

Capstone Project Document

Production and communication project for short film “Truot”

GFA22MC07

Group Members

Vũ Trung Kiên – Leader – SS140119
Nguyễn Vũ Cẩm Tú – Member – SS140118
Ngô Hồng Anh – Member – SS140030

Supervisor

Vũ Ánh Dương
Trương Thanh Tuyền

**Capstone
Project code**

FA22MC07

Table of Contents

- 1. Project Introduction 5**
 - 1.1. Name of the Capstone Project..... 5**
 - 1.2. Definition 5**
 - 1.2.1. Short Film 5
 - 1.2.2. Pressure 5
 - 1.2.3. Generation Z (or Gen Z) 6
 - 1.3. Research..... 6**
 - 1.3.1. Overview 6
 - 1.3.2. Secondary Research 7
 - 1.3.2.1. Secondary research on parental expectations pressure on Gen Z..... 7*
 - 1.3.2.2. Secondary research on the level of using social networks in Vietnam 8*
 - 1.3.2.3. Secondary research on film..... 9*
 - 1.3.2.4. Secondary research on communication theories 14*
 - 1.3.2.5. Secondary research on other short film fanpages of FPTU students 15*
 - 1.3.3. Primary Research 17
 - 1.3.3.1. Primary research on parental expectations pressure on Gen Z 17*
 - 1.3.3.2. Primary research on character..... 29*
 - 1.4. The Proposed Project..... 30**
- 2. Project Planning 31**
 - 2.1. Goal 31**
 - 2.2. Target Audiences 31**
 - 2.3. Film proposal..... 31**
 - 2.3.1. Logline 31
 - 2.3.2. Tagline 32
 - 2.3.3. Statement..... 32
 - 2.3.4. Theme 32
 - 2.3.5. Synopsis 32
 - 2.3.6. Category 32
 - 2.3.7. Duration 32
 - 2.3.8. Style 32

2.3.9.	Mood and tone	33
2.3.10.	Character	34
2.3.10.1.	<i>Binh (Protagonist)</i>	34
2.3.10.2.	<i>Hue (Main rival)</i>	34
2.3.11.	Structure	34
2.3.12.	Step outline	35
2.4.	Human resources	37
2.5.	Casting call	37
2.5.1.	Purpose.....	37
2.5.2.	Goal.....	37
2.5.3.	Time and place	37
2.5.4.	Communication.....	38
2.5.5.	Human resources.....	38
2.6.	Communication plan	38
2.6.1.	Meaning of the campaign name	39
2.6.2.	Purpose.....	39
2.6.3.	Specific goal after the campaign	39
2.6.4.	Media channel.....	40
2.6.4.1.	<i>Main channel</i>	40
2.6.4.2.	<i>Sub-media channel</i>	40
2.6.5.	Communication strategy	40
2.6.5.1.	<i>Logo</i>	40
2.6.5.2.	<i>Concept fanpage</i>	40
2.6.5.3.	<i>Timeline</i>	41
2.6.5.4.	<i>Communication booth</i>	42
2.6.5.5.	<i>Premiere event</i>	46
2.6.5.6.	<i>Media plan</i>	50
2.6.6.	Performance measurement and evaluation tools.....	51
2.6.7.	Estimated Cost	51
3.	Film production report	52
3.1.	Pre-production	52
3.1.1.	Casting call.....	52

3.1.2.	Screenplay breakdown	53
3.1.2.1.	<i>Filming location</i>	53
3.1.2.2.	<i>Main film setting layout</i>	55
3.1.2.3.	<i>Costume design</i>	55
3.1.3.	Shotlist	56
3.1.4.	Filming equipment	58
3.1.5.	Human resources	59
3.2.	Production	59
3.2.1.	Filming angle setting	59
3.2.2.	Actual filming timeline	60
3.3.	Post-production	61
3.4.	Actual Expense	62
4.	Communication report	62
4.1.	Communication booth report	63
4.1.1.	Result	63
4.1.2.	Human resouces	63
4.1.3.	Actual Expense	63
4.2.	Communication effectiveness report	64
4.2.1.	Overview	64
4.2.2.	Result	64
4.2.3.	Audience	65
4.2.4.	Content	66
4.2.4.1.	<i>Phase 1: Attention</i>	66
4.2.4.2.	<i>Phase 2: Interest</i>	66
6.	Appendix	69
6.1.	Appendix 1: Truot short film script	69
6.2.	Appendix 2: Breakdown sheet	79
7.	Reference	84

1. Project Introduction

1.1. Name of the Capstone Project

Production and communication project for short film “Truot”

Abbreviation: short film “Truot”

1.2. Definition

1.2.1. Short Film

According to a professional organization responsible for preserving the existence of motion picture art such as the Academy of Motion Picture Arts and Sciences, a short film is defined as any film that has less than 40 minutes in length, but a short film must be at least 2 minutes in length.

A short film is a cinematic work with a smaller scale, less investment budget and shorter duration than a pure movie.

Short films are divided into three main categories:

- *Narrative Short Film*: Films are plot-based, often fictionalized and written as a screenplay with dramatic details in a story. More simply, it is a normal movie with a shorter duration than pure movies.
- *Documentary Short Film*: is a type of non-fiction film. based on an authentic discovery of a subject, person, or place.
- *Short Film Avant-Garde*: This is considered a "school of cinema" that is experimental, stylistic or abstract. This type of film focuses more on mood, tone, and aesthetics. An easy-to-understand example of this type of short film is often used in teasers to arouse viewers' emotions.

1.2.2. Pressure

Stress is everything that can negatively affect your quality of life, it will bring bad feelings to people, it will make these people feel depressed, frustrated and unhappy. Expectations about life pressure, self, no will to strive in work and study. They will always have thoughts of self-pity; their life will not be as they wish.

It can be said that it appears everywhere in life, everything can be a cause of pressure and impact on us. From simple things like food and money to all sorts of different problems, the circle of pressure will forever surround you and lead to you being bored, lonely, and hopeless.

Typical manifestations when under pressure:

- Depression
- Insomnia
- Body weakness

- Decreased ability to think and create

1.2.3. Generation Z (or Gen Z)

Gen Z, also known as Generation Z - is a community of dynamic and enthusiastic young people. Born in the era of the digital technology boom, Gen Z is also much more sensitive to what is related to technology. In addition, this generation is also expected to be the explosive and disruptive factor in any business environment.

What makes Gen Z different and somewhat "outstanding" than its predecessors and seniors is the bold way of thinking "dare to think, dare to do".

According to research by Western Governors University, in comparison, Gen Z is often known for being different from previous generations of "siblings" in the following ways:

- More dreamy
- More business mindset
- More competitive
- Seek safety and protection
- Always have a clear career and financial goal orientation

1.3. Research

1.3.1. Overview

Pressure from family expectations is no longer a strange problem for young people, especially Generation Z (Gen Z). Although parents' expectations come from love and desire for their children to have an open and successful future, it is also a "rock" that weighs heavily on the shoulders of today's young generation.

The pressures in life, specifically the parental expectations, have always existed and are normalized in society, however, it has a great influence on mental health and the consequences can be devastating. According to clinical psychology master Le Nguyen Anh Khoi, doctoral student in couple and family therapy, Syracuse University in New York, the pressure of the family placing heavily on the young generation according to certain frameworks in society will make the younger generation more likely to have psychological difficulties, including depression. This leads to decreased self-esteem, less seeking help, and becoming more vulnerable to stressors.

Taking the topic "parental expectations on Generation Z", the project team has conducted secondary and primary research by combining qualitative and quantitative methods. The purpose of this study is to describe the current situation of pressure from family expectations on Gen Z by analyzing and evaluating the collected data to find out the causes, influences on Gen Z psychology and trends. Gen Z behavior in the face of problems. In addition, the research is also the basis for the project team to produce and communicate the movie with the theme of the same name.

1.3.2. Secondary Research

1.3.2.1. Secondary research on parental expectations pressure on Gen Z

Regarding secondary research, the project team collected information on five aspects, including: situation, causes, manifestations, consequences, and proposed solutions.

Situation

In Vietnam, research by the United Nations Children's Fund (UNICEF) shows that about 8%-29% of adolescents suffer from mental health problems in general.

Prof. Nguyen Lan Dung, Chairman of the Education Advisory Council of the Central Committee of the Vietnam Fatherland Front, said that depression among students is quite common nowadays. Statistics show that 10% of adolescents suffer from depression and 10% of children commit suicide because of depression. The recent incidents of student suicides that have occurred in a row are like the last drop of water that has troubled society.

Causes

If the family is considered as a part of the social system, social problems create pressure that affects the family and thereby passes on to the family members. When society has certain patterns of success and acceptance, the family will be influenced and orient members, especially children, to follow those patterns whether they want to or not.

For example, if society views success in teenagers through academic excellence and admission to prestigious universities, parents may somehow orient their children to similar standards.

Within the scope of the research, the project team found six causes.

First, the pressure of expectations born from the unconditional love of parents. Wanting their children to be successful in the future, with a stable job, parents are always looking for the best environment for their children to study, inadvertently causing pressure.

Second, from dissatisfaction with life, not wanting children to meet the same situation as themselves, parents set expectations and put pressure on children to study.

Third, imposing professions on children, showing selfishness with their children's futures, creating excessive expectations, imposing, putting heavy pressure on children from an early age.

Fourth, parents who have a position in society misunderstand their children's abilities, think that if they can do it, their children can also do it, and impose requirements beyond their child's capacity. This puts children under pressure and constantly faces failures in life.

Fifth, the concept of society is also a cause of parental expectations pressure. In our country, the fact that children achieve great achievements becomes the pride of the whole family, even the clan. On the contrary, when children are only of average ability, parents may have to hear bad words from relatives, friends and neighbors.

Sixth, difficult family circumstances create expectations that surpass fate. Since then, parents impose expectations on their children, hoping to get out of the situation.

Manifestations

Common manifestations of expectations include: frequent reminders and urges to study; prohibiting fun activities, only allowing children to make friends with good friends, not allowing contact with friends with poor and special achievements; check your child's booklet excessively; compare children with elite individuals; don't let your child decide; I want my child to get married with someone from a prestigious background, a family with good conditions, ...

Consequences

Facing the expectations of parents, children put themselves in a state of always trying. Children only feel that they are shouldering their parents' expectations, instead of being loved and developed in accordance with themselves.

When expectations are high, children are always worried that their efforts are not enough. The risk of being rejected and unloved by failing to meet parental expectations is likely to increase psychological difficulties. As a result, expectations become burdensome, leading to psychological problems. Children tend to resist their parents' expectations, including learning to cope, learning to pass class, to meet their parents' wishes. It also makes children less confident in themselves, less likely to seek help, and more vulnerable to life's stressors. Children under pressure easily form depressed psychology, which accumulates a lot that can cause psychological problems such as Self-harm syndrome, nervous tension, anxiety disorders, depression, ... There is also the possibility of forming hostility towards parents, thinking that the family causes all failures and fatigue. The worst-case scenario can lead to intentional injury and suicide. Expectations can become a driving force and a lever to help children grow up. But if parents do not have the control of their own desires, it is easy to cause heavy pressure on their children.

Proposed solutions

Some suggestions on how to reduce pressure due to family expectations were given as follows: (i) Share problems with experienced people (brothers, sisters, grandparents, teachers, friends....) to get helpful advice, and relieve the mood; (ii) Have a frank conversation with your parents with a serious and calm attitude to show your strengths, limitations, and real desires; (iii) If your parents are too difficult or strict, you can ask a trusted person to talk to you. The words of a person like a teacher will be more prestigious if parents do not have trust for their children.

1.3.2.2.Secondary research on the level of using social networks in Vietnam

With today's widespread use of information technology, social networks are an ideal choice for the purpose of promoting and communicating a product. According to statistics by January 2020, up to 68.17 million people, equivalent to 70% of Vietnam's population, use the Internet and the number of social network users accounts for 65 million people, or 67% of the population. With the rate as mentioned above, Vietnam is one of the 10 countries with the highest number of

Facebook and Youtube users in the world, in which, the number of young people makes up the majority.

According to statistics in 2021, the percentage of Facebook social network users in Vietnam is about 95%, making Facebook the leading social media channel in the country.

In addition, Gen Z tends to use international social networks such as Facebook, Youtube and Instagram significantly more than other generations. In Vietnam, the number of popular social media users Facebook, Youtube and Instagram is as follows:

	2021	2025 (expected)
Facebook	The number of users is up to about 65.56 million people.	It is expected to reach 129.46 million users, an increase of 63.90 million people.
Youtube	The number of users is up to about 66.63 million people.	It is expected to reach 75.44 million users in 2025.
Instagram	The number of users is up to about 7.89 million people.	It is expected to increase 10,93 million users.

1.3.2.3.Secondary research on film

Logline

Logline is a summary of the story in one sentence. The uses of logline is helping screenwriter focus on the main plot and is also a means of offering when putting a script on sale.

For example: The aging patriarch of an organized crime dynasty transfers control of his clandestine empire to his reluctant son. (The Godfather – 1972)

Tagline

A tagline is a short, concise advertising sentence that is often found on a poster or in a trailer (usually the beginning), expressing an emotional level, movie content or a bit of advertising description. The sole purpose of a tagline is to attract an audience

For example: In space no one can hear you scream. (Alien – 1979)

Theme

Themes are the most essential part of a script. Logline answers the question "what is the story about?" and the theme answers the question "what is the story really about?" The theme is the most sweeping statement about a person the screenwriter wants to make; ideas and words he/she wants the audience to carry with them to the end of the film to help them feel happier, more joyful. The theme responds to the audience while also answering the question: “why do I want to write this script?”

For example Shrek (2001)'s theme: first impressions are not everything; there's something wonderful – shabby, ugly things aside – about who we are and if we show our true selves, people will know us, love us, and see the strength within us.

Synopsis

Also summarizes the story as logline, but often more specific. It is a specific summary of the main points of the story, written in prose or in tabular form. Synopsis will usually encapsulate 1000 words or one page.

Character

A story has many types of characters. According to John Truby in his *Anatomy of Story* (2007), characters in a story can be of five types:

- Protagonist: the center of the story
- Rival/Opponent: The one who hinders the protagonist from completing the goal
- Fake-Ally Opponent: The character who is an enemy but always looks to help the protagonist (easy to create a plot-twist for the story)
- Fake-opponent Ally: The character who seems to be hindering the protagonist but is an ally
- Subplot Character: A character whose purpose is to show a comparison between him/her and the protagonist on how to solve the same problem (in two different directions), thereby highlighting the personality and concerns of the protagonist.

Each character has their own weaknesses, needs, and desires.

Early in the story, the protagonist has one or more fatal weaknesses, which are the cause of his/her growth. The protagonist seems to lack something to perfect himself/herself, and his/her life is also being affected significantly. Besides the weakness are the need what the main character needs to find a way to achieve to have a better life. Needs often develop through overcoming weaknesses and changing oneself in a positive direction.

Desire is what the main character is always pursuing, is the main character's goal. It will be the driving force behind the whole story. In most stories, when the main character completes, achieves a certain goal, he also satisfies his own needs.

Treatment

Treatment is a more detailed than synopsis, with each scene described in detail in a paragraph. The paragraph is long or short depending on the content of the scene. Based on the length of the passage, the writer can estimate the length of each scene. Treatment is 45-90 pages long, sometimes more. But like Synopsys and Outline, Treatment doesn't write dialogue.

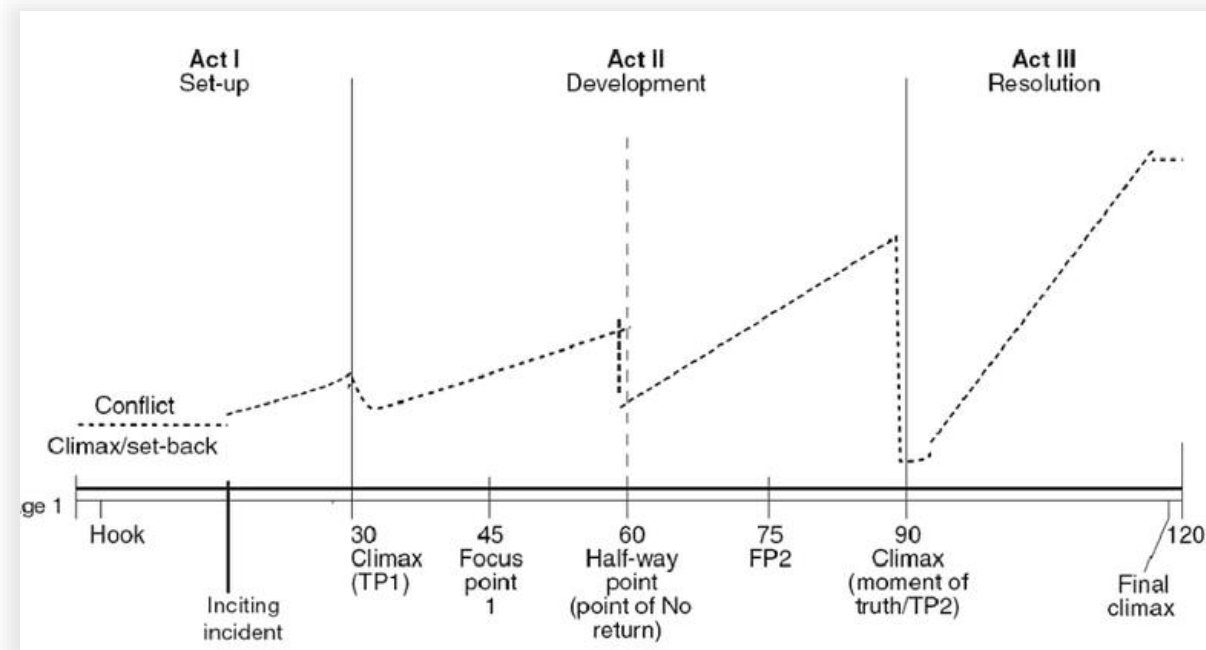
Structure

Structure is used in storytelling for the following reasons:

(i) They are effective for writers in arranging story situations in a logical, coherent, orderly and tight layout, avoiding the redundancy, cumbersome, and out of focus.

(ii) They help viewers easily follow and understand the author's story, because their subconscious is familiar with these types of structures through thousands of movies and stories they have received.

Three-act Structure



Three-act Structure was popularized by Syd Field in his 1979 book *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. As the name, the structure is divided into 3 following acts:

Act 1: Giving information

- Hook: The event describes the character's rhythm of life
- Inciting incident: External or internal events, causing the character to deviate from the normal rhythm of life, require the character to react
- Climax (Turning point 1): The result of character's selection, which effects on Act 2

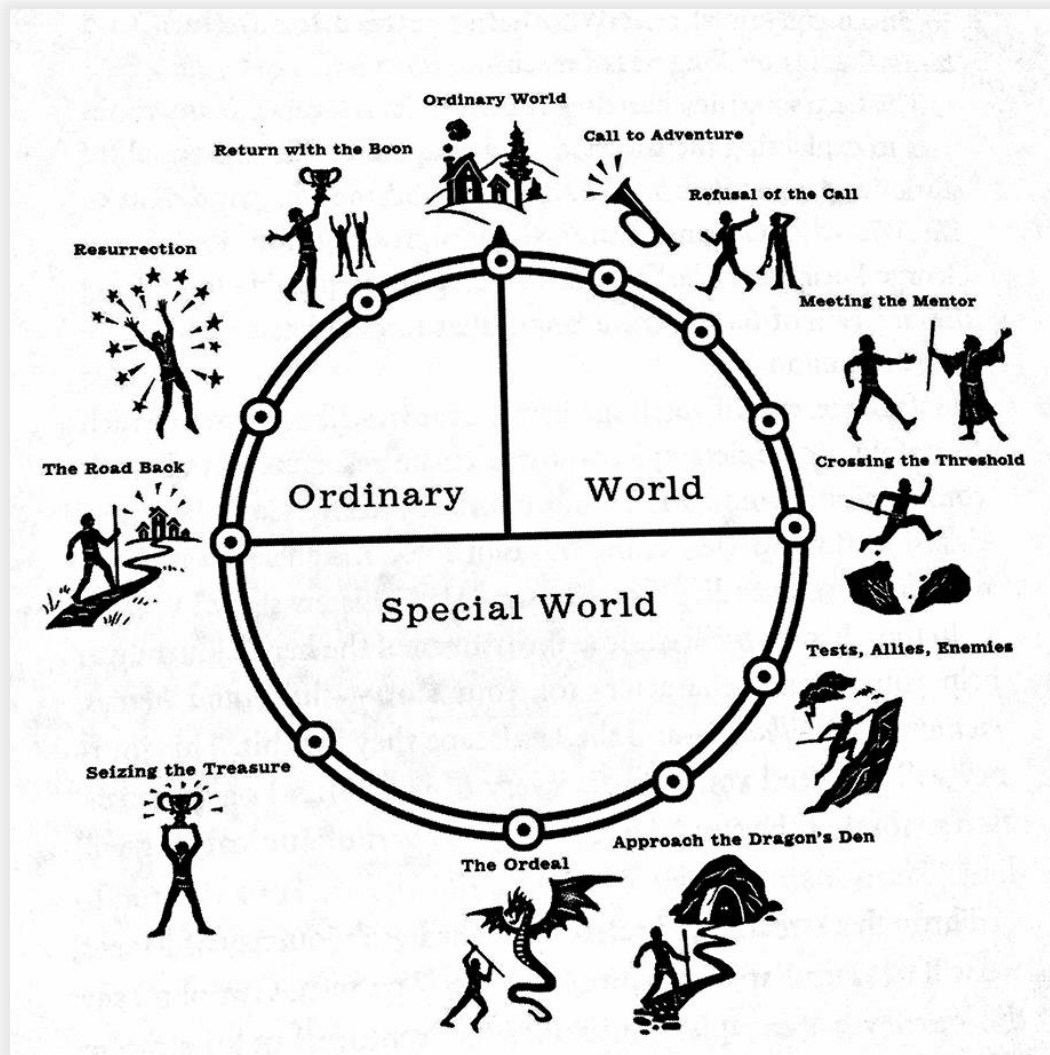
Act 2: Developing information

- Focus point 1: Character in passive situation gets used to the new rhythm of life, is reminded about his/her purpose, problem through events.
- Half-way point (Point of No return): The situation changes from passive to active. The character cannot be passive anymore.
- Focus point 2: Character is reminded about his/her purpose, problem through events, but now becomes more active.
- Climax (moment of truth): The secret is revealed, the character's effort is now rejected.

Act 3: Solving information

- Final Climax: The character fights with his/her biggest rival.

Hero's Journey Structure



The hero's journey is a common narrative archetype, or story template, that involves a hero who goes on an adventure, learns a lesson, wins a victory with that newfound knowledge, and then returns home transformed. The hero's journey can be boiled down to three essential stages:

- (i) The departure. The hero leaves the familiar world behind.
- (ii) The initiation. The hero learns to navigate the unfamiliar world.
- (iii) The return. The hero returns to the familiar world.

The classical version of the hero's journey was known as an "epic," often written in poetic form, like Homer's *Odyssey*. Today, the hero's journey is applied in different types of works, from fantasy to historical fiction. Joseph Campbell's influential work, *The Hero with a Thousand Faces*

(1949), analyzes the concept of the hero's journey, and its various stages. Christopher Vogler's version, known as "The Hero's Journey," is reduced to just 12 steps, which is able to divide into 3 acts like Three-act structure.

Act 1:

- Ordinary World: The hero was introduced in an ordinary world
- Call to Adventure: He receives the call of adventure
- Refusal of the Call: At first he hesitated or rejected the call, but then
- Meet Mentor: He meets and are encouraged by a mentor
- Crossing Threshold: Steps over the first threshold and enter a special world

Act 2:

- Test/Allies/Enemies: He faces tests, enemies, and allies
- Approach: Goes deep into the cave, passes the second threshold
- Ordeal, death, rebirth: where he has to go through a great test
- Reward Seizing the Sword: Gets well deserved rewards

Act 3

- The Road Back: He follows the way back to the normal world
- Resurrection: Meets the 3rd threshold, undergoes a revival, and be transformed.
- Return with Elixir: Returning to the elixir, a boon, a useful treasure for the ordinary world

Story Circle Structure

The Story Circle concept, which can be understood briefly, is a narrative structure, created by producer Dan Harmon with the purpose of being a tool that screenwriters can use to "break the deadlock".

What distinguishes the Story Circle from the Three-act Structure is that it is symbolic of The Hero's Journey. In other words, the Story Circle is The Hero's Journey restructured according to the Three-act Structure.

Because of that, the Story Circle is a combination of these two types of structures. If 3 Act Structure mainly deals with the open-body-ending structure of the story, The Hero's Journey focuses on the character's journey (and transformation). It can be showed in a simple formula:

Story Circle = Three-act Structure + The Hero's Journey.



The story circle has 8 steps as follows:

- You: A character is in a safe zone
- Need: But he/she has a need
- Go: So having to step into an unfamiliar situation
- Search: To find and adapt
- Find: And get a result
- Take: But there is a very high price to pay
- Return: Then back to the starting point
- Change: As a changed person.

1.3.2.4. Secondary research on communication theories

AIDA Model

AIDA stands for the first letters of Attention - Interest - Desire - Action, this model is often used to build marketing strategies. Corresponding to four words are four stages that represent the psychological conversion of customers in the process of buying a product or service. Specific stages:

- Attention: The stage of attracting customers' attention
- Interest: The stage of creating customer interest in the product/service

- Desire: The stage of creating a customer's desire for a product/service
- Action: The stage of making a decision to buy a product/service

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) is a combination of different communication activities used to communicate a message clearly and accurately about a product to consumers about the business's goals.

The role of IMC including:

- IMC assists businesses in defining and communicating messages to target customers in a consistent, understandable, and impressive manner.
- Through various tools, IMC assists businesses in building a better brand image faster.
- IMC assists businesses in focusing on communication outcomes. Instead of using discrete tools, businesses can use IMC to set an initial goal and focus on it.
- Implementing IMC also helps businesses improve their competitiveness in the market.

1.3.2.5.Secondary research on other short film fanpages of FPTU students

From 2020 to 2022, many fanpages with the purpose of communicating for short films were established by students majoring in Multimedia Communication of FPT University.

In 2020, Me Cine fanpage was established on the basis of communication for the premiere event of two graduating short films of K13 students, which are the first two short films of the Multimedia Department of FPT University, titled *Theo Nhau Kiem Mot Noi Buon* (English: Searching For Sadness Together) and *Loi Cau Hon Sau Cuoi* (English: Post-Wedding Proposal).

In the same year, the premiere event Move With Motion was held with four short films by K14 students, including *Mat Khuyet* (English: Defect Eye) of the fanpage Dau Do Media, which was also the official information page of the event.

In 2021, following the success of Move With Motion, the Move With Dramas premiere event showcased many new K14 and K15 student films, including impressive names such as Luu Ly San Xuat Doi's *Ky An Anh Trang* (English: Moonlight Story), Magic Bean Production's *Nap Duoi Bong May* (English: Hide Under Cloud Shadow), Noobies Production's *Lua Chon* (English: Selection)

The graduating period in the same year were a great success with two short films, including the excellent movie with the theme of depression *Bau Troi Hom Ay Khong Xanh Mai* (English: The Sky That Day Wasn't Blue Forever), which is co-valedictorian project.

In 2022, small fanpages about short films for specialized subjects were established respectively, including *The Bla_Me* and *Ngay Mua Tan* (English: When Rain Stops) of the K17 student groups.

In the same year, two capstone projects on short films also established fanpages to serve the communication process of the films. Specifically, The Two Production's *Song* (English: Wave)

tells the story about social networks and Timeverse's *Time Up* takes the theme of love in the old Saigon space.

The results of the survey on fanpages are shown in the table below. The information in the table was collected in September 2022.

Name of Fanpage (established year)	Me Cine (2020)	Dau Do Media (2020)	Luu Ly San Xuat Doi (2021)	Magic Bean Production (2021)	Noobies Production (2021)
Follow fanpage	980	638	1.2K	624	597
Film view	9.9K / 15.3K ¹	932	8.9K	6038	315
Premiere post's react	170 / 330	33	45	34	74
Premiere post's share	41 / 65	11	17	15	94
Poster post's react	42	49	90	62	54
Teaser post's react	/	/	48	/	/
Trailer post's react	120 ²	/	44	107	/
Premiere announcement post's react	22	40	100	38	83
Name of Fanpage (established year)	Bau Troi Hom Ay Khong Xanh Mai – Short Film (2021)	The Bla_Me (2022)	Ngay Mua Tan – Short Film (2022)	The Two Production (2022)	Timeverse (2022)
Follow fanpage	597	143	551	204	685
Film view	3.9K	1K	1K	1.5K	1.8K
Premiere post's react	39	67	107	25	243

¹ Result for short film Theo Nhou Kiem Mot Noi Buon and Loi Cau Hon Sau Cuoi, respectively

² Result for short film Loi Cau Hon Sau Cuoi

Premiere post's share	19	14	17	8	15
Poster post's react	33	36	85	/	59
Teaser post's react	/	43	/	/	/
Trailer post's react	/	22	101	/	/
Premiere announcement post's react	52	/	53	11	62

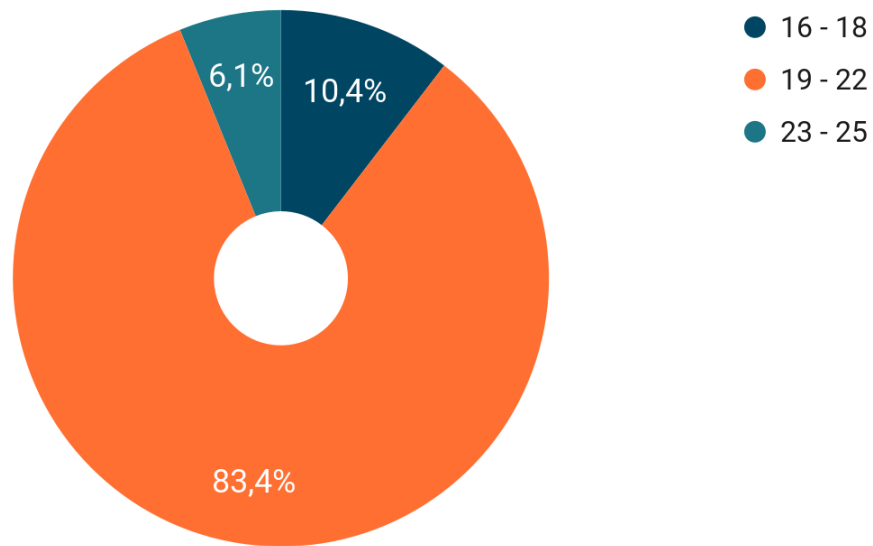
1.3.3. Primary Research

1.3.3.1. Primary research on parental expectations pressure on Gen Z

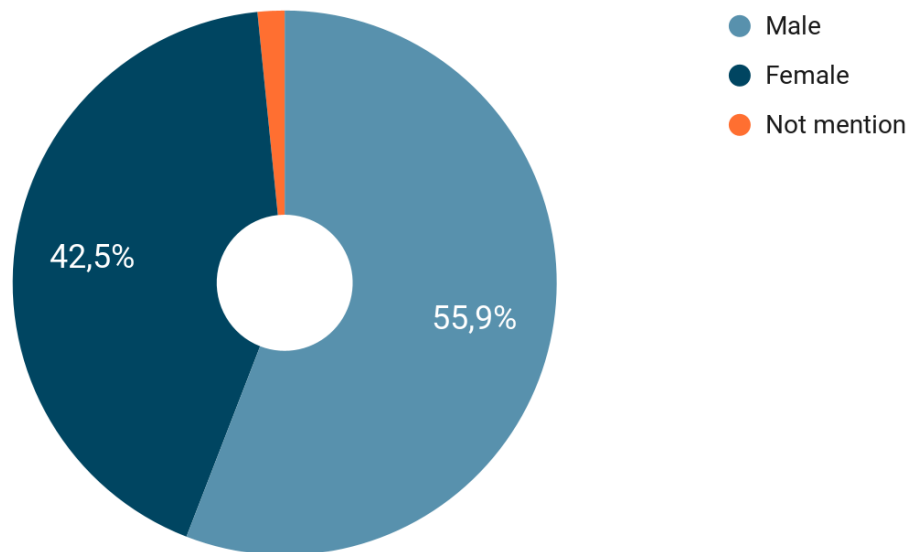
Regarding primary research, the project team built an online survey questionnaire using the Google Form tool. The survey questionnaire consists of 33 questions, divided into 5 parts: (i) personal information of respondents, (ii) survey about family pressure on respondents, (iii) survey of respondents' awareness on the issue of pressure from family expectations to Gen Z through the media, (iv) survey respondents' concerns about the short film about family expectations to the younger generation (Gen Z), (v) respondents tell their own stories. Survey participants include Gen Z respondents (born from 1997 to 2010), currently living in Ho Chi Minh City. The survey was carried out within 6 days from September 16, 2022 to September 21, 2022, collected 372 survey samples with the following general results:

Part 1 deals with the demographic information of the respondents. The project team divided respondents into 4 age groups, including: under 16 years old (pre-high school group), group from 16 to 18 years old (high school group), group from 19 to 22 age group (university student group) and age group from 22 to 25 years old (post-student group); and 3 gender groups including: male, female and not mentioned. The survey results are presented in the chart below.

Age of respondents:



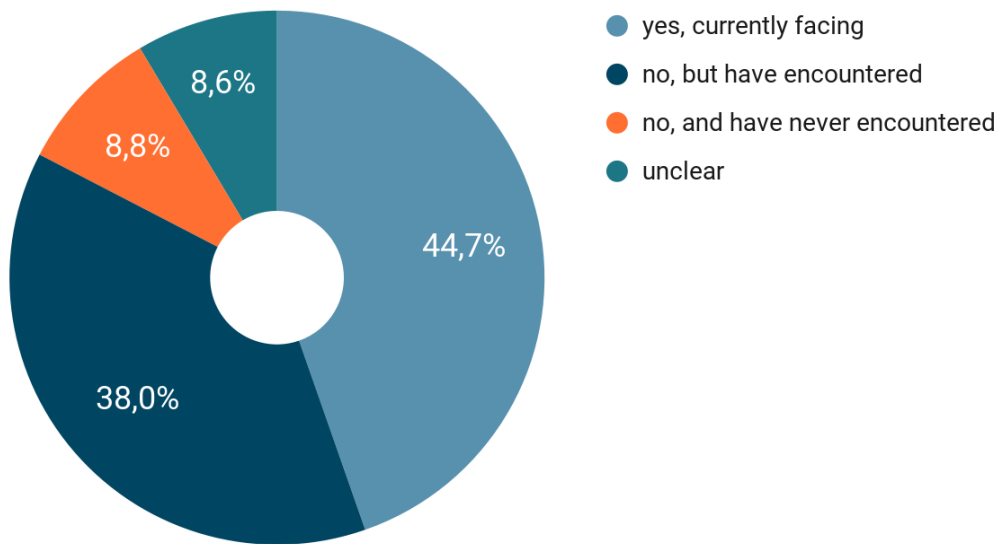
Respondent's gender



The results show that the student group accounted for the highest percentage of the respondents. The number of male respondents was higher than female respondents.

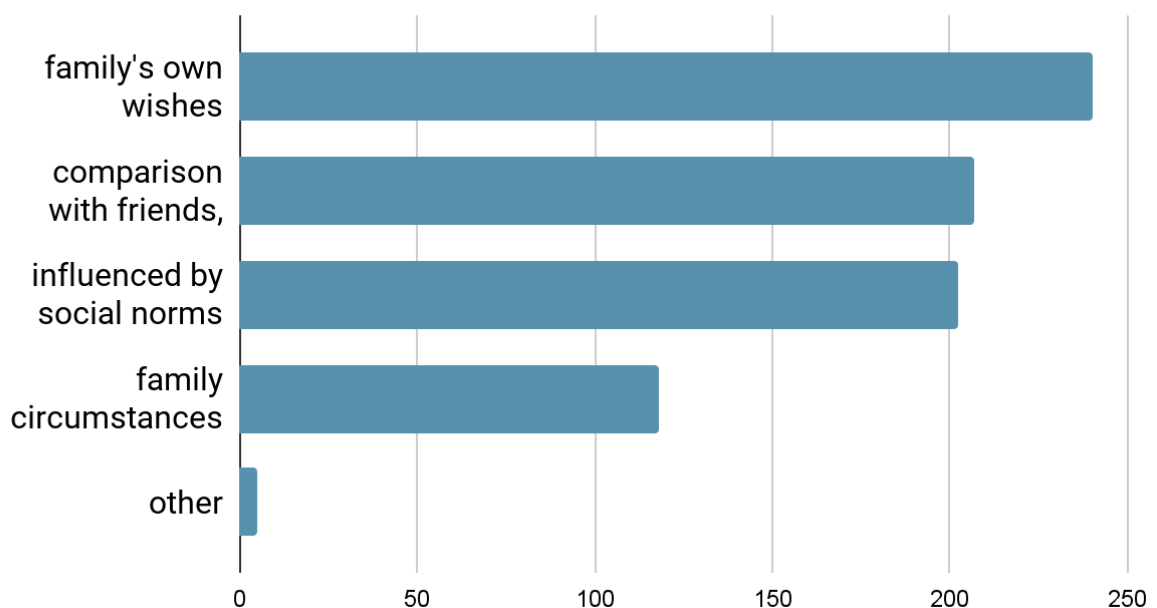
Part 2 examines parental expectations pressure on respondents. Respondents will be divided into 4 groups, including: under pressure, ever under pressure, never under pressure, no clear perception of pressure.

Are you under pressure from parental expectations?

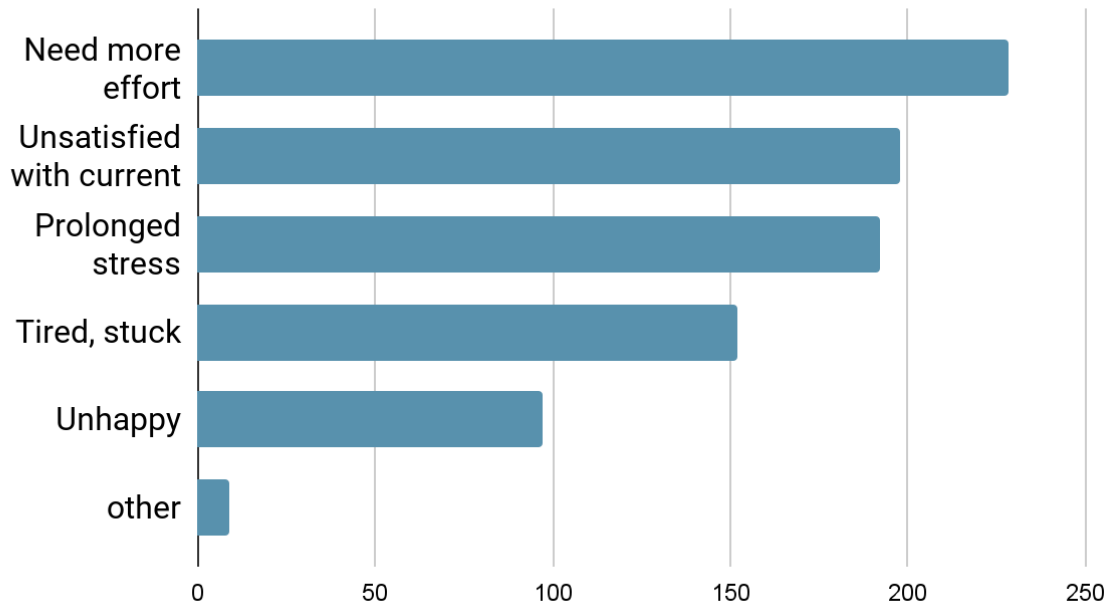


Most of the respondents confirmed that they have been under pressure from their family (accounting for 82.7% of the answers), initially showing that the seriousness of the problem is at a high level. To be able to find out the cause and have more objective assessments, the group continued to survey the group of 82.7% of the above respondents with two questions to find out the causes and feel about pressure from family expectations.

Reasons for family expectations



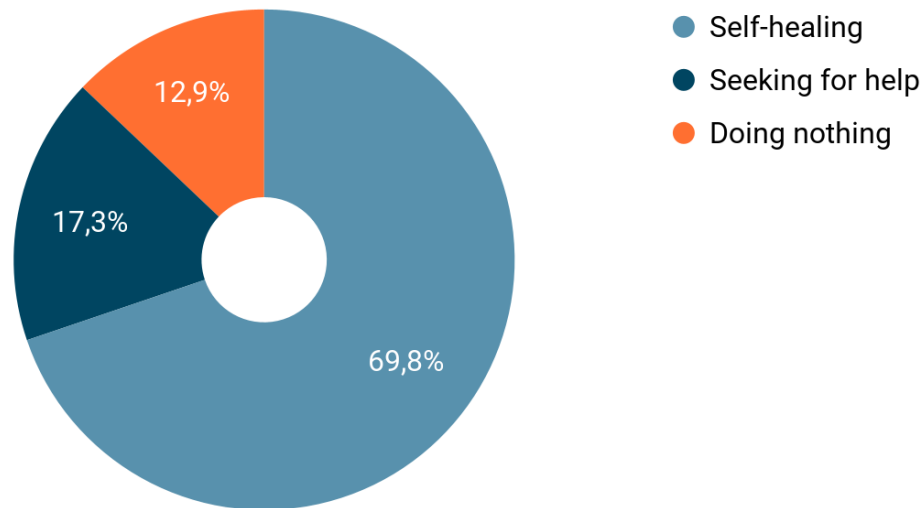
How do you feel about the expectations of your family?



Although the results show that the cause comes from the desire for family to account for the highest proportion, being compared with others and social norms is also a high reason for the respondents to feel pressure. Positively, nearly 67% of the respondents felt that more effort was needed, but it was also accompanied by a high level of negative feelings such as dissatisfaction with themselves or feeling stressed and tired. Among the responses that were sent back outside of the available options, respondents tended to get used to the pressure and feel normal when it came to family expectations.

With three options offered to relieve the pressure, the candidates were divided into three groups respectively: the self-healing group, the help-seeking group, and the doing nothing group. For the group “doing nothing” will not be asked further.

When you are under pressure from your family's expectations, what do you usually do to relieve yourself?



From the chart, it can be seen that most of the respondents choose to heal themselves rather than seek help from others. There are many reasons to explain this phenomenon, including feeling comfortable when entertaining alone and fear of disturbing others. In addition, there are respondents who have the mentality of not trusting anyone, underestimating pressure, etc., reinforcing the tendency to normalize pressure mentioned in the previous question.

Choosing to relieve yourself does not mean denying all help. According to statistics, 46.6% of respondents thought of seeking help but chose to be silent and solve it on their own. This group of respondents mostly shared the same reason for choosing self-healing. They feel that they cannot tell their story to anyone, that no one understands them, and think that their story will annoy others. In contrast, 53.4% of respondents felt fine with self-healing.

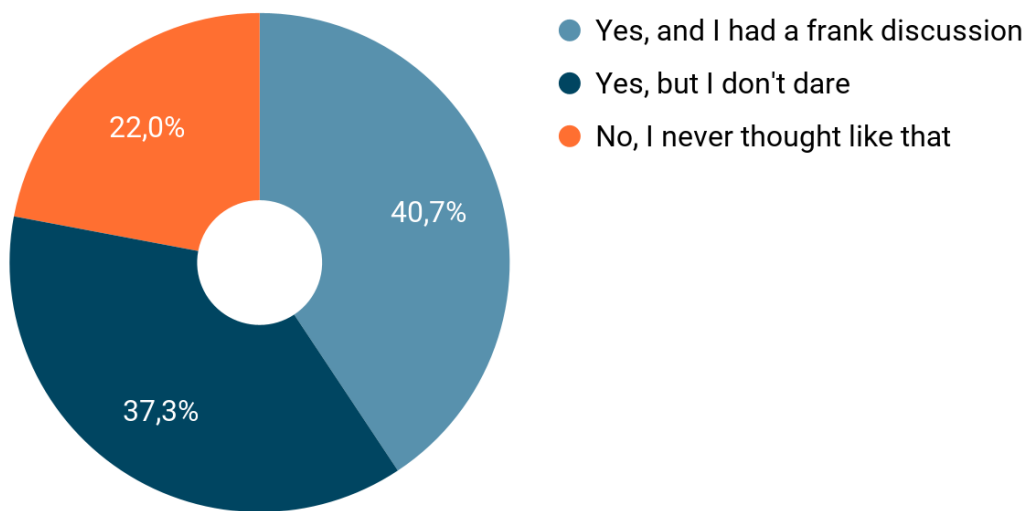
The entertainment of the respondent group is generally quite diverse in terms of movies in particular and entertainment in general. The majority of respondents chose film genres with a joyful atmosphere (40.3%). However, many respondents did not pay much attention to the film genre, accounting for a slightly lower proportion (32.4%). In addition, the respondents chose other forms of entertainment such as video games, surfing social networks (Tik Tok) or listening to music.

On the other hand, the respondent group chose to seek help more openly in sharing. 76.3% of respondents confided to their friends about their pressure, only 18.6% of respondents chose to confide in their family. At the same time, there were respondents who did not confide in anyone, accounting for 21.7% of the rate. This shows that the respondents have more contact with friends than with family. The results were further reinforced when 63.8% of respondents admitted that they did not dare to talk to their parents, 48.3% felt worse in conversations with their parents.

When asked about the feedback that the respondents received after talking about the pressure, the majority of responses were positive. 55.9% of the respondents received attention and listening from the other party, 28.8% of the respondents received encouragement and encouragement. On the contrary, there are reactions that are somewhat indifferent, disinterested, even harsh responses to the pressure of the respondents. However, the rate is not as high as the positive reactions mentioned above.

The chart below shows the respondents' thoughts about talking to their parents about the stress of expectations.

Have you ever thought that you need to talk frankly with your parents about your situation?



It can be seen that the highest percentage, 40.7%, belongs to the group of respondents who have discussed their status with their parents. The ratio is not too high and does not show much difference with the other two thought groups. 37.3% have thought about mentioning their pressure to their family, 22% still have not thought about it, showing that family is still not a reliable support for respondents to be open to sharing pressures placed on them by parental expectations pressure.

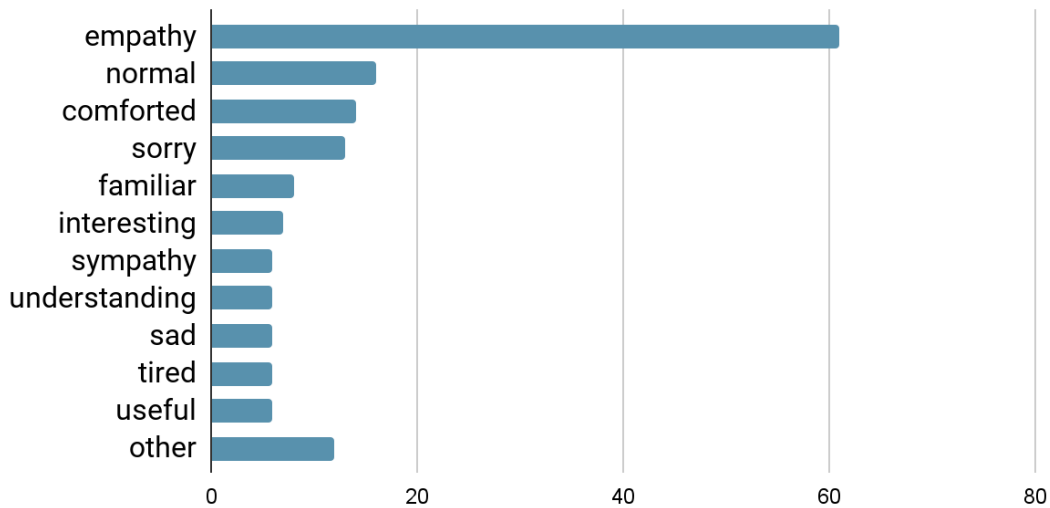
Part 3 puts respondents in the position of observers to find out how respondents' perceptions of parental expectations on GenZ are spread through the media. Initial survey results show that 48.9% of respondents have read articles, watched movies or attended events related to pressure from family expectations to GenZ, nearly half of the survey respondents. This shows that the issue of pressure from family expectations is being communicated to a moderate extent. To find out more, the above group of respondents continued to be surveyed more deeply.

Social networks are still the most popular channel to access information with the group of respondents with the rate of 97.2%. Electronic newspapers and television accounted for less, 46.4% and 32.2% respectively. Only 15.8% of respondents received information from friends.

Thus, the pressure of parental expectations pressure will not be a topic for GenZ young people to learn and discuss together. They often learn through psychological channels, such as psychologist To Nhi A or Mr. Nguyen Huu Tri's channel - CEO of Awake Your Power Academy. At the same time, they are also interested in this issue in the form of movie messages such as Turning Red, 3 Idiots, Pursuit of Happiness,... or prominent cases and incidents on popular media sites. On the same topic, the recent incident of a male student in Hanoi jumping from the 28th floor

The chart below shows the respondents' feelings towards the media products about parental expectations pressure that they have access to.

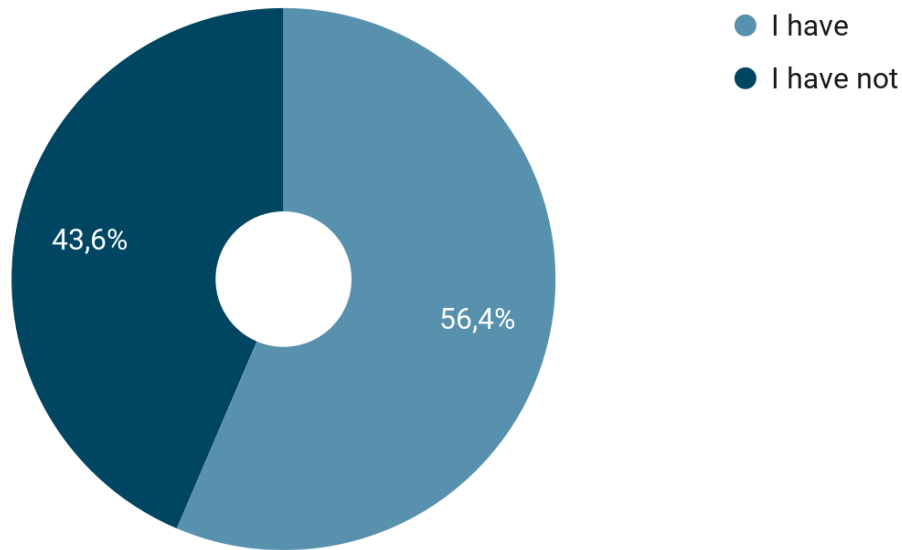
Respondents' feelings about media products about parental expectations pressure



33.33% of respondents confirmed that they sympathize with characters and events. This is not a high number. At a lower percentage, some respondents said that they feel familiar with their own situation. They also feel comfort or pity for the character in question. However, a few also feel anxiety, discomfort, increased pressure, especially 8.7% of respondents said that they feel what they receive is very normal and do not need to be concerned.

Parts 4 and 5 serve the purpose of communication for the short film project. The questions revolved around the student short film, about the respondents' feelings and their suggestions if necessary. According to the survey results of 374 respondents, 56.4% of people admitted that they had watched student short films. The remaining 43.6% have not.

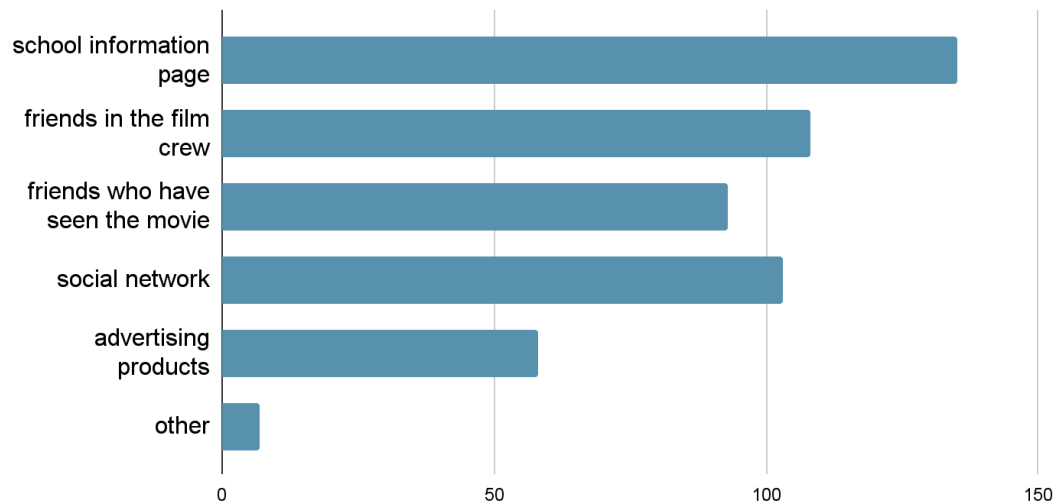
Have you ever watched a student-made short film?



The ratio is different, but not too much, proving that student short films also have a certain appeal to Gen Z audiences. To further explore the reasons and approaches to student short films, the questionnaire was further divided into two parts corresponding to the above two answers.

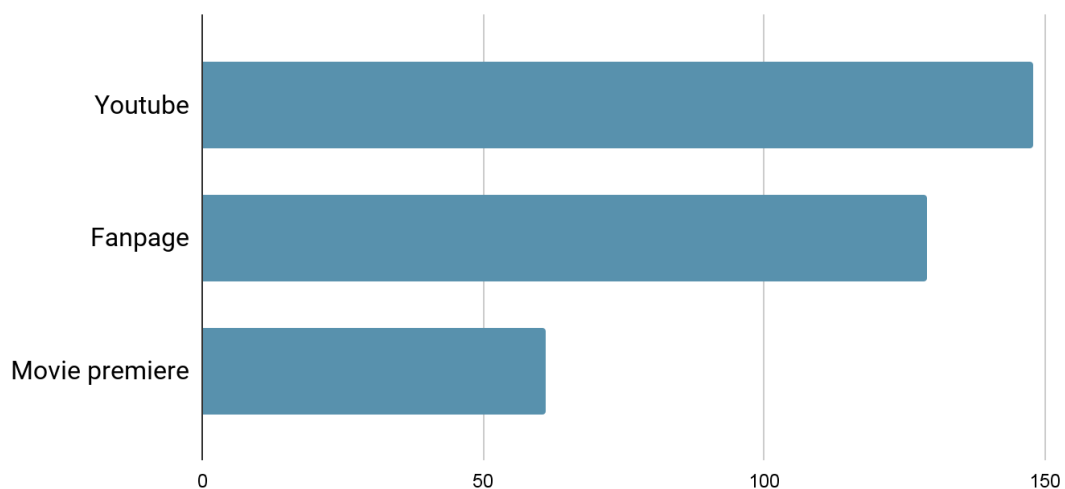
For the group of respondents who have watched student films, 64% of respondents admitted that they knew about the film through the information pages of the school they attended, 51.2% came from people in the film crew, and 48.8% access information from social networks, 44.1% from people who have seen the movie. Only 27.5% know movie information from posters or banners outside. This shows that students' communication ability is not effective enough and needs to be improved. In addition to temporarily increasing interaction by calling acquaintances, communication strategies need to be more attention-grabbing and novel to easily attract the target audience.

Information sources that respondents know about student-made short films



With the psychology of using temporary interactions such as relatives and friends, 56.9% of respondents admitted that they watch movies because of the recommendation of acquaintances. However, there are other factors that also motivate respondents to watch the movie, including the appropriate theme, attractive promotional products (trailer, teaser, ..) and interesting description for the movie, accounting for 51.2%, 50.2% and 46.9%, respectively. At the same time, with the tendency to use social networks with high frequency, the percentage of students watching short films on social networking platforms is also much higher than the respondents who take the time to go to the premieres. This means that if you want to increase the audience coming to the premiere, the media campaigns also need to invest more than just normal communication on the fanpage.

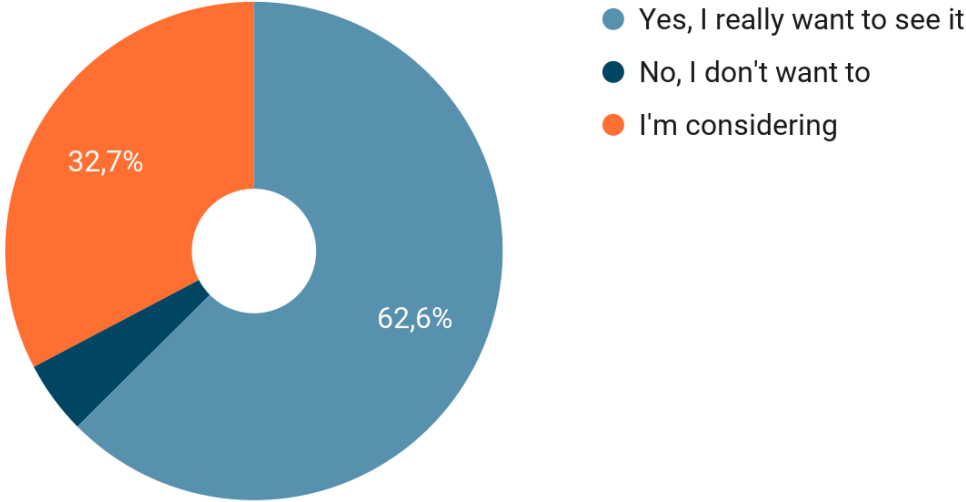
To watch student-made short films, where do you usually look for?



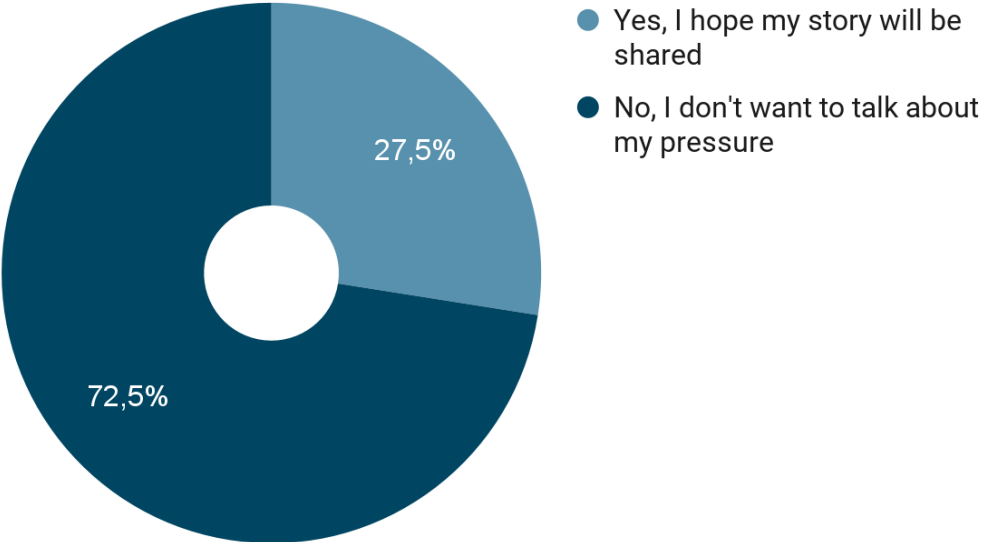
When asked about the desire to watch a short film about the pressure from family expectations on Generation Z, the majority of respondents said they would like to see it with a rate of 62.6%.

32.7% of respondents are wondering whether to watch or not. The rest accounted for 4.7%, saying they were not interested in this movie. In addition, among the respondents in the group that watched the student film, just over a quarter of the respondents agreed to share their story.

If there was a short film about the parental expectations pressure on GenZ, would you like to see it?



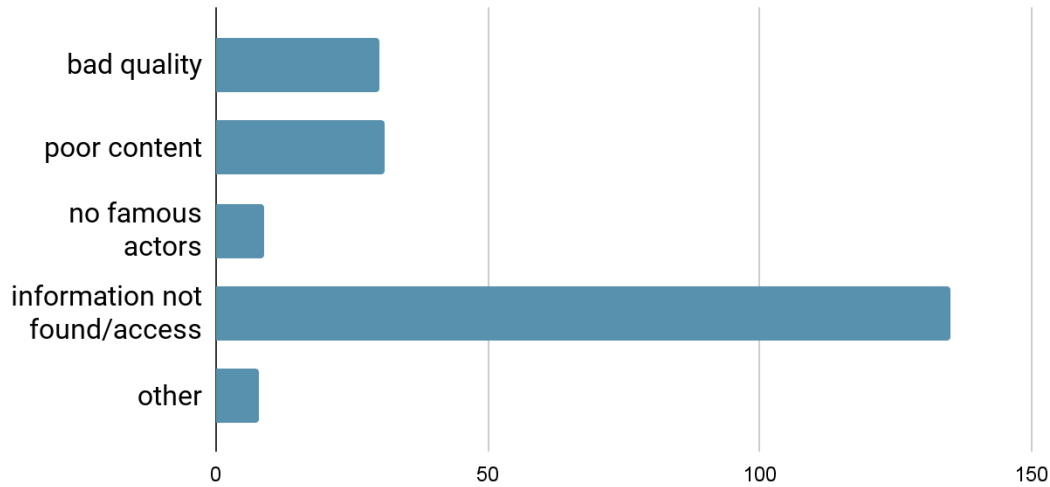
Would you be willing to send us the story about your pressure?



On the other hand, for the group that have not seen the student short film, even though there are opinions that the film is not attractive enough due to the script or the quality of the film does not meet expectations, or the respondents themselves from the beginning are not interested in

student short films, up to 82.8% of respondents believe that the problem lies in the way the media makes them unable to access information.

Why did you decide not to watch short films produced by students?

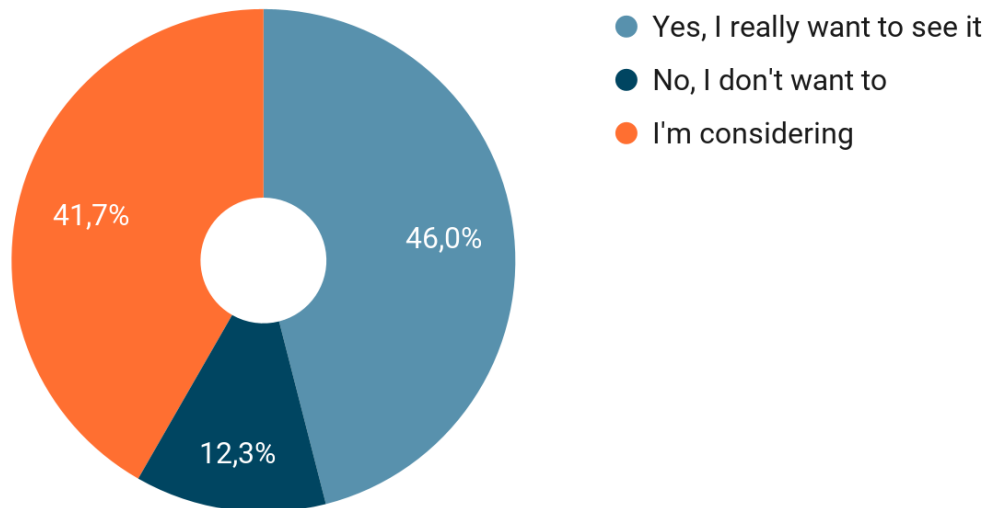


As mentioned above, in addition to creativity and novelty, communication campaigns need to attract and stimulate the sharing action of the audience. In addition, using only Facebook fanpage also limits the spread. Instead, media campaigns can run across different platforms or multiple channels.

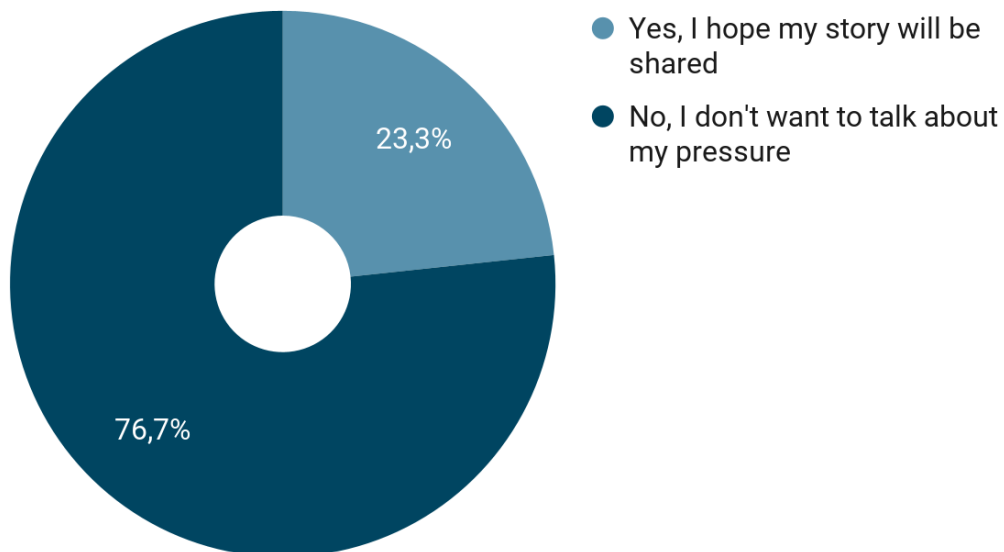
However, the media campaign is not the only problem. In addition to 49.1% of the respondents saying that communication needs to be improved, 66.9% of respondents were not satisfied with the script content of the student short films, 59.5% of the respondents felt the need to invest more in acting and 36.8% respondents wanted better picture and sound quality.

Like the group of respondents who have watched the student short film, the group of respondents who have not seen it share the same trend when asked about the desire to watch a movie about the pressure on family expectations on Generation Z. However, the percentage of people who want to watch it has decreased. The percentage of people who decided not to watch this movie was nearly equal to the proportion of people who were considering it, and the percentage of people who decided not to watch the film was higher than the results of the group of respondents who did. A similar trend also occurred in the question of sharing the respondents' own stories.

If there was a short film about the parental expectations pressure on GenZ, would you like to see it?



Would you be willing to send us the story about your pressure?



In part 5, from 38 responses submitted, the project team was only able to filter out about 14 respondents who actually shared their stories.

From the research results, the project team found that:

Firstly, the current situation of pressure from family expectations on Generation Z is at a high level, not an issue that can be ignored. Many young people under pressure still choose to keep quiet, leading to a tendency to get used to the pressure and be able to balance their emotions on

their own. On the one hand, this is a positive signal because Gen Z youth can quickly return to a steady state. On the contrary, the core issue is the pressure of family expectations on young people has not been completely resolved. The negative buildup from stress can lead to serious psychological problems, including intentional injury and suicidal behavior. The pressure causes the relationship between Gen Z youth and their families to change for the worse. The connection between members is not strong enough to share, understand and accept each other.

Secondly, student short films have not received a good response due to many reasons, the most basic of which is that the media campaigns follow the same lines, are not creative, breakthrough, leading to poor accessibility and can not attract many target audiences. In addition, audiences care a lot about the content and message of the film, showing the need for a good quality screenplay for student short films.

Finally, the target audience of the film is young people of the Gen Z, who like to watch movies, are interested in student short films, are having problems with the pressure of family expectations, and are choosing a way to heal themselves for emotional balance.

1.3.3.2. Primary research on character

In order to build characters as well as possible, the project team went through many steps. First, the three members of the project team contacted themselves. Then refer to materials, like John Truby's Anatomy of Story above, to complete the character pattern. To actualize the character, the team mobilized survey participants to tell their stories (see section 1.3.3.1 Primary research on parental pressure on Gen Z), thereby incorporating life stories into the film. Finally, the team made a casting call and interviewed each candidate how they felt about the character they just played. Here are some testimonials from participants.

“The female character has a chaotic mentality, has psychological problems, in the script shows that you are very dissatisfied, careless, do not believe in yourself enough.” – Huyen Tran.

“This girl must be suffering from an unresolvable event, both sad and angry, very stressful” – Thieng Ky.

“The character and I are quite similar, but my 2 years ago was even more horrible. All the problems or everything else was pressing on me. I feel like I cannot do anything, but my family pressured me, plus the loss of my father. At that time it was really...I do not want to think about it.” - Minh Tai

“When thinking about death, there are some people who will think again about what they live for. They have friends, family, relatives. If they die, they will not be able to take care of them anymore. When hearing the female character say that she wants to die, the male character still does not want to end his life. He still wants to stay and take care of his lover or something. So, he do not want to die. When the female character dies, he must think it would be lonelier to stay.” – Khanh Duy

1.4. The Proposed Project

From the above research and survey, our group decided to take the data to make a topic for the short film “Truot”.

Timeline for the production and communication project of the short film "Truot"

TIMELINE TỔNG/TIMELINE CHI TIẾT

Người lập	Vũ Trung Kiên			Chưa thực hiện
Tên đồ án	Sản xuất và truyền thông phim ngắn "Truot"			Đang triển khai
Thời gian tiến hành	5/9/2022 - 18/12/2022			Hoàn thành
Ngày bắt đầu	5/9/2022			
Ngày kết thúc	18/12/2022 (dự kiến)			

STT	Hạng mục	Chi tiết công việc	Phụ trách	Bắt đầu	Kết thúc
-----	----------	--------------------	-----------	---------	----------

GIẢI ĐOẠN PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG (Week 1 - 4)

1	Chung	Lập bảng timeline tổng	ALL	10/09/2022	11/09/2022
2	Nghiên cứu	Xác định đề tài đồ án tốt nghiệp	ALL	Trước week 1	13/9/2022
5		Lập bảng khảo sát và tiến hành khảo sát	ALL	12/09/2022	14/09/2022
6		Phân tích dữ liệu khảo sát	ALL	14/09/2022	21/09/2022
7	Phim	Revise ý tưởng phim	ALL	16/09/2022	17/09/2022
8	Campaign	Lập kế hoạch chiến dịch truyền thông phim ngắn	ALL	17/09/2022	19/09/2022
9		Lập bảng kinh phí dự trù truyền thông và sản xuất phim	ALL	17/09/2022	19/09/2022
10		Liệt kê danh sách các nhà tài trợ tiềm năng	ALL	17/09/2022	19/09/2022
11	REPORT	Hoàn thành slide present	ALL	18/09/2022	23/09/2022
12		Hoàn thành report 1	ALL	19/09/2022	29/09/2022

GIẢI ĐOẠN PRE - PRODUCTION (Week 5 - 6)

1	Campaign	Viết và gửi proposal xin tài trợ	ALL	03/10/2022	10/10/2022
2		Hoàn tất các content tuần 1 cho fanpage	ALL	03/10/2022	10/10/2022
3		Tạo fanpage cho phim ngắn	ALL	09/10/2022	10/10/2022
4		Hoàn tất các content tuần 2 cho fanpage	ALL	10/10/2022	16/10/2022
5	Phim	Viết đề cương kịch bản phim	ALL	01/10/2022	09/10/2022
6		Khảo sát địa điểm quay phim	ALL	08/10/2022	09/10/2022
7		Viết kịch bản phim	ALL	08/10/2022	14/10/2022
8		Lên kế hoạch và thực hiện casting call	ALL	08/10/2022	15/10/2022
9		Tập hợp ekip	ALL	14/10/2022	15/10/2022
10		Viết shotlist, callsheet, breakdown	ALL	14/10/2022	17/10/2022
11		Họp diễn viên	ALL	15/10/2022	16/10/2022

GIẢI ĐOẠN PRODUCTION (Week 7)

1	Phim	Rehearsal kịch bản	ALL	17/10/2022	21/10/2022
2		Tiến hành quay phim	ALL	22/10/2022	23/10/2022
3	Campaign	Hoàn tất content tuần 3 cho fanpage	ALL	17/10/2022	23/10/2022
4	REPORT	Hoàn thành report 2	ALL	10/10/2022	20/10/2022

GIAI ĐOẠN POST - PRODUCTION (Week 8 - 9)					
1	Phim	Tiến hành hậu kỳ phim	ALL	24/10/2022	06/11/2022
2	Campaign	Hoàn tất content tuần 4 cho fanpage	ALL	24/10/2022	30/10/2022
3		Đánh giá hiệu quả truyền thông phase 1	ALL	24/10/2022	26/10/2022
4		Tiến hành dựng booth truyền thông	ALL	25/10/2022	28/10/2022
5		Hoàn tất content tuần 5 cho fanpage	ALL	31/10/2022	06/11/2022
6		Đánh giá hiệu quả truyền thông phase 2	ALL	31/10/2022	02/11/2022
7		Liên hệ cinema thuê rạp công chiếu	ALL	31/10/2022	04/11/2022
8	REPORT	Hoàn thành report 3	ALL	30/10/2022	10/11/2022
9		Hoàn thành slide present 2	ALL	01/11/2022	06/11/2022
GIAI ĐOẠN DISTRIBUTION (Week 10 - 12)					
1	Campaign	Hoàn tất content tuần 6 cho fanpage	ALL	07/11/2022	13/11/2022
2		Công chiếu phim	ALL	12/11/2022	13/11/2022
3		Đánh giá hiệu quả truyền thông phase 3	ALL	14/11/2022	17/11/2022
4		Công chiếu phim online	ALL	18/11/2022	19/11/2022
5		Đánh giá hiệu quả truyền thông phase 4	ALL	21/11/2022	23/11/2022
6	Phim	Thu thập feedback	ALL	20/11/2022	21/11/2022
7	REPORT	Hoàn thành report 4	ALL	14/11/2022	24/11/2022
8		Production Book	ALL	14/11/2022	27/11/2022
9		Chuẩn bị cho buổi Oral defense	ALL	Week 13	Week 14

2. Project Planning

2.1. Goal

Communication on the main page combined with seeding through fanpages, we want to achieve 200 followers of the short film fan page "Truot" to bring the short film to the most viewers.

The premiere event of the short film "Truot" reached 1000 participants to watch live on the Youtube platform, 90 people attended at the premiere location (in 3 days).

2.2. Target Audiences

Demographic

Main target audience: High school students and students studying and working in Ho Chi Minh City, from the age of 16 to 22 years old.

Potential target audience: Parents of students.

Interest:

Likes to watch movies for entertainment.

Behavior

Regularly accessing social networks Facebook, Youtube, ...

Those who are under pressure from family expectations, relieve pressure in the direction of self-healing.

2.3. Film proposal

2.3.1. Logline

In order to escape his brother's excessive expectations, the quiet student wants to end his life, but his girlfriend suddenly appears.

2.3.2. Tagline

You have to go home, and I have to go

2.3.3. Statement

On April 1, the social network was shaken by the case of a male student in Hanoi who wrote a will, then jumped down from the 28th floor to the shock of his parents. But according to our observations and experiences, pressure from expectations has always been present in daily life.

In this film, we do not offer a solution or a way out of the problem of pressure of family expectations on Gen Z youth. Because only we can save ourselves. Instead, we paint a picture that we probably don't know, or deliberately ignore, of the thoughts, feelings, desires, and dreams of young people who are looking for and pursuing their dreams. understanding from those around them.

2.3.4. Theme

Youth is a special period, full of fantasies, rebellions, and expectations and reflections on the future. In the uncertainties with life, young people are suppressed in pressure, become victims of expectations, lose their voice. To be listened, some have chosen to remain silent forever, sounding a wake-up call for all of us of desire for someone to share with them, to guide them through this difficult period.

2.3.5. Synopsis

BINH is a college student living with his brother, but their relationship is not very good. On the evening that Binh receives the scholarship failure notice, HUE - Binh's girlfriend - suddenly visits. Knowing that Hue is having problems with her family, Binh gives Hue the books presented by his brother every birthday to ease her mood. Since then, the secret of Binh's suicide plan hidden in the birthday cards is revealed. Binh gets caught up in a game of choices organized by Hue and fails to stop Hue from acting foolishly.

The next morning, the news reports about the body of a man and woman jumping from a building. The news was heard by another middle school couple, and they do nothing after.

2.3.6. Category

Mentality

2.3.7. Duration

20 minutes

2.3.8. Style

From the playful, humorous actions by childish, arrogant, and immature actions to the thoughts and contemplations about the problems of the characters themselves and those around them, wrapped in the suffocation of space. main character's room.

The color changes from warm to cold, the atmosphere changes from joking to serious, in the style of *Girl from Nowhere*.

Long scenes reminiscent of films by director Hamaguchi Ryusuke

2.3.9. Mood and tone



Mood

Gently, slowly

The movie's mood is built slowly through the process of characters facing expectations, to the climax of the decision to let go of themselves and the peaceful silence at the end of the film as a contemplative note.

Tone

Blue with orange and yellow

Yellow to represent the warm hopeful light of youth is always present to envelop them through pressure, but it also means betrayal and impatience.

Blue represents inner withdrawal, feeling of loneliness, falling into a passive position in the face of pressures and the coldness of the decision to have freedom of mind.

Orange represents the intensity of youth, optimism, warmth, but also the superficiality that is often present in young people.

2.3.10. Character

2.3.10.1. *Binh (Protagonist)*

Age: 20 years old

Occupation: university student

Personality: quiet, indifferent, dissatisfied with life

Appearance: a tall guy, about 1m65 - 1m70, thin, good-looking face

Needs: Binh always locked himself in the expectations of his brother, not sharing with anyone, including his girlfriend Hue. Binh needs to realize that death is not a way to escape, but it is sharing and facing reality that will help him overcome the tormenting pressure.

Desire: Brother put too many expectations on Binh that Binh himself can only accept but cannot release, confide in someone, like a drop of water, Binh decided to go to the end.

2.3.10.2. *Hue (Main rival)*

Age: 18 years old

Occupation: highschool student

Personality: unruly, free, individualistic, the more dangerous the calmer

Appearance: height from 1m55-1m65, well-proportioned body, shoulder-length hair to back, clear face.

Relationship with the protagonist: lover

Needs: Hue needs to realize that what she does is not enough for a revenge, too trivial and easily prevented by her boyfriend.

Desire: Hue finds ways to avenge the family pressures on her shoulders, even when it becomes very extreme like taking advantage of her boyfriend.

2.3.11. Structure

YOU: Despite being highly expected, Binh fail to achieve the study abroad scholarship.

NEED: Binh wants to escape from this situation by acting foolishly

GO: Hue comes, Binh needs a way to make Hue leave

SEARCH: Binh notices the difference of Hue

FIND: Binh finds out Hue's problem with family

TAKE: Hue finds out Binh's suicide plan

RETURN: Hue provokes that she will join this plan, Binh refuses.

CHANGE: Binh understands that Hue is very important to him and wants to help her get rid of her impulsive thoughts.



2.3.12. Step outline

Scene 1: Brother is outside the room talking to Binh

The computer screen shows a notification of a scholarship failure, next to a photo of Binh and his brother taken together.

Binh sits with his legs folded, leans his back on the door, looks very intently at a point on the floor

His brother is outside the door talking to Binh, apologizes for being angry and scolds Binh, and informs that their relative in Australia had arranged accommodation for Binh to study abroad.

Sometimes Binh opens his mouth as if to speak, but stops, Binh bites his lip

Brother passes Binh's birthday card through the gap in the door

Binh picks it up, reads it, opens the door, but no one is there.

Binh returns to the table, takes out a piece of paper and writes something on it.

Scene 2: Hue comes to Binh's room

There is a knock on the door, Binh thinks it is his brother, but the unusual knocking forces him to check.

Hue, wearing a uniform and carrying a bag, suddenly takes a photo to make Binh dazzled, smiles and wishes him a happy birthday, and calmly walks into the room.

Hue gives Binh a birthday present, from a package of snack (among many of her snacks in her bag) to a kiss.

Binh and Hue take a selfie

Hue offers to stay for a week, Binh refuses because he has to prepare documents to study in Australia, and at the same time shows Hue the approved results of the scholarship.

Hue wants to eat, tells Binh to make food and then runs to the toilet.

Scene 3: Hue in the toilet

Hue washes her face many times, grumpy

The phone rings, Hue's dad calls, but she does not pick up.

The screen has many missed calls, also the message of Dad calling her come back in a very angry way.

Scene 4: Binh soothes Hue's mood

Hue does not want to eat anymore, shows a happy face

Hue and Binh take pictures and posted them online, talking about the brother, about Hue and Binh's studies

Hue's dad calls again, this time Binh takes the phone and lies that Hue is studying with him.

Binh lends Hue a book his brother once gave him to relieve her mood

Hue wants to borrow more books, Binh points to the bookcase of 21 books, symbolizing Binh's 21 birthdays

Hue finds cards with different content from other cards

Hue questions Binh about the content in the card about the lie about studying abroad, about Binh's love for her

Hue says she does not love Binh, everything is just her game, but Hue likes to commit suicide

Hue tells Binh that let's die together

Binh does not let Hue die.

Disappointedly, Hue gives Binh two choices: either they both die, or Hue jumps down right in front of Binh. Then slowly steps back towards the balcony, not giving Binh much time to think about options.

Binh cannot choose, looks around to find something that can help him in this situation, but at the same time, Hue jumps down.

Binh steps out onto the railing, looks down, and calls out to Hue

Scene 5: Another couple reads the news about Hue and Binh

In the morning, in the room, a female student is reading the news about a double jump.
A male student is in the bathroom, just looks at himself in the mirror, does nothing.

2.4. Human resources

Ngo Hong Anh

Position: Writer

Describe: Write the script outline, short film script "Truot", edit the script through suggestions to make the script reasonable and feasible, coordinate with the director and actors in the filming process.

Nguyen Vu Cam Tu

Position: Director

Describe: Responsible for directing during filming, setting and directing acting and technical facilities, coordinating with screenwriters during film production, ensuring filming is on schedule and on budget film.

Vu Trung Kien

Position: Producer

Describe: Participate in the post-production process of the film, editing and linking the footage into a complete movie.

2.5. Casting call

2.5.1. Purpose

Create conditions for actors and people with acting passion to show their talents, thereby selecting two candidates (one male and one female) as the main characters for the film.

Communicating the film to the casting participants

2.5.2. Goal

- 20+ candidates registered to audition
- 2 actors for the short film Truot
- Shares of actors for primary research (see section 1.3.3.2 Primary research on character)

2.5.3. Time and place

Time: 13p.m to 18p.m

Date: October 16th, 2022

Place: Sigon Café, 85/38 Tran Dinh Xu, Nguyen Cu Trinh Ward, District 1, HCMCity

Casting place is sponsored Ms. Ngan, owner of Sigon Production



2.5.4. Communication

Registration form is open from October 11th, 2022 to October 15th, 2022 , seeding on casting sites như Diễn viên Việt Nam/ [HMP] CASTING DIỄN VIÊN, MODEL, VOICE TALENT/ CASTING DIỄN VIÊN ĐIỆN ẢNH, TRUYỀN HÌNH ,SITCOM....

NGÀY	THỜI GIAN	HOẠT ĐỘNG	MỤC ĐÍCH	NỘI DUNG	KÊNH
11/10/2022	20:00	POST SEEDING	Awareness	Casting call	Fanpage chính Fanpage Đầu Đò Media Nhóm Casting Diễn Viên Miền Nam Nhóm Casting diễn viên Nhóm CASTING DIỄN VIÊN ĐIỆN ẢNH, TRUYỀN HÌNH ,SITCOM....
17/10/2022	20:00	POST	Awareness	Thông báo nhận mail và cảm ơn đã tham gia casting call	Fanpage chính

After the casting, there is a recap and email notification to the participating candidates.

2.5.5. Human resources

Categories	Task	Quantity (person)
Check-in	Check and contact candidates for casting Sort order of casting	1
Guiding	Guide candidates to the casting room Support to arrange the casting space	1
Examiner	Evaluate and select candidates Arrange the casting space	3 (Screenwriter, Director and Producer)
Communication	Camerman	1

2.6. Communication plan

Communication campaign “I want to be listened”

2.6.1. Meaning of the campaign name

Among the pressures that young people are facing today, one of them can be mentioned is the pressure of parental expectations. Although it comes from love, it accidentally becomes a "stone" burden on the shoulders of young people. Some young people have found a reliable person to confide in about those feelings. Some have not. They choose to be silent and heal themselves.

"I want to be listened" - the desire to express, confide the stress and fatigue that the young are hiding in their heart. They hide it because it is difficult to say, because they are afraid to say it and make parents disappointed. They torment in thinking that it is not enough for the family's expectations.

As in the study above, up to 44.7 % of young people are under pressure about family expectations. The majority of young people choose self-healing solutions with a rate of up to 69.8%. Research shows that respondents are not because they don't want to speak out, but they need someone to listen to their feelings. We believe that “I want to be listened” is a suitable name for an effective campaign, containing the meaning that the project is trying to convey.

2.6.2. Purpose

The campaign “I want to be listened” was built with the purpose of promoting the short film “Truot” to convey the message: “The pressure of expectation is not a temporary emotion, but a long process of enduring stress”

2.6.3. Specific goal after the campaign

Based on the survey results (see section 1.3.2.5 Secondary research on other short film fanpages of FPTU students), the project team decided to set the following goals:

Quantitative goal

- Achieved 1000 followers on the fanpage of the short film “Truot”
- The premiere post for the short film gained 2000 reaches, 100 reacts and 30 shares on the short film fanpage
- Short film reaches 2000 views on Youtube platform
- Short film reaches 30 shares on Facebook platform
- 100 people attended the movie premiere at the theater

Qualitative goal

- Helping young people approach the problem of pressure and family expectations from a new perspective
- Create a meaningful message to the more concerned community about the pressures and expectations of GenZ youth are facing

- By media events and activities, attracting the target audience to watch short films on the topic of family expectations pressure produced by the team.

2.6.4. Media channel

2.6.4.1. Main channel

Facebook

Main media we chose is the short film fanpage “Truot” on Facebook. Fanpage was established and operated from 10/10/2022. The fanpage was created with the aim of conveying the project's communication message, sharing with young people about the pressures they are facing through the stories shared to the fanpage. We want to bring empathy, besides saying that even something as simple as listening can make a whole difference. The short film product “Truot” is suitable for conveying our purpose to the target audience.

2.6.4.2. Sub-media channel

Youtube

According to the survey, young people said that they know and watch student short films through Youtube. It is an easy, accessible and completely free online video sharing platform, which is suitable for online screening of short films “Truot” and searching for movies after releasing.

2.6.5. Communication strategy

2.6.5.1. Logo



2.6.5.2. Concept fanpage

Color

The main communication fanpage color is blue with the secondary colors of yellow and beige. Includes the following four-color codes

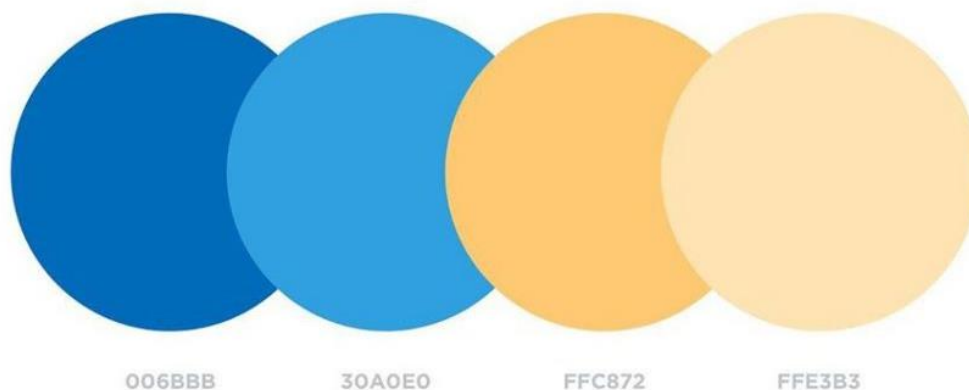


Image ratio

Posts on Facebook follow three image ratios:

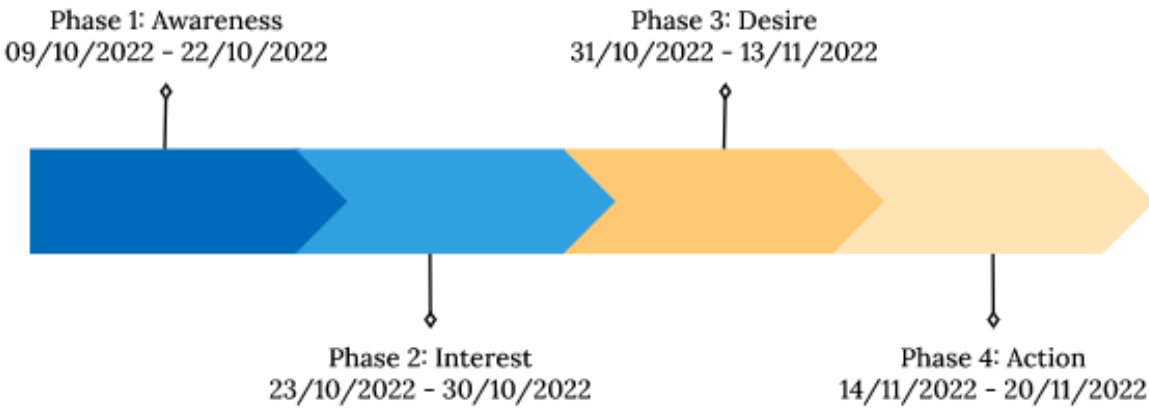
- Square image ratio: 1200 x 1200 pixels (Picture image, news articles news, memes)
- Vertical image ratio: 1200 x 1500 pixels (Movie poster)
- Horizontal image ratio: 1200 x 630 pixels (Fanpage cover image)

2.6.5.3. Timeline

According to AIDA model, the project team gives the timeline table as follows:

Phase	Objectives	Activities	Channel
Attention (2 weeks)	<p>Increasing the awareness of the main fanpage, spreading information about the parental expectations pressure.</p> <p>Specifically:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reach 500 fanpage followers • Reach 1200 total reaches • Reach 300 total reacts / comments • Reach 35 total posts shares 	<ul style="list-style-type: none"> • Make posts by day on the topic of expectation pressure • Seeding on groups • Comment and share articles on the same topic on the fanpage 	Facebook
Interest (1 week)	<p>Increase access to articles, towards movie-loving audiences to serve as a steppingstone to promote short films in the next phase</p> <p>Specifically:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reach 800 fanpage followers • Reach 2000 total reaches • Reach 500 total reacts / comments • Reach 50 total post shares 	<ul style="list-style-type: none"> • Do a series of movie reviews related to the topic of pressure of expectation • Continue seeding Posts and comments on articles with related topics 	Facebook

<p>Desire (2 weeks)</p>	<p>Spreading information about movies, movie premieres and online premieres</p> <p>Specifically:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reaching 1000 fanpage followers • Reaching 3000 total reaches • Reached 1000 total reacts / comments • Reached 100 total shares • Reached 100 people attend the movie premiere event. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posting information about movies such as teasers, posters, key visuals, team information • Thanks to media support from groups/pages about movies or schools • Posting information about movie premieres (time, place, gifts), After the premiere • Run movie teaser ads on Youtube. • Run key visual ads, posters on Facebook. • Premiere Event 	<p>Facebook Youtube</p>
<p>Action (1 week)</p>	<p>Pushing the final information about the movie to the audience, including the online movie premiere.</p> <p>Specifically:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reach 1000 movie viewers on Youtube platform after 1 week. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posting articles about the premiere, igniting the curiosity of those who haven't seen it. • Posting information about the premiere online • Make the premiere online 	<p>Facebook Youtube</p>



2.6.5.4. Communication booth

Purpose

The campaign “I want to be listened” was built with the purpose of promoting the short film “Truot” to convey the message: “The pressure of expectation is not a temporary emotion, but a long process of enduring stress”

Goal

Quantitative goal

- Reach 500+ fanpage followers
- Reached 30+ reactions on posts related to booth

Qualitative goal

- Create a meaningful message to the more concerned community about the pressures and expectations of GenZ youth are facing
- The first step to bring short film information to the target audience

Time

October from 25 to 28, 2022

Booth activation time is in phase 2, when media preparations for the film are being done. After the booth ends, the communication for the final product, the short film, will begin.

Place

(i) October 25, 26th, 2022

Because there is no place to place the booth, the operation changes to the "mobile" mode. (The mascot will go around FPT university and get students’ attention). Booth activities remain the same.

(ii) October 27, 28th, 2022

Booth was associated with the event of Multimedia Communion major, organized by Mr. Duy and his team.

Contents of activities

(i) Activities on October 25 and 26

The main activity of the two days 25 and 26 is free hug with mascot. Participants will take pictures together and receive gifts and can write the pressure to put in the pressure mailbox carried by the mascot.

Time: 9:15 - 3:15 (focus on break times of FPT students)

Location: 1st, 2nd, 3rd floor of FPT university

Purpose: Communicating the booth table on the 27th and 28th, and at the same time spreading information about the short film and fanpage to the participants.

KPI:

- 100+ gifts given
- 100+ new fanpage followers
- 4+ stories sent to the mailbox

(ii) Activities on October 27 and 28

Activity 1: Pressure box

Pressure box keeps family pressures or expectations on participants, creating a feeling of being listened.

Purpose: The stories sent to the box will be used as reel media posts on the fanpage, creating something new for the audience of the fanpage.

Checklist:

- A box made from an old shoe box
- Decorative gift-wrapping paper for boxes
- Blue pen and A4 paper to write the story

KPI:

- 4+ stories used for fanpage communication purposes

Activity 2: Encourage present

After hearing from the pressure mailbox, the participant received a small gift with positive encouragement inside.

Purpose: An encouraging gift that creates a sense of joy between the organizer and the participant, and at the same time attracts others to participate in the common activity.

Checklist:

- Marshmallow
- Greeting card
- Zip bag

KPI:

- 500 gifts distributed in 4 days

Activity 3: Free hug

The Brown bear mascot arranged in the booth not only creates attraction but also brings hugs for participants, the activity will be filmed and photographed, and encourages participants to post a post on the personal social network page photos with Brown and hashtag #iwanttobelisted

Purpose: in addition to creating attraction, a healing hug helps participants feel happy, and can help the booth continue to operate even after activity 2 ends.

Checklist

- Brown Bear Mascot
- "Hug me" sign for mascot to hold

KPI:

- 50+ hugs and photos with mascot

Booth table

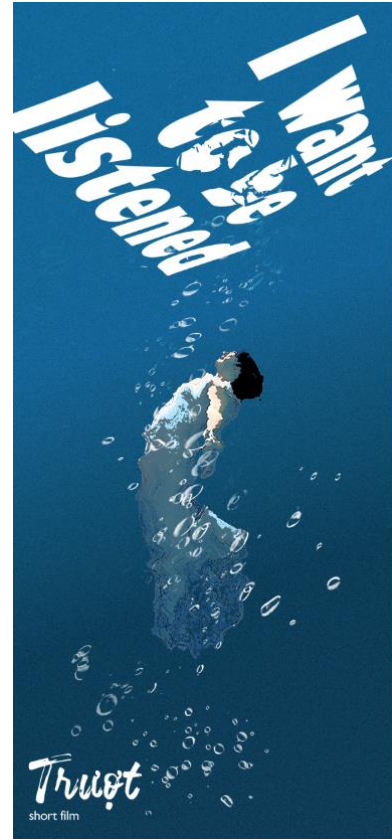
Standee

Two hand-held hashtags for taking pictures

A stand for a QR code that leads directly to the short film's fanpage link. Participants will be instructed to scan the QR Code after completing any activity in the booth.

Online media channel

Short film Fanpage "Truot" with the following plan:



Standee

PHASE	NGÀY	THỜI GIAN	HOẠT ĐỘNG	MỤC ĐÍCH	NỘI DUNG
2	24/10/2022	20:00	POST SEEDING	Interest	Chiến dịch "I want to be listened" mở booth truyền thông
	25/10/2022	09:00	POST	Interest	Giới thiệu booth truyền thông
		12:00	REEL	Interest	Giới thiệu booth truyền thông
	26/10/2022	12:00	REEL	Interest	Chia sẻ câu chuyện nhận từ booth
		20:00	POST	Interest	Booth recap 1
	27/10/2022	12:00	REEL	Interest	Chia sẻ câu chuyện nhận từ booth
	28/10/2022	12:00	REEL	Interest	Chia sẻ câu chuyện nhận từ booth
	29/10/2022	20:00	POST	Interest	Booth recap 2
30/10/2022	12:00	REEL	Interest	Chia sẻ câu chuyện nhận từ booth	

In addition, seeding at other groups and pages such as FPTU Student, Dau Do Media

Human resources

Activities	Tasks	Quantity (person)
------------	-------	-------------------

Pressure box	Store items on the booth table Guide participants to do the activity	1 - 2
Encourage present	Give the QR code to the participants to scan Give gifts to activity participants	
Free hug	Wearing mascots, dancing to attract attention, taking pictures with participants	1
Communication	Cameraman	1

Estimated cost

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG			ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	THUẾ		TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		NGƯỜI	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH			TTNCN	VAT		
3. TRUYỀN THÔNG										
3.1. BOOTH TRUYỀN THÔNG										
1	Bút viết		5	Cây	0	0		0	0	Có sẵn
2	Giấy A4		250	Tờ	0	0		0	0	Có sẵn
3	Marshmallow		3	Gói	380.000	1.140.000		114.000	1.254.000	1 gói/kg
4	Thiệp		500	Tờ	1.700	850.000		85.000	935.000	
5	Túi quà		500	Túi	2.000	1.000.000		100.000	1.100.000	
6	Mascot		1	Bộ	1.500.000	1.500.000		150.000	1.650.000	4 ngày
7	Hashtag cầm tay		2	Cái	90.000	180.000		18.000	198.000	
8	Kệ đứng		1	Cái	0	0		0	0	Đặt mã QR
9	Bàn		1	Cái	0	0		0	0	Mượn
10	Ghế		2	Cái	0	0		0	0	Mượn
11	Standee		1	Cái	180.000	180.000		18.000	198.000	80x180
12	Giấy gói quà xanh		1	Tấm	9.000	9.000		900	9.900	
Tổng chi phí mục B1									5.344.900	

2.6.5.5.Premiere event

Purpose

The offline premiere is a promotional event for the short film "Truot" in the form of early screenings and a limited number of participants. This is an opportunity for audiences who want to experience the movie on the big screen. This group of moviegoers will become earned media for the film's communication, directing the group of audiences who do not go to the premiere event to the online premiere on Youtube.

The premiere is also a place to collect the audience's opinions about the film, some images in the premiere, the audience's direct feelings will be used as communication on the main fanpage.

Goal

- 80+ audiences
- 10+ interview
- Audience will post their experiences about the premiere event to their personal social network page.
- New followers for Truot fanpage.

Time

November 20th, 2022

Short film premiere event is scheduled in the end of phase 3 of communication campaign, after the posts of phase 3 about the key visual, poster, and teaser of the movie appeared, the audience is looking forward to seeing the movie.

Place

Kamp Kamp – The glamping café & restaurant

Address: 9 Dang Huu Pho Street, Thao Dien Ward, District 2, Ho Chi Minh City

The premiere location is sponsored by Kamp Kamp. Kamp Kamp is a cafe with a glamping concept, serving a variety of food and drinks, regularly organizing events with a maximum capacity of 300 people. The reason for choosing Kamp Kamp as the premiere location is because the space is cool, beautiful, unique, and new, different from the cramped screening room cafe, bringing an interesting experience to the audience.

Content of activities

(i) Before the premiere:

The premiere information is released in phase 3 of the media campaign, interspersed with the movie's information (key visual, poster, teaser).

Make a registration form to participate in the premiere

Prepare relevant publications (standee, postcard as a gift,...)

(ii) Premiere:

The tentative program schedule for the movie premiere event is as follows:

No.	Time	Activities
1	18:30	Check-in
2	19:00	Event opening
3	19:15	Start of screening
4	19:35	End of screening / feedback
5	19:45	Gifting
6	19:50	End of event / Interviewing

(iii) After the premiere

Interview the audience about the film and edit to a communication video.

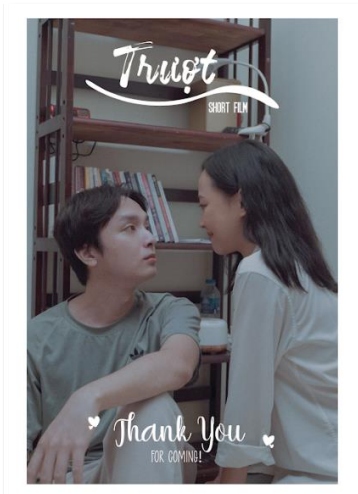
Post thanking articles and recap the event and announce the premiere schedule online.

Online media channel

PHASE	NGÀY	THỜI GIAN	HOẠT ĐỘNG	MỤC ĐÍCH	NỘI DUNG
3	31/10/2022	20:00	REEL	Desire	Teaser 1: một bộ phim đến từ KAT Team
			SHORT	Desire	Teaser 1: một bộ phim đến từ KAT Team
	1/11/2022	20:00	POST	Desire	Key visual
	2/11/2022	18:00	POST	Desire	Giới thiệu dàn diễn viên
	3/11/2022	18:00	POST	Desire	Giới thiệu dàn diễn viên
	4/11/2022	18:00	POST	Desire	Giới thiệu sự kiện công chiếu (và quà)
	5/11/2022	12:00	SHORT	Desire	Clip hậu trường vui nhộn
			REEL	Desire	Clip hậu trường vui nhộn
	6/11/2022	20:00	POST	Desire	Poster phim ngắn
	7/11/2022	20:00	POST	Desire	Địa điểm sự kiện công chiếu
	8/11/2022	12:00	SHORT	Desire	Clip hậu trường vui nhộn
			REEL	Desire	Clip hậu trường vui nhộn
	9/11/2022	20:00	POST CHẠY AD	Desire	Teaser phim ngắn
	10/11/2022				
	11/11/2022	20:00	POST	Desire	Đóng link đăng ký tham gia công chiếu
	12/11/2022	20:00	POST	Desire	Countdown sự kiện công chiếu phim
13/11/2022	10:00	POST	Desire	Tổ chức sự kiện công chiếu phim ngắn	
	14:40	POST	Desire	Hình ảnh sự kiện	

Publications

Stande and postcard



Human resources

Categories	Tasks	Quantity (person)
Event director	Operating and taking responsibility for the event	1
Check-in	Checking attendance of participants via Excel	2
Take care MC	Ensuring MC to attend on time Following and supporting MC if necessary	1
Take care guests	Guiding guests to seats Supporting guests if necessary	1
Take care audiences	Supporting audiences when they are in problem	3

Projection system	Ensuring the projector working well	1
Communication	Cameraman	1

Estimated cost

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG			ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	THUẾ		TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		NGƯỜI	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH			TTNCN	VAT		
2. SỰ KIỆN CÔNG CHIẾU										
1	MC	1		Người	500.000	500.000	55.556		555.556	
2	Hệ thống chiếu		1	Ngày	800.000	800.000		80.000	880.000	
3	Standee		1	Cái	180.000	180.000		18.000	198.000	80x180
4	Postcard		100	Cái	2.500	250.000		25.000	275.000	Có giảm giá khi in số lượng lớn
5	Hoa tặng khách mời		5	Bó	100.000	500.000		50.000	550.000	
Tổng chi phí mục B2									2.458.556	

2.6.5.6. Media plan

PHASE	NGÀY	THỜI GIAN	HOẠT ĐỘNG	MỤC ĐÍCH	NỘI DUNG	KÊNH	
1	9/10/2022	08:00	POST	Awareness	Tạo fanpage phim ngắn	Fanpage chính	
	10/10/2022	20:00	POST GHIM	Awareness	Lời chào từ đội ngũ dự án	Fanpage chính Fanpage Đầu Đô Media	
	11/10/2022	08:00	POST SEEDING	Awareness	Casting call	Fanpage chính Fanpage Đầu Đô Media Nhóm Casting Diễn Viên Miền Nam Nhóm Casting diễn viên Nhóm CASTING DIỄN VIÊN ĐIỆN ẢNH, TRUYỀN HÌNH, SITCOM...	
		20:00	COMMENT	Awareness		Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác	
	12/10/2022	20:00	POST	Awareness	Kỳ vọng của gia đình - tốt hay xấu?	Fanpage chính	
		20:00	SHARE	Awareness	Tizi Dích Lép Deeptalk: kỳ vọng hay áp lực?	Fanpage chính	
	13/10/2022	20:00	COMMENT	Awareness		Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác	
	14/10/2022	20:00	POST	Awareness	Chúng ta (GenZ) đang cảm thấy gì?	Fanpage chính	
	15/10/2022	20:00	POST	Awareness	Meme giải trí về áp lực kỳ vọng	Fanpage chính Instagram	
	16/10/2022	20:00	POST CHAY AD	Awareness	Trung tâm sự kỳ vọng nhưng không có tiếng nói	Fanpage chính	
		20:00	COMMENT	Awareness		Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác	
	17/10/2022	20:00	POST	Awareness	Thông báo nhận mail và cảm ơn đã tham gia casting call	Fanpage chính	
		18/10/2022	10:00	POST	Awareness	Tình trạng áp lực của giới trẻ hiện nay gồm thống số	Fanpage chính Instagram
			20:00	COMMENT	Awareness		Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác
19/10/2022		20:00	SHARE	Awareness	Share video có đề tài tương tự từ page khác	Fanpage chính	
20/10/2022		20:00	POST	Awareness	Meme giải trí về áp lực kỳ vọng	Fanpage chính Instagram	
21/10/2022		20:00	SHARE	Awareness	Share video có đề tài tương tự từ page khác	Fanpage chính	
		20:00	COMMENT	Awareness		Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác	
22/10/2022	08:00	POST	PR	Bài viết cho nhà tài trợ	Fanpage chính		
	23/10/2022	20:00	POST	Interest	Review phim: Turning Red	Fanpage chính	
		20:00	COMMENT	Awareness	Comment kèm key visual của booth	Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác	
	24/10/2022	20:00	POST SEEDING	Interest	Chiến dịch "I want to be listened" mở booth truyền thông	Fanpage chính Fanpage Đầu Đô Media FPTU Student	
	25/10/2022	09:00	POST	Interest	Giới thiệu booth truyền thông	Fanpage chính Instagram	
		12:00	REEL	Interest	Giới thiệu booth truyền thông	Fanpage chính Instagram	
		12:00	REEL	Interest	Chia sẻ câu chuyện nhân từ booth	Fanpage chính Instagram	
	20:00	POST	Interest	Booth recap 1	Fanpage chính		

2	26/10/2022	20:00	COMMENT	Awareness		Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác
	27/10/2022	12:00	REEL	Interest	Chia sẻ câu chuyện nhận từ booth	Fanpage chính Instagram
		20:00	POST	Interest	Review phim: Tiểu Biệt Ly	Fanpage chính Instagram
	28/10/2022	12:00	REEL	Interest	Chia sẻ câu chuyện nhận từ booth	Fanpage chính Instagram
		20:00	POST	Interest	Review phim: Your Lie in April	Fanpage chính Instagram
		20:00	COMMENT	Awareness		Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác
	29/10/2022	20:00	POST	Interest	Booth recap 2	Fanpage chính Instagram
	30/10/2022	12:00	REEL	Interest	Chia sẻ câu chuyện nhận từ booth	Fanpage chính Instagram
		20:00	POST	Interest	Review phim: 3 Idiots	Fanpage chính Instagram
		20:00	COMMENT	Awareness		Fanpage Một chút cute Fanpage 20's Production Fanpage Film Series "Everything Will Be Ok" Fanpage Miracle Cloud - be heart, don't be hurt cùng các fanpage của nhóm đồ án khác
31/10/2022	20:00	REEL	Desire	Teaser 1: một bộ phim đến từ KAT Team	Fanpage chính Fanpage Đầu Đò Media Instagram	
		SHORT	Desire	Teaser 1: một bộ phim đến từ KAT Team	Youtube Đầu Đò Media	
	1/11/2022	20:00	POST	Desire	Key visual	Fanpage chính Fanpage Đầu Đò Media Instagram
3	2/11/2022	18:00	POST	Desire	Giới thiệu dàn diễn viên	Fanpage chính Instagram
	3/11/2022	18:00	POST	Desire	Giới thiệu sự kiện công chiếu (và quà)	Fanpage chính Fanpage Đầu Đò Media Các fanpage phim của nhóm đồ án khác (HTTT)
	4/11/2022	12:00	SHORT	Desire	Clip hậu trường vui nhộn	Youtube Đầu Đò Media
			REEL	Desire	Clip hậu trường vui nhộn	Fanpage chính Instagram
	5/11/2022					
	6/11/2022	20:00	POST	Desire	Poster phim ngắn	Fanpage chính Fanpage Đầu Đò Media Instagram
	7/11/2022	20:00	POST	Desire	Địa điểm sự kiện công chiếu	Fanpage chính Instagram
	8/11/2022	12:00	SHORT	Desire	Clip hậu trường vui nhộn	Youtube Đầu Đò Media
			REEL	Desire	Clip hậu trường vui nhộn	Fanpage chính Instagram
	9/11/2022	20:00	POST CHAY AD	Desire	Teaser phim ngắn	Fanpage chính Youtube Đầu Đò Media
	10/11/2022	20:00	POST	Desire	Thời gian sự kiện công chiếu	Fanpage chính Instagram
	11/11/2022	20:00	POST	Desire	Đồng link đăng ký tham gia công chiếu	Fanpage chính Instagram
	12/11/2022	20:00	POST	Desire	Countdown sự kiện công chiếu phim	Fanpage chính Instagram
	13/11/2022	10:00	POST	Desire	Tổ chức sự kiện công chiếu phim ngắn	Fanpage chính Instagram
POST			Desire	Hình ảnh sự kiện	Fanpage chính Instagram	
POST			Desire	Hình ảnh sự kiện	Fanpage chính Instagram	
4	14/11/2022	10:00	POST	Action	Lời cảm ơn tham gia công chiếu	Fanpage chính Instagram
		12:00	SHORT	Action	Khán giả nói gì về phim?	Youtube Đầu Đò Media
	15/11/2022	20:00	REEL	Action	Khán giả nói gì về phim?	Fanpage chính Instagram
			POST	Action	Thông báo công chiếu trên nền tảng Youtube	Fanpage chính Instagram
	16/11/2022	20:00	POST	Action	Recap sự kiện	Fanpage chính Instagram
	17/11/2022	20:00	POST	Action	Khán giả nói gì về phim?	Fanpage chính Instagram
	18/11/2022					
	19/11/2022	19:00	POST	Action	Countdown công chiếu online	Fanpage chính Instagram
20:00		POST	Action	Công chiếu phim online	Fanpage chính Youtube	
20/11/2022						
5	21/11/2022	10:00	POST	End	Lời cảm ơn đã cùng đồng hành với phim + feedback phim	Fanpage chính Instagram

2.6.6. Performance measurement and evaluation tools

Facebook Page Insight

Measure and evaluate the communication effectiveness of the short film fanpage "Truot" week by week, focusing on the content that many people are interested in, share, and approach to make the following posts more effective.

2.6.7. Estimated Cost

STT	HANG MUC	SỐ LƯỢNG			ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	THUẾ		TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		NGƯỜI	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH			TTNCN	VAT		
A. PHIM										
1. NHÂN SỰ										
1	Cameraman	2		Người	1.000.000	2.000.000	222.222		2.222.222	500k/ngày
2	Sound recordist	1		Người	500.000	500.000	55.556		555.556	
3	Talent	2		Người	1.000.000	2.000.000	222.222		2.222.222	
2. ĐẠO CỤ										
1	Camera		2	Cái	450.000	900.000		90.000	990.000	
2	Lens		2	Cái	200.000	400.000		40.000	440.000	
3	Đèn kit		3	Cái	100.000	300.000		30.000	330.000	
4	Ghi âm		2	Cái	150.000	300.000		30.000	330.000	
5	Tripod		1	Cái	100.000	100.000		10.000	110.000	
6	Clapper		1	Cái	100.000	100.000		10.000	110.000	
7	Thẻ nhớ 128GB		2	Thẻ	500.000	1.000.000		100.000	1.100.000	
3. LOGISTIC										
1	Phí đi chuyển		2	Ngày	300.000	600.000		60.000	660.000	
4. ĂN UỐNG										
1	Catering		2	Ngày	1.000.000	2.000.000		200.000	2.200.000	
5. IN ẤN										
1	Kịch bản		10	Cuốn	20.000	200.000		20.000	220.000	
2	Callsheet		10	Bản	2.000	20.000		0	20.000	
3	Storyboard		50	Bản	2.000	100.000		10.000	110.000	tạm tính số lượng
6. CHI PHÍ KHÁC										
1	Địa điểm quay		2	Ngày	1.200.000	2.400.000		240.000	2.640.000	
Tổng chi phí mục A									14.260.000	
B. TRUYỀN THÔNG										
1. BOOTH TRUYỀN THÔNG										
1	Bút viết		5	Cây	0	0		0	0	Có sẵn
2	Giấy A4		250	Tờ	0	0		0	0	Có sẵn
3	Marshmallow		3	Gói	380.000	1.140.000		114.000	1.254.000	1 gói/kg
4	Thiệp		500	Tờ	1.700	850.000		85.000	935.000	
5	Túi quà		500	Túi	2.000	1.000.000		100.000	1.100.000	
6	Mascot		1	Bộ	1.500.000	1.500.000		150.000	1.650.000	4 ngày
7	Hashtag cầm tay		2	Cái	90.000	180.000		18.000	198.000	
8	Kệ đứng		1	Cái	0	0		0	0	Đặt mã QR
9	Bàn		1	Cái	0	0		0	0	Mượn
10	Ghế		2	Cái	0	0		0	0	Mượn
11	Standee		1	Cái	180.000	180.000		18.000	198.000	80x180
12	Giấy gói quà xanh		1	Tấm	9.000	9.000		900	9.900	
Tổng chi phí mục B1									5.344.900	
2. SỰ KIỆN CÔNG CHIẾU										
1	Hệ thống chiếu		1	Ngày	800.000	800.000		80.000	880.000	
2	Standee		1	Cái	180.000	180.000		18.000	198.000	80x180
3	Postcard		100	Cái	2.500	250.000		25.000	275.000	Có giảm giá khi in số lượng lớn
Tổng chi phí mục B2									1.353.000	
Chi phí phát sinh									2.095.790	
Tổng									23.053.690	

3. Film production report

3.1. Pre-production

3.1.1. Casting call

The casting registration form received 60 registrations, of which 27 people participated in the casting. Due to the overwhelming number of registrations, the project team must close the form early on October 12th, 2022 to ensure the casting time is as scheduled.

From 27 people, two male and female candidates are selected with good acting skills, suitable appearance, acting experience or have studied through an actor training course:

- Huyen Tran: Student at the University of Theater and Cinema, participated in several short films and skits.

- Thanh Phuc: Freelance actor, active in the profession for over 3 years, has acted in MVs, commercials and some short films.



The human resources for casting call is listed below

Name	Position
Vu Trung Kien	Examiner #1
Nguyen Vu Cam Tu	Examiner #2
Ngo Hong Anh	Examiner #3
Nguyen Thai Binh	Cameraman
Le Nhut Anh	Check-in
Pham Dinh Chuong	Guiding

3.1.2. Screenplay breakdown

3.1.2.1. Filming location

Film studio “Nha Cua Tui”

Address: 342/6 Truong Chinh Street, Tan Hung Thuan Ward, District 12, HCM City

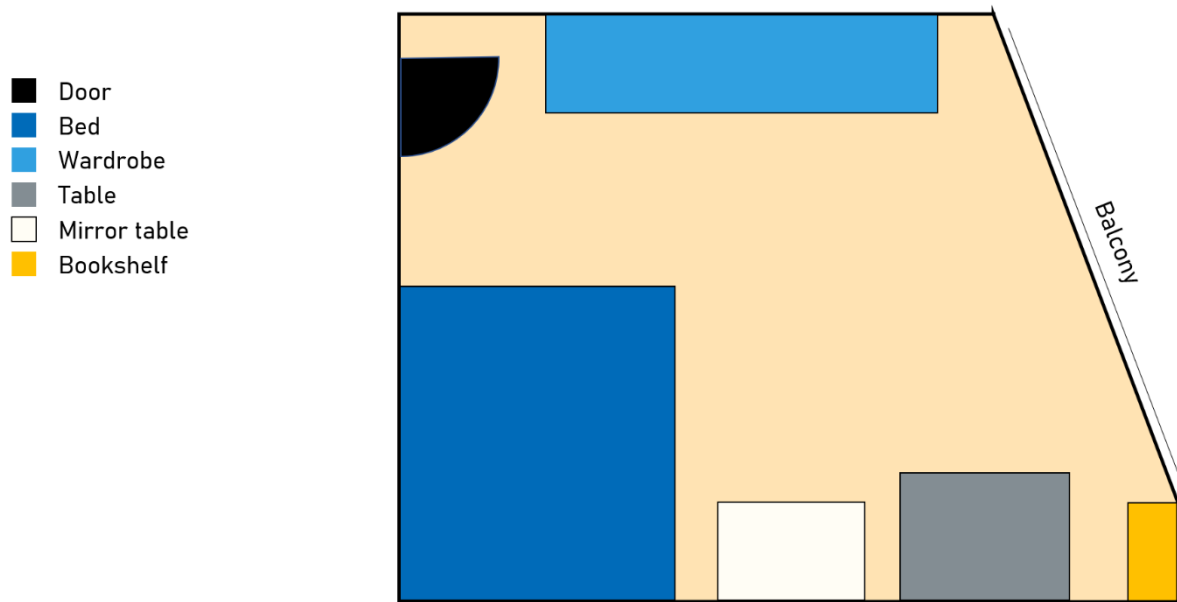


Producer's bedroom

Address: 29/11/78 Le Duc Tho Street, Ward 7, Go Vap District, HCM City



3.1.2.2. Main film setting layout



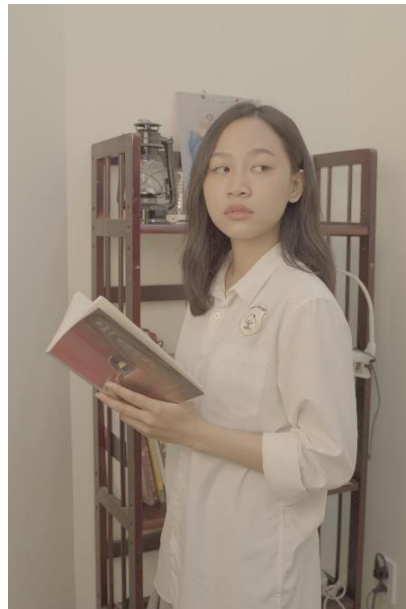
3.1.2.3. Costume design

Binh (protagonist): grey T-shirt, grey trousers

Hue (main rival): school uniform (white shirt, grey skirt)

Schoolgirl: school uniform (white shirt, grey skirt)

Schoolboy: school uniform (white shirt, black pants)



3.1.3. Shotlist

SHOTLIST PHIM NGẮN "TRƯỢT"					
Đề tài	Dự án sản xuất và truyền thông phim ngắn "Trượt"				
Người lập	Nguyễn Vũ Cẩm Tú + Ngô Hồng Anh				
Ngày lập	20/10/2022				
Ngày quay	30/10/2022				
STT	LOCATION	SHOT SIZE	MOVEMENT	DESCRIPTION	NOTE
1	Phòng Bình	Trung cảnh	Pan ngang từ trái sang phải	Góc máy lia bắt đầu từ bàn học đang bật bóng đèn vàng hắt vào cái laptop đang mở trên bàn rồi đến chỗ Bình đang ngồi bệt trước cửa phòng.	
2	Phòng Bình	Trung cảnh	Góc máy tĩnh chính diện với Bình	Đoạn anh trai gõ cốc cốc, focus vào Bình đến lúc nhìn về phía bàn học.	
3	Phòng Bình	Cận cảnh	Góc máy tĩnh	Thay đổi focus từ màn hình thông báo sang tấm ảnh hai anh em trên bàn.	
4	Phòng Bình	Trung cảnh	Góc máy tĩnh chính diện với Bình	Focus vào Bình và những biểu cảm hạnh động cho đến đoạn nhét thư qua khe cửa rồi Bình cầm lên.	
5	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy tĩnh chính diện với Bình	Bình đứng phất dây mở cửa phòng xem anh trai còn bên ngoài không, không gian khung cửa sáng đối lập với căn phòng tối với ánh đèn vàng bao quanh Bình.	
6	Phòng Bình	Trung cảnh	Pan ngang	Cảnh Bình đóng rồi quay về lại chỗ bàn học của mình, úp tấm ảnh xuống rồi lấy giấy bút viết thư tuyệt mệnh.	
7	Phòng Bình	Đặc tả	Focus vào biểu cảm của Bình	Bình ngừng viết, ngồi ngả lưng ra ghế biểu cảm tuyệt vọng như chuẩn bị hành động tiếp theo.	
8	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy tĩnh hướng lan can phòng	Bình đi vào khung hình nhìn lên rồi nhìn xuống như xem thử độ cao, người có hơi rướn ra ngoài lan can.	
9	Phòng Bình	Trung cảnh	Góc máy tĩnh hướng 90 độ với Bình	Bình nắm chặt lan can, nhắm mắt, đọc thoại rồi vươn người đưa chân ra nhưng bị vướng, ngó quanh.	

10	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy tĩnh hướng lan can phòng	Bình lấy một chiếc ghế nhỏ từ bên trong phòng.	
11	Phòng Bình	Cảnh cận	Pan từ ngang thắt lưng Bình	Theo chuyển động Bình lấy ghế rồi đi ra hướng lan can, dừng lại ở tin tức về vụ nam sinh tự tử ngày 1/4, focus vào màn hình máy tính, góc phải máy tính hiện lên tin nhắn của anh trai.	
12	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy tĩnh hướng 90 độ với Bình	Bình nhắm mắt, nghiêng người về trước rồi giạt mình khung lại vì tiếng gõ cửa bên ngoài. Quay người lại xuống ghế đi ra.	
13	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy tĩnh từ đằng sau lưng Huệ	Bình hỏi, mở cửa, đèn flash điện thoại khiến Bình nheo mắt.	
14	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy follow hành động của Huệ từ đằng sau lưng Bình	Huê chúc mừng sinh nhật, rồi đẩy bình sang một bên đi vào bật công tắc đèn rồi tiến thẳng đến giường nằm bẹp xuống.	
15	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc tĩnh máy thấy được Bình đang đứng chỗ cửa và Huệ đang nằm trên giường	Bình lẳng lặng thờ dài rồi đóng cửa vào đi đến chỗ giường Huệ đang nằm	
16	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy lia nhanh từ gương mặt Huệ sang Bình	Cười khúc khích rồi giờ điện thoại có tấm ảnh vừa chụp lên cho Bình nhìn rồi rút lại nói sẽ đăng lên facebook	
17	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy tĩnh từ phía bàn học	Bình không quan tâm mà quay về bàn dọn dẹp.	
18	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc tĩnh toàn bộ Huệ đang ngồi trên giường	Huê hí hửng hỏi Bình về món quà định tặng rồi lấy cặp đặt trước mặt mở khóa kéo lấy hết đồng bánh đang nằm trong cặp ra.	
19	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy từ đằng sau lưng Huệ	Bình nghe Huệ hỏi xong nhìn sang rồi thờ dài	
20	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc tĩnh toàn bộ Huệ đang ngồi trên giường	Huê ngập ngừng hỏi Bình không thích	
21	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy tĩnh quay chính diện Bình đang dọn dẹp bàn	Bình và Huệ trò chuyện rồi Huệ xuất hiện vào trong khung hình đằng sau lưng Bình và ôm anh.	

22	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy tĩnh trên giường hướng ra phía Bình và Huệ đang đứng	Huệ xoay người Bình lại thì thầm	
23	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy tĩnh 90 độ hướng vào người Bình thấy được tay đang chống sau lưng	Bình giạt mình vì câu hỏi của Huệ và hơi nghiêng đầu về phía sau cô bức thư lúc đầu ghi.	
24	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy tĩnh xéo 45 độ tay Bình	Bình nhẹ nhàng lật cuốn sách trên bàn che đi lá thư đang mấp mé ở mép bàn sau lưng anh để Huệ không phát hiện. Vừa che vừa vọng lên tiếng trả lời lại Huệ bảo Huệ phải trưởng thành hơn. Rồi đẩy Huệ ra	
25	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy tĩnh từ phía cửa phòng hướng vào Huệ và Bình	Huệ lảng một chút rồi tươi cười đi đến chỗ Bình chụp ảnh selfie, đúng trùng bản nên cuốn sách cùng lá thư rơi xuống đất.	
26	Phòng Bình	Đặc tả	Góc máy tĩnh trên sàn nhà	Cuốn sách và lá thư rơi xuống đất nhưng cuốn sách vẫn đề lên là thư.	Cần test để xem có được không?
27	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy tĩnh từ phía cửa phòng hướng vào Huệ và Bình	Bình nhìn chằm chằm cuốn sách bị rơi nhưng Huệ không quan tâm mà vẫn kéo tay Bình lại chụp selfie. Vừa chụp xong điện thoại reo lên. Huệ khựng lại đưa điện thoại xuống rồi tắt máy ngay và biểu cảm gương gao.	Sound: Tiếng máy ảnh, tiếng chuông điện thoại
28	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy tĩnh từ phía cửa phòng hướng vào Huệ và Bình	Bình hỏi Huệ vì sao không bắt máy, Huệ đẩy Bình ra ngoài khung hình về phía cửa phòng.	
29	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc mặt Huệ	Huệ gờ chiếc điện thoại lên nhìn một lần nữa với vẻ mặt buồn phiền và đi ra khỏi khung hình (để tiến tới chỗ nhà vệ sinh)	Tiếng mở đóng cửa nhà vệ sinh
30	Phòng vệ sinh	Cảnh trung	Góc đằng sau Huệ hướng thẳng vào trong gương	Phòng tối bật đèn lên và thấy Huệ trong gương, tiếng chuông điện thoại lại reo lên	
31	Phòng vệ sinh	Đặc tả	Góc camera zoom gần lại nét mặt của Huệ trong gương, camera cầm tay có thể hơi rung lắc bình thường	Vốc nước lên mặt, nhìn sang điện thoại đang reo, im lặng rồi tiếng ting ting tin nhắn vang lên, cầm điện thoại lên.	
32	Phòng vệ sinh	Cảnh cận	Góc máy từ dưới lên	Huệ nhìn vào điện thoại, bật tin nhắn thoại lên	
33	Phòng vệ sinh	Cảnh trung	Góc đằng sau Huệ hướng thẳng vào trong gương	Huệ nghe xong cười nhẹ nhưng buồn và nhìn vào bản thân trong gương rồi quyết định nhắc điện thoại lên lại một lần nữa.	

34	Phòng vệ sinh	Cảnh cận	Góc từ trên xuống hướng thẳng vào điện thoại	Tay Huệ đang liến thoắng nhập status và tấm ảnh Huệ Bình chụp trước đó.	
35	Phòng vệ sinh	Đặc tả	Góc camera zoom gần lại nét mặt của Huệ trong gương, camera cầm tay có thể hơi rung lắc bình thường	Nhấn xong đặt điện thoại xuống nhìn lại vào gương cười nhẹ rồi cúi mặt xuống vốc nước, lấy tay chùi nước trên mặt khi nhìn lại trong gương lần nữa, xoay người đi ra.	
36	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy pan hướng cửa phòng theo Bình	Bình bụng tò mò đi vào rồi nhìn qua	
37	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy chính diện nhà vệ sinh	Huệ mở cửa đi ra khi đang nhìn xuống dậm chân rồi nhìn lên thấy Bình.	
38	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy quay Bình tại vị trí đã đứng ở shot 36	Bình vẫn cầm trên tay tờ mi rồi hỏi Huệ vừa có chuyện gì.	
39	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy quay Huệ đang nhìn Bình trả lời	Lấy tay chùi nước nhiều trên cằm, trả lời lại câu hỏi của Bình	
40	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy đặt ở giường	Bình tiến về phía bàn nhỏ dọn bàn ăn, thấy Huệ từ nhà vệ sinh phía đằng sau. Vừa dọn Bình vừa hỏi. Huệ đằng sau cầm điện thoại lên nhìn rồi vòng tay cầm điện thoại ra đằng sau rồi trả lời với Bình.	Bàn nhỏ được đặt cạnh giường
41	Phòng Bình	Cảnh cận/toàn ???	Góc máy đặt dưới đất ngay chỗ cuốn sách và lá thư bị rớt	Focus vào cuốn sách rồi điều chỉnh tiêu cự thấy được Huệ đang nhìn về phía cuốn sách.	
42	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy đặt ở giường	Bình tiếp tục trộn mì, Huệ đằng sau đang tiến đến chỗ kệ sách 21 cuốn rồi chạm vào nó.	
43	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy 90 độ follow hành động của Huệ	Tay Huệ lướt qua cuốn sách rồi hỏi Bình.	
44	Phòng Bình	Cảnh cận/toàn ???	Góc máy đặt ở giường	Focus Bình vừa so đĩa vừa sắp khăn giấy ra rồi trả lời Huệ và nhận lại câu nói ngây ngô của Huệ. Focus vào Huệ, lúc này Huệ lấy ra hết cuốn này đến cuốn khác ngắm nghía.	
45	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy xiên vào Bình	Bình cười nhẹ dịu dàng trước câu nói của Huệ	
46	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy 90 độ tĩnh	Huệ để ý có thư trong sách nên lấy ra rồi mở nếp gấp đầu ra	
47	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy xiên sau lưng Bình	Bình đã dọn xong đứng thẳng lên chống hông nhìn bàn bóng lưng có vẻ mãn nguyện rồi thấy lạ nên quay người lại nhìn về phía Huệ và về mặt hốt hoảng.	
48	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy quay vào tay đang cầm lá thư mở dở	Huệ mở hẳn nếp gấp còn lại, thì bị Bình giật lá thư.	

49	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy quay Huệ đang nhìn Bình	Đối thoại giữa Huệ và Bình	
50	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy quay Bình đang nhìn Huệ	Đối thoại giữa Huệ và Bình	
51	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy quay Huệ đang nhìn Bình	Đối thoại giữa Huệ và Bình	
52	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy quay Bình đang nhìn Huệ	Đối thoại giữa Huệ và Bình	
53	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy quay Huệ đang nhìn Bình	Đối thoại giữa Huệ và Bình	
54	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy quay Bình đang nhìn Huệ	Đối thoại giữa Huệ và Bình	
55	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy xiên nhìn thấy cả hai rồi zoom chậm chậm lại	Hai người đứng cạnh kệ sách im lặng. Hành động như Huệ sờ trán, buông tay. Bình nắm chặt bức thư như muốn vò nát nó.	
56	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy hướng xuống chân Huệ rồi tilt từ dưới lên	Góc máy tilt lên cùng lúc khi Huệ bắt đầu bước đi, Huệ cười nhẹ nhìn về phía Bình khi đang bước đến lấy ghế rồi ngồi xuống.	
57	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc chính diện với Bình	Bình hoảng hốt trước thái độ của Huệ và cúi xuống khó hiểu rồi ngược lên hỏi ý Huệ là sao.	
58	Phòng Bình	Đặc tả	Góc xiên gương mặt của Huệ	Huệ biểu diễn cảm mạnh mẽ hơn qua đôi mắt, dữ dội hơn.	
59	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc ngang từ thất lưng Bình trở lên	Camera dừng để bắt được sự im lặng của Bình rồi từ từ đi vòng qua phía sau lưng để lộ Huệ đứng lên đi về phía Bình và hỏi. Camera vẫn tiếp tục vòng chậm đến khi đủ một vòng.	
60	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy quay xiên bắt hết người Huệ đang nhìn Bình	Góc máy từ từ zoom lại khi Huệ hí hửng hỏi Bình.	
61	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc 90 độ hướng hai nhân vật đang đối mặt với nhau	Góc máy quay tĩnh thấy được nét mặt và sự im lặng của Bình còn Huệ hơi khum người để nhìn kỹ mặt Bình sau đó quay lưng lại rồi nói tiếp về chuyện tự thú vạ.	
62	Phòng Bình	Đặc tả	Focus vào đôi mắt của Bình	Đôi mắt Bình dao động liên tục	
63	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc đặt dưới đất chỗ cuốn sách và bức thư rớt	Đối thoại giữa Huệ và Bình (Từ "K-không được... vì em không cần phải như thế")	

64	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy thay đổi tiêu cự, pan theo hình vòng cung	Đối thoại giữa Huệ và Bình (hai câu còn lại). Góc máy di chuyển ra xa từ từ rồi vòng qua lưng Huệ và quay Bình.	
65	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc 90 độ hướng hai nhân vật đang đối mặt với nhau	Huê thất vọng cúi xuống thở dài rồi ngược lên nhìn Bình.	
66	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc cận mặt Huệ rồi lui ra sau nhanh	Camera vẫn đứng yên cho đến khi Huệ nói xong câu thoại "Anh có quyền gì mà can em. Giờ một là hai đứa cùng chết, hai...". Rồi lùi về sau nhanh với góc quay có chút rung lắc khi Huệ nói câu "giờ em nhảy xuống cho anh coi". Huệ cũng lùi chân về phía ban công.	
67	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc quay đứng giữa hai nhân vật (quay về phía Bình)	Bình hoảng hốt nhìn về phía Huệ.	
68	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc quay đứng giữa hai nhân vật (quay về phía Huệ)	Huê bình thản nói lên cho Bình 5 giây.	Lia từ Bình qua Huệ ngay
69	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc quay đứng giữa hai nhân vật (quay về phía Bình)	Bình hốt hoảng	
70	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy quay đằng sau lưng Huệ	Huê từ từ lùi về phía ban công, vừa đếm vừa lùi	
71	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc cận biểu cảm Bình rồi lùi về sau	Bình hoảng sợ tột độ ôm đầu. Camera lùi lại khi Bình tìm kiếm thứ gì đó có thể dùng được để cứu Huệ.	
72	Phòng Bình	Cảnh toàn	Góc máy tĩnh hướng thẳng vào bóng của Huệ trên tường	Bóng Huệ lùi dần về phía ban công rồi biến mất	
73	Phòng Bình	Cảnh trung	Góc máy xiên Bình	Bình hốt hoảng la lên Huệ và chạy nhào về phía trước	
74	Phòng Bình	Cảnh cận	Góc máy pan theo chuyển động chân của Bình	Camera lia theo bước chạy hồi hả của Bình thể hiện qua slow motion.	Slow motion
75	Phòng khác	Cảnh toàn	Góc máy pan thật chậm	Camera chuyển động chậm từ trái sang phải cho đến chỗ bạn nam đang đứng đánh răng. Rồi di chuyển về sau để thấy toàn bộ không gian im ắng bất động của hai bạn diễn viên.	

3.1.4. Filming equipment

No.	Categories	Name	Quantity	Note
-----	------------	------	----------	------

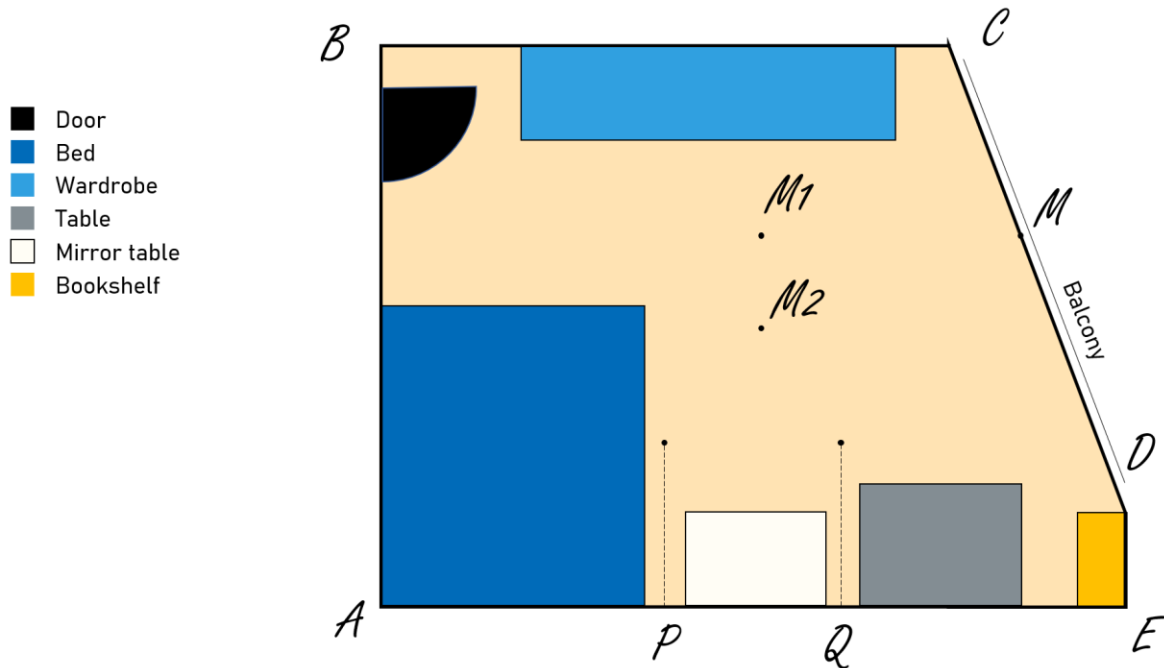
1	Camera	A7c	1	1080p - Slog 3 - colorgrade conversion luts + personal luts
2	Camera	A7iii	1	1080p - Slog 3 - colorgrade conversion luts + personal luts
3	Camera	A6400	1	1080p - Slog 3 - colorgrade conversion luts + personal luts
4	Lens	28 - 75 tamron f2.8	1	
5	Lens	24 - 70 f4 zess	1	
6	Lighting	Amaran 200x	1	Including softbox

3.1.5. Human resources

Name	Position
Nguyen Vu Cam Tu	Director
Ngo Hong Anh	Screenwriter / Assistant Director #1
Vu Trung Kien	Producer / Assistant Director #2
Nguyen Thanh Phuc	Talent #1
Phung Nguyen Huyen Tran	Talent #2
Pham Dinh Chuong	Talent #3
Le Hoang My Hanh	Talent #4
Nguyen Thanh Hiep	Director of Photography / Camera Operator #1 / Editor #1
Luong Gia Kinh	Camera Operator #2 / Editor #2
Le Hong Hai	Camera Operator #3
Nguyen Nam Kiet	Assistant Camera
Ngo Hong Anh Thu	Make Up Artist

3.2. Production

3.2.1. Filming angle setting



As can be seen on the diagram, the filming set is a pentagon (temporarily named ABCDE). In particular, the presence of reflective objects makes choosing the angle more difficult, including mirror table, TV (above the table) and balcony door. In addition to A B C D E which are the angles of the pentagon, the points M M1 M2 P Q are the positions that have been calculated to complete the shots as quickly as possible.

- A: Hidden location, not be used because it is a place of bed, the angle following AE direction makes the film space cramped.
- B: Used for long shot and light setting
- C: Used to set up light for long shots when setting the camera at position B, medium and close-up shots at positions M₂ and P, Q
- M: Angle of the long and medium shots
- D, E: Common lighting angle when the camera is set at M, angle D is narrow and mainly used for close-up shots
- Q, P: The angle for characters' conversation scene
- M₁, M₂: The two most-used camera positions, flexible in light setting and well-adapting almost shot sizes.

3.2.2. Actual filming timeline.

Day	Date	Scene	Filming time	Location
1	29/10/2022	1; 3	17h – 21h	Film studio “Nha Cua Tui”

2	30/10/2022	5	9h – 11h	Producer’s bedroom
3	01/11/2022	2; 4	17h – 22h	Film studio “Nha Cua Tui”

Due to the technical problem, the first day of filming had to end at 9pm.

3.3. Post-production

In the very first version, the footages are completely put in order. The film duration is expected to take nearly 15 minutes long. There are three big problems in this version:

- The sound quality needs improving by reducing noise of micro, controlling the speed and reverberation of lines, and noticing various kinds of sound.
- The rhythm is fast, need to slow down
- It is necessary to put some silence into the film

Also, some other detailed problems are found, which is showed in the following table.

Timecode	Scene	Problem	Suggestion
01:07	1	Out of focus	Blur the screen and insert film title in the middle
01:27	1	Sound mistake	Delete
01:43	1	Fixing suggestion	Zoom in male character's face, pan to the photo
03:08	2	Knocking sound appears sooner than male character's startling, the character must startle due to the knocking sound	Turn the knocking sound down
03:30	2	Loss of turning light on scene	Check sources and add / Delete scene
03:47	2	In focus again	Cut shot
04:00	2	Taking snacks out is too long	Add male character's shot, keep the taking snacks sound
04:15	2	Rough transition	From the line "tình yêu bắp, tình yêu phô mai", cut to long shot with the line "tình yêu cay..."
04:32	2	Out of focus	Change the source
04:55	2	Rough transition: female character is looking up to the male one, but looks down in the next shot	Lengthen the previous source, delete female character close-up shot
05:08	2	Rough transition	Shorten male character close-up shot, lengthen female character close-up shot

05:43	2	Fixing suggestion	put the shot in 05:43 in the middle of the shot in 05:45 (medium - close - medium)
06:43	2	Rough sound transition	Turn the sound down to zero, silent for 1 - 2s before adding water sound
09:18	4	Male character position is wrong	Check sources to change
09:43	4	Change angle	Use female character front angle shot
10:46	4	Redundant shot of the female character turning her head	Cut at 10:46
08:35	4	Lack of shot	Insert shot of male character looking over female one
08:57	4	Too long	Add close-up shots
10:35	4	Fixing suggestion	Lenghten the previous shot a little bit
10:51	4	Mistake: producer in screen	Zoom in male character / change the shot
07:30 - 11:03	4	The scene is not correct with the intention yet	Fix together in the next meeting
11:32	5	Mistake	Delete from 11:28 to 11:32

3.4. Actual Expense

Total expense: 10.863.500 VND

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG			ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	GHI CHÚ
		NGƯỜI	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH			
A. PHIM							
1. NHÂN SỰ							
1	Phí sản xuất	1		Ekip	7.000.000	7.000.000	Bao gồm 2 camera, 2 editor, 1 phụ quay, và thiết bị
2	Catxe diễn viên	2		Người	600.000	1.200.000	
2. ĐẠO CỤ							
1	Ảnh in		1	Tấm	10.000	10.000	
3. ĂN UỐNG							
1	Nước		10	Chai	5.000	50.000	
54 IN ẤN							
1	In kịch bản casting		30	Bản	3.500	105.000	
2	In kịch bản		5	Cuốn	10.000	50.000	
3	Shotlist		3	Bản	1.500	4.500	
5. CHI PHÍ KHÁC							
1	Địa điểm quay phim		2	Buổi	1.200.000	2.400.000	
2	Đồ cúng		0,5	Kg	88.000	44.000	
Tổng chi phí mục A						10.863.500	

4. Communication report

4.1. Communication booth report

4.1.1. Result

After 4 days of operating, the project team gets the result as below:

- 134 stories sent to box
- 12 stories used for communication
- 139 presents given
- 128 new fanpage likes
- 1343 reaches
- 1028 page visits
- 220 reactions in total of 7 posts on fanpage (there are 1 reel video and 2 fanpage stories)

Compared with planned goals:

Goal	Result	Achieved percentage
Reach 500+ fanpage followers	128	25.6%
Reached 30+ reactions on posts related to booth	220	100%

4.1.2. Human resources

Name	Position
Nguyen Vu Cam Tu	Pressure box / Encourage present / Free hug
Ngo Hong Anh	Pressure box / Encourage present
Vu Trung Kien	Pressure box / Encourage present
Pham Dinh Chuong	Free hug
Ngo Quynh Ngoc Thien	Free hug
Le Hong Hai	Cameraman

4.1.3. Actual Expense

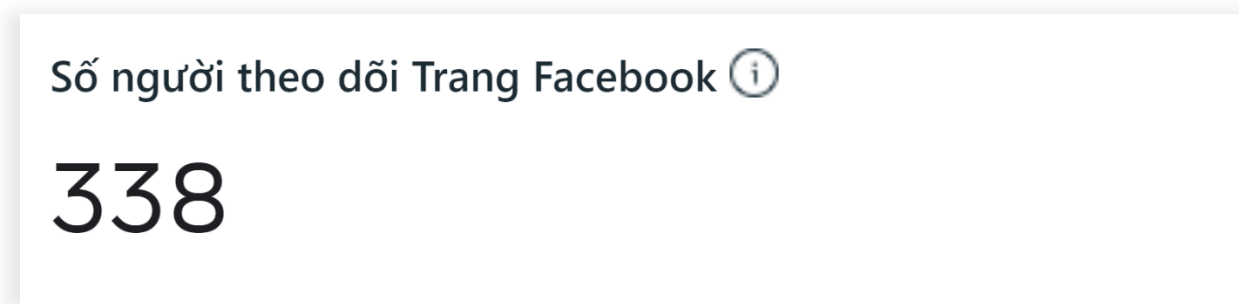
Total expense: 5.341.000 VND

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG			ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	GHI CHÚ
		NGƯỜI	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH			
B. TRUYỀN THÔNG							
1. BOOTH TRUYỀN THÔNG							
1	Design standee		1	Cái	350.000	350.000	
2	Standee		2	Cái	90.000	180.000	
3	Đế standee		1	Cái	180.000	180.000	
4	Hashtag		2	Cái	75.000	150.000	
5	Bìa giấy bọc hộp		2	Cái	13.000	26.000	
6	In hình dán trước hộp thư		1	Tờ	5.000	5.000	
7	Mascot		1	Lần thuê	1.500.000	1.500.000	
8	Giò mây		1	Cái	60.000	60.000	
9	Kẹo marshmallow		1	Đơn	1.040.000	1.040.000	
10	Túi zip quà		1	Đơn	1.850.000	1.850.000	
Tổng chi phí mục B1						5.341.000	

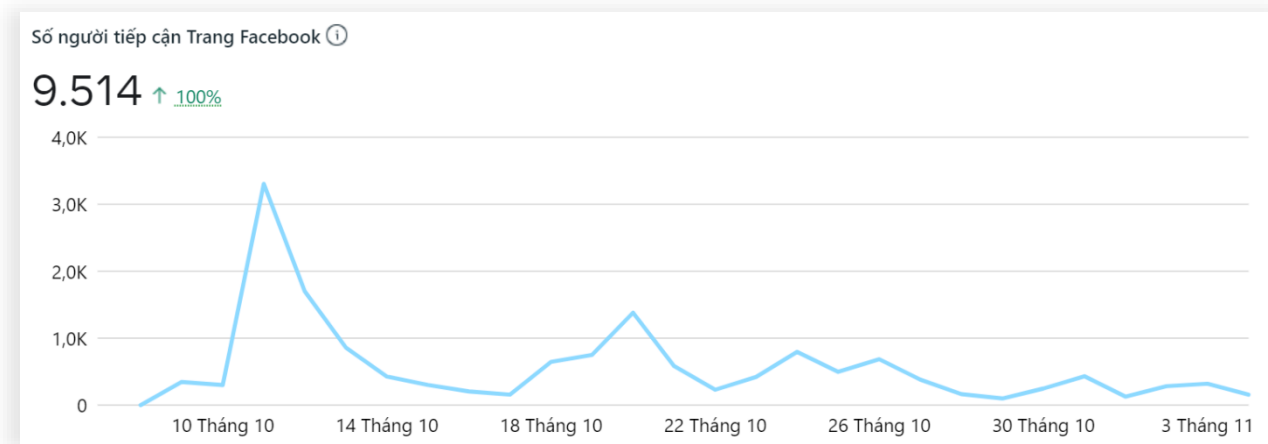
4.2. Communication effectiveness report

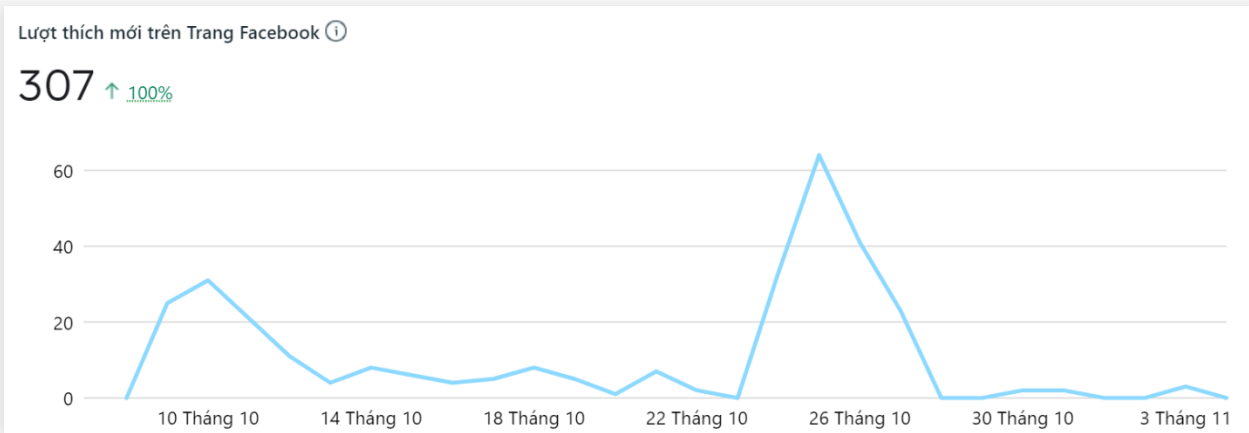
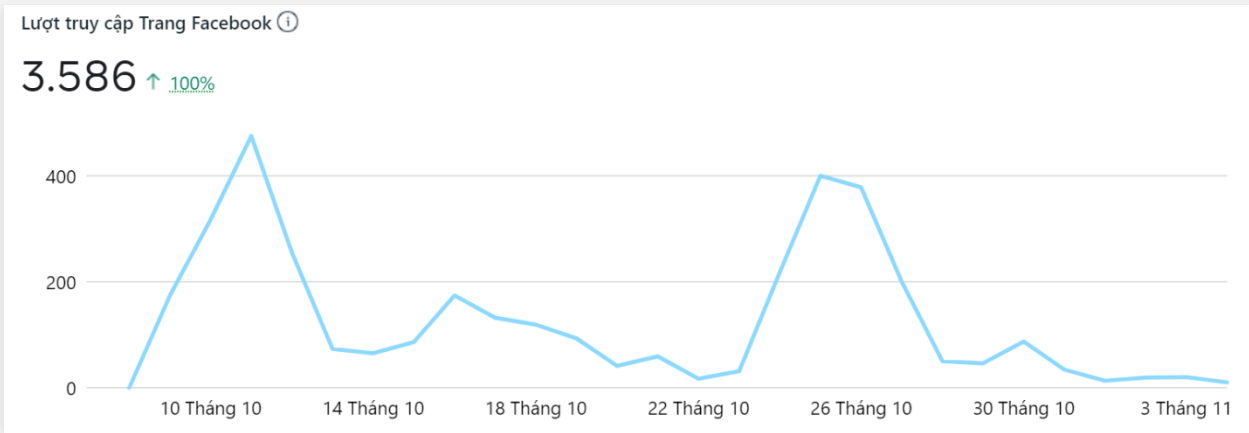
The communication effectiveness report below is recorded until November 7th

4.2.1. Overview



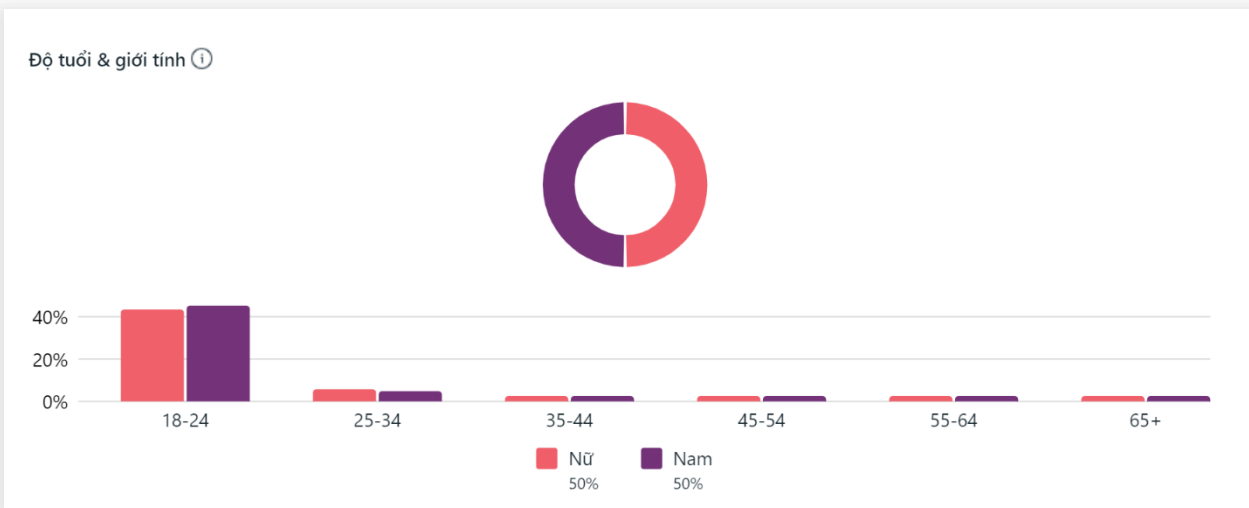
4.2.2. Result



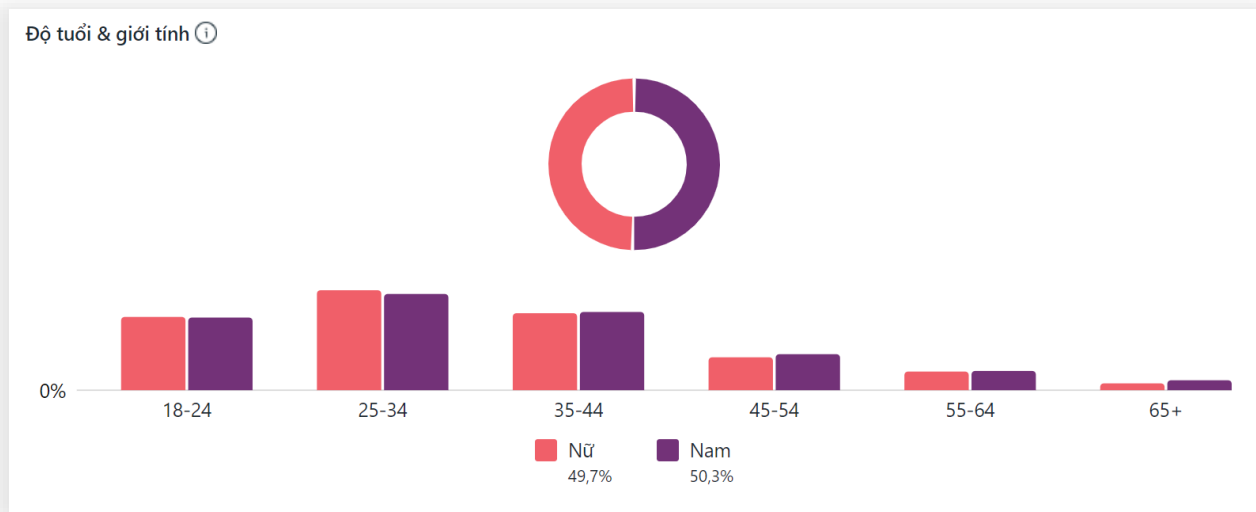


4.2.3. Audience

Current audience



Potential audience



4.2.4. Content

4.2.4.1. Phase 1: Attention

Title	Posting time	Type of post	Reach	Reaction	Comment	Share	Interaction
Phase 1: Attention (10/10/2022 - 23/10/2022)							
Team introduction	10/10/2022	Photo	451	54	5	2	61
Mental Health Day celebration	10/10/2022	Photo	241	30	0	0	30
Casting call	11/10/2022	Photo	2494	74	35	7	116
Casting call registration form closing	12/10/2022	Photo	197	20	0	0	20
Kỳ vọng từ gia đình, tốt hay xấu?	12/10/2022	Photo	194	19	0	0	19
Sharing video	13/10/2022	Video	206	11	1	0	12
Tại sao càng lớn, chúng ta lại càng ít nói đi	15/10/2022	Photo	243	38	0	0	38
Sharing video	16/10/2022	Video	163	16	0	0	16
Recap casting call	18/10/2022	Photo	884	47	1	4	52
Checking email	18/10/2022	Photo	145	15	0	0	15
Tiếng nói của tôi, vì sao không nặng bằng áp lực tôi có	19/10/2022	Photo	1229	46	5	5	56
Khi kỳ vọng trở nên thái quá	20/10/2022	Photo	1995	31	8	3	42
Review character: Turning Red	23/10/2022	Photo	478	34	8	3	45

4.2.4.2. Phase 2: Interest

Due to production and scripting issues, phase 2 was extended by a week.

Title	Posting time	Type of post	Reach	Reaction	Comment	Share	Interaction
Phase 2: Interest (24/10/2022 - 05/11/2022)							
Chiến dịch "I want to be listened"	24/10/2022	Photo	1169	52	9	3	64
Video của TRƯỢT - short film	25/10/2022	Story		0		0	0
Gấu Brown đổ bộ trường FPT	25/10/2022	Photo	769	82	16	5	103
Communication support	26/10/2022	Photo	157	13	0	0	13
Video của TRƯỢT - short film	26/10/2022	Story		0		0	0
Ai đã gặp gấu Brown điểm danh nào?	26/10/2022	Reels					0
Đã có mặt tại Khu vườn Cam-paign	26/10/2022	Photo	316	55	5	0	60
Recap communication campaign	30/10/2022	Photo	231	31	2	0	33
Review character: Your Lies in April	31/10/2022	Photo	561	30	3	6	39
Sharing stories from pressure box	2/11/2022	Photo	615	20	0	2	22
Review character: A Love for Separation	3/11/2022	Photo	153	17	3	0	20
Review character: 3 Idiots	5/11/2022	Photo	731	22	4	3	29

4.2.4.3. Evaluation

Compared with planned goals:

Phase	Goal	Result	Achieved percentage
Attention	Reach 500 Fanpage followers	178	35.6%
	Reach 1200 total reaches	8920	100%
	Reach 300 total reacts / comments	498	100%
	Reach 35 total posts shares	24	68.57%
Interest	Reach 800 Fanpage followers	342	42.75%
	Reach 2000 total reaches	13622	100%
	Reach 500 total reacts / comments	862	100%
	Reach 50 total post shares	43	86%

5. The next step

The next stage is to bring the product to the audience.

About production, the film has entered post-production and is expected to be completed on November 12th, 2022.

About communication, the premiere event is scheduled to be held on November 20th, 2022. The project team is in contact with Kamp Kamp – the venue sponsor – to agree on the organizational plan and exchange benefits. The first publication designs begin to be implemented and the media plan entered phase 3: Desire.

6. Appendix

6.1. Appendix 1: Truot short film script

NỘI. PHÒNG NGỦ BÌNH - ĐÊM

Trong căn phòng tối, chỉ có mỗi ánh sáng hắt ra từ màn hình của chiếc máy tính xách tay trên bàn học và ánh vàng từ đèn bàn.

Cạnh ngay cửa phòng, Bình ngồi thu chân, tựa lưng ở cửa ra vào, nhìn chăm chú vào một điểm vô định trên sàn nhà. Khuôn mặt lộ rõ vẻ mệt mỏi.

ANH TRAI (O.S)

Bình, đang làm gì đó?

Bình xoay đầu nhìn về phía cửa.

ANH TRAI (O.S)

Ừm... vừa nãy, cho anh xin lỗi nhé, anh không cố ý nặng lời thế đâu.

Bình khẽ xoay người, nhìn về phía bàn học. Trên bàn, thông báo trượt học bổng đi Úc hiện trên màn hình máy tính và cạnh bên là tấm ảnh chụp của hai anh em.

ANH TRAI (O.S)

À này, vừa nãy các bác bên Úc gọi báo là nhà cửa đã chuẩn bị xong hết rồi. Em liệu sắp xếp nhé! Khi nào có thông báo đậu học bổng thì báo anh ngay nhé!

Bình cắn môi, ánh mắt trùng xuống.

Bình mở miệng như muốn nói gì đó với anh trai, nhưng rồi lại thôi.

ANH TRAI (O.S)

Ít nhất em cũng phải trả lời anh chứ!

ANH TRAI (O.S)

Đạo này công việc bận rộn quá nên chưa kịp mua sách gì cho em. Thông cảm cho anh nha! Thôi cũng muộn rồi, sinh nhật vui vẻ!

Một bức thư được nhét qua khe cửa.

Bình cầm lên, mở ra rồi lướt đọc vài dòng.

Bình đứng dậy mở cửa, nhưng không còn ai ở ngoài.

Quay trở lại bàn học, trên tay phải cầm lá thư đang để trước tấm ảnh chụp hai anh em. Ánh mắt bình buồn bã vô hồn nhìn vào tấm ảnh rồi úp xuống.

Mở hộp đựng đồ, bình lấy một tờ giấy ra viết gì đó.

NỘI. PHÒNG NGỦ BÌNH - ĐÊM

Bình đặt tay lên lan can, từ từ nhắm mắt lại, hít một hơi thật sâu rồi thở ra. gương mặt vô cùng thoải mái.

BÌNH

Hôm nay...rất thích hợp để làm chuyện đó

Bình đưa chân qua lan can, nhưng không đưa được vì bị kẹt quần. Bình đi vào lấy ra một chiếc ghế để mình bước lên. Lúc đi qua màn hình máy tính có hiện bài viết về vụ nam sinh tự tử ngày 1/4, bên phải dưới màn hình có tin nhắn anh trai "Em chưa nhận được thông báo học bổng bên Úc hả?"

Bình bước lên ghế, áp tay vào ngực tự trấn an mình. Bỗng có tiếng gõ cửa làm Bình xém té. Bình vịn tay vào lan can, thờ dốt.

Quay mặt về phía cửa, Bình nghe tiếng gõ cửa dồn dập. Bình xuống ghế và chậm rãi tiến gần đến cửa. Tiếng gõ cửa chuyển thành tiếng xoay nắm cửa.

Bình mở cửa, Huệ xuất hiện với bộ đồng phục áo sơ mi trắng, váy xanh đen dài ngang gối, cái cặp đeo một bên vai sắp rớt.

Trên tay Huệ cầm sẵn điện thoại, bấm chụp có flash ngay khi Bình vừa mở cửa phòng ra.

Ánh sáng đèn flash bất ngờ đó khiến Bình nheo mắt.

HUỆ

(phần khích)

Hù!!! chúc mừng sinh nhật anh nha đầu đất!

Nói xong, Huệ thân nhiên đẩy Bình tránh ra khỏi cửa phòng rồi đi vào, tiện tay bật luôn công tắc điện cho phòng sáng lên.

Bình nhìn theo Huệ, rồi đóng cửa đi vào.

Trên giường, Huệ nằm sấp, dưới ngực có kê một cái gối, vừa bấm điện thoại vừa đưa chân. Cặp vút vào một góc phòng.

HUỆ
(cười lớn)
Trời ơi, coi cái mặt anh nè!

Huệ đưa điện thoại lên cho Bình xem với về mặt đầy hớn hờ.

HUỆ
Em phải đăng lên Facebook cho mọi
người xem mới được. Hài quá!

Bình nhìn lướt qua tấm ảnh mình bị flash làm chói mắt lúc
này, chán nản rồi xoay về phía bàn học tiếp tục dọn dẹp đồ
nằm ngổn ngang trên bàn.

HUỆ
(hí hửng)
Ê! Đầu đất, làm gì mà mặt dài thượt
ra vậy. Không đoán xem hôm nay em
sẽ tặng gì cho anh sao?

BÌNH
(hờ hững)
Ừm... quà gì?

Huệ với tay lấy cái cặp trong góc phòng, lục lọi tìm đồ.

Sau một lúc, Huệ rút ra từ trong cặp một đồng bánh snack đủ
loại để ra. Chia đến trước mặt Bình.

HUỆ
(hí hửng)
Tèn ten! Bánh nè! Bánh ngon như
tình yêu của em vậy á. Anh thích
tình yêu bắp, tình yêu phô mai hay
tình yêu cay?

Bình thờ dài chán nản quay lại dọn dẹp tiếp bàn học, không
thèm đoán hoài đến Huệ.

HUỆ
(ngập ngừng)
Anh không thích hả? Cách tốt nhất
để chinh phục một người là qua dạ
dày còn gì?

BÌNH
Chỉ có con gái mới vậy thôi

HUỆ
Ừa vậy con trai thì sao? à... biết
rồi nha, mấy anh thích táo bạo chứ
gì?

BÌNH

Đa số là vậy nhưng anh thì không

Huệ choàng tay ôm Bình từ phía sau. Xoay Bình lại đối diện với mình.

Huệ tiến sát lại, cười khúc khích ngại ngùng, đôi môi ghé sát lại gần tai Bình rồi thì thầm.

HUỆ

Hay mình làm gì đó đi

BÌNH

Làm gì là làm gì?

HUỆ

(thì thầm)

Nè chàng trai tuổi 20, em đã đủ 18 tuổi rồi đó. Anh biết vậy nghĩa là sao không?

BÌNH

Em bớt nháo! Anh còn nhiều việc phải làm lắm, nếu không còn gì nữa thì em về được rồi đó.

HUỆ

Thôi, em vừa mới đến mừng sinh nhật anh mà. Chưa gì anh đã lo đuổi em về rồi, anh ngại thật hay là đang giấu em làm gì vậy hả?

Bình giật mình, đang đứng ở bàn học nên anh từ từ di chuyển tay sao cho Huệ đừng phát hiện ra rồi giả vờ lấy cuốn sách che lên lá thư tuyệt mệnh khi này còn viết dở đang nằm mấp mé bên cạnh bàn.

BÌNH

Em không thể trưởng thành hơn một chút được hả? Sao em cứ không hiểu chuyện vậy.

Về mặt Huệ đành lại trước những lời nói mang sự kỳ vọng đó từ bạn trai mình. Nhưng rồi lại mỉm cười trở lại.

HUỆ

Thôi chụp tấm hình kỷ niệm sinh nhật với em đi. Ngày vui vậy mà cãi nhau kỳ lắm.

Nói xong Huệ chạy nhẹ nhàng đến cạnh Bình rồi choàng tay anh qua người.

Giờ chiếc điện thoại lên chuẩn bị selfie thì đụng trúng cạnh bàn nên cuốn sách đè bức thư rơi xuống cùng lá thư.

Bình nhìn chăm chăm chỗ cuốn sách rớt.

Huệ vẫn tiếp tục ghi Bình sát vào để chụp một tấm ảnh selfie.

Vừa chụp xong, bỗng có tiếng điện thoại reo lên.

Huệ nhìn điện thoại rồi tắt máy ngay.

Diễn nét mặt vui vẻ trở lại.

HUỆ

(vui vẻ)

Hay anh nấu mì cho em ăn đi, coi như đãi sinh nhật, được không?

BÌNH

Sao này giờ nhiều cuộc gọi đến vậy mà em không trả lời điện thoại? Ba mẹ gọi phải không?

HUỆ

À... thì em định gọi lại nè, anh đi nấu mì cho em đi, em mượn toilet nói chuyện điện thoại chút. Anh đi nhanh đi!

Nói xong Huệ liên tục đẩy người Bình ra ngoài chỗ bếp mà không cho Bình cơ hội nói thêm lời nào.

Bình thấy lạ nhưng cũng không hỏi về chuyện mấy cuộc gọi đó nữa. Anh đi ra ngoài phòng để chuẩn bị đồ ăn.

NỘI. PHÒNG VỆ SINH - ĐÊM

Huệ vào trong nhà vệ sinh, bật đèn lên, cô nhìn chính mình trong tấm gương phản chiếu. Nét mặt có chút buồn và giận dữ.

Điện thoại reo liên tục, số gọi đến có tên hiển thị là "Ba".

Mỗi khi cuộc gọi đến, Huệ lại cúi xuống rửa mặt, dội nước liên tục ướt hết cả cổ áo.

Điện thoại im bật, tiếng tin nhắn ting ting liên hồi.

Voice thoại trong điện thoại vang lên.

BỐ/Mẹ

(tiếng tin nhắn thoại)

Mày đâu rồi? Đã bị cô giáo thông báo về nhà bị điểm kém mà còn chưa vác mặt về nhà nữa! mày học hành kiểu đó rồi sao mà làm giáo viên

như ba mẹ mày được hả. Nhục cái mặt
vớỉ họ hàng quá. Mày liệu mà về đi.

Huệ trầm ngâm suy nghĩ rồi cười nhếch mép một cách lạnh
lùng.

Mở khóa màn hình, Huệ đăng lên Facebook dòng trạng thái
"đang thân mật cùng người yêu" kèm tấm hình vừa nãy cả hai
cùng chụp.

Huệ cười nhẹ, cúi xuống vốc nước vào mặt một lần nữa rồi mở
cửa phòng vệ sinh.

NỘI. PHÒNG NGỦ BÌNH - ĐÊM

Bình nẫu mì xong đang đem vào thì nhìn thấy mặt Huệ có vẻ
như vừa khóc. Bình vừa cầm tô mì vừa đứng lại hỏi.

BÌNH
Vừa có chuyện gì à?

HUỆ
(Thần nhiên)
Có gì đâu, em đi vệ sinh bình
thường thôi mà.

BÌNH
Em gọi điện xong rồi à?

HUỆ
À, mấy cha nội lừa gà á mà. Em để
chúng nó gọi đi gọi lại chán thì
thôi, haha.

Huệ nhìn Bình trả lời rồi nhìn lại chỗ bàn học nơi lúc nãy
bức thư cùng cuốn sách bị rớt xuống.

Bình để mì lên cái bàn nhỏ bên cạnh giường. Huệ lúc này lướt
tay lên phía kệ sách 21 cuốn.

HUỆ
(Thắc mắc)
Ừa? Sao chỉ có 21 cuốn sách vậy?

Bình vẫn đang xoay lưng về phía Huệ, so đĩa rồi đặt hai bát
nhỏ cạnh tô mì to vừa dọn lên bàn vừa trả lời.

BÌNH
À, mỗi một cuốn là một năm sinh
nhật của anh đó. Từ lúc còn bé, anh
hai đã tặng cho anh rồi.

HUỆ
Trời đất. Mới 1 tuổi mà tặng chi,

não ông có vấn đề hả.

Nghe Huệ nói vậy, Bình cảm thấy vừa buồn cười vừa nhẹ lòng. Ít ra thì có ai đó hiểu một chút cho tâm trạng của Bình cũng đã vui vẻ rồi.

Huệ loay hoay cầm hết cuốn này đến cuốn khác, vô tình thấy có những lá thư được kẹp vào mỗi cuốn khác nhau.

Không đợi sự cho phép của Bình, Huệ cầm lên đọc.

Sau một hồi, không khí đang sôi nổi trong phòng bỗng chốc im bật.

Bình cảm thấy bất thường, xoay người nhìn Huệ.

Trên tay Huệ, những lá thư được rút ra từ trên kệ.

Bình giật thót người, cảm giác như có dòng điện vừa xẹt ngang.

Trước khi Bình kịp giật lại lá thư, Huệ đã đọc được vài dòng trong đấy.

HUỆ

(Thần thờ)

B-Bình... sao vậy?

BÌNH

(Thờ ơ)

Đừng để ý tới. Không phải chuyện em nên quan tâm.

HUỆ

(Bực bội)

Hả? Gì? Sao anh muốn tự tử mà không bao giờ nói hay chia sẻ với em? Là sao vậy Bình? Anh giải thích đi Bình.

BÌNH

(Thờ ơ)

Anh đã bảo là không phải chuyện của em. Ngưng hỏi đi.

HUỆ

(Căng thẳng)

Em là gì đối với anh? Anh có bao giờ xem em là người yêu không? Kể cả anh có đối xử như nào thì em vẫn rất vui vẻ chia sẻ với anh mọi thứ cơ mà?

BÌNH

(Thờ ơ)
Không có gì, chỉ là có nói thì em
cũng không hiểu được.

Huệ im lặng, Bình cũng im.

Thời gian cứ trôi qua, hai người đứng bất động nhìn nhau.

Trong lòng mỗi người, cảm xúc đang dần trở nên phức tạp.

Huệ bình tĩnh lại, đặt những lá thư lên bàn, kéo ghế ngồi xuống.

Huệ cười nhẹ, nhìn Bình.

HUỆ
(Vui vẻ)
Nè, nói chứ, anh nói cũng đúng ha.
Thay vì em không thể hiểu được, thì
thôi giờ để em cùng trải nghiệm với
anh để hiểu thì sao?

Bình có phần hơi bất ngờ trước thái độ của Huệ.

Với tính cách thường ngày, không phải cô sẽ dỗi lên dỗi xuống rồi khóc lóc xong bỏ về sao.

Ngay lúc này, Huệ bình tĩnh đến lạ.

BÌNH
(Ngạc nhiên)
Là sao?

HUỆ
(Vui vẻ)
Cùng chết đi!

Bình im bật. Tròn mắt nhìn Huệ. Khuôn mặt chuyển từ sùng sốt đến sùng sốt hơn.

Bình không tin Huệ có thể nói ra những lời như thế.

Không khí trong phòng lại im lặng.

HUỆ
(Hí hửng)
Ê. Sao thế? Tưởng muốn chết mà. Thì
giờ có thêm đùa chết cùng mới không
sợ cô đơn chứ?

Bình vẫn tiếp tục im lặng.

HUỆ
(Hí hửng)

Thành thật thì, em cũng chẳng thích anh đâu. Cứ tưởng anh chán chết đi được nhưng tính ra chuyện tự tử này hay đấy chứ.

Bình nhìn Huệ, đôi mắt đầy cảm xúc phức tạp mà không thể nói nên lời.

Đúng, Bình cũng không hề có cảm giác yêu đương gì với Huệ.

Nhưng hiện tại, trong lòng Bình rất mâu thuẫn.

BÌNH
(Ngập ngừng)
K-Không được! Em không chết được.

HUỆ
(Dùng dung)
Vì sao?

BÌNH
(Ngập ngừng)
Vì em không cần phải như thế.

HUỆ
(Dùng dung)
Vậy tại sao anh có thể, còn em thì không thể?

BÌNH
(Ngập ngừng)
Chỉ là, em không thể. Anh cũng không muốn em phải chết.

Thất vọng, Huệ nhìn Bình thăm dò.

HUỆ
(Bình thần)
Ồ, vậy sao? Nhưng mà, anh có quyền gì cản em? Giờ một là hai đứa cùng chết, hai... giờ em nhảy xuống ngay cho anh coi.

Huệ từ từ lùi chân về phía ban công.

Không đợi Bình suy nghĩ, Huệ đã trong tư thế sẵn sàng làm điều dại dột.

BÌNH
(Hoảng hốt)
Huệ, không, đừng. Để anh suy nghĩ...

HUỆ

(Bình thán)
Nhanh, cho anh 5s. 1,2,3,4...

BÌNH
Khoan! Anh... anh...

Bình căng thẳng tốt đồ, nhìn xung quanh tìm thứ gì đó có thể dùng được.

Nhưng cùng lúc đó, Huệ leo lên ban công, nhảy xuống.

Bình chạy ra, khuôn mặt hốt hoảng.

BÌNH
(Khiếp sợ)
Huệ! Huệ! Huệ ơi!

NỘI. PHÒNG NGỦ KHÁC. SÁNG

Vài tia nắng len qua bức màn chiếu vào phòng ngủ.

Một cặp đôi tầm khoảng độ tuổi cấp ba đang ở trong phòng.
Bạn nam đang đứng trước gương đánh răng, rửa mặt.

Bạn nữ đang đưa tay rê chuột lướt tin tức trên facebook như một việc làm thường ngày.

Màn hình máy tính kéo xuống thấy dòng tin tức về một vụ tự sát đôi xuất hiện.

Bạn nữ nhấp vào đường link báo bên dưới comment để đọc.

Tiêu đề báo hiện lên "MỘT CẶP ĐÔI TRẺ TỰ SÁT RƠI TỪ LẦU CHUNG CƯ X".

Khung cảnh căn phòng cùng hai bạn trẻ có ngoại hình tương tự Bình và Huệ được chậm chậm lia qua trong không gian lặng rồi từ từ fade thành màn đen.

6.2. Appendix 2: Breakdown sheet
BREAKDOWN SHEET #1

Page Count: 1 $\frac{1}{8}$

Date: 1

Script page: 1

Production Title: Nội tâm của Bình đối với anh trai

Scene #: Scene Name: Phòng ngủ Bình_INT/EXT: _____ Int _____ DAY/NIGHT: Night

Description: Đoạn anh trai thể hiện kỳ vọng vào chuyện học tập của Bình.

CAST(red) Bình (20) Anh trai Bình (chỉ có thoại)	STUNTS(orange)	SET DRESSINGS 1 đèn bàn vàng 1 bàn học 1 ghế bàn học 1 laptop
	EXTRAS/SILENT(yellow)	
SPECIAL EFFECTS(blue)	PROPS(purple) 1 lá thư 1 tấm ảnh hai anh em trên bàn 1 lọ đựng bút 1 tờ giấy trắng khổ A5	VEHICLES/ANIMALS(pink)
WARDROBE Bình: Áo thun có tay màu xanh biển, quần short đen.	MAKEUP/HAIR Bình: Tóc để xõa bình thường, khô, không vuốt keo, môi tô chút son hồng.	SOUND EFFECTS/MUSIC Tiếng gõ cửa
SPECIAL EQUIPMENT Ánh đèn vàng	PRODUCTION NOTES_	

BREAKDOWN SHEET #2

Page Count: 3 $\frac{4}{8}$

Date: 1

Script page: 2, 3, 4, 5

Production Title: Sự xuất hiện bất chợt của Huệ

Scene #: 1 Scene Name: Phòng của Bình INT/EXT: INT DAY/NIGHT: Night

Description: Sự xuất hiện của Huệ làm gián đoạn ý định tự vẫn của Bình

CAST(red) Bình (20) Huệ (18)	STUNTS(orange) EXTRAS/SILENT(yellow)	SET DRESSINGS 1 giường 1 ghế nhỏ 1 ghế bàn học 1 laptop 1 đèn bàn 1 lá thư trên mép bàn
SPECIAL EFFECTS(blue)	PROPS(purple) 1 ghế nhỏ 1 cặp học sinh 1 điện thoại 1 gối đầu 3 quyển sách học tập trên bàn, 5 cây bút, 1 thước, tài liệu giấy, sổ tay, bình nước. 3 bịch bánh snack vị bắp, phô mai, cay	VEHICLES/ANIMALS(pink)
WARDROBE Bình: <u>Áo thun có tay xanh biển, quần short đen.</u> Huệ: <u>Áo sơ mi trắng, váy xanh đen dài đến gối, đeo cặp học sinh, vớ trắng.</u>	MAKEUP/HAIR Bình: <u>Tóc để xõa bình thường, khô, không vuốt keo, môi tô chút son hồng.</u> Huệ: <u>Tóc tết bím, trang điểm nhẹ với má hồng, che khuyết điểm, chân mày nhạt đen, môi hồng.</u>	SOUND EFFECTS/MUSIC Tiếng gõ cửa Tiếng vặn nắm cửa Tiếng chuông điện thoại Tiếng máy ảnh điện thoại Tiếng rơi của cuốn sách
SPECIAL EQUIPMENT	PRODUCTION NOTES_	

BREAKDOWN SHEET #3

Page Count: $\frac{6}{8}$

Date: 1

Script page: 5,6

Production Title: Sự thật về áp lực của Huệ

Scene #: 1 Scene Name: Nhà vệ sinh INT/EXT: INT DAY/NIGHT: Night

Description: Sự kỳ vọng của bố mẹ theo chiều hướng tiêu cực được thể hiện qua voice thoại và ảnh hưởng của nó đến Huệ

CAST(red) Huệ (18)	STUNTS(orange)	SET DRESSINGS 1 gương 1 bồn rửa mặt 1 khăn lau 1 bàn chải 1 kem đánh răng 1 cục xà phòng
	EXTRAS/SILENT(yellow)	
SPECIAL EFFECTS(blue)	PROPS(purple) 1 điện thoại 1 bồn rửa mặt 1 khăn	VEHICLES/ANIMALS(pink)
WARDROBE Huệ: Áo sơ mi trắng, váy xanh đen dài đến gối, đeo cặp học sinh, vớ trắng.	MAKEUP/HAIR Huệ: Tóc ước, trang điểm nhẹ với má hồng, che khuyết điểm, chân mày nhạt đen, môi hồng.	SOUND EFFECTS/MUSIC Tiếng nước của vòi Tiếng tát nước Tiếng chuông điện thoại Tiếng voice thoại Tiếng nhập chữ trên điện thoại
SPECIAL EQUIPMENT	PRODUCTION NOTES_	

BREAKDOWN SHEET #4

Page Count: 4

Date: 1

Script page: 6, 7, 8, 9, 10

Production Title: Cao trào giữa Bình và Huệ

Scene #: 1 Scene Name: Phòng ngủ Bình INT/EXT: INT DAY/NIGHT: Night

Description: Huệ phát hiện ra ý định tự tử của Bình

CAST (red) Bình (20) Huệ (18)	STUNTS (orange)	SET DRESSINGS 1 giường 1 bàn nhỏ 1 ghế bàn học 1 laptop 1 đèn bàn 1 lá thư dưới sàn 1 cuốn sách dưới sàn 1 kệ sách 21 quyển sách (21 bức thư) 1 tô mì 2 chén 2 đĩa
	EXTRAS/SILENT (yellow)	
SPECIAL EFFECTS (blue)	PROPS (purple) 1 điện thoại 1 bàn nhỏ 1 tô mì 2 chén 2 đôi đĩa Kệ sách 21 cuốn 1 lá thư kẹp trong sách 1 ghế bàn học 1 ghế nhỏ	VEHICLES/ANIMALS (pink)
WARDROBE <u>Bình: Áo thun có tay xanh biển, quần short đen.</u> <u>Huệ: Áo sơ mi trắng, váy xanh đen dài đến gối, đeo cặp học sinh, vớ trắng.</u>	MAKEUP/HAIR <u>Bình: Tóc để xõa bình thường, khô, không vuốt keo, môi tô chút son hồng.</u> <u>Huệ: Tóc ước, trang điểm nhẹ với má hồng, che khuyết điểm, chân mày nhạt đen, môi hồng.</u>	SOUND EFFECTS/MUSIC Tiếng dọn đồ ăn lên bàn Tiếng kéo ghế Tiếng mở lá thư kẹp trong sách
SPECIAL EQUIPMENT	PRODUCTION NOTES _	

BREAKDOWN SHEET #5

Page Count: $\frac{2}{8}$

Date: 1

Script page: 10

Production Title: Một cặp đôi vô danh tương tự đang đọc tin tức về cặp đôi nhảy lầu tự tử

Scene #: 1 Scene Name: Phòng ngủ khác INT/EXT: INT DAY/NIGHT: Day

Description: Khoảng lặng bất động giữa hai nhân vật

CAST (red) Nam (18) Nữ (18)	STUNTS (orange)	SET DRESSINGS 1 giường 1 ghế nhỏ 1 bàn học 1 ghế bàn học 1 laptop 1 đèn bàn (không bật) 1 kệ sách 1 cặp sách
	EXTRAS/SILENT (yellow)	
SPECIAL EFFECTS (blue)	PROPS (purple) 1 laptop 1 chuột 1 ghế 1 bàn chải	VEHICLES/ANIMALS (pink)
WARDROBE Nam: Áo thun trắng, quần short đen. Nữ: Áo sơ mi trắng, váy xanh đen dài đến gối.	MAKEUP/HAIR <u>Không thấy mặt</u>	SOUND EFFECTS/MUSIC Tiếng đánh răng Tiếng đọc tin báo
SPECIAL EQUIPMENT	PRODUCTION NOTES _	

7. Reference

<https://123job.vn/bai-viet/ap-luc-cuoc-song-do-la-gi-cach-de-co-the-vuot-qua-duoc-kho-khan-trong-cuoc-song-2627.html>

<https://glints.com/vn/blog/gen-z-va-nhung-tinh-cach-loi-lom/#dac-diem-cua-the-he-z>

<https://blog.celtx.com/what-is-a-short-film/>

<https://tapchitamlyhoc.com/cha-me-ky-vong-tao-ap-luc-cho-con-cai-4774.html>

<https://thanhvien.vn/ap-luc-cua-nguoi-tre-post813706.html>

<https://fye.org.vn/1094/ap-luc-tu-su-ky-vong-va-tac-dong-tieu-cuc-den-hanh-phuc-ca-nhan/>

<https://tuoitrethudo.com.vn/gioi-tre-hien-dai-voi-noi-am-anh-song-theo-ky-vong-cua-nguoi-khac-190219.html>

<https://laodong.vn/ban-doc/547-hoc-sinh-thay-ap-luc-vi-phu-huynh-qua-ky-vong-cha-me-nen-lam-gi-1030835.lido>

<https://tapchitamlyhoc.com/cha-me-ky-vong-tao-ap-luc-cho-con-cai-4774.html>

<https://dangcongsan.vn/xa-hoi/ky-vong-qua-nhieu-se-gay-ap-luc-cho-tre-em-584070.html>

<https://tuoitre.vn/tram-cam-trong-gia-dinh-20220529090839275.htm>