

Nhận miễn phí báo cáo

WINNING TẾT 2025

Unlock Tet 2025 with best practice of
TOP 20 YMI Tet Campaign 2024 on social media.



Agenda

01. Giới thiệu về báo cáo

02. Nhìn lại các chiến dịch Tết 2024 MXH

- Nhìn lại chiến dịch Tết 04 năm qua
 - TOP 10 ngành hàng sôi động nhất
 - Khám phá 04 giai đoạn diễn biến mùa Tết;
-

03. TOP 20 chiến dịch YMI Tết 2024 nổi bật nhất MXH

04. Tối ưu thông điệp từ việc phân tích TOP 40 chiến dịch YMI Tết 2024

- Định nghĩa 4 nhóm thông điệp truyền thông Tết
 - Đặc điểm & xu hướng truyền thông thông điệp Tết
 - **Case Study:** TOP 3 chiến dịch Tết nổi bật nhất của từng thông điệp
-

05. TỔNG KẾT & GỢI Ý:

- Benchmark chiến dịch Tết 2024 - Cơ sở gợi ý KPIs chiến dịch Tết 2025
 - Xu hướng truyền thông nổi bật chiến dịch Tết 2024 trên Mạng xã hội
-

VỀ YouNet Media

01



Giới thiệu về báo cáo

VỀ BÁO CÁO

- **Thời gian đo lường:** 01/11/2023 – 11/03/2024
- **Độ phủ dữ liệu:** Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, E-commerce, Forum, Blog, và Online News.
- **Nền tảng thu thập dữ liệu:** SocialHeat – Nền tảng Social Listening thuộc YouNet Group.
- **Định nghĩa về đối tượng nghiên cứu (chiến dịch Tết 2024):**
 - Các chiến dịch được đo lường và phân tích trong báo cáo là các chiến dịch có:
 - Thông điệp & hoạt động truyền thông liên quan đến Tết;
 - Tổng thảo luận > 1.000 thảo luận;
 - Định nghĩa về Gamification Marketing: Gamification (Game Hóa) là việc ứng dụng các thành phần của Game (kỹ thuật, cách thức, luật chơi và những yếu tố khác...) vào một hoạt động Marketing với mục đích tạo động lực & hứng thú cho người dùng, thay đổi nhận thức và khuyến khích họ chủ động tham gia tích cực hơn vào các hoạt động quảng bá của thương hiệu.



PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Social Listening (lắng nghe mạng xã hội) là quá trình thu thập, xử lý dữ liệu về thảo luận, tương tác từ các nền tảng mạng xã hội. Qua đó, cung cấp những phân tích chuyên sâu giúp thương hiệu ra quyết định chính xác.



CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG – SOCIAL MEDIA METRICS

1. Buzz Volume/ Total Mention: Tổng thảo luận

Tổng thảo luận được tính bao gồm số lượng bài viết (post) + bình luận (comment) + lượt chia sẻ (share) có liên quan đến thương hiệu (không bao gồm lượt tương tác).

Bài đăng

Lượng bài post có nhắc đến thương hiệu.

Bình luận

Lượng comments/ replies dưới tất cả bài đăng có nhắc tới thương hiệu.

Chia sẻ

Lượng bài share có nhắc tới thương hiệu hoặc nội dung chia sẻ có nhắc đến thương hiệu.

2. Trendline mention: Diễn biến thảo luận về thương hiệu theo thời gian.

3. Audience Scale: Số lượng người dùng thảo luận (Số lượng người thảo luận riêng lẻ, duy nhất & không trùng lặp)

4. Object mention: thảo luận có nhắc trực tiếp đến chiến dịch, tập đoàn & thương hiệu.

5. Sentiment Score: Chỉ số cảm xúc

Chỉ số cảm xúc trong báo cáo này được xử lý tự động bằng hệ thống AI, dựa trên được dựa trên tương qua giữa số lượng thảo luận tích cực – tiêu cực – trung tính. Thang điểm dao động từ -1 tới 1.

$$\text{Sentiment Score} = \frac{\text{Lượng thảo luận tích cực} - \text{Lượng thảo luận tiêu cực}}{\text{Lượng thảo luận tích cực} + \text{Lượng thảo luận tiêu cực}}$$

Tích cực

Lượng thảo luận có **sắc thái tích cực** trong chùm thảo luận, bao gồm liên quan trực tiếp & gián tiếp đến thương hiệu.

Tiêu cực

Lượng thảo luận có **sắc thái tiêu cực** trong chùm thảo luận, bao gồm liên quan trực tiếp & gián tiếp đến thương hiệu.

Trung tính

Lượng thảo luận có **sắc thái trung tính** trong chùm thảo luận.

Definition: Phân loại ngành hàng

Category	Sub-Cate	Brands
Non-alcoholic Drink (Đồ uống không cồn)	Nutrious drink	Nutri Boost
	RTD tea	Không Độ, Tea Plus, C2
	Energy drink	Red Bull, Sting, M150, Carabao, Warrior
	Sport drink	Revive, Aquarius, Pocari Sweat, Icy
	Tea bag	Cozy, Dilmah, Lipton
	CSD	Coca Cola, Pepsi, Fanta, Xá xị
	Package water	Aquafina, Lavie, Dasani, Vĩnh Hào, Satori,
	Instant coffee	Nescafe, Vinacafe, G7, Wake up, Café Phố, Birdy
	Fruit juice	Vfresh, Ceres, Le Fruit, Yooh, Twister, Tropicana, TH true JUICE
Alcoholic Drink (Đồ uống có cồn)	Beer/Cider	Heineken, 333, Budweiser, SaiGon, Beck's Ice, Sapporo, Strongbow
	Wine	Dankia, Red Label
	Spirits	Spirit, Vodka Cá Sấu, Vodka Hà Nội
Liquid Milk (Sữa nước)		Vinamilk, TH True Milk, Dutch Lady, Nuti
Milk-based products (Sản phẩm từ Sữa)		Vinamilk, TH True Milk, Nuti, Greek, Probi, Anchor, Rich's, Con Bò Cười
Home cooking & seasonings (Gia vị)	Seasoning, Sauces, Bouillon MSG, Meal maker, mayonnaise, Cooking oil, condiments, dressings, spreads, fats and shortenings, and sweeteners.	Vedan, Aji-mayo, Chin-su, Happi Koki, Cái Lân, Meizan, Simply, Ajinomoto
Snacks (Đồ ăn nhẹ)	Candy, gum, nút, biscuit, salty snacks, such as chips and nutrition bars, cereal, crunchs, grains.	Poca, Swing, Kitkat, Oishi, Trident, Lays, Chupa Chups, Alpenliebe, H&M, Gummi

Category	Sub-Cate	Brands
Home Care (Chăm sóc gia đình)	Dishwashing Liquids	Mỹ Hào, Lix, Sunlight, Net
	Fabric softener	Comfort, Downy, Hygiene
	Laundry product	OMO, Comfort, Tide, Net
	Tissue (Napkin, Toilet, Kitchen)	Pulppy, Vina Tissue, Bless You, Elene
	Air care	Xiaomi, Sharp, Panasonic
	Household Cleaners	Vim, Gift, Duck
	Financial (Tài chính)	Banking
Financial service		FE Credit, Home Credit, Shinhan Finance
Insurance		Generali, Chubb, Manulife, Prudential, FWD
Retail & Ecommerce	E-commerce	TikTok Shop, Sendo, Tiki, Lazada, Shopee
	Các chuỗi bán lẻ (điện máy xanh, TGDD)	Con cưng, Bách Hóa Xanh...etc
E-Wallet (Ví điện tử)		VíMomo, ZaloPay, Viettel Pay,
Personal Care (Chăm sóc cá nhân)	Hair care Soap Skincare Fragrances Cosmetics & Make up Oral care Deodorants Feminine Hygiene Eyecare	Dove, Sunsilk, Head and Shoulders, Double Rich, St. Ives, Revlon, L'Oreal Enchanteur, Hazeline, Dove, Lux Innisfree, Chia Seed, Vichy, Nivea, Senka, Sunplay
Instant foods (Thực phẩm ăn liền)	Instant noodles, sausage, etc.	Hào Hào, Vissan, CP, Cung Đình, Đệ Nhất, 3 Miền, Chín-su

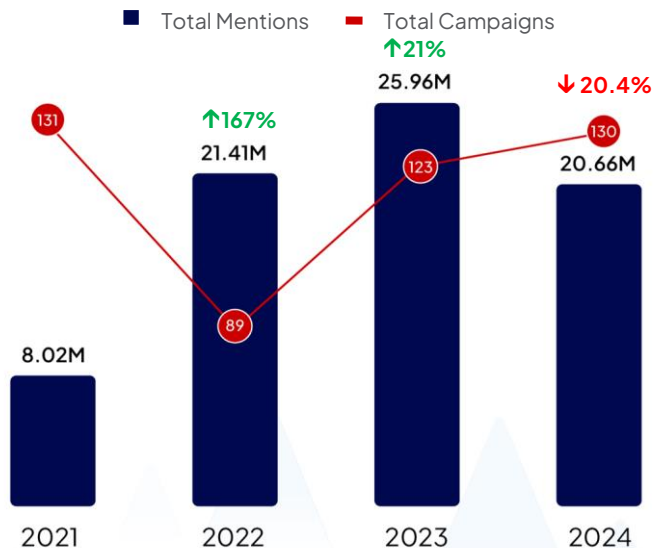
02



Nhìn lại các chiến dịch Tết 2024 Mạng xã hội

Campaign Tết 2021-2022-2023-2024:

- Mùa Tết trước (từ 2021 - 2023), tổng thảo luận chiến dịch Tết đều TĂNG trung bình 40% lượng thảo luận, dù cho số lượng chiến dịch Tết có tăng hay giảm, điển hình nhất là 2022.



Campaign Tết 2024:

- Mùa Tết 2024 có “đông đúc” nhưng đã bớt “ồn ào”
- Tổng số chiến dịch Tết 2024 tăng 8% so với 2023, thế nhưng, xét về độ “sôi nổi” trên MXH, sức nóng của các chiến dịch tạo ra giảm khoảng 20% so với năm trước đó.

133
Campaigns
↑ 8.13%
so với 2023

20
Categories
↓ 9.09%
so với 2023

127
Brands
↑ 4.96%
so với 2023

20.659.541
thảo luận

↓ 20.42%
so với 2023

Vậy vì sao đến 2024, số lượng chiến dịch Tết nhiều hơn nhưng không còn “náo nhiệt”?

- Chiến dịch Tết giảm nhiệt trên các kênh truyền thông MXH so với năm trước
- Sự sụt giảm thảo luận đáng kể nhất đến từ 4 nhóm ngành: TMDT/Bán lẻ, Ví điện tử, Chăm sóc Gia đình, Chăm sóc Cá nhân – giảm từ 50% tổng thảo luận.

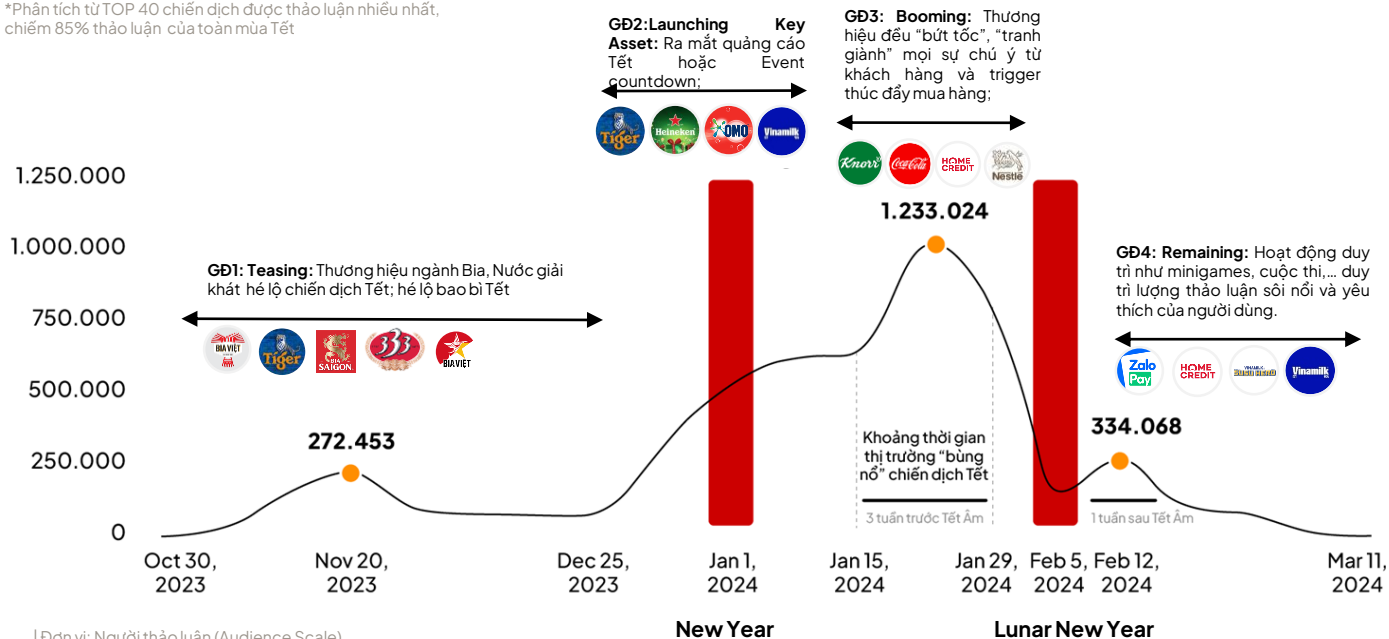
Thời điểm “booming” chiến dịch Tết 2024

Gợi ý:

- Các chiến dịch “dài hơi” (VD: Chiến dịch promotion): có thể diễn ra từ tháng 11 tới hết tháng 2.
- Quy mô chiến dịch lớn: có thể triển khai vào giai đoạn cao điểm.
- Quy mô chiến dịch vừa & nhỏ: có thể lựa chọn booming vào các giai đoạn ít cạnh tranh hơn.

DIỄN BIẾN VỀ MÙA TẾT GỒM 4 GIAI ĐOẠN CHÍNH

*Phân tích từ TOP 40 chiến dịch được thảo luận nhiều nhất, chiếm 85% thảo luận của toàn mùa Tết



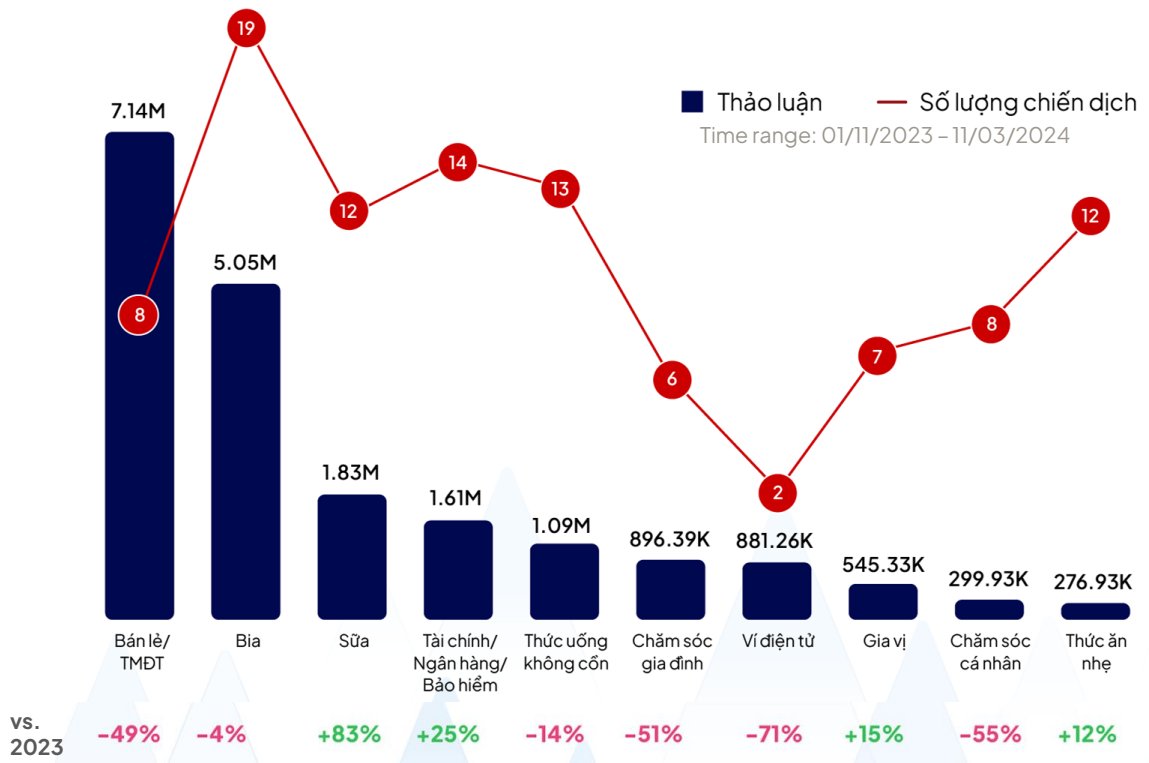
| Đơn vị: Người thảo luận (Audience Scale)
| Time range: 01/11/2023 - 11/03/2024

NGÀNH HÀNG

TOP 10 ngành hàng sôi động nhất Mạng xã hội mùa Tết 2024

- TOP 10 ngành hàng đã đóng góp hơn 95% thị phần chiến dịch Tết.
- Tết 2024 ghi nhận sự trở lại của ngành Gia vị, thay thế vị trí của ngành Điện thoại ở năm 2023

TOP 10 NGÀNH THEO LƯỢNG THẢO LUẬN:



TOP 2 NGÀNH “SÔI ĐỘNG” NHẤT

- Bán lẻ, TMDT
- Bia

TOP 3 NGÀNH TĂNG TRƯỞNG:

- Sữa
- Tài chính/ Ngân hàng
- Gia vị

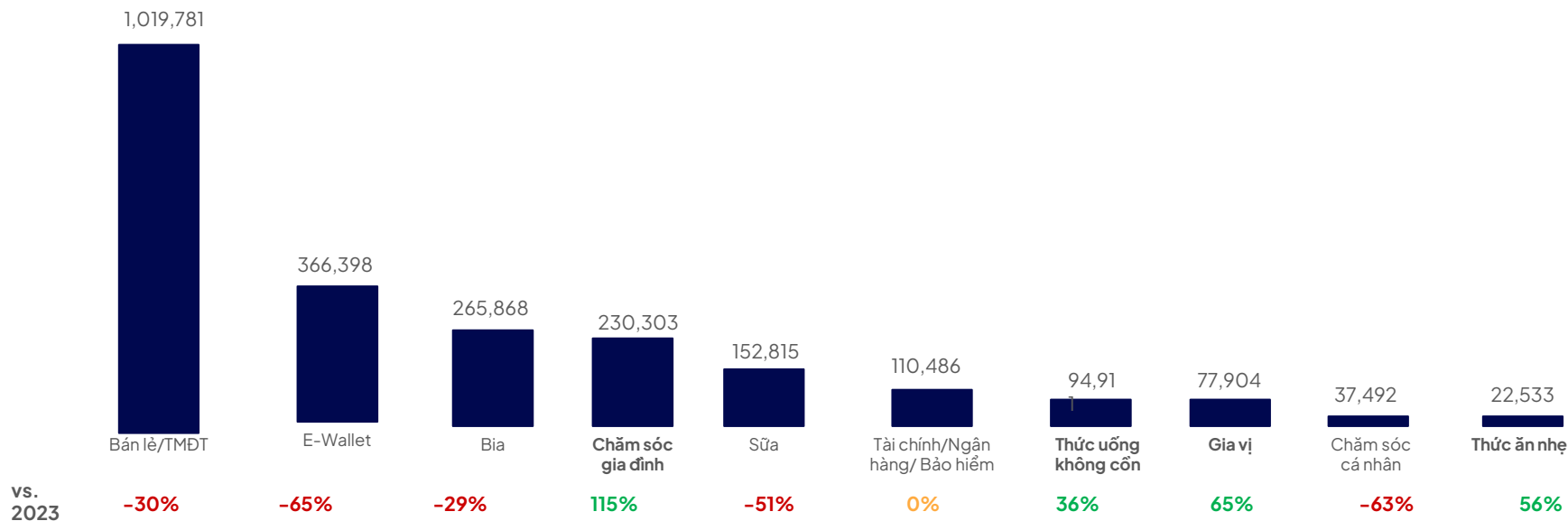
NGÀNH HÀNG

Benchmark: Thảo luận trung bình của chiến dịch Tết/ ngành hàng

* Theo dõi thảo luận trung bình của mỗi chiến dịch theo ngành hàng là một thước đo tham khảo để lên kế hoạch cho chiến dịch Tết 2025.

So với 2023, thảo luận trung bình của mỗi chiến dịch (Avg. Buzz/Campaign) trong các ngành hàng Chăm sóc gia đình, Thức uống không cồn, Gia vị, Thức ăn nhẹ đều tăng hơn 30%.

Benchmark thảo luận trung bình của chiến dịch Tết/ ngành hàng



NGÀNH HÀNG

TMĐT, Bán lẻ và Bia tiếp tục “chiếm sóng” MXH mùa Tết

TOP 2 NGÀNH “SÔI ĐỘNG” NHẤT



Bán lẻ, TMĐT



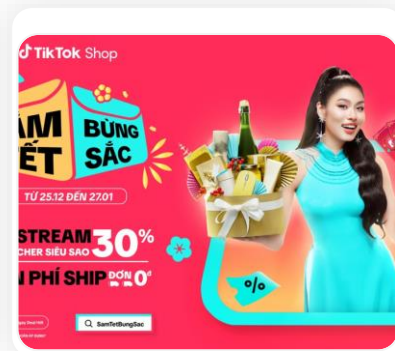
Bia

Mùa Tết với sự góp mặt “đông đảo” của 20 ngành hàng, trong đó TMĐT/ Bán lẻ, Bia tiếp tục đóng góp hơn 60% tổng thảo luận:

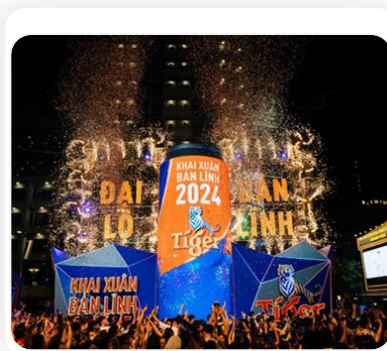
- TMĐT/Bán lẻ đã đóng góp với 35% thị phần thảo luận. Các thương hiệu gửi gắm những thông điệp về mua sắm thuận tiện, nhiều ưu đãi khủng như “Đại Tiệc Tết Sale 2024 – Shopee”, Chiến dịch Sắm Tết Bùng Sắc – TikTok Shop, “Chiến dịch Sắm Tết Thiệt Đã – Lazada” ...
- Đại nhạc hội ngành Bia khuấy đảo như Tiger là nhà tài trợ Entera Countdown 2024; Heineken là Nhà tài trợ Luxury Countdown Party 2024 tại The Global City, Nha Trang Countdown Show..., The Chill Fest” bởi Bia Sài Gòn...



Đại Tiệc Tết Sale 2024



Sắm Tết Bùng Sắc



Mừng Năm Can Trường,
Khai Xuân Bản Lĩnh



#Kconnection – Mở Kết Nối,
Bùng Sắc Xuân

NGÀNH HÀNG

Ngành “Sữa” & “Gia vị” cạnh tranh hơn trong mùa Tết 2024



Sữa

Theo thống kê, sự sôi động ở ngành **Sữa** ghi nhận sự tăng trưởng 83% so với năm 2023. Ghi nhận các chiến dịch từ **Vinamilk, NAN, PediaSure, Abbott, KUN, Nutifood**... Đáng chú ý, Vinamilk đóng góp 4 trong tổng số 12 chiến dịch Tết ngành Sữa;

Chia sẻ công thức kết hợp cùng sản phẩm Sữa



Món quà ngày Tết dành cho gia đình



Gia vị

Ngành Gia vị nổi bật với các chiến dịch của **Knorr, Đường Biên Hòa, Aji-ngon®, Ajimayo, Maggi, Chinsu, Tường An, Barona**... đã giúp tăng trưởng nhẹ 15% thảo luận so với 2023;

Thử thách nấu ăn ngày Tết



NGÀNH HÀNG

Ngành hàng Tài chính sôi động nhất mùa Tết 2024

1. BANKING: Tài trợ gameshow âm nhạc/giải trí

VPBank
Hoa xuân ca



Techcombank
Sóng 24



OCB
Gala Nhạc Việt 2024



Vietinbank
Gặp nhau cuối năm 2024



2. FINANCE: HomeCredit, Viettel Money triển khai chiến dịch CSR

HomeCredit

Ra mắt MV Tết & Hoạt động CSR Chuyển xe “Home Love”



Viettel Money: Tết đầy up

Ra mắt MV “Về nhà ăn Tết 2” “Bước chân không nghỉ” & Hoạt động CSR Chuyển xe “Đầy ắp”



3. NHỮNG CÁI TÊN MỚI MÙA TẾT 2024: OCB (Về nhà có tết), NCB (Mơ là mở), Sun Life (Tết lạc quan)

03



BXH chiến dịch YMI TẾT & TOP 20 chiến dịch Tết



Bảng xếp hạng chiến dịch YMI (YMI Campaign Ranking)

YMI Campaign Ranking là Bảng xếp hạng các Chiến dịch nổi bật trên Mạng Xã Hội được đo lường, đánh giá & xếp hạng theo mùa hoặc mục tiêu marketing

Những điểm nổi bật của Bảng xếp hạng chiến dịch YMI

- ✓ Xếp hạng các chiến dịch có cùng mục tiêu chiến dịch hoặc theo mùa;
- ✓ Dữ liệu xếp hạng các chiến dịch được thu thập từ đầu chiến dịch tới cuối chiến dịch.

4 chỉ số đo lường trong Bảng xếp hạng chiến dịch YMI (YMI Campaign Ranking)

Buzz Score

Tổng lượng thảo luận về Chiến dịch

Object Mention Score

Thảo luận có nhắc trực tiếp đến tên Thương hiệu/ Chiến dịch

Sentiment Score

Mức độ yêu thích Chiến dịch của người dùng (hệ số thảo luận tích cực & tiêu cực)

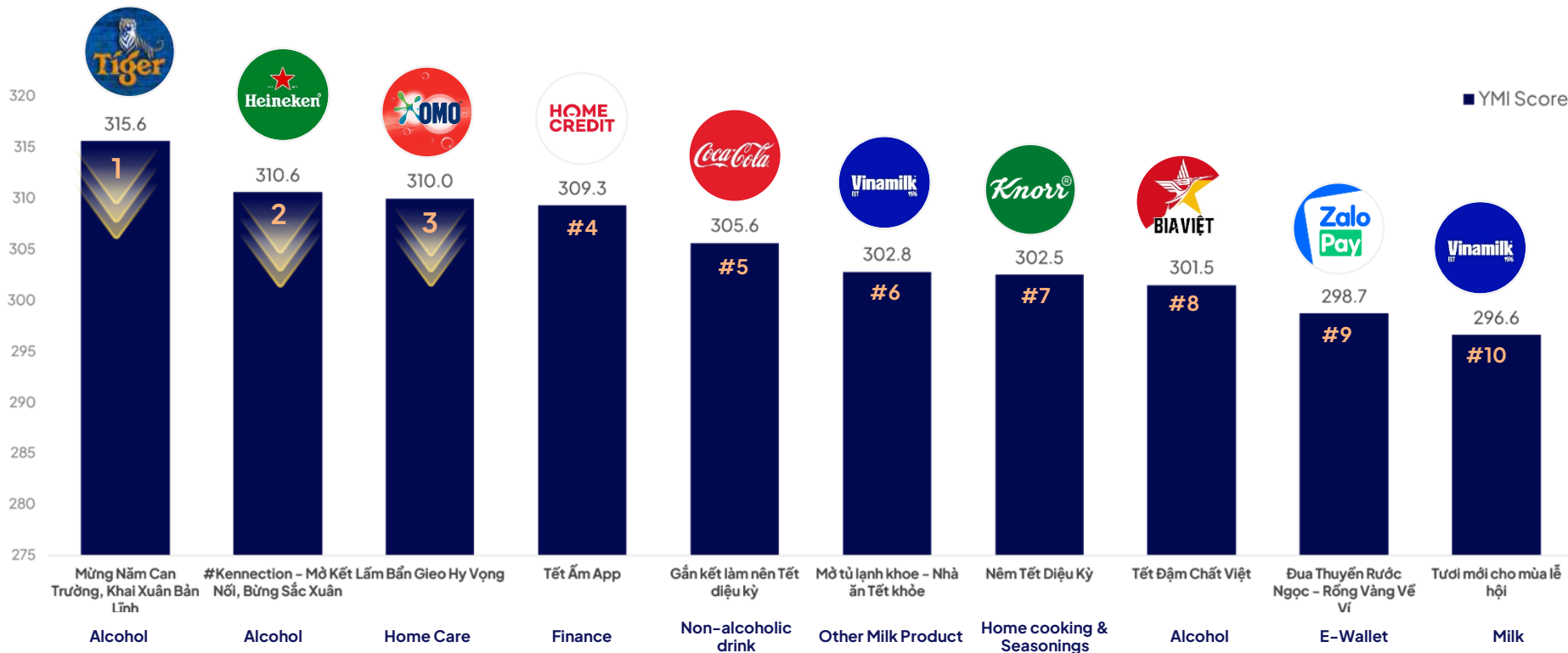
Audience Scale Score

Số lượng người dùng thảo luận về Chiến dịch

Top 20 chiến dịch Tết nổi bật nhất Mạng xã hội

Campaign Ranking

Retail & E-commerce Campaign Ranking



Time range: 01/11/2023 - 11/03/2024

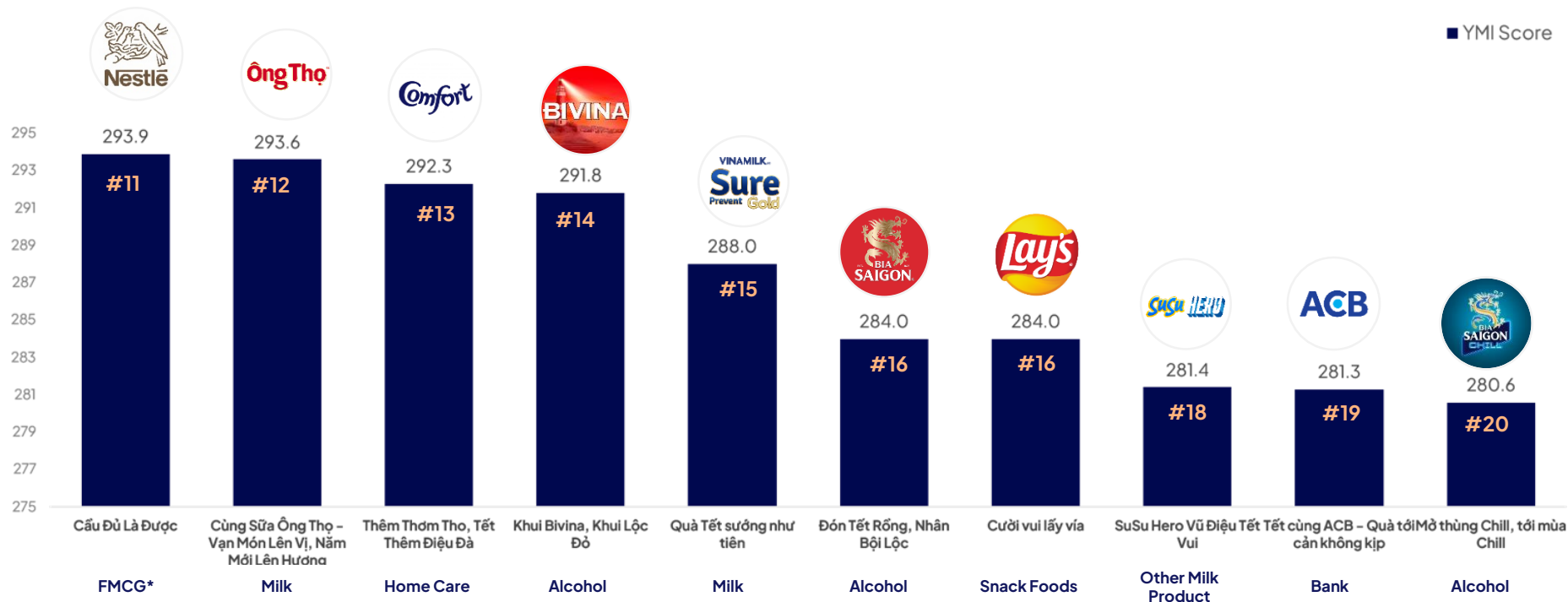
 Tham khảo BXH Tết Campaign Ranking mùa Tết trước [tại đây](#).

Top 20 chiến dịch Tết nổi bật nhất Mạng xã hội

Campaign Ranking

Retail & E-commerce Campaign Ranking

■ YMI Score

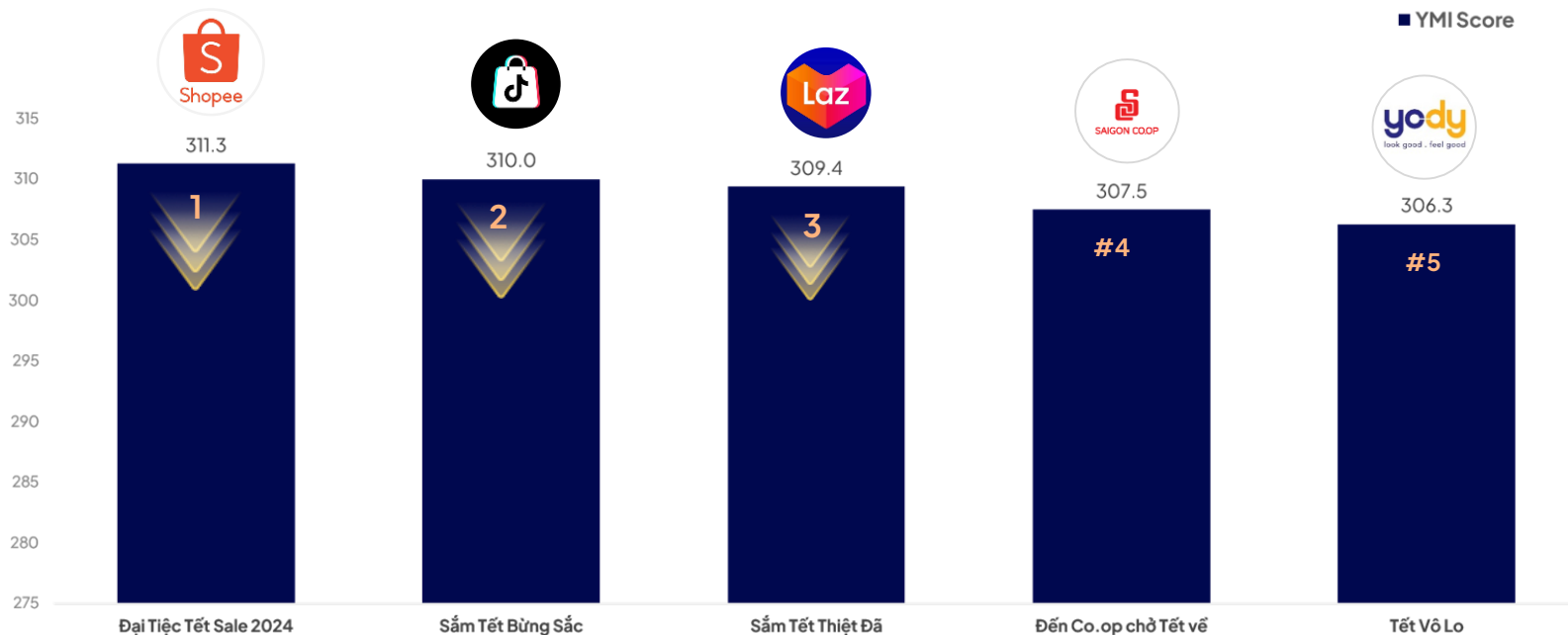


| Time range: 01/11/2023 - 11/03/2024

 Tham khảo BXH Tết Campaign Ranking mùa Tết trước [tại đây](#).

TOP 5 chiến dịch Tết nổi bật MXH – TMĐT & Bán lẻ

Campaign Ranking Retail & E-commerce Campaign Ranking



| Time range: 01/11/2023 – 11/03/2024

Tham khảo BXH Tết Campaign Ranking mùa Tết trước [tại đây](#).

Top 20 chiến dịch Tết nổi bật nhất Mạng xã hội

Brand	Campaign Name	Buzz Score	Net Sentiment Score	Object Mention Score	Audience Scale Score	YMI Score	Ranking
Tiger	Mừng Năm Can Trường, Khai Xuân Bản Lĩnh	197.9	307.5	446.9	310.0	315.6	1
Heineken	#Kennection - Mở Kết Nối, Bùng Sắc Xuân	192.8	307.4	437.3	305.0	310.6	2
OMO	Lắm Bản Gieo Hy Vọng	190.0	307.5	435.0	307.5	310.0	3
Home Credit	Tết Ấm App	190.1	307.3	439.9	300.0	309.3	4
Coca Cola	Gắn kết làm nên Tết diệu kỳ	188.0	307.5	432.0	295.0	305.6	5
Vinamilk	Mở tủ lạnh khoe - Nhà ăn Tết khỏe	184.0	307.5	417.0	302.5	302.8	6
Knorr	Nêm Tết Diệu Kỳ	186.0	307.5	429.0	287.5	302.5	7
Bia Việt	Tết Đậm Chất Việt	180.0	307.5	426.0	292.5	301.5	8
ZaloPay	Đua Thuyền Rước Ngọc - Rồng Vàng Về Vì	179.5	306.0	434.2	275.0	298.7	9
Vinamilk	Tươi mới cho mùa lễ hội	178.0	307.5	411.0	290.0	296.6	10
Nestlé	Cầu Đủ Là Được	168.0	307.5	420.0	280.0	293.9	11
Sữa Đặc Ông Thọ	Cùng Sữa Ông Thọ - Vạn Món Lên Vị, Năm Mới Lên Hương	174.0	307.5	408.0	285.0	293.6	12
Comfort	Thêm Thơm Tho, Tết Thêm Diệu Đà	176.0	302.5	393.0	297.5	292.3	13
Bivina	Khui Bivina, Khui Lộc Đò	164.9	307.4	422.4	272.5	291.8	14
Vinamilk	Quà Tết sướng như tiên	172.0	307.5	390.0	282.5	288.0	15
Bia Saigon	Đón Tết Rống, Nhân Bội Lộc	164.0	307.5	387.0	277.5	284.0	16
Lay's Việt Nam	Cười vui lấy vía	162.0	307.5	399.0	267.5	284.0	16
SuSu & Hero	SuSu Hero Vũ Diệu Tết Vui	170.0	307.5	378.0	270.0	281.4	18
ACB	Tết cùng ACB - Quà tới cần không kịp	158.0	300.0	402.0	265.0	281.3	19
Bia SaiGon Chill	Mở thùng Chill, tối mùa Chill	150.7	307.4	404.2	260.0	280.6	20

Top 20 chiến dịch Tết nổi bật MXH – TMĐT & Bán lẻ

Brand	Campaign Name	Buzz Score	Net Sentiment Score	Object Mention Score	Audience Scale Score	YMI Score	Rank
Shopee	Đại Tiệc Tết Sale 2024	198.0	295.0	447.0	305.0	311.3	1
TikTok Shop	Sắm Tết Bùng Sắc	196.0	290.0	444.0	310.0	310.0	2
Lazada	Sắm Tết Thiệt Đã	194.0	295.0	441.0	307.5	309.4	3
Saigon Coop	Đến Co.op chờ Tết về	192.0	297.5	438.0	302.5	307.5	4
Yody	Tết Vô Lo	190.0	300.0	435.0	300.0	306.3	5

04



Tối ưu thông điệp từ việc
phân tích TOP 40 chiến dịch
YMI Tết 2024

ĐỊNH NGHĨA

Các nhóm thông điệp truyền thông (Insight Platform)

Insight Platform	Definitions	Ví dụ
Homing (Gia đình)	Tết là thời điểm mọi người về nhà, sum họp gia đình và chia sẻ với nhau những câu chuyện trong năm vừa qua.	“Tết là về nhà, sum họp gia đình” Việc nhà ngày Tết Hoài niệm “Tết Xưa - Tết Nay”
Appreciations (Biết ơn)	Tết là dịp để mọi người nhìn lại và biết ơn chính mình, người thân xung quanh đã cùng đồng hành qua một năm đầy khó khăn. Đây cũng là lúc chúng ta chia sẻ và đồng cảm với những hoàn cảnh khó khăn, và những người hùng thầm lặng trong xã hội.	“Tết là sẻ chia” “Tết là yêu thương”
New Beginning (Năm mới - Khởi đầu mới)	Tết là thời điểm mở ra một năm mới, đóng lại năm cũ, do đó những thông điệp như chuyện cũ bỏ qua, năm mới bình an, may mắn, thành công thường được nhắc lại mỗi lần Tết đến.	“Tết là sự khởi đầu mới” “Tết là vui” “Tết là bỏ qua chuyện cũ”
Celebration (Ăn mừng - Lễ hội)	Tết cũng là thời điểm của những hoạt động vui chơi, giải trí, tiệc tùng,... Đây cũng là một insight rất hữu ích để thương hiệu có thể hòa nhập vào không khí Tết của người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ. Nhóm insight này thường được khai thác dưới góc nhìn tích cực, hài hước,... mang lại cảm giác thoải mái, tinh thần vui vẻ cho người xem.	“Tết là như ý” “Tết ăn mừng”
Other (Khác)	(1) Định kiến về Tết: Tết là lo lắng, trăn trở (2) Áp lực lì xì của người trưởng thành, Nỗi lo sắm Tết, sự mệt mỏi khi phải dọn dẹp nhà cửa,... đặc biệt là những áp lực từ định kiến xã hội như: Tết phải giàu sang, dẫn người yêu về nhà,...	

INSIGHT PLATFORM

4 nhóm thông điệp truyền thông chính (Insight Platform) của mùa Tết 2024

04 KEY INSIGHT PLATFORM “TẾT”

- Celebration, New Beginning, Homing, Appreciation lần lượt là 4 insight platform sôi nổi nhất mùa Tết 2024.
- Celebration có số lượng chiến dịch nhiều nhất, dẫn đến lượng thảo luận và người tham gia đông đảo, nhưng Appreciation lại có lượng người thảo luận & thảo luận trung bình mỗi chiến dịch cao nhất.
- Ngoài ra, Tết 2024 còn ghi nhận insight platform Anxiety – khai thác về nỗi lo, định kiến về Tết, chiếm 2.3% tổng số lượng chiến dịch

Celebration
Homing
New Beginning
Appreciation

	Celebration	Homing	New Beginning	Appreciation
Số lượng ngành hàng	15	16	19	7
Số lượng thương hiệu	42	41	29	9
Số lượng chiến dịch	46	41	31	9
Tổng thảo luận	10,787,924	2,458,511	2,684,339	2,120,352
Tổng lượng người thảo luận	2,400,931	832,570	803,055	772,929
Thảo luận trung bình mỗi chiến dịch	234,520	59,964	86,592	235,595
Số người thảo luận trung bình trên mỗi chiến dịch	52,194	20,307	25,905	85,881

Hơn 45% thương hiệu ngành hàng Đồ uống triển khai thông điệp “Celebration”

KEY INSIGHT: “TẾT LÀ ĂN MỪNG”

Khai thác tinh thần ăn mừng và phấn khởi của mọi người trong dịp Tết. Đây là thời điểm, mọi người cùng nhau kỷ niệm những thành tựu đã qua và chào đón một năm mới với hy vọng và niềm vui.



SỰ THAY ĐỔI TRONG CÁCH “ĂN MỪNG”

2023: TẾT LÀ...

Tết là ăn mừng, vui vẻ như “Tết xôm”
“Tết vui” “Tết gắn kết”....



2024: TẾT LÀ...

Tết là ăn mừng vì đã “can trường”
sau một năm khó khăn & hy vọng
năm mới lạc quan

TOP NGÀNH HÀNG

15

Categories

42

Brands

46

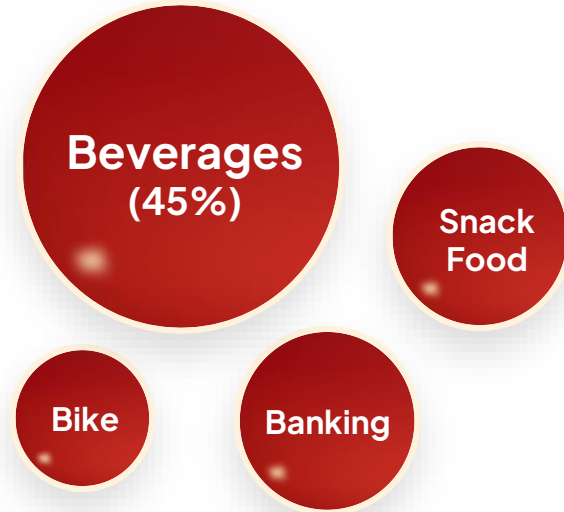
Campaigns

2,4M

Unique Users

10,8M

Discussions



THƯƠNG HIỆU NỔI BẬT



CELEBRATION

CASE STUDY

Tiger Beer bùng nổ MXH nhờ kết hợp giữa insight “Celebration” & tinh thần “Đánh thức bản lĩnh”

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Ra mắt phiên bản lon cao mới 2024



Tổ chức sự kiện Đại lộ bản lĩnh



Ra mắt Website Khai xuân bản lĩnh



Tài trợ sự kiện Entera Countdown 2024

BỐI CẢNH:

Trải qua 2023 đầy “sóng gió” kết hợp với tinh thần “đánh thức bản lĩnh”, Tiger Beer triển khai chiến dịch Tết 2024 cổ vũ mỗi người ăn mừng những nỗ lực của bản thân đã giúp mình can trường đi qua 2023 khó khăn & từ đó khai xuân 2024 bản lĩnh hơn, thành công hơn.

THÔNG ĐIỆP:

Mừng năm can trường, khai xuân bản lĩnh

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

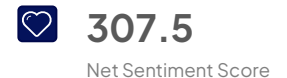
- Ra mắt Tiger lon cao phiên bản 2024
- Website “Khai xuân Bản lĩnh” để NTD chia sẻ câu chuyện can trường;
- Nhà tài trợ Entera Countdown 2024 với hơn 100,000 tham gia;
- Sự kiện Đại lộ bản lĩnh diễn ra tại Phố đi bộ Nguyễn Huệ;



Chiến dịch Mừng Năm Can Trường, Khai Xuân Bản Lĩnh

KẾT QUẢ

#1 TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



CASE STUDY

Heineken ăn mừng Tết với giây phút sum họp & trải nghiệm kết nối chưa từng có

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Sự kiện siêu hộp quà Heineken tại Bitexco



Tổ chức cuộc thi "Thăng hạng bảng vàng Starverse"



Chuỗi minigame



Tài trợ sự kiện countdown chào năm mới

BỐI CẢNH:

Tết là thời điểm kết nối và cùng nhau tận hưởng những giây phút sum họp. Để giây phút này trở nên đặc biệt hơn với yếu tố mới mẻ, và trải nghiệm đón Tết chưa từng có, Heineken ra mắt chiến dịch #Kennection - Mở Kết Nối, Bùng Sắc Xuân.

THÔNG điệp:

Mở kết nối, bùng sắc xuân

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

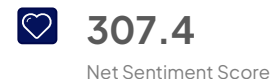
- Sự kiện siêu hộp quà Heineken tại Bitexco
- Cuộc thi "Thăng hạng bảng vàng Starverse"
- Chuỗi minigame trên MXH
- Nhà tài trợ Luxury Countdown Party 2024 tại The Global City, Nha Trang Countdown Show, Cần Thơ Countdown



Chiến dịch #Kennection - Mở Kết Nối, Bùng Sắc Xuân

KẾT QUẢ

#2 TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



CASE STUDY

Ăn mừng Tết với Coca-Cola là lan tỏa thông điệp gắn kết, cùng nhau làm nên Tết diệu kỳ

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Sự kiện Bàn tiệc Tết Diệu Kỳ



Ra mắt bao bì mới đón Tết



Chương trình Chợ Tết 0 đồng



Ra mắt TVC

BỐI CẢNH:

Tết 2024, Coca-Cola tiếp tục lan tỏa thông điệp “diệu kỳ” qua việc tôn vinh những khoảnh khắc ăn mừng bên gia đình. Thương hiệu tập trung vào sự kết nối từ những phút giây chia sẻ niềm vui, triển khai nhiều hoạt động để khơi gợi và lưu giữ không khí lễ hội Tết đầy cảm xúc.

THÔNG ĐIỆP:

Gắn kết làm nên Tết diệu kỳ

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Tổ chức sự kiện “Bàn Tiệc Tết Diệu Kỳ, cùng lúc xác lập 6 kỷ lục Việt Nam và thế giới.
- Ra mắt bao bì dành riêng cho Tết Giáp Thìn
- Ra mắt TVC "Gắn kết làm nên Tết diệu kỳ".
- Hoạt động CSR “Điểm chung gắn kết - Chúc Tết diệu kỳ” - mỗi lời chúc trao đi, Coca-Cola gửi 15.000 vào quỹ Tết Nhân Ái
- Hoạt động CSR “Thu gom chai nhựa, truyền tải thông điệp xanh.”
- Chương trình "Chợ Tết 0 đồng" mang điều diệu kỳ đến với người khó khăn



Chiến dịch Gắn kết làm nên Tết diệu kỳ

KẾT QUẢ

#5 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024

188.0
Buzz Score

307.5
Net Sentiment Score

295.0
Audience Scale Score

432.0
Object Mentions Score

Chăm sóc gia đình, Gia vị, và Sữa là TOP 3 ngành hàng triển khai chiến dịch về Homing.

KEY INSIGHT: “TẾT LÀ VỀ NHÀ”

Thông điệp về tình cảm gia đình: đoàn viên, sum vầy.



SỰ THAY ĐỔI TRONG THÔNG ĐIỆP

NĂM TRƯỚC: TẾT LÀ...

Tết là đoàn tụ bên gia đình, người thân với mâm cỗ được chuẩn bị kỹ càng, hay những chuỗi ngày tất tả chuẩn bị đón Tết,...

2024: TẾT LÀ...

Tết còn là sự vất vả, áp lực mà mỗi cá nhân phải cố gắng để có một cái Tết đủ đầy. Vì vậy, Tết không cần cầu kỳ, chỉ cần đủ đầy thành viên.

TOP NGÀNH HÀNG

16

Categories

41

Brands

41

Campaigns

832,5K

Unique Users

2,46M

Discussions



THƯƠNG HIỆU NỔI BẬT



HOMING

CASE STUDY

Giữa dòng chảy hiện đại, Knorr cùng con tìm Tết tuổi thơ.

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Ra mắt phim ngắn



Bộ lịch đếm ngược 24 ngày khám phá Tết diệu kỳ



Người nổi tiếng chia sẻ khoảnh khắc cùng con vào bếp



Thử thách “Nem Tết diệu kỳ”

BỐI CẢNH:

Tết xưa là khoảng thời gian ấm áp với những câu chuyện bên bếp lửa. Nhưng giờ đây, trẻ con lại tìm thấy niềm vui trong màn hình điện thoại. Chiến dịch Tết của Knorr là câu chuyện tìm cách mang niềm vui ngày Tết trong ký ức của những vị phụ huynh về với trẻ nhỏ thời nay.

THÔNG ĐIỆP:

Gắn kết làm nên Tết diệu kỳ

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Ra mắt phim ngắn "Tết đã lạc đi đâu"
- Thực hiện bộ lịch đếm ngược "24 ngày khám phá Tết diệu kỳ"
- Booking người nổi tiếng, KOLs, vloggers chia sẻ khoảnh khắc cùng con vào bếp, nênm Tết đậm đà.
- Ra mắt thử thách “Nênm Tết diệu kỳ” để khuyến khích bố mẹ hãy cùng con vào bếp.



Chiến dịch Nênm Tết Diệu Kỳ

KẾT QUẢ

#7 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024

186.0
Buzz Score

307.5
Net Sentiment Score

287.5
Audience Scale Score

429.0
Object Mentions Score

CASE STUDY

Comfort kết hợp với Phương Mỹ Chi ra mắt MV Tết đầy sôi động

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Ra mắt MV Tết



Reaction MV



Booking Celeb, KOLs



Booking hot fanpage

BỐI CẢNH:

Trong thời buổi kinh tế khó khăn, Tết thay vì mua sắm đồ mới, Comfort khuyến khích người dùng 'mix match' quần áo cũ và giặt sạch để Tết vẫn trông tươi tắn. Ngoài ra, Comfort nhấn mạnh rằng điều quan trọng nhất là những khoảnh khắc ấm cúng bên gia đình, tạo nên không khí Tết vui vẻ và gắn kết.

THÔNG điệp:

Thêm Thơm Tho, Tết Thêm Diệu ðà

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Ra mắt MV “Điệu ðà” cùng nữ ca sĩ Gen Z Phương Mỹ Chi và DTAP
- Kết hợp cùng KOLs reaction MV mới
- Xuất hiện trong Livestream của KOLs như Salim, Chị Ca Nô,...
- Booking hot fan-pages như Theanh28 Entertainment, ðài Phát Thanh...



Chiến dịch Thêm Thơm Tho, Tết Thêm Diệu ðà

KẾT QUẢ

#13 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



CASE STUDY

Sau một năm tất bật, Tết trọn vẹn là khi về nhà, sum họp với gia đình

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Tổ chức Minigame



Ra mắt MV Tết



Hoạt động CSR Mang Tết về nhà 2024



Bắt tay với Zalo AI để tạo avatar phiên bản AI cho từng cá nhân

BỐI CẢNH:

Sau cả năm dài tất bật, Pepsi ra mắt chiến dịch Tết gửi gắm thông điệp Tết là thời điểm sum họp, khi những người con xa quê trở về nhà và tận hưởng trọn vẹn những khoảnh khắc bên gia đình.

THÔNG ĐIỆP:

Mang Tết về nhà, sống trọn khoảnh khắc!

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Tổ chức minigame “Khoảnh khắc nào thúc bạn về nhà đón Tết”
- Ra mắt TVC & MV “Pepsi mang Tết về nhà - Sống trọn khoảnh khắc”
- Hoạt động CSR chuyển xe “Mang Tết về nhà”
- Gây ấn tượng với billboard ngoài trời. Điểm đặc biệt là thương hiệu sử dụng AI để xây dựng key visual.
- “Bắt tay” Zalo AI để tạo dựng hình ảnh avatar phiên bản AI của từng cá nhân,



Chiến dịch Mang Tết về nhà

KẾT QUẢ

#40 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



“Tết là khởi đầu mới” là nhóm thông điệp được thảo luận nhiều thứ hai, chỉ sau “Tết là ăn mừng”

KEY INSIGHT: “TẾT LÀ KHỞI ĐẦU MỚI”

Trải qua một năm đầy biến động, thì Tết không chỉ mang ý nghĩa của việc “thở phào” khép lại một năm đã qua, mà còn mở ra cơ hội cho những khởi đầu mới, mang đến niềm tin, hy vọng vào sự thay đổi tích cực.



SỰ THAY ĐỔI TRONG THÔNG ĐIỆP

NĂM TRƯỚC: TẾT LÀ...

Ở những năm trước, đa phần các chiến dịch Tết có hướng tiếp cận vui vẻ, xóm tụ như Tết xóm, Tết này phát luôn, Tết lớn...

2024: TẾT LÀ...

Tết là khởi đầu mới đầy hy vọng, lạc quan, trân trọng những gì đang có được các thương hiệu tập trung khai thác.

TOP NGÀNH HÀNG

19

Categories

29

Brands

31

Campaigns

803K

Unique Users

2,68M

Discussions



THƯƠNG HIỆU NỔI BẬT



NEW BEGINNING

CASE STUDY

Cùng nhau chào đón năm mới đầy may mắn và cơ hội với Zalo Pay

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



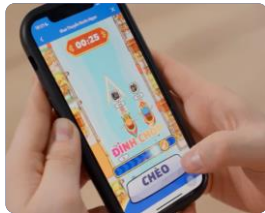
Ra mắt game với nhiều ưu đãi hấp dẫn



Tổ chức minigame



Sự kiện Hội xuân Záp Thìn



Booking người nổi tiếng/ KOLs

BỐI CẢNH:

Nhằm khuyến khích mọi người mạnh dạn tiến lên để đạt được ước mơ và mục tiêu trong năm mới, ZaloPay ra mắt chiến dịch cổ vũ mọi người, cùng nhau đón nhận may mắn & khởi động một hành trình mới tràn đầy cơ hội.

THÔNG ĐIỆP:

Đua Thuyền Rước Ngọc - Rồng Vàng Về Ví

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Ra mắt game “Đua Thuyền Rước Ngọc” với hàng ngàn voucher được trao và hàng triệu bao lì xì may mắn được mở;
- Sự kiện Hội Xuân Záp Thìn tại Lễ hội đường sách Tết Giáp Thìn 2024 TP.HCM
- Minigame kết hợp ưu đãi thanh toán hấp dẫn liên kết với các nhãn hàng như KFC, Katinat, CGV, Lotte,... cùng sự tham gia đưa tin từ các hot fanpages, hot communities, KOLs như Thùng Long Family, Long Chun, Trường Người Ta, Thánh Riviu, Ăn sập Sài Gòn,...



Chiến dịch Đua Thuyền Rước Ngọc - Rồng Vàng Về Ví

KẾT QUẢ

#9 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



CASE STUDY

**Khởi đầu mới đầy sức khỏe,
Vinamilk kết hợp cùng
người nổi tiếng truyền cảm
hứng ăn Tết lành mạnh với
sữa chua.**

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Ra mắt MV Tết



Tổ chức thử thách



Chuỗi minigame



Booking người nổi tiếng

BỐI CẢNH:

Để khởi đầu năm mới đầy sức khỏe và may mắn, Vinamilk kết hợp cùng người nổi tiếng truyền cảm hứng ăn Tết lành mạnh với sữa chua. Ngoài ra, thương hiệu còn gợi ý thực đơn ăn Tết khỏe mạnh để mọi người có thể đón nhận năm mới tích cực hơn.

THÔNG ĐIỆP:

Mở tủ lạnh khỏe - Nhà ăn Tết khỏe

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Ra mắt MV Tết “Bật mí tiết mục Tết cùng các Chị Đẹp Diệu Nhi, Mlee & Huyền Baby” truyền cảm hứng về thực đơn ăn Tết Khỏe
- Thử thách “Biến hình ăn Tết khỏe” với bài hát Tết Đông Dầy, và các hoạt động minigame Capcut với nhiều giải thưởng thú vị.
- Thương hiệu kết hợp cùng Diệu Nhi & KOLs gửi lời chúc Tết



Chiến dịch Mở tủ lạnh khỏe - Nhà ăn Tết khỏe

KẾT QUẢ

#10 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



CASE STUDY

Khởi đầu mới với Nestle là khi mọi người trao gửi những lời cầu chúc tốt đẹp & cùng nhau nỗ lực biến mong cầu thành hiện thực

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Ra mắt TVC Tết



Ra mắt website cho phép người dùng tự tạo lời chúc



Thử thách online "Tạo thiệp như ý, Cầu đủ là được"



Booking TikTokers, hot pages, hot groups

BỐI CẢNH:

Khởi đầu năm mới là dịp để khép lại những lo toan và đón nhận những điều may mắn, tích cực. Lời chúc Tết mang theo hy vọng về một tương lai tốt đẹp, tạo động lực cho hành trình mới. Chiến dịch 'Cầu Đủ Là Được' của Nestlé Việt Nam truyền cảm hứng về sự trân trọng và đủ đầy trong cuộc sống.

THÔNG ĐIỆP:

Cầu Đủ Là Được

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Ra mắt bộ ba TVC "Cầu Ca" cho các nhóm đối tượng mục tiêu
- Ra mắt website Gia Đình Nestlé (Tết Cầu Đủ Là Được) để người dùng tự tạo ra lời chúc
- "Bắt tay" với Kênh 14 tổ chức cuộc thi online, kêu gọi người chơi tham gia tạo lời chúc.
- Hợp tác với các kênh truyền thông uy tín như Thanh Niên, VTV và HTV để đưa thông điệp được lan tỏa đến đa dạng đối tượng.



Chiến dịch Cầu Đủ Là Được

KẾT QUẢ

#11 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



Lượng thảo luận trung bình mỗi chiến dịch Tết cao nhất thuộc nhóm thông điệp “Tết là biết ơn”

KEY INSIGHT: “TẾT LÀ BIẾT ƠN”

Dù cuộc sống có nhiều thay đổi, ngày Tết vẫn sẽ đến mỗi năm. Và đây cũng là dịp đặc biệt để mọi người cùng nhìn lại & biết ơn một năm đã cùng đồng hành và san sẻ yêu thương đến với cộng đồng



SỰ THAY ĐỔI TRONG THÔNG ĐIỆP

NĂM TRƯỚC: TẾT LÀ...

Tết là thời gian để nhìn lại, và gửi gắm sự biết ơn gia đình, người thân, cộng đồng xung quanh.

2024: TẾT LÀ...

Không chỉ biết ơn gia đình, cộng đồng xung quanh mà Tết còn là thời gian để nhìn lại và biết ơn chính mình đã kiên trì vượt qua khó khăn của một năm.

APPRECIATION

7

Categories

9

Brands

9

Campaigns

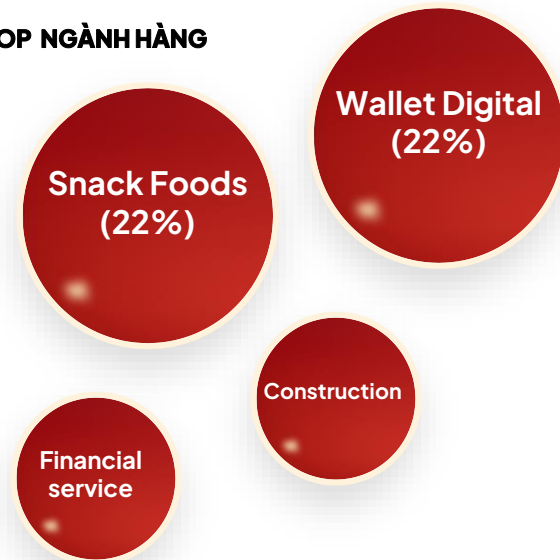
772,9K

Unique Users

2,12M

Discussions

TOP NGÀNH HÀNG



THƯƠNG HIỆU NỔI BẬT



CASE STUDY

OMO thể hiện lòng biết ơn với cộng đồng và gieo lên niềm hy vọng vào một tương lai rồi sẽ tốt đẹp hơn

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Ra mắt MV Tết



Thử thách "Lắm bản hóa hy vọng cùng A.I."



Hoạt động CSR Chuyến xe mùa xuân



Hợp tác với VTV tổ chức chương trình Hy vọng 2024

BỐI CẢNH:

Trong bối cảnh Tết khó khăn, OMO hướng đến việc tôn vinh và tri ân những cá nhân đã làm nên sự khác biệt trong cuộc sống. Đó là cách thể hiện lòng biết ơn sâu sắc đối với những giá trị nhân văn trong xã hội.

THÔNG ĐIỆP:

Lắm Bản Gieo Hy Vọng

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

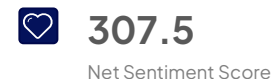
- Ra mắt MV Tết "Mai, Má về" với sự tham gia của các nghệ sĩ như NSND Bạch Tuyết, NSND Việt Anh, Hòa Minzy, Hứa Kim Tuyền;
- Thử thách "Lắm bản hóa hy vọng cùng A.I" gửi lời nhắn nhủ tới bản thân 2024;
- Hoạt động vì cộng đồng: "Chuyến xe Mùa Xuân - Hy Vọng 2024" đưa 1.500 người lao động về quê đón Tết ;
- Kết hợp với VTV tổ chức "Hy vọng 2024" kể lại câu chuyện vượt qua nghịch cảnh để lan tỏa thông điệp tích cực & hạnh phúc hơn



Chiến dịch Lắm Bản Gieo Hy Vọng

KẾT QUẢ

#3 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



CASE STUDY

Home Credit lan tỏa tinh thần biết ơn qua hoạt động vì cộng đồng – cùng nhau đón Tết ấm

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT



Hoạt động CSR: Chuyển xe Home Love



Ra mắt MV Tết Ấm App

BỐI CẢNH:

Tết là thời gian để nhìn lại và biết ơn những người thân bên cạnh và tri ân cộng đồng. Chiến dịch Tết của Home Credit lan tỏa tinh thần sẻ chia, gắn kết mọi người qua hoạt động vì cộng đồng, cùng nhau đón xuân ấm áp, ý nghĩa.

THÔNG ĐIỆP:

Tết Ấm App

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Hoạt động vì cộng đồng: Chuyển xe Home Love đã chở yêu thương “cập bến” tại trường Tiểu học Hoàng Quân (Bến Tre) & huyện Đồng Văn, Hà Giang.
- Ra mắt MV “Tết Ấm App”, cùng bạn tôn vinh thành quả lao động của một năm qua.



Chiến dịch Tết Ấm App

KẾT QUẢ

#4 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024



CASE STUDY

Biết ơn với Vinamilk Sure Prevent là việc quan tâm đến từng bữa ăn giấc ngủ của cha mẹ

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT


Ra mắt MV Tết



Tổ chức minigame

BỐI CẢNH:

Chăm lo từng miếng ăn, giấc ngủ cũng là cách thể hiện lòng biết ơn sâu sắc đến cha mẹ. Vinamilk Sure Prevent Gold truyền tải thông điệp yêu thương qua sự quan tâm tinh tế đến sức khỏe cha mẹ.

THÔNG ĐIỆP:

Quà Tết sống như tiên

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Ra mắt MV “Quà Tết sống như tiên” khơi dậy sự quan tâm của những người con đến từng bữa ăn, giấc ngủ của mẹ cha, để cha mẹ được sống như Tiên.
- Thông điệp của chiến dịch còn được chia sẻ bởi các KOLs, hot fanpages như Beatvn, Út về vườn, Trần Tiểu Vy, Diệp Chi,...
- Minigame trên Fanpage



Chiến dịch Quà Tết sống như tiên

KẾT QUẢ
#15 YMI TẾT CAMPAIGN RANKING 2024
172.0
 Buzz Score

307.5
 Net Sentiment Score

282.5
 Audience Scale Score

390.0
 Object Mentions Score

05



Tổng kết & Gợi ý: Công thức truyền thông Tết 2025

TỔNG KẾT & ĐỀ XUẤT

Công thức dành cho các chiến dịch Tết 2025 trên MXH



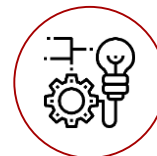
TIMING:
Thời điểm



CONTENT:
Thông điệp



CHANNEL:
Kênh



ACTIVITIES:
Hoạt động

04 giai đoạn chiến dịch Tết:

- Teasing: Giai đoạn khởi động, hé lộ thông tin về chiến dịch Tết - 1 tháng trước Tết Dương lịch;
- Launching Key Asset: Giai đoạn ra mắt MV, Sự kiện chính thức - Tết Dương lịch;
- Booming: Giai đoạn cao trào, các chiến dịch đạt đến đỉnh điểm về độ phủ sóng và tương tác - 3 tuần trước Tết Âm;
- Remaining: Giai đoạn duy trì, các thương hiệu tiếp tục các hoạt động để duy trì sự quan tâm của người dùng - Kéo dài sau Tết Âm 04 tuần;

04 Insight Platform: Khai thác đa dạng các khía cạnh của Tết, từ việc vui chơi giải trí đến việc đoàn tụ gia đình, từ việc bắt đầu mới đến việc biết ơn.

- Celebration: Thông điệp phổ biến nhất, với số lượng chiến dịch và tổng lượng thảo luận cao nhất.
- Homing & New Beginning: Hai nhóm này có số lượng chiến dịch và lượng thảo luận tương đối ngang nhau, cho thấy cả hai chủ đề đều được quan tâm.
- Appreciation: Số lượng chiến dịch ít hơn.

Đa dạng hóa nền tảng, kênh truyền thông & KOLs... Cụ thể:

- **Đa dạng nền tảng MXH** (Facebook, TikTok...): Tương tác trực tiếp, lan tỏa thông điệp và thu hút sự chú ý thông qua nội dung sáng tạo, gần gũi.
- **KOLs/Influencers:** giúp chiến dịch tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu & tăng brand love..
- **PR và báo chí:** giúp chiến dịch gia tăng uy tín & tiếp cận đa dạng đối tượng người dùng.

Đa dạng hoạt động: MV Tết, Sự kiện, Thử Thách, Minigame, Hoạt động CSR... Xu hướng hoạt động mới 2024:

- Sử dụng AI trong các chiến dịch Tết
- Yếu tố Rap vẫn được tận dụng
- Gamification trong các chiến dịch Tết
- Thử thách, cuộc thi quay video cùng Capcut Template
- Lan tỏa sẻ chia, hỗ trợ cộng đồng qua hoạt động CSR...

TỔNG KẾT & ĐỀ XUẤT

Key Insight theo top ngành hàng mùa Tết

NGÀNH HÀNG	TOP 20 CHIẾN DỊCH	INSIGHT PLATFORM	BENCHMARK	ĐẶC ĐIỂM	TOP THƯƠNG HIỆU
Bán lẻ & Thương mại điện tử	<ul style="list-style-type: none"> Shopee: Đại Tiệc Tết Sale TikTok Shop: Sắm Tết Bùng Sắc Lazada: Sắm Tết Thiết Đă 	<ul style="list-style-type: none"> New Beginning Celebration 	Avg ~ 1M thảo luận/chiến dịch	Các chương trình khuyến mãi kết hợp với sự kiện Đại nhạc hội là hoạt động chủ đạo.	
Đồ uống	<ul style="list-style-type: none"> #1 - Tiger: Mừng Năm Canh Trường, Khai Xuân Bản Lĩnh - #1 #2 - Heineken: #Kennection - Mở Kết: Nối, Bùng Sắc Xuân #2 #5 - Coca Cola: Gắn kết làm nên Tết diệu kỳ #8 - Bia Việt: Tết Đậm Chắt Việt #6 - Mở tủ lạnh khoe - Nhà ăn Tết khỏe 	<ul style="list-style-type: none"> Celebration Homing 	Avg ~ 350K thảo luận/chiến dịch	Kết hợp sự kiện "Countdown" và hoạt động kết nối với khách hàng (thử thách, gửi lời chúc, bàn tiệc...) ngày Tết.	
Sữa & Sản phẩm từ Sữa	<ul style="list-style-type: none"> #10 - Vinamilk: Tươi mới cho mùa lễ hội #12 - Cùng Sữa Ông Thọ - Vạn Món Lên Vị, Năm Mới Lên Hương #16 - Vinamilk: Quà Tết sống như tiên 	<ul style="list-style-type: none"> Homing Celebration 	Avg ~ 300K thảo luận/chiến dịch	Các thông điệp truyền thông xoay quanh Gia đình & Dinh dưỡng ngày Tết.	
Tài chính, ngân hàng, Ví điện tử	<ul style="list-style-type: none"> #4 - Home Credit: Tết Ấm App #10 - ZaloPay: Đưa Thuyền Rước Ngọc - Rống Vàng Về Ví #19 - Tết cùng ACB - Quà tới cả không kịp 	<ul style="list-style-type: none"> New Beginning Celebration 	Avg ~ 200K thảo luận/chiến dịch	Yếu tố gamification được các nhãn hàng tài chính, ngân hàng khai thác triệt để.	
Chăm sóc gia đình & Gia vị	<ul style="list-style-type: none"> #7 - Knorr - Nêm Tết Diệu Kỳ #11 - Nestlé: Cầu Đủ Là Được 	<ul style="list-style-type: none"> Homing New Beginning 	Avg ~ 150K thảo luận/chiến dịch	Tập trung khai thác insight về gia đình, truyền thống và không khí sum họp.	
Thức ăn nhẹ	<ul style="list-style-type: none"> #16 - Lay's Việt Nam: Cười vui lấy vía 	<ul style="list-style-type: none"> Celebration New Beginning 	Avg ~ 22K thảo luận/chiến dịch	Tập trung vào việc tạo ra niềm vui, tiếng cười trong các dịp gặp mặt gia đình, đón Tết	

XU HƯỚNG

Sử dụng A.I trong các chiến dịch Tết 2024

Các thương hiệu ngành Bia, Thức uống không cồn & Chăm sóc gia đình đã tiên phong ứng dụng công nghệ A.I trong sáng tạo các sản phẩm truyền thông và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng.

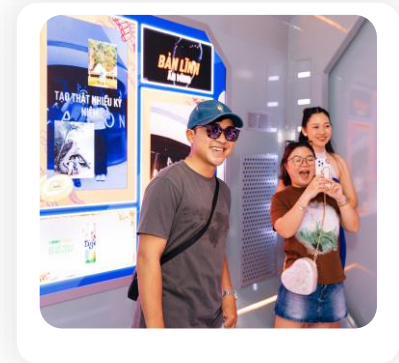
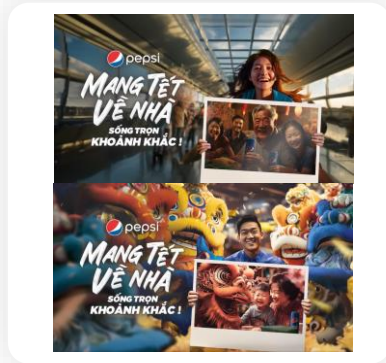
→ Gợi ý: Đây là điểm mới sáng tạo mà thương hiệu có thể cân nhắc khai thác trong dịp Tết 2025.

Tạo Key Visual cho chiến dịch Tết

Tổ chức Minigame

Tổ chức cuộc thi

Ứng dụng A.I vào sự kiện



Chiến dịch
Mang Tết về nhà



Chiến dịch
Nêm Tết Diệu Kỳ



Chiến dịch
Lắm Bản Giao Hy Vọng



Chiến dịch Mừng Năm Can Trường,
Khai Xuân Bản Lĩnh

XU HƯỚNG

Thể loại “Rap” vẫn khá phổ biến trong MV Tết 2024

Dự đoán: Chất liệu Rap sẽ tiếp tục được khai thác cho Tết 2025.

Về nhà ăn Tết 2

(Double2T x Justatee x BigDaddy)



Chiến dịch Mang Tết Đầy Ấp –
Phủ Khắp Mọi Miền

Tết xả hơi, Làm gì cănggg

(Trúc Nhân x Pháo)



Chiến dịch Tết xả hơi,
Làm gì cănggg

Tết có Sprite, vạn sự hoá cool – tân niên suôn sẻ!

(Low G x Mono)



Chiến dịch Tết có SPRITE –
Vạn sự hoá cool, tân niên suôn sẻ!

Mang Tết về nhà

(Double 2T)



Chiến dịch
Mang Tết về nhà

Mơ Là Phải Mở

(Miu Lê X Yuno Bigboi X DTAP)



Chiến dịch
Mơ là phải mở

Tết Đến

(RHYDER)



Chiến dịch
Tết đến

XU HƯỚNG

Gamification trong các chiến dịch Tết

→ **Gợi ý:** Các thương hiệu có thể triển khai game trên App hoặc link Website, dễ chơi, dễ tham gia & dễ nhận quà. Kết hợp cùng Influencer, KOLs và Hot Community để quảng bá Game. Với nhu cầu giải trí cao, hoạt động sẽ giúp thương hiệu duy trì được tương tác với người dùng trong dịp Tết 2025.

Starverse #Kennection

- ✓ **Cách chơi:** Cho phép người dùng chia sẻ vị trí và tự động kết nối với những người chơi khác. Cùng nhau thực hiện một nhiệm vụ để nhận quà.
- ✓ **Chơi game** tại link Starverse
- ✓ **Nguồn quảng bá:** Fanpage thương hiệu, KOLs, Community Pages...

Tết Đầy Ấp

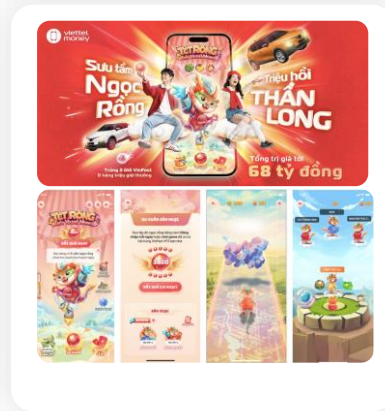
- ✓ **Cách chơi:** Trò chơi "Sưu tầm Ngọc Rồng - Triệu hồi Thần Long", người chơi thực hiện nhiệm vụ & nhận quà.
- ✓ **App:** Viettel Money
- ✓ **Nguồn quảng bá:** Fanpage thương hiệu, KOLs, Community Pages...

Bay cao đón lộc

- ✓ **Cách chơi:** Trò chơi "Bay cao đón lộc" dễ tham gia, dễ dàng nhận bao lì xì cực giá trị từ chương trình;
- ✓ **Link Website**
- ✓ **Nguồn quảng bá:** Fanpage thương hiệu;

Trò chơi Tết Triệu Tỷ Phú

- ✓ **Cách chơi:** Ra mắt game "Đua Thuyền Rước Ngọc" với hàng ngàn voucher được trao và hàng triệu bao lì xì may mắn được mở;
- ✓ **App ZaloPay;**
- ✓ **Nguồn quảng bá:** Fanpage & Group ZaloPay;



Chiến dịch #Kennection – Mở Kết Nối, Bùng Sắc Xuân



Chiến dịch Mang Tết Đầy Ấp – Phủ Khắp Mọi Miền



Chiến dịch Tết cùng ACB



Chiến dịch Đua Thuyền Rước Ngọc – Rồng Vàng Về Ví

XU HƯỚNG

Tổ chức hoạt động CSR mùa Tết

→ **Gợi ý:** Tổ chức các cuộc thi sáng tạo (khuyến khích người dùng tự tạo nội dung) kết hợp template Capcut và hợp tác cùng TikToker/Influencer sẽ giúp tăng tương tác cho chiến dịch Tết 2025.



**Chiến dịch
Mang Tết về nhà**

Chương trình trao tặng vé máy bay và vé xe cho sinh viên, thanh niên công nhân, người lao động xa nhà có hoàn cảnh khó khăn về quê đón Tết.



**Chiến dịch
Mang Tết về nhà**

Chương trình trao tặng vé máy bay và vé xe cho sinh viên, thanh niên công nhân, người lao động xa nhà có hoàn cảnh khó khăn về quê đón Tết.



**Chiến dịch
Tết Ấm App**

Chuyến xe Home Love đã mang đến sự hỗ trợ thiết thực cho trẻ em cũng như những hoàn cảnh khó khăn tại trường Tiểu học Hoàng Quân (Bến Tre) & huyện Đồng Văn, Hà Giang.



**Chiến dịch
Lắm Bẩn Giao Hy Vọng**

Chương trình trao tặng vé máy bay và vé xe cho sinh viên, thanh niên công nhân, người lao động xa nhà có hoàn cảnh khó khăn về quê đón Tết.



XU HƯỚNG

Thử thách, cuộc thi quay video cùng Capcut Template

→ **Gợi ý:** Tổ chức các cuộc thi sáng tạo (khuyến khích người dùng tự tạo nội dung) kết hợp template Capcut và hợp tác cùng TikToker/Influencer sẽ giúp tăng tương tác cho chiến dịch Tết 2025.

Thử thách “Biến hình Tết khỏe” – Sữa Chua Vinamilk

- ✓ **Nền tảng:** TikTok, Facebook
- ✓ **Format:** Video
- ✓ **Cách chơi:** Quay video với bài hát và mẫu Capcut có sẵn với nhiều giải thưởng thú vị.
- ✓ **KOLS:** Diệu Nhi, Huyền Baby, Hmeuu, Emma...



Vinamilk Chiến dịch **Mở tủ lạnh khỏe – Nhà ăn Tết khỏe**

Thử thách “Nêm Tết diệu kỳ”

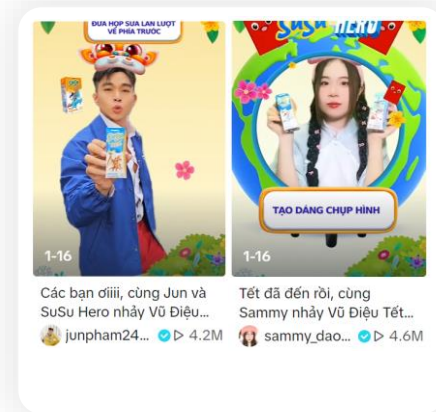
- ✓ **Nền tảng:** TikTok
- ✓ **Format:** Video
- ✓ **Cách chơi:** Sử dụng Capcut template Capcut sẵn có tạo video có khoảnh khắc gia đình cùng nhau nấu ăn
- ✓ **KOLS:** Gia Đình Cam Cam, Pam Yêu Ơi, Giang Ơi,...



Knorr Chiến dịch **Nêm Tết Diệu Kỳ**

Cuộc thi “Khoe vũ điệu Tết vui, nhận quà Tết xinh cùng SuSu Hero

- ✓ **Nền tảng:** TikTok, Facebook;
- ✓ **Format:** Video
- ✓ **Cách chơi:** Quay video nhảy theo Vũ Điệu Tết Vui và chia sẻ lên MXH.
- ✓ **KOLS:** Jun Phạm, Lê Bống, Đào Lê Phương Hoa,...



SUSU HERO Chiến dịch **SuSu Hero Vũ Điệu Tết Vui**

VỀ YouNet Media

A horizontal bar with a color gradient from purple to yellow, positioned below the main title.

YouNet Media – Thành viên của YouNet Group

Tổ hợp Công Nghệ Mạng Xã Hội (SocialTech) mang lại giá trị cho doanh nghiệp trong các hoạt động Marketing & Sales.

SOCIAL LISTENING



E-COMMERCE INTELLIGENCE



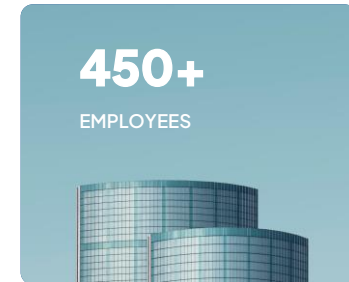
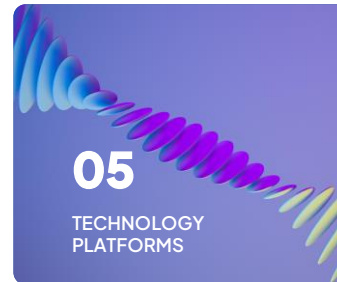
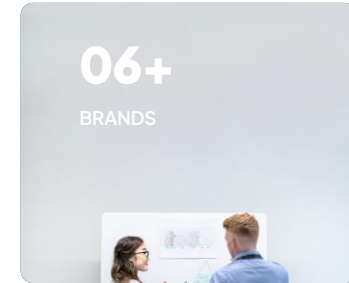
CUSTOMER ENGAGEMENT



INFLUENCER & ADVOCACY MARKETING



COMMUNICATION AND ADVERTISING



Về YouNet Media

Công ty tiên phong & dẫn đầu
về Nền tảng & Dịch vụ phân tích dữ liệu
Mạng Xã Hội (Social Media Analytics)

Our Numbers

+500

Khách hàng

+800

Thương hiệu

+70

Ngành hàng

+10

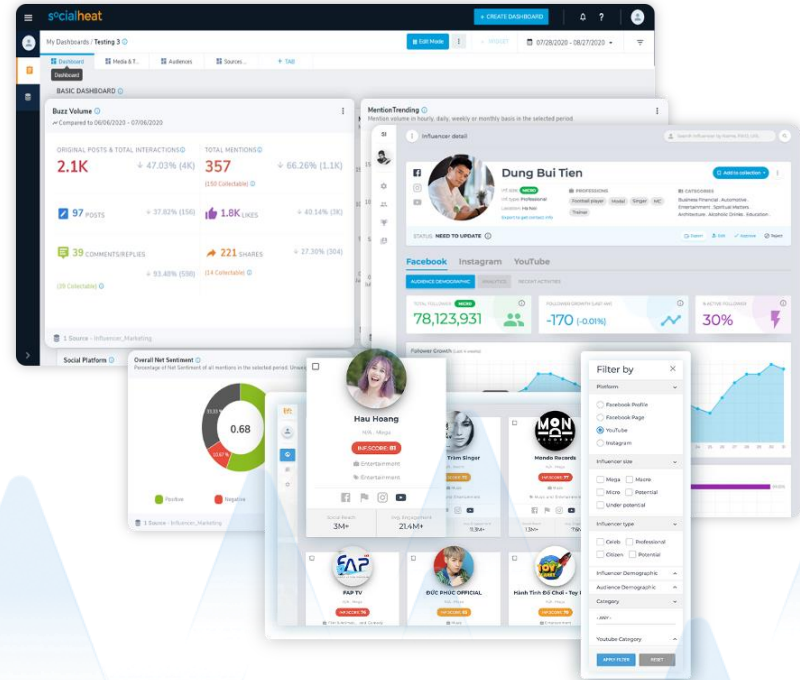
Năm kinh
nghiệm

+1B

Dữ liệu được
thu thập

+4

Nền tảng công
nghệ



socialheat sociallift
socialtrend ecomheat

WHY US?

Why Us?



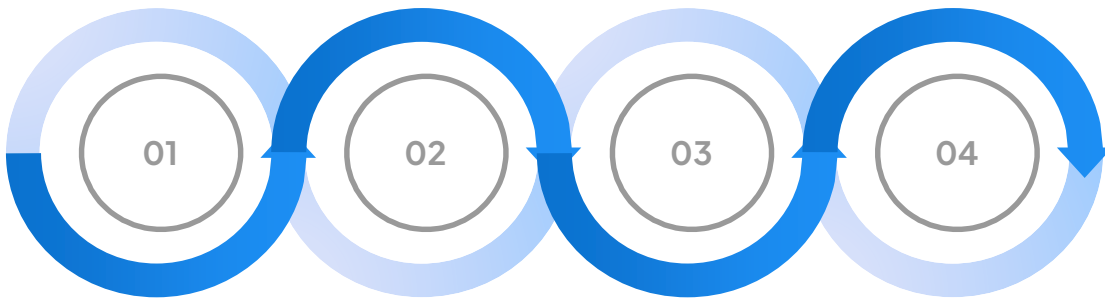
Thấu hiểu ngành hàng

Với **kinh nghiệm tư vấn chuyên sâu trải dài khắp các ngành hàng**, chúng tôi luôn tự tin về độ phủ dữ liệu và kinh nghiệm chuyên môn tư vấn.



Dẫn đầu về nền tảng công nghệ

Cung cấp dữ liệu lớn nhất (bao gồm dữ liệu quá khứ và từ đa nền tảng), **tốc độ thu thập nhanh nhất** và **phân tích thông tin sâu** (với cấp độ phân tích dữ liệu đa tầng);



Cung cấp giải pháp linh hoạt

Các nền tảng và dịch vụ cung cấp các giải pháp có thể **tùy chỉnh để phù hợp với mục tiêu và ngân sách của thương hiệu**;



Hệ sinh thái giải pháp

Là thành viên của YouNet Group với hơn 14 năm kinh nghiệm, chúng tôi **cung cấp các giải pháp toàn diện**, từ Social Data Analytics, Creativities Service, Advocacy Marketing & Ecommerce Analytics.

Được tin cậy bởi hàng trăm Tập đoàn & Thương hiệu hàng đầu

	No	Brand	No	Brand	No	Brand	No	Brand	No	Brand	
FMCG	1	Nestlé	9	Cook happiness ACECOOK	17	HOME CREDIT	25	Pizza Hut	PHARMA	33	DHG PHARMA <i>Vì một cuộc sống khỏe đẹp hơn</i>
	2	FrieslandCampina	10	SAMSUNG	18	MSB <i>cùng vươn tầm</i>	26	THE COFFEE HOUSE		34	NHÀ THUỐC LONG CHÂU <i>FPT Retail</i>
	3	vinasoy® <i>điều tốt đẹp từ tự nhiên</i>	11	Panasonic	19	VinaCapital	27	RMIT UNIVERSITY VIETNAM		35	J&T EXPRESS
	4	TH	12	HÄFELE	20	Shinhan Finance	28	VUS <i>ANH-VAN-HOI VIETNAM</i>		36	gojek
	5	Kimberly-Clark	13	PRUDENTIAL	21	CIMBANK	29	BRITISH UNIVERSITY VIETNAM BUV		37	SPACESPEAKERS GROUP
	6	pepsi	14	GENERALI	22	TNEX	30	APOLLO ENGLISH		38	YAMAHA
	7	HEINEKEN	15	VPBank®	23	VNPAY <i>THÀNH CÔNG CHỈ CHỜ</i>	31	traveloka		39	VINPEARL <i>HOLIDAYS & RESORTS</i>
	8	SABECO	16	Viet Capital Bank Ngân hàng Bản Việt	24	Jollibee	32	Vietravel		40	cellphone S
		ELECTRONICS		FINANCE		F&B		EDUCATION		OTHER	

OUR CLIENTS



Thank you



LINH MAI CẨM

Business Development Director

+84977748746 |

linhmc@younetgroup.com

YouNet Media

2nd Floor, Lu Gia Plaza, 70 Lu Gia Street,
District 11, Ho Chi Minh City, Vietnam

www.younetmedia.com