

MINISTRY OF EDUCATION AND TRAINING

FPT UNIVERSITY



FPT UNIVERSITY

CAPSTONE PROJECT

100% Graduation Thesis Report

Topic	
'Ngắn Đúng Dẫn'- A communication campaign to encourage young people to curate and share positive content through short-form videos on social media platforms	
GROUP	GFA23MC13
SUPERVISOR	Vu Huong Diep Hoang Phuong Thao
Member	Phan Nhat Phat - SS160437 Le Hoang My Hanh - SS160440 Nguyen Nhu Tuong Vy - SS160449 Nguyen Minh Tien - SS160369

(*) Profession: Multimedia Communication

1. Supervisor information:

	Full name	Phone	E-Mail	Title
Supervisor 1	Vũ Hương Diệp	0982361316	diepvh3@fe.edu.vn	Lecturer
Supervisor 2	Hoàng Phương Thảo	0866923864	thaohp20@fe.edu.vn	Lecturer

2. Student group information:

	Full name	Student code	Phone	E-mail	Role in Group
Student 1	Phan Nhật Phát	SS160437	0901699936	phatpnss160437@fpt.edu.vn	Leader
Student 2	Lê Hoàng Mỹ Hạnh	SS160440	0916351638	hanhlmss160440@fpt.edu.vn	Member
Student 3	Nguyễn Như Tường Vy	SS160449	0927103326	vynntss160449@fpt.edu.vn	Member
Student 4	Nguyễn Minh Tiến	SS160369	0903173615	tiennmss160369@fpt.edu.vn	Member

EXECUTIVE SUMMARY

The media campaign encourages young people to curate and share positive short video content on social networks. The campaign's media activities and products will hope to inspire audiences to watch, create and spread positivity using short form videos on social media.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY	3
TABLE OF CONTENTS	4
CHAPTER I. INTRODUCTION	10
1. Background	11
2. Problem Identification	11
3. The Statement of The Capstone	12
4. The Structure of the Capstone	13
CHAPTER II. RESEARCH	14
1. Situation Analysis	15
1.1. PESTEL Model	15
1.2. SWOT Model	16
1.3. Maslow's Hierarchy of Needs	17
2. In-depth Research	17
2.1. Introduction	17
2.2. S.O.R model	18
2.3. Short-form video (SFV)	19
2.4. Positive content	19
2.5. Positiveness is the way to well-being.	20
2.6. The concept of well-being	20
2.7. Quantitative research	20
3. Target Audience	23
3.1 Target Audience Research	23
3.1.1. Target audience groups	26
3.2. Target Audience from survey	28
3.3 Pain points	29
4. Key findings:	29
CHAPTER III. STRATEGY & PLANNING	31
1. Overview of a Masterplan	32
2. Campaign Objectives & Goals	32
2.1. Campaign Goals	32
2.2. Campaign Objectives	32
2.3. Campaign KPIs	32
3. Campaign Identity	33
4. Media Strategies	33
5. Tactics	34
6. Estimated Budget	35
7. Risk Management	35

8. Potential achievements	37
CHAPTER IV. PRE-PRODUCTION	38
1. Media campaign	39
1.1. Campaign Concept	39
1.2. Content direction	39
1.3. Social content pillar	40
1.4. Supporting Tactics	42
1.4.1. Community groups	42
1.4.2. Third-party endorsements	42
1.5. Design kit	43
2. Podcast series	45
2.1. Overview	45
2.2. Theme and concept	46
2.3. Podcast direction	46
2.4. Distribution Channels:	47
2.5. Podcast series Objectives and Goals	47
2.6. Production kit	47
Figure 25. Spotify thumbnails	48
2.6.1. Location	48
2.6.2. Mood and Tone	49
2.6.3. Set Design	49
2.6.4. Wardrobe	52
2.6.5. Guest Speakers and Hosts	53
3. Online challenge “Đúng Ngắn”	56
3.1. Challenge Overview	57
3.1.1. Big Idea	57
3.1.2. Key Message	57
3.2. Theme and Concept	57
3.3. Distribution Channels	57
3.4. Challenge Objectives and Goals	57
3.5. Challenge Description	58
3.5.1. Participation	58
3.5.2. Rules	58
3.6. Rewards	59
3.7. Challenge design kit	59
4. Interactive Event & Workshop “Ngắn”	60
4.1. Overview	60
4.2. Event Objectives and Goals	61

4.3. Event Theme & Concept	61
4.3.1. Concept	61
4.3.2. Mood and Tone	62
4.4. Event Experience Journey:	62
4.5. Design kit	63
4.5.1. Set design	63
4.5.2. Backdrop	64
4.5.3. Standee	64
4.5.4. ‘Short challenge’ frame	65
4.5.5. Event Poster	66
4.5.6. Event hashtags	67
4.5.7. Event mini standee	67
4.5.8. Gift kit	68
CHAPTER V. PRODUCTION AND DISTRIBUTION	69
1. Media campaign	70
1.1. Media timeline	70
1.2. Social posts	73
1.3. Animation and Motion graphic videos	74
1.4. Short positive videos	75
1.5. Landing page	75
1.6. Facebook Ads	75
1.7. Risk Management	76
2. Podcast series ‘Luột Đùng Ngăn’	77
2.1. Script	77
2.1.1. Episode 1	77
2.1.2. Episode 2	78
2.1.3. Episode 3:	78
2.1.4. Episode 4	79
2.2. Execution timeline	80
2.3. Distribution Channels	82
2.4. Podcast Risk Management	84
3. Online Challenge ‘Đùng Ngăn’	86
3.1. Challenge on air	86
3.2. Distribution Channels	86
3.3. Challenge Risk Management	87
4. Interactive Event & Workshop	88
4.1. Agenda	88
4.2. Human Resources	89

4.3. Event map	90
4.4. Event booths	91
4.4.1. Check-in & Check-out area	91
4.4.1.1. Content	91
4.4.1.2. Experience journey	92
4.4.1.3. Layout	92
4.4.1.4. Setup	92
4.4.1.5. Activity	94
4.4.2. Backdrop area	94
4.4.2.1. Content	94
4.4.2.2. Experience journey	94
4.4.2.3. Layout	94
4.4.2.4. Activity	95
4.4.3. TikTok frame booth	96
4.4.3.1. Content	96
4.4.3.2. Experience journey	96
4.4.3.3. Layout	96
4.4.3.4. Setup	97
4.4.3.5. Activity	97
4.4.4. Meet and Greet POSO	98
4.4.4.1. How it works	98
4.4.4.2. Experience journey	98
4.4.4.3. Layout	98
4.4.4.4. Setup and activity	99
4.4.5. Teabreak	100
4.4.5.1. Content	100
4.4.5.2. Experience journey	100
4.4.5.3. Layout	100
4.4.3.4. Setup and activity	101
4.5. Workshop	101
4.5.1. Overview	101
4.5.2. Speakers and MC	102
4.5.2.1. MC Lê Nguyễn Bảo	102
4.5.2.2. Content Creator Đức Anh Phạm	102
4.5.2.3. Mobile Video Specialist Thy Freestyle	103
4.5.3. Script workshop	104
4.5.3.1. Workshop 1: Tạo Ngắn Đúng	104
4.5.3.2. Workshop 2: Quay Đúng Ngắn	105

4.6. Risk Management	107
4.5.4. Workshop layout	113
5. Actual Expenses	114
CHAPTER VI. SPONSOR	115
1. Media sponsors	117
1.1. YBox VN:	117
1.2. Edu2review	118
2. Production sponsors	118
2.1. Minhducc Media and Photography	118
2.2. CBM group	118
2.3. ST lighthouse	119
2.4. AH Air Solution	119
2.5 5B Theater	120
2.9. ASUS Proart	120
2.10. Tiệm trà mùa hoa nở	120
2.11. Hoalaco	121
2.12. DearmeVN	121
2.13. Inodayne	122
2.14. The Xoay	122
2.15. Chu Linh Nhi Printing	123
2.16. LINN Travel	123
CHAPTER VII. EVALUATION	124
1. Results	125
1.1. Facebook	125
1.2. TikTok	127
1.3. YouTube	128
1.4. Spotify:	130
1.5. Event ‘Ngấn’:	130
2. Conclusions	133
3. Limitations	134
3. Lesson Learnt	134
4. Recommendations and Future Development	136
REFERENCES	137
APPENDICES	140
APPENDIX 1: MARKET RESEARCH	141
APPENDIX 2: THIRD-PARTY ENDORSEMENT	146
1. Community groups:	146
2. Communication support:	146

APPENDIX 3: MEDIA TIMELINE	154
APPENDIX 4: PODCAST SCRIPT	167
1. Podcast Ep 01	167
2. Podcast Ep 02	174
3. Podcast Ep 03	180
4. Podcast Ep 04	185
5. Podcast Ep 05	190
APPENDIX 5: CALLSHEET & SHOTLIST	197
1. Callsheet & Shotlist Ep 01	197
2. Callsheet & Shotlist Ep 02	205
3. Callsheet & Shotlist Ep 03	212
4. Callsheet & Shotlist Ep 04	220
5. Callsheet & Shotlist Ep 05	226
APPENDIX 6 : Podcast Actual Expenses	233
Podcast Day 01:	233
Podcast Day 02:	234
Podcast Day 03:	235
Podcast Day 04:	236
Podcast Day 05:	237
Experienced event:	238
APPENDIX 7: EVENT REGISTRATION	240
APPENDIX 8: EVENT TIMELINE	241
APPENDIX 9: EVENT SCRIPT	256
1. Meet & Greet POSO	256
2. MC script	257
APPENDIX 10: SPONSORSHIP BENEFITS	267
APPENDIX 11: MEDIA PRODUCTS	268

CHAPTER I.

INTRODUCTION

1. Background

We are a group of K16 students majoring in multimedia communications at FPT University. Team members have obtained special skills after three years of cultivating at FPT University. The student group comprises four members: Phan Nhat Phat, Le Hoang My Hanh, Nguyen Nhu Tuong Vy, and Nguyen Minh Tien.

- Phan Nhat Phat (Student's No. SS160437): majoring in multimedia communications, project manager and has a lot of management and media production experience through many personal and brand associated projects. In addition, Phat participated in many other projects during his OJT internship.
- Le Hoang My Hanh (Student's No. SS160440): majoring in multimedia communications, specializing in media production. A social media manager and an external relation with experience working on many projects inside and outside the university.
- Nguyen Nhu Tuong Vy (Student's No. SS160449), majoring in multimedia communications, a creative director and head of the art department. Vy has experience participating in various communication campaigns and media production projects in the abovementioned roles.
- Nguyen Minh Tien (Student's No. SS160369), majoring in multimedia communications, an editor. Tien has much media production experience, especially video and motion graphics.

2. Problem Identification

During COVID-19, the development of short-form video (SFV) platforms has shown tremendous growth. While everyone had to stay home for quarantine, a need appeared to connect and communicate with others. Social media have risen dramatically, especially short-form video platforms such as TikTok, Reels, and YouTube Shorts. People enjoyed these new entertainment methods so much that these platforms became the rulers of social media. Since the epidemic, the position of social networks has sky-rocketed with the explosion of TikTok. Facebook and TikTok have become the two top social networks young people use.

TikTok surpassed YouTube as the 2nd most popular platform for short videos among Gen Z

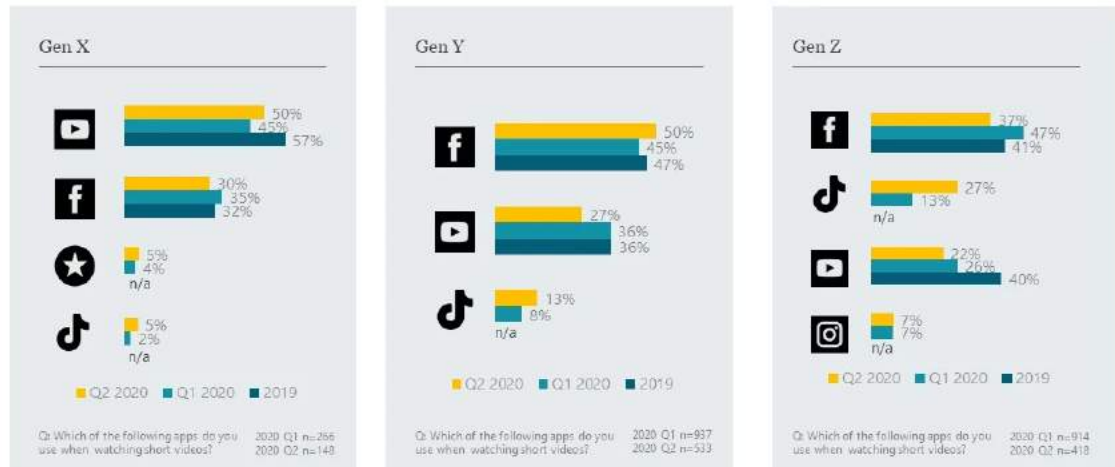


Figure 1. Most popular social media platform for short videos among Gen Z (Aspin, J., 2022).

However, despite its advantages, SFV has several downsides, including the quality of the content and the unconscious consumption of it, according to a study by Qin et al. (2022) and several researchers. The quality content should be carefully selected to mitigate the danger of unconscious content consumption, given the diversity of content that producers continuously upload daily.

Recently in Vietnam, the news has blamed TikTok for the lack of content moderation and the rise of toxic content on the mentioned platform. This overall has negatively affected the SFV content community, especially TikTok.

3. The Statement of The Capstone

Realizing the dramatic development of SFV platforms during these years, we look into the effect of this situation on young lifestyles. In this capstone project, “Ngắn Đung Dẫn,” we want to encourage young individuals between 18 - 24 years old who live in HCM in how they curate positive SFV content on social media platforms and share it with others.

4. The Structure of the Capstone

To fully achieve the goals of the project, we will execute 4 activities throughout 15 weeks in both online and offline methods.

- A media campaign named “Ngắn Đúng Đắn” runs on the main channel Facebook.
- Podcast series “Lướt Đúng Ngắn” includes 5 episodes, will be premiered on YouTube (full video) and Spotify (audio only). The short versions will be uploaded on TikTok and Reels.
- Online challenge “Đúng Ngắn - 60 giây lan tỏa tích cực” will be executed on TikTok and managed with hashtags and the campaign specialized filter.
- Experienced event and workshop “Ngắn” to help young people know how to build their short-video channel in a positive way and learn to produce a short-form video on their own.

CHAPTER II.

RESEARCH

1. Situation Analysis

1.1. PESTEL Model

- **Politics**

- Until September, Vietnam had not been involved in politics worldwide as the country stayed neutral in international diplomacy. To deal with the worry among social media users about content moderation on short-video content platforms, especially TikTok. The Ministry of Information and Communication in Vietnam stated that they would carefully inspect TikTok from May 2023 to raise public awareness of the law of Internet Security (Dat,2023)

- **Economics**

- The Covid-19 pandemic has caused not only global breakdown but also global economic crisis at the end of 2023. Despite Vietnam being on its way to economic recovery, donors will likely struggle to sponsor in cash. Still, the possibility of receiving large amounts of sponsorship is not high instead of in kind.

- **Social**

- The "Gen Z" generation (born 1995-2012) is gradually becoming the primary workforce of society and the leading consumer of SFV. The intellectual and academic level of this generation has increased significantly. This generation also has early access to science and technology, absorbs cultural diversity worldwide, needs connection, and tends to become global citizens. Their lifestyle is influenced a lot by Western culture and concern for mental and psychological health.

- **Technology**

- Vietnam has kept up with technology trends and social networks worldwide.
- Most companies, educational environments, and many other fields are also aware of the emergence of artificial intelligence.
- Most Vietnamese people use Facebook, and the number of TikTok users in Vietnam ranks sixth globally (2022).
- GenZ was born as a digital citizen; they freely connect on social networking platforms - they are more addicted to social networks and face more risks on social networks. Outside of school, phones/iPads are the most popular and familiar technology toys.
- Gen Z prefers reading digital documents rather than traditional paper ones.

- **Environment:**
 - The project will occur at the end of 2023. There may be rain and tropical depression in the southern region.
 - The weather in Ho Chi Minh City will become colder than usual in the early morning and at night at the end of the year.
 - Hot and humid temperature.
 - The campaign is carried out on social networking platforms and offline events in compliance with environmental protection principles.
 - Comply with environmental protection laws in Vietnam.

- **Legal**
 - Compliance with intellectual property laws in Vietnam and cybersecurity laws in Vietnam.
 - Do not spread false information that sabotages the government or goes against good customs and traditions.
 - Comply with FPT University's project regulations.
 - Pay attention to Facebook, TikTok, and YouTube's community policies and standards when posting campaign posts on social media platforms.

1.2. SWOT Model

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Mention new and emerging issues today. - Short videos - a new trend in the media used mostly by young people. - Multimedia production. 	<ul style="list-style-type: none"> - Target mass of audience. - Limited time and budget. - New campaign with new topic. 	<ul style="list-style-type: none"> - Many potential audiences as short videos are developing fast and the chance to be a content creator is open. - Opportunity to grow deeper and more focused campaigns in the future. 	<ul style="list-style-type: none"> - Censorship policy of social networks. - Social issues quickly encounter mixed criticisms.

Figure 2. Ngan dung dan's SWOT Model Analysis

1.3. Maslow's Hierarchy of Needs

The campaign will meet the second floor of Maslow's needs from the bottom up, including safety needs, love and belonging, esteem, and self-actualization. Realizing that SFV is being used and consumed by many people, most of whom are between the ages 18-24.

Short video content has increased significantly since the launch of TikTok. Countless short video content is posted on social networking platforms everyday, and with that wave of information, users are still unaware of the problems that may arise. The campaign helps to encourage users in consuming short video content selectively. This way, they can protect themselves from negative information flows and unpredictable consequences if they overuse short videos over a long period of time. Using the above research, the campaign will target these human needs through three layers: safety needs, love and belonging, and esteem.

Finally, the campaign allows audiences to express themselves by creating short video content. According to the group's research, in addition to being called digital citizens, Gen Z also seeks to express themselves as having strong personalities and bold thoughts. Based on the highest level of Maslow's hierarchy of needs, self-actualization is one of the strongest needs of the generation. After preparing the target audience in the three levels mentioned, it is then more convenient for the campaign to spread the key message and create a playground for the audience.

2. In-depth Research

2.1. Introduction

In the in-depth research section, we will dig deeper into the current situation and use a framework to develop based on that theory. Besides the theories the team uses to rely on, surveying the target audience is inevitable.

2.2. S.O.R model

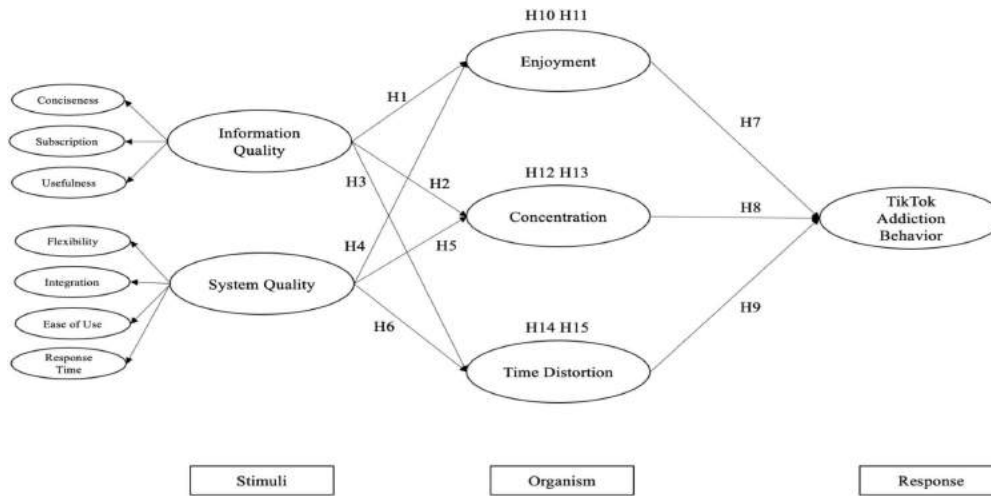


Figure 3. SOR research model by Qin et al. (2022)

Applying the S-O-R model as our project's primary theoretical foundation. The framework shows the customized features of the short-form video platform function. The SOR model looks at the connection between the stimuli that impact organisms (like people's cognition and emotions) and the responses people have to the stimuli (like behavior).

- **Stimuli:**

Stimuli refers to the external environment that users face (Zhu et al., 2020). It can be conceptualized as something that triggers or arouses action or increases action (Mehrabian & Russell, 1974).

- **Organism:**

Represents the internal state of the individual's perceptions, emotions, and thoughts (Bagozzi, 1986), including cognition and emotion, and mediates the relationship between stimuli and the individual's response (Mehrabian & Russell, 1974)

- **Response:**

The final behavior is the response within the S–O–R framework, which includes approach and avoidance attitudes or behaviors (Mehrabian & Russell, 1974).

Environmental preferences or variations in stimulation-seeking behavior are explained by a measure of arousal tendency (Albert Mehrabian, 1973). The environment's stimulating elements and the person's preferred stimulation level must be identified. Specifically, external factors (Stimuli) - Stimulating factors of the environment and individual's level of interest - Impact on Organism will produce results (Reaction) - leaving or approaching two groups of High and Low Arousal Seekers. According to the research, changing the results (Reaction) by changing the Stimuli factor is possible. Specifically, they have given many different environmental factors that produce different levels of stimulation. The level of

satisfaction and ability to stay of the two groups, High and Low Arousal Seekers (Organism), is different.

When applying those theories to TikTok, the external factors (Stimuli) are TikTok's short-form videos, and the desire to satisfy impact on young adults (Organism) will produce results (Reaction) causing TikTok addiction. In addition, this S-O-R model explains the relationship between environmental factors and human behavior. Based on the model, we can describe the short-form method as the cornerstone for the agency to recommend more uplifting material and develop the campaign's content strategy.

2.3. Short-form video (SFV)

Short-form videos are usually no more than a minute or two. They are ideal for people pressed for time and wishing to access information quickly and easily. Additionally, SFVs are easier to post than lengthier ones, which makes them perfect for social media. They are an interesting form of entertainment because of their brevity, quick editing, and fascinating nature. It discusses a variety of subjects such as sports, lifestyle, humor, education, and much more, and they are brief and simple to consume and share. Thus, it appeals to people because of its short attention spans or for those looking for quick relief or information. This also true that short-form videos have gained popularity in the digital age due to their concision and attention-grabbing quality. SFVs are now popular in TikTok, Reels, and YouTube Shorts.

2.4. Positive content

A social network is a virtual world in human society. It is a place full of information and content, both good and bad, negative and positive, and countless things that seem to only exist in real life. However, as a social network user, we must know what content we should consume. According to Mrs. Chau, a psychology master, positive content online helps people have a sense of joy, excitement, and happiness and, most importantly, achieve a state of well-being. Positive content comes in many different genres. However, their common characteristic is to make people feel comfortable and the users respond with joyful, happy emotions after consuming them and lead them to positive behavior. Our consultant also claimed that the meaning of positive depends on the target audience, since different ranges of ages may have different definitions of their own. After quantitative research on our target audience, we can conclude what is positive content through our audience's insight: providing knowledge, improving mood, and inspiring. These are three main points that our campaign will follow as to how we say one's content is positive or not.

2.5. Positiveness is the way to well-being.

According to Mrs. Chau, positivity is when humans reach well-being. There are many concepts in psychology about positivity, but the campaign ‘Ngắn Đúng Dẫn’ chooses the concept that positivity is when people are at the stage of well-being, where positive awareness leads to positive action. SFV can affect human beings in both negative and positive ways. Vanessa Kind (Professor at Durham University, working as Deputy Head of Faculty in Social Sciences and Health) also stated in ‘How to find positivity on social media’ that what we consume impacts us. They act as a mood booster to human daily life. We define our positivity as a mood booster that encourages people's performance in every aspect of real life. Ultimately, people will reach a stage of well-being.

2.6. The concept of well-being

Being positive is a stage of well-being of a person. We found out that there are two concepts of well-being. A philosophical approach divided well-being into hedonic and eudaimonic (Ryan & Deci, 2001; Waterman, 1993).

Hedonic is referred to by most positive psychologists as subjective well-being (e.g., Diener, 1984). Subjective well-being or hedonic is an assessment of one's overall level of happiness. Moreover, it can be found not in one particular source of family religion social relationships (Ryan & Deci, 2001). According to Ryan and Deci, a person with subjective well-being will indicate within the last weeks/months feeling rarely fearful, worried, distressed, or upset but rather eager, inspired, and energetic. The researcher pointed out that high subjective well-being had been represented by the character ‘Joy’ in ‘Inside Out’ (2015) from Walt Disney.

Ultimately, our campaign only referred to when a person feels positive is at the subjective well-being or hedonic stage. Positivity is when a person feels happy, distressed, and rarely worried for a period.

2.7. Quantitative research

Method
Quantitative research through survey via Google Form
Research Objective
<ul style="list-style-type: none">● Find out young people's most used social media.● Find out what approaches young people are interested in to obtain knowledge.● Find out the common sense about “positivity” among the young.

Sample
<ul style="list-style-type: none">● Find out young people's interest/favorite in SFVs● Find out the attitude/behavior of young people towards campaign
Research Design
<ul style="list-style-type: none">● SFVs consumption behavior● Common sense about positive content● Sharing content behavior● Consider media channels, content formats, and audience preference

Figure 4. Ngan Dung Dan's research method and survey

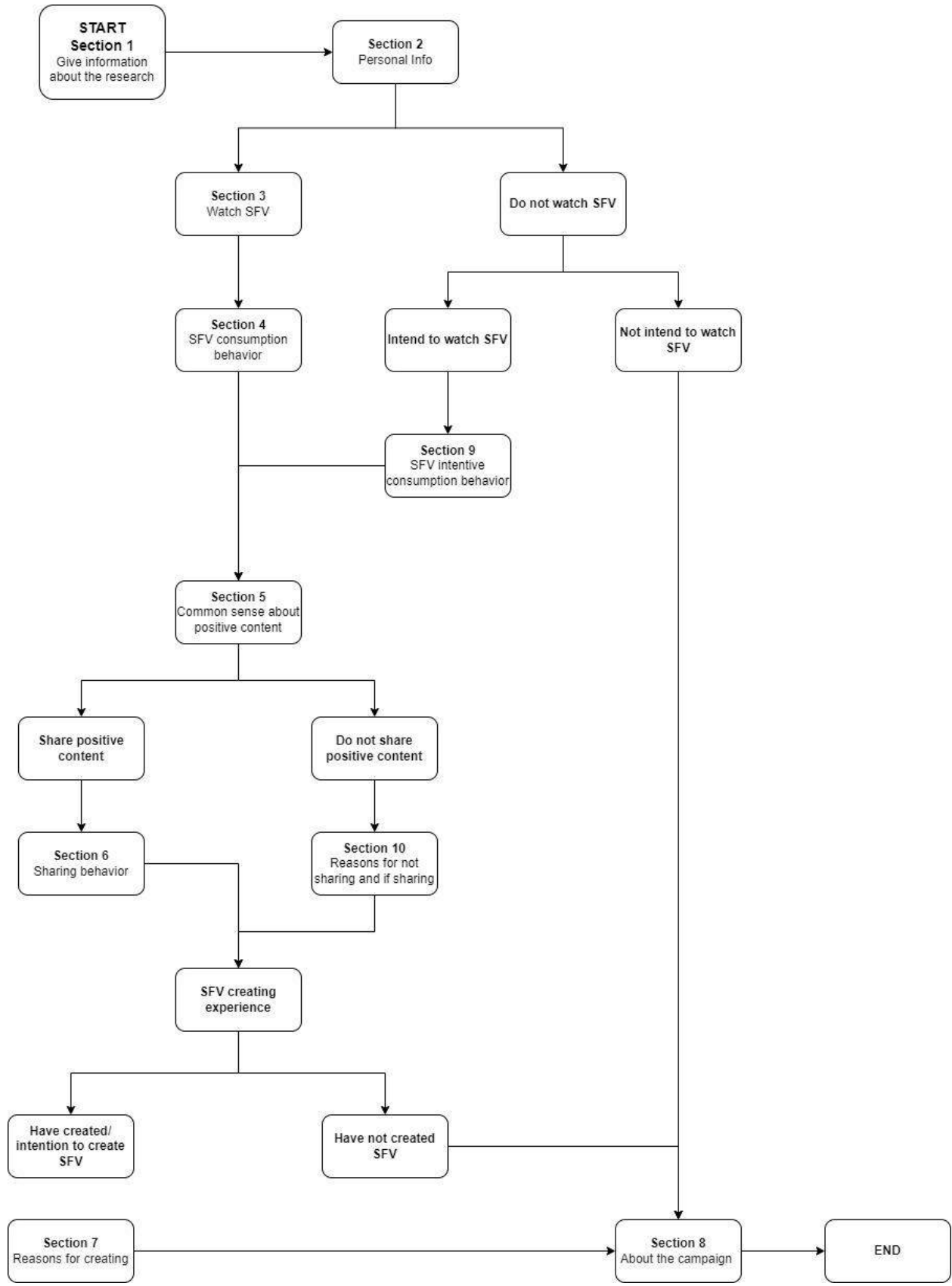


Figure 5. Ngan dung dan's target audience quantitative research flow

3. Target Audience

3.1 Target Audience Research

The goal of this capstone project, "Ngăn Đứng Dẫn," is to inspire young people in HCM who are between the ages of 18 and 24 by showing them how to produce and distribute positive short-form video content on social media. Because according to OOSGA reports, people in this age group are now among Vietnam's most significant proportion of social media users, so we have selected them as our target consumers.

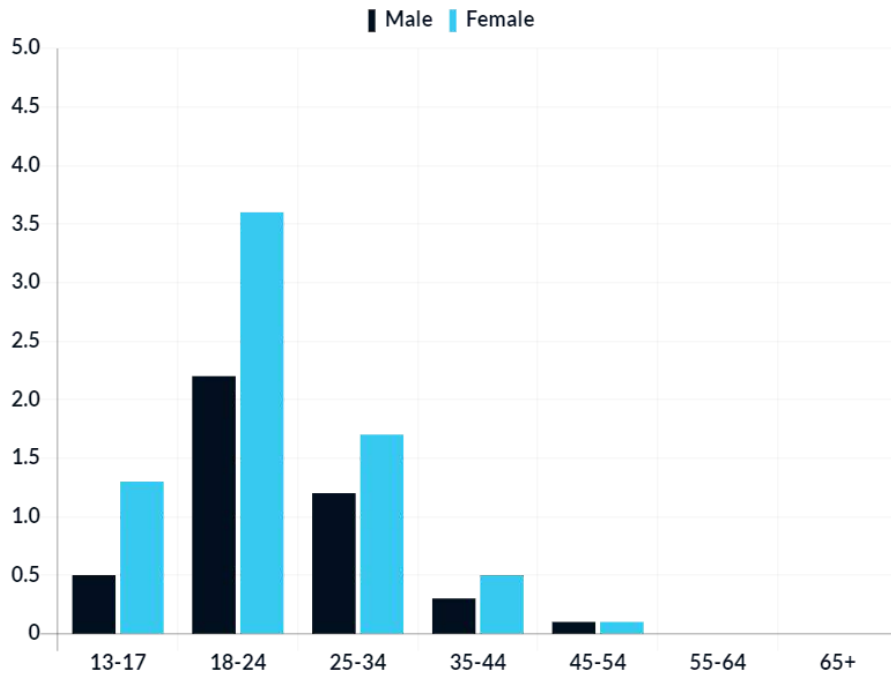


Figure 6. Social Media in Vietnam - 2023 stats & platform trends (2023) OOSGA

People struggle to define who they are at this age. As a result, they have a strong need to express themselves, communicate, and connect with others. Short-form video has met all the needs mentioned above, which is an essential factor in its current popularity. Content producers and viewers are our target audiences on these short-form video sites. Our intended audience, aged 18 to 24, belonged to Generation Z, also known as Gen Z, according to the Oxford Dictionary. They are the main user base of several social networking services in Vietnam and were born between (1997 and 2012). With the rise of TikTok following the COVID-19 outbreak, social media's attitude has evolved. Facebook and TikTok became the top two social networks used by young people. Facebook and TikTok became the top two social networks used by young people.

TikTok surpassed YouTube as the 2nd most popular platform for short videos among Gen Z

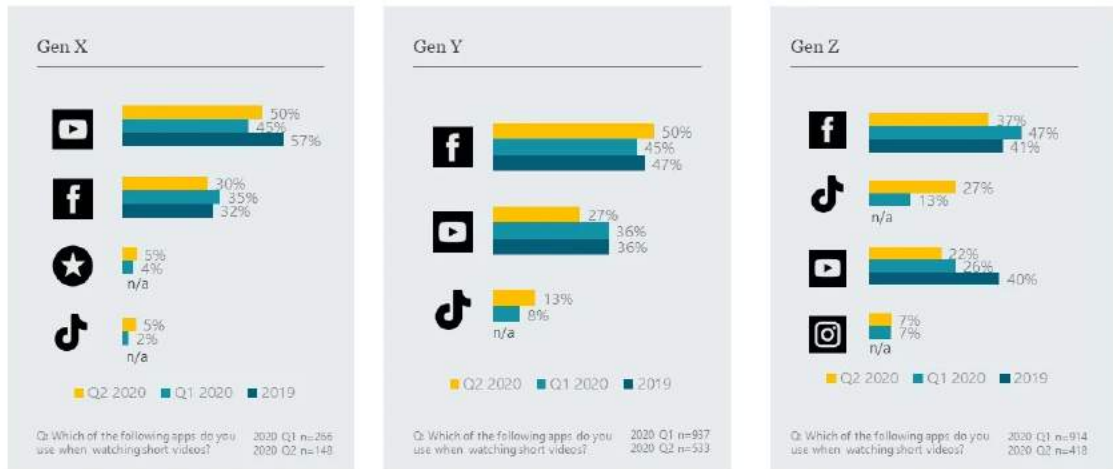


Figure 7. Most popular social media platform for short videos among Gen Z (Decision Lab, 2023).

According to affable.ai's Vietnam TikTok Trend Report 2022, men make up most of the TikTok audience in Vietnam (55.54% of the total audience base), while women make up 44.45% of users. 71.59% of all users—the generation that uses the site the most—will be from Generation Z. (Vietnamese TikTok Trend Report, 2023).

Like other countries, Napoleon Cats reports that most Facebook users in Vietnam are between 18 and 24. People of this age frequently use social networks to contact and connect with others because, psychologically, they have a strong demand for communication since they define who they are in the fight between the Id and the Superego.

Therefore, the campaign's primary focus is young people between 18 and 24.

Our target audience is described as below (Appendix 1).

Demographic	<ul style="list-style-type: none"> Sex: All gender <p>Target Audience:</p> <ul style="list-style-type: none"> Age: 18 - 24 Undergraduate students <p>Potential audience:</p> <ul style="list-style-type: none"> Age: 16 - 18
-------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● High school students
Geographic	They are people who live, study, and work mainly in the city. Ho Chi Minh City (potential audiences are other provinces and cities that can be reached through the online platform).
Psychographic	<ul style="list-style-type: none"> ● At this age, people can still spend time for themselves without much work pressure, so they have time to use social networks. ● Young people need to communicate and connect to identify who they are because they struggle between the Id and Superego. ● Have a high need for communication and social connection ● Need for entertainment and time killing
Interest and behavior	<ul style="list-style-type: none"> ● Use social networks in their free time ● Watch SFVs on platforms ● Follow new trends on social networks ● Have a fast lifestyle and want to consume a lot, so they are often attracted to short video content on social networking platforms such as TikTok, Reels, and YouTube Shorts. ● Multitasking
Media Behavior	<ul style="list-style-type: none"> ● Using two leading social networking platforms, Facebook and TikTok ● Facebook is the place they mainly use to find information ● They like to see articles in multi-format mainly ● Update trends quickly and like to surf social networks to update news and connect with friends.

Figure 8. Ngan dung dan's Target Audiences

3.1.1. Target audience groups

Specifically, we aim to reach SFV users in general, which includes both creators and viewers. Since there are some differences between their insights, we will use particular tactics to reach each group. The campaign is divided into phases in order to keep up with these tactics. During the campaign, the audience could possibly get through a transformation process from viewer to creator. These roles are convertible and not fixed to any specific audience.

SFV viewers	
Demographic	<ul style="list-style-type: none"> - Age: 18-24 (main), 16-18 (secondary). - Living in key cities: Ho Chi Minh City. - Education: High school & Undergraduate students. - Viewers of SFVs.
Psychographic	<ul style="list-style-type: none"> - Fall under work pressure and want to find a way to postpone it. - Have Fear Of Missing Out (FOMO) - Want to catch up with new trends. - Have a fast lifestyle and want to consume lots of instant information for instant gratification. - Easily engaged by dramas or toxic contents, though aware of its disadvantages. - Aim for positive content. - Multitasking
Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> - Use social media frequently. - Consume SFVs everyday. - Seek for a way to reach positive content through SFVs. - Use SFVs as part of their daily life.

SFV junior creators	
Demographic	<ul style="list-style-type: none"> - Age: 18-24 (main), 16-18 (secondary). - Living in key cities: Ho Chi Minh City. - Education: High school & Undergraduate

SFV junior creators	
	<ul style="list-style-type: none"> students. - Creators on SFV platform
Psychographic	<ul style="list-style-type: none"> - Dynamic, confident, likes to explore and discover new things - Creative, - Wishing to share moments and content with everyone - Ready to challenge themselves in new things
Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> - Record their daily activities, share with friends. - Use SFVs as a way to express and share their moments. - They are viewers most of the time, so their personas are close to viewers.

Figure 9. Ngan dung dan's Target Audiences Persona - SFV viewers

SFV senior creators	
Demographic	<ul style="list-style-type: none"> - Age: 18-24 (main), above 24 (secondary). - Living in key cities: Ho Chi Minh City. - Education: Undergraduate & Graduate students. - Creators on SFV platform
Psychographic	<ul style="list-style-type: none"> - Confident and want to express themselves through SFV. - Aim to bring values to the community. - Have high self-esteem. - Want to make money from being a content creator
Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> - Create content on SFV platforms. - Brainstorm new content everyday. - Seek for new trends or new inspiration. - Find chances to exchange experiences with former creators.

Figure 10. Ngan dung dan's Target Audiences Persona - SFV senior creators

3.2. Target Audience from survey

With our findings and identifying our target audiences, we decided to support our audience research by spreading surveys among the young living in Ho Chi Minh City.

Độ tuổi của bạn:

394 câu trả lời

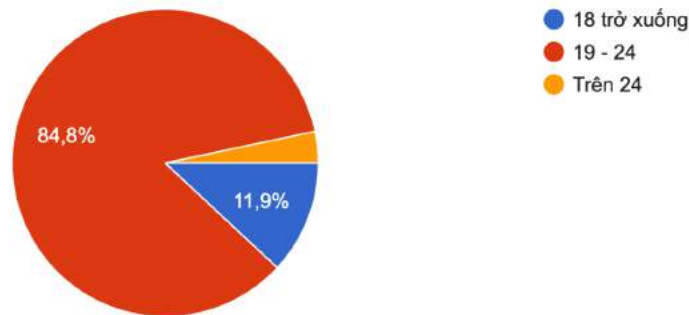


Figure 11. Derived data from Survey

According to 394 participants, we found out that 84% are at the age of 19-24 which was the statement about our main target audience being between 18-24 which belongs to the Gen Z generation.

Nơi sinh sống:

394 câu trả lời

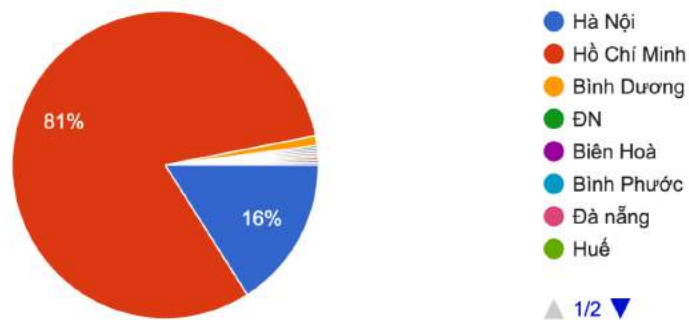


Figure 12. Derived data from Survey

Looking at the graph, 81% of them are living in Ho Chi Minh City as we identified our demographic mainly in Ho Chi Minh City. To support our statement about our choice of media channels, we also included in the survey a question which led the participants to

choose 1 or 2 options of the most used social media platforms. As a result, 314 participants used Facebook and the second most used social media platform is TikTok with 242 users.

Bạn thường xuyên sử dụng mạng xã hội nào dưới đây? (có thể chọn 1 hoặc 2 đáp án)

394 câu trả lời

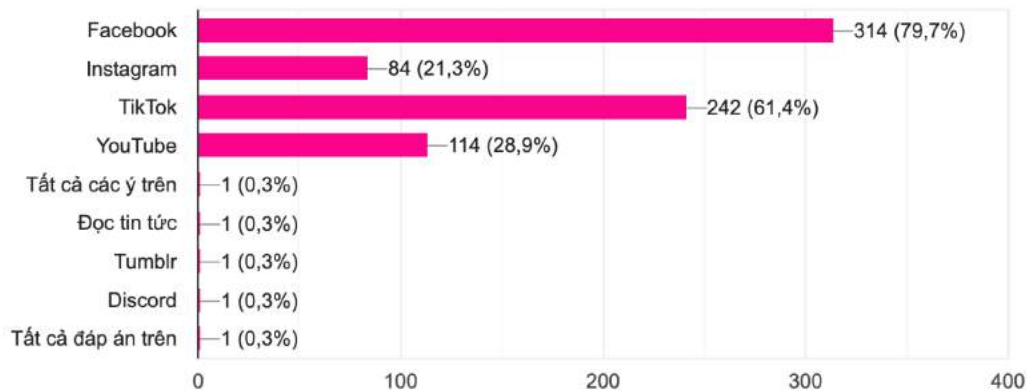


Figure 13. Derived data from Survey

3.3 Pain points

Both creators and viewers consume large amounts of short videos daily across social media platforms. However, the development of toxic content and clickbait is making the short video creation community worse and causing negative consequences for viewers. Creators want to not only develop their reputation but also create content that brings value to themselves and the community, which is also a way to build a good image. Viewers also want to see useful, positive, and valuable content. Because creators and viewers are in a relationship of supply and demand, interacting with each other, when viewers have a need to watch positive short video content, creators must also change to respond and vice versa. Creators create positive short videos, viewers can also improve their short video environment to become more positive.

4. Key findings:

The audience can watch as many short-form videos (SFV) as they desire because they have enormous in-takes of information in a short amount of time. SFV meets the need for "instant gratification" in the "fast lifestyle" of young people, but audiences are unaware of how the algorithms affect them in the long run. Besides, when it comes to TikTok, people often have an unfavorable view because the "toxic" content becomes prominent. However, people are always oriented towards positivity, and sanguine content has been proven to bring good

emotions to people. Our target audience (young people between the ages of 18-24) all understand that short videos are short vertical videos with a length of 30 seconds to 1 minute. SFVs in other social media platforms follow the same mechanism as TikTok. The initial nature of short videos is not bad, not only has it made a revolution in the entertainment industry but also changed the way audiences acquire information.

We realized that the target audience aged 18-24 likes to watch short videos and they are very interested in this issue. Therefore, based on the SOR model, we aim to build a positive environment on short video platforms by encouraging viewers and content creators to spread positive SFVs.

Therefore, the campaign was born to encourage users to be conscious of consuming and spreading positive short video content by providing knowledge about short videos' impact on people, sharing different perspectives from seniors, and inspiration to create and share positive content.

CHAPTER III. STRATEGY & PLANNING

1. Overview of a Masterplan

Encourage young people to curate and share positive content through short-form videos on social media platforms.

2. Campaign Objectives & Goals

2.1. Campaign Goals

The 'Ngăn Đứng Dẫn' campaign is a communication campaign with the goals to make the SFV community a positive and healthy place for every user.

Platform	Evaluation tools
Facebook	Meta Business Suite
YouTube	YouTube Studio
TikTok	TikTok Creators Tools
Spotify	Spotify Podcast for Podcasters

Figure 14. Ngan dung dan's Evaluation Tools

2.2. Campaign Objectives

- Encourage young people to watch positive SFV content on social media platforms, seek positive content and skip negative content.
- Embrace the advantages and values of short form video content in modern-life
- Bring positive value to the short-form video content community.
- Create a playground for content creators to express themselves, build their own brandings and make positive user-generated content.
- Encourage the audience to share positive SFVs to spread the values to the community.

2.3. Campaign KPIs

We set KPIs for the campaign including all activities and communication channels as follows:

Channel	KPIs
Facebook	10,000 reaches

	1,000 likes/ followers on Facebook page
	4,000 post engagements
YouTube	2,000 total views on YouTube
TikTok	10,000 total video views on TikTok
	50 participants in online challenge
Facebook Reels and YouTube Short	8,000 views
Spotify impression (reach)	250 reaches on Spotify
Offline event	100 participants

Figure 15. Ngan Dung Dan's campaign KPIs

3. Campaign Identity

Big idea: Encourage users to be conscious of consuming and spreading positive short video content by providing knowledge about the impact of short videos on people, sharing different perspectives of experts, and helping users build a positive short video environment.

Name: Ngán Đứng Dẫn

Key message: Xem đúng - Tạo ngắn - Sẻ chia tích cực

Tagline: Xem ngắn đúng - Dẫn đo chi

Keywords: Short-form video, Positive, Shorts, Right, Short content, Social media, TikTok, Reels, YouTube Shorts.

4. Media Strategies

The campaign will follow the strategy (Awareness-Engagement-Action)

Phase	Phase 1 AWARENESS	Phase 2 ENGAGEMENT		Phase 3 ACTION
Objective	Acquire people's attention about the campaign	Attract audience and increase excitement about the campaign	Encourage users to participate in activities that build and spread positive short video content	The GALA event aims to attract young people interested in the campaign to participate in the event

Key message	Provides information about SFV as well as its current status in the new era.	Show how to create, share, and consume positive short video content.	Take on the challenge of building a more active short video content community.	Offline experienced event with a workshop and a GALA event to award the prizes and
Key activities	Social media posts + Motion graphics	Podcast series + Social media posts	Podcast series + Social media posts	Social media posts + Online challenge + Event
Target Audience	Both viewers and content creators	Mainly for viewers, partly for creators	Both viewers and creators	Mainly for creators, partly for viewers
Supporting Tactics	Community seeding, Facebook Ads			
Always on Active	Facebook			
Supporting Channels	TikTok, YouTube, Spotify			

Figure 16. Ngan dung dan's campaign strategy

5. Tactics

In this campaign, we use four tactics:

- Media campaign
- Challenge
- Podcast series
- Experienced event and workshop

Each tactic has corresponded target audience as below

Tactics	Target Audience	Phase	Explanation
Social media	Both creators and viewers	Awareness - Engagement - Action	Social media runs throughout the campaign and the social posts target to both creators and viewers depends on the phases as mentioned above.
Podcast series	Mainly viewers, partly for senior	Engagement	In the podcast series we invite different experienced people in the field of psychology, social media and production. We mostly focus on the viewers to help them

	creators		understand about how SFV platforms work and how they affect them, advice on how viewers can curate and share positive SFVs. Because some speakers work in the creative field, they also give advice to senior creators on how to build their brand image and make a living by being SFV content creators.
Online challenge	Mainly for junior creators, partly for viewers	Action	We want to encourage creators to create positive SFVs and spread them. This tactic hopes to see the transformation from viewers to creators as they are convertible.
Experienced event and workshop	Mainly for senior and junior creators, partly for viewers	Action	In this event, attendees are encouraged to create their positive SFVs, listening to advice. We also seek to reach viewers, hoping they will join to spread the values and positivity to the SFV community.

Figure 17. Ngan dung dan's strategy and tactics

6. Estimated Budget

Content	Budget
Podcast production	40.000.000 VNĐ
Offline event	60.000.000 VNĐ
Online campaign (online challenge)	30.000.000 VNĐ
Total budget	130.000.000 VNĐ

Figure 18. Ngan dung dan's Budgets

7. Risk Management

STAGE	RISK	POSSIBILITY	DAMAGE	PREVENTION	SOLUTION
Awareness	Low conversion rate	MEDIUM	MODERATE	Invest in content quality	Pushing and seeding

	Mislead content	MEDIUM	MAJOR	Double-checking (at least two rounds) any contents before uploading onto social platforms	Immediately take down any post containing misled content or posts that receive negative responses. Upload an apology post.
	Online haters attack	LOW	MODERATE	Filters and follows strictly in the comment section and the entire page.	Banning and blocking account showing hates
	Technical issues/ Facebook banning or blocking page due to violating Facebook's policy	LOW	MAJOR	Follow strictly Facebook and other media Platforms policy	Create new accounts and re-up all the posts, run ads to reach the audience.
Engagement	Guests not responding or collaborating	HIGH	MAJOR	Prepare backup guests list beforehand	Immediately contact new guests
Action	Guests show up late or cancel at the last minute.	LOW	MAJOR	Strictly deal with the Guests/ Celebrities about the time in contract.	Preparing backup/filler artists. Preparing MC with interaction games to buy time while waiting.
	Violent incidents, audience injuries	LOW	High	Recruit securities	Contact with local police in case of accident
	Shortage of human resources, staff leave unexpectedly	MEDIUM	MAJOR	Checklist and headcount before the event	Prepare the back-up human resources
	Few registrations	HIGH	MODERATE	Promoting the challenges	Pushing and seeding

	in challenge			Invites KOC or small influencers to initiate the trend	
--	--------------	--	--	--	--

Figure 19. Ngan dung dan's risks assessment

8. Potential achievements

- Spread positive values through the campaign to the creative community in general and short video content creation in particular.
- Build a healthy and positive short video community.
- Create a positive, sustainable and long-term playground for the young creative community.
- Promote passion for short video content creation to young creators.
- Make a series of workshops to create a place for professional and potential creators to meet and share their experiences, together they can build a positive SFV community.

CHAPTER IV. PRE-PRODUCTION

1. Media campaign

1.1. Campaign Concept

The campaign is inspired by its name, 'Ngắn Đúng Dẫn', which set the vibe of short, bright, lively, delightful in the campaign. We use keywords related to short video platforms combined with color and cartoonish animation. The character representing the campaign is a smartphone brought to life as if it were a friend of the audience. The characters are shaped cute and close to all audiences, especially young GenZ audiences. The colors were also chosen according to one of the trending color palettes, 2023. All combined with the desire to convey the optimistic spirit of the campaign on short video platforms.

1.2. Content direction

Phase 1: Awareness	Phase 2: Engagement	Phase 3: Action
Ngắn sao cho đúng?	Lướt Đúng Ngắn	Ngắn Đúng Dẫn
09/09/2023- 30/09/2023	01/10/2023 - 30/10/2023	01/11/2023 - 30/11/2023
Ngắn Đúng	Đúng Ngắn	Ngắn Đúng Dẫn

<p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explain short-form videos and positive content - Show the situation of consuming SFVs recently - Analyze the algorithms of SFV platforms that obsess the audience. <p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Provide basic information before the audience can Participate in the Following activities. - Use motion graphics and animation to deliver knowledge so that it is easy for the audience to access. 	<p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Different perspectives from psychologists, creative directors, and TikTokers on the rapid growth of SFVs and their impact on young people. - Notes for content creators when making short video content. <p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Provide the audience with knowledge, advice and sharing from experts about SFVs. - Encourage the audience to create and spread their positive content through SFVs. 	<p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offline event - Đứng Ngắ challenge <p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Help audiences experience the process of building and using short video content to understand the process and create a more positive online environment.
---	---	---

Figure 20. Ngan dung dan's campaign execution timeline

1.3. Social content pillar

Pillar	Pillar 1	Pillar 2	Pillar 3	Pillar 4	Pillar 5
Topic	Knowledge	Promotion	Podcast	Activities	Other
Objective	Provide the audience with information to understand the campaign and the knowledge the campaign wants to convey.	Promote the ‘Ngắ Đứ Đứ’ campaign and the sponsors who accompany the organizers.	Provide the audience with information, personal perspectives, and knowledge from psychology experts,	Notify the audience about the campaign, both major and minor activities. They encourage the audiences to participate in the	Give viewers more entertaining content and keep up with trends during the campaign.

	Definition of the short video, mechanism, and algorithm		creative workers, producers and influencers.	campaign activities, especially in the engagement and action phases.	
Direction	<ul style="list-style-type: none"> - Avoid naming an individual or organization creating the content even if the individual/organization owns controversial content. - Avoid using propaganda words, but encourage them to avoid overusing short videos to cause consequences. Do not write negative content about short video; encourage users to be conscious and watch selectively. - Show project followers tips to spread positive content and avoid watching too much short video content. 	<ul style="list-style-type: none"> - For sponsors and partners: serious content, with additional content depending on the sponsor's interests. - For projects: use words close to GenZ, based on each phase of the campaign or version of POSO, to adjust the tone of the content. 	<ul style="list-style-type: none"> - Accurate quotes from experts; make sure to spell words or make changes. No change in the meaning that the expert wants to convey. 	<ul style="list-style-type: none"> - Activities that are easy to do, easy to participate in, and suitable for the TA - Content that is easy to do, games, or questions that are easy for people to participate in without being discouraged while doing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Articles must be highly entertaining and trendy and use keywords related to the campaign.
Hashtag	#posobiettuot	#posopromo	#luotdungngan	#choicungposo	depends on the occasion
Mood	Fun, engaging, not too serious, approachable.	Serious, cute, close, interactive. A little serious while writing for sponsors.	Serious, close, interactive, highly convincing	Persuasive and interactive	Funny, trendy
Content type	Motion graphics, Infographic, Social posts	Social posts	Social post + Podcast video + Short videos	Social posts	Social posts

Number of posts	13 posts	50 posts	32 posts	3 posts	9 posts
------------------------	----------	----------	----------	---------	---------

Figure 21. Ngan dung dan's social content pillar

1.4. Supporting Tactics

1.4.1. Community groups

We joined TikTok creator community groups and posted about the event. This is a group of young people who have been on the path of content creation on short video platforms, so they are suitable subjects for events and workshops with the topic of content creation and bringing long-term positive values to yourself and the community. (See Appendix 2)

1.4.2. Third-party endorsements

During the campaign, we contacted clubs, volunteer organizations, and project pages for young people aged 18-24, especially those related to the field of communication and creativity. We have asked them for communication support by posting introductory articles and opening registration applications for the event, on their fanpage between November 11, 2023 and November 15, 2023. (See Appendix 2)

1.5. Design kit

The visual concept following:

- **Mood and tone:** Bright - Playful - Energetic
- **Primary Color Palette:** The design products will predominantly use Neon colors (pink, blue, green, yellow, orange, purple) to create a fresh and dynamic feel that resonates with the taste of the primary target audience, which is young people. This color palette also aligns with the 2023 trend. It is expected to remain popular and widely used in the coming years. However, it's a RGB palette so we have to convert it into CMYK for printing.
- **Graphic Style:** A simple drawing style combined with 2D graphics, making it easy to convey content and integrate knowledge in a lively and easily understandable manner. Young individuals currently favor this style within the target age group due to its accessibility and eye-catching yet straightforward nature.
- **Mascot:** Character: Personified smartphone

For most of today's youth, smartphones are an indispensable part of daily life. They serve as both entertainment tools and aids for work and learning. Most importantly, smartphones allow viewers to access a wide range of short video content.

The campaign chooses the smartphone as the representative character due to its ubiquity and familiarity with the target audience. In the campaign, the character will play the role of a companion, a storyteller, helping the audience to recognize the brand and grasp the campaign's content.

- **Key elements:** Stylized geometric shapes (squares, circles, triangles) convey simplicity and adaptability to trends. Designs incorporating basic shapes like circles, squares, and triangles also give the design products a sense of technology and modernity.

Ultimately, the campaign visual concept should be aligned with the following brand kit:



Figure 22. Ngan dung dan's Brand kit

2. Podcast series

2.1. Overview

First of all, we decided to choose a podcast as one way to express our information effectively. According to 394 participants, most of them preferred to receive knowledge through watching podcasts.

Podcasts are a great way to convey knowledge and information in a friendly way as the audience can be engaged in an endearing conversation between host and guest. The audience can passively listen to the podcast while doing other things, suitable for multitasking. At the same time, they can also choose to watch the entire podcast to observe the guest's expressions. Podcasts provide diverse viewing options for viewers. Besides, we will also cut out quotes from long videos and post them on TikTok for short periods of 30 to 90 seconds. These are valuable quotes from guests in that episode. This will help the podcast reach a large number of users on TikTok, and at the same time, direct them to the full version.

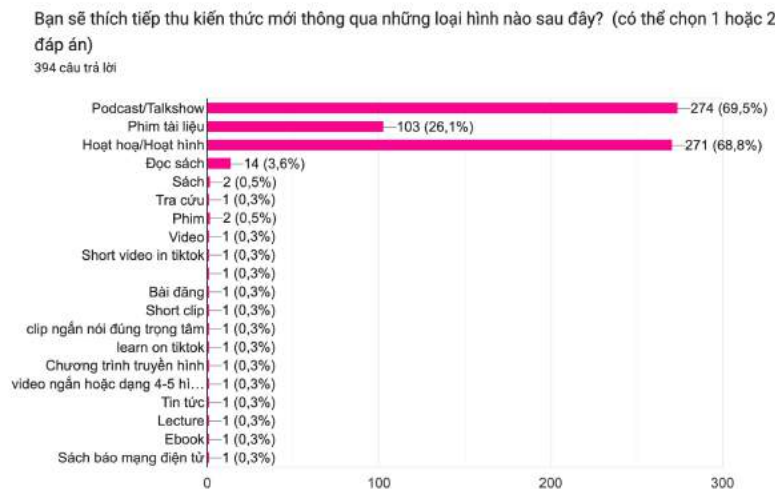


Figure 23. Derived data from Survey

Ideas: Creating a podcast series, inviting experts to share their perspectives about the impact of SFVs on young people.

Purpose: Bring new stories and sharings from experts to the audience to let them know more about SFV in different perspectives.

2.2. Theme and concept

Inspired by 'Have A Sip' by Vietcetera, this podcast series follows the concept of a small talk between the host and the guest. Throughout the talk, the guests shared their stories and experienced their thoughts about the topic naturally.

2.3. Podcast direction

- 'Xem ngắn đúng có khó?'

In this episode, there will be a conversation with a psychology master's expert about the current situation of widespread dirty content on TikTok as well as social networks. Why are users interested in negative content? What is the psychological impact of such negative content on people's social life? How to find positive things on social networks? What is the impact of positive content on viewers? And the questions revolve around positive short videos and viewers.

- 'Ngắn sao cho đúng đắn'

In this episode, there will be a conversation with a content creator on TikTok or TikToker for short. Questions will revolve around the guest's career story. Behind the curtain of the content creator industry? The secret to creating positive short video content. Advice for senior creators and viewers to create a healthy image and SFV environment.

- 'Xu thế nhanh gọn và làm content cũng thế'

In this episode, there will be a conversation with a creative director who has specialized in the commercial industry for years. The conversation will mainly surround the OG content creator style compared to nowadays, when everything must be fast and informative. How can the creative director have to adapt to the modern world? His/her thoughts about the upcoming changes in multimedia.

- 'Làm nội dung "ngắn" hoá ra lại dài'

In this episode, there will be a conversation with a marketing expert to know how SFVs affect the community industry. Questions will revolve around the guest's career story. Behind the curtain of the content creator industry? Does a piece of short content consume less time than a longer form of content? What are the difficulties in real life when involving the short video industry?

- 'Rồi chúng ta sẽ "ngắn" đi?'

In this episode, there will be a conversation with a middle-aged person who has a middle standpoint about the situation. He/She will be asked about his/her thoughts about the phenomenon. How to achieve bigger goals rather than watching a lot of shorts despite its positivity.

Format: A video podcast (30-45 minutes length), short videos under 1 minute.

2.4. Distribution Channels:

- Three short videos under 1-minute cut from podcasts posted on Facebook Reels, TikTok, and YouTube Shorts.
- One podcast trailer posted on Facebook and YouTube.
- One audio track posted on Spotify.
- One podcast video posted on YouTube.

2.5. Podcast series Objectives and Goals

- Provide multi-dimensional perspectives to audiences from people in professions directly or indirectly affected by short videos.
- Sharing stories from experienced people.
- Colliding perspectives, advice from content creators, producers and psychologists to help audiences see the duality and positivity that short videos bring to media as well as young people's lives.
- Understand the core value of creating and spreading positive content.

2.6. Production kit

Our production kit excluded video production but the designs attach to each video product such as thumbnails, social posts.



Figure 24. 'Lướt Đúng Ngắn' logo



Figure 25. Spotify thumbnails

2.6.1. Location

We had sponsored by Tiệm Trà Mùa Hoa Nở to shoot the podcast series, all free of charge.



Figure 26. Floor 2 at 'Tiệm Trà Mùa Hoa Nở'

2.6.2. Mood and Tone

Our set design is considered to be vibrant and colorful, suitable with the brand guideline.

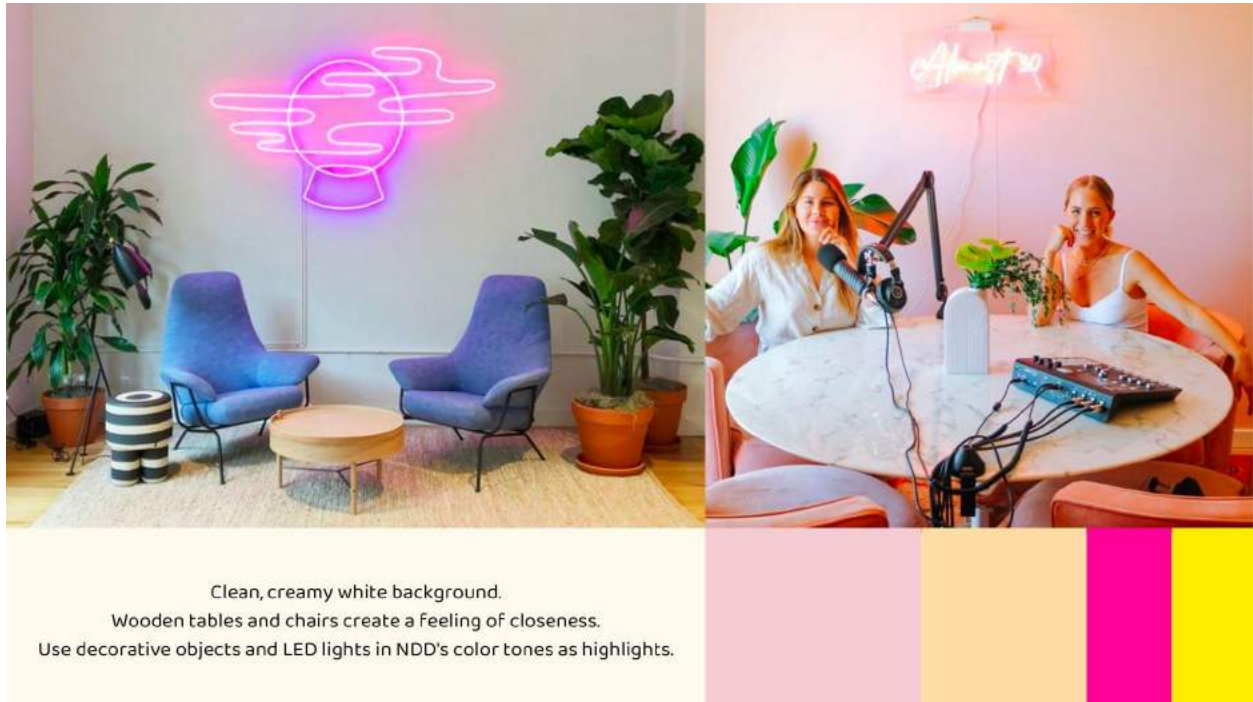


Figure 27. Podcast moodboard

2.6.3. Set Design

Our design set revolves around positivity and playfulness in accordance with the color scheme of the brand guidelines. Besides, the set design must represent the space of the venue sponsors 'Tiệm trà mùa hoa nở'.

Some props with color tones similar to the brand guideline are also included to increase dynamism and positivity in the frame, such as neon rainbows, confetti vases, e.t.c.



Figure 28. Set design's props

Set design Ep 01 - Guest Nguyễn Hải Uyên



Figure 22. Set design Ep 01

Set design Ep 02 - Guest Đức Anh Phạm



Figure 23. Set design Ep 02

Set design Ep 03 - Guest Thanh Đình Duy



Figure 24. Set design Ep 03

Set design Ep 04 - Guest Trần Quan



Figure 25. Set design Ep 04

Set design Ep 05 - Guest Võ Nhy Đào



Figure 26. Set design Ep 05

2.6.4. Wardrobe

The guests and hosts of the podcast show wear outfits that follow the pre-selected color palette in accordance with brand guidelines. In the 5 podcast episodes, there will always be the appearance of a hand-made POSO mascot in every shot. POSO represents positive short video content, POSO's appearance contributes to making the frame fun, dynamic and a little cute in accordance with the direction of the campaign.



Figure 26. Speaker and Host wardrobe

2.6.5. Guest Speakers and Hosts

Below are 5 guests in our 5-episode podcast series. The guests will share their perspectives on the topic of short video content, positivity on social networks, and about young people in modern life.



The image is a promotional graphic for a guest speaker. On the left, there is a portrait of a young woman with glasses and a white shirt, smiling. To her left, the text 'Nguyễn Hải Uyên' is written in large, bold, black letters against a bright green background. Above the portrait, the text '05. Partnership' is written in a smaller font. To the right of the portrait, the text 'Project "Ngăn đúng đắn"' is written in a bold font. Below the portrait, the text 'Ep 1: Xem ngăn đúng có khó?' is written in a bold font. To the right of this text, there is a list of bullet points describing the guest's qualifications and experience. At the bottom right of the graphic, there are three small geometric shapes: a blue square, a green circle, and a pink triangle.

05. Partnership **Project "Ngăn đúng đắn"**


Nguyễn Hải Uyên

Ep 1: Xem ngăn đúng có khó?

- Master of Psychology - Ho Chi Minh City University of Education
- Member of Vietnam Psychotherapy Association
- Psychologist at ezCareMe
- Practicing psychotherapy and supervision at New Hope Psychotherapy
- Trainer at OpenM - Training&Consultancy

Figure 27. Guest Nguyễn Hải Uyên profile

05. Partnership Project "Ngắn đúng đắn"



Đức Anh Phạm

Ep 2: Ngắn sao cho đúng đắn

TikToker owns 6.4M followers.

- Formerly Content Operation Specialist at TikTok.
- Famous for TikTok clips of breaking into stars' houses.
- Own videos with millions of views.

■ ● ▲

Figure 28. Guest Phạm Đức Anh profile

05. Partnership Project "Ngắn đúng đắn"



Thanh Đình Duy

Ep 3: Xu thế nhanh gọn và làm content cũng thế

FEATURE FILM

- 30 chùa phải Tet (2020) | 1st Assistant Director
- Trai tìm quai vạt (2020) | Post Producer

TVC & MV

- Started working as a Freelance 1st Assistant director and Producer since 2018

COMPANY

Wepro Entertainment (2020 - 2023)

- Assistant General Director
- Project Development (Film & Show)


Forest Studio (2023 - Present)

- Creative Director

■ ● ▲

Figure 29. Guest Thanh Đình Duy profile

05. Partnership Project "Short and right"



Trân Quan

Ep 4: Làm nội dung ngắn nhưng hoá ra lại "dài"

- 20 -year Expert of Marketing Communication
- Used to join more than 8 largest agencies in Vietnam.




Figure 30. Guest Trân Quan profile

05. Partnership Project "Ngắn đúng đắn"



Võ Nhy Đào

Ep 5: Rồi chúng ta sẽ "ngắn" đi?

- Manager and Executive Producer of Sudest Production.
- Working experience in production field 15 years.



Figure 31. Guest Võ Nhy Đào profile

Corresponding to profession, age, mood and tone, we will assign a host to the guests. The host includes 2 hosts, each of whom has experience hosting reality game shows and

podcasts. The colors and moods of the two people will be different depending on the vibe of the guests and the script of each episode.

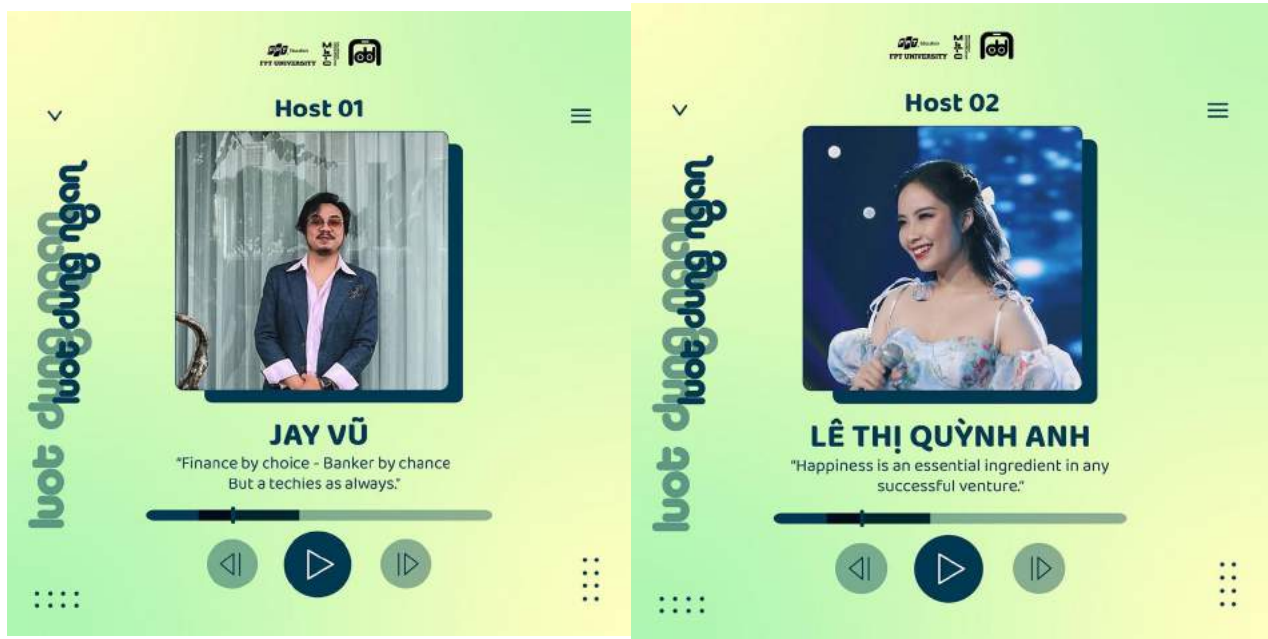


Figure 32. Hosts profile

3. Online challenge “Đúng Ngắn”



Figure 33. Challenge social media post designs

3.1. Challenge Overview

The online challenge 'Đúng Ngắn' held on the TikTok platform will be a playground for young creators aiming to create positive value for the community. The challenge will run until the end of the campaign to measure the spread of the campaign to the short video community.

3.1.1. Big Idea

Create an online challenge encouraging young people to create and share positive SFVs.

3.1.2. Key Message

Đúng Ngắn - 60 giây lan tỏa tích cực.

3.2. Theme and Concept

With the concept of creating a positive short video within 60 seconds, the challenge involves using specially designed filters and uploading them on the TikTok platform. The filters are crafted with colorful illustrations based on the main theme of the campaign and the representative character - POSO. Participants will use the '60 giây lan tỏa tích cực' filter provided by the organizers to capture short content according to their preferences.

3.3. Distribution Channels

We chose TikTok as the place for the challenge because this is the most prominent platform for short videos. With a large number of users and strong spread potential, implementing the challenge on TikTok, a platform that fully supports short video content and can bring these activities to trend, will help the challenge take place effectively. and attract more participants. Videos participating in the challenge are easily managed by project-specific hashtags and filters, allowing for simple statistics and evaluation.

3.4. Challenge Objectives and Goals

Goals

- Create a playground for content creators to express themselves and create their own ideas.
- Spread positive, meaningful, and inspirational quotes to the short video community.
- Encourage young people to create, watch and share short meaningful videos.

Objectives

- Achieving 50 participants.
- Videos participating in the challenge have views and shares

3.5. Challenge Description

3.5.1. Participation

Challenge 'Đúng Ngắn' - 60 giây lan tỏa tích cực

- Organizers will provide a sound clip available through sample videos uploaded on TikTok.
- To participate in the challenge, you use the sound above and a filter layer to create a short video under 1 minute, in which you spread positivity (inspire, share knowledge, improve mood).
- Then post to TikTok with the campaign hashtag: #ngandungdan and the challenge hashtag: #challengedungngan #60giaylantoatichcuc
- Scoring method: 1 view equal to 1 point, 1 heart reaction equal to 2 points, 1 comment equal to 5 points, 1 share equal to 10 points.
- Top 5 people with the highest total score will be honored and receive rewards.

3.5.2. Rules

This is not really a contest, we want to create a trend, a new challenge on TikTok to encourage you to spread good values together. However, to make you feel more motivated, we will have a ceremony to honor the videos that have achieved the most spread.

- Videos that satisfy the following conditions will be considered for scoring and honored:
- Videos are 1 minute or less
- Participants can both use organizer sound effects and participants favorite soundtracks.
- Comply with TikTok's community rules.
- In accordance with the provisions of Vietnamese law.
- Do not violate good customs and traditions. Do not spread bad content or harmful cultural products.
- Do not use vulgar language or insults to individuals or groups. No discrimination, violence, intent to harass or divide society.
- Do not post false or unofficial information.
- Do not mention controversial issues.

When it comes to resolving a dispute, the decision of the Organizing Committee is final. All participants are deemed to have acknowledged and agreed to comply with the

regulations without objection. The results of the Organizing Committee are final, the Organizing Committee does not resolve complaints from participants after announcing the results.

Intellectual property rights

- The video is the original work and the participant is the sole author of the intellectual property rights related to that short video.
- Organizers are allowed to use participants' videos to serve media campaigns for a permanent period without having to pay any compensation.

3.6. Rewards

We have a total of 5 prizes for contestants participating in the 'Đúng Ngắn' challenge. Prizes include:

- First prize: A handwoven POSO, POSO popsocket, 100% voucher for all courses at ST Lighthouse, 1 theater ticket at theater 5B.
- Second prize: POSO keychain, POSO popsocket, 70% voucher for all courses at ST Lighthouse, 1 theater ticket at theater 5B.
- Third prize: A POSO keychain, 70% voucher for all courses at ST Lighthouse, 1 theater ticket at theater 5B
- Fourth and fifth prizes: a POSO keychain, 50% voucher for all courses at ST lighthouse.



Figure 34. Challenge's prizes

3.7. Challenge design kit

a. Logo

The logo of the 'Đúng Ngắn' challenge is adapted from the planned brand guidelines. The lines and color choices are still similar to the mood and tone of the 'Ngắn Đúng Dẫn' campaign.



Figure 35. Challenge's logo

b. Filter

To participate in the 'Đúng Ngã' challenge, participants must record live on TikTok and apply a filter layer created by us. The positive 60s TikTok filter or frame will have a campaign mascot to create a highlight for the 'Đúng Ngã's' challenge.

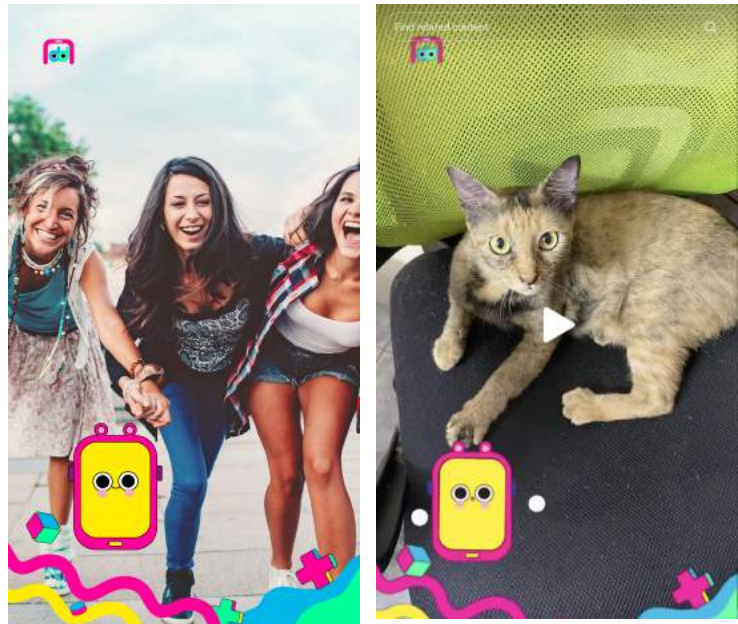


Figure 35. Challenge filter

4. Interactive Event & Workshop “Ngã”

4.1. Overview

Purpose:

- Participants can experience how to create their own short-form videos from the idea till publishing.
- Get knowledge about the process of creation and production of a short-form video.
- Encourage young people to know more about short-form videos and engage in the workshop.
- People gain more knowledge about the campaign.

Format: Interactive booths and workshops.

Talking points:

- Ngắn Đúng Dẫn is a communication campaign to encourage young people to understand and curate positive SFVs.
- Give the audience experience to gain new knowledge about SFVs and participate in workshops to show them how to write scripts and record SFVs.
- People can experience new technology and understand more about the campaign by joining in interactive activities of the campaign.

The event will take place on November 18, 2023 between 10:00 AM and 6:00 PM at The Xoay.

4.2. Event Objectives and Goals**Objective:**

- Creating a playground for you to interact and experience interactive activities, explore the world of short videos, and contribute to sharing value with the community.
- Encourage young people to understand the value and spread positive short videos.
- Attendees know how to write scripts and record SFVs to share positive content.

Target:

- Have 100 attendees.
- Young people know how to build content strategies and personal brands on the SFV platform, how to produce and spread positive content through SFVs. They will gain more knowledge about the production process and create their own short videos.

4.3. Event Theme & Concept**4.3.1. Concept**

The event creates an open, fun, and comfortable space for guests to participate in face to face interactive activities. Coming to the event, guests will not only be able to interact directly with the project's mascot through a live2D model, a novel form of conversation, but also attend a workshop with guests who are experienced and knowledgeable content creators. Experienced creators will share about content creation strategies and short video production processes. You will practice on the spot during the workshop. The event aims to encourage young people to create their own short videos and post them on social networking platforms.

4.3.2. Mood and Tone



Figure 36. Event moodboard

4.4. Event Experience Journey:

Area 1: Check-in to receive gifts > Area 2: Take photos with backdrop > Area 3: Interact directly with POSO > Area 4: Attend workshop > Area 5: Check-out.

Area	Name	Activity
1	Check-in	Guests check-in and receive gifts.
2	Backdrop	Guests take pictures with the backdrop. Encourage participants to record short clips on Tik Tok/Facebook and receive gifts from POSO and sponsors.
3	Meet & Greet POSO	Special activities: At certain time frames, POSO will appear and interact directly with participants in a form similar to Vtuber.
4	Workshop	WS1: The speaker shares content creation strategies. WS2: The speaker shares about the short video production process. Participants have the opportunity to practice on the spot.
5	Feedback	Participants scan QR code at the check-out

Event Experience

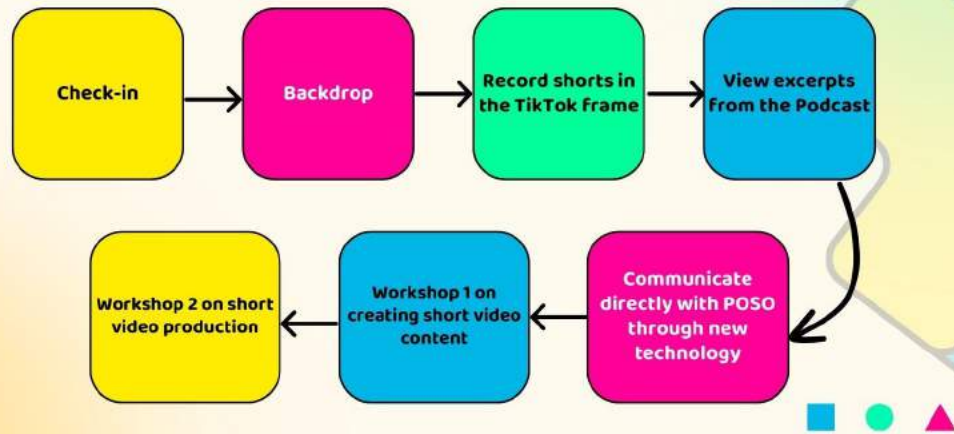


Figure 37. Event experience

4.5. Design kit

4.5.1. Set design

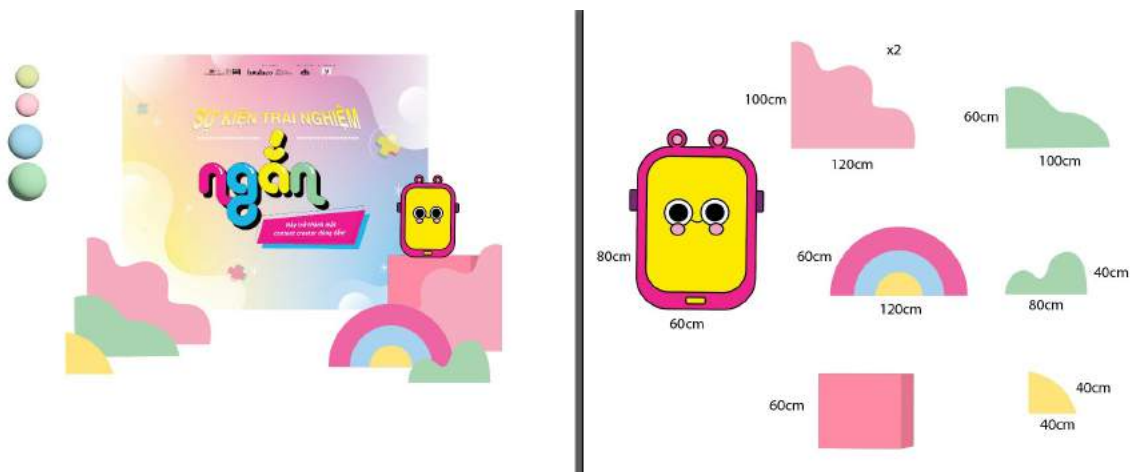


Figure 38. Event set design

4.5.2. Backdrop

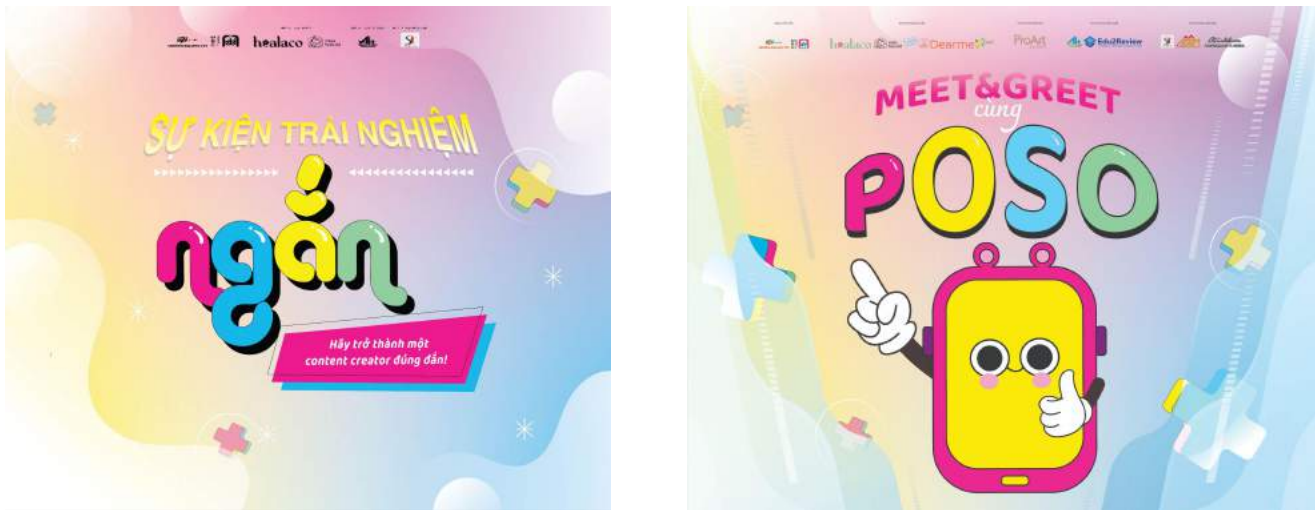


Figure 39. Event backdrop

4.5.3. Standee



Figure 40. Event standee

4.5.4. 'Short challenge' frame

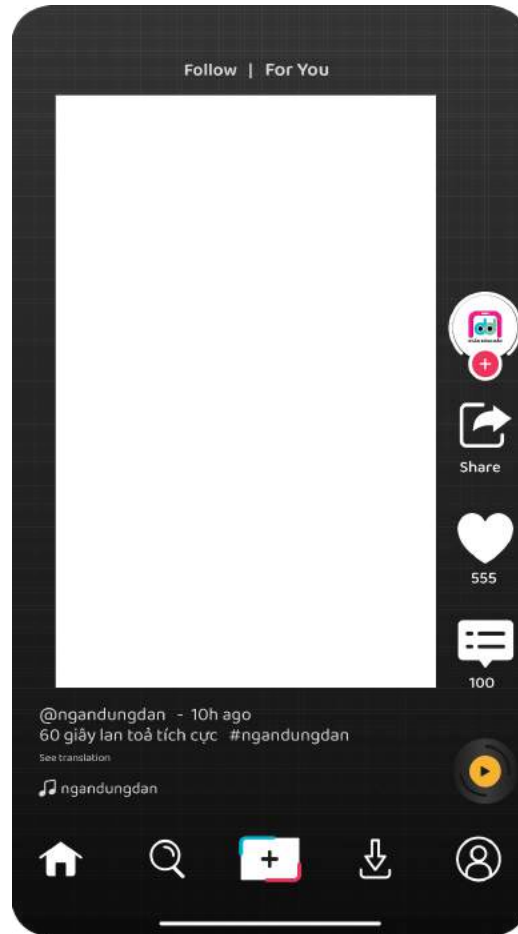


Figure 41. Short challenge TikTok frame

4.5.5. Event Poster



Figure 42. Event poster

4.5.6. Event hashtags

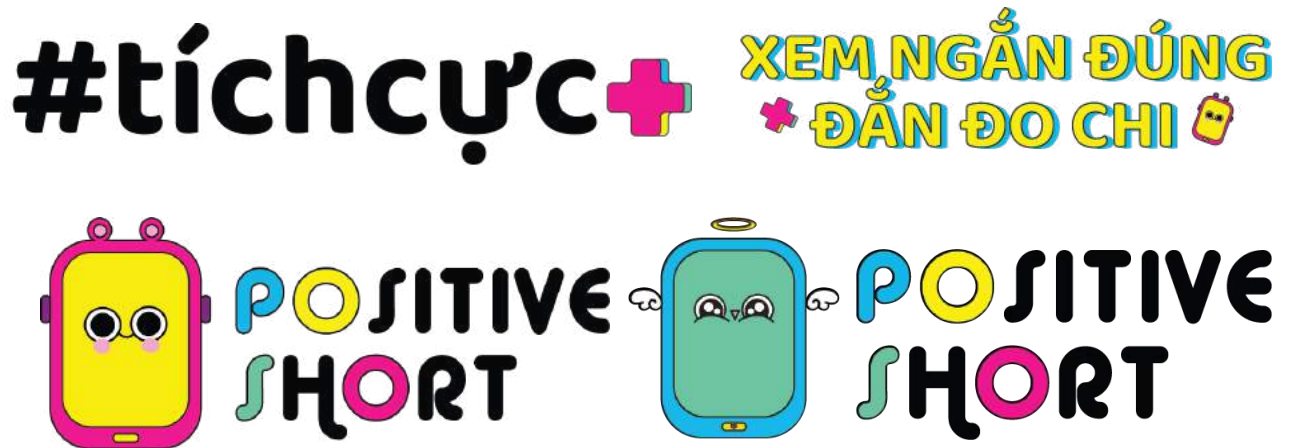


Figure 43. Event hashtags

4.5.7. Event mini standee



Figure 44. Check-in check-out mini standee

4.5.8. Gift kit



Figure 45. Gift kit design

**CHAPTER V.
PRODUCTION AND
DISTRIBUTION**

1. Media campaign

1.1. Media timeline

Media timeline will detail plans for activities on social networking sites. Below is the media timeline from September to the end of November. The media timeline is only a plan and may change depending on the actual situation during the campaign.

Below are the tables describing types of content posted on days over the past 10 weeks. Each day, the main specified types of content must be posted, however, the order of posts or the amount of content may change depending on the actual situation.

It can be seen that each phase of the campaign has its own main topics.

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12 	13	14	15 	16	17
18	19	20	21 	22	23	24
25	26	27	28 	29	30	

September

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14 	15
16	17	18 	19	20 	21 	22
23	24	25 	26	27 	28	29
30	31					









































October



MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
		1    	2  	3    	4    	5      
6 	7  	8    	9  	10    	11    	12 
13 	14 	15 	16	17 	18	19
20  	21	22 	23 	24 	25 	26 
27 	28  	29    	30			

November



MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
				1    	2    	3    
4    	5    	8    	7    	8    	9    	10 
11 	12	13	14	15	16	1
18	19	20	21	22	23	24  
25	26	27	28	29	30	31

December

Figure 46. Media timeline

1.2. Social posts

Social posts are often articles on social networks with the role of announcing, providing information and increasing the brand image of the project to the viewing audience. Social posts will all follow the brand guidelines set out in advance. The content in all social posts must have a cheerful, dynamic, positive mood and tone and are suitable for the Gen Z.

Ngân Đứng Đắn
13 tháng 9

- 👉 "Ngân Đứng Đắn" (danh từ): Một cụm từ mới được sáng tạo ghép từ một từ đơn "Ngân" và một từ phức "Đứng Đắn".
- 👉 "Ngân" là cách gọi vắn tắt của nội dung video ngắn - những video dưới 1 phút bạn hay xem trên TikTok, YouTube Shorts và Reels.
- 👉 Cụm từ Ngân Đứng Đắn dùng để chỉ một chiến dịch truyền thông nơi chúng mình sẽ đồng hành cùng các bạn trên hành trình tạo ra một chiếc feed lấp đầy bởi sự tích cực!

#ngandungdan #shorts #reels

Liên hệ với tụi mình qua:
📧 Email: ngandungdan@gmail.com
☎️ Số điện thoại: 0901699936



Ngân Đứng Đắn
2 October

👉 ĐÓ VUI ĐẦU TUẦN CÙNG POSO 👉

Trung thu đã qua, tuần mới đã đến, POSO quay trở lại với câu đố mới đây!

👉 POSO đã nói nhiều về video ngắn rồi, nhưng mĩ bô có biết có bao nhiêu nền tảng cung cấp nội dung video ngắn không? Kể tên ra nhé!

Comment bên dưới 👉 cho POSO biết với nhé!

Giải đố ngay! 🎉 Có quà liền! 🎉 Chơi thôi mĩ bô đi!

#choicungposo

👉 NGÂN ĐỨNG ĐẮN: Xem ngắn đúng - Đắn đo chỉ 👉 Chiến dịch truyền thông đồng hành cùng người trẻ trên hành trình lan tỏa nội dung video ngắn tích cực, được thực hiện bởi nhóm sinh viên ngành Quản trị Truyền thông Đa phương tiện tại Đại học FPT HCM.

Liên hệ với tụi mình qua:
📧 Email: ngandungdan@gmail.com
☎️ Số điện thoại: 0901 699 936

#ngandungdan #shortvideo #poso #xemngandungdandochi



Ngân Đứng Đắn
4 November at 10:00

👉 VIDEO NGẮN - CÔNG CỤ ĐẶC LỰC TRONG NGÀNH SÁNG TẠO 👉

Trong thời đại mạng xã hội và công nghệ di động phát triển đa dạng hiện nay, video ngắn tuy rằng chỉ mới xuất hiện nhưng lại rất nhanh chóng trở nên quen thuộc đối với cả người xem và người sáng tạo nội dung.

👉 Tại sao video ngắn lại có thể làm mưa làm gió trong cộng đồng sáng tạo nội dung trong thời gian ngắn như vậy ta? Hãy cùng POSO tìm hiểu nhé!

- 👉 Tiết kiệm thời gian sản xuất: Tạo ra video ngắn thường đòi hỏi ít thời gian và nguồn lực hơn so với video dài, từ đó người sáng tạo có thể liên tục tạo ra nội dung mới để duy trì tương tác với người xem.
- 👉 Nội dung đa dạng: Những nền tảng video ngắn hiện nay có nội dung vô cùng đa dạng, từ giải trí tới học thuật, từ đời sống đến công việc v.v. phù hợp với gần như mọi đối tượng người xem.
- 👉 Dễ tiếp cận: Video ngắn hiện nay đã xuất hiện trên các nền tảng phổ biến như TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter v.v. từ đó có thể tiếp cận với lượng lớn người xem.
- 👉 Dễ dàng thu hút người xem: Video ngắn, với nhiều nội dung cuốn hút, kết hợp với thời lượng không hề dài, đã tác động một cách mạnh mẽ tới tâm lý học hỏi - tiết kiệm thời gian của người xem, từ đó thu hút sự chú ý của người xem trong thời gian ngắn.
- 👉 Dễ dàng trở nên viral: Video ngắn thường có tính tương tác cao do người xem dễ dàng tiếp cận, bày tỏ cảm xúc, bình luận cũng như chia sẻ, từ đó dễ dàng trở nên viral, thu hút sự chú ý của hàng triệu người xem trong thời gian ngắn.

👉 Video ngắn đúng là lợi hại thật hại! Thế nhưng video ngắn trở thành xu hướng mới không có nghĩa là các nền tảng video dài không còn chỗ đứng trong cộng đồng sáng tạo nội dung nữa.

👉 Vậy video ngắn ảnh hưởng thế nào tới nội dung của video dài, và chúng ta cần làm gì để cân bằng trong việc tiếp thu nội dung một cách có chọn lọc từ cả hai nền tảng video呢? Các bạn hãy đón xem tập 3 trong series podcast "Lướt Đúng Ngân" để lắng nghe những chia sẻ từ anh Thanh Đình Duy về vấn đề này nhé.

👉 Lắng nghe podcast tại:
👉 YouTube: <https://youtu.be/dXmNZgnNh0>
👉 Spotify: <https://bit.ly/40mkTst>

#posobiettuot #luotdungngan

👉 NGÂN ĐỨNG ĐẮN: Xem ngắn đúng - Đắn đo chỉ 👉 Chiến dịch truyền thông đồng hành cùng người trẻ trên hành trình lan tỏa nội dung video ngắn tích cực, được thực hiện bởi nhóm sinh viên ngành Quản trị Truyền thông Đa phương tiện tại Đại học FPT HCM.

Liên hệ với tụi mình qua:
📧 Email: ngandungdan@gmail.com
☎️ Số điện thoại: 0901 699 936

#ngandungdan #shortvideo #poso #xemngandungdandochi
#hoalaco #tiemtramaahoano #stlighthouse #thuyettrinh #luyengiong #inodayne #tieminchulinhhi



Figure 48. Social media posts

1.3. Animation and Motion graphic videos

One of the strongest and brightest points of the project is animation and motion graphics. We designed and made the POSO mascot able to move, interact and talk with the audience.

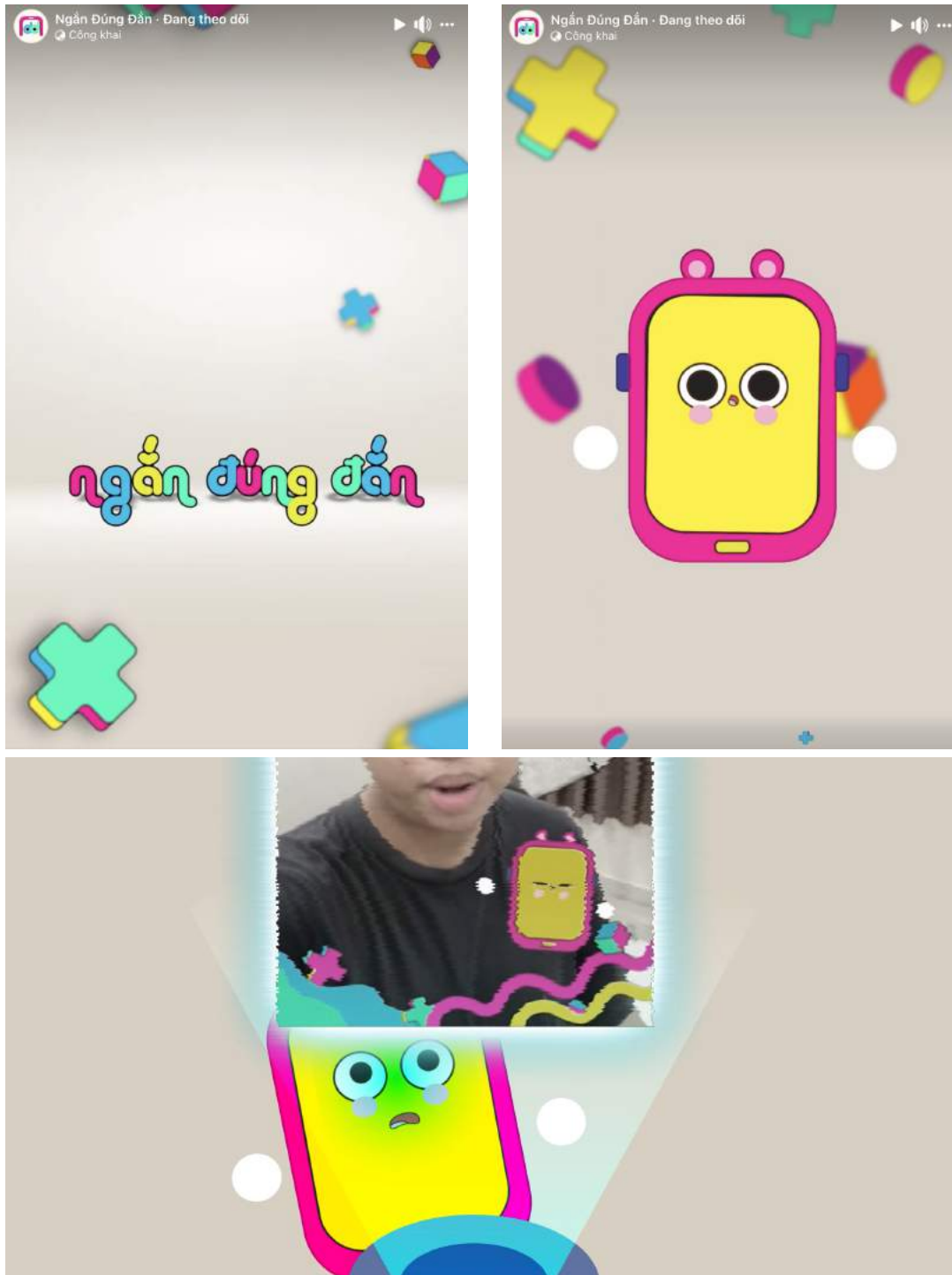


Figure 49. Animation and motion graphic videos

1.4. Short positive videos

Edited short versions from 5 podcast episodes to improve the effectiveness of the short video feature. Besides, we are affirming the superiority of short form videos as well as the values it brings to the community.

We post them on Facebook Reels, TikTok, and YouTube Shorts. Each episode has 3-9 short videos.



Figure 50. Screenshot from Podcast 2 - Speaker: Đức Anh Phạm.

1.5. Landing page

This landing page was published before the event. People can have a quick look and easily understand the campaign and its activities in one site only. We published the landing page before the communication phase of the event to give the audience a quick look throughout the event. During the registration process, we also opened link on the website for the event registration.

Access the [landing page](#).

1.6. Facebook Ads

Content	Type	Purpose	Time and reach	Price
Meaning of the name “Ngắn Đúng Đắn”	Social post	Messages	2 days 1,288 reaches	59,457 VND

Campaign introduction	Video	Get more views	2 days 1,032 reaches	39,379 VND
Page introduction	Page	Get more likes	2 days 980 reaches	40,215 VND
Event registration	Social post	Engagements	6 days 6,271 reaches	250,621 VND

Figure 51. Facebook Ads installation for online media campaign

1.7. Risk Management

STAGE	RISK	POSSIBILITY	DAMAGE	PREVENTION	SOLUTION
Campaign	Low reach and interaction	HIGH	MODERATE	Adjusting KPIs according to the situations.	Add sources to push traffic. Add new content. Active seeding.
	Dramas	MEDIUM	MAJOR	Prepare yourself mentally and evaluate crisis classification criteria in order to have appropriate handling measures.	If the crisis is serious, it must be handled through corrections/clarification of the truth. If it is not serious, it can be ignored.
	Deadline latency	MEDIUM	ACCEPTABLE	Always follow the timeline.	Distribute and adjust the timeline accordingly.
	Violating community rules	LOW	MAJOR	Make sure the content follows the social media platform's community guidelines.	Appeal, restore or quickly create a new account and call for seeding.
	Organizers got banned from social media	LOW	MAJOR	Pay attention to community standards and limit spam in groups to promote the campaign.	The organizers communicate with each other via other social networks.
	Social accounts lost	LOW	MAJOR	Note that the content communicated on the page does not violate community standards and copyright.	Create a new page and promote social media platforms again.

Figure 52. Risk management of the online media campaign

2. Podcast series ‘Lướt Đúng Ngắn’

2.1. Script

We have a total of 5 podcast episodes corresponding to 5 different scenarios (See Appendix 4)

Below are the summary contents that we want to convey to viewers for each episode. The title of each episode has been compiled to make it more attractive to viewers, but the content of each episode still follows the content orientation we set out in the Pre-production section. However, the host has the flexibility to change the questions while talking (with the consensus of the director and the scriptwriter).

2.1.1. Episode 1

“Tự tìm con đường của bản thân bằng... video ngắn?” Master of Psychology Nguyễn Hải Uyên.

- How has short video content affected people psychologically in today's life?
- Why does negative content attract us?
- What is positive or negative content on social networks from a psychological perspective?
- What should young people do to know which short video content is positive or negative?

Questions in detailed:

0. Warm up questions:

- Do you produce short videos to take care of mental health?
 - Are the psychological difficulties you have encountered in young people affected by short videos?
 - Do you recommend watching short videos to take care of your mental health?
1. The relationship between young people and social networks?
 2. Do you think short videos are having too much of an impact on people's psychology and behavior - especially Gen Z young people who are still in the age of learning and discovering themselves?
 3. In your opinion, what is the mechanism of being engaged in SFVs? How to fix?
 4. In your opinion, in terms of psychology, how will negative or positive content specifically affect us? Is it true that positive content will make you happy and negative content will make you sad?
 5. In your opinion, why does this situation exist? Do you think people will usually lean towards the positive and stay away from the negative?

2.1.2. Episode 2

“Con đường sáng tạo bắt đầu từ giá trị” - Content Creator Đức Anh Phạm

- Duc Anh Pham's journey to becoming a content creator.
- What are the core values of a content creator?
- How to keep short video content positive.
- How to attract audiences but still maintain positive values.
- Inspire young people on the path to becoming a content creator.

Questions in detailed:

Warm up questions:

- The significance of the campaign attracts the attention of guests.
- Desire to build a positive and creative content creator community.
- Inspire young people.

1. Motivation to become a content creator on TikTok?

2. Typecast or personal brand?

3. As a former TikToker, do you have any advice for young people who want to become content creators on TikTok?

4. As a person with many million-view clips on TikTok, what does Duc Anh think about the "Million-view formula"?

5. Is it the fault of the platform or the user?

6. Does Duc Anh feel pressured to continuously ensure quality in a short period of time every day?

7. As a pioneer, do you feel it is your responsibility to set an example for the young creative community?

2.1.3. Episode 3:

“Giữ bản thân đi trên con đường tích cực” - Creative Director Thanh Đình Duy

- Is short content affecting the creative process of professionals?
- The short video is as negative as what the media is saying.
- Determine a path to bring positive value to yourself in content creation.
- Does the length of the content affect the quality of the content?

Questions in detailed:

Warm up questions:

- Why do you agree to be a guest of this podcast?

1. Your assessment of the change in media when everything becomes 'faster' and more 'instant'?
2. How have short videos impacted the current trend of making advertisements and MVs?
3. Your perspective on the tastes of young people today and does that create new difficulties or challenges for the creative industry when things change so continuously?
4. How does the audience's preference for short, quick viewing affect the content creation process?
5. Your thoughts on whether the short, fast trend makes the content less profound?
6. Is there a way to balance the need for quick, short content with retaining content depth?
7. Your share to guide content for young creators so they can build and spread positive, valuable content to the community?

2.1.4. Episode 4

“Trải nghiệm tạo nên hành trình” - Trần Quan

- Young people's experiences? Learn from existing values and predecessors.
- We are influenced by content on social networks.
- How to prevent young people from being influenced by negative content
- Career story over 20 years.

Questions in detailed:

Warm up questions:

- Why do you agree to be a guest of this podcast?
1. Given the change in the media landscape, how do you think these changes have impacted brands' strategies in recent times?
 2. How have young people's (audience) tastes and customer expectations evolved?
 3. What has this forced you to change about your campaigns? How can your customers stand out and leave a mark in the hearts of the audience?
 4. How do you feel about the balance between creating short content but still ensuring it conveys enough of a message?
 5. What strategies do you often use to promote and maintain positive content for customers?
 6. As someone with a lot of experience, how do you predict the future development trend of media?
 7. Advice on creating campaigns and content that are both attention-grabbing and inspiring?
 8. Do you have anything to say to young people who are watching the podcast?

Episode 5 (Special episode):

“Con đường sáng tạo mang hành trang ý nghĩa” - Võ Nhy Đào

- Fast trend of young people?
- What is the difference between creating content in the past and today?
- Is short video content bad?
- Stories revolving around the generation gap?
- Advice for young people who want to enter the content production industry.

Questions in detailed:

Warm up questions:

- How did you feel when you first joined the podcast?
 - Why did you accept the invitation?
 - The story of her production career.
1. So for you, someone with many years of experience in the manufacturing industry, how do you feel about the changes in media over the past time?
 2. How do you see the role of short videos in reshaping advertising production?
 3. The impact of short videos on the media industry, and its duality?
 4. How to balance the audience's need for immediate satisfaction (fast, short need) with the desire to watch meaningful stories?
 5. How do you predict future trends? What should industry veterans keep in mind to adapt to them?
 6. Will young people's lives become 'shorter' in the future? Of course, it's not 'short' in the literal sense, but it's like they will live in a hurry, absorbing 'instant noodles' information without paying much attention to the long, deep meanings. What do you think about this issue?
 7. Are the prejudices from previous generations to the next generation (created by the media)?
 8. Is it because young people have little experience, so initial turbulence makes them fall more easily? And has it come to the 'healing' trend among young people recently?
 9. Anything you want to say to the young people watching the show?

2.2. Execution timeline

For each different episode, we will have a different filming schedule and always follow the schedule of posting each new podcast episode every 20:00 PM on Wednesday. Below is the pre-production meeting, actual filming and publishing schedule of the podcast series 'Lướt Đứng Ngắn'.

Episode	Pre-production meeting (PPM) date	Shooting date	Published date	Speaker
Ep1: “Tự tìm con đường của bản thân bằng... video ngắn?”	8/10/2023	9/10/2023	18/10/2023	Master of Psychology Nguyễn Hải Uyên
Ep2: “Con đường sáng tạo bắt đầu từ giá trị”	15/10/2023	20/10/2023	25/10/2023	Content Creator Đức Anh Phạm
Ep3: “Giữ bản thân đi trên con đường tích cực”	16/10/2023	28/10/2023	1/11/2023	Creative Director Thanh Đình Duy
Ep4: “Trải nghiệm tạo nên hành trình”	22/10/2023	23/10/2023	8/11/2023	Marketing Communication Expert Trần Quan
Ep5: “Con đường sáng tạo mang hành trang ý nghĩa”	17/10/2023	21/10/2023	29/11/2023	Executive Producer Võ Nhy Đào

Figure 53. Execution timeline for podcast series

For all PPM sessions, we will meet with parties including the host, guest speakers, and production team to agree on the content and what will be done on the shooting date. PPM is an important day because on that day the parties will resolve any problems before filming as well as come up with a solution if the given filming information is still misunderstood.

On every shooting date, we arrive at the shooting location 3 hours earlier than the shooting time so we can decorate and prepare the set design. According to the agreement with the

sponsor of the location "Tiệm trà mùa hoa nở", we are not allowed to change the setup of location much, so all the decoration must be cleanly removable.

After shooting, we will have at least 2 copies of the filmed data in 2 different storage devices to prevent data loss. For post-production, we usually have at least 5 days to compile and finalize each episode.

Finally, the posting day, the reason we chose the time frame of 8 P.M. every Wednesday is because after 7 weeks of monitoring media traffic on our media channels. Traffic to our channels is highest on Wednesdays between 8 A.M. and 10 P.M.



Figure 54. A scene from Episode 2

2.3. Distribution Channels

YouTube is the podcast's official posting channel. Because this is the most suitable platform for long traditional video format. And according to our audiences, they prefer YouTube to watch podcast series because they can see what happened while listening to the conversation.

Spotify is a channel that posts audio versions of podcasts. This platform is the most suitable and supportive for audio-based products for audiences to listen to in their free time.

TikTok is a place we use to promote the podcast since it's a popular platform for short-form videos. We cut down the long version into SFV delivering key quotes from each episode, then post them on TikTok to reach more viewers and get them to our YouTube channel.

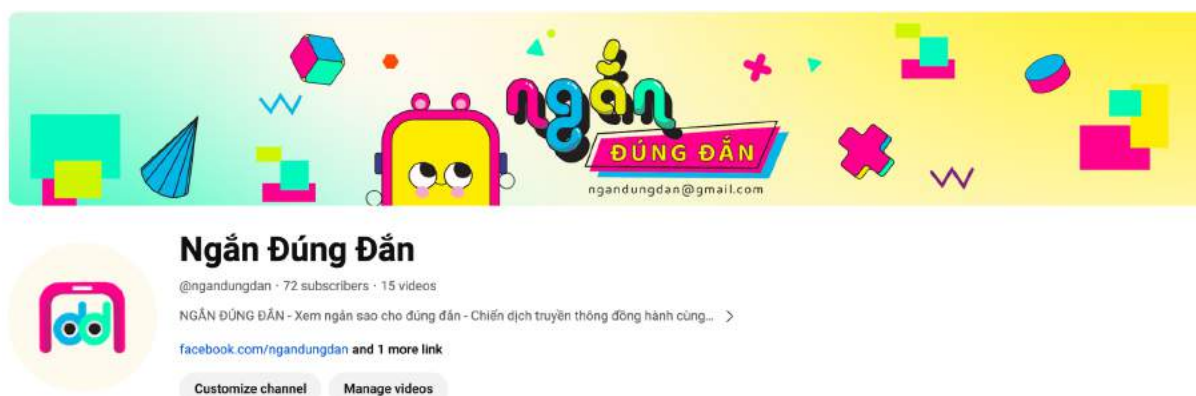


Figure 55. Ngắn Đúng Dẫn's YouTube channel



Dự án truyền thông lan tỏa nội dung video ngắn tích cực.

Figure 56. Ngắn Đúng Dẫn's TikTok channel



Figure 57. Podcast 'Lướt Đúng Ngắn' on Spotify

2.4. Podcast Risk Management

STAGE	RISK	POSSIBILITY	DAMAGE	PREVENTION	SOLUTION
Podcast	Low reach and interaction	HIGH	MODERATE	Adjusting KPIs according to the situations.	Add sources to push traffic. Add new content. Active seeding.
	Dramas	MEDIUM	MODERATE	Prepare yourself mentally and evaluate crisis classification criteria in order to have appropriate handling measures.	If the crisis is serious, it must be handled through corrections/clarification of the truth. If it is not serious, it can be ignored.
	Speaker not arrive	MEDIUM	MAJOR	Always follow the timeline.	Distribute and adjust the timeline accordingly.
	Violating community rules	MEDIUM	MAJOR	Make sure the content follows the social media platform's community guidelines.	Appeal, restore or quickly create a new account and call for seeding.
	Violating media platform policy	LOW	MODERATE	Make sure the content follows the social media platform's policy.	Fix and remove all elements that violated the policy, and avoid the mistakes from the next videos.

Speaker arrive late	MEDIUM	ACCEPTABLE	Send a call sheet to the speaker and make sure to deal with them about the exact time.	Change the shot list and schedule to fix with the speaker.
Power outage	LOW	MAJOR	Prepare extra batteries for the camera.	Adjust machine parameters. If the lighting and color of the blackout do not match, consider adjusting the color grading of the video.
Noise	HIGH	ACCEPTABLE	Close the door. Ask the teashop to keep quiet during recording time. Use a microphone to record sound close to the speaker's mouth to limit noise.	Ask the teashop and customers to keep quiet to facilitate recording. Sound filtering during post-production.
Post - production not in time	MEDIUM	MODERATE	Make a clear schedule and follow the set deadline.	Make an apology post and reschedule the post, adjust the media timeline.
Violating copyright issues	LOW	MAJOR	There are always available licenses for music. Use copyright free.	Remove the product and change the music to avoid copyright issues.
Missing sources	LOW	MAJOR	Have lots of backup storages.	Cover with sources from another device.
Speaker convey wrong ideas	MEDIUM	MODERATE	Direct the speaker while recording time.	Cut in post-production.
Overtime	LOW	MODERATE	Save time, try to keep things on track and interrupt when the conversation gets too long and off-topic.	Apologize and ask the location owner for permission to rent out more hours.
Light issues	MEDIUM	ACCEPTABLE	Set up the best fill lights to limit the influence of light from outside.	Post-production is limited to impact lighting on video.

Figure 58. Podcast 'Lướt Đúng Ngăn' risk management

3. Online Challenge ‘Đúng Ngắn

3.1. Challenge on air

The challenge aired on October 30, 2023. The challenge is organized on the TikTok platform. We chose this media channel because it is the most popular platform and has the best support for short video creators. Here are some of the participants in the ‘Đúng Ngắn’ challenge.

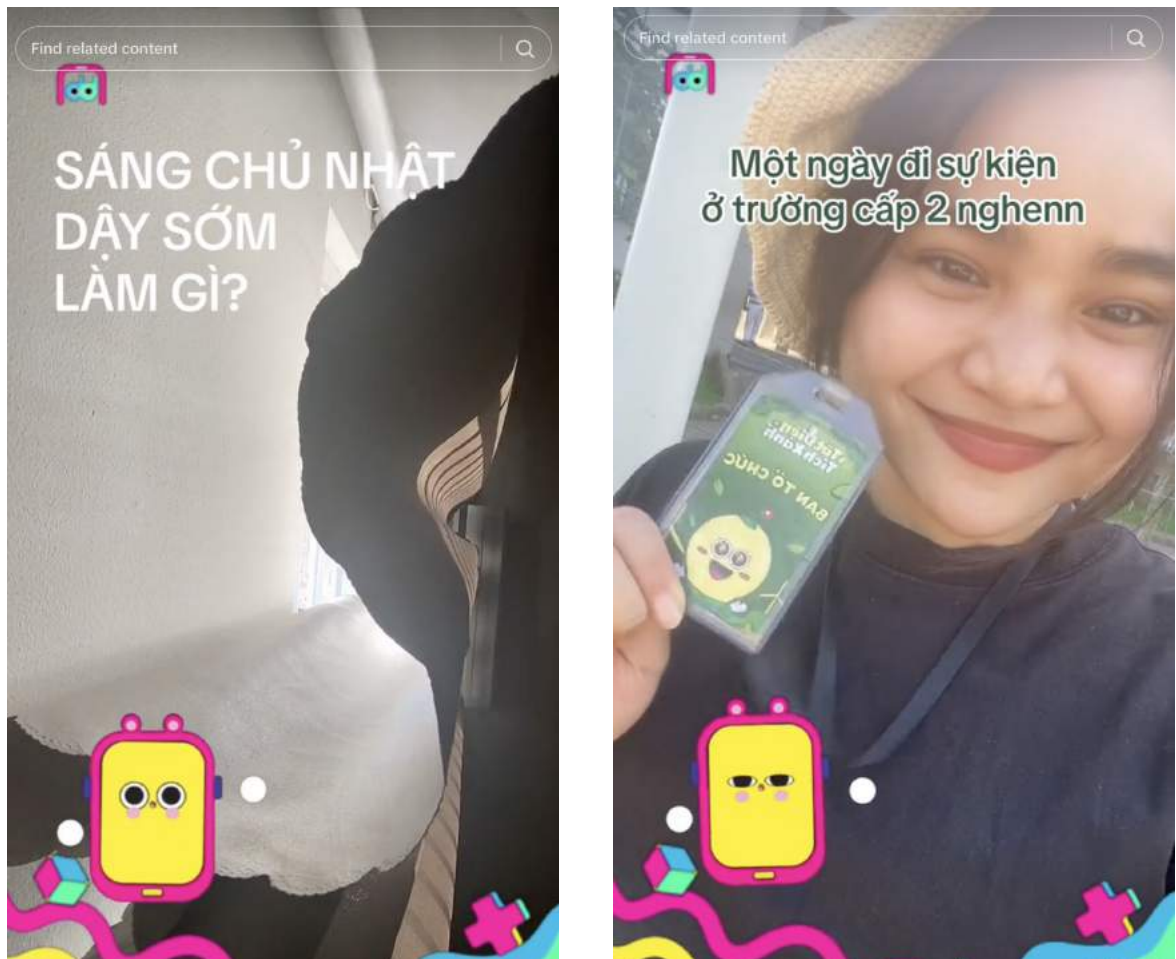


Figure 59. Contestants who participated in the 'Đúng Ngắn' challenge

3.2. Distribution Channels

The challenge will focus on the TikTok channel and hashtags related to the campaign such as #ngandungdan #challengedungngan #60giaylantoatichcuc

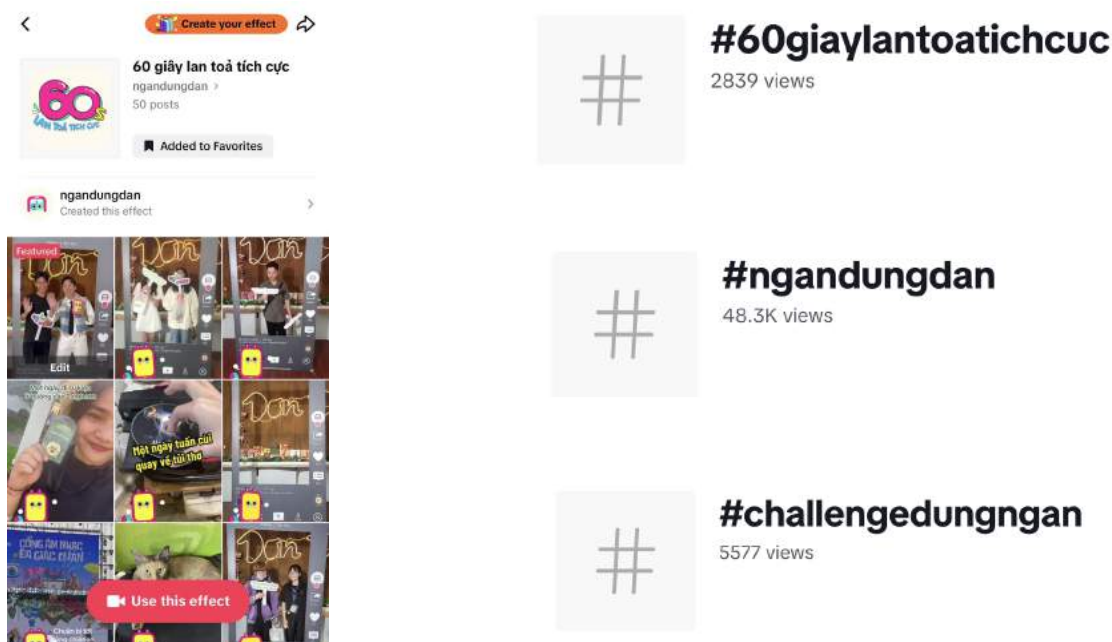


Figure 60. Hashtags used on TikTok

3.3. Challenge Risk Management

STAGE	RISK	POSSIBILITY	DAMAGE	PREVENTION	SOLUTION
Challenge	Low reach and interaction	HIGH	MODERATE	Adjusting KPIs according to the situations.	Add sources to push traffic. Contact KOCs, invite them to participate in the challenge. Add new content. Active seeding.
	Dramas	MEDIUM	MODERATE	Prepare yourself mentally and evaluate crisis classification criteria in order to have appropriate handling measures.	If the crisis is serious, it must be handled through corrections/clarification of the truth. If it is not serious, it can be ignored.
	Violating community rules	LOW	HIGH	Make sure the content follows the social media platform's community guidelines.	Appeal, restore or quickly create a new account and call for seeding.

	Inappropriate content	HIGH	MODERATE	Make clear the rules for participants.	This will happen with non-participants on TikTok. We can choose to hide those videos from the filter page.
--	-----------------------	------	----------	--	--

Figure 61. Challenge Risk Management

4. Interactive Event & Workshop

4.1. Agenda

Start	End	Activity
10:00	10:30	Check-in
10:30	10:55	Minigame
10:55	13:15	Workshop "Tạo Ngắn Đúng Dẫn" by Content Creator Duc Anh Pham.
13:15	14:15	Free activities
14:15	14:55	Minigame
14:55	17:15	Mobile Video Specialist Thy Freestyle's 'Quay Ngắn Đúng' Workshop
17:15	17:45	Grateful to sponsors
17:45	18:00	Take photos + Check-out

Figure 62. Event & Workshop agenda

4.2. Human Resources

The staffing table below describes the positions and personnel needed for the event. The key people all have their positions and are assigned work according to the program director and event manager.

EVENT ‘NGẮN’ HUMAN RESOURCES			
POSITION	IN CHARGE	MISSION	NOTE
EVENT MANAGER	Lê Hoàng Mỹ Hạnh	Making sure all activities during the event must be fluent. Planned and managed every necessary document.	
MEDIA LEADER	Phan Nhật Phát	- Make sure the lights are working and ON when necessary. - Make sure the cameraman films and takes enough photos during the event, and has enough material to make a recap.	
COORDINATOR MANAGER	Nguyễn Như Tường Vy	- Make sure all the coordinators and collaborators work fluently in their positions. - Take care of attendees. - Make decisions for small problems and discuss with the event manager to solve any problems that appear.	
TECHNICAL MANAGER	Nguyễn Minh Tiến	- In charge of every technical support during the event (light, sound, slideshow,...)	

Figure 63. Event & Workshop human resources

4.3. Event map

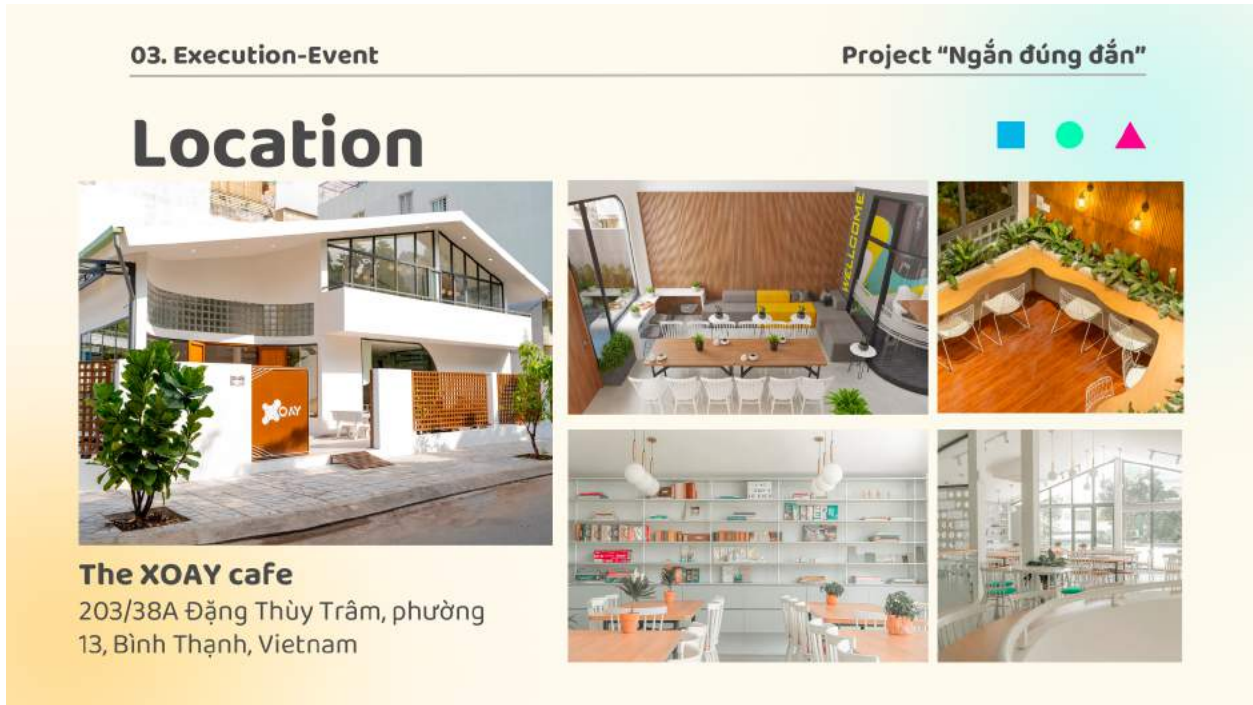


Figure 64. Location at The XOAY cafe

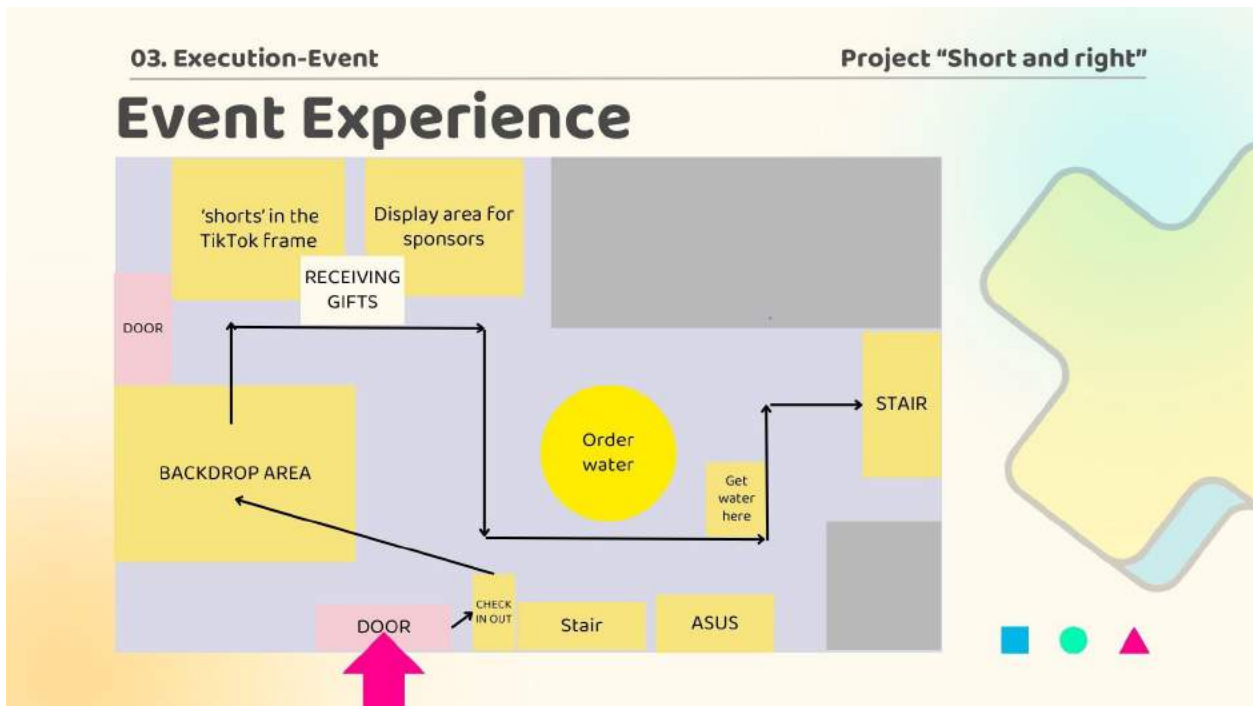


Figure 65. Event map first floor



Figure 66. Event map second floor

4.4. Event booths

4.4.1. Check-in & Check-out area

4.4.1.1. Content

Check-in:

- Guests check in and receive gifts at the counter. When checking in, guests will wear a paper bracelet and receive a gift bag from the program.

Gift list (for first 100 participants):

- Paper bags
- Sticker packs
- Fan
- Vouchers from sponsors will be sent via email after-event.

Check-out:

- Guests check-out by scanning the feedback QR code.
- On the table, we will showcase the portfolio, leaflet and product of our sponsors.

4.4.1.2. Experience journey

The check-in counter is located at the entrance of the event, guests are guided by staff to the check-in desk. Depending on the time and check-in order number, guests will receive gifts. Guests can then begin participating in the event.

Before leaving the event, the attendees must pass the check-out area (the same place as the check-in), where they will fill the check-out form.

4.4.1.3. Layout

The check-in booth will include a long table covered with a towel. On top of the table will be 2 laptops for collaborators to perform the task of checking and recording the number of guests participating. Besides, at the request of one of our guests, there will be the guest's name card here. Next will be the area for accessories such as gift bags and check-in bracelets.

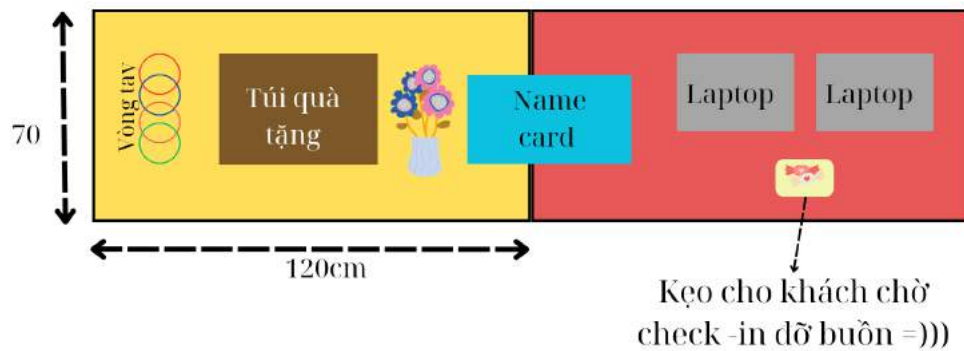


Figure 67. Check-in booth layout

4.4.1.4. Setup

For the check-in booth, we will check registration forms and guide participants with necessary information before participating in the event. We will distribute gifts right at the table to participants here. Gifts and accessories at the check-in desk will include the accessories below.



Figure 68. Check-in booth accessories

4.4.1.5. Activity

Below are some pictures of the check-in area that we had captured during the event.



Figure 69. Check-in booth activity

4.4.2. Backdrop area

4.4.2.1. Content

Guests take check-in photos with the program's backdrop. When taking a check-in photo and posting it on social networks, guests will receive a code. During the event, there will be a lottery using the code.

4.4.2.2. Experience journey

After checking in, guests come to take pictures with the backdrop. They can take the photos themselves or ask the organizers' cameraman. Organizers provide hashtags for guests to hold and take photos if needed.

There is also a TikTok frame for attendees to record a clip in there and post on TikTok to participate in the challenge will receive a small gift.

4.4.2.3. Layout

In this area, there will be two staff members to guide guests to take photos. Below is a very clear description, which will include a backdrop against the wall and a carpet underneath. In addition, participants will be able to choose hashtags carrying the campaign's theme as photo props.

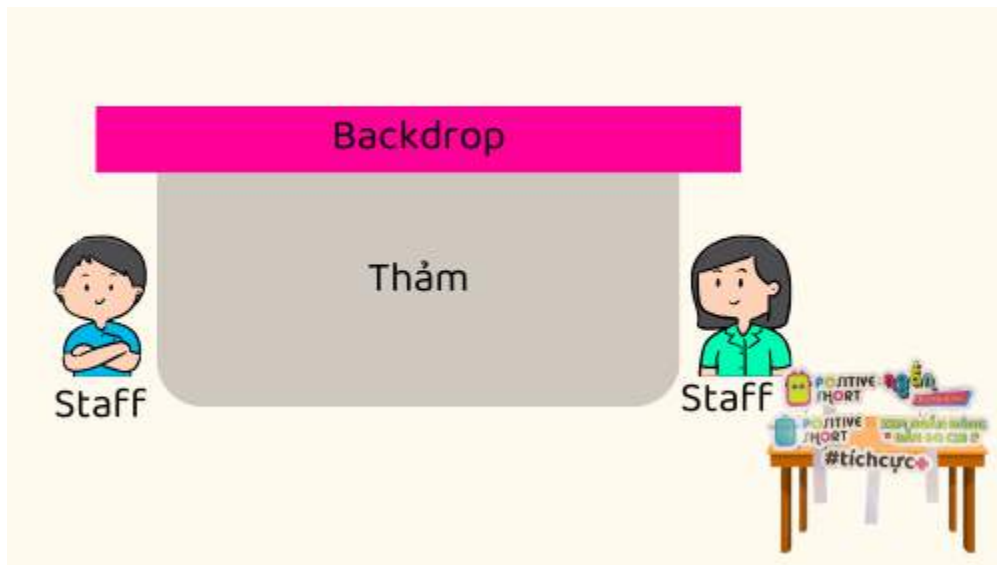


Figure 70. Backdrop area layout

4.4.2.4. Activity

After being checked in by staff at the booth, participants will be guided to the event backdrop to take photos. Below are some photos of guests participating in the event with backdrops.

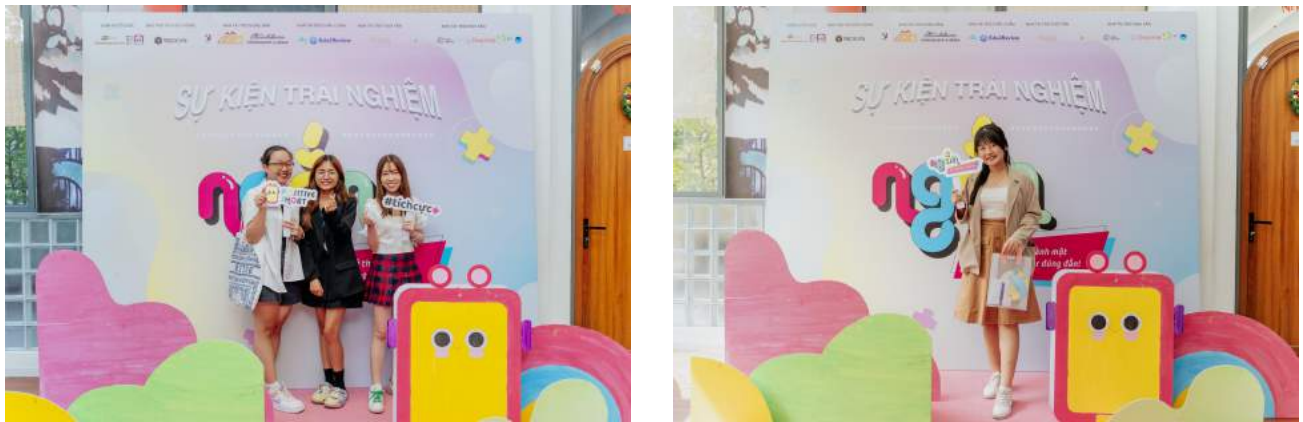


Figure 71. Backdrop area activity images

4.4.3. TikTok frame booth

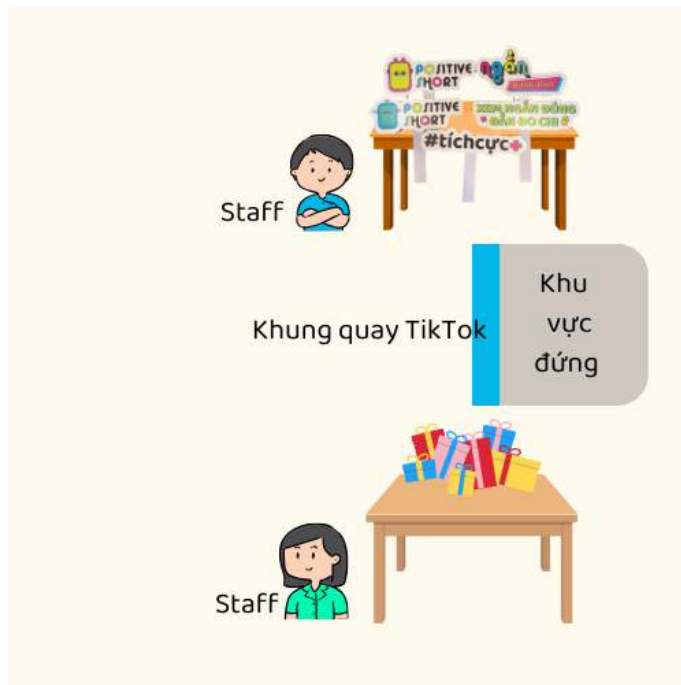
4.4.3.1. Content

In this booth, we set up a TikTok frame for attendees to record a video in order to participate in the Đúng Ngắn challenge on TikTok. Attendees can dance, say slogans, review about the event,... to record a 15-60s video and post it on TikTok with the required hashtags. Then they will receive gifts.

4.4.3.2. Experience journey

After taking pictures at the backdrop, attendees are encouraged to go to the TikTok frame. There they will be informed about the challenge, shown the QR code and how to participate. If attendees decide to join the challenge, they go inside the frame and the staff help them to record a video. Then they post on TikTok with the correct hashtags of the challenge and receive a tote bag from our sponsor or a keychain and a popsocket.

4.4.3.3. Layout



After taking photos at the backdrop area, we will guide participants through the TikTok frame to film the 'True Short' challenge to encourage participants to understand more and practice the campaign's message. In this area, we assigned two staff and their tasks were to guide and take photos to help guests participate. After filming is finished, we have additional gifts for participants.

Figure 72. TikTok frame booth layout

4.4.3.4. Setup

In the area with the TikTok frame, we will place hashtags that carry the messages the campaign is conveying such as positivity, 'Ngắn Đúng Đắn' and positive short video content. In addition, to encourage attendees to have more experiences besides acquiring knowledge from the two speakers, we have additional gifts from us and our sponsors.



Figure 73. TikTok frame booth props and gifts

4.4.3.5. Activity

Below is a crowded image of all the attendees joining content creator Duc Anh Pham in a very exciting activity.



Figure 74. Activity at the booth with Duc Anh Pham

4.4.4. Meet and Greet POSO

4.4.4.1. How it works

- POSO interaction:
 - There is an area for participants to interact with POSO in a form similar to Vtuber (using Live2D Model). There is a live screen connected to the computer. The host sits behind the screen, without showing his face, using VTube Studio software and the Live2D POSO model on the computer. The software will directly track facial movements of the host and hand actions for the POSO model to perform the same action. So when the host chats behind the screen, the POSO on the screen will also perform the same action, creating a feeling of direct dialogue.
 - POSO will welcome you to participate in the exchange, where you will chat and share stories related to short platforms with POSO. POSO can answer questions or share knowledge and short background information.
 - Guests can have a chat with POSO for a short time (3 - 5 minutes), using a list of suggested questions provided.

4.4.4.2. Experience journey

Visitors can chat with POSO on the TV screen for 3-5 minutes, using the list of questions that have been pre-prepared or their own questions. POSO will answer the questions individually according to our suggested list of questions.

4.4.4.3. Layout

Meet and Greet POSO will create a new experience for participants as everyone can now meet and interact directly with POSO. With the setup of two computers and or area. One is the technical room area, the other is the area where participants can participate in talking with this virtual character.

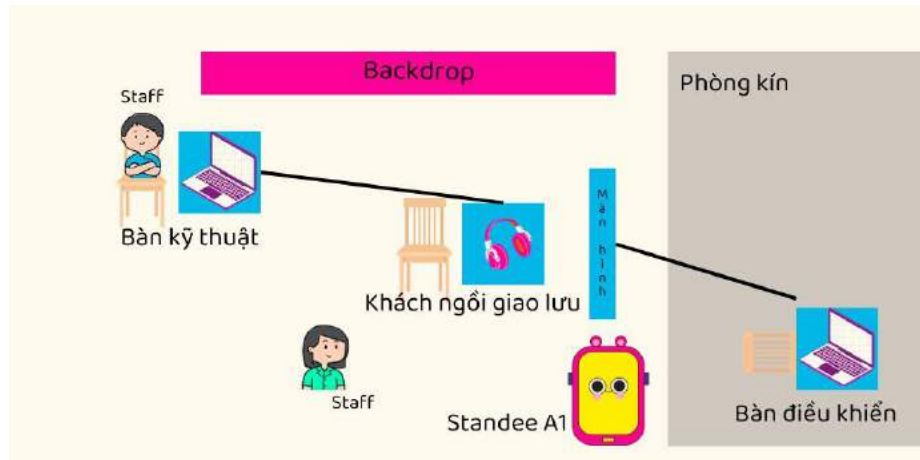


Figure 75. Meet and Greet POSO booth layout

Booth description:

- There is a TV connected directly to the laptop to transmit images of POSO. A staff member playing the role of POSO will sit in front of a laptop, tracking their face with a webcam so that their movements are transmitted to POSO on the screen, creating the feeling that POSO is talking directly to the audience.
- The control desk must be separated from the view of participants. At the separation area, additional staff will be arranged both to cover the back and to guide participants on how to interact with POSO. Guests sitting in front of the TV, wear a headphone with a microphone. The sound will be delivered to the POSO actor who sits in a separate room through Discord - a platform used for online conversation. The POSO actor will listen and reply and vice versa.

4.4.4.4. Setup and activity

Some images of setup and space when participants participate in a conversation with the virtual character POSO.



Figure 76. POSO setup and activity moment

4.4.5. Teabreak

4.4.5.1. Content

We provide a table full of snacks, cupcakes, and crispy rice from sponsors to the attendees. There are also water bottles in case they are thirsty and want to take them away.

4.4.5.2. Experience journey

Teabreak located on the second floor. After getting drinks from The XOAY, attendees are guided to go upstairs. There they can get a paper plate and pick the snacks while waiting for the workshop.

4.4.5.3. Layout

Below is the layout diagram for the tea break table. In this area, a staff member will be assigned to ensure that guests do not jostle, maintain order, and line up when getting food.



Figure 77. Teabreak layout

4.4.3.4. Setup and activity

Below are some pictures of the staff's food distribution and the layout of the teabreak table on the second floor of the event area.



Figure 78. Teabreak moments

4.5. Workshop

4.5.1. Overview

Objective:

- Help participants know more about the process of creating short video content and understand the value and meaning of spreading positive content to the community.
- Encourage young people to create positive short videos.

Content

Provide young people with knowledge about content creation, especially when working as content creators on short video platforms.

- **Workshop 1:** Tạo Ngắn Đúng (Speaker: Content Creator Đức Anh Phạm).

Share how to build a content strategy and self-image, tips on creating content and scripting short videos.

Learn how to build your self-image + build content strategy + create a script for a short video

Practice exchanging ideas and scenarios with the speaker.

- **Workshop 2:** Quay Đúng Ngắn (Speaker: Mobile Video Specialist Thy Freestyle).

Share techniques, angles, and how to shoot with your phone for short vertical video content.

Learn about devices and settings + Basic knowledge about recording angles + Practical application and publishing + How to build a positive network environment.

Practice exchanging and filming short videos on the spot with the speaker.

4.5.2. Speakers and MC

4.5.2.1. MC Lê Nguyễn Bảo



- TV MC with many programs from HTV, VTV, THVL, Long An, Tay Ninh, Can Tho...
- Runner-up of HTV Movie Face 2018
- Appeared in dramas: Chiều nghiêng, Dương thế bao la sâu, Lấy chồng cho mẹ, Giọt máu vô hình....
- Young, funny, energetic, enthusiastic, likes to work with student activities

4.5.2.2. Content Creator Đức Anh Phạm



- Has 6.5M followers on the social network platform TikTok
- Owner of a series of million-view clips with the series “Đột nhập nhà Sao” và “Dẫn fan đi gặp sao”
- Former Content Operation Specialist at TikTok
- One of the first content creators in Vietnam

4.5.2.3. Mobile Video Specialist Thy Freestyle



- Owns a TikTok channel with nearly 700K followers, 18M likes, with a series of videos attracting over 100K views.
- Experienced in filming for Beauty segments for Foody.
- Certificate of Merit "Artist for the Community" awarded by the Youth Cultural House.
- Join the directing class at the School of Theater and Cinema.

4.5.3. Script workshop

4.5.3.1. Workshop 1: Tạo Ngắn Đúng

Tạo Đúng Ngắn		Speaker: Đức Anh Phạm	
Phần	Nội dung		Ghi chú
Giới thiệu bản thân	<ul style="list-style-type: none">- Anh là ai.- Những kinh nghiệm của bản thân anh với nội dung video ngắn- Quá trình làm nghề và những điều anh rút ra được để đến đây chia sẻ với các bạn		
Xây dựng hình ảnh bản thân	<ul style="list-style-type: none">- Bắt đầu xây dựng hình ảnh bản thân trên mạng xã hội từ đâu? Có bao giờ là quá muộn hay không?- Những bước nên làm để tạo ra hình ảnh bản thân. Là chính mình hay tạo nên một hình mẫu chuẩn mực hơn?- Khuyến khích việc duy trì hình ảnh tích cực (vì nó không chỉ mang lại giá trị cho cộng đồng mà còn giúp bản thân có những cơ hội mới vì các thương hiệu vẫn hướng đến những giá trị lâu dài hơn)		
Xây dựng chiến lược nội dung	<ul style="list-style-type: none">- Chiến lược nội dung là gì? Có nhất thiết cần phải có chiến lược nội dung?- Làm thế nào để xây dựng chiến lược nội dung? Xây dựng cho video ngắn khác gì video dài?- Đặt giá trị lên hàng đầu thay vì view.		
Lên kịch bản cho video ngắn	<ul style="list-style-type: none">- Một video ngắn có kết cấu như thế nào? Kịch bản ra sao? (Có ví dụ càng tốt)- Giữ chân người xem bằng điều gì thay vì gây shock, drama?- Nguồn cảm hứng để sáng tạo nội dung (từ khán giả, từ sự tích cực, duy trì hình ảnh và chiến lược nội dung, cuộc sống đời thường,...)- Mất bao lâu để nghĩ ra kịch bản? Luyện tập thói quen như thế nào để có thể duy trì sáng tạo?		Phần quan trọng cần lưu ý

Q&A từ khán giả	BTC cung cấp 1 số câu hỏi có sẵn, bên cạnh đó, MC sẽ mời khán giả đặt câu hỏi tại chỗ.	Cần sự tương tác giữa MC và speaker
Thực hành viết kịch bản	BTC sẽ phát cho mỗi khách tham gia 1 tờ giấy trắng + 1 cây bút chì. Speaker đề ra những keyword để khán giả có thể tự mình trình bày ý tưởng qua tranh vẽ/ mindmap/ dàn ý,... không giới hạn cách thức. Sau 15 phút, speaker mời 1-3 khán giả lên trao đổi về ý tưởng của mình, khán giả trình bày, speaker góp ý và trao đổi giúp kịch bản tốt hơn.	

Figure 79. Workshop 1: Tạo Ngắn Đúng script

4.5.3.2. Workshop 2: Quay Đúng Ngắn

Quay Ngắn Đúng		Speaker: Mobile Video Specialist Thy Freestyle	
Phần	Gợi ý		Ghi chú
Giới thiệu bản thân	<ul style="list-style-type: none"> - Anh là ai. - Các kinh nghiệm của anh đối với việc quay chụp và bằng điện thoại 		Hạn chế nói đến lĩnh vực bóng đá mà hướng tới kỹ thuật.
Bắt đầu từ thiết bị	<ul style="list-style-type: none"> - Quay video ngắn khác gì video dài? - Quay điện thoại phải chú ý những gì? (settings, căn chỉnh gì trong điện thoại...) Có nhất thiết phải là loại điện thoại nào không? - Nên quay trực tiếp trong app hay quay camera? 		

Kiến thức cơ bản về góc quay	<ul style="list-style-type: none"> - Những góc quay cơ bản và ý nghĩa của nó (toàn - trung - cận) - Bố cục trong khung hình - Nêu ví dụ cụ thể (như lần trước anh có nói về việc quay anh cầm cái ly hay quay tay anh cầm ly thì ý nghĩa khác nhau) 	Khung hình dọc điện thoại
Ứng dụng trong thực tế	<ul style="list-style-type: none"> - Những dạng nội dung khác nhau thì cách quay khác nhau như thế nào? (quay review, quay thể thao, quay vlog,...) 	Nói nhiều hơn về review vì nó đang phổ biến và lát nữa đề tài thực hành là review.
Đăng tải lên nền tảng	<ul style="list-style-type: none"> - Dựng/ biên tập như thế nào? Có nhất thiết phải dùng phần mềm chuyên nghiệp hay có thể edit trực tiếp trên nền tảng hoặc Capcut? - Những lưu ý về thông số, độ nét,... 	
Xây dựng môi trường mạng tích cực	<ul style="list-style-type: none"> - Người sáng tạo và người xem là mối quan hệ tương tác đa chiều. Người xem cũng có thể là người sáng tạo, người sáng tạo cũng là người xem. Khi người xem muốn xem tích cực thì người sáng tạo cũng sẽ sáng tạo tích cực, người sáng tạo làm ra nội dung tốt được đón nhận thì người xem sẽ tìm đến nội dung tốt, hướng đến giá trị tích cực để có được giá trị lâu dài. - Người sáng tạo và người xem có thể tận dụng điều đó để xây dựng môi trường mạng tích cực (vd: dành một ngày đi tìm những content creator tốt, xem tương tác content tốt và bỏ qua nội dung xấu, độc,...) 	Phần quan trọng cần lưu ý
Q&A từ khán giả	BTC cung cấp 1 số câu hỏi có sẵn, bên cạnh đó, MC sẽ mời khán giả đặt câu hỏi tại chỗ.	
Thực hành quay dựng	<ul style="list-style-type: none"> - Speaker ra đề tài cho khán giả có thể tiến hành quay tại chỗ 	Đề tài: Review. Review sự kiện hôm nay/ review

		quán cafe,... Sản phẩm tốt sẽ được BTC xin phép dùng cho việc quảng bá.
--	--	---

Figure 80. Workshop 2: Quay Đúng Ngắn script

4.6. Risk Management

RISK	POSSIBILITY	DAMAGE	PREVENTION	SOLUTION
Less registration	MEDIUM	MODERATE	- Adjusting KPIs according to the situations.	- Add sources to push traffic. - Add new content. - Give away tickets for reasonable reasons to reasonable people, without affecting those who have bought tickets.
Bad comments	MEDIUM	MODERATE	- There are 3 subjects that can be defamed: Organizer, Speaker, Topic. - Prepare yourself mentally and evaluate crisis classification criteria to have appropriate handling measures.	- If the crisis is serious, it must be handled by correcting/clarifying the truth. If it is not serious, it can be ignored.
Speaker cancelation	LOW	MAJOR	- The organizers must closely monitor and update the speaker's situation continuously for 5 days before the event.	- Search for backup speakers, if not, change the program schedule.

Speaker and MC late	LOW	MODERATE	- Must have contact with important positions and continuously update the situation.	- Create fun activities or open podcasts for your audience to watch, leaving no downtime.
Speaker don't arrive	LOW	MAJOR	- There is a backup scenario for the speaker. Clearly agree on the obligations of both parties before starting the event.	- There are cases where the speaker is the center of the event. - If the speaker does not come, the event must be canceled. Offer an apology and make amends to the audience. Work with the speaker to clearly define roles and responsibilities for resolving damages - There are cases where the speaker is not so important. - Plan a scenario in advance if this speaker is missing. Compensate by extending other speakers' sharing or Q&A sections
MC/ host won't come	LOW	MAJOR	- Always have at least 2 people who understand the spirit and event scenario for backup.	- Backup host/MC or the organized will replace.
Attendee late	HIGH	MODERATE	- Prepare videos to play in the hall. - The MC has a script to announce the starting time.	- MC announces the starting time. - The activities continue to keep the atmosphere going.
Sound / lighting / network / air	MEDIUM	MAJOR	- Test carefully first. There is a clear contract on responsibilities with the hall lessor.	- Apologize to the audience and try to fix the problem immediately.

conditioning				
Lack of seating	MEDIUM	MILD	- Backup a certain number of seats.	- Rearrange seating and viewing areas for guests.
Not enough attendees	MEDIUM	MILD	- There is always a manager who, when guests enter, instructs them to sit at the top - About 10 minutes before the show starts, have someone invite the audience to move to the seats above their heads so there is less space. - Do kick-off activity at the space before onset. - Call each person that has registered to the event to make sure that they remember about the event.	- Invite attendees to move to the upper rows of seats and remove excess seats. - Invite more attendees to buy tickets directly onsite. - Move the guests to go up and arrange staff to sit to fill vacant seats.
The audience sitting at the back cannot read the slides	HIGH	MILD	- Test in front of the hall. Align your vision to arrange the audience position accordingly.	- Correct the projection screen position - Ask the speaker to make the font large, limiting slides with lots of hard-to-read text.
The audience broke up/made noise	HIGH	MODERATE	- Arrange security in the area to manage the audience.	- Ready to invite the audience back.
The audience left early	HIGH	MILD	- There are activities taking place throughout to keep guests staying at the event.	- The organizers always observe the audience's reception to the presentations. Actively keep in touch with the MC/host to regulate the program's pace.
Food and drink	LOW	MAJOR	- Committed to food hygiene and safety, getting food from reliable sources.	- Quickly provide medical kit and call emergency. - Replace food and drink.
Medical attentions	LOW	MAJOR	- Prepare first aid packages. - Personnel receive medical training.	- Conduct first aid for guests.

Weather	HIGH	MAJOR	<ul style="list-style-type: none"> - Prepare wipes and mats to clean the floor. - Prepare tissues. 	- When guests enter the door, give them tissues to wipe themselves.
Deadline latency	MEDIUM	MODERATE	<ul style="list-style-type: none"> - The Head Organizer always keeps in touch with the MC to coordinate content. - Always work with the lessor in advance about the situation of extending the rental period 	- If it seems like your timeline is about to burn out, you can flexibly cut out unimportant content.
Speaker misword	LOW	MILD	<ul style="list-style-type: none"> - Rehearsal before the speaker's speech. - Prepare a scenario for MC to respond. 	- The host must recap, making the speaker's presentation better.
Messy queue	HIGH	MILD	<ul style="list-style-type: none"> - Training instructs the team on how to line up. There is a lobby manager to coordinate this, continuously guiding and classifying guests so they are in the correct line - The team must know traffic hours, need many staff to support check-in and open many doors. 	- The securities coordinate customers to line up and take their seats. Additional check-in personnel.
Guests cannot check-in	MEDIUM	MAJOR	<p>There is a separate desk dedicated to troubleshooting, there must be someone with decision-making authority sitting there or nearby. Handle as quickly and appropriately as possible.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Do not let arguments or handling take too long to cause blockage. - Prepare for the manual check-in option. 	Implement manual check-in measures.
Negative feedback	MEDIUM	MODERATE	<p>Train the team on unified processing procedures.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spokesperson role, who gets to speak up - The image and personality of the event, which determines the tone. 	Up the speech routes if the situation is serious, otherwise skip them.
Not paying enough benefits	LOW	MODERATE	Always pay attention to the interests of sponsors.	Apologize and agree with the sponsor to immediately supplement the missing benefits.

to sponsors				
Damaged equipment (speakers, mic)	LOW	MODERATE	<ul style="list-style-type: none"> - Have a plan to replace equipment in advance if problems occur on the day of the program. - Review the program thoroughly to detect problems and fix them early. - Always prepare spare batteries and another mic for immediate backup. 	<ul style="list-style-type: none"> - Use spare equipment or borrow the space owner for backup. - Try to manage with other replacement.
Fire incident	LOW	MAJOR	<ul style="list-style-type: none"> - Have a backup plan for emergency exits. - Know the locations of fire fighting equipment. 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrange personnel to guide everyone to the emergency exit to avoid causing chaos. - Arrange personnel to use fire extinguishers to immediately extinguish the fire.
An electrical short circuit/explosion occurred	LOW	MAJOR	<ul style="list-style-type: none"> - Check connections, wires, and electrical outlets carefully. - Prepare fire prevention tools and equipment. 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrange personnel to guide everyone to the emergency exit to avoid causing chaos. - Immediately turn off the main circuit breaker.
Staff have problems (health, accident,...) cannot come	MEDIUM	MODERATE	<ul style="list-style-type: none"> - Have some position that has flexibility to rearrange in case of necessary. 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrange another person who also understands the job of the person leaving or a collaborator to replace that person's position.
Collaborator leaves without notice	MEDIUM	MODERATE	<ul style="list-style-type: none"> - Make sure the collaborators all agree with workload. - All staff must know the event flow in case of replacement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrange other staff to compensate for that collaborator's work.
Speakers exceed the limited time	HIGH	ACCEPTABLE	<ul style="list-style-type: none"> - Make clear about the timeline and the script with speakers and MC during pre-production. 	<ul style="list-style-type: none"> - Use sticky notes for the MC to change the topic and lead to the next part.

Attendees do not interact or respond to guests	MEDIUM	ACCEPTABLE	- Have backup activities and work with MC before the event to make sure that he can deal with the silence.	- Staff has to interact with the guests.
--	--------	------------	--	--

Figure 81. Event & Workshop risk management

4.5.4. Workshop layout

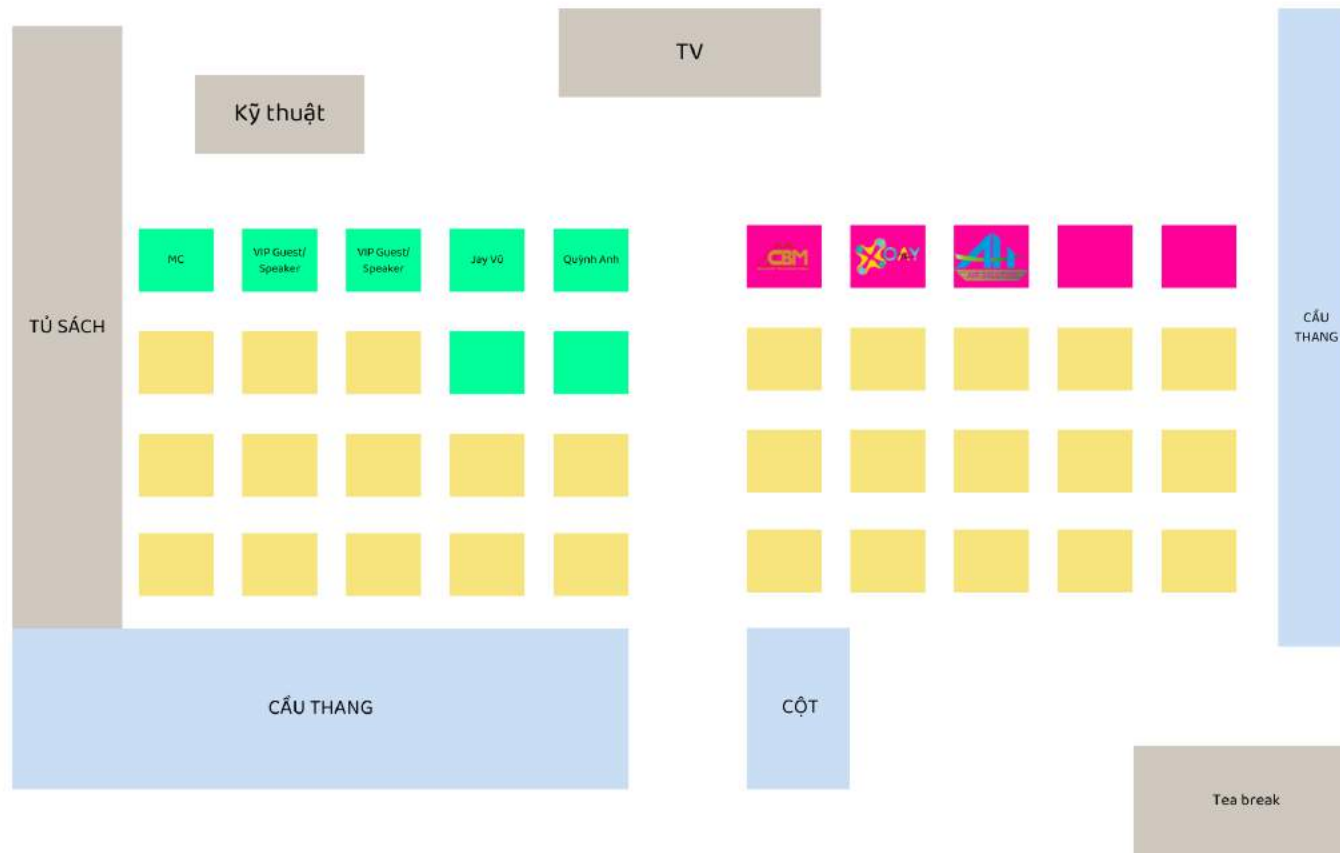


Figure 81. Workshop layout guildmap

5. Actual Expenses

CATEGORY	EXPENSES
Online Campaign	487,851 VNĐ
Podcast production	20,862,000 VNĐ
Interactive event	24,713,000 VNĐ
Total	46,062,851 VNĐ

Figure 82. Ngan Dung Dan Actual Expenses

CHAPTER VI.

SPONSOR

We asked different sponsors for each major activity taking place in the campaign. We will divide the sponsors into different categories as well as the purpose of using the sponsors' artifacts and money in the campaign. Below are the sponsorship packages and sponsor benefits.

06. Quyền lợi nhà tài trợ **Dự án "Ngăn đúng đắn"**

Quyền lợi nhà tài trợ

Tài trợ hiện kim:

			
Gói Xanh Xắn	Gói Tươi Tắn	Gói Chắc Chắn	Gói Đúng Đắn
5.000.000 VND	10.000.000 VND	15.000.000 VND	20.000.000 VND



Figure 83. Cash sponsorship package

06. Quyền lợi nhà tài trợ **Dự án "Ngăn đúng đắn"**

Quyền lợi nhà tài trợ

Tài trợ hiện vật:

Các gói tài trợ hiện kim nêu trên có thể quy đổi sang hiện vật với giá trị tương đương.

Những hiện vật dự án mong muốn được tài trợ bao gồm:

- Âm thanh, ánh sáng.
- Địa điểm phù hợp để quay series podcast hoặc địa điểm tổ chức sự kiện (hội trường).
- Quà tặng online challenge.
- Teabreak.
- Các sản phẩm khác phù hợp với dự án.

Ghi chú

Quý doanh nghiệp có thể trao đổi thêm về quyền lợi hoặc các hiện vật mong muốn.



Figure 84. In-good sponsorship package



Figure 85. Sponsors list

1. Media sponsors

1.1. YBox VN:



YBoxVN is a student information channel. The post will be broadcast on the YBOX.VN website platform with 2 million visits/month, YBOX Fanpage with nearly 500K followers, Passport Fanpage with 37K likes + 44K followers and LinkedIn YBOX with 500+ followers, Abroad Insider Fanpage: 29k likes + 33k followers, Company Insider Fanpage: 32K likes + 36K followers, TopTip Fanpage: 28K followers, Top Course Fanpage: 27K likes, 35K followers (Value Media Sponsorship package equivalent to 9,000,000 VND).

We use this sponsorship package to increase the presence of the campaign in general and the "Ngắn" event in particular.

1.2. Edu2review



Edu2review is Asia's best course review platform founded in June 2015. Edu2review agrees to sponsor the media sponsorship package. However, the business also agreed to sponsor in kind, so we converted them into sponsors.

2. Production sponsors

2.1. Minhducc Media and Photography



Minhducc Media and Photography is the companion and agreed to sponsor the filming of the 5-day podcast series. The total value for 5 days of filming is 60.000.000 VND.

2.2. CBM group



CBM group is a joint stock company of construction contractors and construction materials. Every year, your business will have a student budget and will select suitable projects. We were sponsored with a cash package worth 20.000.000 VND.

2.3. ST lighthouse



ST lighthouse is an academy specializing in training MC hosts, founded by program editor Do Ngoc Son. Although the business is located in Hanoi, it has a progressive spirit and cooperates with the campaign. The business has sponsored more than 150 vouchers for all courses at ST lighthouse for the campaign. We use vouchers as gifts for participants in both the challenge and the event.

2.4. AH Air Solution



AH Air Solution is a business that provides air solutions for manufacturing businesses or parties with needs for ventilation. The business side sponsors both cash and in-kind amounts for all activities in the campaign.

2.5 5B Theater



Stage 5B is a theater stage with nearly 40 years of steadfast operation for the country's theater arts, a place where veteran artists from the South are imprinted. Stage 5B sponsored theater ticket discount vouchers at 30%, 50% and 100%.

2.9. ASUS Proart

ASUS ProArt

ASUS Proart is a specialized display segment for creators who need sharp screens and high color accuracy. The business side agreed to cooperate and sponsor us in kind as gifts to stimulate participation in the event.

2.10. Tiệm trà mùa hoa nở



Tiệm trà mùa hoa nở selling water products and workshop space sponsored a free space to film a 5-episode podcast series.

2.11. Hoalaco



Hoalaco specializes in selling products such as body mist, scented candles and perfume. The business has agreed to sponsor scented candles to increase relaxation during the podcast recording process. In addition, the business also sponsored special gifts for guests who came to the podcast.

2.12. DearmeVN



DearmeVN specializes in selling handbooks and notebook products with unique and beautiful designs. The business, also located in Hanoi, has agreed to sponsor 100 discount vouchers for all products at Dearme. We use it to make gifts for contestants participating in the challenge.

2.13. Inodayne



Inodayne is a printing shop that has discounts and bonuses for all printing at "Short". The business side has supported a lot in costs and has helped us keep our printing costs from exceeding. exceeding the estimated budget.

2.14. The Xoay



The Xoay is a creative space business, cafe, and construction design business. The business has agreed to sponsor the entire space at The Xoay so we can organize the event.

2.15. Chu Linh Nhi Printing



Chu Linh Nhi is a printing service specializing in acrylic products such as keychains, popsockets, and display models. During this event, Chu Linh Nhi sponsored a partial discount on publications as gifts for guests.

2.16. LINN Travel



LINN Travel is a tour business that combines the spirit of backpacking and traditional tour services. LINN Travel sponsored tote bags as gifts for guests.

CHAPTER VII.

EVALUATION

1. Results

After 10 weeks of the campaign, most of the initially proposed KPIs were almost completed. However, we have to adjust some items to suit the actual situation.

Channel	KPI	Achieved	Percent
Facebook reach account	10,000	15,324 reaches	150%
Facebook follows and likes	1,000	1.505 follows/1.473 likes	150%
Facebook engagements	4,000	4,600	160%
TikTok videos	10,000	11,068 views	110%
TikTok challenge 'Đúng Ngắn' participants	50	50	100%
YouTube views	2,000	2,400	140%
YouTube Shorts and Facebook Reels	8,000	8,048 views	100%

Figure 85. KPIs data report (Last update: December 8,2023)

1.1. Facebook

We set a KPI for the main media page of the campaign, Facebook, within 3 months to reach 10,000 people including organic and paid advertising on Facebook. After 3 months from September to the end of November, the number we reached was 15,324 people, we exceeded the KPI by 50% compared to the initial level we set.

In fact, our audience will tend to visit the fan page when there are big activities taking place and the number will continue to increase gradually when there are activities taking place. More specifically, looking at the beginning of October when the podcast series was announced, the number of visitors increased significantly when the event took place in November. This shows that the number of people interested in the campaign is very high and looking forward to it. Purposely gaining more knowledge at a workshop.

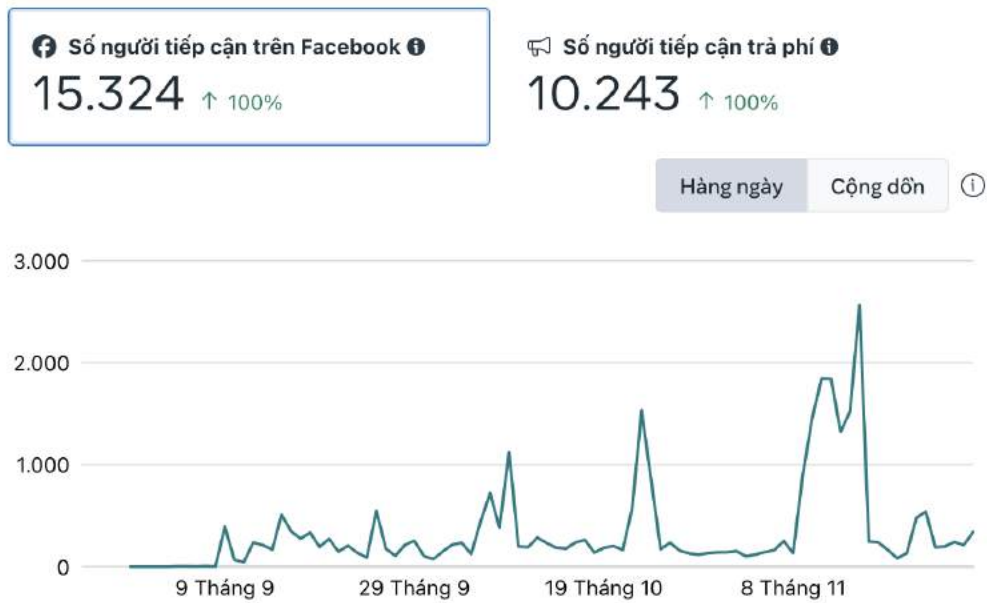


Figure 86. Reach account on Facebook (Last update: December 8, 2023)

The number of followers and page likes on Facebook also increased significantly within 3 months of the campaign. More specifically, the initial KPI we set was 1,000 people following and liked the page. The current number of the page has exceeded the target by 50% and reached 1,473 people liking the page and 1,505 followers on Facebook.

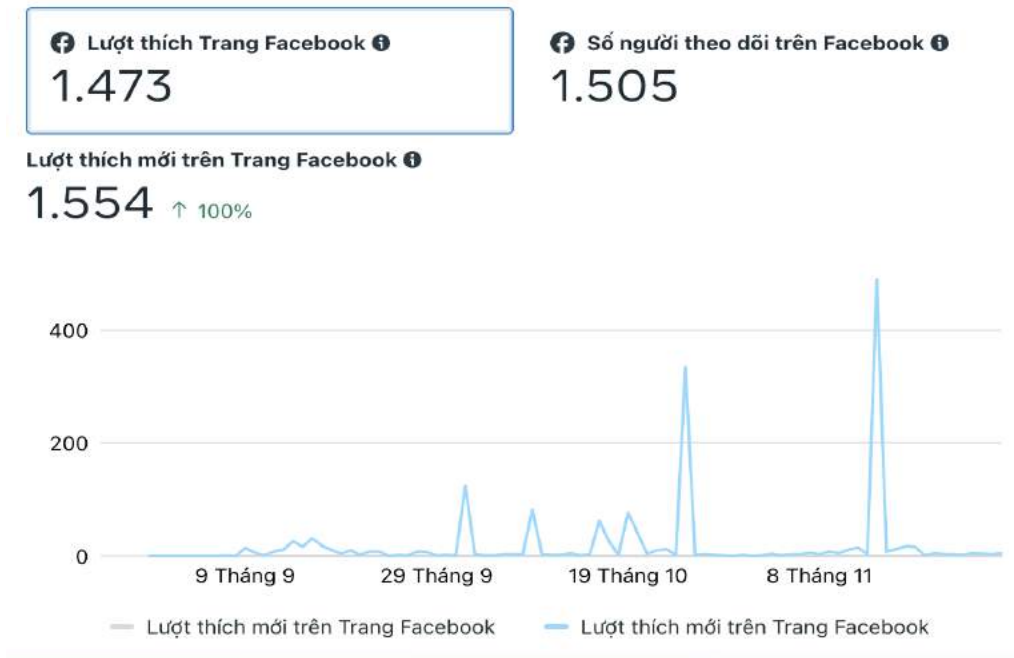


Figure 87. Follower on Facebook (Last update: December 8, 2023)

1.2. TikTok

Although TikTok was only created within 7 weeks, it has achieved a number of reach and likes for each content on this platform also exceeding the KPI target we specifically set of 100 likes. All content on this platform averages 350 likes per post.

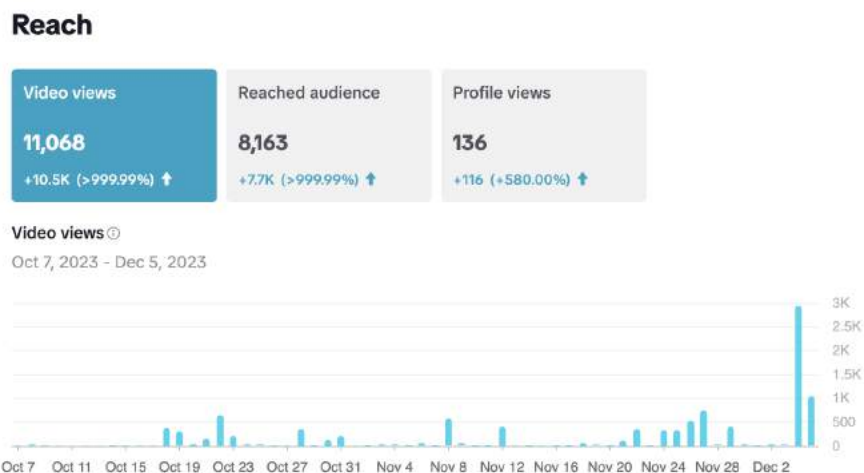
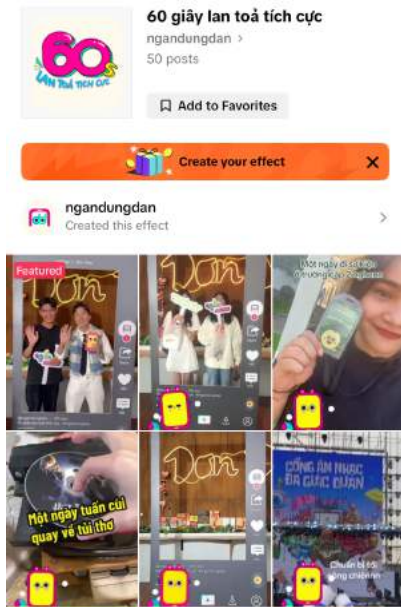


Figure 88. TikTok overall views and reached audiences (Last update: December 8, 2023)

We initially set a KPI for the TikTok channel with a total view of 10,000. As of December 8, the data we received was 11,068 views and this number is still trending up and growing very quickly. Right after we adjusted the posting method, the views were at a positive level, some videos had organic debates from users on this platform.



For the 'Đúng Ngắn' challenge on the TikTok platform, the initial KPI we set was that 50 people would participate and valid participants would have to use the filter we designed ourselves called '60 giây lan toả tích cực'. After nearly 2 months since the challenge was released. We achieved 100% of the set KPI with 50 contestants who participated in the 'Đúng Ngắn' challenge.

1.3. YouTube

Just like TikTok, YouTube was only launched in the 3rd week of the campaign but still achieved numbers, even exceeding the target we set. As of December 8, 2023, the official YouTube page of the 'Ngan Dung Dan' campaign is still stable and continues to maintain views of 5 podcast episodes.

The initial KPI was set at 1,000 views on this platform but has now doubled the target with 2,000 views and is still on the rise. Not to mention the short vertical videos edited from the long version of each podcast episode to attract viewers.

Your channel got 2,395 views in the last 90 days

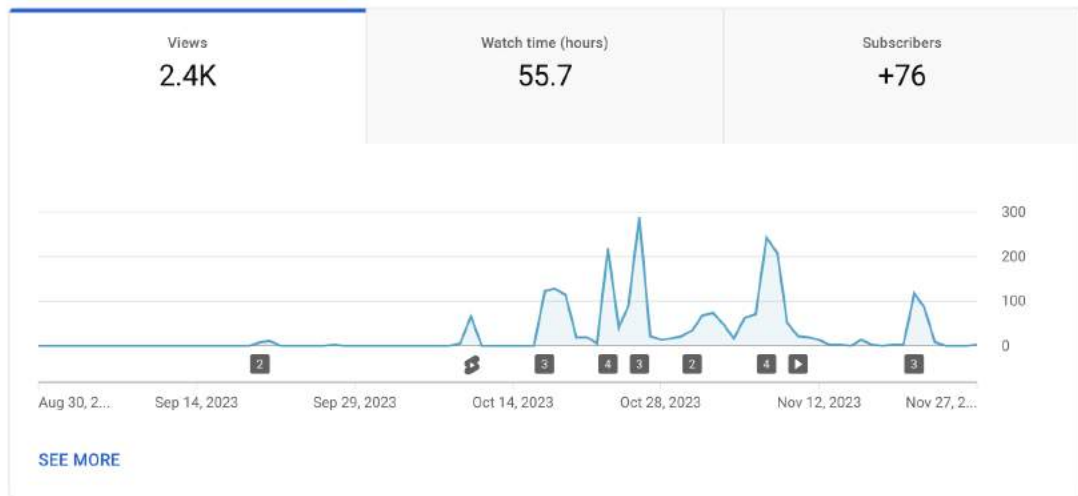


Figure 89. YouTube overall analytic (Last update: December 8, 2023)

Unlike TikTok, YouTube was created by us with the main purpose of posting a longer podcast version with an average duration of 30 minutes. YouTube is a platform that can optimize quality from image quality to sound quality. And within the past 2 months from October to the end of November 2023, we have exceeded the target with 2,400 views, which is 140% compared to the original KPI.

However, for YouTube Shorts, this number is 1,100 views, once again this short video platform has proven its popularity on social networks. Nearly 50% of YouTube views watch short versions before accessing long podcast episodes on this media channel.



Figure 90. Shorts and Long version view percentage on YouTube

1.4. Spotify:

The Spotify media channel was built in parallel with the YouTube channel with the purpose of letting the audience on this channel want to experience the listening part. Spotify will optimize the sound better than YouTube and bring a better listening experience. With the initial KPI set by the group of 200 reaches to the audience on this channel, after 2 months, the Spotify podcast channel 'Surfing Short' has achieved 273 reaches, also known as impressions, on Spotify.

However, the number of viewers and listeners on YouTube is much larger than on Spotify and the amount of traffic on this channel is also low due to time barriers.

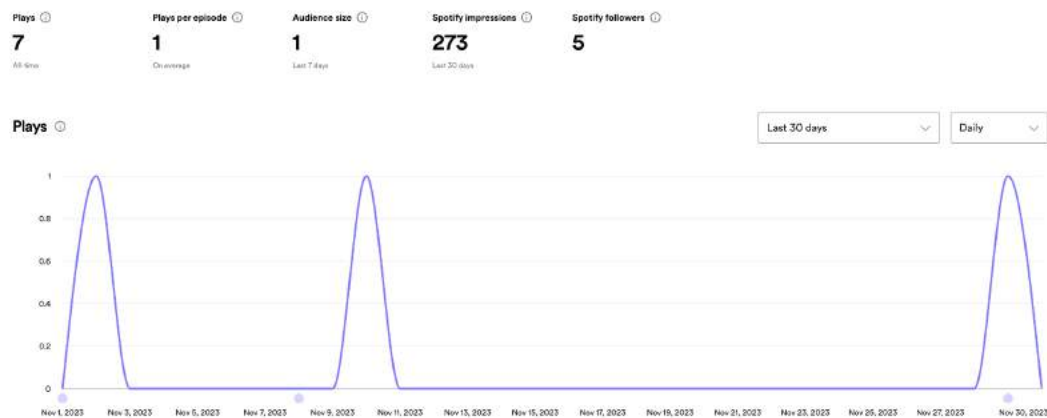


Figure 91. Spotify analytic (Last update: December 8, 2023)

1.5. Event ‘Ngăn’:

Registrations	Participants	Participant rate
197	107	54,31%
Participants	Feedback	Feedback rate
107	80	74,77%

Figure 92. Event participants statistic

During the event, we received 197 registrations and 107 people attended.

77 people came to the event during the 1st shift (10:00 - 14:00) and 60 people joined the 2nd shift (14:00 - 18:00). Among them, 30 people stayed all day.

We collected 80 feedback and received the following conclusion.

People mostly know about the event through the fanpage Ngắn Đúng Dẫn and their family and friends, which showed that our campaign worked efficiently and reached them. 25% know through the communication support posts on other fanpages.

Bạn biết đến sự kiện qua đâu?

80 responses

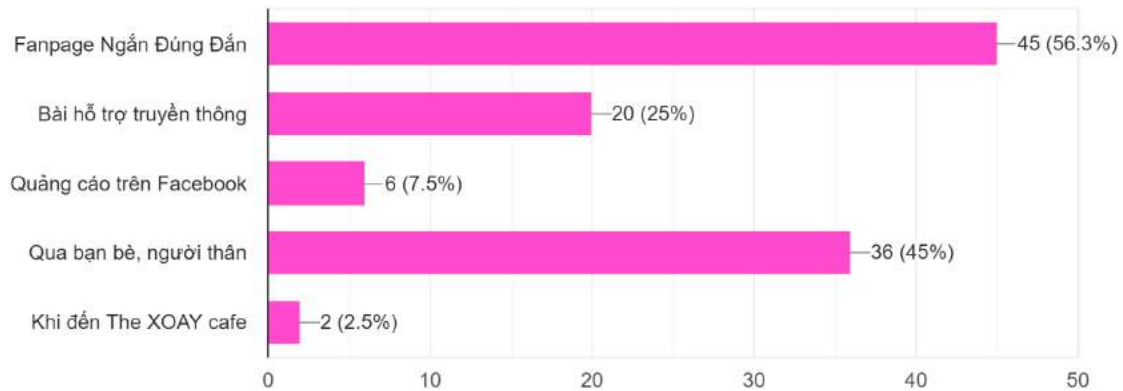


Figure 93. Event participants survey data

People enjoyed both workshops but Workshop 1 with speaker Đức Anh Phạm received more attention.

Bạn đã tham gia những hoạt động nào tại sự kiện?

80 responses



Figure 94. Event participants survey data

When we asked the attendees to score the event through: space, gifts, minigame, Meet & Greet with POSO and two workshops, the average score was between 4-5, which showed that they gave much interest to the activities.

1. Với thang điểm từ 1-5 bạn hãy đánh giá mức độ hài lòng của bạn đối với sự kiện?

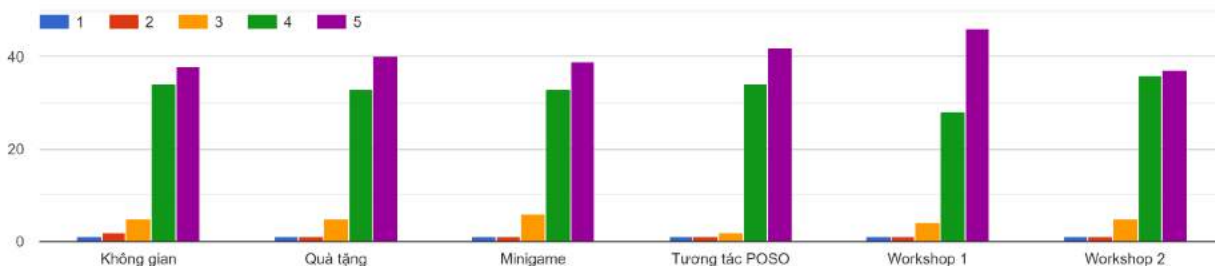


Figure 95. Event participants survey data

After-event, we also asked them some questions to see if the workshops and activities had shown them more about the meaning of the campaign and our goals in general. The answers are mostly positive, demonstrating that what we did reaches them and they can understand it clearly.

Question	Rate of "satisfaction" or higher
After participating in the event, I learned more about short videos.	95%
After participating in the event, I learned how to build a positive short video environment for myself as a viewer.	93,8%
After participating in the event, I was able to create short video ideas with positive content.	95,1%
After participating in the event, I was able to create a short video with positive content.	95%
I have understood the importance of building a positive short video environment and will contribute to implementing or spreading meaning to everyone.	95%
I feel this event is very meaningful for the community of using and creating short videos.	97,5%

What is your overall assessment of the event?	95,1%
---	-------

Figure 96. Event participants survey data

2. Conclusions

The results above fully demonstrate that the campaign was effective and accomplished the goals set before.

In terms of the goal *'Encourage young people to watch positive SFV content on social media platforms, seek positive content and skip negative content.'* For social sites such as Facebook, TikTok, YouTube, not only more than 1,500 followers agree that Please spread positivity to the community rather than negative content. More than 1,000 likes on Facebook and comments on other channels prove that the community wants to receive and spread positivity.

With all of the campaign's current media products including the podcast series 'Lướt Đúng Ngắn', motion graphics, e.t.c. We have edited short videos to enhance the value of this genre to users. We have proven to the audience that SFV has a very positive impact on daily life if we apply them properly. Currently, the amount of traffic on the TikTok media channel has increased significantly and is continuing to grow rapidly. The results above were recorded on December 8, so the number will be larger in the future. This has proven the popularity of SFV as well as social networking platforms that all have their own places to post short videos.

The 'Đúng Ngắn' challenge has done its job by creating an interesting playground for creators, especially young creators. With enough KPIs achieved, contestants participating both online and in person at the event are inspired and want to become content creators. Combined with the 'Short' event, the feedback we received, mostly positive, showed that after the two challenge and event activities. The campaign has truly created a playground for young content creators to interact with each other in the spirit of spreading positive values to the community.

Finally, consider the tactics in question. With the numbers we achieved, the proposed strategies corresponding to each persona are very reasonable. From the beginning of the media campaign, with a duration of 3 months, we could only identify a target audience of a certain age and with a certain interest, but not in detail. However, we see that the short video community will consist of two components: viewers and content creators. We view this as a supply-demand relationship. If viewers no longer want to watch negative content and are

more conscious of selecting content, content creators must also adjust. The KPIs we set for each activity focus mainly on each different persona. And the results show that each content will be adjusted to suit the main target audience groups we are targeting. In the future, our strategy will have to change accordingly and increasingly define our target audience in more detail.

3. Limitations

After 3 months, there were many limitations that we were aware of during the implementation of the campaign. Below are some limitations that are both subjective and objective when implementing the 'Ngăn Đứng Dẫn' campaign.

- **Time for a communication campaign is not enough:** in our opinion, for a communication campaign to be effective, there needs to be a certain amount of time for the audience to recognize the campaign. In 3 months, we can see that the audience participating in the campaign can understand the messages we convey. However, for those messages to be applied on a daily basis or more importantly to change audience behavior, it takes a certain amount of time.
- **New topic:** when choosing the topic of short videos, there has not been any media campaign to encourage the short video community to spread positive values and embrace the benefits of SFV. Therefore, this topic will be both a weakness as we have to try very hard to get the message we convey to everyone.
- **Lack of resources:** this is a communication campaign carried out by 4 students, but to carry out a communication campaign requires a huge amount of resources to be able to take on all the given responsibilities. We consider this limit as a motivation to strive during the implementation of the campaign.
- **Difficult economic situation:** during the project implementation, we were very lucky to find sponsors to support resources and costs to carry out the campaign. However, we have received more than nearly 100 refusals and no responses from sponsors for objective reasons, which in our opinion are the global economic recession.
- **Year-end:** the campaign starts from September to November, this is the year-end time when businesses and celebrities will all have their own plans. Meetings, filming, and organizing events all face many difficulties in terms of agreeing on time between the parties.
- **Limited budget:** Since we are university students, the financial ability is not much. In addition, brands usually give in-good sponsorship instead of monetary sponsorship so this is a huge barrier that limits most of the activities to fit in our budget.

3. Lesson Learnt

After this campaign, we realized that the target audience uses short videos a lot for different purposes. The growth of short videos and the potential of a content creator make them more than just viewers but can also convert into professional or amateur creators. Anyone can become a content creator on a short video platform because they are all about user-generated content. During use, users realize they are being influenced by short video content and platforms are manipulating their usage behavior. However, they do not really understand how they can "manipulate" the platform and how to target positive content. The target audience itself does not want to tolerate too much negative content but focuses on positive things, which is also what the campaign is aiming for. Therefore, this campaign is in line with young people's insights, although this is a new topic and has many possibilities for development in the future.

For viewers, they want to know more about the platforms they have used in the past, and at the same time they have the need to absorb a lot of information quickly at once. Therefore, every content must capture them in the first few seconds and everything must be concise. They do not need to interact much but will interact when the content really touches their thoughts or makes them sympathize and understand a certain issue. They can watch a lot, multitask and have their own deep personal thoughts. They don't need advice but more empathy.

For content creators, there is a part that is looking at the number of views instead of value, but the majority understand the role of a short video and a positive brand image. They always want to learn, explore and explore whether they are amateurs or professionals. They like to listen to experts, and are willing to discuss to gain new perspectives.

While working on short video platforms, viewers and content creators can transform each other.

Through the numbers achieved to date and the feedback from the audience as well as contributors, we realize that what we are doing is truly meaningful for the community as we aspire from viewer to content creator, each aiming for healthy content to create a positive short video environment. They have understood the values and methods of creating short video content, as well as how to select and build a positive short video feed for themselves.

Among target audience groups, viewer groups can also be content creators. However, meanwhile, the orientation of professional content creators - who use it to make a living - is different from amateur content creators - who only do it not to earn a living. That's why they will need different tactics.

We also find that, for this topic, organizing a workshop or talk show is appropriate because it is very convenient to share and discuss directly with predecessors. And we also found that viewers will be interested in things that immediately attract them (celebrities, drama, or visual appeal, catchy titles,...). They like simple, clear things, without having to think in circles. Meanwhile, content creators will be more interested in the content creation aspects than production and equipment. They will want to know how to get inspired, how to come up with content, and how to make money creating content through short videos.

For the podcast series, Spotify can be a good platform, nevertheless, it should be built correctly and more focused. We figured out that it is difficult to get plays on Spotify without spending and investing much.

During the process of posting shorts on social networking platforms, we learned from experience the importance of carefully reviewing the platform's policies, especially TikTok. During the communication process, we realize that we are not allowed to insert promotions of other channels/products in our videos, not only in the form of links but also in the form of QR codes. This has been learned in the products at the end of the campaign.

4. Recommendations and Future Development

Some suggestions that we can make are to pay more attention to marketing properly with each target audience persona. When we started the campaign, we chose a very large customer base because we wanted to broadcast the campaign to mass media. However, after 3 months we were able to divide into 3 different audience personas, and for each persona there will be different tactics.

With the current achievements we leave in the community, in the future, we may develop a podcast media channel and record with many famous people on shorter video platforms. In addition, the values and playground for the short video creation community that we have formed through the 'Đúng Ngắn' challenge, in the future, we hope to have more opportunities to create more playgrounds for young people who are passionate about the communication and creative industry.

REFERENCES

- Aspin, J. (2022) *Will Instagram reels slow TikTok's growth in Vietnam?*, *Decision Lab - Agile Market Research*. Available at: <https://www.decisionlab.co/blog/will-instagram-reels-slow-tiktoks-growth-in-vietnam> (Accessed: 31 August 2023).
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behavior reformulation. *Br. J. Soc. Psychol.* 25, 95–107. doi: 10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708
- Dat, T. (2023) *Bộ TT&TT: TikTok có nội dung phản cảm, lệch chuẩn, chống phá Đảng và Nhà nước*. Available at: <https://vietnamnet.vn/bo-tt-tt-tiktok-co-noi-dung-phan-cam-lech-chuan-chong-pha-dang-va-nha-nuoc-2129452.html> (Accessed: 25 September 2023).
- Diener, E. (1984) 'Subjective well-being.', *Psychological Bulletin*, 95(3), pp. 542–575. doi:10.1037/0033-2909.95.3.542.
- Kemp, S. (2023) *Digital 2023: Vietnam - datareportal – global digital insights*, *DataReportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam> (Accessed: 23 August 2023).
- Mehrabian, A. (1973) 'A measure of arousal seeking tendency,' *Environment and Behavior*, 5(3), pp. 315–333. doi:10.1177/001391657300500303.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). The measure of arousal seeking tendency. *Environ. Behav.* 5, 315–333. doi: 10.1177/001391657300500303
- Nguyen, T. (2022) *Vietnam's favourite social media sites (and how to master them)*, *We Create Content*. Available at: <https://wecreatecontent.asia/content-marketing-blog-asia/2020/3/2/which-are-the-popular-social-media-sites-in-vietnam> (Accessed: 31 August 2023).
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The Information Quality and System Quality Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2001) 'On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being', *Annual Review of Psychology*, 52(1), pp. 141–166. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.141.
- Schaffer, N. (2023) The 11 types of short-form video you can leverage today, *Social Media & Influencer Marketing Speaker, Consultant & Author*. Available at:

<https://nealschaffer.com/short-form-video/#:~:text=Unlike%20traditional%20videos%20that%20can,them%20ideal%20for%20social%20media>. (Accessed: 26 September 2023).

Social Media in Vietnam - 2023 stats & platform trends (2023) OOSGA. Available at: <https://oosga.com/social-media/vnm/> (Accessed: 23 August 2023).

Vietnam Tiktok Trend Report 2022 (no date) *Influencer Marketing Platform for Brands & Agencies*. Available at: [uhttps://www.affable.ai/blog/vietnam-tiktok-trend-report-2022#:~:text=TikTok%20audience%20in%20Vietnam%20primarily,aged%2026%2D32%20years](https://www.affable.ai/blog/vietnam-tiktok-trend-report-2022#:~:text=TikTok%20audience%20in%20Vietnam%20primarily,aged%2026%2D32%20years)). (Accessed: 31 August 2023).

Wheeler, K. (2022) *How to find positivity on Social Media*, *Happiful Magazine*. Available at: <https://happiful.com/how-to-find-positivity-on-social-media?fbclid=IwAR00RPt3F2DsVCK4bEGBPBUIRzEYVH5ZqxLjSrhyLRzmxwR5YxTxdeMXgg> (Accessed: 24 September 2023).

Wheeler, K. (2022) *How to find positivity on Social Media*, *Happiful Magazine*. Available at: <https://happiful.com/how-to-find-positivity-on-social-media> (Accessed: 26 September 2023).

Waterman, A.S. (1993) 'Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment.', *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), pp. 678–691. doi:10.1037/0022-3514.64.4.678.

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., and Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib J. Inf. Manag.* 72, 463–488. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308

APPENDICES

APPENDIX 1: MARKET RESEARCH

During the Market Research phase, we conducted a survey to better understand the insights of the target audience as well as the potential audiences of the campaign.

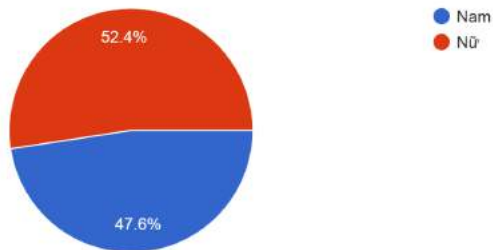
Number of respondents: 395.

Number of valid answers: 390.

Most of the survey participants were in the TA file that we targeted.

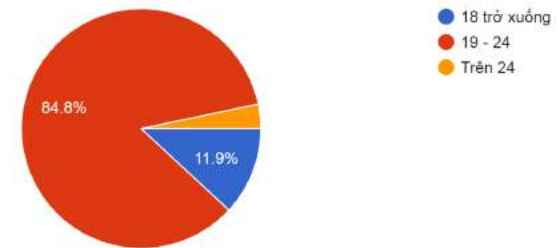
Giới tính sinh học:

395 responses



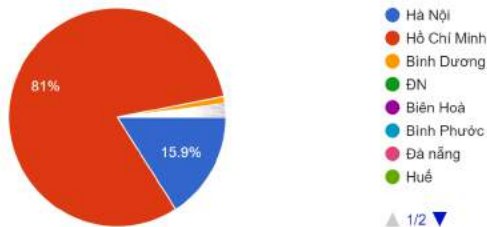
Độ tuổi của bạn:

395 responses



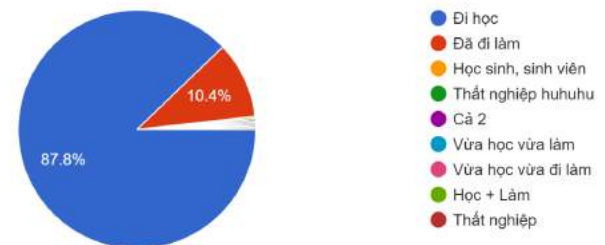
Nơi sinh sống:

395 responses



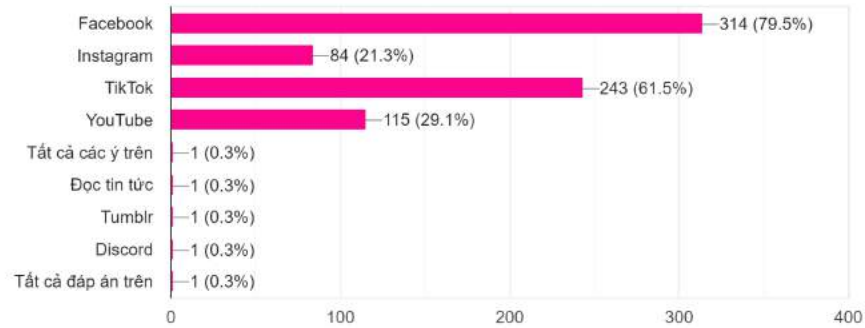
Ngành nghề:

395 responses



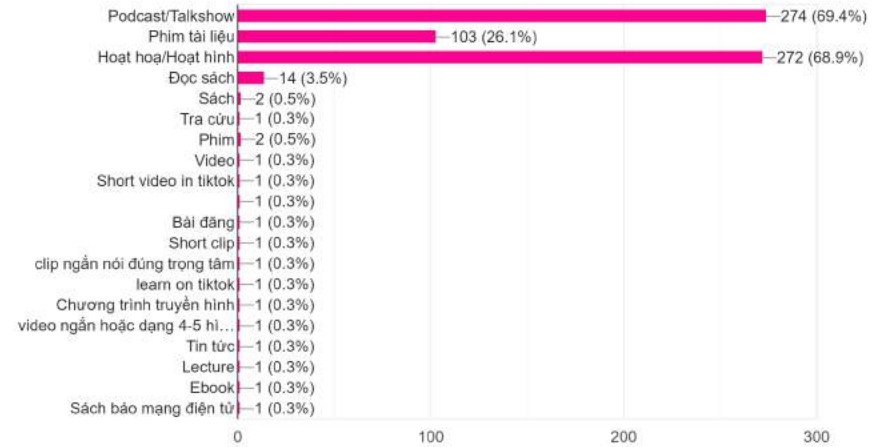
Bạn thường xuyên sử dụng mạng xã hội nào dưới đây? (có thể chọn 1 hoặc 2 đáp án)

395 responses



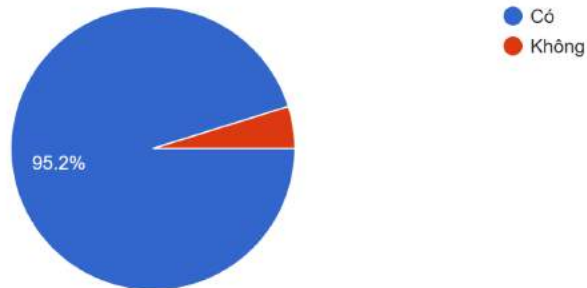
Bạn sẽ thích tiếp thu kiến thức mới thông qua những loại hình nào sau đây? (có thể chọn 1 hoặc 2 đáp án)

395 responses



Bạn có hay xem nội dung video ngắn không?

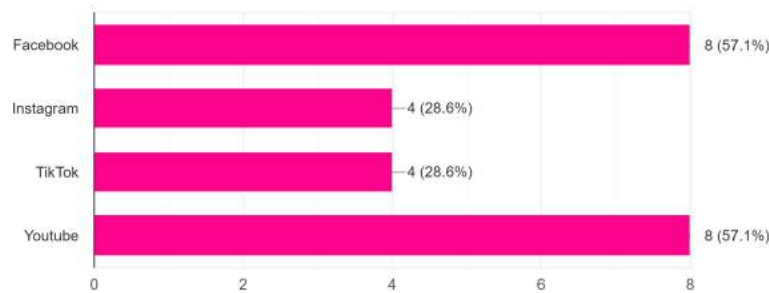
395 responses



For those who don't usually watch SFVs, we asked if they planned to watch it in the future. 73.7% of people who responded "Yes" will continue to answer questions about future viewing intentions. These are the potential audiences of the campaign.

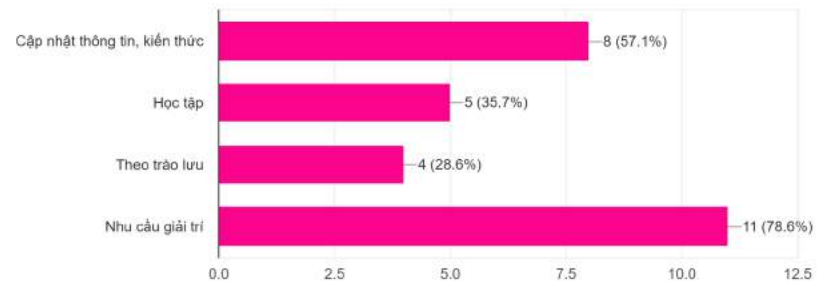
Bạn dự định sẽ trải nghiệm video ngắn trên nền tảng nào? (có thể chọn 1 hoặc 2 đáp án)

14 responses



Động lực khiến bạn muốn trải nghiệm video ngắn? (có thể chọn nhiều đáp án)

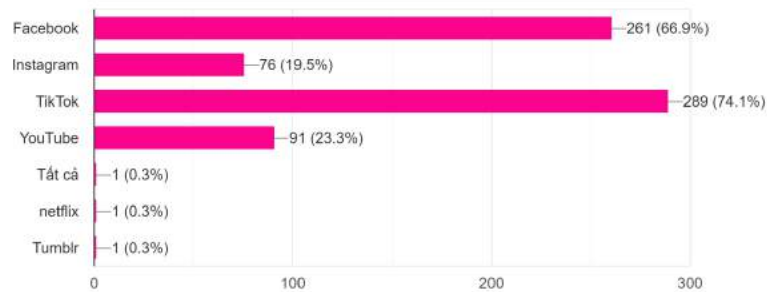
14 responses



For those who watch SFVs, this is our TA file, so we dug deeper into their insights for market research.

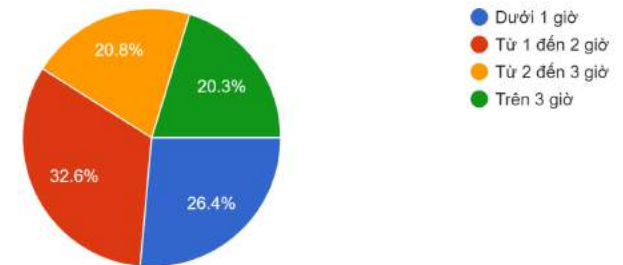
Bạn thường tiếp cận video ngắn trên nền tảng nào? (có thể chọn 1 hoặc 2 đáp án)

390 responses



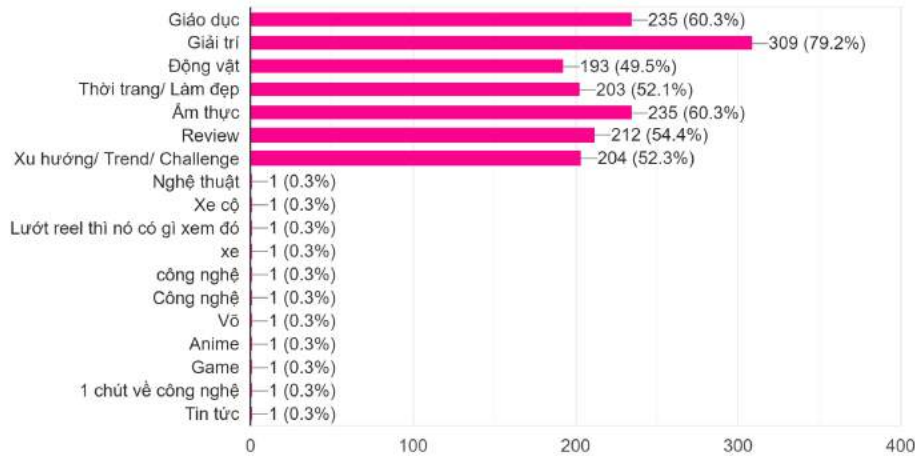
Trung bình một ngày bạn dành bao nhiêu thời gian xem video ngắn?

390 responses



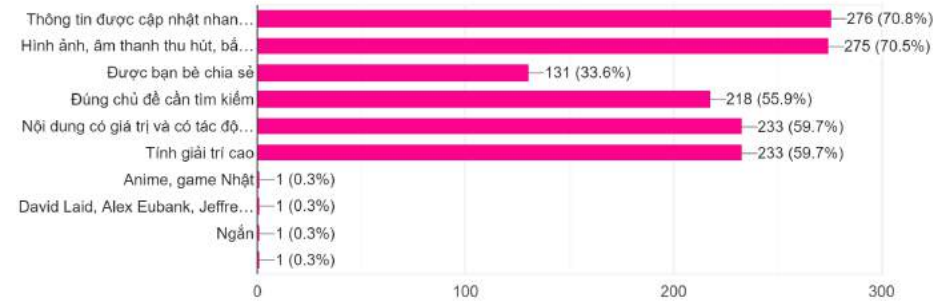
Bạn hay xem những video về chủ đề gì? (có thể chọn nhiều đáp án)

390 responses



Những yếu tố nào đặc biệt thu hút bạn xem một video ngắn? (Có thể chọn nhiều đáp án)

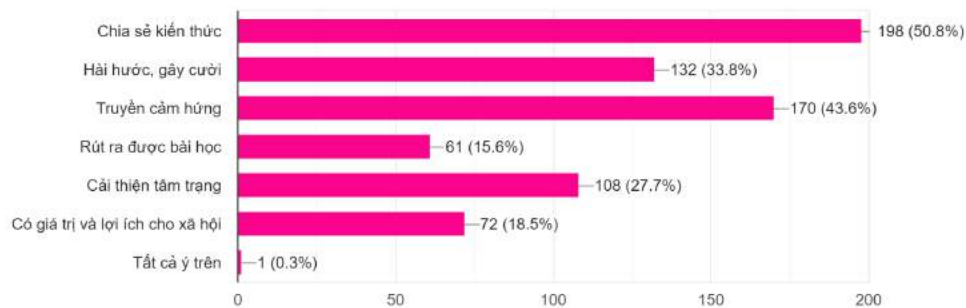
390 responses



We also surveyed TA files about their views on what constitutes positive content.

Theo bạn, trong những định nghĩa dưới đây, theo bạn thế nào là nội dung tích cực? (Chọn 1 hoặc 2 đáp án)

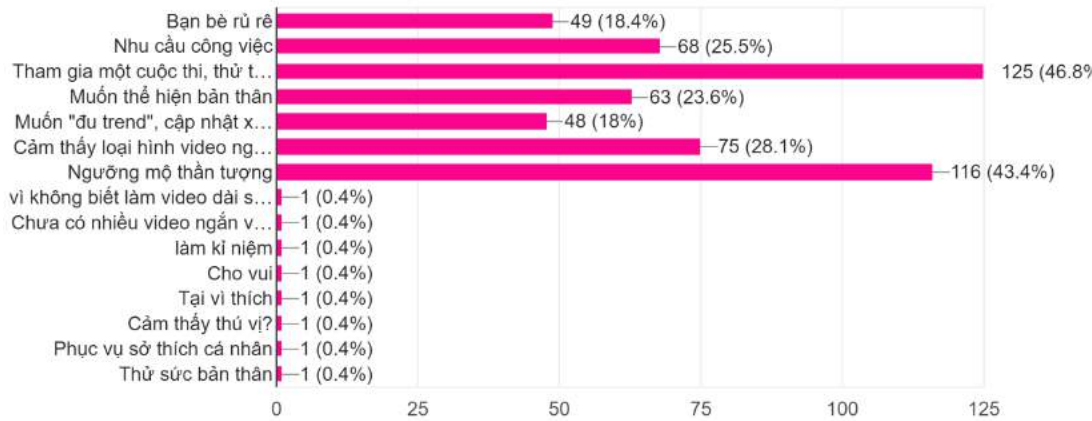
390 responses



We also asked them about their interest in our activity in the future.

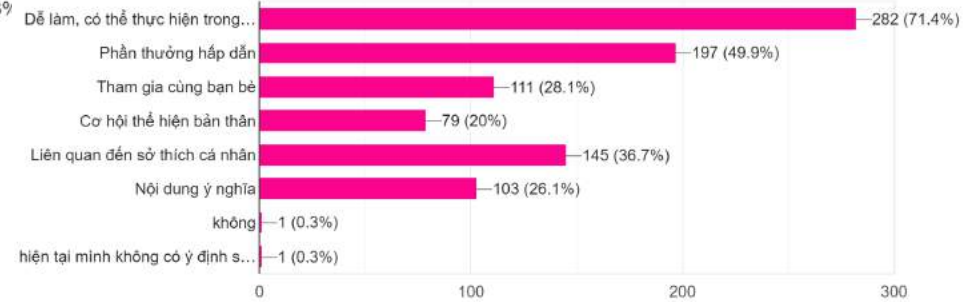
Động lực để bạn sáng tạo nội dung video ngắn? (có thể chọn nhiều đáp án)

267 responses



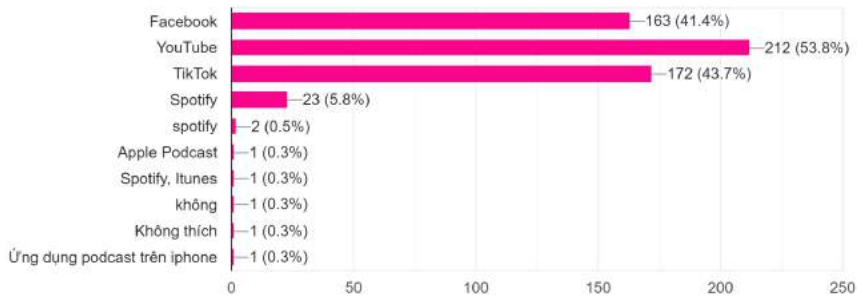
Nếu có một thử thách về chủ đề "hướng dẫn sáng tạo nội dung video ngắn có giá trị tích cực đến cộng đồng cho người trẻ" thì tiêu chí nào có thể khiến bạn quan tâm? (Có thể chọn nhiều đáp án)

395 responses



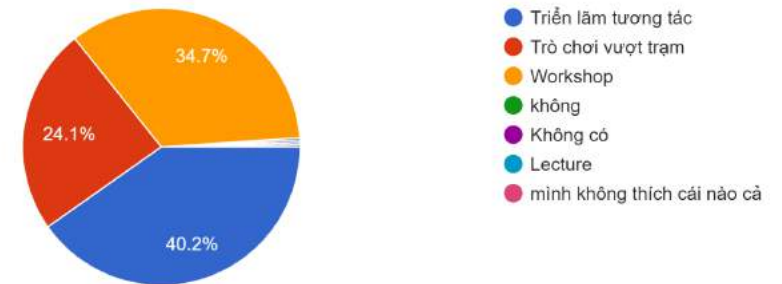
Nếu có một series podcast, bạn sẽ thích nghe trên nền tảng nào? (chọn 1 hoặc 2 đáp án)

394 responses



Trong những lựa chọn dưới đây, bạn thích dạng sự kiện nào nhất?

378 responses



APPENDIX 2: THIRD-PARTY ENDORSEMENT

1. Community groups:

Name	Members
Creator Community by Zoey	1,5K
miniStudio Và Solo Content Creator Việt Nam	7,3K
Cộng đồng Video Creators Việt Nam #VnCreators	3,4K
Content Creator Việt Nam	20,3K
Học viện đào tạo Creator - Capcut Vietnam	73,5K
Tâm sự Gen Z	195K
Gen Z Nhiều Chuyện	684,7K
GenZ Bắt Trend TikTok (Goonder)	17,6K
Event Group - CTV Sự kiện và Truyền thông	18,3K
TikTok VN - Cộng đồng #LearnOnTikTok Creators	5,2K

2. Communication support:

Name	Channel
Câu lạc bộ Truyền thông Cóc Sài Gòn	Facebook - Club
CLB Sân khấu và Điện ảnh	Facebook - Club

CLB Hoa Sen Psy-up	Facebook - Club
Câu lạc bộ Mỹ thuật Trường THPT Chuyên Trần Đại Nghĩa	Facebook - Club
CLB Thời Trang ĐHCN	Facebook - Club
CLB Thời Trang Mỹ Thuật Công Nghiệp	Facebook - Club
CLB THỜI TRANG Trường Đại Học Kiến Trúc TP.Hồ Chí Minh es Cần Thơ	Facebook - Club
RMIT MASS MEDIA CLUB	Facebook - Club
RMIT SGS Visual Art Club	Facebook - Club
MEC - Multimedia & Entertainment Club	Facebook - Club
FBK - Fpt Beat King Club	Facebook - Club
JSC - CLB Phong Cách Nhật Bản	Facebook - Club
FPT Event Club - The Way We Went	Facebook - Club
CLB NGHE NGHĨ NÓI	Facebook - Club
CLB Event - Trường ĐH Văn Lang	Facebook - Club
Mỹ thuật Văn Lang	Department
CLB Nghệ Thuật Khoa Điều dưỡng - Kỹ thuật Y học YDS	Facebook - Club
CiNEWSMiC - Theater, Film and Television Club	Facebook - Club
FPTU Art Club	Facebook - Club
W.A.A - Câu lạc bộ Mỹ thuật THPT Marie Curie	Facebook - Club
Art Club Greenwich Vietnam	Facebook - Club
Creatio - CLB Marketing ĐH Ngoại Thương CSII	Facebook - Club
Le Quy Don Photography Club	Facebook - Club
Mặt Trời Năng Khiếu	Facebook - Club
CLB Mỹ Thuật THPT Lê Quý Đôn	Facebook - Club

Câu lạc bộ Nhiếp ảnh - Báo chí trường THPT Mạc Đĩnh Chi	Facebook - Club
O.i.D - TKN's Art Club	Facebook - Club
CLB Thấp Sáng	Facebook - Club
Đội kịch Tuyên truyền trường THPT chuyên Lê Hồng Phong	Facebook - Club
Câu Lạc Bộ Báo Chí Chuyên Lê Hồng Phong	Facebook - Club
LHP's Art of Japan	Facebook - Club
Lê Quý Đôn's Library	Academic page
Dot.s	Community project
CLB Phát thanh Truyền hình Sinh viên KTX ĐHQG TP.HCM	Facebook - Club
CLB Văn Nghệ V-VTM (Nhân văn TP.HCM)	Facebook - Club
Câu Lạc Bộ Văn Hoá Nghệ Thuật Trường Đại Học Sư phạm TP.HCM	Facebook - Club
CLB Tiếng Anh Giao tiếp - Trường ĐH Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh	Facebook - Club
Hoa Sen Mindfulness	Facebook - Club
HOA SEN MEDIA	Facebook - Club
SIU MEDIA CLUB	Facebook - Club
FlyHigh Club	Facebook - Club
TED-Ton Duc Thang University Event Development Team	Facebook - Club
CEE - TDTU Communication Entertainment Executive Team	Facebook - Club
STDT Communications	Department
Khoa Truyền thông & Thiết kế - HUTECH	Department
HUTECH - CLB Sự kiện và Truyền thông	Facebook - Club

CLB Nhiệt Huyết Trẻ Hutech	Facebook - Club
CLB Ngôn Ngữ và Văn Hóa Hàn Quốc - Hutech	Facebook - Club
Hoa Sen Photography	Facebook - Club
Business Economics Club	Facebook - Club
FAC - FPT Art and Culture Community	Facebook - Club
CLB Truyền thông ĐH Kinh tế - Luật	Facebook - Club
CLB Nguồn Nhân Lực Trẻ	Facebook - Club
Văn minh Học đường USSH	Academic
CLB Niềm tin UFM	Facebook - Club
ISB Gavel Club	Facebook - Club
Humans of ISB	Facebook - Club
CLB Sinh viên tâm lý	Facebook - Club
ISB Academic Team	Academic
CLB Truyền Thông THĐ Uni Media - TUM	Facebook - Club
Câu lạc bộ Truyền thông C&C	Facebook - Club
CLB Sự kiện IRE - UEF	Facebook - Club
CLB BMA	Facebook - Club
CLB Tổ Chức Sự Kiện Học Viện Hàng Không Việt Nam - VEPC	Facebook - Club
COL Team - CLB Truyền thông Khoa Luật - OU	Facebook - Club
NQD Events	Facebook - Club
CLB Sự Kiện - Nhà Văn hóa Sinh viên TP.HCM	Facebook - Club
CLB Truyền thông YMC - FTU	Facebook - Club
ACC - Câu lạc bộ Truyền thông	Facebook - Club
CLB Truyền Thông CMA - UFM	Facebook - Club

CLB Truyền thông NMC - NTT	Facebook - Club
Câu lạc bộ Văn Hóa - Culture Club	Facebook - Club
CLB Truyền Thông Khoa Điều Dưỡng-Kỹ Thuật Y Học	Facebook - Club
Câu lạc bộ Kỹ Năng S4U - Khoa Dược TDTU	Facebook - Club
CLB Sáng tạo Và Ứng dụng Khoa ĐT CLC - Trường Đại học Sư phạm Kỹ Thuật	Facebook - Club
Ban Truyền Thông HUIT	Department
CLB Truyền thông và Sự kiện Đô thị MEC	Facebook - Club
CLB Truyền thông Falconia	Facebook - Club
CLB Thông Tin Truyền Thông HCE	Facebook - Club
CLB Kết Nối Trẻ - Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM	Facebook - Club
CLB Phát Thanh - Truyền Hình Sinh Viên KTX ĐHQG TP.HCM	Facebook - Club
Câu lạc bộ Công nghệ kinh tế - ET Club	Facebook - Club
CLB Khởi Nghiệp	Facebook - Club
CLB Truyền Thông Trẻ - YOUM	Facebook - Club
CLB Truyền thông Phóng Viên Trẻ UFM	Facebook - Club
IU Soft Skills Club	Facebook - Club
HIU Multimedia Club	Facebook - Club
CLB Truyền Thông Sự Kiện ACPP - IUH	Facebook - Club
CLB Truyền thông Info Plus	Facebook - Club
S.E.M - CLB Truyền Thông Văn Lang	Facebook - Club
CLB Truyền Thông Đại Học Giao Thông Vận Tải TP.HCM	Facebook - Club
IEM ART CLUB	Facebook - Club

Câu lạc bộ CLUP	Facebook - Club
CLB GEOID	Facebook - Club
ONISM-CLB Phim Phú Nhuận	Facebook - Club
CLB Hoa Việt-USSH	Facebook - Club
CLB Thanh niên tình nguyện- ĐH TDM	Facebook - Club
Event Club of Marketing - EcoM	Facebook - Club
IRNews Club	Facebook - Club
CLB Sự Kiện EMIS	Facebook - Club
Tổ Phát Thanh - CLB Truyền thông & Sự kiện trường Phổ thông Năng Khiếu	Facebook - Club
Câu lạc bộ Sự Kiện UFM - Event Production Club	Facebook - Club
TFPro Event Club	Facebook - Club
CLB Tiếng Pháp Trường ĐH Luật TP.HCM	Facebook - Club
CLB Võ Thuật ĐH Kinh Tế	Facebook - Club
CLB Guitar Đại Học Kinh Tế TP.HCM - UEHG	Facebook - Club
CLB Giai Điệu Trẻ	Facebook - Club
CLB Guitar G4U	Facebook - Club
CLB Kết Nối Trẻ	Facebook - Club
Lửa Tâm	Community project
Guitar Nhân Văn	Facebook - Club
CLB Văn nghệ Xung kích CKT	Facebook - Club
Ban phong trào - Tình nguyện UEH	Community project
REC EVENT CLUB	Facebook - Club
CLB Tài Năng Logistics VLU	Facebook - Club
Marketing UEL Club	Facebook - Club

CLB Báo chí - Truyền thông Minh Khai	Facebook - Club
CLB Guitar HUTECH	Facebook - Club
CLB Tình Nguyện Viên Hutech - Hutech Volunteer Club	Facebook - Club
Câu Lạc Bộ Pháp Luật HUTECH	Facebook - Club
Truyền thông REC	Department
UTLogs Club	Facebook - Club
CLB Truyền thông Nhân học	Facebook - Club
CLB SỰ KIỆN KTX BÁCH KHOA	Facebook - Club
CLB Đại sứ Bách khoa - BKAM	Facebook - Club
Bach Khoa Music Club	Facebook - Club
BELL UEH	Facebook - Club
IEM Academic Club - IAC	Facebook - Club
IU Guitarclub Fanpage	Facebook - Club
IU Event Management Club	Facebook - Club
TEDx HCMIU	Community project
IU Podcaster	Facebook - Club
CLB Âm nhạc- HUFLIT	Facebook - Club
CLB Truyền thông VOV College	Facebook - Club
Clb Báo chí & Truyền thông - Pr Press and Communication Club	Facebook - Club
CLB Sinh viên Tổ chức Sự kiện - SEG	Facebook - Club
Câu Lạc Bộ Văn Hoá Nghệ Thuật Trường Đại Học Sư Phạm TP.HCM	Facebook - Club
CLB Truyền thông VUMCC	Facebook - Club

Câu lạc bộ Sự Kiện UFM Event Production Club - EPC	Facebook - Club
SPREAD - CLB Truyền Thông & Báo Chí NHC	Facebook - Club
FPT Edu Experience Space	Academic
RMIT Vietnam Green Generation Club	Facebook - Club
CLB Tình nguyện Đom Đóm Đêm	Facebook - Club
Clb Seeds Of Souls	Facebook - Club
SPE - CLB Nghiên Cứu Tâm Lý Học - Giáo Dục Học	Facebook - Club

APPENDIX 3: MEDIA TIMELINE

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Promotion	Coming Soon		Social post	Đã upload	20:00	Facebook	09/09/2023
Promotion	Công bố khởi động dự án		Social post	Đã upload	20:00	Facebook	12/09/2023
Promotion	Ngắn Đúng Đắn là gì?		Social post	Đã upload	20:00	Facebook	13/09/2023
Activities	Giới thiệu bé POSO		Social post	Đã upload	20:00	Facebook	14/09/2023
Other	Cooking Emoji		Social post	Đã upload	10:00	Facebook	15/09/2023
Promotion	Ngắn Đúng Đắn muốn nghe từ bạn		Social post	Đã upload	15:00	Facebook	15/09/2023
Promotion	Positive Short là bé POSO		Social post	Đã upload	19:00	Facebook	16/09/2023
Promotion	Hưởng ứng chiến dịch Ngắn Đúng Đắn		Social post	Đã upload	14:00	Facebook	21/09/2023
Other	Bắt đầu ngày đầu tuần bằng lan toả sự tích cực		Social post	Đã upload	9:00	Facebook	18/09/2023
Other	Tuyển CTV (2 content creators và 2 designers)		Social post	Đã upload	19:00	Facebook	19/09/2023
Knowledge	Video ngắn là gì?		Motion graphic	Đã upload	19:00	Facebook	21/09/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Promotion	POSO có kênh khác nhe! Giới thiệu TikTok và YouTube		Social post	Đã upload	14:00	Facebook	20/09/2023
Knowledge	POSO giới thiệu người bảo trợ nội dung và đồng hành cùng		Social post	Đã upload	19:00	Facebook	22/09/2023
Other	Đóng form tuyển CTV		Social post	Đã upload	19:00	Facebook	23/09/2023
Knowledge	Nội dung tích cực là gì?	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm tích cực. - Thế nào là nội dung tích cực. - Vì sao nên xem nội dung tích cực. 	Social post	Đã upload	19:00	Facebook	25/09/2023
Knowledge	Thuật toán diệu kỳ của TikTok	Câu văn siêu ngắn để đăng reels cho motion graphic	Motion graphic	Đã upload	20:00	Facebook	28/09/2023
Other	Trung thu	Poso chúc mừng Trung thu	Social post	Đã upload	19:00	Facebook	29/09/2023
Activities	Có bao nhiêu nền tảng có hình thức video ngắn? POSO đó bạn	<ul style="list-style-type: none"> Đặt câu hỏi kêu gọi tương tác Comment số lượng, tên nền tảng Li xì Momo có quà liền 	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	02/10/2023
Knowledge	Quote của thạc sĩ tâm lý về nội dung tích cực trên mạng xã hội	<ul style="list-style-type: none"> - Trích dẫn câu của cô Châu - cố vấn chuyên môn về nội dung tích cực trên mạng xã hội (hỏi Hạnh cô Châu nói gì) - Phân tích thêm về nội dung câu hoặc khơi gợi khán giả tìm đến nội dung tích cực 	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	03/10/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Knowledge	Bật mí những bí mật đằng sau nội dung video ngắn	<ul style="list-style-type: none"> - Video ngắn dạng dọc dễ tương thích với smartphone - thiết bị đang ngày càng trở nên thông dụng trong đời sống. - Công cụ truyền thông mới, hiệu quả nhờ độ lan truyền nhanh chóng. Tuy nhiên vòng đời của những xu hướng nổi lên trên video ngắn lại cũng ngắn. - Sự phát triển video ngắn trên nhiều nền tảng mạng xã hội là cách để giữ chân người dùng khi họ dễ bị cuốn vào vòng xoáy với những nội dung ngắn và liên tục. - Video ngắn được sinh ra để đáp ứng nhu cầu thỏa mãn nhanh, tiếp thu lượng lớn kiến thức trong thời gian ngắn của con người. - Câu hỏi là: Vì có video ngắn nên con người sống nhanh hơn hay vì con người sống nhanh hơn nên mới cần video ngắn? 	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	04/10/2023
Knowledge	Video gây shock thì vui đấy nhưng bạn có biết nội dung tích cực sẽ giúp bạn rất nhiều khum	<ul style="list-style-type: none"> - Những video gây shock thường hot (ví dụ) - Nhưng tiêu cực là không tốt - Coi tích cực nhé 	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	05/10/2023
Activities	Q&A: Theo bạn thể nào là tích cực?	<ul style="list-style-type: none"> - Theo khảo sát của Ngắn Đúng Dẫn thì mí bỏ cho rằng nội dung tích cực là nội dung "cung cấp kiến thức" và "truyền cảm hứng". - Theo POSO đơn giản là nó làm mình vui. - Theo khán giả thì sao? 	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	06/10/2023
Knowledge	Lan tỏa tích cực là một điều đúng đắn	<p>Vì sao lan tỏa tích cực là đúng đắn?</p> <p>Mối quan hệ giữa "xem điều tích cực" và "đúng đắn"?</p> <p>Làm sao để lan tỏa tích cực thông qua video ngắn?</p>	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	07/10/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Promotion	Sắp có gì hot? (hint cho podcast)	- Gợi ý cho một sản phẩm mới sắp ra mắt - Khởi gợi sự tò mò	Social post	Đã upload	15:00	Facebook	08/10/2023
Podcast	Giới thiệu series podcast: "Lướt đúng ngắn"	- Series này là gì? Phát hành ở đâu? - Nói về những gì? - Khách mời là những ai?	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	09/10/2023
Podcast	Giới thiệu HOST của podcast "Lướt đúng ngắn"	- Flexing cho cả 2 host. Ib Hạnh để lấy thông tin.	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	09/10/2023
Promotion	Tại sao lại là Podcast?	- Podcast là hình thức tiếp thu kiến thức và giải trí đang hot (có số liệu càng tốt). - Cho phép bạn multitask - Loại podcast vừa có hình vừa có audio xem gì cũng được.	Social post	Đã upload	19:00	Facebook	10/10/2023
Podcast	Giới thiệu cố vấn nội dung của series podcast 'Lướt đúng ngắn'	- Flexing chị Nguyễn Hải Uyên và vai trò của cố vấn nội dung. Ib Hạnh để lấy thông tin.	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	gộp với bài khách mời
Podcast	POSO thả hint khách mời đầu tiên	Design: Để cái bóng khách mời. Content: Đưa ra hint trong profile chị Uyên, gợi cho người ta đoán.	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	11/10/2023
Podcast	Giới thiệu khách mời cho series podcast/tập 1 (Chị Hải Uyên)	- Flexing chị Hải Uyên.	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	12/10/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Promotion	Thông báo dời ngày đăng Podcast sang 18/10/2023		Social post	Đã upload	20:00	Facebook	13/10/2023
Promotion	Q&A Bạn có gì muốn hỏi khách mời	Trong Podcast tập 1, tụi mình có vòng quay POSO, nếu xoay trúng ô 'trả lời câu hỏi' thì khách mời phải trả lời câu hỏi được đưa ra. Chúng mình muốn lắng nghe ý kiến của bạn, bạn có gì muốn hỏi khách mời không? Bất mí: khách mời sắp tới sẽ có tiktokер nổi tiếng, người trong nghề sáng tạo, sản xuất, truyền thông, muốn gì cũng có!	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	14/10/2023
Knowledge	Infographic: Thực trạng người dùng TikTok hiện nay	- Bao gồm các số liệu: số người dùng TikTok, tỉ lệ nam nữ (?), tỉ lệ độ tuổi (?), hashtag trend, chủ đề hot, vài trivia info	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	14/10/2023
Promotion	Sắp có hoạt động gì sẽ diễn ra trên TikTok?	Tung hint là Ngắn Đúng Đắn sắp có hoạt động diễn ra trên TikTok	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	15/10/2023
Promotion	Tổng hợp challenge hot trên TikTok	List lại những challenge từng hot trên TikTok (dance challenge, sing, edit,...) POSO sắp có challenge hot	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	16/10/2023
Podcast	Trailer Tập 1: Xem Ngắn đúng có khó?	Giới thiệu đây là trailer Podcast SỐ 1, khách mời, nội dung, key quote. Đăng video. Dẫn link trailer trên YouTube	Video	Đã upload	20:00	Facebook	17/10/2023
Podcast	Tập 1 ra mắt	Thông báo số 1 ra mắt.	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	18/10/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
		Call to Action kêu ngta coi Đẫn link video trên YouTube, audio Spotify					
Podcast	Quote tập 1 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	20/10/2023
Podcast	Quote tập 1 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	20/10/2023
Podcast	Quote tập 1 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	20/10/2023
Knowledge	Một bài content liên quan đến Cộng đồng mạng video ngắn có thật là tiêu cực?	Xem podcast lấy ý trong đó	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	21/10/2023
Promotion	Công bố ra mắt challenge	Ra mắt challenge - thu thập tích cực - nâng cấp POSO Nội quy chơi Phần thưởng	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	21/10/2023
Knowledge	Xây dựng một feed tích cực	Cách để khiến TikTok feed của bạn tràn đầy tích cực - Loại bỏ những content độc hại gây khó chịu - Follow ủng hộ cho những content creator sáng tạo nội dung tích cực - Chọn lọc những nội dung tích cực để xem	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	22/10/2023
Promotion	Vì sao challenge ra đời?	Mục đích, sứ mệnh, lý do của challenge	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	23/10/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
		Nâng cấp POSO					
Promotion	Tung hint khách mời tập 2	Hint khách mời	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	23/10//2023
Podcast	TRAILER: Giới thiệu khách mời cho tập 2 (anh Đức Anh Phạm)	Giới thiệu đây là trailer Podcast tập 2, khách mời, nội dung, key quote Đẫn link trailer trên YouTube	Video	Đã upload	20:00	Facebook	24/10/2023
Podcast	Tập 2 ra mắt	Thông báo số 2 ra mắt. Call to Action Đẫn link video YouTube, audio Spotify	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	25/10/2023
Knowledge	Đảm bảo sự tích cực trong vôn vện 30 giây	Trích quote	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	27/10/2023
Podcast	Quote tập 2 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	Đăng xen kẽ trong các ngày tiếp theo
Podcast	Quote tập 2 của khách mời (Cắt từ podcast)		Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	
Podcast	Quote tập 2 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	
Promotion	Cách tham gia challenge "Đúng Ngắn"	Nội quy chi tiết challenge	Social post	Đã upload	14:00	Facebook	30/10/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Podcast	TRAILER + Giới thiệu khách mời cho tập 3 (anh Thanh Đình Duy)	Giới thiệu Podcast SỐ 3, khách mời, nội dung, key quote	Video	Đã upload	19:00	Facebook	31/10/2023
Other	Poso mừng Halloween		Social post	Treo	22:00	Facebook	31/10/2023
Podcast	Ra mắt tập 3: Xu thế nhanh gọn, làm content cũng thế	Thông báo số 3 ra mắt. Call to Action	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	01/11/2023
Promotion	Clip của một người tham gia challenge		Short video	Đã upload	15:00	Tiktok và Reels	02/11/2023
Knowledge	Video ngắn công cụ đắc lực trong ngành sáng tạo	có voice của anh Duy hôm quay podcast. nghe để viết bài.	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	03/11/2023
Podcast	Quote tập 3 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	Đăng xen kẽ trong các ngày tiếp theo
Podcast	Quote tập 3 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	
Podcast	Quote tập 3 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	
Promotion	Giá trị giải thưởng challenge	Tổng giá trị giải thưởng Những phần thưởng hấp dẫn	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	04/11/2023
Other	Tuyển CTV hỗ trợ sự kiện	Tuyển CTV hỗ trợ sự kiện	Social post	Đã upload	15:00	Facebook	05/11/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Promotion	Công bố landing page Ngắn Đúng Dẫn	- Công bố landing page	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	06/11/2023
Promotion	Tụi mình sắp có workshop, workshop có gì?	Các hoạt động trong workshop	Social post	Treo	10:00	Facebook	07/11/2020
Podcast	Trailer + Giới thiệu khách mời cho tập 4 (cô Trân Quan)	Giới thiệu trailer Podcast SỐ 4, khách mời, nội dung, key quote	Video	Đã upload	20:00	Facebook	07/11/2023
Podcast	Tập 4: Làm nội dung "ngắn" hoá ra lại dài ra mắt	Thông báo số 4 ra mắt. Call to Action	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	08/11/2023
Podcast	Quá trình lên content cho một nội dung ngắn		Social post	Treo	10:00	Facebook	09/11/2023
Promotion	Mở form đăng ký tham gia workshop Công bố poster workshop	Mở form đăng ký tham gia workshop Call to Action mọi người đăng ký tham gia Workshop có gì: đăng ký + check-in nhận quà, workshop, quay video ngắn, tham gia giao lưu trực tiếp với POSO	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	09/11/2023
Podcast	Quote tập 4 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	Đăng xen kẽ trong các ngày tiếp theo
Podcast	Quote tập 4 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Podcast	Quote tập 4 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	
Promotion	Hoạt động hay ho: giao lưu trực tiếp với POSO	Hoạt động thú vị nhất là giao lưu trực tiếp với POSO, tham gia challenge nâng cấp POSO Đẫn link đăng ký kêu gọi tham gia workshop	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	10/11/2023
Promotion	Giới thiệu MC	MC chương trình : MC Nguyễn Bảo	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	11/11/2023
Promotion	Giới thiệu diễn giả 1 cho workshop	Flexing profile diễn giả cho workshop Đẫn link đăng ký kêu gọi tham gia workshop	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	12/11/2023
Promotion	Check-in nhận quà	Những phần quà hấp dẫn chờ bạn đến check-in. 1 quạt + 1 sticker pack + các voucher hấp dẫn từ nhà tài trợ. Đến tham gia sự kiện còn có thể nhận được griptok, keychan, gặp gỡ trực tiếp với hot tiktoker và thực hành làm content creator Đẫn link đăng ký kêu gọi tham gia workshop	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	13/11/2023
Promotion	Giới thiệu diễn giả 2 cho workshop	Flexing profile diễn giả cho workshop Đẫn link đăng ký kêu gọi tham gia workshop	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	14/11/2023
Promotion	Timeline của sự kiện	Công bố timeline của sự kiện	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	15/11/2023
Promotion	Đóng cổng đăng ký tham gia	Đóng cổng đăng ký	Social post	Treo	10:00	Facebook	18/11/2023
Promotion	Hẹn gặp ngày mai		Social post	Đã upload	20:00	Facebook	17/11/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Other	POSO mừng 20/11		Social post	Đã upload	20:00	Facebook	20/11/2023
Promotion	Tri ân người tham gia sau sự kiện		Social post	Đã upload	10:00	Facebook	22/11/2023
Promotion	Cảm ơn những người đã tạo nên thành công của sự kiện	Cảm ơn MC Nguyễn Bảo, Đức Anh và Thy Fresstyle	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	22/11/2023
Promotion	Tri ân tất cả những nhà tài trợ trong 1 bài post chung	Content: ☰ TRI ÂN TẤT CẢ NHÀ TÀI TRỢ	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	23/11/2023
Promotion	Cập nhật tiến độ nâng cấp của POSO challenge sắp hết mấy má ôi		Social post	Đã upload	20:00	Facebook	23/11/2023
Promotion	Giới thiệu + cảm ơn CBM	Content: ☰ CBM 1	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	24/11/2023
Promotion	Dearme	Quỳnh đăng reels của Dearme nhe	Short video	Đã upload		Facebook	24/11/2023
Promotion	Giới thiệu ASUS + Cảm ơn	Content: ☰ 🎨 ASUS ProArt - Power up your imagination Design	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	24/11/2023
Promotion	Recap lại sự kiện		Video	Đã upload	20:00	Facebook	25/11/2023
Promotion	Giới thiệu + Cảm ơn riêng Sân khấu 5B	📄 5B Branding - Facebook Post Content_edited.docx	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	26/11/2023
Promotion	Còn 24h hết challenge	Còn 24h hết challenge chơi lẹ ik	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	26/11/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
		Ảnh cho design: 					
Promotion	Bắt đầu tính điểm challenge. POSO thánh thiện khi đã tiếp quá nhiều năng lượng tích cực	MN tiếp tục tham gia challenge nhưng BTC giờ sẽ bắt đầu tính điểm về trước. Đóng vai Poso, viết một câu thể hiện sự ngạc nhiên và vui vẻ khi biến hình winx enchantix VD: "Ôi dỗi ôi làng nước ơi lại xem Poso siêu nhân biến hình thành Winx Enchantix này!"	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	27/11/2023
Podcast	Trailer + Giới thiệu khách mời cho tập 5 (cô Võ Nhy Đào)	Giới thiệu Podcast SỐ 5, khách mời, nội dung, key quote	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	28/11/2023
Podcast	Giới thiệu Tập 5: Rồi chúng ta sẽ "ngắn" đi	Thông báo số 4 ra mắt. Call to Action	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	29/11/2023
Podcast	Người trẻ sống "ngắn" đi?		Social post	Treo	20:00	Facebook	01/12/2023
Podcast	Quote tập 5 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã upload	10:00	Tiktok và Reels	Đăng xen kẽ trong các ngày tiếp theo
Podcast	Quote tập 5 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã lên lịch	10:00	Tiktok và Reels	
Podcast	Quote tập 5 của khách mời (Cắt từ podcast)	Trích quote	Short video	Đã lên lịch	10:00	Tiktok và Reels	
Promotion	Công bố top 5 người thắng challenge	Công bố top 5, kêu gọi liên hệ nhận thưởng	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	02/12/2023

SUBJECT	TOPIC	BRIEF	TYPE	STATUS	TIME	PLATFORM	DATE
Promotion	Giới thiệu + Cảm ơn Minhducc	Content: MINHDUCC PHOTOGRAPHY & MEDIA	Social post	Đã upload	17:00	Facebook	03/12/2023
Promotion	Giới thiệu + Cảm ơn ST Lighthouse	Content Bài viết truyền thông	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	03/12/2023
Promotion	Giới thiệu + Cảm ơn AH Air	Content: Giới thiệu AH air Hình ảnh: AH air	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	04/12/2023
Promotion	Giới thiệu edu2review	Content + Design: Link-đăng-facebook.docx	Social post	Đã upload	10:00	Facebook	05/12/2023
Promotion	Cảm ơn cố vấn	Cảm ơn cố vấn chuyên môn của dự án cô Đinh Quỳnh Châu và cố vấn chuyên môn của podcast chị Nguyễn Hải Uyên	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	06/12/2023
Promotion	Cảm ơn các khách mời đã tham dự podcast	Cảm ơn khách mời đã tham gia chương trình. Mỗi người 1 content nhưng đăng chung 1 lần.	Social post	Đã upload	20:00	Facebook	07/12/2023
Promotion	Cảm ơn host		Social post	Nhận task	20:00	Facebook	08/12/2023
Promotion	Cảm ơn YBOX		Social post	Đã lên lịch	20:00	Facebook	09/12/2023
Promotion	Giới thiệu edu2review	Content + Design: Facebook Promote-StudyNow x CLB_Jul2023.docx	Social post	Đã lên lịch	20:00	Facebook	10/12/2023
Promotion	CBM	Content: CBM 2 Design:	Social post	Đã lên lịch	20:00	Facebook	11/12/2023
Other	Chúc mừng Noel		Social post	Nhận task	20:00	Facebook	24/12/2023

APPENDIX 4: PODCAST SCRIPT

1. Podcast Ep 01

KỊCH BẢN tập 1: Xem “ngắn” đúng có khó
Biên kịch: Phát Phan
Guest: Thạc sĩ tâm lý Nguyễn Hải Uyên
Tập 1 của chuỗi podcast ‘Lướt đúng đắn’

STT	THỜI LƯỢNG	NỘI DUNG	PHÂN CÔNG	SCRIPT	GHI CHÚ
1	20s	Giới thiệu podcast	HOST	<p>Đọc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên</p> <p>Chào mừng các bạn trẻ đã đến với "Lướt Đúng Ngắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Dẫn. Đây là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.</p>	Host Quỳnh Anh nhìn vào máy đối diện mình. Không nhìn vào máy giữa
2		POSO Hiện lên	POSO	Chiến dịch truyền thông khuyến khích người trẻ xem và chia sẻ nội dung video ngắn tích cực trên mạng xã hội. Với thông điệp Xem Đúng - Tạo Ngắn - Sẻ chia tích cực	
3		Quảng cáo		(Thời lượng cho nhà tài trợ)	Chèn quảng cáo, thời lượng tùy theo thoả thuận
4	5 phút	Giới thiệu khách	HOST	<p>Đọc giọng từ từ những không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ</p> <p>Khách mời trong tập đầu tiên của chương trình là một chuyên gia gỡ rối tơ lòng, một người thấu hiểu tâm tư của các bạn trẻ gen Z, chị Nguyễn Hải Uyên.</p>	

mời

5			GUEST	Khách mời chào khán giả và host. Tự giới thiệu bản thân (phần này sau đó sẽ được cắt ra trong hậu kỳ và hiện chữ trên màn hình)	Khi đến phần đến giới thiệu, khách mời vui vẻ chào host và chào khán giả nhìn vào phía máy toàn. Khách mời tương tác với host lời giới thiệu, cười tươi.
6	Small talk với khách mời		HOST	Cần nhắc các câu hỏi sau: 1. Chị có sản xuất video ngắn để chăm sóc sức khỏe tinh thần không? 2. Những khó khăn về mặt tâm lý mà chị từng gặp ở các bạn trẻ có bị tác động bởi video ngắn không? 3. Chị có đề cử xem những video ngắn như thế nào để chăm sóc sức khỏe tinh thần không?	Host có thể chọn bất kỳ chủ đề nào để small talk với guest. 4 phút.
7			GUEST	(Đáp lại câu hỏi của host và tạo bầu không khí thoải mái.)	
8	TRANSITION				
9	10 phút	Phần 1: Mạng xã hội và tâm lý người trẻ	HOST	Giữ mood trẻ trung, không bị interview định hướng như một buổi nói chuyện Câu hỏi: Mối quan hệ giữa người trẻ và mạng xã hội? Hôm nay chúng ta gặp nhau tại một tiệm trà khá là xinh, ly nước cũng lung linh nữa. Thường thì tới những chỗ như thế này, các bạn trẻ như em sẽ chụp hình selfie, quay clip up TikTok up Stories ngay. Mạng xã hội dường như trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống gen Z tụi em. Host dẫn vào câu : GenZ và mạng xã hội đang dần là hai cụm từ đi liền với nhau. Mạng xã hội đã và đang len lỏi vào từng ngóc ngách trong cuộc sống hằng ngày của người trẻ.	

10		GUEST	Khách mời sẽ nói về mối quan hệ của Gen Z và người trẻ, đưa ra một cái nhìn khi bản thân cũng là Gen Z sống tại thời đại 4.0.	2 phút
11		HOST	Host dẫn dắt khách mời tham gia hoạt động đoán trend Đề cùng thử xem chúng ta có đủ 'gen Z' không thì mình sẽ cùng chơi một trò chơi.	
12		GUEST	Khách mời sẽ biểu cảm bất ngờ, tò mò trò chơi là gì?	Khách mời cùng host chơi trò chơi để đoán trend
13			Activities (TREND GÌ ĐÂY?): Trò chơi kết thúc sau 6 lượt (mỗi người sẽ được giữ 3 mảnh giấy có chứa 1 trong 6 câu bên dưới, HOST và GUEST sẽ cùng nhau đọc câu nói trend lên và diễn tả cho đối phương để điền vào chỗ trống). CÂU 1: TRỜI OI __ TUI (CÍU) CÂU 2: ____ ĐIỀM ____ ĐIỀM! (MUỠI) CÂU 3: ĐÚNG __ SAI ____ . (NHẬN-CÃI) CÂU 4: HAY RA ____ QUÁ À! (DỄ) CÂU 5: HƠI BỊ Ó __ NHA! (DỀ) CÂU 6: SAO CON ĂN NÓI ____ DI! (XÀ LỖ)	3 phút
14		HOST	Có một sự thật thú vị là các trend vừa rồi đều xuất phát từ những video ngắn trên TikTok. Như vậy chúng ta đều có thể thấy được tác động và sự lan truyền mạnh mẽ của mạng xã hội video ngắn này đối với người trẻ, đặc biệt là khi những trend này đang dần trở nên bình thường và phổ biến trong đời sống. 1. Vậy theo chị Uyên, chị có nghĩ video ngắn đang tác động quá nhiều đến tâm lý và hành vi của con người - đặc biệt là những bạn trẻ Gen Z vẫn đang trong độ tuổi tìm hiểu, khám phá bản thân - không?	
15		GUEST	Trả lời câu 1: Những trường hợp chị từng tiếp xúc cho thấy những video ngắn đang tác động đến tâm lý người trẻ cả mặt tốt lẫn xấu.	5 phút

16	8 phút	Phần 2: Về video ngắn	HOST	<p>Gần đây em mới biết được là TikTok vốn ra đời từ năm 2017 cơ nhưng thật sự là đến thời điểm dịch Covid-19 khi mà tất cả mọi người phải cách ly ở nhà thì nó mới bùng nổ toàn cầu như hiện tại. Kiểu như là lúc này mọi người mới nhận ra là mình có nhu cầu được kết nối mạnh mẽ ấy. Ví dụ như hồi dịch, ở nhà mãi không làm gì buồn ơi là buồn, thì ngoài học ra em chỉ có nhắn tin với bạn bè và lướt TikTok suốt ngày thôi. Sau này em có đọc những cái nghiên cứu, người ta nói là những cái video đó rất ngắn chỉ từ 30-60s, xem một xíu là hết nên nó đáp ứng được đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nhanh và sự thỏa mãn tức thì của con người. Bên cạnh đó, việc nó là dạng dọc thích ứng với cấu hình điện thoại - vậy thì đi đâu mình cũng xem được ấy. Và nó cũng là một sự kết hợp của âm thanh, hình ảnh chuyển động khiến cho em xem rất là dễ, thích thì xem không thích thì nghe mà vừa xem vừa nghe cũng được luôn.</p> <p>1. Video ngắn hay ho như vậy nhưng mà em nghĩ cái gì cũng có mặt lợi và hại của nó. Theo chị thì hai mặt đó của video ngắn là gì?</p>	Giọng khi hỏi vẫn vui vẻ nhưng nghiêm túc hơn nhưng vẫn giữ không khí trẻ trung tránh interview phỏng vấn.
17			GUEST	<p>Trả lời câu 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Những tác động tích cực và tiêu cực của video ngắn đến với tâm lý người trẻ? - Tích cực: lan tỏa thông điệp nhanh, tiết kiệm thời gian, cập nhật thông tin nhanh,... - Tiêu cực: tiêu thụ thông tin thụ động, thỏa mãn nhanh khiến trì trệ thời gian, sai lệch thông tin, hình mẫu lý tưởng,... 	3 phút

18			<p>HOST</p> <p>Chị Uyên có nghĩ là short video sinh ra để người ta tiết kiệm thời gian hơn không? Chứ em thấy em lướt TikTok dễ bị cuốn quá. Mình định là lướt một xíu 5 phút thôi mà quay đi quay lại là cả tiếng đồng hồ trôi qua rồi. Hồi xưa em bị bỏ chia tay do lướt nhiều quá không nhắn tin với người ta nữa huhu. Cái em cảm thấy là video ngắn đang khiến cho người trẻ bị cuốn vào mạng xã hội lâu hơn. Và nhất là cái việc mà thuật toán của nó thông minh quá, nó cứ đề cử những nội dung em thích liên tục (em hay xem mèo?) cái em mê coi hoài luôn.</p> <p>2. Theo chị thì cơ chế của vấn đề này là như nào? Em muốn biết nguyên nhân thì mình có thể tìm cách để khắc phục nó ấy.</p>	
19			<p>GUEST</p> <p>Trả lời câu 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bản chất của TikTok là khiến cho con người bị cuốn vào dòng trải nghiệm. Một loạt những nội dung video ngắn dễ xem, lôi cuốn cộng với nền tảng này nó học hỏi những gì mà em muốn xem. (Chị Uyên sẽ liên kết với kiến thức tâm lý như khoái cảm tức thời,...). - Làm sao để tối ưu tiềm năng của thể loại video ngắn và hạn chế những tiêu cực. (quản lý cảm xúc,...) 	5 phút
20	10 phút	<p>Phần 3: Tác động của video ngắn đến người trẻ</p>	<p>HOST</p> <p>Một nội dung tích cực vui vẻ mà em hay xem là video về ... chỉ cần xem một chút là cũng thấy vui vui cả ngày. Nhưng mà xem một cái video drama cắn xé nhau xong mặc dù thấy cũng hài hài, cũng chia sẻ cho bạn bè nhưng mà em lại không có quá nhiều vui vẻ, em cũng có thể cáu gắt với mọi người.</p> <p>1. Theo chị thì trên phương diện tâm lý học, một nội dung tiêu cực hoặc tích cực sẽ ảnh hưởng cụ thể đến chúng ta như thế nào? Nội dung tích cực có thật là sẽ khiến em vui lên còn tiêu cực sẽ khiến em buồn không?</p>	

21			GUEST	Trả lời câu 1: Nêu ra ảnh hưởng cụ thể của nội dung tích cực và tiêu cực đến với người dùng. Tóm tắt vấn đề một cách đơn giản dễ hiểu (tích cực làm em thấy vui, tiêu cực làm em buồn,...).	5 phút
22			HOST	Mặc dù đã từng sợ bỏ lỡ điều gì đấy trên mạng xã hội, nhưng bây giờ với video ngắn, em mới thấy rõ kiểu mình có cái cảm giác FOMO, fear of missing out, sợ bị bỏ lỡ ấy chị. Giống như mình ngủ dậy cái sáng ngày qua một đêm là sợ mọi người bàn tán về cái gì đấy mà mình không biết. Mọi thứ kiểu trở thành trend rất nhanh và lan truyền rộng hơn nhiều so với lúc trước, nhưng mà sức sống cũng không lâu bền cho lắm. Mà đặc biệt là những thông tin gây shock như drama, đánh ghen, chửi lộn lại nằm trong số những thứ nổi lên rất nhanh, còn những cái như truyền cảm hứng, cung cấp kiến thức lại khó mà viral. 2. Theo chị thì tại sao lại có tình trạng này? Em nghĩ là con người thường sẽ hướng về phía tích cực và né xa sự tiêu cực chứ?	
23			GUEST	Trả lời câu 2: Nói về tâm lý của con người như cơ chế phòng vệ, tính tò mò, key là quản lý cảm xúc.	5 phút
24	TRANSITION				
25	5 phút	Hoạt động bí mật với khách mời	HOST	Activities: Có một vòng xoay may mắn bao gồm những thử thách nhẹ nhàng khác nhau như trả lời câu hỏi hoặc làm một hành động dễ thương. Khách mời sẽ xoay vòng xoay, trúng ô nào sẽ thực hiện theo yêu cầu ghi trong ô đó.	Nội dung cụ thể của vòng xoay BTC xin được phép giữ kín để đảm bảo yếu tố bất ngờ và tự nhiên của trò chơi.

26	5 phút	Câu dẫn đến phần kết	HOST	Vâng, em xin cảm ơn những chia sẻ của chị. Hôm nay thật sự em đã mở mang rất nhiều kiến thức thú vị về video ngắn cũng như tác động của nó đến với tâm lý của mình. Và để kết lại chương trình, không biết chị có điều gì muốn nhắn gửi với các bạn trẻ đang theo dõi podcast không ạ?	
27			GUEST	Lời nhắn gửi của khách mời đến với người trẻ.	2 phút
28		Promote cho khách mời	HOST	Em hiểu rằng với vai trò của một thực sĩ tâm lý thì chị còn rất nhiều điều có thể chia sẻ với chúng em. Em được biết chị cũng có kênh TikTok cho riêng mình nữa. Không biết là chị có kế hoạch xây dựng TikTok như thế nào để có thể truyền tải những giá trị tốt đẹp đến với mọi người ạ?	
29		Nội dung khách mời muốn promote	GUEST	Promo cho kênh truyền thông của khách mời nếu cần thiết.	2 phút
30		Cảm ơn nhà tài trợ	HOST	Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngắn Đúng Dẫn + " <i>Nội dung cảm ơn nhà tài trợ</i> "	
31		Kết thúc tập 1	HOST	Em cũng rất mong chờ những dự án sắp tới của chị. Mong rằng hành trình mang đến những giá trị tích cực và tốt đẹp đến các bạn trẻ của chị sẽ luôn thành công. Xin cảm ơn chị đã dành thời gian cho 'Lướt Đúng Ngắn'.	
32	END				

2. Podcast Ep 02

KỊCH BẢN tập 2: Ngắn sao cho đúng đắn.

Biên kịch: Phát Phan

Tập 2 của chuỗi podcast 'Lướt đúng ngắn'

STT	THỜI LƯỢNG	NỘI DUNG	PHÂN CÔNG	HOST SCRIPT	GHI CHÚ
1	20s	Gới thiệu podcast	HOST	Đọc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên Chào mừng các bạn đã quay lại với "Lướt Đúng Ngắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.	
2		POSO xuất hiện	POSO	Chiến dịch truyền thông khuyến khích người trẻ xem và chia sẻ nội dung video ngắn tích cực trên mạng xã hội. Với thông điệp Xem Đúng - Tạo Ngắn - Sẻ chia tích cực	
3		Quảng cáo		(Thời lượng cho nhà tài trợ)	
4	20s	Gới thiệu khách mời	HOST	Đọc giọng từ từ những không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ Hôm nay là một tập khá đặc biệt, khi khách mời của chúng ta là... (Host quay sang vị trí khách mời nhưng ngạc nhiên khi thấy ghế trống) Ủa, đâu mất rồi? Khách chưa tới nữa hả? Chương trình ơi sao khách mời của em chưa đến nè!	
5	Giọng Đức Anh vang lên. *hiệu ứng* Đức Anh xuất hiện trên ghế với tư thế vừa đáp xuống và nói xin chào (giống như trong clip đột nhập của Đức Anh).				
6			GUEST	Ồ ha lô! Anh đột nhập thành công vào chương trình rồi nè!	

2 phút Khách

7		mời xuất hiện	HOST	(ngạc nhiên) Ủa anh là khách mời hả? Sao anh nhìn giống cái anh đột nhập vô nhà sao nổi tiếng trên TikTok đúng hông vậy? Anh Đức Anh đúng hơn?	
8	GUEST		Bằng xương bằng thịt đây		
9	HOST		WOW! Em follow anh trên TikTok lâu lắm rồi mà hôm nay mới được gặp anh. Xin giới thiệu với các bạn, Đức Anh Phạm hay còn được biết đến biệt danh THÁNH ĐỘT NHẬP .		
10	TRANSITION				
11	1 phút	Small talk với khách mời	HOST	Dẫn dắt lý do sao hôm nay anh lại quyết định 'đột nhập' vào tiệm trà ngày hôm nay?	
12			GUEST	Lý do của khách mời. Mong muốn khách mời sẽ nhắc qua ý nghĩa của chiến dịch phù hợp với mong muốn của khách mời. Xây dựng và truyền cảm hứng cho các bạn trẻ một cộng đồng video ngắn tích cực. - Ý nghĩa của chiến dịch thu hút sự chú ý của khách mời. - Mong muốn xây dựng một cộng đồng content creator tích cực và sáng tạo. - Truyền cảm hứng cho các bạn trẻ.	

Phần 1:
8 phút Về Đức Anh

13			<p>(Follow up) 1. Động lực để trở thành content creator trên TikTok?</p> <p>Em biết động lực của mỗi người khi thực hiện đam mê của mình sẽ khác biệt. Sẵn dịp hôm nay bắt quả tang được anh Đức Anh đột nhập,(ngừng một nhịp và cả hai cười), anh có thể chia sẻ động lực to lớn để anh quyết định từ vị trí content operation specialist tại TikTok để trở thành một content creator full-time được không ạ?</p> <p>- Động lực để khách mời trở thành một content creator full-time trên TikTok là gì?</p>	
14			<p>GUEST</p> <p>Câu chuyện đằng sau việc làm việc tại TikTok (anh làm những nhiệm vụ gì hay là anh đã có những kinh nghiệm gì để có thể rút ra cho việc làm content creator?).</p> <p>- TikTok tại Việt Nam có trụ sở không? Cơ hội công việc cho các bạn trẻ muốn làm ở TikTok tại Việt Nam.</p> <p>- Những kinh nghiệm khi anh còn làm việc tại TikTok.</p>	Thời lượng tối đa 4 phút
			<p>HOST</p> <p>Chia sẻ câu chuyện đằng sau content "Đột nhập" của anh Đức Anh</p>	
			<p>GUEST</p> <p>- Ý tưởng, cảm hứng đầu tiên cho content Đột nhập vào nhà sao.</p> <p>- Câu chuyện nào khách mời cảm thấy thú vị trong quá trình thực hiện series đột nhập</p>	Thời lượng tối đa 4 phút
15			<p>(Follow up) 2. "Chết" vai hay thương hiệu cá nhân?</p> <p>Anh có cảm thấy sợ mình sẽ luôn bị gắn với danh "Thánh đột nhập" hay anh xem nó là thương hiệu chỉ có mỗi mình có?</p> <p>- Khách mời có luôn bị áp lực đổi mới hay không?</p>	

16			GUEST	- Tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu cá nhân? - Những định hướng xây dựng thương hiệu cá nhân dành cho những ai đang sáng tạo nội dung.	Thời lượng tối đa 4 phút
17	TRANSITION				
18	15 phút	Phần 2: Sáng tạo nội dung trên TikTok	HOST	1. Là một TikToker đi trước, anh có những chia sẻ nào cho những bạn trẻ mong muốn trở thành content creator trên TikTok không? - Với sự phổ biến của TikTok, ngành sáng tạo nội dung ngày càng dễ tiếp cận với các bạn trẻ hơn, lời khuyên của anh là gì?	
19			GUEST	- Những chia sẻ của anh khi làm TikTok. - Hành trang cho các bạn trẻ khi muốn trở thành một nhà sáng tạo nội dung.	Thời lượng tối đa 5 phút

20			<p>2. Là một người có nhiều clip triệu view trên TikTok, Đức Anh nghĩ như thế nào về “Công thức triệu view”?</p> <p>Em hay nghe người ta nói về cụm từ 'công thức triệu view'. Kiểu công thức làm TikTok triệu view, công thức làm content triệu view. Nhưng em thấy những cái đó rất là chung chung, và một công thức ai ai cũng áp dụng thì em cũng băn khoăn về tính hiệu quả của nó. Không ai dám chắc là làm xong mình có đạt triệu view hay không, nó dường như là một trò chơi nhân phẩm, kiểu mình cũng không thể đoán được vì khán giả họ cũng hôm nay thích cái này ngày mai thích cái kia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rất nhiều người đang tìm kiếm công thức triệu view? - Vì view mà có những cách tiếp cận với khán giả bằng cách gây shock. 	
21			<p>GUEST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quan điểm của Đức Anh về công thức triệu view, hướng câu trả lời đến nội dung tích cực để mang lại giá trị lâu dài cho cộng đồng. - Thu hút khán giả bằng cách tiếp cận độc đáo, sáng tạo, phù hợp với người xem. 	Thời lượng tối đa 5 phút

22			HOST	<p>(Follow up) 3. Lỗi của nền tảng hay người dùng?</p> <p>Em nhắc đến chủ đề này vì em thấy bây giờ nhiều người theo đuổi công thức triệu view. Họ bất chấp miễn content đó gây tiếng vang, gây shock. Vô hình trung đã ảnh hưởng đến cộng đồng TikTok khi mà truyền thông đã lên án vì nền tảng này chứa nhiều thứ độc hại, không phù hợp với người xem. Thì theo anh là người sáng tạo trên TikTok, nền tảng đang chưa khắc khe ở khâu kiểm duyệt hay cần nâng cao ý thức của cộng đồng TikTok?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Truyền thông đang có những góc nhìn không tốt về TikTok? - Vài nhà sáng tạo đã đưa ra những content gây shock để thu hút khán giả? - Những nội dung không phù hợp với trẻ em? 	
23			GUEST	<ul style="list-style-type: none"> - Quan điểm về câu lỗi của nền tảng hay người dùng. - Người dùng nên có ý thức trong việc chọn lọc. - Người sáng tạo nên chọn lọc, xem xét nội dung của mình trước khi đưa ra công chúng. - Việc kiểm duyệt nội dung trên TikTok tại Việt Nam có lỏng lẻo không? 	Thời lượng tối đa 5 phút
24	10 phút	Phần 3: Chất lượng nội dung	HOST		
25			GUEST		Thời lượng tối đa 5 phút
26			HOST	2. Đức Anh có cảm thấy áp lực khi ngày nào cũng phải liên tục đảm bảo chất lượng trong một khoảng thời gian ngắn không?	

27			GUEST	- Những khó khăn khi làm nội dung ngắn. - Anh đã vượt qua những khó khăn đó như thế nào?	Thời lượng tối đa 5 phút
28	8 phút	Môi trường tích cực cho những nhà sáng tạo trẻ	HOST	1. Là một người đi trước, anh có cảm thấy trách nhiệm của mình phải làm gương cho cộng đồng sáng tạo trẻ không?	Dẫn 1 phút
29			GUEST	- Mong muốn của anh đến với cộng đồng sáng tạo nội dung nói chung và TikTok nói riêng. - Truyền cảm hứng cho các bạn trẻ.	7 phút cho cả hai câu trả lời
32	TRANSITION				
33	5 phút	Câu dẫn đến phần kết	HOST	Lời nhắn gửi của khách mời đến với người trẻ (promo cho kênh truyền thông của khách mời nếu cần thiết)	
34			GUEST	Gửi lời nhắn đến khán giả.	
35		Cảm ơn nhà tài trợ	HOST	Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngắn Đúng Dẫn + " Nội dung cảm ơn nhà tài trợ "	
36		Kết thúc tập 2	HOST	Em cũng rất mong chờ những dự án sắp tới của anh. Mong rằng hành trình mang đến những giá trị tích cực và tốt đẹp đến các bạn trẻ của anh sẽ luôn thành công. Xin cảm ơn anh đã dành thời gian cho ‘Lướt Đúng Ngắn’.	
END					

3. Podcast Ep 03

KỊCH BẢN tập 3: Xu thế nhanh gọn và làm content cũng thế
Biên kịch: Miehan

Tập 3 của chuỗi podcast 'Lướt đúng đắn'

STT	THỜI LƯỢNG	NỘI DUNG	PHÂN CÔNG	HOST SCRIPT	GHI CHÚ
1	20s	Giới thiệu podcast	HOST	<p>Đọc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên</p> <p>Chào mừng mọi người đã đến với "Lướt Đúng Đắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.</p> <p>"Lướt Đúng Đắn" là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.</p>	MS, máy quay host
2		POSO Hiện lên	POSO	Chiến dịch truyền thông khuyến khích người trẻ xem và chia sẻ nội dung video ngắn tích cực trên mạng xã hội. Với thông điệp Xem Đúng - Tạo Ngắn - Sẻ chia tích cực	
3		Quảng cáo		(Thời lượng cho nhà tài trợ)	
4	20s	Giới thiệu khách mời	HOST	Trong số Podcast thứ 3 ngày hôm nay, mình rất vui được chào đón sự góp mặt của giám đốc sáng tạo đến từ Forest Studio - Thanh Đình Duy.	Host và khách mời chủ yếu giữ eye contact với nhau tránh nhìn vào máy quay.
5			GUEST		

6	1 phút	Small talk với khách mời	HOST	<p>Cần nhắc câu hỏi:</p> <p>1. Duy là Creative Director mới của Forest Studio mà Forest Studio vừa có show mới tên là ‘Mùi vị của những chuyến đi’, mình muốn hỏi Duy cảm thấy ‘mùi vị của buổi gặp gỡ’ này là như thế nào? -> sửa cái này cho bớt nói tới Forest Studio.</p>	Host có thể chọn bất kỳ chủ đề nào để small talk với guest
7			GUEST		
TRANSITION					
8	15 phút	Phần 1: Xu thế truyền thông hiện nay	HOST	<p>Hiện tại cuộc sống con người ngày càng nhanh chóng hơn, khi xã hội phát triển và toàn cầu hóa, giữa thời đại công nghệ số cần là có này, con người có nhu cầu biết nhiều hơn trong thời gian ngắn hơn. Họ hướng đến những sản phẩm ngắn, nhanh, để có thể tiếp nhận thông tin nhanh và vì ngắn nên có thể nhận được nhiều hơn trong cùng một khoảng thời gian với 1 sản phẩm dài. Ví dụ thay vì xem hết một video YouTube 5 phút, mình có thể dành thời gian đó để xem chục clip TikTok 30s. Điều này có trở thành một khó khăn với những người sáng tạo nội dung như Duy không?</p> <p>1. Đánh giá của Duy trước sự thay đổi của truyền thông khi mọi thứ trở nên ‘nhANH’ và ‘ĂN LIỀN’ hơn?</p>	
9			GUEST	Khách mời đánh giá sự thay đổi của truyền thông, mặt tích cực và tiêu cực của những nội dung 'ngắn' và 'ăn liền', những video ngắn dạng dọc.	

10			<p>HOST</p> <p>Bây giờ mọi người chủ yếu thích lướt video ngắn. Ví dụ như mình muốn mua một (sản phẩm gì đó), mình sẽ lên TikTok xem clip review rồi mình mới quyết định có mua hay không. Hay ai đó rủ mình đi ăn là mình lại lướt TikTok xem có quán nào ngon. Nó không còn là câu chuyện search Google hay YouTube như ngày xưa nữa mà bây giờ mọi người sẽ review TikTok.</p> <p>2. Video ngắn đã tác động đến xu hướng làm quảng cáo, MV hiện nay như thế nào?</p>	
11			<p>GUEST</p> <p>Khái niệm xu thế 'ngắn' là gì. Những tác động và thay đổi trong việc làm quảng cáo, MV, phim, show thực tế,... gây ra bởi video ngắn.</p>	
12			<p>HOST</p> <p>Ai cũng thấy được sự bùng nổ mạnh mẽ của nội dung video ngắn dạng dọc như TikTok, Reels, YouTube Shorts. Những xu hướng rất dễ lan truyền từ TikTok và chúng thay đổi hằng ngày, có khi sáng sớm mở mắt ra là đang lan truyền trend mới mà mình không biết.</p> <p>3. Góc nhìn của Duy về thị hiếu của người trẻ hiện nay và điều đó có tạo thành những khó khăn hay thách thức mới của ngành sáng tạo khi mọi thứ thay đổi liên tục như vậy không?</p>	<p>Ngắn hay dài là người làm nội dung quan tâm hay hay dở, Nó bị ảnh hưởng bởi thị hiếu của người dùng Thứ khiến công nghiệp thay đổi thì sao xấu được Làm sao nhìn rõ nhiều mặt, kể cả mặt tiêu cực.</p>
13			<p>GUEST</p> <p>Thị hiếu của người trẻ hiện nay là như thế nào? Những khó khăn và thách thức mới là gì và có cách nào để khắc phục?</p>	

14	8 phút	Phần 2: Ảnh hưởng của video ngắn đến quá trình sáng tạo	HOST	<p>Chính xác là kể từ hồi COVID-19 thì nhu cầu giải trí và kết nối thông qua mạng xã hội trở nên rất cao khi mà mọi người đều phải ở nhà. Hiện tại khi nhìn lại những dạng nội dung video ngắn đó ta có thể thấy cái yếu tố then chốt là sự nhanh, ngắn, gọn khi mà khán giả có tiếp thu một lượng lớn thông tin trong thời gian ngắn.</p> <p>1. Việc khán giả thích coi ngắn, nhanh có ảnh hưởng như thế nào đến quá trình sáng tạo nội dung?</p> <p>Mặc dù trên TikTok đã nói thời lượng của video ngắn nhưng hiện tại một clip cũng chỉ từ 30s-60s thì với độ dài này liệu có đủ để truyền tải một nội dung có ý nghĩa không? Con người muốn tiếp thu nhanh và nhiều vậy thì họ sẽ ít quan tâm đến chất lượng nội dung?</p> <p>2. Cảm nghĩ của Duy về việc liệu xu hướng nhanh, ngắn có khiến cho nội dung bớt sâu sắc đi không?</p> <p>3. Có cách nào để cân bằng giữa nhu cầu nội dung nhanh, ngắn với việc giữ lại được chiều sâu của nội dung không?</p>	
15			GUEST		
16	5 phút		Phần 3: Định hướng nội dung cho người trẻ	HOST	<p>Mình nghĩ là nó cũng một phần nằm ở mối quan hệ cung - cầu. Tức là có cung mới có cầu, có cầu mới có cung. Không chỉ là người xem có thể tự chủ động tìm đến những nội dung tích cực mà bản thân người sáng tạo cũng nên tạo ra những nội dung tích cực.</p> <p>1. Chia sẻ của Duy để định hướng nội dung cho những người sáng tạo trẻ để họ có thể xây dựng và lan tỏa những nội dung tích cực, có giá trị cho cộng đồng?</p>
17		GUEST			

18	TRANSITION			
19	5 phút		HOST	Duy có lời gì muốn nhắn gửi đến các bạn trẻ đang xem chương trình không?
20			GUEST	Lời nhắn gửi của khách mời.
21		Cảm ơn nhà tài trợ	HOST	Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngắn Đúng Dẫn + " <i>Nội dung cảm ơn nhà tài trợ</i> "
22		Câu dẫn đến phần kết	HOST	Như vậy, dù là người sáng tạo hay người xem thì cũng đều nên hướng tới việc tạo ra những nội dung có ý nghĩa và sự tích cực. Bởi vì một sản phẩm truyền thông không chỉ mang đến một cái mới cho cộng đồng mà còn là lan tỏa những giá trị tốt đẹp. Minh cũng rất cảm ơn Duy đã lựa chọn 'Lướt Đúng Ngắn' để chia sẻ chuyện nghề và những góc nhìn thú vị của người làm sáng tạo. Cảm ơn Thanh Đình Duy đã dành thời gian cho chương trình. Minh rất mong chờ những sản phẩm mới của Duy trong thời gian tới. Chắc là sắp rồi nhỉ?
23		Kết thúc tập 3	HOST	Host và khách mời chào tạm biệt khán giả.
END				

4. Podcast Ep 04

KỊCH BẢN tập 4: Xu hướng shorts trong marketing
Biên kịch: Miehan

Tập 4 của chuỗi podcast 'Lướt đúng đắn'

STT	THỜI LƯỢNG	NỘI DUNG	HOST SCRIPT	KHÁCH MỜI SCRIPT	GHI CHÚ
1	20s	Giới thiệu podcast	HOST	Đọc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên Chào mừng các bạn trẻ đã đến với "Lướt Đúng Đắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.	Host Quỳnh Anh nhìn vào máy đối diện mình. Không nhìn vào máy giữa
2		POSO Hiện lên	POSO	Chiến dịch truyền thông khuyến khích người trẻ xem và chia sẻ nội dung video ngắn tích cực trên mạng xã hội. Với thông điệp Xem Đúng - Tạo Ngắn - Sẻ chia tích cực	
3			HOST	Đây là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.	
4		Quảng cáo			(Thời lượng cho nhà tài trợ)
5	5 phút	Giới thiệu khách mời	HOST	Đọc giọng từ từ những không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ (giới thiệu khách mời)	

6			GUEST	Khách mời chào khán giả và host. Tự giới thiệu bản thân (phần này sau đó sẽ được cắt ra trong hậu kỳ và hiện chữ trên màn hình)	Khi đến phần đến giới thiệu, khách mời vui vẻ chào host và chào khán giả nhìn vào phía máy toàn. Khách mời tương tác với host lời giới thiệu, cười tươi.
7		Small talk với khách mời	HOST	Cân nhắc các câu hỏi sau: 1. Cảm nghĩ của chị khi tham gia podcast?	Host có thể chọn bất kỳ chủ đề nào để small talk với guest. 4 phút.
8	GUEST		(Đáp lại câu hỏi của host và tạo bầu không khí thoải mái.)		
9	TRANSITION				
10	15 phút	Phần 1: Tác động của video ngắn đến với truyền thông.	HOST	Mặc dù nền tảng video ngắn, điển hình là TikTok đã xuất hiện từ năm 2017 nhưng đến lúc đại dịch 2020 thì TikTok mới thật sự bùng nổ. Và kể từ đó, video ngắn trở thành một phần trong cuộc sống người trẻ, là văn hóa, là thói quen. Họ ăn ngủ cùng TikTok. Và chính những người trẻ này, đặc biệt là thế hệ Gen Z, là đối tượng khán giả của rất nhiều thương hiệu. 1. Trước sự thay đổi về bối cảnh truyền thông đó, theo chị thấy những thay đổi này đã tác động như thế nào đến chiến lược của các brand trong thời gian qua?	
11			GUEST	Đưa ra những thay đổi trong tư duy chiến lược của các brand/agency trong thời gian vừa qua. Đưa ra case study càng tốt.	

12			HOST	Thời đại này khi con người ta dường như sống vội hơn, "ăn liền" hơn. Nhu cầu tiếp nhận thông tin cũng khác nhau cả về hình thức lẫn nội dung. 2. Thị hiếu người trẻ (khán giả) và kỳ vọng của khách hàng đã phát triển như thế nào?	
13			GUEST	Nhận xét và minh chứng về sự thay đổi trong thị hiếu của người trẻ và những kỳ vọng (yêu cầu) của khách hàng.	
14			HOST	Khi người trẻ hằng ngày dành phần lớn thời gian cho video ngắn, trung bình là 1-3 tiếng, có khi nhiều hơn, thì họ tiếp thu rất nhanh và liên tục một lượng lớn thông tin khác nhau. 3. Điều này đã khiến chị phải thay đổi điều gì ở các chiến dịch? Làm thế nào để khách hàng của chị có thể nổi bật và ghi dấu trong lòng khán giả?	
15			GUEST	Những thay đổi bức thiết với người trong nghề. Làm sao để áp dụng video ngắn nhưng không bị lu mờ trước "rừng" video ngắn hiện tại.	
16			HOST	Video ngắn là những video có độ dài dưới 1 phút, và chúng được format theo dạng dọc để tương thích với thiết bị di động. Với một thời lượng ngắn như vậy, thật sự không đơn giản để tạo ra một sản phẩm truyền thông đủ ý nghĩa, đủ truyền tải thông điệp cho khán giả. 1. Chị thấy như thế nào về sự cân bằng giữa việc tạo nội dung ngắn nhưng vẫn đảm bảo truyền tải đủ thông điệp?	
17	8 phút	Phần 2: Sáng tạo nội dung với video ngắn	GUEST	Cách cân bằng giữa việc tạo nội dung ngắn nhưng đảm bảo được thông điệp truyền tải được trọn vẹn.	

18			HOST	<p>Hiện nay không thiếu những chiến dịch hay nội dung nổi tiếng lên rất nhanh nhưng nhờ vào scandal. Đối với cá nhân em thì cách có được tai tiếng chứ không phải danh tiếng thì nó sẽ không bền lâu và cũng để lại những ấn tượng không tốt cho khán giả về sau. Nhưng giữ cho bản thân một hình ảnh tích cực cũng khó khăn trước sức hút của việc nổi tiếng nhanh. Chúng ta vẫn thường hướng đến những nội dung tích cực bởi vì nó có giá trị cho cộng đồng và bản thân khán giả.</p> <p>2. Chị thường sử dụng những chiến lược nào để quảng bá và duy trì nội dung tích cực cho khách hàng?</p>	
19			GUEST	Những chiến lược chị sử dụng để mang đến những nội dung tích cực cho khán giả.	
20	5 phút	Phần 3: Giá trị tích cực và xu hướng tương lai	HOST	<p>Ngành truyền thông đang thay đổi rất nhanh, mọi thứ biến hóa liên tục. Có khi chỉ một đêm ngủ dậy mọi chuyện đã khác rồi. Trned mới soán ngôi nhau không ngừng còn thị hiếu của khán giả nay cũng khác xa chỉ vài năm trước.</p> <p>1. Là một người có không ít kinh nghiệm, chị dự đoán thế nào về xu hướng phát triển của truyền thông trong tương lai?</p>	
21			GUEST	Đưa ra những dự đoán về sự phát triển của truyền thông trong tương lai gần theo góc nhìn cá nhân.	
22			HOST	<p>Trước sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và các phương tiện truyền thông thì những ngành sáng tạo và truyền thông đang trở nên "hot" với các bạn trẻ. Là một người đi trước, chị có điều gì muốn chia sẻ với các bạn về cách có thể đưa ra tư duy chiến lược không chỉ gây chú ý, nổi bật mà còn truyền cảm hứng không ạ?</p> <p>2. Lời khuyên về cách tạo chiến dịch và nội dung vừa gây chú ý mà còn truyền cảm hứng?</p>	

23			GUEST	Lời khuyên cho các bạn trẻ để xây dựng chiến lược và hoạch định nội dung tích cực, truyền cảm hứng.	
24	TRANSITION				
25	5 phút	Câu dẫn đến phần kết	HOST	Vâng, em xin cảm ơn những chia sẻ của chị. Hôm nay thật sự em đã mở mang rất nhiều. Và để kết lại chương trình, không biết chị có điều gì muốn nhắn gửi với các bạn trẻ đang theo dõi podcast không ạ?	
26			GUEST	Gửi lời nhắn đến khán giả.	
27		Cảm ơn nhà tài trợ	HOST	Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngắn Đúng Dẫn + " <i>Nội dung cảm ơn nhà tài trợ</i> "	
28		Kết thúc tập 4	HOST	Em cũng rất mong chờ những dự án sắp tới của chị. Mong rằng hành trình mang đến những giá trị tích cực và tốt đẹp đến các bạn trẻ của chị sẽ luôn thành công. Xin cảm ơn chị đã dành thời gian cho 'Lướt Đúng Ngắn'.	
29	END				

5. Podcast Ep 05

KỊCH BẢN tập 5: Rồi chúng ta sẽ 'ngắn' đi?

Biên kịch: Miehan

Tập 5 của chuỗi podcast 'Lướt đúng ngắn'

STT	THỜI LƯỢNG	NỘI DUNG	PHÂN CÔNG	SCRIPT	GHI CHÚ
-----	------------	----------	-----------	--------	---------

1	20s	Giới thiệu podcast	HOST	Độc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên Chào mừng các bạn trẻ đã đến với "Lướt Đúng Ngắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.	Host Quỳnh Anh nhìn vào máy đối diện mình. Không nhìn vào máy giữa
2		POSO Hiện lên	POSO	Chiến dịch truyền thông khuyến khích người trẻ xem và chia sẻ nội dung video ngắn tích cực trên mạng xã hội. Với thông điệp Xem Đúng - Tạo Ngắn - Sẻ chia tích cực	
3			HOST	Đây là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.	
4		Quảng cáo		(Thời lượng cho nhà tài trợ)	Chèn quảng cáo, thời lượng tùy theo thỏa thuận
5	5 phút	Giới thiệu khách mời	HOST	Độc giọng từ từ những không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ Hôm nay là một tập rất đặc biệt, không chỉ vì nó là số cuối cùng của chuỗi podcast này, mà cũng vì một khách mời vô cùng tuyệt vời đang ngồi ngay bên cạnh mình đây. 'Lướt Đúng Ngắn' rất vui mừng được chào đón cô Võ Nhy Đào, giám đốc sản xuất của Sudest Production, đến với chương trình ngày hôm nay.	
6			GUEST	Khách mời chào khán giả và host. Tự giới thiệu bản thân (phần này sau đó sẽ được cắt ra trong hậu kỳ và hiện chữ trên màn hình)	Khi đến phần đến giới thiệu, khách mời vui vẻ chào host và chào khán giả nhìn vào phía máy toàn. Khách mời tương tác với host lời giới thiệu, cười tươi.

7		Small talk với khách mời	HOST	<p>Cần nhắc các câu hỏi sau:</p> <p>1. Cảm nghĩ của cô khi lần đầu tham gia podcast?</p> <p>2. Vì sao cô nhận lời mời?</p> <p>3. Câu chuyện làm nghề sản xuất của cô.</p>	Host có thể chọn bất kỳ chủ đề nào để small talk với guest. 4 phút.
8	GUEST		(Đáp lại câu hỏi của host và tạo bầu không khí thoải mái.)		
9	TRANSITION				
10		Phần 1:	HOST	<p>Sản xuất và sáng tạo nội dung là ngành vô cùng phát triển trong những năm gần đây. Đồng thời đây cũng là ngành chứng kiến và bị ảnh hưởng rất nhiều bởi sự phát triển chóng mặt của công nghệ 4.0 và thị hiếu người dùng luôn thay đổi. Từ lối sống cho đến phương thức tiếp nhận thông tin đều trở nên khác biệt hẳn so với những năm trước.</p> <p>1. Vậy thì với cô, một người có nhiều năm gắn bó với ngành sản xuất, cô cảm thấy như thế nào về sự thay đổi của truyền thông trong thời gian qua?</p>	
11	15 phút		GUEST	Chia sẻ cái nhìn tổng quát của bản thân về ngành truyền thông ngày ấy và bây giờ (theo như kinh nghiệm hơn 20 năm trong nghề truyền thông) và nhìn thấy sự thay đổi trong bối cảnh xã hội.	

12			HOST	<p>Video ngắn đang cho thấy sự bùng nổ mạnh mẽ kể từ sau đại dịch. Nó trở thành hình thức giải trí và tiếp nhận thông tin mới của giới trẻ. Ví dụ như bây giờ, em muốn mua sản phẩm nào đó thì em lại lên TikTok search để xem review. Vì nó ngắn, em có thể xem chục video review khác nhau rồi mới quyết định mua hay không. Và em thấy các bạn xung quanh em cũng đang như thế. Khi muốn đi ăn, đi mua sắm, thay vì trước kia lên Google gõ thì bây giờ các bạn sẽ xem review trên TikTok. TVC không còn là lựa chọn ưu tiên của người trẻ khi bây giờ tụi em thích ngắn, nhanh, vào thẳng vấn đề. Vậy thì ngành quảng cáo cũng phải thay đổi theo để đáp ứng nhu cầu khách hàng.</p> <p>2. Về phía cô thì cô thấy vai trò của video ngắn như thế nào trong việc định hình lại việc sản xuất quảng cáo?</p>	
13			GUEST	<p>Nhu cầu của khách hàng hiện tại. Video ngắn (đặc biệt là dạng dọc) đã khiến quá trình sản xuất thay đổi như thế nào? (muốn nhanh hơn, ngắn gọn dễ hiểu, "ăn liền",...)</p>	
14			HOST	<p>Vậy thì trước những sự thay đổi đó, hẳn là những cơ hội mới sẽ được mở ra để thay đổi cách mà khách hàng tiếp nhận thông tin.</p> <p>3. Ảnh hưởng của video ngắn đến với ngành truyền thông, và tính hai mặt của nó?</p>	
15			GUEST	<p>Tính hai mặt của video ngắn đối với truyền thông.</p>	

16	5 phút	Phần 2: Chiến lược sản xuất phù hợp với thị hiếu mới.	HOST	Video ngắn mang lại một luồng gió mới khi mà tốc độ sáng tạo, tiêu thụ nội dung trở nên nhanh chóng. Vòng đời của một sản phẩm lại ngắn nên thường những người sáng tạo sẽ tập trung vào nội dung ngắn, shock, thu hút chú ý ngay lập tức. Vậy thì làm cách nào cô có thể cân bằng được giữa nhu cầu được thỏa mãn tức thì của khán giả với mong muốn xem những câu chuyện có ý nghĩa? 1. Làm sao để cân bằng được giữa nhu cầu được thỏa mãn tức thì (nhu cầu nhanh, ngắn) của khán giả với mong muốn xem những câu chuyện có ý nghĩa?	
17			GUEST	Quá trình sáng tạo và chiến lược triển khai sản xuất. Sự thay đổi trong tư duy sản xuất của khách hàng/ bản thân nhà sản xuất.	
18	10 phút	Phần 3: Đánh giá và dự đoán về tương lai của truyền thông.	HOST	1. Cô dự đoán thế nào về những xu hướng trong tương lai? Những người kỳ cựu trong ngành nên lưu ý điều gì để thích nghi với những điều đó?	
19			GUEST	Dự đoán xu hướng phát triển trong tương lai đối với ngành truyền thông sản xuất. Những kinh nghiệm để thích nghi với sự phát triển.	
20			HOST	2. Những trào lưu ngắn, nhanh ảnh hưởng gì đến cô cũng như ngành sản xuất truyền thông?	
21			GUEST		

22	7 phút	Phần 4: Quan điểm của khách mời.	HOST	<p>Không hiểu sao khi thấy những người trẻ họ bị cuốn vào video ngắn, hay là khi thấy những trend lên nhanh xuống nhanh và so sánh với chỉ vài năm trước đại dịch, em lại băn khoăn, dường như con người ta đang sống vội quá, mong muốn thỏa mãn tức thời lớn quá.</p> <p>1. Liệu trong tương lai, cuộc sống của người trẻ có 'ngắn' đi không? Tất nhiên, không phải là 'ngắn' theo nghĩa đen, mà kiểu như họ sẽ sống vội, tiếp nhận thông tin 'mì ăn liền' mà ít quan tâm đến những ý nghĩa dài, sâu sắc. Cô nghĩ sao về vấn đề này?</p>	
23			GUEST		
24			HOST	<p>2. Những định kiến của thế hệ trước đến thế hệ sau (có được tạo nên bởi truyền thông)?</p> <p>(truyền thông đang nhìn nhận người trẻ một cách tiêu cực?)</p>	
25			GUEST	<p>Học cách sàng lọc thông tin giữa thời đại thông tin bùng nổ. Rèn luyện cách bản thân trước "rừng" thông tin.</p> <p>Quan điểm cá nhân > nhận thức cá nhân rất quan trọng</p>	
26			HOST	<p>Thế giới này trở nên nhanh hơn, ngắn đi. Vì đi nhanh quá nên đôi khi mình cũng cần phải chậm lại. Những người trẻ healing bản thân đã tìm được chính mình chưa. Ai cũng đang đi tìm thứ mình thiếu, tìm về bản chất của mình.</p> <p>3. Liệu có phải do người trẻ ít trải nghiệm, nên những sóng gió ban đầu khiến họ dễ gục ngã hơn? Và nó đã đến xu hướng 'healing' của người trẻ trong thời gian gần đây?</p>	<p>Xu thế xu hướng là thời đại nên con người không kết nối được với những người xung quanh > đi ngược lại với đời sống con người, thiếu kết nối với bản thân và những người khác. Hướng người trẻ đến việc sống tử tế và tích cực.</p>

					Hiểu được hành trình của bản thân.
27			GUEST	Người trẻ và hành trình tìm kiếm bản thân mình.	
28	TRANSITION				
29	5 phút	Hoạt động bí mật với khách mời	HOST	Activities: Có một vòng xoay may mắn bao gồm những thử thách nhẹ nhàng khác nhau như trả lời câu hỏi hoặc làm một hành động dễ thương. Khách mời sẽ xoay vòng xoay, trúng ô nào sẽ thực hiện theo yêu cầu ghi trong ô đó.	Nội dung cụ thể của vòng xoay BTC xin được phép giữ kín để đảm bảo yếu tố bất ngờ và tự nhiên của trò chơi.
30		Câu dẫn đến phần kết	HOST	Không biết cô có điều gì muốn nhắn gửi đến các bạn trẻ đang xem chương trình không ạ?	
31			GUEST	Gửi lời nhắn đến khán giả.	
32		Cảm ơn nhà tài trợ	HOST	Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngắn Đúng Dẫn + " Nội dung cảm ơn nhà tài trợ "	
33		Kết thúc tập 5	HOST	Vâng, em cảm ơn những lời nhắn gửi của cô. Và cũng cảm ơn cô đã đến với Podcast 'Lướt Đúng Ngắn' ngày hôm nay. Chúc cô sẽ có thêm nhiều job, ít OT và thành công rực rỡ trong thời gian sắp tới. Và cũng cảm ơn các bạn đã đồng hành cùng Podcast 'Lướt Đúng Ngắn' trong thời gian vừa qua. Đây là số cuối cùng khép lại hành trình này và hy vọng chúng ta sẽ gặp lại nhau ở những hoạt động 'Đúng Ngắn' tiếp theo trong tương lai nhé. Theo dõi fanpage 'Ngắn Đúng Dẫn' để tiếp tục cuộc hành trình lan tỏa tích cực này thôi!	
34	END				

APPENDIX 5: CALLSHEET & SHOTLIST

1. Callsheet & Shotlist Ep 01

CREW CALL		SERIES PODCAST 'LƯỚT ĐÚNG NGẮN' TẬP 1: XEM 'NGẮN' ĐÚNG CÓ KHÓ?				HOST & GUEST CALL	
		Đạo diễn: Phát Phan Phone: 0901699936 Executive Producer: Mỹ Hạnh Phone: 0916351638 D.O.P: Minh Đức Phone: 0336434242 Art Director: Tường Vy					
Lighting & Camera	7:30AM	LOCATION				HOST: Lê Thị Quỳnh Anh GUEST: Nguyễn Hải Uyên	9:00 AM
Wardrobe	7:30AM	TIỆM TRÀ MÙA HOA NỞ- 53/30 Đ. Trần Khánh Dư, Phường Tân Định, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam					
Production	7:30AM						
Art	7:30AM						
AD	7:30AM						
DOP & DIR CALL	7:30AM						
BẮM MÁY: 9:30AM							
F	TIME	FRAME	DESCRIPTION	LINE		TALENT	ART DEPARTMENT / NOTE

1	9:30 - 9:40	Trung - MC	Giới thiệu podcast	<p>Độc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên</p> <p>Chào mừng các bạn trẻ đã đến với "Lướt Đúng Ngắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.</p> <p>Đây là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.</p>	Quỳnh Anh	Theo set design: POSO, đèn LED cầu vồng, chậu hoa mini, khăn trải bàn hồng và khăn trải bàn ren trắng, nến thơm hoalaco
2		Toàn	Giới thiệu khách mời	<p>"Độc giọng từ từ những không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ</p> <p>Khách mời trong tập đầu tiên của chương trình là một chuyên gia gỡ rối tơ lòng, một người thấu hiểu tâm tư của các bạn trẻ gen Z, chị Nguyễn Hải Uyên."</p>	Quỳnh Anh	
3		Trung - Guest		<p>Khách mời chào khán giả và host.</p> <p>Tự giới thiệu bản thân (phần này sau đó sẽ được cắt ra trong hậu kỳ và hiện chữ trên màn hình)</p>	Chị Uyên	
4		9:40-9:50	Trung - MC	Small talk với khách mời	<p>"Cân nhắc các câu hỏi sau:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chị có sản xuất video ngắn để chăm sóc sức khỏe tinh thần không? 2. Những khó khăn về mặt tâm lý mà chị từng gặp ở các bạn trẻ có bị tác động bởi video ngắn không? 3. Chị có đề cử xem những video ngắn như thế nào để chăm sóc sức khỏe tinh thần không?" 	

5	9:50-10:05	Trung - MC	Phần 1: Tâm lý người trẻ và mạng xã hội	<p>"Giữ mood trẻ trung, không bị interview định hướng như một buổi nói chuyện</p> <p>Câu hỏi: Mối quan hệ giữa người trẻ và mạng xã hội?</p> <p>Hôm nay chúng ta gặp nhau tại một tiệm trà khá là xinh, ly nước cũng lung linh nữa. Thường thì tới những chỗ như thế này, các bạn trẻ như em sẽ chụp hình selfie, quay clip up TikTok up Stories ngay. Mạng xã hội dường như trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống gen Z tụi em.</p> <p>Host dẫn vào câu : GenZ và mạng xã hội đang dần là hai cụm từ đi liền với nhau. Mạng xã hội đã và đang len lỏi vào từng ngóc ngách trong cuộc sống hằng ngày của người trẻ."</p>	Quỳnh Anh
6		Trung - guest		Khách mời sẽ nói về mối quan hệ của Gen Z và người trẻ, đưa ra một cái nhìn khi bản thân cũng là Gen Z sống tại thời đại 4.0.	Chị Uyên
7	10:05-10:20	Trung - MC		"Host dẫn dắt khách mời tham gia hoạt động đoán trend Để cùng thử xem chúng ta có đủ 'gen Z' không thì mình sẽ cùng chơi một trò chơi."	Quỳnh Anh
8		Trung - guest		Khách mời sẽ biểu cảm bất ngờ, tò mò trò chơi là gì?	Chị Uyên

10:05-10:20

9		Toàn	<p>"Activities (TREND GÌ ĐÂY?): Trò chơi kết thúc sau 6 lượt (mỗi người sẽ được giữ 3 mảnh giấy có chứa 1 trong 6 câu bên dưới, HOST và GUEST sẽ cùng nhau đọc câu nói trend lên và diễn tả cho đối phương để điền vào chỗ trống).</p> <p>CÂU 1: TRỜI ƠI __ TUI (CÍU)</p> <p>CÂU 2: ____ ĐIỀM ____ ĐIỀM! (MUỖI)</p> <p>CÂU 3: ĐÚNG __ SAI __. (NHẬN-CÃI)</p> <p>CÂU 4: HAY RA __ QUÁ À! (DỄ)</p> <p>CÂU 5: HƠI BỊ Ồ __ NHA! (DỀ)</p> <p>CÂU 6: SAO CON ĂN NÓI __ __ DI! (XÀ LỖ)"</p>	Quỳnh Anh và chị Uyên	
10	10:20-10:30	Trung - MC	<p>"Có một sự thật thú vị là các trend vừa rồi đều xuất phát từ những video ngắn trên TikTok. Như vậy chúng ta đều có thể thấy được tác động và sự lan truyền mạnh mẽ của mạng xã hội video ngắn này đối với người trẻ, đặc biệt là khi những trend này đang dần trở nên bình thường và phổ biến trong đời sống.</p> <p>1. Vậy theo chị Uyên, chị có nghĩ video ngắn đang tác động quá nhiều đến tâm lý và hành vi của con người - đặc biệt là những bạn trẻ Gen Z vẫn đang trong độ tuổi tìm hiểu, khám phá bản thân - không?"</p>		
11		Trung - guest	<p>Trả lời câu 1: Những trường hợp chị từng tiếp xúc cho thấy những video ngắn đang tác động đến tâm lý người trẻ cả mặt tốt lẫn xấu.</p>		

12	10:30-10:40	Trung - MC		<p>Gần đây em mới biết được là TikTok vốn ra đời từ năm 2017 cơ nhưng thật sự là đến thời điểm dịch Covid-19 khi mà tất cả mọi người phải cách ly ở nhà thì nó mới bùng nổ toàn cầu như hiện tại. Kiểu như là lúc này mọi người mới nhận ra là mình có nhu cầu được kết nối mạnh mẽ ấy. Ví dụ như hồi dịch, ở nhà mãi không làm gì buồn ời là buồn, thì ngoài học ra em chỉ có nhắn tin với bạn bè và lướt TikTok suốt ngày thôi. Sau này em có đọc những cái nghiên cứu, người ta nói là những cái video đó rất ngắn chỉ từ 30-60s, xem một xíu là hết nên nó đáp ứng được đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nhanh và sự thỏa mãn tức thì của con người. Bên cạnh đó, việc nó là dạng dọc thích ứng với cấu hình điện thoại - vậy thì đi đâu mình cũng xem được ấy. Và nó cũng là một sự kết hợp của âm thanh, hình ảnh chuyển động khiến cho em xem rất là dễ, thích thì xem không thích thì nghe mà vừa xem vừa nghe cũng được luôn.</p> <p>1. Video ngắn hay ho như vậy nhưng mà em nghĩ cái gì cũng có mặt lợi và hại của nó. Theo chị thì hai mặt đó của video ngắn là gì?</p>	Quỳnh Anh	
13		Trung - guest	Phần 2: Về video ngắn	<p>Trả lời câu 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Những tác động tích cực và tiêu cực của video ngắn đến với tâm lý người trẻ? - Tích cực: lan tỏa thông điệp nhanh, tiết kiệm thời gian, cập nhật thông tin nhanh,... - Tiêu cực: tiêu thụ thông tin thụ động, thỏa mãn nhanh khiến trì trệ thời gian, sai lệch thông tin, hình mẫu lý tưởng,... 	Chị Uyên	

14	10:40-10:50	Trung - MC		<p>Chị Uyên có nghĩ là short video sinh ra để người ta tiết kiệm thời gian hơn không? Chứ em thấy em lướt TikTok dễ bị cuốn quá. Mình định là lướt một xíu 5 phút thôi mà quay đi quay lại là cả tiếng đồng hồ trôi qua rồi. Hồi xưa em bị bỏ chia tay do lướt nhiều quá không nhắn tin với người ta nữa huhu. Cái em cảm thấy là video ngắn đang khiến cho người trẻ bị cuốn vào mạng xã hội lâu hơn. Và nhất là cái việc mà thuật toán của nó thông minh quá, nó cứ đề cử những nội dung em thích liên tục (em hay xem mèo?) cái em mê coi hoài luôn.</p> <p>2. Theo chị thì cơ chế của vấn đề này là như nào? Em muốn biết nguyên nhân thì mình có thể tìm cách để khắc phục nó ấy.</p>	Quỳnh Anh	
15		Trung - guest		<p>Trả lời câu 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bản chất của TikTok là khiến cho con người bị cuốn vào dòng trải nghiệm. Một loạt những nội dung video ngắn dễ xem, lôi cuốn cộng với nền tảng này nó học hỏi những gì mà em muốn xem. (Chị Uyên sẽ liên kết với kiến thức tâm lý như khoái cảm tức thời,...). - Làm sao để tối ưu tiềm năng của thể loại video ngắn và hạn chế những tiêu cực. (quản lý cảm xúc,...) 	Chị Uyên	
16	10:55-11:05	Trung - MC	Phần 3: Tác động của video ngắn đến người trẻ	<p>Một nội dung tích cực vui vẻ mà em hay xem là video về ... chỉ cần xem một chút là cũng thấy vui vui cả ngày. Nhưng mà xem một cái video drama cắn xé nhau xong mặc dù thấy cũng hài hài, cũng chia sẻ cho bạn bè nhưng mà em lại không có quá nhiều vui vẻ, em cũng có thể cáu gắt với mọi người.</p> <p>1. Theo chị thì trên phương diện tâm lý học, một nội dung tiêu cực hoặc tích cực sẽ ảnh hưởng cụ thể đến chúng ta như thế nào? Nội dung</p>	Quỳnh Anh	

			tích cực có thật là sẽ khiến em vui lên còn tiêu cực sẽ khiến em buồn không?		
17		Trung - guest	Trả lời câu 1: Nêu ra ảnh hưởng cụ thể của nội dung tích cực và tiêu cực đến với người dùng. Tóm tắt vấn đề một cách đơn giản dễ hiểu (tích cực làm em thấy vui, tiêu cực làm em buồn,...).	Chị Uyên	
18	11:05-11:15	Trung - MC	Mặc dù đã từng sợ bỏ lỡ điều gì đấy trên mạng xã hội, nhưng bây giờ với video ngắn, em mới thấy rõ kiểu mình có cái cảm giác FOMO, fear of missing out, sợ bị bỏ lỡ ấy chị. Giống như mình ngủ dậy cái sáng ngày qua một đêm là sợ mọi người bàn tán về cái gì đấy mà mình không biết. Mọi thứ kiểu trở thành trend rất nhanh và lan truyền rộng hơn nhiều so với lúc trước, nhưng mà sức sống cũng không lâu bền cho lắm. Mà đặc biệt là những thông tin gây shock như drama, đánh ghen, chửi lộn lại nằm trong số những thứ nổi lên rất nhanh, còn những cái như truyền cảm hứng, cung cấp kiến thức lại khó mà viral. 2. Theo chị thì tại sao lại có tình trạng này? Em nghĩ là con người thường sẽ hướng về phía tích cực và né xa sự tiêu cực chứ?.	Quỳnh Anh	
19		Trung - guest	Trả lời câu 2: Nói về tâm lý của con người như cơ chế phòng vệ, tính tò mò, key là quản lý cảm xúc.	Chị Uyên	
			TEAM NGHỈ ĂN TRƯA 11:15		

20	12:00-12:20	Toàn	Hoạt động bí mật cùng khách mời	Activities: Có một vòng xoay may mắn bao gồm những thử thách nhẹ nhàng khác nhau như trả lời câu hỏi hoặc làm một hành động dễ thương. Khách mời sẽ xoay vòng xoay, trúng ô nào sẽ thực hiện theo yêu cầu ghi trong ô đó.	Chị Uyên và Quỳnh Anh	
21	12:20-12:40	Trung - MC	Phản kết	Vâng, em xin cảm ơn những chia sẻ của chị. Hôm nay thật sự em đã mở mang rất nhiều kiến thức thú vị về video ngắn cũng như tác động của nó đến với tâm lý của mình. Và để kết lại chương trình, không biết chị có điều gì muốn nhắn gửi với các bạn trẻ đang theo dõi podcast không ạ?	Quỳnh Anh	
22		Trung - guest		Lời nhắn gửi của khách mời đến với người trẻ.	Chị Uyên	
23		Trung - MC		Em hiểu rằng với vai trò của một thực sĩ tâm lý thì chị còn rất nhiều điều có thể chia sẻ với chúng em. Em được biết chị cũng có kênh TikTok cho riêng mình nữa. Không biết là chị có kế hoạch xây dựng TikTok như thế nào để có thể truyền tải những giá trị tốt đẹp đến với mọi người ạ?	Quỳnh Anh	
24				Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngăn Đứng Đắn + "Nội dung cảm ơn nhà tài trợ"		
25		Toàn		Em cũng rất mong chờ những dự án sắp tới của chị. Mong rằng hành trình mang đến những giá trị tích cực và tốt đẹp đến các bạn trẻ của chị sẽ luôn thành công. Xin cảm ơn chị đã dành thời gian cho 'Lướt Đứng Ngắn'.		

ĐÓNG MÁY 12:40

2. Callsheet & Shotlist Ep 02

CREW CALL		SERIES PODCAST 'LƯỚT ĐÚNG NGẮN' TẬP 2: NGẮN SAO CHO ĐÚNG ĐẪN				HOST & GUEST CALL	
		Đạo diễn: Phát Phan Phone: 0901699936 Executive Producer: Mỹ Hạnh Phone: 0916351638 D.O.P: Minh Đức Phone: 0336434242 Art Director: Tường Vy					
Lighting & Camera	10:30	LOCATION				HOST: Quỳnh Anh GUEST: anh Đức Anh	1:30 PM
Wardrobe	10:00	TIỆM TRÀ MÙA HOA NỮ- 53/30 Đ. Trần Khánh Dư, Phường Tân Định, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam					
Production	10:00						
Art	10:00						
AD	10:30						
DOP & DIR CALL	10:30						
BẮM MÁY: 2:00 PM							
F	TIME	FRAME	DESCRIPTION	LINE		TALENT	ART DEPARTMENT / NOTE

		Trung - MC	Giới thiệu podcast	<p>Độc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên</p> <p>Chào mừng các bạn trẻ đã đến với "Lướt Đúng Ngắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.</p> <p>Đây là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.</p>	Quỳnh Anh	Theo set design: lọ hoa sao, POSO hồng, khăn trải bàn hồng và khăn trải bàn ren trắng, nến thơm hoalaco
14:00 - 14:10	Trung - MC	Giới thiệu khách mời	<p>"Độc giọng từ từ những không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ</p>	Quỳnh Anh		
	Trung - guest		<p>Khách mời chào khán giả và host.</p> <p>Tự giới thiệu bản thân (phần này sau đó sẽ được cắt ra trong hậu kỳ và hiện chữ trên màn hình)</p>	Đức Anh		
14:10 - 14:15	Toàn	Small talk với khách mời	<p>Cần nhắc các câu hỏi sau:</p> <p>1. Vì sao anh nhận lời mời cho ngày hôm nay?</p>	Quỳnh Anh và Đức Anh		
	Trung - guest		<p>Lý do của khách mời. Mong muốn khách mời sẽ nhắc qua ý nghĩa của chiến dịch phù hợp với mong muốn của khách mời. Xây dựng và truyền cảm hứng cho các bạn trẻ một cộng đồng video ngắn tích cực.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ý nghĩa của chiến dịch thu hút sự chú ý của khách mời. - Mong muốn xây dựng một cộng đồng content creator tích cực và sáng tạo. - Truyền cảm hứng cho các bạn trẻ. 	Đức Anh		

	14:15 - 14:25	Trung - MC	Phần 1: Về Đức Anh	(Follow up) 1. Động lực để trở thành content creator trên TikTok? Em biết động lực của mỗi người khi thực hiện đam mê của mình sẽ khác biệt. Sẵn dịp hôm nay bắt quả tang được anh Đức Anh đột nhập,(ngừng một nhịp và cả hai cười), anh có thể chia sẻ động lực to lớn để anh quyết định từ vị trí content operation specialist tại TikTok để trở thành một content creator full-time được không ạ? - Động lực để khách mời trở thành một content creator full-time trên TikTok là gì?	Quỳnh Anh	
		Trung - guest		Câu chuyện đằng sau việc làm việc tại TikTok (anh làm những nhiệm vụ gì hay là anh đã có những kinh nghiệm gì để có thể rút ra cho việc làm content creator?). - TikTok tại Việt Nam có trụ sở không? Cơ hội công việc cho các bạn trẻ muốn làm ở TikTok tại Việt Nam. - Những kinh nghiệm khi anh còn làm việc tại TikTok.	Đức Anh	
		Trung - MC		Chia sẻ câu chuyện đằng sau content "Đột nhập" của anh Đức Anh	Quỳnh Anh	
	14:25-14:35	Trung - guest		- Ý tưởng, cảm hứng đầu tiên cho content Đột nhập vào nhà sao. - Câu chuyện nào khách mời cảm thấy thú vị trong quá trình thực hiện series đột nhập	Đức Anh	

		Trung - MC		(Follow up) 2. "Chết" vai hay thương hiệu cá nhân? Anh có cảm thấy sợ mình sẽ luôn bị gắn với danh "Thánh đột nhập" hay anh xem nó là thương hiệu chỉ có mỗi mình có? - Khách mời có luôn bị áp lực đổi mới hay không?	Quỳnh Anh	
		Trung - guest		- Tâm quan trọng của xây dựng thương hiệu cá nhân? - Những định hướng xây dựng thương hiệu cá nhân dành cho những ai đang sáng tạo nội dung.	Đức Anh	
	14:35 - 14:40	Trung - MC	Phần 2: Sáng tạo nội dung trên TikTok	1. Là một TikToker đi trước, anh có những chia sẻ nào cho những bạn trẻ mong muốn trở thành content creator trên TikTok không? - Với sự phổ biến của TikTok, ngành sáng tạo nội dung ngày càng dễ tiếp cận với các bạn trẻ hơn, lời khuyên của anh là gì?	Quỳnh Anh	
		Trung - guest		- Những chia sẻ của anh khi làm TikTok. - Hành trang cho các bạn trẻ khi muốn trở thành một nhà sáng tạo nội dung.	Đức Anh	

		Trung - MC	<p>2. Là một người có nhiều clip triệu view trên TikTok, Đức Anh nghĩ như thế nào về “Công thức triệu view”?</p> <p>Em hay nghe người ta nói về cụm từ 'công thức triệu view'. Kiểu công thức làm TikTok triệu view, công thức làm content triệu view. Nhưng em thấy những cái đó rất là chung chung, và một công thức ai ai cũng áp dụng thì em cũng băn khoăn về tính hiệu quả của nó. Không ai dám chắc là làm xong mình có đạt triệu view hay không, nó dường như là một trò chơi nhân phẩm, kiểu mình cũng không thể đoán được vì khán giả họ cũng hôm nay thích cái này ngày mai thích cái kia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rất nhiều người đang tìm kiếm công thức triệu view? - Vì view mà có những cách tiếp cận với khán giả bằng cách gây shock. 	Quỳnh Anh	
14:40 - 14:50		Trung - guest	<ul style="list-style-type: none"> - Quan điểm của Đức Anh về công thức triệu view, hướng câu trả lời đến nội dung tích cực để mang lại giá trị lâu dài cho cộng đồng. - Thu hút khán giả bằng cách tiếp cận độc đáo, sáng tạo, phù hợp với người xem. 	Đức Anh	

		Trung - MC	<p>(Follow up)</p> <p>3. Lỗi của nền tảng hay người dùng?</p> <p>Em nhắc đến chủ đề này vì em thấy bây giờ nhiều người theo đuổi công thức triệu view. Họ bất chấp miễn content đó gây tiếng vang, gây shock. Vô hình trung đã ảnh hưởng đến cộng đồng TikTok khi mà truyền thông đã lên án vì nền tảng này chứa nhiều thứ độc hại, không phù hợp với người xem. Thì theo anh là người sáng tạo trên TikTok, nền tảng đang chưa khắt khe ở khâu kiểm duyệt hay cần nâng cao ý thức của cộng đồng TikTok?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Truyền thông đang có những góc nhìn không tốt về TikTok? - Vài nhà sáng tạo đã đưa ra những content gây shock để thu hút khán giả? - Những nội dung không phù hợp với trẻ em? 	Quỳnh Anh	
		Trung - guest	<ul style="list-style-type: none"> - Quan điểm về câu lỗi của nền tảng hay người dùng. - Người dùng nên có ý thức trong việc chọn lọc. - Người sáng tạo nên chọn lọc, xem xét nội dung của mình trước khi đưa ra công chúng. - Việc kiểm duyệt nội dung trên TikTok tại Việt Nam có lỏng lẻo không? 	Đức Anh	

		Trung - MC	Phần 3: Chất lượng nội dung	Follow up, khai thác bất kỳ từ chia sẻ của khách mời.	Quỳnh Anh
		Trung - guest		2. Đức Anh có cảm thấy áp lực khi ngày nào cũng phải liên tục đảm bảo chất lượng trong một khoảng thời gian ngắn không?	Đức Anh
		Trung - MC		- Những khó khăn khi làm nội dung ngắn. - Anh đã vượt qua những khó khăn đó như thế nào?	Quỳnh Anh
	14:50 - 15:35	Trung - guest	Môi trường tích cực cho những nhà sáng tạo trẻ	1. Là một người đi trước, anh có cảm thấy trách nhiệm của mình phải làm gương cho cộng đồng sáng tạo trẻ không?	Đức Anh
		Trung - MC		- Mong muốn của anh đến với cộng đồng sáng tạo nội dung nói chung và TikTok nói riêng. - Truyền cảm hứng cho các bạn trẻ.	Quỳnh Anh
	15:35 -15:40	Toàn	Phần kết	Lời nhắn gửi của khách mời đến với người trẻ (promo cho kênh truyền thông của khách mời nếu cần thiết)	Quỳnh Anh và Đức Anh
		Trung - MC		Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngắn Đúng Dẫn + "Nội dung cảm ơn nhà tài trợ"	Quỳnh Anh
		Toàn		Em cũng rất mong chờ những dự án sắp tới của anh. Mong rằng hành trình mang đến những giá trị tích cực và tốt đẹp đến các bạn trẻ của anh sẽ luôn thành công. Xin cảm ơn anh đã dành thời gian cho 'Lướt Đúng Ngắn'.	
ĐÓNG MÁY 15:45					

3. Callsheet & Shotlist Ep 03

CREW CALL		<p align="center">SERIES PODCAST 'LƯỢT ĐÚNG NGẮN' TẬP 3: XU THẾ NHANH GỌN VÀ LÀM CONTENT CỨNG THỂ</p>				HOST & GUEST CALL	
		Đạo diễn: Phát Phan Phone: 0901699936 Executive Producer: Mỹ Hạnh Phone: 0916351638 D.O.P: Minh Đức Phone: 0336434242 Art Director: Tường Vy					
Lighting & Camera	10:30	LOCATION				HOST: Jay Vũ GUEST: anh Thanh Đình Duy	1:30 PM
Wardrobe	10:00	<p align="center">TIỆM TRÀ MÙA HOA NỮ- 53/30 Đ. Trần Khánh Dư, Phường Tân Định, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam</p>					
Production	10:00						
Art	10:00						
AD	10:30						
DOP & DIR CALL	10:30						
BẮM MÁY: 2:00 PM							
F	TIME	FRAME	DESCRIPTION	LINE	TALENT	ART DEPARTMENT / NOTE	

1	14:00 - 14:10	Trung - MC	Giới thiệu podcast	<p>Độc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên</p> <p>Chào mừng mọi người đã đến với "Lướt Đúng Ngắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.</p> <p>"Lướt Đúng Ngắn" là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.</p>	Jay Vũ	Theo set design: POSO hồng, khăn trải bàn hồng và khăn trải bàn ren trắng, lọ cắm hoa Âu cổ, hoa hồng giả, nến thơm hoalaco
2		Toàn	Giới thiệu khách mời	<p>"Độc giọng từ từ nhưng không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ</p> <p>Trong số Podcast thứ 3 ngày hôm nay, mình rất vui được chào đón sự góp mặt của giám đốc sáng tạo đến từ Forest Studio - Thanh Đình Duy.</p>	Jay Vũ	
3		Trung - guest		<p>Khách mời chào khán giả và host.</p> <p>Tự giới thiệu bản thân (phần này sau đó sẽ được cắt ra trong hậu kỳ và hiện chữ trên màn hình)</p>	Đình Duy	

4	14:10 - 14:15	Toàn	Small talk với khách mời	Cân nhắc câu hỏi:	Jay Vũ và Đình Duy
5				1. Duy là Creative Director mà hiện tại đang có một show thực tế tên là ‘Mùi vị của những chuyến đi’, mình muốn hỏi Duy cảm thấy ‘mùi vị của buổi gặp gỡ’ này là như thế nào?	
6				Trung - guest	
7	14:15 - 14:25	Trung - MC	Phần 1: Xu thế truyền thông hiện nay	Hiện tại cuộc sống con người ngày càng nhanh chóng hơn, khi xã hội phát triển và toàn cầu hóa, giữa thời đại công nghệ số cần là có này, con người có nhu cầu biết nhiều hơn trong thời gian ngắn hơn. Họ hướng đến những sản phẩm ngắn, nhanh, để có thể tiếp nhận thông tin nhanh và vì ngắn nên có thể nhận được nhiều hơn trong cùng một khoảng thời gian với 1 sản phẩm dài. Ví dụ thay vì xem hết một video YouTube 5 phút, mình có thể dành thời gian đó để xem chục clip TikTok 30s. Điều này có trở thành một khó khăn với những người sáng tạo nội dung như Duy không?	Jay Vũ
				1. Đánh giá của Duy trước sự thay đổi của truyền thông khi mọi thứ trở nên ‘nhanh’ và ‘ăn liền’ hơn?	

8		Trung - guest		Khách mời đánh giá sự thay đổi của truyền thông, mặt tích cực và tiêu cực của những nội dung 'ngắn' và 'ăn liền', những video ngắn dạng dọc.	Đình Duy
9		Trung - MC		<p>Bây giờ mọi người chủ yếu thích lướt video ngắn. Ví dụ như mình muốn mua một (sản phẩm gì đó), mình sẽ lên TikTok xem clip review rồi mình mới quyết định có mua hay không. Hay ai đó rủ mình đi ăn là mình lại lướt TikTok xem có quán nào ngon. Nó không còn là câu chuyện search Google hay YouTube như ngày xưa nữa mà bây giờ mọi người sẽ review TikTok.</p> <p>2. Video ngắn đã tác động đến xu hướng làm quảng cáo, MV hiện nay như thế nào?</p>	Jay Vũ
10	14:25-14:35	Trung - guest		<p>Khái niệm xu thế 'ngắn' là gì.</p> <p>Những tác động và thay đổi trong việc làm quảng cáo, MV, phim, show thực tế,... gây ra bởi video ngắn.</p>	Đình Duy

11		Trung - MC	<p>Ai cũng thấy được sự bùng nổ mạnh mẽ của nội dung video ngắn dạng dọc như TikTok, Reels, YouTube Shorts. Những xu hướng rất dễ lan truyền từ TikTok và chúng thay đổi hằng ngày, có khi sáng sớm mở mắt ra là đang lan truyền trend mới mà mình không biết.</p> <p>3. Góc nhìn của Duy về thị hiếu của người trẻ hiện nay và điều đó có tạo thành những khó khăn hay thách thức mới của ngành sáng tạo khi mọi thứ thay đổi liên tục như vậy không?</p>	Jay Vũ	
12		Trung - guest	<p>Thị hiếu của người trẻ hiện nay là như thế nào? Những khó khăn và thách thức mới là gì và có cách nào để khắc phục?</p>	Đình Duy	

13	14:35 - 14:40	Trung - MC	<p>Phần 2: Ảnh hưởng của video ngắn đến quá trình sáng tạo</p>	<p>Chính xác là kể từ hồi COVID-19 thì nhu cầu giải trí và kết nối thông qua mạng xã hội trở nên rất cao khi mà mọi người đều phải ở nhà. Hiện tại khi nhìn lại những dạng nội dung video ngắn đó ta có thể thấy cái yếu tố then chốt là sự nhanh, ngắn, gọn khi mà khán giả có tiếp thu một lượng lớn thông tin trong thời gian ngắn.</p> <p>1. Việc khán giả thích coi ngắn, nhanh có ảnh hưởng như thế nào đến quá trình sáng tạo nội dung?</p> <p>Mặc dù trên TikTok đã nói thời lượng của video ngắn nhưng hiện tại một clip cũng chỉ từ 30s-60s thì với độ dài này liệu có đủ để truyền tải một nội dung có ý nghĩa không? Con người muốn tiếp thu nhanh và nhiều vậy thì họ sẽ ít quan tâm đến chất lượng nội dung?</p> <p>2. Cảm nghĩ của Duy về việc liệu xu hướng nhanh, ngắn có khiến cho nội dung bớt sâu sắc đi không?</p> <p>3. Có cách nào để cân bằng giữa nhu cầu nội dung nhanh, ngắn với việc giữ lại được chiều sâu của nội dung không?</p>	Jay Vũ	
----	---------------	------------	--	--	--------	--

14		Trung - guest		<p>Đáp lại các câu hỏi, hướng đến việc bản chất nội dung ngắn không xấu nhưng người dùng cần hiểu về nó. Ngắn hay dài là người làm nội dung quan tâm hay hay dở, nó bị ảnh hưởng bởi thị hiếu của người dùng, còn người xem sẽ chọn cái thuận tiện và phù hợp với họ. Nó khiến cho ngành công nghiệp thay đổi thì sẽ không xấu nhưng làm sao nhìn rõ nhiều mặt, kể cả mặt tiêu cực.</p>	Đình Duy	
15	14:45 -15:30	Toàn	<p>Phần 3: Lời nhắn gửi đối với người trẻ làm sáng tạo</p>	<p>Mình nghĩ là nó cũng một phần nằm ở mối quan hệ cung - cầu. Tức là có cung mới có cầu, có cầu mới có cung. Không chỉ là người xem có thể tự chủ động tìm đến những nội dung tích cực mà bản thân người sáng tạo cũng nên tạo ra những nội dung tích cực.</p> <p>1. Chia sẻ của Duy để định hướng nội dung cho những người sáng tạo trẻ để họ có thể xây dựng và lan tỏa những nội dung tích cực, có giá trị cho cộng đồng?</p>	Jay Vũ	
16		Trung - guest		<p>Kinh nghiệm làm sáng tạo, làm thế nào để thu hút cũng như mang lại những giá trị tích cực cho cộng đồng dù là nội dung ngắn hay dài.</p>	Đình Duy	
17		Trung - MC		<p>Duy có lời gì muốn nhắn gửi đến các bạn trẻ đang xem chương trình không?</p>	Jay Vũ	
18		Trung - guest		<p>Lời nhắn gửi đến khán giả.</p>	Đình Duy	

19	15:35 -15:40	Trung - MC	Phân kết	Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngăn Đứng Dẫn + "Nội dung cảm ơn nhà tài trợ"	Jay Vũ
20		Trung - MC		Như vậy, dù là người sáng tạo hay người xem thì cũng đều nên hướng tới việc tạo ra những nội dung có ý nghĩa và sự tích cực. Bởi vì một sản phẩm truyền thông không chỉ mang đến một cái mới cho cộng đồng mà còn là lan tỏa những giá trị tốt đẹp. Mình cũng rất cảm ơn Duy đã lựa chọn 'Lướt Đứng Ngắn' để chia sẻ chuyện nghề và những góc nhìn thú vị của người làm sáng tạo. Cảm ơn Thanh Đình Duy đã dành thời gian cho chương trình. Mình rất mong chờ những sản phẩm mới của Duy trong thời gian tới. Chắc là sắp rồi nhỉ?	Jay Vũ
21		Toàn		Host và khách mời chào tạm biệt khán giả.	Jay Vũ và Đình Duy
ĐÓNG MÁY 15:45					

4. Callsheet & Shotlist Ep 04

CREW CALL		SERIES PODCAST 'LƯỢT ĐÚNG NGẮN' TẬP 4: XU HƯỚNG SHORT TRONG MARKETING			HOST & GUEST CALL	
		Đạo diễn: Phát Phan Phone: 0901699936 Executive Producer: Mỹ Hạnh Phone: 0916351638 D.O.P: Minh Đức Phone: 0336434242 Art Director: Tường Vy				
Lighting & Camera	10:30	LOCATION			HOST: Jay Vũ GUEST: cô Trân	1:30 PM
Wardrobe	10:00	TIỆM TRÀ MÙA HOA NỮ- 53/30 Đ. Trần Khánh Dư, Phường Tân Định, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam				
Production	10:00					
Art	10:00					
AD	10:30					
DOP & DIR CALL	10:30					
BẮM MÁY: 2:00 PM						
F	TIME	FRAME	DESCRIPTION	LINE	TALENT	ART DEPARTMENT / NOTE

1	14:00 - 14:10	Trung - MC	Giới thiệu podcast	<p>Độc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên</p> <p>Chào mừng các bạn trẻ đã đến với "Lướt Đúng Ngắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.</p> <p>Đây là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.</p>	Jay Vũ	Theo set design: POSO hồng, khăn trải bàn hồng và khăn trải bàn ren trắng, nến thơm hoalaco, chậu hoa cẩm tú cầu, ghé đầu cao, tấm vải Lướt Đúng Ngắn, chai thủy tinh rỗng cột dây thừng làm lọ cắm hoa tulip giả
2		Trung - guest	Giới thiệu khách mời	<p>"Độc giọng từ từ những không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ</p> <p>Khách mời chào khán giả và host.</p>	Cô Trân	
3		Toàn	Giới thiệu khách mời	<p>Tự giới thiệu bản thân (phần này sau đó sẽ được cắt ra trong hậu kỳ và hiện chữ trên màn hình)</p>	Jay Vũ và cô Trân	
4	14:10 - 14:15	Toàn	Small talk với khách mời	<p>Cân nhắc các câu hỏi sau:</p> <p>1. Vì sao chị nhận lời mời cho ngày hôm nay?</p>	Jay Vũ và cô Trân	
5		Trung - guest	Small talk với khách mời	<p>Lý do của khách mời. Mong muốn khách mời sẽ nhắc qua ý nghĩa của chiến dịch phù hợp với mong muốn của khách mời. Xây dựng và truyền cảm hứng cho các bạn trẻ một cộng đồng video ngắn tích cực.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ý nghĩa của chiến dịch thu hút sự chú ý của khách mời. - Mong muốn xây dựng một cộng đồng content creator tích cực và sáng tạo. - Truyền cảm hứng cho các bạn trẻ. 	Cô Trân	

6	14:15 - 14:25	Trung - MC	Phần 1: Về Đức Anh	Mặc dù nền tảng video ngắn, điển hình là TikTok đã xuất hiện từ năm 2017 nhưng đến lúc đại dịch 2020 thì TikTok mới thật sự bùng nổ. Và kể từ đó, video ngắn trở thành một phần trong cuộc sống người trẻ, là văn hóa, là thói quen. Họ ăn ngủ cùng TikTok. Và chính những người trẻ này, đặc biệt là thế hệ Gen Z, là đối tượng khán giả của rất nhiều thương hiệu.	Jay Vũ
7		Trung - guest		Đưa ra những thay đổi trong tư duy chiến lược của các brand/agency trong thời gian vừa qua. Đưa ra case study càng tốt.	Cô Trân
8	14:25-14:35	Trung - MC		Thời đại này khi con người ta dường như sống vội hơn, "ăn liền" hơn. Nhu cầu tiếp nhận thông tin cũng khác nhau cả về hình thức lẫn nội dung. 2. Thị hiếu người trẻ (khán giả) và kỳ vọng của khách hàng đã phát triển như thế nào?	Jay Vũ
9		Trung - guest		Nhận xét và minh chứng về sự thay đổi trong thị hiếu của người trẻ và những kỳ vọng (yêu cầu) của khách hàng.	Cô Trân
10		Trung - MC		Khi người trẻ hằng ngày dành phần lớn thời gian cho video ngắn, trung bình là 1-3 tiếng, có khi nhiều hơn, thì họ tiếp thu rất nhanh và liên tục một lượng lớn thông tin khác nhau. 3. Điều này đã khiến chị phải thay đổi điều gì ở các chiến dịch? Làm thế nào để khách hàng của chị có thể nổi bật và ghi dấu trong lòng khán giả?	Jay Vũ

11		Trung - guest		Những thay đổi bức thiết với người trong nghề. Làm sao để áp dụng video ngắn nhưng không bị lu mờ trước "rừng" video ngắn hiện tại.	Cô Trân
12	14:35 - 14:40	Trung - MC	Phần 2: Sáng tạo nội dung trên TikTok	Video ngắn là những video có độ dài dưới 1 phút, và chúng được format theo dạng dọc để tương thích với thiết bị di động. Với một thời lượng ngắn như vậy, thật sự không đơn giản để tạo ra một sản phẩm truyền thông đủ ý nghĩa, đủ truyền tải thông điệp cho khán giả. 1. Chị thấy như thế nào về sự cân bằng giữa việc tạo nội dung ngắn nhưng vẫn đảm bảo truyền tải đủ thông điệp?	Jay Vũ
13		Trung - guest		Cách cân bằng giữa việc tạo nội dung ngắn nhưng đảm bảo được thông điệp truyền tải được trọn vẹn.	Cô Trân
14		Toàn		Hiện nay không thiếu những chiến dịch hay nội dung nổi tiếng lên rất nhanh nhưng nhờ vào scandal. Đối với cá nhân em thì cách có được tai tiếng chứ không phải danh tiếng thì nó sẽ không bền lâu và cũng để lại những ấn tượng không tốt cho khán giả về sau. Nhưng giữ cho bản thân một hình ảnh tích cực cũng khó khăn trước sức hút của việc nổi tiếng nhanh. Chúng ta vẫn thường hướng đến những nội dung tích cực bởi vì nó có giá trị cho cộng đồng và bản thân khán giả. 2. Chị thường sử dụng những chiến lược nào để quảng bá và duy trì nội dung tích cực cho khách hàng?	Jay Vũ
15		Trung - guest		Những chiến lược chị sử dụng để mang đến những nội dung tích cực cho khán giả.	Cô Trân

16	14:40 - 15:00	Trung - MC	Phần 3: Chất lượng nội dung	Ngành truyền thông đang thay đổi rất nhanh, mọi thứ biến hóa liên tục. Có khi chỉ một đêm ngủ dậy mọi chuyện đã khác rồi. Trned mới soán ngôi nhau không ngừng còn thị hiếu của khán giả nay cũng khác xa chỉ vài năm trước. 1. Là một người có không ít kinh nghiệm, chị dự đoán thế nào về xu hướng phát triển của truyền thông trong tương lai?	Jay Vũ
17		Trung - guest		Đưa ra những dự đoán về sự phát triển của truyền thông trong tương lai gần theo góc nhìn cá nhân.	Cô Trân
18		Trung - MC		Trước sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và các phương tiện truyền thông thì những ngành sáng tạo và truyền thông đang trở nên "hot" với các bạn trẻ. Là một người đi trước, chị có điều gì muốn chia sẻ với các bạn về cách có thể đưa ra tư duy chiến lược không chỉ gây chú ý, nổi bật mà còn truyền cảm hứng không ạ? 2. Lời khuyên về cách tạo chiến dịch và nội dung vừa gây chú ý mà còn truyền cảm hứng?	Jay Vũ
19		Trung - guest		Lời khuyên cho các bạn trẻ để xây dựng chiến lược và hoạch định nội dung tích cực, truyền cảm hứng.	Cô Trân
20		15:00 - 15:10		Toàn	Phần 4: Hoạt động cùng khách mời

21	15:35 -15:40	Toàn	Phản kết	Lời nhắn gửi của khách mời đến với người trẻ (promo cho kênh truyền thông của khách mời nếu cần thiết)	Jay Vũ và cô Trân
22		Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngấn Đúng Đắn + "Nội dung cảm ơn nhà tài trợ"		Jay Vũ	
23		Em cũng rất mong chờ những dự án sắp tới của chị. Mong rằng hành trình mang đến những giá trị tích cực và tốt đẹp đến các bạn trẻ của chị sẽ luôn thành công. Xin cảm ơn chị đã dành thời gian cho ‘Lướt Đúng Ngấn’.			

ĐÓNG MÁY 15:45

5. Callsheet & Shotlist Ep 05

CREW CALL		SERIES PODCAST 'LƯỚT ĐÚNG NGẮN' TẬP 5: RỒI CHÚNG TA SẼ 'NGẮN' ĐI				HOST & GUEST CALL	
		Đạo diễn: Phát Phan Phone: 0901699936 Executive Producer: Mỹ Hạnh Phone: 0916351638 D.O.P: Minh Đức Phone: 0336434242 Art Director: Tường Vy					
Lighting & Camera	12:30	LOCATION				HOST: Jay Vũ GUEST: cô Võ Nhy Đào	1:30 PM
Wardrobe	12:30	TIỆM TRÀ MÙA HOA NỎ- 53/30 Đ. Trần Khánh Dư, Phường Tân Định, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam					
Production	12:30						
Art	12:30						
AD	12:30						
DOP & DIR CALL	12:30						
BẮM MÁY: 2:00 PM							
F	TIME	FRAME	DESCRIPTION	LINE		TALENT	ART DEPARTMENT / NOTE

1	14:00 - 14:10	Trung - MC	Giới thiệu podcast	<p>Độc giọng hơi nhanh, rõ chữ, vui, tự nhiên</p> <p>Chào mừng các bạn trẻ đã đến với "Lướt Đúng Ngắn", một chuỗi podcast thuộc chiến dịch truyền thông Ngắn Đúng Đắn.</p> <p>Đây là nơi mà chúng ta sẽ trò chuyện cùng những chuyên gia và những tâm hồn sáng tạo tuyệt vời trên các nền tảng video ngắn.</p>	Jay Vũ	Theo set design: POSO hồng, khăn trải bàn hồng và khăn trải bàn ren trắng, đèn LED cầu vồng, chậu hoa đá
2		Trung - MC	Giới thiệu khách mời	<p>"Độc giọng từ từ những không quá chậm, có nhấn nhá, tạo cảm giác bất ngờ, vui vẻ</p> <p>Hôm nay là một tập rất đặc biệt, không chỉ vì nó là số cuối cùng của chuỗi podcast này, mà cũng vì một khách mời vô cùng tuyệt vời đang ngồi ngay bên cạnh mình đây. 'Lướt Đúng Ngắn' rất vui mừng được chào đón cô Võ Nhy Đào, giám đốc sản xuất của Sudest Production, đến với chương trình ngày hôm nay.</p>	Jay Vũ	
3		Trung - guest		<p>Khách mời chào khán giả và host.</p> <p>Tự giới thiệu bản thân (phần này sau đó sẽ được cắt ra trong hậu kỳ và hiện chữ trên màn hình)</p>	Cô Đào	
4		14:10 - 14:15	Toàn	Small talk với khách mời	<p>Cần nhắc các câu hỏi sau:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cảm nghĩ của cô khi lần đầu tham gia podcast? 2. Vì sao cô nhận lời mời? 3. Câu chuyện làm nghề sản xuất của cô. 	

5	14:15 - 14:25	Trung - MC	Phần 1: Xu hướng dịch chuyển của truyền thông sản xuất.	Sản xuất và sáng tạo nội dung là ngành vô cùng phát triển trong những năm gần đây. Đồng thời đây cũng là ngành chứng kiến và bị ảnh hưởng rất nhiều bởi sự phát triển chóng mặt của công nghệ 4.0 và thị hiếu người dùng luôn thay đổi. Từ lối sống cho đến phương thức tiếp nhận thông tin đều trở nên khác biệt hẳn so với những năm trước.	Jay Vũ	
6		Trung - guest		Chia sẻ cái nhìn tổng quát của bản thân về ngành truyền thông ngày ấy và bây giờ (theo như kinh nghiệm hơn 20 năm trong nghề truyền thông) và nhìn thấy sự thay đổi trong bối cảnh xã hội.	Cô Đào	
7	14:25-14:35	Trung - MC		Video ngắn đang cho thấy sự bùng nổ mạnh mẽ kể từ sau đại dịch. Nó trở thành hình thức giải trí và tiếp nhận thông tin mới của giới trẻ. Ví dụ như bây giờ, em muốn mua sản phẩm nào đó thì em lại lên TikTok search để xem review. Vì nó ngắn, em có thể xem chục video review khác nhau rồi mới quyết định mua hay không. Và em thấy các bạn xung quanh em cũng đang như thế. Khi muốn đi ăn, đi mua sắm, thay vì trước kia lên Google gõ thì bây giờ các bạn sẽ xem review trên TikTok. TVC không còn là lựa chọn ưu tiên của người trẻ khi bây giờ tụi em thích ngắn, nhanh, vào thẳng vấn đề. Vậy thì ngành quảng cáo cũng phải thay đổi theo để đáp ứng nhu cầu khách hàng.	Jay Vũ	
				1. Vậy thì với cô, một người có nhiều năm gắn bó với ngành sản xuất, cô cảm thấy như thế nào về sự thay đổi của truyền thông trong thời gian qua?		
				2. Về phía cô thì cô thấy vai trò của video ngắn như thế nào trong việc định hình lại việc sản xuất quảng cáo?		

8		Trung - guest		Nhu cầu của khách hàng hiện tại. Video ngắn (đặc biệt là dạng dọc) đã khiến quá trình sản xuất thay đổi như thế nào? (muốn nhanh hơn, ngắn gọn dễ hiểu, "ăn liền",...)	Cô Đào
9		Trung - MC		Vậy thì trước những sự thay đổi đó, hẳn là những cơ hội mới sẽ được mở ra để thay đổi cách mà khách hàng tiếp nhận thông tin. 3. Ảnh hưởng của video ngắn đến với ngành truyền thông, và tính hai mặt của nó?	Jay Vũ
10		Trung - guest		Tính hai mặt của video ngắn đối với truyền thông.	Cô Đào
11	14:35 - 14:40	Trung - MC	Phần 2: Về video ngắn	Video ngắn mang lại một luồng gió mới khi mà tốc độ sáng tạo, tiêu thụ nội dung trở nên nhanh chóng. Vòng đời của một sản phẩm lại ngắn nên thường những người sáng tạo sẽ tập trung vào nội dung ngắn, shock, thu hút chú ý ngay lập tức. Vậy thì làm cách nào cô có thể cân bằng được giữa nhu cầu được thỏa mãn tức thì của khán giả với mong muốn xem những câu chuyện có ý nghĩa? 1. Làm sao để cân bằng được giữa nhu cầu được thỏa mãn tức thì (nhu cầu nhanh, ngắn) của khán giả với mong muốn xem những câu chuyện có ý nghĩa?	Jay Vũ
12		Trung - guest		Quá trình sáng tạo và chiến lược triển khai sản xuất. Sự thay đổi trong tư duy sản xuất của khách hàng/ bản thân nhà sản xuất.	Cô Đào

13	14:40 - 14:50	Toàn	Phần 3: Tác động của video ngắn đến người trẻ	1. Cô dự đoán thế nào về những xu hướng trong tương lai? Những người kỳ cựu trong ngành nên lưu ý điều gì để thích nghi với những điều đó?	Jay Vũ
14		Trung - guest		Dự đoán xu hướng phát triển trong tương lai đối với ngành truyền thông sản xuất. Những kinh nghiệm để thích nghi với sự phát triển.	Cô Đào
15	14:50 - 15:00	Trung - MC		2. Những trào lưu ngắn, nhanh ảnh hưởng gì đến cô cũng như ngành sản xuất truyền thông?	Jay Vũ
16		Trung - guest			Cô Đào
17	15:00 - 15:10	Trung - MC	Phần 4: Quan điểm của khách mời.	Không hiểu sao khi thấy những người trẻ họ bị cuốn vào video ngắn, hay là khi thấy những trend lên nhanh xuống nhanh và so sánh với chỉ vài năm trước đại dịch, em lại băn khoăn, dường như con người ta đang sống vội quá, mong muốn thỏa mãn tức thời lớn quá. 1. Liệu trong tương lai, cuộc sống của người trẻ có 'ngắn' đi không? Tất nhiên, không phải là 'ngắn' theo nghĩa đen, mà kiểu như họ sẽ sống vội, tiếp nhận thông tin 'mì ăn liền' mà ít quan tâm đến những ý nghĩa dài, sâu sắc. Cô nghĩ sao về vấn đề này?	Jay Vũ
18		Trung - guest			Cô Đào

19	15:10 - 15:20	Trung - MC		<p>2. Những định kiến của thế hệ trước đến thế hệ sau (có được tạo nên bởi truyền thông)?</p> <p>(truyền thông đang nhìn nhận người trẻ một cách tiêu cực?)</p>	Jay Vũ
20		Trung - guest		<p>Học cách sàng lọc thông tin giữa thời đại thông tin bùng nổ. Rèn luyện cách bản thân trước "rừng" thông tin.</p> <p>Quan điểm cá nhân > nhận thức cá nhân rất quan trọng</p>	Cô Đào
21	15:20 - 15:30	Trung - MC		<p>Thế giới này trở nên nhanh hơn, gấp đi. Vì đi nhanh quá nên đôi khi mình cũng cần phải chậm lại. Những người trẻ healing bản thân đã tìm được chính mình chưa. Ai cũng đang đi tìm thứ mình thiếu, tìm về bản chất của mình.</p> <p>3. Liệu có phải do người trẻ ít trải nghiệm, nên những sóng gió ban đầu khiến họ dễ gục ngã hơn? Và nó đã đến xu hướng 'healing' của người trẻ trong thời gian gần đây?</p>	Jay Vũ
22		Trung - guest		<p>Người trẻ và hành trình tìm kiếm bản thân mình.</p>	Cô Đào
23	15:30 - 15:35	Trung - MC	Hoạt động bí mật cùng khách mời	<p>Activities: Có một vòng xoay may mắn bao gồm những thử thách nhẹ nhàng khác nhau như trả lời câu hỏi hoặc làm một hành động dễ thương. Khách mời sẽ xoay vòng xoay, trúng ô nào sẽ thực hiện theo yêu cầu ghi trong ô đó.</p>	Jay Vũ
24		Trung - MC	Phản kết	<p>Không biết cô có điều gì muốn nhắn gửi đến các bạn trẻ đang xem chương trình không ạ?</p>	Jay Vũ
25	15:35 - 15:40	Trung - guest			Cô Đào

26			Cảm ơn "tên nhà tài trợ" đã đồng hành cùng chiến dịch Ngấn Đúng Đắn + "Nội dung cảm ơn nhà tài trợ"		
27		Toàn	<p>Vâng, em cảm ơn những lời nhắn gửi của cô. Và cũng cảm ơn cô đã đến với Podcast 'Lướt Đúng Ngấn' ngày hôm nay. Chúc cô sẽ có thêm nhiều job, ít OT và thành công rực rỡ trong thời gian sắp tới.</p> <p>Và cũng cảm ơn các bạn đã đồng hành cùng Podcast 'Lướt Đúng Ngấn' trong thời gian vừa qua. Đây là số cuối cùng khép lại hành trình này và hy vọng chúng ta sẽ gặp lại nhau ở những hoạt động 'Đúng Ngấn' tiếp theo trong tương lai nhé. Theo dõi fanpage 'Ngấn Đúng Đắn' để tiếp tục cuộc hành trình lan tỏa tích cực này thôi!</p>	Jay Vũ	
ĐÓNG MÁY 15:45					

APPENDIX 6 : Podcast Actual Expenses

Our estimated budget for the entire 5-episode podcast series is 40,000,000 VND. But after being sponsored by the parties and fine-tuned to suit the actual situation, we have saved 50% of the estimated amount.

The expense table above records all 5 days including expenses such as filming, equipment, location as well as other expenses incurred during filming.

Podcast Day 01:

I. Nhân sự trong đoàn									
1	Director	1	người	0 đ	0 đ				
2	Art Director	1	người	0 đ	0 đ				
3	Producer	1	người	0 đ	0 đ				
4	Editor	1	người	0 đ	0 đ				
5	Cam-op	2	người	0 đ	0 đ				
2. Nhân sự ngoài đoàn									
1	Cam-op anh Đức	1	người		0 đ				
2	Producer Assistant	1	người		0 đ				
3	Make-up	1	người	100,000 đ	100,000 đ				
3. Diễn viên									
1	Host Quỳnh Anh	1	người	0 đ	0 đ				
2	Nguyễn Hải Uyên	1	người	0 đ	0 đ				
4. Thiết bị									
1	Gói thiết bị	1	ngày	3,500,000 đ	3,500,000 đ				
5. Đạo cụ									
1	POSO len	1	con	60,000 đ	60,000 đ				
6. Bối cảnh									
1	Tiệm trà mùa hoa nở	1	tầng	0 đ	0 đ				

7. Tiền ăn									
1	Ăn sáng	5	phần	20,000 đ	100,000 đ				
2	Ăn trưa	1	phần	110,000 đ	110,000 đ				
8. Đồ uống									
1	Trà cúc	1	phần	45,000 đ	45,000 đ				
2	Trà xoài việt quất	1	phần	60,000 đ	60,000 đ				
3	Trà đào foam macchiato	1	phần	55,000 đ	55,000 đ				
4	Trà earl grey sữa hạnh nhân	1	phần	45,000 đ	45,000 đ				
5	Latte cà phê sữa đá	1	phần	59,000 đ	59,000 đ				
6	Trà sữa bạc hà socola	1	phần	60,000 đ	60,000 đ				
7	Trà sữa hoa đậu biếc	2	phần	55,000 đ	110,000 đ				
8	Trà sữa socola bạc hà	1	phần	60,000 đ	60,000 đ				
9	Trà mâm xôi nha đam thiết quan âm	1	phần	49,000 đ	49,000 đ				
Tổng chi phí								4,413,000 đ	
TỔNG CỘNG								4,413,000 đ	

Podcast Day 02:

I. Nhân sự trong đoàn									
1	Director	1	người	0 đ	0 đ				
2	Art Director	1	người	0 đ	0 đ				
3	Producer	1	người	0 đ	0 đ				
4	Editor	1	người	0 đ	0 đ				
5	Cam-op	2	người	0 đ	0 đ				
2. Nhân sự ngoài đoàn									

1	Cam-op anh Đức	1	người		0 đ				
2	Producer Assistant	1	người		0 đ				
3. Diễn viên									
1	Host Jay Vũ	1	người	0 đ	0 đ				
2	Cô Đào	1	người	0 đ	0 đ				
4. Thiết bị									
1	Gói thiết bị	1	ngày	3,500,000 đ	3,500,000 đ				
5. Đạo cụ									
1	POSO len	1	con	60,000 đ	60,000 đ				
6. Bối cảnh									
1	Tiệm trà mùa hoa nở	1	tầng	0 đ	0 đ				
7. Tiền ăn									
1	Ăn sáng	0	phần	0 đ	0 đ				
8. Đồ uống									
1	Đồ uống	1	phần	532,000 đ	532,000 đ				
2	Đền ly vỡ	1	phần	55,000 đ	55,000 đ				
Tổng chi phí								4,147,000 đ	
TỔNG CỘNG								4,147,000 đ	

Podcast Day 03:

I. Nhân sự trong đoàn									
1	Director	1	người	0 đ	0 đ				
2	Art Director	1	người	0 đ	0 đ				
3	Producer	1	người	0 đ	0 đ				
4	Editor	1	người	0 đ	0 đ				
5	Cam-op	2	người	0 đ	0 đ				
2. Nhân sự ngoài đoàn									

1	Cam-op anh Đức	1	người		0 đ				
2	Producer Assistant	1	người		0 đ				
3. Diễn viên									
1	Host Quỳnh Anh	1	người	0 đ	0 đ				
2	Đức Anh Phạm	1	người	0 đ	0 đ				
4. Thiết bị									
1	Gói thiết bị	1	ngày	3,500,000 đ	3,500,000 đ				
5. Đạo cụ									
1	POSO len	1	con	60,000 đ	60,000 đ				
6. Bối cảnh									
1	Tiệm trà mùa hoa nở	1	tầng	0 đ	0 đ				
7. Tiền ăn									
2	Ăn trưa	1	phần	125,000 đ	125,000 đ				
8. Đồ uống									
1	Đồ uống	1	phần	531,000 đ	531,000 đ				
Tổng chi phí								4,216,000 đ	
TỔNG CỘNG								4,216,000 đ	

Podcast Day 04:

I. Nhân sự trong đoàn									
1	Director	1	người	0 đ	0 đ				
2	Art Director	1	người	0 đ	0 đ				
3	Producer	1	người	0 đ	0 đ				
4	Editor	1	người	0 đ	0 đ				
5	Cam-op	2	người	0 đ	0 đ				
2. Nhân sự ngoài đoàn									
1	Cam-op anh Đức	1	người		0 đ				

2	Producer Assistant	1	người		0 đ				
3. Diễn viên									
1	Host Jay Vũ	1	người		0 đ	0 đ			
2	Cô Trần Quan	1	người		0 đ	0 đ			
4. Thiết bị									
1	Gói thiết bị	1	ngày	3,500,000 đ	3,500,000 đ				
5. Đạo cụ									
1	POSO len	1	con	60,000 đ	60,000 đ				
6. Bối cảnh									
1	Tiệm trà mùa hoa nở	1	tầng	0 đ	0 đ				
7. Tiền ăn									
2	Ăn trưa	1	phần	82,000 đ	82,000 đ				
8. Đồ uống									
1	Đồ uống	1	phần	378,000 đ	378,000 đ				
Tổng chi phí								4,020,000 đ	
TỔNG CỘNG								4,020,000 đ	

Podcast Day 05:

I. Nhân sự trong đoàn									
1	Director	1	người	0 đ	0 đ				
2	Art Director	1	người	0 đ	0 đ				
3	Producer	1	người	0 đ	0 đ				
4	Editor	1	người	0 đ	0 đ				
5	Cam-op	2	người	0 đ	0 đ				
2. Nhân sự ngoài đoàn									
1	Cam-op anh Đức	1	người		0 đ				
2	Producer Assistant	1	người		0 đ				

3. Diễn viên									
1	Host Quỳnh Anh	1	người	0 đ	0 đ				
2	Nguyễn Hải Uyên	1	người	0 đ	0 đ				
4. Thiết bị									
1	Gói thiết bị	1	ngày	3,500,000 đ	3,500,000 đ				
5. Đạo cụ									
1	POSO len	1	con	60,000 đ	60,000 đ				
6. Bối cảnh									
1	Tiệm trà mùa hoa nở	1	tầng	0 đ	0 đ				
7. Tiền ăn									
1	Ăn sáng	5	phần		0 đ				
2	Ăn trưa	1	phần		0 đ				
8. Đồ uống									
1	Trà cúc	1	phần	310,000 đ	310,000 đ				
Tổng chi phí									3,870,000 đ
TỔNG CỘNG									3,870,000 đ

Experienced event:

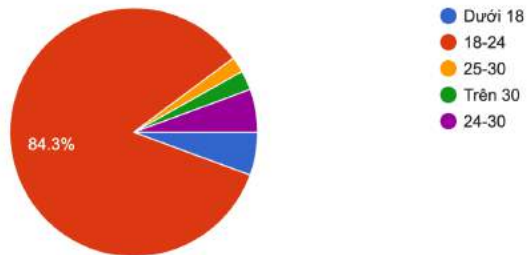
3. EVENT									
IN ẤN									
1	In ở đây nè	1	gói	10,300,000 đ	10,300,000 đ				
2	In Chu Linh Nhi	1	gói	2,520,000 đ	2,520,000 đ				
3	In kịch bản MC	1	bản	10,000 đ	10,000 đ				
4	In leaflet	1	tờ	300,000 đ	300,000 đ				
5	In linh tinh	1	tờ	86,000 đ	86,000 đ				
THIẾT BỊ									
1	Cameraman	1	người	350,000 đ	350,000 đ				

2	Thuê lens	1	bộ	150,000 đ	150,000 đ	
3	Thuê đàm	1	bộ	200,000 đ	200,000 đ	
ĂN UỐNG						
1	Ăn sáng CTV	20	phần	27,000 đ	540,000 đ	
2	Cafe CTV rehearsal	1	phần	517,000 đ	517,000 đ	
3	Tiền nước	1	gói	3,484,000 đ	3,484,000 đ	
4	Ăn trưa	30	phần	30,000 đ	900,000 đ	
5	Nước suối	1	thùng	160,000 đ	160,000 đ	
QUÀ TẶNG						
1	Mua quà cho VIP Guest	1	gói	420,000 đ	420,000 đ	
2	Mua túi đựng quà	10	túi	27,000 đ	270,000 đ	
3	Móc khóa POSO len	10	cái	35,000 đ	350,000 đ	
4	Hộp quà bốc thăm	1	cái	46,000 đ	46,000 đ	
5	Hoa cho nhà tài trợ	3	bó	160,000 đ	480,000 đ	
6	POSO mặt	1	cái	350,000 đ	350,000 đ	
CHI PHÍ KHÁC						
1	Fahasa	1	gói	515,000 đ	515,000 đ	
2	Emart	1	gói	762,000 đ	762,000 đ	
3	Ship HDMI anh Đức	1	lượt	44,000 đ	44,000 đ	
4	Shopee lần 1	1	gói	379,000 đ	379,000 đ	
5	Shopee lần 2	1	gói	623,000 đ	623,000 đ	
6	Mua quà thầy cô	1	gói	600,000 đ	600,000 đ	
7	Grab lần 1	1	lượt	53,000 đ	53,000 đ	
8	Grab lần 2	1	lượt	174,000 đ	174,000 đ	
9	Grab lần 3	1	lượt	88,000 đ	88,000 đ	
10	Grab lần 4	1	lượt	42,000 đ	42,000 đ	
TOTAL					24,713,000 đ	

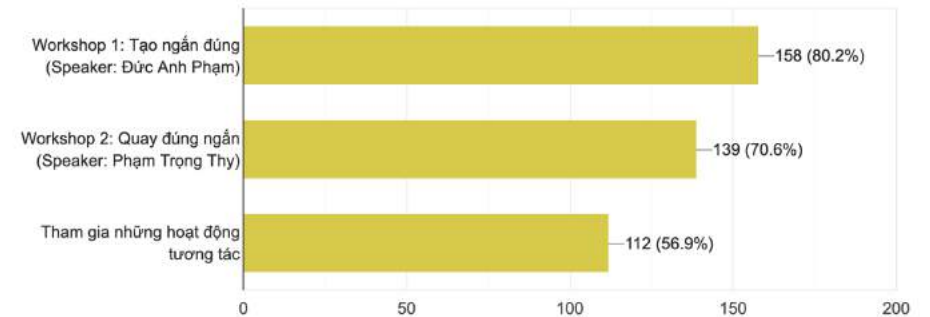
APPENDIX 7: EVENT REGISTRATION

We received 197 applications for the event, and a total of 107 people came. The majority of participants were within the TA file age range of 18-24. We also found that the number of people interested in workshop 1 on content creation was the most, followed by workshop 2, showing that viewers as well as creators are very interested in the content and they also focus on positive content. Regarding interactive activities, because this is a new activity, they do not know what to participate in so they did not pay much attention to it.

Độ tuổi của bạn:
197 responses



Bạn mong muốn tham gia hoạt động nào?
197 responses



					theo dõi series "Lướt Đúng Ngắn" trên YouTube của Ngắn Đúng Dẫn!			tương ứng giá trị tài trợ vàng bạc đồng (nếu có) hoặc các cán bộ nhà trường theo chức vụ (nếu có)
								[Hậu cần] Chuẩn bị giấy, bút cho workshop.
2	10:30:	10:40	Minigame 1	Check-in. Khởi động minigame POSO ting ting.	<p>Các bạn ơi! Trước khi bắt đầu buổi workshop đầu tiên thì mình có một vài minigame nho nhỏ để chơi dễ thắng với những phần quà đáng yêu dành tặng cho các bạn đây! Mau nhanh chân lên tăng tham gia trò chơi cùng chúng mình nào!</p> <p>1. Minigame POSO ting ting Cách chơi: Khi người quản trò hô bắt đầu thì người tham gia sẽ soạn tin nhắn theo mẫu để gửi đến trang Facebook chính thức của Ngắn Đúng Dẫn. - Tin nhắn đầu tiên mà quản trò nhận được chính là tin nhắn của người chiến thắng trò chơi này.</p> <p>Tin nhắn: Ngắn đúng dẫn' là một chiến dịch truyền thông với thông điệp 'Xem Đúng - Tạo Ngắn - Sẽ chia tích cực'. Với tagline 'Xem Ngắn Đúng - Dẫn Đo Chi', chiến dịch mong muốn cộng đồng người xem lẫn người sáng tạo nội dung ngắn hãy cùng tạo nên một môi trường 'nội dung ngắn' tích cực.</p>	<p>Silly Music for Silly People https://www.youtube.com/watch?v=elaSoKe1gFw</p> <p>Micro MC: ON</p> <p>Đèn trên lầu đánh sáng xuống khu vực backdrop: ON</p>	<p>Phần quà cho minigame: + 1 USB Nano 150 đến từ nhà tài trợ ASUS + 1 sổ tay AH + 1 bút</p>	<p>[Take care MC] Nhắc MC và hỗ trợ đưa mic, đạo cụ cho MC.</p> <p>[Technical support tầng trên] Chỉnh slide minigame, đổi nhạc.</p> <p>[Điều phối] Hướng khách lên lầu chơi minigame.</p> <p>[WS supporter] Sắp xếp chỗ ngồi và ổn định khách.</p> <p>[Take care] Đón speaker & khách mời, hỗ trợ vào khu vực ngồi nghỉ.</p> <p>[Mỹ Hạnh] Check tin nhắn trên page cho minigame.</p>

					Giải thưởng: 1 USB Nano 150 đến từ nhà tài trợ ASUS và 1 sổ tay + bút của AH Air.			[WS Supporter & Hậu cần] Chuẩn bị quà minigame.
3	10:40	10:50	Minigame 2	Check-in. Khởi động minigame 2: Từ điển POSO. Đóng booth POSO lúc 10:45	<p>2. Từ điển POSO Liệt kê ‘danh từ’ theo thể loại trong khoảng thời gian có hạn Cách chơi: MC cho một chủ đề và yêu cầu người tham gia liệt kê nhiều nhất có thể các từ thuộc chủ đề đó trong 30 giây, mời 3 người, ai đọc nhiều nhất thì được quà.</p> <p>Câu hỏi: Trong vòng 30 giây hãy liệt kê nhiều loại thức uống nhất có thể. Trong vòng 30 giây hãy liệt kê tên của nhiều giống mèo nhất có thể. Trong vòng 30 giây hãy liệt kê nhiều loại trái cây nhất có thể. Trong vòng 30 giây hãy liệt kê tên của nhiều mạng xã hội nhất có thể. Mỗi vòng chọn ra 1 người giải I nhận được 1 sổ tay và bút của AH Air.</p>	Silly Music for Silly People https://www.youtube.com/watch?v=elaSoKe1gFw	Micro MC: ON	<p>[Take care MC] Nhắc MC và hỗ trợ đưa mic, đạo cụ cho MC.</p> <p>[Technical support tầng trên] Chỉnh slide minigame và nhạc.</p> <p>[Điều phối] Hướng khách lên lầu chơi minigame.</p> <p>[WS supporter] Sắp xếp chỗ ngồi và ổn định khách.</p> <p>[Take care] Đón speaker & khách mời, hỗ trợ vào khu vực ngồi nghỉ.</p> <p>[WS Supporter & Hậu cần] Chuẩn bị quà minigame.</p>

WORKSHOP 1

4	10:50	11:00	Giới thiệu Đức Anh Phạm	<p>Ôn định chỗ ngồi. MC: Giới thiệu workshop. Giới thiệu Đức Anh Phạm.</p>	<p>Ban Tổ chức xin được thông báo, buổi workshop đầu tiên "Tạo Đúng Ngắn" với chủ đề "Xây dựng chiến lược, tạo dựng hình ảnh, trở thành một content creator đúng đắn." với diễn giả Đức Anh Phạm sẽ diễn ra trong ít phút nữa, xin mời các bạn di chuyển lên khu vực tầng trên để tham dự chương trình.</p> <p>(Nhắc lại)</p> <p>Xin quý khách ổn định chỗ ngồi, buổi workshop đầu tiên "Tạo Đúng Ngắn" trong sự kiện trải nghiệm "Ngắn" với chủ đề "Xây dựng chiến lược, tạo dựng hình ảnh, trở thành một content creator đúng đắn." với diễn giả Đức Anh Phạm xin được phép bắt đầu.</p> <p>Đức Anh Phạm là một trong những content creator đời đầu, và được biết đến với danh hiệu "Thánh đột nhập" với loạt video đột nhập vào nhà sao Việt. Từ một chàng trai một thân một mình lên Sài Gòn lập nghiệp với số tiền ít ỏi trong tay, hiện tại anh đã trở thành một nhà sáng tạo nội dung sở hữu hơn 6.5 triệu người theo dõi trên TikTok với rất nhiều clip triệu view.</p> <p>Là một content creator dày dặn kinh nghiệm với nội dung video ngắn, hôm nay anh Đức Anh Phạm sẽ chia sẻ với</p>	<p>BGM: OFF Micro MC: ON</p> <p>Đèn chiếu backdrop: OFF Đèn đánh trần workshop: ON</p>	Giấy, bút chì cho khách WS	<p>[Take care MC] Nhắc MC.</p> <p>[Take care speaker] Hướng dẫn speaker vào vị trí, nhắc speaker chuẩn bị, đưa micro và hướng dẫn speaker đi vào từ bên cánh phải của ghế ngồi.</p> <p>[WS supporter] Xếp chỗ cho khách. Phát giấy, bút cho khách.</p> <p>[Hậu cần] Chuẩn bị com tra</p>
---	-------	-------	-------------------------	--	--	--	----------------------------	--

				<p>các bạn về cách xây dựng chiến lược nội dung, tạo dựng và duy trì hình ảnh bản thân trên các nền tảng mạng xã hội video ngắn, các bí quyết làm nội dung hướng đến giá trị cho cộng đồng và làm như thế nào để lên một kịch bản cho video ngắn. Trong buổi workshop, các bạn không chỉ được Đức Anh giải đáp trực tiếp các thắc mắc liên quan đến chủ đề mà còn có thời gian thực hành nha. Ở cuối buổi workshop này, các bạn sẽ cơ hội tự mình xây dựng một kịch bản video ngắn trong thời gian cũng ngắn và trao đổi ý tưởng cùng Đức Anh. Vì vậy, mong rằng những chia sẻ của Đức Anh sẽ giúp các bạn hình thành những ý tưởng bay bổng nhé.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

Và không để các bạn đợi lâu hơn nữa, mình xin mời Đức Anh xuất hiện để cùng chia sẻ với các bạn tất tần tật về content creator!

5	11:00	13:15	Workshop 1	<p>Workshop 1 của Đức Anh Phạm diễn ra. Giải đáp những câu hỏi dành cho Đức Anh đã được gửi qua form và những câu hỏi được đặt tại chỗ. Phần giao lưu và game thực hành sáng tạo kịch bản cùng ĐA.</p>	<p>a. Kết thúc thời gian speech - Q&A Ban Tổ chức xin chân thành cảm ơn Đức Anh vì những chia sẻ từ tận đáy lòng và những kinh nghiệm quý báu đúc kết được trong những năm làm nghề của bạn. Đức Anh đã truyền được một nguồn cảm hứng rất lớn đến với những người bạn đang muốn học hỏi về sáng tạo nội dung ở đây đúng không nào?</p> <p>Và bây giờ chúng ta sẽ tiến tới phần Q&A hỏi đáp cùng Đức Anh. Các bạn có câu hỏi nào liên quan đến chủ đề ngày hôm nay là content creator trên nền tảng video ngắn hay xây dựng nội dung video ngắn thì Đức Anh sẽ giải đáp ngay và luôn nè!</p> <p>(MC điều phối quá trình Q&A). Khách đặt câu hỏi cho Đức Anh được 1 keychain của Ngấn Đúng Đắn.</p> <p>b. Kết thúc Q&A - thực hành Thời gian Q&A của chúng ta đã hết rồi, nếu các bạn còn câu hỏi nào thắc mắc có thể gửi về inbox page Ngấn Đúng Đắn hoặc điền vào form check-out nhé. Ngấn Đúng Đắn sẽ trả lời bạn trên page sau nha! Bây giờ chúng ta sẽ cùng nhường thời gian cho những nhà sáng tạo nội dung tương lai có thể tự do phát triển ý tưởng của mình nào!</p>	<p>Trong thời gian chờ mọi người viết kịch bản thì bật nhạc Silly Music for Creative Brain https://www.youtube.com/watch?v=f6qgXqUtJiU cho speaker: ON</p> <p>Đèn chiếu backdrop: OFF</p> <p>Đèn đánh trần workshop: ON</p>	<p>Slide của Đức Anh. Quà tặng Đức Anh. Quà tặng cho khách đặt câu hỏi: Keychain Ngấn Đúng Đắn. Quà tặng cho khách trao đổi kịch bản với Đức Anh: Sổ tay và bút AH Air + griptok</p>	<p>[WS Supporter] Nhắc khách vỗ tay, đặt câu hỏi cho speaker trong phần Q&A.</p> <p>[Trực booth] Trông booth và hỗ trợ khách mới đến. Giữ trật tự không làm ồn đến workshop.</p> <p>Tầng dưới ăn trưa.</p>
---	-------	-------	------------	--	--	---	--	--

				<p>Ban Tổ chức sẽ phát cho mỗi bạn một tờ giấy trắng và một cây bút chì, các bạn hãy suy nghĩ về một kịch bản video ngắn (ví dụ chủ đề review: review workshop, không gian, nước uống,...) và mô tả nó trên giấy bằng bất kỳ hình thức nào bạn muốn: mindmap, vẽ tranh, viết dàn ý, đoạn văn,... và sau đó Đức Anh sẽ mời ngẫu nhiên 3 bạn lên trao đổi về ý tưởng của mình nhé!</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

(Cho thời gian cụ thể)

Thời gian lên kịch bản đã hết, không biết những ý tưởng kỳ diệu nào đã được viết ra trong thời gian ngắn ngủi 10 phút nhỉ. Mình xin mời Đức Anh chọn một bạn khách để cùng trao đổi và để những ý tưởng bùng nổ giao thoa với nhau.

(MC phối hợp với Đức Anh host). Khách được chọn/ xung phong trao đổi kịch bản với Đức Anh được tặng 1 sổ tay + bút của AH Air + 1 griptok

LUNCH BREAK

6	13:15	14:00	Hoạt động tự do, nghỉ trưa	<p>MC: Thông báo kết thúc workshop. Khách hoạt động tự do. 13:30 mở POSO.</p>	<p>c. Kết thúc workshop Và như vậy cũng đã kết thúc Workshop 1: Tạo Đúng Ngắn cùng với Đức Anh Phạm. Mình mong rằng các bạn đã thu thập thêm được nhiều kiến thức thú vị cũng như dặt túi được vài bí quyết xây dựng nội dung video ngắn cho bản thân. Chúc cho các bạn sẽ tìm được những hướng đi và trở thành một content creator đúng đắn.</p> <p>Bây giờ thì cũng trưa rồi, các bạn có thể dành khoảng thời gian này để dùng teabreak và tự do hoạt động nhé. Tại The XOAY coffee có bán cơm trưa Don Don món Nhật khá ngon, các bạn có thể dùng thử.</p> <p>Bên cạnh đó, khi các bạn đến chụp hình tại backdrop chúng mình sẽ có phát xổ số trúng thưởng. Hẹn các bạn vào lúc 14:00 chúng ta sẽ cùng rút thăm xem bạn nào may mắn sẽ nhận được những phần thưởng hấp dẫn từ chương trình nhé.</p>	<p>Thiên hạ nghe gì: https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWWOaOWiVD1Lf</p> <p>Đèn trên lầu đánh sáng xuống khu vực backdrop: ON</p>	Teabreak	<p>Tầng dưới hoạt động bình thường. Khu vực workshop dọn dẹp sắp xếp lại vị trí.</p> <p>Cộng tác viên thay ca/ ăn trưa.</p>
---	-------	-------	----------------------------	---	--	--	----------	---

7	14:00	14:20	Xổ số trúng thưởng	<p>Mở lại booth POSO.</p> <p>Chương trình bốc số trúng thưởng để tặng quà cho các bạn.</p>	<p>3. Minigame POSO may mắn</p> <p>Ban Tổ chức xin thông báo, tiết mục Xổ số trúng thưởng sẽ bắt đầu trong ít phút nữa. Rất mong các bạn có thể cầm phiếu trong tay và di chuyển lên lầu. Bạn nào chưa có phiếu có thể đến khu vực backdrop chụp hình để lấy phiếu nha. (MC host xổ số).</p> <p>Giải I: Sổ tay tích cực đến từ nhà tài trợ Dearme</p> <p>Giải II: 1 USB Nano Không dây N150 bắt sóng wifi đến từ nhà tài trợ ASUS ProArt</p> <p>Giải III: Sổ tay và bút đến từ nhà tài trợ AH Air</p> <p>Giải Khuyến khích 1: Griptok của Ngăn Đứng Dẫn</p> <p>Giải Khuyến khích 2: Keychain của Ngăn Đứng Dẫn</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=TryBShCWfKc</p> <p>Đèn trên lầu đánh sáng xuống khu vực backdrop: ON</p>	<p>Thùng xổ số Sổ tay Dearme</p> <p>+ 1 USB ASUS</p> <p>+ 1 Sổ tay và bút AH Air</p> <p>+ 1 Griptok của Ngăn Đứng Dẫn</p> <p>+ 1 Keychain của Ngăn Đứng Dẫn</p>	<p>[Take care MC] Nhắc MC. Đưa thùng giấy xổ số cho MC.</p> <p>[Điều phối viên và supporter] Ôn định khách vào chỗ.</p> <p>[Hậu cần và WS supporter] Chuẩn bị quà minigame.</p> <p>[Hậu cần] Lấy thùng xổ số cho take care.</p>
---	-------	-------	--------------------	--	--	---	---	---

8	14:20	14:40	Quizizz	Cho khách tham gia vào Quizizz và lấy top 5 người cao điểm nhất tặng túi tote.	<p>4. POSO biết tuốt Ban Tổ chức sắp có một tiết mục đồ vui trên Kahoot. Các câu đố bao gồm những thông tin về video ngắn và sáng tạo cũng như làm thế nào để xem đúng - tạo ngắn - sẽ chia tích cực trên nền tảng video ngắn. Các bạn mau đến đây, quét mã trên màn hình để cùng tham gia vào trò chơi thú vị cùng POSO biết tuốt để nhận về phần thưởng hấp dẫn đến từ nhà tài trợ Linn Travel thôi nào! Đối với những bạn lần đầu đến Kahoot thì cách chơi như sau: Ban Tổ chức sẽ hiện câu hỏi trên màn hình và các đáp án ABCD tương ứng với 4 màu, bạn hãy bấm màu tương ứng với đáp án của bạn trên điện thoại nhé. (MC host Kahoot chọn 5 bạn đứng đầu bảng) Phần thưởng là 5 túi tote đến từ nhà tài trợ Linn Travel</p>	<p>Nhạc có sẵn trên Kahoot</p> <p>Đèn trên lầu đánh sáng xuống khu vực backdrop: ON</p>	5 túi tote của Linn Travel	<p>[Take care MC] Nhắc MC.</p> <p>[Điều phối viên và supporter] Ổn định khách vào chỗ. Hướng dẫn khách khi cần. Chuẩn bị túi tote.</p>
9	14:40	14:55	Minigame	Chơi minigame trong list cho sẵn. Booth POSO đóng lúc 14:45.	<p>5. POSOund Cách chơi: Bật nhạc hot TikTok trong 3s, người tham gia nghe và đoán tên của bài nhạc List nhạc: https://open.spotify.com/playlist/4YF53omn6ncL1t5DNRZ31h 5 phần Griptok, Keychain, Sổ tay và bút AH Air</p>	<p>https://open.spotify.com/playlist/4YF53omn6ncL1t5DNRZ31h?</p> <p>Đèn trên lầu đánh sáng xuống khu vực backdrop: ON</p>	<p>1 Sổ tay và bút AH Air 2 Griptok Ngắn Đúng Đắn 2 Keychain Ngắn Đúng Đắn</p>	<p>[Take care MC] Nhắc MC.</p> <p>[Điều phối viên và supporter] Ổn định khách vào chỗ. Hướng dẫn khách khi cần. Xếp hàng cho khách khi cần đứng lên tham gia trò chơi.</p>

WORKSHOP 2

10	14:55	15:00	Giới thiệu diễn giả 2: Thy Freestyle	MC: Giới thiệu sự kiện. Giới thiệu Thy Freestyle và nội dung workshop 2.	<p>Xin quý khách ổn định chỗ ngồi, buổi workshop đầu tiên "Quay Ngắn Đúng" trong sự kiện trải nghiệm "Ngắn" với chủ đề "Sản xuất video ngắn đúng đắn." với diễn giả Thy Freestyle xin được phép bắt đầu.</p> <p>Thy Freestyle được biết đến là một talent bóng đá và một TikToker với hơn 700k followers. Tuy nhiên, ít ai biết rằng, bạn cũng là một chuyên viên quay dựng video bằng thiết bị di động. Bạn đã từng làm sản xuất cho mảng beauty của Foody cũng như tham gia vào quá trình sản xuất cho các sự kiện, sản phẩm truyền thông khác.</p> <p>Hôm nay Thy Freestyle sẽ mang đến cho các bạn quá trình đem ý tưởng lên màn hình điện thoại, làm thế nào để có thể diễn tả những điều mình muốn trở thành một video ngắn hoàn chỉnh. Bắt đầu từ những góc quay, thiết bị gì, dựng clip đăng tải như thế nào ngay trên điện thoại. Và cuối cùng là bạn sẽ biết được cách để xây dựng môi trường video ngắn tích cực cho bản thân người sáng tạo và người xem.</p> <p>Xin mời Thy Freestyle!</p>	<p>Âm thanh: BGM nhỏ. Micro MC: ON</p> <p>Đèn chiếu backdrop: OFF</p> <p>Đèn đánh trần workshop: ON</p>	Micro MC. MC script. Bố trí ghế.	[Take care MC] Nhắc MC.
----	-------	-------	--------------------------------------	--	---	---	--	-------------------------

11	15:00	17:15	Workshop 2	Workshop 2 của Thy Freestyle diễn ra.	<p>a. Kết thúc thời gian speech - Q&A Ban Tổ chức xin chân thành cảm ơn Thy Freestyle vì những kinh nghiệm và kiến thức hay ho mà bạn đã chia sẻ. Hy vọng rằng các bạn đã biết cách xây dựng cho mình một video ngắn, cũng mong rằng các bạn đã có thể đúc kết ra được cho bản thân cách để tạo ra một môi trường lan tỏa tích cực đến mọi người.</p> <p>Và bây giờ chúng ta sẽ tiến tới phần Q&A hỏi đáp cùng Thy Freestyle. Các bạn có câu hỏi nào liên quan đến chủ đề ngày hôm nay là sản xuất nội dung video ngắn thì Thy Freestyle sẽ giải đáp ngay và luôn nè!</p> <p>(MC điều phối quá trình Q&A). Khách đặt câu hỏi cho anh Thy được 1 keychain của Ngấn Đúng Dẫn.</p> <p>b. Kết thúc Q&A - thực hành Thời gian Q&A của chúng ta đã hết rồi, nếu các bạn còn câu hỏi nào thắc mắc có thể gửi về inbox page Ngấn Đúng Dẫn hoặc điền vào form check-out nhé. Ngấn Đúng Dẫn sẽ trả lời bạn trên page sau nha! Bây giờ chúng ta sẽ cùng nhường thời gian cho những nhà sáng tạo nội dung tương lai có thể tự do phát triển ý tưởng của mình nào!</p>	<p>Trong thời gian chờ mọi người viết kịch bản thì bật nhạc Silly Music for Creative Brain https://www.youtube.com/watch?v=f6qgXqUtJiU Micro cho speaker: ON</p> <p>Đèn chiếu backdrop: OFF</p> <p>Đèn đánh trần workshop: ON</p>	<p>Slide của anh Thy. Quà tặng anh Thy. Quà tặng cho khách đặt câu hỏi: Keychain Ngấn Đúng Dẫn.</p> <p>Quà tặng cho khách trao đổi kịch bản với Đức Anh: Sổ tay và bút AH Air</p>	<p>[WS Supporter] Nhắc khách vỗ tay, đặt câu hỏi cho speaker trong phần Q&A.</p> <p>[Trực booth] Trông booth và hỗ trợ khách mới đến. Giữ trật tự không làm ồn đến workshop.</p>
----	-------	-------	------------	---------------------------------------	---	--	---	--

					<p>Thời gian thực hành đã hết, xin mời Thy Freestyle có thể chọn một bạn lên cùng trao đổi về sản phẩm.</p> <p>(MC phối hợp với Thy Freestyle host). Khách được chọn/ xung phong trao đổi kịch bản với Thy Freestyle được tặng 1 sổ tay + bút của AH Air.</p>			
11	17:15	17:45	Kết thúc workshop	<p>MC: Kết thúc workshop. Cảm ơn các nhà tài trợ. Cảm ơn các khách mời. Trao quà.</p>	<p>Và như vậy cũng đã kết thúc Workshop 2: Quay Đúng Ngắn cùng với Mobile Video Specialist Thy Freestyle.</p> <p>Tiếp theo, xin mời các bạn cùng di chuyển xuống khu vực backdrop bên dưới để tiến hành chụp ảnh và trao thưởng.</p> <p>MC xin trân trọng giới thiệu đến mọi người những cá nhân và tổ chức đã góp phần tạo nên sự thành công của dự án ngày hôm nay.</p> <p>Về phía trường Đại học FPT TP.HCM, xin trân trọng giới thiệu:</p> <p>1. Thầy/Cô..... - Giảng viên ngành Quản trị truyền thông đa phương tiện</p> <p>2. Thầy/Cô..... - Giảng viên ngành Quản trị truyền thông đa phương tiện</p>	<p>Award music https://youtu.be/aRrJrNXxzg</p> <p>Đèn trên lầu đánh sáng xuống khu vực backdrop: ON</p>	<p>Hoa cho nhà tài trợ Túi quà cho khách mời</p>	<p>[Điều phối tầng trên & WS Supporter] Đảm bảo trật tự khi khách di chuyển.</p> <p>[Điều phối tầng dưới + Trục booth] Dẹp gọn các booth để khách di chuyển xuống bên dưới. [Take care] Dẫn khách VIP và nhà tài trợ xuống ngồi tại khu vực booth TikTok.</p> <p>[Check-out] Bắt đầu hỗ trợ và đưa khách check-out. Yêu cầu điền form feedback.</p>

					<p>Một lần nữa BTC “Ngấn” xin chân thành cảm ơn quý vị khán giả, các vị khách quý đã đến tham dự chương trình ngày hôm nay, chúng tôi xin gửi đến mọi người những bông hoa xinh đẹp nhất.</p> <p>BTC xin được cảm ơn các NTT, các quý đơn vị đã đồng hành đã đồng hành cùng sự kiện "Ngấn".</p> <p>1. Ông/bà..... - đại diện đến từ</p> <p>2. Ông/bà..... - đại diện đến từ</p> <p>3. Ông/bà..... - đại diện đến từ.....</p> <p>4. Ông/bà..... - đại diện đến từ.....</p> <p>5. Ông/bà..... - đại diện đến từ.....</p> <p>cùng rất nhiều những đoá hoa đẹp khác đã hỗ trợ hết mình để sự kiện diễn ra thành công tốt đẹp.</p>		
12	17:45	18:00	Hoạt động tự do + Check-out	Khách hoạt động tự do. Bắt đầu check-out.	<p>Xin trân trọng cảm ơn các quý thầy cô và các bạn khán giả đã quan tâm và ủng hộ "Ngấn". Chúc mọi người có một buổi tối thật ấm áp.</p> <p>Các bạn khán giả ơi, chúng ta hãy cùng đi chuyển về phía backdrop và cùng tạo dáng trước ống kính nhé.</p>	<p>Thiên hạ nghe gì: https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWV0aOWiVD1Lf</p> <p>Đèn trên lầu đánh sáng xuống khu vực backdrop: ON</p>	<p>[Security] Đảm bảo trật tự khi khách di chuyển.</p> <p>[Trực booth] Hỗ trợ khách trong các hoạt động. Khuyến khích khách chụp hình check-in, quay clip TikTok, giao lưu với POSO.</p>

APPENDIX 9: EVENT SCRIPT

1. Meet & Greet POSO

POSO là gì vậy?
NGẮN ĐÚNG ĐẴN là gì
SHORT là gì?
Nội dung ngắn tích cực là sao?
Tại sao lại có chiến dịch này?
Làm sao để feed của mình toàn nội dung tích cực?
Mình muốn làm content creator sau này thì mình cần chuẩn bị những thứ gì?
POSO ơi bà hát một bài cho mình nghe đi?
Tại sao 'Nội dung ngắn' lại cuốn đến thế?
Làm thế nào để trở thành một nhà sáng tạo nội dung tích cực

2. MC script

NO	START	LENGTH	END	TITLE	MC SCRIPT	NOTE
1	10:20	00:03	10:23	Đón khách	<p>(VOICE-OFF)</p> <p>Ban Tổ chức xin được thông báo, buổi workshop đầu tiên "Tạo Đúng Ngắn" với chủ đề "Xây dựng chiến lược, tạo dựng hình ảnh, trở thành một content creator đúng đắn." với diễn giả Đức Anh Phạm, dự kiến sẽ diễn ra lúc 11:00 sáng hôm nay ngày 18 tháng 11 năm 2023, tại khu vực trên tầng của The XOAY coffee, rất mong các bạn sắp xếp thời gian di chuyển lên khu vực workshop để chuẩn bị tham dự chương trình.</p> <p>Trong thời gian chờ đợi, xin mời các bạn đón xem những đoạn trích đến từ Podcast "Lướt Đúng Ngắn" tập 2 mang tên: "Con đường sáng tạo bắt đầu từ giá trị" để cùng lắng nghe những chia sẻ về khoảng thời gian làm nghề của Đức Anh Phạm cũng như những lời khuyên cho người trẻ đã và đang bước trên con đường trở thành content creator.</p> <p>Bên cạnh đó, chúng mình sẽ chiếu lại những khoảnh khắc thú vị trong 4 tập Podcast vừa qua để chúng ta có thể cùng lắng nghe những chia sẻ và kinh nghiệm từ những người trong muôn nghề và thấy được cách video ngắn đã tác động đến họ ra sao nhé! Ngoài ra, các bạn có thể cùng theo dõi series "Lướt Đúng Ngắn" trên YouTube của Ngắn Đúng Đắn!</p>	Voice - off
2	10:25	00:01	10:26	Khởi động minigame	<p>Các bạn ơi! Trước khi bắt đầu buổi workshop đầu tiên thì mình có một vài minigame nho nhỏ để chơi dễ thắng với những phần quà đáng yêu dành tặng cho các bạn đây! Mau nhanh chân lên tầng tham gia trò chơi cùng chúng mình nào!</p>	Nhắc lại thêm 1 lần

3	10:30	00:10	10:40	Minigame 1	<p>(Chờ khán giả ổn định chỗ ngồi, MC chọn trò chơi trong list và host trò chơi). "Các bạn ơi! Trước khi bắt đầu buổi workshop đầu tiên thì mình có một vài minigame nhỏ để chơi dễ thắng với những phần quà đáng yêu dành tặng cho các bạn đây! Mau nhanh chân lên tầng tham gia trò chơi cùng chúng mình nào!</p> <p>1. Minigame POSO ting ting Cách chơi: Khi người quản trò hô bắt đầu thì người tham gia sẽ soạn tin nhắn theo mẫu để gửi đến trang Facebook chính thức của Ngắn Đứng Đắn. - Tin nhắn đầu tiên mà quản trò nhận được chính là tin nhắn của người chiến thắng trò chơi này. Tin nhắn: Ngắn đứng đắn' là một chiến dịch truyền thông với thông điệp 'Xem Đứng - Tạo Ngắn - Sẻ chia tích cực'. Với tagline 'Xem Ngắn Đứng - Đắn Đo Chi', chiến dịch mong muốn cộng đồng người xem lẫn người sáng tạo nội dung ngắn hãy cùng tạo nên một môi trường 'nội dung ngắn' tích cực.</p> <p>Giải I: 1 USB Nano 150 đến từ nhà tài trợ ASUS và 1 sổ tay + bút đến từ nhà tài trợ AH Air</p>	<p>List trò ... Hoặc MC linh hoạt trong list này</p>
4	10:40	00:10	10:50	Minigame 2	<p>2. Từ điển POSO Liệt kê 'danh từ' theo thể loại trong khoảng thời gian có hạn Cách chơi: MC cho một chủ đề và yêu cầu người tham gia liệt kê nhiều nhất có thể các từ thuộc chủ đề đó trong 30 giây, mời 3 người, ai đọc nhiều nhất thì được quà.</p> <p>Câu hỏi: Trong vòng 30 giây hãy liệt kê nhiều loại thức uống nhất có thể. Trong vòng 30 giây hãy liệt kê tên của nhiều giống mèo nhất có thể. Trong vòng 30 giây hãy liệt kê nhiều loại trái cây nhất có thể. Trong vòng 30 giây hãy liệt kê tên của nhiều mạng xã hội nhất có thể.</p> <p>Mỗi vòng chọn ra 1 người giải I nhận được 1 sổ tay + bút của AH Air và 1 túi tote của Linn Travel.</p>	

5	10:55	00:05	11:00	Giới thiệu workshop 1	<p>Ban Tổ chức xin được thông báo, buổi workshop đầu tiên "Tạo Đúng Ngắn" với chủ đề "Xây dựng chiến lược, tạo dựng hình ảnh, trở thành một content creator đúng đắn." với diễn giả Đức Anh Phạm sẽ diễn ra trong ít phút nữa, xin mời các bạn di chuyển lên khu vực tầng trên để tham dự chương trình.</p> <p>(Nhắc lại)</p> <p>Xin quý khách ổn định chỗ ngồi, buổi workshop đầu tiên "Tạo Đúng Ngắn" trong sự kiện trải nghiệm "Ngắn" với chủ đề "Xây dựng chiến lược, tạo dựng hình ảnh, trở thành một content creator đúng đắn." với diễn giả Đức Anh Phạm xin được phép bắt đầu.</p> <p>Đức Anh Phạm là một trong những content creator đời đầu, và được biết đến với danh hiệu "Thánh đột nhập" với loạt video đột nhập vào nhà sao Việt. Từ một chàng trai một thân một mình lên Sài Gòn lập nghiệp với số tiền ít ỏi trong tay, hiện tại anh đã trở thành một nhà sáng tạo nội dung sở hữu hơn 6.5 triệu người theo dõi trên TikTok với rất nhiều clip triệu view.</p> <p>Là một content creator dày dặn kinh nghiệm với nội dung video ngắn, hôm nay anh Đức Anh Phạm sẽ chia sẻ với các bạn về cách xây dựng chiến lược nội dung, tạo dựng và duy trì hình ảnh bản thân trên các nền tảng mạng xã hội video ngắn, các bí quyết làm nội dung hướng đến giá trị cho cộng đồng và làm như thế nào để lên một kịch bản cho video ngắn. Trong buổi workshop, các bạn không chỉ được Đức Anh giải đáp trực tiếp các thắc mắc liên quan đến chủ đề mà còn có thời gian thực hành nha. Ở cuối buổi workshop này, các bạn sẽ cơ hội tự mình xây dựng một kịch bản video ngắn trong thời gian cũng ngắn và trao đổi ý tưởng cùng Đức Anh. Vì vậy, mong rằng những chia sẻ của Đức Anh sẽ giúp các bạn hình thành những ý tưởng bay bổng nhé.</p> <p>Và không để các bạn đợi lâu hơn nữa, mình xin mời Đức Anh xuất hiện để cùng chia sẻ với các bạn tất tần tật về content creator!</p>	<p>Thời gian này MC tự do linh hoạt cân đối với diễn giả, có thể tiến hành trao đổi với diễn giả để cuộc trò chuyện thêm thú vị.</p>
---	-------	-------	-------	-----------------------	--	--

6	12:30	00:45	13:15	Q&A và thực hành WS 1	<p>a. Kết thúc thời gian speech - Q&A Ban Tổ chức xin chân thành cảm ơn Đức Anh vì những chia sẻ từ tận đáy lòng và những kinh nghiệm quý báu đúc kết được trong những năm làm nghề của bạn. Đức Anh đã truyền được một nguồn cảm hứng rất lớn đến với những người bạn đang muốn học hỏi về sáng tạo nội dung ở đây đúng không nào?</p> <p>Và bây giờ chúng ta sẽ tiến tới phần Q&A hỏi đáp cùng Đức Anh. Các bạn có câu hỏi nào liên quan đến chủ đề ngày hôm nay là content creator trên nền tảng video ngắn hay xây dựng nội dung video ngắn thì Đức Anh sẽ giải đáp ngay và luôn nè!</p> <p>(MC điều phối quá trình Q&A). Khách đặt câu hỏi cho Đức Anh được 1 keychain của Ngấn Đúng Dẫn.</p> <p>b. Kết thúc Q&A - thực hành Thời gian Q&A của chúng ta đã hết rồi, nếu các bạn còn câu hỏi nào thắc mắc có thể gửi về inbox page Ngấn Đúng Dẫn hoặc điền vào form check-out nhé. Ngấn Đúng Dẫn sẽ trả lời bạn trên page sau nha! Bây giờ chúng ta sẽ cùng nhường thời gian cho những nhà sáng tạo nội dung tương lai có thể tự do phát triển ý tưởng của mình nào!</p> <p>Ban Tổ chức sẽ phát cho mỗi bạn một tờ giấy trắng và một cây bút chì, các bạn hãy suy nghĩ về một kịch bản video ngắn (ví dụ chủ đề review: review workshop, không gian, nước uống,...) và mô tả nó trên giấy bằng bất kỳ hình thức nào bạn muốn: mindmap, vẽ tranh, viết dàn ý, đoạn văn,... và sau đó Đức Anh sẽ mời ngẫu nhiên 3 bạn lên trao đổi về ý tưởng của mình nhé!</p> <p>(Cho thời gian cụ thể)</p> <p>Thời gian lên kịch bản đã hết, không biết những ý tưởng kỳ diệu nào đã được viết ra trong thời gian ngắn ngủi 10 phút nhỉ. Mình xin mời Đức Anh chọn một bạn khách để cùng trao đổi và đề những ý tưởng bùng nổ giao thoa với nhau.</p> <p>(MC phối hợp với Đức Anh host). Khách được chọn/ xung phong trao đổi kịch bản với Đức Anh được tặng 1 sổ tay + bút của AH Air.</p>	<p>Thời gian này MC tự do linh hoạt cân đối với diễn giả, có thể tiến hành trao đổi với diễn giả để cuộc trò chuyện thêm thú vị.</p>
---	-------	-------	-------	-----------------------	--	--

7	13:15	00:02	13:17	Kết thúc workshop 1	<p>c. Kết thúc workshop Và như vậy cũng đã kết thúc Workshop 1: Tạo Đúng Ngắn cùng với Đức Anh Phạm. Mình mong rằng các bạn đã thu thập thêm được nhiều kiến thức thú vị cũng như đất túi được vài bí quyết xây dựng nội dung video ngắn cho bản thân. Chúc cho các bạn sẽ tìm được những hướng đi và trở thành một content creator đúng đắn.</p> <p>Bây giờ thì cũng trưa rồi, các bạn có thể dành khoảng thời gian này để dùng teabreak và tự do hoạt động nhé. Tại The XOAY coffee có bán cơm trưa Don Don món Nhật khá ngon, các bạn có thể dùng thử.</p> <p>Bên cạnh đó, khi các bạn đến chụp hình tại backdrop chúng mình sẽ có phát xổ số trúng thưởng. Hẹn các bạn vào lúc 14:00 chúng ta sẽ cùng rút thăm xem bạn nào may mắn sẽ nhận được những phần thưởng hấp dẫn từ chương trình nhé.</p>	
8	14:00	00:20	14:20	Minigame 3	<p>3. Minigame POSO may mắn Ban Tổ chức xin thông báo, tiết mục Xổ số trúng thưởng sẽ bắt đầu trong ít phút nữa. Rất mong các bạn có thể cầm phiếu trong tay và di chuyển lên lầu. Bạn nào chưa có phiếu có thể đến khu vực backdrop chụp hình để lấy phiếu nha. (MC host xổ số).</p> <p>Giải 1: Sổ tay tích cực đến từ nhà tài trợ Dearme Giải II: 1 USB Nano Không dây N150 bắt sóng wifi đến từ nhà tài trợ ASUS ProArt Giải III: Sổ tay và bút đến từ nhà tài trợ AH Air Giải Khuyến khích 1: Griptok của Ngắn Đúng Đắn Giải Khuyến khích 2: Keychain của Ngắn Đúng Đắn</p>	

9	14:20	00:25	14:45	Minigame Kahoot	<p>4. POSO biết tuốt</p> <p>Ban Tổ chức sắp có một tiết mục đồ vui trên Kahoot. Các câu đố bao gồm những thông tin về video ngắn và sáng tạo cũng như làm thế nào để xem đúng - tạo ngắn - sẽ chia tích cực trên nền tảng video ngắn. Các bạn mau đến đây, quét mã trên màn hình để cùng tham gia vào trò chơi thú vị cùng POSO biết tuốt để nhận về phần thưởng hấp dẫn đến từ nhà tài trợ Linn Travel thôi nào!</p> <p>Đối với những bạn lần đầu đến Kahoot thì cách chơi như sau: Ban Tổ chức sẽ hiện câu hỏi trên màn hình và các đáp án ABCD tương ứng với 4 màu, bạn hãy bấm màu tương ứng với đáp án của bạn trên điện thoại nhé.</p> <p>(MC host Kahoot chọn 5 bạn đứng đầu bảng)</p> <p>Phần thưởng là 5 túi tote đến từ nhà tài trợ Linn Travel</p>	
10	14:45	00:10	14:55	Minigame 4	<p>5. POSound</p> <p>Cách chơi: Bật nhạc hot TikTok trong 1s, người tham gia nghe và đoán tên của bài nhạc (có thể tiếp tục tăng thời lượng nếu khán giả chưa đoán ra).</p> <p>List nhạc: https://open.spotify.com/playlist/4YF53omn6ncL1t5DNRZ31h</p> <p>5 phần Griptok, Keychain, Sổ tay và bút AH Air</p>	<p>Nếu còn thời gian thì chơi game này, nếu hết thời gian thì thôi</p>

11	14:55	00:02	14:57	Giới thiệu workshop 2	<p>Xin quý khách ỏn định chỗ ngồi, buổi workshop đầu tiên "Quay Ngắn Đúng" trong sự kiện trải nghiệm "Ngắn" với chủ đề "Sản xuất video ngắn đúng đắn." với diễn giả Thy Freestyle xin được phép bắt đầu!</p> <p>Thy Freestyle được biết đến là một talent bóng đá và một TikToker với hơn 700k followers. Tuy nhiên, ít ai biết rằng, bạn cũng là một chuyên viên quay dựng video bằng thiết bị di động. Bạn đã từng làm sản xuất cho mảng beauty của Foody cũng như tham gia vào quá trình sản xuất cho các sự kiện, sản phẩm truyền thông khác.</p> <p>Hôm nay Thy Freestyle sẽ mang đến cho các bạn quá trình đem ý tưởng lên màn hình điện thoại, làm thế nào để có thể diễn tả những điều mình muốn trở thành một video ngắn hoàn chỉnh. Bắt đầu từ những góc quay, thiết bị gì, dựng clip đăng tải như thế nào ngay trên điện thoại. Và cuối cùng là bạn sẽ biết được cách để xây dựng môi trường video ngắn tích cực cho bản thân người sáng tạo và người xem.</p> <p>Xin mời Thy Freestyle!</p>	<p>Thời gian này MC tự do linh hoạt cân đối với diễn giả, có thể tiến hành trao đổi với diễn giả để cuộc trò chuyện thêm thú vị.</p>
----	-------	-------	-------	-----------------------	---	--

12	16:30	00:30	17:00	Q&A và thực hành WS 2	<p>a. Kết thúc thời gian speech - Q&A Ban Tổ chức xin chân thành cảm ơn Thy Freestyle vì những kinh nghiệm và kiến thức hay ho mà bạn đã chia sẻ. Hy vọng rằng các bạn đã biết cách xây dựng cho mình một video ngắn, cũng mong rằng các bạn đã có thể đúc kết ra được cho bản thân cách để tạo ra một môi trường lan tỏa tích cực đến mọi người.</p> <p>Và bây giờ chúng ta sẽ tiến tới phần Q&A hỏi đáp cùng Thy Freestyle. Các bạn có câu hỏi nào liên quan đến chủ đề ngày hôm nay là sản xuất nội dung video ngắn thì Thy Freestyle sẽ giải đáp ngay và luôn nè!</p> <p>(MC điều phối quá trình Q&A). Khách đặt câu hỏi cho anh Thy được 1 keychain của Ngấn Đúng Dẫn.</p> <p>b. Kết thúc Q&A - thực hành Thời gian Q&A của chúng ta đã hết rồi, nếu các bạn còn câu hỏi nào thắc mắc có thể gửi về inbox page Ngấn Đúng Dẫn hoặc điền vào form check-out nhé. Ngấn Đúng Dẫn sẽ trả lời bạn trên page sau nha! Bây giờ chúng ta sẽ cùng nhường thời gian cho những nhà sáng tạo nội dung tương lai có thể tự do phát triển ý tưởng của mình nào!</p> <p>Thời gian thực hành đã hết, xin mời Thy Freestyle có thể chọn một bạn lên cùng trao đổi về sản phẩm.</p> <p>(MC phối hợp với Thy Freestyle host). Khách được chọn/ xung phong trao đổi kịch bản với Thy Freestyle được tặng 1 sổ tay + bút của AH Air.</p>	<p>Thời gian này MC tự do linh hoạt cân đối với diễn giả, có thể tiến hành trao đổi với diễn giả để cuộc trò chuyện thêm thú vị.</p>
----	-------	-------	-------	-----------------------	---	--

13	17:00	00:15	17:15	Tri ân nhà tài trợ và khách mời.	<p>Và như vậy cũng đã kết thúc Workshop 2: Quay Đúng Ngắn cùng với Mobile Video Specialist Thy Freestyle.</p> <p>Tiếp theo, xin mời các bạn cùng di chuyển xuống khu vực backdrop bên dưới để tiến hành chụp ảnh và trao thưởng.</p> <p>MC xin trân trọng giới thiệu đến mọi người những cá nhân và tổ chức đã góp phần tạo nên sự thành công của dự án ngày hôm nay.</p> <p>Về phía trường Đại học FPT TP.HCM, xin trân trọng giới thiệu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Thầy/Cô..... - Giảng viên ngành Quản trị truyền thông đa phương tiện 2. Thầy/Cô..... - Giảng viên ngành Quản trị truyền thông đa phương tiện <p>Và BTC xin gửi lời cảm ơn chân thành đến những khách mời đáng quý đã đến với chương trình ngày hôm nay</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ông/bà..... - là 2. Ông/bà..... - là 3. Ông/bà..... - là 4. Ông/bà..... - là 5. Ông/bà..... - là <p>Một lần nữa BTC “Ngắn” xin chân thành cảm ơn quý vị khán giả, các vị khách quý đã đến tham dự chương trình ngày hôm nay, chúng tôi xin gửi đến mọi người những bông hoa xinh đẹp nhất.</p> <p>BTC xin được cảm ơn các NTT, các quý đơn vị đã đồng hành đã đồng hành cùng sự kiện "Ngắn".</p>
----	-------	-------	-------	----------------------------------	---

					<p>1. Ông/bà..... - đại diện đến từ</p> <p>2. Ông/bà..... - đại diện đến từ</p> <p>3. Ông/bà..... - đại diện đến từ.....</p> <p>4. Ông/bà..... - đại diện đến từ.....</p> <p>5. Ông/bà..... - đại diện đến từ.....</p> <p>cùng rất nhiều những đoá hoa đẹp khác đã hỗ trợ hết mình để sự kiện diễn ra thành công tốt đẹp.</p>	
14	14:55	00:05	15:00	Chụp hình lưu niệm	<p>Xin trân trọng cảm ơn các quý thầy cô và các bạn khán giả đã quan tâm và ủng hộ "Ngấn". Chúc mọi người có một buổi tối thật ấm áp.</p> <p>Các bạn khán giả ơi, chúng ta hãy cùng di chuyển về phía backdrop và cùng tạo dáng trước ống kính nhé.</p>	Khách đến chụp hình ở backdrop

APPENDIX 10: SPONSORSHIP BENEFITS

06. Quyền lợi nhà tài trợ

Dự án "Ngắn đúng đắn"

Quyền lợi nhà tài trợ - truyền thông

STT	Quyền lợi	Gói Kinh Xán	Gói Tươi Tắn	Gói Chắc Chắn	Gói Đẳng Đẳng
1	Hashtag doanh nghiệp được gắn trên bài đăng của chương trình	1 hashtag	2 hashtags	2 hashtags	3 hashtags
2	Logo nhà tài trợ xuất hiện trên các ấn phẩm truyền thông xuyên suốt (bài đăng, poster, video recap...)	✓	✓	✓	✓
3	Bài cảm ơn chung các nhà tài trợ	✓	✓	✓	✓
4	Nhà tài trợ được chiếu TVC tại sự kiện			Dưới 45s	Dưới 60s

06. Quyền lợi nhà tài trợ

Dự án "Ngắn đúng đắn"

Quyền lợi nhà tài trợ - truyền thông

STT	Quyền lợi	Gói Kinh Xán	Gói Tươi Tắn	Gói Chắc Chắn	Gói Đẳng Đẳng
5	Bài cảm ơn riêng			1 bài	1 bài
6	Nhà tài trợ được đăng bài giới thiệu trên Fanpage của dự án trong thời gian truyền thông cho sự kiện		1 bài	1 bài	2 bài
7	Logo nhà tài trợ xuất hiện trong landing page của dự án	✓	✓	✓	✓
8	Sản phẩm của nhà tài trợ được xuất hiện trong video recap		✓	✓	✓
9	Nhà tài trợ được toàn quyền sử dụng videos, hình ảnh của sự kiện	✓	✓	✓	✓

06. Quyền lợi nhà tài trợ

Dự án "Ngắn đúng đắn"

Quyền lợi nhà tài trợ tại sự kiện

STT	Quyền lợi	Gói Kinh Xán	Gói Tươi Tắn	Gói Chắc Chắn	Gói Đẳng Đẳng
10	Logo nhà tài trợ được đặt trên photobooth check-in	✓	✓	✓	✓
11	Logo nhà tài trợ xuất hiện trên standee, ấn phẩm tại sự kiện	✓	✓	✓	✓
12	Nhà tài trợ được đặt standee riêng tại sự kiện		1 cái	2 cái	3 cái
13	Thiệp mời tham dự được gửi đến đại diện nhà tài trợ	✓	✓	✓	✓
14	Được đặt bàn/ booth tại event			✓	✓
15	Phát sản phẩm của nhà tài trợ: Flyers, các sản phẩm khác		✓	✓	✓

APPENDIX 11: MEDIA PRODUCTS

STT	PRODUCT	EPISODE	LINK
1	Animation & Motion graphic videos	Ra mắt chiến dịch Ngắn Đúng Dẫn	YouTube Shorts Facebook TikTok
		Biết Tuốt cùng POSO số 1 Video ngắn là gì?	YouTube Shorts Facebook Reels TikTok
		Biết Tuốt cùng POSO số 2 Thuật toán là gì?	YouTube Shorts Facebook Reels TikTok
		POSO biến hình	YouTube Facebook
		Transition Lướt Đúng Ngắn	YouTube
2	Podcast	Trailer Podcast tập 1	YouTube Facebook
3		Lướt Đúng Ngắn Tập 1: “Tự tìm con đường của bản thân bằng... video ngắn?” - Ths.Tâm lý Hải Uyên	YouTube Spotify
4		Trailer Podcast tập 2	YouTube Facebook
5		Lướt Đúng Ngắn Tập 2: “Con đường sáng tạo bắt đầu từ giá trị” - Content Creator Đức Anh Phạm	YouTube Spotify

6		Trailer Podcast tập 3	YouTube Facebook
7		Lướt Đúng Ngắn Tập 3: “Giữ bản thân đi trên con đường tích cực” - Creative Director Thanh Đình Duy	YouTube Spotify
8		Trailer Podcast tập 4	YouTube Facebook
9		Lướt Đúng Ngắn Tập 4: “Trải nghiệm tạo nên hành trình” - Marketing Communication Expert Trần Quan	YouTube Spotify
10		Trailer Podcast tập 5	YouTube Facebook
11		Lướt Đúng Ngắn Tập 5: Chuẩn bị hành trang về đích "ngắn" - Executive Producer Võ Nhy Đào	YouTube Spotify
12	Quotes	Tập 1 Quote 1	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
13		Tập 1 Quote 2	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
14		Tập 1 Quote 3	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
15		Tập 2 Quote 1	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok

16		Tập 2 Quote 2	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
17		Tập 2 Quote 3	Facebook Reels YouTube Shorts
18		Tập 2 Quote 4	TikTok
19		Tập 2 Quote 5	TikTok
20		Tập 2 Quote 6	TikTok
21		Tập 2 Quote 7	TikTok
22		Tập 2 Quote 8	TikTok
23		Tập 2 Quote 9	TikTok
24		Tập 3 Quote 1	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
25		Tập 3 Quote 2	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
26		Tập 3 Quote 3	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
27		Tập 3 Quote 4	TikTok
28		Tập 3 Quote 5	TikTok

29		Tập 4 Quote 1	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
30		Tập 4 Quote 2	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
31		Tập 4 Quote 3	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
32		Tập 4 Quote 4	TikTok
33		Tập 5 Quote 1	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
34		Tập 5 Quote 2	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
35		Tập 5 Quote 3	Facebook Reels YouTube Shorts TikTok
36		Tập 5 Quote 4	TikTok
37		Tập 5 Quote 5	TikTok
38		Recap	Hướng dẫn tham gia challenge
39	Recap event		Facebook
40	Recap 100%		Drive

