



**NÀO CÙNG TẬP NGAY!
VÌ MỘT VIỆT NAM KHỎE MANH, HẠNH PHÚC.**

CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

HEOVETICA



Nguyễn Thị Xuân Thủy

Nhóm trưởng



Nguyễn Đức Hiếu

Thành viên



Nguyễn Văn Bách

Thành viên



Tạ Huy Vũ

Thành viên



Vũ Việt Nga

Giảng viên hướng dẫn



Lê Thị Hoàng Yến

Phó tổng Cục trưởng Tổng cục Thể dục Thể thao

MỤC LỤC

01

Giới thiệu chiến dịch

02

Nghiên cứu & phân tích

03

Kế hoạch truyền thông

04

Triển khai chiến dịch

05

Đánh giá kết quả

06

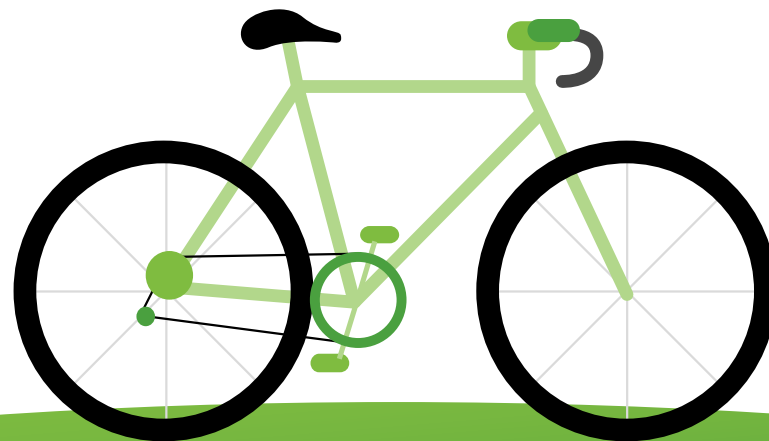
Kết luận

GIỚI THIỆU CHIẾN DỊCH

- ◆ Nào cùng tập ngay!
Vì một Việt Nam khỏe mạnh & hạnh phúc

NÀO CÙNG TẬP NGAY! VÌ MỘT VIỆT NAM KHỎE MẠNH, HẠNH PHÚC

"Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc" là dự án được Tổng cục Thể dục Thể thao kết hợp cùng Herbalife Nutrition triển khai nhằm tuyên truyền và xây dựng ý thức luyện tập thể dục thể thao đều đặn; cùng duy trì sức khoẻ của cả cộng đồng.



TỔNG QUAN



CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

“Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc”



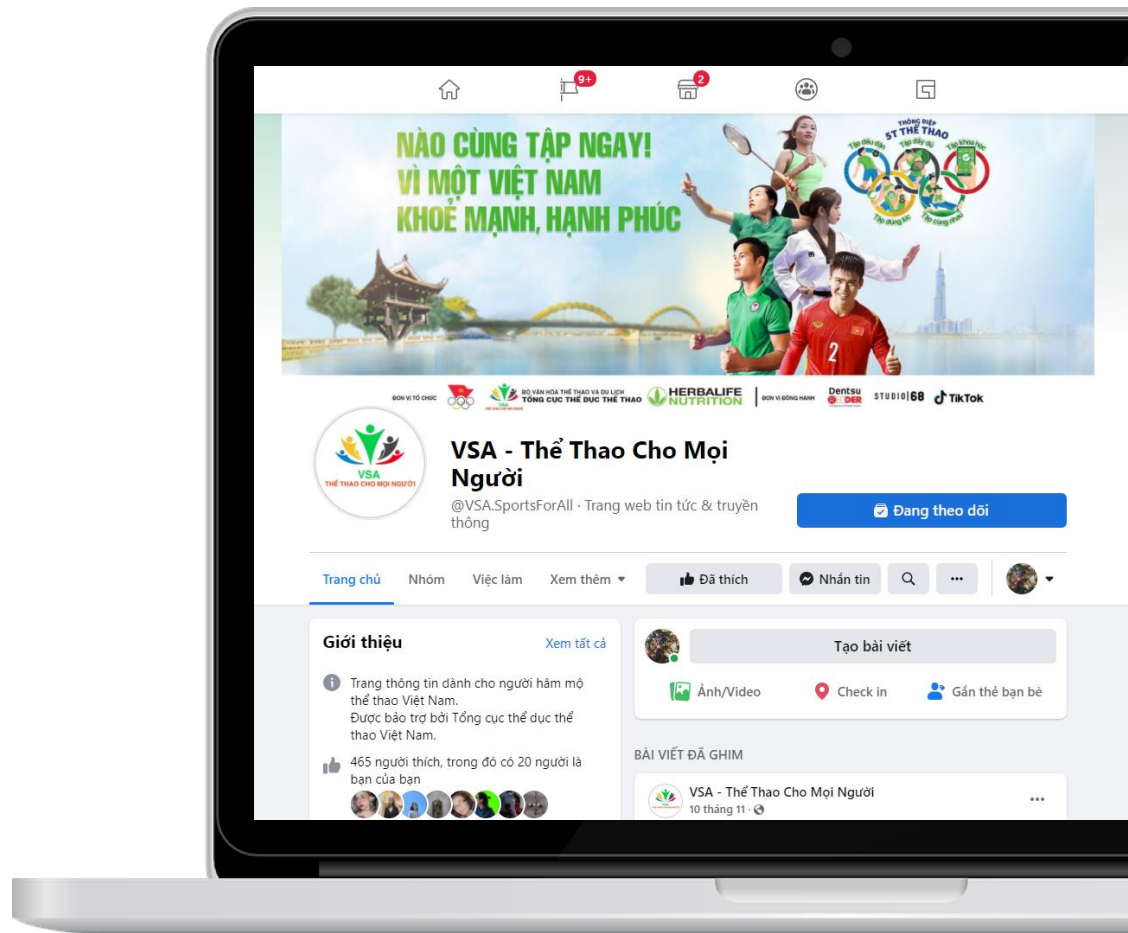
ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

Tổng cục Thể dục Thể Thao và Ủy ban Olympic Việt Nam
Herbalife Nutrition



ĐƠN VỊ ĐỒNG HÀNH

Dentsu Redder, Studio68

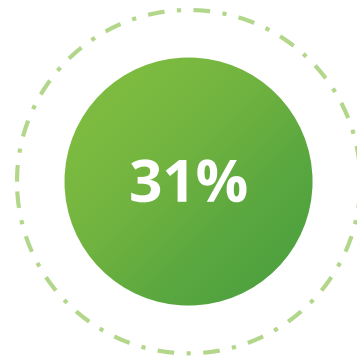


PHÂN TÍCH BỐI CẢNH

Tình trạng vận động thể chất ở Việt Nam:



người Việt Nam không thường xuyên hoạt động thể chất



dân số Việt Nam tập thể dục thường xuyên



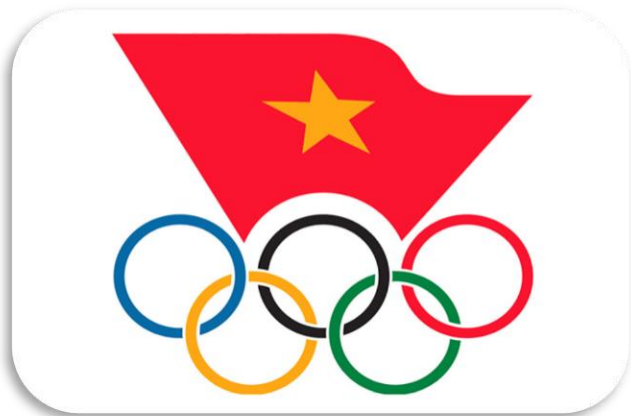
quốc gia ít vận động nhất

TÁC HẠI CỦA LƯỖI VẬN ĐỘNG

Ảnh hưởng đến
sức khỏe



Ảnh hưởng đến kinh
tế quốc gia

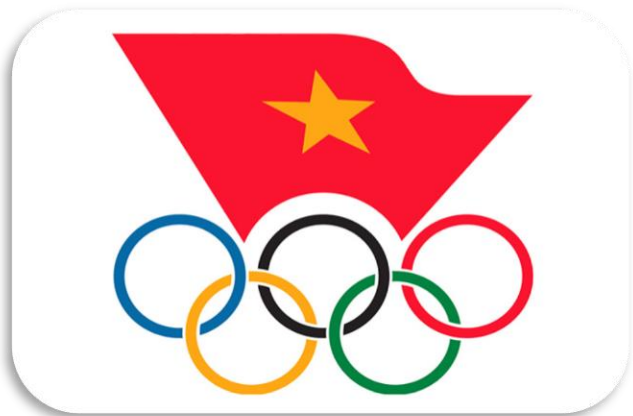


VAI TRÒ TRONG DỰ ÁN:

- Xác định đường hướng của dự án
- Cung cấp các nguồn tài nguyên (nhân sự, nội dung, tài chính,... cho dự án
- Kiểm duyệt những hoạt động của dự án

VỀ TỔNG CỤC THỂ DỤC THỂ THAO

Tổng cục Thể dục thể thao là tổ chức thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, thực hiện chức năng tham mưu, giúp Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quản lý nhà nước và tổ chức thực thi pháp luật về thể dục, thể thao trên phạm vi cả nước; quản lý và tổ chức thực hiện các dịch vụ công về thể dục, thể thao theo quy định của pháp luật.



MỤC TIÊU DÀI HẠN

Việt Nam trở thành quốc gia có nền thể dục thể thao phát triển ở châu lục.

VỀ TỔNG CỤC THỂ DỤC THỂ THAO

MỤC TIÊU NGẮN HẠN

Tổ chức các hoạt động thông tin, tuyên truyền, vận động toàn dân tích cực tập luyện thể dục thể thao thường xuyên.



VỀ HERBALIFE NUTRITION

VAI TRÒ TRONG DỰ ÁN:

- ❑ Đồng tổ chức chiến dịch
- ❑ Tài trợ, xây dựng MV và các hoạt động truyền thông của dự án

Herbalife Nutrition là tập đoàn toàn cầu đã và đang thay đổi cuộc sống của nhiều người với những sản phẩm dinh dưỡng tuyệt vời. Công ty cung cấp các sản phẩm dinh dưỡng chất lượng cao, được sản xuất dựa trên nền tảng khoa học vững chắc và bán tại hơn 90 thị trường trên toàn cầu. Tháng 11/2009, Herbalife Việt Nam chính thức hoạt động.

Herbalife Việt Nam là nhà tài trợ dinh dưỡng chính thức của Ủy Ban Olympic Việt Nam (VOC) và Hiệp Hội Paralympic Việt Nam (VPA) kể từ năm 2012 đến 2021.



VỀ DENTSU REDDER

VAI TRÒ TRONG DỰ ÁN:

- Đơn vị bảo trợ truyền thông của dự án
- Triển khai sản xuất MV & các hoạt động truyền thông trên kênh Tiktok

Là một phần của Dentsu Inc., Dentsu Aegis Network, có trụ sở tại London, hoạt động tại 145 quốc gia trên toàn thế giới với hơn 40,000 chuyên gia truyền thông tận tâm, hiện đang cung cấp dịch vụ sáng tạo cùng các sản phẩm truyền thông khác biệt.

Dentsu Redder nằm trong top 4 các Công ty Sáng tạo trong Bảng xếp hạng MMA Toàn cầu với WARC năm 2019 và liên tục đạt hơn 70 giải thưởng quốc tế và khu vực từ AMES.



VAI TRÒ TRONG DỰ ÁN:

- Đơn vị bảo trợ truyền thông của dự án
- Triển khai sản xuất MV

VỀ STUDIO 68

Studio 68 tiền thân là VAA được thành lập năm 2009. Công ty chính thức đổi tên thành Studio68 vào năm 2016. Với sứ mệnh nâng tầm phim Việt và quảng bá các giá trị văn hoá Việt Nam.

Studio68 là một trong những công ty giải trí hàng đầu Việt Nam được sáng lập bởi Nhà sản xuất Ngô Thanh Vân. Đi đầu trong việc khai thác các chất liệu văn hoá đặc biệt của Việt Nam lên màn ảnh, các sản phẩm điện ảnh của Studio68 luôn gây được tiếng vang và tạo trào lưu mạnh mẽ trong giới trẻ ngay thời điểm phim ra mắt.

NGHIÊN CỨU & PHÂN TÍCH

- ◆ Nào cùng tập ngay!
Vì một Việt Nam khỏe mạnh & hạnh phúc

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU THỨ CẤP

Nền tảng **mạng xã hội phổ biến nhất** ở Việt Nam là gì?

Đối tượng chính trên các nền tảng này **là ai** và họ sử dụng mạng xã hội **như thế nào?**

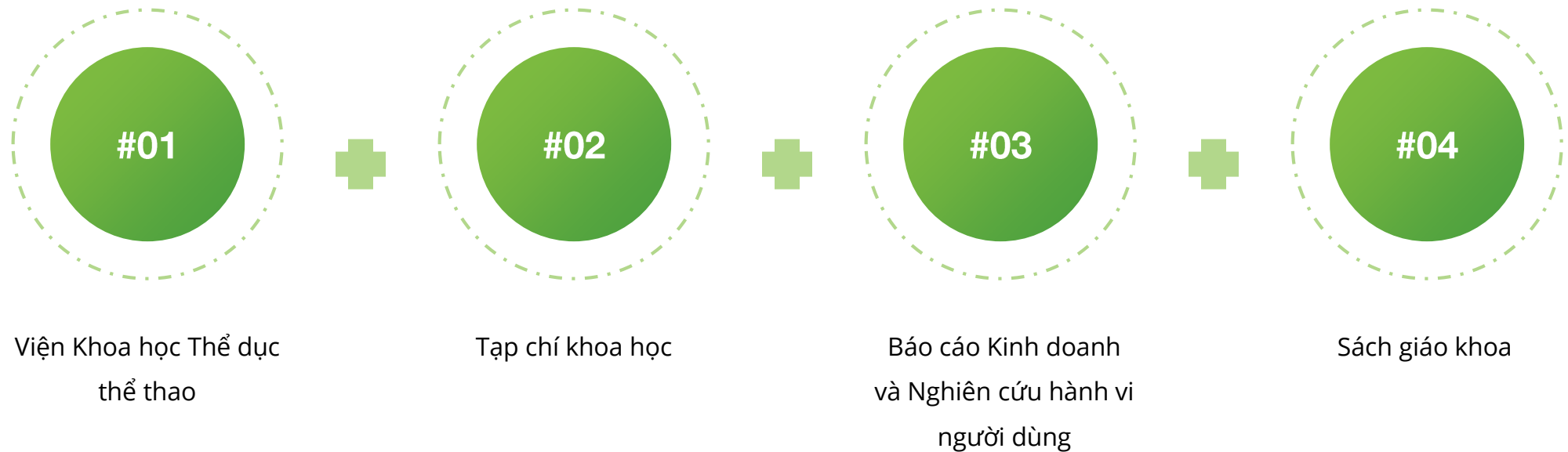
**NỘI DUNG
NGHIÊN CỨU**

Thói quen tập thể dục thể thao của đối tượng này như thế nào?

Làm cách nào để **khuyến khích** đối tượng này tham gia **các hoạt động thể chất** thông qua truyền thông?

Hành vi luyện tập của họ **bị tác động** bởi những yếu tố nào?

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU THỨ CẤP



HÀNH VI SỬ DỤNG SOCIAL MEDIA TẠI VIỆT NAM

#01

SỐ LƯỢNG NGƯỜI
DÙNG SỬ DỤNG
INTERNET TĂNG MẠNH



#03

CÁC CHỦ ĐỀ VỀ SỨC
KHỎE, TINH THẦN VÀ
LUYỆN TẬP ĐƯỢC
QUAN TÂM NHIỀU



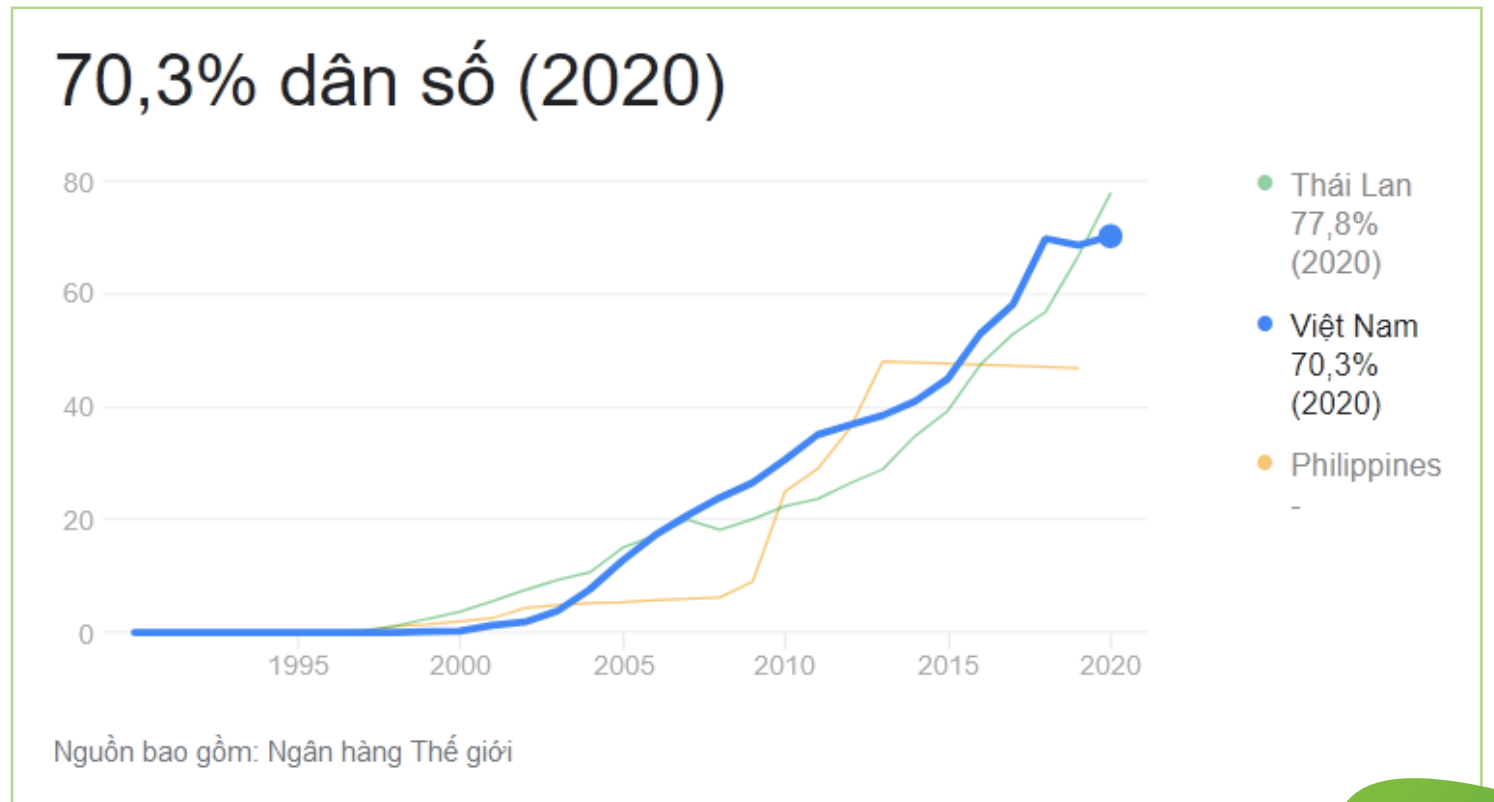
#02

SOCIAL MEDIA ĐƯỢC
TRUY CẬP NHIỀU

TỐC ĐỘ PHÁT TRIỂN INTERNET



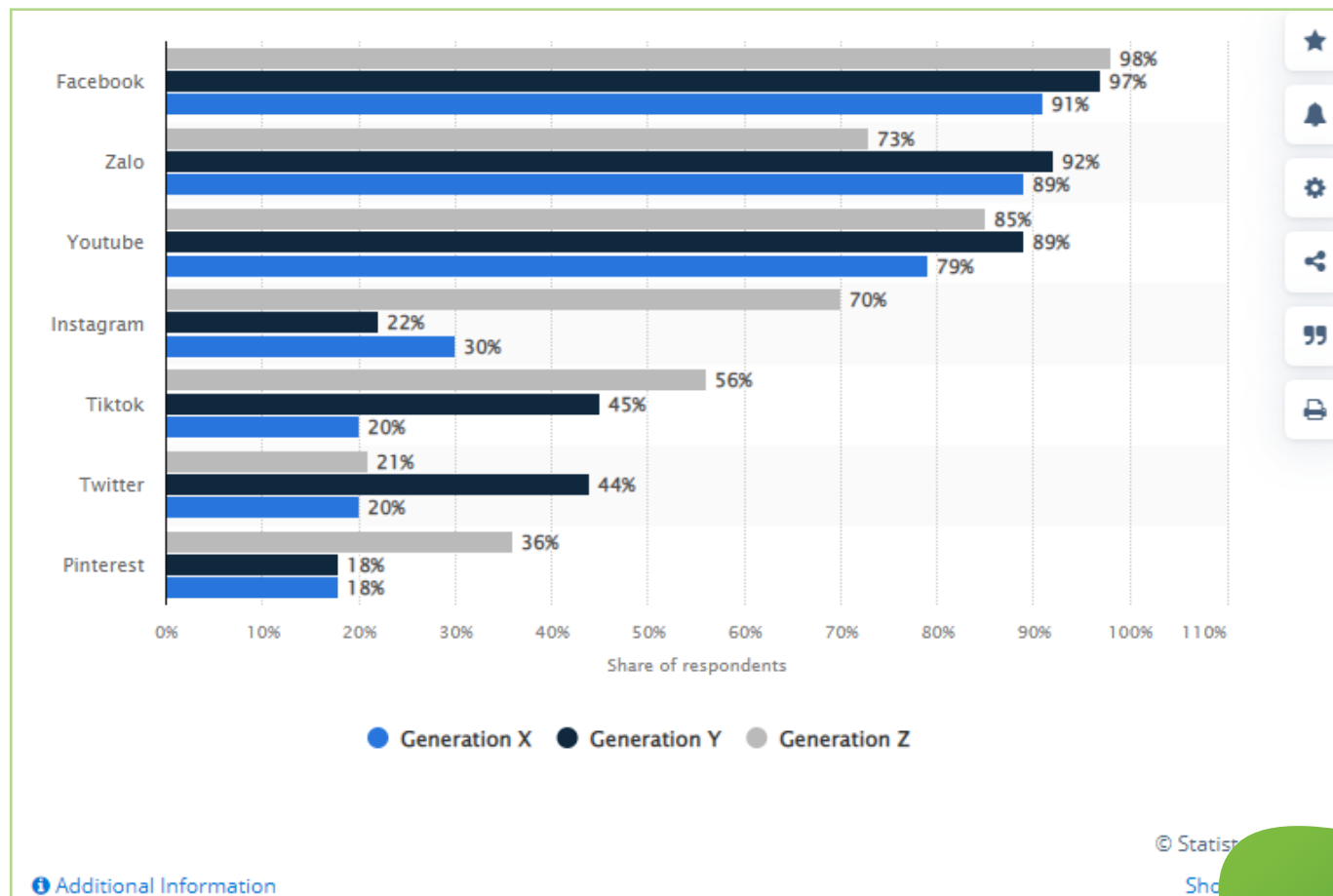
Việt Nam là một trong những quốc gia có **tốc độ phát triển Internet nhanh nhất** ở Châu Á.



XU HƯỚNG SỬ DỤNG MXH



Facebook, Youtube và **Tiktok** thuộc top những nền tảng MXH **phổ biến** và có tốc độ tăng trưởng cao nhất tại Việt Nam với nhóm người dùng chính là **Gen Y** và **Gen Z**



XU HƯỚNG SỬ DỤNG MXH



MXH phổ biến nhất



MXH chia sẻ video lớn nhất



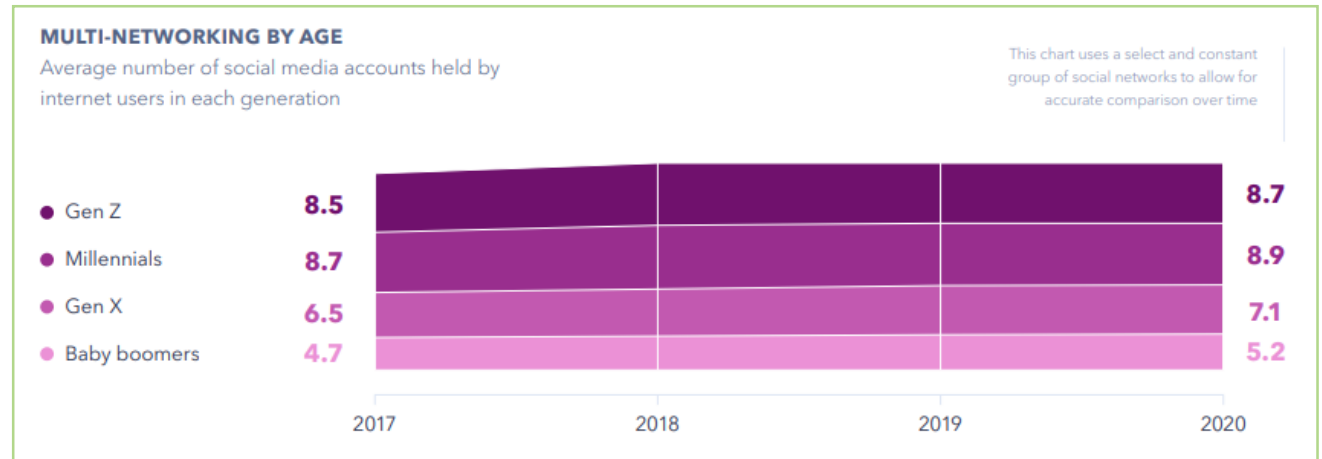
"Trend-machine"

XU HƯỚNG SỬ DỤNG MXH



Người dùng mạng xã hội có xu hướng

sử dụng **nhiều nền tảng** một lúc



“

KẾT LUẬN

Do sự chuyển dịch trong hành vi người dùng, **truyền thông trên mạng xã hội** đã và đang trở nên **phổ biến** và có tầm quan trọng ngang bằng so với các hoạt động truyền thông truyền thống. Các **tổ chức chính phủ** (cụ thể VSA) cũng không nằm ngoài xu thế này.

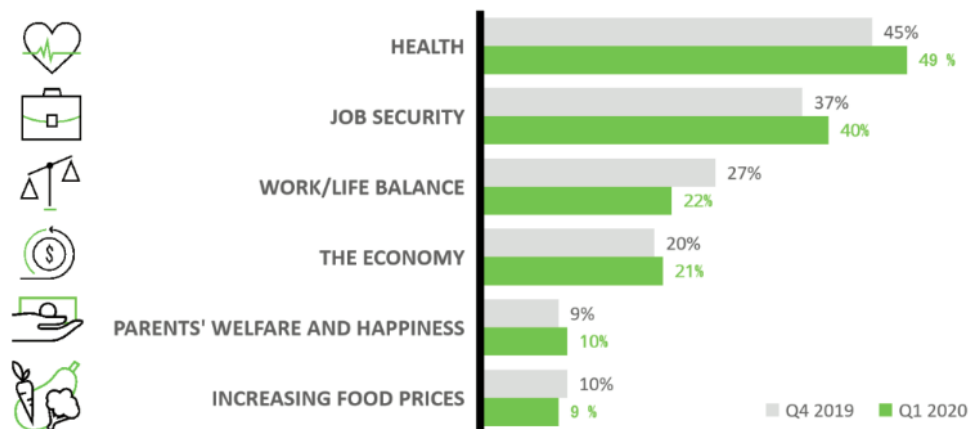
NGƯỜI VIỆT QUAN TÂM ĐẾN SỨC KHỎE

“

73% người Việt Nam xem **sức khỏe**

là mối **quan tâm** hàng đầu.

CHART 3. MAJOR CONCERNS OF VIETNAMESE CONSUMERS Q1 2020



Source: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey in collaboration with Nielsen

KHẢO SÁT VỀ MỐI QUAN TÂM CỦA NGƯỜI VIỆT

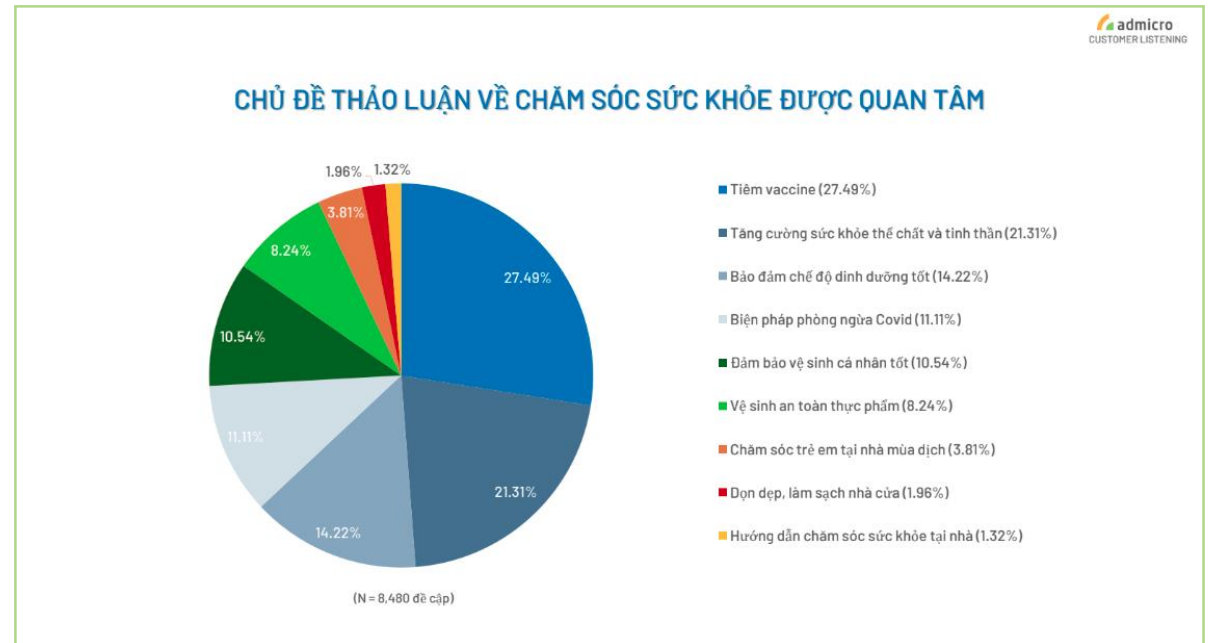
NGƯỜI VIỆT QUAN TÂM ĐẾN SỨC KHỎE



Sức khỏe là chủ đề **viral** nhất trên các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, trang tin tức và diễn đàn trực tuyến.

Trong đó, các nội dung về cải thiện sức khỏe thể chất và tinh thần đứng top 2 các chủ đề

được thảo luận nhiều nhất

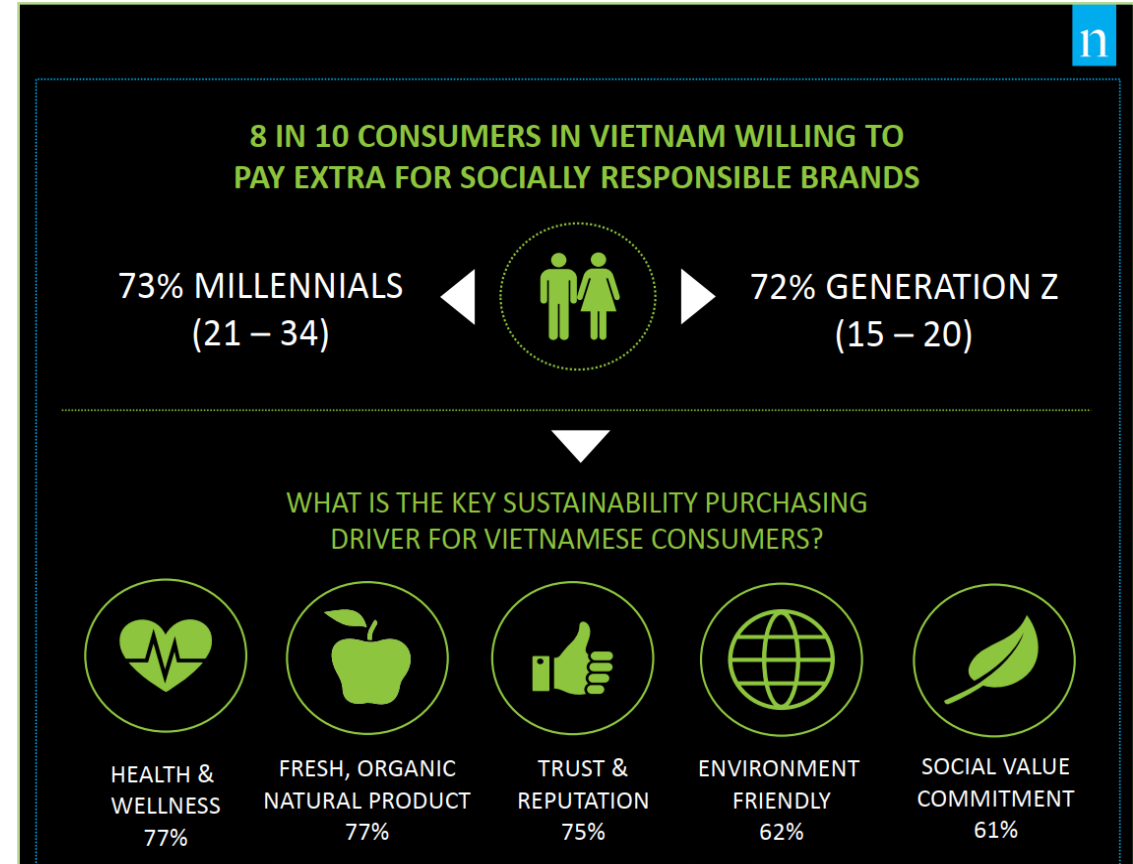


SOCIAL LISTENING

NGƯỜI VIỆT QUAN TÂM ĐẾN SỨC KHỎE

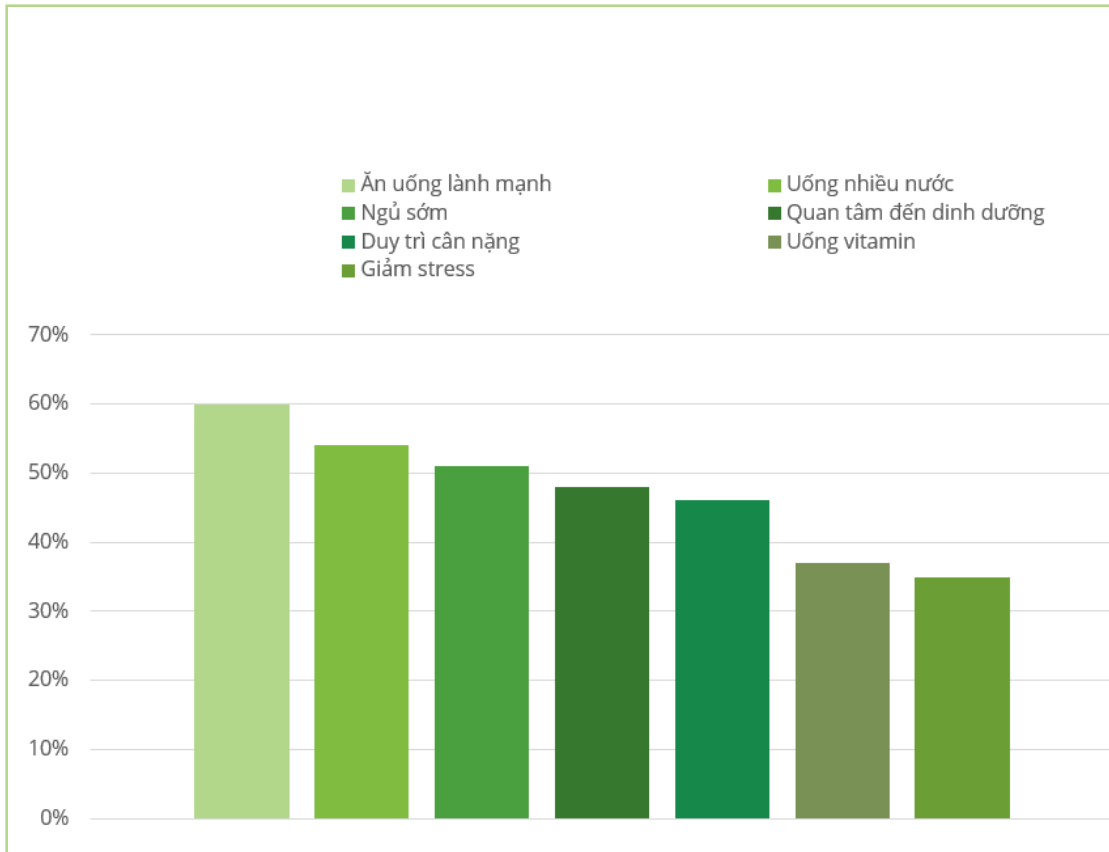


80% người Việt thuộc Gen Z và Gen Y sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các loại **thực phẩm tốt cho sức khỏe**

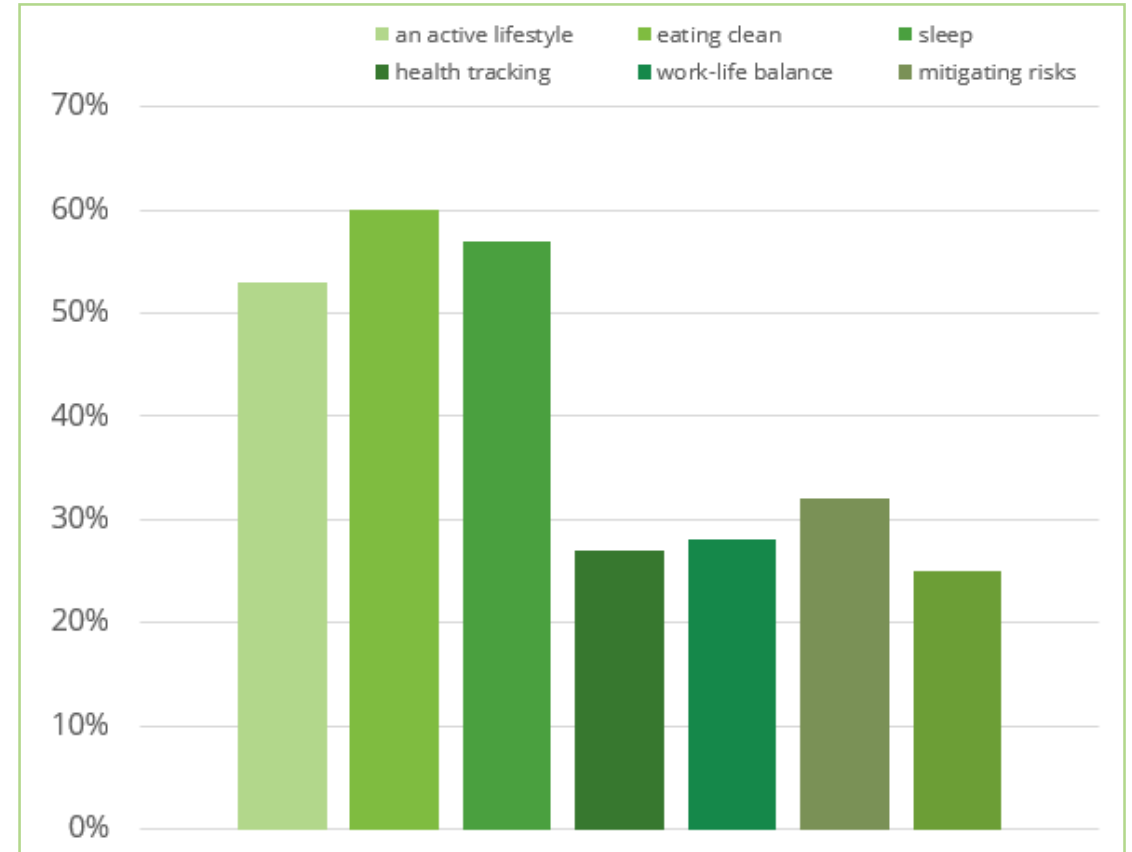


KHẢO SÁT VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

“SỐNG KHỎE” LÀ GÌ?



KHẢO SÁT VỀ HÀNH VI CẢI THIỆN SỨC KHỎE TẠI VN



SANOFI CONSUMER HEALTHCARE REPORTED

Định nghĩa **sống khỏe** của Gen Y là một phạm trù **toàn diện**, bao hàm đa dạng yếu tố về **thể chất và tinh thần** khác nhau

ĐỐI TƯỢNG THƯỜNG XUYÊN VẬN ĐỘNG

Khu vực: Nông thôn

Giới tính: Nam

Học vấn: Trung
bình và thấp

PHÂN TÍCH SWOT

Chiến dịch truyền thông “Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc”



1. Là nguồn thông tin chính thống

Có độ tin tưởng cao hơn với đại đa số dân chúng -> có khả năng thuyết phục cao hơn
Có khả năng tiếp cận các trang báo chí lớn dễ dàng hơn

2. Có thể tiếp cận những KOL là các VĐV Việt Nam

Tăng độ uy tín cũng như tạo sức hút tốt

3. Nguồn content có sẵn dồi dào, có khả năng xây dựng thêm trong tương lai

Có sẵn những content đã được kiểm duyệt, đăng TV

12 nhóm bài tập đa dạng đối tượng người tập (đang được xây dựng)

PHÂN TÍCH SWOT

Chiến dịch truyền thông “Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc”



1. Các nội dung hiện tại (website, fanpage) chưa hấp dẫn

Cần tạo dựng các kênh mới, xây dựng hình ảnh nhận diện mới kèm theo những content chủ chốt hơn về mặt hình thức

2. Chưa có hạn định kinh phí truyền thông cụ thể

Hiệu quả kinh phí sẽ cần được tính toán dần trong quá trình hoạt động dự án

3. Nhóm đối tượng rộng (hướng đến toàn xã hội)

Gây khó khăn trong việc định hướng nội dung để tạo hiệu quả truyền thông cao

PHÂN TÍCH SWOT

Chiến dịch truyền thông “Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc”



1. Sự quan tâm ngày càng cao với các vấn đề về sức khỏe

Sau khi dịch Covid 19 bùng phát, vấn đề sức khỏe được người Việt đặt lên hàng đầu.

Việc tập luyện ở nhà có thể là một lựa chọn dễ dàng để giữ gìn sức khỏe nếu người tập duy trì được thói quen.

2. Tình hình cách ly kéo dài khiến cho việc tập luyện ở nhà trở thành lựa chọn duy nhất

Việc đóng cửa các phòng tập thể hình, các địa điểm tổ chức hoạt động thể thao, các điểm tập thể dục ngoài trời,... khiến cho việc tập luyện ở nhà là lựa chọn duy nhất.

PHÂN TÍCH SWOT

Chiến dịch truyền thông “Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc”



1. Tình hình dịch bệnh có thể gây khó khăn cho việc: vận hành dự án, sản xuất nội dung + tổ chức các hoạt động truyền thông offline

2. Về lâu về dài, có thể cần mở rộng nội dung truyền thông (khi dịch Covid ngớt dần, các phòng tập được mở lại, các môn thể thao mới lên ngôi,...)

Đòi hỏi cần phải dự trù để sản xuất kịp nội dung phù hợp với hoàn cảnh không ngừng thay đổi

3. Nội dung luôn bị kiểm tra

Do là nguồn tin chính thống của đơn vị trực thuộc bộ máy nhà nước, các thông tin đăng ra có thể bị khán giả đánh giá gắt gao. Vì vậy cần luôn đảm bảo thông tin chính xác, khoa học để tranh ảnh hưởng đến hình ảnh Nhà nước.

KẾT LUẬN

“

Hoạt động truyền thông cần tiếp cận **nhiều khía cạnh** của sống khỏe như chất lượng giấc ngủ, chế độ ăn uống, xử lý stress,... để đưa ra góc nhìn **khách quan** nhất

“

Đối tượng mục tiêu:
Gen Z, Gen Y, sống tại các đô thị Việt Nam.

“

Nhận thức về **sức khỏe & sống khỏe** là động lực lớn, **khuyến khích** hành vi **vận động** của mọi người

KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

- ◆ Nào cùng tập ngay!
Vì một Việt Nam khỏe mạnh & hạnh phúc

MỤC ĐÍCH CHIẾN DỊCH

- ❑ Xây dựng **hình ảnh nhận diện** của **Tổng cục Thể dục Thể thao** trên các kênh mạng xã hội.
- ❑ Xây dựng những kênh mạng xã hội với mục đích **giao tiếp** với người xem về các chủ đề liên quan đến thể dục, thể thao.
- ❑ **Nâng cao nhận thức** của người xem về nhiều mặt lợi ích của việc tập luyện thể chất, **truyền cảm hứng** cho người xem bắt đầu duy trì thói quen tập luyện.
- ❑ **Xây dựng và duy trì cộng đồng** những người hỗ trợ và khích lệ nhau tập thể dục.



MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH

- Hiệu quả xây dựng kênh
- Hiệu quả chiến dịch



SMART OBJECTIVE

Hiệu quả xây dựng kênh | Timeline: 1/10 - 1/12



+ 400 like
+ 1,2M reach
+ 120k engagement



+ 300 subscriber
+ 4M view



+ 560 follow
+ 890k view

SMART OBJECTIVE

Hiệu quả chiến dịch | Timeline: 1/10 - 1/12

**SOCIAL
MEDIA**

+ 7,6M impression

MV

+ 3M impression
+ 1,5M impression

**DANCE
CHALLENGE**

+ 100M hashtag view
+ 1M influencers view
+ 100 người tham gia thử thách

ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU



GEN Y, GEN Z

ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Là những người trẻ năng động, cầu tiến, thường xuyên lo nghĩ đến tương lai và mong muốn phát triển bản thân.

- ❑ Độ tuổi: 18 – 35
- ❑ Nơi ở: Thành thị
- ❑ Giới tính: Không giới hạn
- ❑ Nghề nghiệp:
 - Sinh viên đại học
 - Nhân viên bàn giấy
 - Kinh doanh bán hàng
- ❑ Mọi tầng lớp, giới tính
- ❑ Quan tâm đa dạng: các vấn đề xã hội, tin showbiz, tin giải trí, văn hóa online, chuyện tình cảm, bạn bè, hình ảnh cá nhân, sự nghiệp,...



Mong muốn cải thiện: Sức khỏe thể chất. Sức khỏe tinh thần

Nhu cầu tập luyện: Giữ dáng, sức khỏe, đam mê thể thao

Thói quen tập luyện:

- ❑ Đa phần chơi thể thao (bóng đá, bóng rổ, cầu lông, bơi lội, chạy bộ, đạp xe)
- ❑ Một số ít có điều kiện đi tập thể hình

Thói quen truyền thông:

- ❑ Chủ yếu tiếp nhận và chia sẻ thông tin trên các mạng xã hội phổ biến (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube)
- ❑ Có thể tiếp cận bằng báo mạng, nhưng thường vẫn qua trung gian là mxh
- ❑ Có khả năng sử dụng công nghệ tốt

“

Con người là sự tổng hòa của cơ thể và ý thức. Việc trở thành một con người tốt hơn đồng nghĩa với việc nuôi dưỡng cả hai yếu tố này.

Tập thể dục thể thao không chỉ đem lại một cơ thể đẹp, sức khỏe tốt, mà còn mang đến một **nguồn năng lượng tâm lý tích cực** giúp chúng ta bươn trải tốt hơn với những biến động của cuộc đời.

Thứ năng lượng này không của riêng mình ai, mà **khi được chủ động lan tỏa đến những người xung quanh cũng sẽ góp phần tạo nên sức mạnh chung của một dân tộc.**

“Nào cùng tập ngay!

Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc”

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Chiến lược kênh

Hybrid hóa chiến dịch, tận dụng các sự kiện offline bên lề,
đẩy mạnh các hoạt động online trên đa nền tảng



CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Chiến lược nội dung

- ❑ **Tận dụng tối đa điểm chạm** của các nội dung, đồng bộ tone mood, phủ rộng key message nhưng unique theo từng platform
- ❑ **Đa dạng hóa** các tuyến nội dung: Bao gồm các nội dung về sống khỏe, tin tức, tăng tương tác,...
- ❑ Lan tỏa năng lượng, tạo ra làn sóng tích cực thông qua **earned media**

CHIẾN THUẬT TRUYỀN THÔNG

Social media: Song song đa nền tảng

↑ Owned media

↓ Paid media

↑ Earned media



Âm nhạc bắt tai, điệu nhảy dễ tập, thử thách dễ tham gia

Kết hợp biểu tượng quen thuộc của thể dục thể thao
Lựa chọn màu xanh lá & tone tươi sáng, bật tung năng lượng tích cực
Văn phong ngắn gọn, chính xác, rõ ràng

TỔNG QUAN CHIẾN DỊCH

	01/10 - 31/10	01/11 - 30/11	15/11 - 30/11
	PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3
	Xây dựng nhận diện	Lan toả chiến dịch	Nâng cao nhận thức & truyền động lực
KEY ASSET	Key Visuals	MV Dance challenge	Chuỗi video hướng dẫn tập luyện
PR		Talkshow: "Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc"	Sự kiện: "Phụ nữ và thể thao"
	Trang tin điện tử, báo online		
		Phóng sự truyền hình	
SOCIAL MEDIA	Giới thiệu VSA & chiến dịch	Quảng bá MV & Dance challenge	Nội dung chuyên sâu về tập luyện & truyền cảm hứng
HOẠT ĐỘNG BỔ TRỢ	Like, Follow Ads	KOLs, influencers	
	Reach Ads		
	Engagement Ads		

“

TỔNG KẾT

Chiến dịch truyền thông “Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khoẻ mạnh, hạnh phúc” sử dụng **kết hợp song song** các nền tảng **social media**, tận dụng các **sự kiện bên lề** có sẵn để truyền tải thông điệp đến đối tượng mục tiêu **với tần suất cao, SOV lớn**. Bên cạnh đó, lựa chọn các **chiến thuật** hỗ trợ **đúng thời điểm, customize** nội dung theo từng platform và **hoạt động hoạt náo** để tham gia tạo ra những **điểm chạm “sâu sắc”** với cộng đồng.

TRIỂN KHAI CHIẾN DỊCH

- ◆ Nào cùng tập ngay!
Vì một Việt Nam khỏe mạnh & hạnh phúc

NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU



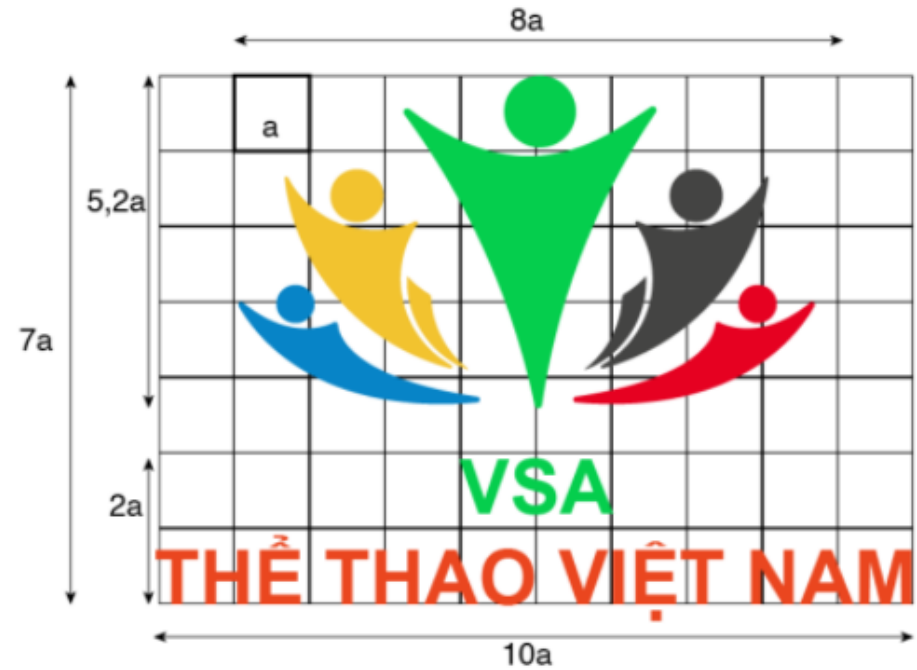
Ý tưởng thiết kế

NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU



Biểu tượng & màu sắc

NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU



Quy chuẩn thiết kế

KEY VISUAL



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC: **HERBALIFE NUTRITION** **Dentsu** **STUDIO168** **TikTok**

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC: **HERBALIFE NUTRITION** **Dentsu** **STUDIO168** **TikTok**

VÌ MỘT VIỆT NAM KHOẺ MẠNH, HẠNH PHÚC

THÔNG DIỆP 5T THỂ THAO

Tập ĐỀU ĐẶN
Tạo thói quen tập thể dục thường xuyên

Tập ĐẦY ĐỦ
Luyện tập tối thiểu 30 phút/lần, tối đa 2 lần/ngày

Tập KHOA HỌC
Tập phù hợp với sức khỏe và nhu cầu. Tham khảo 12 nhóm bài tập của Tổng cục Thể dục thể thao*

Tập ĐÚNG LÚC
Bắt đầu tập thể dục trước và sau khi ăn tối thiểu 30 phút

Tập CÙNG NHAU
Cõ vũ người thân, bạn bè cùng nhau tập luyện

#NàoCùngTậpNgay

[www.https://tdtt.gov.vn/](https://tdtt.gov.vn/)
VSA - Thể Thao Cho Mọi Người
Tổng cục Thể dục Thể thao

Nhận diện dự án

MV & DANCE VERSION



“Nào cùng một vòng Việt Nam”

THỜI GIAN BIỂU NỘI DUNG

Area of Work	September			October				November			
	Week 2 (13/09 - 19/09)	Week 3 (20/09 - 26/09)	Week 4 (27/09 - 03/10)	Week 1 (04/10 - 10/10)	Week 2 (11/10 - 17/10)	Week 3 (18/10 - 24/10)	Week 4 (25/10 - 31/10)	Week 1 (01/11 - 07/11)	Week 2 (08/11 - 14/11)	Week 3 (15/11 - 21/11)	Week 4 (22/11 - 28/11)
Lập fanpage Facebook				03/10/							
Tuyển nội dung 01: Xây dựng nhận diện cho dự án, tạo ra mối liên kết thống nhất giữa TCTDĐT và dự án											
Nhóm 1: Về TCTDĐT & dự án											
Giới thiệu về VSA - biểu tượng hoa sen và hình ảnh con người vươn lên				05/10/							
Nhóm 2: Về các keyword quan trọng trong dự án như 5T, sống khỏe, thể dục, vận động											
Nội dung lối sống lành mạnh 5T				07/10/							
Giải nghĩa "sống khỏe": khỏe cả về thể chất lẫn tinh thần				08/10/							
Những tác dụng tâm lý của việc tập thể dục					11/10/						
Những cách để "nạp đủ" vận động cho một ngày						19/10/					
Phụ nữ trong thể thao Việt Nam						20/10/					
Teaser Human of VSA							27/10/				
Vai trò của TTQC trong nền thể thao nước nhà							28/10/				
Người hùng thầm lặng của thể thao nước nhà							31/10/				

THỜI GIAN BIỂU NỘI DUNG

Area of Work	September			October				November			
	Week 2 (13/09 - 19/09)	Week 3 (20/09 - 26/09)	Week 4 (27/09 - 03/10)	Week 1 (04/10 - 10/10)	Week 2 (11/10 - 17/10)	Week 3 (18/10 - 24/10)	Week 4 (25/10 - 31/10)	Week 1 (01/11 - 07/11)	Week 2 (08/11 - 14/11)	Week 3 (15/11 - 21/11)	Week 4 (22/11 - 28/11)
Tuyển nội dung 02: Phát động chiến dịch "Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh và hạnh phúc"											
Nhóm 1: Khởi động dự án								01/11/			
Khởi động dự án (KV)											
Nhóm 2: Thông điệp 5T											
nội dung Lối sống lành mạnh 5T								02/11/			
Truyền thông và nhắc nhở Lối sống lành mạnh 5T								03/11/			
Nhóm 3: MV											
Teaser MV									08/11/		
MV chính thức (3m)									09/11/		
Hướng dẫn nhảy dance challenge									10/11/		
Đăng lại bài PR của Dân Trí									12/11/		
Hashtag Top 1 Trending									13/11/		
Nhóm 4: Thử thách nhảy tiktok											
#Naocungtapngay với Quang Đăng										16/11/	
KOL tham gia challenge nhảy TikTok										21/11/	
MV Nào cùng Việt Nam Chorus 2 Cut										23/11/	
Nhắc nhở thử thách nhảy (MV 6s)										25/11/	
Remind dance challenge										26/11/	
Remind dance challenge										28/11/	
Remind dance challenge										29/11/	
Remind dance challenge										30/11/	

THỜI GIAN BIỂU NỘI DUNG

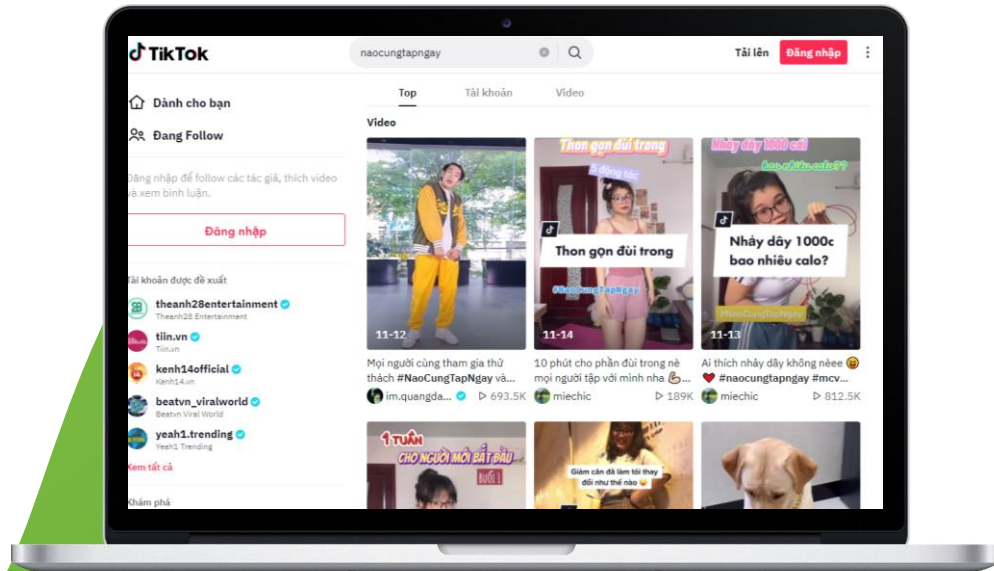
Area of Work	September			October				November			
	Week 2 (13/09 - 19/09)	Week 3 (20/09 - 26/09)	Week 4 (27/09 - 03/10)	Week 1 (04/10 - 10/10)	Week 2 (11/10 - 17/10)	Week 3 (18/10 - 24/10)	Week 4 (25/10 - 31/10)	Week 1 (01/11 - 07/11)	Week 2 (08/11 - 14/11)	Week 3 (15/11 - 21/11)	Week 4 (22/11 - 28/11)
Tuyến nội dung 03: Duy trì nhận diện về dự án & TCTDĐT. Truyền động lực cho cộng đồng & cung cấp các nội dung bổ ích về thể dục thể thao											
Nhóm 1: Duy trì nhận diện của chiến dịch & tổng cục											
Sự kiện Thể thao và Phụ nữ lan tỏa tinh thần Olympics											
Bắt đầu ngày mới đầy năng lượng cùng lối sống 5T											26/11/
Nhóm 2: Truyền động lực luyện tập qua các nội dung mang tính tương tác, cung cấp kiến thức bổ ích về thể dục thể thao											25/11/
Cân bằng cuộc sống cả lúc bão giông								01/11/			
"Nạp" chất gì để tập hiệu quả hơn?								02/11/			
Kỷ niệm thể thao: Tuổi thơ bên bạn bè								05/11/			
Tập cùng thầy Park										16/11/	
Video tập Body Weight 1										20/11/	
Tập cùng thầy Park (P2)											26/11/
Yoga kết nối cơ thể											27/11/

LIST KOLS, INFLUENCERS

Group	Name/Description	Following on chosen platforms	
		Facebook	TikTok
Key opinion leaders	Gia Đình Xoài / Xoài Fam Xoai Fam is an influential social media entity surrounding the life of a young Vietnamese couple and their two young children. They are influencers in the fields of lifestyle and family life. Besides Facebook, TikTok and Instagram, they also have a Youtube channel where they post family-style vlogs.	660.000 followers	520.400 followers 6.1M likes
	Quang Đăng Quang Dang is a dancer and choreographer who rose to popularity after his video depicting the "hand-washing dance" during the Covid 19 pandemic. For this campaign, we worked with Dang to develop the choreography for our dance challenge, as well as the Dance version of the music video.	955K followers	1.1M Followers 10.6M Likes
	Phạm Đình Thái Ngân Phạm Đình Thái Ngân is usually recognized as one of the competitors of Xfactor Vietnam's first season in 2014. He was praised for his moving voice, was loved by the audience and made it to the Top 7 of the competition.	555K followers	236.3K Followers 2.3M Likes

TikTok influencers	Lê Nguyễn https://www.tiktok.com/@lifedance_lenguyen?	72.8K Followers 706.9K Likes
	Duyên Hữu https://www.tiktok.com/@my-ca2693?lang=vi-VN	17.3K Followers 210.5K Likes
	Wonbi https://www.tiktok.com/@lifedance_wonbi?lang=vi-VN	32.9K Followers 403.1K Likes
	Trịnh Thảo https://www.tiktok.com/@trinhthao.official?lang=vi-VN	404.9K Followers 2M Likes
	Jenna Anh Phương https://www.tiktok.com/@jenna.aprng?	286.2K Followers 2.8M Likes
	Choco Trúc Phương https://www.tiktok.com/@letruc-phuong1003?lang=vi-VN	971.8K Followers 32.7M Likes
	Võ Huy https://www.tiktok.com/@vo-heee0710?lang=vi-VN	375.2K Followers 9.6M Likes
Khắc Vĩnh https://www.tiktok.com/@vinhthichanngon?lang=vi-VN	260.5K Followers 5M Likes	

KOLS, INFLUENCERS



03 KOLS



08 INFLUENCERS

BÁO CHÍ

Thứ Hai, ngày 15 tháng 11 năm 2021 English Edition SGGP Thể Thao SGGP Đầu tư Tài chính 中文版 SGGP Epaper 100% Nội dung tìm kiếm TMI KIEM

SÀI GÒN

ONLINE

Chính trị Xã hội Pháp luật Kinh tế Thể giới Đời sống công nghệ Giáo dục Khoa học công nghệ Y tế - Sức khỏe Văn hóa - Giải trí Nhip câu bạn đọc

VĂN HÓA - GIẢI TRÍ

Thử thách tập thể dục thu hút nhiều người sau MV "Nào cùng một vòng Việt Nam"

SGGPO - Chủ Nhật, 14/11/2021 22:12

Lời nhắn "Hãy tập thể dục" sôi động trong MV *Nào cùng một vòng Việt Nam* đang gây bão khắp mạng xã hội. Đây là thử thách trong dự án "Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc" do Ủy ban Olympic Việt Nam và Tổng cục Thể thao Thể thao tổ chức, hướng đến lối sống vui khỏe.



Thử thách toàn dân cùng tập thể dục nằm trong dự án "Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khỏe mạnh, hạnh phúc"

Để hiện thực hóa khẩu hiệu kêu gọi tập thể dục, tăng cường sức khỏe nhằm chung sống an toàn với dịch bệnh, một điều nhảy trên nền sản phẩm âm nhạc *Nào cùng một vòng Việt Nam* do nhạc sĩ OnhyC sáng tác, ca sĩ Phạm Đình Thái Ngân thể hiện được sáng tạo bởi biên đạo Quang Đăng đã ra mắt công chúng. Ngay sau khi ra mắt, hashtag #NaoCungTapNgay nhanh chóng đạt 50 triệu lượt xem, lên top 1 xu hướng nền tảng TikTok chỉ sau 2 ngày.

Khán giả có thể tham gia nhảy theo phần biên đạo với các động tác thể dục đơn giản, có thể tập bất kỳ nơi nào để rèn luyện sức khỏe. Đặc biệt, người tham gia thử thách này có cơ hội nhận thưởng giải thưởng 50 triệu đồng từ ban tổ chức chương trình.

ĐỌC NHIỀU NHẤT



Góc nhìn khác về Afghanistan

Nhìn đến Afghanistan, mọi người đều hình dung đến một đất nước có nhiều núi non và sa mạc. ít ai biết rằng nơi đây còn có những hồ nước với khung cảnh đẹp như tranh.

Gần 450 tư liệu, hình ảnh quý được trưng bày trong triển lãm "Văn hóa soi đường cho quốc dân đi"

Bảo tàng tinh chuyên đường dài

Thế tin dụng và bài toán chi tiêu

Chương trình "Siêu thử thách" ấn định ngày lên sóng

PHIM

Lần gió mới từ phim hình sự Việt

06:32, 15/11/2021

Không đi vào lối mòn là bài toán khó với các ê kíp thực hiện dòng phim hình sự. Nhưng trong thử thách đó, nhiều đoàn phim vẫn tìm ra hướng đi mới, tiếp tục khẳng định vị thế của dòng phim tuần có tỷ lệ đặc biệt với khán giả.

Mối duyên đặc biệt với phim tài liệu

Squid Game tập kỳ tục và phim ăn khách trên Netflix
71 phim sẽ được trình chiếu trong LHP Việt Nam lần thứ 22 trên VTVGo

BAMBOO
BAY THANG VIỆT - ANH
NGÀY THÁNG 1/2022
6 CHUYẾN/TUẦN
HÀ NỘI, TP. HỒ CHÍ MINH - LONDON
www.bamboowings.com

CAFÉ F
Tin mới
15:59 Lạm phát tăng như "bầu trời" chỉ với 4 chữ, cuối năm này dự kiến thu về hàng chục nghìn tỷ đồng
15:59 Nghệ sĩ Thương Tin làm nháy: Tôi muốn chứng minh mình còn sức lao động, chỉ để người khác gọi mình là công ty làm
15:49 Sà khai công Dự án mở rộng Cảng hàng không Điện Biên trong tháng 1/2022
15:48 Tình hình sức khỏe hiện tại của NQND Công Lý sau biến cố ra sao?

VNĐ: 1,476,02 (+10,01%)
STGD: 37.653,29 VNĐ
VNINDEX: 454,88 (+2,85) 0,7%

Kiến trúc Tân cổ điển
5 TẦNG
0879 728 888

Người Việt cần tập thể dục mỗi ngày để nâng cao sức khỏe

12/11/2021 - 15:30 PM SGGP



Lười vận động là nguyên nhân hàng đầu dẫn đến giảm tuổi thọ ở mọi lứa tuổi, đồng thời làm tăng nguy cơ bệnh không lây nhiễm như tim mạch, ung thư và tiểu đường.

Việt Nam hiện nay vẫn thuộc nhóm các nước có tỷ lệ người tham gia vận động thấp, do vậy việc khuyến khích người dân sống tập thể dục mỗi ngày có ý nghĩa rất lớn trong việc góp phần cải thiện sức khỏe cộng đồng.

Gõ mã QR hoặc tìm kiếm từ
Công ty Tin tức Liên lạc

RA MAT
KÈNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN
TAKASHIMAYA ONLINE STORE

DANH TRI THÔNG KÊ DỊCH & TIÊM CHỨNG COVID-19 Ử VONG: 23.082 VACCINE ĐÃ TIÊM: 98.774.652 VACCINE 1

Video Sự kiện Xã hội Thể giới Kinh doanh Bất động sản Thể thao Việc làm Nhân ái Sức khỏe Văn hóa Giải trí Xe ++ Sức mạnh số Giáo dục An sinh Pháp luật

Danh Trí > Nhip sống trẻ > Cộng đồng mạng

Chủ nhật, 14/11/2021 - 10:30

Thử thách "#NaoCungTapNgay" đạt top 1 trending chỉ sau 3 ngày ra mắt

0:00/0:00 Pháo Bức

Danh Trí #NaoCungTapNgay: Thử thách tập thể dục toàn dân qua MV đậm chất "Gen Z" sôi động bất ngờ đạt Top 1 Trending của giới trẻ trên TikTok với hơn 30 triệu lượt xem, thu hút đông đảo người tham gia sáng tạo nội dung.

Thử thách #NaoCungTapNgay lọt Top 1 Trending TikTok và tiếp tục "gây bão"

Chỉ sau ba ngày ra mắt, #NaoCungTapNgay là thử thách đang gây bão khắp các nền tảng mạng xã hội và nhanh chóng lọt Top 1 Trending trên TikTok với hơn 30 triệu lượt xem, hơn 300 video tập thể dục và nhảy trên nền nhạc *Nào Cùng Một Vòng Việt Nam*. Đáng chú ý, #NaoCungTapNgay còn thu hút sự tham gia của hơn 50 nghệ sĩ, vận động viên, nhà sáng tạo nội dung nổi bật của TikTok.

#NaoCungTapNgay
#1 TRENDING
TikTok VIETNAM

Honda - Luôn ở Đỉnh
TAM BIỆM ĐÀO LỘ
KHẸM PHÁP NGUYỄN

HỖN HỢP NHẬN ĐƠN GIỎN NHẤT HỖN HỢP NHẬN ĐƠN GIỎN NHẤT
HỖN HỢP NHẬN ĐƠN GIỎN NHẤT HỖN HỢP NHẬN ĐƠN GIỎN NHẤT
HỖN HỢP NHẬN ĐƠN GIỎN NHẤT HỖN HỢP NHẬN ĐƠN GIỎN NHẤT

QC Toàn bộ SP Giảm giá tới 50%

IVY moda
Toàn bộ sản phẩm mới nhất tại IVY moda Giảm Giá tới 50% Từ 12/11 - 15/11. Sản Sale ngay!

BẢN TIN TRUYỀN HÌNH

VTV HD

VTV.vn

NÀO CÙNG
MỘT VÒNG
VIỆT NAM

THÔNG điệp
5T THỂ THAO

Tập đều đặn
Tập đầy đủ
Tập khoa học
Tập đúng lúc
Tập cùng nhau

19:51 | Đội tuyển Việt Nam sẽ lên đường sang Singapore tham dự AFF Suzuki Cup vào ngày...

2:28 / 5:11

TALKSHOW



SỰ KIỆN



ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ

- ◆ Nào cùng tập ngay!
Vì một Việt Nam khỏe mạnh & hạnh phúc

HIỆU QUẢ XÂY DỰNG KÊNH

PAGE BUILDING



Facebook Page

Like: + 478
Reach: 1M7
EGM Rate: 14.3%



TikTok Profile

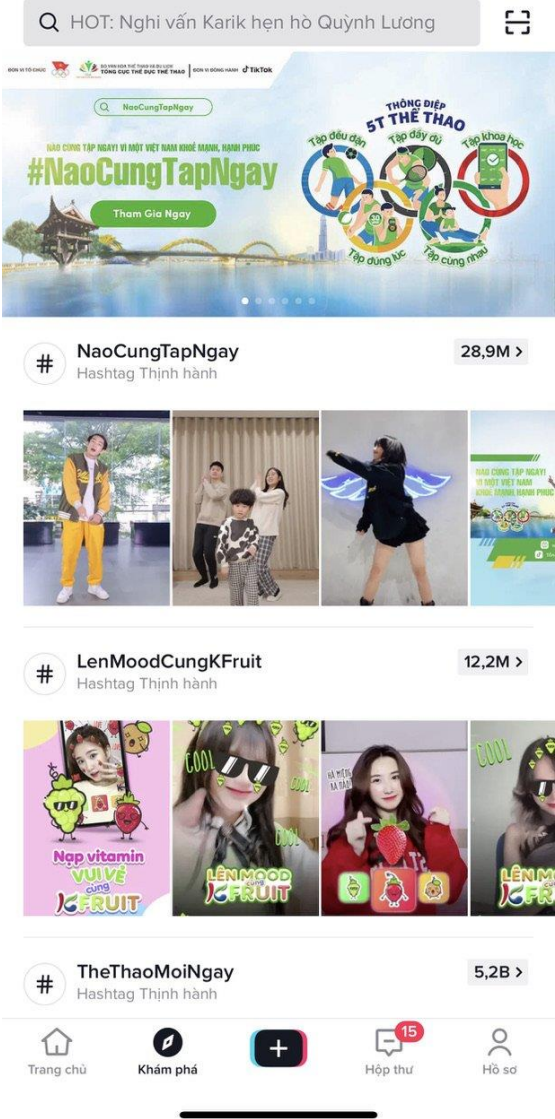
Follower: +798
Like: 11.565
View: 935K



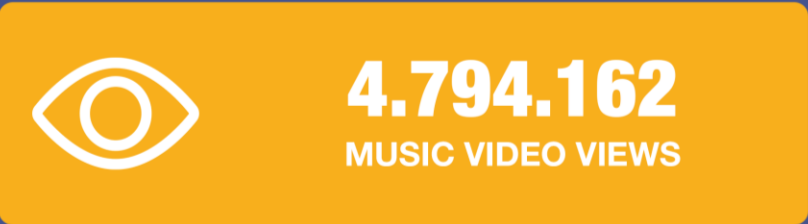
Youtube Channel

Sub: +281
View: 4M
View Duration: 70%

HIỆU QUẢ CHIẾN DỊCH



CAMPAIGN EFFECTIVENESS



KẾT LUẬN

- ◆ Nào cùng tập ngay!
Vì một Việt Nam khỏe mạnh & hạnh phúc



ĐIỂM TÍCH CỰC

- ❑ Dự án này cũng cho chúng tôi cơ hội sử dụng kiến thức học được từ trường vào một tình huống thực tế, không chỉ là kiến thức marketing mà còn là kiến thức về truyền thông nói chung.
- ❑ Một cơ hội khác mà dự án này trao cho chúng tôi là được làm việc với đội ngũ chuyên nghiệp từ Dentsu Redder và học hỏi từ cách họ tổ chức công việc.
- ❑ Có lẽ quan trọng nhất, dự án này là một bài kiểm tra cho mỗi thành viên trong nhóm của chúng tôi, giúp chúng tôi xác định điểm mạnh và điểm yếu của mình tốt hơn.



ĐIỂM TIÊU CỰC

- ❑ Vì chúng tôi là một nhóm thiếu kinh nghiệm và chưa làm việc nhiều với nhau trước đây, chúng tôi đã gặp phải nhiều vấn đề với việc quản lý dự án của chúng tôi trong dự án này.
- ❑ Đại dịch Covid cũng gây trở ngại lớn cho việc thực hiện dự án.
- ❑ Bản thân dự án cũng có một số vấn đề về bản chất của nó và có lẽ cũng do chúng tôi thiếu kinh nghiệm.

Thank You!

Chiến dịch truyền thông “**Nào cùng tập ngay! Vì một Việt Nam khoẻ mạnh, hạnh phúc**” – **Chương 1** đã khép lại. Nhóm Heovetica xin gửi lời chân thành cảm ơn đến sự hỗ trợ của GV hướng dẫn – cô NgaVV, Tổng cục Thể dục Thể thao cùng các đơn vị đồng hành, đơn vị hỗ trợ dự án trong suốt thời gian qua.

Chương 2 dự án sẽ tiếp tục trong năm 2022!