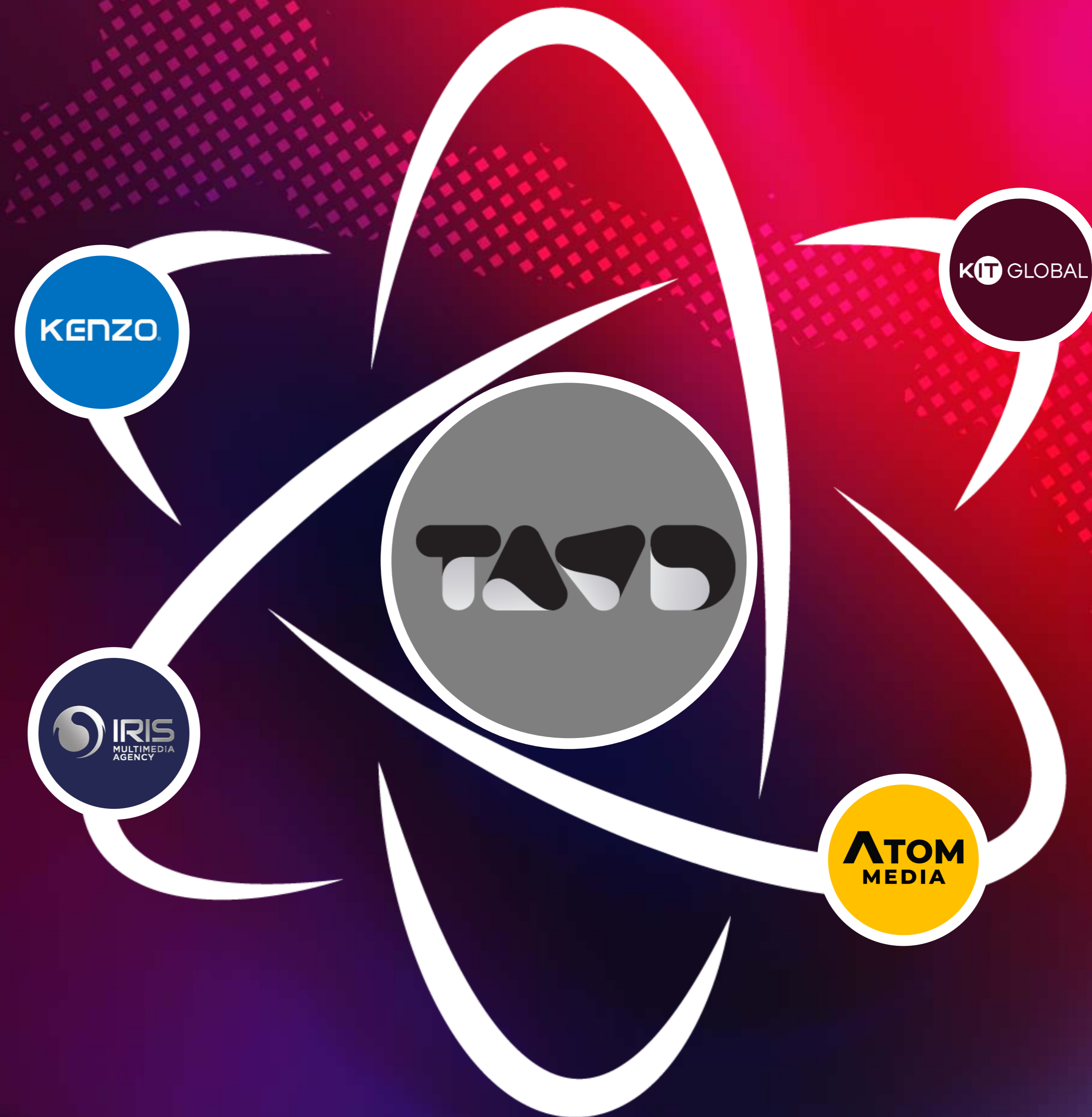


# ATOM NETWORK



# From a tiny “atom”

2007



**A+ Communication**  
the predecessor of TAAD  
& CAM

2013-2014



**TAAD** was established with the mission of providing brand experience and solution for business growth



**CAM** was created as TAAD extended arm on legal, focuses on integrated media services

2015



Connected with **IRIS** in TV content production & talent management



Connected with **i17** in music show, festival management



Acquired **Mask Codex**, a full stack technologies firm



Connected with **Kenzo** as strategic partners in creative & visual production

2026



Linked by 24 years old trade agency **TCM**



Form a new representative in HN with name **ATOM Media**



Developed a joint venture with **Phuong Lam** to forming TV oriented businesses



Strategic cooperation with **KIT Global** in digital & technology innovation

we created  
**ATOM Network**

# ATOM NETWORK MEMBERS & PARTNERS



**Kenzo Group** is a designed innovation studio with 15+ years of experience turning complex business challenges into intuitive, data-driven products, mainly work for SOVICO ecosystem (PhuLong, Victoria, HDBank)



**ATOM Media** was setup by media specialists whom are all 10 years experience and more, focus in omni-channel media campaigns, business performance and OTT omni approach (TV360, FTP Play, MyTV)



**TAAD** was established from 2013 as a back services provider for many global ads agencies, with many veterans in integration strategic planning, brand experience developing, content creating and business performance based solution providing.



**IRIS** strengthen our network capacity tv-show production, music production, event management, talent casting, entertainment business development



**KIT Global** is a full-service digital marketing company with over 21 years of experience, delivering measurable results in audience engagement, lead generation, and revenue growth. Trusted by over 5,000 clients worldwide, offering 34 marketing solutions to help brands achieve their most ambitious business goals.

# **WE CONNECTED BY SHARING THE SAME GOAL**

**CLIENT'S BUSINESS GROWTH  
VIA COMMUNICATION AND  
TECHNOLOGIES**



# We offer 360° INTEGRATED BRANDING – COMMUNICATION SERVICES



**ATOM  
NETWORK**

## DIGITAL & ART PRODUCTION

- Digital video producing
- Digital art production
  - Packaging design



- Media-mix planning & booking
- Sponsorship management
- Media Relationship

## INTEGRATED MEDIA

## SOCIAL MEDIA

- Community management
- Social content production
- Influencers management



- Channel optimization
- Media performance
- Ads Network Connector
  - O2O Solution

## PERFORMANCE



## BRAND & GROWTH

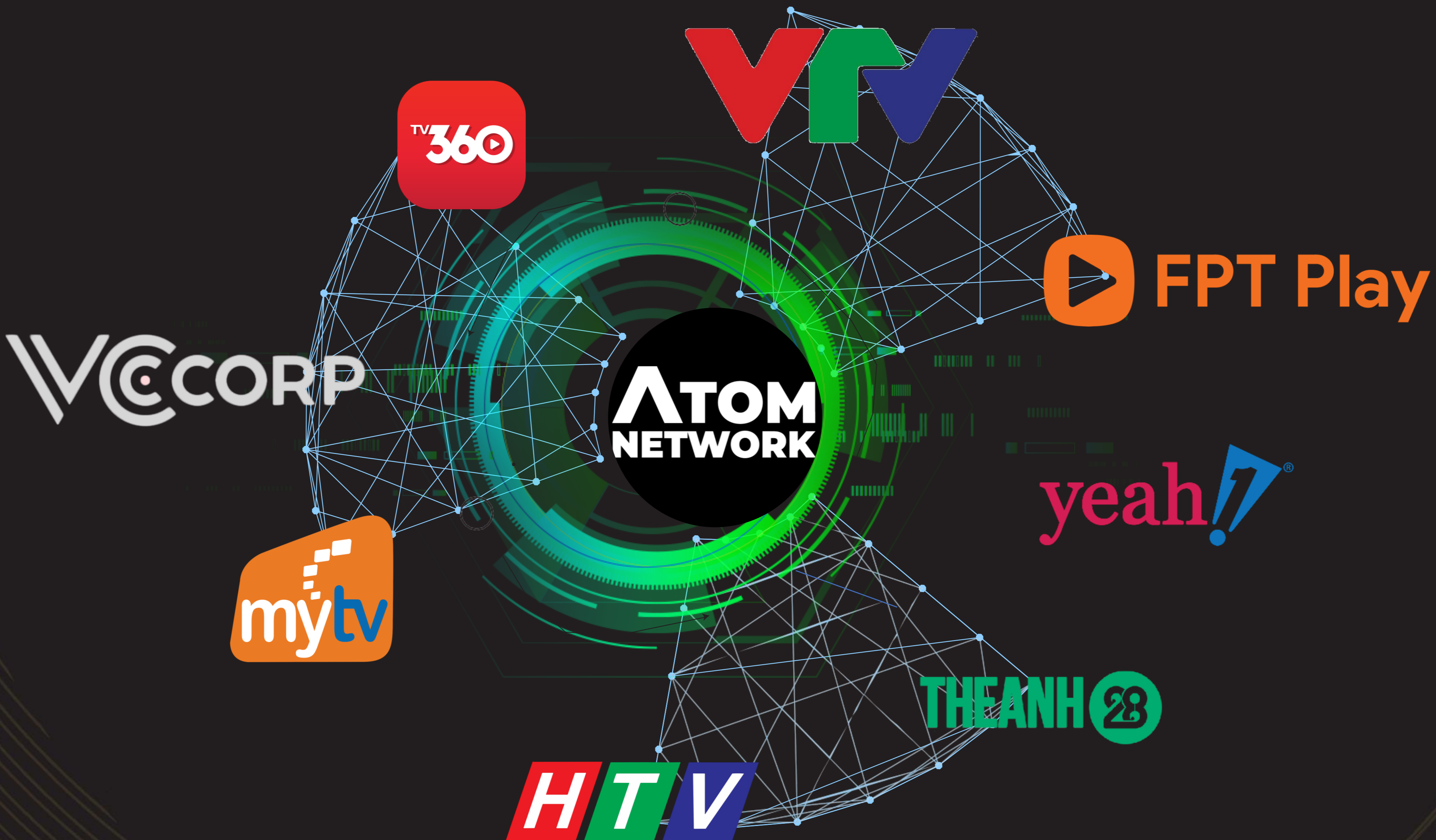
- Integrated brand comm planning
- Creative solution providing
- Business consulting



- UXUI
- Web & App Development
- Ecommerce
- Digital transformation

## TECHNOLOGY

# linked by wide range of MEDIA NETWORKS



# WITH LOTS OF INTERESTING STORIES



HOME APPLIANCES  
DAIRY PRODUCTS  
CONFECTIONERY  
SPIRITS & WINE  
AGRICULTURE  
MOM & KID  
JEWELRY  
GAMING  
RETAIL  
SOLAR  
OTT  
TELCO  
AIRLINE  
TRADING  
NETZERO  
COSMETIC  
EDUCATION  
REAL ESTATE  
TECH BUSINESS  
TRAVEL & LEISURE  
PHARMACEUTICAL  
BANKING & FINANCE

# OUR CORE TEAM



# OUR CORE TEAM HAS RICH EXPERIENCE IN BUSINESS CONSULTING, INTEGRATED MARCOM, BRANDING, MEDIA PERFORMANCE

Our network was found 13 years with key persons are experience veterans of production, advertising, tech firms, business consulting with deep knowledge about FMCG, medical, education, insurance, banking, securities and fintech products from diverse projects with Bentley, Traphaco, Santen, LG, Samsung, PVCombank, Home Credit, Sony, Viettel, THP, VNPT, DTP, Victoria...





# TUAN ANH TRAN

## Strategy Head

---

*Work experience: 22 years*

*Past company: Dentsu Vietnam, Mirum, DDB & Tribal Worldwide, Dat Viet Holding, ChouSenko*

After 19 years working for both agency and corporate side, Tuan Anh has built his own history of success with many roles in strategic planning, account management and digital communication setting up. He has worked as Head of Strategic Planning and Business Development for variety global agencies like Dentsu Vietnam, Mirum, DDB & Tribal Worldwide, Dat Viet Holding, ChouSenko... as well as Head of Mar-com for International bank from Malaysia - CIMB Vietnam. His experience in banking, fintech and several industries like mobile technology, gaming, dairy, instant noodles, real estate, tobacco, F&B across many global and big domestic brands.

With insightful and innovative thinking but very practical and dedicated to details, he is a trustable name for any kind of IMC and digital communication projects



# NHI NGUYEN

## Client Services Group Head

---

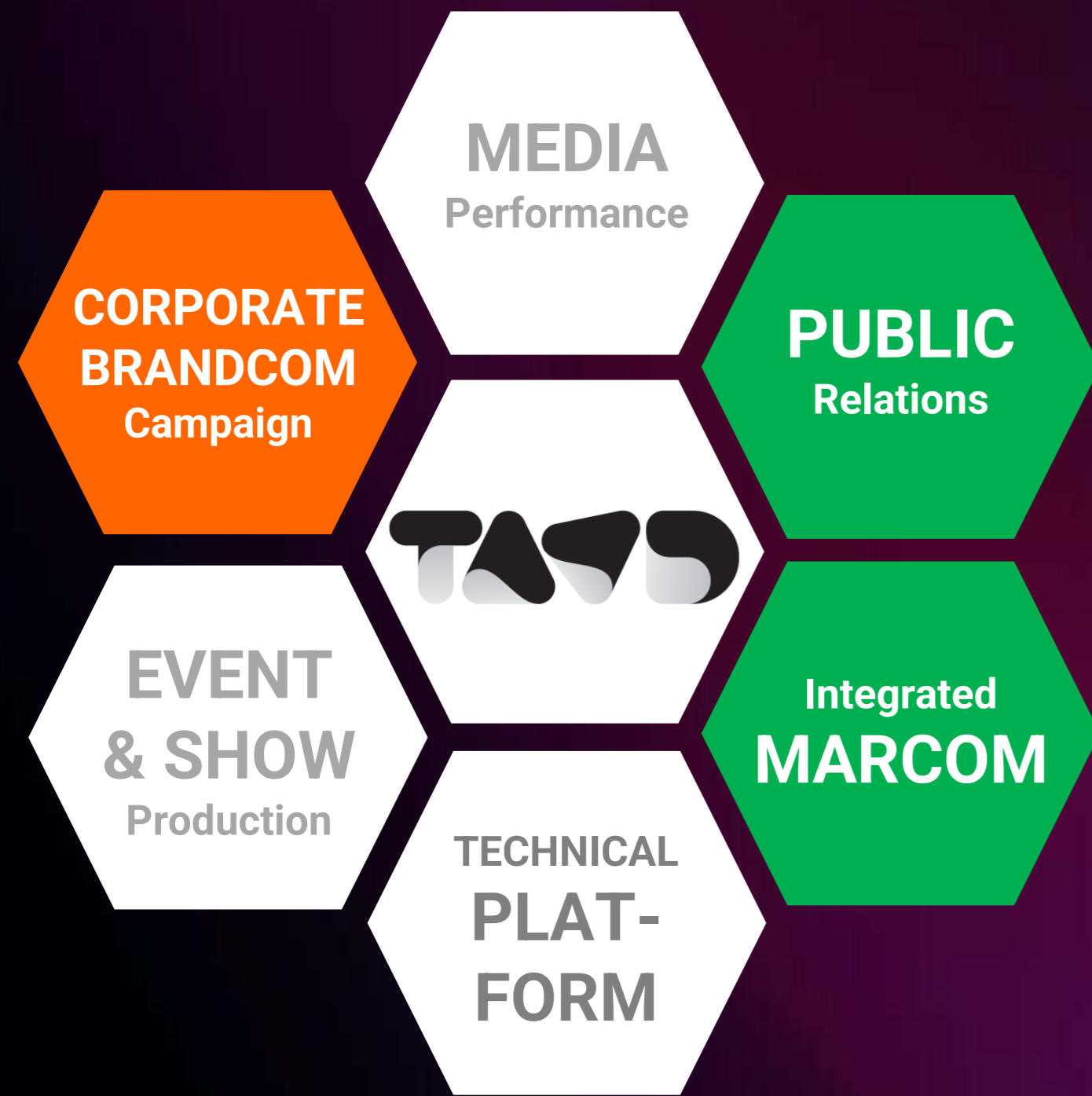
*Work experience: 23 years*

*Past company: CATS, FPT, VNG, Golden Communication, BPro*

Over 21 years of experience working for big communication services agencies, with account management experience & knowledge on press, Nhi in charges of building core value of client services. She has been the PR Supervisor for Golden Event-PR, PR Account Manager for BPro and PR Account Director for CAM Media, worked with leading brands like Acecook, Unilever, Thien Long, Kinh Do, Bayer, Honda, Danh Khoi, Richy and other well-known brands across several industries like Food & Beverage, Dairy, Instant noodles, Real estate, Home appliances, Pharmaceutical.

With specific strong skill and experiences in Marketing Communications, Public Relations and Media Relations, she gets trusted by clients in all works with press and media, especially PR-related projects.

# HIGHLIGHT STORIES





# EDUFUN

ỨNG DỤNG HỌC TIẾNG ANH K12

VUI HỌC TỪNG GIÂY - HIỆU QUẢ TỪNG PHÚT



1

## DTP – EDUFUN APP

Communication, Public Relation, Event, Digital



## BACKGROUND

DTP is one of the biggest educational publication and services providers in Vietnam. They want to launch their own ed-tech platform that leverages their resources of government-certificated books and very wide footprints in the Vietnamese schools.

## SOLUTION

Propose a communication approach to maintain the brand story in the long run, while simultaneously implementing gaming mechanisms in both news and social media platforms to introduce the launching of the application, and organize the launching event.



# BUILD THE BRAND STORY AND ENGAGEMENT PLATFORM

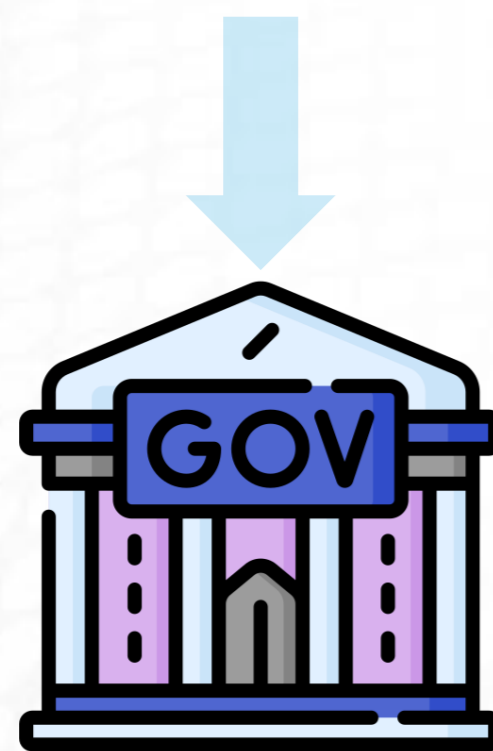
## To cover all the audience groups



**Product PR - Chiến lược tiếp cận**

Sản phẩm	i-Test	Eduhome	Edufun
Đối tượng	Giáo viên, học sinh và phụ huynh	Học sinh, phụ huynh và giáo viên	Dành cho học sinh từ lớp 1 - 12 và phụ huynh
USP	Đa dạng bộ đề trắc nghiệm để người dùng có thể quản lý và kiểm tra năng lực dễ dàng...	Thế mạnh của Eduhome nằm ở việc toàn bộ các đầu sách bám sát khung chương trình phổ thông, có chứng nhận sách thật để bảo vệ quyền lợi cho người dùng.	Cốt truyện và Gameplay thú vị giúp học sinh vừa học vừa chơi theo một lộ trình học tập rõ ràng.

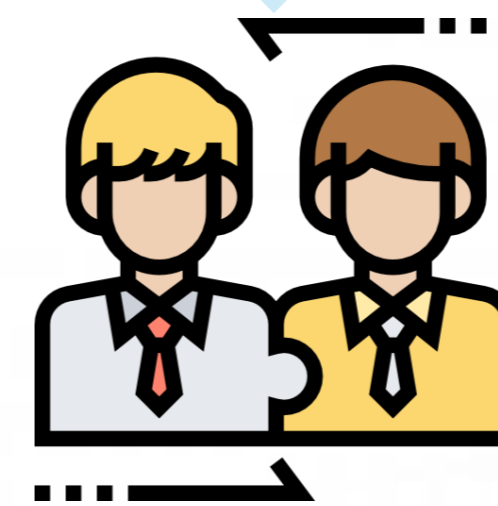
i-Test: Nền tảng để thi Online toàn diện  
 Eduhome: Thư viện giáo dục điện tử uy tín nhất  
 Edufun: Học đúng vui



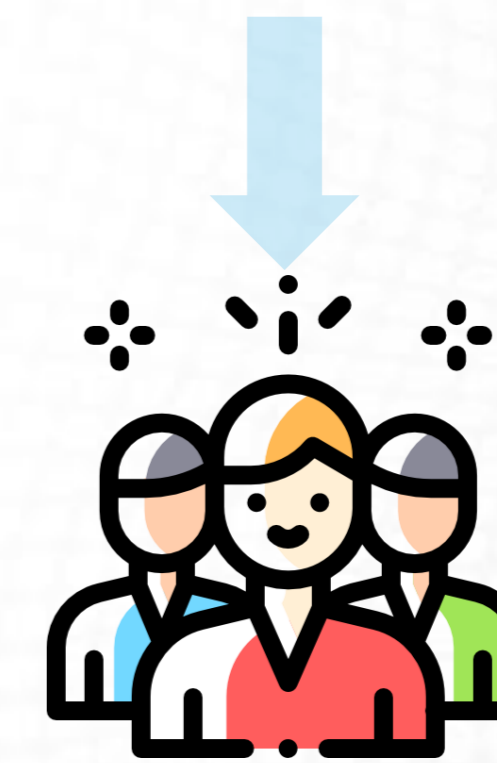
**Government  
Endorsement &  
Announcement**



**Practical  
usage cases in  
school & home**



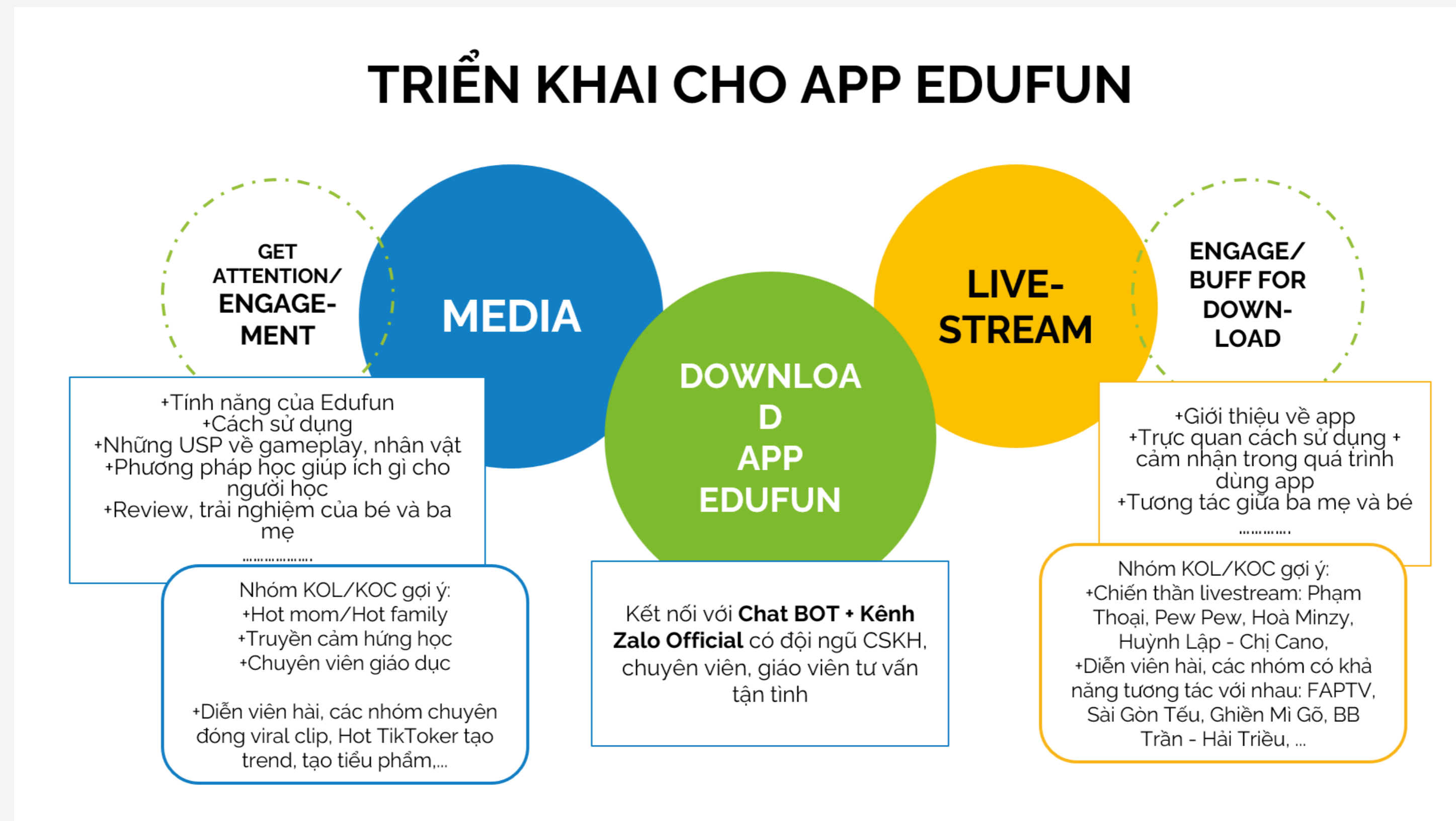
**Endorse and viral by  
education experts**



**Social  
engagement**

# LEVERAGE KOL & KOC TO PROMOTE THE NEW LAUNCHING PLATFORM

## Develop the characters for the application



**Make it fun and make more joy instead of pressure towards the app users**

# COMMUNICATION ACTIVITIES

EVENT / GAMIFICATION



ACTIVATION



ECOMMERCE WITH EDUCATIONAL TOYS



**Inspire SCHOOLS**  
HỆ THỐNG TRƯỜNG KHAI NGUYỄN

**Ưu đãi 20%**  
khi đăng ký cho bé trước 26/01/2022

**I-FOUNDATION KHÓA TIỀN TIỂU HỌC**  
Hành trang vững chắc cho con vào lớp 1

**Khai giảng 14/02/2022**

0888 500 488 (TP.HCM) | 0888 500 611 (Vũng Tàu)

**Inspire SCHOOLS**  
HỆ THỐNG TRƯỜNG KHAI NGUYỄN

**Inspire Schools - Hệ thống trường Khai Nguyên**  
@hethongtruongkhainguyen · School

Send message

Hi! Please let us know how we can help.

Home Posts Videos More

Like

2

## ISP KHAI NGUYEN

Brand Strategy, Communication, Public Relation  
Event, Digital

### BACKGROUND

ISP is a new upper mainstream tier school brands towards sub-urban area in HCM. They want to enhance their core value and communication strategy by promoting their own philosophy and management boards with strong background in education market, backed by Pathway – a strong brand among junior and secondary schools..

### SOLUTION

Develop a brand strategy and communication plan to introduce the new school via mix channels, support the recruitment projects and maintain brand reputation

# RESEARCHED AND CONDUCTED THE NEW BRAND STORY

## Sự khác biệt từ sản phẩm giáo dục ISP

5 yếu tố cốt lõi tạo nên con người làm chủ tương lai

Đặc trưng cốt lõi	TÍNH THÍCH NGHI TOÀN CẦU	TƯ DUY GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ	THỂ CHẤT TOÀN CẦU	NHẬN THỨC CÁ NHÂN	TÍNH BẢN ĐỊA
Giải quyết vấn đề hiện tại	Trẻ có khả năng thích nghi và giao tiếp với mọi người trong mọi trường hợp, kết nối trong môi trường toàn cầu.	Trẻ có khả năng giải quyết các vấn đề bằng các công cụ của thời đại, thích nghi với áp lực của thế giới không ngừng thay đổi.	Trẻ phát triển khỏe mạnh, thích nghi được với những biến đổi của môi trường sống đang ngày càng khắc nghiệt thay đổi.	Trẻ tự định danh được bản thân trong gia đình và xã hội. Giữ được tinh thần lạc quan, tự tin.	Trẻ ý thức được về cội nguồn dân tộc; để cao văn hóa dân tộc
Giải pháp tại ISP	Trẻ học ngoại ngữ nhưng không giao tiếp được với người khác.	Trẻ không biết phải phản ứng như thế nào với vấn đề đang gặp, dẫn đến dẫn đến vô cảm.	Trẻ lười vận động dẫn đến các bệnh lý như béo phì, phát triển thể chất không tốt.	Trẻ cảm thấy lạc lõng trong gia đình và xã hội, không gắn kết được với gia đình.	Trẻ không hiểu rõ văn hóa bản sắc dân tộc, dẫn đến tình trạng "lạc lõng".
	Giúp trẻ tự tin tương tác với mọi người trong bất kỳ trường hợp nào, bằng bất kỳ ngôn ngữ nào.	Trẻ tự tư duy giải quyết vấn đề dưới sự dẫn dắt hướng dẫn của giáo viên	Có các hoạt động thể chất, ngoại khóa, giúp trẻ phát triển thể chất toàn diện.	Giúp trẻ tự tin bản thân, tự do thể hiện cá tính để trẻ tự định danh bản thân.	Chương trình học theo khung của Bộ Giáo Dục và luôn chú trọng văn để bản sắc văn hóa.

### TRIẾT LÝ GIÁO DỤC

Giáo dục khai phóng, trí thông minh đa diện và thăng tư duy Bloom. Dạy học sinh cách học và cách suy nghĩ, khuyến khích đặt câu hỏi, chủ động khám phá, trải nghiệm, phát huy tối đa mức độ tư duy bậc cao cho học sinh.

### GIÁO TRÌNH

Giáo trình tại ISP chú trọng:

- Phát triển nhân cách
- Phát triển trí tuệ
- Phát triển thể chất

## Mô hình giáo dục của ISP

### PHƯƠNG PHÁP GIÁO DỤC

- Rèn luyện đạo đức, phát triển kỹ năng sống, tư duy, khả năng nghiên cứu khoa học.
- Kết hợp các phương pháp giáo dục: Học tập cộng tác, STEAM, Học tập trải nghiệm, Nghiên cứu bài học, Lớp học đảo ngược
- Xây dựng thói quen đọc sách cho trẻ.

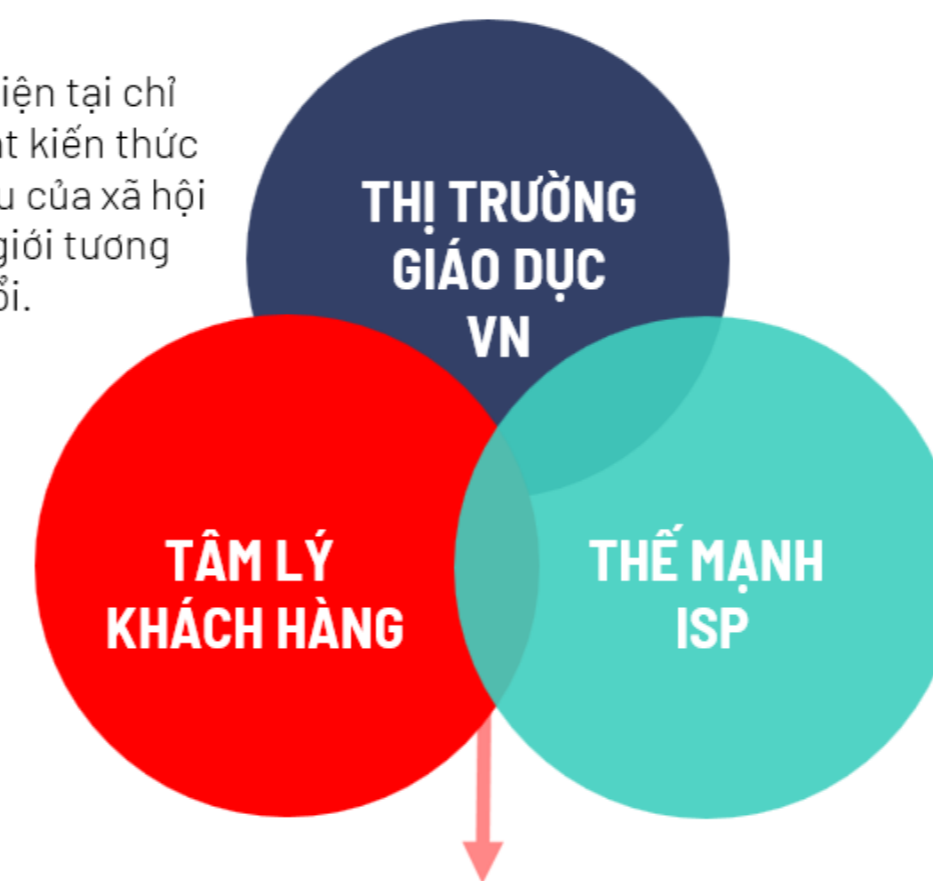
### ĐIỂM ĐẶC BIỆT TRONG CHƯƠNG TRÌNH HỌC

- Không có xử phạt, giám thị và bảo mẫu
- Phòng học Makerspace chuyên về khoa học kỹ thuật.
- Đưa các giá trị sống của UNESCO vào chương trình học.
- Tập trung phát triển khả năng tư duy và sáng tạo.
- Giờ học Reflection dành cho học sinh từ lớp 6.
- Xây dựng thói quen đọc sách cho trẻ

## Chiến lược tiếp cận thương hiệu

Các mô hình giáo dục hiện tại chỉ tập trung vào truyền đạt kiến thức và kỹ năng theo nhu cầu của xã hội hiện đại, trong khi thế giới tương lai không ngừng thay đổi.

Tầm nhìn của phụ huynh đang là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự phát triển của con cái.



Mô hình giáo dục nhìn thấy trước những biến động của tương lai và chủ động tìm phương pháp giáo dục phù hợp với thời cuộc.

Xác định giá trị cốt lõi (value proposition)  
**Khai mở tương lai bằng giáo dục**

Với tầm nhìn viễn kiến của mình, ISP tạo ra môi trường giáo dục phù hợp nhất để **trẻ trưởng thành từng bước một từ hôm nay, hướng đến tương lai đầy biến số.**  
Thay vì cho trẻ bản đồ, ISP cho các bé khả năng **tự tìm đường ra con đường đến đích của riêng mình**



Mô hình tính cách thương hiệu:  
**The SAGE Explorer**

Thông thái, uyên thâm  
Chủ động, đầy tham vọng  
Không ngừng nghỉ  
Luôn là người tiên phong  
Khám phá và thử nghiệm những điều mới  
Đúc kết và mang lại kiến thức & tầm nhìn mới

# DELIVERED VIA DIFFERENT COMMUNICATION ACTIVITIES

## SOCIAL MEDIA



Setup social media content direction and working on social maintaining with inhouse team

## BRAND STRATEGY



Develop a brand strategy and communication direction for whole years with detail action plan

## RECRUITMENT DAYS



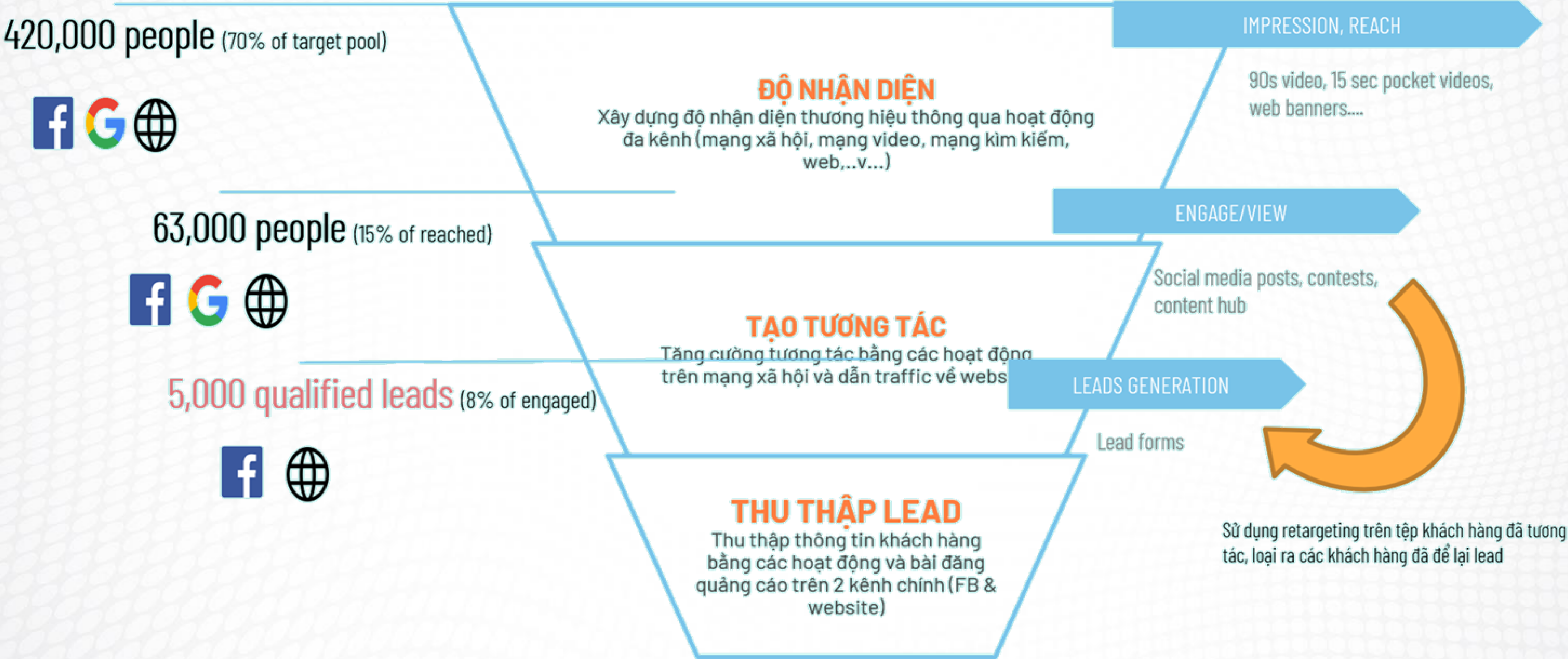
Digital media to support the participating of new prospect from local and nearby area

## CONTEST EVENT



Create the platform and organize the activities flow with inhouse team

# WITH SIGNIFICANT RESULT



# 3 VNPT ACTIVITIES

vinaphone



VNPT



Những gì bạn muốn

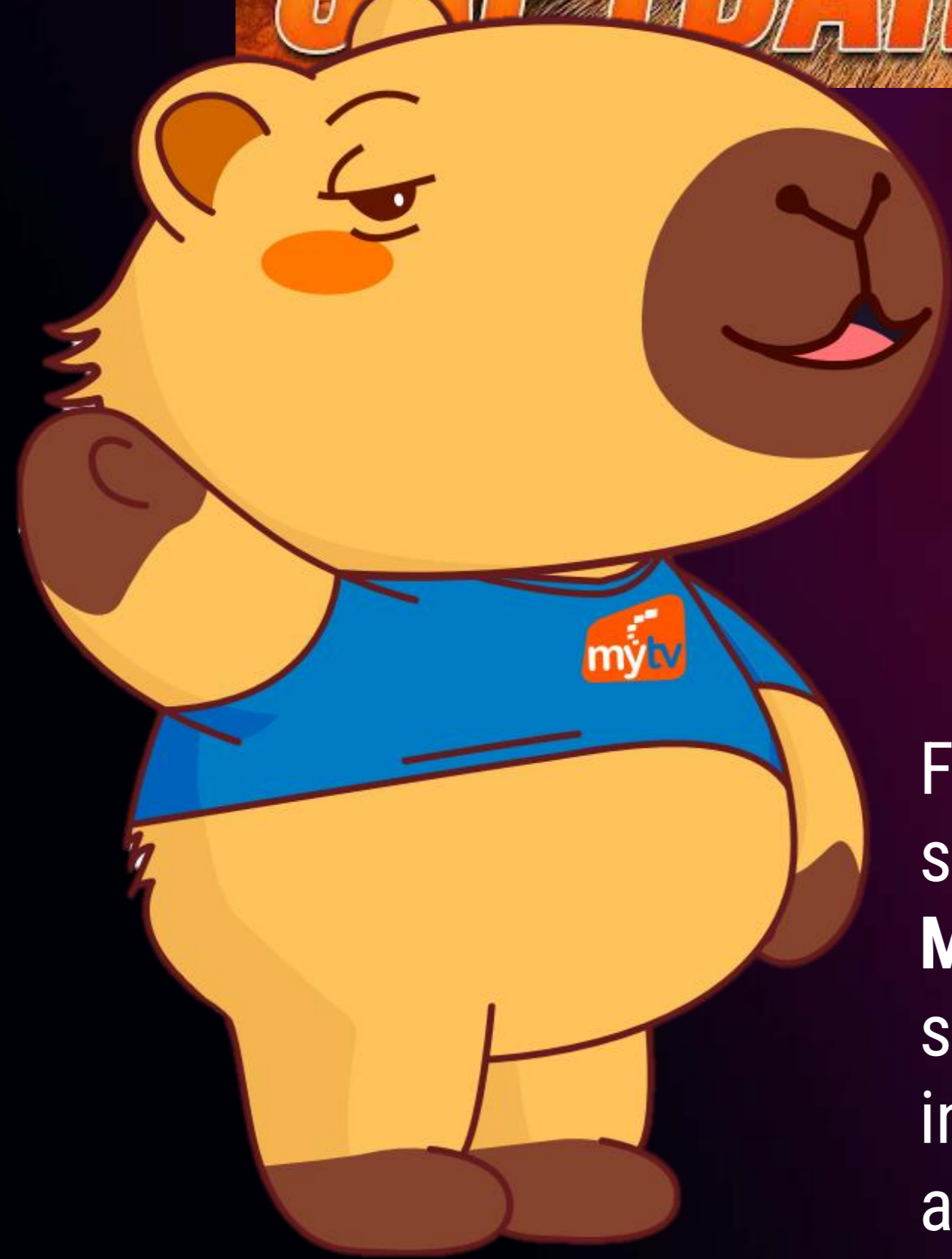
**vinaphone**  
“16 YEARS  
CONNECT  
THE FUTURE”  
ANNIVERSARY EVENT





Những gì bạn muốn

# BRAND REJUVENATION CAMPAIGN WITH MASCOT



# ĐẠI SỨ CAPY

From the hottest figure on social media to Capy – MyTV's new ambassador, sparking an explosion of interaction between MyTV and young people.

**mytv**

CHÙM KÊNH THỂ THAO **SPOTV** ĐỘC QUYỀN | **180** KÊNH ĐẶC SẮC | TẶNG GÓI Galaxy Play

Chỉ từ 32,500 VND

**ƯU ĐÃI 50%**

**ỨNG DỤNG MyTV**  
T6 & T7 hàng tuần

TẢI APP

☎ 1800 1166 🌐 mytv.com.vn

Chào~



Xin chào

Xin cảm ơn



Xin cảm ơn

Waooo!



Waooo!



Chill coi phim



Ngầu



Khóc



Chill uống cà phê



Ok!



Ngại ngùng



Yêu thích

Đi coi phim thôi!



Đi coi phim thôi!



Chúc mừng



Làm việc

KHÔNG



Không

zzz



Chill Chill

BYE



Bye~



Chạy



Ngơ ngác



Ca hát



Giận dữ

oh~



Ồ

mytv

ƯU ĐÃI **50%**

ỨNG DỤNG MyTV  
T6 & T7 hàng tuần

CHỖM KÊNH THỂ THAO SPOTV ĐỘC QUYỀN | 180 KÊNH ĐẶC SẮC | TẶNG GÓI GalaxyPlay

Chỉ từ 32,500 VND

TẢI APP  
1800 1166 | mytv.com.vn

mytv

ƯU ĐÃI **50%**

ỨNG DỤNG MyTV  
T6 & T7 hàng tuần

CHỖM KÊNH THỂ THAO SPOTV ĐỘC QUYỀN | 180 KÊNH ĐẶC SẮC | TẶNG GÓI GalaxyPlay

Chỉ từ 32,500 VND

TẢI APP  
1800 1166 | mytv.com.vn

mytv

Những gì bạn muốn







ƯU ĐÃI

50%

ỨNG DỤNG MyTV

T6 & T7 hàng tuần

CHÙM KÊNH THỂ THAO  
SPOTV  
ĐỘC QUYỀN

180  
KÊNH ĐẶC SẮC

TẶNG GÓI  
GalaxyPlay

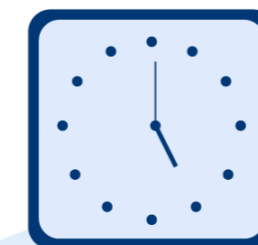
Chỉ từ 32,500 VND



TẢI APP

1800 1166

mytv.com.vn



Nhanh đi về cuối tuần  
chill phim thiiii~

LÀM VIỆC HĂNG SAY  
ĐẾN NGÀY CUỐI TUẦN

ƯU ĐÃI

50%

ỨNG DỤNG MyTV

T6 & T7 hàng tuần

CHÙM KÊNH THỂ THAO  
SPOTV  
ĐỘC QUYỀN

180  
KÊNH ĐẶC SẮC

TẶNG GÓI  
GalaxyPlay

Chỉ từ 32,500 VND



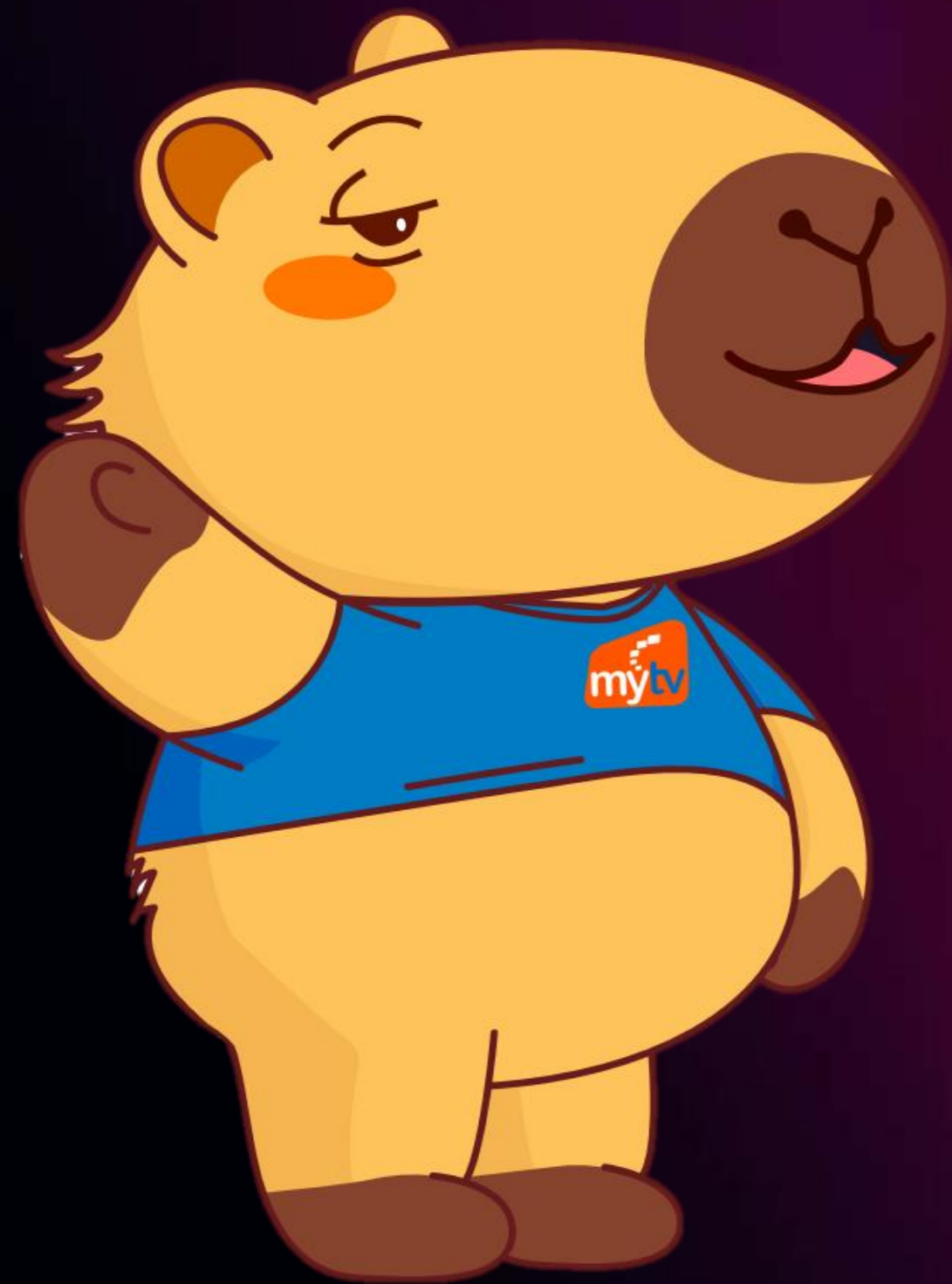
TẢI APP

1800 1166

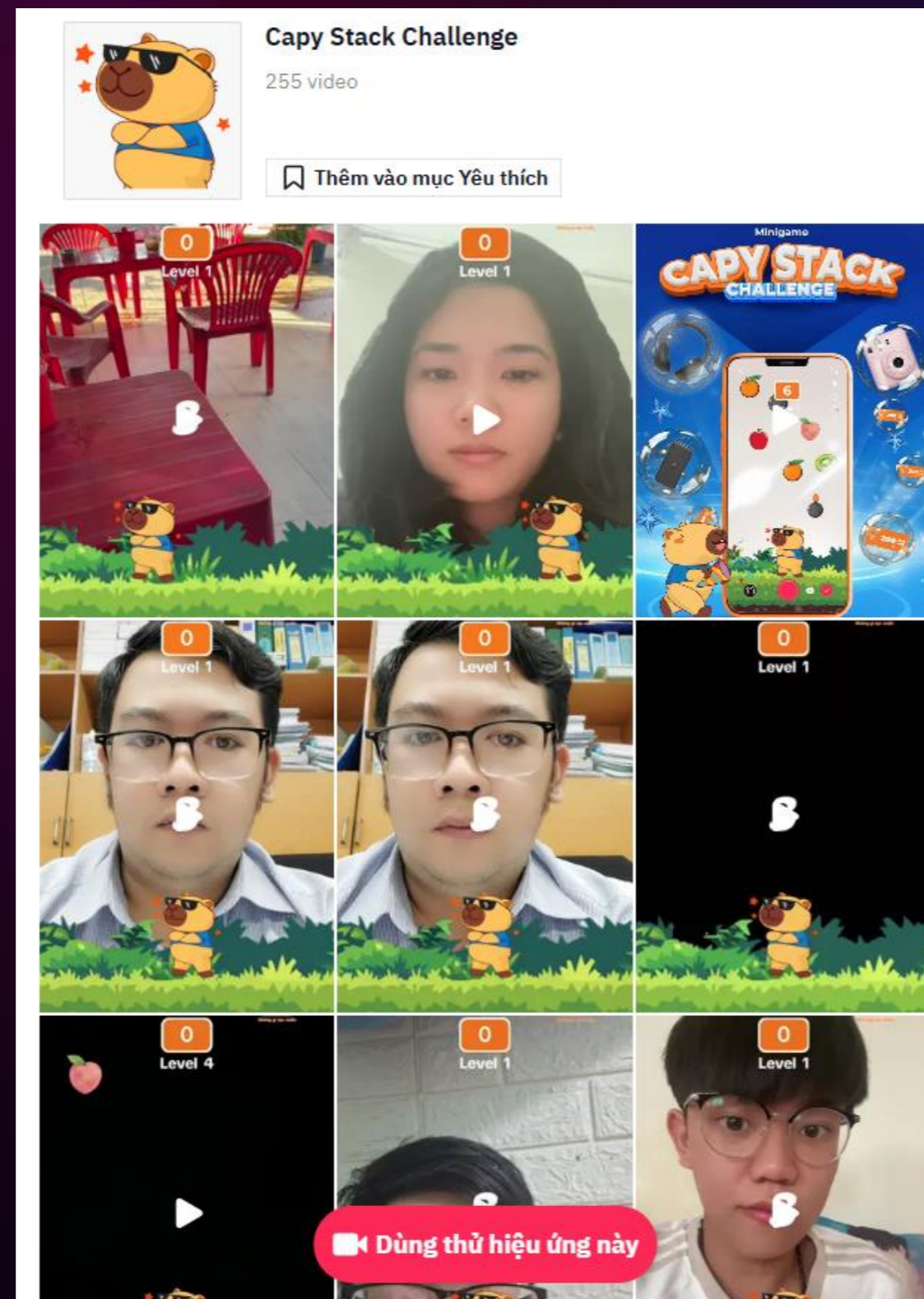
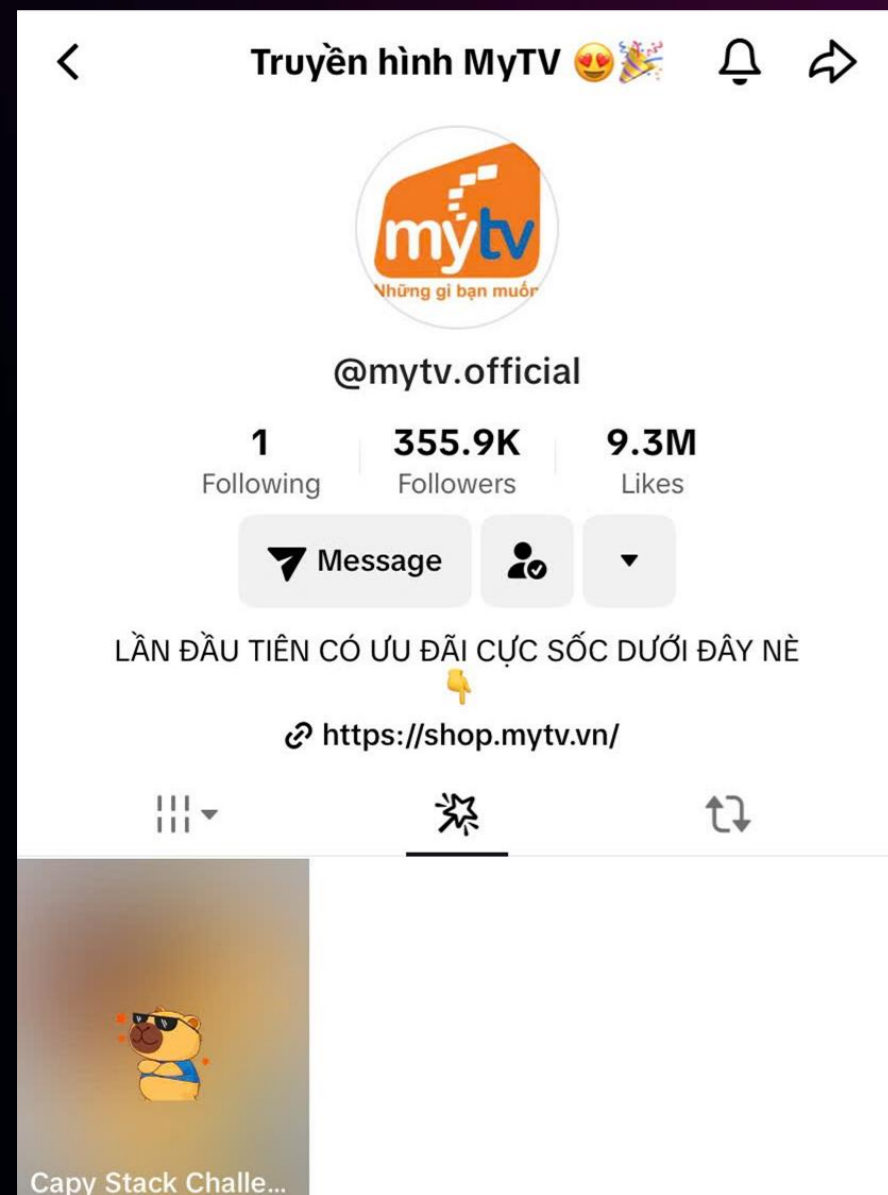
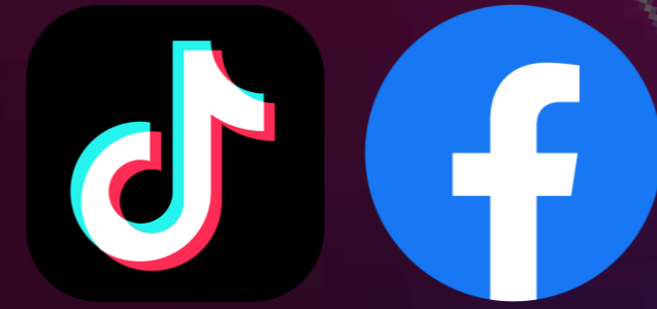
mytv.com.vn

# From design

# To both online and offline engagement activities



# AR Filter Minigame CAPY STACK CHALLENGE



50 Prizes  
250+ Participants  
5000+ Engagement



# KOL VIDEO



# CAPY'S SURPRISE VISIT

7 Videos

+1,6 million View

~75,000 Engagement





3



# HAPPY HOME CÀ MAU

3D Architectural Animation, TVC Production, Integrated Marketing Communication (Branding, PR content, KOL, Social engagement, Event, Video series, Event, Activities, Performance...)



## BACKGROUND

Happy Home is one of the biggest supercity in Ca Mau, which a potent new market in Real Estate. Cause it is new to both investors and the mass audience, the communication has been challenged when there are not many documents about Ca Mau itself.

## IMPLEMENTATION

Carry out communication campaigns, along with the continuous creation of new materials with completely new content & activities (in the field of Communication for Real Estate), to both show a comprehensive landscape of Ca Mau and attract investors to learn and invest in the project.

# 3D ARCHITECTURAL ANIMATION - TVC

Ver 1 – 90 sec



Link: <https://youtu.be/wlUhvx7lpJs>

Ver 2 – 30 sec



Link: <https://youtu.be/Yjy44tVWSWg>

# PR CONTENT – HIGHLIGHT ARTICLES



## ĐIỂM SÁNG MỚI CỦA THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN MIỀN TÂY VỚI NGUỒN CUNG ĐA DẠNG, ĐƯỢC ĐẦU TƯ BÀI BẢN.

Thị trường TP.HCM giảm nhiệt, đi cùng chi phí phát triển ngày càng lớn khiến cho dòng vốn đầu tư nỗ lực tìm kiếm các vùng kinh tế mới. Đặc biệt, không chỉ có địa phương nổi danh như Đồng Nai, Bình Dương hay Long An, thị trường bất động sản đồng bằng sông Cửu Long có dấu hiệu tăng tốc theo cùng lộ trình triển khai nhiều để án hạ tầng giao thông và sự đổ bộ của các dự án FDI khổng lồ.

### Con số

Thủ tướng đã đồng ý tăng thêm cho khu vực đồng bằng sông Cửu Long 2 tỉ USD trong giai đoạn tới đặc biệt là tập trung làm toàn bộ đường ven biển cho các tỉnh trong vùng.



## SỨC HÚT CỦA MIỆT VƯỜN

Đồng bằng sông Cửu Long chính là điểm sáng mới của bất động sản với tốc độ tăng trưởng bình quân của cả nước 1,3-1,5 lần và nguồn cung mới đa dạng, được đầu tư bài bản.



Giáo sư Đặng Hùng Võ - nguyên Thứ trưởng Bộ Tài nguyên Môi trường

## 'Cà Mau giàu tiềm năng thành điểm sáng bất động sản miền Tây'

Theo bà Trang Bùi - Giám đốc thị trường của JLL Việt Nam, hạ tầng phát triển, tốc độ đô thị hóa nhanh giúp Cà Mau lọt top thị trường hấp dẫn tại miền Tây.

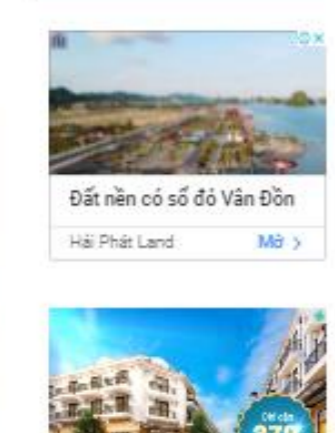
Nhiều doanh nghiệp lớn đang chuyển hướng đầu tư dự án tại miền Tây. Theo bà, vì sao có sự chuyển dịch này?

Thị trường bất động sản trung tâm như TP HCM ngày càng đối mặt với nhiều thách thức: khan hiếm quỹ đất sẵn có, cơ sở hạ tầng quá tải, suy thoái môi trường... Việc tiếp cận quỹ đất mới vẫn là một trở ngại lớn đối với hầu hết các nhà đầu tư. Thời gian qua, do Chính phủ kiểm soát chặt chẽ việc cấp quyền sử dụng đất và giấy phép xây dựng, nguồn cung bất động sản thời gian qua có nhiều biến động, dù nhu cầu của các phân khúc vẫn tiếp tục tăng.

Những hạn chế trên đã thúc đẩy xu hướng các dự án dịch chuyển ra xa trung tâm thành phố, nơi có quỹ đất lớn cung cấp môi trường sống xanh và rộng rãi. Đặc biệt, các tỉnh khu vực Đông Nam Bộ và Đồng bằng Sông Cửu Long đang ngày càng nhận được sự quan tâm đặc biệt của chủ đầu tư lẫn nhà đầu tư nhỏ lẻ.



Bà Trang Bùi - Giám đốc Thị trường Công ty tư vấn và khảo sát bất động sản toàn cầu Jones Lang Lasalle (JLL) Việt Nam



lãng phát triển đồng bộ cùng tốc độ đô thị hóa nhanh chóng giúp Cà Mau trở thành một trong những thị trường bất động sản sôi động nhất ở JLL Việt Nam.

Sức hút mới từ thị trường BĐS



gần đây, vai trò BĐSCL ngày càng quan trọng trong nền kinh tế cả nước với diện tích hơn 4 triệu ha và 20 triệu dân. Cơ sở hạ tầng khu vực liên vùng và động bộ. Nhiều tuyến cao tốc, quốc lộ và cầu xây dựng đã đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế của vùng.



Thay vì tìm mua sản phẩm nhà đất tự do, các dự án riêng lẻ, quy mô nhỏ với tiện ích nội khu hạn chế, thiếu sự đồng bộ dịch vụ, người mua nhà và giới đầu tư ngày càng ưa chuộng tìm mua sản phẩm trong các khu đô thị quy mô lớn, được phát triển hệ thống tiện ích, dịch vụ bài bản, có thương hiệu và xây dựng chất lượng.

Đòn bẩy cho thị trường bất động sản miền Tây còn đến từ đồng thái nâng cấp mạnh mẽ về hạ tầng giao thông của chính phủ. Đơn cử cao tốc Trung Lương - Cần Thơ đang rộn rã triển khai, dự án cầu Cần Thơ đang được thi công, dự án sân bay quốc tế Long Thành cũng có dấu hiệu khởi công.



Những thay đổi từ chính sách vĩ mô đang tạo ra những chuyển biến tích cực trong hoạt động đầu tư, phát triển vùng Tây Nam bộ.

Thị trường bất động sản (BDS) khu vực này đang thu hút sự quan tâm lớn từ các nhà đầu tư, đặc biệt là phân khúc đất nền đã có số đỏ tại các khu đô thị có tiện ích hoàn chỉnh tại TP.Cà Mau.

Thị trường BĐS dịch chuyển về Tây Nam bộ

Thị trường BĐS ở TP.HCM hay Hà Nội ngày càng khan hiếm quỹ đất và giá trị tăng quá nhanh. Đồng thời việc giải tỏa các nhóm dân cư nhỏ lẻ vẫn là trở ngại lớn đối với hầu hết nhà đầu tư.

Điều này đã thúc đẩy xu hướng đầu tư ra xa trung tâm, tìm kiếm những nơi có quỹ đất lớn hơn, giá trị gia tăng cao và môi trường sống tốt. Đây là cơ hội để các nhà đầu tư tận dụng lợi thế về nguồn cung dồi dào và giá trị gia tăng cao của thị trường BĐS Tây Nam bộ.

Ông Nguyễn Quốc Bảo - Chủ tịch CLB Bất động sản Việt Nam (giữa) và ông Đỗ Thiên Anh Tuấn - Chuyên gia kinh tế, giảng viên Trường ĐH Fulbright (phải) trong cuộc trò chuyện với FBNC



Thị trường BĐS dịch chuyển về Tây Nam bộ

Thị trường BĐS ở TP.HCM hay Hà Nội ngày càng khan hiếm quỹ đất và giá trị tăng quá nhanh. Đồng thời việc giải tỏa các nhóm dân cư nhỏ lẻ vẫn là trở ngại lớn đối với hầu hết nhà đầu tư.

Điều này đã thúc đẩy xu hướng đầu tư ra xa trung tâm, tìm kiếm những nơi có quỹ đất lớn hơn, giá trị gia tăng cao và môi trường sống tốt. Đây là cơ hội để các nhà đầu tư tận dụng lợi thế về nguồn cung dồi dào và giá trị gia tăng cao của thị trường BĐS Tây Nam bộ.

Điều này đã thúc đẩy xu hướng đầu tư ra xa trung tâm, tìm kiếm những nơi có quỹ đất lớn hơn, giá trị gia tăng cao và môi trường sống tốt. Đây là cơ hội để các nhà đầu tư tận dụng lợi thế về nguồn cung dồi dào và giá trị gia tăng cao của thị trường BĐS Tây Nam bộ.

ông (LNG) Bạc Liêu cho Công ty Delta Offshore Energy Pte. Ltd. Với quy mô công suất 3.200 MW, tổng vốn đầu tư đăng ký 4 tỉ USD, đây là dự án có quy mô lớn nhất vùng đồng bằng sông Cửu Long. Hay như Cà Mau đã quy hoạch các dự án trọng điểm khác như Quy hoạch Khu kinh tế Năm Căn, đầu tư cảng biển quốc tế Hòn Khoai (5 tỉ USD). Tốc độ phát triển kinh tế nhiều năm qua của cực Nam Bộ quốc này luôn lớn 7%, giúp Cà Mau vươn lên trở thành điểm sáng trên bản đồ kinh tế quốc gia.

Danh sách các dự án bất động sản đáng chú ý đổ vào miền Tây có thể kể đến như dự án khu đô thị biển tại Rạch Giá của Tập đoàn CEO Group, Tập đoàn Cát Tường đặt chân tới Hậu Giang với Khu Đô thị Cát Tường Western Pearl. Còn Cần Thơ đã có dấu ấn của Novaland, Nam Long, Vingroup, KITA Group. Tất nhiên, không thể loại trừ làn sóng bùng nổ các dự án ở miền Tây bao gồm sự tham gia của các thương hiệu kém năng lực triển khai. Một số doanh nghiệp đầu tư với mục đích giữ đất là chủ yếu, khiến tiến độ dự án kéo dài, làm giảm diện mạo phát triển của các địa phương. Những với thực trạng khan hiếm sản phẩm của TP.HCM tiếp tục kéo dài và khuyến khích đầu tư vào đô thị vệ tinh đang trở thành làn sóng chủ đạo, 2021 có thể là năm đáng xem cho thị trường bất động sản miền Tây.

Thủ tướng đã đồng ý tăng thêm cho khu vực đồng bằng sông Cửu Long 2 tỉ USD trong giai đoạn tới đặc biệt là tập trung làm toàn bộ đường ven biển cho các tỉnh trong vùng.

Thị trường BĐS ở TP.HCM hay Hà Nội ngày càng khan hiếm quỹ đất và giá trị tăng quá nhanh. Đồng thời việc giải tỏa các nhóm dân cư nhỏ lẻ vẫn là trở ngại lớn đối với hầu hết nhà đầu tư.

Điều này đã thúc đẩy xu hướng đầu tư ra xa trung tâm, tìm kiếm những nơi có quỹ đất lớn hơn, giá trị gia tăng cao và môi trường sống tốt. Đây là cơ hội để các nhà đầu tư tận dụng lợi thế về nguồn cung dồi dào và giá trị gia tăng cao của thị trường BĐS Tây Nam bộ.

Điều này đã thúc đẩy xu hướng đầu tư ra xa trung tâm, tìm kiếm những nơi có quỹ đất lớn hơn, giá trị gia tăng cao và môi trường sống tốt. Đây là cơ hội để các nhà đầu tư tận dụng lợi thế về nguồn cung dồi dào và giá trị gia tăng cao của thị trường BĐS Tây Nam bộ.

15 TOP TIER MEDIA  
60 OUTCOMES (ARTICLES & NEWS)



# SALE EVENT & COMMUNICATION FOR SALE SUPPORTING

Media firms & KOL management, television video shooting, communication asset development



Chủ đầu tư: SC, Đơn vị phát triển dự án: CIT, Đơn vị phân phối độc quyền: DAT XANH MIỀN TÂY, Hợp tác phân phối: Miki, AX, H

**HAPPY HOME**  
CÀ MAU

Trân trọng kính mời Quý khách hàng đến tham dự sự kiện

LỄ GIỚI THIỆU  
**PHÂN KHU HƯNG GIA**  
Đại đô thị kết nối trọn tinh hoa

KHÁCH MỜI ĐẶC BIỆT  
CA SĨ - DIỄN VIÊN LÝ HẢI & MINH HÃ  
CHUYÊN GIA PHONG THỦY NGUYỄN HỮU HỒNG KỶ

THÁNG 01  
8H00 **10** CHỦ NHẬT  
NĂM 2021

Tại **ĐẠI ĐÔ THỊ HAPPY HOME**  
Đ. Trần Hưng Đạo (nối dài), P. Tân Thành, Tp. Cà Mau

**ĐẠI TIỆC QUÀ TẶNG**

TRI ÂN KHÁCH HÀNG

01 GIẢI NHẤT 01 GIẢI NHÌ 01 GIẢI BA

MERCEDES-BENZ S300 AMG, TOYOTA CAMRY 2.5G, VINFAST LUX A2.0

FBNC  
www.fbnc.vn

HÀNG KỶ



1<sup>st</sup> sale event for Hung Gia project, with participation of 500 guests from PVCOMBANK, CIT and DX Group

# PHOTO CONTEST (ONLINE & OFFLINE)

**HAPPY HOME CÀ MAU**  
12 tháng 1 · 🌐

📸 CUỘC THI ẢNH CÀ MAU 2021 - "CÀ MAU ĐỔI MỚI"  
CÙNG KHÁM PHÁ MỘT CÀ MAU RẤT KHÁC! 📸

🏠 Những năm gần đây, Thành phố Cà Mau có những thay đổi vượt bậc về mọi mặt. Là một trong 4 vùng kinh tế trọng điểm ĐBSCL bên cạnh Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang, đồng thời cũng là tứ giác du lịch của châu thổ sông Cửu Long, Cà Mau cũng đang trước thềm nâng cấp lên đô thị loại I, trở thành niềm tự hào của người dân Đất Mũi. Tuy vậy, những điểm sáng của Cà Mau - vùng đất cực Nam Tổ quốc, vì nhi... Xem thêm



**YÊU CẦU & THỂ LỆ**

**GIẢI THƯỞNG**

**HÀNH TRÌNH CHỤP ẢNH TẠI CÀ MAU**

**CUỘC THI ẢNH Cà Mau ĐỔI MỚI**  
Thời gian: 11/01/2020 - 27/01/2020

37.632 Số người tiếp cận được  
2.278 Lượt tương tác

👍👍👍 528  
17 bình luận 12 lượt chia sẻ

Photo contest about New Ca Mau

**HAPPY HOME CÀ MAU**  
26 tháng 1 · 🌐

🇮🇩 HÀNH TRÌNH CHỤP ẢNH TẠI CÀ MAU 🇮🇩  
2 NGÀY KHÁM PHÁ MỘT CÀ MAU RẤT MỚI

BTC cuộc thi ảnh "Cà Mau Đổi Mới" chân thành cảm ơn các thí sinh đã nhiệt tình tham gia chuyến hành trình chụp ảnh tại Cà Mau. Cảm ơn mọi người đã không ngại đường xa, dành thời gian cuối tuần quý giá để có mặt tại Cà Mau vào ngày 23-24/1/2021 vừa qua, để trở thành một phần quan trọng của hành trình này.... Xem thêm



+56

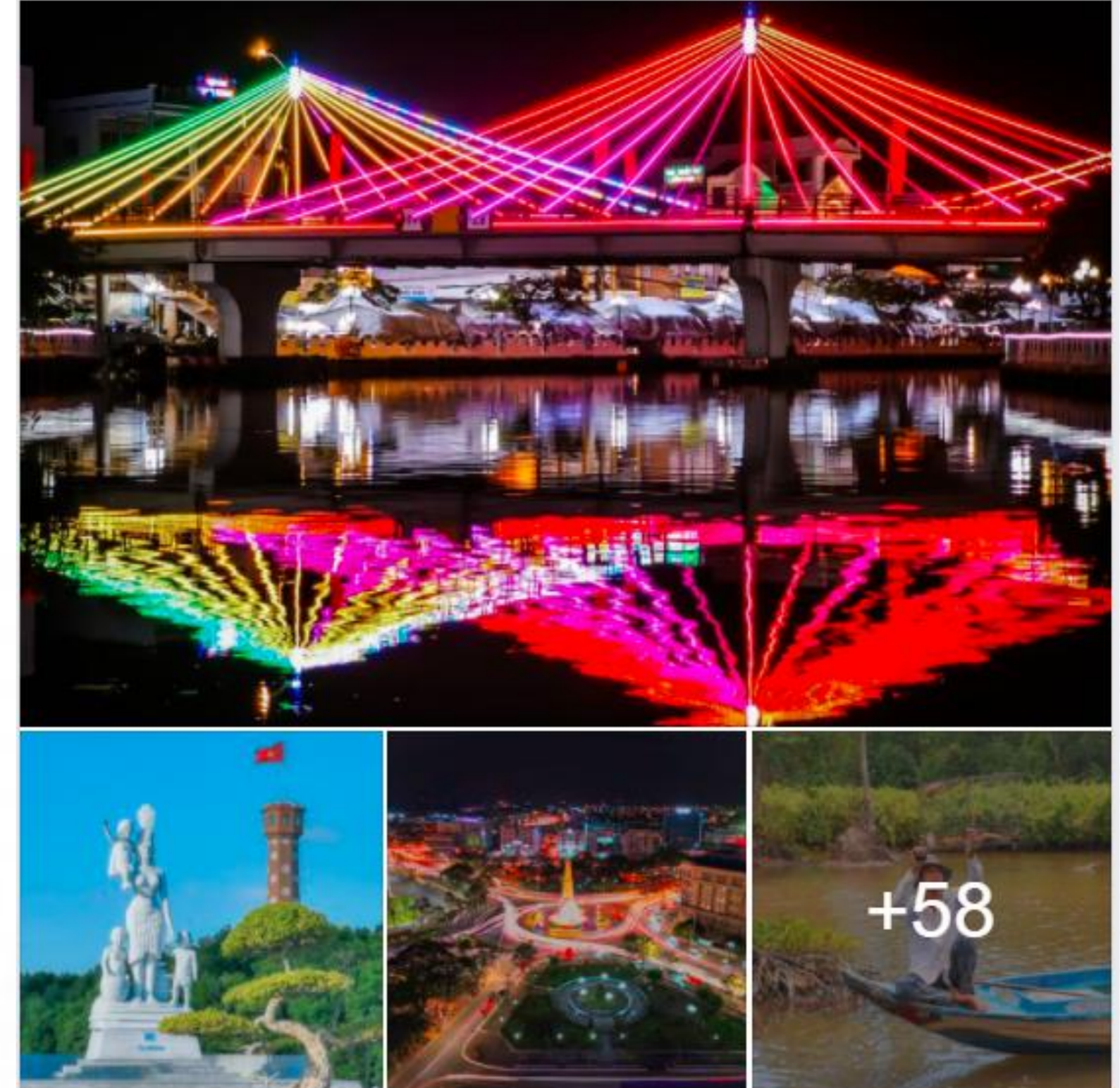
Free trip to Ca Mau for participants

Album **TỔNG HỢP ẢNH THAM DỰ CUỘC THI ẢNH "CÀ MAU ĐỔI MỚI"** ...

**HAPPY HOME CÀ MAU** đã thêm 61 ảnh mới.  
27 tháng 1 · 🌐

BÌNH CHỌN cho những tác phẩm mà bạn thích! Mời bạn xem kỹ cách thức tính điểm bên dưới nhé!

👉 Đăng ký tham gia và gửi ảnh ngay tại: <http://bit.ly/dang-ky-du-thi-cuoc-thi-anh-ca-mau-doi-moi>  
Thời hạn tham gia gửi ảnh: 18h ngày 31/1/2021... Xem thêm



+58

More than **400** photos submitted, provide a huge source of Ca Mau province

# VIDEO SERIES – A TOTALLY NEW CA MAU



Tập 8 - CÀ MAU NƠI THỊNH VƯỢNG BẤT ĐẦU | Series...

363K views • 3 months ago



Tập 7 - ĐẤT MŨI CÀ MAU | Series CÀ MAU ĐỔI MỚI

216K views • 4 months ago



Tập 6 - VIẾNG CHÙA CÀ MAU | Series CÀ MAU ĐỔI...

214K views • 4 months ago



Tập 5 - VÙNG BIỂN CÀ MAU

235K views • 4 months ago



Tập 4 - RỪNG U MINH HẠ | Series CÀ MAU ĐỔI MỚI ...

408K views • 7 months ago



Tập 3 - ẨM THỰC CÀ MAU | Series CÀ MAU ĐỔI MỚI ...

478K views • 8 months ago



Tập 2 - CHỢ DẦU XUÂN | Series CÀ MAU ĐỔI MỚI ...

345K views • 8 months ago



"Cà Mau xa lắm"? Xưa rồi! - CÀ MAU hiện tại, KHÁC...

415K views • 8 months ago



[TVC 30s] HAPPY HOME CÀ MAU - VIÊN NGỌC ĐĂNG...

902K views • 8 months ago



[TVC] HAPPY HOME CÀ MAU - ĐẠI ĐÔ THỊ KẾT NỐI...

585K views • 9 months ago

Video series on a new look of Ca Mau, to maximize the awareness about the whole project and its potential

**HD**Bank 

**GO**  **TRUST**

**YOUR TRUST ON THE GO**

**4** | **BRAND-COM  
& CIS DESIGN**

# LOGO & BRAND IDENTITY FOR

**Brand:** GoTRUST (belonging to HD Insurance) is a technology company operating under the Business Platform, focusing on Health, Digital Insurance and Utility Services.

**Requirement:** Design logo and brand identity that reflect brand positioning through slogan: Your Trust on the Go

**Idea:** The GO in yellow and the green band contain the word TRUST are connected to each other through letter O, which is stylized into a moving circle. The stylized O symbolizes the cycle of life and the constant development which creates TRUST block – the commitment from brand to build customer trust.

GO TRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

GO TRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

THE  
FINAL  
WINNER

GO TRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

GOTRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

GO TRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

GO TRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

GOTRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

GO TRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

GO TRUST  
YOUR TRUST ON THE GO

# GUIDELINE FOR LOGO & BRAND IDENTITY

## GO TRUST Guidelines

Bộ nhận diện thương hiệu  
[www.gotrust.vn](http://www.gotrust.vn)

### Giới thiệu về logo

#### VỀ HÌNH KHỐI:

Khối logo gồm chữ GO màu vàng và khối màu xanh có chứa chữ TRUST, được kết nối với nhau thông qua chữ O. Trong đó, chữ O được cách điệu thành hình vòng tròn chuyển động tượng trưng cho vòng quay cuộc sống, sự không ngừng phát triển và hoàn thiện của thương hiệu để tạo nên khối TRUST - cam kết vững chắc từ thương hiệu và lòng tin của khách hàng.

#### VỀ MÀU SẮC:

- Màu vàng của chữ GO mang đến hình ảnh tươi sáng và năng lượng tích cực  
- Màu xanh của khối TRUST mang ý nghĩa sự phát triển, an yên và thịnh vượng



1. Full Logo | 2. Logo Symbol | 3. Logo Type

02 | Brand Guideline

### Font chữ dùng trong brand logo

#### FONT VÀ CÁC KIỂU CHỮ

GO TRUST chọn font SVN-Product Sans (Việt Hóa) làm bộ font đại diện cho thương hiệu của mình. Với những nét chữ cứng cáp, hiện đại, đại diện cho sự mạnh mẽ, vững chắc, đáng tin cậy với người dùng

#### FONT CHỮ

SVN-PRODUCT SANS

Aa01

#### CÁC KIỂU CHỮ

REGULAR A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) { } \_ +

BOLD A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) { } \_ +

06 | Brand Guideline

### Các phiên bản logo

GO TRUST

Logo nguyên bản

GO TRUST

Logo phiên bản vuông, gọn gàng, chỉ dùng trong một số trường hợp đặc biệt của GO TRUST.

GO TRUST

Logo phiên bản icon cho app của GO TRUST.

Các phiên bản định dạng cơ bản được quy định của GO TRUST

Các định dạng logo để nghi: eps | ai | pdf | psd | png | jpeg

03 | Brand Guideline

### Quy định màu trong logo

#### MÀU CHÍNH

Colour code:  
#019748

CMYK : 85 15 100 2  
HSB : 148 99 59  
RGB : 1151 72  
Web : 019748



#### TÔNG MÀU

100% 80% 60% 40% 20%

#### CHUYỂN MÀU

#### MÀU PHỤ

Colour code:  
#FFCC09

CMYK : 0 20 99 0  
HSB : 46 96 100  
RGB : 255 204 9  
Web : ffcc09



#### TÔNG MÀU

100% 80% 60% 40% 20%

#### CHUYỂN MÀU

07 | Brand Guideline

For full version: [Link](#)

# WELL-APPLIED ON BRANDING & COMMUNICATION ASSETS



# HIGHLIGHT STORIES





 **LG** | Business Solutions

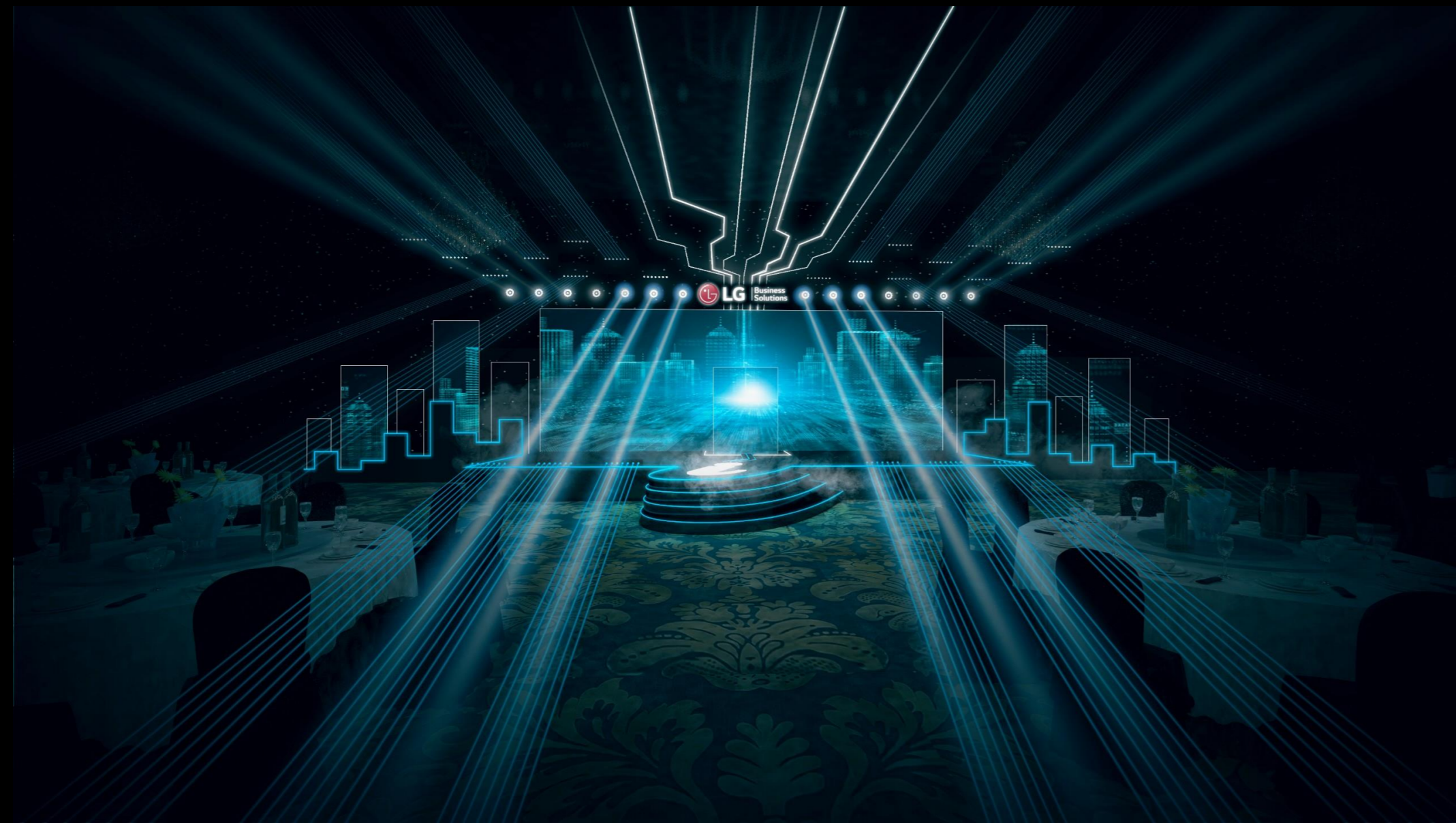
**1** | ***MULTI V<sup>TM</sup> i***  
**EVENT**

# CAMPAIGN OVERVIEW

- A full campaign to introduce the new product LG High power air conditioner with event, media press, dealer conference activities.



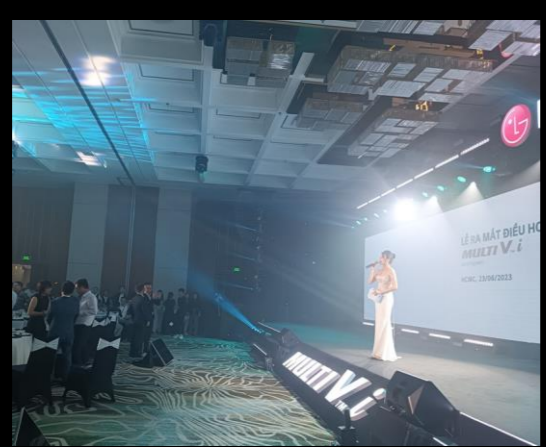
# KEY ACTIVITY CONCEPT



# MEDIA PRESS & DEALER CONFERENCE

Media press that led by LG Vietnam CEO to introduce new features and technologies of Multi V I towards media persons, dealers and key partners





# EVENT PRODUCTION

## SCOPE OF WORK

- Event Agenda
- Conceptual Photobooth Design & Production
- Visual LED Design
- Event Catering (Teabreak, Dinner)
- Spokesperson Scriptwriting
- Singer (Vu Thao My & Lam Truong)
- Lucky Draw (Mechanics & Prize)
- Door Gift
- PG & PB

# EVENT OPERATION





# MOMENT MUSEUM

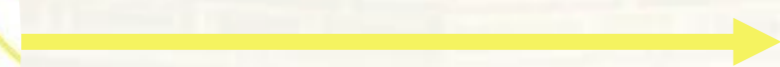
# 2

**The Moment Museum series project** is embarking on a mission to inspire and empower young people to engage actively in the cultural sector. Through immersive experiences, creative platforms, and meaningful discussions, the project encourages youth to explore the value of culture, bringing it to the global stage.

# The Journey of MOMENT MUSEUM



**Sparked**  
in Da Lat

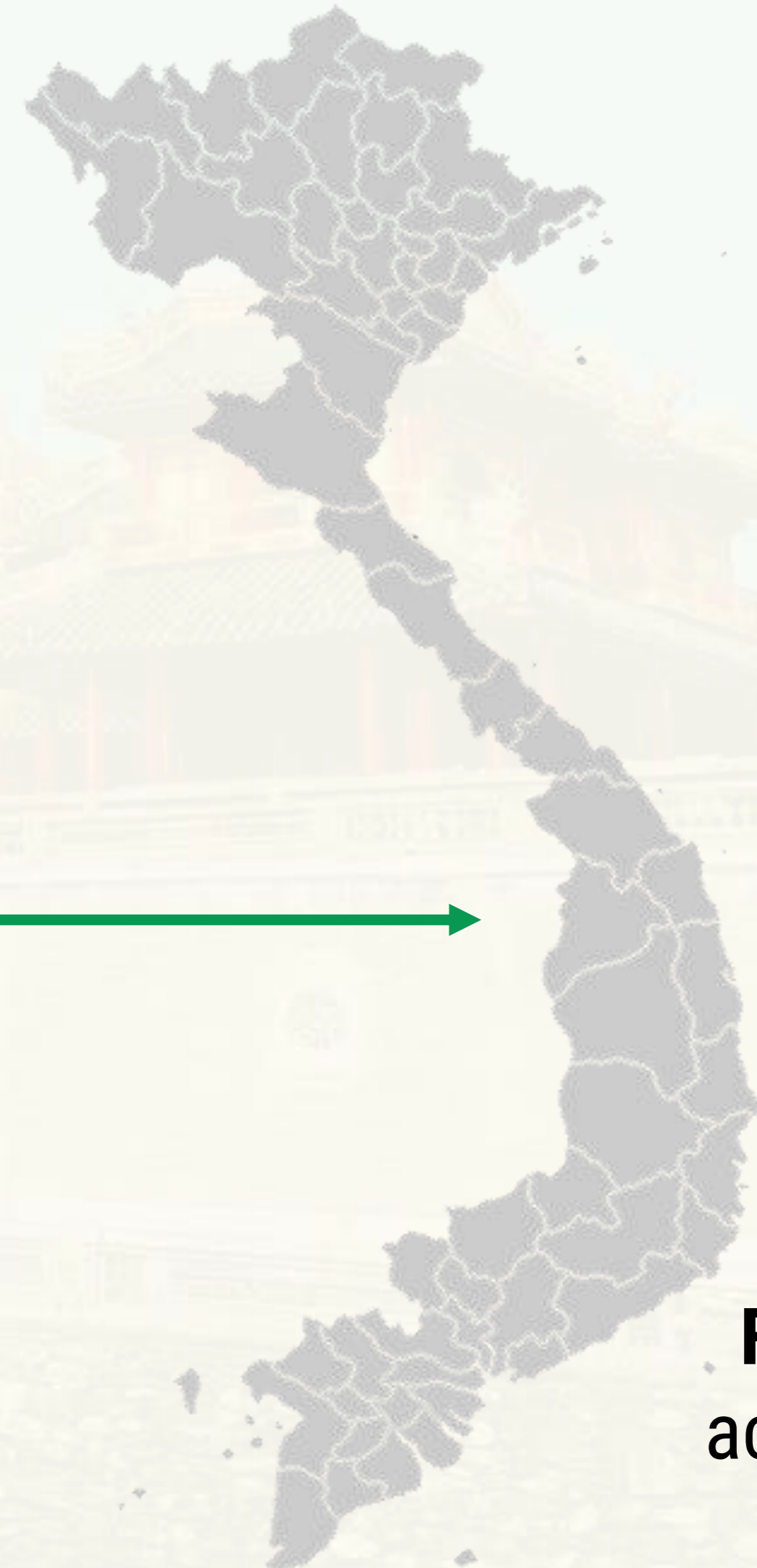


Huế  
Moment  
Museum

**Blossoming**  
in Hue



**Flourishing**  
across nation



# DALAT MOMENT MUSEUM



Dalat Moment Museum is a model that brings together experts, heritage enthusiasts, and creative artists from all over to create new values under the theme: **"Awakening Heritage"**.

Through activities such as painting, composing/designing, and heritage discussions, the initiative aspires to awaken the heritage potential of Da Lat with contributions from every individual – from students and architects to creators and art professionals.



# DALAT MOMENT MUSEUM



## Day 1

- Check-in Dalat Cadasa Resort
- Welcome party - Networking

## Day 2

- Sketching with USK Vietnam
- Heritage tour of the Cadasa site
- Architecture film screening: "Slum"
- Panel discussion: "Da Lat – The Heritage City"
- Discussion & Networking

## Day 3

- Creative and rapid design activity
- Panel discussion: "Heritage & Community"
- Discussion & Networking
- Campfire



# Huế Moment Museum

**ACTIVATING  
THE FUTURE OF  
THE CULTURAL  
INDUSTRY**

**2 MILLIONS**

STUDENTS

**100+**

UNIVERSITIES & COLLEGES





# FROM HUẾ THROUGHOUT THE WHOLE NATION WITH

- NATIONAL UNITOUR
- HERITAGE CONFERENCE
- ARTMAP: KODO | GIA DINH | CHAM | HANOI

# UNITOUR AS PARTNERSHIP WITH UNESCO



As part of UNESCO's activities in Vietnam, university students have the valuable opportunity to engage directly with UNESCO experts, gain inspiration, and take meaningful first steps toward understanding, preserving, and promoting cultural heritage. Through these interactions, students are encouraged to explore the vital role of heritage in shaping the future and contribute to the sustainable development of heritage in their communities.



# UNITOUR x UNESCO ACTIVITIES

## UNESCO'S EXPERT SHARING

These interactive sessions provide insights into the significance of cultural heritage and its role in shaping the future. Students are encouraged to take an active role in preserving and promoting cultural heritage, contributing to the development of a sustainable heritage economy.

## UNESCO TALENT GATHERING

A hub to cultivate a new generation dedicated to preserving, promoting, and innovating within the Hue heritage economy.



# UNITOUR ACTIVITIES



## BRAND TALK

Brands will share their reasons for sponsorship and their roles in Vietnam's Cultural Economy development.



## WORKSHOPS

Led by experienced researchers and speakers, the workshops focus on Hue's challenges and opportunities, sparking students' passion and encouraging innovative ideas to help Hue reach its potential and become a cultural game-changer.



## PERFORMANCES

During breaks, young performers passionate about Hue's traditional attire, performing arts, and music will showcase their talents.

# HIGHLIGHT STORIES



# Deep expertise for the ultimate result

We do extensive research into the client's industry to gain crucial insights and turn them into an **outstanding performance**

- ✓ E-com
- ✓ FinTech
- ✓ FoodTech
- ✓ Entertainment
- ✓ Pharma
- ✓ Education





1



**MITSUBISHI  
LEAD  
GENERATION  
CAMPAIGN**

Thiết kế **DYNAMIC SHIELD**  
**MẠNH MẼ - LỊCH LẼM**



NGÔN NGỮ  
**DYNAMIC**  
**SHIELD** THỜI THƯỢNG



# OURLANDER

**79m** IMPRESSION    **20,000** LEAD

**70%** QUALIFIED LEAD

**3-5%** CONVERSION RATE/QUATER



ƯU ĐÃI LÊN ĐẾN

51

TRIỆU ĐỒNG \*

\*Ưu đãi ngay trong tháng 11

**TRITON**

**15m** IMPRESSION

**5,000** LEAD

**60%** QUALIFIED LEAD

**3-5%** CONVERSION RATE/QUATER



# PAJERO SPORT

**30m** IMPRESSION

**3,000** LEAD

**65%** QUALIFIED LEAD

**2-3%** CONVERSION RATE/QUATER

2

PERFORMANCE  
CAMPAIGN



MONKEY<sup>TM</sup>  
JUNIOR





## BACKGROUND

Monkey Junior is an English learning application for children from 0-10 years old under the Monkey brand - one of the pioneers and leaders in the field of Edtech. Monkey brings high quality Education programs that meet international standards at affordable costs so that every child has equal rights to learn and seize opportunities for a better future.

## REQUIREMENT

Through Monkey Junior, the Monkey brand wants to further improve children's English, increase awareness, and increase product orders.



# INTEGRATED COMMUNICATION -PERFORMANCE SOLUTIONS

Leverage communication on **all resources** to reach many types of pub, thereby **maximizing user touch points**

**Advertising cost program:** rewards for quality traffic that attracts a large number of pub in a short time

Implement **reward programs** for **top pub** to maintain **relationships** and build certain traffic channels for brand

Book **KOC/fanpage group** to **support** communication and **increase awareness** about **Education**

Build **content series** to guide publishers and audience to focus on the product



## CAMPAIGN RESULTS

**52,000+**  
PUB/KOC

**7-8000**  
CLICKS  
/month

**1000+**  
Quality pubs  
generate  
orders

Maximum  
Revenue  
**100 MIL**  
/month



Nova **WORLD**

PHAN THIET

SIÊU THÀNH PHỐ BIỂN - DU LỊCH - SỨC KHỎE

SIÊU THÀNH PHỐ  
*Biển* DU LỊCH & SỨC KHỎE

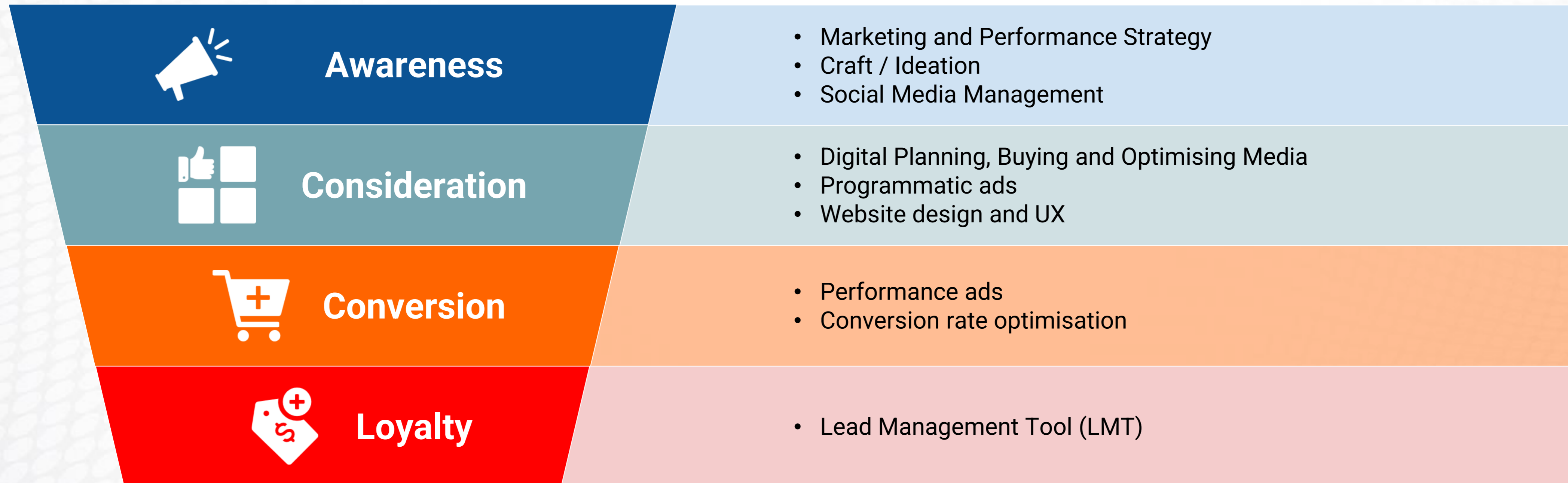
**3** NOVAWORLD  
PHAN THIẾT  
BÌNH THUẬN

# REAL ESTATE INTEGRATED SOLUTIONS

is a range of **tailored marketing tools and services** to further increase lead performance and quality lead.

## BRAND MARKETING OBJECTIVE

## INTEGRATED MARKETING SOLUTIONS



# PERFORMANCE CAMPAIGNS

The record-breaking growth during our performance campaigns in 2022 & 2021.



**10+**  
Campaign



**CRM Model**  
To validate Qualified Lead(\*)



**01**  
MMA Reward in  
Lead Generation Category



**420M+**  
Impression



**30K+**  
Potential Lead



**4K+**  
Qualified Lead



**X1.15**  
KPI Deliverables

(\*) Qualified Lead is lead generated by paid media and verified by Sale  
Source: Member's data

NovaWORLD

PHAN THIET

SIÊU THÀNH PHỐ BIỂN - DU LỊCH - SỨC KHỎE

Sở hữu Second-home biển  
phong cách

Florida



Chương trình thanh toán đặc biệt

THANH TOÁN CHỈ **15%** ĐẾN KHI NHẬN NHÀ

Thanh toán chỉ từ  
**650**  
triệu

Hỗ trợ lãi suất  
**0%**  
(trong 03 năm)

Tặng  
**36** đêm nghỉ dưỡng  
tại Novahills Mui Ne Resort & Villas

QUÁ TRÌNH DỰ ÁN

NOVA  
LAND

©novaworldphanthiet.com.vn

## MEDIA PERFORMANCE

716 Qualified Lead /  
3000 Raw Lead

Confirmed by  
Saleman

## BUILD & DEVELOP A SUCCESSFUL Lead Acceptance Process

Agency /  
MKT/ Sale

## MULTI CHANNEL PERFORMANCE MIX

## INTERGRATED DIGITAL MKT EXECUTION CREATIVE/ MEDIA/ CRM



# DIGITAL STRATEGY & PRODUCTION



MAS INVEST CUP / MAS CHAM / 8% INTEREST RATE / BRANDING

## Briefing:

- Develop ideas to spread out promotion campaigns
- Attract engagement from target audience groups
- Evaluate the effectiveness of account opening conversion across campaigns

## Solutions:

- Produce content materials: Video Shooting, Key Visual, Social Content,..
- Coordinating awareness deployment channels: Tiktoker Sharing, PR, Paid Ads
- Evaluate Conversion effectiveness between campaigns on metrics: Engagement, Session, Participant, Conversion



**MIRAE ASSET**  
Securities

**CÙNG NHIỀU ƯU ĐÃI NỔI BẬT  
KHI MỞ TÀI KHOẢN  
TẠI MAS**

- 1 Chọn số theo Sở thích cá nhân
- 2 Kho số Không giới hạn
- 3 Miễn phí Hoàn toàn

**MIRAE ASSET**  
Securities

Chỉ còn **3 NGÀY**  
Chính thức ĐÓNG CỔNG  
ĐĂNG KÝ MASCHAM MÙA 6

**MIRAE ASSET**  
Securities

MỞ RỘNG DANH MỤC ĐẦU TƯ VỚI  
**MARGIN**  
**8%** /NĂM

**MIRAE ASSET**  
Securities

TỰ DO CHỌN SỐ  
**TÀI LỘC**

686868 123456

**MIRAE ASSET**  
Securities

**CÙNG MAS**  
"SẴN NGAY" TÀI KHOẢN  
CHỨNG KHOÁN SỐ ĐẸP

**MIRAE ASSET**  
Securities

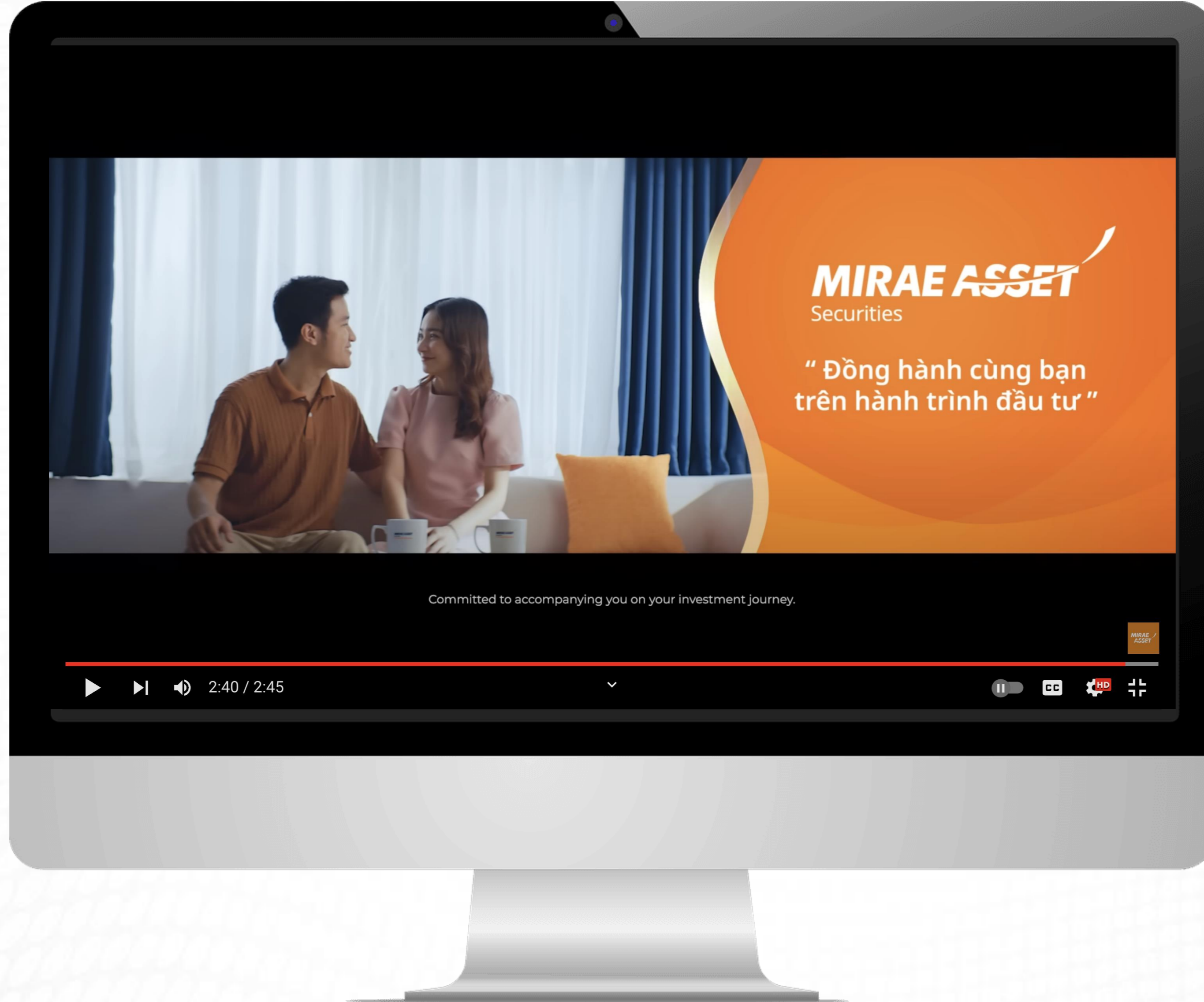
**BÙNG NỔ ĐẦU TƯ  
LÃI MARGIN CHỈ**

**8%**

VIETNAM	GLOBAL
VN-INDEX	VN30
1,200.84	1,201.43
4.94	3.42
0.41%	0.29%

MY STOCKS

Recent	Watchlist
NVL	17,200
GIL	31,000



[Link](#)



5

**DORAEMON  
NOODLES  
WEB GAME**

# WEB GAME AS KEY COMMUNICATION ASSET



## Travel the World with Doraemon

**The Idea:** Help kids explore the world with 40 Doraemon stickers introducing world signature heritages inside the package

**Role of the website:** A web game as key hook, which can encourage both kid and mom collect more product package to get stickers, play more game and get more gift there.



# INTERACTIVE FUNCTION & DESIGN



Travel the World  
with Doraemon



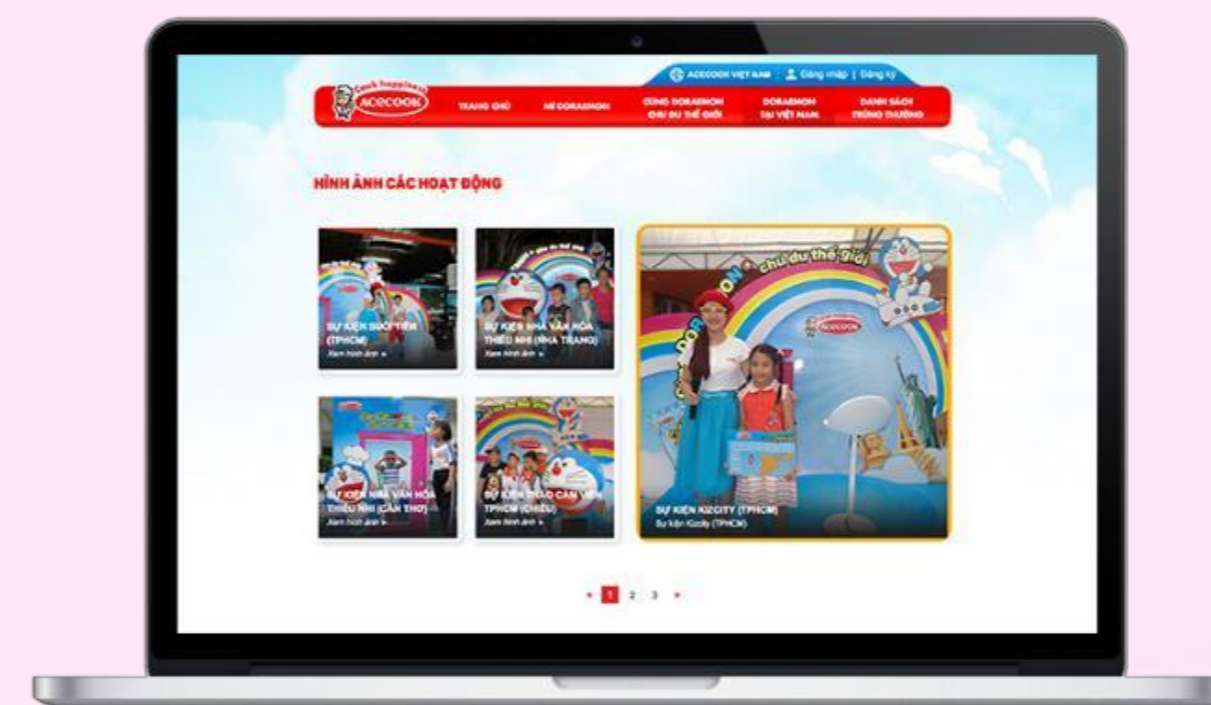
Product page



Game page



HOME PAGE



News page



Winner page

# HIGHLIGHT STATISTICS & ACHIEVEMENT



Travel the World  
with Doraemon

WEB GAME  
HIGHLIGHT FIGURES

**20,381**

REGISTERED PEOPLE  
(over KPI **1,019%**)



**3,057**

40-STICKER WINNERS



**18,921**

ACTIVE PLAYERS



**472,285**

SESSIONS PLAYED

**631,333**

PAGE VIEWED

**1,551,044**

DICE DRAWN



Travel the World with Doraemon

## Acecook tổ chức sân chơi hè cho trẻ em “Cùng Doraemon chu du thế giới”

Like Share One person likes this. Be the first of your friends.

Cùng Doraemon chu du thế giới sẽ diễn ra tại 6 tỉnh thành lớn trong cả nước. Chương trình đầu tiên sẽ đến với trẻ em Hà Nội từ 8h-18h vào các ngày 16/05/2015 tại Nhà Văn Hóa Thiếu Nhi Hà Nội, Công viên Nước Hồ Tây và ngày 17/5 tại Công viên Thủ Lệ, Thiên đường Bảo Sơn.

Chuỗi sự kiện “Cùng Doraemon chu du thế giới” tại Hà Nội được tổ chức với qui mô dự kiến đón hàng ngàn lượt người tham gia. Tại đây sẽ có nhiều trò chơi vui nhộn và mang lại nhiều kiến thức cho trẻ em thông qua các trò chơi trắc nghiệm được tổ chức sinh động ngoài trời, các trò chơi trên máy tính bảng đang là xu hướng yêu thích của trẻ em, cùng các quà tặng hấp dẫn và sẽ nhận được mẫu sản phẩm mới của Acecook Việt Nam mang về nhà sau buổi vui chơi.



Chương trình vui nhộn với sự xuất hiện của chú mèo máy thông minh



## Bé vui hè cùng mèo máy Doraemon

Tham gia chương trình “Cùng Doraemon chu du thế giới”, các bạn nhỏ sẽ được chơi nhiều trò thú vị, giao lưu cùng chú mèo máy dễ thương... Không chỉ các bé thiếu nhi mà bố mẹ cũng cảm thấy hạnh phúc khi đưa con đến với sân chơi này. “Khi biết Acecook tổ chức một chương trình vui nhộn dành riêng cho trẻ em, tôi đã đưa bé Đậu Đậu đến gặp gỡ và giao lưu cùng Doraemon, nhân vật hoạt hình con yêu thích. Tới nơi, Đậu chui ngay vào cánh cửa thần kỳ, tham gia trả lời câu đố, rồi nhận được rất nhiều quà tặng”, chị Phương Hạnh (Hà Nội) chia sẻ.

Nụ cười trẻ thơ rạng rỡ qua các trò chơi sống động, kiến thức thú vị trong hành trình chu du thế giới và giao lưu cùng nhân vật hoạt hình nổi tiếng trở thành những trải nghiệm hề ấn tượng trong tâm trí của trẻ thơ.



Đến với chương trình, các bé đã được vui, chơi và tiếp nhận nhiều thông tin thú vị. Bước qua cánh cửa thần kỳ, cuộc hành trình “Cùng Doraemon chu du thế giới” bắt đầu với những câu hỏi mở ra không gian kiến thức bổ ích để bé không chỉ hào hứng chơi mà còn được học hỏi trong mùa hè này.



## “Cùng Doraemon chu du thế giới”

**Khép lại với nhiều kỉ ức tuổi thơ tươi đẹp**

“CÙNG DORAEMON CHU DU THẾ GIỚI” DO ACECOOK TỔ CHỨC ĐÃ KHÉP LẠI VỚI NHỮNG KỈ ỨC TUỔI THƠ Tươi Đẹp, MANG ĐIỂM CHO CÁC BÉ KIẾN THỨC BỔ ÍCH VÀ THƯ VỊ.

**Bé được vui chơi học hỏi.**  
Suốt ngày nhàn, thích thú và bất ngờ khi lần đầu tiên được giao lưu, chụp ảnh cùng chú mèo máy sinh động chính là cảm xúc chung của các bé: “Con biết bạn Doraemon trong truyện có rất nhiều bảo bối và con luôn mơ ước được gặp bạn mèo máy! Đây là Doraemon thật đấy, bạn mèo máy biết đi, biết nói chuyện và giao lưu rất vui”. Bé Đậu Đậu Địa Địa phấn khích lần đầu tiên được gặp bạn “mèo ừ” quen thuộc.

**... nên mẹ vô cùng hạnh phúc!**  
Phụ huynh cũng hạnh phúc khi đưa con đến sân chơi này. “Nhìn con vui sướng vượt qua thử thách của chương trình, với rất nhiều niềm vui. Chương trình không chỉ mang đến cho cháu niềm vui mà qua những câu hỏi, bé khám phá được nhiều điều thú vị, hiểu biết thêm về quốc kỳ, âm thực, trang phục đặc trưng... của những quốc gia nổi tiếng trên thế giới. Đặc biệt, khi nhận được quà tặng là tấm bản đồ Doraemon và những người bạn chu du thế giới, cháu thích thú thể hiện quyết tâm học thật giỏi để lớn lên đưa mẹ chu du thế giới”, chị Ngọc Mai (Bình Tân, TP.HCM) cũng con gái 5 tuổi tham gia vào hành trình “Cùng Doraemon chu du thế giới” tại Công viên Văn Hóa Đầm Sen chia sẻ.

**Rất nhiều bé lần đầu được gặp gỡ Doraemon**  
Trong khi các bé ở TP.HCM và Hà Nội đã có nhiều cơ hội gặp gỡ Doraemon trước đây thì những trải nghiệm từ chương trình càng thêm đặc biệt với thiếu nhi ở Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ và Nha Trang. Lần đầu tiên các bé được gặp gỡ với chú mèo máy sống động biết đi biết nói được mang đến từ nhân hàng Acecook. Đây cũng là lần đầu tiên, Acecook Việt Nam mua bản quyền hình ảnh Doraemon đưa vào sản phẩm và hoạt động giáo dục từ người tiêu dùng.

**Mi Doraemon ngon làm mẹ ơi!**  
Khi sản phẩm mi Doraemon được Acecook giới thiệu, các bé hào hứng với hình ảnh Doraemon trong chiếc nón của búp bê. Vì có thể dùng để nấu món mì nước thơm ngon, còn ăn được dạng snack, nên các bé đã thưởng thức ngay lượng mì thơm ngon, giòn rụm lại còn bổ sung thêm canxi của sản phẩm và xuất sắc: “Mi Doraemon ngon làm mẹ ơi! Mình mua thêm để ăn cho cả nhà mẹ nhé!”

**Giây phút mèo máy Doraemon xuất hiện, các bạn ồ lên reo mừng hừng hực. Bạn mèo ừ cười thật tươi và dễ thương quá! Bé nào cũng muốn được chụp ảnh với chú Mèo, Đậu Đậu cũng chụp được nhiều tấm ảnh đấy...”** – Mẹ Đậu Đậu hạnh phúc nhìn thấy con yêu vui chơi thỏa thích. Acecook đã dành tặng cho bé không chỉ là trải nghiệm tuổi thơ hồn nhiên, sâu lắng với nụ cười rạng rỡ mà còn mở ra những kiến thức mới thú vị nâng cao hiểu biết của các em.

**Acecook sẽ tiếp tục đưa “Cùng Doraemon chu du thế giới” đến Đà Nẵng (21/5, tại Công viên biển Phạm Văn Đồng), TP.Hồ Chí Minh (23/5, tại Công viên Văn Hóa Đầm Sen; 24/5, tại Thảo Cầm Viên; 30/5, tại Công viên Văn hóa Suối Tiên & 31/5, tại Trung tâm KizCity), Cần Thơ (26/5, tại Nhà Văn Hóa Thiếu Nhi Cần Thơ), và Nha Trang (28/5, Nhà Văn Hóa Thiếu Nhi). Xem hình ảnh của những chương trình đã diễn ra và lịch trình cho các chương trình sắp tới tại đây nhé [www.vuicungdoraemon.com](http://www.vuicungdoraemon.com).**

**HÀO HỨNG “CÙNG DORAEMON CHU DU THẾ GIỚI”**

Từ Hà Nội đến Hải Phòng, hàng ngàn bạn nhỏ đã có trải nghiệm hè thú vị trong chương trình vui nhộn “Cùng Doraemon chu du thế giới”. Lần đầu tận mắt thấy và nắm bàn tay tròn lăn của người bạn quen thuộc, nhiều bé ngạc nhiên: “Đây là mèo máy Doraemon y như trong truyện biết đi, biết nói chuyện như người thật mẹ ạ!”

Không phải lúc nào bố mẹ cũng có thời gian đưa bé đến các sân chơi lành mạnh và an toàn nên “ngay khi Acecook tổ chức chương trình vui nhộn cho trẻ em, tôi đã đưa Đậu Đậu đến để gặp gỡ và giao lưu cùng Doraemon, nhân vật hoạt hình mà con tôi cực kì yêu thích. Tới nơi, Đậu chui ngay vào cánh cửa thần kỳ và tham gia trả lời câu đố, nhận được rất nhiều quà tặng...” - chị Phương Hạnh (Hà Nội) hào hứng chia sẻ.

Bước qua cánh cửa thần kỳ, cuộc hành trình “Cùng Doraemon chu du thế giới” bắt đầu với không gian kiến thức bổ ích. Thông qua thử thách tương ứng độ tuổi, các bé đã mở ra tấm bản đồ trên iPad để đến với nhiều địa danh nổi tiếng, khám phá các biểu tượng của hành tinh như Kim Tự Tháp, tượng Nhân Sư, tượng chúa Kitô...

“Giây phút mèo máy Doraemon xuất hiện, các bạn ồ lên reo mừng hừng hực. Bạn mèo ừ cười thật tươi và dễ thương quá! Bé nào cũng muốn được chụp ảnh với chú Mèo, Đậu Đậu cũng chụp được nhiều tấm ảnh đấy...” – Mẹ Đậu Đậu hạnh phúc nhìn thấy con yêu vui chơi thỏa thích. Acecook đã dành tặng cho bé không chỉ là trải nghiệm tuổi thơ hồn nhiên, sâu lắng với nụ cười rạng rỡ mà còn mở ra những kiến thức mới thú vị nâng cao hiểu biết của các em.

Acecook sẽ tiếp tục đưa “Cùng Doraemon chu du thế giới” đến Đà Nẵng (21/5, tại Công viên biển Phạm Văn Đồng), TP.Hồ Chí Minh (23/5, tại Công viên Văn Hóa Đầm Sen; 24/5, tại Thảo Cầm Viên; 30/5, tại Công viên Văn hóa Suối Tiên & 31/5, tại Trung tâm KizCity), Cần Thơ (26/5, tại Nhà Văn Hóa Thiếu Nhi Cần Thơ), và Nha Trang (28/5, Nhà Văn Hóa Thiếu Nhi). Xem hình ảnh của những chương trình đã diễn ra và lịch trình cho các chương trình sắp tới tại đây nhé [www.vuicungdoraemon.com](http://www.vuicungdoraemon.com).

ONLINE OUTCOMES

There are 137 million page views from 29 online outcomes.

OFFLINE MEDIA

There is 1.8 million circulation from 15 outcomes.

# HIGHLIGHT OUTCOMES OF CAMPAIGN (EVENT)

**Hien Nguyen Ngoc**  
20 Tháng 5, 2015

Hôm trước mẹ nói với Ken còn vài bữa nữa sẽ cho Ken được gặp bạn mèo ú Doraemon tại Hành trình "Cùng Doraemon chu du thế giới", vậy là Ken "ngày nhớ đêm mong", hôm nào cũng hỏi mẹ "tối ngày gặp Doraemon chưa mẹ ơi?". Thương gì đâu á. Có mom nào cho bé nhà mình đi cùng Ken không, hôm đó sẽ có rất nhiều trò chơi thú vị và nhiều phần quà hấp dẫn cho mẹ và bé nữa đó, share lại link cụ thể về chương trình cho cả nhà xem nè <http://www.vuicungdoraemon.com/>. Hẹn gặp lại mọi người nha ^^

273 likes, 78 bình luận

Thích Chia sẻ

Xem các bình luận trước 50 trong số 77

**Hien Nguyen Ngoc** ko giới hạn tuổi nha bà Phương Phi, nhớ dẫn 2 đứa nhỏ đi cho vui hén  
Thích - 3 năm

**Hien Nguyen Ngoc** Đà Nẵng có luôn nha em Long Mẹ Bé. Ngày mai tại Công viên biển Phạm Văn Đồng - Đà Nẵng 21/05/2015, sẽ diễn ra chương trình đó. Em dẫn bé đến tham gia nghen ^^  
Thích - 3 năm

**Nguyễn Ngân** cảm ơn mom nó nha ❤️ cái j cũng biết hết tron  
Thích - 3 năm

**Đỗ Lâm Tuệ Thư**  
21 Tháng 5, 2015

Xưa giờ Bình Minh chỉ biết mèo máy Doraemon qua truyện tranh và trên truyền hình thôi nè. Nay nhờ chương trình "Cùng Doraemon chu du thế giới" do công ty Acecook Việt nam tổ chức nên hai mẹ con mình sắp được diện kiến mèo máy Doraemon thật bên ngoài rồi nha, chắc chắc Bình Minh sẽ rất thích đấy hjh. Event diễn ra cuối tuần này nè, (các mẹ nhà mình có thể tham khảo trên link này để nắm rõ hơn nhé, hoặc có thể comment trực tiếp để hỏi mẹ Bình Minh nha, hihi: <http://eva.vn/.../cung-doraemon-chu-du-the-gioi-c298a223519.h...> <http://www.vuicungdoraemon.com/>) cả nhà mình nhớ dẫn bé qua chơi, cho các bé giao lưu với chú mèo máy đáng yêu và nhận những phần quà để thương và hấp dẫn nha. Mẹ con nhà Bình Minh chắc chắn là sẽ có mặt tại ngày hội đó rồi nè hjh 😊😊😊

491 likes, 51 bình luận

Thích Bình luận Chia sẻ

**Lê Mỹ Hoàng Kim Ở TPHCM** thì chương trình tổ chức tại địa điểm nào vậy mom?  
Thích - Trả lời - 3 năm

**Đỗ Lâm Tuệ Thư** Lê Mỹ Hoàng Kim ơi thứ 7 này buổi sáng ở Đầm Sen, Chủ Nhật ở Thảo Cầm Viên, còn cuối tuần sau thì ở Suối Tiên. Minh đi Thảo Cầm Viên vào Chủ Nhật này, mom rảnh ghé qua chơi nhé  
Thích - Trả lời - 3 năm

Lê Mỹ Hoàng Kim đã trả lời - 1 câu trả lời

**Lê Thị Phương Hạnh**  
20 Tháng 5, 2015

Sáng cuối tuần, Hà Nội mưa thật to nhưng chẳng cản được mẹ con Đậu Đậu đến Cung văn hoá thiếu nhi để gặp gỡ giao lưu với chú mèo máy Doraemon. Tới nơi, Đậu chui ngay vào cánh cửa thần kì và tham gia trả lời câu đố, và Đậu nhận được rất nhiều quà tặng, Đậu vui- mẹ Đậu cũng vui. Giây phút chú Mèo máy Doraemon xuất hiện, tất cả các bạn cùng ở lên reo mừng, vỗ tay thật to, đầy hứng khởi. Ban mèo cười sao mà tươi thế:) Bé nào cũng muốn được chụp ảnh với bạn Mèo, Đậu Đậu cũng chụp được nhiều tấm ảnh đấy các bác, các cô ạ. Khoe các bác các chú đây hjh. Buổi giao lưu tuy ngắn ngủi nhưng để lại thật nhiều ấn tượng với mẹ con Đậu Đậu. Chú mèo máy Doraemon sẽ xuất hiện tiếp ở Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ và Hồ Chí Minh. Mẹ nào quan tâm thì xem lịch ở đây nè: <http://vuicungdoraemon.com/doraemon-tai-viet-nam/>

406 likes, 82 bình luận, 1 lượt chia sẻ

Thích Bình luận Chia sẻ

Xem các bình luận trước 48 trong số 80

**Minh Hạnh** À chị hỏi tí, có giờ giắc gì không em  
Thích - Trả lời - 3 năm

**Đỗ Lâm Tuệ Thư**  
26 Tháng 5, 2015

Sáng cuối tuần thật đẹp trời, hai mẹ con Bình Minh ra Thảo Cầm Viên đón mèo máy Doraemon đáng yêu và tham gia sự kiện "Cùng Doraemon chu du thế giới" vui ơi là vui 😊. Nhiều chương trình hấp dẫn dành cho các bé với nhiều phần quà đáng yêu và ngộ nghĩnh. Bé Bình Minh thích chú mèo máy lắm luôn, cứ đứng nhìn suốt buổi, đợi mèo máy Doraemon đi chu du nơi khác, Bình Minh mới chịu về 😊

🔥 Vậy là ước ao được thấy mèo máy ngoài đời thật của bé Bình Minh đã thành hiện thực rồi. Ngày 30/5, mèo máy sẽ chu du đến Suối Tiên, và một số địa điểm khác, nhà mình chưa ai dẫn bé đi thì nhớ tuần sau nha. Đây là link cập nhật thông tin chương trình, các mẹ nhà mình tham khảo để dẫn bé đi chơi nhé: <http://vuicungdoraemon.com/doraemon-tai-viet-nam/>

505 likes, 41 bình luận

Thích Bình luận Chia sẻ

**Hoàng Gấu** hai mẹ con chơi ở đâu vui quá  
Thích - Trả lời - 3 năm

**Thao Tran Gai** 1 con  
Thích - Trả lời - 3 năm

## SOCIAL MEDIA

15 Facebook viral outcomes (hot mom share) have the total of interaction was 5,275 (likes, comments, shares), more than commitment 176% (The committed was 3,000).

# HIGHLIGHT OUTCOMES OF CAMPAIGN (EVENT)



TV NEWS &  
RADIO

There are 8 TV news (1 earned) and 1 radio news

# 6 OTHER MEDIA PROJECTS



MUTOSI – TV BOOKING



BLUE - TV BOOKING



MEIJI - DIGITAL MEDIA



RANG DONG – DIGITAL MEDIA

# ATOM NETWORK

FIND MORE ABOUT US  
[www.atomgroup.vn](http://www.atomgroup.vn)  
[www.taad.vn](http://www.taad.vn)