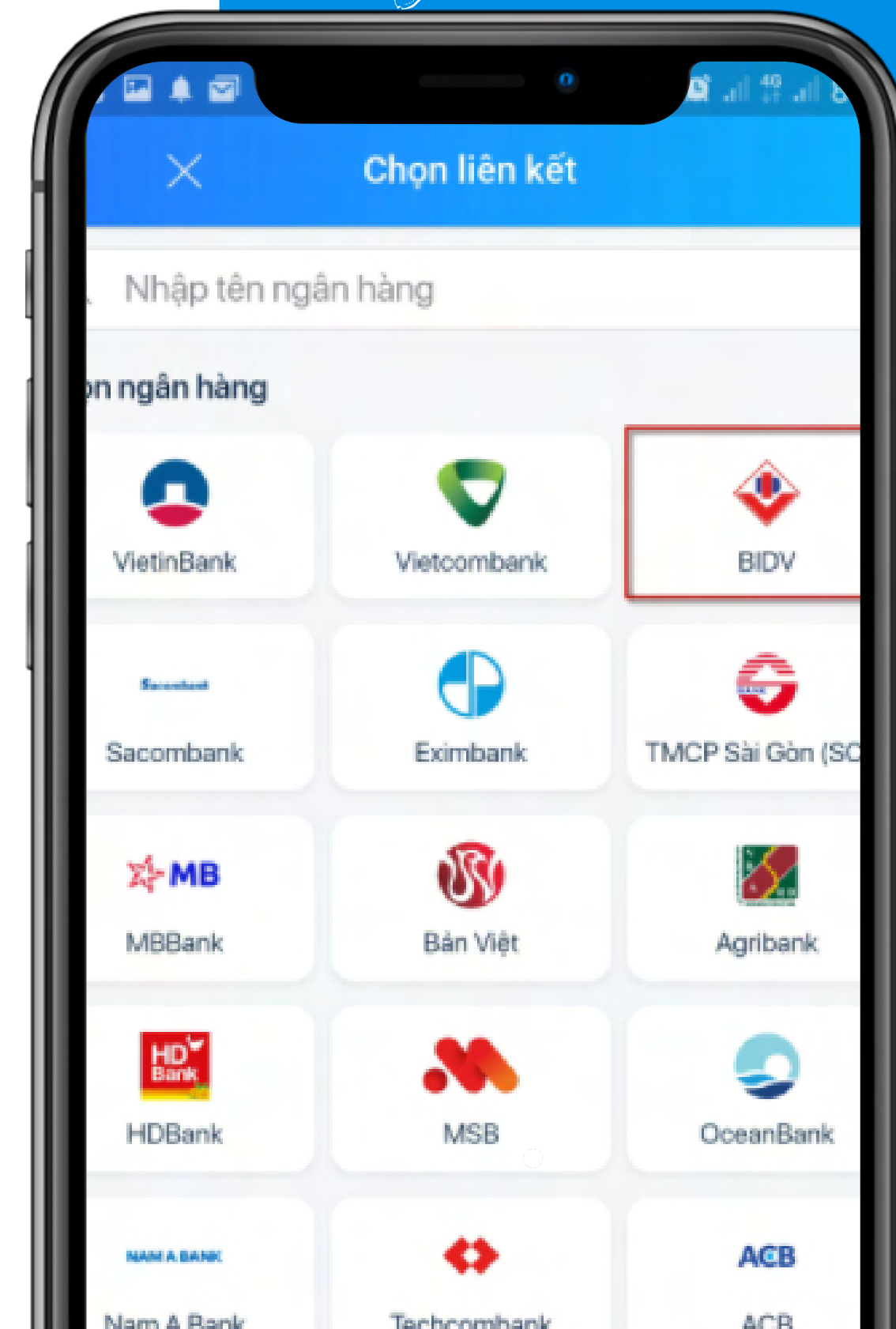


Proposal for ZaloPay campaign in Tet 2022



**Zalo
Pay**

MARKETING ON AIR

CLIENT BRIEF UNDERSTANDING



ZaloPay Understanding

- ZaloPay là ví điện tử được thành lập cuối năm 2016 và đã thu hút hàng chục triệu người tiêu dùng khắp cả nước.
- Tận dụng lợi thế “social” và lượng người sử dụng lớn của Zalo, ZaloPay bứt phá ra khỏi một ví điện tử thông thường và tích hợp với ứng dụng Zalo, cho phép hơn 100 triệu người dùng Zalo sử dụng tính năng chuyển tiền qua khung chat mà không cần phải cài đặt thêm ứng dụng.

Gamification Campaign Objectives

Budget: 20.000.000.000 VND

Objectives:

- Communication Objectives: Lan tỏa đến đối tượng mục tiêu hình ảnh “bonding”, gắn liền với tính chất “social”, không chỉ dùng để thanh toán mà còn có thể giải trí, trò chuyện, kết nối cộng đồng của ZaloPay.
- Marketing & Business Objectives:
 - Gia tăng độ nhận diện và tính năng chuyển tiền qua khung chat của ZaloPay.
 - KPIs: Thu hút 1.000.000 người sử dụng ZaloPay & Tạo ra 5.000.000 lượt sử dụng tính năng chuyển tiền qua khung chat Zalo.

Problem

Trước sự phát triển lớn mạnh của hình thức thanh toán điện tử, ngày càng nhiều đơn vị cung cấp ví điện tử với nhiều dịch vụ ra đời cạnh tranh với ZaloPay, với gần 40 ví điện tử của các trung gian thanh toán đang hoạt động tại Việt Nam.

MARKET RESEARCH (OVERVIEW)



THỊ TRƯỜNG VÍ ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN MẠNH

- Hình thức thanh toán điện tử tăng trưởng mạnh tại Việt Nam, với mức tăng khoảng 35% mỗi năm - gấp 2,5 lần so với Nhật Bản (Bình & Phương 2020)
- Tỷ lệ cạnh tranh khốc liệt: có tới 37 ví điện tử trung gian thanh toán xuất hiện tại Việt Nam chỉ trong thời gian ngắn

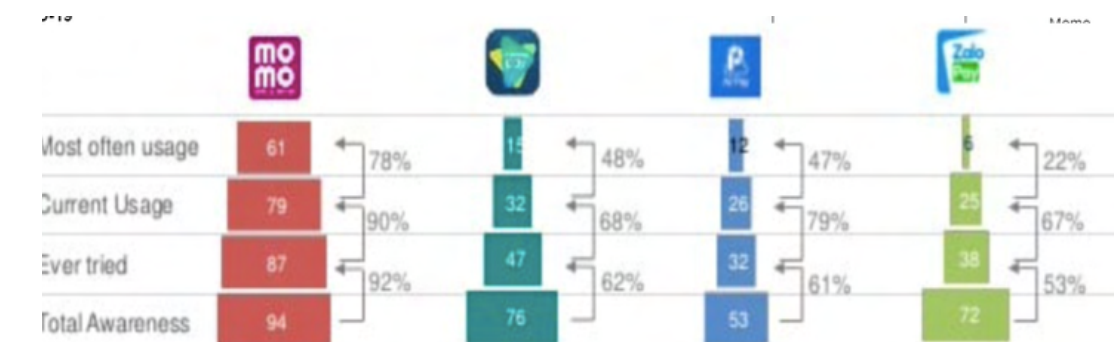
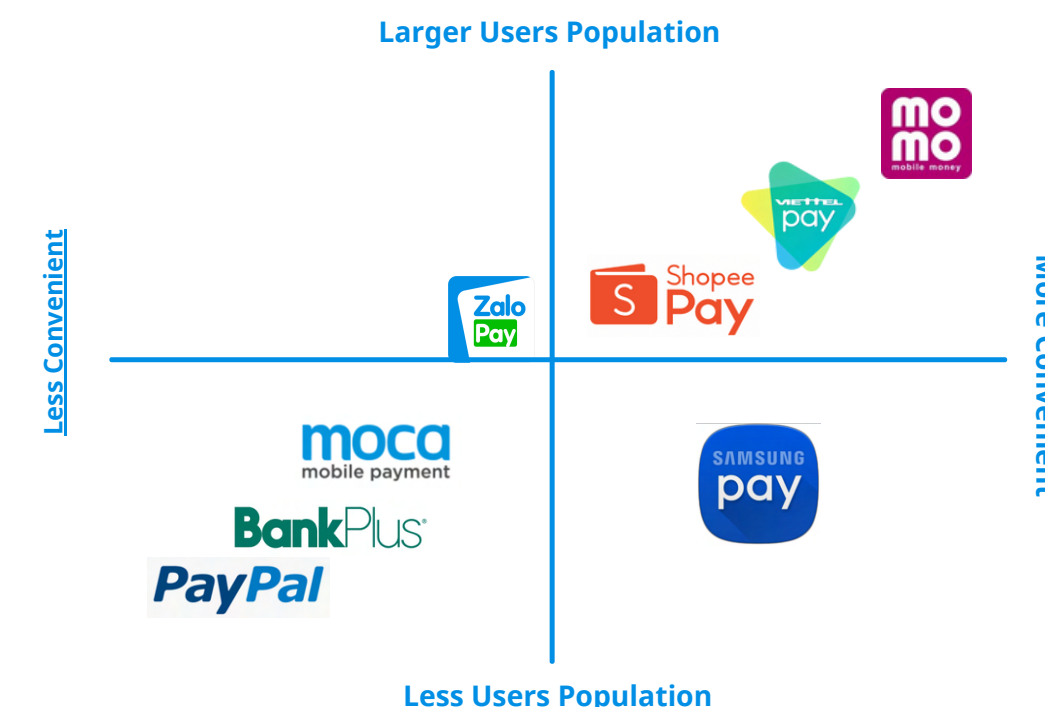


- ZaloPay đang đứng ở vị trí thứ 4 trên thị trường ví điện tử về số lượng người sử dụng.
 - So với AirPay(ShopeePay), ZaloPay có brand awareness cao hơn, tuy nhiên chưa xây dựng được hình ảnh nổi bật so với đối thủ (Q&Me 2020)
- ⇒ ZaloPay cần khẳng định tính tiện lợi của ứng dụng hơn trong mắt khách hàng

LƯỢNG NGƯỜI DÙNG VÍ ĐIỆN TỬ BÙNG NỔ DO COVID-19 TÁC ĐỘNG

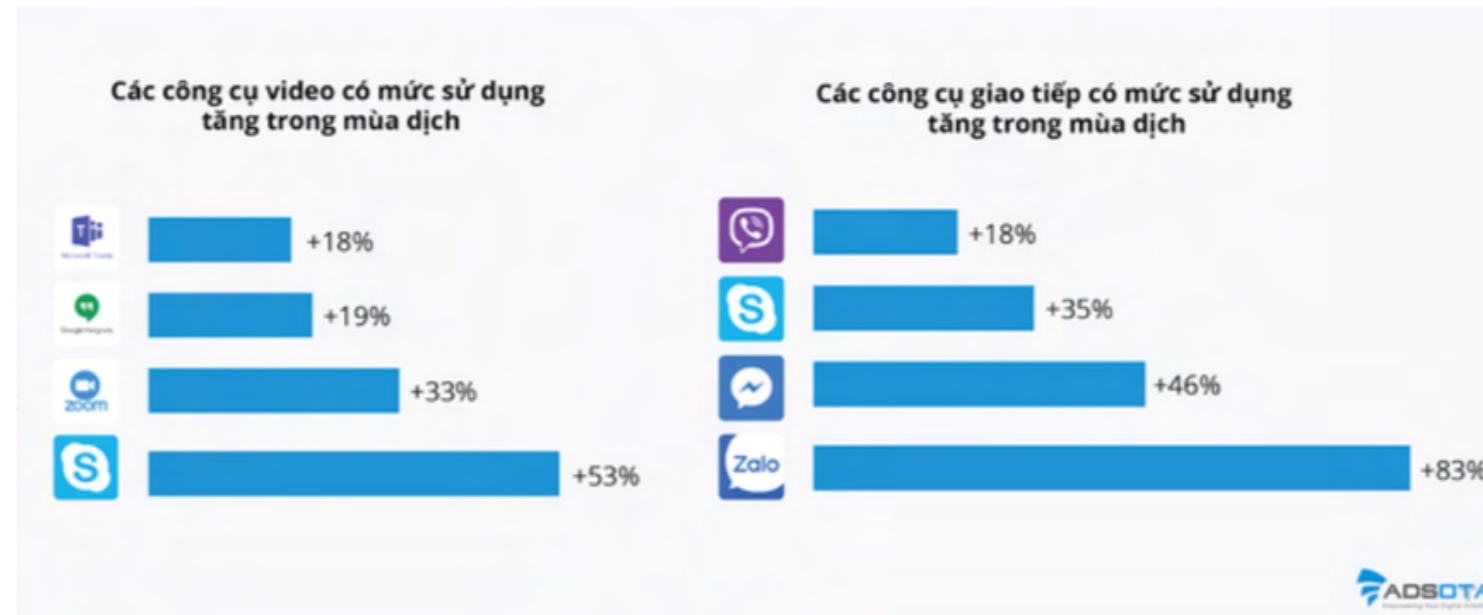
- Lượt truy cập các ứng dụng thương mại điện tử tăng mạnh trong diễn biến dịch COVID-19. Chỉ tính riêng trong năm 2020, số giao dịch qua Internet đã tăng trưởng đến 238% (TopDev 2020)
 - 85% người Việt Nam có ít nhất một ví điện tử hoặc ứng dụng thanh toán và 71% người dùng ví điện tử hoặc ứng dụng thanh toán ít nhất một tuần một lần (VnExpress 2020)
- ⇒ Nhu cầu sử dụng ví điện tử sẽ tiếp tục tăng mạnh trong năm 2021 và 2022

Lượt truy cập các ứng dụng Thương mại Điện tử trên di động tăng vọt 43% trong Quý 2



(Q&Me 2020)

MARKET RESEARCH (XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG)

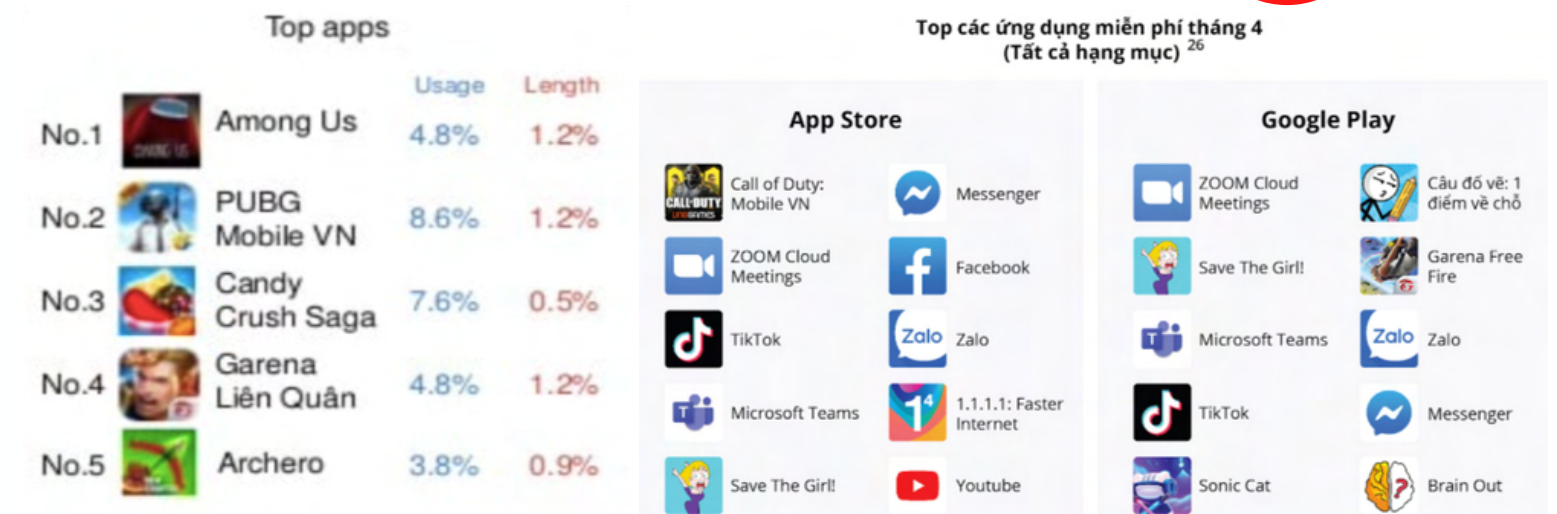


NHU CẦU KẾT NỐI CÙNG BẠN BÈ, GIA ĐÌNH TĂNG CAO TRONG DỊCH COVID-19

- 99.8% người Việt Nam truy sử dụng mạng xã hội hoặc dịch vụ nhắn tin vào đầu năm 2021 ([Data Reportal 2021](#))
 - Các công cụ giao tiếp có mức sử dụng tăng cao trong mùa dịch, đặc biệt là ứng dụng Zalo với mức tăng trưởng 83% ([Thanh Nien 2020](#))
- ⇒ Lợi thế cho ZaloPay phát triển trên Zalo

NHU CẦU CHƠI GAME ONLINE “LÊN NGÔI” TRONG NĂM 2020

- 57.2% người Việt Nam giành thời gian chơi game trên điện thoại ([DataReportal 2021](#))
 - Thị trường game di động tăng trưởng 40% trong năm 2020 ([Appota 2020](#))
 - Đặc biệt, các ứng dụng game mang tính “bonding”, có thể chơi cùng bạn bè được nhiều người chơi ([Q&Me 2020](#)). Các game mang tính sáng tạo như đoán câu đố, vẽ cũng nằm trong top nhiều lượt tải. ([Thanh Nien 2020](#))
- ⇒ Lợi thế để phát triển Gamification Marketing mang tính bonding, kết nối mọi người





CÁC CHIẾN DỊCH BAO GỒM CÁC HOẠT ĐỘNG CHƠI GAME ĐƯỢC HƯỞNG ỨNG ĐỒNG ĐÀO

- 5 trên 10 các chiến dịch được chú ý nhất đầu năm 2021 là các chiến dịch gamification marketing.
- Chiến dịch Lắc Xì của Momo nổi bật nhất đầu năm 2021. Trước đó, chiến dịch này cũng đã nằm trong top chiến dịch nổi bật nhất 2020 ([Thư 2021](#))

GAMIFICATION MARKETING TIẾP TỤC LÀ XU HƯỚNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ CỦA CÁC VÍ ĐIỆN TỬ LỚN TRONG NĂM 2021



MARKET RESEARCH



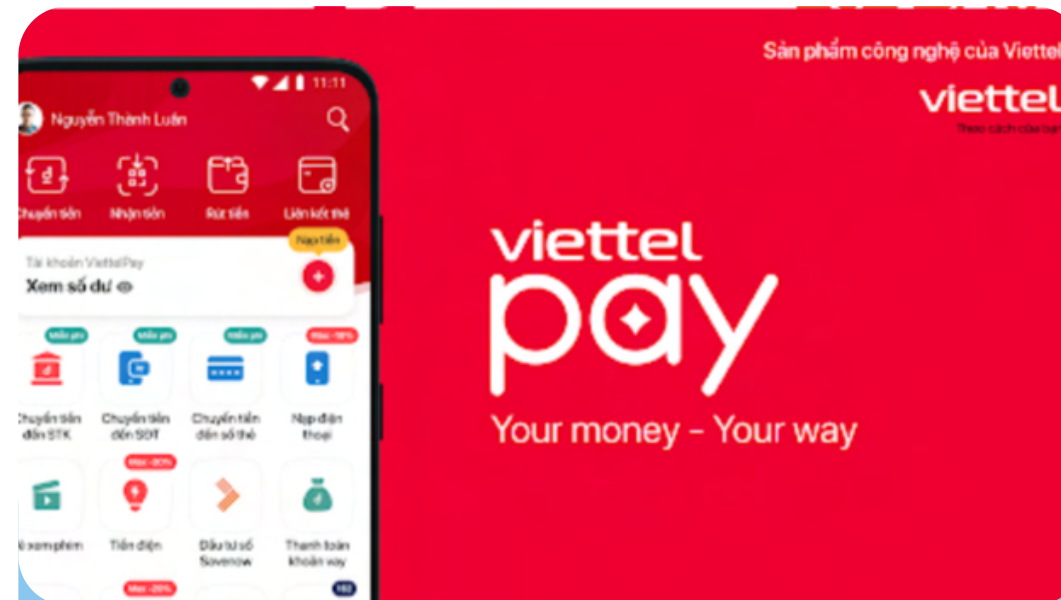
⇒ Xu hướng Gamification Marketing tiếp tục phát triển, cạnh tranh giữa các ví điện tử trong năm 2022

COMPETITORS UNDERSTANDING



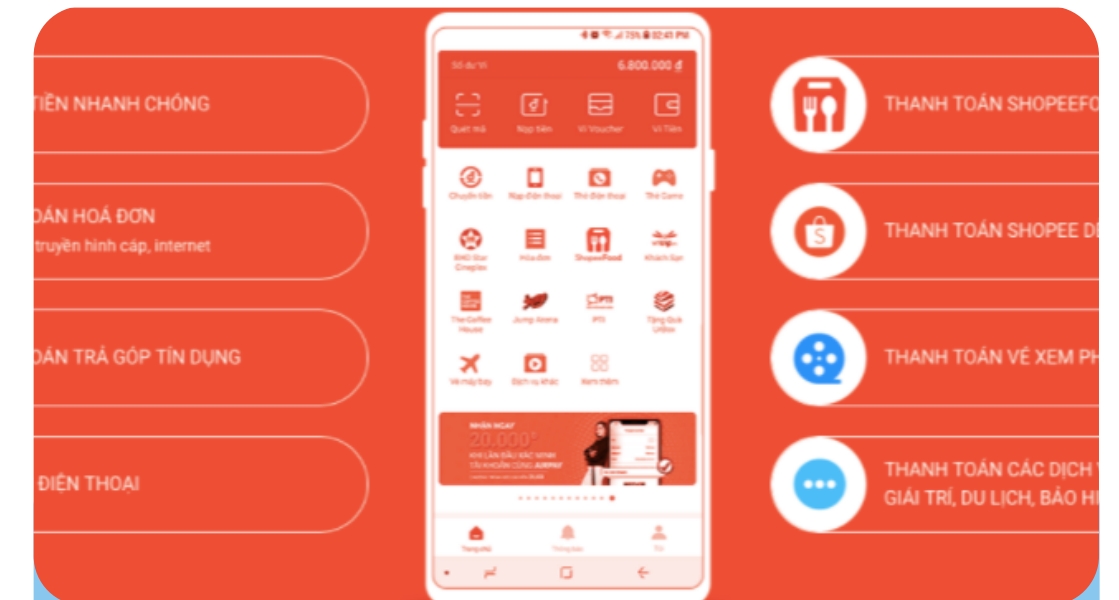
“Chỉ một chạm”

- Quảng cáo: Chuyển tiền an toàn, tiện lợi và nhanh chóng chỉ trong một chạm.
- Lợi thế: Độ nhận diện công chúng cao (94%) ([Q&Me 2020](#)); lượt tải tăng 50% trong năm 2020 ([Appota 2020](#))
⇒ An toàn + Tiện lợi + Nhanh chóng



“Your Money - Your Way”

- Quảng cáo: Trải nghiệm cuộc sống thời đại công nghệ số theo cách của bạn.
- Lợi thế: Phổ biến ở Hà Nội và các khu vực thành phố nhỏ ([Q&Me 2020](#)); lượt tải tăng mạnh 61% trong năm 2020 ([Appota 2020](#)).
⇒ Bảo mật + Dễ dàng + Tin cậy



“Lướt ngón tay Thanh toán ngay!”

- Quảng cáo: Thanh toán mọi lúc, mọi nơi.
- Lợi thế: Kết nối với Shopee - ứng dụng thương mại điện tử được nhiều người dùng nhất Việt Nam ([DecisionLab 2021](#))
⇒ An toàn + Dễ dàng + Nhanh chóng

⇒ Tập trung quảng bá tính tiện lợi, nhanh chóng, an toàn và các ưu đãi có thể đem đến cho khách hàng khi sử dụng ví điện tử

ZALOPAY NGAY TRÊN ZALO

- Chuyển tiền dễ dàng trên Zalo mà không cần phải cài đặt ZaloPay.
- Tính năng chuyển tiền trong khung chat: Chuyển tiền tiện lợi, nhanh chóng khi trò chuyện riêng với gia đình, bạn bè hoặc trong group chat với tính năng chia tiền & lì xì nhóm.
- Thanh toán đơn giản, dễ dàng, nhanh chóng khi mua hàng qua nhắn tin.



WHAT MAKES ZALOPAY DIFFERENT?

Thói quen sử dụng social media và nhắn tin trên mạng xã hội ở Việt Nam

99.8%

người Việt Nam truy sử dụng
mạng xã hội hoặc dịch vụ nhắn tin
vào đầu năm 2021

Nhiều người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng thương mại đối thoại
(conversational commerce)

95%

người mua qua thương mại đối
thoại ở Việt Nam dự định duy trì
hoặc thậm chí tăng chi tiêu
thương mại đối thoại của họ trong
tương lai

56%

sử dụng trò chuyện trong
hành trình mua hàng

36%

người thực hiện mua
hàng qua trò chuyện

⇒ Không chỉ là đơn giản là một ví điện tử giúp chuyển tiền, thanh toán dễ dàng với nhiều ưu đãi, ZaloPay giúp gắn kết các mối quan hệ bạn bè, đồng nghiệp, gia đình khi “vừa chat - vừa chơi - vừa chuyển tiền” trong Zalo.

PREVIOUS CAMPAIGNS

Tuyệt Đỉnh Lì Xì, Lộc Xuân Như Ý

- Thời gian: 29/01/2021 - 20/02/2021
- MV: Tầm Cầm Đại Chiến
- Giúp mọi người giải quyết nỗi lo về việc lì xì trong bối cảnh dịch COVID-19, việc lì xì trở nên "nhANH, gọn, lẹ" và vui vẻ hơn với ZaloPay.



Previous Key Message: Chuyển tiền và thanh toán thuận tiện và dễ dàng, kết nối cùng bạn bè cùng ZaloPay

Oẳn Tù Tì, ra cái gì?

- Thời gian: 16/06/2021 - 16/07/2021
- Game: Oẳn Tù Tì
- Đáp ứng nhu cầu giải trí trong thời gian giãn cách, giúp người dùng kết nối với bạn bè khi sử dụng ZaloPay



New Key Message: Kết nối các mối quan hệ bạn bè, đồng nghiệp, gia đình khi “vừa chat - vừa chơi - vừa chuyển tiền” trong Zalo cùng ZaloPay.

TARGET AUDIENCE

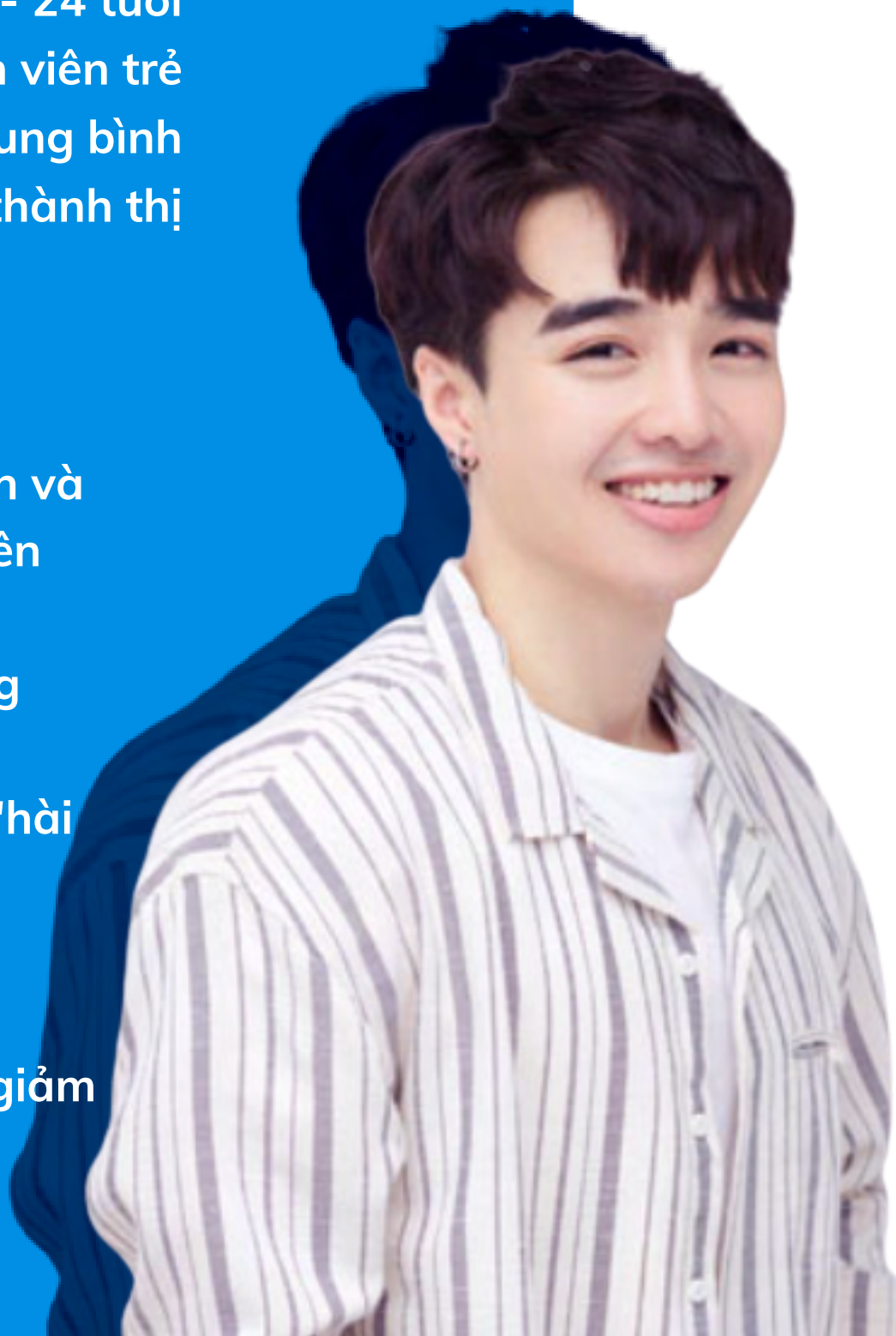


NHÂN KHẨU HỌC

Độ tuổi: 18 - 24 tuổi
Sinh viên & Nhân viên trẻ
Thu nhập thấp - trung bình
Sinh sống tại khu vực thành thị

HÀNH VI

- Có thói quen sử dụng ví điện tử
- Có hứng thú với các dịch vụ thanh toán và kênh tiêu dùng mới như thương mại trên mạng xã hội ([Hong 2021](#))
- Dễ bị ảnh hưởng bởi đám đông, thường chạy theo xu hướng
- Hứng thú với các nội dung mang tính "hài hước" ([YPulse 2021](#))
- Lối sống hiện đại
- 93% sử dụng mạng xã hội để kết nối
- 65% nhìn thấy giá trị trong các phiếu giảm giá và các chương trình có thưởng ([Institute of Business Management](#))



ĐẶC ĐIỂM

- Ưu chuộng những nội dung có tính tương tác với nhiều người ([Appota 2020](#))
- Thích mua sắm online
- Thích giao lưu, chơi game cùng bạn bè
- Sẵn sàng trải nghiệm những thứ mới mẻ để thử thách bản thân
- Luôn yêu thích sự sáng tạo

ĐIỂM NỔI BẬT PHÙ HỢP VỚI ZALOPAY

- Phù hợp với tiêu chí "bonding" và "social" của nhãn hàng
- 81% thế hệ Gen Z thích chơi game online trong nửa đầu năm 2021 ([Newzoo CI Games & Esports](#))
- Gen Z thường muốn chơi game có nhiều người cùng tham gia ([Q&Me 2020](#))

CUSTOMER PERSONA

- **Tường Vy - 19 tuổi - Hồ Chí Minh**

- Công việc: Sinh viên
- Thu nhập: Thấp (~3 triệu/ tháng)

- Thói quen mua sắm:

- Săn sale trên sàn thương mại điện tử
- Thích mua sắm với bạn bè
- Thường thanh toán bằng e-wallet

- Hành vi trên MXH:

- Giao lưu, kết nối với bạn bè
- Sáng tạo nội dung

- MXH thường dùng:

- Facebook, Instagram, Youtube, TikTok

- E-wallet & e-banking đang dùng:

- Momo & TPBank

- Bạn đã dùng ZaloPay chưa?

- “Tôi có biết Zalo nhưng chưa sử dụng Zalopay bao giờ. Vì tôi chưa tìm ra sự đặc biệt của ZaloPay so với những ví điện tử khác.”

- Sở thích chơi game:

- “Tôi có xu hướng thích những game mang tính giải trí và sáng tạo, giúp tôi thư giãn sau những ngày học căng thẳng”



- **Anh Tài - 24 tuổi - Hà Nội**

- Công việc: Nhân viên sales
- Thu nhập: Trung bình (~7 triệu/ tháng)

- Thói quen mua sắm:

- Quen thuộc với mua sắm online
- Thanh toán bằng e-banking

- Hành vi trên MXH:

- Chia sẻ cuộc sống với bạn bè
- Kết nối, liên lạc với gia đình
- Cập nhật xu hướng

- MXH thường dùng:

- Facebook, Youtube, Zalo

- E-wallet & e-banking đang dùng:

- MBBank, BIDV, Vie

- Bạn đã dùng ZaloPay chưa?

- “Tôi thường sử dụng Zalo nhưng chưa hiểu rõ về ZaloPay, vì đã sử dụng ví điện tử khác nên tôi không hứng thú với ZaloPay lắm”

- Sở thích chơi game:

- “Tôi có xu hướng thích sự gắn kết và niềm vui khi chơi game, đặc biệt là những game có mục đích và nội dung ý nghĩa”

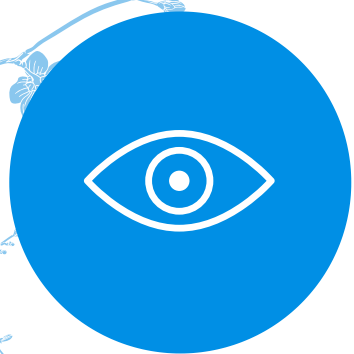




OBSERVATION

Có ý kiến cho rằng: “do công nghệ thông tin, các loại hình giải trí... khiến lớp trẻ không được tiếp xúc với văn hóa truyền thống, họ không có sự hiểu biết.” - Báo Dân Trí 2020

GEN Z VIỆT NAM ĐANG NGHĨ ĐIỀU GÌ?



Truth

Thế hệ gen Z luôn **trân trọng giá trị văn hóa** và luôn khát khao sự đổi mới sáng tạo



Tension

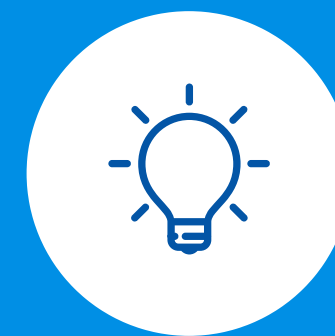
Giới trẻ gặp **khó khăn trong việc chủ động** tiếp cận với truyền thống văn hóa Việt



Motivation

Họ muốn **tiếp cận lịch sử, truyền thống một cách mới mẻ và sáng tạo** nhưng vẫn giữ được bản sắc văn hóa dân tộc

INSIGHT



INSIGHT

Tôi luôn **trân trọng truyền thống** văn hóa và ý thức giữ gìn bản sắc dân tộc, nhưng tôi **không có hứng thú trong việc tìm hiểu** sâu về điều đó.

Vì vậy, tôi muốn **tiếp cận truyền thống một cách mới mẻ và thú vị hơn** với những người bạn đồng trang lứa khác.

CAMPAIGN BIG IDEA

"Vui Tết truyền thống, gặt hái hồng bao"

- **Key Message:** Kết nối người dùng với bạn bè để cùng tìm hiểu Tết truyền thống thông qua game của ZaloPay.

- **Campaign Story:**
 1. Mở đầu bằng kích thích sự tò mò về game sắp diễn ra của ZaloPay.
 2. Sau đó giúp gen Z cùng thảo luận để tìm hiểu về Tết truyền thống từ game “Đoán Tết lấy lộc” của ZaloPay.
 3. Tiếp theo là lan tỏa sự thú vị của game thông qua challenge “Họa hình rinh lộc” - vẽ lại bức hình ẩn danh theo góc nhìn của bạn với chủ đề Tết.
 4. Cuối cùng là ghi nhớ hình ảnh Tết truyền thống với bộ sưu tập hình ảnh “Nét Tết 2022” từ game của ZaloPay

BRAND CONTENT FRAMEWORK

Functional appeal: ZaloPay là công cụ để người dùng có thể kết nối và trải nghiệm game của ZaloPay cùng với bạn bè và người thân của mình. Với game “Đoán Tết lấy lộc”, người chơi không chỉ được tìm hiểu Tết truyền thống thông qua các hình ảnh ẩn dụ thú vị, mà còn có thể nhận các phần quà đầu năm từ ZaloPay.

Emotional appeal: Người chơi cũng như người dùng ZaloPay không chỉ cảm thấy vui vì đạt được giải thưởng được trải nghiệm niềm vui khi được thảo luận, chơi game với bạn bè và người thân của mình,. Bên cạnh đó, họ có được cảm xúc tự hào về truyền thống văn hóa Tết của dân tộc sau khi tìm hiểu qua game.

"Vui Tết truyền thống, gặt hái hồng bao"

PILLARS	TEASING	ENGAGE	AMPLIFY	WRAP-UP
TIME-LINE	1/1- 10/1	11/1- 28/2	1/3 - 21/3	22/3 - 31/3
NAME	"Biết là gì, trúng lì xì!"	"Đoán Đúng - Trúng Xì"	"Họa Hình, Rình Lộc"	Bộ sưu tập "Nét Tết 2022"
OBJECTIVES	- Giới thiệu về sự ra mắt game "Đoán Đúng - Trúng Xì" - Tăng sự chú ý về chiến dịch gamification - Khởi dậy sự tò mò	- Tạo ra trào lưu tìm hiểu truyền thống Tết thông qua game của ZaloPay - Tăng tương tác và số lượng người dùng mới	- Kích thích hứng thú với truyền thống qua việc nhìn hình ẩn đoán biểu tượng. - Lan tỏa hình ảnh đẹp của truyền thống, lễ, Tết. - Tăng tương tác và số lượng người dùng mới	Tổng hợp lại những hình ảnh và ý nghĩa về truyền thống, lễ Tết Việt Nam từ game của ZaloPay.
CHANNELS	TikTok, Facebook, Youtube	Facebook, Youtube, Zalo	Facebook, Zalo	Facebook, Zalo
KPI	- iTVC on Youtube: React; comment; share; ... - PR articles, Social media engagement	- Social media engagement - PR articles, Display Ads - ZaloPay: number of transactions, used e-vouchers	- Social media engagement and interaction (reach, share, comments, ...) - Number of participants	Social media engagement and interaction (reach, share, comments, ...)
BUDGETS	2.5 tỷ (12.5%)	15 tỷ (75%)	2 tỷ (10%)	0.5 tỷ (2.5%)

PHASE 1 - TEASING

1/1/2022 - 10/1/2022

Execution Idea:

- iTVC on Youtube: "Biết là gì, trúng lì xì!"
- Launching date: 8/1/2022

Content:

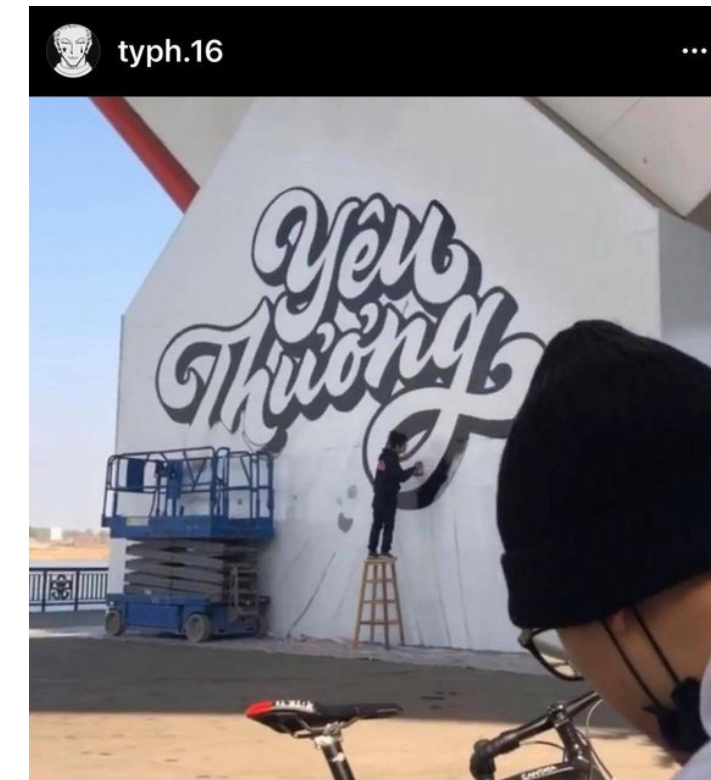
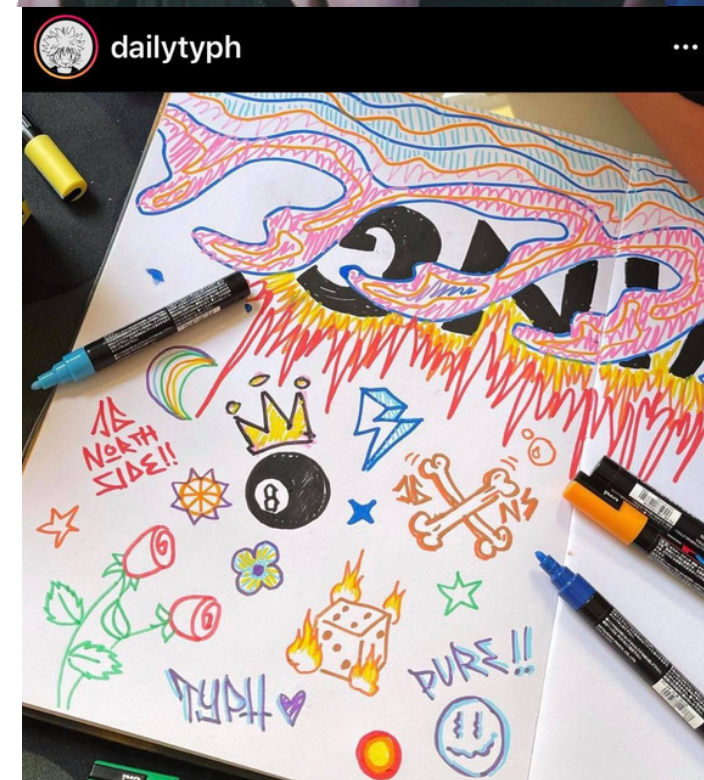
- Teaser ngắn thông báo về sự ra mắt của game Đoán Tết Lấy Lộc, với điểm nhấn về tổng giá trị giải thưởng lên đến 15 tỷ
- Nội dung gần gũi với Gen Z, có giai điệu rap dễ nhớ và mang tính trendy
- Celebrity: 16 Typh

PR Articles: Advertising Vietnam, Brands Vietnam, Kenh 14, Yan, Thanh Nien, VnExpress, etc

PR on Social Media: Facebook, Zalo, TikTok



16 Typh là một rapper được nhiều Gen Z yêu thích, với tài năng hội họa được chú ý



Expectation: Khởi dậy sự tò mò trong cộng đồng về trò chơi mùa Tết - "Đoán Đúng - Trúng Xì" của ZaloPay

PHASE 2 - ENGAGE - Gamification

11/1/2022 - 28/2/2022

KOLs: 5 mega, 10 macro, 15 micro

Facebook Comic's Page: Én, vàng xám comic, Thỏ Bảy Màu, Thăng Fly Comics ([The Influencer 2021](#)).

Value:

- Lan toả hình ảnh đẹp và ý nghĩa của ngày Tết
- Khẳng định hình ảnh Tết truyền thống nhưng vẫn vui vẻ và thú vị
- Giúp TA Tiếp cận và am hiểu hơn về Tết Truyền Thông

Expectation:

- Tiếp cận Tết truyền thống một cách mới mẻ, vui vẻ và thú vị hơn

Social media:

- Zalo, Facebook, Tik tok,

PR Articles:

- Advertising Vietnam, Brands Vietnam, Kênh 14, Yan, Thanh Niên, VnExpress, etc

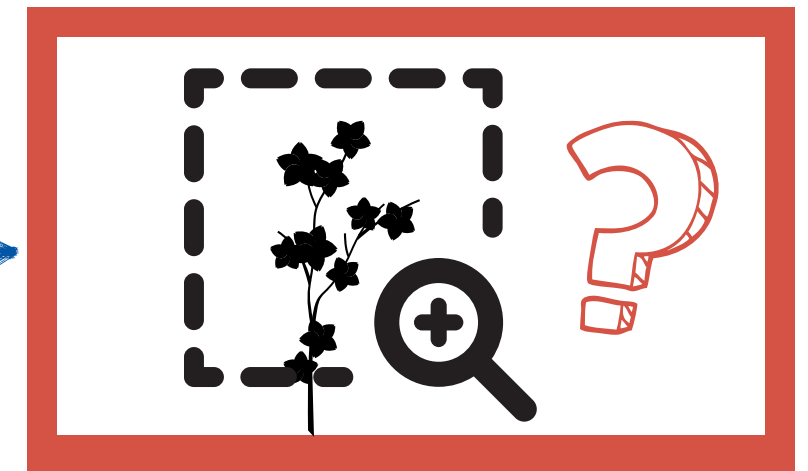
Thấu hiểu Tết - "Đoán Đúng - Trúng Xi"

Prize:

1. Giải thưởng lớn giành cho người thu thập được số điểm cao nhất (Người chơi thu thập điểm tổng để đua Top hàng tuần)
 2. Voucher mua hàng dành cho người chơi đoán đúng mỗi ngày
 3. Tổng giá trị giải thưởng 500 triệu/ 1 tuần cho top 1000
- Hashtag: #DoanDungTrungXi #ZaloPay

Inspiration: Game 'Who's that Pokémon'

Game "Đoán Tết lấy lộc" - ZaloPay



Why do people join this?

- Đạt giải thưởng lớn
- Bonding cùng bạn bè và gia đình
- Thể hiện sự sáng tạo qua trí tưởng tượng
- Tìm hiểu về Tết truyền thống qua trò chơi thú vị

PHASE 2 - ENGAGE - Gamification

11/1/2022 - 28/2/2022

Guideline:

- Dựa trên hình ảnh gợi ý và topic mỗi tuần, đoán tên một đồ vật, hoạt động, đồ ăn, v.v có ý nghĩa gắn liền với ngày Tết truyền thống.
- Giới hạn 3 lần đoán mỗi ngày (đoán trúng càng nhiều, điểm càng cao - không giới hạn số lần đoán đúng)
- Nội dung: hình gợi ý sẽ được công bố mỗi ngày với chủ đề khác nhau mỗi tuần:
 - **Tuần 1 [11-17/1]:** Biểu tượng Tết (cá chép vàng; mâm ngũ quả, thần tài, lì xì, câu đối)
 - **Tuần 2 [18-24/1]:** Phong tục tập quán (xin chữ đầu năm, cúng ông Táo, gói bánh chưng, dọn nhà, chúc Tết, đi chùa, đón giao thừa, thăm mộ tổ tiên)
 - **Tuần 3 [25-31/1]:** Cây cối (mai, đào, quất, hải đường, bưởi, sung, nụ tầm xuân)
 - **Tuần 4 [1-7/2]:** Ẩm thực (bánh chưng, gà, thịt kho tàu, dưa món, etc)
 - **Tuần 5 [8-14/2]:** Trò chơi (lô tô, bầu cua, bài 52 lá, kéo co, đấu vật, cờ người, rồng rắn lên mây, chọi gà,)
 - **Tuần 6 [15-21/2]:** Trang phục (áo dài, áo tứ thân, áo chàm, ...)
- Đáp án đúng của hình ảnh được công bố vào 7 giờ tối mỗi ngày
- Special đoán vui x3 điểm thưởng vào thứ 5 hàng tuần: Hình gợi ý không như bạn nghĩ (mang tính chất viral & giải trí)

Giờ ra đề
(8h sáng)

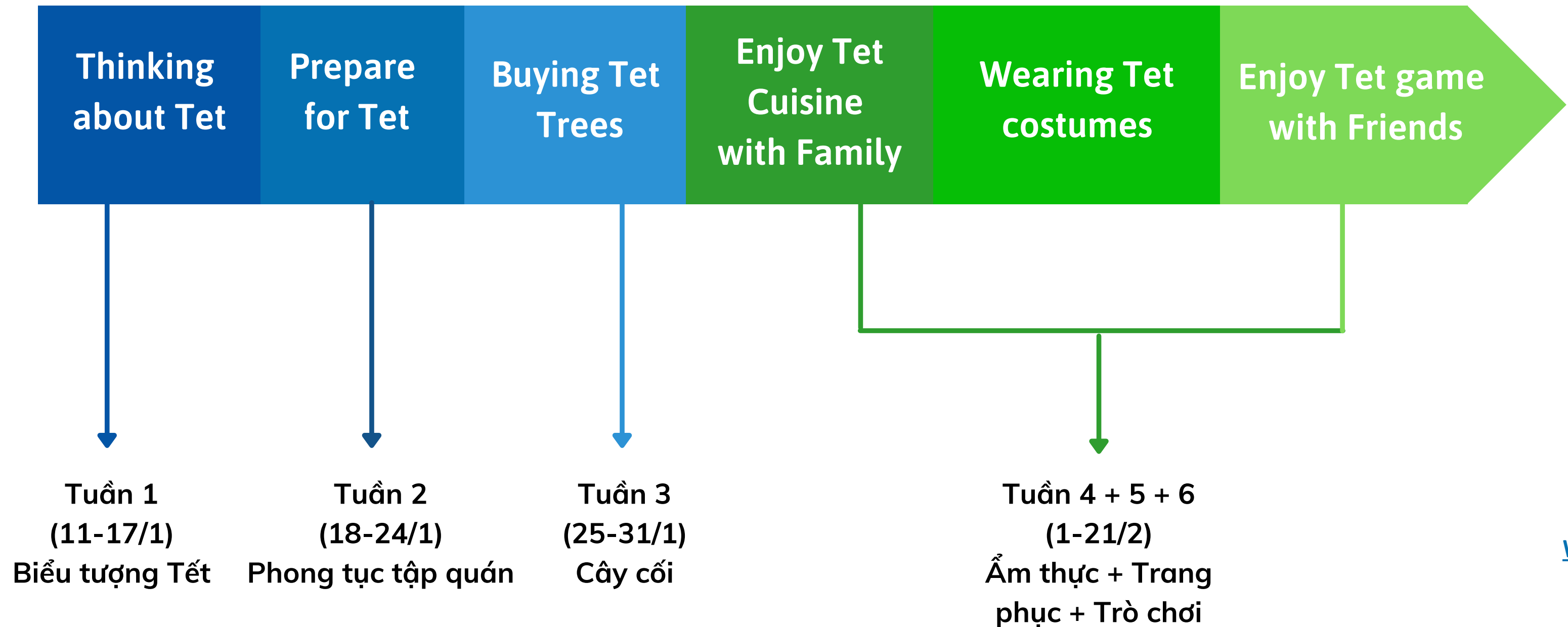


Giờ ra đáp án
(8h tối)

Để có thêm lượt đoán và ưu đãi trong game:

1. Lượt đoán (8 lượt đoán thêm mỗi ngày)
 - Mời bạn mới, chưa tham gia game: nhận 2 lượt đoán (max 10 lần cả campaign)
 - Chuyển tiền trong tin nhắn Zalo (mỗi người một lần trong ngày): nhận tối đa 5 lượt đoán (thêm 1 lượt đoán/ 1 lần chuyển tiền)
 - Thanh Toán bằng ZaloPay với hóa đơn > 5k (3 Lần/ ngày): nhận max 3 lượt đoán
 - Liên Kết ZaloPay (Đối với tài khoản chưa liên kết ngân hàng): tặng 10 lượt đoán và gói quà 1 triệu đồng
2. Gợi ý (3 gợi ý/ ngày): Gửi lì xì cho bạn qua tin nhắn riêng Zalo, hoặc lì xì trong group chat Zalo

Target Audience Behaviour Journey in Tet



*Sources:
[Viet Fun Travel](#)
[Vn Trip](#)
[Hoa Tieu](#)
[Top List](#)

PHASE 3 - AMPLIFY

1/3/2022 - 21/3/2022

Thử thách vẽ tranh - "Họa Hình, Rình Lọc"

Execution Idea:

- Photo challenge: "Họa hình, rình lọc" - Từ hình vẽ ẩn danh vẽ hình sáng tạo
- Prize:
 - Tặng voucher cho 1000 người đầu tiên vẽ khi mua hàng qua Lazada và Tiki, thanh toán bằng ZaloPay
 - Big Prize: Iphone 13 mini, Iphone 13, Iphone 13 Pro Max cho 3 hình có lượt engagement cao nhất
- Hashtag: #HoaHinhRinhLoc #ZaloPay

Guideline:

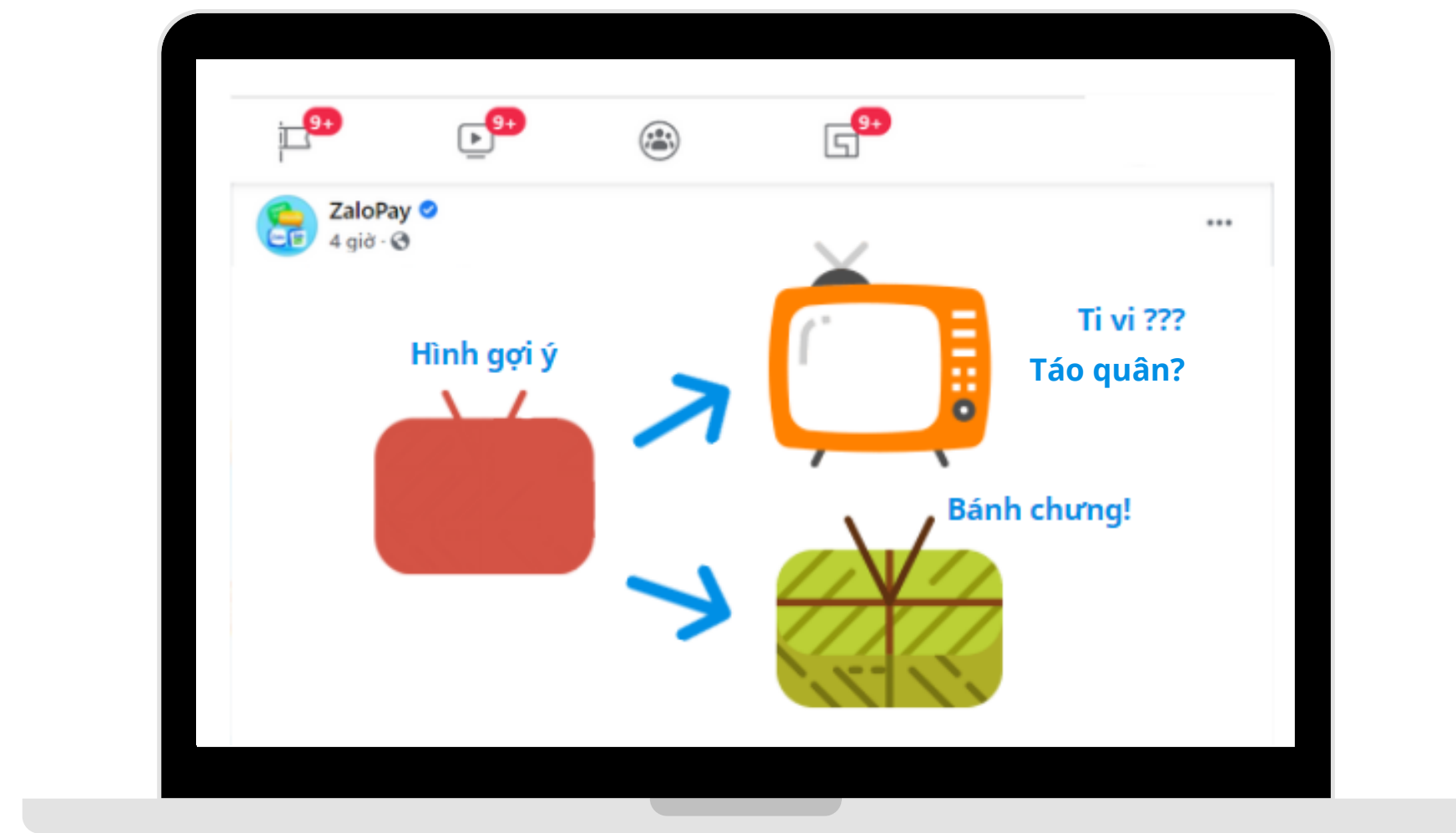
- Dựa trên hình ẩn gợi ý, vẽ lại theo cách của bạn hình ảnh một đồ vật, hoạt động, đồ ăn, v.v có ý nghĩa gắn liền với ngày Tết truyền thống. (Không giới hạn số lượng hình vẽ)
- Bình luận hình vẽ vào dưới bài post
- Nội dung: Hình gợi ý sẽ được công bố với chủ đề khác nhau mỗi tuần

Why do people join this?

- Sáng tạo nội dung theo cách riêng của mình
- Thể hiện sự hiểu biết về Tết truyền thống

KOLs: 3 mega, 5 macro, 10 micro

Social media: Facebook



- Value: Niềm vui khi được thể hiện sự hiểu biết về Tết thông qua các hình vẽ sáng tạo dựa trên hình ẩn

PHASE 4 - WRAP-UP

22/3/2022 - 31/3/2022

Execution Idea:

- Công bố kết quả giải thưởng và số liệu thống kê người chiến thắng
- E-Give away: E-Booklet
- Hashtag: #SoTayTet #NetTet #ZaloPay

Content:

- Recap sự thành công của campaign với số liệu thống kê về giải thưởng, số lượng người trúng giải, và bàn tán trên mạng xã hội
- E-Booklet - "Nét Tết 2022": Tổng hợp hình vẽ và ý nghĩa từ Phase 2 và 3

Why do people interested in this?

- Tìm hiểu về văn hóa Tết truyền thống - chuẩn bị cho "Đoán Đúng, Trúng Xì" vào năm sau

Social media: Facebook, Zalo

E- News: Advertising Vietnam, Brands Vietnam, Kenh 14, Yan, Thanh Nien, VnExpress, etc.

E-Booklet "Nét Tết 2022"



- Expectation: Thông báo về kết quả của game, tạo hiệu ứng FOMO cho gamemification "Đoán Đúng Trúng Xì" năm 2023

TOUCH POINT MAPPING

Phase 1: Teasing

Awareness

- Social media (FB & YT)
- iTVC (YT)

Consideration

- Internet search
- Social media search
- KOLs

Phase 3: Amplify

Successful users

- ZaloPay image renewal
- User satisfaction

Awareness

Interest

Consideration

Purchase

Retention

Advocacy

Phase 2: Engage

Engagement

- Quote/proposal
- Demo
- Press/Media

Active users

- Installation
- Participation
- Additional users

Phase 4: Wrap-up

Refers

- Refer to friends
- Social media sharings
- WOM sharings



Team Magikarp

Thank You
for Reading

