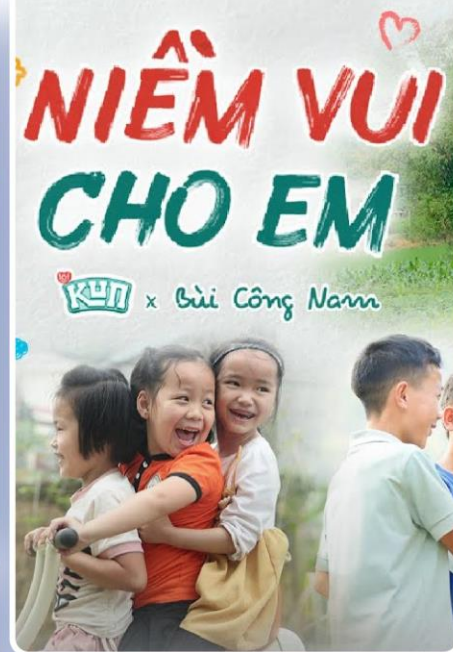


Báo cáo phân tích
TOP 20
Chiến dịch CSR
nổi bật nhất
Mạng xã hội



Agenda

01. Giới thiệu về báo cáo

02. Nhìn lại các chiến dịch CSR 6 tháng đầu năm 2024 trên Mạng xã hội

- Những con số nổi bật
 - Top 10 ngành hàng nổi bật về chiến dịch CSR
 - Phân tích xu hướng của các chiến dịch CSR
-

03. Top 20 chiến dịch CSR nổi bật nhất trên Mạng xã hội

- Top 20 chiến dịch CSR nổi bật nhất 6 tháng đầu năm 2024
 - Xu hướng thảo luận nổi bật của TOP 20 chiến dịch
-

04. Phân tích chi tiết TOP 20 chiến dịch CSR

- Thông điệp
 - Kênh truyền thông
 - Hoạt động nổi bật
-

05. Xu hướng truyền thông chiến dịch CSR trên Mạng xã hội

- Đúc kết những xu hướng nổi bật nhất từ TOP 20 chiến dịch CSR được thảo luận nhiều nhất
-

06. Tổng kết & Gợi ý

- Tổng kết những điểm nổi bật về chiến dịch CSR
- Gợi ý công thức truyền thông của các chiến dịch CSR trên MXH

Về YouNet Media

01



Giới thiệu về báo cáo

Về báo cáo

Định nghĩa về CSR:

- + CSR (Corporate Social Responsibility - Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) là khái niệm quản lý mà doanh nghiệp tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh và tương tác với các bên liên quan (Nguồn: [UNIDO](#))
- + Chiến dịch CSR là chuỗi các hoạt động có kế hoạch, được doanh nghiệp thực hiện nhằm tạo ra tác động tích cực đến xã hội và môi trường. Những hoạt động này thường giải quyết các vấn đề xã hội, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng.

Phạm vi chiến dịch CSR được đo lường trong Báo cáo:

- + Phạm vi Chiến dịch CSR được thu thập và đo lường phải diễn ra từ 01/01 - 30/06/2024, phải có ít nhất 3 hoạt động trên MXH (VD: Ra mắt MV, minigame, cuộc thi, booking KOLs, báo chí,...); có hashtag về chiến dịch và thông điệp chiến dịch liên quan đến CSR. Đối với các hoạt động truyền thông trong chiến dịch không liên quan đến hoạt động CSR sẽ không được thu thập dữ liệu trong phạm vi báo cáo.
- + Chiến dịch CSR được thu thập và đo lường bao gồm các hoạt động như tài trợ, gây quỹ, phát triển sản phẩm mới tác động tích cực đến môi trường, xã hội, hoạt động nâng cao nhận thức người dùng...

Thời gian đo lường: 01/01/2024 - 30/06/2024

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.



Phương pháp thu thập dữ liệu

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.

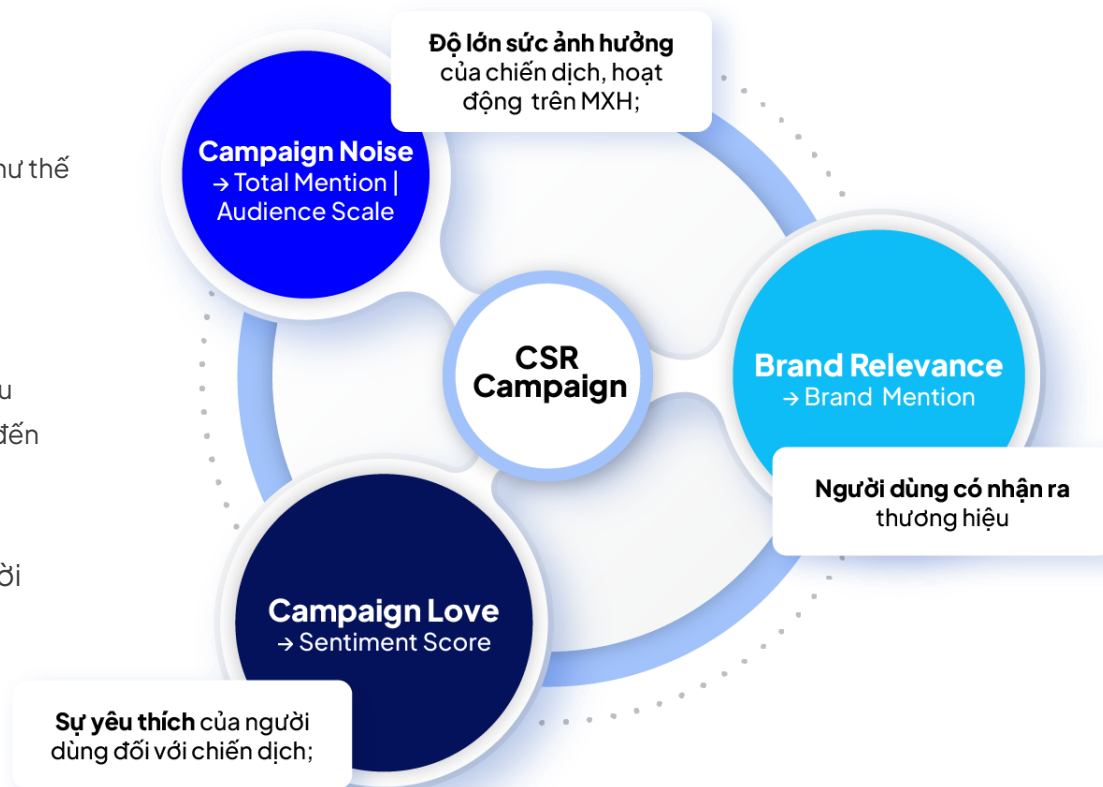
Chỉ số đo lường & đánh giá mức độ ảnh hưởng của chiến dịch, hoạt động CSR trên Mạng xã hội?

Chỉ số & Ý nghĩa đo lường

- **Campaign Noise:** Chiến dịch tạo ra sức ảnh hưởng như thế nào trên MXH
 - ▶▶ ● Total Mention: Tổng thảo luận về chiến dịch
 - ▶▶ ● Audience Scale: Lượng người nói

- **Relevance Noise:** Người dùng có nhận ra thương hiệu
 - ▶▶ ● Brand Mentions: Lượng thảo luận có liên quan đến thương hiệu

- **Campaign Love:** Tình cảm, sự yêu thích của người dùng đối với chiến dịch;
 - ▶▶ ● Sentiment Score: Chỉ số cảm xúc





Bối cảnh chiến dịch

Nếu các hoạt động CSR truyền thống, doanh nghiệp tự tổ chức các hoạt động thiện nguyện và được truyền thông chủ yếu trên báo chí thì hoạt động CSR hiện tại đã mang một dáng vẻ hoàn toàn khác: năng động, linh hoạt và lan tỏa rộng hơn. Các doanh nghiệp chủ trương đưa CSR thành hoạt động thường niên và tổ chức ở quy mô ngày càng lớn, với sự tham gia của nhiều bên và hợp tác chặt chẽ với các tổ chức hoạt động xã hội.

Về mặt truyền thông thì cũng không còn giới hạn trên kênh báo chí, mà doanh nghiệp đã tận dụng các kênh Mạng xã hội (Facebook, TikTok,...) và sức ảnh hưởng từ người nổi tiếng để lan tỏa ý nghĩa chiến dịch đến cộng đồng.

Trong nửa đầu năm 2024, chiến dịch CSR nào thu hút sự quan tâm từ cộng đồng mạng? Những gợi ý nào cho Marketers trong việc truyền thông về CSR? Cùng YouNet Media khám phá qua báo cáo dưới đây!

02



**Nhìn lại các chiến dịch CSR
6 tháng đầu năm 2024
trên Mạng xã hội**

Sữa, Bia & Vật liệu là TOP 3 ngành hàng ghi nhận nhiều thảo luận nhất về chiến dịch CSR trên MXH

Nửa đầu năm 2024, YouNet Media ghi nhận **157 chiến dịch CSR** từ **108 Tập đoàn** và **tạo ra hơn 2 triệu thảo luận**. Trong đó:

- **Ngành Sữa** ghi nhận **lượng thảo luận cao nhất** (898,229) đến từ 7 chiến dịch của Thương hiệu & Tập đoàn: IDP, Fami, TH true MILK, Vinamilk, Nutifood, Dutch Lady.
- Ngành **Xây dựng - Vật liệu xây dựng** ghi nhận **nhiều chiến dịch CSR nhất** (10 chiến dịch) đến từ các thương hiệu & tập đoàn: Hoa Sen, Coteccons, SCG, Insee, Delta, BIM Group, Phát Đạt, Hòa Phát, Tôn Đông Á, Fecon.

CON SỐ NỔI BẬT

157

Chiến dịch

108

Tập đoàn & Thương hiệu

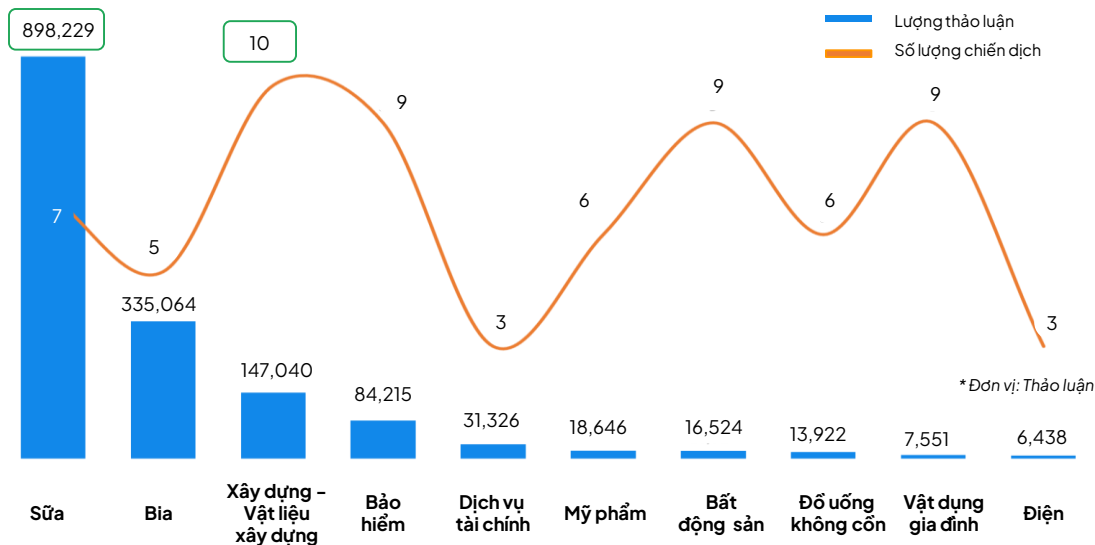
28

Ngành hàng

2.035.483

Thảo luận

TOP 10 NGÀNH HÀNG



Gần 70% các chiến dịch CSR tập trung vào các vấn đề Xã hội (Xóa nghèo, Giáo dục, Sức khỏe...)

Trong 157 chiến dịch, các chiến dịch CSR trên mạng xã hội chủ yếu tập trung vào các vấn đề xã hội (chiếm 69%), trong khi các vấn đề môi trường chỉ chiếm 31%.

- **Về Xã hội:** Xóa nghèo, Giáo dục, Thể thao, Sức khỏe (Thể chất & Tinh thần) và Phát triển kinh tế địa phương (Hỗ trợ người nông dân) là 5 chủ đề được các thương hiệu chọn lựa chiến dịch CSR trên MXH. Đặc biệt, chủ đề **Xóa nghèo** (hoạt động hỗ trợ tài chính, nhu yếu phẩm cho đối tượng có hoàn cảnh khó khăn) chiếm gần 40% trong tổng số các chiến dịch thuộc trụ cột Xã hội,
- **Về Môi trường:** Các chủ đề nổi bật như Chiến dịch nâng cao nhận thức về môi trường, Hoạt động Bảo vệ nguồn nước, Chương trình tái chế, khuyến khích lối sống xanh...



TOP 05 VẤN ĐỀ VỀ XÃ HỘI:

Xóa nghèo

VD: Chiến dịch Mái ấm gia đình Việt...

40 chiến dịch

Giáo dục

VD: Chiến dịch Em và Ước mơ nghề nghiệp...

24 chiến dịch

Thể thao

VD: Giải chạy vì cộng đồng Bước chân gắn kết yêu thương...

18 chiến dịch

Sức khỏe (Thể chất & Tinh thần)

VD: Chiến dịch Sức khỏe cho cộng đồng...

16 chiến dịch

Hỗ trợ người nông dân (Kỹ thuật nuôi trồng...)

VD: Chiến dịch Tiếp sức nhà nông...

4 chiến dịch

APPENDIX: ĐỊNH NGHĨA VỀ CÁC CHỦ ĐỀ CHIẾN DỊCH CSR

No	Trụ cột	Chủ đề	Giải thích
1	XÃ HỘI	Xóa nghèo	Hoạt động hỗ trợ tài chính, nhu yếu phẩm cho đối tượng có hoàn cảnh khó khăn.
2	XÃ HỘI	Giáo dục	Hỗ trợ giáo dục và tạo cơ hội học tập cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn.
3	XÃ HỘI	Thể thao	Tổ chức các hoạt động thể thao thiện nguyện
4	XÃ HỘI	Sức khỏe (Thể chất & Tinh thần)	Hoạt động hỗ trợ sức khỏe & Nâng cao tinh thần tích cực cộng đồng.
5	XÃ HỘI	Phát triển K	Hoạt động cung cấp các nguồn lực, kỹ thuật, và kiến thức cần thiết để cải thiện năng suất lao động của nông dân, đồng thời phát triển ngành nông nghiệp theo hướng bền vững.
6	XÃ HỘI	Bình đẳng giới	Tôn vinh phẩm chất, năng lực của phụ nữ trong xã hội.
7	XÃ HỘI	Nghệ thuật	Mục tiêu này nhằm tạo ra các đô thị và cộng đồng bền vững, bao gồm cả việc hỗ trợ các hoạt động văn hóa và giải trí.
8	XÃ HỘI	Phòng chống bạo lực trẻ em	Hoạt động lan tỏa mạnh mẽ đến toàn xã hội thông điệp chấm dứt bạo lực đối với phụ nữ và trẻ em gái.
9	MÔI TRƯỜNG	Hành động vì khí hậu	Hành động kêu gọi hành động chống lại biến đổi khí hậu.
10	MÔI TRƯỜNG	Tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm	Hoạt động tiêu dùng và sản xuất bền vững, sử dụng tài nguyên hiệu quả, giảm thiểu chất thải, và giảm tác động tiêu cực đến môi trường.
11	MÔI TRƯỜNG	Tái chế	Hoạt động thu thập, xử lý và tái sử dụng các vật liệu từ các sản phẩm đã qua sử dụng thành các sản phẩm mới.
12	MÔI TRƯỜNG	Khuyến khích lối sống xanh/bền vững	Khuyến khích thúc đẩy hành vi, thói quen và lựa chọn hàng hóa giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, và duy trì sự cân bằng sinh thái để đảm bảo chất lượng cuộc sống cho các thế hệ hiện tại và tương lai.
13	MÔI TRƯỜNG	Bảo vệ động vật	Hoạt động kêu gọi cộng đồng chung tay bảo vệ động vật, động vật hoang dã.
14	MÔI TRƯỜNG	Bảo vệ nguồn nước	Hoạt động và chính sách nhằm đảm bảo rằng nguồn nước được quản lý một cách bền vững, không bị ô nhiễm, và được sử dụng một cách hiệu quả để hỗ trợ sự phát triển bền vững và sức khỏe cộng đồng.

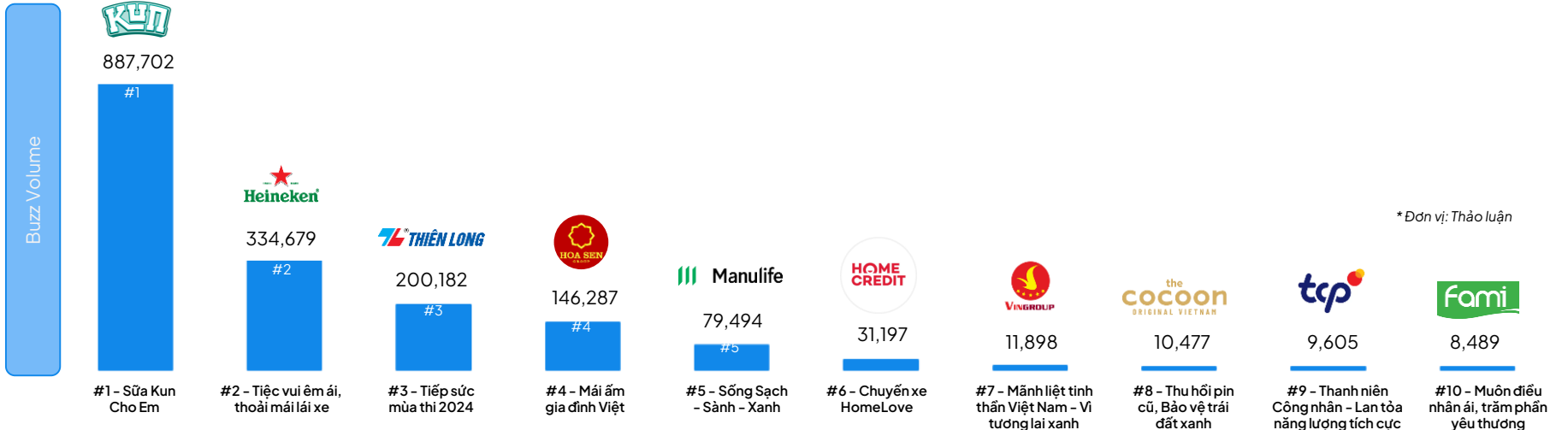
03



TOP 20 chiến dịch CSR nổi bật nhất trên Mạng xã hội

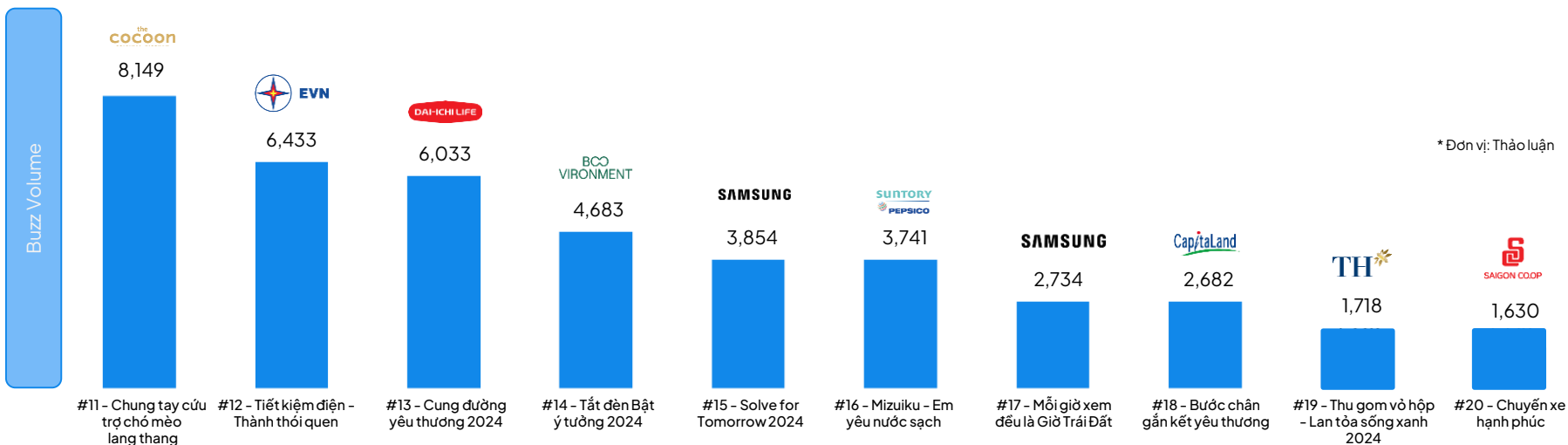
TOP 20 CHIẾN DỊCH CSR được thảo luận nhiều nhất trên Mạng xã hội

Audience Scale	Sentiment Score	Object Mention (%)
482,830	0.75	47.15%
168,956	0.98	69.35%
49,374	1.00	0.94%
99,982	1.00	9.72%
11,038	1.00	15.96%
2,444	1.00	98.26%
6,000	0.32	38.11%
7,179	0.97	52.11%
4,831	1.00	94.23%
1,805	1.00	56.47%



TOP 20 CHIẾN DỊCH CSR được thảo luận nhiều nhất trên Mạng xã hội

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Audience Scale	5,338	3,214	1,536	1,665	2,198	2,487	1,619	2,250	989	1,100
Sentiment Score	0.99	0.73	0.72	1.00	0.97	1.00	0.99	1.00	0.5	1.00
Object Mention (%)	24.70%	57.19%	15.33%	20.93%	62.82%	43.22%	39.03%	14.13%	47.44%	63.44%



TOP 20 chiến dịch CSR được thảo luận nhiều nhất trên MXH

TOP 5 thương hiệu sở hữu chiến dịch dẫn đầu về:

Lượng thảo luận



Chỉ số cảm xúc



Thảo luận liên quan đến chiến dịch/ thương hiệu



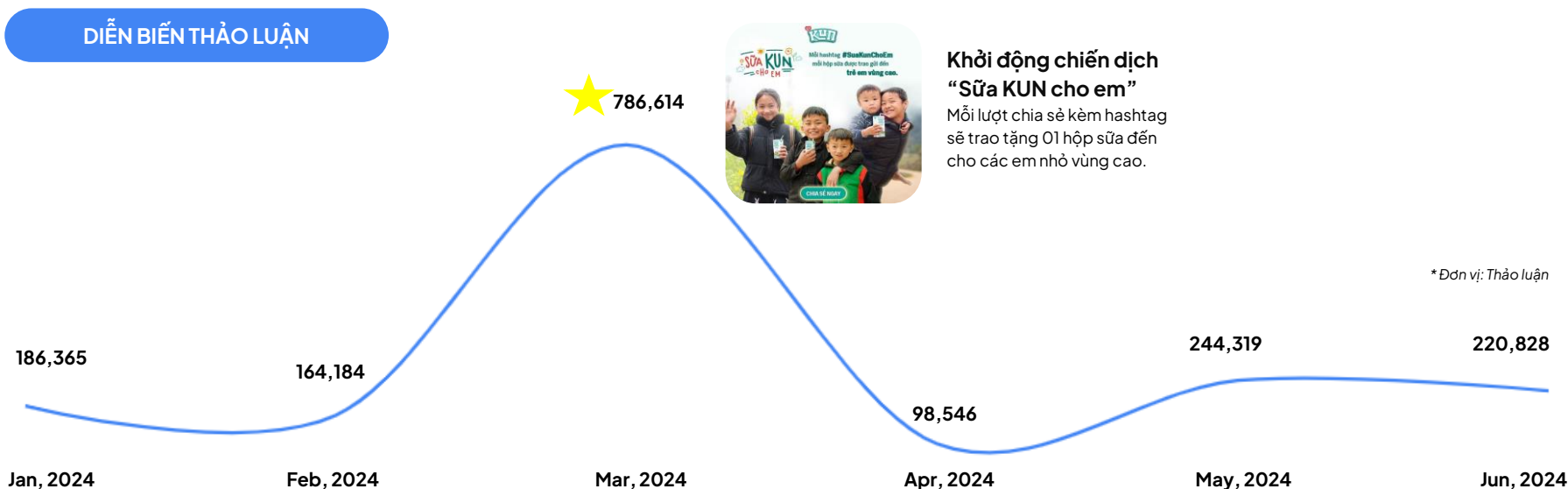
Số lượng người thảo luận



Diễn Biến Thảo Luận về TOP 20 chiến dịch CSR trên Mạng xã hội

- Đỉnh điểm thảo luận về các chiến dịch CSR trong nửa đầu năm 2024 rơi vào tháng 3/2024 với 786,614 thảo luận, phần lớn đến từ chiến dịch Sữa Kun cho em của IDP.

DIỄN BIẾN THẢO LUẬN



Khởi động chiến dịch “Sữa KUN cho em”

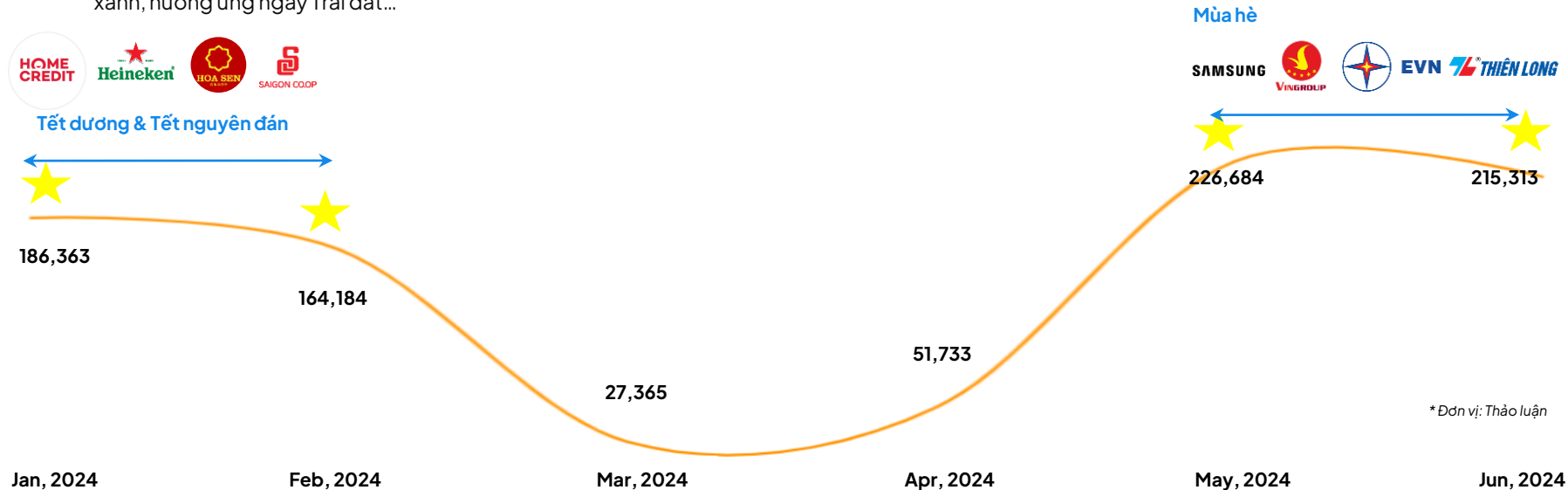
Mỗi lượt chia sẻ kèm hashtag sẽ trao tặng 01 hộp sữa đến cho các em nhỏ vùng cao.

*Phân tích từ TOP 20 chiến dịch CSR được thảo luận nhiều nhất, chiếm 86% thảo luận của 157 chiến dịch CSR

Thời điểm Tết và Mùa hè (Tháng 5,6) là 2 khoảng thời gian các chiến dịch CSR tích cực truyền thông

Quan sát từ dữ liệu diễn biến thảo luận (không bao gồm dữ liệu từ chiến dịch Sữa Kun) nhận thấy:

- **Địp Tết** là thời điểm đầu tiên mà các thương hiệu lựa chọn để tổ chức CSR, chủ yếu là các hoạt động từ thiện hỗ trợ những hoàn cảnh khó khăn. VD: Tặng vé xe 0 đồng, tặng tiền và nhu yếu phẩm cho trẻ em vùng sâu vùng xa...
- **Mùa hè (cao điểm Tháng 5 & 6)** là thời điểm thứ 2 được các thương hiệu lựa chọn với các hình thức hỗ trợ thi tuyển sinh, tiết kiệm điện, trồng rừng, sống xanh, hưởng ứng ngày Trái đất...



* Đơn vị: Thảo luận

*Phân tích từ TOP 20 chiến dịch CSR được thảo luận nhiều nhất, chiếm 86% thảo luận của 157 chiến dịch CSR, loại trừ dữ liệu của chiến dịch "Sữa Kun cho Em" - IDP Việt Nam.

Platform: Facebook, Youtube, Ecommerce, Forum, Blog, TikTok, and Online News. | Timerange: 1/1/2024 - 30/6/2024

APPENDIX

No	Tập đoàn	Chiến dịch	Tổng thảo luận (Buzz Volume)	Sentiment Score (Chỉ số cảm xúc)	Thảo luận liên quan (Object Mentions)	Tỉ lệ thuận liên quan (Object Mentions Ratio)	Người thảo luận (Audience Scale)
1	IDP	Sữa Kun Cho Em	887,702	0.75	418,550	47.15%	482,830
2	Heineken	Tiệc vui êm ái, thoải mái lái xe	334,679	0.98	232,101	69.35%	168,956
3	Tập Đoàn Thiên Long	Tiếp sức mùa thi 2024	200,182	1	1,883	0.94%	49,374
4	Hoa Sen	Mái ấm gia đình Việt	146,287	1	14,217	9.72%	99,982
5	Manulife	Sống Sạch - Sành - Xanh	76,494	1	12,210	15.96%	11,038
6	Home Credit	Chuyến xe HomeLove	31,197	1	30,655	98.26%	2,444
7	Vingroup	Mãnh liệt tinh thần Việt Nam - Vì tương lai xanh	11,898	0.32	4,534	38.11%	6,000
8	Cocoon	Thu hồi pin cũ - Bảo vệ trái đất xanh	10,477	0.97	5,460	52.11%	7,179
9	TCP	Thanh niên Công nhân - Lan toả năng lượng tích cực 2024	9,605	1	9,051	94.23%	4,831
10	Fami	Muôn Điều Nhân Ái, Trăm Phần Yêu Thương	8,489	1	4,794	56.47%	1,805

APPENDIX

No	Tập đoàn	Chiến dịch	Tổng thảo luận (Buzz Volume)	Sentiment Score (Chỉ số cảm xúc)	Thảo luận liên quan (Object Mentions)	Tỉ lệ thuận liên quan (Object Mentions Ratio)	Người thảo luận (Audience Scale)
11	Cocoon	Chung Tay Cứu Trợ Chó Mèo Lang Thang	8,149	0.99	2,013	24.70%	5,338
12	EVN	Tiết Kiệm Điện - Thành Thói Quen	6,433	0.73	3,679	57.19%	3,214
13	DAI-ICHI	Cung Đường Yêu Thương 2024	6,033	0.72	925	15.33%	1,536
14	BOO	Tắt Đèn Bật Ý Tưởng 2024	4,683	1	980	19.67%	1,665
15	Samsung	Solve for Tomorrow 2024	3,854	0.97	2,421	62.82%	2,198
16	Suntory Pepsico	Mizuiku - Em yêu nước sạch	3,741	1	1,617	43.22%	2,487
17	Samsung	Mỗi giờ xem đều là Giờ Trái Đất	2,734	0.99	1,067	39.03%	1,619
18	Capitaland	Bước chân gắn kết yêu thương	2,682	1	379	14.13%	2,250
19	TH true MILK	Thu gom vỏ hộp - Lan tỏa sống xanh 2024	1,718	0.5	815	47.44%	989
20	Saigon Coop	Chuyến xe hạnh phúc	1,630	1	1,034	63.44%	1,100

04



Phân tích

TOP 20 CHIẾN DỊCH CSR

nổi bật nhất trên MXH

#1 – Chiến dịch “Sữa KUN cho em” – KUN

- **Về chiến dịch:** KUN hợp tác với Chương Trình "Thấp Sáng Ước Mơ Thiếu Nhi Việt Nam trao tặng sữa cho các em nhỏ ở các tỉnh miền núi. Mỗi hashtag #SuaKunChoEm mỗi hộp sữa được trao gửi đến trẻ em vùng cao.
- **Thông điệp:** Sữa Kun cho em – Cùng em cao lớn

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Ra mắt MV, template Capcut trên TikTok, booking Influencer, KOLs, hot pages/ hot groups

Nội dung

Lan tỏa thông điệp chiến dịch thông qua cover bài hát, reaction MV, kêu gọi khán giả tham gia chương trình.

Hiệu quả chiến dịch:

887,702
Tổng thảo luận

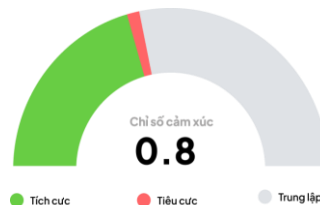
0.75
Chỉ số cảm xúc

482,830
Người thảo luận

418,550
47.15% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.



Chiến dịch ghi nhận hơn 881K thảo luận, phản hồi chương trình ý nghĩa.



Tích cực:

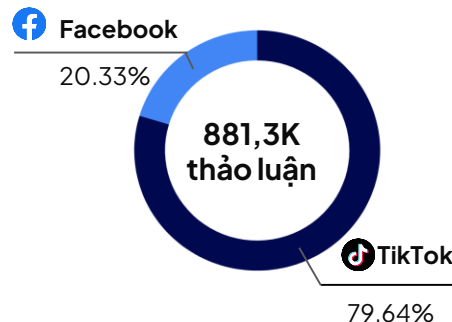
- Chiến dịch này ý nghĩa vs ấn tượng
- Chiến dịch mà mình cảm thấy ý nghĩa nhất từ trước tới nay

Tiêu cực:

- Chiến dịch này tôi ko share vì cảm thấy giá trị nhận về của cty quá lớn so với giá trị cho đi.
- Yesss ngay từ đầu mình đã thấy cái chiến dịch này vô nghĩa. Không có cơ sở nào chứng minh giúp đỡ đc các em hoàn toàn mà mn đua nhau share bài.



Thông điệp dễ hiểu & nội dung cá nhân hóa từng người dùng mà chiến dịch viral mạnh mẽ trên các nền tảng, nhất là TikTok



	Nguồn	Thảo luận
	KUN	29.797
	KUN	12.598
	Sữa Kun Cho Em	5.39
	Vinh Thích Ăn Ngon	2.793
	Quynh anh	2.260

Chiến dịch “Sữa Kun cho em” – Tập đoàn IDP

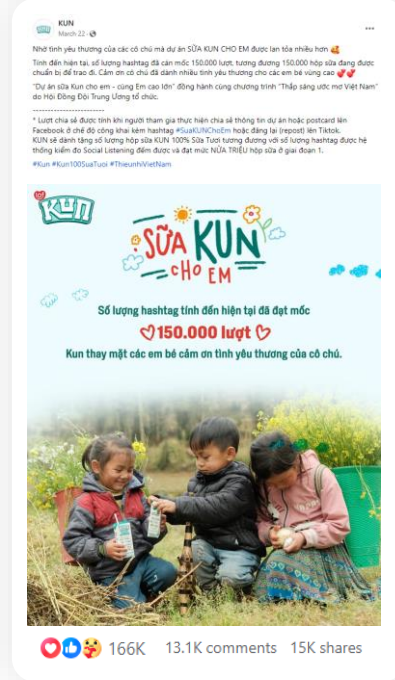
HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- **Bài đăng** phát động chiến dịch & liên tục cập nhật tình hình chia sẻ, queryn góp
- **Ra mắt MV** “Niềm Vui Cho Em” ghi lại hành trình trao sữa và sự biết ơn của các em bé vùng cao gửi đến “Cô”, “Chú” đã cùng đồng hành.
- **Booking Influencers** để lan tỏa thông điệp nhân văn rộng khắp MXH qua nhiều hình thức: cover, reaction bài hát, template Capcut

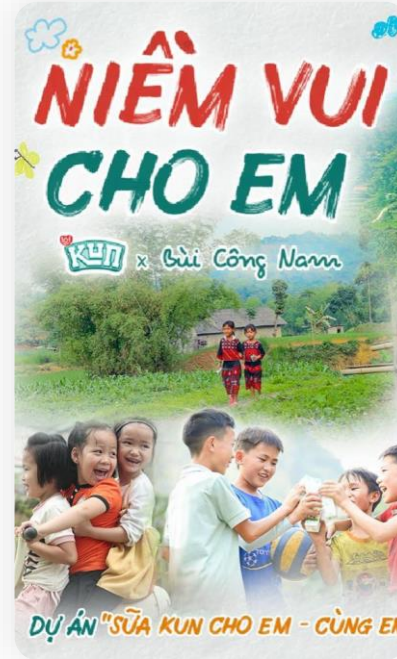
Bài đăng phát động chiến dịch với cam kết mỗi chia sẻ là TẶNG 1 hộp sữa đến các bé



Bài đăng cập nhật tình hình



Ra mắt MV “Niềm vui cho em”



Booking Influencer



#2 – Chiến dịch “Tiệc vui êm ái, thoải mái lái xe” – Tập đoàn Heineken

- **Về chiến dịch:** Chiến dịch quảng bá Heineken 0.0 & gửi gắm tinh thần uống có trách nhiệm và văn hóa “Đã uống rượu bia không lái xe”.
- **Thông điệp:** Tiệc vui êm ái, thoải mái lái xe

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Minigame, ra mắt trạm dừng nghỉ, tổ chức chương trình “Tuần lễ không cồn”, booking KOLs, hot pages/ hot groups

Nội dung

Quảng bá sản phẩm Heineken 0.0 đồng hành cổ vũ, khuyến khích quảng bá hành vi Uống Có Trách Nhiệm và thúc đẩy văn hóa Đã Uống Rượu Bia, Không Lái Xe.

Hiệu quả chiến dịch:

334,679
Tổng thảo luận

0.98
Chỉ số cảm xúc

168,956
Người thảo luận

232,101
69.35% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.

✓ Chiến dịch ghi nhận hơn 300K thảo luận tích cực



- Không độ cồn r ko calo lun hà, hội ce thích điều này
- Uống bia xong mà chạy dead phà phà là ken 0.0 ngen
- Hơi nhạt nhưng vẫn ngon cực, thêm điểm cộng là bia không độ cồn rồi ko calo nữa á
- Nói gì nói tui vẫn ưng nhất là Ken 0.0 này nha

✓ Facebook là nền tảng chính lan tỏa tinh thần “Uống có trách nhiệm” đến cộng đồng.

TikTok

2.08%

334,7K
thảo luận

Facebook

97.77%

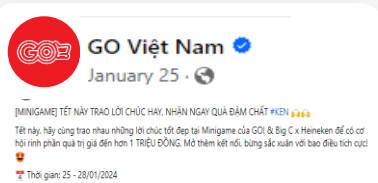
Nguồn	Thảo luận
CafeF	5.043
Sống Chất	3.814
GO Việt Nam	3.283
GO Việt Nam	3.026
Minh Thuận	1.626

Chiến dịch “Tiệc vui êm ái – Thoải mái lái xe” – Heineken

- **Tổ chức sự kiện** để người dân cùng trải nghiệm & kiểm chứng sản phẩm Heineken 0.0 (điển hình như Trạm không cồn tại cao tốc Long Thành – Dầu Giây, chương trình Tuần lễ không cồn tại Hồ Con Rùa)
- **Bắt tay** với nhà bán lẻ tổ chức minigame
- **Lan tỏa thông điệp** “Đã uống rượu bia thì không lái xe” qua các hot page/ hot group/ Influencers (Duy Thắm, Diễm My, Ninh Dương Lan Ngọc, Theanh28 Entertainment, Tôi là người Sài Gòn,...)

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

“Bắt tay” với Go tổ chức Minigame



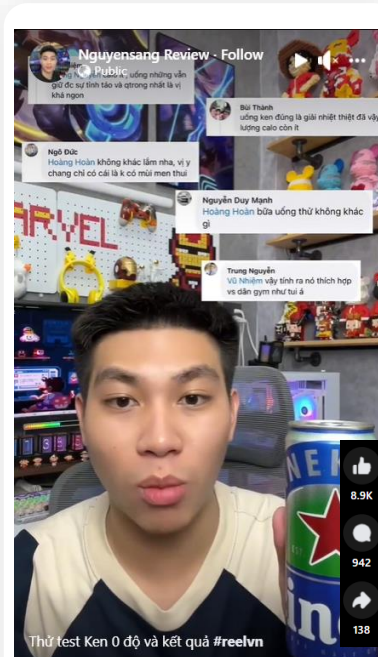
1.2K 3.4K comments 2.9K shares

Check-in “Trạm Không Cồn” ở cao tốc Long Thành – Dầu Giây

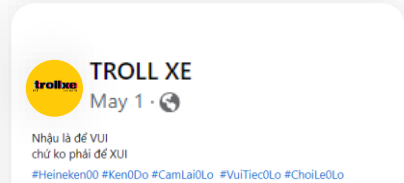


1K 104 comments 190 shares

Review Heineken 0 độ cồn



Bài đăng lan tỏa tinh thần “Đã uống rượu bia thì không lái xe” tại hot page/ hot group



4.3K 405 comments 244 shares

#3 - Chiến dịch “Tiếp sức mùa thi 2024” - Tập đoàn Thiên Long

- **Về chiến dịch:** Đồng tổ chức chương trình, giúp hướng dẫn, hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh và người nhà trong kỳ thi tốt nghiệp Trung học Phổ thông và các kỳ thi khác.
- **Thông điệp:** “Hãy tự tin, chúng tôi đi cùng bạn”

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Bài đăng, Minigame, cuộc thi

Nội dung

Chia sẻ kinh nghiệm đi thi, các nội dung tư vấn tâm lý, sức khỏe mùa thi, tư vấn, hướng dẫn ôn thi, cung cấp thông tin hữu ích...

Hiệu quả chiến dịch:

200,182
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

49,374
Người thảo luận

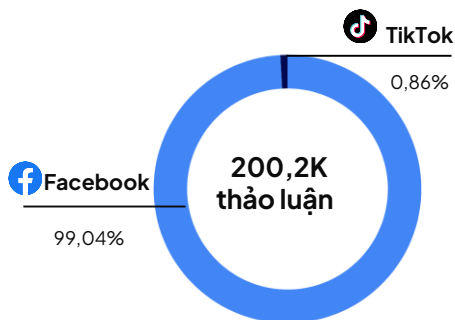
1,883
0.94% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.

✓ Chiến dịch ghi nhận hơn 200K thảo luận & phản hồi chương trình ý nghĩa.



“- Chương trình ý nghĩa quá 🥰
- Chân thành cảm ơn các bạn tình nguyện viên
- Uống combat với viết bằng bút Thiên Long 🥰 đấu liền luôn 🥰🥰🥰”

✓ Nhờ các nội dung bài đăng & thử thách, fanpage Chương trình Tiếp sức mùa thi 2024 đã đóng góp 99% tổng thảo luận



Nguồn	Thảo luận
Tiếp Sức Mùa Thi - TPHCM	191,558
Thiên Long	4,234
Hội Sinh Viên Trường ĐH Kinh Tế - Luật	588
Tuổi Trẻ Đại Học Sài Gòn	335
Youth HCMUTE	189

Chiến dịch Tiếp sức mùa thi 2024 – Tập đoàn Thiên Long

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- **Minigame** với chủ đề các môn thi trong kỳ thi sắp tới giúp thí sinh học tập, giải trí cùng cố kiến thức trước kỳ thi
- **Series hoạt động trực tuyến (cuộc thi)** để các bạn tình nguyện viên chia sẻ về khoảnh khắc đáng nhớ
- **Các bài đăng cập nhật tình hình** tại các điểm thi, video truyền cảm hứng, pv tình nguyện viên, bài đăng tương tác (kêu gọi chia sẻ khoảnh khắc), nội dung tư vấn phương pháp ôn thi hiệu quả "Gen Z - Ngại gì thi"
- **Lễ ra quân chương trình "Tiếp sức mùa thi 2024"**

Minigame

TIẾP SỨC MÙA THI - TPHCM
May 23 · 48

👉 Ta đaaaa! Chắc hẳn ngày này đây các bạn sĩ tử của chúng ta đang vô cùng áp lực phải không nào

👉 Thấu hiểu được sự căng thẳng và áp lực ấy BTC Chương trình TSMT 2024 đã mang đến cho các bạn một minigame với hình thức giúp các bạn vượt qua các bài văn chơi vào ôn luyện - "Giải mã văn học" hứa hẹn sẽ là một dịp tuyệt vời cho việc vui và ôn tập thật tốt của nhớ thật lâu.

👉 Cách thức tham gia vô cùng đơn giản:

- Bước 1: Tìm kiếm thật nhanh và chính xác các từ khóa liên quan đến tác giả và tác phẩm văn học xuất hiện trong ô chữ.
- Bước 2: Bình luận những từ khóa bạn tìm được
- Bắt mí có tất cả là 8 từ khóa nè

#SAC #HSVNTPHCM
#TSMT_2024 #TSMT2024_TPHCM
#Tiepsucmuthi2024_TPHCM
#ThienLong

GIẢI MÃ VĂN HỌC

R	U	N	G	U	M	R	Q	K	L	V
H	V	P	V	I	E	T	B	A	C	Q
N	O	X	O	K	Q	T	L	O	H	U
B	P	C	N	M	H	O	A	N	G	A
G	E	O	H	E	A	H	C	T	G	N
I	L	U	A	I	N	O	I	N	G	
N	T	N	T	D	M	A	U	E	O	D
H	N	T	A	Y	T	I	E	N	R	U
D	O	A	G	R	X	A	N	E	T	N
L	C	D	O	T	V	U	I	H	E	G
K	I	M	L	A	N	T	H	A	N	R

6.2K 7.7K comments 789 share

Cuộc thi sáng tạo video trên TikTok

TIẾP SỨC MÙA THI - TPHCM
June 12 · 48

CUỘC THI SÁNG TẠO VIDEO TIKTOK "TỎA TRI THỨC - VƯỢT MÙA THI"

👉 Tung! Tung! Tung! Một mùa thi đang đây những ước mơ rực rỡ của thanh xuân lại đến!

👉 Hãy cùng hoà mình vào không khí sôi sục của mùa thi với những khoảnh khắc "tiếp sức mùa thi" cho sĩ tử 2K6 "cực chảnh" tại cuộc thi Sáng tạo Video Capcut "Tỏa tri thức - Vượt mùa thi" do Thiên Long phối hợp cùng SAC tổ chức nhé!

🕒 Thời gian tham gia: Từ ngày 12/06/2024 đến hết ngày 12/07/2024

📌 CÁCH THỨC THAM GIA:

➡ BƯỚC 1: Sáng tạo video cổ vũ sĩ tử 2K6 tại kỳ thi tốt nghiệp THPT với Mẫu CapCut "Tỏa tri thức - Vượt mùa thi" theo template tại đây: <https://www.capcut.com/t/Zs8MKrc/m/>

1.1K 469

Bài đăng khuyến khích, động viên sĩ tử

TIẾP SỨC MÙA THI - TPHCM
June 1 · 48

NGÀY THI SẮP ĐẾN RỒI - RỒI QUẢ SĨ TỬ CHỜ!

👉 Kỳ thi tốt nghiệp THPT 2024 đang đi đến những ngày quan trọng, đồng thời mang theo nhiều sự âu lo, áp lực đến sức khỏe tinh thần của thí sinh. Hiểu và chăm sóc sức khỏe tinh thần trước kỳ thi không chỉ giúp đạt kết quả cao hơn mà còn duy trì được trạng thái tốt nhất về các kĩ năng để đạt được thành công trong hành trình chinh phạt phía trước. 🙌

👉 Biết được trăn trở này, "Tiếp sức mùa thi 2024" mach nhỏ một số cách có thể giúp sĩ tử giữ vững tâm trí ổn định và tốt nhất cho kỳ thi sắp tới.

👉 Chúc các sĩ tử có một hành trình hăng hái, tự tin, may mắn và hoàn thành được mục tiêu của bản thân nhé!

#SAC #HSVNTPHCM
#TSMT_2024 #TSMT2024_TPHCM
#Tiepsucmuthi2024_TPHCM
#ThienLong

CHĂM SÓC SỨC KHỎE TÌNH THẦN VÀ THỂ CHẤT TRƯỚC KỴ THI

Phản bí thời gian học tập

Thể thao nâng cao sức khỏe

Ăn đi ăn chơi "chất" ngủ đi "chất" tương

Dành thời gian thư giãn

2.6K 1.1K comments 701 shares

Lễ ra quân chương trình

TIẾP SỨC MÙA THI - TPHCM
June 2 · 48

LỄ RA QUÂN CÁC CHƯƠNG TRÌNH CHIẾN DỊCH TÌNH NGUYỆN HÈ NĂM 2024

Đúng với tinh thần mùa hè bắt đầu sôi nổi, sáng nay ngày 2/6, nhiều sinh viên tình nguyện đã có mặt tại rằm sân Công viên Bà Sùng Sài Gòn để tham gia Lễ Ra quân các Chương trình, Chiến dịch Tình nguyện hè năm 2024.

👉 Nhờ vào sức trẻ và ngọn lửa tinh thần tình nguyện vô cùng nhiệt huyết của các bạn sinh viên, không khí buổi lễ đã trở nên hào hứng và sôi động hơn bao giờ hết. Những các sĩ tử tình nguyện, những tiếng reo hò và cả nụ cười thật tươi hòa nên một mùa hè tình nguyện đầy kỉ niệm và ý nghĩa.

Chúc các sinh viên tình nguyện luôn giữ được nguồn năng lượng tích cực và có thật nhiều trải nghiệm ý nghĩa trong hành trình tình nguyện sắp tới nhé!

#SAC #HSVNTPHCM
#TSMT_2024 #TSMT2024_TPHCM
#Tiepsucmuthi2024_TPHCM
#ThienLong

4.1K 1.1K comments 583 shares

#4 – Chiến dịch “Mái ấm gia đình Việt” – Tập đoàn Hoa Sen

- **Về chiến dịch:** Là chương trình truyền hình thực tế nhằm mang đến một cuộc sống tốt đẹp hơn cho gia đình có hoàn cảnh khó khăn. Chương trình này là một trong những chiến dịch CSR tiêu biểu của Tập đoàn Hoa Sen.
- **Thông điệp:** *Mái ấm gia đình Việt*

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

- Thông báo, chia sẻ nội dung từng tập phát sóng;
- Chia sẻ từng người nổi tiếng tham gia chương trình, thành lập nhóm cộng đồng.

Nội dung

Chia sẻ câu chuyện về các hoàn cảnh khó khăn; thông báo thời điểm ghi hình, phát sóng; khoảnh khắc thú vị trong lúc ghi hình, hậu trường.

Hiệu quả chiến dịch:

146,287

Tổng thảo luận

1.0

Chỉ số cảm xúc

99,982

Người thảo luận

14,217

9.72% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.



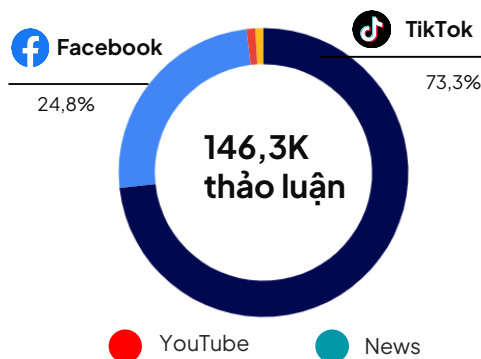
Chiến dịch ghi nhận hơn 146K thảo luận & phản hồi yêu mến chương trình và MC Quyền Linh.



- Cảm ơn chương trình mái ấm gia đình Việt giúp đỡ gia đình 3 ông cháu.
- Tôi yêu cái chương trình này lắm luôn á... Thực tế ý nghĩa.
- Chương trình đầu tiên mình xem mà không bỏ qua quảng cáo khi 5 giây



Nhờ các nội dung bài đăng & thử thách, TikTok Chương trình đã đóng góp 30% tổng thảo luận chiến dịch



Nguồn	Thảo luận
Mái Ấm Gia Đình Việt	42.715
Hoa Sen Group	16.800
Golden Moon	-
Network	12.798
Golden Moon	-
Network	9.448
Dẫn Nguồn Hạnh Phúc	9.217

Chiến dịch Mái ấm gia đình Việt – Tập đoàn Hoa Sen

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Bài đăng thông báo thời gian, địa điểm ghi hình; phát sóng tập mới
- Short video từ các tập phát sóng mới (hoàn cảnh khó khăn, khoảnh khắc xúc động, thú vị, hài hước, phía sau hậu trường)
- Bài đăng từ những người nổi tiếng tham gia chương trình

Short video từ các tập phát sóng



Hé lộ những video hậu trường



Thông báo thời gian ghi hình, phát sóng



Bài đăng từ những người nổi tiếng tham gia chương trình



#5 – Chiến dịch “Sống Sạch – Sành – Xanh” – Tập đoàn Manulife

- **Về chiến dịch:** Sống Sạch – Sành – Xanh là chiến dịch của Manulife nhằm nâng cao nhận thức của người dân về các bệnh lý tiêu hóa, góp phần giúp người dân có một cuộc sống chất lượng và khỏe mạnh hơn, giảm thiểu những gánh nặng về sức khỏe và tài chính.
- **Thông điệp:** Ăn Sạch, Sống Sành, Hiểu Xanh

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Chuỗi minigame, sự kiện khám sức khỏe miễn phí, booking Influencers/ KOLs

Nội dung

Nhấn mạnh về việc tầm soát và điều trị sớm bệnh lý đường tiêu hóa, đặc biệt là vi khuẩn HP & Khuyến khích mọi người duy trì một lối sống lành mạnh.

Hiệu quả chiến dịch:

79,494
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

11,038
Người thảo luận

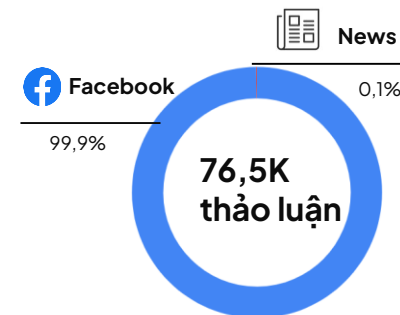
12,210
15.96% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.

✔ Chiến dịch ghi nhận hơn 76.4 K thảo luận & phản hồi thông điệp ý nghĩa.



- Minh cảm nhận được sự quan tâm của Manulife 🙌
- Manulife luôn có những chương trình ý nghĩa 🙌
- Rất thích cách Manulife truyền tải thông điệp chân thật 🙌
- Xe buýt xanh lá vì sức khỏe cộng đồng, tuyệt vời quá!

✔ Nhờ các nội dung bài đăng & minigame, fanpage Manulife đã đóng góp hơn 86% tổng thảo luận chiến dịch



Nguồn	Thảo luận
Manulife Vietnam	68.229
Hà Nội Cửa Tôi	1.616
Sài Gòn nghenn	391
Điều Nhỏ Xấu Xiu	288
Manulife - Tốt Hơn Mỗi Ngày	275

Chiến dịch Sống Sạch – Sành – Xanh – Tập đoàn Manulife

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- **Chuỗi minigame** chia sẻ kiến thức về vi khuẩn HP, khuyến khích phong cách “Ăn Sạch – Hiểu Sành – Sống Xanh”
- **Những bài đăng/ video** chia sẻ hình ảnh chuyến xe buýt giúp nâng cao nhận thức cộng đồng về vi khuẩn HP
- **Booking hot page/ hot group** như Ăn, Điều Nhỏ Xấu Xiu, Gia đình Ngộ, Sài Gòn Nghẹn, Hà Nội Của Tôi; Influencers như Hang Dinh, health care professional (BS Huy), Thu Trang.
- **Tổ chức sự kiện khám sức khỏe miễn phí** dành cho 2.000 người dân tại Hà Nội và TP.HCM.

Chuỗi Minigame



Hình ảnh xe buýt xanh lá mang thông điệp về bệnh lý dạ dày



Booking Influencers/ Hot pages/ Hot Groups



Tổ chức ngày hội khám sức khỏe miễn phí



#6 – Chiến dịch “Chuyến xe Home Love” – Home Credit

- **Về chiến dịch:** Là hoạt động được Home Credit tổ chức thường niên từ năm 2021, chuyến xe mang đến sự hỗ trợ thiết thực cho trẻ em cũng như những hoàn cảnh khó khăn trên khắp mọi miền đất nước.
- **Thông điệp:** Mang Tết ấm về Bạc Liêu

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Minigame, video recap hành trình

Nội dung

Chia sẻ hành trình “Mang Tết Ấm về Bạc Liêu” của chuyến xe Home Love.

Hiệu quả chiến dịch:

31,197
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

2,444
Người thảo luận

30,655
98.26% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.



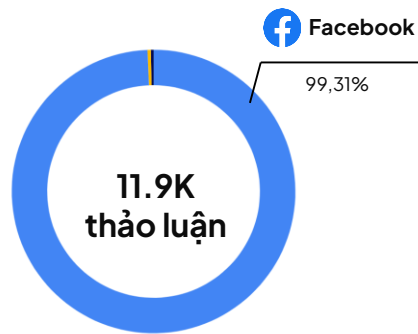
Hơn 31K thảo luận phản hồi chương trình tích cực, ý nghĩa



- *Mấy anh chị Home Love dễ thương và nhiệt tình lắm luôn năm trước ghé quê mình nè.*
- *Thằng nhóc hàng xóm khoe nhận quà Home Love miết, dễ thương ghê.☺*
- *Mấy anh chị hoạt động home love dễ thương vs nhiệt tình lắm, năm trước mới đến tình t xong*



Hơn 99% thảo luận từ chiến dịch đến từ Facebook



Nguồn	Thảo luận
Home Credit	30.564
Home Credit Vietnam	93
Tran Bang Viet	67
Trần Triều	36
It's Happened to be Vietnam	31

News

TikTok

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Chiến dịch “Chuyến xe Home Love” – Home Credit

- Thước phim ghi lại hành trình & kỷ niệm của chuyến xe Home Love, lan tỏa thông điệp tích cực đến khán giả
- Bài đăng kêu gọi sự ủng hộ từ cộng đồng để mang Tết Ấm đi khắp Việt Nam

Minigame



Bài đăng kêu gọi cộng đồng chung tay hỗ trợ



Phim Dạ cổ hoài thương recap hành trình về Bạc Liêu



Video behind the scene



#7 – Chiến dịch “Mãnh liệt tinh thần Việt Nam – Vì tương lai xanh” – Tập đoàn Vingroup

- **Về chiến dịch:** Chiến dịch kêu gọi toàn thể cộng đồng chung tay “Vì tương lai xanh” thông qua sử dụng xe điện. Bên cạnh các chương trình ưu đãi, tri ân thì doanh thu từ mỗi xe bán ra sẽ được đóng góp cho các hoạt động bảo vệ môi trường.
- **Thông điệp:** Vì tương lai xanh

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Lễ phát động chiến dịch, booking Influencers, hot pages/ hot groups

Nội dung

Chia sẻ về lễ ra mắt chiến dịch và các ưu đãi đặc biệt mà VinGroup dành cho khách hàng mua xe điện & cam kết đóng góp cho các hoạt động vì môi trường..

Hiệu quả chiến dịch:

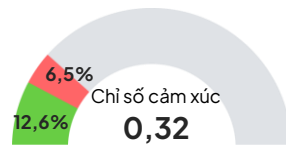
11,898
Tổng thảo luận

0.32
Chỉ số cảm xúc

6,000
Người thảo luận

4,534
38.11% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.

✓ Có đến 6,5% thảo luận tiêu cực về chiến dịch



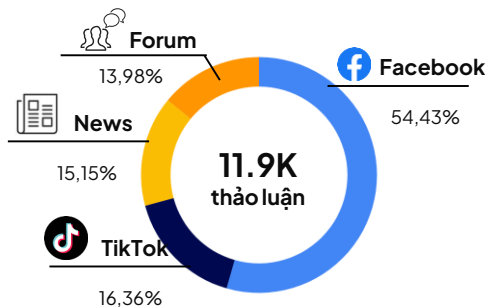
Tích cực:

- Mãi ủng hộ Vinfast 🙌 ủng hộ bác Vượng làm tất đến khi nào Việt Nam phủ sóng toàn bộ là xe Việt hehehehe

Tiêu cực:

- Kinh nghiệm đau thương của e là khi càng khuyến mãi lắm thì nguy cơ dính phải đồ rởm càng cao
- Xe điện tq vào rồi giá nó mà công bố chắc và vin k trượt phát nào

✓ Bên cạnh Mạng xã hội, chiến dịch còn nhận được sự quan tâm từ báo chí & forum (Voz.vn, Tinhte.vn)



Nguồn	Thảo luận
Xanh SM	1.643
Voz.vn	782
Tinhte.vn	693
VinFast	490
Nhỏ Nhân Mã 🐼	298

Chiến dịch “Mãnh liệt tinh thần Việt Nam – Vì tương lai xanh” – Tập đoàn Vingroup

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Lễ phát động chiến dịch Mãnh liệt tinh thần Việt Nam – Vì một tương lai xanh & cam kết đóng góp vào quỹ với mỗi sản phẩm bán ra
- Influencers (Thanh Hằng, Kaity Nguyễn,...) tham gia và các hot pages (Kiến thức kinh tế, Theanh28 Entertainment,...) đưa tin
- “Bắt tay” cùng Xanh SM hiện thực hóa thông điệp vì tương lai xanh

Tổ chức lễ phát động chiến dịch



Booking Influencers



Booking Hot pages/ Hot Groups



“Bắt tay” cùng XanhSM hiện thực hóa thông điệp Vì tương lai xanh



#8 – Chiến dịch “Thu hồi pin cũ – Bảo vệ trái đất xanh” – Cocoon

- **Về chiến dịch:** Kết hợp với Trường Đại học Sư phạm TP.HCM tổ chức để lan tỏa lối sống xanh và khuyến khích người dân xử lý pin cũ đúng cách.
- **Thông điệp:** Cùng Cocoon sống xanh mỗi ngày

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Bài đăng thông báo, giveaway, sự kiện tổng kết, booking KOLs/ TikToker,...

Nội dung

Chia sẻ giúp nâng cao nhận thức về ô nhiễm môi trường do pin cũ gây ra và khuyến khích người dân xử lý rác thải điện tử đúng cách.

Hiệu quả chiến dịch:

10,477
Tổng thảo luận

0.97
Chỉ số cảm xúc

7,179
Người thảo luận

5,460
52.11% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.

- ✓ Hơn 10K thảo luận phản hồi chiến dịch ý nghĩa, tích cực

Nhận quà khi tham gia đổi pin

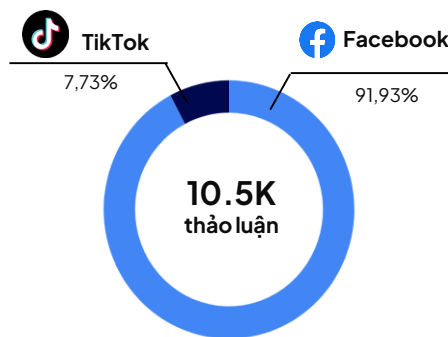


- Cocoon là hãng mỹ phẩm em yêu thích nhất. Sản phẩm xài tốt mà họ còn có rất nhiều chiến dịch ý nghĩa bảo vệ môi trường và bảo vệ động vật nữa. Mỗi ủng hộ Cocoon ❤️

- Em làm fan Cocoon không uống thật, sản phẩm tốt, brand ý nghĩa

- Em cũng góp được 20 viên pin! Cảm ơn Cocoon rất nhiều

- ✓ Fanpage Cocoon đóng góp 42% (4,422 thảo luận) vào tổng thảo luận chiến dịch nhờ thông điệp dễ hiểu, dễ thực hiện.



Nguồn	Thảo luận
Cocoon Vietnam	4.422
Sui 🐦	429
Cocoon Vietnam	221
Watsons	170
Guardian Health & Beauty	159

Chiến dịch “Thu hồi pin cũ – Bảo vệ trái đất xanh” – Cocoon

- Kết hợp cùng Đại học Sư phạm thông báo chương trình Thu hồi pin cũ lần 3
- Giveaway nhân ngày Trái đất, dự đoán kết quả số lượng pin đã được thu hồi
- Đối tác (Guardian, Nhà thuốc An Khang,...) cùng lan tỏa chiến dịch

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Bài đăng thông báo chiến dịch “Thu hồi pin cũ – Bảo vệ trái đất xanh” lần 3

THU HỒI PIN CŨ 2024

5 tỉnh thành
(TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Cần Thơ)

96 địa điểm thu hồi pin

Giveaway nhân ngày Trái đất



Booking Hot pages/ Hot Groups

Bà Di Nulo
May 24 · 🌐

ê dự án này còn 3 tuần là hết ời đến 15/6/2024 năm nay dĩ chọn đứng trên vai những người khổng lồ (Cocoon, ĐH Sư Phạm tpHCM, các chuỗi bán lẻ mỹ phẩm, nhà thuốc) để có thể lan tỏa tinh thần vứt pin đúng chỗ đến giới mộ điệu.,
👉 of course it's free ai cũng tham gia được. ...
See more

ĐỔI PIN CŨ LẤY MỸ PHẨM MÃI KEO KPI CHUYỂN NÀY: 15 TẤN

1. lưu trữ trong chai nhựa
2. mang ra các địa điểm sau (xem cmr)

1 VIỆN PIN CÓ THỂ LẤN Ở NHỮNG 1M³ ĐẤT 500L NƯỚC trong 50 năm

CH	TRUYỀN
CADPH	ASEN

503 33 comments 80 shares

Tổ chức lễ tổng kết chiến dịch



#9 – Chiến dịch “Thanh niên Công nhân – Lan tỏa năng lượng tích cực 2024” – Tập đoàn TCP

- **Về chiến dịch:** Chiến dịch phối hợp với T.Ư Hội LHTN Việt Nam tổ chức dành riêng cho thanh niên công nhân Việt Nam để góp phần trang bị những kiến thức và kỹ năng cần thiết, tạo môi trường giao lưu, học hỏi.
- **Thông điệp:** Lan tỏa năng lượng tích cực

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Minigame, tổ chức đêm nhạc, giải bóng đá, booking Influencers,...

Nội dung

Chia sẻ môi trường giao lưu, học hỏi, góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của thanh niên công nhân.

Hiệu quả chiến dịch:

9,605
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

4,831
Người thảo luận

9,051
94.23% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.



Chương trình được phản hồi lan tỏa năng lượng tích cực



- Chương trình hoành tráng quá
- Ôi cúp đẹp quá
- chương trình hay quá, mời cả Xuân Bắc
- 1 chương trình rất thiết thực và ý nghĩa 🙌🙌🙌
- Thanh niên công nhân Việt Nam lan tỏa năng lượng tích cực



Fanpage Tập đoàn đóng góp 44% vào tổng thảo luận chiến dịch.



Nguồn	Thảo luận
TCP Vietnam	4.235
Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam	153
Red Bull Vietnam	131
Cổng tri thức Thánh Gióng	86
Cảnh Duẩn	49

Chiến dịch “Thanh niên Công nhân – Lan tỏa năng lượng tích cực 2024” – Tập đoàn TCP

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Minigame với nhiều quà tặng hấp dẫn: củ sạc Anker, túi tote,...
- Tổ chức giải bóng đá, đêm hội âm nhạc hoành tráng dành cho thanh niên công nhân với dàn khách mời “khủng”: Phương Ly, Trúc Nhân, Việt Max,...

Minigame



Tổ chức cuộc thi tìm kiếm tài năng



Tổ chức giải bóng đá



Tổ chức đêm nhạc



#10 – Chiến dịch “Muôn điều nhân ái, trăm phần yêu thương” – Fami

- **Về chiến dịch:** Đồng hành cùng chương trình Chuyển xe Nhân Ái do Đài PT-TH Vĩnh Long tổ chức để trao hy vọng, dinh dưỡng đến bà con có hoàn cảnh khó khăn tại các tỉnh, thành thuộc khu vực ĐBSCL.
- **Thông điệp:** Muôn điều nhân ái, trăm phần yêu thương.

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Minigame, Video ngắn

Nội dung

Chia sẻ hành trình điếm đến của Chuyển xe Nhân Ái và những giá trị tích cực mà chương trình mang đến cho bà con.

Hiệu quả chiến dịch:

8,489
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

1,805
Người thảo luận

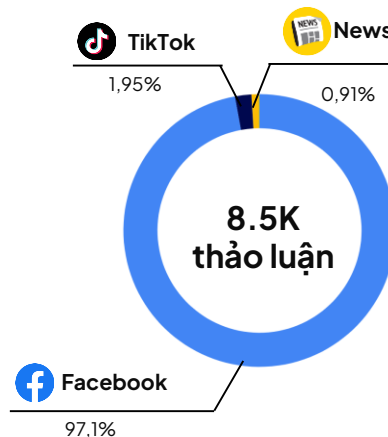
4,794
56.47% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và tập đoàn.

✓ Hơn 60% thảo luận phản hồi về chương trình tích cực & ý nghĩa



- Chương trình hay đầy ý nghĩa ...
- Nhờ có chương trình mà nhiều hoàn cảnh được giúp đỡ kịp thời.
- Chương trình nhân đạo nữa.coi cười đau bụng luôn

✓ Fanpage Fami đóng góp gần 80% vào tổng thảo luận chiến dịch



Nguồn	Thảo luận
Nhà Là Nơi Có Fami	6.790
THVL - Đài Phát thanh Truyền hình Vĩnh Long	510
Lạc Về Quê	78
Phan Yến Nhi	62
Phan Yến Nhi	32

Chiến dịch “Muôn điều nhân ái, trăm phần yêu thương” – Fami

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

- Minigame tặng tương tác trên fanpage (đổi avatar Zalo)
- Các bài đăng chia sẻ điểm đến mới, tung trailer tập phát sóng mới, best cut của những tập đã chiếu.

Minigame



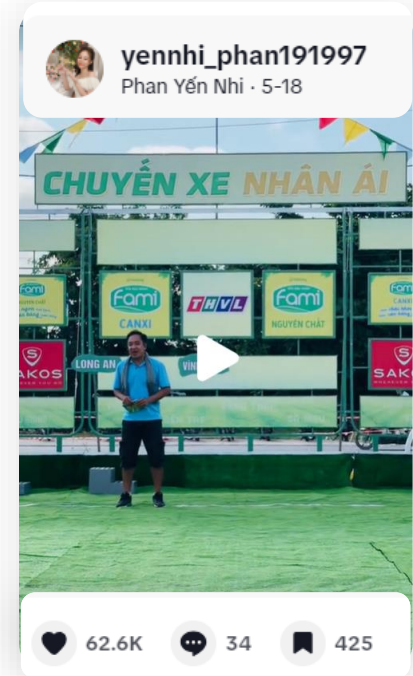
Thông báo điểm đến mới



Thông báo tập phát sóng mới



KOLs/ TikTokers chia sẻ chương trình



#11 – Chiến dịch “Chung Tay Cứu Trợ Chó Mèo Lang Thang” – Cocoon

- **Về chiến dịch:** Với mỗi sản phẩm giới hạn (dành riêng cho chiến dịch) được bán, COCOON sẽ trích 10.000 đồng để ủng hộ cho quỹ của ANIMALS ASIA, góp phần vào dự án cứu trợ chó mèo lang thang.
- **Thông điệp:** “Chung Tay Cứu Trợ Chó Mèo Lang Thang”

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Hợp tác với KOLs, TikTokers, hệ thống bán lẻ
Tổ chức minigame, quà tặng...

Nội dung

Lan tỏa thông điệp về lòng yêu thương và ý thức trách nhiệm khi nhận nuôi chó mèo, góp phần xây dựng cộng đồng văn minh và nhân ái.

Hiệu quả chiến dịch:

8,149
Tổng thảo luận

0.99
Chỉ số cảm xúc

5,338
Người thảo luận

2,013 thảo luận
24.70% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

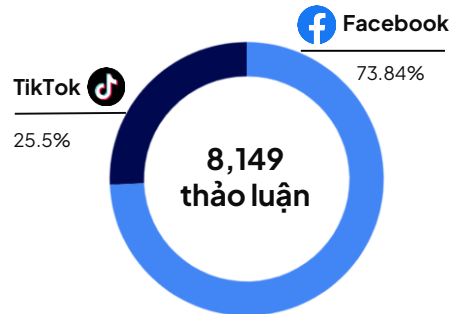
- ✔ Chiến dịch ghi nhận hơn 8K thảo luận & 5.3K người thảo luận, và được phản hồi tích cực & ý nghĩa;



Tích cực:

- Em có 2 sản phẩm của chiến dịch lun. Em mê Cocoon lắm
- Chiến dịch ý nghĩa bảo vệ môi trường và bảo vệ động vật nữa.

- ✔ Hơn 25% thảo luận đến từ các video trên TikTok nhờ sự tham gia của các KOCs, Content Creators lan tỏa chia sẻ về chiến dịch;



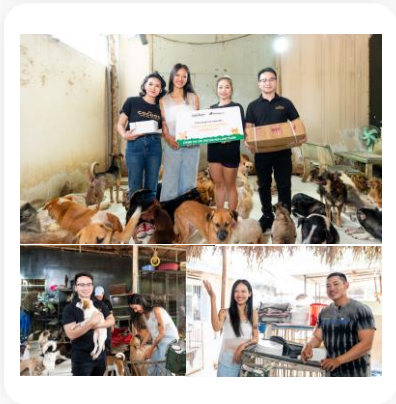
Nguồn thảo luận	Thảo luận
Nhà Thuốc An Khang	2K
Cocoon Vietnam	995
Chang Shu Gờ	759
Vitamin Mèo	527
Happy Skin Vietnam	346

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Chiến dịch “Bước chân gắn kết yêu thương” – CapitalLand

- **Minigame:** Minigame "KHOE "EM"" để chia sẻ câu chuyện về “hoàng thượng” hoặc “boss” của bạn và có cơ hội nhận 1 trong 5 phần quà hấp dẫn.
- **KOLs, TikTokers:** Suboi, Chang Su gờ, Vitamin Mèo và các chung tay lan tỏa thông điệp ý nghĩa của chiến dịch.
- **Đại sứ truyền cảm hứng:** Suboi cùng CoCoon tham gia chuyến viếng thăm Trạm cứu hộ Sài Gòn Time và lan tỏa thông điệp

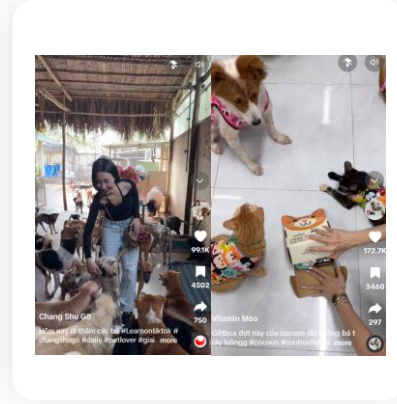
Đại sứ truyền cảm hứng Suboi



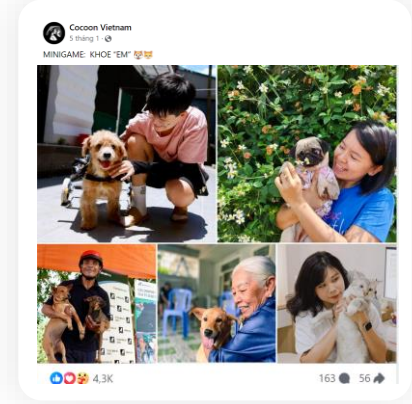
Kết hợp cùng hệ thống bán lẻ (Watson, Happy Skin...)



Kết hợp cùng KOLs



Minigame “Khoe Em”



#12 – Chiến dịch “Tiết kiệm điện – Thành thói quen” – EVN

- **Về chiến dịch:** Sáng kiến ý nghĩa nhằm nâng cao ý thức tiết kiệm điện năng của người dân, góp phần bảo vệ môi trường và nguồn tài nguyên quốc gia.
- **Thông điệp:** “Tiết kiệm điện – Thành thói quen”

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Cuộc thi vẽ tranh, viết bài, sáng tác thơ, quay phim về chủ đề tiết kiệm

Nội dung

Truyền thông về hướng dẫn tiết kiệm điện & lan tỏa tinh thần tiết kiệm điện

Hiệu quả chiến dịch:

6,433
Tổng thảo luận

0.73
Chỉ số cảm xúc

3,214
Người thảo luận

3,679 thảo luận
57.19% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

- ✔ Chiến dịch ghi nhận hơn 6K thảo luận & 1.5K người thảo luận, bên cạnh phản hồi chương trình ý nghĩa, vẫn còn phản hồi về app lỗi khi tham gia cuộc thi;

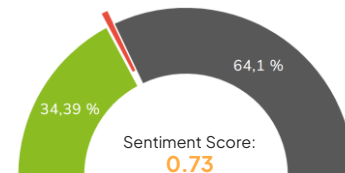
Tích cực:

- Tiết kiệm điện là cần thiết

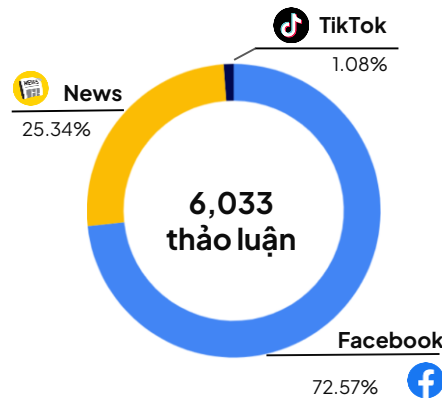
Tiêu cực:

- App báo lỗi

- Sao app của tôi không xem được sản lượng điện



- ✔ Ngoài các kênh truyền thông của Tập đoàn Điện Lực, báo chí & cổng thông tin thường xuyên chia sẻ về thông điệp chiến dịch, đóng góp 25% tổng thảo luận.



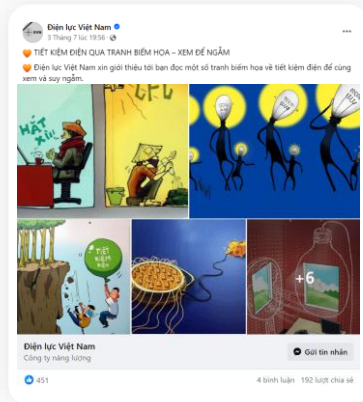
Nguồn thảo luận	Thảo luận
Tổng công ty Điện lực miền Bắc	1.1K
Điện lực Việt Nam	138
baomoi.com	127
thanhnien.vn	78
Đoàn thanh niên Tcty Điện lực TPHN	73

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Chiến dịch “Tiết kiệm điện – Thành thói quen” – EVN

- **Truyền thông về hướng dẫn tiết kiệm điện:** Tuyên truyền trên báo chí, truyền hình, mạng xã hội; tổ chức các hội thảo, tập huấn; phát hành tài liệu hướng dẫn tiết kiệm điện.
- **Tổ chức các cuộc thi, giải thưởng:** EVN tổ chức các cuộc thi vẽ tranh, viết bài, sáng tác thơ, quay phim về chủ đề tiết kiệm điện với nhiều giải thưởng hấp dẫn để thu hút sự tham gia của cộng đồng.
- **Hỗ trợ các hộ gia đình, doanh nghiệp tiết kiệm điện:** EVN cung cấp các dịch vụ tư vấn, hỗ trợ các hộ gia đình, doanh nghiệp áp dụng các giải pháp tiết kiệm điện hiệu quả.

Truyền thông về hướng dẫn tiết kiệm điện



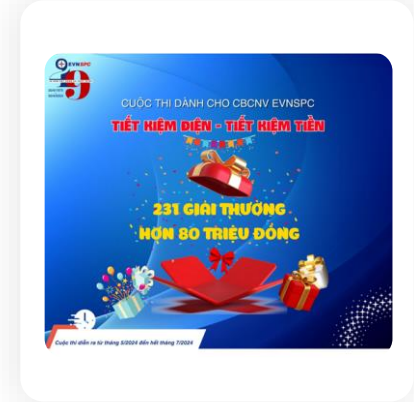
Hoạt động hưởng ứng Giờ Trái Đất



Livestream khởi động cuộc thi viết về Chủ đề tiết kiệm điện



Cuộc thi nội bộ về Chủ đề tiết kiệm điện



#13 - Chiến dịch “Cung Đường Yêu Thương 2024” – Dai-ichi Life

- **Về chiến dịch:** Chương trình đi/chạy bộ trực tuyến vì cộng đồng; với số km chạy giúp đóng góp vào Quỹ “Vi cuộc sống tươi đẹp” & quy đổi thành 1 cây xanh giúp phủ xanh Trái đất.
- **Thông điệp:** Cung đường yêu thương.

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Chuỗi minigame, thử thách sống khỏe & giải thưởng đặc biệt...

Nội dung

Nội dung khuyến khích rèn luyện sức khỏe & lan tỏa tinh thần yêu thương gia đình, cộng đồng & Trái đất.

Hiệu quả chiến dịch:

6,033
Tổng thảo luận

0.72
Chỉ số cảm xúc

1,536
Người thảo luận

925 thảo luận
15.33% tổng thảo luận có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

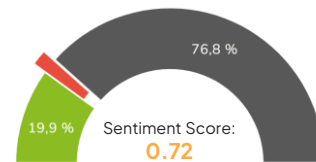
- ✔ Chiến dịch ghi nhận hơn 6K thảo luận & 1.5K người thảo luận, bên cạnh phản hồi chương trình ý nghĩa, vẫn còn phản hồi chưa nhận được quà tặng.

Tích cực:

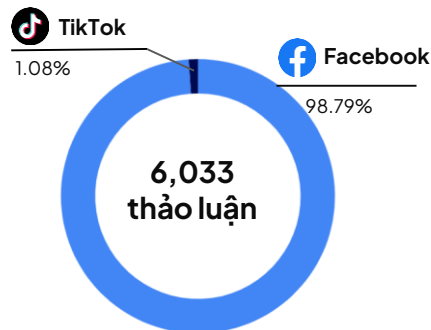
- Ý nghĩa, cùng nhau rèn luyện sức khỏe & đóng góp cho cộng đồng

Tiêu cực:

- Sao chạy rồi nhưng chưa nhận được quà!



- ✔ Gần 90% thảo luận đến từ các thử thách, minigame trên Facebook Fanpage & thảo luận chia sẻ thành tích kinh nghiệm sôi nổi từ Facebook Group giải chạy.



Nguồn thảo luận	Thảo luận
Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương	3,475
Chiến binh Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương	1,750
Nguyễn Tâm	43
Chạy bộ cùng Nguyễn	42
Tôn Phi Quỳnh	34

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Minigame hấp dẫn, quà tặng “đúng insight” runners

Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương
10 tháng 5 · 📍

🎁 **ĐỔI MẶT ĐỒNG HỒ - NHẬN NGAY ĐỒNG HỒ XIN SÓ GARMIN FORERUNNER 55 - PHIÊN BẢN DÀNH RIÊNG CHO DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM**

Bạn đã sở hữu mặt đồng hồ đặc biệt của Dai-ichi Life Việt Nam chưa nào? Chụp ngay màn hình lại nhé để cùng tham gia chiếc minigame nhỏ nhưng phần quà thì “to to” với các giải thưởng Rút thăm may mắn bao gồm:

- 🎁 **KHOE MẶT ĐỒNG HỒ ĐẶC BIỆT**
Nhận ngay đồng hồ GARMIN FORERUNNER 55
10/05/2024 - 30/05/2024

Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương
Tổ chức phi lợi nhuận

1.9K 217 83

Điểm nổi bật:

- **Minigame hấp dẫn, quà tặng “trúng insight”**: Đổi mặt đồng hồ, Vui Euro 2024.
- **Thử thách Sống khỏe**: Nhiều giải thưởng hấp dẫn như đồng hồ Garmin, E-Voucher Got It.
- **Cộng đồng gắn kết**: Hội nhóm với hơn 10K thành viên, nơi chia sẻ thành tích, kinh nghiệm và lan tỏa tinh thần yêu thương.

Hoạt động hưởng ứng Ngày thể thao

Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương
27 tháng 3 · 📍

🎉 **MỪNG NGÀY THỂ THAO VIỆT NAM 27/3 - DỰ ĐOÁN NGÀY TRỞ LẠI CỦA CUNG ĐƯỜNG YÊU THƯƠNG**

Hành trình 2023 đã lại cho các chiến binh những dấu ấn, khoảnh khắc với thể thao thật đáng nhớ. Nhân ngày Thể thao Việt Nam 27/03, chúng ta ngắm nhìn lại những “món quà” khi chính phục từng bộ môn thể thao yêu thích đem lại cho các chiến binh nhé:

- ✅ Cơ thể dẻo dai, tinh thần sảng khoái, tươi vui hơn
- ✅ Ngủ ngon và ăn uống ngon miệng hơn
- ✅ Kết nối thêm bạn bè cùng đam mê qua các câu lạc bộ
- ✅ Và đặc biệt được lan tỏa yêu thương với mỗi ki-ô-mét bền bỉ,

MỪNG NGÀY THỂ THAO VIỆT NAM 27/03

Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương

275 319 7

Thử thách Sống Khỏe

Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương
2 tháng 4 · 📍

🎉 **THỬ TÀI CHÍNH PHỤC THỬ THÁCH SỐNG KHỎE THÁNG 4/2024**

Để chào đón sự trở lại của Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương 2024 vào giữa tháng 4 này, các chiến binh đã tranh bị cho mình những “skill” mới gì chưa? Nếu còn băn khoăn chưa biết bắt đầu từ đâu, hãy cùng Dai-ichi Connect tăng sức bền, làm nóng cơ thể với các Thử thách Sống khỏe (01/04/2024 - 30/04/2024) nhé:

- 🏃 **Bền bước chân** - Khỏe thể chất với 5.000 bước/chạy/ngày
- 🏊 **Cả thiên chỉ số** - Thể chất Dai-ichi T4(2024) trung bình >70 điểm
- 🗣️ **Vận động vui khỏe** - Tuổi trẻ mỗi ngày khi bền bỉ tập luyện 30 phút/ngày
- 📢 **Nâng cao sức khỏe** mỗi ngày khi duy trì vận động 3.5 tiếng/ngày

👉 Truy cập ngay Dai-ichi Connect và warm-up với các thử thách yêu thích nhé các chiến binh! Rút nhiều phần quà hấp dẫn đang chờ bạn chinh phục đó.

🔗 Kết nối yêu thương cùng Dai-ichi Life Việt Nam tại website: <https://bit.ly/CDYT2024-TTdat-trangchu>

THỬ THÁCH SỐNG KHỎE THÁNG 4 - 2024

5.000 bước chân Mục tiêu: 5.000 bước Tham gia ngay	Cả thiên chỉ số Mục tiêu: 70 điểm Tham gia ngay
30 phút vận động vui khỏe Mục tiêu: 30 phút Tham gia ngay	3.5 tiếng nâng cao sức khỏe Mục tiêu: 3.5 tiếng Tham gia ngay

Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương

87 9 bình luận 4 lượt chia sẻ

Hội nhóm Giải chạy thảo luận sôi nổi chia sẻ thành tích

Chiến binh Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương
13 tháng 4 · 📍

Trần Tấn Tài
13 tháng 4 · 📍

Tiếp tục đồng hành, đồng góp, chinh phục & lan tỏa

- Mùa giải đã qua.
- Thời điểm bắt đầu mùa 4 đã đến.
- Hai lần được tham dự Lễ Tổng Kết.
- Chính phục được thì cả những môn thể thao khác (thiếu) của chương trình (trò bộ môn bơi lội).
- Có được những tấm ảnh xin số tự chương trình để lưu lại được những khoảnh khắc tuyệt vời.
- Được chương trình mời quay teaser cho mùa 2023.
- Tập được thêm rất nhiều mối quan hệ.
- ... Và rất nhiều những điều tuyệt vời, ý nghĩa khác.

👉 Một chương trình thật tuyệt vời và ý nghĩa.

👉 Chỉ cần thật sự nghiêm túc, có mục tiêu, kế hoạch, kiên trì, bền bỉ, kỷ luật thì chắc chắn sẽ có Thành Quả.

👉 Giờ thì Get-Go thôi Cả nhà ơi.

👉 Chính phục và “sản qu” cùng em nào. Ai chưa biết cách “sản” thì em ngay rheeewee

#DaiChiLife
#CungDuongYeuThuong
#Season2024

Dai-ichi Life - Cung Đường Yêu Thương

121 20 bình luận

#14 – Chiến dịch “Tắt đèn Bật ý tưởng 2024” – BOOvironment

- **Về chiến dịch:** Chuỗi sự kiện hướng tới Giờ Trái đất, truyền tải những thông điệp & kêu gọi cộng đồng chung tay bảo vệ môi trường.
- **Thông điệp:** "Giảm rác cho sạch – Tái rác cho xanh"

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Hợp tác cùng KOLs, Chương trình thu gom, Lễ hội, Thử thách, Đêm nhạc..

Nội dung

Nội dung lan tỏa thông điệp về môi trường, đem đến sự thay đổi trong nhận thức và thói quen của giới trẻ để sống xanh hơn.

Hiệu quả chiến dịch:

4,981
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

1,665
Người thảo luận

1,004 thảo luận
20.93% tổng thảo luận
có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

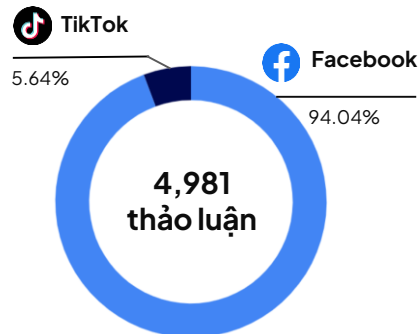
- ✓ Chiến dịch ghi nhận hơn 4.6K thảo luận & 1.6K người thảo luận. Chỉ số cảm xúc 1.0, phản hồi chương trình ý nghĩa.



Tích cực:

- Minh cùng yêu thương Trái Đất nha ☺
- Clip ý nghĩa quá cả nhà oi ☺ ☺ ☺
- thông điệp ý nghĩa lắm ạ

- ✓ Triển khai đa dạng hoạt động & kết hợp cùng hàng loạt KOLs, giúp chương trình lan tỏa với các bạn trẻ



Nguồn thảo luận	Thảo luận
Tắt đèn Bật ý tưởng	3,037
ChiPu	106
Trox & Lacci	83
Tắt đèn Bật ý tưởng 2023	75
BOO	71

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

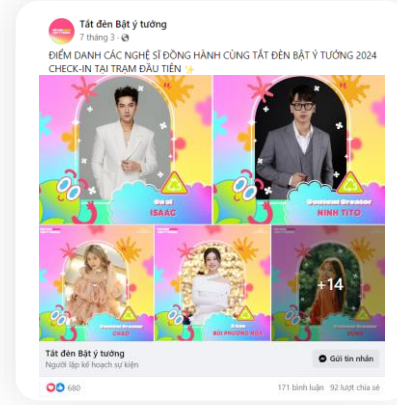
Hợp tác cùng KOL Ninh Anh Bùi và Tùng Dương



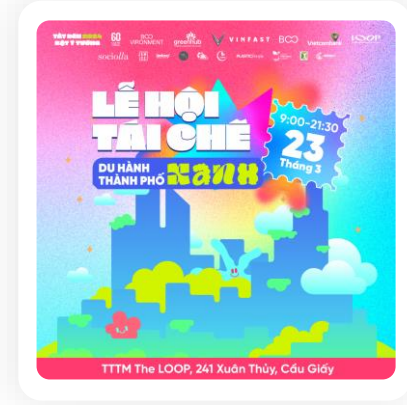
Thử thách “Giảm sinh rác” kết hợp cùng nhiều Content Creator



Đêm nhạc “Tắt đèn” hưởng ứng Giờ Trái đất với nghệ sĩ



Workshop Tái chế xanh



Điểm nổi bật:

- **Hợp tác cùng KOL Ninh Anh Bùi và Tùng Dương:** Mang đến sức hút và lan tỏa thông điệp chương trình rộng rãi.
- **Thử thách "Thu gom đồ cũ - Tích điểm đổi đồ"** được lan tỏa nhờ KOCs, Content Creator như Ninh TiTo, Mai Anh, Nguyễn Hồng Hạnh, Tròn Mama,...
- **Lễ hội Tái chế với nhiều hoạt động thú vị:** Lái thử xe máy điện VinFast; **Workshop tái chế** xanh cùng Lagom, Limloop, Plastic People; **Hoạt động** "Thu cũ đổi mới" và "5 phút tự tee"; **Đêm nhạc** Tất đèn hưởng ứng Giờ Trái đất với nghệ sĩ: Mỹ Linh, Da Lab, Hoàng Dũng, Thái Đình,...

#15 - Chiến dịch “Solve for Tomorrow 2024” – Samsung

- **Về chiến dịch:** Cuộc thi dành cho học sinh THCS và THPT, khuyến khích học sinh chủ động nghiên cứu và ứng dụng giáo dục STEM để giải quyết những vấn đề của địa phương.
- **Thông điệp:** "Chung tay sáng tạo cho tương lai"

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Kết hợp cùng các Trang cộng đồng (Hot Community), Roadshow, Minigame...

Nội dung

Nội dung lan tỏa thông điệp về phong trào STEM

Hiệu quả chiến dịch:

3,854
Tổng thảo luận

0.97
Chỉ số cảm xúc

2,421
Người thảo luận

2,198 thảo luận
62.82% tổng thảo luận
có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

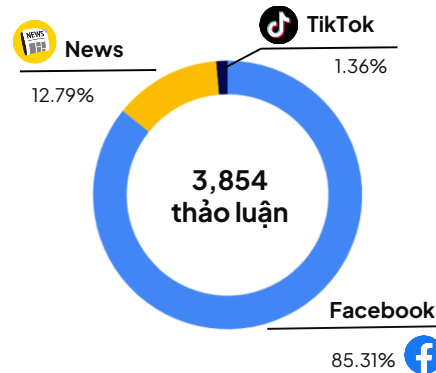
- ✓ Chiến dịch ghi nhận hơn 3.8K thảo luận & 2.4K người thảo luận. Chỉ số cảm xúc 0.97 phản hồi chương trình ý nghĩa.



Tích cực:

- hữu ích cho các bé
- tương lai cần có thêm nhiều cthi như này

- ✓ Gần 90% thảo luận đến từ các thử thách, minigame trên Facebook Fanpage & thảo luận chia sẻ thành tích kinh nghiệm sôi nổi từ Hội nhóm của giải chạy;



Nguồn thảo luận	Thảo luận
Vật Vờ Studio	2,966
Đài tiếng nói GenZ	1,750
Solve for Tomorrow Việt Nam	43
CVA' STEAM Club (Steam for cva)	42
Thông tin Tuyển sinh Trường Đại học FPT	34

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

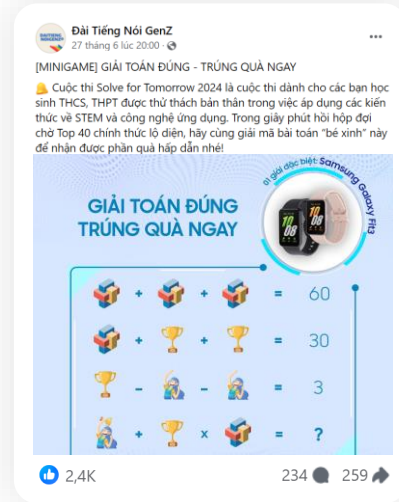
Điểm nổi bật:

- **Minigame:** Triển khai minigame trên các trang Cộng đồng (Hot Community) như Đài tiếng nói gen Z, Cột sống gen Z, Vật Vờ Studio...
- **Roadshow "Xe buýt Solve for Tomorrow"** để tiếp cận các trường học trên cả nước.

Triển khai minigame trên kênh về Công nghệ



Triển khai minigame trên các trang Gen Z



Video ngắn về chương trình trên TikTok



Roadshow "Xe buýt Solve for Tomorrow"



#16 – Chiến dịch “Mizuiku – Em yêu nước sạch” – Suntory Pepsico

- **Về chiến dịch:** Sáng kiến tuyên truyền, giáo dục ý thức bảo vệ tài nguyên nước cho học sinh bậc tiểu học được khởi xướng bởi Tập đoàn Suntory Pepsico.
- **Thông điệp:** "Em yêu nước sạch"

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Cuộc thi ảnh, Triển lãm tranh ảnh;

Nội dung

Nội dung giáo dục ý thức bảo vệ tài nguyên nước;

Hiệu quả chiến dịch:

3,741
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

2,487
Người thảo luận

1,617 thảo luận
43.22% tổng thảo luận
có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

- ✓ Chiến dịch ghi nhận hơn 3.7K thảo luận & 2.4K người thảo luận. Chỉ số cảm xúc 1.0 phản hồi cuộc thi rất ý nghĩa.



Tích cực:

- quá ý nghĩa lun ạ
- bức ảnh rất ý nghĩa

- ✓ Fanpage Chương trình chia sẻ cuộc thi & bài dự thi thu hút lượng thảo luận lớn. Tỷ lệ thảo luận liên quan về Chương trình rất cao (43.22% tổng thảo luận).

News

2.04%



Facebook

97.96%

Nguồn thảo luận	Thảo luận
Mizuiku - Em yêu nước sạch	2,197
Ở Đâu Cũng Chụp	60
Toàn JP	34



HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Cuộc thi ảnh "Bảo tồn nguồn nước, Nuôi dưỡng tương lai"



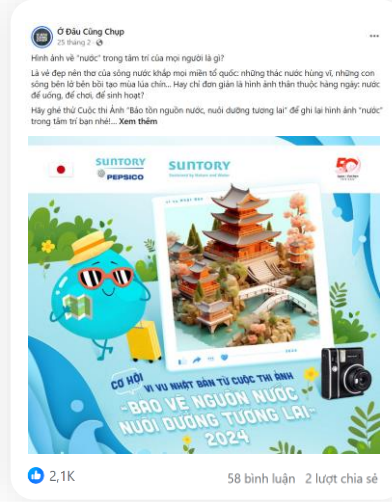
Chiến dịch "Mizuiku – Em yêu nước sạch” Suntory Pepsico:

- Cuộc thi ảnh "Bảo tồn nguồn nước, Nuôi dưỡng tương lai"
- Tham quan Triển lãm tranh ảnh "Bảo tồn nguồn nước, Nuôi dưỡng tương lai"

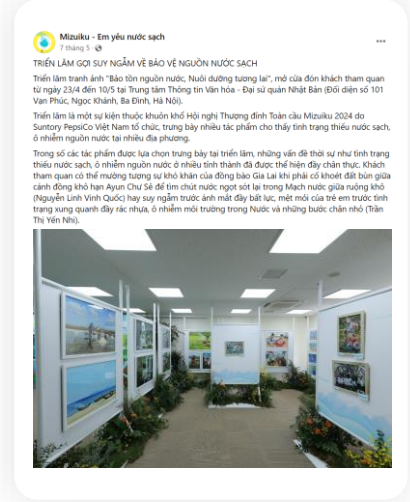
Chia sẻ bài dự thi của thí sinh, kết hợp lan tỏa thông điệp



Chia sẻ về Cuộc thi trên Trang cộng đồng Ở đâu cũng chụp



Triển lãm tranh ảnh



#17 – Chiến dịch “Mỗi giờ xem đều là Giờ Trái Đất” – Samsung TV

- **Về chiến dịch:** Nhờ tích hợp công nghệ AI giúp giảm điện năng tiêu thụ, mỗi giờ xem, Samsung AI TV đều có thể là giờ Trái Đất. Đây là cam kết hướng tới công nghệ bền vững, bảo vệ môi trường.
- **Thông điệp:** "Mỗi giờ xem đều là Giờ Trái Đất"

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Hợp tác với KOLs, Trang cộng đồng
Tổ chức minigame, quà tặng...

Nội dung

Chia sẻ video, bài viết về công nghệ Samsung AI TV và Giờ Trái Đất.

Hiệu quả chiến dịch:

2,734
Tổng thảo luận

0.99
Chỉ số cảm xúc

1,619
Người thảo luận

1,067 thảo luận
39.03% tổng thảo luận
có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

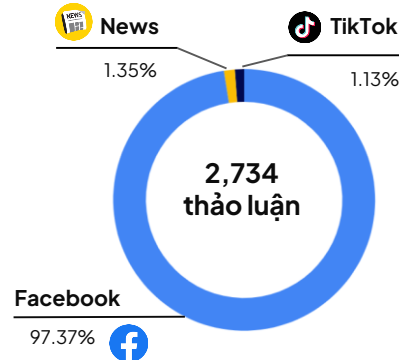
- ✓ Chiến dịch ghi nhận hơn 2.7K thảo luận & 1K người thảo luận.
Chỉ số cảm xúc 0.99 phản hồi ý tưởng sáng tạo..



Tích cực:

- xem TV còn góp ích cho cộng đồng càng thấy mê hơn
- ý tưởng quá hay

- ✓ Lan tỏa thông điệp của chiến dịch thông qua đa dạng Trang cộng đồng về môi trường, kinh tế & người trẻ



Nguồn thảo luận	Thảo luận
Samsung	1.3K
GreenLife	130
KIEN THUC KINH TE	80
Page này không hề trend	71
Cafe Kinh Tế	59

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Chiến dịch “ Mỗi giờ xem đều là Giờ Trái Đất” – Samsung TV

- **Billboard ngoài trời:** Hưởng ứng Giờ Trái Đất cùng công nghệ Samsung AI TV tại các vị trí trung tâm thành phố.
- **Hợp tác với Trang cộng đồng, KOLs, TikTokers:** An Trương, Chi Ka chia sẻ về trải nghiệm sử dụng Samsung AI TV và lợi ích tiết kiệm điện của sản phẩm.
- Chia sẻ **video, bài viết** về công nghệ Samsung AI TV và Giờ Trái Đất trên Fanpage chương trình.

Billboard ngoài trời hưởng ứng Giờ Trái Đất



Bài viết về công nghệ Samsung AI TV và Giờ Trái Đất



Kết hợp cùng Trang cộng đồng chia sẻ về thói quen Tiết kiệm điện



Kết hợp cùng Trang cộng đồng chia sẻ về thói quen Tiết kiệm điện



#18 – Chiến dịch “Bước chân gắn kết yêu thương” – CapitaLand

- **Về chiến dịch:** Giải chạy gây quỹ nâng cấp bếp ăn tại trường mầm non ở tỉnh Bình Dương.
- **Thông điệp:** "Chung tay bước vạn dặm, sẽ chia yêu thương"

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Hợp tác với KOLs, TikTokers
Tổ chức minigame, quà tặng...

Nội dung

Lan tỏa tinh thần rèn luyện, tạo ra nhiều thử thách & quà tặng khuyến khích người chạy tham gia

Hiệu quả chiến dịch:

2,682
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

2,250
Người thảo luận

379 thảo luận
14.13% tổng thảo luận
có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

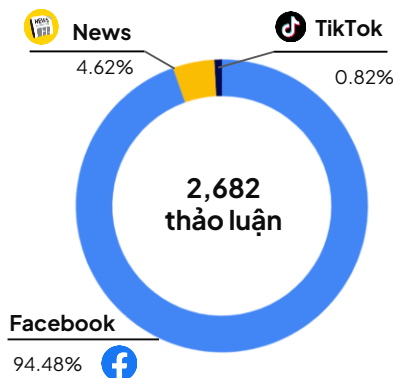
- ✓ Chiến dịch ghi nhận hơn 2.6K thảo luận & 2.2K người thảo luận.
Chỉ số cảm xúc 1.0 phản hồi chương trình ý nghĩa.



Tích cực:

- xem TV còn góp ích cho cộng đồng càng thấy mê hơn
- ý tưởng quá hay

- ✓ Lan tỏa thông điệp về rèn luyện sức khỏe thông qua các đại sứ truyền cảm hứng H'Hen Niê, Thanh Nhã & JustaTee.



Source of discussion	Number of discussions
CapitaLand Vietnam	2.2K
H'Hen Niê	176
znews.vn	19

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Chiến dịch “Bước chân gắn kết yêu thương” – CapitalLand

- **Minigame:** Tham gia minigame dự đoán người nổi tiếng nào sẽ tham gia chương trình và nhận quà tặng hấp dẫn.
- **Sự kiện đi bộ ngoài trời “Bước chân gắn kết yêu thương”** tại Bình Dương và cùng nhau lan tỏa yêu thương.
- **Nhân đôi, nhân 5 bước chân:** Những ngày đặc biệt, số bước chân của bạn sẽ được nhân đôi hoặc nhân 5, giúp bạn góp phần lan tỏa yêu thương nhiều hơn.
- **Đại sứ truyền cảm hứng:** H'Hen Niê, Thanh Nhã & JustaTee.

Đại sứ truyền cảm hứng
H'Hen Niê



Sự kiện đi bộ ngoài trời “Bước chân gắn kết yêu thương”



Ngày Nhân Đôi,
nhân đôi giải thưởng



Minigame



#19 – Chiến dịch “Thu gom vỏ hộp – Lan tỏa sống xanh 2024” – TH true MILK

- **Về chiến dịch:** Chương trình thu gom vỏ hộp sữa, góp phần giảm thiểu rác thải nhựa và bảo vệ môi trường. Vỏ hộp sữa giấy tương ứng với số tiền đóng góp vào dự án bảo tồn rạn san hô tại Vườn Quốc Gia Cát Bà”.
- **Thông điệp:** "Thu gom vỏ hộp – Lan tỏa sống xanh"

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Hợp tác với KOLs, TikTokers, trường Đại học
Tổ chức minigame, quà tặng...

Nội dung

Chia sẻ nội dung về khuyến khích các hành động
bảo vệ môi trường và lan tỏa lối sống xanh

Hiệu quả chiến dịch:

1,718
Tổng thảo luận

0.5
Chỉ số cảm xúc

989
Người thảo luận

815 thảo luận
47.44% tổng thảo luận
có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

- ✓ **Chiến dịch ghi nhận hơn 1.7K thảo luận & 989 người thảo luận.
Chỉ số cảm xúc 0.5 và vấp phải một số phản hồi tiêu cực**

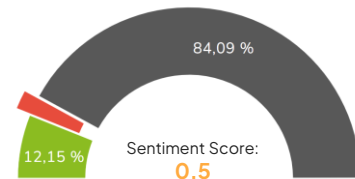
Tích cực:

- ý tưởng giúp bảo vệ môi trường

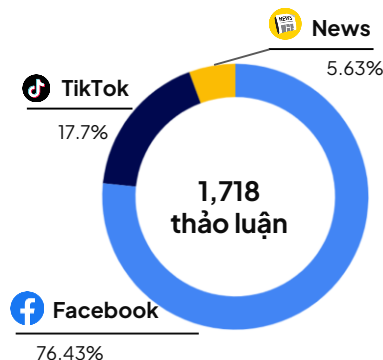
Tiêu cực:

-Có khi nào thu lại vỏ để cho sữa vào bán tiếp không.

-Mã giải thưởng đều đã đc quay thưởng rồi vậy :(((



- ✓ **KOLs, Content Creators như Tròn Mama, Lê Vi... tham gia chia sẻ về chương trình, góp phần lan tỏa ý thức bảo vệ môi trường.**



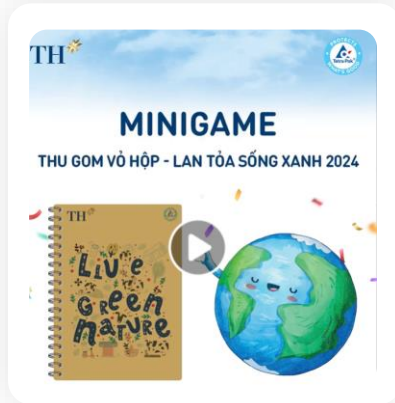
Nguồn thảo luận	Thảo luận
TH True MILK	887
TH true mart Official Store	123
CLB tình nguyện Huflit	85
Tròn Mama	42
Nguyễn Thư	33

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Chiến dịch Chiến dịch “Thu gom vỏ hộp – Lan tỏa sống xanh 2024” – TH true MILK

- **Minigame hấp dẫn:** Thu hút đông đảo người tham gia với các phần quà thú vị như túi vải canvas, sổ tay TH.
- **Sự tham gia của các trường đại học:** Hợp tác với các trường đại học như Đại học Ngoại thương (Huflit) để lan tỏa thông điệp chương trình đến giới trẻ.
- **KOLs/Content Creators đồng hành:** Tròn Mama, Lê Vi và các KOLs, Content Creators khác đã nhiệt tình chia sẻ về chương trình, góp phần lan tỏa ý thức bảo vệ môi trường.

Chuỗi minigame



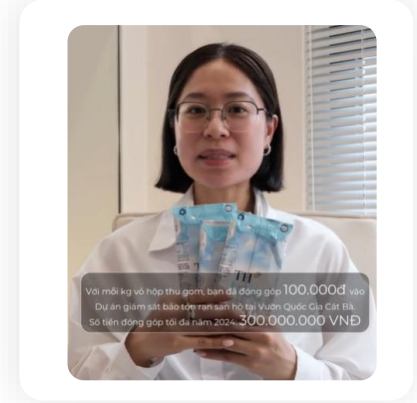
Chuỗi minigame



Hợp tác với các trường Đại học



Hợp tác cùng KOLs



#20 – Chiến dịch “Chuyến xe hạnh phúc” – Saigon Coop

- **Về chiến dịch:** Hoạt động mang đến niềm vui đoàn viên và những món quà ý nghĩa cho các gia đình có hoàn cảnh khó khăn trên khắp cả nước. Quà tặng bao gồm Vé xe miễn phí, Hội chợ 0 đồng, Siêu thị Tết 0 đồng...
- **Thông điệp:** "Chuyến xe hạnh phúc 2024"

Hoạt động nổi bật:

Kênh truyền thông



Hoạt động

Hợp tác với KOLs, TikTokers, trường Đại học
Tổ chức minigame, quà tặng...

Nội dung

Chia sẻ video, bài viết về chuyến xe xuyên suốt sự kiện

Hiệu quả chiến dịch:

1,630
Tổng thảo luận

1.0
Chỉ số cảm xúc

1,100
Người thảo luận

1,034 thảo luận
63.44% tổng thảo luận
có liên quan đến chiến dịch và thương hiệu.

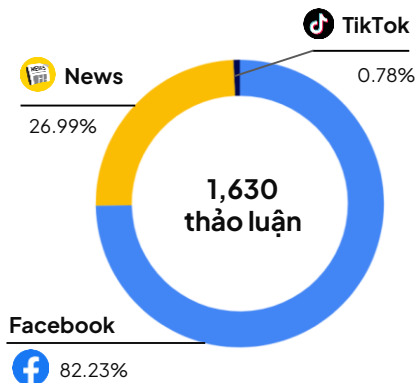
- ✓ **Chiến dịch ghi nhận hơn 1.6K thảo luận & 1,1K người thảo luận. Chỉ số cảm xúc 1.0 chương trình ý nghĩa**

Tích cực:

- Cảm ơn Co.op thật nhiều.
- Một chương trình đầy tính nhân văn.
- Xuân yêu thương
- Tuyệt vời và ấm lòng Sài Gòn Coop mái nhà thân yêu.



- ✓ **Fanpage của Tập đoàn & các kênh báo chí là kênh truyền thông chính về chương trình**



Nguồn thảo luận	Thảo luận
Co.opmart	988
Co.opmart Quy Nhơn	190
Doanh nghiệp cuộc sống	59
Znews	14
Co.opmart	7

HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT

Chiến dịch “Chuyến xe hạnh phúc” – Saigon Coop

- Bài đăng, video chia sẻ thông tin về chuyến xe trên trang fanpage “Co.opmart – Bạn của mọi nhà”
- Bài đăng chia sẻ cảm xúc đoàn của các hành khách khi được về nhà trên Chuyến xe hạnh phúc.

Bài đăng recap



Video ngắn về chương trình



Bài đăng recap



Video ngắn về chương trình



05



XU HƯỚNG TRUYỀN THÔNG CHIẾN DỊCH CSR TRÊN MXH

THỜI ĐIỂM

Tận dụng các ngày đặc biệt, triển khai các hoạt động
Hưởng ứng Ngày Trái Đất, Ngày Nước Thế Giới, Ngày Sức Khỏe Thế Giới...

Tận dụng các ngày đặc biệt để triển khai các hoạt động hưởng ứng giúp lan tỏa thông điệp, nâng cao nhận thức hoặc khuyến khích kêu gọi tham gia hành động.

- **Đề xuất các ngày đặc biệt:** Ngày Trái Đất, Ngày Môi Trường Thế Giới, Ngày Nước Thế Giới, Ngày Sức Khỏe Thế Giới, Ngày Quốc tế Phụ nữ, Ngày Quốc tế Thiếu nhi, Ngày Vi nạn nhân chất độc da cam Việt Nam...
- **Gợi ý hoạt động:** Giveaway, Minigame, Thử thách, Cuộc thi...

Giveaway nhân ngày Trái Đất



Chiến dịch “Thu hồi pin cũ
 – Bảo vệ trái đất xanh”

Billboard ngoài trời



Chiến dịch “ Mỗi giờ xem
 đều là Giờ Trái Đất”

Đêm nhạc “Tắt đèn”



Chiến dịch
 “Tắt đèn Bất ý tưởng 2024”

Bài đăng nhân ngày Thể thao



Chiến dịch “Cung Đường Yêu
 Thương 2024”

Một số gợi ý để thông điệp chiến dịch CSR dễ dàng lan tỏa:

- **Rõ ràng, ngắn gọn, dễ hiểu:** Thông điệp cần được truyền tải một cách đơn giản, dễ nhớ và dễ hiểu với mọi đối tượng.
- **“Chạm” cảm xúc:** Thông điệp cần chạm đến cảm xúc của người xem, tạo ra sự đồng cảm và khơi gợi mong muốn tham gia.
- **Liên quan chủ đề người dùng quan tâm:** Thông điệp cần liên quan trực tiếp đến chủ đề mà người dùng quan tâm để tăng tính gắn gũi, gợi sự đồng cảm & khơi gợi hành động.
- **“Cá nhân hóa” thông điệp CSR:** Thông điệp cá nhân hóa sẽ giúp thương hiệu gia tăng tương tác và xây dựng một cộng đồng bền vững.

Thông điệp rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu



KUN Chiến dịch “Sữa KUN cho em”

Nội dung cá nhân hóa



KUN Chiến dịch “Sữa KUN cho em”

Nội dung liên quan đến chủ đề người dùng đang quan tâm



THI LONG Chiến dịch “Tiếp sức mùa thi 2024”

Nội dung chạm cảm xúc người xem



MAI AM Chiến dịch “Mái ấm gia đình Việt”

KÊNH TRUYỀN THÔNG

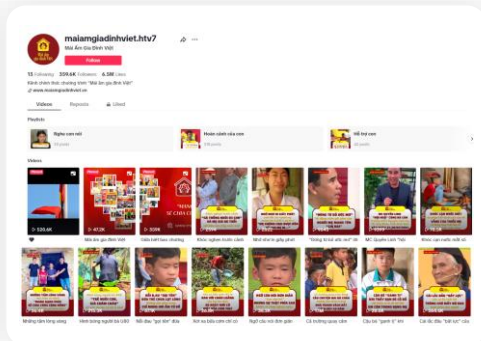
Xây dựng, phát triển kênh truyền thông dành riêng cho chiến dịch

Xây dựng, phát triển kênh truyền thông dành riêng cho chiến dịch CSR giúp thông điệp, hoạt động chiến dịch được truyền tải rõ ràng, hiệu quả, tránh bị phân tán.

Một số gợi ý kênh truyền thông:

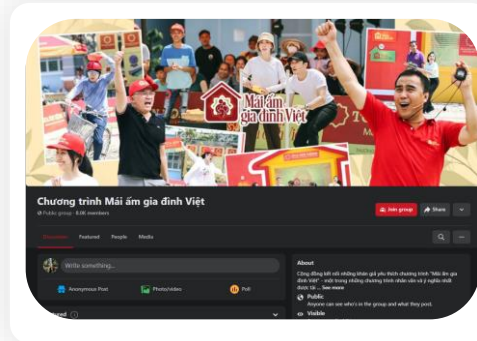
- **Mạng xã hội:** Facebook, Instagram, TikTok, YouTube,...
- **Website/Blog/ Landing page:** Tạo một nền tảng riêng để chia sẻ thông tin chi tiết về chiến dịch
- **Các diễn đàn, hội nhóm liên quan:** Tìm kiếm và tham gia các diễn đàn, group có liên quan đến chủ đề của chiến dịch để chia sẻ thông tin

Xây dựng kênh truyền thông riêng cho chiến dịch (Fanpage/ TikTok, YouTube,...)



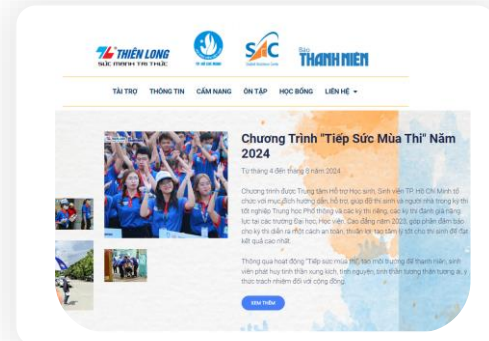
Chiến dịch “Mái ấm gia đình Việt”

Xây dựng nhóm cộng đồng cho riêng chiến dịch



Chiến dịch “Mái ấm gia đình Việt”

Xây dựng website/ landing page riêng của chiến dịch



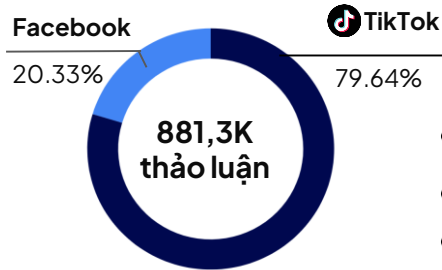
Chiến dịch “Tiếp sức mùa thi 2024”

Tận dụng TikTok lan tỏa chiến dịch

Thông điệp dễ hiểu & cảm xúc giúp viral trên TikTok


Chiến dịch “Sữa KUN cho em”

- ✓ Thông điệp dễ hiểu & nội dung cá nhân hóa từng người dùng mà chiến dịch viral trên TikTok với gần 80% thảo luận

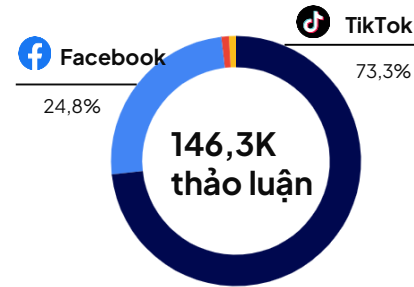


Nguồn TikTok	Thảo luận
KUN	12.598
Vinh Thích Ăn Ngon	2.793
Quynh anh	2.260

- ➔ Có kênh TikTok chính thức
- ➔ Sự lan tỏa từ KOLs, KOCs trên TikTok
- ➔ Thông điệp dễ hiểu, dễ thực hiện & cá nhân hóa đến từng người tham gia


Chiến dịch “Mái ấm gia đình Việt”

- ✓ Nội dung xúc động, truyền cảm hứng và nhất quán là lý do khiến chiến dịch được quan tâm nhiều trên TikTok



Nguồn	Thảo luận
Mái Ấm Gia Đình Việt	42.715
Hoa Sen Group	16.800
Golden Moon Network	9.448

- ➔ Có kênh TikTok dành riêng cho chiến dịch
- ➔ Sự lan tỏa từ Influencers tham gia
- ➔ Nội dung “chạm” đến trái tim người xem: câu chuyện của nhân vật, hậu trường chương trình,...



HOẠT ĐỘNG

Đa dạng hóa hoạt động truyền thông để lan tỏa thông điệp & thu hút người dùng quan tâm về chiến dịch

Đa dạng hóa hoạt động:

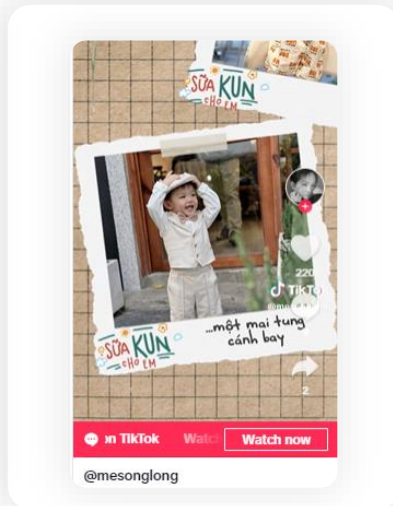
- Hoạt động tăng tương tác (Minigame, cuộc thi, thử thách, livestream,..)
- Hoạt động tạo trend /bắt trend (template Capcut, điệu nhảy TikTok, cover bài hát,...)
- Kêu gọi đến sự kiện offline (đêm nhạc, ngày hội, tuần lễ..)

Hoạt động tăng tương tác
(Minigame, cuộc thi, thử thách,...)



Chiến dịch “Sống Sạch - Sành - Xanh”

Hoạt động bắt trend/ tạo trend



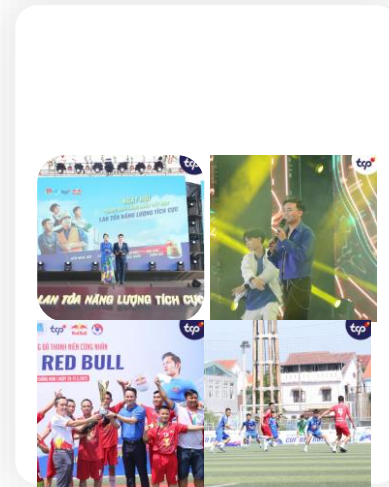
Chiến dịch “Sữa KUN cho em”

Tổ chức sự kiện, chương trình
(sự kiện Trạm 0 Độ & Tuần Lễ Không Cồn)



Chiến dịch “Tiệc vui êm ái - Thoải mái lái xe”

Tổ chức ngày hội, đêm nhạc



Chiến dịch “Thanh niên Công nhân - Lan tỏa năng lượng tích cực 2024”

KÊNH TRUYỀN THÔNG

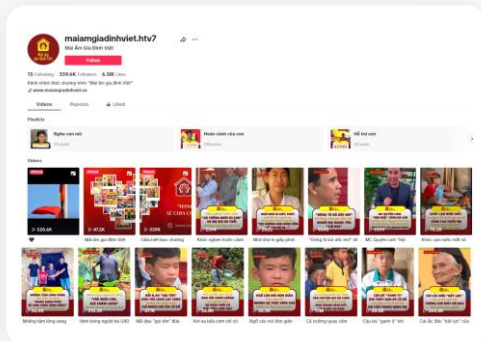
Xây dựng, phát triển kênh truyền thông dành riêng cho chiến dịch

Xây dựng, phát triển kênh truyền thông dành riêng cho chiến dịch CSR giúp thông điệp, hoạt động chiến dịch được truyền tải rõ ràng, hiệu quả, tránh bị phân tán.

Một số gợi ý kênh truyền thông:

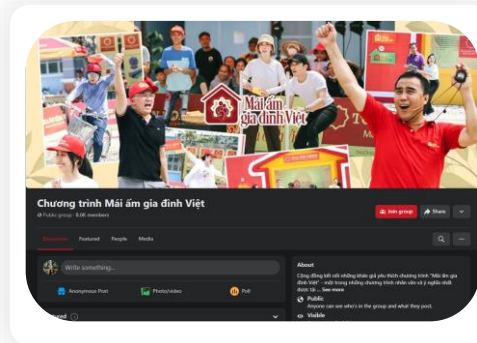
- **Mạng xã hội:** Facebook, Instagram, TikTok, YouTube,...
- **Website/Blog/ Landing page:** Tạo một nền tảng riêng để chia sẻ thông tin chi tiết về chiến dịch
- **Các diễn đàn, hội nhóm liên quan:** Tìm kiếm và tham gia các diễn đàn, group có liên quan đến chủ đề của chiến dịch để chia sẻ thông tin

Xây dựng kênh truyền thông riêng cho chiến dịch (Fanpage/ TikTok, YouTube,...)



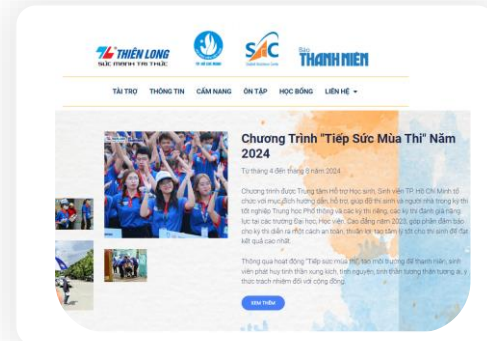
Chiến dịch “Mái ấm gia đình Việt”

Xây dựng nhóm cộng đồng cho riêng chiến dịch



Chiến dịch “Mái ấm gia đình Việt”

Xây dựng website/ landing page riêng của chiến dịch



Chiến dịch “Tiếp sức mùa thi 2024”

Đại sứ truyền cảm hứng giúp chiến dịch CSR tăng nhận diện, tăng tính lan tỏa, độ tin cậy và khơi gợi cảm hứng, từ đó thúc đẩy mọi người tham gia.

Bên cạnh người nổi tiếng, thương hiệu có thể cân nhắc:

- **Micro-influencer:** Hợp tác với những người có ảnh hưởng nhỏ hơn nhưng có độ tương tác cao với cộng đồng mục tiêu.
- **Nhân viên trong công ty:** Khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động của chiến dịch và chia sẻ trên mạng xã hội.
- **Khách hàng:** Mời khách hàng trung thành và có ảnh hưởng để trở thành đại diện cho chiến dịch.

Rapper Suboi



Chiến dịch “Chung tay cứu trợ chó mèo lang thang”

MC Quyển Linh



Chiến dịch “Mái ấm gia đình Việt”

MC Khánh Vy, Hoa hậu Lương Thùy Linh



Chiến dịch “Tiếp sức mùa thi 2024”

Hoa hậu H'Hen Niê, rapper Justatee và cầu thủ Thanh Nhã

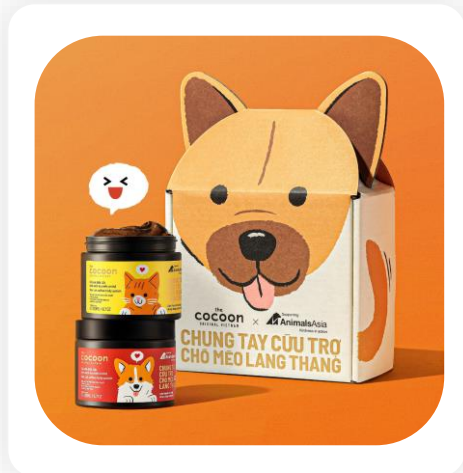


Chiến dịch “Bước chân gắn kết yêu thương”

Một số ý tưởng mà thương hiệu có thể tham khảo:

- **Sử dụng vật liệu tái chế:** Thương hiệu có thể cân nhắc chuyển đổi sang sử dụng các vật liệu tái chế cho bao bì sản phẩm, như giấy tái chế, nhựa tái sinh, hoặc các vật liệu tự nhiên.
- **Tối ưu thiết kế bao bì hoặc tích hợp các yếu tố tái chế:** Tối ưu hóa thiết kế bao bì giảm thiểu vật liệu có hại cho môi trường hoặc thiết kế bao bì có thể tái chế, tái sử dụng.
- **Tạo ra các dòng sản phẩm đặc biệt:** phát triển các dòng sản phẩm có một phần lợi nhuận được đóng góp cho các dự án xã hội.

Thay đổi bao bì



Chiến dịch “Chung tay cứu trợ chó mèo lang thang”

Phát triển sản phẩm mới



Chiến dịch “Mỗi giờ xem đều là Giờ Trái Đất”

Quảng bá sản phẩm tốt cho cộng đồng



Chiến dịch “Tiệc vui êm ái - Thoải mái lái xe”

06



TỔNG KẾT & GỢI Ý

TỔNG KẾT

1

Nửa đầu năm 2024, YouNet Media ghi nhận 157 chiến dịch CSR từ 108 Tập đoàn & ghi nhận hơn 2 triệu thảo luận trên MXH.

- Top ngành hàng tích cực trong truyền thông CSR trên MXH: Sữa, Bia, Vật liệu - Xây dựng, Bảo hiểm, Tài chính, Mỹ Phẩm, Bất Động Sản...
- Ngành Sữa ghi nhận lượng thảo luận cao nhất, chiến dịch từ IDP, Fami, TH true MILK, Vinamilk, Nutifood, Dutch Lady.
- Ngành **Vật liệu - Xây dựng** ghi nhận nhiều chiến dịch CSR nhất (chiến dịch từ Hoa Sen, Coteccons, SCG, Insee, Delta, BIM Group, Phát Đạt...

2

LOẠI HÌNH CHIẾN DỊCH: Chiến dịch CSR chủ yếu tập trung vào các vấn đề **Xã hội (chiếm 69%)**, trong khi các vấn đề **Môi trường chiếm 31%**.

- **Về Xã hội:** Xóa nghèo, Giáo dục, Thể thao, Sức khỏe và Hỗ trợ người nông dân là 5 chủ đề được các thương hiệu chọn lựa chiến dịch CSR. Trong đó Xóa nghèo (hoạt động hỗ trợ tài chính, nhu yếu phẩm cho đối tượng khó khăn) là loại hình chiến dịch được triển khai nhiều nhất.
- **Về môi trường:** Chiến dịch nâng cao nhận thức về môi trường, Hoạt động Bảo vệ nguồn nước, Chương trình tái chế, khuyến khích lối sống xanh...

3

TOP CHIẾN DỊCH CSR NỔI BẬT NHẤT MXH: Sữa Kun Cho Em - IDP; Tiệc vui êm ái, thoải mái lái xe - Heineken; Tiếp sức mùa thi 2024 - Thiên Long; Mái ấm gia đình Việt - Hoa Sen; Sống Sạch - Sành - Xanh - Manulife...

➔ Sữa Kun Cho Em là chiến dịch ghi nhận hơn 880k thảo luận & 440k người thảo luận - là chiến dịch CSR có độ sôi nổi lớn nhất, chiếm 44% tổng thảo luận về 157 chiến dịch CSR.

4

THỜI ĐIỂM: dịp Tết & Vào hè (cao điểm tháng 5,6) là 02 mốc thời điểm các Chiến dịch CSR được truyền thông tích cực trên MXH.

ĐỀ XUẤT

Công thức dành cho các chiến dịch CSR trên MXH



TIMING:
Thời điểm



CONTENT:
Nội dung



CHANNEL:
Kênh



ACTIVITIES:
Hoạt động

Tận Dụng Các Ngày Đặc Biệt

Mục đích: Lan tỏa thông điệp, nâng cao nhận thức và khuyến khích hành động từ cộng đồng.

Gợi ý:

- Ngày Trái Đất
- Ngày Môi Trường Thế Giới
- Ngày Nước Thế Giới
- Ngày Sức Khỏe Thế Giới
- Ngày Quốc tế Phụ nữ
- Ngày Quốc tế Thiếu nhi

Thông điệp gần gũi và dễ hiểu, khơi gợi hành động

Mục đích: Giúp thông điệp về CSR dễ dàng lan tỏa trên MXH.

Đề xuất:

- Rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu & khơi gợi hành động;
- Chạm” cảm xúc;
- Chủ đề gần gũi với người dùng quan tâm
- “Cá nhân hóa” thông điệp CSR

Lưu ý: Chiến dịch nên có hashtag & thông điệp.

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

Mục đích: Giúp lan tỏa tới rộng rãi nhóm đối tượng truyền thông mục tiêu;

Đề xuất:

- Xây dựng kênh truyền thông dành riêng cho chiến dịch CSR (Fanpage, Tiktok Channel, Facebook Group...)
- Tận dụng TikTok để lan tỏa chiến dịch
- Đại sứ truyền cảm hứng lan tỏa thông điệp;
- Hợp tác với người ảnh hưởng, KOLs, trang tin, cộng đồng nổi tiếng để tăng độ phủ;

Đa dạng hóa hoạt động trên MXH

Mục đích: Giúp thu tăng tương tác với người dùng

Đề xuất:

- Bài đăng, Video lan tỏa thông điệp;
- Hoạt động tạo trend (template Capcut, cover bài hát,...)
- Minigame, Cuộc thi, Thử thách, Livestream...

CÁC YẾU TỐ KHÁC THƯƠNG HIỆU CẦN QUAN TÂM KHI TRIỂN KHAI CSR

Chiến dịch CSR thu hút sự chú ý trên MXH thì thương hiệu cần lưu ý thêm những yếu tố:

1. Giá trị cốt lõi thương hiệu nên là nền tảng cho các chiến dịch CSR

⇒ Góp phần tạo nên sự nhất quán, củng cố hình ảnh và tạo sự khác biệt cho thương hiệu.

2. Chiến dịch cần đảm bảo các yếu tố:

- ❖ **Tính nhất quán:** Duy trì thông điệp và hình ảnh thương hiệu nhất quán trên tất cả các kênh truyền thông.
- ❖ **Tính minh bạch:** Chia sẻ thông tin rõ ràng, minh bạch về những hoạt động CSR.
- ❖ **Tính cam kết:** Một chiến dịch CSR không giúp thương hiệu “xanh hơn” trong mắt người tiêu dùng, do đó thương hiệu nên cân nhắc phát triển chiến dịch thành những hoạt động thường niên của thương hiệu.

3. Hoạt động, nội dung mang tính thời sự, bắt trend trên MXH, tạo cảm xúc để thu hút sự chú ý quan tâm từ người dùng.

Chiến dịch CSR xuất phát từ giá trị cốt lõi thương hiệu



Nội dung, hoạt động bắt trend/ mang tính thời sự/ tạo cảm xúc



Tính minh bạch, nhất quán





Báo cáo này là một phần của

Giải pháp Quản trị toàn diện

DANH TIẾNG TẬP ĐOÀN TRÊN TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN



Cảnh báo &
Xử lý khủng hoảng
truyền thông



Theo dõi Quản
trị 360° Danh
tiếng Tập đoàn



Xây dựng chiến dịch
truyền thông nâng cao
uy tín Tập đoàn



XEM NGAY



INTEGRATED SOLUTION

Giải pháp Quản trị Danh tiếng Toàn diện Tập đoàn

Phạm vi bảo vệ 360°:

Toàn thể từ các kênh truyền thông, từ báo in, tạp chí, radio, truyền hình cho đến báo điện tử, các diễn đàn (forums, blogs), Mạng xã hội như Facebook, YouTube, TikTok... kể các các trang đánh giá và các trang TMĐT.

Phạm vi quản trị toàn diện 360° & liên tục 24/7



Báo in, Tạp chí, Radio, Truyền hình



Báo chí trực tuyến, Cổng thông tin, Diễn Đàn



Mạng Xã Hội



Đo lường, phân tích

kết hợp

Thực thi quản trị

Giải pháp Quản trị Danh tiếng Tập Đoàn



Phạm vi bao quát



Bảo vệ toàn diện



Quản lý khủng hoảng kịp thời



Theo dõi Sức khỏe Danh Tiếng liên tục



Bảo vệ & nâng cao danh tiếng một cách liên tục và bền vững

Giải pháp Quản trị Danh tiếng Toàn diện dành cho Tập đoàn

INTEGRATED SOLUTIONS



PHÂN TÍCH & ĐO LƯỜNG



Lợi ích:
 Nâng cao danh tiếng tập đoàn
 Tần suất: Ad-hoc

- Báo cáo nghiên cứu đối tượng mục tiêu
- Báo cáo đo lường hiệu quả Chiến dịch

THỰC THI, QUẢN TRỊ



Xây dựng & triển khai Chiến dịch

Lợi ích:
 Phòng cháy - Chủ động phòng ngừa tiêu cực, đảm bảo độ hiện diện & sức khỏe cho tập đoàn.
 Tần suất: Always-on

- Theo dõi 360°:
- Điểm tin thị trường
 - Báo cáo Truyền thông Tập Đoàn

Dịch vụ Quản trị Danh tiếng

Lợi ích:
 Chữa cháy - Phát hiện sớm và giảm thiểu rủi ro từ khủng hoảng truyền thông.
 Tần suất: Ad-hoc

Dịch vụ cảnh báo tin tiêu cực

Dịch vụ Xử lý tin tiêu cực

GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ DANH TIẾNG TOÀN DIỆN DÀNH CHO TẬP ĐOÀN

BẢO VỆ DANH TIẾNG TẬP ĐOÀN TRƯỚC KHỦNG HOẢNG

Phát hiện sớm và giảm thiểu rủi ro từ khủng hoảng truyền thông.

1 Cảnh báo tiêu cực 24/7

2 Màn hình theo dõi Online Dashboard

Dịch vụ Xử lý tin tiêu cực

PHÒNG & BẢO VỆ DANH TIẾNG TẬP ĐOÀN

Theo dõi 360°, từ đó chủ động phòng ngừa tiêu cực, đảm bảo độ hiện diện & sức khỏe tích cực cho tập đoàn.

3 Điểm tin thị trường

4 Báo cáo Truyền thông Tập Đoàn

Dịch vụ Quản trị Danh tiếng

NÂNG CAO DANH TIẾNG TẬP ĐOÀN

Xây dựng các chiến dịch truyền thông nâng cao danh tiếng tập đoàn

Lập kế hoạch & thực chiến dịch

5 Nghiên cứu đối tượng mục tiêu

Sau chiến dịch

6 Đo lường hiệu quả Chiến dịch

Xây dựng & triển khai chiến dịch.

Lợi ích đối với Tập đoàn

Đo lường & Phân tích

Thực thi & Quản trị*

VỀ YouNet Media



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



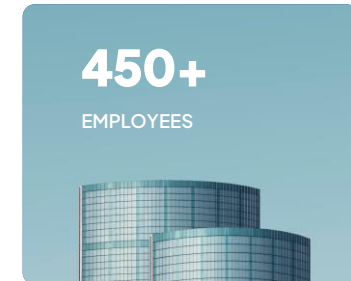
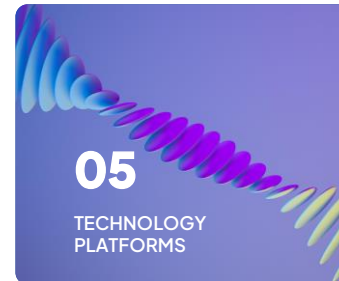
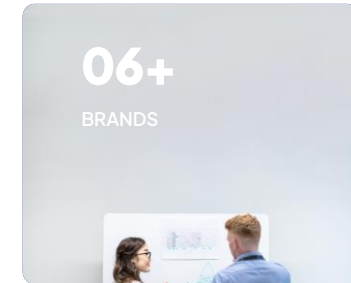
CUSTOMER ENGAGEMENT



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

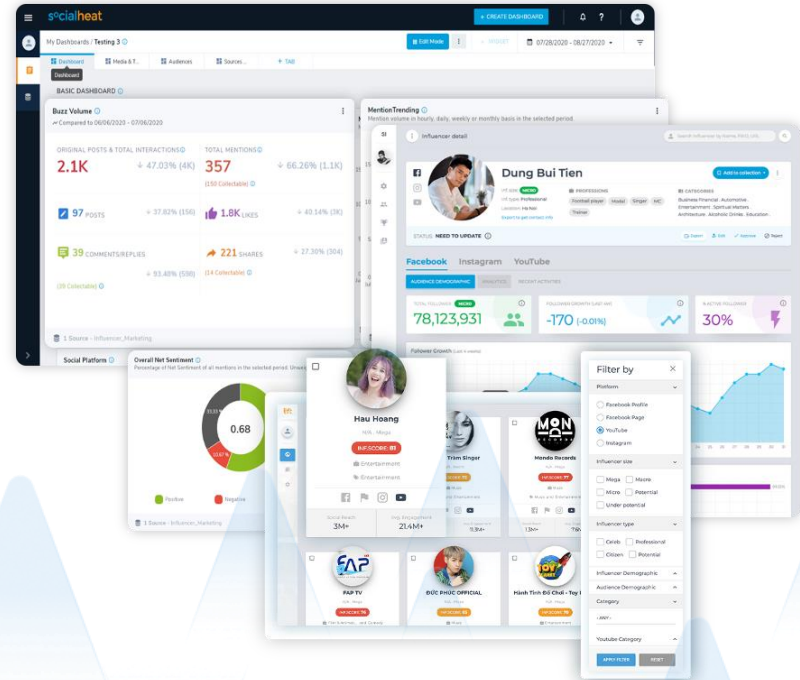
Năm kinh nghiệm

+1B

Dữ liệu được thu thập

+4

Nền tảng công nghệ



socialheat sociallift
socialtrend ecomheat



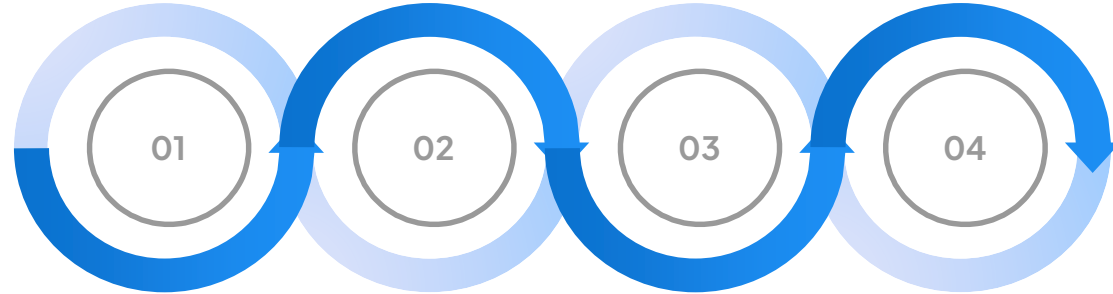
Thấu hiểu ngành hàng

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.

Why Us?

WHY US?

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	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	vina-soy® <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	EDUCATION	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	OTHER	38	YAMAHA
	7	HEINEKEN	15	VPBank	23	VNPAY		31		traveloka		39	VINPEARL <i>HOTELS & RESORTS</i>
	8	SABECO	16	Viet Capital Bank Ngân hàng Bản Việt	F&B	24		Jollibee		32		Vietravel	40

OUR CLIENTS



Thank you

Mọi thông tin về báo cáo, vui lòng liên hệ email:
linhmm@younetgroup.com



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