

■ (https://www.brandsvietnam.com) → Cộng đồng (https://www.brandsvietnam.com/congdong)
→ Digital Marketing (https://www.brandsvietnam.com/congdong/box/4-Digital-Marketing) → Bài chi tiết

Nhìn lại 3 chiến dịch khó quên nhất mạng xã hội cuối năm 2016

🔒 Lưu (https://www.brandsvietnam.com/marketer/modal/requireLogin.php?type=topic-4643)



Kim Ngân (https://www.brandsvietnam.com/marketer/ngantrank)

Marketing Executive , YouNet Media

(https://www.brandsvietnam.com/marketer/ngantrank)

🕒 10/02/2017

👁 50,819 lượt xem

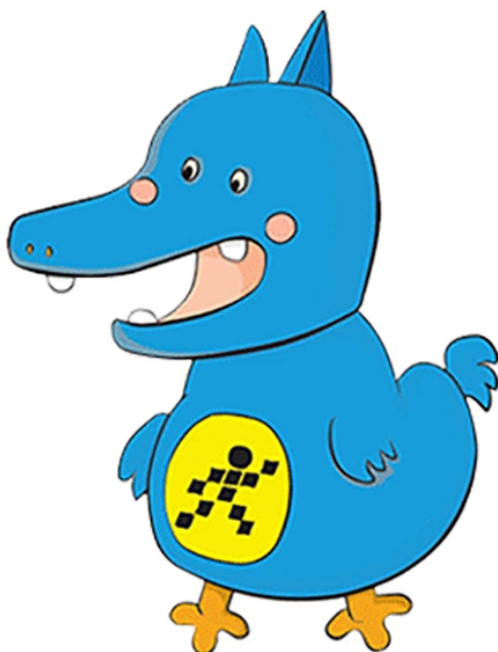
💬 7 thảo luận

Like 0 Share

Tweet



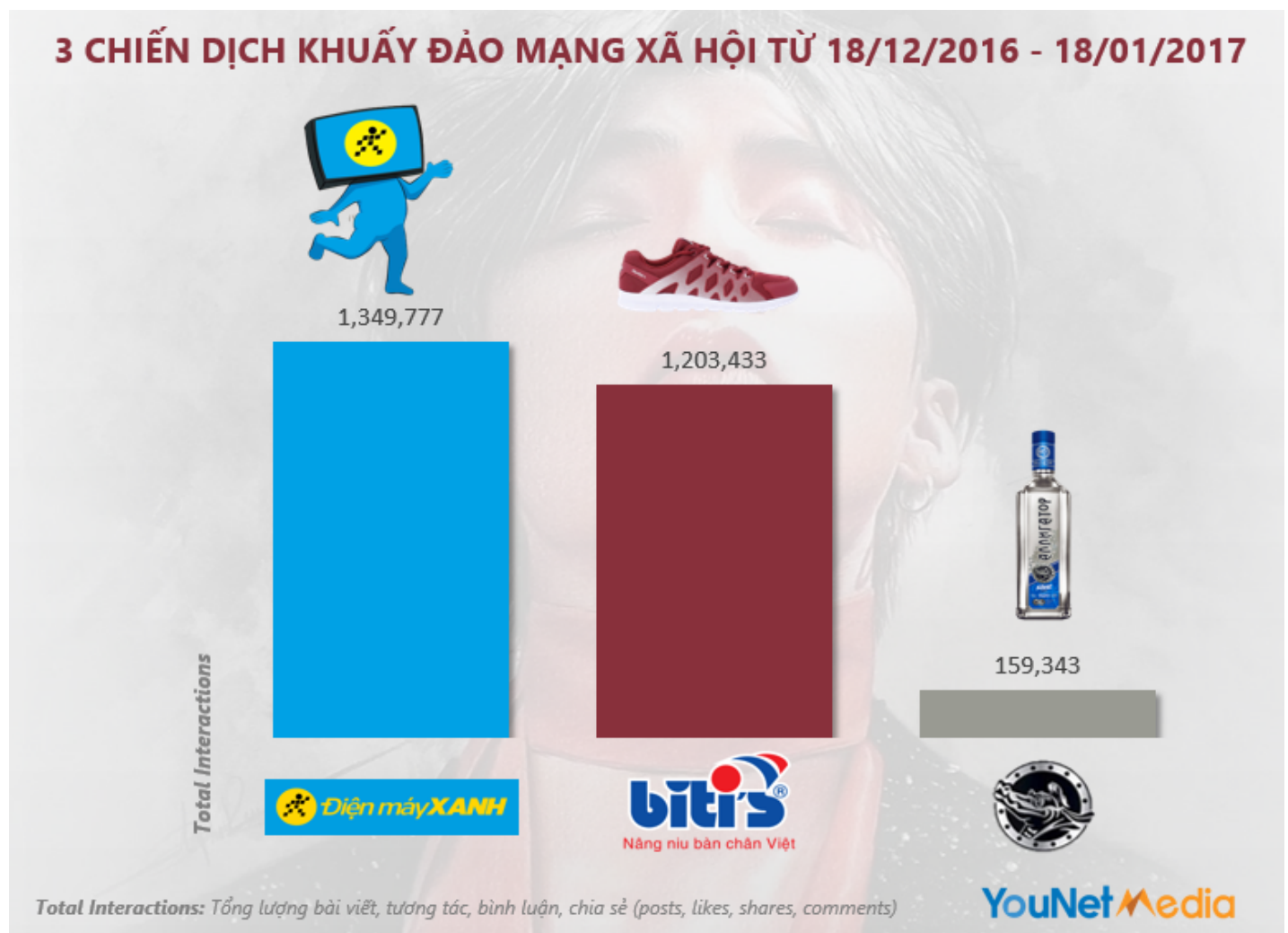
Share



Trong thời đại social media bùng nổ như hiện nay, sở hữu những chiến dịch marketing độc đáo, có tính viral tốt và kích thích người tiêu dùng tương tác (like, comment) là mong ước của mọi marketers. Tuy nhiên, tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp vẫn đang lựa chọn hướng đi an toàn, quen thuộc nhất, không có chỗ cho cách làm táo bạo, đột phá hơn. Chính điều này đang cản trở thương hiệu Việt vượt khỏi vòng an toàn để vươn lên dẫn đầu thị trường.

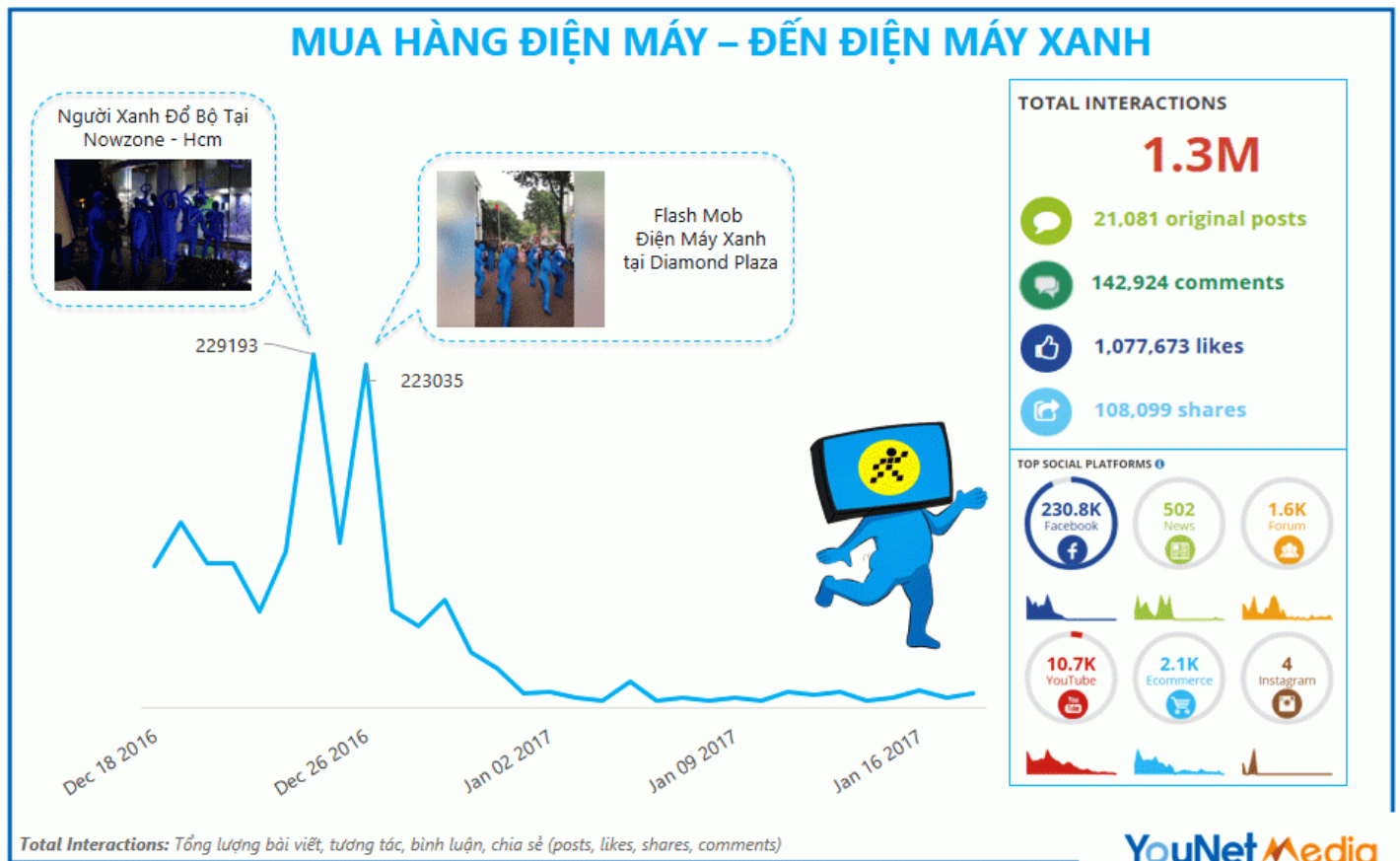
Mặc dù vậy, trong năm 2016, có 3 doanh nghiệp Việt đã mạnh dạn triển khai những chiến dịch hoàn toàn khác biệt, nổi bật lên trong thị trường ngày một bão hòa và gặt hái được kết quả vô cùng mỹ mãn. Tận dụng sức mạnh của việc lắng nghe mạng xã hội, thấu hiểu insight của khách hàng và tinh tế trong cách thực hiện, các thương hiệu Việt dần đột phá hơn trong các chiến dịch quảng cáo. Một vài ví dụ điển hình như Bitis đã chọn 2 Influencer đang được giới trẻ quan tâm nhiều nhất là **Sơn Tùng** và **Soobin Hoàng Sơn**, Điện máy xanh truyền đạt thông điệp bằng việc lặp đi lặp lại với content và hình ảnh lạ, hoặc vodka Cá sấu thực hiện quảng cáo hài hước và tạo sự tranh luận trong cộng đồng.

Bài viết dưới đây của YouNet Media tập trung phân tích 3 chiến dịch này dựa trên số liệu thống kê từ SocialHeat trong thời gian từ 18/12/2016 – 18/01/2017.



Nhìn chung, sức hút của Điện máy xanh chưa hề giảm nhiệt sau hơn 2 tháng tung ra TVC mà vẫn thu hút hơn 1,349,777 total interactions (lượng thảo luận, bài viết và tương tác từ cộng đồng mạng). Các hoạt động của Biti's với chiến dịch “Đi để trở về” tiếp tục phát huy tính hiệu quả khi không chỉ thu về 1,203,433 total interactions mà còn biến Biti's Hunter trở thành đôi giày được săn đón nhiều nhất trong thời gian qua và liên tục cháy hàng tại các chi nhánh. Sau vài ngày xuất hiện, quảng cáo Vodka Cá sấu nhanh chóng trở thành cơn sốt trên mạng xã hội với hàng loạt ý kiến trái chiều về nội dung và tính hợp pháp của đoạn clip.

Điện máy xanh - Bạn muốn mua TV?



Ra mắt từ đầu tháng 11 đến nay, chiến dịch Mua hàng điện máy – Đến Điện máy xanh vẫn đang làm mưa làm gió trên khắp các diễn đàn mạng xã hội vì nhiều hoạt động PR rầm rộ. Sau giai đoạn sử dụng TVC để gây chú ý và tăng độ nhận diện thương hiệu, Điện máy xanh tiếp tục triển khai brand activation bằng sự xuất hiện của đội quân người xanh tại khu vực trung tâm của Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.



PHỐ ĐI BỘ HỒ GƯƠM



AEON TÂN PHÚ



NOWZONE



DIAMOND



BITEXCO FINANCIAL TOWER

Sự có mặt của binh đoàn Điện máy xanh cùng bài hát gây ám ảnh đã khuấy động cộng đồng lẫn giới truyền thông. Người xanh tập hợp vào các dịp đặc biệt nhất trong năm như Giáng Sinh, Tết Tây và đem lại niềm vui cho mọi người, đặc biệt là gia đình có trẻ nhỏ qua những màn trình diễn hài hước mà ai cũng có thể nhảy theo.



Điện máy xanh còn cho thấy sự nhanh nhạy trong việc theo dõi và cập nhật các trào lưu của giới trẻ như Lạc Trôi, Rồng Pikalong, cách để Tết không bị đòi nợ, cắt tóc ngày Tết, Tết xưa và nay... khi tung ra ảnh chế với người xanh kì dị khiến cộng đồng mạng không ngừng chia sẻ.

Mặc dù một số người xem cảm thấy hình ảnh của Điện máy xanh có phần gây sợ hãi nhưng không thể phủ nhận các clip quảng cáo của Điện máy xanh đều sở hữu lượng view cực kì ấn tượng, dù không có bất kì người nổi tiếng nào.

Các trang tạo ra nhiều tương tác nhất về quảng cáo Điện Máy Xanh từ 18/12/2016 - 18/01/2016



	Tên nguồn	Số bài đăng	Likes	Shares	Comments
1	<u>Góc Thư Giãn</u>	2	117982	2316	3706
2	<u>Truyện Cười</u>	2	39781	40513	40861
3	<u>Truyện voz</u>	1	12733	7241	6179
4	<u>BEATVN JSC</u>	4	15636	775	1460
5	<u>Lil Shady</u>	3	11316	1301	1190
6	<u>Em</u>	4	7333	1425	3783
7	<u>Blog Tâm Sự</u>	3	10084	237	2153
8	<u>Nam +</u>	2	5126	2384	2856
9	<u>Chip đường phố</u>	3	8224	1083	856
10	<u>App Nhé</u>	1	4951	3206	1759

YouNetMedia

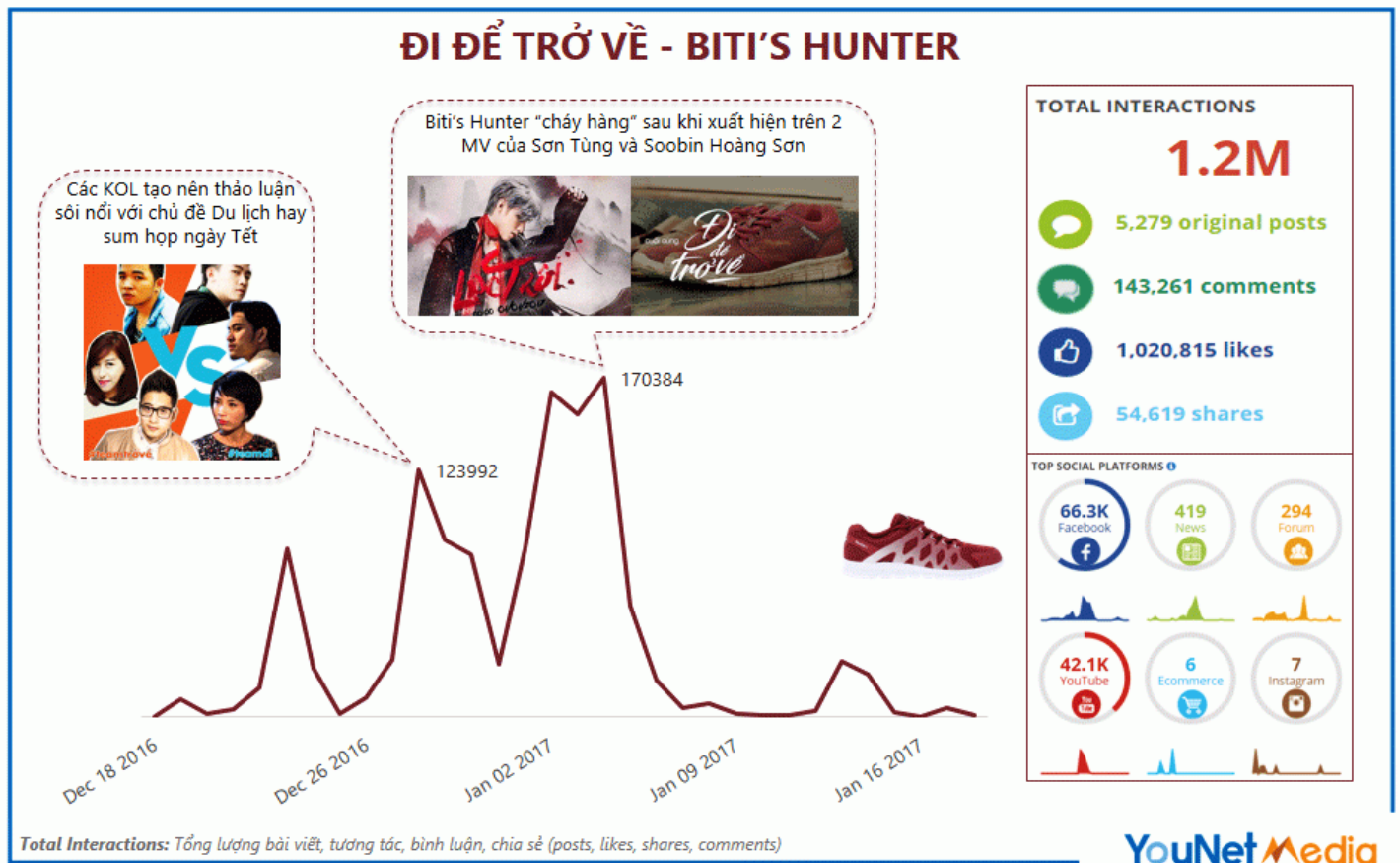
Bài học rút ra:

- Hình ảnh quảng cáo lạ, gây bất ngờ và tạo tranh cãi.
- Sử dụng thông điệp dễ nhớ, lặp đi lặp lại với tần suất cao.
- Tận dụng những trang Fanpage có các thành viên có khả năng khơi tạo trào lưu, cùng với việc sử dụng hình ảnh người xanh kết hợp với các trào lưu đang nổi để lan truyền nội dung trên mạng xã hội.
- Tăng cường các hoạt động trên kênh own media, sử dụng mini game để tạo tương tác như cuộc thi tặng quà khi gửi clip bài hát trong TVC, truy tìm slogan, đưa ông già Noel "đến Điện Máy Xanh",...

Biti's Hunter - "Lạc trôi - Đi để trở về"

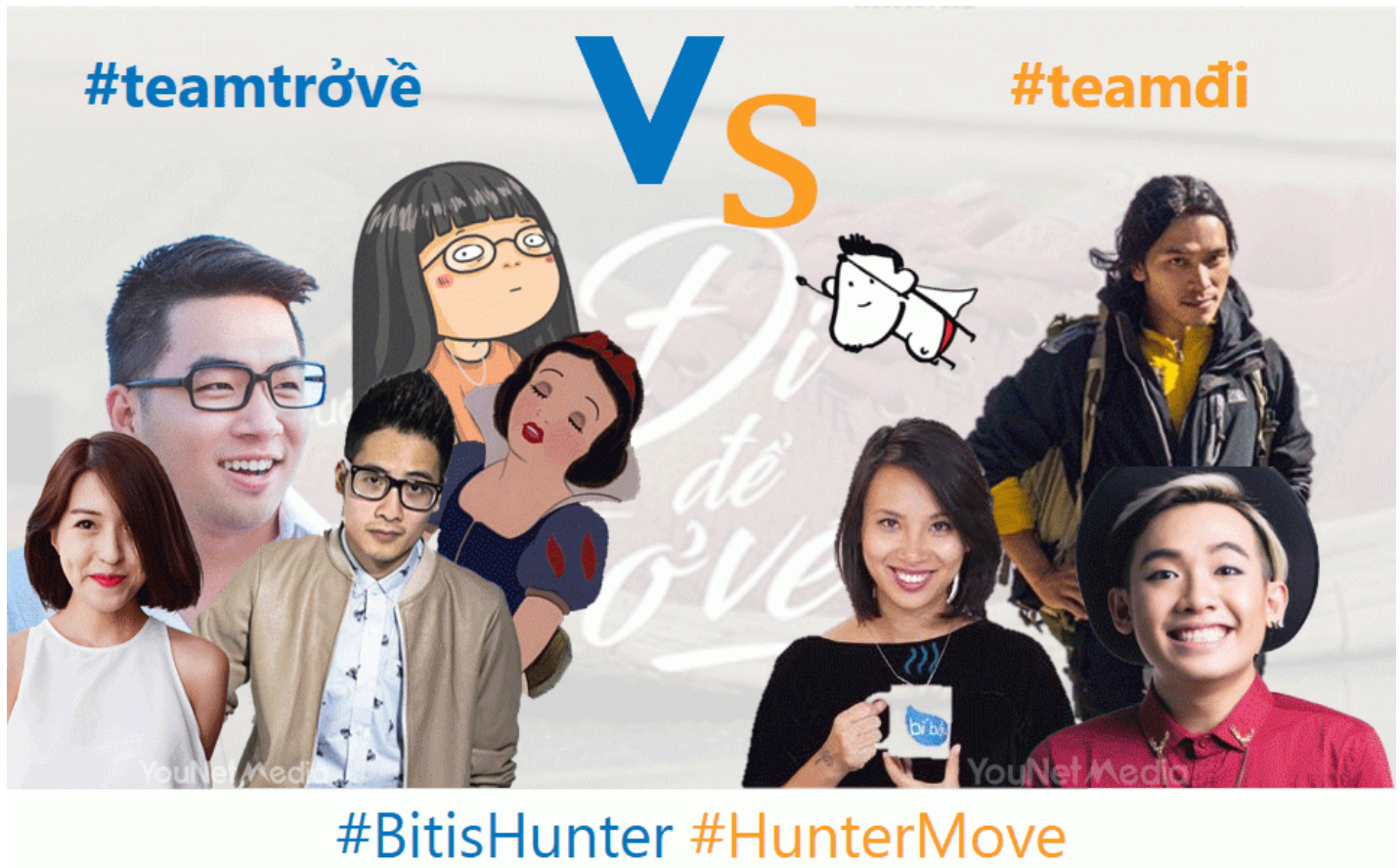
Chính vào lúc “ông hoàng giày Việt” trở nên phai nhạt trong trí nhớ của người dân Việt thì trong năm 2016 vừa qua, Biti's Hunter đã chào sân thị trường. Không chỉ là một dòng sản phẩm mới, Biti's Hunter có thể xem là con át chủ bài sẽ giúp Biti's lấy lại hào quang bằng chuỗi hoạt động marketing

nghiêm túc với quy mô lớn, mạnh tay đầu tư cho các viral clip và sử dụng những cái tên hot nhất trên mạng xã hội để đưa Biti's Hunter Feast trở thành đôi giày được săn đón nhiều nhất trong thời điểm này.



Thực tế, cốt lõi trong sự trở lại ngoạn mục của Biti's là chiến lược truyền thông hiệu quả, khởi đầu bằng hàng loạt các chiến dịch khác nhau để đưa Biti's Hunter ra mắt công chúng như: UberMove kết hợp cùng Uber, Kỳ thực tập trong mơ, đề bài Young Marketers, trải nghiệm trò chơi tể ảo "Nhẹ như bay",...

Vào cuối năm 2016, có hàng loạt tranh cãi liên quan với việc nên trở về với gia đình vào dịp Tết, hay nên đi để trải nghiệm nhiều hơn về cuộc sống ngoài kia. Đây luôn là tranh cãi không hồi kết mỗi dịp Tết về, khi mà văn hóa phương Đông đề cao tình cảm và sự gắn kết gia đình, còn người trẻ muốn được là chính mình.



Cụ thể, cộng đồng mạng tích cực tham gia tranh luận sôi nổi khi các KOL ủng hộ 2 quan điểm được xem là trái ngược như sau:

- **#teamđi**: Phở, Giang Hoàng, Thùy Minh với quan điểm tình cảm gia đình nên được xây dựng trong suốt năm, chứ không chỉ mấy ngày Tết. Việc tìm kiếm trải nghiệm để tăng thêm vốn sống, biết yêu thương và trân trọng những gì mình đang có là hoàn toàn đáng ủng hộ, và "Về là ở trái tim, bước chân không có lỗi!"
- **#teamtrở về**: JV, Nguyễn Ngọc Thạch & Phan Ý Yên với những lý luận sắc bén khi cho rằng, việc đi không sai nhưng cần đi cho đáng, đúng thời điểm và Tết là lúc chúng ta cần dành thời gian cho bố mẹ, gia đình!

Chính trong lúc tranh cãi cao trào, Biti's cùng với Soobin Hoàng Sơn đã tung ra video clip với thông điệp "Đi để trở về", một thông điệp sâu sắc và truyền tải một định nghĩa rất khác về "đi". "Điều kì diệu là con người ta đi xa hơn để trưởng thành hơn, không quên mang theo bên cạnh hành trang nổi nhớ gia đình." - với thông điệp cuối clip đã khiến không ít người nhận ra hình ảnh bản thân mình trong đó, trân trọng hơn về các giá trị của tình thân, của gia đình.

51,241,649 views



18,257,808 views



#điđểtrởvề #BitisHunter #HunterMove #HunterFeast

Tương tác của 2 video clip viral lồng ghép khéo léo hình ảnh Biti's Hunter

Ngay sau đó, đỉnh điểm bùng nổ thông tin về Biti's Hunter được đẩy lên cao trào vào dịp Tết Dương lịch 2017 khi đôi giày Biti's Hunter xuất hiện chớp nhoáng trong **MV Lạc Trôi** của Sơn Tùng – nam ca sĩ luôn tạo ra trào lưu với bất cứ sản phẩm âm nhạc nào vừa ra mắt. Hình ảnh đôi Hunter màu đen phối với long bào hoàng phục trong khung cảnh cổ trang nhanh chóng tạo ra hiệu ứng viral mạnh mẽ, chỉ cần vài giây, không cần quay cận cảnh, không cần nhắc đến tên sản phẩm hay tính năng gì cũng đủ để giới trẻ sốt sắng tìm truy lùng "1 đôi Sơn Tùng".

Các trang tạo ra nhiều tương tác nhất về chiến dịch "Đi để trở về" từ 18/12/2016 - 18/01/2016



	Tên nguồn	Số bài đăng	Likes	Shares	Comments
1	Chuyên vật của Múc	1	74269	2190	1583
2	Nguyễn Ngọc Thạch	4	106116	7444	3477
3	JVeermind	5	75827	358	3982
4	Soobin Nguyen	10	31443	11979	6877
5	Foody.vn	2	29453	1511	2253
6	YaMe Shop	2	30089	154	1102
7	Yeah1 TV	1	27354	343	650
8	Kenh14.vn	7	22195	797	3105
9	Nguyễn Tiên	15	22592	2429	399
10	Nhac.vn	3	13823	1104	204

YouNetMedia

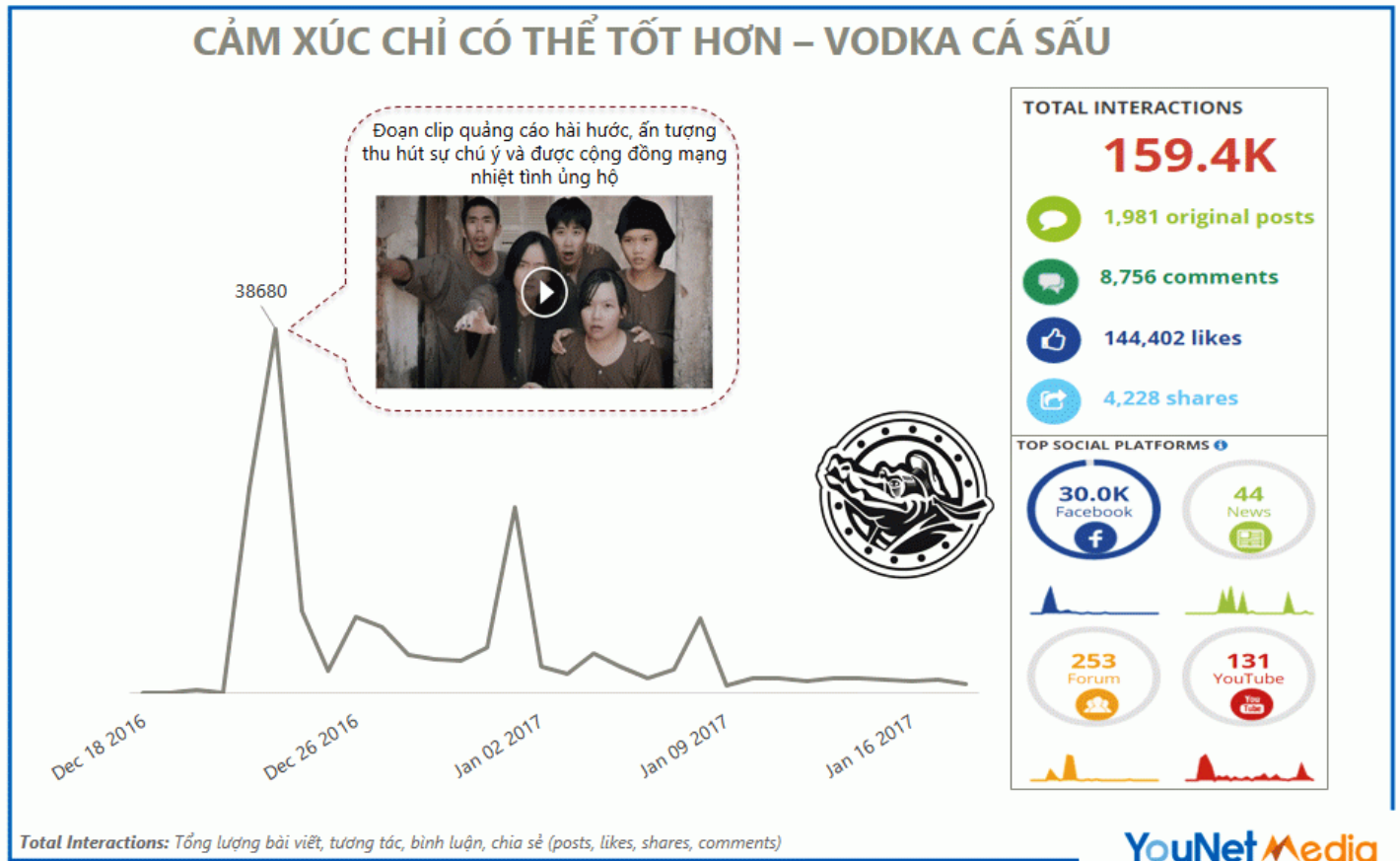
Theo số liệu từ Google Trend, 2 MV đình đám đẩy lượt tìm kiếm về Biti's lên đỉnh điểm trong 5 năm qua. Xây dựng chiến lược tập trung vào cảm xúc đã giúp Biti's hoàn toàn chinh phục được đối tượng khách hàng trẻ tuổi, những người đặt ra yêu cầu cao không chỉ về chất lượng sản phẩm mà còn phải khẳng định hình ảnh và phong cách bản thân.

Bài học rút ra:

- Tận dụng sức ảnh hưởng của người nổi tiếng, lồng ghép hình ảnh sản phẩm một cách khéo léo, phù hợp với đối tượng mục tiêu là người trẻ, năng động.
- Có thể thấy, Biti's tận dụng khá tốt hiệu ứng gây tranh cãi. Dẫn dắt cộng đồng mạng tranh cãi giữa 2 việc "đi" và "trở về", sau đó kết thúc bằng thông điệp "đi để trở về" để xoa dịu cuộc tranh luận, cả hai team đều thỏa mãn với thông điệp không gì phù hợp hơn thế. Hoặc như kích thích anti fan của Sơn Tùng với việc "mặc đồ cổ trang mà đi giày hiện đại", bùng nổ cuộc chiến giữa fan và antifan, và không gì có thể viral nhanh hơn thế.

Vodka Cá Sấu - Cảm xúc chỉ có thể tốt hơn

Từ trước đến nay, đồ uống có cồn của doanh nghiệp Việt Nam thường truyền thông bằng hình thức phát sóng TVC trên truyền hình, content chỉ tập trung vào nam giới và chủ yếu xoay quanh việc khẳng định bản lĩnh phái mạnh, cho đến khi có sự xuất hiện của Vodka Cá sấu. “Cảm xúc chỉ có thể tốt hơn” là câu khẩu hiệu được khẳng định xuyên suốt trong viral clip của Vodka Cá sấu.



Không dựng nên bối cảnh hào nhoáng, sang trọng, nội dung trong clip mang mô típ quảng cáo của Thái Lan, kể những câu chuyện ngắn có phần phi thực tế liên quan đến sản phẩm. Cụ thể là Vodka cá sấu giúp một cô gái không tự tử, bố con cãi nhau làm hòa và Chí Phèo không giết Bá Kiến.

Cách thể hiện này đã tạo nên làn sóng tranh cãi gay gắt trên mạng xã hội khi phe ủng hộ khen ngợi đoạn phim hài hước, sáng tạo, xem mãi không chán còn phe phản đối cho rằng việc cổ vũ cộng đồng uống rượu để giải quyết vấn đề là vô cùng phản cảm, trái với thuần phong mỹ tục và đang ngang nhiên vi phạm pháp luật.

Ngang nhiên quảng cáo rượu phản cảm

Hoàng Thăng • Thứ Năm, ngày 29/12/2016 18:30 PM (GMT+7)

(Dẫn Việt) Clip quảng cáo dài gần 3 phút, được phát tán trên mạng xã hội Facebook, với mục đích quảng cáo rượu một loại rượu vodka, xuyên suốt clip trên là hình ảnh một người đàn ông đang uống rượu.

4,447,679 Views

Rượu Vodka cá sấu ngang nhiên quảng cáo trái phép

Doanh Nghiệp • 28/12/2016 16:06 GMT+7 1 liên quan

Vừa qua, trên mạng xã hội xuất hiện clip quảng cáo rượu vodka cá sấu cho việc sử dụng rượu vodka cá sấu. Clip quảng cáo này có hình ảnh một người đàn ông đang uống rượu vodka cá sấu, bia trong khi theo quy định pháp luật.

Clip dài gần 3 phút, được phát tán trên mạng xã hội với mục đích quảng cáo rượu vodka cá sấu. Trong suốt clip này luôn thể hiện hình ảnh một người đàn ông đang uống rượu vodka cá sấu, bia trong khi theo quy định pháp luật.



"tốt hơn" nhờ uống rượu vodka cá sấu.

Đảm bảo, tin tức 24h



0:41 / 2:58

Nội dung trong clip ghi lại cảnh, một cô gái có ý định tự tử vì tình, sau đó được một anh chàng khuyến khích rằng: "Này, trước khi chết, làm một ly đi", sau khi uống rượu say cô gái đó đã lập tức yêu ngay một anh chàng khác.

QUẢNG CÁO KHÔNG THỂ ..TỆ HƠN

Quảng cáo rượu Vodka cá sấu u phản cảm, vi phạm pháp luật

Gần đây trên MXH xuất hiện clip quảng cáo rượu Vodka Cá sấu gây phản cảm,...

WWW.VTC.VN | BY VTC NEWS

YouNetMedia

Chửi thuê, Beatvn những fanpage đầu tiên đã giúp quảng cáo Vodka cá sấu trở nên viral, kể đến là professional (người trong ngành) như Hiếu Orion và các trang chuyên về sáng tạo cũng nhiệt tình chia sẻ đoạn clip vì tính mới lạ của nó so với thị trường hiện tại.

Các trang tạo ra nhiều tương tác nhất về quảng cáo Vodka Cá Sấu từ 18/12/2016 - 18/01/2016



	Tên nguồn	Số bài đăng	Likes	Shares	Comments
1	Chửi Thuê	1	87555	56456	22600
2	BEATVN JSC	1	12882	203	922
3	Nhật Anh Trắng	1	8137	156	176
4	Hiếu Orion	12	8167	62	235
5	Trắng TV	11	7210	316	660
6	Công đồng designer Việt Nam	1	4535	1822	1500
7	Nhật Anh Acoustique	5	5916	4	71
8	Quỳnh KoOl	1	2739	9	39
9	Quân Lê	20	2209	27	125
10	Thích truyền tranh	2	1035	224	190

YouNetMedia

Bài học rút ra:

- Cũng như Điện Máy Xanh, Biti's hay như nhiều thương hiệu khác đang thực hiện, Vodka Cá Sấu cũng sử dụng 1 thông điệp đơn giản, dễ nhớ và xuyên suốt video clip "Cảm xúc chỉ có thể tốt hơn".
- Nội dung video rõ ràng, dễ hiểu, không bắt người xem phải suy nghĩ quá nhiều qua từng lớp nghĩa. Sự hài hước cũng là một điểm mới trong video clip của Vodka Cá Sấu khi truyền tải thông điệp rượu không chỉ đơn thuần uống trên bàn nhậu, mà còn dùng khi con người có các cảm xúc vui buồn, bất cứ tâm trạng nào để "cảm xúc chỉ có thể tốt hơn" => thể hiện sự đồng bộ giữa thông điệp và nội dung.
- Tranh cãi một lần nữa là chất xúc tác giúp video clip viral. Sau khi tung ra clip thu hút được sự chú ý của không chỉ cộng đồng mạng mà ngay cả giới chuyên môn, bỗng dưng xuất hiện một loạt các bài báo lên tiếng phê bình và cho thấy Vodka Cá sấu đang làm trái luật nhưng chưa có một thông tin chính thức nào cho thấy doanh nghiệp này thực sự bị phạt.

Tạm kết

Chọn hướng đi mới lạ, táo bạo về nội dung và chặt chẽ trong hành trình truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng là những điều mà các marketer Việt Nam đã làm được trong năm vừa qua. Có thể nói, thành công của một chiến dịch không còn hoàn toàn phụ thuộc vào quy mô và nguồn gốc thương hiệu, đây là cuộc chơi của tất cả các marketers có khả năng sáng tạo, nhanh nhạy trong việc cập nhật xu hướng mới kết hợp với việc lắng nghe mạng xã hội để lựa chọn Influencer phù hợp nhất, có tiềm năng viral tốt nhất. Công chúng có thể mong chờ thương hiệu nào sẽ tỏa sáng vào năm 2017, khởi đầu bằng những chiến dịch Tết giàu cảm xúc nhất?

*Đề thảo luận với tác giả bài viết liên hệ Ngan Tran - YouNet Media Marketing Executive:
nganttk@younetco.com (<mailto:nganttk@younetco.com>).*

Bài viết được phân tích bởi đội ngũ chuyên gia phân tích của YouNet Media (<http://www.younetmedia.com/>) và sử dụng số liệu từ SocialHeat (<http://www.younetmedia.com/socialheat-social-monitoring>). - Hệ thống Social Listening & Market Intelligence duy nhất tại Việt Nam có khả năng thu thập và phân tích thông tin theo thời gian thực, một cách tự động và có phạm vi thu thập bao phủ hơn 90% các nguồn tin tức và thảo luận từ các mạng xã hội.

Hãy liên hệ YouNet Media (<http://www.younetmedia.com/>) để được tư vấn và nhận các nghiên cứu xu hướng, lifestyle của người tiêu dùng về từng nhóm ngành sản phẩm, hoặc theo từng nhóm khách hàng mục tiêu.


- **Mr. Nguyễn Hải Triều**
CEO YouNet Media
Email: trieunh@younetmedia.com (<mailto:trieunh@younetmedia.com>)
- **Ms. Mai Cẩm Linh**
Client Service Manager
Email: linhmc@younetmedia.com (<mailto:linhmc@younetmedia.com>)

✍ Sửa lần cuối: Kim Ngân (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/ngantrantk>) (24/02/2017)

BÀI CÙNG BOX:

- **Administrative staff là gì? Công việc chính của administrative staff (18381-Administrative-staff-la-gi-Cong-viec-chinh-cua-administrative-staff)**
- **7 ý tưởng Content Marketing cho ngành Nhà hàng (18379-7-y-tuong-Content-Marketing-cho-nganh-Nha-hang)**
- **9 Lý do làm content của bạn không được đề mắt tới (18366-9-Ly-do-lam-content-cua-ban-khong-duoc-de-mat-toi)**
- **23 Cách tăng tỷ lệ chuyển đổi cho website E-commerce (18363-23-Cach-tang-ty-le-chuyen-doi-cho-website-Ecommerce)**
- **Hướng dẫn cách Xác định Từ khóa và phân bổ trong Content (18335-Huong-dan-cach-Xac-dinh-Tu-khoa-va-phan-bo-trong-Content)**

Thảo luận

 Đăng nhập để viết thảo luận (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643>)



Meo Meo Meo (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/vncomvietnam>)

🕒 16/02/2017

Bài phân tích thật sáng tạo, thank tác giả **cao đẳng công nghệ và thương mại hà nội** (<http://kenhtuyensinh24h.vn/truong-cao-dang-cong-nghe-va-thuong-mai-ha-noi/>)

↩️ [Hồi đáp \(https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643\)](https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643)



Kim Ngân (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/ngantrantk>)

🕒 28/03/2017

Cám ơn bạn, hi vọng bài viết đã cung cấp những thông tin bổ ích cho bạn nè :D



Hồ Văn Trường (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/truongsodo>)

🕒 04/03/2017

Bài viết quá chi tiết và thú vị, vẫn thích chiến dịch marketing lợi hại của Điện máy xanh

↩️ [Hồi đáp \(https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643\)](https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643)



Kim Ngân (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/ngantrantk>)

🕒 28/03/2017

Cám ơn bạn, mình cũng thích chiến dịch của Điện máy xanh lắm, lúc phân tích ra lại càng thấy thương hiệu này làm rất tốt luôn ^^



Billy Nguyen (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/hoangdattp>)

🕒 28/03/2017

Bài viết rất hữu ích, cảm ơn tác giả nhiều!

↩️ [Hồi đáp \(https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643\)](https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643)



Kim Ngân (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/ngantrantk>)

🕒 28/03/2017

Cám ơn bạn nè ^^ . Bạn nhớ theo dõi YouNet Media thường xuyên để cập nhật thông tin về các thương hiệu và xu hướng nhé :D

Hanh Phuc (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/vncom>)

🕒 02/01/2018

bài viết rất hay và có nhiều góc nhìn mới. cảm ơn tác giả

↩️ [Hồi đáp \(https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643\)](https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-4643)



Vietnam

(<https://www.brandsvietnam.com>)

© 2012-2019 Brands Vietnam.

Cộng đồng Marketing và Xây dựng Thương hiệu toàn diện tại Việt Nam.

Giới thiệu

Về Brands Vietnam

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/nhung-dieu-can-biet-ve-brands-vietnam-vswty5/>)

✉️ help@brvn.net (<mailto:help@brvn.net>)

☎️ (028) 3602 6800

Thoả thuận

Điều khoản Sử dụng

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/terms-of-use-dieu-khoan-su-dung-1ymt75h/>)

Nội quy cộng đồng

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/noi-quy-cong-dong-brands-vietnam-1rltt6u/>)

Quyền riêng tư

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/privacy-policy-chinh-sach-quyen-rieng-tu-xmeod6/>)

Giấy phép

Giấy phép ĐKKD số 0311614186 do Sở KH & ĐT cấp ngày 10/03/2012.

Giấy phép MXH số 194/GP-BTTTT ký ngày 21/05/2019.