

TARGET AUDIENCE

Non-alcohol, 20 - 26 tuổi
Họ thích mừng các dịp quan trọng một cách đặc biệt. Họ dễ lựa chọn các đồ uống có cồn nhẹ và dễ uống để tăng niềm vui trong các dịp này.

OCCASION

Dịp đặc biệt - Special occasions (Sinh nhật, Đám cưới, Kỷ niệm,...) với hội nhóm

INSIGHT

Vào những ngày đặc biệt, mọi người thường mời nhau uống đồ uống có cồn với khẩu hiệu “**không say không về**”.
Nhưng vì không thích đồ uống có cồn nên tôi thường **tìm lý do để về sớm và bỏ lỡ những khoảnh khắc cùng ly** dù rất muốn hoà chung không khí mới mọi người





KHÔNG CHILL KHÔNG VỀ

Có Chill Light, high quên lối về



PHASE 1:



- 1. Social Discussion “Là non-alcohol, lý do trốn về sớm trong buổi tiệc của bạn là gì?”
- 2. TikTok Filter “Vote các thể loại lý do trốn uống về sớm mà bạn thấy hợp lý nhất”
- 3. Series Short Video “**Không Chill Không Về**”
-> Tạo sự chú ý của người dùng đến Chill Light và các “dịp đặc biệt”

PHASE 2:



- UGC Social “**Không Chill Không Về**”
Partner với 3 Music Festival dịp cuối năm
-> Tạo độ lan toả cho chiến dịch và tăng chuyển đổi

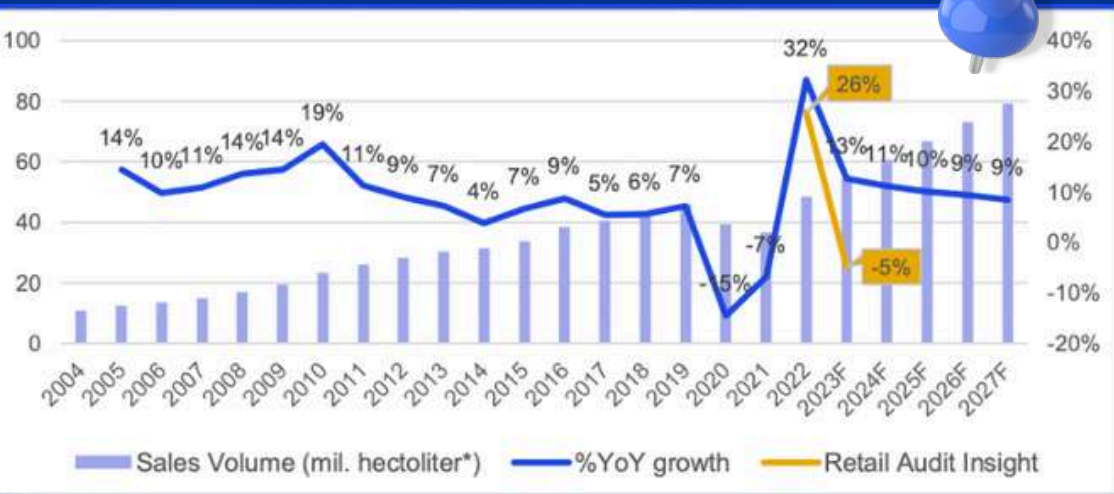
TRADE ACTIVITIES:

Partner với đối tác F&B
Promotion giảm giá & quà tặng bộ Dare Game “Không Chill Không Về”
-> Khuyến khích người dùng trải nghiệm thử Chill Light



SỰ TUỆT DỐC CỦA THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG CÓ CỒN

Lần đầu tiên sau 20 năm, ngoại trừ thời kỳ Covid, thị trường bia Việt Nam tăng trưởng âm



(KPMG 2024)

Sức tiêu thụ bia và đồ uống có cồn vào dịp Tết 2024 giảm so với 2023

(Báo Sài Gòn Đầu Tư Tài Chính)



Thu nhập giảm mạnh, thường đến lúc này chưa biết có hay không.. Vì thế, tôi chưa có kế hoạch mua sắm bất cứ cái gì. Đến đâu tính đến đó

Ms Hoa, TP.HCM

Tết không bia rượu, không quần áo mới, chỉ dành thời gian nghỉ ngơi và du xuân thôi

Mr.Ka, TP.HCM

Doanh số bia của đại lý bán năm qua giảm khoảng 35 - 40%. Thường mọi năm, tháng cận tết là giá bia tăng. Năm nay thậm chí còn giảm giá, khuyến mãi nữa nhưng người mua vẫn thưa thớt

Ms Loan, TP.HCM

NGUYÊN NHÂN

- 1 Suy thoái kinh tế: sức mua giảm
- 2 Nghị định 100/2019 quy định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt
- 3 Xu hướng sống lành mạnh
- 4 Sản phẩm mới trên thị trường bia đã quá nhiều, không còn yếu tố đột phá

33%

NTD 18 -25 tuổi nói rằng bia rượu truyền thống không phải là lựa chọn của họ

(Innova Market Insight)

66%

Thế hệ Millennials đang tích cực cải thiện để giảm lượng tiêu thụ cồn

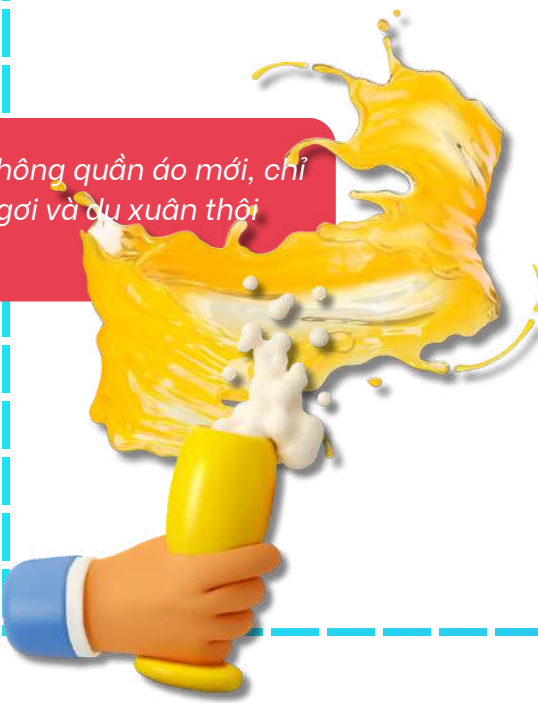
(Jefferies Research)

Thế hệ Gen Z uống rượu bia ít hơn 20% so với thế hệ Millennials

"SOBER CURIOUS" một lối sống không dùng thức uống có cồn



HƯỚNG ĐI MỚI: BIA KHÔNG CỒN/ ÍT CỒN



BALTIKA 0.5% ĐỘ CỒN



BI A SAGOTA 0%



HEINEKEN 0.0% ĐỘ CỒN

TIỀM NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG COCKTAIL PHA SẴN

TNK x CHILL COCKTAIL

1.13B USD

Giá trị thị trường cocktail pha sẵn ước tính tại Châu Á - Thái Bình Dương năm 2026 (Mordor Intelligence)

6.2%

CAGR dự kiến của thị trường nước trái cây lên men giai đoạn 2024-2029 (Mordor Intelligence)

Cocktail pha sẵn là một hàng phát triển **nhANH NHẤT** vào năm 2021 (Hội đồng rượu mạnh chưng cất của Hoa Kỳ)

NGUYÊN NHÂN

Xu hướng uống nước giải khát ngon tại nhà tăng cao

52%

Người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z có xu hướng thích uống nước giải khát ngon tại nhà. (Jefferies Research)



Sự ưu tiên các sản phẩm có nồng độ cồn thấp để tránh lo ngại về sức khỏe

20%

Gen Z ngày nay uống rượu bia ít hơn so với thế hệ Millennials và ngày càng chú trọng đến sức khỏe. (Forbes)



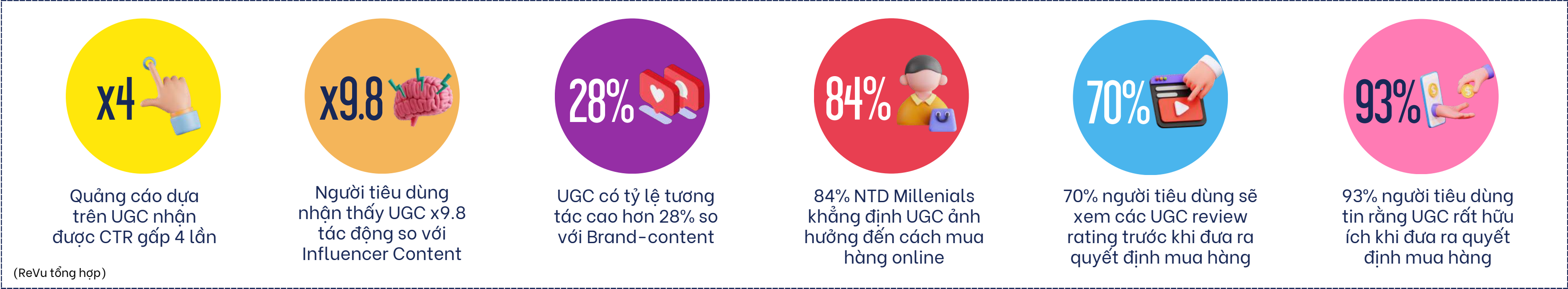
Giá cả hợp lý hơn so với các loại cocktail phục vụ tại quán bar

(Brands Vietnam)



Thị trường Cocktail đóng chai tại Việt Nam vẫn còn mới mẻ, có nhiều dư địa để phát triển và chưa có thương hiệu nào nổi bật

UGC là hướng đi tiềm năng để quảng bá hình ảnh sản phẩm



Chill Cocktail đã triển khai hình thức UGC

- Content:
- Review, unbox sản phẩm
 - Cách pha cocktail chill chuẩn bar/ cách mix nguyên liệu...
 - Khoảnh khắc 1 mình: ăn uống; chill tại gia; khoảnh khắc up mood..
 - Khoảnh khắc với bạn bè: đi event; ăn uống ngoài quán; du lịch, picnic, dã ngoại; party tại nhà..
- Platform: Facebook & TikTok

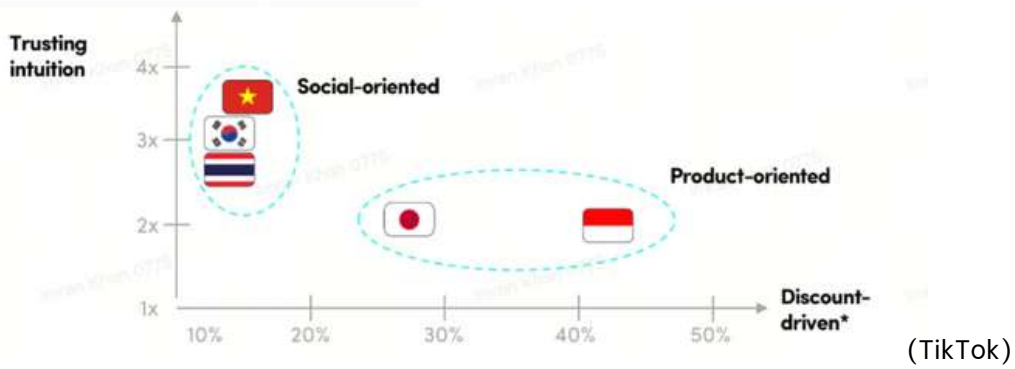


TikTok là một nền tảng tiềm năng để Chill Cocktail phát triển UGC

TikTok là nền tảng phổ biến tại Việt Nam



Người dùng TikTok bị ảnh hưởng bởi sự đánh giá của cộng đồng hơn là chính đặc tính sản phẩm đó



UGC TIKTOK

- >22% Brand content
- >21% Quảng cáo Facebook
- >68% Quảng cáo truyền thống

(ReVu tổng hợp)

KEY TAKEAWAY

- TikTok là nền tảng tiềm năng để triển khai UGC
- Chill có thể khai thác thêm nhiều hoạt động UGC TikTok

Về Chill Light

Khách hàng tiềm năng

- Tuổi: 18-30
- Nữ (70%); Nam (30%)

Functional Benefits

- Độ cồn nhẹ
- Nước trái cây lên men, nhiều vị
- Hậu vị ngọt êm

Emotional Benefits

Mang lại cảm giác thư giãn, nhẹ nhàng nhưng không say

Product Insight

- Cocktail tại nhà, tiện lợi
 - Không khác so với Bartender, phù hợp khẩu vị người Việt
- Đối với nữ giới:**
- Dễ thưởng thức tránh các lo lắng về sức khỏe
 - Không gây cảm giác mệt mỏi vào hôm sau.
- Thức uống tốt cho sức khỏe (đẹp da, chống lão hoá,...)

Đối thủ

	Chill	Strongbow	Somersby
Độ cồn	3.0%	4.5%	4.5%
Tap-in occasions	Thời gian chill một mình hoặc chill cùng bạn bè	Đáp ứng sở thích chill đa dạng dù là tụ tập hay một mình	Món thức uống phù hợp cho mọi bữa ăn
Vị	6 vị	5 vị	2 vị

KEY TAKEAWAY

Chủ yếu tập trung vào các hoạt động chung chung như các bữa ăn, tụ tập hoặc thời gian thư giãn khi ở một mình/ ở cùng với bạn bè thay vì một thời điểm cụ thể



SOURCE OF GROWTH: NON-ALCOHOL/ NON-DRINKER

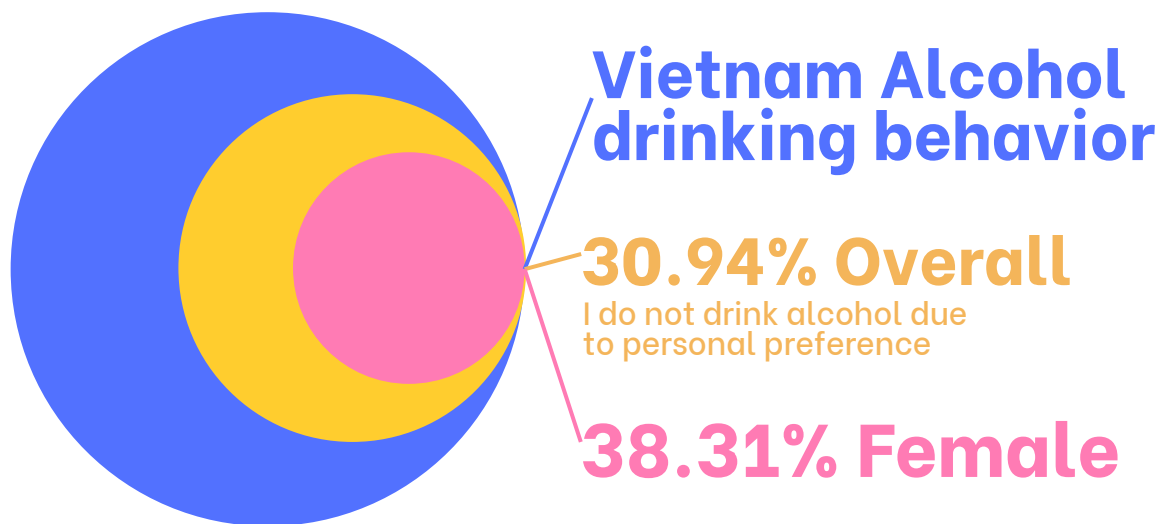
- Non-alcohol/non-drinker
- Độ tuổi 18-30
- 70% Nữ, 30% Nam

Có 2 lí do chọn nhóm SOG này:

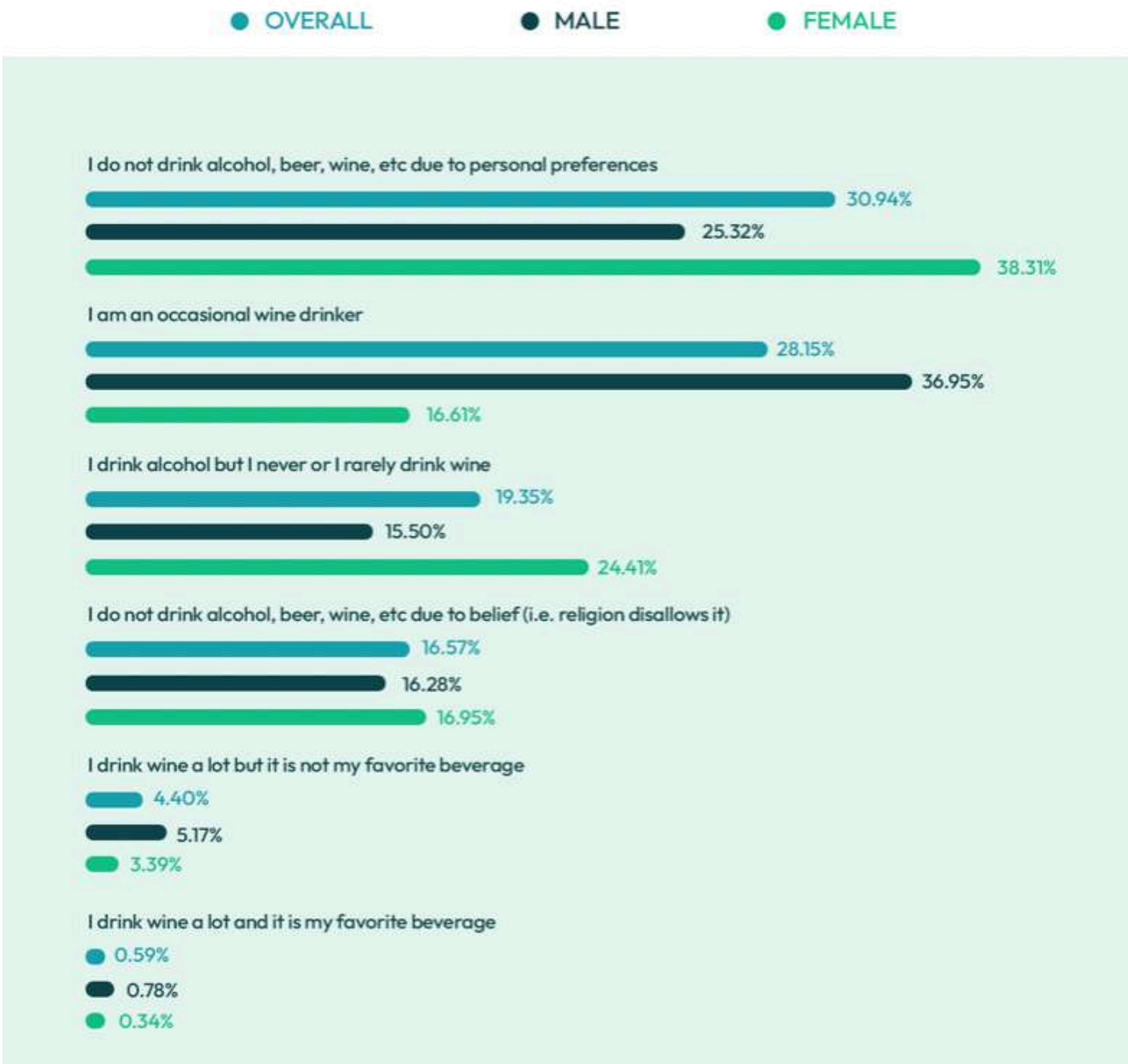
1. Trong tệp khách hàng Chill muốn hướng tới, Non-alcohol chiếm tỉ lệ phần trăm cao nhất

1.1 Đối tượng Chill muốn nhắm tới lần này là 70% nữ và 30% nam

1.2 Tỉ lệ Overall nhóm ‘I do not drink alcohol due to personal preference’ chiếm % cao nhất (trong bảng tổng hợp trạng thái uống đồ có cồn tại Việt Nam). Trong đó Female chiếm tới gần 40%.



WHICH OF THE FOLLOWING STATEMENTS CONCERNING WINE AND ALCOHOL DRINKING BEHAVIOR MOST CLOSELY DESCRIBES YOURSELF?



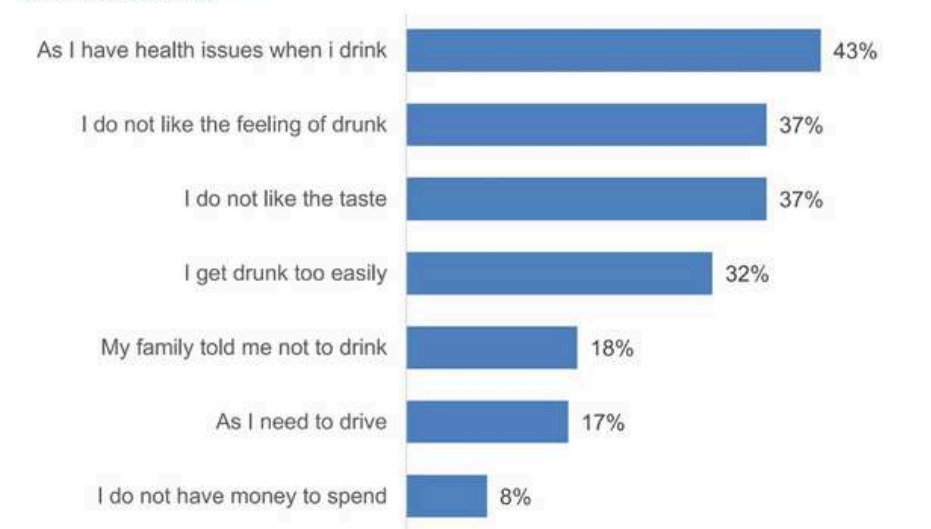
(Standard Insights – The Alcoholic Beverage Industry in Vietnam – 2023)

2. Với nhóm Non-alcohol, Chill có những functional benefits lý tưởng để thuyết phục nhóm này

Những lý do non-alcohol không uống đồ có cồn:

(non-drinkers) Reasons not to drink alcohol

Having health issues when drinking, do not like the feeling of drunk and do not like the taste as the main reasons not to drink alcohol.



(Q&Me)

Non-drinker không uống alcohol vì:

- Nỗi lo sức khỏe
- Cảm giác say
- Vị đắng
- ...



Chill Cocktail Benefits:

- Lên men từ hoa quả
- Độ cồn thấp (Chill Light 3 độ cồn)
- Vị ngọt trái cây
- ...



Những functional benefits của Chill oàn toàn thuyết phục nhóm Non-alcohol dùng Chill, giải quyết được những barrier của 1 Non-alcohol

Nhân khẩu học

- Tuổi: 20 - 26
- Sống tại 5 thành phố lớn
- Nữ (70%); Nam (30%)
- Income: B+

Tâm lý

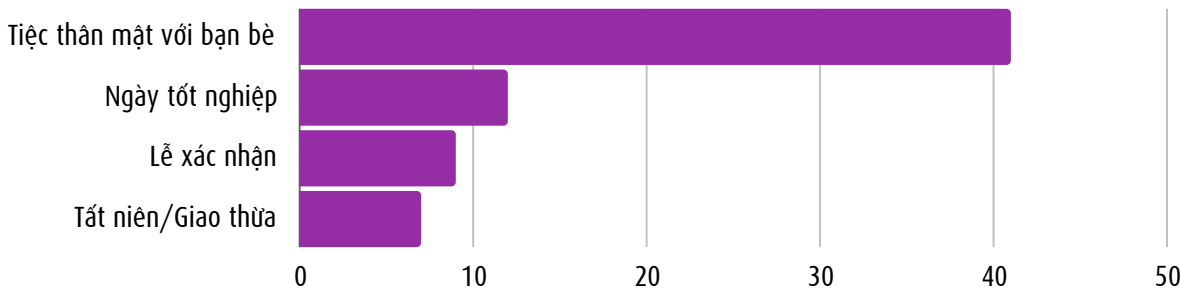
- coi trọng các dịp đặc biệt như kỷ niệm, chúc mừng
- Thích ở bên cạnh người thân/bạn bè vào các dịp đặc biệt
- Bình thường không quá yêu thích đồ uống có cồn
- Cảm thấy uống đồ có cồn vào những dịp đặc biệt khiến cuộc vui cao hứng hơn
- Tâm lý FOMO, dễ theo đám đông

Hành vi

- Thường ăn mừng các dịp quan trọng một cách đặc biệt hơn là tự tập thông thường
- Dễ thử những đồ uống có cồn vào các khi ăn mừng các dịp quan trọng



Khảo sát về lần đầu uống đồ có cồn (Statista)



Tâm lý FOMO ở người trẻ

Phụ nữ (44,5%) có xu hướng cảm thấy FOMO nhiều hơn nam giới (30%).

7 trong số 10 thanh thiếu niên bày tỏ FOMO khi không thể tham dự một bữa tiệc hoặc sự kiện.

39% người tham dự sự kiện nói rằng họ thường tham gia các sự kiện để không bị FOMO.

57% người cảm thấy FOMO khi họ không thể tham dự một sự kiện trực tiếp như buổi hòa nhạc hoặc trận đấu.

Theo GITNEX MARKETDATA REPORT 2024

Reason to buy

- Khao khát được hoà chung không khí với mọi người trong các bữa tiệc, sợ bỏ lỡ cuộc vui
- Xu hướng làm theo đám đông khi mọi người đều uống đồ có cồn trong bữa tiệc

OCCASION: DỊP ĐẶC BIỆT CÙNG HỘI NHÓM

“Dịp đặc biệt cùng hội nhóm” là 1 occasion trong nhóm tiềm năng mà Chill có thể tap-in để tiếp cận nhóm SOG Non-alcohol

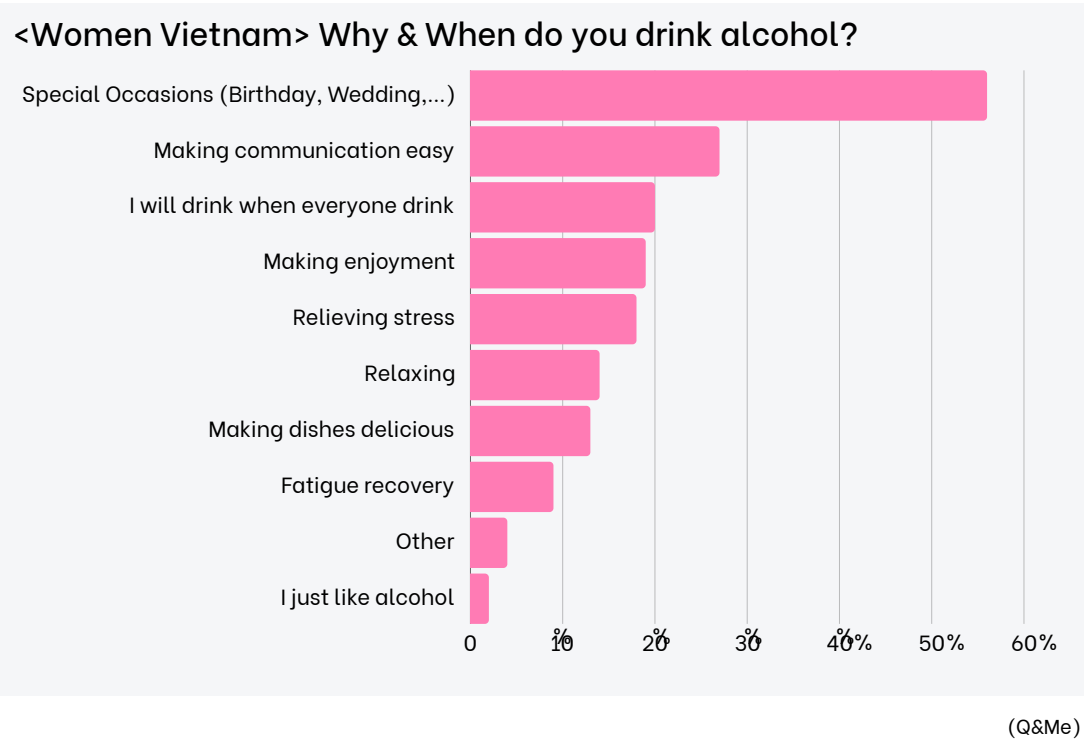
1. Để khuyến khích tệp khách hàng 70% nữ dùng Chill, “khoảng khắc cùng hội nhóm” là dịp dễ động chạm nhất

2. “Special Occasion” là dịp chủ yếu để non-alcohol (đặc biệt là tệp nữ giới Việt) uống đồ có cồn

1.1 Hiện tại Chill đang khai thác 2 khoảnh khắc lớn



1.2 Trong khi đó, “Đối với nữ giới Việt, uống đồ có cồn một mình ở nhà không hề phổ biến” (Q&Me)



Mapping 1 & 2

Hiểu được để khuyến khích Non-alcohol uống đồ có cồn không thể xuất phát từ nhu cầu tự thân mà cần có 2 yếu tố

- (1) **Yếu tố đám đông:** tạo nên sự ảnh hưởng bởi người khác
- (2) **Yếu tố không khí:** sự khác biệt của occasion đó so với những dịp tụ tập, gặp mặt random thông thường

Strategy

Chill có thể phát triển các special occasion với hội nhóm rộng hơn để có nhiều room tiếp cận SOG hơn

Không bó buộc trong chỉ riêng sinh nhật, đám cưới & Nhưng cũng không mở rộng ra các dịp gặp mặt thông thường



1 Truth

Người trẻ thích dành thời gian bên những người thân yêu, bạn bè, vào những dịp quan trọng, một cột mốc, một dịp cần ăn mừng.

2 Tension

Ngại thử đồ có cồn vì đây không phải đồ uống quen thuộc, không thích cảm giác khi say, không thích vị đắng,...

3 Motivation

Trong dịp đặc biệt, mọi người đều uống đồ có cồn để tạo cảm giác đặc biệt hơn. Vì mọi người đều uống nên mình cũng muốn uống để hoà chung không khí cùng mọi người.



CUSTOMER INSIGHT

Vào những ngày đặc biệt, mọi người thường mời nhau uống đồ uống có cồn với khẩu hiệu “**không say không về**”.

Nhưng vì không thích đồ uống có cồn nên tôi thường **tìm lý do để về sớm và bỏ lỡ những khoảnh khắc cùng ly** dù rất muốn hoà chung không khí với mọi người

Barrier(Khi dùng đồ uống tại các dịp đặc biệt):

Ngại thử đồ có cồn vì đây không phải đồ uống quen thuộc, không thích cảm giác khi say, không thích vị đắng,...



Idea proposed: (Chill Cocktail Light)

Vị ngon vừa vặn, không bị đắng
Độ cồn nhẹ nhàng (Chill Light 3 độ cồn)
Ít ảnh hưởng sức khoẻ

EMOTIONAL

Hoà chung khoảnh khắc nâng ly với tất cả mọi người. tận hưởng toàn bộ ngày vui Đảm bảo “không chill không về”

FUNCTIONAL

Sau khi uống đồ có cồn để hoà chung không khí vẫn tỉnh táo và thoải mái để tận hưởng trọn vẹn không khí của ngày đặc biệt.

STRATEGIC APPROACH



Dịp đặc biệt có **Chill Light**, những người không uống đồ có cồn cũng có thể **say yes với cuộc vui mà không chần chừ.**



Câu nói “**Không say không về**” được sử dụng trong các khoảnh khắc tiệc tùng, trong các dịp đặc biệt cùng hội nhóm như một lời mời gọi ở lại **tận hưởng cuộc vui lâu hơn, dài hơn**, đặc biệt để ám chỉ việc **mời uống đồ có cồn**

Cũng cùng **cấu trúc “Không...không...”**, người ta thường sử dụng “**Không gặp không về**”, “**Không ngon không lấy tiền**” để:

- (1) Thể hiện vai trò quan trọng của 1 sự việc, nếu không có A thì không có B
- (2) Hứa đảm bảo chất lượng của sự kiện sự việc đó

Vì thế, “**Không Chill không về**” vừa thể hiện **sự quan trọng functional benefits của Chill** với Non-alcohol trong các buổi tụ tập đặc biệt với hội nhóm (độ cồn nhẹ, không gây đắng, không tạo cảm giác hang-over...), vừa thể hiện **lời hứa đảm bảo emotional benefits** của Chill giúp Non-alcohol tận hưởng cuộc vui một cách Chill nhất có thể, chill mọi khoảnh khắc ngày đặc biệt.

Nhờ có Chill, không còn phải trốn về sớm vì nỗi sợ uống đồ có cồn...

BIG IDEA & KEY MESSAGE



KHÔNG CHILL KHÔNG VỀ

Có Chill Light, high quên lối về



BEFORE

Think:

- Đồ uống có cồn là loại thức uống không thân quen, không nằm trong “vùng an toàn”
- Đồ có cồn là thứ giúp up mood vào mỗi dịp đặc biệt

Feel:

- Không thích vị đắng của đồ có cồn
- Không thích cảm giác không tỉnh táo khi uống đồ có cồn
- Không thích việc bị đau đầu, mệt mỏi vào sáng hôm sau khi uống đồ có cồn
- Thích tạo ra khoảnh khắc đặc biệt vào dịp quan trọng

Do:

- Từ chối hoặc tránh né khi được mời uống, về sớm trong các buổi tiệc nhiều người uống đồ có cồn

CUSTOMERS

Gen Z & Millennials, độ tuổi 18 - 30, chủ yếu là nữ, không hay uống đồ có cồn, thích ăn mừng các dịp quan trọng cùng những người thân yêu một cách đặc biệt hơn

POD

Chill - Đồ uống có độ cồn rất nhẹ, không tạo cảm giác khó chịu, có hậu vị ngọt, dễ uống

AFTER

Think:

- Chill Light là món đồ uống có cồn phù hợp trong những dịp đặc biệt, vừa đủ “an toàn”, vừa đủ up mood cuộc vui

Feel:

- Chill Light khiến việc uống đồ có cồn trở nên thoải mái và dễ chịu hơn
- Thoải mái và up mood khi uống Chill Light vào những dịp đặc biệt
- Những dịp quan trọng vui vẻ và trọn vẹn hơn khi có Chill Light

Do:

- Không còn tránh né việc uống đồ có cồn mà sẽ chọn uống Chill mỗi khi được mời uống vào dịp đặc biệt.

BENEFITS

Functional: Đồ uống có độ cồn nhẹ (3%), dễ uống, sau khi uống cũng không để lại cảm giác không tỉnh táo hay đau đầu

Emotional:

- Có thể chung vui cùng những người xung quanh vào những dịp đặc biệt
- Vẫn đủ “an toàn” và thoải mái cho những người không hay uống đồ có cồn

JOB TO BE DONE

Khiến Gen Z, Millennials, những người không hay uống đồ có cồn trải nghiệm thử Chill bằng cách thể hiện được USPs sản phẩm là hậu vị ngọt, độ cồn nhẹ, ít say, ít hangover và gắn liền sản phẩm với các dịp tụ tập đặc biệt như ăn sinh nhật, ăn mừng, đám cưới,...



BIG IDEA “KHÔNG CHILL KHÔNG VỀ”

Key message “Có Chill Light, high quên lối về”



DEPLOYMENT PLAN

TNK x CHILL COCKTAIL

		Trigger/ Aware		Engage	
Time		1/10 – 20/10		20/10 – 31/12	
Obj		<ul style="list-style-type: none">Tạo độ nhận diện về Brand và dòng Chill LightKhơi gợi về vấn đề “kiếm cớ trốn về sớm” khi được mời uống của các non-alcohol trong những dịp quan trọngNhấn mạnh định vị, lợi điểm mà Chill Light có thể giải quyết trong dịp đặc biệt		<ul style="list-style-type: none">Tạo cơ hội cho người dùng gắn kết trực tiếp với occasion sử dụng Chill LightThúc đẩy mua hàngTăng tương tác người dùng với Chill	
<div><div></div><div>KHÔNG CHILL KHÔNG VỀ Có Chill Light, high quên lối về</div><div></div></div>					
Key act & tactic		Teasing (Facebook) Social Discussion “Lý do trốn về sớm mỗi khi tiệc tùng”		Keyhook UGC Social “Không Xoay Không Về”	
		Teasing (TikTok) UGC TikTok Filter “Rate mấy lí do trốn về tuyệt đỉnh”		Supporting Tactic Partner với Music Festivals	
		Supporting: Community Booking; KOLs, KOCs Booking; Digital Ads; AOW Content			
		Trade Activities Partner với cửa hàng F&B tặng bộ Dare Game “Không Chill Không Về” và tạo giảm giá Chương trình ưu đãi khi mua hàng tại Ecom/Convenience Store/Supermarket/Retailer			
Budget		Mar–Com: 1,015,000,000 VND		Mar–Com: 2,260,000,000 VND	
		Trade: 718,000,000 VND			

PHASE 1: TRIGGER/ AWARE

TNK x CHILL COCKTAIL



Teasing (Facebook):

SOCIAL DISCUSSION “LÝ DO TRỐN VỀ SỚM MỖI KHI TIỆC TÙNG”

- 1. **Time:** 01/10 – 10/10
- 2. **Objective:** Tạo độ thảo luận tự nhiên về tình huống “trốn về sớm” của nhóm SOG
- 3. **Community/ Page Suggest:** Insight Mất Lòng, Bà Dì Nulo, Tuyết Bích Collection,...
- 4. **Platform:** Facebook



Insight mất lòng
Vừa xong

Chiêu nào từng giúp mấy bồ chuồn về mấy lúc nhậu nhẹt hiệu quả nhất?

Bà Dì Nulo
Vừa xong

Ăn tiệc ai cũng uống, mình không uống thì trốn về lúc nào là hợp lý nhất?

Hội mê nhậu
Vừa xong

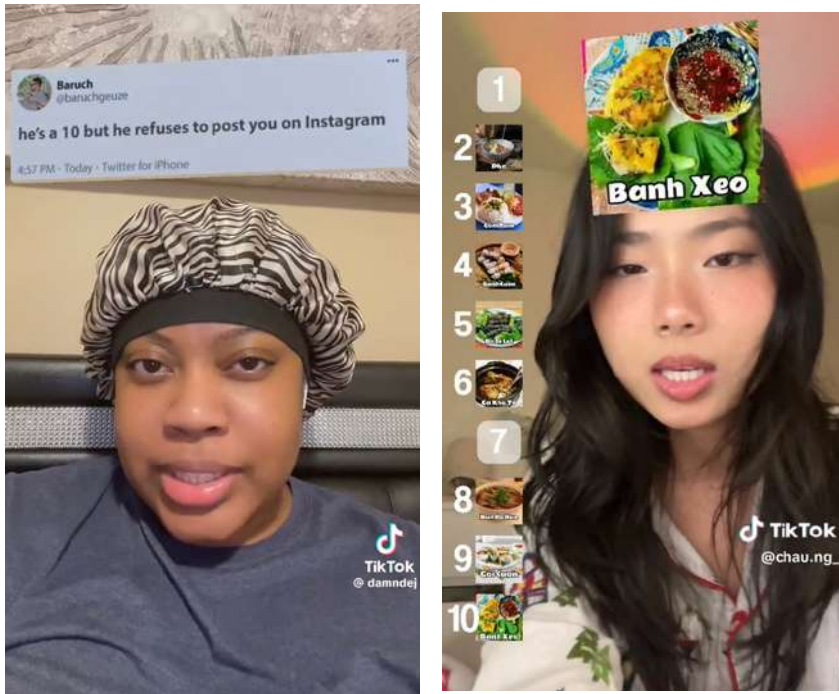
Mấy bà thường lấy lý do gì để trốn về sớm?

Teasing (TikTok):

UGC FILTER “RATE MẤY LÝ DO TRỐN VỀ SỚM TUYỆT ĐỈNH ”

- 1. **Time:** 01/10 – 20/10
- 2. **Objective:** Tạo độ thảo luận tự nhiên về tình huống “trốn về sớm” của nhóm SOG
- 3. **Supporting tactics:** Nano Influencer Booking
- 4. **Platform:** TikTok

Giải cứu nhỏ bạn thân
Mẹ gọi về
Chưa cầm điện nôi cơm
Quên tắt điều hoà
Nhớ nhà
....



Keyhook:

SERIES ADS “KHÔNG CHILL KHÔNG VỀ”

Truyền cảm hứng bởi sự vui tươi, hài hước và cực kỳ độc đáo của Quảng cáo Thái Lan, Series Ads “Không Chill Không Về” khai thác các khoảnh khắc dở khóc dở cười của Non-alcohol khi kiếm cớ đòi về giữa bữa tiệc.



- 1. **Time:** 20/10
- 2. **Objective:**
 - Thể hiện brand role cả về mặt **functional benefits và emotional benefits của Chill** (một loại đồ uống có cồn giúp up mood cuộc vui nhưng vẫn giúp tận hưởng ngày đặc biệt trọn vẹn mà không bị tác động bởi cồn) với nhóm SOG
 - Tạo **nội dung hài hước**, tăng lượt tiếp cận một cách tự nhiên cho Chill
- 3. **Format:**
 - Inspired bởi tinh thần quảng cáo Thái Lan
 - 3 Ads liên tục cùng 1 format
 - Mỗi ads 8s
- 4. **Content:**
 - Kể về những tình huống người không uống đồ có cồn bị khó xử khi được mời uống trong bữa tiệc và dùng những câu từ chối **gượng ép để “trốn về”**: Con chó nhà em bị đau bụng; Nhà hàng xóm hết gia vị, phải về cho họ;...
 - Sau khi nói câu từ chối gượng ép, nhân vật chính được đưa một ly Chill Cocktail khiến người này **hoàn toàn quên mất việc phải “trốn về” và hoàn toàn tận hưởng bữa tiệc**
- 5. **Supporting tactics:**
 - AOW content
 - PR Articles
- 6. **Platform:** Facebook & TikTok

Video 1:

- Cả nhóm đồng nghiệp đang mời nhau uống vui vẻ dịp công ty trúng thầu
- Nhân vật A sợ toát mồ hôi, tìm lý do thuyết phục để không phải uống
- Nhân vật A đứng thoát lên, viện cớ **“Mọi người ơi, bé cún nhà em đang sốt cao lắm 39 độ lận, em xin phép về trước”**
39 độ là nhiệt độ trung bình của con chó bình thường
- Nhân vật A tiếp tục viện cớ “Nếu em không về, ai là người lau mát người cho nó, ai là người nấu cháo cho nó, ai...”
- Chill Light xuất hiện, người này hoàn toàn quên mất việc phải “trốn về” và hoàn toàn tận hưởng bữa tiệc
- Vậy là phải ở lại, cụng ly cùng mọi người
- **Tagline xuất hiện “Không Chill không về”**



Video 2:

- Cả đám bạn đang mời nhau uống vui vẻ dịp tốt nghiệp
- Nhân vật A sợ toát mồ hôi, tìm lý do thuyết phục để không phải uống
- Nhân vật A đứng thoát lên, viện cớ **“Mọi người ơi, bé cún nhà em đang sốt cao lắm 39 độ lận, em xin phép về trước”**
Chung cư nhà A chỉ đi thang bộ
- Nhân vật A tiếp tục viện cớ “Nếu tui không về, ai là người sửa thang máy, tất cả mọi người sẽ không thể đi lại, và...”
- Chill Light xuất hiện, người này hoàn toàn quên mất việc phải “trốn về” và hoàn toàn tận hưởng bữa tiệc
- Vậy là phải ở lại, cụng ly cùng mọi người
- **Tagline xuất hiện “Không Chill không về”**



Video 3:

- Mấy anh chị em họ đang mời nhau uống dịp lễ Noel gặp nhau
- Nhân vật A sợ toát mồ hôi, tìm lý do thuyết phục để không phải uống
- Nhân vật A đứng thoát lên, viện cớ **“Mọi người ơi, bạn em nó mới chia tay người yêu, em phải tới an ủi nó”**
Bạn của A đang đi date ngay ở bàn bên
- Nhân vật A tiếp tục viện cớ “ếu em không tới, ai là người dỗ dành nó, rồi nó sẽ quay lại với thằng đó nữa cho xem, và...”
- Chill Light xuất hiện, người này hoàn toàn quên mất việc phải “trốn về” và hoàn toàn tận hưởng bữa tiệc
- Vậy là phải ở lại, cụng ly cùng mọi người
- **Tagline xuất hiện “Không Chill không về”**



Keyhook:

UGC SOCIAL

“KHÔNG XOAY KHÔNG VỀ”

- 1. **Time:** 20/10 – 31/12
- 2. **Objective:**
 - Tạo nên sự viral cho campaign qua việc tạo nên space kết nối các thành viên hội nhóm với nhau trong những buổi tụ tập dịp đặc biệt
 - Thúc đẩy mua hàng
 - Tăng tương tác người dùng với Chill
- 3. **Format:**
 - Khách hàng sử dụng Chill (mua hoặc uống tại các cửa hàng F&B – phổ biến cụ thể hơn trong Trade Activities) để nhận quà tặng **Dare Game “Không Xoay Không Về”**
 - Cùng nhóm bạn **quay lại cảnh chơi Dare Game “Không Xoay Không Về” và đăng tải lên Social Media kèm hashtag**
 - Những UGC có lượt tương tác cao và nội dung đạt chuẩn sẽ được tặng **miễn phí vé vào cổng Music Festival dịp cuối năm** mà Chill partner
- 4. **Supporting tactics:**
 - Booking KOL, KOC tham dự
 - AOW content
- 5. **Platform:** TikTok & Facebook



Supporting tactic:

PARTNER VỚI 3 MUSIC FESTIVALS CUỐI NĂM “KHÔNG PHIÊU KHÔNG VỀ”

- 1. **Time:** 1/12 – 31/12
- 2. **Objective:**
 - Lan toả Chill rộng rãi hơn
 - Hỗ trợ hoạt động bán hàng
 - Tạo phần thưởng cho hoạt động UGC phía trên
- 3. **Format:**
 - Partner, Sponsor cho 3 Music Festival “Hozo“, “GenFest“, “Hay Fest“
 - Những UGC có lượt **tương tác cao và nội dung đạt chuẩn** được Chill collect lại và gửi tặng random vé free Music Festival (Số vé free được nhận sẽ tương ứng với với số người trong nội dung UGC đó)
- 4. **Supporting tactics:**
 - **Bumper Ads “Bạn không thể bỏ qua quảng cáo này, nên cũng đừng bỏ qua cơ hội nhận vé miễn phí vào cổng...”**
 - Booking KOL, KOC tham dự
 - AOW content
- 5. **Platform:** TikTok & Facebook

Bạn không thể bỏ qua quảng cáo này



Nên cũng đừng bỏ qua cơ hội miễn phí vé vào cổng Lễ hội Âm nhạc HOZO

PHASE 2: ENGAGE – DARE GAME “KHÔNG XOAY KHÔNG VỀ” DEMO

*Người chơi sẽ đặt lon Chill lên và xoay để thực hiện thử thách



Link: [Bản demo để chạy thực nghiệm của nhóm](#)






*Đây là bản digital chạy thực nghiệm, trên thực tế sẽ là bản physical được tặng kèm khi tham gia mua Chill theo thể lệ Trade Activities

“QUÀ CHILL MỚI VỀ”



- 1. **Time:** 1/10 – 31/12
- 2. **Objective:**
 - Khuyến khích người dùng sử dụng Chill Light trong occasion dịp quan trọng đặc biệt
 - Thiết lập mối quan hệ với các đối tác ăn uống tạo mối quan hệ win-win
 - Thúc đẩy mua hàng
- 3. **Activities:**
 - **Ecom/Convenience Store/Supermarket/Retailer (toàn bộ campaign):** Tặng bộ game “Không xoay không về”, và giảm 35% cho combo Chill Light 6 vị.
 - **F&B Partnership:** Kết hợp với các cửa hàng F&B 5 tỉnh thành phố lớn tạo mã giảm giá uống Chill, mua combo Chill Light 6 vị sẽ được:
 - Giảm 35% tổng hoá đơn
 - Tặng một bộ game “Không xoay không về”
 - **Concert Booth:** Đặt booth tại concert mà Chill tài trợ để thúc đẩy người đến concert trải nghiệm thử Chill.
- 4. **Platform:** Facebook (Owned channel & Partner)
- 5. **Supporting tactics:** Booking community, PR articles



★ Key message	“CÓ Chill Light, high quên lối về”		
Pillars	Let’s Chill Light	Chill ngày đặc biệt, high quên lối về	Khuyến mãi cực Chill
Content Direction	<div><p>Chill Light dễ uống</p><ul style="list-style-type: none">- Có hậu vị ngọt- Nhiều hương vị để lựa chọn- Độ cồn thấp<p>Chill Light không tạo cảm giác say</p><ul style="list-style-type: none">- Không bị cảm giác không tỉnh táo- Không bị hangover vào hôm sau</div>	<div><p>Chill Light là thức uống phù hợp cho những người không uống đồ có cồn vào các dịp đặc biệt</p><ul style="list-style-type: none">- Chill Light, đồ uống có cồn giúp up mood cuộc vui- Không cần tìm cách trốn về vì đã có Chill Light siêu dễ uống- Vừa hoà chung cuộc vui, vừa cảm giác thoải mái</div>	<div><p>Săn ưu đãi cùng Chill</p><ul style="list-style-type: none">- Sử dụng Chill tại các nhà hàng đối tác vào các dịp đặc biệt- Tham gia trên website của Chill- Mua Chill tại các store</div>
Mục tiêu	Giới thiệu về USPs của sản phẩm	Gắn Chill Light với một dịp đặc biệt, hướng khách hàng sử dụng Chill Light trong các dịp này	Tăng tương tác và dùng thử sản phẩm
Tone & Mood	Hào hứng, vui tươi		

Journey Strategy

Nhu cầu mua sắm CHẬM: “Lặng lẽ nhìn và âm thầm mua”

- Dành thời gian chiêm nghiệm thương hiệu
- Tỷ lệ chuyển đổi chậm
- Phù hợp với objective xây dựng độ trung thành với thương hiệu
- Phù hợp với project duration dài
- Mang tính bền vững hơn

Nhu cầu mua sắm NHANH: “Thấy ngay mua liền”

- Phù hợp với objective thu hút new customer dùng thử sản phẩm
- Tỷ lệ chuyển đổi nhanh
- Phù hợp với project duration ngắn
- Tận dụng được những lợi thế của Promotion trực tuyến
- Đặc biệt dành cho nhóm đối tượng sử dụng mạng xã hội thường xuyên

Hành trình mua hàng NHANH phù hợp với Chill Light tại thời điểm này hơn vì:

- Objective chuyển đổi nhanh nhóm new customer
- Tận dụng nhiều sức mạnh creator/ community/ hoạt động UGC hơn

Process

Để hành trình mua hàng được ngắn hơn, mỗi giai đoạn luôn lồng ghép Touchpoints từ Community/ Influencer và Ecom/ Website/ POSM



Online

Offline

BUDGET & KPIs

TNK x CHILL COCKTAIL

PHASE	ITEM	UNIT	UNIT COST	QUANTITY	TOTAL	KPI
PHASE 1	I. Teasing (Paid-channel): Social Discussion					
	Seeding (Social discussion)	pack	10,000,000	1	10,000,000	200,000 impression
	Post booking	pack	5,000,000	7	35,000,000	560,000 reach
	II. Teasing (Paid-channel): TikTok Filter					
	Nano Influencer Booking	Nano influencer	5,000,000	15	75,000,000	150,000 engagement
	TikTok Filter	Filter	5,000,000	1	5,000,000	50,000 reach
	III. Keyhook: Series Short Video “Không Chill Không Về”					
	Short video 15s	video	40,000,000	3	120,000,000	3,000,000 reach
	Facebook Reservation	CPM	20,000	6,500	130,000,000	6,500,000 impression
	TikTok In-feed video	CPM	50,000	10,000	500,000,000	10,000,000 impression
	Fanpage AWO	post	3,000,000	5	15,000,000	100,000 impression
	Tiktok AWO	post	5,000,000	5	25,000,000	100,000 impression
	PR Articles	article	20,000,000	5	100,000,000	5,000 views
PHASE 2	I. Keyhook: UGC Social “Không Chill Không Về”					
	KOL Booking	post	50,000,000	10	500,000,000	500,000 engagement
	KOC booking	post	20,000,000	12	240,000,000	120,000 engagement
	Fanpage AWO	post	3,000,000	10	30,000,000	3,000 engagement

PHASE	ITEM	UNIT	UNIT COST	QUANTITY	TOTAL	KPI
PHASE 2	Tiktok AWO	post	5,000,000	15	75,000,000	4,500 engagement
	Facebook Reservation	CPM	20,000	4,000	80,000,000	4,000,000 impression
	TikTok In-feed video	CPM	50,000	10,000	500,000,000	10,000,000 impression
	II. Partner với 3 Music Festival dịp cuối năm					
	Sponsorship	music festival	30,000,000	3	270,000,000	-
	Vé vào cổng 3 Music Festival	vé	1,500,000	20	30,000,000	-
	Bumper Ads	CPM	20,000	4,000	80,000,000	4,000,000 impression
	KOL Booking	post	50,000,000	5	250,000,000	250,000 engagement
	KOC booking	post	20,000,000	5	100,000,000	50,000 engagement
	Fanpage AWO	post	3,000,000	10	30,000,000	3,000 engagement
	Tiktok AWO	post	5,000,000	15	75,000,000	4,500 engagement

	ITEM	UNIT	UNIT COST	QUANTITY	TOTAL	KPI
TRADE	Partnership		1,000,000	300	300,000,000	-
	Promotion		9,275	40,000	371,000,000	40,000 số lượng bán
	Bộ Dare Game “Không Chill Không Về”	Bộ game	130,000	300	39,000,000	180 số lượng bán 3,000 video tham gia
	Booking community	post	200,000	40	8,000,000	100,000 engagement

KPI/TARGET

PLAN 3,993,000,000
TARGET 4,000,000,000

GAP (TARGET VS PLAN) 7,000,000





KHÔNG CHILL KHÔNG VỀ
Có Chill Light, high quên lối về

