

KATP TEAM (GFA23MC06)

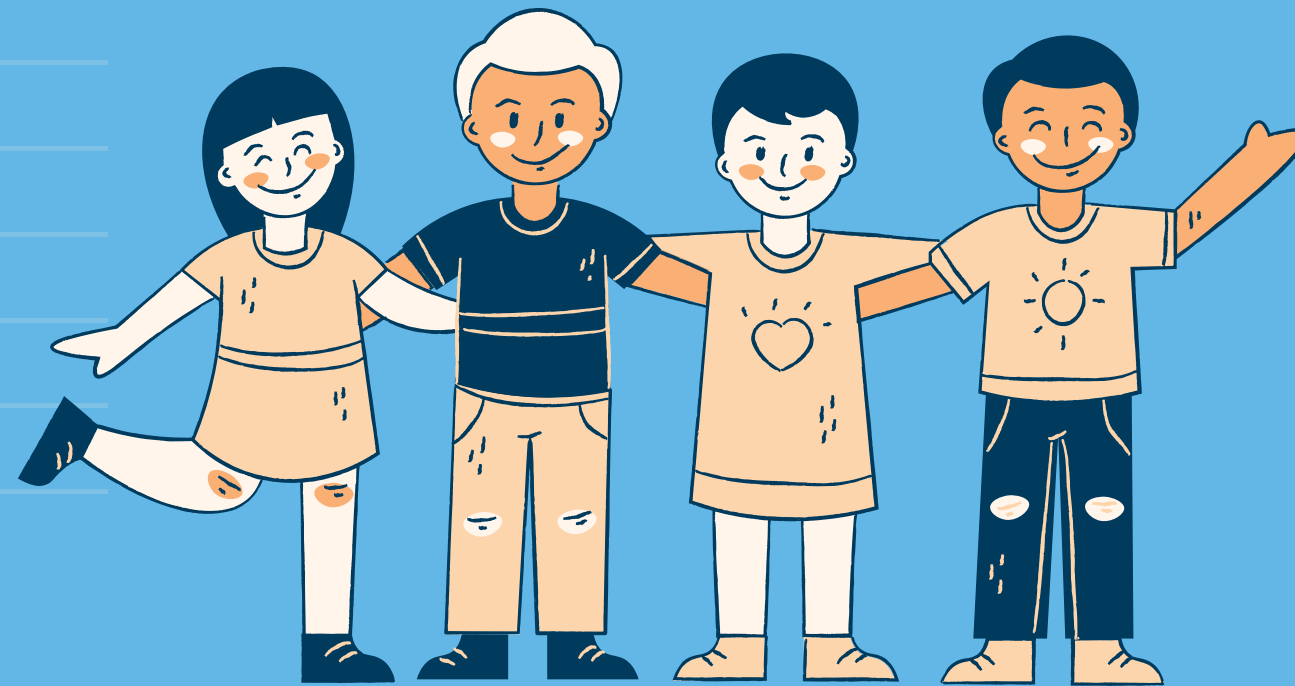
Nguyễn Thị Bích Thủy - SS150071

Lê Quốc Khanh - SS150032

Dương Xuân An - SS160563

Vương Trần Cao Phước - SE141076

supervised by Dr Nguyen Thi Thuy Hien



**Communication campaign to
increase awareness among young
adults in HCMC about protecting
children from physical abuse**





PROBLEM IDENTIFICATION





in Vietnam

24.776.733 childrens

25% of the total population¹



¹ Tong Dai 111 (2020). Tình hình trẻ em năm 2020 (theo báo cáo của Cục Trẻ em, Bộ LĐ-TB&XH). Tổng Đài Quốc Gia Bảo Vệ Trẻ Em. Retrieved September 15, 2023, from <http://tongdai111.vn/tin/tinh-hinh-tre-em-nam-2020-theo-bao-cao-cua-cuc-tre-em-bo-labxh#:~:text=D%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20tr%E1%BA%BB%20em%20I%C3%AO,19%2F12%2F2019>

EARLY 2023  **11%** 
in calls about child physical abuse¹

**Ho Chi Minh City is one of the
localities with the highest
number of physical abused
children in the country²**



”

Tình trạng bạo lực đối với trẻ em năm 2022 gia tăng so với năm 2021, đặc biệt là bạo lực trong trường học và trong gia đình.



**Mr. Dang
Hoa Nam**

¹ Khanh Linh. (2023). Tình trạng bạo lực đối với trẻ em năm 2022 tăng so với năm 2021. Cổng Thông Tin Điện Tử Công Đoàn Việt Nam. Retrieved September 15, 2023, from <http://www.congdoan.vn/tin-tuc/thoi-su-487/tinh-trang-bao-luc-doi-voi-tre-em-nam-2022-tang-so-voi-nam-2021-823957.tld>

² Luật Dương Gia (2023). Tình hình trẻ em bị bạo lực về thể chất ở Việt Nam hiện nay. Luật Dương Gia. Retrieved September 16, 2023, from <https://luatduonggia.vn/tinh-hinh-tre-em-bi-bao-luc-ve-the-chat-o-viet-nam-hien-nay/>



**The media
regularly reports**



**The media
regularly reports**



**Many people are
still confused
about this issue**

Community activities of government and non-governmental organizations on the topic of child protection



Source: TTXVN, 2019¹



Source: UNICEF, 2021²

¹ Võ Văn Dũng (2019). Tăng cường bảo vệ quyền trẻ em ở các đô thị tại Việt Nam Retrieved September 26, 2023, from <https://www.vietnamplus.vn/tang-cuong-bao-ve-quyen-tre-em-o-cac-do-thi-tai-viet-nam/592255.vnp>

² UNICEF (2021). Tình hình trẻ em bị bạo lực về thể chất ở Việt Nam hiện nay. Luật Dương Gia.Chương trình tăng cường quyền được bảo vệ của trẻ em Retrieved September 26, 2023, from <https://www.unicef.org/vietnam/vi/ch%C6%BO%C6%A1ng-tr%C3%ACnh-t%C4%83ng-c%C6%BO%E1%BB%9Dng-quy%E1%BB%81n-%C4%91%C6%BO%E1%BB%A3c-b%E1%BA%A3o-v%E1%BB%87-c%E1%BB%A7a-tr%E1%BA%BB-em>



SITUATION ANALYSIS



PESTLE Analysis

P

Government policies
and activities

E

Unemployment and
poor economic
performance

S

Wrong thinking of
many traditional
families and social
cultures

T

- Technology development
- Social media are widely used
- People easily receive information

L

Laws promulgated
by the state

E

Many cases of
physical abuse of
children are due to
the living
environment

Target Audience



Demographic

- Age: 18 - 26
- Gender: All

Geographic

Currently living and working
in HCM

Favourite social media

- Facebook
- Instagram

Behaviors

- All using social media
- Spend much time on the Internet
- Never participated in child protection activities

Psychology

- Free orientation in thinking and decisions
- Sympathy and willingness to help children
- Young adults in volunteer clubs, youth clubs,...

Habits of using social media

- Entertainment
- News updates
- Communication and connection



Key takeaways

Many young adults are not fully aware that children have the right to be protected from physical abuse.



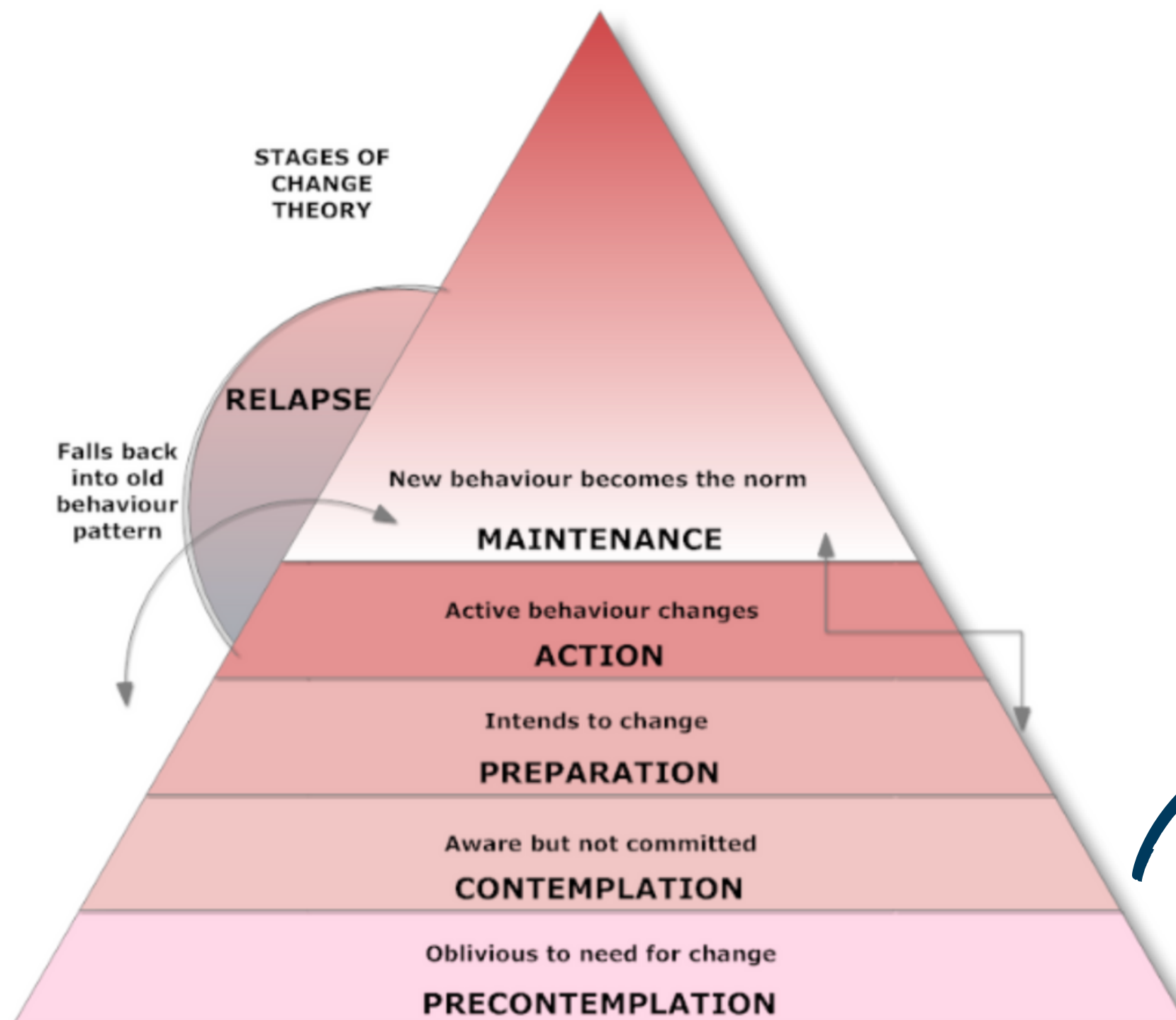
40,8% young adults do not know and have never participated in any programs or projects to protect children from physical abuse in Ho Chi Minh City.



GOALS



Increasing awareness among young adults in Ho Chi Minh City about protecting children from physical abuse.



© Image June Kaminski

Stages of Change theory
(James Prochaska & Carlo DiClemente, 1983)

OBJECTIVES



The campaign will span 10 weeks and have the goal of raising awareness among young adults in Ho Chi Minh City about protecting children from physical abuse, with the following key performance indicators (KPIs) in place.



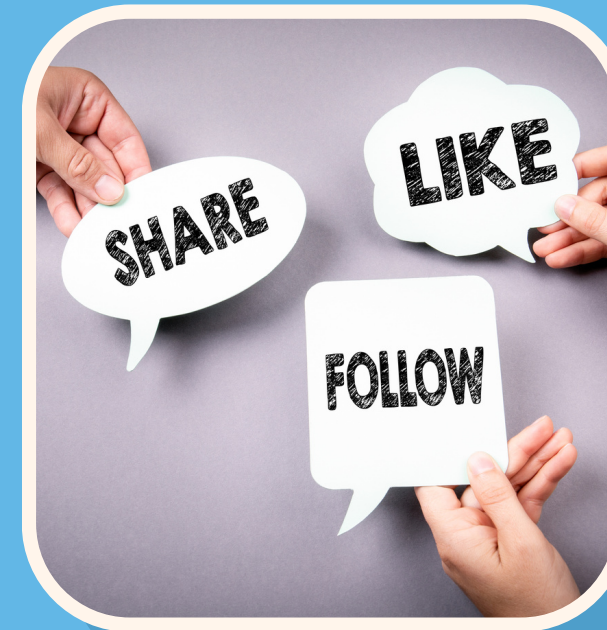
Reaches

100,000



Engagements

2,100



**Likes &
followers**

2,100



**Exhibition
participants**

200

STRATEGY



Raising Voices project's framework
(Michau, L., & Naker, D., 2003)

Engaging the general public, community members, other NGOs, health care and social service providers

Engaging professional sectors such as police, health care providers, teachers, social welfare officers, religious leaders, local leaders, journalists

Engaging community members, leaders, the general public, local institutions, journalists and editors

Engaging religious leaders, other NGOs, community leaders, professional associations, teachers, traditional healers, local and national governments

Engaging women and men, youth and children within the community

Raising Voices project's target audiences
(Michau, L., & Naker, D., 2003)

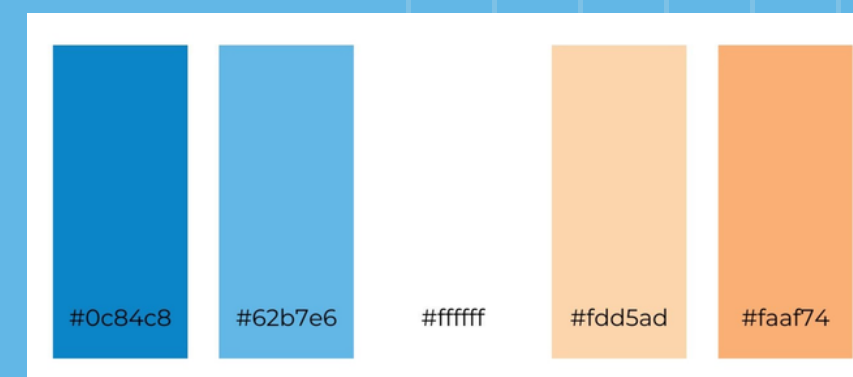
STRATEGY

Phase 1: Community Assessment & Raising Awareness	Phase 2: Building Networks	Phase 3: Integrating Action	Phase 4: Consolidating Efforts
Provides information and knowledge on children physical abuse issue in Vietnam	Arrange engaging online event to draw a larger audience's attention towards the cause of child protection from violence.	Arrange engaging offline event to draw a larger audience's attention towards the cause of child protection from violence.	Launch content that makes target audiences see that their contributions in online and offline events in phase 2 and phase 3 ahead make an actual contribution to protecting children.

CAMPAIGN IDENTITY



Logo



Color palette

TACTICS - Master plan





PHASE	PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4
TENTATIVE SCHEDULE	30/09 - 23/10	24/10 - 15/11	16/11 - 30/11	01/12 - 7/12
KEY HOOK	Nụ cười cho em đến từ đâu?		Mang nụ cười cho em	
MAIN ACTIVITIES	KICK-OFF	DRAWING CONTEST VIRAL CLIP	EXHIBITION CHALLENGE: EXPERIENCE SHARING	FUND DONATION COLLECT FEEDBACK
TOUCH POINTS	Social posts	Social posts Viral clip	Social posts Event booths, standees, brochures, backdrop	Social posts

TACTICS - Online activities

PHASE	PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4
TIME	30/9 - 23/10	24/10 - 15/11	16/11 - 30/11	1/12 - 7/12
ONLINE ACTIVITIES	Quizzes	Organize drawing contest	Announce & open registration for exhibition	Make donation
		Launch Viral clip	Organize experience sharing challenge after exhibition	Collect feedbacks

TACTICS - Online activities

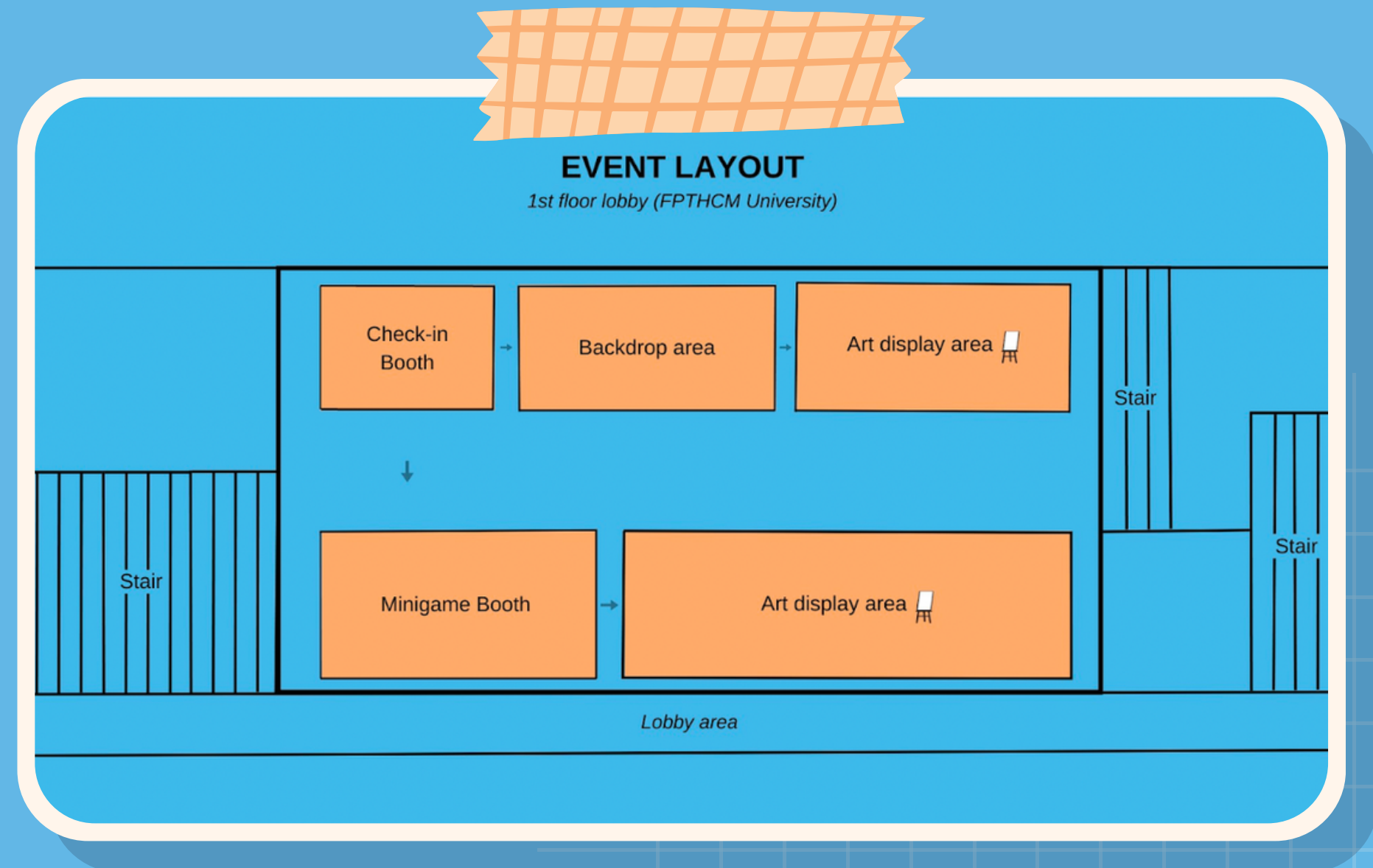
Content direction

KEY MESSAGE	Cùng hành động để bảo vệ trẻ em khỏi vấn nạn bạo hành thể chất ngay hôm nay			
TAGLINE	MANG NỤ CƯỜI CHO EM			
PLATFORMS	 Facebook			
	 Instagram			
CONTENT PILLARS	Information	Engagement	Enjoyment	Fullfilment
ANGLE 1	Project information	Information about the drawing contest	Information about the exhibition	Information about the fund donation activity
ANGLE 2	Definition of child physical abuse in Vietnam	Information about the contest's voting system	Information about some collaborative parties	Feedback collection
ANGLE 3	How to respond when you see a case of child abuse	Information about the donation fund of the project	Information about the Experience Sharing challenge	
FORMAT	Texts/Images/Videos	Texts/Images/Videos	Texts/Images/Videos	Texts/Images/Videos

TACTICS - Offline activities

Exhibition

- Tentative schedule: November 23 - 24
- Display of all works participating in the drawing competition
- Award prizes to the winning works.



HUMAN RESOURCE



Social Media

Including: Social Media Manager, Account Manager, Content Writer, Graphic Designer



Exhibition

Including: Event Manager, Visitor Take Care/Guide, Photographer, Videoman, Graphic Designer

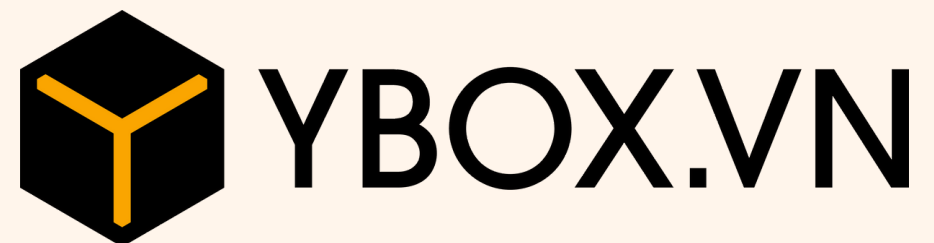


Clip Production

Including: Director, Writer Editor, Dsigner

POTENTIAL SPONSORSHIP/PARTNERSHIP

KUMON



NutiFood



iVolunteer
Vietnam



ESTIMATED BUDGET

ESTIMATED BUDGET	
Category	Estimated price
Social Media	2.400.000 đ
Exhibition	14.500.000 đ
Viral Clip Production	1.000.000 đ
Donation Fund	5.000.000 đ
Crisis Reserve	2.290.000 đ
Total	25.190.000 đ

RISK MANAGEMENT

Category	Risks	Prevent	Handle
Social Media	Did not reach the KPI	Make sure the content posted to be interesting	Spend more on advertising, try new content type
	Viewers don't understand the message	Make sure the content posted is easy to understand	Can comment for further explanation below the post
	Viewers misunderstand the message	Make sure that the posted content is not confused	Can comment for further explanation below the post
	Account locked	Ensure posted content is appropriate	Try to have the lock removed or creating a new account and spending for advertising
	Account hacked	Set up 2-layer protection	Lock and report account, then creating a new account and spending for advertising

RISK MANAGEMENT

Category	Risks	Prevent	Handle
Exhibition	Too many visitors	Prepare enough personnel to support visitors	Mobilize more human resources to guide visitors if too crowded
	Too few visitors	Attract viewers through social media and offer many presents for visitors	Offering more presents, spending more on ads about the exhibition
	Visitors damage the items	Place signs informing visitors not to touch the items	Instruct everyone to stay calm, ask visitor(s) for compensation if necessary.
	Visitors steal the items	Place signs inform visitors not to touch the items, have staffs to observe the displayed items	Ask permission to check each person present at the exhibition
	Visitors try to cheat to get present	Have at least 2 staffs at every booth to keep track on the visitors	Ask visitors to stop and play the game again, if necessary we can ask the visitors to leave

RISK MANAGEMENT

Category	Risks	Prevent	Handle
Clip Production	Lack of personnel	Post a recruitment post for support collaborators as soon as possible	Post recruiting support staff with reasonable and attractive fees
	Missed the deadline	Set a deadline a few days before the release date and keep track of the progress regularly.	Find more staff to complete the clip as soon as possible, move other posts to the front.
	The image is not as expected	Brief the requirements with the staff, and regularly check the images.	Request image editing or can change personnel if necessary.

EVALUATION & MEASUREMENT

Qualitative

Evaluation tools	Data collection
Google Form	Participants' opinion

Quantitative

Category	Evaluation tools
Facebook effectiveness	Meta Business Suite
Instagram effectiveness	Meta Business Suite





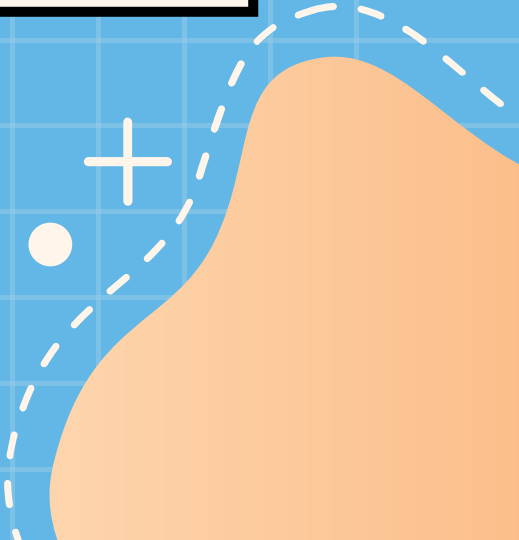
EVALUATION



KEY PERFORMANCE METRICS (KPI)



Activities	Category	Planned	Actual
Online	Reach	100,000	127,604
	Engagement	2,100	4,670
	Followers	1,000	1,808
Offline	Activity participations	200	211




SOCIAL MEDIA CAMPAIGN

VIRAL CLIP SHARING ACTIVITY

212 shared posts with 3 hashtags #MNCCE #MangNuCuoiChoEm #FPTUHCM have been created.

Tieu Trinh
10 tháng 11 lúc 17:34 · 🌐

#MNCCE
#MangNuCuoiChoEm
#FPTUHCM



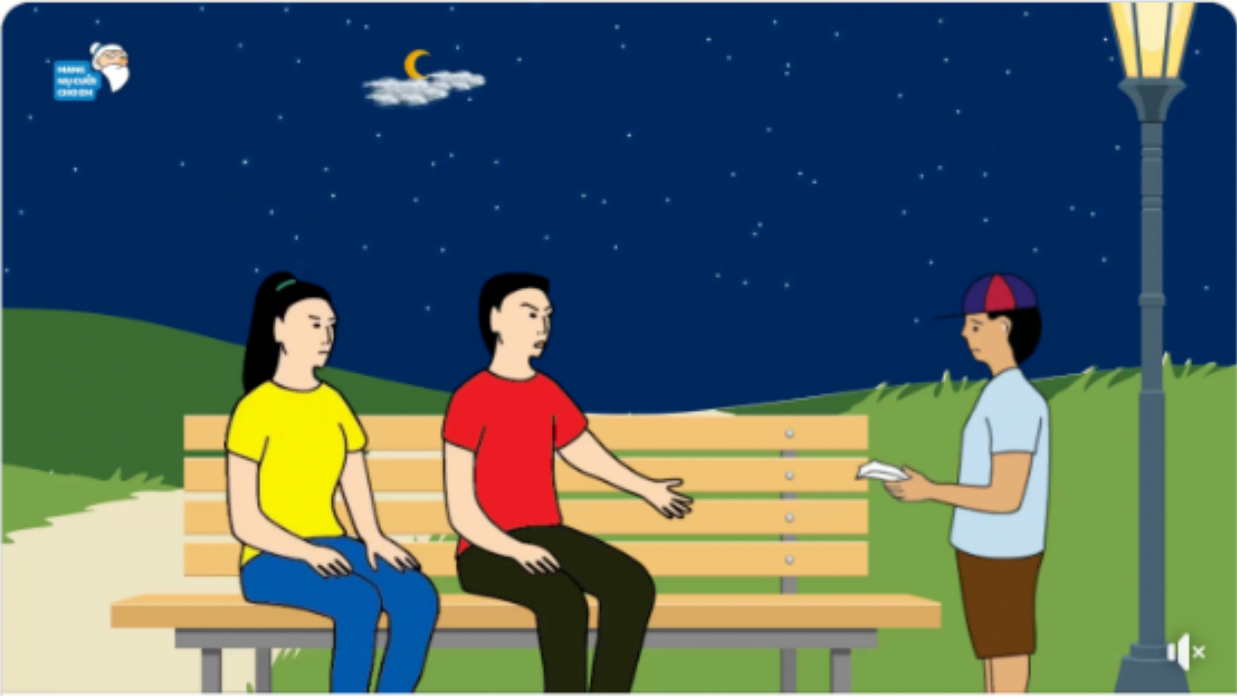
Mang Nụ Cười Cho Em
Người đăng: Lê Quốc Khanh · 8 tháng 11 lúc 21:44 · 🌐

PHÉP MÀU CỦA BỤT ❤️ | OFFICIAL VIRAL CLIP

🌟 Với mỗi lượt share Viral Clip này công khai về tường nhà của bạn kèm hashtag **#MNCCE** **#MangNuCuoiChoEm** **#FPTUHCM** và like fanpage Mang Nụ Cười Cho Em là bạn đã đóng góp được 5,000 VNĐ vào quỹ Mang Nụ Cười Cho Em rồi đó!
🌈 Các lượt chia sẻ này sẽ được tính đến 23:59 ngày 2/12/2023.

Mai Nhat
9 tháng 11 lúc 20:20 · 🌐

#MNCCE #MangNuCuoiChoEm #FPTUHCM



Mang Nụ Cười Cho Em
Người đăng: Lê Quốc Khanh · 8 tháng 11 lúc 21:44 · 🌐

PHÉP MÀU CỦA BỤT ❤️ | OFFICIAL VIRAL CLIP

🌟 Với mỗi lượt share Viral Clip này công khai về tường nhà của bạn kèm hashtag **#MNCCE** **#MangNuCuoiChoEm** **#FPTUHCM** và like fanpage Mang Nụ Cười Cho Em là bạn đã đóng góp được 5,000 VNĐ vào quỹ Mang Nụ Cười Cho Em rồi đó!
🌈 Các lượt chia sẻ này sẽ được tính đến 23:59 ngày 2/12/2023.

💙 Câu chuyện về một cậu bé phải chịu đựng sự bạo hành tàn nhẫn của người mẹ kế. Cuộc sống của cậu là chuỗi những ngày đau khổ, bị người mẹ kế đối xử bằng những trận đòn roi đau đớn. Và rồi, tiếng khóc, nỗi đau của cậu bé đã "gọi" Bụt đến, Bụt mang đến cậu và những trẻ em khác đang phải chịu đựng nỗi đau khổ tột cùng trên thế gian phép màu diệu kỳ...

SOCIAL MEDIA CAMPAIGN VOTE ACTIVITY

266 people join to vote of the Drawing Contest
"Nụ Cười Cho Em Đến Từ Đâu?"

SOCIAL MEDIA CAMPAIGN


EXPERIENCE SHARING CHALLENGE

10 participants shared their feelings with hashtag #Experiencesharing #Mangnucuoichoem.


 **Lê Thu**
4 tháng 12 lúc 19:17 · 🌐


[này nhỏ, cậu cười đẹp lắm đấy, nụ cười ấy đọng đầy nắng và chở cả thanh xuân của tớ đi...]
"...vốn chẳng tính thương ai mà ngày hôm ấy cậu lại cười"
có chăng, nụ cười vô tình của một ai lại se duyên cho những mối tình trên đời này, để tớ, để cậu, nguyện đổi bằng cả một tấm chân tình.
nói như vậy, bảo vệ nụ cười của một người là bảo vệ cho những mầm non thương yêu rồi sẽ nảy nở đơm hoa vào một ngày nắng ấm.
là bảo vệ cho những âm ắp, đầm ấm trong trái tim của một người, để người ấy mang nắng đến nhân-gian, rải vào cuộc đời chúng ta những ngọt ngào thi vị, những vui vẻ đáng yêu...
cảm ơn người đã mang nắng vào đời tớ bằng những trái tim biết cười
vì thế, tớ yêu lắm những "vị hào hiệp" biết che chở và bảo vệ nụ cười của mọi người xung quanh, biết ôm lấy những buồn tủi và giúp người bước qua những mệt mỏi, để mỗi người dù chỉ đơn giản "bắt gặp cười tươi", ta sẽ có cả một tinh cầu hạnh phúc.

tuần trước, trường tớ mới có một triển lãm mà trong lòng tớ-mỗi người tổ chức, mỗi người tham gia đều là những "vị hào hiệp".
triển lãm "Mang Nụ Cười Cho Em" mở ra, với tớ, là để che chở cho trái tim của nhiều người, đặc biệt là những trẻ em bị bạo hành về mặt thể xác gây ra bởi bất kỳ ai, chung tay góp sức để che chắn các em khỏi những tổn thương, những niềm đau thứ mà có thể đeo đẳng, bám riết lấy tâm hồn mỗi người mặc kệ dòng thời gian trôi.
em rất biết ơn các anh chị đã mở ra tổ chức và triển lãm này, mong cho sẽ có nhiều hoạt động, hành động tốt đẹp và ý nghĩa hướng đến những người bị bạo hành, đặc biệt là các em nhỏ.
để không còn trái tim nào phải khóc một mình, chúng tớ ở đây để ôm lấy cậu, gìn giữ lại cho cậu những nụ cười thật tươi.
để rồi, sẽ có người nói với cậu: thanh xuân của tớ đã dành một phần riêng để cất giữ nụ cười của cậu rồi...
nếu các cậu quan tâm về tổ chức "Mang Nụ Cười Cho Em" thì có thể ủng hộ mọi người qua fanpage nhé, một like, 1 share hợp lệ của các cậu thôi cũng đã đóng góp một phần tiền nhỏ vào quỹ "Mang Nụ Cười Cho Em" để giúp các em nhỏ rồi đấy. Một chú én không thể làm nên mùa Xuân, nhưng nếu còn có những chú én khác, tớ nghĩ, mùa Xuân sẽ còn mãi, dù là trong hình hài của mùa Thu-Đông hay Hạ.
#Experiencesharing #Mangnucuoichoem

 **Diệp Phong**
2 tháng 12 lúc 22:56 · 🌐

Lúc chuẩn bị vẽ rồi thì mình có đi ngang sự kiện, thấy mấy bức tranh triển lãm đẹp quá chừng nên đứng ngắm tí, mà thấy mấy anh chị nhiệt tình quá nên cũng vào chơi luôn, ai dễ vừa có quà đem về, mà còn cảm thấy sự kiện ý nghĩa thật sự nữa 🥰
#Experiencesharing #Mangnucuoichoem


Challenge
EXPERIENCE SHARING
GIẢI THƯỞNG LÊN TỚI
2.500.000 VND

 **Mang Nụ Cười Cho Em**
Người đăng: Thuý Nguyễn · 26 tháng 11 lúc 19:30 · 🌐

🌟 THAM GIA THỬ THÁCH #EXPERIENCESHARING VÀ NHẬN PHẦN THƯỞNG LÊN TỚI 2,5 TRIỆU ĐỒNG!!
Kết thúc 2 ngày triển lãm với thật nhiều niềm vui, bạn đã sẵn sàng chia sẻ những trải nghiệm, cảm nhận của bạn về triển lãm với bạn bè của mình chưa?

EXHIBITION EVENT

Mang Nu Cuoi Cho Em exhibition was held for 2 days, November 23 and 24, 2023, attracting 211 participants.



TARGET AUDIENCE FEEDBACK



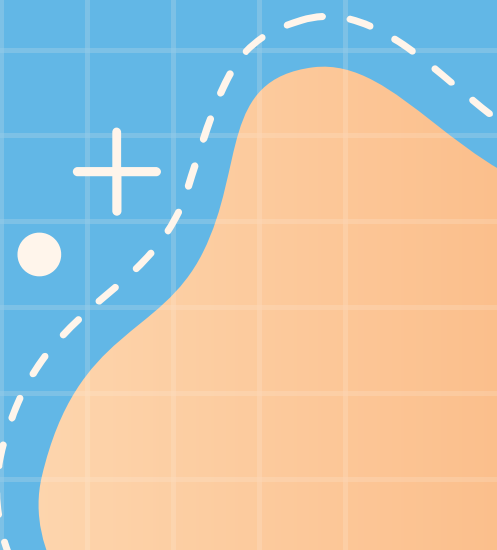
Most people also gave positive reviews about the enthusiastic and friendly staff of the exhibition.



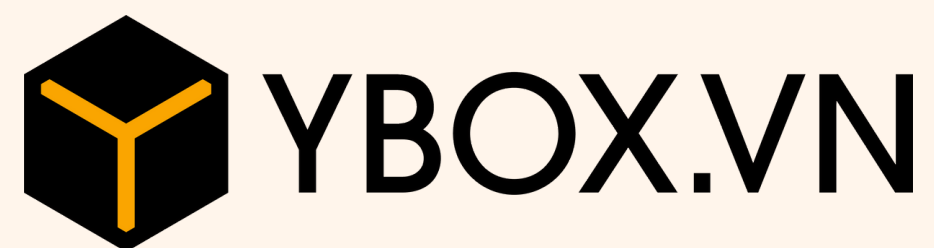
What impressed the participants was that the paintings at the exhibition were colorful, impressive, and meaningful. Participants received cute, attractive gifts .



Most people rated the overall experience at the exhibition very well. The gallery space and minigame activities were all useful, contributing to increasing awareness of the importance of protecting children from physical abuse.



SPONSORS & MEDIA SUPPORT



CONCLUSION

KEY HIGHLIGHTS

Achieved all of the objectives that were set forth for its online and offline events.

The viral video of the campaign has garnered over 200 shares and nearly 15,000 views

8 companies that are sponsors, media sponsors, and companion partners provided companionship and support to the campaign.

The drawing competition “Nụ Cười Cho Em Đến Từ Đâu?” has successfully attracted 266 valid votes



CONCLUSION

RECOMMENDATIONS

The project will persist in the augmentation of digital media platforms, with a particular emphasis on the Instagram platform

Collaborate with KOLs and partners who share a thematic focus on protecting children from violence



**Thank You
For Listening**

