



BÁO CÁO TRƯỚC CHIẾN DỊCH CHO RU9

Thời gian theo dõi: 01.2024 – 06.2024

Được thực hiện bởi: Nguyễn Bùi trường Vinh
Thời gian thực hiện: 07/2024

Ru



Agenda

01 TỔNG QUAN ĐỀ CẬP VỀ RU9

03 TỔNG KẾT VÀ ĐỀ XUẤT

02 PHÂN TÍCH ĐỀ CẬP VỀ RU9

04 PHƯƠNG PHÁP

01

TỔNG QUAN ĐỀ CẬP VỀ RU9



TỔNG QUAN BÁO CÁO

R9

A | Tương tác của thương hiệu

2,533,687
TƯƠNG TÁC

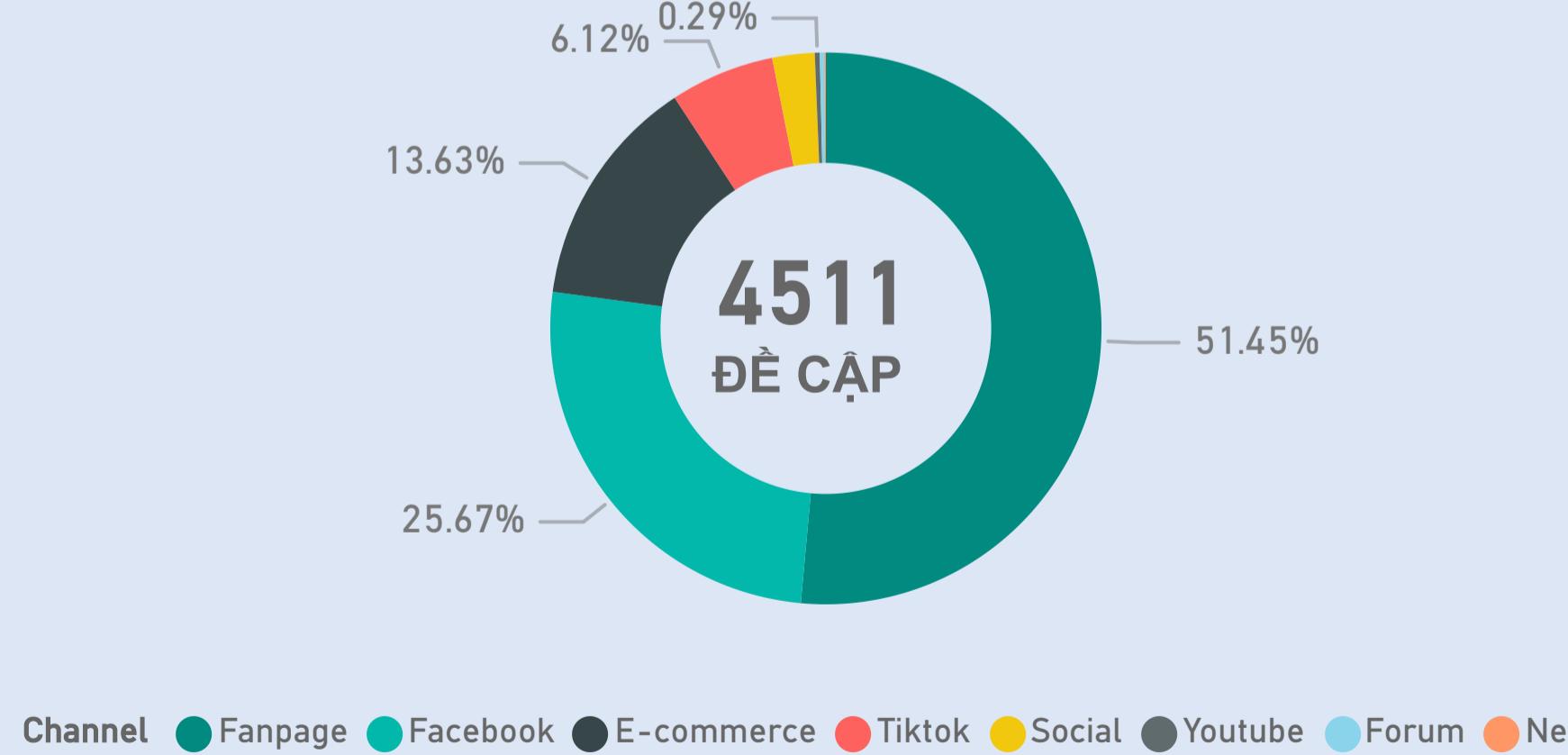
- | | |
|---|--|
|  1,165 bài đăng |  1,182 lượt chia sẻ |
|  7231 bình luận |  2,422,130 lượt xem |
|  101,979 lượt reaction | |

B | Đúc kết

➤ Trong nửa đầu năm 2024, Ru9 đã ghi nhận sự tương tác đáng kể trên nhiều kênh truyền thông với tổng cộng 4,511 lần đề cập, nổi bật là sự kiện 'Minigame Vẽ Mây Xinh, Săn Quà Xịn Từ Ru9' và các chiến dịch tuyển dụng tại Hà Nội, cho thấy sự quan tâm mạnh mẽ từ cộng đồng.

➤ Thương hiệu Ru9 đang được người dùng MXH đón nhận với cái nhìn rất khả quan khi phần lớn đề cập mang sắc thái tích cực. Bên cạnh đó, e-commerce là nền tảng đáng quan tâm với lượng phản hồi kém khả quan về chất lượng sản phẩm.

C | Kênh đề cập



D | Phản hồi của người dùng

PHẢN HỒI TÍCH CỰC

Giá	683
Nhận xét...	524
Hoạt độ...	173
Chất lượ...	50
Vận chuy...	25
Thương ...	11

PHẢN HỒI TIÊU CỰC

Công ng...	4
Chất lượ...	4
Vận chuy...	4
Giá	2
Hậu mãi	1
Nhân viên	1
Nhận xét...	1

02

PHÂN TÍCH ĐỀ CẬP VỀ RU9



XU HƯỚNG ĐỀ CẬP THEO THỜI GIAN

Ru9

TƯƠNG TÁC CỦA THƯƠNG HIỆU

2,533,687

TƯƠNG TÁC

 **1.165** bài đăng

 **7231** bình luận

 **101.9...** lượt reaction

 **1,182** lượt chia sẻ

 **2.422.130** lượt xem

➤ Trong nửa đầu năm 2024, Ru9 đã thu hút lượng tương tác đáng kể, với trung bình 2,174 tương tác mỗi bài đăng, bao gồm cả lượt xem.

➤ Tin tuyển dụng và các phản hồi về sản phẩm cũng như thắc mắc về giá là những chủ đề chính tạo nên sự sôi nổi trong bình luận của người dùng.

➤ Theo đường biểu diễn xu hướng, Sự kiện ra mắt sản phẩm mới và Minigame tại tháng 3 và tháng 5 là chủ đề tạo nên đỉnh thảo luận cho Ru9, cho thấy được sự đón nhận và tương tác mạnh mẽ của người dùng đến các hoạt động thương hiệu.

XU HƯỚNG ĐỀ CẬP THEO THỜI GIAN

04/03/2024 (70 đề cập)

- Tin rao vặt từ user Hung Truong trên nhiều kênh Fb
- Tin tuyển dụng cho Ru9 Hà Nội

27/05/2024 (89 đề cập)

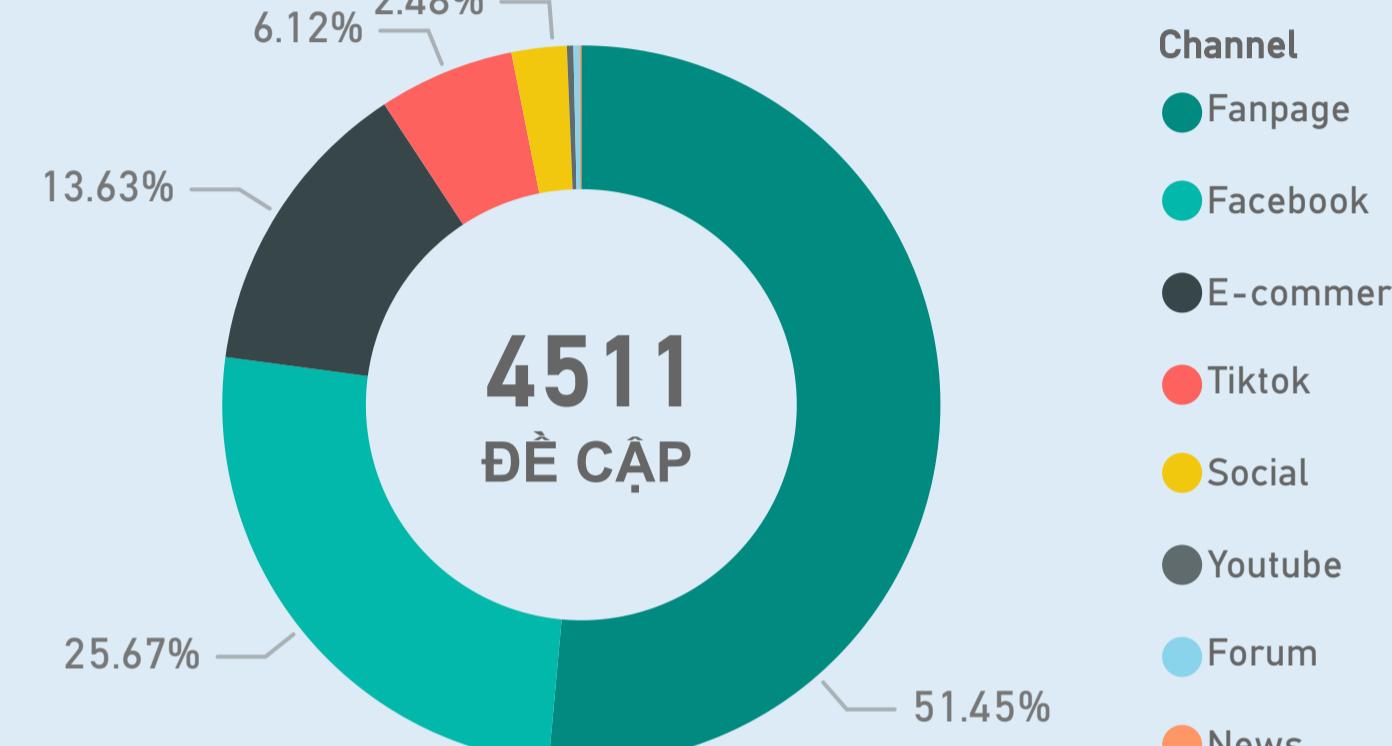
- [MINIGAME] VẼ MÂY XINH, SĂN QUÀ XỊN TỪ RU9⚡

Jan 2024 Feb 2024 Mar 2024 Apr 2024 May 2024 Jun 2024

THỊ PHẦN ĐỀ CẬP TRÊN CÁC KÊNH

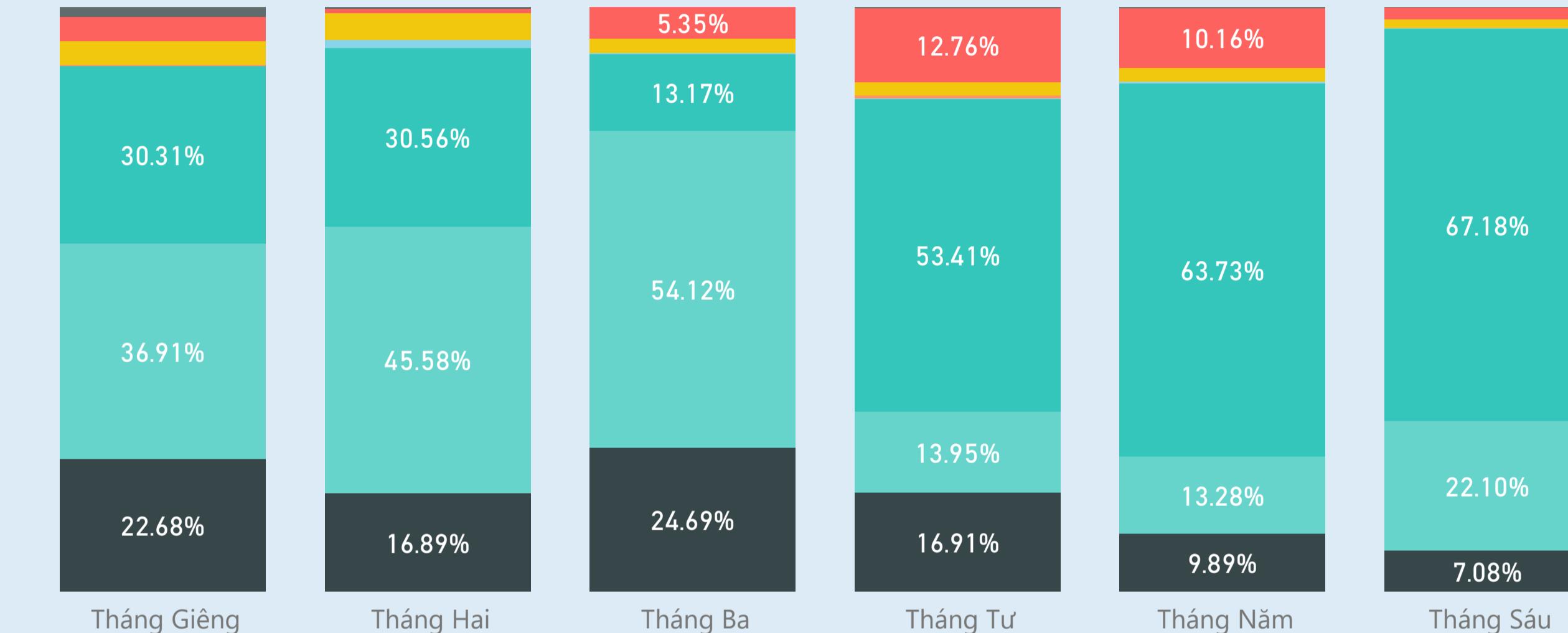
Ru9

THỊ PHẦN ĐỀ CẬP TRÊN CÁC KÊNH

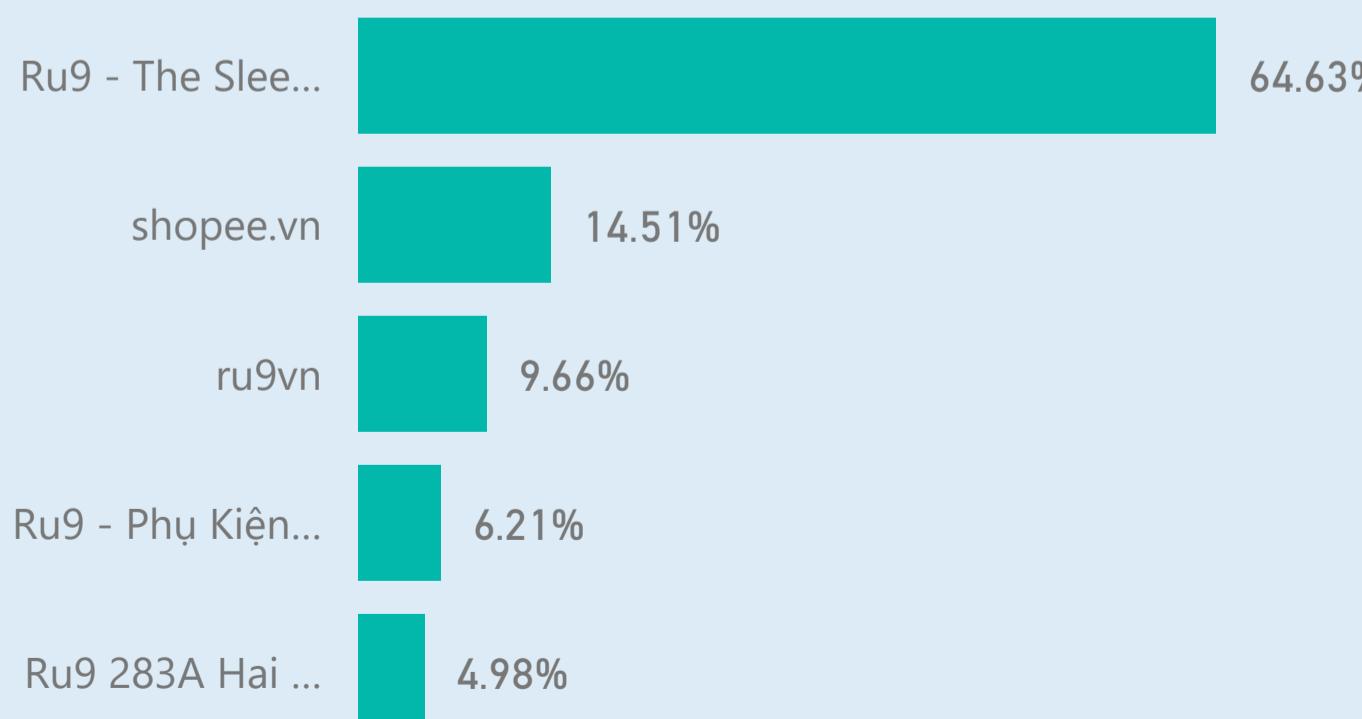


THỊ PHẦN ĐỀ CẬP TRÊN CÁC KÊNH (THEO TỪNG THÁNG)

Channel ● E-commerce ● Facebook ● Fanpage ● Forum ● News ● Social ● Tiktok ● Youtube



TOP 5 NGUỒN NỔI BẬT

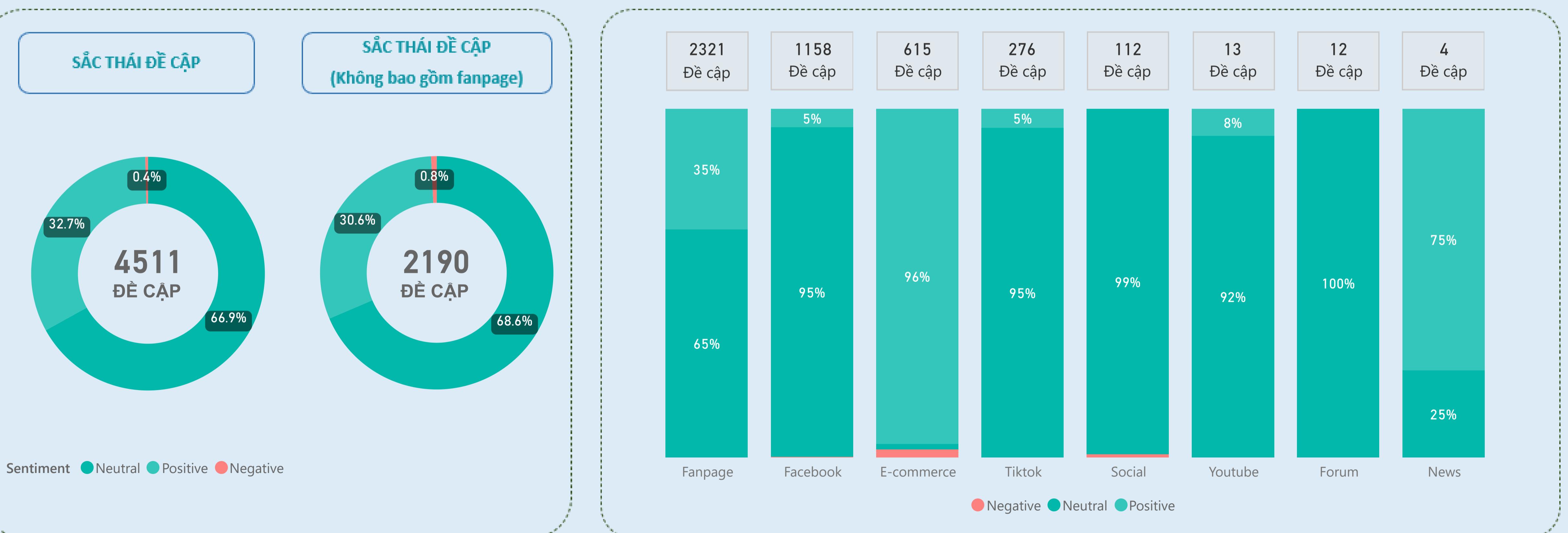


- Fanpage và Facebook chiếm phần lớn trong tổng số đề cập, với Fanpage dẫn đầu ở mức **51.5%**. Các bài đăng nổi trội như **Minigame VẼ MÂY XINH, SĂN QUÀ XỊN TỪ RU9**, bài đăng giới thiệu sản phẩm Nệm Topper Ru9, Nệm original thu về hàng loạt bình luận tham gia, hỏi giá và tìm hiểu thông tin sản phẩm. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc duy trì nội dung hấp dẫn và tương tác cao trên nền tảng này.
- Hầu hết các đề cập về chất lượng sản phẩm, giá cả, và vận chuyển tập trung trên kênh E-commerce, chiếm hơn 97% các đánh giá và review sản phẩm. Mặt khác, trên Facebook ghi nhận nhiều bài đăng yêu cầu đánh giá về Ru9, nhưng số lượng phản hồi lại không nhiều.
- **Ru9 cần tập trung vào các group về chăm sóc trẻ em, thanh lý đồ cũ như WIKI CHĂM CON, Hội review chăn ga gối nệm, NGHIỆN SẠCH,... sử dụng các bài đăng về sản phẩm như Rubaby, nệm topver để có thể gia tăng tương tác và thu hút người dùng.**

SẮC THÁI ĐỀ CẬP

R,

- Ru9 hiện đang duy trì hiệu quả thương hiệu rất tốt với tỷ lệ NSR đạt 98%. Trong khi các kênh như TikTok và YouTube chủ yếu có đề cập trung lập, thể hiện sự thảo luận sôi nổi nhưng lại không có xu hướng tiêu cực hay tích cực rõ ràng.
- E-commerce mặc dù chưa đa số các phản hồi tiêu cực nhưng cũng mang lại rất nhiều đánh giá hài lòng chân thực từ khách hàng.
- Trái lại, mặc dù Facebook có lượng tương tác cao, nhưng hiệu quả thực tế từ những tương tác này lại không cao => Minigame trên Fanpage thể hiện hiệu quả tích cực khi thu hút được lượng người dùng tích cực tham gia.
- Trên kênh online news, lượng tin tích cực hầu hết đến từ chủ đề xếp hạng chất lượng thương hiệu
- **Việc tăng cường giải quyết thắc mắc trên kênh thương mại điện tử và tối ưu hóa nội dung trên Facebook và Fanpage là cần thiết để cải thiện thêm số lượng đề cập tích cực và tăng cường sự hài lòng của khách hàng đối với Ru9.**

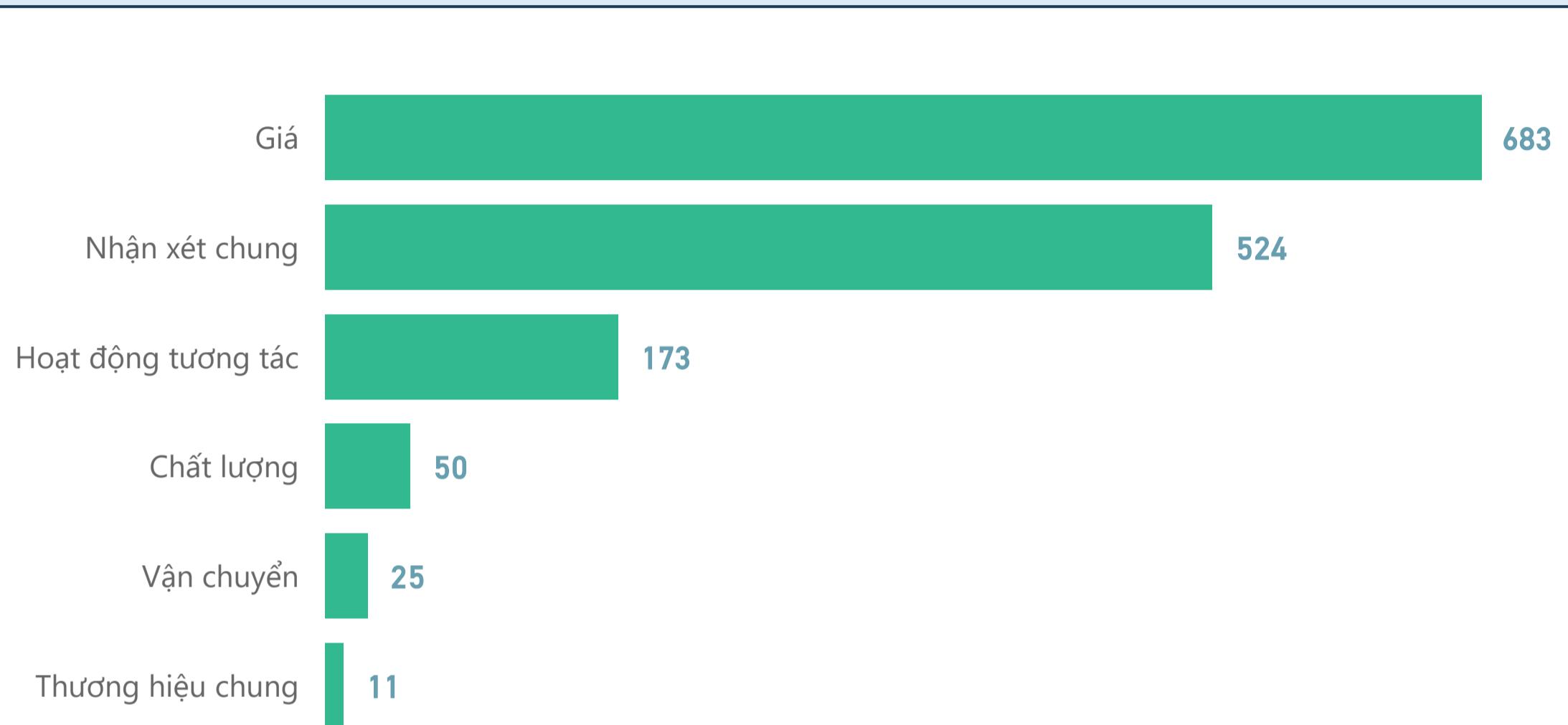


Nguồn: Facebook, YouTube, Ecommerce, Online news, Tiktok.

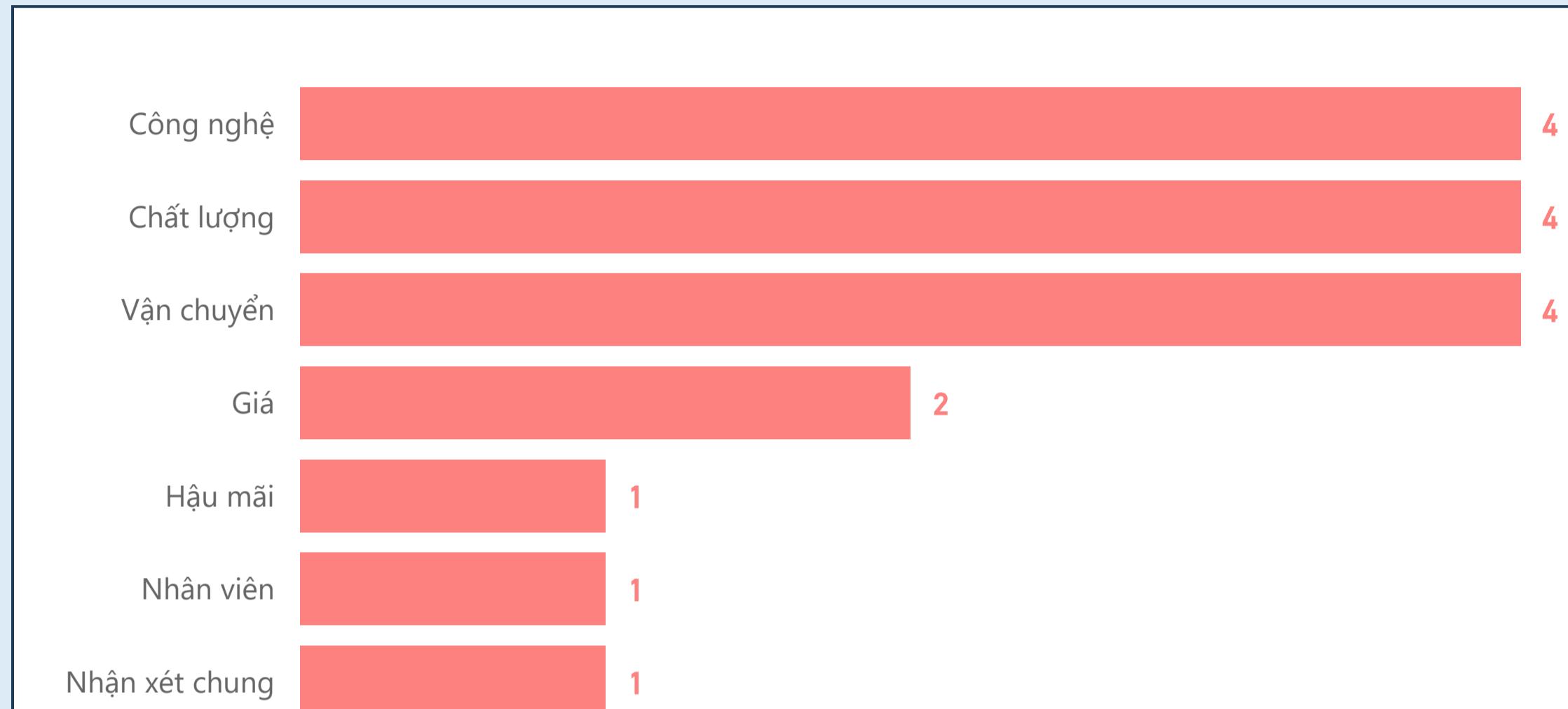
SẮC THÁI ĐỀ CẬP

Ru9

PHẢN HỒI TÍCH CỰC



PHẢN HỒI TIÊU CỰC



★★★★★
2024-02-24 07:40 | Phản loại hàng: Queen - 160 x 200
Đúng với mô tả: Có
Chất lượng sản phẩm: Tốt
Chất liệu: Foam Topper
Shop đóng gói kỹ, hỗ trợ nhiệt tình, giao hàng nhanh tầm 3 ngày là mình nhận được. Nệm nằm rất, sáng dậy đỡ đau lưng hơn so với
nệm nệm cao su non mà mình nằm trước đó.

bunucha0404
★★★★★
2024-02-01 21:26 | Phản loại hàng: King - 180 x 200
Đệm nằm thích, tiện lợi, có dây cuộn gọn gàng, cần thi tách ra thành đệm khách cũng được. Dùng 2 năm rồi thấy ok quá nên mua
cho phụ huynh dùng :3

ngokkeng0704
★★★★★
2024-01-22 21:41 | Phản loại hàng: Full - 160 x 200
Chất lượng sản phẩm: ok
Đúng với mô tả: chuẩn
Chất liệu: êm mềm nằm rất thích
Giao hàng nhanh, Chuẩn hàng, Chăm sóc rất nhiệt tình

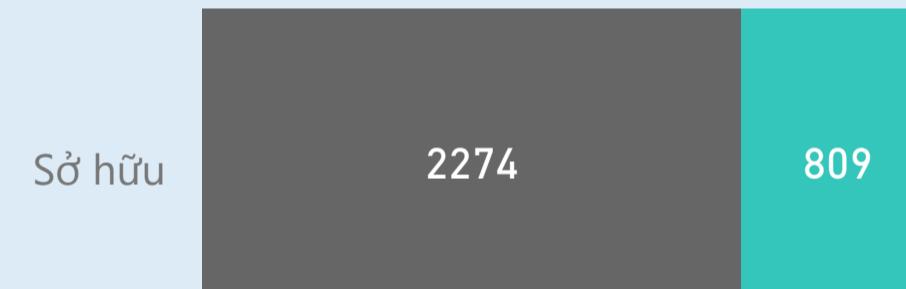
- Mặc dù phần lớn các phản hồi tiêu cực xuất phát từ kênh thương mại điện tử, nhưng đây cũng là nơi thu hút các đánh giá chân thực về những vấn đề mà khách hàng gặp phải cũng như sự hài lòng đối với sản phẩm của Ru9. Nhiều Bình luận đánh giá 5 sao, chiếm gần 40% các phản hồi tích cực (URL, URL, URL, URL)
- Việc tập trung vào việc giải quyết các thắc mắc của khách hàng trên kênh thương mại điện tử và cung cấp nội dung trên Facebook và Fanpage sẽ hỗ trợ Ru9 trong việc tăng số lượng các đề cập tích cực.
- Sự chú trọng đến việc kiểm soát chất lượng nội dung và tương tác khách hàng sẽ không chỉ cải thiện NSR mà còn góp phần nâng cao uy tín và vị thế của thương hiệu trên thị trường.**

PHÂN TÍCH KÊNH TRUYỀN THÔNG SỞ HỮU/ TRẢ PHÍ/ LAN TRUYỀN

Ru9

- Trong tổng số 4,511 đề cập, phần lớn (68.3% tương đương 3,083 lượt) thuộc về các kênh sở hữu của Ru9, phản ánh hiệu quả cao trong việc quản lý nội dung và tương tác trên các nền tảng chính thức. Các kênh lan truyền chiếm 31.7% (1,428 lượt), chủ yếu mang tính chất tích cực và trung lập, cho thấy sự lan tỏa rộng rãi của thương hiệu.
- Biểu đồ thể hiện sự biến động tương tác dựa trên các sự kiện, với các đỉnh cao đáng chú ý vào ngày 01/03, 04/03 và 27/05, chứng minh sự hiệu quả của các chiến dịch trong việc tăng cường sự tương tác với khách hàng.
- Các chiến dịch truyền thông và sự kiện cụ thể của Ru9 đã thành công trong việc tăng cường tương tác và quan tâm đáng kể từ cộng đồng, góp phần nâng cao hình ảnh và sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường.**

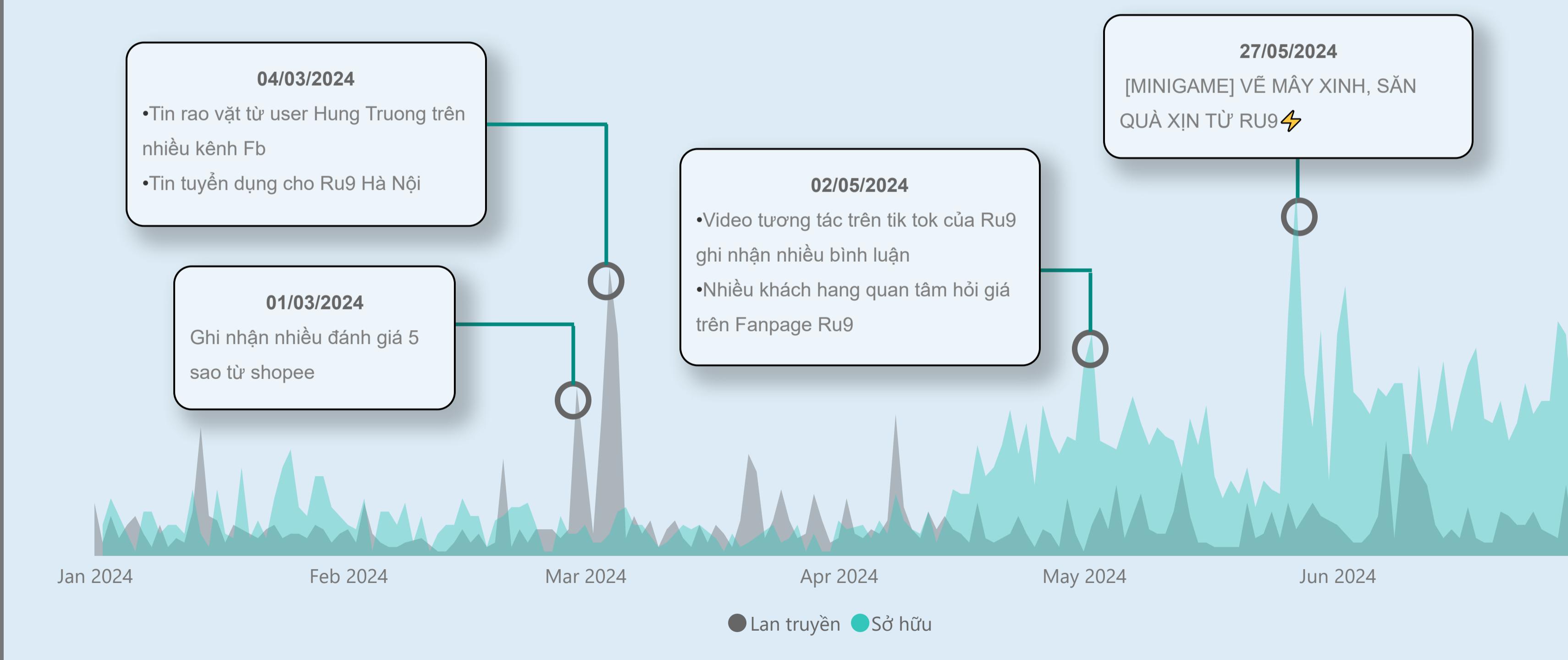
THỊ PHẦN ĐỀ CẬP CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG



**4511
ĐỀ CẬP**

● Negative ● Neutral ● Positive

XU HƯỚNG ĐỀ CẬP THEO CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG

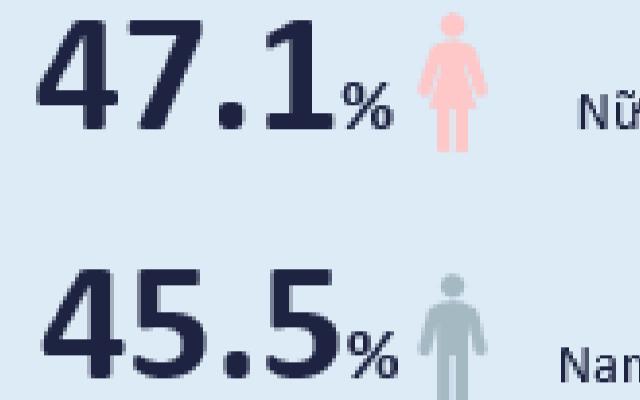


CHÂN DUNG NGƯỜI DÙNG ĐỀ CẬP ĐẾN RU9

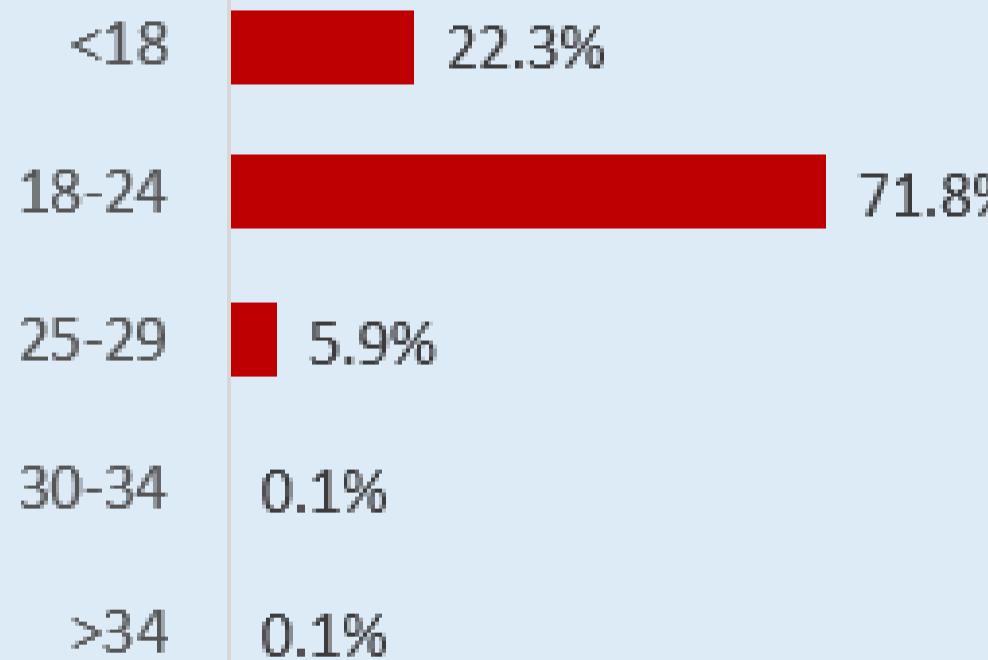
(*) Dựa trên dữ liệu của 2,059 tài khoản công khai thông tin trên Facebook.

R9

Giới tính

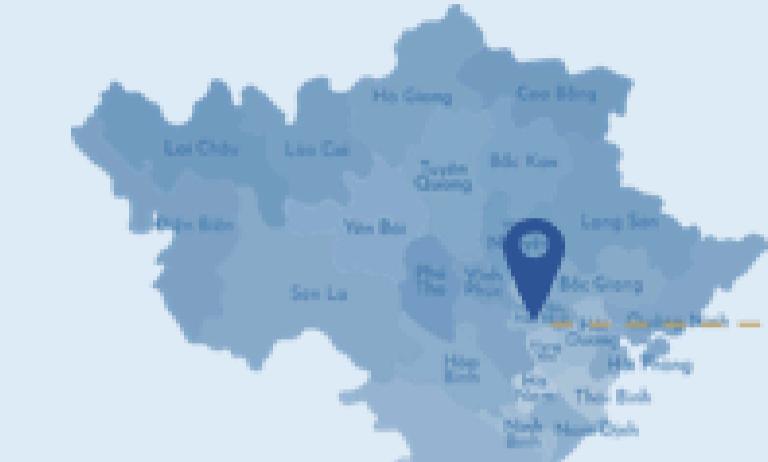


Tuổi



- Nhóm 18-24 tuổi là đối tượng chính, chiếm đến 71.8%, điều này phản ánh sự phổ biến của Ru9 trong giới sinh viên và người trẻ mới đi làm.
- Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là hai thành phố trọng điểm thu về lượng lớn thảo luận của Ru9. Điều này phản ánh nhu cầu cao và sự chấp nhận mạnh mẽ từ thị trường.

Khu vực



Khu vực phía Bắc

40.3%

23.0%	Hà Nội
4.1%	Hải Phòng
4.1%	Thái Bình



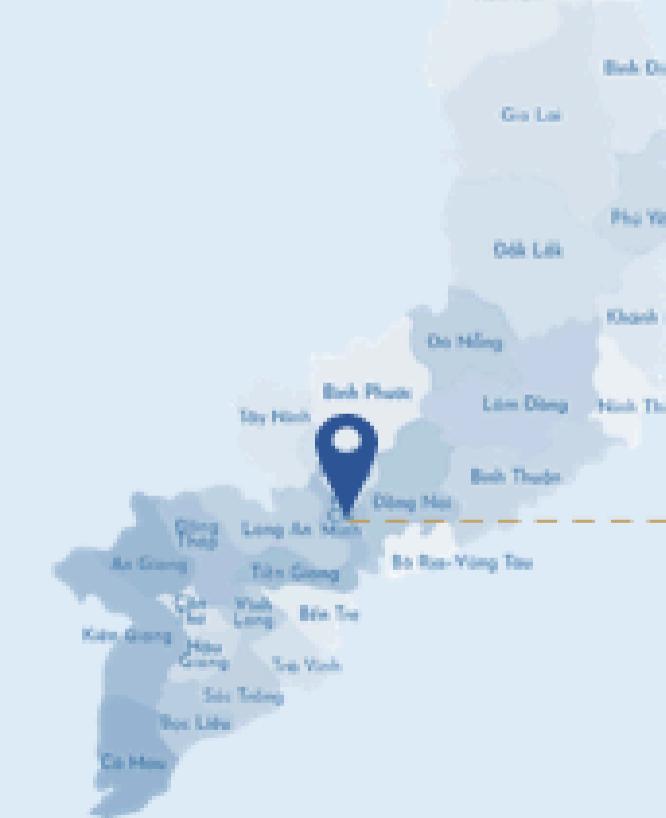
Khu vực miền Trung

15.3%

1.4%	Đà Nẵng
1.4%	Nghệ An
1.0%	Thừa Thiên-Huế

Khu vực miền Nam

44.4%



24.3%	TP. Hồ Chí Minh
4.1%	Đồng Nai
2.7%	An Giang



BÀI ĐĂNG NỔI BẬT TRÊN CÁC KÊNH

Ru

Content	Total Interactions	Total Reactions	Total Comments	Total Shares	Total Views
Nếu bạn không ngại, người ngại sẽ là.... #ru9 #fyp #xuhuong #sleep #goimay #j4f	979,250	55,000	192	357	923,700
Lần Đầu Chơi Lớn BỎ RA GẦN 20 CỦ 🍉 CHỈ ĐỂ NGỦ Và Cái Kết Sụm Nụ Hay È Hè ? Lập Nguyên #Chiyennoicomdien #lapnguyen #reels #reelsvn #Ru9 #Ru9review	506,635	25,490	115	52	480,977
Có nên thay nệm mới cho phòng tân hôn #ru9 #hybrid #marriedcouple #wedding #tiktok	237,170	3,815	19	35	233,300
MANG ÈM ÁI VÀ TIỆN LỢI VỀ NHÀ CÙNG NỆM TOPPER RU9 🌟 Với những không gian phòng ngủ bị hạn chế thì tiêu chí hàng đầu khi chọn nệm không còn đơn thuần là sự êm ái, thoải mái nữa mà chính là sự gọn gàng và tiện lợi khi sử dụng 😊 Nệm Topper Ru9 sẽ là một người bạn đồng hành vô cùng hợp lí với nhiều tính năng tiện lợi, gọn nhẹ mà vẫn mang lại độ nâng đỡ tối ưu ◆ Cấu trúc 2 tầng HR foam và Memory foam mang lại cho bạn sự êm ái, nâng đỡ tối ưu ◆ Với thiết kế nút cài thông minh giúp bạn cuộn/ gấp nệm gọn gàng, giúp tiết kiệm không gian, dễ dàng di chuyển mọi lúc mọi nơi ◆ Tích hợp tinh chất trà xanh và than hoạt tính được tích hợp trong foam giúp kháng khuẩn và khử mùi hiệu quả Ngoài ra, khi sắm Nệm Topper bạn sẽ nhận được những chính sách ưu đãi hấp dẫn: 🌟 Bảo hành chất lượng 1 năm 🌟 Hỗ trợ 1 đổi 1 trong vòng 7 ngày đổi với các lỗi sản xuất 🌟 Miễn phí vận chuyển với đơn hàng trên 1.500.000VNĐ 🌟 Trả góp 0% lãi suất trong 12 tháng Vậy thì còn chần chờ gì mà không mang ngay Ru9 Foam Topper về trong hôm nay, để biến mọi không gian trong ngôi nhà của bạn trở thành nơi "ngả lưng" thoải mái nhất ☝ https://ru9.vn/products/nem-cuon-foam-topper ----- Liên hệ RU9 ngay để biết thêm về thông tin các sản phẩm chăm sóc giấc ngủ nhé! 🌐 https://ru9.vn/ ☎ 1900 63 63 21 ⚡ Ru9 Flaschion Showroom TP. HCM: 283A Hai Bà Trưng, Phường 8, Quận 3 ⚡ Ru9 Flaschion Showroom Hà Nội: 71 Tràng Thi, Hoàn Kiếm	195,989	1,660	959	116	193,253
Vui lòng không thực hiện tại nhà nếu nệm nhà bạn không có các tính năng đặc biệt này. Cùng khám phá xem, điều gì khiến cho chiếc nệm Original vượt qua được bài test "trứng gà" này nhé! #ru9 #original	81,391	637	485	15	80,253
Nệm Hybrid Ru9 - Sự kết hợp hoàn hảo giữa 2 tầng cấu trúc đặc biệt cùng 2 chất liệu và 2 độ êm khác nhau, mang đến cho bạn cảm giác "HIGH" chưa từng có 🌟 ☝ Ngoài ra, khi đón nệm Hybrid Ru9 về sẽ được đi kèm các chính sách đặc biệt: 🚨 100 đêm ngủ thử miễn phí 🚨 Bảo hành 10 năm cho Base nệm 🚨 Bảo hành 1 năm cho Comfort top 🚨 Miễn phí vận chuyển cho mọi đơn hàng 🚨 Trả góp 0% lãi suất với thủ tục đơn giản Cùng tận hưởng cảm giác vừa đàn hồi vừa nâng đỡ trọn vẹn trên cùng một chiếc nệm Ru9 Hybrid ☝ ☝ Liên hệ ngay cho RU9 để được tư vấn sản phẩm rõ hơn! ----- 🌐 Xem thêm thông tin sản phẩm tại: https://ru9.vn/products/nem-hybrid ☎ 1900 63 63 21 ⚡ Ru9 Flaschion Showroom TP. HCM: 283A Hai Bà Trưng, Phường 8, Quận 3 ⚡ Ru9 Flaschion Showroom Hà Nội: 71 Tràng Thi, Hoàn Kiếm	57,012	305	147	17	56,542
DỪNG CHÂN GHÉ LẠI RU9 SHOWROOM HÀ NỘI NHÉ 🍁 Tọa lạc tại số 71 phố Tràng Thi Hà Nội, Ru9 không chỉ là một showroom trưng bày sản phẩm chăm sóc giấc ngủ mà còn là nơi bạn có thể trải nghiệm chất lượng tuyệt vời của từng sản phẩm. Ru9 tin rằng, chỉ khi được trải nghiệm thực tế, bạn mới có thể lựa chọn được sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu và sở thích của bản thân. Vì vậy, Ru9 luôn khuyến khích khách hàng đến showroom để nắm thử và cảm nhận sự khác biệt. Và đến với Ru9, bạn không chỉ được tận hưởng dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, tận tâm mà còn có cơ hội sở hữu những sản phẩm chăm sóc giấc ngủ cao cấp với mức giá ưu đãi. Ru9 cam kết mang đến cho bạn những giấc ngủ ngon và trọn vẹn nhất, giúp bạn thức dậy mỗi sáng với tinh thần sảng khoái và tràn đầy năng lượng. Ngoài showroom tại Hà Nội, Ru9 còn có showroom tại 283A Hai Bà Trưng, Q3 TP.HCM để tối ưu hóa trải nghiệm của các khách hàng. Vậy nên còn chần chờ gì mà không ghé qua Ru9 ngay thôi! Liên hệ Ru9 ngay để biết thêm thông tin chi tiết về các sản phẩm nhé ☝	54,035	72	0	2	53,960
NỆM TRONG THÙNG, BẠN ĐÃ NGHE BAO GIỜ CHƯA?! Ngoài việc nệm nhà Ru9 luôn chú trọng đến những chi tiết êm ái, nâng đỡ từ chất liệu kết hợp với cấu trúc nệm thông minh. Thị sự khác biệt giữa nệm Ru9 và các loại nệm khác còn nằm ở công nghệ ép cuộn và hút chân không vô cùng gọn nhẹ, chắc chắn để vận chuyển. Và bạn cũng chẳng cần phải lo lắng đến việc phải tự mang một chiếc nệm lớn về nhà, khi đã có dịch vụ vận chuyển miễn phí toàn quốc cùna rất nhiều chính sách bảo hành và hỗ trợ khác. Với hóa đơn trên 1.500.000VNĐ. bất cứ sản phẩm nào kể cả nệm đều được Ru9 giao hàng	35,954	469	175	2	35,307

03

TỔNG KẾT VÀ ĐỀ XUẤT



TỔNG KẾT & ĐỀ XUẤT

Ru9

TỔNG KẾT



- Trong nửa đầu năm 2024, Ru9 đã ghi nhận một sự tương tác đáng kể trên nhiều kênh truyền thông với tổng cộng 4,511 lần đề cập.



ĐỀ XUẤT



- Ru9 cần tập trung vào các group về chăm sóc trẻ em, thanh lý đồ cũ như WIKI CHĂM CON, Hội review chăn ga gối nệm, NGHIỆN SẠCH,... sử dụng các bài đăng về sản phẩm như Rubaby, nệm topper để có thể gia tăng tương tác và thu hút người dùng.

- Đáng chú ý, sự kiện như "Minigame Vẽ Mây Xinh, Săn Quà Xịn Từ Ru9" và các tin tuyển dụng tại Hà Nội đã tạo ra những đỉnh cao tương tác, cho thấy sự quan tâm mạnh mẽ từ cộng đồng đến 02 chủ đề gồm Hoạt động tương tác trên Fanpage và Tuyển dụng.



- Minigame là hoạt động tương tác dễ thu hút người dùng và hiệu quả nhanh, thương hiệu cân nhắc tactic này để sử dụng khi chạy campaign

- Hoạt động tương tác trên FB owned media & đánh giá trải nghiệm trên kênh E-commerce đem lại tỷ trọng tích cực cao với thương hiệu. Song, những phản nàn về sản phẩm trên kênh này cũng là chủ đề cần được nâng cao sự quan tâm.



- Tăng cường hỗ trợ khách hàng trên kênh E-commerce, đặc biệt là về vấn đề vận chuyển và chất lượng sản phẩm để cải thiện hình ảnh và tăng sự hài lòng của khách hàng.

04

PHƯƠNG PHÁP



MỘT SỐ ĐỊNH NGHĨA CHỈ SỐ VÀ THUẬT NGỮ TRONG BÁO CÁO

R,

THUẬT NGỮ	ĐỊNH NGHĨA
Đề cập	Cuộc hội thoại có chứa từ khóa liên quan đến thương hiệu. Một đề cập có thể là một bài đăng, một bình luận, chia sẻ trên mạng xã hội hay tin bài trên kênh tin tức trực tuyến.
Thị phần thảo luận (SOV)	Phần trăm thảo luận của một thương hiệu cụ thể trong tổng thảo luận với đối thủ cạnh tranh hoặc thị trường
Sắc thái (Chi tiết ở slide tiếp theo)	Các thảo luận thể hiện cảm xúc của người dùng về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ hoặc hoạt động đến từ thương hiệu. Có 3 loại sắc thái chính: Tích cực, Trung lập, Tiêu cực.
Chỉ số sắc thái hoặc Chỉ số sức khỏe thương hiệu	Chỉ số tương quan giữa thảo luận mang sắc thái tích cực và thảo luận mang sắc thái tiêu cực và được tính bằng công thức: $NSR = (\% \text{tích cực} - \% \text{tiêu cực}) / (\% \text{tích cực} + \% \text{tiêu cực})$ 3 Mức đánh giá Chỉ số sắc thái: Tốt (>80%) – Khá (60% - 80%) – Trung bình (<60%)
Sức khỏe thương hiệu	Sức khoẻ thương hiệu được quyết định bởi 2 chỉ số: Tổng thảo luận và NSR (chỉ số tương quan tích cực & tiêu cực). Một thương hiệu có sức khoẻ tốt phải đáp ứng được cả 2 tiêu chí, không thể chỉ 1 trong 2
Đề cập đến Thương hiệu hoặc Sản phẩm	Thảo luận chứa từ khóa thương hiệu/sản phẩm, thể hiện rõ quan điểm của người dùng về thương hiệu/ sản phẩm hoặc trải nghiệm với thương hiệu/sản phẩm: <ul style="list-style-type: none"> • Trải nghiệm/đánh giá sản phẩm • Bình luận về thương hiệu • Chia sẻ bài đăng của thương hiệu với bình luận thể hiện ý kiến về thương hiệu/sản phẩm hoặc dùng hashtag thương hiệu • Chia sẻ các bài đăng nhận xét về thương hiệu/sản phẩm
Hoạt động thương hiệu	Thảo luận có thể chứa hoặc không chứa từ khóa thương hiệu và thể hiện sự tương tác với các hoạt động của thương hiệu hoặc do thương hiệu tài trợ: <ul style="list-style-type: none"> • Tag bạn trong các bài đăng mà không nói gì • Bình luận bằng sticker trong các bài của nhãn hàng • Tham gia minigame/các bài tương tác khác mà không nhắc đến thương hiệu/sản phẩm • Chia sẻ bài đăng của thương hiệu không kèm bình luận hoặc bình luận không có ý nghĩa • Chia sẻ các bài đăng nhận xét về hoạt động của thương hiệu
Chủ đề thảo luận	Là những thảo luận được gắn nhãn nhóm nội dung/chủ đề liên quan, thể hiện các mối quan tâm của người dùng với thương hiệu/sản phẩm/hoạt động của thương hiệu. Lượng thảo luận của 1 chủ đề bao gồm bài đăng, các bình luận và chia sẻ từ bài đăng đó.

QUY LUẬT XỬ LÝ SẮC THÁI

R,

Tích cực

- ❖ Thể hiện tình yêu và sự ủng hộ đối với thương hiệu
- ❖ Thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu
- ❖ Sử dụng dịch vụ/sản phẩm thương hiệu
- ❖ Thể hiện ý định sử dụng dịch vụ/sản phẩm và giới thiệu cho người khác
- ❖ Đánh giá thương hiệu cao hơn đối thủ trong ngành
- ❖ Tự nguyện chia sẻ thông tin/bài đăng Facebook/bài PR hoặc bài viết có thông tin tích cực về sản phẩm/dịch vụ cũng như thương hiệu nói chung

Tiêu cực

- ❖ Thể hiện thái độ tiêu cực, không thích nhãn hiệu
- ❖ Quyết định không sử dụng dịch vụ/sản phẩm của thương hiệu
- ❖ Có trải nghiệm không tốt với thương hiệu, dịch vụ khách hàng và sản phẩm của nó
- ❖ Khen ngợi đối thủ cạnh tranh của thương hiệu trên tất cả các nguồn, bắt đầu sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh
- ❖ Chia sẻ các bài viết, bài viết, thông tin tiêu cực, khiếu nại, xuyên tạc về thương hiệu cũng như sản phẩm của hãng
- ❖ Các bài viết, bài viết lan truyền thông tin tiêu cực về dịch vụ/sản phẩm hoặc thương hiệu nói chung

Trung lập

- ❖ Bài viết của FanPage
- ❖ Câu trả lời của Admin/KOL Facebook không liên quan đến sản phẩm
- ❖ Các bài viết chỉ đề cập đến sản phẩm, thương hiệu một cách trung lập
- ❖ Đề cập trung lập không thể hiện thái độ của người dùng đối với thương hiệu hoặc sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu
- ❖ Khiếu nại không rõ ràng hoặc không nêu rõ lý do
- ❖ Các bài viết về ngành (đề cập đến nhiều thương hiệu trong cùng một bài viết)