

An aerial photograph of a resort development. The scene shows a large number of small, light-colored houses with gabled roofs arranged in a grid-like pattern. A winding road or path runs through the houses. In the center, there is a large, irregularly shaped swimming pool with a blue cover. To the right of the pool, there is a small building with a white roof. In the bottom right corner, there is a larger, more complex building with a curved roof and a pool area. The background shows a body of water and a forested hillside under a warm, golden light.

# SUN GROUP SOCIAL NETWORK CAMPAIGN “MISS YOU”



# SUPERVISOR



**Mrs.  
Nguyen  
Mai Hoa**



# OUR TEAM



**MEMBER**  
Le Duc  
Nguyen



**LEADER**  
Nguyen  
Hoang Minh



# OUR TEAM



MEMBER  
Nghiem Doan  
Thuy Dung



MEMBER  
Pham Nam  
Thang



# **TABLE OF CONTENTS**

**01**

**Introduction**

**02**

**Development &  
Pre-production**

**03**

**Campaign Execution**

**04**

**Measurement &  
Evaluation**





# INTRODUCTION

01






# PROJECT OVERVIEW

01





**Vietnamese name: “MISS YOU” -  
CHIẾN DỊCH GỢI NHẮC CÁC ĐIỂM  
ĐẾN DU LỊCH CÙNG SUN GROUP**

**English name: SUN GROUP SOCIAL  
NETWORK CAMPAIGN "MISS YOU"**



# PROJECT OVERVIEW



## PHASE 1

HỆ SINH THÁI SUN GROUP -  
TIỀN PHONG KIẾN TẠO,  
KHÔNG NGỪNG ĐỔI MỚI

## PHASE 2

HỆ SINH THÁI SUN GROUP  
VÀ CUỘC CHUYỂN MÌNH  
TRONG ĐẠI DỊCH



## PHASE 3

CÂU CHUYỆN HỆ SINH THÁI  
SUN GROUP - LỜI GIẢI CHO  
GIAI ĐOẠN BÌNH THƯỜNG  
MỚI





# THEORIES

02







# SMART



Specific



Measurable



Attainable



Relevant



Time Based





# COMPANY OVERVIEW

03





# SUN GROUP®

Sun Group's full name is Sun Group Joint Stock Company, established in 2007 by Mr. Le Viet Lam. After more than 10 years of establishment, Sun Group has become one of the largest and leading private economic groups in Vietnam with world-class projects.

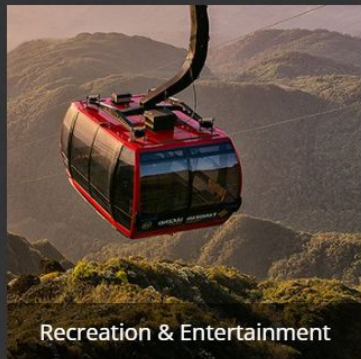


**COMPANY OVERVIEW**





# COMPANY OVERVIEW



## MAIN AREAS





# SUN GROUP®

## VISION

## COMPANY OVERVIEW

- Seek out lands with rich potential but have not been properly exploited, change those lands, create and contribute to society with works, products/services of outstanding quality and market. survive over time.
- Contributing to raising the country's position, improving the people's quality of life, beautifying and enriching the country and making Vietnam an attractive destination of the world.
- Contributing to building a new Vietnamese with quality, ability and health that keeps up with the times.





# SUN GROUP®

## MISSION

## COMPANY OVERVIEW

- Become one of Vietnam's private economic groups with international scale and class; taking the field of Tourism, Entertainment, Real Estate and Infrastructure Investment as strategic investment fields.
- Always in the group of leading companies in the field of investment that Sun Group participates in.
- Pioneering in building tourism culture: methodical, civilized, professional and humane in Vietnam.





# SUN GROUP®

- **QUALITY**
- **CLASS**
- **DIFFERENCE**

**COMPANY OVERVIEW**

**CORE VALUE**



# Outstanding projects





**Logo**



**BRAND IDENTITY**



# Slogan



BRAND IDENTITY



# USP

- Strong financial potential
- Developing with giants
- Colorful ecosystems with international standards



**BRAND IDENTITY**



An aerial photograph of a coastal town at sunset. The town, with its blue-roofed houses and winding roads, is nestled in a valley. A river flows through the town, and a road winds along the coast. In the background, there are large, forested hills and a body of water with many small islands. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow over the entire scene.

# DEVELOPMENT & PRE-PRODUCTION

02



An aerial photograph of a coastal town at sunset. The town is nestled in a valley, surrounded by lush green hills and mountains. A winding road leads from the town towards the sea. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over the entire scene. The water is calm, reflecting the sunset colors. In the background, there are several large, rocky islands or peninsulas jutting out into the sea.

# Current Situation Analysis

01





## **Vietnam tourism's gloomy numbers in 2021**

- **In the first 9 months of 2021, international visitors down 97% over the same period last year**
- **In the first 8 months of 2021, total revenues down 26,5% over the same period last year.**
- **As Vietnam will continue to apply strict measures to prevent the pandemic, these numbers tend to decrease even further.**



- 
- An aerial photograph of a modern residential development at dusk. The image shows numerous multi-story apartment buildings with blue-tinted roofs and warm interior lighting. The buildings are arranged in a grid-like pattern, with some featuring balconies and large windows. In the foreground, there is a curved water feature with a small bridge. The background shows a large body of water and distant mountains under a twilight sky. The overall scene is well-lit, with the city lights reflecting on the water and the sky transitioning from blue to orange.
- **The Government took actions to renovate the tourism industry.**
  - **Understanding the situation, Sun Group developed and implemented the social network campaign Sun Group “MISS YOU”**



# PLAN OVERVIEW



## PHASE 1

Hệ sinh thái Sun  
Group - Tiên phong  
sáng tạo, không  
ngừng đổi mới

## PHASE 2

Hệ sinh thái Sun  
Group và cuộc  
chuyển mình  
trong đại dịch

## PHASE 3

Câu chuyện hệ sinh  
thái Sun Group - lời  
giải cho giai đoạn  
bình thường mới



# PHASE 1

**Phase 1: Hệ sinh thái Sun Group - Tiên phong kiến tạo, không ngừng đổi mới (1/9/2021 - 30/9/2021)**

**This phase is focused on positioning Sun Group as the pioneer in Vietnam tourism & real estate, and affirming Sun Group Ecosystem is synchronized, methodical, professional and sustainable in 3 areas: Entertainment - Tourism - High-class real estate.**



## **Phase 2: Hệ sinh thái Sun Group và cuộc chuyển mình trong đại dịch (1/10/2021 - 20/11/2021)**

This phase is focused on reminding customers about Sun Group's destinations, emphasizing on how Sun Group is still constantly upgrading its products even in this trying time, with 2 highlights: Miss you and Brand new ME



**Phase 1: Hệ sinh thái Sun Group - Tiên phong kiến tạo,  
không ngừng đổi mới (1/9/2021 - 30/9/2021)**

This phase is focused on positioning Sun Group as the pioneer in Vietnam tourism & real estate, and affirming Sun Group Ecosystem is synchronized, methodical, professional and sustainable in 3 areas: Entertainment - Tourism - High-class real estate.



## **Phase 3: Câu chuyện Hệ sinh thái Sun Group - Lời giải cho giai đoạn bình thường mới (20/11/2021 - 30/11/2021)**

This phase is focused on affirming that Sun Group's changes during the lockdown is a flexible and wise move in order to turn risks into opportunities, as well as setting a new standard for other destinations in the new normal.





# SWOT OF THE PROJECT

02



## Strengths

- Top-class destinations
- Cancellation risks from COVID-19 is denied
- Sun Group's solid base

## Weaknesses

- Customers' stagnation
- Scared of COVID-19
- The campaign action span is too large

## Opportunities

- Government's actions
- Tourism industry is one of the main industries the Government wish to develop

## Threats

- COVID-19 complicated situation
- Many competitors





# TARGET AUDIENCES & INSIGHT

03



# Target audience 1

Demographic	Mentality
<ul style="list-style-type: none"><li>- Age: 25 - 40</li><li>- Gender: Both male &amp; female</li><li>- Occupation: Diverse</li><li>- Living place: Nationwide, focused on big urbans</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Needs: Plan a safe trip (COVID-free) to reduce stress after a long lockdown.</li><li>- Trends: Follow informations about epidemic prevention regulations &amp; interesting destinations around Vietnam</li></ul>



# Target audience 1

Personal background	
Age	25 - 40
Gender	Both male and female
Marital status	Married
Living place	Nationwide, mainly big urbans
Occupation	Diverse
Income	10 millions VND/month minimum



# Target audience 1

Behavior	
Hobby	<ul style="list-style-type: none"><li>● Going on trips alone or with friends.</li><li>● Exploring new experiences to widen their worldviews.</li><li>● Social network surfing.</li></ul>
Pain point	<ul style="list-style-type: none"><li>● Needs to find safe and interesting destinations for family trips in this COVID time.</li><li>● Needs to find destinations that are suitable for all ages from kids to adults.</li><li>● Hesitate to go on a trip because of COVID-19 and/or being stagnant because of staying home for too long</li></ul>



# Target audience 1

<b>Touch point</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Social media activities</li><li>● Idols, KOLs</li><li>● Friends/acquaintances recommendations</li></ul>
<b>Behavior on Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Follows fanpage, join and actively participate in community groups about tourism.</li><li>● Update news about destinations' pandemic situation.</li><li>● Search for promotion deals, or giveaway minigames.</li><li>● Tag friends/acquaintances in posts that they feel interested in.</li></ul>
<b>People/things that have influence on their opinions</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Family</li><li>● Friends</li><li>● Online newspapers</li></ul>



# Target audience 2

Demographic	Mentality
<ul style="list-style-type: none"><li>- Age: 20 - 25</li><li>- Gender: Both male &amp; female</li><li>- Occupation: Diverse</li><li>- Living place: Nationwide, focused on big urbans</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Needs:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Plan a safe trip (COVID-free) to reduce stress after a long lockdown.</li><li>+ Experience new things to widen their worldviews</li></ul></li><li>- Trends: Follow informations about epidemic prevention regulations &amp; interesting destinations around Vietnam</li></ul>



# Target audience 2

Personal background	
Age	20 - 25
Gender	Both male and female
Marital status	Single/in a relationship
Living place	Nationwide, mainly big urbans
Occupation	Diverse
Income	10 millions VND/month minimum



# Target audience 2

Behavior	
Hobby	<ul style="list-style-type: none"><li>● Going on trips with their friends or boyfriend/girlfriend.</li><li>● Explore new things to widen their worldviews</li><li>● Social network surfing.</li></ul>
Pain point	<ul style="list-style-type: none"><li>● Needs to find safe destinations to let off steam after a long lockdown.</li><li>● Needs to find the desired destination which is interesting, new and unique enough in terms of culture, people, scenery or entertainment, ...</li><li>● Hesitate to go on a trip because of COVID-19 and/or being stagnant because of staying home for too long.</li></ul>



# Target audience 2

<b>Behavior</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Follows fanpage, join and actively participate in community groups about tourism.</li><li>● Update news about destinations' pandemic situation.</li><li>● Search for promotion deals, or giveaway minigames.</li><li>● Tag friends/acquaintances in posts that they feel interested in.</li><li>● Follow online newspapers: Vnexpress, Zing MP3, ...</li></ul>
<b>Touch point</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Social media activities</li><li>● Idols, KOLs</li><li>● Friends/acquaintances recommendations</li><li>● Online articles, E-magazines</li></ul>
<b>People/things that have influence on their opinions</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Family</li><li>● Friends</li><li>● Idols, KOLs</li><li>● Trustworthy articles</li></ul>



# Conclusion

- They are both strongly connected to Facebook, especially Facebook fanpages & community groups about tourism in particular.
- Their two important factors when it comes to choosing a destination is: safe (COVID-wise) and interesting, attractive, new.
- They are both interested in promotion deals, and are not hesitant to tag their friends/acquaintances whenever they find something interesting.



# Proposal

- Communication channel chosen: Facebook & E-Magazines
- Giveaway minigames with the prize being entrance tickets to Sun Group's destinations.
- The content must assure them that they are safe as long as they follow the rules thoroughly, on the other hand show them the attraction spots of Sun Group's projects.
- E-magazines with interactive effects.





# PROJECT PLANNING

04





# GOALS:

**The campaign is designed to clearly portray and position the Sun Group Ecosystem as a top-class tourism ecosystem in the market, to remind and reheat customers' interests in tourism and ultimately attract them into visiting Sun Group's destinations.**



An aerial photograph of a smart city development. The city is nestled in a valley, surrounded by lush green mountains. A winding river flows through the city, and a network of roads and bridges connects different parts of the development. In the background, there are large, rocky islands in the sea, and the sun is setting over the horizon, casting a warm glow over the entire scene.

# SMART OBJECTIVES

05



An aerial photograph of a modern residential development at dusk. The image shows numerous multi-story apartment buildings with blue-tinted roofs and warm interior lighting. The buildings are arranged in a grid-like pattern with some curved sections. In the foreground, there are landscaped areas with palm trees and a small body of water. In the background, a large body of water stretches to the horizon, with distant mountains visible under a twilight sky. The overall scene is peaceful and modern.

# Official fanpage likes:

**The likes amount of official fanpage “Sun Group” increases by 7,000 by the end of the campaign (1/9/2021 - 30/11/2021).**



An aerial photograph of a modern residential development at dusk. The image shows numerous multi-story apartment buildings with blue-tinted roofs and warm interior lighting. The buildings are arranged in a grid-like pattern with some curved sections. In the foreground, there's a small artificial pond or canal with a bridge. The background features a large body of water, likely the sea, and distant mountains under a twilight sky. The overall color palette is dominated by blues and oranges from the sunset.

# Minigames:

- Each of our minigames attract at least 100 participants.
- Minigame posts reach a total amount of 10,000 likes, 700 comments and 400 shares (1 week span).



An aerial photograph of a modern residential development at dusk. The image shows numerous multi-story apartment buildings with blue-tinted roofs and warm interior lighting. The buildings are arranged in a grid-like pattern with some curved sections. In the foreground, there are landscaped areas with palm trees and a small body of water. In the background, a large body of water stretches to the horizon, with distant mountains visible under a twilight sky. The overall color palette is dominated by blues and oranges from the sunset.

# E-Magazines

- 5 E-Magazine articles achieve total 10,000 likes and 500 shares by the end of the campaign (1/9/2021 - 30/11/2021)
- Their total page views reach 50,000.



An aerial photograph of a modern residential development at dusk. The image shows numerous multi-story apartment buildings with blue-tinted roofs and warm interior lighting. The development is situated along a body of water, with a long bridge visible in the background. The sky is a mix of blue and orange, suggesting sunset or sunrise. The overall scene is a high-quality architectural rendering.

# Posts' interactions

- Our campaign's total posts interactions objectives:
  - Likes: 270,000
  - Comments: 50,000
  - Shares: 10,000
  - Video views: 4,000,000



An aerial photograph of a modern residential development at dusk. The image shows numerous multi-story apartment buildings with blue-tinted roofs and warm interior lighting. The buildings are arranged in a grid-like pattern, with some featuring balconies and large windows. In the foreground, there is a curved water feature with a small bridge. The background shows a large body of water and distant mountains under a twilight sky. The overall scene is well-lit, with the city lights reflecting on the water and the sky transitioning from blue to orange.

## **#Missyou & #Comeback posts from the community**

- The campaign achieves 2,000 posts from the community with hashtag #missyou and #comeback by the end of the campaign (1/9/2021 - 30/11/2021).



An aerial photograph of a modern residential development at dusk. The image shows numerous multi-story apartment buildings with blue-tinted roofs and warm interior lighting. The buildings are arranged in a grid-like pattern, with some curved sections. In the foreground, there's a small, winding water feature or canal. The background features a large body of water, likely the sea, and distant mountains under a twilight sky. The overall color palette is dominated by blues and warm yellows from the building lights.

## **#Missyou & #Comeback posts from the community**

- The campaign achieves 2,000 posts from the community with hashtag #missyou and #comeback by the end of the campaign (1/9/2021 - 30/11/2021).





## CAMPAIGN MESSAGE

- **The Sun Group ecosystem including Sun World, Sun Property Group, and Sun Hospitality Group, with the pioneering role in creating quality, classy and different works, has been creating international standards in different regions, improving the quality of life. high value and destination status. At the same time, the Sun Group ecosystem is constantly innovating even during the anti-epidemic period in a synchronous and methodical manner, building trust and new things for tourists and investors.**





# STRATEGY & TACTICS





An aerial photograph of a modern residential development at dusk. The image shows numerous multi-story apartment buildings with blue-tinted roofs and warm interior lighting. The buildings are arranged in a grid-like pattern with some curved sections. In the foreground, there's a small artificial pond or canal with a wooden bridge. The background features a large body of water, likely the sea, and distant mountains under a twilight sky. The overall color palette is dominated by blues and oranges from the sunset.

# COMMUNICATION STRATEGY

**Proposed communication strategies:**

- **Social media communication (Facebook)**
- **Online event (giveaway minigame)**
- **E-Magazines: Interactive Magazines**





# COMMUNICATION TACTICS

**This is a social network media campaign: Using Facebook contents to spread campaign, deliver messages and attract target audience.**

**The proposed content is diverse: photos and videos to remind customers about the destinations, regular updates on the transformation of the destinations during quarantine time, customers' reviews on Facebook groups to spread awareness & raise target's audience attention on tourism, thorough instructions on how to qualify for epidemic prevention regulations at each destination, and minigames to attract followers & raise coverage.**





## PHASE 1

Hệ sinh thái Sun  
Group - Tiên phong  
sáng tạo, không  
ngừng đổi mới

## PHASE 2

Hệ sinh thái Sun  
Group và cuộc  
chuyển mình  
trong đại dịch

## PHASE 3

Câu chuyện hệ sinh  
thái Sun Group - lời  
giải cho giai đoạn  
bình thường mới





# MEDIA CHANNELS

07

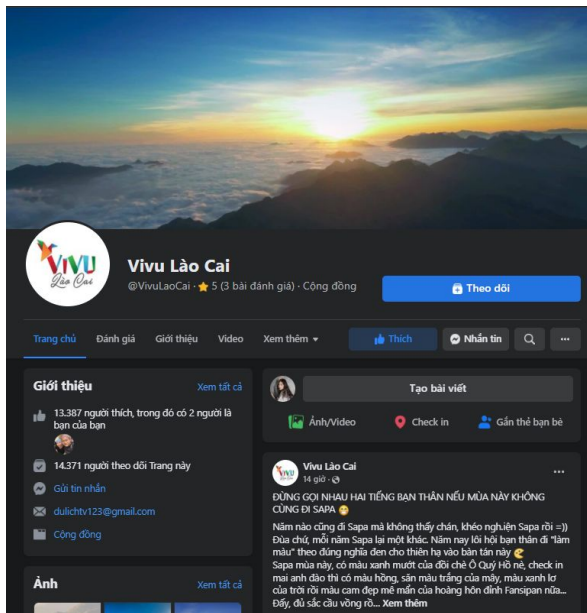


# Owned Media





# Owned Media



**Vivu Lào Cai**  
@VivuLaoCai • 5 (3 bài đánh giá) • Cộng đồng

Trang chủ Đánh giá Giới thiệu Video Xem thêm

**Giới thiệu** Xem tất cả

13.387 người thích, trong đó có 2 người là bạn của bạn

14.371 người theo dõi Trang này

Gửi tin nhắn dulichvt123@gmail.com Cộng đồng

**Ảnh** Xem tất cả

**Tạo bài viết**

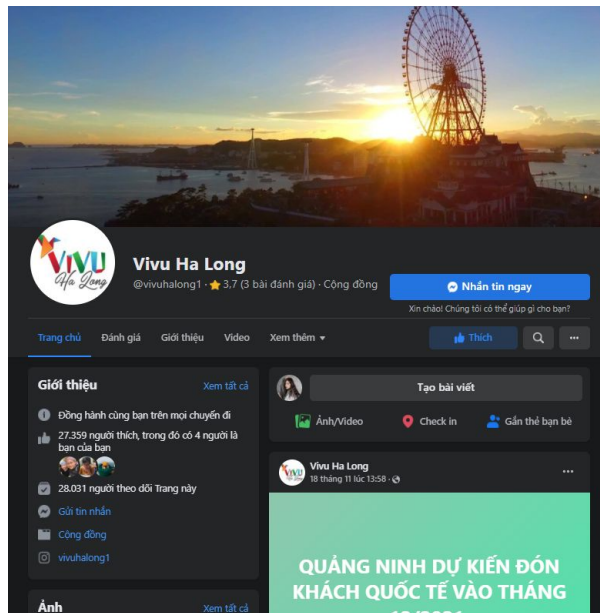
Ảnh/Video Check in Gắn thẻ bạn bè

**Vivu Lào Cai**  
14 giờ · 0

ĐỪNG GỢI NHIAU HẠI TIẾNG BẠN THÂN NẾU MÙA NÀY KHÔNG CÙNG ĐI SAPA 🍂

Năm nào cũng đi Sapa mà không thấy chán, khỏe nguyên Sapa rồi =)) Đùa chút, mỗi năm Sapa lại một khác. Năm nay lời hội bạn thân đi "tắm màu" theo đúng nghĩa đen cho thiên hạ vào bản tán này 🍂

Sapa mùa này, có màu xanh mượt của đồi chè Ô Quý Hồ nè, check in mai anh đào thì có màu hồng, sân màu trắng của mây, màu xanh lơ của trời rồi màu cam đẹp mê mẩn của hoàng hôn đỉnh Fansipan nữa... Đây, đủ sắc cầu vồng rồi... Xem thêm



**Vivu Ha Long**  
@vivuhalong1 • 3.7 (3 bài đánh giá) • Cộng đồng

Trang chủ Đánh giá Giới thiệu Video Xem thêm

**Giới thiệu** Xem tất cả

27.359 người thích, trong đó có 4 người là bạn của bạn

28.031 người theo dõi Trang này

Gửi tin nhắn Cộng đồng vivuhalong1

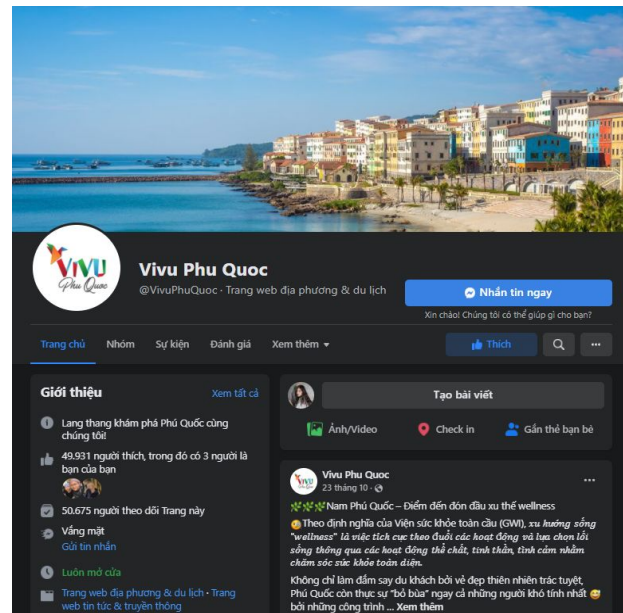
**Ảnh** Xem tất cả

**Tạo bài viết**

Ảnh/Video Check in Gắn thẻ bạn bè

**Vivu Ha Long**  
18 tháng 11 lúc 13:58 · 0

**QUẢNG NINH DỰ KIẾN ĐÓN KHÁCH QUỐC TẾ VÀO THÁNG 12/2021**



**Vivu Phu Quoc**  
@VivuPhuQuoc • Trang web địa phương & du lịch

Trang chủ Nhóm Sự kiện Đánh giá Xem thêm

**Giới thiệu** Xem tất cả

49.931 người thích, trong đó có 3 người là bạn của bạn

50.675 người theo dõi Trang này

Vắng mặt Gửi tin nhắn Luôn mở cửa

Trang web địa phương & du lịch • Trang web tin tức & truyền thông

**Tạo bài viết**

Ảnh/Video Check in Gắn thẻ bạn bè

**Vivu Phu Quoc**  
23 tháng 10 · 0

🌟 Nam Phú Quốc – Điểm đến đầu xu thế wellness

🍌 Theo định nghĩa của Viện sức khỏe toàn cầu (GWI), xu hướng sống "wellness" là việc tích cực theo đuổi các hoạt động và lựa chọn lối sống thông qua các hoạt động thể chất, tinh thần, tình cảm nhằm chăm sóc sức khỏe toàn diện.

Không chỉ làm đắm say du khách bởi vẻ đẹp thiên nhiên trác tuyệt, Phú Quốc còn thực sự "bổ dưỡng" ngay cả những người khó tính nhất bởi những công trình ... Xem thêm



# Owned Media



**Where in Da Nang**  
Dẫn đầu xu hướng nội dung giới trẻ Đà Thành

[Bài viết](#) [Giới thiệu](#) [Lượt nhắc](#) [Người theo dõi](#) [Ảnh](#) [Xem thêm](#)

**Giới thiệu**

113K người theo dõi

Trang · Người tạo video

info@whereindanang.com

whereindanang.com

**Hạ Long Thả Gió**  
@fanpagehalongthagi0 · 4.9 (98 bài đánh giá) · Công ty truyền thông/tin tức

[Trang chủ](#) [Nhóm](#) [Ảnh](#) [Video](#) [Xem thêm](#)

**Giới thiệu** [Xem tất cả](#)

Bãi Cháy Hạ Long, Quảng Ninh 200000

BÀI VIẾT ĐÃ GHIM

Hạ Long Thả Gió  
4 tháng 12 lúc 15:34 ·

NGAY TẠI QUẢNG NINH: Thiên đường hazy, thiên đường sống ảo cho các chị em (Tin vui là các họa mi đang bắt đầu nở rộ)

319,401 người thích, trong đó có 33 người là bạn

**Đà Nẵng Tôi Yêu**  
@ILoveDaNangNow · 5 (1 bài đánh giá) · Trang web tin tức & truyền thông

[Trang chủ](#) [Đánh giá](#) [Video](#) [Ảnh](#) [Xem thêm](#)

**Giới thiệu** [Xem tất cả](#)

Nơi chia sẻ mọi thông tin về đời sống, kinh tế, du lịch...

38,851 người thích, trong đó có 3 người là bạn của bạn

40,041 người theo dõi Trang này

**Phu Quoc Travel**  
@AroundOfPhuQuoc · 4.9 (61 bài đánh giá) · Đảo

[Trang chủ](#) [Đánh giá](#) [Ảnh](#) [Video](#) [Xem thêm](#)

**Giới thiệu** [Xem tất cả](#)

Mũi Ông Đội - Bãi Kheem Phu Quốc, Kiên Giang Province 100000

BÀI VIẾT ĐÃ GHIM

Phu Quoc Travel  
12 tháng 12, 2020 ·

Nhằm nhily cocktail và ngắm hoàng hôn "trước" Y" tại Phú Quốc? #PHUQUOC #nambanngoc #centralvillage #SunPremierVillage#namban

**NÚI BÀ TÂY NINH**  
@TayNinhNuiBaDen · 5 (10 bài đánh giá) · Trang web tin tức & truyền thông

[Trang chủ](#) [Nhóm](#) [Đánh giá](#) [Video](#) [Xem thêm](#)

**Giới thiệu** [Xem tất cả](#)

Trang giới thiệu về điểm đến Núi Bà và những cảnh đẹp của đất và người Tây Ninh.

36,245 người thích, trong đó có 3 người là bạn của bạn

42,444 người theo dõi Trang này

**Bài viết**

Bài viết đã ghim

**Where in Da Nang** với BAEMIN Vietnam.  
Mối quan hệ tài trợ ·

Lại 1 năm nữa sắp đi qua 🙄  
Chi tiết giảm giá đặt món cuối năm trên BAEMIN đây nha cả nhà:  
Khao toàn app với mã giảm sâu 105K sử dụng trong ngày, mã xuất



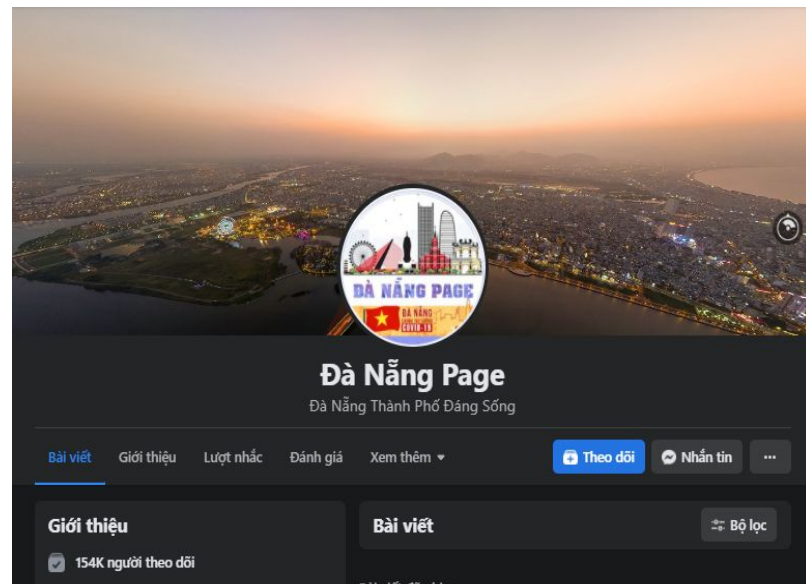
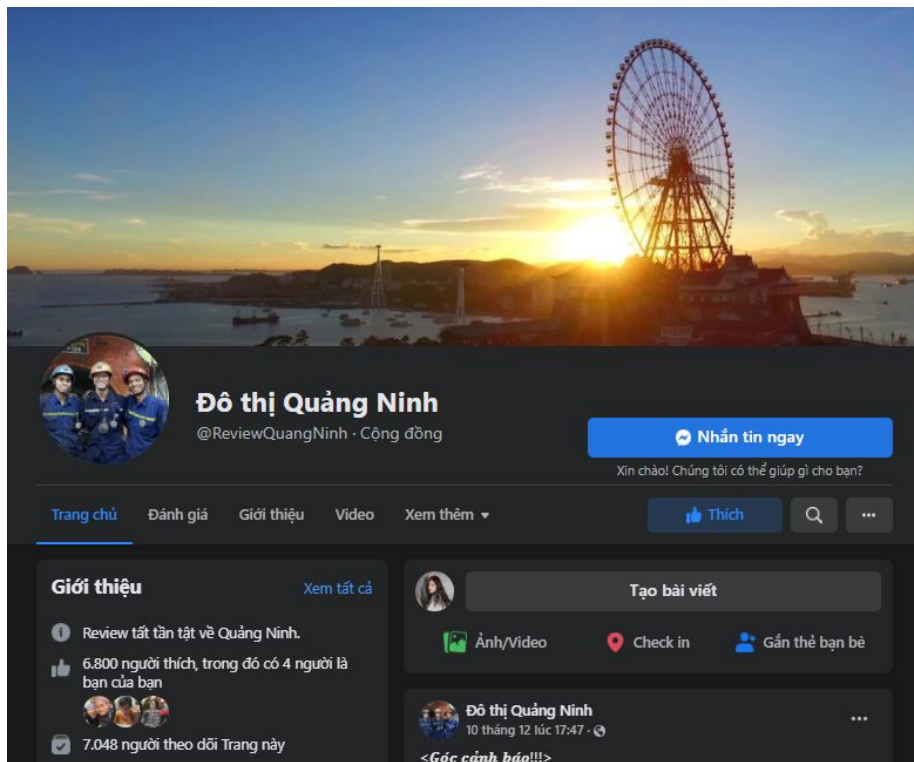
# Owned Media





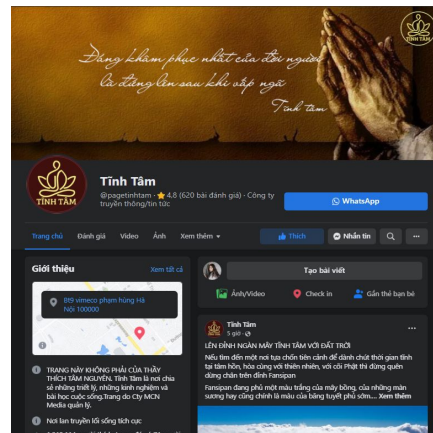
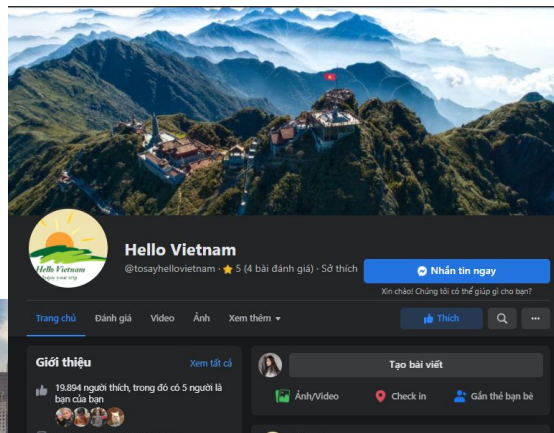
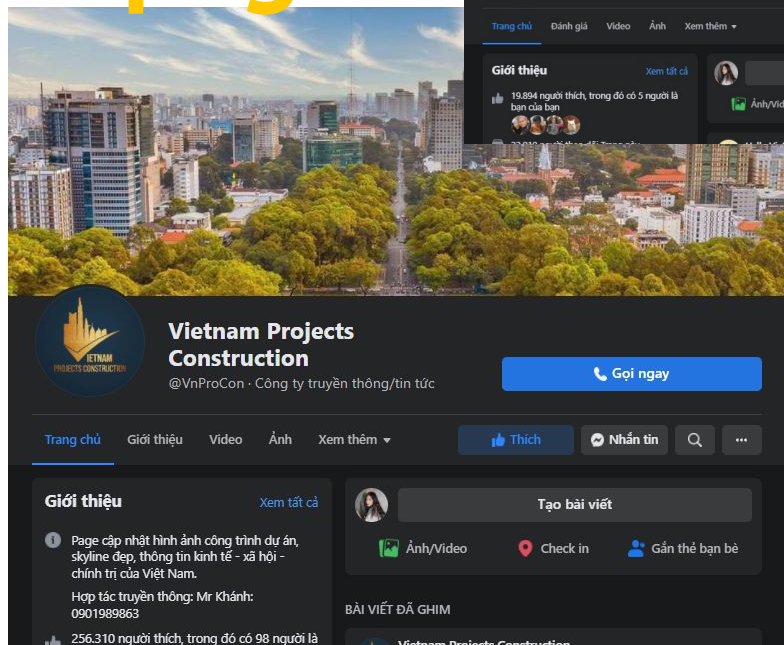
# Paid Media

## Fanpages



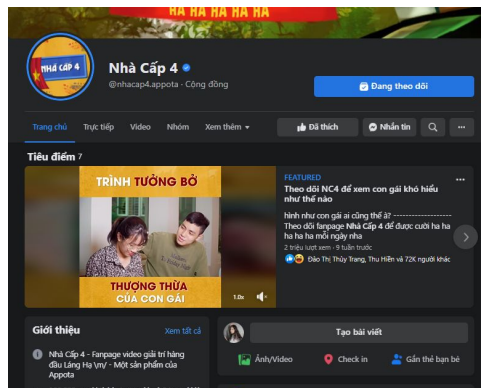
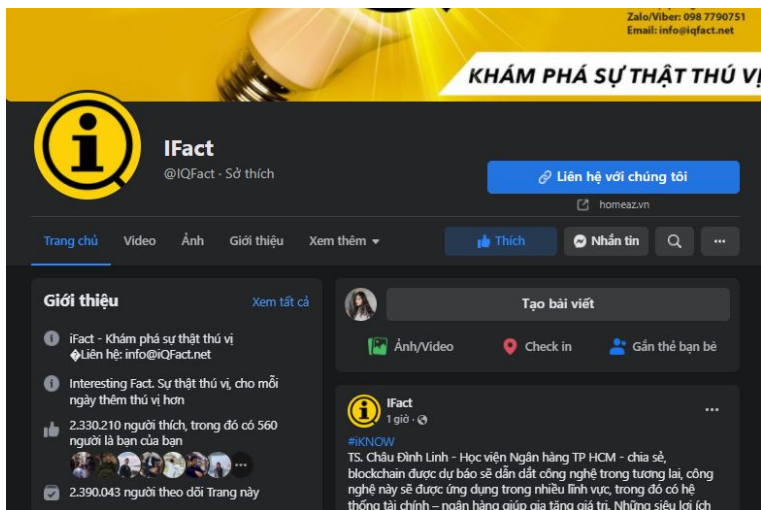
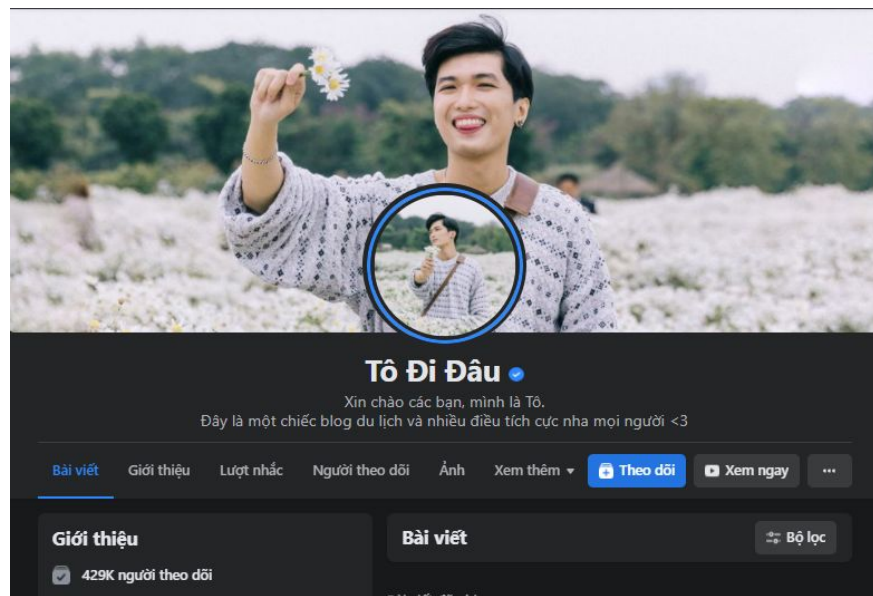
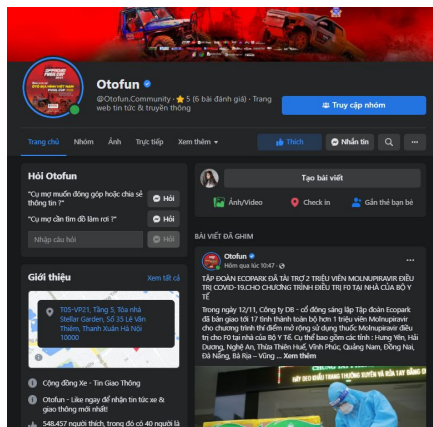


# Paid Media Fanpages





# Paid Media Fanpages




# KOL

Key Opinion Leader



# Paid Media Groups



Nhóm của Cà phê của Ổ

**Ờ! Phượt đi!**

🔒 Nhóm Riêng tư · 203,7K thành viên



**Diễn đàn Đô Thị - Kinh Tế - Xã Hội Việt Nam [VPC]**

🔒 Nhóm Riêng tư · 165,8K thành viên



*Việt Nam Ơi*

Vì đất nước mình còn lạ, cả  
Đặt chân lên tất cả mọi miền

Nhóm của Việt Nam Ơi

**Việt Nam Ơi!**

🔒 Nhóm Công khai · 685,0K thành viên



*Check in*

Có một điều tôi biết chắc: "Tôi  
ngày đôi chân còn đi

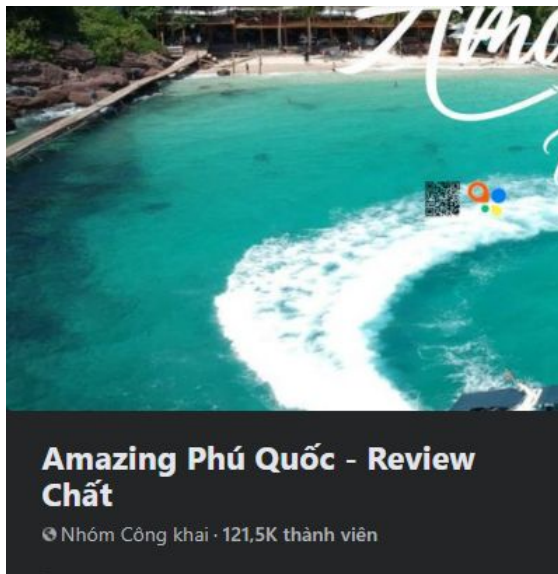
Nhóm của Check in Vietnam

**Check in Vietnam**

🔒 Nhóm Công khai · 1,4 triệu thành viên



# Paid Media Groups





# Earned Media





# ESTIMATE BUDGET

Item	Content	Price (VND)
<b>I</b>	<b>Phase 1</b>	<b>110.000.000</b>
1	Video production	50.000.000
2	Facebook Ads	50.000.000
3	Paid media booking (Facebook fanpage & groups)	10.000.000
<b>II</b>	<b>Phase 2</b>	<b>250.500.000</b>
1	Minigame prizes	25.500.000
2	Video production	95.000.000
3	Facebook Ads	100.000.00
4	Paid media booking (Facebook fanpage & groups)	30.000.000
<b>III</b>	<b>Phase 3</b>	<b>39.500.000</b>
1	Paid media booking (Facebook fanpage & groups)	4.500.000
2	Facebook Ads	15.000.000
3	E-Magazine production	15.000.000
<b>IV</b>	<b>Incurred cost</b>	<b>10%</b>
1	Incurred cost	40.000.000
<b>V</b>	<b>Total</b>	<b>440.000.000</b>



# RISK MANAGEMENT

Type of risk	Describe	Level	Solution
Pandemic	The epidemic situation is complicated, the pandemic can re-emerge at any time. Another lockdown period is possible if the situation is serious enough, and that could make the plan corrupt.	High	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strictly follow the epidemic prevention regulations and 5K.</li> <li>- The campaign is executed entirely online in order to prevent any cancellation due to the pandemic situation.</li> <li>- The campaign's content is flexible to stretch if there is any postponement.</li> </ul>
Weather	It is not exactly "beach weather" in Quảng Ninh..	Medium	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focus on other destinations in Quảng Ninh (that are in Sun Group Ecosystem) that tourists can still enjoy other than Hạ Long Beach, such as Yoko Onsen Quang Hanh (hot spring hotel) or Sun World Hạ Long Park and other real estate projects.</li> </ul>



# RISK MANAGEMENT

Customer's psychology	Customers are afraid of being infected with COVID-19	High	<ul style="list-style-type: none"><li>- Content must be highly focused on how strict Sun Group's destinations are following the epidemic prevention regulations, especially 5K.</li><li>- On the other hand, attract their attention by showing the impressive scenery &amp; views of the destinations.</li></ul>
Customer's bad "sharing" posts	There are bad reviews & opinions on community groups about Sun Group's destinations, which damaged the image of a field leader we are trying to establish & can affect negatively on the campaign	High	<ul style="list-style-type: none"><li>- First contact the customer to apologize and negotiate so they will delete the post (or comment) as soon as possible.</li><li>- At the same time, investigate if what they experienced is true, and if it is, correct the mistake(s) and make sure not to repeat them in the future.</li></ul>





**PRE-PRODUCTION**





# PREPARATION

- Brainstorming & planning the campaign.
- Double check the plan to find loopholes & fix them.
- Selecting paid media partners (finding contacts, price negotiations and seal the deal).
- Selecting production partners (finding contacts, price negotiation and seal the deal).



- For depicting the ecosystem of Sun Group in regions: select typical images of projects in all investment fields to clearly and fully represent Sun Group's ecosystem in the following regions: Northwest, Capital, Northeast, Central, South.
- For specific projects and works: select typical images, symbolic items/details, which are the project's identity mark.
- Key visual aims at evoking customers' emotions, reminding destinations and visitors' experiences.





An aerial photograph of a coastal town at sunset. The town is nestled in a valley, surrounded by lush green hills and a winding river. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over the scene. The town features numerous houses with dark roofs, interspersed with trees and green spaces. A road winds through the town, and a bridge crosses the river. In the background, the sea is visible with several large, rocky islands or peninsulas. The overall atmosphere is peaceful and scenic.

# CAMPAIGN EXECUTION

03





**TIMELINE**

**01**



# Timeline

	August	September	October	November	December
Pre-production					
	15/8 - 31/8				
Phase 1					
		1/9 - 30/9			
Phase 2					
			1/10 - 20/11		
"Miss you"					
			1/10 - 31/10		
"Brand new ME"					
				1/11 - 20/11	
Phase 3					
				20/11 - 30/11	
Post-production					
					1/12 - 10/12



# PRODUCTION EXECUTION



## Phase 1:

Sun Group Ecosystem  
- Pioneering creation,  
constantly changing  
(1/9/2021 - 30/9/2021)

## Phase 2:

Sun Group ecosystem  
and transformation  
during the pandemic  
(1/10/2021  
-20/11/2021)

## Phase 3:

The story of the Sun  
Group ecosystem -  
The solution to the  
new normal (20/11 -  
30/11)



# OBJECTIVE

```
graph LR; A[OBJECTIVE] --- B[LAUNCHING]; B --- C["- Positioning Sun Group as the pioneer in the field, and Sun Group Ecosystem as a synchronous, methodical, professional and sustainable ecosystem."]; B --- D["- Reminding customers about the Sun Group Ecosystem, reheat their interest in traveling and Sun Group Ecosystem"]; B --- E["- Affirming Sun Group's efforts to build a sustainable ecosystem, setting a new standard for other destinations in the new normal."];
```

## LAUNCHING

- Positioning Sun Group as the pioneer in the field, and Sun Group Ecosystem as a synchronous, methodical, professional and sustainable ecosystem.

- Reminding customers about the Sun Group Ecosystem, reheat their interest in traveling and Sun Group Ecosystem

- Affirming Sun Group's efforts to build a sustainable ecosystem, setting a new standard for other destinations in the new normal.



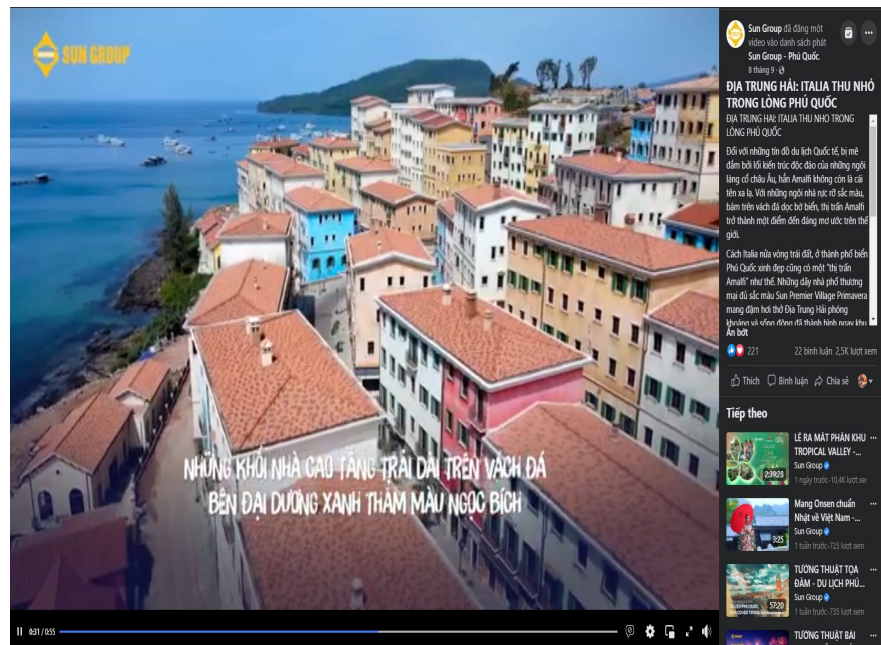
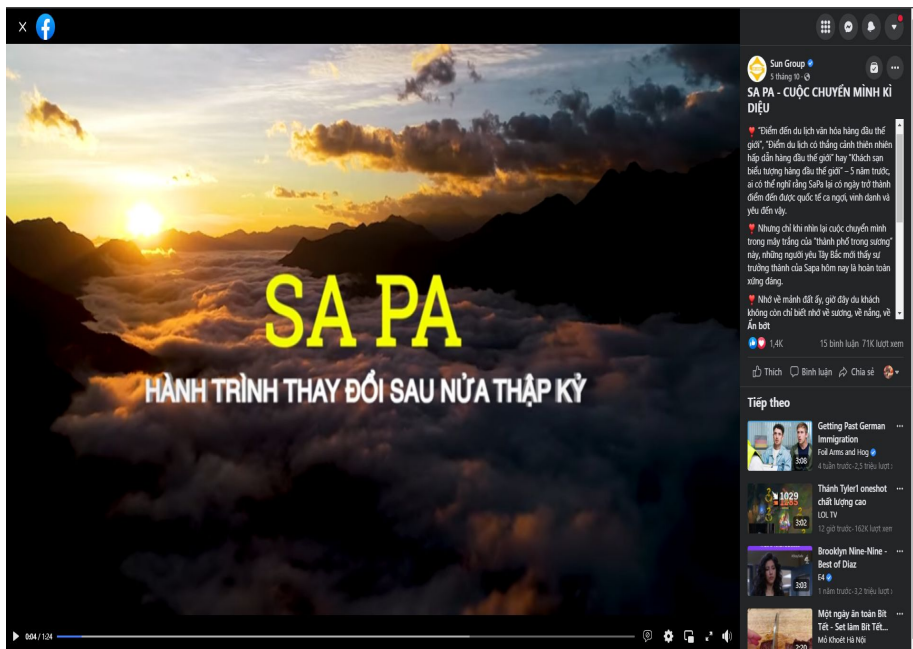
# PRODUCTION EXECUTION

## PHASE 1 :





# PHASE 1:

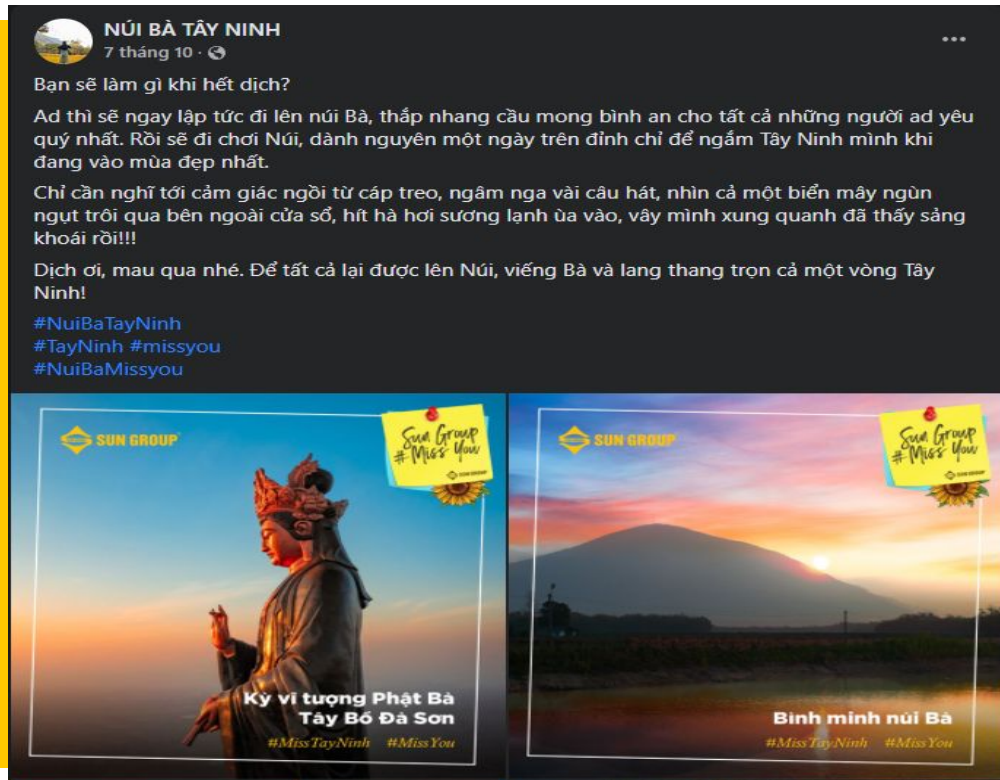




# PRODUCTION EXECUTION

## PHASE 2 :

Sun Group “Miss you” is the highlight of the whole campaign, with the message “Nature - Culture - People of each Sun Group’s destinations, all miss you.”





## PHASE 2: "MISS YOU"

**Ngọc Hằng**  
13 tháng 10 · 🌐

Lần đầu tiên đi Phú Quốc là vào tết Dương lịch năm 2019 mọi người a, mới ra thì thông báo sẽ có bão, tuy hơi buồn vì không đi đâu được nhưng lại có một kỳ nghỉ dưỡng tuyệt vời tại resort và tận hưởng những ngày không lo nghĩ.  
Lúc trước mình ở một tuần, chủ yếu là tận hưởng thời gian nghỉ ngơi và thư giãn. Phú Quốc những ngày này có một nét đẹp riêng, đồ ăn ngon và người dân cực kì nhiệt tình luôn. 😊😊  
Mọi người like+cmt "VOTE" dùm em để em được giải với ạ 😊😊

#PhuQuoc #MissYou  
#Premier\_Residences\_Phu\_Quoc\_Emerald\_Bay  
#SunWorldHonThomNaturePark



**Diệp Anh**  
+2 · 9 tháng 10 · 🌐

TOP 5 THỨ CẦN MANG KHI ĐI PHÚ QUỐC :  
Top 1 : Thợ chụp ảnh có tâm 📷

Chuyến đi Phú Quốc đáng nhớ : đáng phải mua thêm bộ nhớ vì chụp 7749 nghìn bức ảnh nhưng khi lọc ra là thì U là trời luôn 😊

Gợi ý cho chị em muốn có bức ảnh sống ảo đẹp hơn hết hẳn chuẩn bị gây chụp ảnh 3 chân và căn góc cần chụp để có bức ảnh ấn ý nhất nha...

Mọi người Like + Share + Cmt "Vote" giúp e để e có cơ hội quay lại Phú Quốc sửa chữa sai lầm của quá khứ a 😊

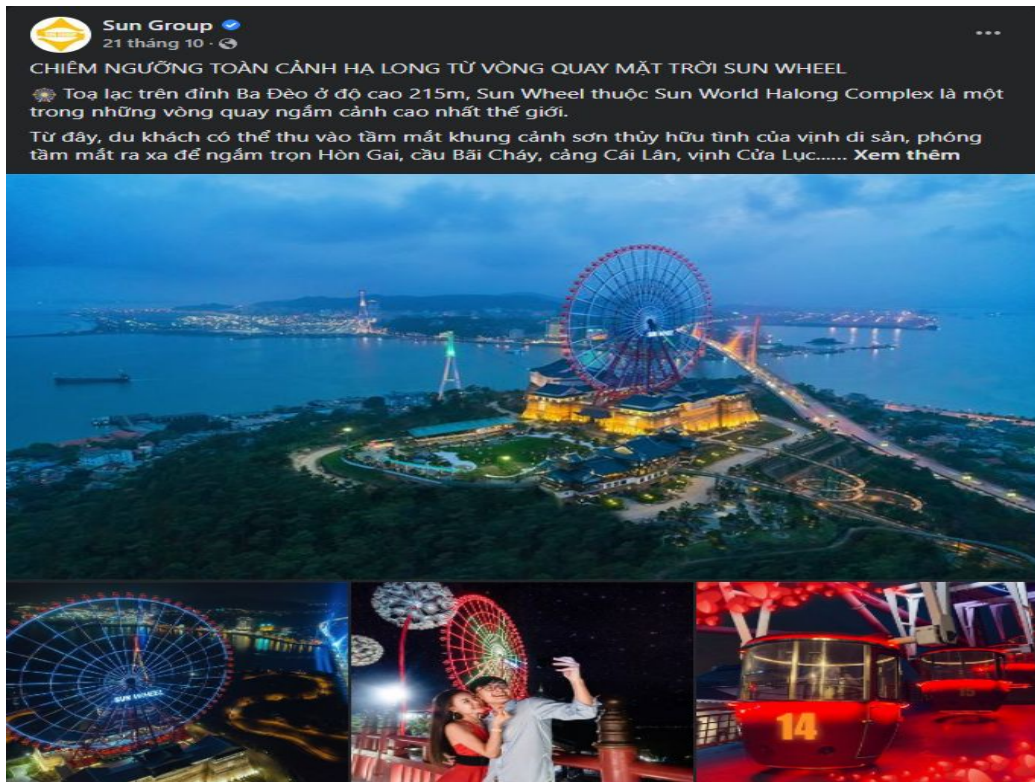
#PhuQuoc #MissYou  
#Premier\_Residences\_Phu\_Quoc\_Emerald\_Bay  
#SunworldHonThomNaturalPark



👍❤️ 247      161 bình luận 129 lượt chia sẻ



# PRODUCTION EXECUTION



## PHASE 2 :

Sun Group “Brand new me” we want to spread the message: The destinations are ready to welcome tourists once again, not only with a new appearance but also with new experiences waiting for tourists to explore.



## PHASE 2: “BRAND NEW ME”



NÚI BÀ TÂY NINH

18 tháng 10 · 🌐

TRỊ AN TUYẾN ĐẦU CHỐNG DỊCH - TOUR DU LỊCH KHÉP KÍN ĐẦU TIÊN TỪ TP. HCM ĐẾN KDL NÚI BÀ ĐEN TÂY NINH

Đoàn khách của Chương trình Liên kết du lịch giữa TP.HCM và tỉnh Tây Ninh chính là những người đầu tiên trở lại Núi Bà sau một thời gian xa cách.

Hơn 120 vị khách bao gồm cả các tình nguyện viên trong tuyến đầu chống dịch tại TP.HCM đã có dịp nghỉ ngơi và thư giãn tại nơi đỉnh thiêng cao nhất Nam Bộ.

🍀 Mong rằng chuyến đi đặc biệt này sẽ đánh dấu sự khởi đầu cho một chặng đường mới, đón chào trạng thái “bình thường mới” của ngành du lịch Việt.

Ảnh: Sun World Baden Moutain

#NuiBaTayNinh

#SunWorldBadenMoutain

#Comeback





# PRODUCTION EXECUTION

## PHASE 3 :

- Affirming the efforts of Sun Group's ecosystem in turning risks into opportunities, the role of the Sun Group ecosystem in the journey to elevate the destination flexibly applying variables during the pandemic to create a sustainable ecosystem in all of their destinations.





# PHASE 3:

zing news  
INTERACTIVE: Hành trình kiến tạo hệ sinh thái 'made in Vietnam' tầm cỡ của Sun Group


1 like 3.4k

Click chuột khám phá nội dung

## Hành trình kiến tạo hệ sinh thái 'made in Vietnam' tầm cỡ của Sun Group

Năm 2009, tuyến cáp treo đầu tiên tại khu du lịch Sun World Ba Na Hills, Đà Nẵng hoạt động, đánh dấu sự hiện diện của Tập đoàn Sun Group trên dải đất hình chữ S.

Từ đó, những công trình "made in Vietnam" chất lượng, khác biệt mang đẳng cấp thế giới lần lượt ra đời. Đến nay, khắp 3 miền đất nước, những hệ sinh thái đồng bộ, bài bản, bền vững đã thành hình và không ngừng phát triển, trở thành minh chứng cho tiềm năng vô tận của các miền đất, cũng như năng lực và trí tuệ Việt.



Sun Group

5 tháng 11 · 🌐

### HÀNH TRÌNH KIẾN TẠO HỆ SINH THÁI "MADE IN VIETNAM" TẦM CỠ CỦA SUN GROUP

☀️ Năm 2009, tuyến cáp treo đầu tiên tại Khu du lịch Sun World Ba Na Hills (Đà Nẵng) hoạt động, đánh dấu sự hiện diện của Sun Group trên dải đất hình chữ S.

Từ đó, những công trình "made in Vietnam" chất lượng, khác biệt, mang đẳng cấp thế giới lần lượt ra đời.

✨ Hệ sinh thái Sun Group được thành hình. Ba thương hiệu Sun World - Sun Hospitality Group - Sun Property (hoạt động trong ba lĩnh vực vui chơi giải trí - du lịch nghỉ dưỡng - bất động sản cao cấp) được kiến tạo bài bản ở cả 3 miền đất nước.

✨ Sun Group mang đến trải nghiệm "all-in-one" (tất cả trong một) chất lượng, khác biệt cho khách hàng, không chỉ đa dạng hóa giá trị của cả hệ sinh thái mà còn mang lại lợi ích tối ưu và lâu dài cho khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Xin mời các bạn cùng nhìn lại hành trình Sun Group mang thế giới về Việt Nam và đưa Việt Nam đến với thế giới.

#SunGroup #Sun\_World #Sun\_Hospitality\_Group  
#Sun\_Property #comeback



# PRODUCTION EXECUTION

**275**

Total post

**297.000**

Total likes

**5.252.000**

Total views



# MINIGAME



## Minigame

CHIA SẺ KHOẢNH KHẮC  
NHẬN QUÀ LIỀN TAY

15/10 - 22/10/2021




**BƯỚC 1:** LIKE FANPAGE  
SUN WORLD FANSIPAN LEGEND



**BƯỚC 2:** LIKE POST & SHARE  
VỀ TRANG CẢ NHÂN



**BƯỚC 3:** COMMENT HÌNH ẢNH  
VÀ TAG TÊN 3 NGƯỜI BẠN

1K 295 bình luận 63 lượt chia sẻ



## Minigame

CHIA SẺ KHOẢNH KHẮC  
NHẬN QUÀ LIỀN TAY

15/10 - 22/10/2021




**BƯỚC 1:** LIKE FANPAGE  
SUN WORLD HALONG COMPLEX



**BƯỚC 2:** LIKE POST & SHARE  
VỀ TRANG CẢ NHÂN



**BƯỚC 3:** COMMENT HÌNH ẢNH  
VÀ TAG TÊN 3 NGƯỜI BẠN

1K 137 bình luận 33 lượt chia sẻ



## Minigame

CHIA SẺ KHOẢNH KHẮC  
NHẬN QUÀ LIỀN TAY

15/10 - 22/10/2021




**BƯỚC 1:** LIKE FANPAGE  
SUN WORLD BA NA HILLS



**BƯỚC 2:** LIKE POST & SHARE  
VỀ TRANG CẢ NHÂN



**BƯỚC 3:** COMMENT HÌNH ẢNH  
VÀ TAG TÊN 3 NGƯỜI BẠN

1K 249 bình luận 81 lượt chia sẻ



# MINIGAME



**Minigame**  
CHIA SẺ KHOẢNH KHẮC  
NHẬN QUÀ LIỀN TAY

15/10 - 22/10/2021



1,1K



BƯỚC 1: LIKE FANPAGE  
SUN WORLD HON TRAM NATURE PARK




BƯỚC 2: LIKE POST & SHARE  
VỀ TRANG CẢ NHÂN



BƯỚC 3: COMMENT HÌNH ẢNH  
VÀ TAG TÊN 3 NGƯỜI BẠN

110 bình luận 27 lượt chia sẻ



NÚI BÀ TÂY NINH  
13 tháng 10 · 🌐

[Mini game: Khoe ảnh núi Bà, nhận quà Siêu Hot]

Những tin hiệu vui về giai đoạn bình thường mới sau đợt dịch kéo dài đã khiến mọi người phấn chấn hơn chưa? Để cùng hâm nóng hơn nữa và chuẩn bị sẵn sàng cho giai đoạn Núi trở lại, ad quyết định sẽ tổ chức mini game nho nhỏ với chủ đề CHÚNG TÔI NHỚ NÚI cho tất cả cùng tham gia nhé!

Thể lệ tham dự:

Bước 1: Like fanpage Núi Bà Tây Ninh.

Bước 2: Bình luận bằng 1 bức ảnh có nội dung liên quan đến núi Bà như ảnh người, cáp treo, chùa Bà... và tag 3 người bạn bất kỳ để tham gia Mini Game.

Bước 3: Chia sẻ bài viết này ở chế độ công khai kèm hashtag #minigameNuiBaTayNinh #NuiBaTayNinh #Missyou

- Giải thưởng: Bao gồm 5 giải, trong đó:
  - 01 Giải Nhất: 3 cặp voucher trải nghiệm Sun World BaDen Mountain dành cho bức ảnh đẹp nhất theo thẩm định của BTC.
  - 02 Giải Nhì: Mỗi giải là 2 cặp vé trải nghiệm Sun World BaDen Mountain dành cho bức ảnh nhận được nhiều tương tác (Like, share nhất).
  - 03 Giải Ba: mỗi giải là 1 cặp vé trải nghiệm Sun World BaDen Mountain dành cho 3 bạn ngẫu nhiên được lựa chọn từ trang random.org.
- Thời gian tham gia: Từ ngày 13/10 đến hết ngày 20/10/2021.
- Thời gian công bố giải thưởng: 22/10/2021.
- Thời gian inbox nhận quà đến hết ngày 30/10/2021.

! LƯU Ý:

- Không chấp nhận c.m.t đã qua chỉnh sửa.
- Không chấp nhận nick ảo.
- Mỗi người chơi chỉ được c.m.t 1 lần.
- Phải thực hiện đầy đủ các bước tham gia theo đúng quy định.
- KẾT QUẢ CUỐI CÙNG sẽ do Ban tổ chức xem xét và quyết định.

Còn chần chờ gì nữa mà không nhanh tay Khoe ảnh núi Bà, rinh quà siêu Hot!!!

#NuiBaTayNinh #MinigameNuiBaTayNinh #Missyou



**GIVEAWAY**  
16 vé du lịch miễn phí





An aerial photograph of a coastal town at sunset. The town is nestled in a valley, surrounded by lush green hills and a winding river. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over the scene. The town features numerous houses with dark roofs, interspersed with trees and green spaces. A road winds through the town, and a bridge crosses the river. In the background, the sea is visible with several large, rocky islands or peninsulas. The overall atmosphere is peaceful and scenic.

**BUDGET**

02

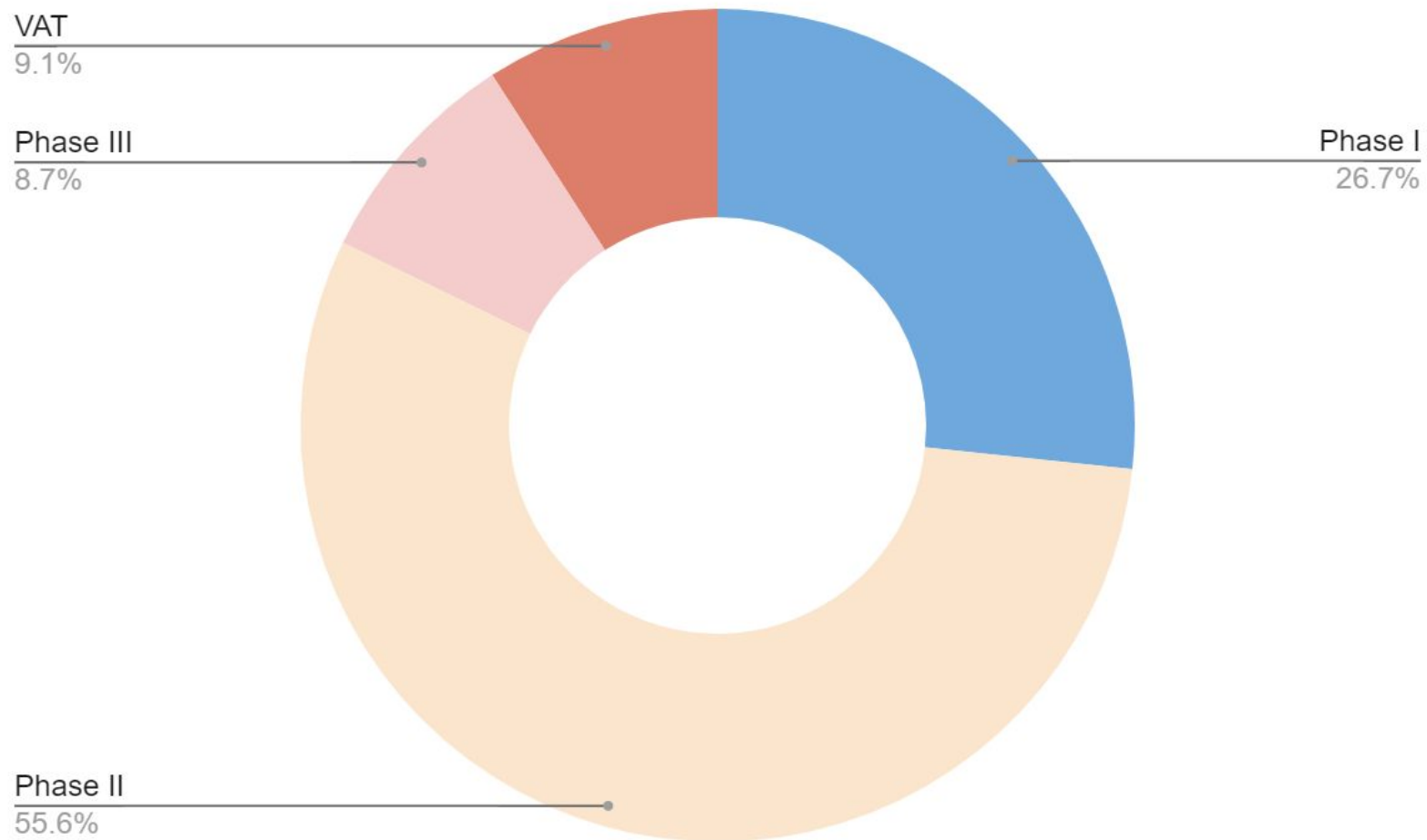


# BUDGET

Item	Content	Price (VND)
I	Phase 1	98.400.000
1	Video production	35.000.000
2	Facebook Ads	50.000.000
3	Paid media booking (Facebook fanpage & groups)	13.400.000
II	Phase 2	205.000.000
1	Minigame prizes	25.500.000
2	Video production (4 videos)	80.000.000
3	Facebook Ads	85.000.000
4	Paid media booking (Facebook fanpage & groups)	15.000.000
III	Phase 3	32.000.000
1	Paid media booking (Facebook fanpage & groups)	7.000.000
2	Facebook Ads	10.000.000
3	E-Magazines production	15.000.000
IV	VAT	10%
1	Value-added tax	33.540.000
V	Total	368,940,000



# BUDGET





An aerial photograph of a coastal town at sunset. The town, with its blue-roofed houses and winding roads, is nestled in a valley. A river flows through the town, and a road winds along the coast. In the background, there are large, forested hills and a body of water with many small islands. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow over the entire scene.

# MEASUREMENT & EVALUATION

04





**PROBLEMS**

**01**



# PROBLEM

Phase	Problem description	Solution
Pre-production	- Offline booking plans was disrupted because of COVID-19's complicated developments	- Implement the entire campaign online
Execution	- Negative reviews/comments about Sun Group's destinations	- First contact the poster/commenter to apologize & politely ask them to delete the post/comment. - At the same time try to confirm if the post/comment is true or not for further actions
Execution	- The number of minigame participants was too low at first.	- Post more & seed the minigame post into community groups about tourism. - Use clone accounts to participate in the minigame to encourage others to join.
Execution	- Not too many Facebookers interested in joining our #missyou at first	- Use clone accounts to join the #missyou trend, share memories & experiences to encourage other group members to join.
Post-production	- Our campaign was run on a very large amount of Facebook fanpages and community groups, which caused a lot of difficulties to measure its exact statistics and effectiveness.	- Note our posts & their links for measurement purposes - Use the numbers of posts we could calculate to estimate those that we cannot





**RESULT**

02



STT	MEDIA CHANNEL	POST	LIKES	CMTS	SHARES	VIEWS	OTHER
1	FACEBOOK	235	297.000	45.900	7.500	5.252.000	
2	MINI GAME on FACEBOOK	6	9.600	1.864	680		637 valid participants, 2,000 posts posted sharing their own memories by hashtag #misyou
3	E - MAGAZINE	5	9.373		285	67.385	





**EVALUATION**

03



# EVALUATION

Although the plan was relatively complicated, contained a lot of content, requirements, products were implemented rather rushed but the achieved results even surpassed the set objectives in some categories:





- The plan was implemented on schedule; Phase 2 which was the highlight of the campaign has created significant trends on Facebook with two hashtags #missyou and #comeback. The hashtags were widely supported by the Facebook community (hot fanpages, community groups, KOLs, creators, Facebookers, ...).

- Total reach is estimated to be over 4 millions.
- The campaign received a lot of positive feedback from the community, proven by comments expressing the desire to come back to Sun Group Ecosystem in our posts' comment sections.

- Mini-games with the theme of Miss You were held simultaneously on hot fanpages and community groups in regions (Sa Pa, Ha Long, Da Nang, Tay Ninh, Phu Quoc...), created a very positive effect and attracted a large number of participants.





KPI

04



	Content	KPI	Results
Official Fanpage likes			
1	Increased amount of likes on the official fanpage (1/9/2021 - 30/11/2021)	7,000	7,400
Minigame			
1	Minigames participants amount	600	637
2	Minigames' posts interactions (likes/comments/shares)	10,000/700/400	9,600/1,864/680
E-Magazines' index			
1	Likes & shares amount	10,000/500	9373/285
2	Page views	50,000	67,385
Posts' total index			
1	Likes amount	270,000	297,000
2	Comments amount	50,000	45,900
3	Shares amount	10,000	7,500
4	Video views amount	4,000,000	5,252,000
#Missyou & #Comeback posts from the community			
1	Posts amount	2,000	>2,000





**LESSON LEARNED**

05



# LESSON LEARNED

**01** - Take notes every time you do something:

**02** - Building connections:

**03** - React quickly:

**04** - Always have a backup plan and try to predict risks:





**RECOMMENDATION**

09



# RECOMMENDATION

## Widen our platform



This social network campaign is entirely executed on Facebook, but we believe that we could have combined other platforms with it to get a better result.



## Buzz events

Hiring KOLs should help create this buzz, featuring them in an online event such as a talk show, videos or challenge would have helped the campaign be known much more than it already is.



**THANKS  
FOR  
LISTENING**