

Chiến dịch âm nhạc cộng đồng “Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!”

Thông tin:

- Brand/ Client:Minh Beta
- Agency / Network:YellowBlocks
- Category / Sub-Category:Hoạt động cộng đồng
- Budget Estimate:0 đồng cho truyền thông, tiền sản xuất từ kêu gọi tài trợ - tạo ra 400,000USD earned media
- Timing:14/03-10/4
- Source:YellowBlocks

A. A. BỐI CẢNH/ BACKGROUND

Tính đến 31/3/2020, đã có 1.2 triệu ca nhiễm và hơn 70,000 người chết vì nhiễm coronavirus, tác động 209 quốc gia, phong tỏa 50% dân số toàn cầu. Mỗi quốc gia đều đang toàn lực chiến đấu với cuộc chiến được xem là “chiến tranh thế giới thứ ba” này. Dù khiêm tốn về vật lực và nhân lực, Việt Nam đang là quốc gia dẫn đầu trong việc chống dịch bằng những biện pháp kiên quyết như thực hiện cách ly nghiêm túc, đóng cửa trường học kịp thời, hỗ trợ người Việt Nam về nước từ tâm dịch....

Trong lúc tất cả người dân Việt Nam, nhân viên y tế, và chính phủ đều chiến đấu không ngừng nghỉ, vào giữa tháng ba, sự bùng phát của ca nhiễm số 17 đã đặt Việt Nam vào một tình thế nguy hiểm: “Lây nhiễm cộng đồng” (community spread). Một tương lai mờ mịt từ sự phức tạp của dịch bệnh, bất ổn kinh tế, thông tin sai lệch tràn lan đã khiến ý chí của người dân sa sút, thậm chí buông lỏng. Ngay lúc này, hơn 96 triệu người Việt cần một sự động viên và nhắc nhở mạnh mẽ để xốc lại tinh thần chiến đấu.

B. MỤC TIÊU

Một chiến dịch với quy mô toàn quốc, mạnh mẽ kêu gọi toàn cộng đồng đoàn kết chống dịch, đồng thời cổ vũ cho những người anh hùng thầm lặng ngày đêm chiến đấu ở tuyến đầu. Đây chính là mục tiêu của chiến dịch “Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!”, nhắm đến đối tượng người dân Việt Nam, chính phủ Việt Nam, và những người thực hiện công tác phòng, chống dịch Covid-19 tuyến đầu.

C. INSIGHT

Có thể nói, chưa bao giờ cả dân tộc Việt Nam cùng một tâm trạng hoang mang cho sức khỏe của bản thân và gia đình, nơm nớp lo lắng vì những xáo trộn về công việc và cuộc sống như những tháng đầu 2020 cho đến nay. Mọi sự chú ý đều đổ dồn vào các con số, thông tin và diễn biến dịch bệnh được cập nhật mỗi ngày. Dù vậy, song hành với sự bất an chính là niềm hy vọng vào tương lai tươi sáng, và khao khát đón nhận những tin tức tích cực, tươi vui để xóa bớt sự ảm đạm hiện tại.

D. D. CHIẾN LƯỢC:

Với bối cảnh như trên, YellowBlocks, đơn vị truyền thông thực hiện chiến dịch, đã kết hợp ba chiến lược cho dự án “Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!”:

1. Sử dụng âm nhạc làm công cụ chính, đặc biệt chọn bài hát “Việt Nam ơi” quen thuộc với tất cả mọi người (nhạc sĩ Minh Beta) và Music video để chiến dịch được đón nhận dễ dàng
2. Kêu gọi sự hỗ trợ của nhãn hàng, nhà bảo trợ và cả cộng đồng để đẩy mạnh truyền thông, giúp chiến dịch lan tỏa rộng khắp
3. Truyền tải thông điệp vừa phải đơn giản vừa phải hùng hồn, để tác động đến cộng đồng: “Đoàn kết chống dịch; Tự hào dân tộc; Lan tỏa yêu thương; Phòng ngừa dịch bệnh”

Thông qua thông điệp này, chiến dịch “Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!” kêu gọi người dân góp phần phòng tránh sự lây lan của đại dịch COVID-19 từ chính những hành động đơn giản, hiệu quả, văn minh trong cuộc sống thường ngày, đồng thời tránh hoang mang để “chiến đấu” với những thông tin và hành động sai lệch.

E. BIG IDEA/ Ý TƯỞNG LỚN

Ngay lúc đất nước cần vang lên một khúc ca hào hùng để gắn kết mọi người, Việt Nam ơi!, ca khúc “quốc dân” luôn vang lên vào những thời khắc lịch sử của dân tộc, chính là lựa chọn sáng giá nhất. Phiên bản “Việt Nam Ơi! Đánh bay Covid!” hứa hẹn một lần nữa kết nối người người nhà nhà, khơi dậy niềm tin và lòng tự hào cùng nguồn năng lượng tích cực để cùng vượt qua đại dịch lịch sử. Lời bài hát thể hiện tính kiên cường bao đời của người Việt: thay vì lo sợ, chúng ta chọn cách đương đầu, liên tục chiến đấu và không bỏ cuộc.

Sau nhiều đêm chọn lựa từng câu chữ, tác giả Minh Beta (là một doanh nhân thành công đứng đằng sau chuỗi Beta Cinema nên anh đồng cảm sâu sắc với những tổn hại của COVID-19) đã cho ra đời đứa con tinh thần thứ hai, sẵn sàng lên sóng.

Lời bài hát Việt Nam Ơi! Đánh bay COVID!

Việt Nam hỡi, Việt Nam ơi / Cùng đoàn kết đánh bay Corona

*Đang yên đang lành / Cuộc sống đang tươi xanh / Thì bỗng có Covid / Dân ta lao đao,
rời đi ra đi vào / Lòng lo lắng, giờ sao*

*Bình tĩnh, luôn rửa tay / Vệ sinh kỹ khắp nơi ở quanh mình / Và giữ ý thức nha / Vượt
qua gian khó / Việt Nam ơi*

*Đừng share chuyện sai trên Facebook / Phải đeo khẩu trang cho đúng lúc / Đừng kì thị
ai, văn minh, vì dân lánh mình / Kẻ thù nào ta không chiến thắng / Triệu người ngày
đêm đang cố gắng / Một vòng tay nối trọn Việt Nam*

*Yêu thương cuộc đời, tin nơi con người / Đừng sợ nhé, chúng ta vượt qua hết / Đất
nước của mình, bao nhiêu ân tình / Việt Nam không bỏ lại ai phía sau*

Việt Nam hỡi, Việt Nam ơi / Cùng đoàn kết đánh bay Corona /

F. THỰC THI / EXECUTION

Với sự hỗ trợ tích cực từ YellowBlocks, chiến dịch “Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!” là một trong số ít những dự án nhận được sự bảo trợ của Bộ Y Tế nhờ “đúng thời điểm” và “đúng thông điệp”. Bên cạnh đó là các đối tác đồng hành Generali Việt Nam, Biti's, Elsa, Owen, Sendo, Sunhouse và đối tác cộng đồng Metub, Facebook, Truyền hình FPT, Tiktok, Highlands Coffee, 7Sat, Gapo, Onfluencer, Lead The Change, TheFace Media, VRace, đã cung cấp sự hỗ trợ lớn về vật chất và tinh thần nhằm chung tay giúp biến ý tưởng thành dự án cộng đồng ý nghĩa và quy mô lớn.

Chỉ vỏn vẹn sau 14 ngày trong điều kiện sản xuất hạn chế, chiến dịch đã chính thức có mặt trên các phương tiện truyền thông với các cột mốc:

- 14/3: Hoàn thành lời bài hát “Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!”
- 15/3: Thông tin chính thức về dự án được gửi đến các cơ quan ngôn luận
- 22/3: Hoàn tất danh sách nhà tài trợ và đối tác đồng hành
- 27/3: Lan tỏa các hoạt động cộng đồng (community activities)
- 31/3: MV được chính thức ra mắt

Các hình thức hoạt động chính của chiến dịch gồm có Video Clip, PR, và Social Marketing

1. VIDEO CLIP

Phiên bản audio của bài hát “Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!” chính thức có mặt trên Zing Mp3 vào ngày 20/3, và chỉ 11 ngày sau đó, MV Việt Nam ơi! Đánh bay COVID! đã được ra mắt. Trong vòng 24 giờ, MV đã đạt vị trí số 1 trên Zingchart của ZingMP3 và hàng triệu lượt xem trên nhiều platform khác nhau. Đặc biệt, bài hát “Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!” được dùng làm nhạc chờ mặc định của tất cả mạng viễn thông Việt Nam với khoảng 90 triệu thuê bao.

MV có sự góp mặt của dàn sao Việt như siêu mẫu Hà Anh, Khánh Thy, Quỳnh Anh Shyn, Quang Đăng và chính tác giả Minh Beta... Đặc biệt điệu nhảy Fight Fight Fight được sáng tác và thể hiện bởi chính Quang Đăng - người đã góp phần đưa Vũ điệu Rửa tay “Ghen Cô Vy” nổi danh toàn thế giới.

Toàn bộ khâu ý tưởng, storyboard, casting, quay và hậu kỳ dù chỉ diễn ra chưa tới 14 ngày, MV đã truyền tải thành công thông điệp nhắc nhở mọi người nâng cao ý thức, góp phần phòng tránh sự lây lan của đại dịch COVID-19 từ chính những hành động rất đơn giản trong cuộc sống thường ngày. Đồng thời, dự án muốn nhấn gửi sự tri ân sâu sắc tới những “chiến binh tinh nhuệ” ở tuyến đầu đang ngày đêm chống dịch như các bác sĩ, bộ đội - chiến sĩ công an, phóng viên, nhà khoa học,... và nhân vật Anh Hùng Việt (do Minh Beta đảm nhiệm) chính là đại diện cho mỗi cá nhân chúng ta, nhằm kêu gọi tinh thần đoàn kết của cả dân tộc cùng vượt qua cơn Đại dịch. Mỗi chúng ta đều có thể là một “siêu anh hùng” khi cả nước đồng lòng “ai ở đâu hãy ở yên đấy”.

Đặc biệt, suốt quá trình thực hiện clip, các phương pháp phòng dịch đã được ekip chuẩn bị tuân thủ nghiêm ngặt, bao gồm đảm bảo từng khu vực quay không quá 20 người, buồng khử khuẩn, khẩu trang y tế, nước rửa tay đều được trang bị cho cả đoàn...

Xuyên suốt MV còn có phần diễn đạt theo ngôn ngữ ký hiệu ở bên góc màn hình nhằm truyền tải cho cộng đồng hơn 3 triệu người khiếm thính tại Việt Nam qua sự hợp tác với tổ chức phi lợi nhuận Hear.U.S.Now. Phần kết thúc của MV là 20 video cover xuất sắc nhất trong thử thách “Hát Lên Việt Nam Oi!” - Đây cũng chính là món quà đặc biệt mà đội ngũ sản xuất muốn dành tặng khán giả.

Link Video: <https://www.youtube.com/watch?v=tSiK7U46PfA>

2. PR

Giai đoạn 1 (20/3-31/3) Với thông điệp kêu gọi đoàn kết dân tộc và tinh thần kiên cường nhằm đẩy lùi đại dịch Corona và nhấn mạnh hình ảnh Việt Nam là một quốc gia

đoàn kết, đồng lòng chiến đấu chống “giặc” Corona, thông cáo báo chí của dự án đã xuất hiện trên hàng loạt tờ báo hàng đầu Việt Nam, cũng như được Bộ Y Tế truyền thông trên các kênh quốc gia.

Giai đoạn 2 (31/3-10/4): Xoay quanh những thành quả của chiến dịch, tinh thần đoàn kết đã vẽ lên lịch sử hào hùng của Việt Nam, và câu chuyện đằng sau bài hát Việt Nam ơi! Đánh bay COVID!.

Các kênh truyền thông báo chí được sử dụng tối đa, cả trong và ngoài nước, như các báo VNExpress, Dân Trí, Zing, CaféF, Cafebiz, Doanh Nhân, Thanh niên, Tuổi trẻ, TheFace Media...Kênh truyền hình quốc gia, VTV, FPT Play...và báo chí quốc tế như Yahoo! News, Business Insider và các trang tin tức hàng đầu Hoa Kỳ như Seeking Alpha, Morning Star.

[Hình chụp màn hình các bài báo này - khoảng 10 báo]

3. SOCIAL MEDIA

Hoạt động cộng đồng Thử thách “Hát Lên Việt Nam Ơi!” với hashtag #Hatlenvietnamoi kêu gọi mọi công dân yêu nước đóng góp sáng tạo (hát/nhảy/flashmob/chơi nhạc...) để chọn lọc Top 20 video xuất hiện trong MV chính thức, đã nhận được hơn 2.000 video fanmade trên tất cả các kênh truyền thông xã hội.

Các kênh truyền thông mạng xã hội được tận dụng tối đa để lan tỏa thông tin về dự án: Youtube, Fanpage, Spotify, Metub, Tiktok, Gapo...

I. KẾT QUẢ / RESULTS

Kết quả kêu gọi tài trợ: Nhận được trị giá tiền mặt hỗ trợ toàn bộ phần sản xuất, và tài trợ truyền thông trị giá hơn 200,000USD chỉ sau 7 ngày.

Kết quả truyền thông:

- MV Việt Nam Ơi - Đánh Bay Covid-19 trên Youtube có hơn 1 triệu lượt views trong tuần đầu ra mắt tại kênh Minh Beta official
- MV phủ sóng liên tục trên các kênh TV, radio hơn 200 lần, được share bởi 200 KOLs, nằm trong mục Video được đề nghị xem hàng đầu tại Việt Nam của Facebook trong 3 ngày liên tiếp và có hơn 500,000 lượt xem organic.

- Chiến dịch xuất hiện trên hơn 150 báo đài tại Việt Nam và tiếp tục khuấy đảo tin tức toàn cầu, với tổng hơn 400 trang báo quốc tế từ [Yahoo! News](#), [Business Insider](#), tới các trang tin tức hàng đầu Hoa Kỳ như Seeking Alpha, Morning Star....
- Bài hát được dùng làm nhạc chờ mặc định của nhiều mạng viễn thông Việt Nam (Vinaphone, Mobifone, Viettel) tới hơn 90 triệu thuê bao, được phát trên hệ thống 400 quán cà phê Highlands coffee tại Việt Nam
- Bài hát tạo cảm hứng cho 3,000+ video fanmade, với tổng lượt xem là 20 triệu trong 7 ngày, hơn 10,000 bình luận tích cực về MV trên tất cả các kênh truyền thông.
- Dự án âm nhạc cộng đồng đầu tiên nhận được sự bảo trợ chính thức từ Bộ Y Tế.
- MV ca nhạc đầu tiên có phần minh họa bằng ngôn ngữ ký hiệu cho người khiếm thính
- Hình ảnh poster của MV được Generali Việt Nam và GoldSun Focus Media hỗ trợ xuất hiện trong màn hình thang máy tại các toà nhà trong hệ thống của GoldSun Focus Media OOH trong 2 tuần (ước tính có 100,000+ người đã xem).
- **Giải thưởng: Giải thưởng được trực tiếp tuyển chọn vào vòng chung kết của cuộc thi 2020 PR Newswire National PR & Communication Awards**

Có thể nói sự thành công của dự án Việt Nam ơi! Đánh bay COVID! Đến năm yếu tố:

1. **Đúng thời điểm (Timeliness):** Dự án đã kịp thời bắt được thời điểm vàng của truyền thông. Với mục tiêu và nỗ lực không ngừng nghỉ, đội ngũ thực hiện đã làm được việc “dường như không tưởng”, cho ra đời một dự án quốc gia chỉ trong 14 ngày,
2. **Chủ đề được săn đón (Prominence):** Với từ khóa “hot” nhất hiện nay, COVID-19, và mục tiêu hướng đến việc chống dịch của cộng đồng, dự án đã được cộng đồng quan tâm và đón nhận nhiệt tình.
3. **Yếu tố quen thuộc (Proximity):** Việc sử dụng một bài hát “quốc dân” chính là điểm mấu chốt giúp chiến dịch đến được với nhiều người. Tạo một thử thách đơn giản nhưng đầy ý nghĩa để kêu gọi sự tham gia của công chúng
4. **Truyền thông rộng khắp (Widespread communication):** Dự án đã thành công vượt trội về mặt truyền thông, tiếp cận được các cộng đồng khác nhau.
5. **Hỗ trợ (Primary Support):** Nhờ xây dựng kế hoạch kêu gọi nhanh chóng, các bước đi chiến lược, cùng tiêu chí rõ ràng để lựa chọn nhà tài trợ và đối tác, đội ngũ thực hiện đã thu hút được các nhà tài trợ lớn, đặc biệt là Bộ Y Tế, cùng chung tay thực hiện.

Chia sẻ của Minh Beta, tác giả bài hát: “Chỉ từ một ý tưởng thôi thúc tôi từ 14 ngày trước, tôi thực sự xúc động khi đã nhanh chóng nhận được sự ủng hộ tinh thần to lớn

từ Bộ Y tế và công chúng, sự hỗ trợ chuyên nghiệp từ đội ngũ sản xuất YellowBlocks, SpaceX Media và các đối tác. Tôi thực sự tin rằng chính việc thực hiện dự án cộng đồng này một cách hiệu quả với thời gian gấp rút và nguồn lực hết sức hạn chế, đó chính là minh chứng cho thông điệp “Tinh thần đoàn kết sẽ tạo nên điều kỳ diệu”.

Bắt đầu với đam mê của một công dân yêu nước, bằng sự sáng tạo của đội ngũ và đối tác cùng sự bảo trợ thông tin của chính phủ và sự ủng hộ của toàn dân tộc, chiến dịch đã hoàn thành sứ mệnh lan tỏa và truyền cảm hứng tích cực tới mỗi người dân Việt Nam, và tiếp sức cho dân tộc trong cuộc chiến không khoan nhượng phía trước.

Grace Le