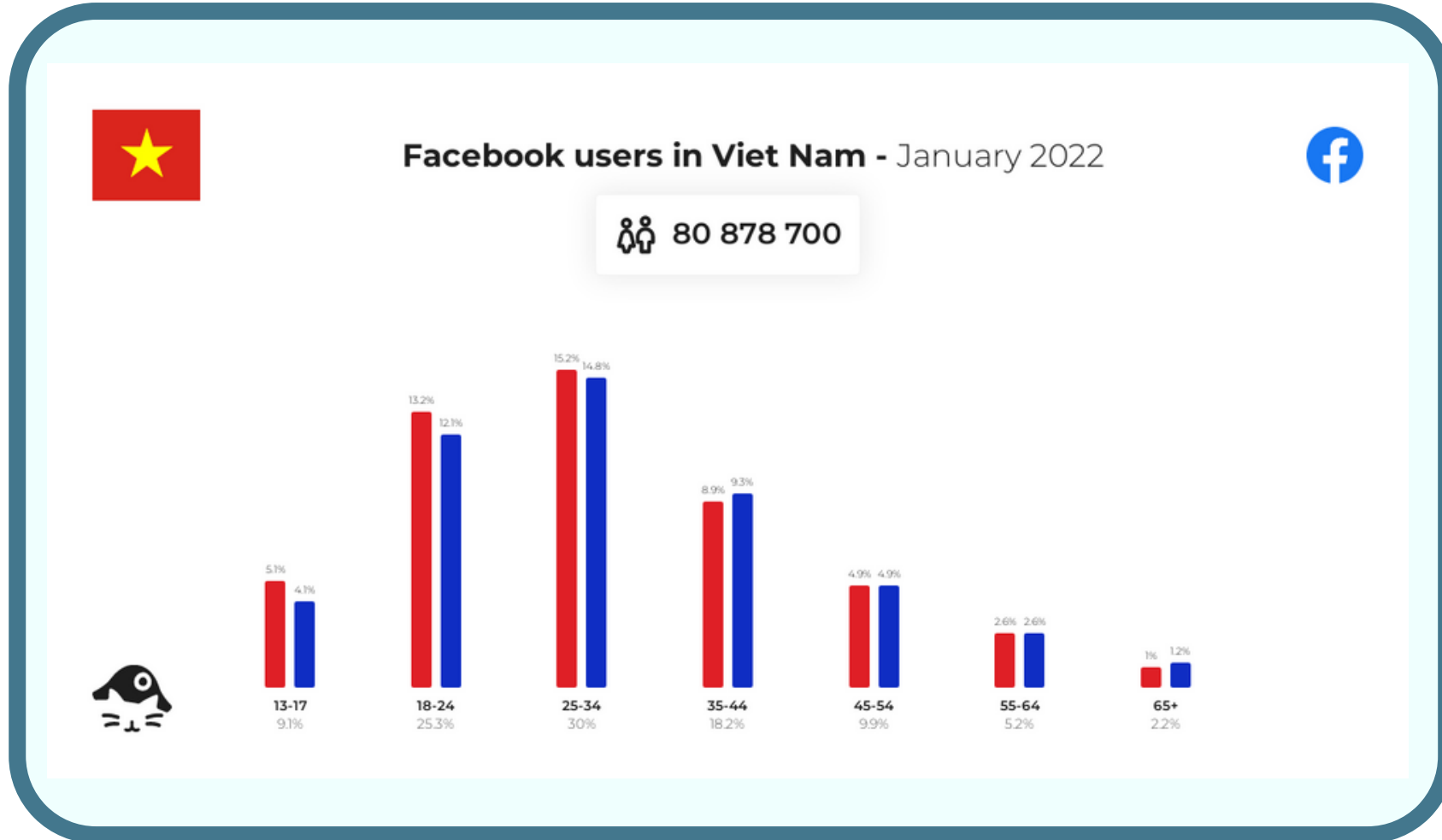


Over 80% people has not noticed about the negative perspective of the word "Ngoan", and used it for the children every day.

How often do you use the word "Ngoan" to praise the children?

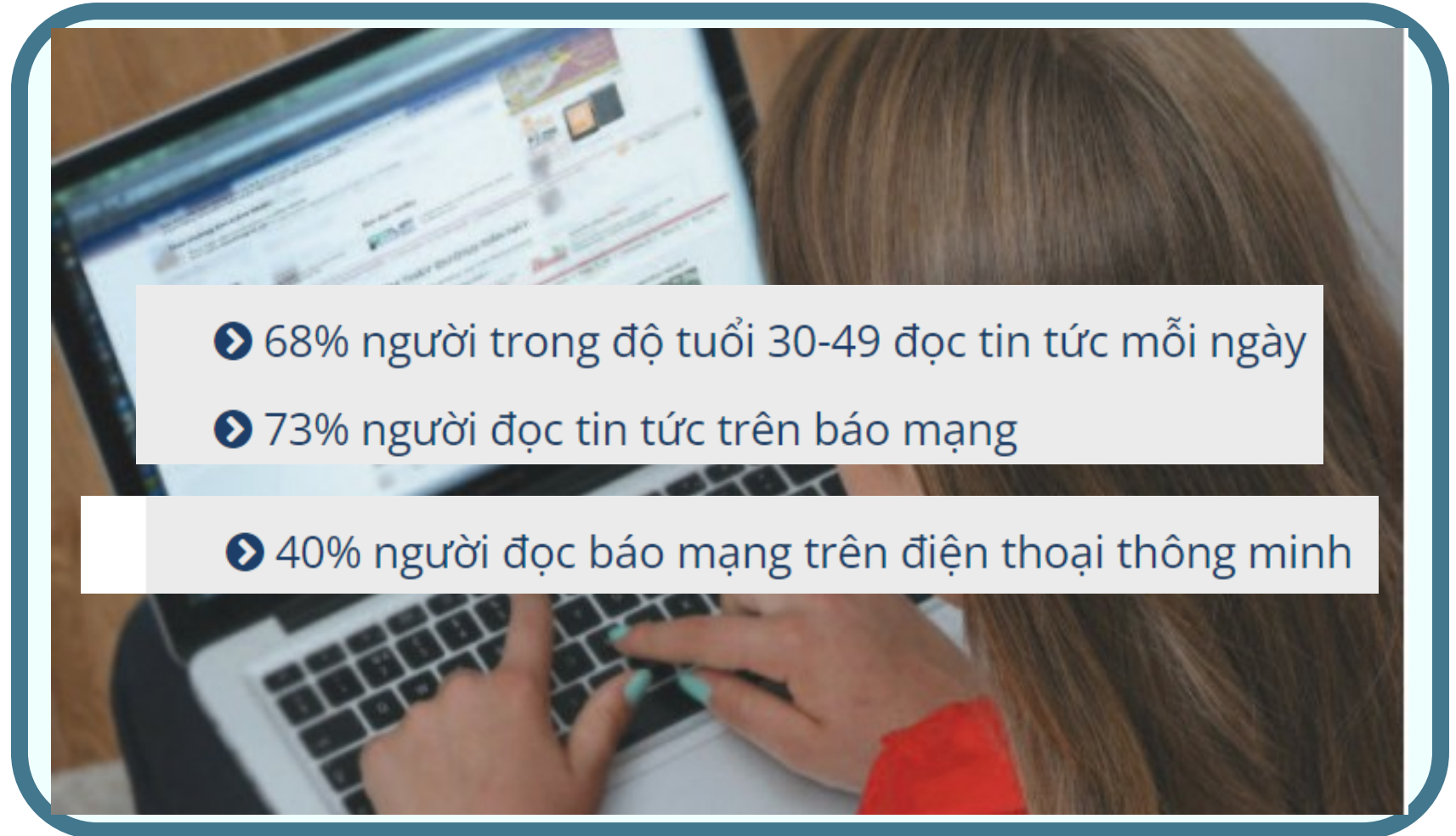


Media channels Analysis



Facebook

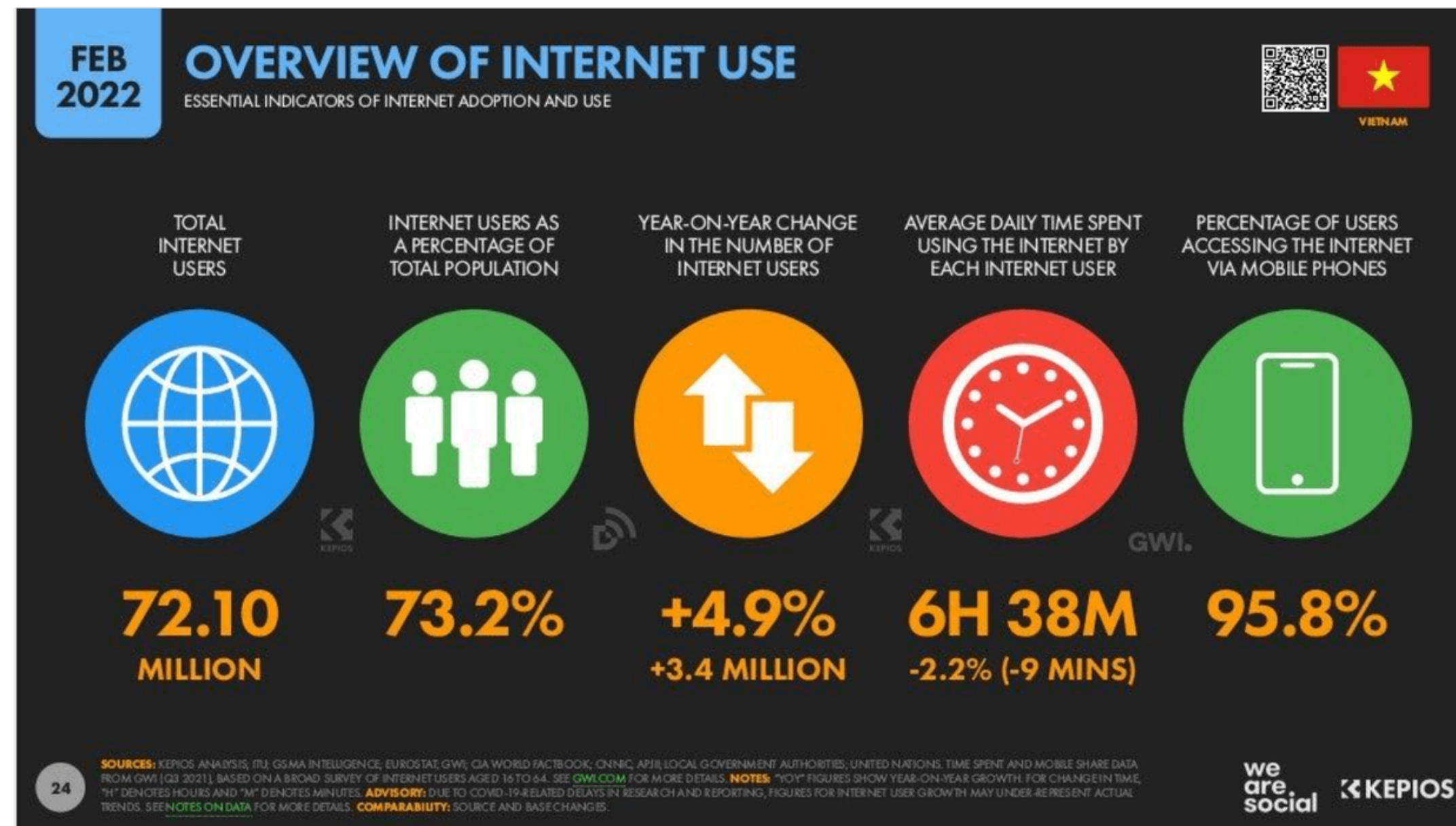
80 millions facebook user
25 - 35 years old use Facebook the most



E- Magazine

68% of people aged 30-49 read the news every day
73% of people read the information in online newspapers
40% of people read online newspapers on smartphones

Research on Internet usage behaviors in Vietnam



Internet Behaviors in Vietnam, Data Reportal, 2022



RESPECT . EQUALITY . LOVE

3

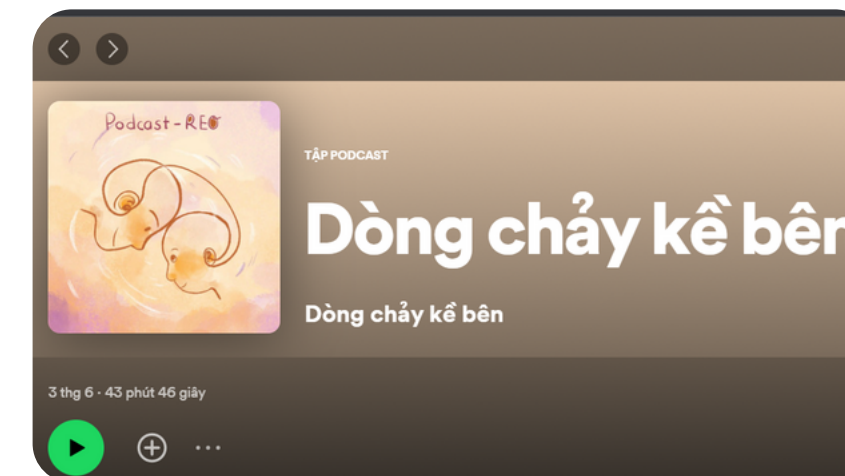
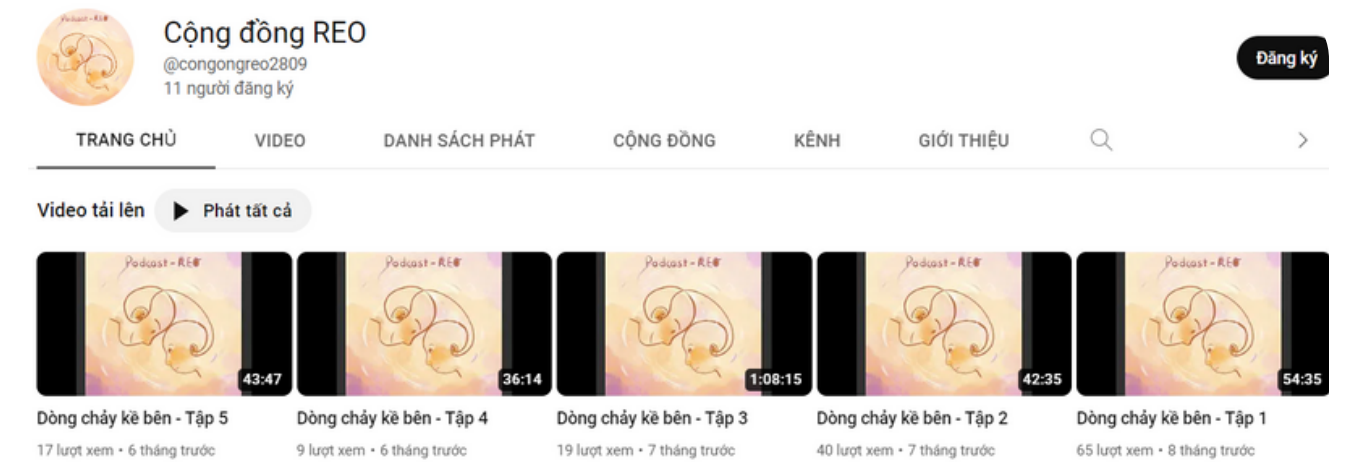
COMMUNICATION PLAN

- Situation Analysis
- Goals & Objective
- Target Audience
- Big Idea
- Media Channels
- Strategies & Tactics
- Budget
- Risk Management

Situation Analysis

Communication in REO

- Few posts - Less interaction
- There was no extensive plan/campaign; the REO activities were done sporadically, and the rest of the significant activities cooperated with other prominent organizations.
- REO only cares a little about communication from performance to channels (a few lines and images are not taken care of); REO is very self-contained, using a lot of word of mouth. Partly due to insufficient human resources and partly due to the idea of being picky about the target audience.
- REO has never been and does not want to appear in the press.



Situation Analysis

"Ngoan" Standard background

Being good and good discourses have gradually been legitimized and institutionalized in formal institutions with children such as preschool (good children vote) or community (good children Uncle Ho) and language into songs that children already know.

The default social standard for children is "good," which is enforced by families and schools. Adults with visible power who are motivated by the belief that children must be obedient.



Situation Analysis

"Ngoan" Standard background



These adult frameworks unintentionally cause an injustice to the child. That injustice occurs on a daily basis and clearly contributes significantly to the development of generations of children, then young people, and then "good" adults, prioritizing compliance with what older people, people, and organizations demand. Pose yourself, with no opportunity to question, interrogate, or offer alternative ideas.
=> Losing faith in yourself, long-term consequences

"Ngoan" Standard background



0-6 years old is a critical age for children to develop confidence in themselves, others, and the world they live in. The beliefs that children form during this period will shape their outlook on life, becoming subconscious under each child's actions now and as adults later.

"If you're a good child, I'll let you go out," for example, is incapable of making decisions and choices. Adults will always be the ones to decide how much to eat, when to eat, when to go to the toilet, and so on. Children will grow up with insecurity and doubts that are difficult to overcome. feel physically and mentally self-sufficient.

Children must be good => How good is enough?

Situation Analysis

Project's SWOT

Strength

- As an old but new topic, it can attract attention
- There is careful research at the service of every action throughout
- Because the members are active in the field of education, they receive support from other organizations and schools
- Having direct public outreach activities (interviews, workshops) is easier to convey the message

S

Weakness

- Low budget compared to other organizations' activities, hindering many activities as well as project size
- Human resources are quite thin, especially in Nha Trang
- Old problem but from a new perspective can make it difficult to approach with the abstraction of public organizations

W

Opportunities

- Children's education is getting more and more attention
- The first major project REO organized on its own, a turning point in the development of the organization, an opportunity to resonate.
- Learn new things to know how to run the organization better

O

Threads

- Need effort when applying for sponsorship as well as media support
- The first time REO was held in Nha Trang, it was difficult to reach TA there
- Preparation time is urgent, due to a few reasons

T

Long term goals

- Increase recognition and prestige for the REO organization
- Spread the image because children are close to the life of REO, thereby attracting more funding sources to build a more developed organization
- Creating a "Village" where all children are Respected - Equal - Loved so that they grow up with progressive thinking and the best personality.

Short term goals

- Increase engagement on REO's social media
- The first step to shake the concept of "good" for parents, preschool teachers, and caregivers has since changed when using the word "good" with children.
- Build strong relationships with primary caregivers and children.

Goals & Objective

No	Description	Unit	KPI
RESEARCH			
01	Total participated in the interview	Participants	30
02	Total participated in the mini workshop	Person	30
Other Facebook Fanpage			
01	Total fanpage reup	Fanpage	10
02	Total reacts	Like & share	400

Goals & Objective

No	Description	Unit	KPI
REO's Facebook Fanpage			
01	Organic growth	Like	1000
02	Total like posts	Like & share	3000
03	Comments	Like & share	200
04	Shares	Like & share	100
05	Total Reach	Reach	7000

Goals & Objective

No	Description	Unit	KPI
E- magazine			
01	Likes & shares amount	Like & share	100
Workshop			
01	The amount of responded the event	Respond	210
02	The number of people registered	Participants	120
03	Actual participants in workshop Hanoi	Participants	30
03	Change the perception of "Good"	Percentage	80

Target Audience

	GROUP 1	GROUP 2
DEMOGRAPHIC		
Gender	Male & Female (80%)	
Age	24 - 35 Age	30 - 45 Age
Education	All professions	All professions
GEOGRAPHICAL LOCATION		
City	Ha Noi, Nha Trang, Viet Nam	
PSYCHOLOGY		
Pain point	<ul style="list-style-type: none">Being a person who directly takes care of children or does not directly take care of children but is very interested in children's education - desires to understand children, close family affection.	<ul style="list-style-type: none">Lack of experience in taking care of children or having problems in the process of raising and interacting with childrenThe person who was affected by the word "Good" in the past and present and did not want his child to suffer the same effects
Hobby	<ul style="list-style-type: none">Energetic, interested in participating in extra-curricular activitiesInterested in culture, history,...Have passion and talent for writing, painting, storytelling,...	<ul style="list-style-type: none">Likes children who are enthusiastic and active to participate in extracurricular activities, talent contestsI want my child to have a dynamic and healthy environment to hone skills, academically, mentally and physically
Touch point	<ul style="list-style-type: none">School extracurricular activitiesSocial NetworkParents, teachers	<ul style="list-style-type: none">School extracurricular activitiesSocial network, emailChildren, teachers
Communication channels usage behavior	<ul style="list-style-type: none">Use social media almost all daySocial networks often used: Facebook, Youtube, Tiktok	<ul style="list-style-type: none">Use social media regularly between 8:00 - 9:00 and 21:00 - 23:00Commonly used social networks: Facebook, Mail, Zalo

BIG IDEA

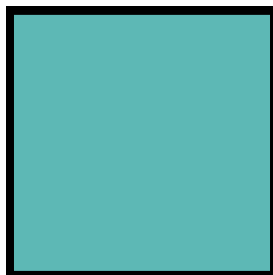
For parents, preschool teachers, and caregivers, let go of the concept of "good." From there, work toward establishing a caring community and continuing to discuss this topic in accordance with the values that R.E.O aspires to nurture and spread.

KEY MESSAGE - HASHTAG

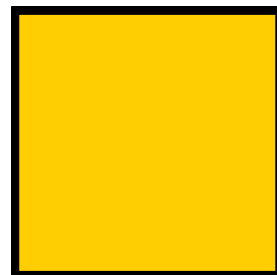
"Ngoan bao nhiêu là du?"

#REO #Ecue
#DiF #Ngoanbaonhieuladu

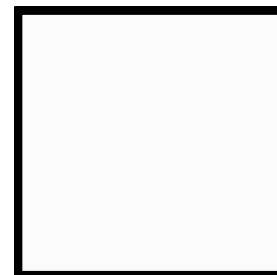
KEY VISUAL



HEX: #5DB8B5



HEX: #FFCE02



HEX: #FBFBFB



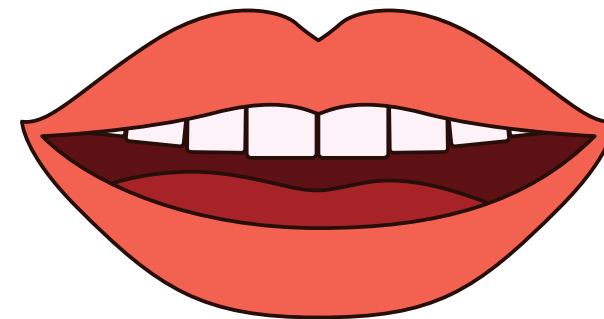
Media Channels



Facebook



E- magazine



Word of mouth



Strategies

- Raise awareness of REO and awareness of the topic "Good."
- Convey meaningful content around the subject "Good": its impact on children
- Spread doubts about the word "Good" and "How much is enough?"
- Deepen, and maintain the values that REO wants to convey through the message "How much good is enough?" into the public mind.



	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Stage	Research & Report	Raise Awareness	Call to action
	15/10 - 15/01	7/11 - 16/11	17/11 - 20/12
Key asset	Face to face interview & mini workshop	Minigame storytelling	Workshop

Tactics

Phase	Selected Platform	Action	Requirement
Research & Report	Offline	<ul style="list-style-type: none"> • Face to face Interview • Mini workshop • Data processing • Make a report 	<ul style="list-style-type: none"> • It is necessary to record, record, or film each interview for accurate data collection. • The mini-workshop took place with the expected number of people and according to the plan, thereby collecting a lot of helpful information.
Raise Awareness	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Fanpage Post • New Organization Identity Launch • Seeding in Community Group 	<ul style="list-style-type: none"> • Posts must follow REO's rules and be carefully moderated • Seeding groups under topics: family, children, psychology, education, and society have high interaction.
Call To Action	Facebook E- Magazine Offline event	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Fanpage Post • Seeding in Community Group • Press Release • Workshop 	<ul style="list-style-type: none"> • Posts must follow REO's rules and be carefully moderated • Seeding groups under topics: family, children, psychology, education, and society, have high interaction • The press release includes: press release text, brochure, captioned images, and workshop invitation • The workshop took place according to plan with the expected number of participants. Take notes and take photos throughout the workshop.

Strategies & Tactics

Content Strategy

Content

Focus on sharing standard "Good" issues with actual content, questioning, assuming the negative effects of "Good," and inviting discussion.

Tone

Realistic, open-minded, and humorous, no asking

Key Word

"Good" standards, overall development, confidence, independence, equality, respect, and love

Image

- Use the same color tone as the logo to improve recognition.
- REO, Ecue logos, sponsors, and so on will appear on posters, banners, and videos.





ITEMS	CONTENT	PRICE (VND)
I	Phase 1	48.500.000
1	Surveys & Research	35.000.000
1.1	Expert advice on design and analysis	18.000.000
1.2	Travel and food support for PV participants	5.000.000
1.3	Run a survey ad	2.000.000
1.4	Consulting on conducting research	10.000.000
2	Share your research results	10.500.000
2.1	Location & setup	3.500.000
2.2	Food & stationery	5.500.000
2.3	Organizational consulting	1.500.000
3	Test run the workshop	3.000.000

II	Phase 2	0
1	Community Events	0
2	Newspapers	0
3	Seeding	0
III	Phase 3	45.500.000
1	Workshop "Ngoan bao nhiêu là đủ?" in Hà Nội	22.000.000
3.1.1	Professional consulting, organization, and coordination (2 places)	8.500.000
3.1.2	Location & setup	3.000.000
3.1.3	Dining & Tea break	10.000.000
3.1.4	Stationery	500.000
2	Workshop "Ngoan bao nhiêu là đủ?" in Hà Nội	20.500.000
3.2.1	Location & setup	3.000.000
3.2.2	Travel and food support for members	7.000.000

3.2.3	Dining & Tea break	10.000.000
3.2.4	Stationery	500.000
3	Project summary	3.000.000
5	Total	94.000.000

Risk Management



STT	TYPE OF RISK	Priority	DESCRIPTION	Solution
1	Weather	Medium	The workshop takes place in the cold winter in Hanoi. And the rainy season in Nha Trang makes it difficult for the public to attend.	Call to remind participants to bring raincoats and warm clothes, indirectly reminding them of the workshop time.
2	Budget	High	We have exceeded the budget due to many activities that have yet to exact prices and rental locations in Nha Trang.	Please find out the cost of the items carefully and then put them in the proposal to send to the sponsor.
3	Customer's psychology	Medium	The message and theoretical foundations of the REO, as well as the project, are pretty abstract.	Visualize, and musicalize theories.

Risk Management



STT	TYPE OF RISK	Priority	DESCRIPTION	Solution
1	Refused to support communication	High	Not having many relationships with the press and large fan pages along with applying for free support, so the possibility of rejection is relatively high	prepare attractive introductory texts, and always have a list of lists books, fan page, backup group.
2	Event organization	High	REO has never held an event in Nha Trang	Thanks to the support of familiar organizations in Nha Trang & members in Hanoi to support. - Organize activities in Hanoi first to have a good deal adapted for activities in Nha Trang.
3	Human resources	Medium	Few human resources, no significant expertise in project activities: research, communication, event organization	Visualization, the musicalization of theories.



RESPECT . EQUALITY . LOVE

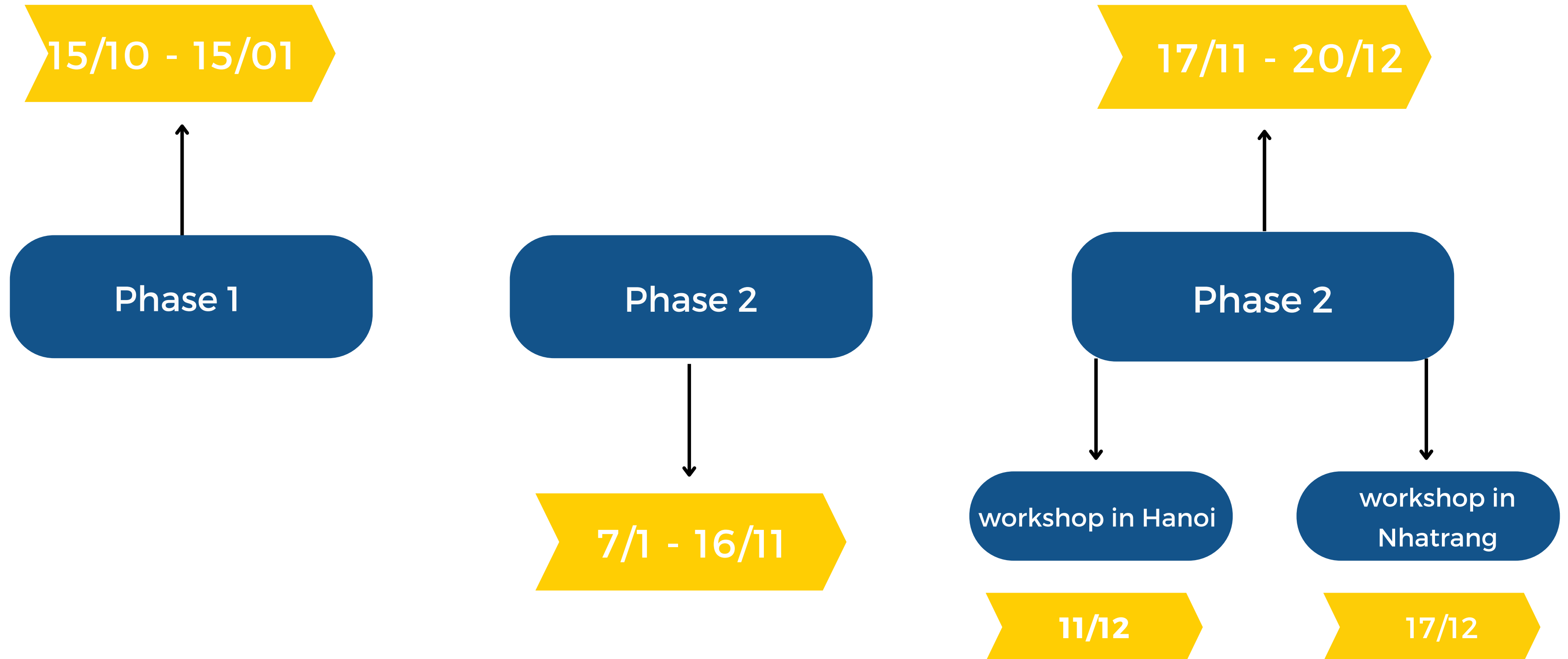
4

EXECUTION

- Project Overview
- Media Production
- Key activities
- Human Resources Management
- Stakeholder Engagement

Project Overview

Project Timeline



Project Overview

Some activities



Social Media



E - Magazine



Worth of Mouth



Event

Phase 1: RESEARCH & REPORT

Timeline

STT	Tasks	Performers	Deadline
1	Overview document	All team	15/10
2	Share sources to find research materials	Research team	16/10
3	Expert consultation meeting	Research team	17/10
4	Research design	REO	17/10 - 21/10
5	Recruiting interviewees and interview	All team	22/10 - 1/11
6	Planning content for miniworkshop	Research team	1/11 - 03/11
7	Mini workshop	Research team	6/11
8	Data processing	Research team	14- 16/12
9	Make a report	Research team	16 - 29/12
10	Brief findings	All team	01- 05/01
11	Sharing research results (hybrid)	All team	15/01

Figure - Research timeline

Phase 1: RESEARCH & REPORT

Key activities: Interview



Purpose

What do the sources of meaning and usage of the word “good” say about the understanding of this word by caregivers of children aged 0-6?

Subject

People who directly or indirectly take care of children or whose work are related to children (Relatives and acquaintances of REO)

Interview methods

- Meeting online
- Face to face

Set of interview questions

- General question group, context
- Group of questions about understanding the word Ngoan
- Group of questions about expression/how to use the term Good in practice when interacting with children

Phase 1: RESEARCH & REPORT

Key activities: Mini workshop

Time: 06/11/2022

Target: 30 Participants

Fee: 0 vnd

Purpose:

- **Learn more about the source of meaning and how to use the word "good."**
- **Find more information through discussion, behavior, and interaction of interview participants.**

Activities:

- **Share Practical experiences**
- **Discuss the topic**
- **Working in Group**
- **Critical thinking activities**

Workshop participants:

- **REO's member (team research)**
- **Those who have participated in previous interviews**

Phase 1: RESEARCH & REPORT

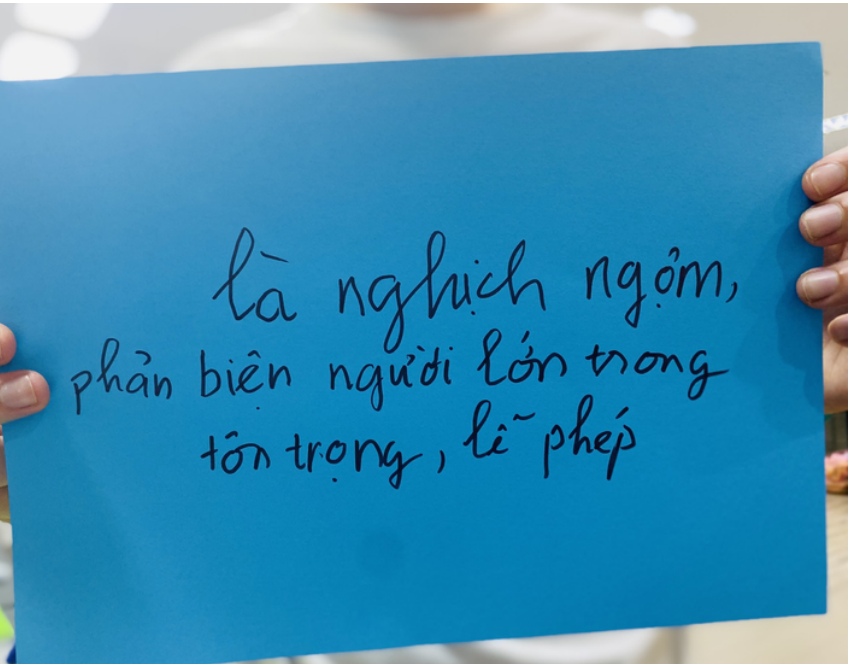
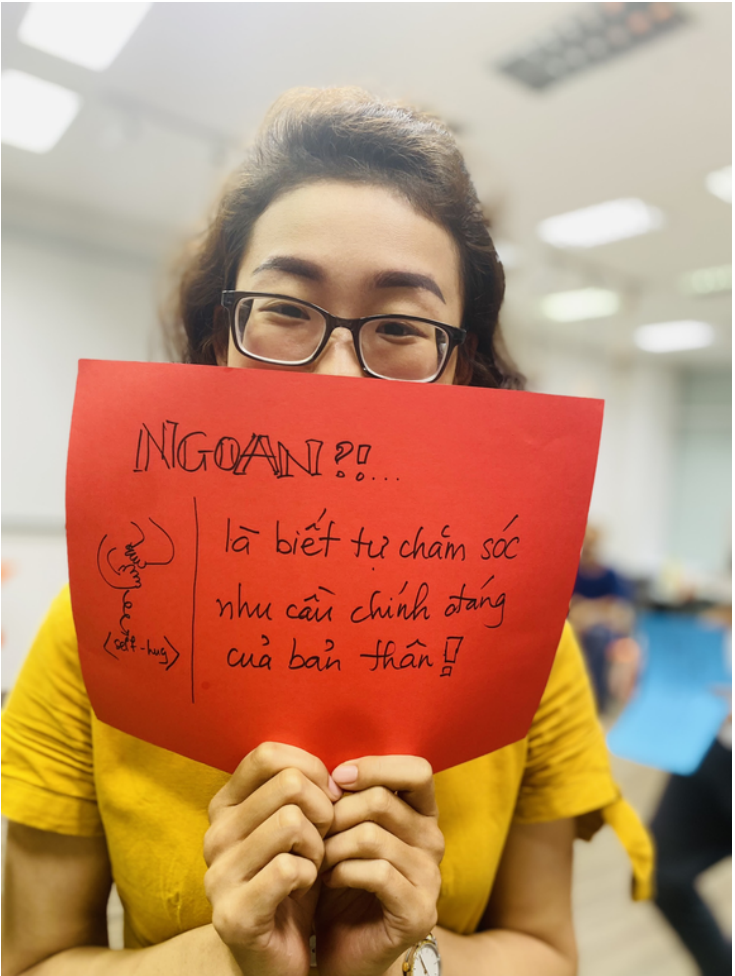
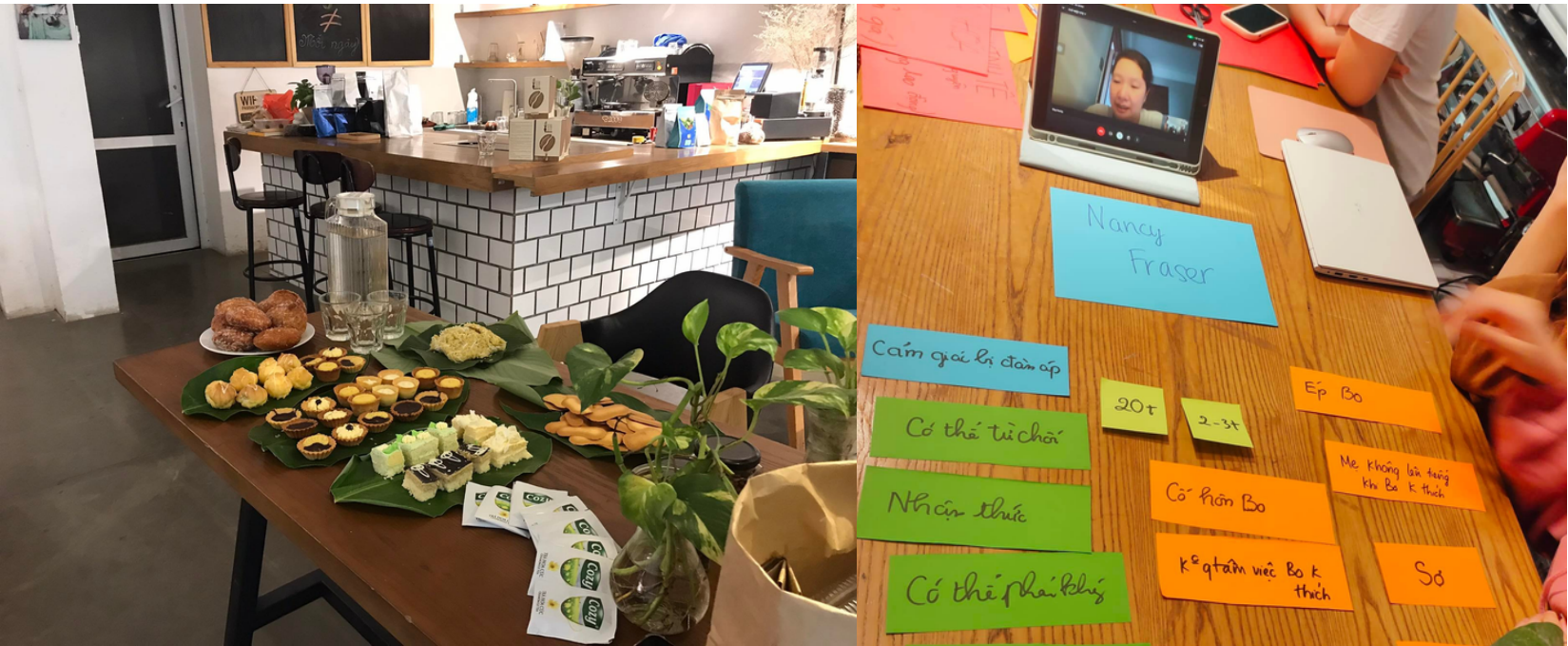
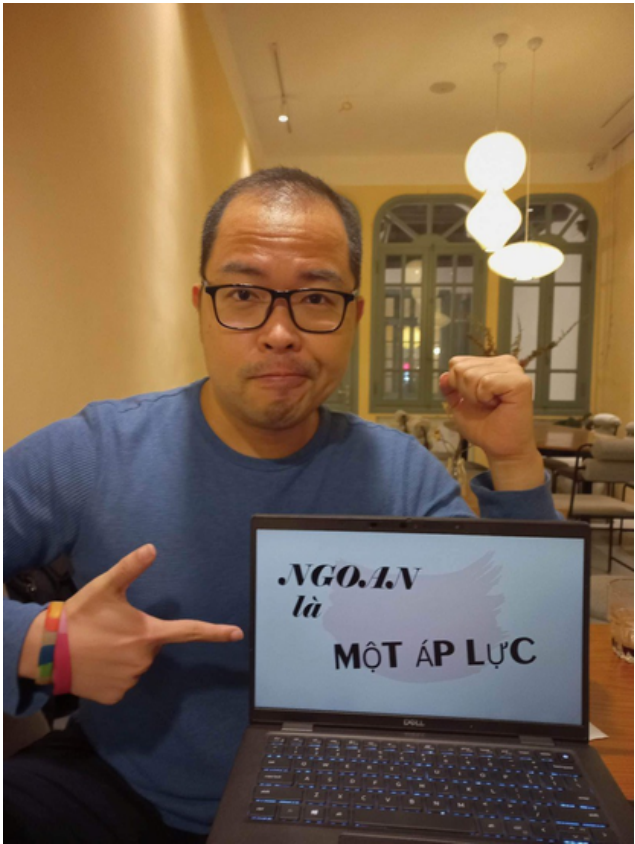
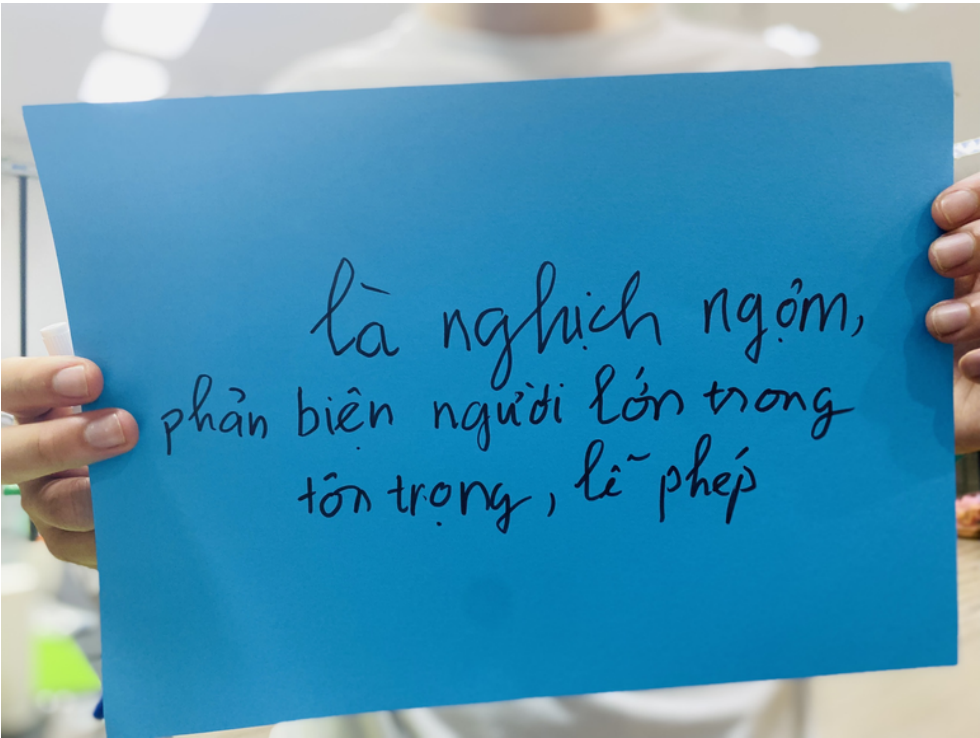
Key activities: Mini workshop

No.	Content	Start	End
PREPARE TIMELINE			
4	Finding & interview participants	22/10	01/11
2	Design award backdrop	01/11	03/11
3	Content design	01/11	03/11
5	Call to remind participants	03/11	05/12
Before the Workshop			
1	Support Audio Setup, work with technical side	09h00	09h15
2	Make a list and sign check-in	09h15	09h30

No.	Content	Start	End
In the Workshop			
3	Opening to get acquainted	09h30	10h30
4	Discuss Topic 1 & 2	10h30	12h00
4	Lunch time	12h00	13h30
5	Discuss Topic 3, 4 & 5	13h30	16h00
6	Practice and general workshop	16h00	17h00
After the Workshop			
1	Clean up & Take pictures	17h00	17h30
2	Selectively edit images and post them on Fanpage	07/11	16/11

Phase 1: RESEARCH & REPORT

Key activities's moments



Phase 2: Raise Awareness

Media Schedule

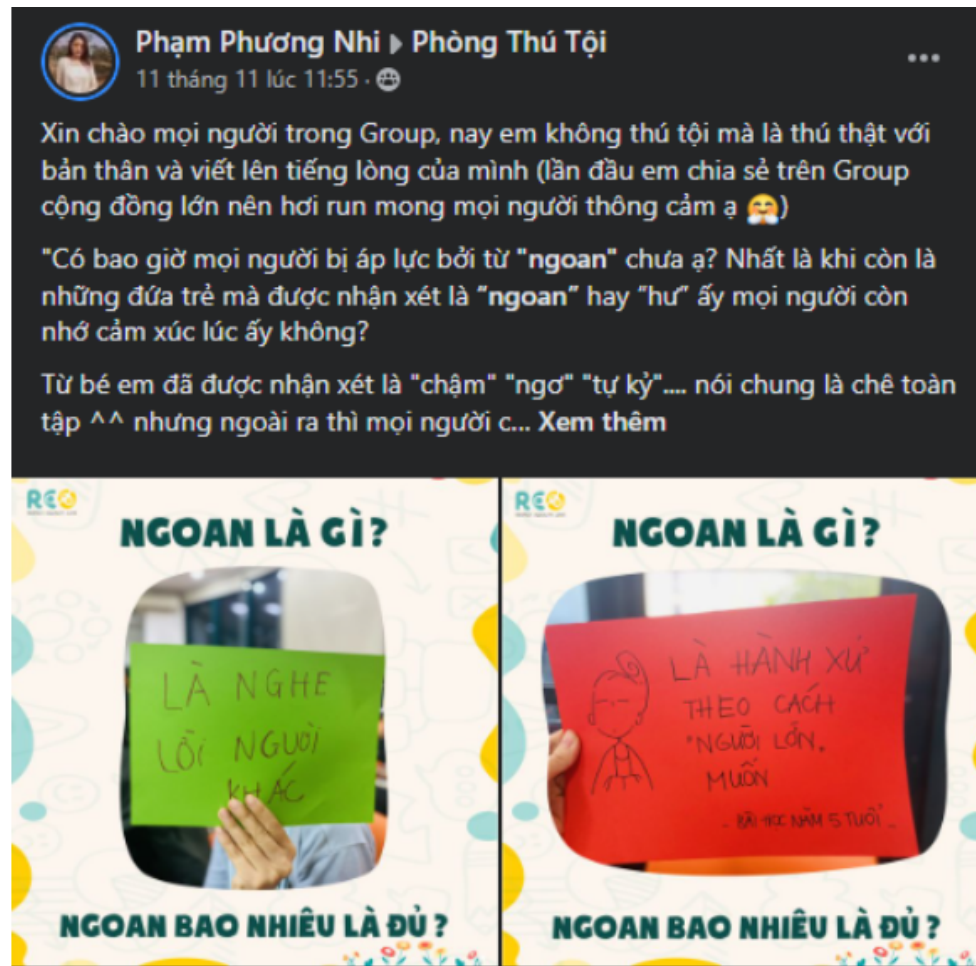
FACEBOOK COMMUNICATION REPORT: PHASE 2			
November			
7/11	10/11	11/11	11/11
Fanpage: Replace avatar with new logo	Fanpage: Logo story Introducing the new logo's meaning	Fanpage: Proudly looking back at the seeds sown (Reo's activities)	Fanpage: RESPECT Respect from the perspective of REO
13/11	14/11	15/11	16/11
Fanpage: EQUALITY Equality from the perspective of REO	Fanpage: LOVE Love from the perspective of REO	Fanpage: Current "Good" context Group: What do you think is good?	Fanpage: What is sane? (Be kind to everyone's thoughts) Group: Share your own "Good" theme story."



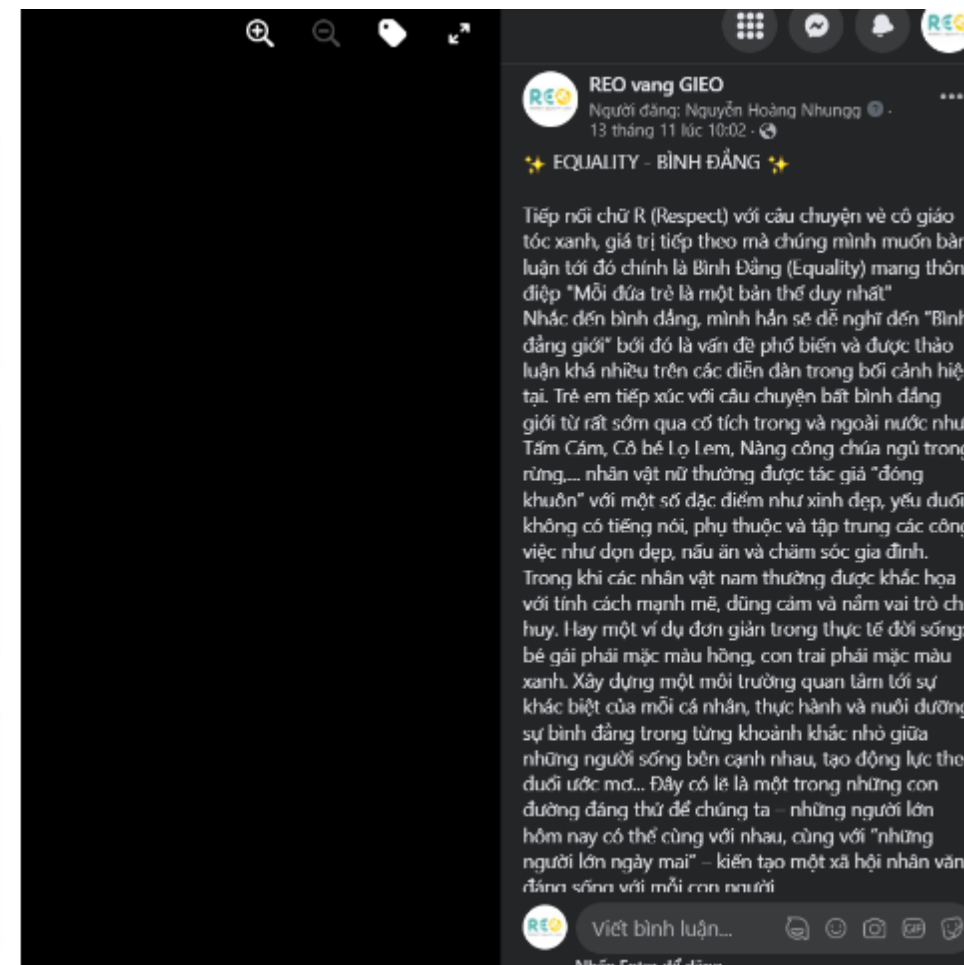
Mini event was canceled
before the launching day

Phase 2: Raise Awareness

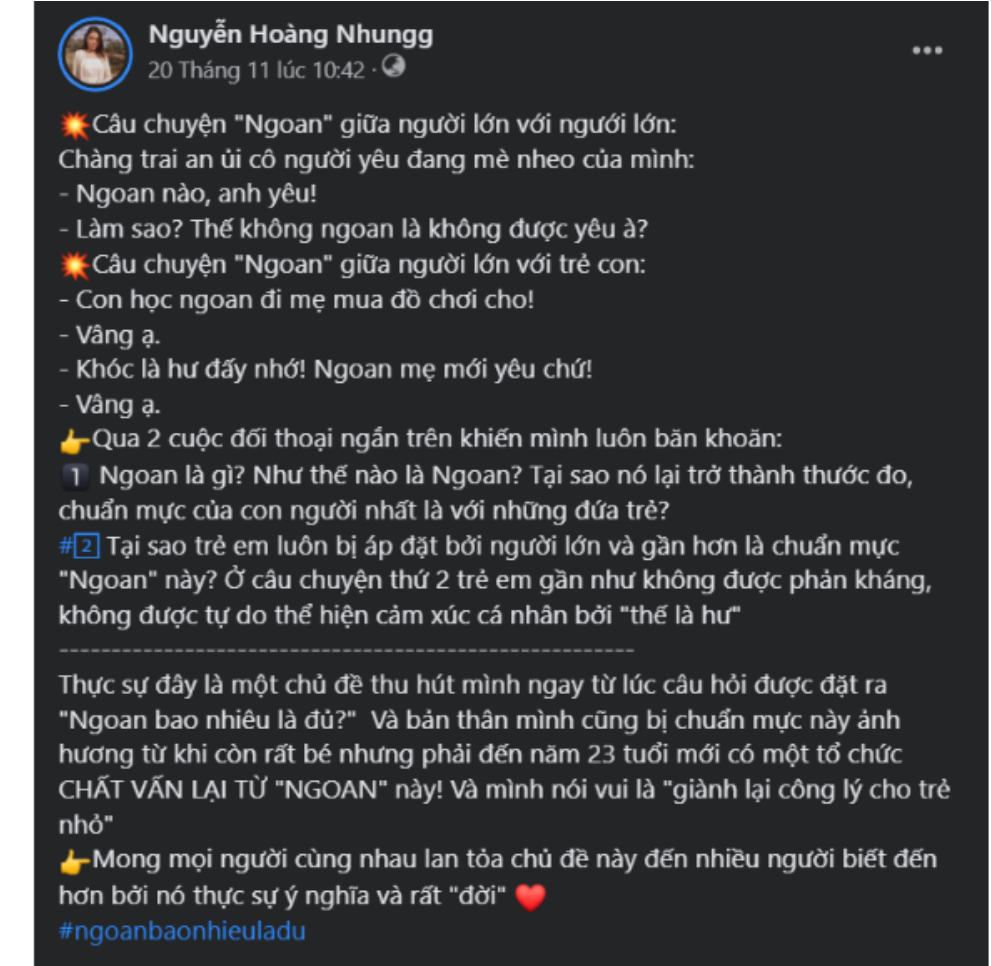
Media Product: Facebook Communication



Seeding posts



Fan Page posts



Personal posts

Phase 2: Raise Awareness

Other Activities: Redesign Organization Identity



Phase 3: Call to action

Media Schedule

November			
17/11	20/11	21/11	22/11
Fanpage: Open an application to participate in the Workshop Staff FB posts: Call to participate in the Workshop	Fanpage: Songs containing the word "Ngoan" part 1 Group: Share own story with the theme "Ngoan"	Fanpage: - Songs containing the word "Goan" part 2 - Workshop event "How much good is enough?"	Fanpage: Stories about Ngoan baby ticket Group: Introducing events taking place in Hanoi
24/11	25/11	26/11	27/11
Fanpage: Is "nice" a matter of course? Group: Share own story with the theme "Ngoan"	Fanpage: Obedience in the framework of Respect Staff's Facebook: Re-share about Ws	Fanpage: - Introduction t ELC. approach and method - Agenda workshop	Fanpage: - Be obedient in the Love frame - Remind to register for the Workshop
28/11	29/11	30/11	
Fanpage: The origin of the project idea "Nice." Group: Introducing events taking place in Hanoi	- Close the application form Hanoi - Extend registration for one more week in Nha Trang	Fanpage: About REO Program Advisor Group: - Introducing events taking place in Nha Trang	

December			
1/12	5/12	7/12	10/12
Fanpage: Share the article in Phu Nu & Phap Luat newspaper about REO	Fanpage: Close the registration form for the workshop in Nha Trang	Fanpage: Workshop Day Countdown	Fanpage: Looking forward to seeing teveryone tomorrow
11/12	12/12	15/12	17/12
Fanpage: Workshop in Hanoi going on	Fanpage: Moments in the Workshop	Fanpage: Reminder to attend Workshop Nha Trang	Fanpage: Workshop in Nha Trang is going on
18/12		20/12	
Fanpage: Moments in Workshop		Fanpage: - Summary of the entire Campaign and thanks Staff's Facebook: - Re-share pictures and express feelings	

Phase 3: Call to action

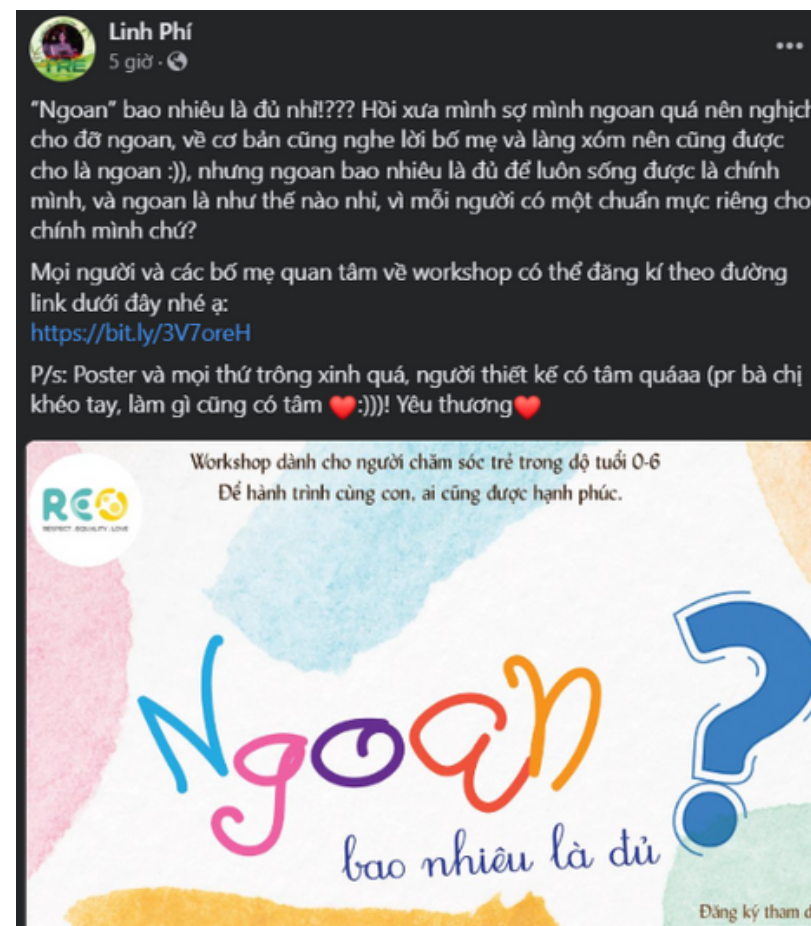
Media Product: Facebook Communication



Fan Page posts



Seeding posts



Personal posts

Phase 3: Call to action

Key Activities: Workshop in Hanoi

Time: 11/12/2022

Target: 30 Participants

Fee: 500.000VND/person (can be supported 80%)

Purpose:

- Participants slow down, think carefully, and ask questions when using Good - Bad in communicating with children.
- Discuss with people around about Good and Bad

Workshop Activities:

- Introduction
- Lesson Learning
- Working in Group
- Critical thinking activities
- Practical experiences

Workshop participants:

- REO's member
- Expert:
- 24 - 35 people who directly care about children ((Priority is given to those with children aged of 0-6 years old)
- Journalist

Phase 3: Call to action

Key Activities: Workshop in Hanoi

No.	Content	Start	End
PREPARE TIMELINE			
1	Finding & set up the venue	01/12	10/12
2	Design award backdrop	01/02	03/12
3	Personnel assignment and content design	28/11	06/12
4	Choosing participant	01/12	04/12
5	Send emails and invitations to stakeholders	05/12	08/12
Before the Workshop			
1	Support Audio Setup, work with technical side	08h00	08h30
2	Make a list and sign check-in, and collect fees	08h30	09h00

No.	Content	Start	End
In the Workshop			
3	Opening to get acquainted	09h00	10h00
4	Lesson 1 & 2 Discuss time	10h00	12h00
4	Lunch time	12h00	13h30
5	Lesson 3, 4 & 5 Discuss time	13h30	16h45
6	Practice and general workshop	16h45	17h15
After the Workshop			
1	Interview a few attendees	17h20	18h00
2	Selectively edit images and post them on Fanpage	12/12	20/12

Phase 3: Call to action

Key Activities: Workshop in Hanoi (Adding photo later)



Workshop's Agenda

Workshop's Moments

Phase 3: Call to action

Key Activities: Workshop in Nha Trang

Time: 17/12/2022

Target: 24 - 35 people who directly care about children

Fee: 500.000VND/person (can be supported 80%)

Purpose:

- Participants slow down, think carefully, and ask questions when using Good - Bad in communicating with children.
- Discuss with people around about Good and Bad

Workshop Activities:

- Introduction
- Lesson Learning
- Working in Group
- Critical thinking activities
- Practical experiences

Workshop participants:

- REO's member
- Expert:
- 24 - 35 people who directly care about children ((Priority is given to those with children aged of 0-6 years old)
- Journalist

Phase 3: Call to action

Key activities: Press Release



THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Dự án “Ngoan bao nhiêu là đủ?”

Hà Nội, ngày 23 tháng 11 năm 2022

R.E.O (viết tắt của Respect - Equality - love) là tổ chức cộng đồng hướng đến việc thực hành, nuôi dưỡng và lan tỏa các giá trị Tôn trọng - Bình đẳng - Yêu thương trong xã hội, đặc biệt về giáo dục mầm non cho trẻ ở độ tuổi từ 0 đến 6. Thành lập từ 18/6/2021, R.E.O được tổ chức bởi thành viên của R.E.O gồm chủ trường, quản lý, giáo viên mầm non, giảng viên đại học, gia đình trẻ - bà, cha mẹ và những người quan tâm tới trẻ em. Một trong số Đồng sáng lập REO là cô Nghiênm Hoa - Nhà nghiên cứu và thực hành giáo dục nhân quyền –đồng thời là Cố vấn Kỹ thuật dự án REO.

Đối với trẻ 0-6 tuổi, "Ngoan" có lẽ là một trong những tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá sự phát triển và mức độ hòa nhập xã hội. Khái niệm ngoan và các diễn ngôn về ngoan đã dần dần được hợp thức hóa và thể chế hóa vào trong những cơ chế chính thức với trẻ như trường mầm non (phiếu bé ngoan) hay cộng đồng và ngôn ngữ hóa vào các bài hát mà trẻ thuộc lòng như: Cả tuần đều ngoan, Đi học về, Bà ơi bà,.... Ngày nay từ ngoan đã được dùng mặc định và ít khi câu hỏi “Vì sao phải ngoan?” được đặt ra.

0-6 tuổi là giai đoạn rất quan trọng để trẻ xây dựng lòng tin vào chính bản thân mình, những con người xung quanh hay thế giới mà mình đang sinh sống. Lòng tin mà trẻ hình thành trong giai đoạn này sẽ trở thành nhân sinh quan, trở thành tiềm thức dưới mỗi hành động của trẻ trong hiện tại và con người trưởng thành sau này. Vì thế, tất cả những tương tác (ngôn ngữ, hành động) của người lớn với trẻ con mỗi ngày đều sẽ tạo ra những tác động rất lớn.

Đề thúc đẩy những thảo luận xung quanh chủ đề “Ngoan” đối với cha mẹ, giáo viên và người chăm sóc trẻ. Cũng như lan tỏa các giá trị Tôn trọng - Bình đẳng - Yêu thương, REO đã và đang triển khai dự án “Ngoan bao nhiêu là đủ?” từ tháng 10 năm 2022.

Nội dung chính của Dự án

Dự án bao gồm Nghiên cứu và báo cáo “Ngoan bao nhiêu là đủ?” chỉ rõ những diễn ngôn, thực hành giáo dục trẻ "ngoan" trong

gia đình, nhà trường và những tác động nó, tạo những cuộc thảo luận xung quanh chuẩn mực và thực tế “ngoan” trên mạng xã hội. Và đặc biệt tháng 12 này, REO mở ra không gian chia sẻ, thảo luận dành cho những người chăm sóc chính và quan tâm đến giáo dục trẻ 0-6: cha mẹ, giáo viên... tại 2 địa điểm - Hà Nội và Nha Trang với chủ đề “Ngoan bao nhiêu là đủ?”. Workshop hướng tới xây dựng một cộng đồng nhỏ những người quan tâm gặp gỡ tiếp tục thảo luận về chủ đề này cũng như những giá trị mà R.E.O mong muốn nuôi dưỡng và lan tỏa. Một số nội dung sẽ được bàn luận trong buổi workshop như:

- Ngoan có phải là đương nhiên?
- Quyền lực trong chuẩn mực “Ngoan”?
- Ngoan “tạo” ra những gì?
- Nếu không ngoan thì là gì?
- Thực hành các giá trị

Thành phần tham dự:

Workshop với sự tham gia của các thành viên trong REO, những người chăm sóc chính và quan tâm đến giáo dục trẻ 0-6: cha mẹ, giáo viên

Thời gian và địa điểm tổ chức

Tại Hà Nội:

- Thời gian: 09h00, ngày 11 tháng 12 năm 2022

- Địa điểm: Hà Nội.

Tại Nha Trang:

- Thời gian: 09h00, ngày 17 tháng 12 năm 2022

- Địa điểm: , Nha Trang

Sau hơn một năm thành lập, REO đã có cơ hội thực hiện nhiều dự án ý nghĩa cùng nhiều tổ chức xã hội khác như Nhà Nhiều Cột, Ecue, Oxfam. Trong số đó có thể kể đến chiến dịch “Cạnh” và Bridge Fest 2022 gây tiếng vang trong cộng đồng. Bên cạnh đó REO cũng có thành tựu cho riêng mình khi tự tổ chức những hoạt động thu hút nhiều sự chú ý của công chúng như sự kiện kể chuyện “Hạt mầm đã gieo” với 14000 lượt tiếp cận, 140 trường học tiếp nhận thông điệp, 800 lượt chia sẻ,....

REO mang trong mình sứ mệnh chất vấn lại những chuẩn mực cũ - đã không còn đúng ở thời điểm hiện tại - áp lên những đứa trẻ từ đó góp tiếng nói bình đẳng cho trẻ trong mối quan hệ với người lớn, mong muốn một cuộc sống bình đẳng hạnh phúc giữa người lớn và trẻ nhỏ. Những chủ đề REO đã và đang dự định làm như Caring - Thể nào là chăm sóc?, “Trẻ em mầm non học về bình đẳng giới”, “Không

gian nói có cho trẻ”,... Tuy những hoạt động trước đó vẫn ở quy mô nhỏ lẻ nhưng với sự ra đời của dự án “Ngoan bao nhiêu là đủ?” - bước ngoặt trong sự phát triển của tổ chức - REO hứa hẹn sẽ mang lại những chiến dịch ý nghĩa, quy mô hơn trong tương lai.

Thông tin chi tiết về Workshop xin vui lòng liên hệ.

Trưởng ban truyền thông: Lê Hằng

Số điện thoại: 0383858591

Email: info.reovanggieo@gmail.com

Fanpage: [REO vang GIEO](#)

Trân trọng,

Về việc hỗ trợ lên bài trên trang báo điện tử

Hộp thư đến x



Nhung Nguyễn Hoàng <rosierosie2906@gmail.com>

den ngocbao.dspl, anhbvdhs130288

11:14, Th 3, 1 thg 11



Dear anh,

Em xin tự giới thiệu, em tên là Nguyễn Hoàng Nhung - sinh viên năm cuối ngành Truyền thông đa phương tiện đại học FPT Hà Nội. Hiện tại team đang làm đồ án chủ đề Chiến dịch truyền thông cho REOvangGIEO nên em gửi mail này mong được anh hỗ trợ lan tỏa tổ chức & dự án thông qua các kênh truyền thông báo điện tử.

Về dự án, REO - là tổ chức xã hội giáo dục trẻ em từ 0 đến 6 tuổi vì chỉ ở độ tuổi này, chúng mới có trí tuệ thẩm thấu có khả năng tiếp thu mọi thứ xung quanh, dù là điều tốt hay xấu. Người lớn luôn cho rằng trẻ ở độ tuổi này “còn quá nhỏ để có ý kiến riêng”, vì vậy cảm xúc của trẻ thường bị bỏ qua gây nên những tổn thương cho trẻ. Bóng ma tâm lý ấy còn được hình thành bởi những chuẩn mực do người lớn đặt ra và áp vào mỗi đứa trẻ . Dự án này đề cập đến một tiêu chuẩn rất phổ biến : "Ngoan" - Trẻ em là phải ngoan.

Tổ chức REO với sứ mệnh chất vấn lại những tiêu chuẩn cũ, dường như không còn áp dụng cho hiện tại và mong muốn mang lại tiếng nói Tôn Trọng - Bình Đẳng - Yêu Thương cho những trẻ em phải đối mặt với sự bất công trong xã hội.

Em xin gửi anh [Fanpage REO](#) và brochure giới thiệu tổ chức a. Mong nhận được phản hồi của anh sớm. Thay mặt team em xin cảm ơn anh!

Brochure (4).pdf

Trân trọng,
Nguyễn Hoàng Nhung

Phase 3: Call to action

Key activities: Press Release's Result (Adding photo later)



Before Workshop article:
1/12/2022

After Workshop article:
12/2022

Stakeholder Engagement

Stakeholder Identification

OXFAM
International

DIF

Ecue

EMBASSY OF
DENMARK



EMBASSY OF DENMARK



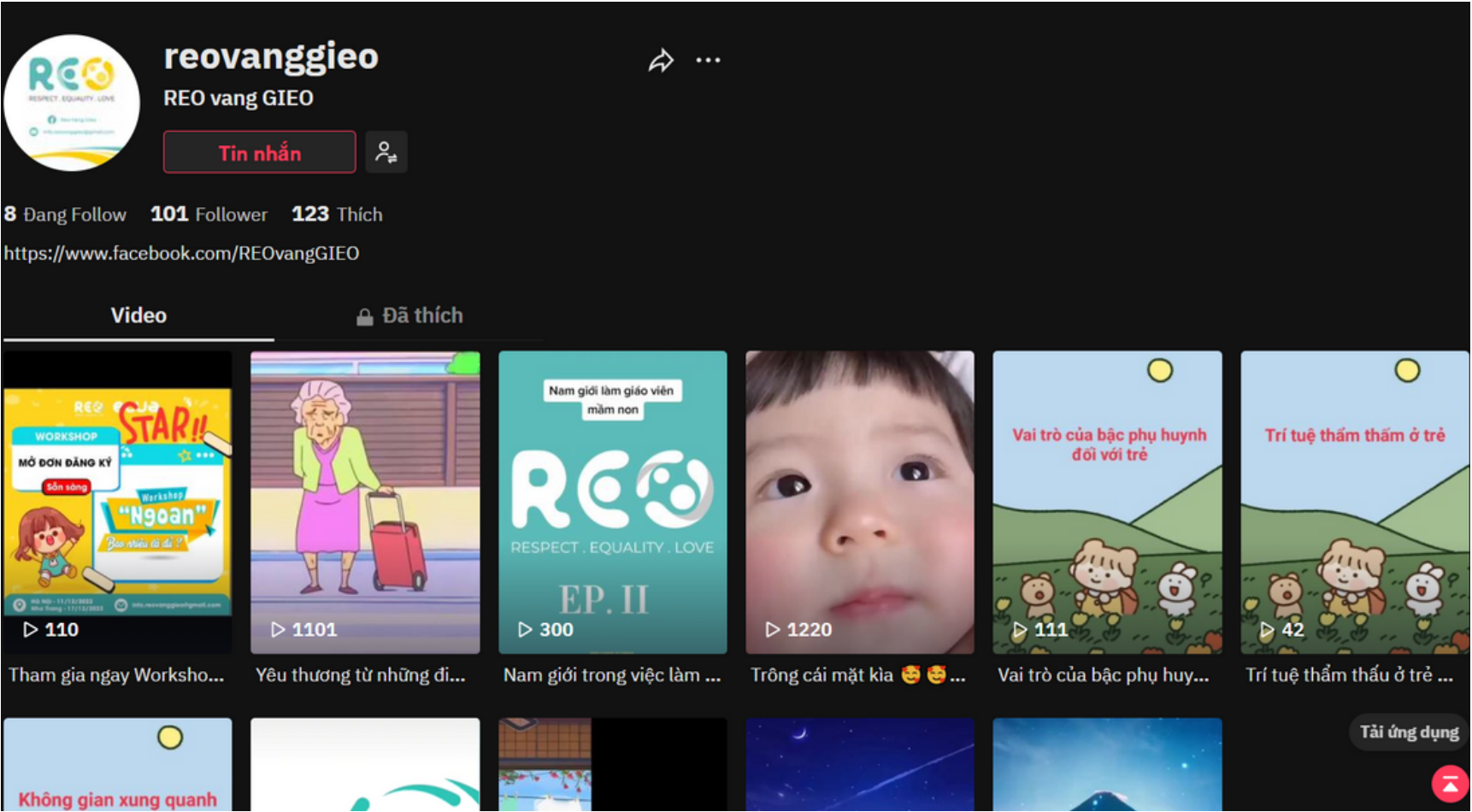
Stakeholder Engagement

Stakeholder Communication Channel

Partners to support communication on Facebook Fan Page to spread the campaign to the target audience (Stakeholder's public is also the same public file as the campaign in particular and REO in general).



Tiktok



Content line	Resource	How to Express	Note
Nice cut from the Podcast	Podcast Material REO	15s video + soft music + self-designed paintings + sub	Consistent with the REO view Write full cre
Situation video	On the Internet	short video + music + sub	

- Tiktok has not officially launched, and more resources are needed to develop more complex and creative scenarios, so it has not been successful. At the beginning of video production, the account was not widely accessible.
- Human resources in this field are limited and inexperienced.
- Currently in the opening phase, and will develop in the future.

Our team role in the campaign

NAME	POSITION	LIST OF WORK
Nguyen Hoang Nhung	<ul style="list-style-type: none">• Team leader• Secretary• Supporter• Content Writer• Video Editor• Public relation officer	<ul style="list-style-type: none">• Suggest a communication plan for the campaign• Writing and posting content on REO's fan page• Edit videos on the fan page• REO's secretary in the workshop: make an application, document the content of the workshop• Contact support for communication on the stakeholder fan page, E-magazine, and Prepare press release documents.
Kieu Quoc Ngoc	<ul style="list-style-type: none">• Designer• Cameraman• Supporter	<ul style="list-style-type: none">• Design identity, various publications on the fan page, and an invitation to the workshop• Shooting meetings, workshops• Support logistics tasks.
Nguyen Khac Kien	<ul style="list-style-type: none">• Secretary• Supporter• Cameraman• Video editor	<ul style="list-style-type: none">• Information Collection, checklist of community groups• Create and design TikTok videos about REO• Seeding groups on the Facebook fan page• Filming, recording meetings about the project



RESPECT . EQUALITY . LOVE

5

EVALUATION

- Social Media Effectiveness
- The change of attitude

Social Media effectiveness

No	Description	KPI	Actual Result	%Result/KPI
RESEARCH				
01	Total participated in the interview	30	30	100
02	Total participates in mini workshop	30	30	100
Other Facebook Fanpage				
01	Total fanpage reup	10	21	210
02	Total reacts	400	752	180

Social Media effectiveness

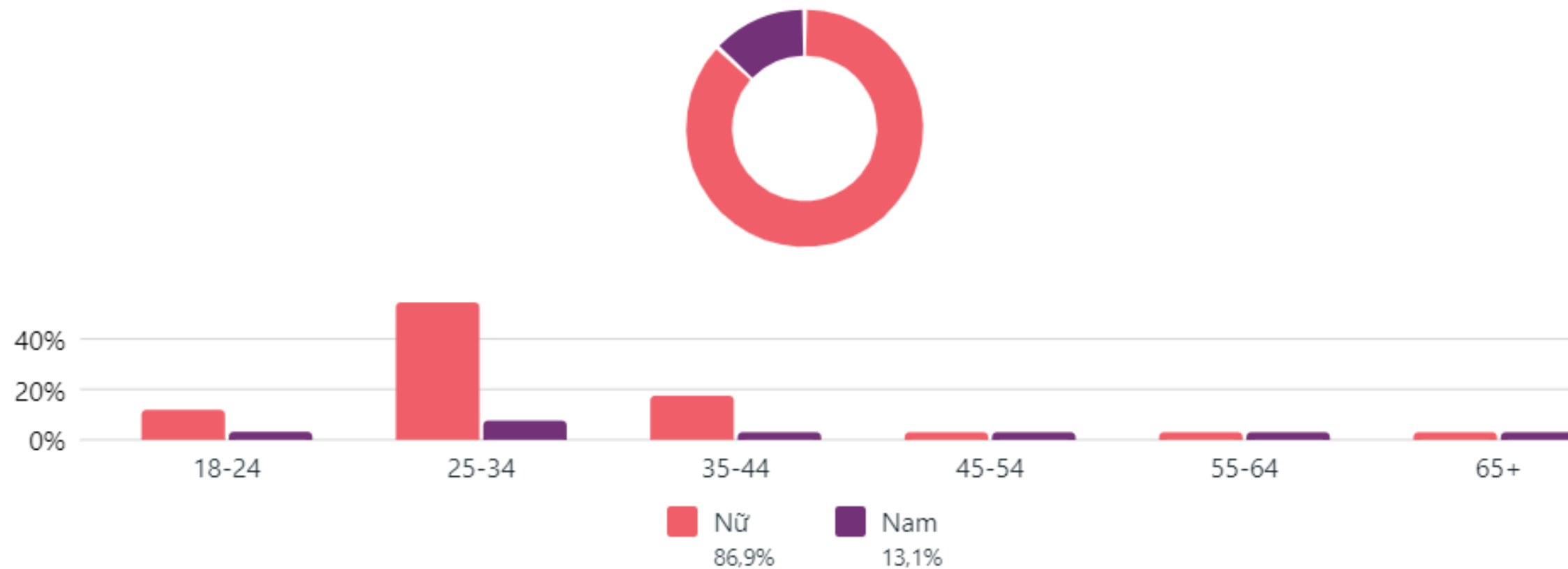
No	Description	KPI	Actual Result	%Result/KPI
REO's Facebook Fanpage				
01	Like/Follow	600	511	85
02	Total like posts	3000	1942	65
03	Comments	200	161	80.5
04	Shares	100	176	176
05	Total Reach	7000	8243	117

Social Media effectiveness

No	Description	KPI	Actual Result	%Result/KPI
E- magazine				
01	Likes & shares amount	100		
Workshop				
01	The amount of responded the event	210	280	133
02	The number of people registered	120	147	122
03	Actual participants in workshop Hanoi	30	30	100

Social Media effectiveness

Độ tuổi & giới tính ⓘ



Target Audience

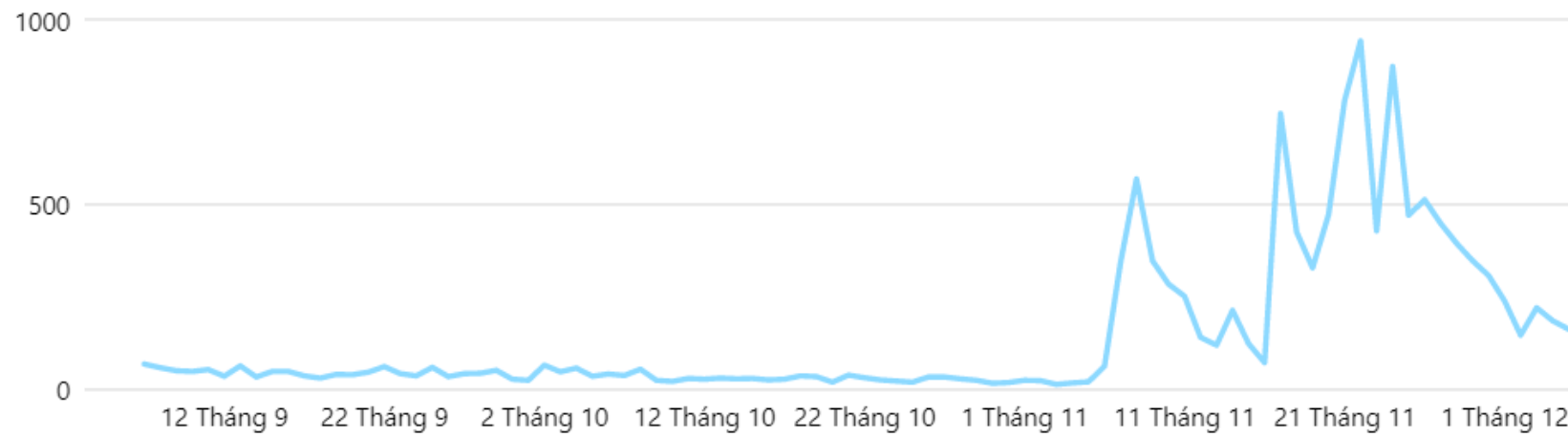
Tỉnh/thành phố có nhiều đối tượng nhất



Social Media effectiveness

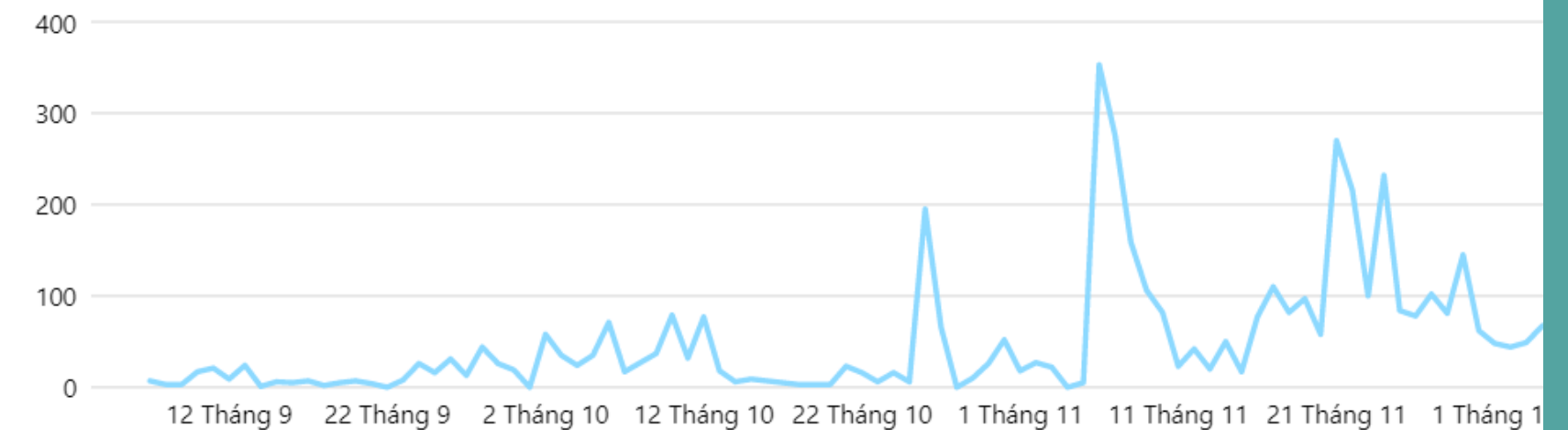
Số người tiếp cận Trang Facebook ⓘ

8.243 ↑ 0,8%



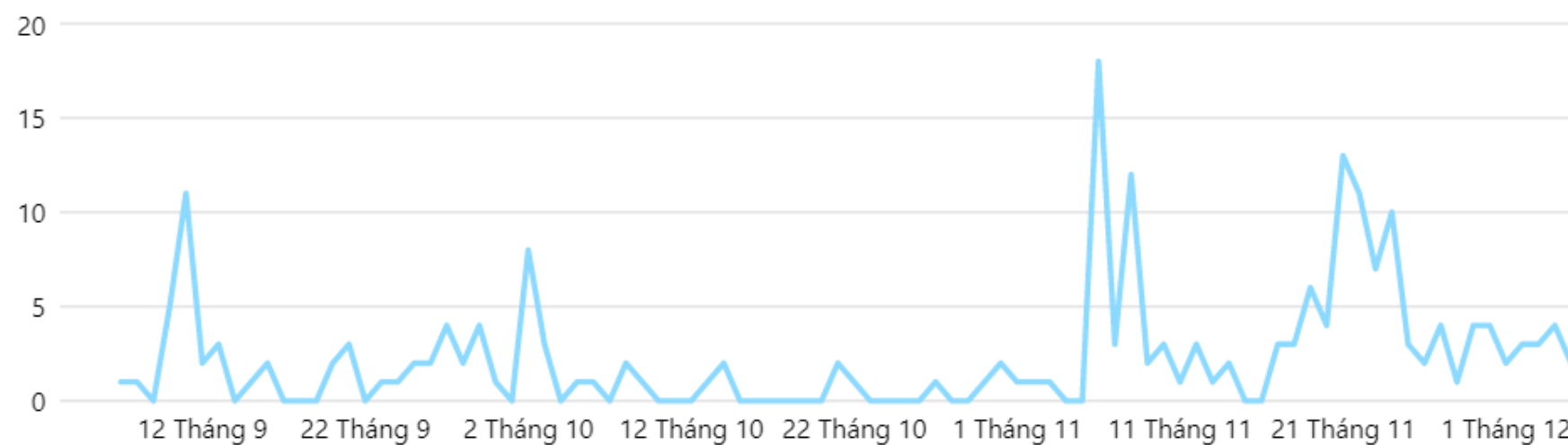
Lượt truy cập Trang Facebook ⓘ

4.544 ↑ 592,7%



Lượt thích mới trên Trang Facebook ⓘ

511 ↑ 66,1%

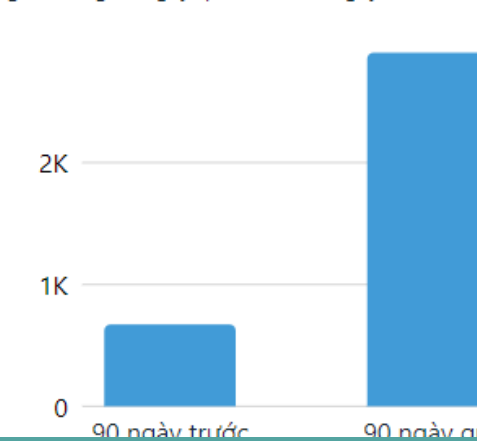


Lượt tương tác

Số cảm xúc, bình luận về và lượt chia sẻ bài viết

3,9K ↑ 331,8%

Tổng số trong 90 ngày qua so với 90 ngày trước đó



Số cảm xúc, bình luận và lượt chia sẻ trung bình của bài viết trên mỗi loại file phương tiện ⓘ

Dành cho những bài viết được tạo trong vòng 90 ngày qua

Hình ảnh

500

Văn bản

202

Video

182

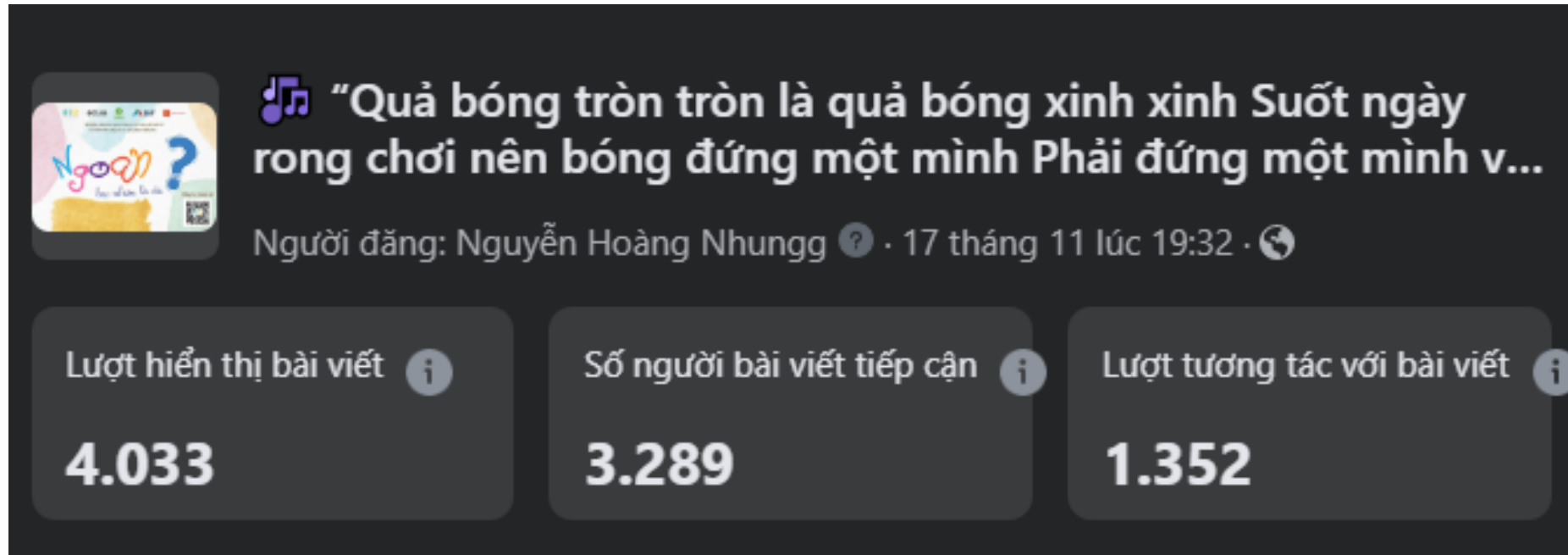
Liên kết

100

Âm thanh

0

Social Media effectiveness



Event post's results

Bài viết tự nhiên hiệu quả nhất

Sau đây là những bài viết đạt hiệu quả cao trong 90 ngày qua. Khi biết rõ yếu tố nào mang lại hiệu quả, bạn có thể quyết định tạo gì và chia sẻ gì tiếp theo, từ đó tiếp tục gặt hái thành công.

Bài viết có nhiều người tiếp cận nhất ⓘ



Facebook Bài viết trên Facebook
Workshop "Ngoan bao nhiêu là đủ?" - Hà Nội
22:58, 20 Tháng 11, 2022

Bài viết này tiếp cận được số người nhiều hơn **1.865%** (6.267 người) so với bài viết ở tầm trung bình của bạn (319 người) trên Facebook.

Bài viết có nhiều cảm xúc nhất ⓘ



Facebook Bài viết trên Facebook
"Quả bóng tròn tròn là quả bóng xinh xinh Suốt ngày rong chơi nên bóng đứng một mìn...
04:32, 17 Tháng 11, 2022

Bài viết này nhận được số cảm xúc nhiều hơn **471%** (542 cảm xúc) so với bài viết ở tầm trung bình của bạn (95 cảm xúc) trên Facebook.

Bài viết có nhiều bình luận nhất ⓘ



Facebook Bài viết trên Facebook
"Quả bóng tròn tròn là quả bóng xinh xinh Suốt ngày rong chơi nên bóng đứng một mìn...
04:32, 17 Tháng 11, 2022

Bài viết này nhận được số bình luận nhiều hơn **2.400%** (75 bình luận) so với bài viết ở tầm trung bình của bạn (3 bình luận) trên Facebook.

The change of attitude

Feedback (Adding information later)

The Project Owner's Evaluation to Our Team

(Adding information later)



RESPECT . EQUALITY . LOVE

6

REFLECTION

- Our team's roles in this project
- Lessons Learned
- Recommendation

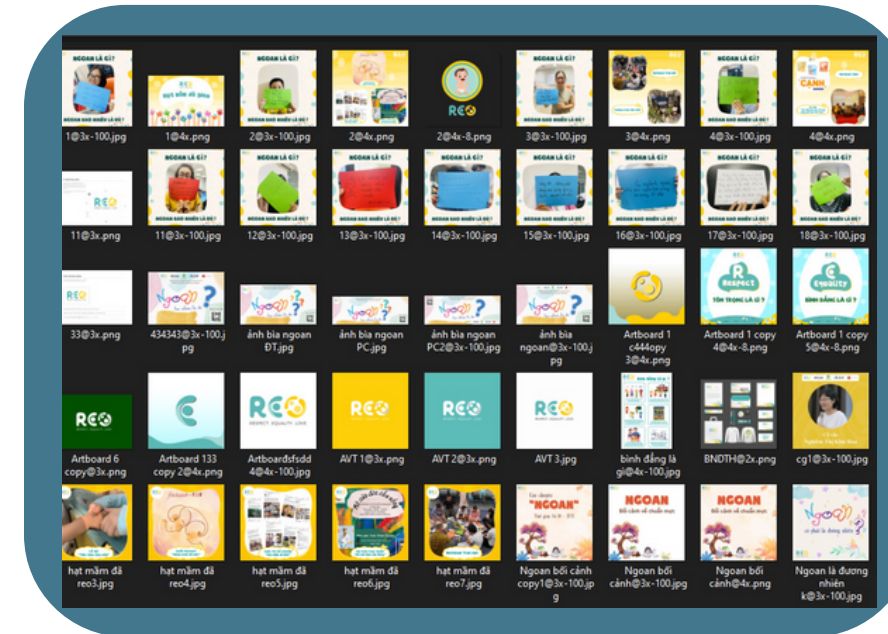
Our team's roles in this project

Positive Points

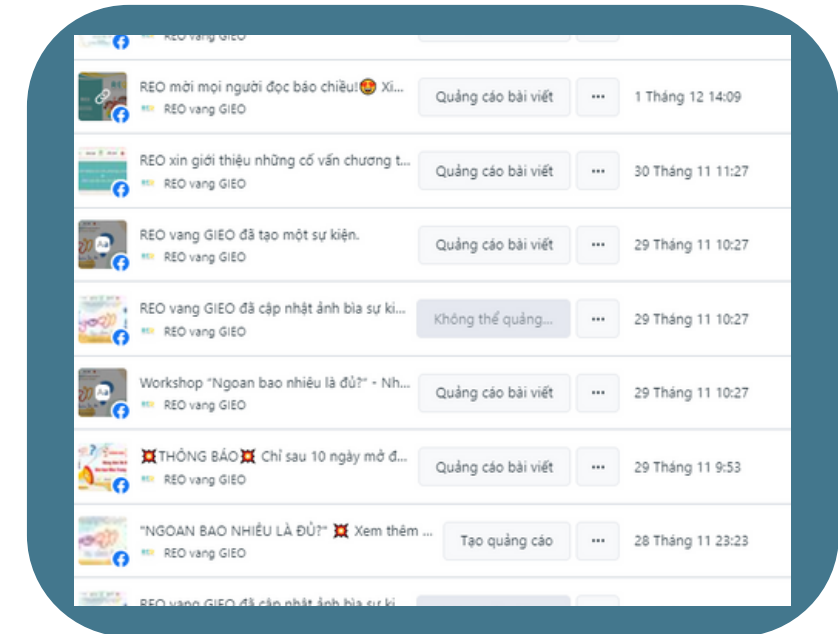
From the moment we cooperated with the organization, we realized the noble mission of contributing to bringing justice and happiness to the children, spreading the meaningful message to the society.

The team successfully persuaded REO to expand the media scale, trying out vigorous activities such as press media, seeding, and Tiktok...

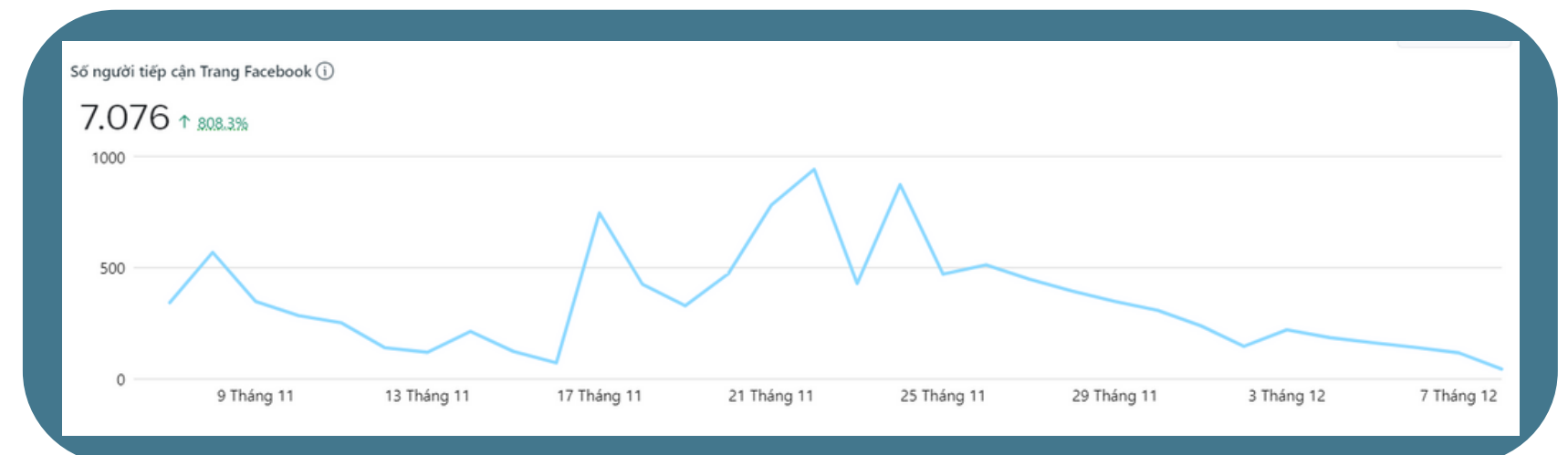
The identity kit was appreciated by the public and received many compliments from the REO Management Board. The images on the page are properly invested makes REO like wearing a new shirt, bringing a very personal personality.



70+
Design products



25+
Facebook Fanpage Posts



7000+
Reach(7/11 - 7/12)

Our team's roles in this project

STT	Tên công việc	Cách thức	Người phụ trách	Hỗ Trợ từ REO	Deadline	Note
1	Thiết kế	Bộ nhận diện Brochure Ấn phẩm trên social	Kiều Quốc Ngọc	Chị Jerry		
2	Social	Facebook Page Group cộng đồng Tiktok	Nhung, Đức Anh, Kiền	Thầy Dũng Ch		
3	Khảo sát/ interview công chúng	Làm bộ câu hỏi interview (quay hình/ ghi âm) và gg form cho 2 nhóm đối tượng: khoảng 10 câu - Những người phỏng vấn: + Nhóm 1(đã tham gia): Thành viên tổ chức, Những thành viên cộng đồng quen thuộc + Nhóm 2(chưa tham gia): Những người quan tâm đến giáo dục trẻ nhưng chưa tham gia Group - Nội dung pv: + Giới tính/ độ tuổi/ tình trạng hôn nhân + Lý do tham gia tổ chức (N1) + Sự thay đổi trong suy nghĩ/ hành động trước và sau khi tham gia REO đến hiện tại (N1), và suy nghĩ hiện tại (N2) => qua tính hướng cụ thể + Mong muốn học hỏi nhận giá trị gì từ tổ chức cho tương lai + Nhận xét về cách truyền thông, cần thay đổi gì? có tiếp cận không? => Từ đó rút ra nhận xét về sự tác động tích cực của REO đến những thành viên, trước và sau khi có thay đổi về cách truyền thông => KPI	Nhung, Đức Anh	Thầy Dũng	08/10 hoàn thành bộ câu hỏi và start phỏng vấn 15/10 hoàn thành khảo sát đợt 1 (y thêm nếu cần) 24/11: hoàn thành khảo sát đợt 2	
4	Báo chí	Liên hệ với những nhà báo quan tâm đến lĩnh vực này. - Giới thiệu REO + Deal bài viết trên báo hoặc mời họ tham gia Podcast/ Hội thảo	Nhung, Đức Anh		20/10 20/10	Đề xuất
5	Tiếp cận Kols (người có tầm ảnh hưởng micro - mini trong giáo dục trẻ)	Mục đích: thu hút thêm những người theo dõi của KOLs, cũng là tệp target của mình - Những phụ huynh giáo viên có khoảng 5000 ffs - Tìm kiếm bằng cách xem những thành viên hoạt động nổi trội trên các Gr chia sẻ kiến thức chăm con - Tổ chức cũng như liên hệ với Kols, có những buổi trò chuyện, giới thiệu REO	Nhung, Đức Anh			Đề xuất
6	Podcast/ Hội thảo	Truyền thông trước bằng video tổng hợp, demo trước sản phẩm, hé lộ khách mời - Push tham gia, theo dõi từ cộng chúng - Truyền thông sau sự kiện: recap, cut đoạn	All Team		28/10	
7	Thông tin nhà tài trợ + contact cần thiết	Xin contact từ REO - Team tư tổng hợp	Kiên + Ngọc		14/10	

REJECTED

Negative Points

Posting frequency is not stable because of some contents can not be posted because of not meeting REO's requirement

The team needed help adapting to the culture of REO, so at first, they put the communication direction and the wrong content tone on the Fanpage.

The budget exceeded the target, so we had to cut some activities like Mini Event right before the day of the event

Opening a community group was refused due to insufficient administrative staff; Tiktok has not been invested, and there need to be more resources to develop more complex



Positive Points

Initial acceptance of testing a more open and expanded form of communication.

REO is very thorough in content moderation and research so REO's content are chessy

Internal communication is quite strong when members actively share articles

It is the turning point of REO when successfully implementing the biggest campaign since its inception (compared to the scale of REO)

Negative Points

It takes a long time for REO to making a decision, so campaign;s time is urgent and much shortened, especially the 2nd phase is shortened, and a part must be combined with the 3rd phase

Lack of human resource to communication and control the activities so the activities REO accepts to do are still few and basic

The content of the REO is theoretical and abstract, which can be difficult for the new public to access.

Recommendation

REO needs to make decisions faster and follow the deadline seriously

Expanding the scale of communication, REO needs to work more intensely on online newspapers to increase its credibility.

The content of REO should be more visualized due to many theories.

Create your Group for the public to exchange and share meaningful value practices.

Enhance professional skills such as research and communication

THANK YOU SO MUCH!

For all teachers, tutors, and mentors at FPT university: for helping and guiding the group during their study here. And for teaching me wholeheartedly during the completion of the project.

Mrs. Hoa: She helped and taught us the knowledge and experiences so that the group could have enough action to move forward. Under her tutelage, we become stronger and more confidence in this journey.

Mr. Hoang Dung: introduced a significant project to the group and supported us through the project

For REO: thank you to the brothers and sisters in REO for their guidance and dedicated support.

Our families and friends: have been with the group during the campaign and the past years in college.

Thank you

