SOCIAL CAMPAIGN

Proposal

Chiến dịch tầm soát ung thư cùng # Payoo



BRIEF RECAP

1
Communication Objective

Share

Tạo chiến dịch đạt số lượt share trên kênh Facebook:
65.000 lượt

2
Strategic Approach

Payoo là một cổng thanh toán trung gian toàn diện - cánh cổng thanh toán mọi âu lo của người phụ nữ chỉ bằng 1 cú chạm.

3
Creative Concept

Bình thường hoá sẻ chia, thêm hy vọng
#cùngPayoo

4
Agency Task

Social Campaign cho kênh mạng xã hội Facebook của brand “Chạm Sẻ Chia, Trao Hi Vọng"
#cùngPayoo

SOCIAL OBJECTIVE

Social (Facebook) sẽ là kênh truyền thông đại chúng của **gia đình Việt Nam**

Chiến dịch vì cộng đồng phải mang đến những mục tiêu sau:

1

Xây dựng **Payoo** trở thành một thương hiệu quên thuộc của gia đình Việt trên social

Xây dựng Payoo như là một brand “gần gũi" được nhà nhà người người tìm kiếm; bằng cách giúp họ kể những câu chuyện tạo nên sự đồng cảm giữa các thành viên trong gia đình, giữa những người phụ nữ nhiều thế hệ bằng chính góc nhìn của riêng họ.

Nâng cao hình ảnh tổng thể của Thương hiệu Payoo thông qua chiến dịch tổng thể, bao gồm SK cộng đồng

2

Khiến cho **Payoo** và câu chuyện nâng cao tầm soát ung thư trong cộng đồng trở thành tâm điểm cho giang cư mận.

Khiến cho câu chuyện ung thư và tầm soát ung thư trở nên gần gũi và hơn, biến nó thành chủ đề thảo luận và bàn tán nhẹ nhàng hơn, giúp giảm đi khoảng cách giữa các thành viên của gia đình bằng, tại các hoạt động do Payoo tổ chức.

Top 10 campaign quảng cáo của mùa thu

CHIẾN DỊCH THÀNH CÔNG SẼ NHƯ THẾ NÀO?

1

Xây dựng **Payoo** trở thành một thương hiệu của gia đình Việt Nam trên social media

TOTAL BRAND

Nâng cao hình ảnh tổng thể của Thương hiệu qua Khảo sát Thái độ Thương hiệu thông qua chiến dịch toàn diện, bao gồm tại các sự kiện activation.

“Khác biệt”
Giúp tôi cải thiện chất lượng cuộc sống/ Nhận diện rõ ràng và khác biệt so với các thương hiệu khác.

"Phù hợp / Có trách nhiệm"
Tôi thực sự thích sử dụng/ sẽ thích sử dụng

"Hiện đại"
Công nghệ phù hợp, tiện dụng.

2

Khiến cho **Payoo** và câu chuyện nâng cao tầm soát ung thư trong cộng đồng trở thành tâm điểm cho giang cư mận.

SMC
(Tạo mối liên kết và sự lương quan giữa các thành viên trong gia đình)

Tạo nên tương tác giữa các người dùng cuối với các kênh media của thương hiệu.
(**KPI mong đợi:** Tổng lượt share trên các ấn phẩm liên quan đến sự kiện trên FB: 25.000 lượt)

Social Outreach
(Hướng đến việc download và share hình ảnh từ LPs của sự kiện và tham gia các sự kiện activation, cũng như tại các quảng cáo PPC)

Tạo ra sự lan truyền rộng rãi và tối đa hóa hình ảnh thương hiệu phù hợp với gia đình trong các ngữ cảnh thường nhật của đời sống.
(**KPI mong đợi: Top** 10 campaign quảng cáo của mùa thu)

SOCIAL PROPOSITION

SOCIAL PROBLEM

Ngại chia sẻ những vấn đề về ung thư, vì sợ gia đình lo lắng, vì sợ bị tách biệt khỏi cộng đồng nên chỉ biết giữ cho riêng mình.

+

BRAND TRUTH

Với sức mạnh công nghệ, Payoo chính là Cổng trung gian, kết nối cộng đồng với người gặp khó khăn chỉ bằng một hành động đơn giản, để tiếp cận Tầm Soát Ung Thư

Chạm sẻ chia, trao hy vọng

SOCIAL PROPOSITION

Chạm sẻ chia, trao hy vọng

Chỉ bằng những hành động nhỏ bé, chúng ta không những **sẻ chia** những khó khăn, mà còn **trao hy vọng** bằng những nhận thức đúng đắn, cởi mở về tầm quan trọng của Tầm Soát Ung Thư.

Và với vai trò là **Cổng thanh toán trung gian**, kết nối Cộng Đồng với những hoàn cảnh yếu thế, Payoo mong muốn tạo ra một nền tảng có ích cho Cộng đồng, giúp xã hội phát triển bền vững trong tương lai.

CHIẾN DỊCH TỔNG THỂ TRÊN SOCIAL

CHẠM SẺ CHIA, TRAO HY VỌNG

Hướng tiếp cận

Thời gian

T7 — T8 — T9 — T10

		T7	T8	T9	T10
Giao đoạn		**TEASE**	**AWARE (EDUCATE)**	**ENGAGE**	**AMPLIFY**
Hoạt động chính cần triển khai		Hoạt náo và tạo bàn luận về sự quan trọng của việc tầm soát ung thư	Tăng dấu ấn chiến dịch thông qua tiếng nói chuyên gia, các KOL và hoạt động offline Thúc đẩy những người phụ nữ chia sẻ cách họ nhìn nhận về tầm soát ung thư	Tạo cơ hội cho họ được chia sẻ về tầm quan trọng của tầm soát ung thư cũng như về chương trình gây quỹ trên nền tảng mạng xã hội Facebook	
SMC	FB 30%	Mở ra cuộc bàn luận từ phỏng vấn trên đường phố và tạo thảo luận trên nhóm community: **Tầm này là tầm gì?**	VIdeo Podcast **Chuyến Share Hy Vọng**	Short Interview Video - **Tour Tử Tế** Cảm nhận tham gia chiến dịch tại địa điểm của "chuyến share"	Recap Video **Nhìn lại chuyến đi, một chặng đường đầy hi vọng**
SO	Meta 20%		KOLs (Host Podcast) **Tầm quan trọng của Tầm Soát Ung Thư và đồng cảm"**	Influencer / KOC **Check-in "chuyến share giúp chia sẻ Postcard cám ơn**	
SO	AVC 20%			Community Page **Chuyến share mùa thu và câu chuyện không tầm thường**	
SO	PR 30%	Payoo cùng Hội chữ thập đỏ Việt Nam phát động chiến dịch nâng cao nhận thức tầm soát ung thư "chạm sẻ chia, trao yêu thương".		Đưa tin về những chuyến xe: Những "điểm chạm" trao hy vọng cho cộng đồng.	Tổng kết chiến dịch với những con số yêu thương đầy hy vọng.

SOCIAL CREATIVES

XÃ HỘI NGHĨ...

... **Tầm Soát Ung Thư** đã **dễ tiếp cận hơn** vì đã phát triển được những phương pháp mới hiện đại, ít xâm lấn và hiệu quả hơn.



NÀO NGỜ...

Sự phân hóa về kinh tế, văn hóa, địa lý, nhận thức, hệ thống y tế... khiến **phần đông người dân chưa thể tiếp cận**.



NGƯỜI THÂN NGHĨ...



...Đang yên đang lành, đi **Tầm Soát Ung Thư** rồi bị nói **trù ẻo** thì sao? Nhỡ may bị **bị thiệt** thì phiền, không có tiền chữa.

NÀO NGỜ...

...Người bệnh ung thư vẫn thấy hoàn toàn **bình thường ở giai đoạn sớm**, cho đến khi mọi chuyện đã quá muộn. Các gói tầm soát ung thư hiện tại chỉ từ 1,653,000 đ(*)



(*) Theo trang web sức khoẻ Hello Bác Sỹ

PHỤ NỮ NGHĨ...



...Đang khỏe mạnh bình thường thì nên **lo lắng cho gia đình, người thân**. Ung thư là số phận, **khi nào bệnh rồi tính sau**.

NÀO NGỜ...

...Những triệu chứng ung thư ở giai đoạn sớm thường dễ bị nhầm tưởng với các bệnh khác, cho đến khi quá muộn thì **tỷ lệ phòng ngừa ung thư thấp đi**.



Chuyện không bao giờ kể của vợ và mẹ...



Tầm soát rồi bị thiệt thì sao, phiền lắm. Tiền đâu mà chữa

Tầm soát ung thư bị ung thư thiệt thì ai mà chăm? Chồng thì đi làm, con thì còn đi học.

Nếu kết quả dương tính thì việc gia đình ai chăm lo, giải quyết. Ai đón con? Ai chăm chồng?



BRAND POSTION

Payoo là một cổng thanh toán trung gian toàn diện - **cánh cổng kết nối** cộng đồng giúp giảm gánh nặng cho những người phụ nữ, nhất là những người phụ nữ có hoàn cảnh khó khăn.

Chỉ một cú chạm để chia sẻ thì ta đã cùng đồng hành, quan tâm và trao hy vọng cho những người yếu thế.



TAGLINE

Chạm sẻ chia, trao hy vọng

Chỉ bằng những hành động nhỏ bé, chúng ta không những **sẻ chia** những khó khăn, mà còn **trao hy vọng** bằng những nhận thức đúng đắn, cởi mở về tầm quan trọng của Tầm Soát Ung Thư.



SOCIAL ART DIRECTION - TONE & MOOD

Color Palette

Tone

Nhẹ nhàng, Êm dịu, Nữ tính, Truyền cảm hứng

Mood

Hi vọng, Tích cực, Đoàn kết,
Tôn trọng, Thấu hiểu, Yêu thương

Typo

Rounded Sans-Serif
Hand-written

Hình ảnh

Hình ảnh chung tay, sự đồng lòng
Hình ảnh người phụ nữ rạng rỡ, vui mừng
Hình ảnh người mẹ, người vợ, em gái
Hình ảnh về ung thư, tầm soát, sức khỏe













KEY ACTIVITIES

1. TEASER

Street Interview
Tầm Này Là Tầm Gì?

Social Outreach
Influencers/ KOC
Trang / Nhóm cộng đồng

2. AWARENESS

Podcast Chuyến "Share" Hi Vọng cùng KOL Host

KOL Host chia sẻ Podcast

3. ENGAGEMENT

Thank-you e-Postcard
Scan Chung Tay, Xây Hi Vọng

Tạo và chia sẻ e-Postcard

Tương tác Backdrop

Short interview video
Tour Tử Tế

Social Outreach
- Influencers/ KOC
- Trang / Nhóm cộng đồng

OOH

4. MAINTAIN

Recap Video
Hành Trình Sẻ Chia, Kết Ngàn Hi Vọng

Giai đoạn 1:

Gây tò mò

Teaser



STREET INTERVIEW

TẦM NÀY LÀ TẦM GÌ?

Mục tiêu:

Khơi gợi sự tò mò của users về câu chuyện Tầm Soát Ung Thư

Cách thực hiện:

Tạo một cuộc phỏng vấn ngắn với các bạn trẻ tại phố đi bộ.

Nội dung xoay quanh câu hỏi:
“**Tầm gì quan trọng nhất?**”



Reference



STREET INTERVIEW - SOCIAL OUTREACH | INFLUENCER/KOC

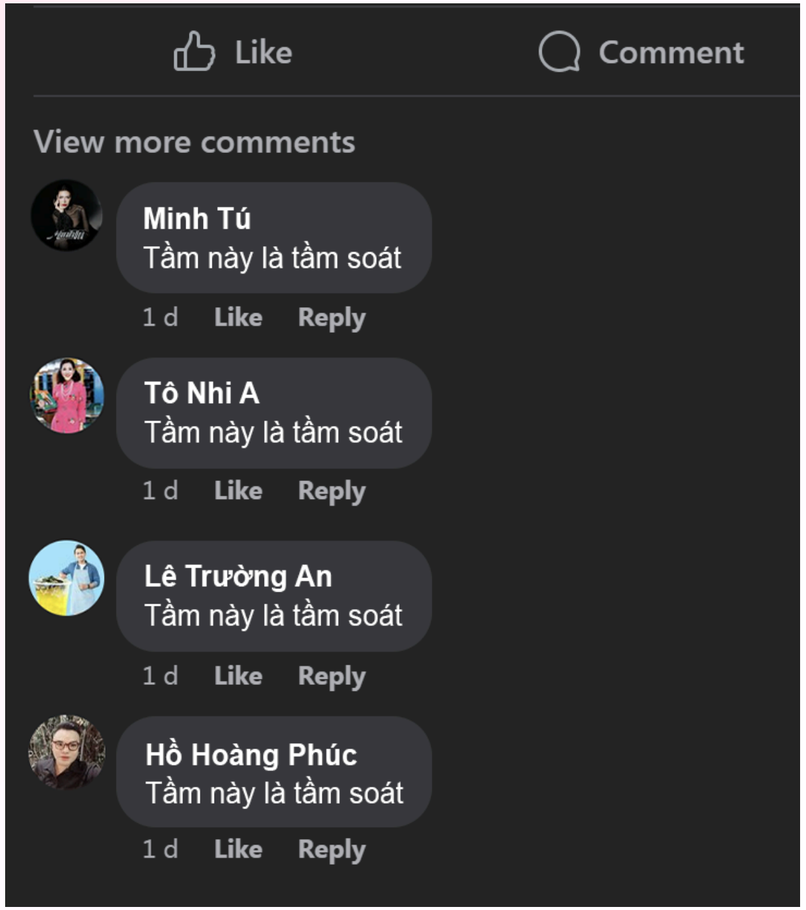
TẦM NÀY LÀ TẦM GÌ?

Mục tiêu:

Dẫn dắt sự quan tâm của users về chủ đề **"Tầm soát"**.
Bình thường hóa và quen thuộc hóa cụm từ vốn xa lạ với người trẻ.

Cách thực hiện:

Influencers/KOLs comment vào street interview video với cùng 1 nội dung **"Tầm này là tầm soát"**.



STREET INTERVIEW - SOCIAL OUTREACH | COMMUNITY PAGE

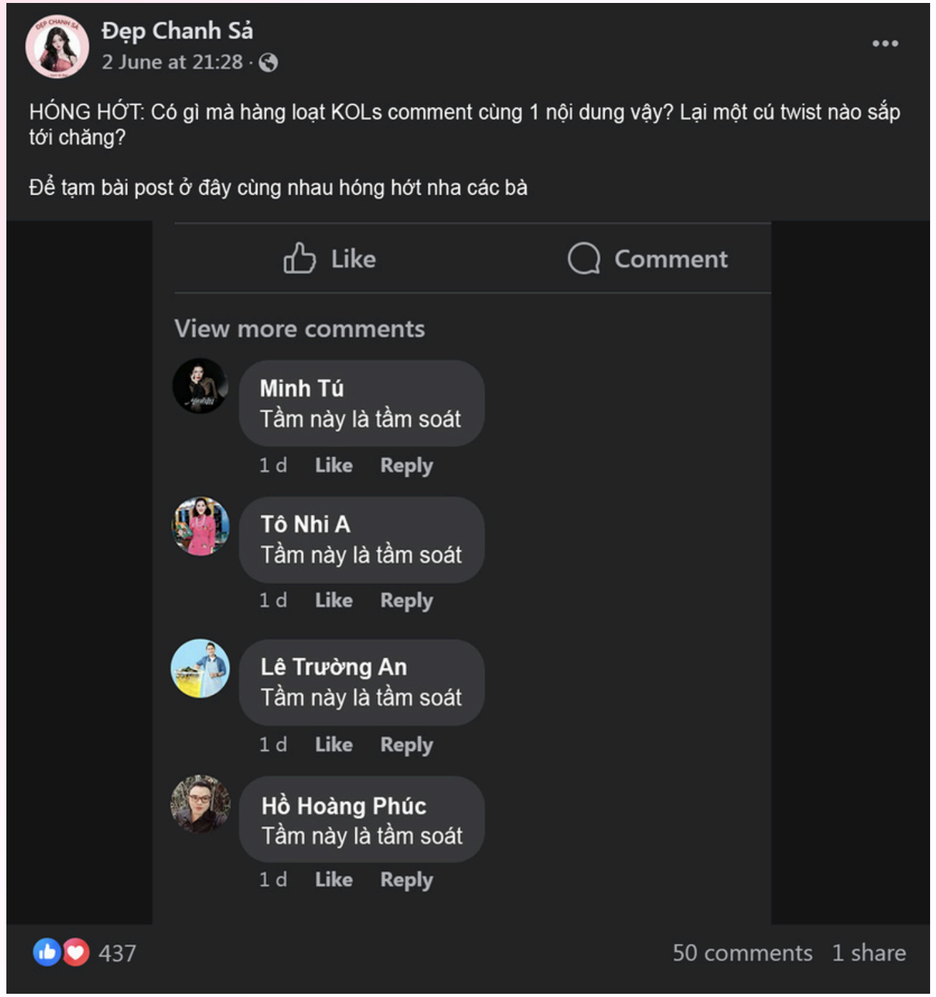
TẦM NÀY LÀ TẦM GÌ?

Mục tiêu:

Khơi dậy sự tò mò của users và thu hút thêm sự bàn luận, chia sẻ của users xoay quanh chủ đề "Tầm này là tầm soát".

Cách thực hiện:

Community mass đưa tin các influencers/KOLs đồng loạt comment với cùng 1 nội dung. Dẫn dắt users về một hoạt động thú vị sắp tới.



Giai đoạn 2:

Tạo nhận biết

Awareness



VIDEO PODCAST

Chuyến “Share” Hi Vọng

Vì sao là Video Podcast?

Video Podcast mang lại cảm giác gần gũi, giúp người nghe dễ dàng tiếp thu thông tin và cảm thấy được chia sẻ, đồng cảm hơn về chủ đề tầm soát ung thư.

Mục tiêu đạt được:

Educate về sự quan trọng của tầm soát ung thư sớm ở phụ nữ

Hình thức thể hiện

Podcast dựng bối cảnh với cuộc trò chuyện bên cạnh Chuyến xe. Host cùng khách mời chia sẻ câu chuyện, bàn luận xoay quanh chủ đề Tầm soát ung thư.



VIDEO PODCAST

Chuyến “Share” Hi Vọng

Định hướng nội dung

Nêu bật những con số phản ánh tỷ lệ ung thư ở Việt Nam.

Tầm quan trọng của việc thực hiện tầm soát ung thư trong quá trình bảo vệ sức khỏe và ngăn chặn bệnh.

Hiện trạng xã hội: những người lao động khó khăn về tài chính, họ không biết đến hoặc thậm chí không dám nghĩ sẽ thực hiện tầm soát ung thư vì rào cản kinh tế.



Payoo - cổng thanh toán trung gian, chính là cầu nối cộng đồng với 2010 phụ nữ khó khăn tiếp cận **tầm soát ung thư tại HN và TPHCM**.

VIDEO PODCAST | ĐỀ XUẤT KOL - HOST

KOL (host của podcast) chia sẻ podcast lên trang cá nhân để lan tỏa mạnh mẽ sự nhận biết về tầm quan trọng của tầm soát ung thư đến cộng đồng.

Tiến sĩ tâm lý Tô Nhi A

Fanpage: **75K** | Tiktok: **304,8K**

- Là một **chuyên gia đầu ngành** trong lĩnh vực tâm lý tại Việt Nam
- Thường tham gia nhiều chương trình truyền hình lớn của HTV7, HTV9, VTV2, VTV9 và cả MXH
- Cô thường dẫn và tư vấn tâm lý cho các chương trình dành cho phụ nữ và mẹ bỉm sữa
- Giọng nhẹ nhàng, tâm lý và đáng tin cậy với các đối tượng nữ giới



Giai đoạn 3:

Tương tác

Engagement



THANK YOU E-POSTCARD - ONLINE ACTIVITIES

SCAN CHUNG TAY, XÂY HY VỌNG

Mục tiêu

Tạo sự lan tỏa rộng lớn về chiến dịch trên nền tảng mạng xã hội cùng thông điệp đẹp đẽ, nhân văn.
Tạo cộng đồng kết nối mạnh mẽ cùng chung tay thực hiện hành động nhỏ để giúp đỡ phụ nữ có hoàn cảnh khó khăn thực hiện tầm soát ung thư.

Cách thực hiện

1
User truy cập vào landing page tạo postcard

→

2
Đăng lên facebook kèm hashtag chương trình

→

3
Mỗi bài đóng góp 20k vào quỹ hỗ trợ tầm soát ung thư



Demo Postcard

THANK YOU E-POSTCARD - OFFLINE ACTIVITIES

SCAN CHUNG TAY, XÂY HY VỌNG

Mục tiêu

Tạo hoạt động tương tác người dùng.
Người dùng tương tác với thương hiệu về chiến dịch tại địa điểm của những chuyến xe.

Cách thực hiện

1
Users scan QR code vào landing page và tạo e-Postcard.

2
Dán e-Postcard được in ra tại địa điểm lên backdrop khổng lồ.

3
Check-in cùng backdrop & Share FB kèm hashtag.



SERIES SHORT INTERVIEW VIDEO

TOUR TỬ TẾ

Mục tiêu

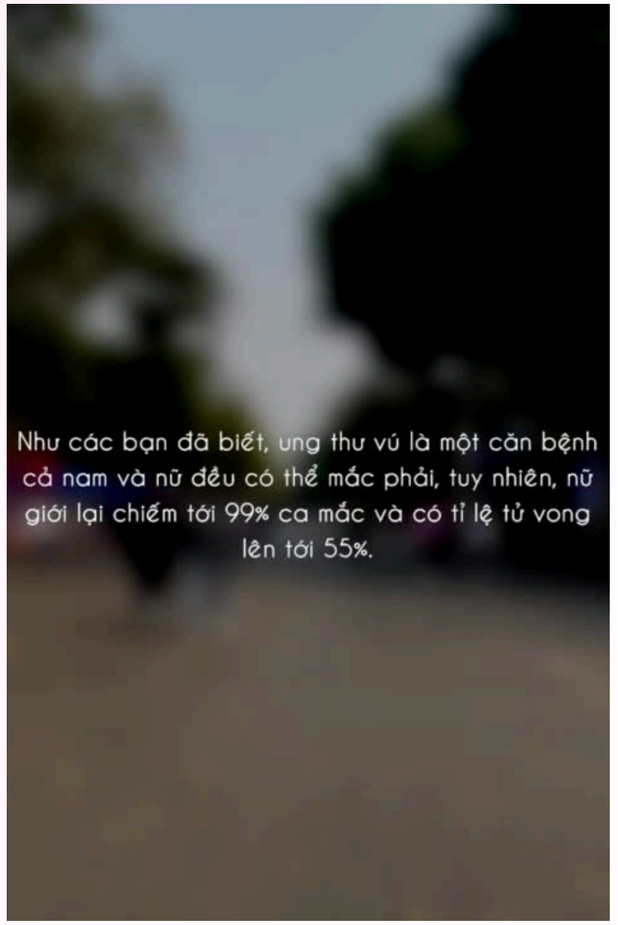
Lan tỏa mạnh mẽ đến cộng đồng về sự ảnh hưởng và tác động tích cực mà chiến dịch mang lại.
Tạo sự tin tưởng qua những chia sẻ chân thực từ người trực tiếp trải nghiệm chiến dịch.

Cách thực hiện

Tại mỗi điểm mà chuyến xe đi qua sẽ thực hiện phỏng vấn những người tham gia. Họ chia sẻ những cảm nhận và ấn tượng về chiến dịch, đồng thời đồng cảm và muốn san sẻ với những người có hoàn cảnh khó khăn.

Câu hỏi demo:

- Ấn tượng mạnh nhất của anh/chị với chiến dịch này là gì?
- Anh/chị có thể chia sẻ một khoảnh khắc đẹp cùng chuyến xe hôm nay không?



Reference

SOCIAL OUTREACH | INFLUENCER/KOC

Mục tiêu

Thúc đẩy sự phủ sóng rộng rãi của chiến dịch đến với cộng đồng. Dựa vào sự ảnh hưởng, KOL kêu gọi hành động vì cộng đồng: thực hiện chia sẻ postcard trên mạnh xã hội để đóng góp vào quỹ tầm soát ung thư.

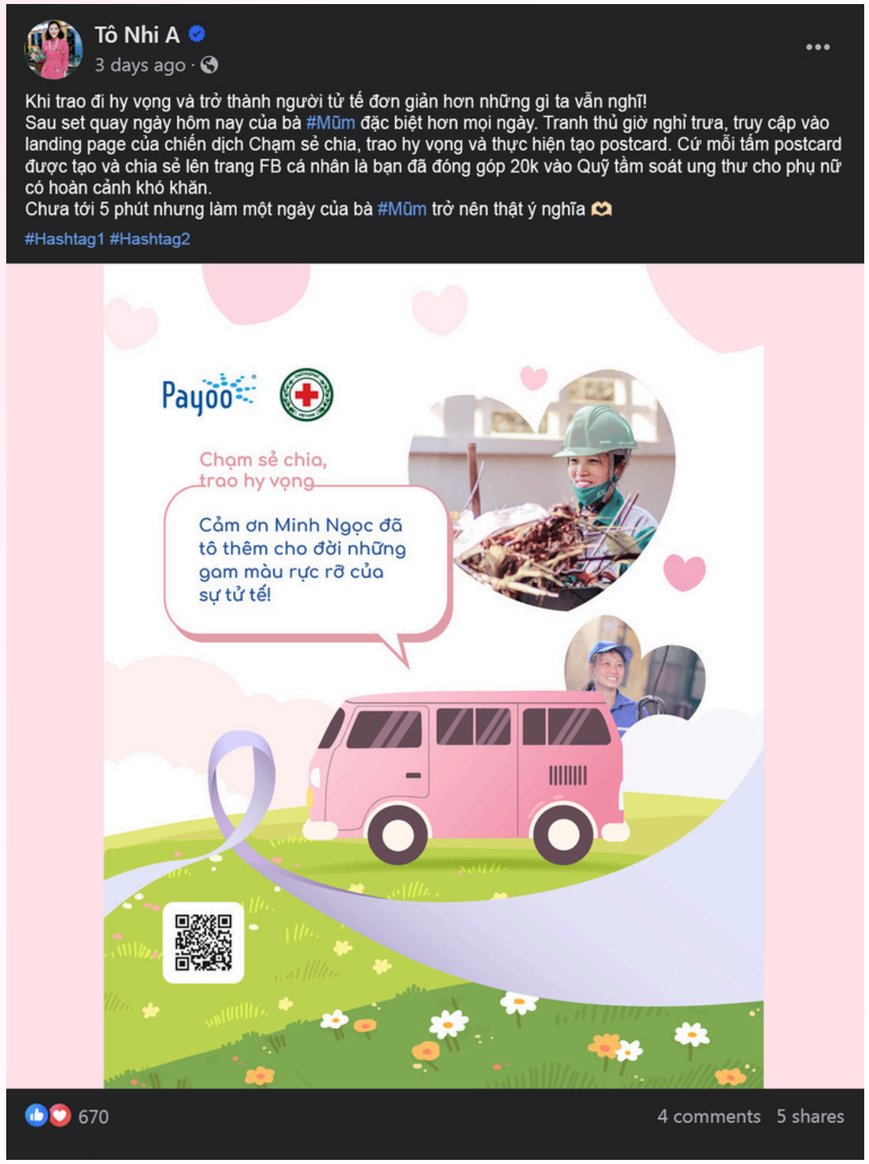
Cách thực hiện

Influencers/KOLs lên các bài post trên trang cá nhân kèm hashtag với 2 tuyến nội dung chính: check-in cùng chuyến share yêu thương và kêu gọi hành động hoặc chia sẻ postcard tham gia chiến dịch và kêu gọi hành động.

Demo angle:

5 phút bỗng hóa quý giá với thao tác tạo postcard và giúp đỡ người phụ nữ khó khăn tiếp cận tầm soát ung thư.

Khi trao đi hy vọng đơn giản hơn những gì ta vẫn nghĩ!



SOCIAL OUTREACH | ĐỀ XUẤT INFLUENCER/KOC

TÔ NHI A	LÊ HÀ TRÚC	HUỲNH THANH LOAN (GIADINHCAMCAM)
		
TIẾN SĨ TÂM LÝ	**BLOGGER**	**HOTMOM**
Fanpage: 75K • Là một **chuyên gia đầu ngành** trong lĩnh vực tâm lý tại Việt Nam • Cô thường dẫn và tư vấn tâm lý cho các chương trình dành cho phụ nữ và mẹ bỉm sữa • Giọng nhẹ nhàng, tâm lý và đáng tin cậy với các đối tượng nữ giới	Fanpage: 152K • Được biết đến với vai trò là người mẫu ảnh, diễn viên, blogger được giới trẻ yêu thích. • Cô mang phong cách hiện đại, tự do và khỏe mạnh • Nguồn cảm hứng cho đối tượng phụ nữ trẻ	Fanpage: 421K • Nổi tiếng qua những video blog nấu ăn đầy kỹ thuật và hấp dẫn cùng sự đáng yêu của bé Cam • Gia đình Cam Cam cũng như Huỳnh Thanh Loan đã thu hút một lượng người hâm mộ đông đảo trên mạng xã hội và trở thành nguồn cảm hứng cho nhiều gia đình và các mẹ bỉm sữa.

SOCIAL OUTREACH | ĐỀ XUẤT INFLUENCER/KOC

THS.BS. ĐÀO NGUYỄN PHƯƠNG LINH	HƯƠNG BÙI	LOAN HUỲNH
		
DOCTOR	**KOC**	**KOC**
Fanpage: 128K • Giám đốc chuyên môn Phòng khám Nhi khoa Bác sỹ em bé. · • Chuyên gia tư vấn Nuôi con bằng sữa mẹ. • Được tin cậy bởi nhiều mẹ bỉm sữa	Fanpage: 490K	Fanpage: 326K

SOCIAL OUTREACH | COMMUNITY LOCAL PAGE

Mục tiêu

Nhân rộng sự ảnh hưởng của chiến dịch, tiếp cận nhiều hơn với users.
Kêu gọi hành động cùng chung tay để giúp phụ nữ khó khăn được tiếp cận tầm soát ung thư miễn phí.

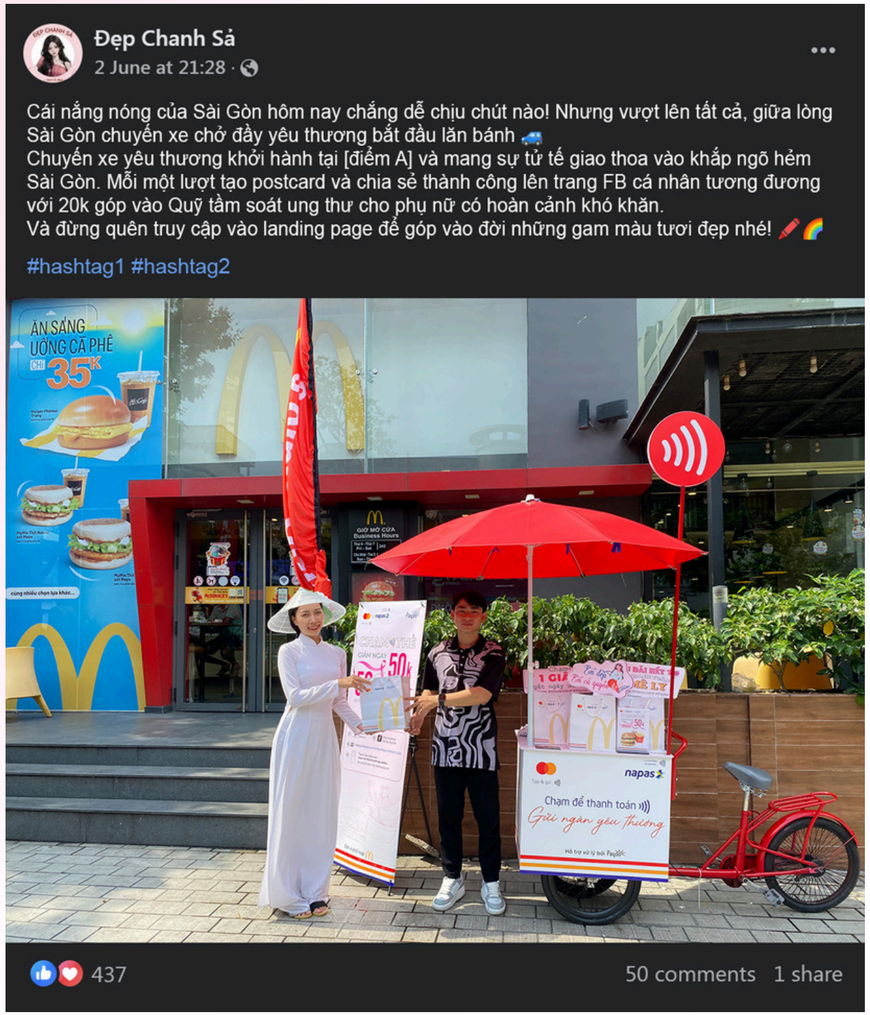
Cách thực hiện

Local page đăng bài cập nhật về hành trình của chuyến share yêu thương cùng những điểm ấn tượng, khoảnh khắc đáng yêu. Kêu gọi users cùng tham gia và lan tỏa giá trị đẹp đẽ đến nhiều người hơn trong cộng đồng.

Demo angle:

Có một chuyến xe ngập tràn yêu thương giữa lòng Sài Gòn 30 độ hôm nay!

Ôm lấy Hà Nội se lạnh với chút ấm áp từ Chuyến xe yêu thương.



SOCIAL OUTREACH | ĐỀ XUẤT TRANG VÀ NHÓM CỘNG ĐỒNG

Trang Cộng Đồng				Nhóm Cộng Đồng	
					
Em	Má Mà	Vì Mẹ Là Mẹ Của Con	Xanh Mượt	Đẹp Chanh Sả	Không Sợ Xấu
Entertainment/Comic/Mom'slife/WomenMagazine				**Beauty/Entertainment**	

Các trang và nhóm cộng đồng đề xuất này phù hợp với đối tượng nhắm tới là phụ nữ cũng như có lượng tương tác cao và nội dung sáng tạo, được nhiều tương tác.

OOH - ADAPT KV

Mục tiêu

Nhân rộng sự ảnh hưởng của chiến dịch, tiếp cận nhiều hơn với users.
Kêu gọi hành động cùng chung tay để giúp phụ nữ khó khăn được tiếp cận tầm soát ung thư miễn phí.

Cách thực hiện

Hiển thị thông tin chiến dịch dẫn về trang landing page trên các màn hình quảng cáo trong thang máy



Giai đoạn 4:

Duy trì

Maintain



RECAP VIDEO

HÀNH TRÌNH SẺ CHIA, KẾT NGÀN HI VỌNG

Mục tiêu

Tạo sự tin tưởng với cộng đồng bằng những con số kết quả cụ thể, cũng như duy trì thông điệp chiến dịch bằng những hoạt động đã diễn ra.

Định hướng nội dung

Video kết hợp giữa hình thật và animated graphic để người xem thấy được kết quả của cả chiến dịch:

- Hành trình của những Chuyến Xe Yêu Thương.
- Những con số về số người tham gia, số tiền đã được đóng góp, số thảo luận trên mạng xã hội...
- Những khoảnh khắc ấm lòng, cảm xúc trong suốt chiến dịch.



ALWAYS ON CONTENT



ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG TIẾP CẬN

APPROACH

CHẠM SẺ CHIA, TRAO HY VỌNG ON SOCIAL

Thời gian

T7 — T8 — T9 — T10

Giai đoạn

Educate Oriented	Inspire Oriented	Engagement Oriented
Định hướng	Kiến thức về ung thư cũng như tầm quan trọng Tầm soát ung thư để tạo sự đồng cảm của cộng đồng.	Truyền cảm hứng đến Cộng đồng cùng sẻ chia khó khăn và trao hy vọng đến những phụ nữ yếu thế.	Đưa tin về các hoạt động của chiến dịch và kêu gọi cộng đồng tham gia đăng ký trên LP
CONTENT ALLOCATION	30%	30%	40%
CONTENT TO DELIVER	90% nguy cơ ung thư đến từ những thói quen hàng ngày **Content Series/Album**: Những cái "tưởng" tai hại về ung thư mà chắc chắn bạn đã gặp phải Bạn hiểu sức khỏe của mình đến đâu? Để tầm soát ung thư giúp bạn trả lời.	5 phút đáng giá bao nhiêu? Là cả sự mở đầu của một cuộc đời mới khi tham gia chiến dịch và chia sẻ postcard Ôm đời bằng sự tử tế. Lan tỏa hành động nhân văn cùng chiến dịch. Một số câu quote truyền cảm hứng từ podcast	Mở đầu chiến dịch: những Hé lộ khoảnh khắc đẹp đầu tiên cùng Chuyến xe yêu thương Highlight recap số lượng tham gia chiến dịch Real-time moment qua lăng kính giấu kín bắt trọn cung bậc cảm xúc của "những người tử tế"

PR DIRECTION



PR CONTENT DIRECTION

GIAI ĐOẠN	TEASE	AWARE		ENGAGE	AMPLIFY
MỤC TIÊU	Tạo Nhận Thức về Tầm Soát Ung Thư, kêu gọi chia sẻ từ cộng đồng	Khuyến khích, kêu gọi người dùng đóng góp và chia sẻ vào Quỹ Tầm Soát Ung Thư cùng Payoo			Tổng kết chiến dịch
PR ANGLES	Payoo cùng Hội chữ thập đỏ Việt Nam phát động chiến dịch nâng cao nhận thức tầm soát ung thư "chạm sẻ chia, trao yêu thương".	Rào cản nào khiến việc Tầm soát ung thư tại Việt Nam trở nên khó tiếp cận?	Đưa tin về những chuyến xe: Những "điểm chạm" trao hy vọng cho cộng đồng.	Phỏng vấn chuyên gia về những tác động tích cực với cộng đồng khi tầm soát ung thư	Tổng kết chiến dịch với những con số yêu thương đầy hy vọng.
DIRECTION	• Thông báo chính thức phát động chiến dịch từ nhãn hàng và các tổ chức. • Đưa ra những con số về ung thư tại Việt Nam và tầm quan trọng của tầm soát ung thư. • Nhấn mạnh lại thông điệp từ chiến dịch và kêu gọi cộng đồng cùng chung tay.	• Bối cảnh kinh tế xã hội tạo ra những rào cản khi tiếp cận việc tầm soát ung thư. • Những cách khắc phục những rào cản. • Kêu gọi sự chung tay của cả chính phủ và cộng đồng. • Đưa thông tin chi tiết về chiến dịch tại Landing Page.	• Thông tin về những địa điểm của những chuyến xe trao hy vọng. • Những cảm nhận của các bạn trẻ tham gia chiến dịch tại những địa điểm. • Đưa thông tin chi tiết về chiến dịch tại Landing Page.	• Những con số báo động về ung thư tại Việt Nam. • Tác động tích cực khi cộng đồng dễ dàng tiếp cận tầm soát ung thư từ những ý kiến của chuyên gia. • Kêu gọi cộng đồng tiếp tục chung tay với chiến dịch.	• Infographic về các con số tích cực từ chiến dịch: số người/hashtag đã tham gia, số tiền đã kêu gọi được...

PR | ĐỀ XUẤT ĐẦU BÁO

Emdẹp.vn

BÁO Phụ nữ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA THÀNH ỦY THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

eva.vn
TRANG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ TỔNG HỢP

Đẹp

phụ nữ & GIA ĐÌNH

ELLE VIETNAM

Phụ nữ Việt nam
CƠ QUAN TRUNG ƯƠNG CỦA HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM





24Giờ
TRANG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ TỔNG HỢP

Báo phụ nữ và gia đình, làm đẹp, thời trang, thông tin tổng hợp

Các báo đề xuất trên là những trang báo chính thống, được tin tưởng, phù hợp với đối tượng nhắm tới là phụ nữ cũng như có lượng xem cao, nội dung đa dạng.



THANK **YOU**