



DIGITAL MARKETING AGENCY

YOUR FULL-SERVICE SOLUTION PROVIDER

WE BELIEVE IN **THE POWER OF** **DIGITAL MARKETING**

- Our mission is to accompany brands to stay connected to their targeted audiences thanks to a diverse brand ecosystem on digital media
- We accomplish our mission thanks to many years of expertise in digital marketing. The combination of the company's mission with our proficiency helps us bring values not only to our clients but also to consumers

DIGITAL MARKETING
DIGITAL MARKETING
DIGITAL MARKETING
DIGITAL MARKETING
DIGITAL MARKETING





ABOUT US

2015

**Started as an influencer
marketing agency**

2019

**Expanded our services to digital
media, and content production to
serve our clients more comprehensively
The expansion marks the repositioning of
SKYPERRY as a digital marketing agency**



**Business
Development**

**Client
Service**

Digital

**Creative
& Production**

SERVICES

BRAND POSITIONING
& COMMUNICATION **STRATEGY CONSULTING**

**CONTENT
STUDIO**

**INFLUENCER
MARKETING**

**SOCIAL
MEDIA**





BRAND POSITIONING

Brand positioning strategy for various business purposes: positioning for new products/brands to enter the market, repositioning, corporate brand positioning

COMMUNICATION STRATEGY CONSULTING

Strategic communication plan to solve brand's issues /challenges



**WE ARE
INTERGRATED
CREATIVE
AGENCY**

THE DIGITAL AGENCY OF
Influencer Marketing
Social Media
Content Studio



CONTENT STUDIO

We set up our own comprehensive high-quality content production: from content product unit, in-house studio, editing, and post-production on diversified platforms and channels



CONTENT STUDIO

INFLUENCER CONTENT

PRODUCT

- Product review
- Product challenge
- Branded content with product placement

EVENT

- Event attendance + Review
- Social Challenge

SOCIAL TRENDS

- POV
- WOM content
- Branded content injection
- KOL Shooting

COMMUNITY CONTENT

- Always-on content for owned media channels
- Branded relevancy content
- Community minigame
- Engaging activities applied AR filter
- Livestream

SOCIAL SEEDING

- Debate conversation on social channels
- Controversial seeding
- Social buzz creation

WEBINAR

- Conceptual theme + Topic
- Key visual development
- Agenda + VIP speech
- Q&A
- Risk management
- Participant recruitment

AD CONTENT

- Diverse content types for all kind of paid-ads

EMAIL MARKETING

- Email content
- Email scripts

INFLUENCER MARKETING

Own a Vietnam database of 5,000 Celebrities, KOLs, KOCs, etc; specific in 6 categories:

Provide 24h-KOL solutions to resolve the clients' needs/requests

FMCG

MOM
& BABY

Beauty &
Cosmetic

Technology

Lifestyle

Finance





INFLUENCER MARKETING

INFLUENCER MARKETING
INFLUENCER MARKETING
INFLUENCER MARKETING

KOL MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA ◀

- Crisis management
- Social media management for KOLs

KOL STRATEGY FOR MARKETING OBJECTIVES ◀

- Workshop with KOLs and their followers
- KOL strategy to cover search results on digital media
- KOL strategy to increase brand awareness



SOCIAL MEDIA

Own 40 community pages/channels
& data of thousands of end-users to
raise awareness for brands



SOCIAL MEDIA ECOSYSTEM FOR MARKETING OBJECTIVES

ESTABLISHING

- Channel/community development: Facebook Fanpages (always-on), Open Groups, Social communities
- Social buzz with Content creation and KOLs

DEVELOPING

- Drive traffic/lead
- Increase reach, engagement
- E-commerce

STRENGTHENING

- Channel performance audit
- Minigame
- Crisis management

CASE STUDY



SIMILAC

OBJECTIVE

Increase brand awareness and create social buzz for Similac milk products through words of mouth in 2020

S.O.W

- Product review
- WOM content
- KOL shooting
- Engaging activities applied AR filter
- KOLs strategy to increase brand awareness
- Branded relevancy content

CHALLENGE

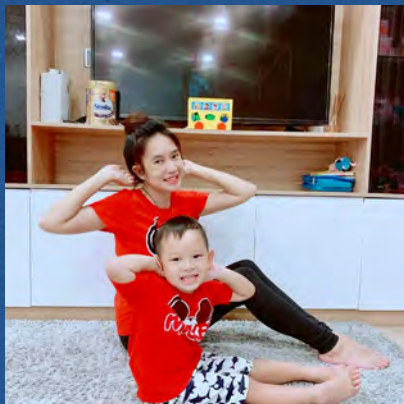
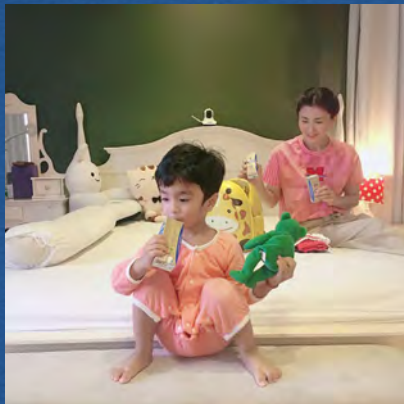
- Highly competitive with other brands
- Draws the attention of users to talk about the brand itself
- Create freshness and new things for the milk lines that are already familiar to consumers

RESULTS

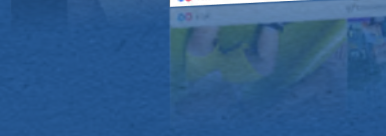
- Earned 7,400 discussions about Similac HMO
- Top 5 of the most discussed brand on social media for the first time and remained throughout the year 2020

STRATEGY

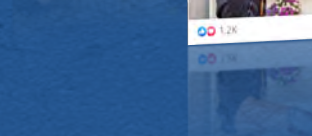
- Utilize top-tier KOLs who are celebrities to create a halo effect for milk product lines
- Utilize Hot Moms, communities, groups, and end users to create social buzz



Emily
Paid Partnership · July 20, 2020 · 4
Ồ sao bé không lắc - phần bản vụ nhận của tổ Bay mẹ tỵ và bé lắc đây các cô chú ợ
Các cô nào có con nhỏ như tỵ thì màu màu tỵ con chơi đồ game siêu vui như nhà tỵ. Chỉ với tỵ còn nhận được nhiều đồ chơi, bảo, đồ lưu niệm cho các bé luôn nè.
Các cô chú nhận vào đường link này: [link](#) [link](#) [link](#) Similac, tất camera lên, cạnh chính cho bé đồng trong game như và tất các bảo một mặt tỵ. Để nhận số đồng, các bố mẹ có thể bật nhạc cho tỵ. Trong vòng 10 giây, bố mẹ ợ. See more — with Similac Vietnam.



Lê Bá La
Paid Partnership · August 6, 2020 · 4
Monkey từ chuẩn bị đồ đặc giới làm nhứt! Quấn áo, đồ chơi còn xếp thiếu chữ sửa sống là cu cậu không bao giờ quên!
Bình thường Bé đi quây, đi tị thiện hay đến Monkey theo, để con có thêm cơ hội trải nghiệm, khám phá mọi thứ. Mà quây tính hình địch càng thắng, đánh để Monkey về Ngoại trú ăn thôi. Tuy phải xa con nhưng Bé khá yên tâm, một phần vì có bà ngoại chăm sóc, một phần vì Bé đã luôn quan tâm đến dinh dưỡng để Monkey có hệ miễn dịch tự nhiên khỏe mạnh... See more — with Similac Vietnam.



Nguyen Dan Le
April 23, 2020 · 4
Giờ thì không chỉ cảm thấy "Ồ nhà là yếu nước" mà còn "Ồ nhà là thời quen" nữa. Đúng là "hư" nhanh thật! ợ ợ ợ
Nhất là quen ăn ngon, ngủ kỹ, chăm tắm gội định, rồi cả nhà cùng ăn là "Sống có trách nhiệm với xã hội" (lưu ý rằng những "thời quen" này được thiết lập trong một tình huống bất đắc dĩ và chẳng ai thích có thêm thời gian theo cách này cả).
Nhưng với mình, thực sự, cuộc sống hàng ngày vẫn quá áp lực, vợ chồng, con cái rất ít thời gian gặp nhau nên mình vẫn muốn nhìn... See more



CHỢ TỐT

OBJECTIVE

Increase brand awareness and drive traffic to search for jobs on Chợ Tốt Việc Làm

S.O.W

- Create a social buzz with KOLs
- Video & livestream production
- KOLs strategy to increase brand awareness
- Drive traffic/lead

CHALLENGE

- Being a newbie in the job search market, when it comes to the top-of-mind list of the job search channels, Chợ Tốt only ranked 3rd
- The challenge is how to create a new different and attractive appearance for Chợ Tốt to other competitors

RESULTS

1M TRAFFIC
For Chợ Tốt Việc
Làm Category

STRATEGY

- Take advantage of being-passionate-about-working-for-celebrities insight to create a wave in which people applying for the job positions recruited by the celebrities
- The story of celebrities recruiting job positions on Chợ Tốt is the key hook to create awareness of Chợ Tốt Việc Làm

CHỢ TỐT



Tin cá nhân đăng 1 giờ trước

Nguyễn Thanh Liêm

Anh Linh ơi ! Anh tuyển lái xe chưa . Em Liêm nhà quận 7 , 20 năm kinh nghiệm , bằng lái hạng B2 chạy được các dòng xe cao cấp . Mong được phục vụ anh chị và các cháu . Cảm ơn anh. SĐT: 0902240577

Like Reply 39w Edited

Hanh Nguyen

Thần tượng anh Linh nên muốn được làm tài xế cho anh.Em tên Trần Văn Tiếng 37t, có kinh nghiệm lái taxi 5 năm, cao 1m7, nặng 70 kg, vui vẻ, đặc biệt biết ít thuật phòng thân, mong được anh nhận ạ. Chúc sức khỏe gia đình anh!

Like Reply 42w



Tin cá nhân đăng 28 phút trước

Tuyển Phụ Quán Bún Đậu Mạc Văn Khoa
3.000.000 - 5.000.000 đ/tháng

Tuyển nhân viên phụ quán bún đậu mắm tôm Mạc Văn Khoa - 253 Phan Huy Ích, Gò Vấp
Yêu cầu:

Tuyển Tài Xế Riêng Làm Việc Tại Nhà Bè

Từ 10.000.000 đ/tháng

Lưu tin

Tuyển tài xế riêng

Công việc này cần người:

- Nam - Có ít nhất 2 năm kinh nghiệm trong nghề lái xe
 - Có đầy đủ bằng cấp, chứng nhận sức khỏe đảm bảo hành nghề (Bằng lái xe B2)
 - Đứng giờ, thật thà, cần thận, không dùng rượu bia khi lái xe
 - Chịu được áp lực lịch đi chuyển dày đặc, thường xuyên đi tỉnh xuyên đêm...
 - Am hiểu, thông thuộc đường sá, đặc biệt là khu vực Sài Gòn và các tỉnh miền tây
 - Theo dõi, bảo trì xe theo định kỳ
- Quyền lợi của người được nhận:
- Lương thỏa thuận, tháng nhiều lịch trình sẽ có thêm phụ cấp, hỗ trợ
 - Được đóng các loại bảo hiểm cần thiết (bảo hiểm tai nạn lái phụ xe...)
 - Môi trường làm việc thoải mái, gần gũi
 - Xét tăng lương theo khối lượng công việc và thỏa thuận giữa 2 bên

Nhắn để liên hệ số: 089809 ***



Hình thức trả lương: Theo tháng



Loại công việc: Toàn thời gian



Nghề nghiệp: Tài xế/Phụ xe/Giao nhận



Yêu cầu kinh nghiệm: 1-2 năm



Yêu cầu giới tính: Nam



Tên công ty: Quyền Linh

FPT TECHDAY 2020

OBJECTIVE

- Increase awareness of FPT Techday 2020 event on Facebook
- Drive traffic to the virtual reality platform on the landing page of the event

S.O.W

- Social media strategy
- 24h-KOL solutions
- Event attendance + Review
- KOL & fanpage booking
- Branded relevancy content
- Drive traffic/lead

CHALLENGE

- Needs flexible support of social media activities until the end of the event
- While the advertisements must reach a wide target audience group from businessmen, and software engineers to the masses, the campaign has to be integrated into the platform provided by the client

RESULTS

- Allocated paid media, KOL, and advertising materials within 24 hours after target addition from client
- 7,200 links clicked in 3 days (in the context of virtual reality platforms being restricted from the advertisements on Facebook)

STRATEGY

- The strategy has high flexibility. When the client changes their action plan, the agency has a scenario to meet their demands in time:
- Boost ad format
- 24h-KOL solutions
- Add content for running ads



FPT TECHDAY 2020

Khánh Vy
November 19, 2020

Đã từng tham gia FPT Techday 2019 ở Hà Nội và siêu ấn tượng với mô hình xe tự hành, hôm nay Vy phải tiếp tục wow trước nền tảng trực tuyến tích hợp rất thông minh. Đúng là mỗi kì FPT Techday đều luôn tiên phong mang đến những trải nghiệm mới mẻ & khác biệt.

Năm nay FPT Techday 2020 có bản virtual/online rất xịn. Nền tảng trực tuyến ảo hoạt động rất mượt nên chẳng khó khăn gì dù Vy ở Hà Nội còn FPT Techday tổ chức ở Sài Gòn.

Vy có thể lựa chọn những khu triển lãm yêu thích nhất để tham quan trong nền tảng ảo. Các phần chia sẻ của diễn giả được phát sóng trực tuyến kèm với không gian 3D nên Vy cảm giác như ngồi trong khán phòng cùng với mọi người vậy.

Mọi người dùng màn hình to 1 xui thì cảm giác sẽ rất là thích thú. Nếu tương lai của hội thảo đều như thế này thì đầu có gì gọi là rào cản online – offline nữa.

Đây chỉ mới là bước giải ngộ thôi mà người a vì chiều nay các chuyên gia mô tả và trải nghiệm cuộc sống làm việc trong tương lai sẽ như thế nào. Theo Vy được hiểu thì lúc đó con người hoàn toàn hợp lực với công nghệ và cũng cực kỳ kết nối với nhau. Nghe tò mò ghê hông? Mọi người cùng chờ xem với Vy nhé!

Một chiếc link cho ai muốn giải ngộ công nghệ cùng Vy nè:
<https://bit.ly/3U8X0w>



ACECOOK

OBJECTIVE

Show the transparency of the winning results of the lucky draw for 12 livestreams for the promotion program called "Vừa Lành Ngon Vừa Rinh Quà Rẻ"

CHALLENGE

- The series of 12 livestreams have fixed scenarios so the creative part is quite limited
- Remain engagements and views of users throughout 35 minutes of livestream and remain the attraction throughout 12 livestreams

STRATEGY

- Organize minigames for interaction throughout the livestreams to maintain the number of views
- Every livestream has its own topic following the trends that are discussed at the current time on social media channels

S.O.W

- Minigame hosting
- Livestream production
- Social media management
- Crisis management

RESULTS

- 50K LIVESTREAM ORGANIC VIEWS
- 1,500 MINIGAME PLAYER
- 0 NEGATIVE COMMENT



ACECOOK



Phở - Bún - Hủ tiếu Acecook đã phá

29 tháng 9 · 3

Thông báo khẩn: Cơn bão quà cuối tháng h
Bún - Hủ tiếu Acecook. Sức gió mạnh nhất
vượt cấp 10, tầm nhìn xa chỉ còn thấy 20 ph
👉 5 TỦ LẠNH PANASONIC 491L
👉 15 MÁY GIẶT PANASONIC 13,5KG vẫn đ
tránh bão.

Trên đường tránh bão, những thần dân Ace
"tương trợ", nhận và bảo vệ 3 phần quà mìn
BÀN LÀ PANASONIC cũng đang lưu lạc tron



Cùng xem với bạn bè hoặc nhóm



179

272 bình luận



JBL TUNE115TWS

OBJECTIVE

Increase the awareness of the JBL Tune 115TWS headphones product on the TikTok channel following the concept given by the client "Giàu Âm Sắc Bắt Ánh Nhìn"

S.O.W

- Hashtag Challenge Management
- Content Development
- TikToker Booking & Management
- Product review
- Social buzz with Content creation and KOLs

CHALLENGE

Create a conversation between the TikToker community to highlight the features and design of the product

RESULTS

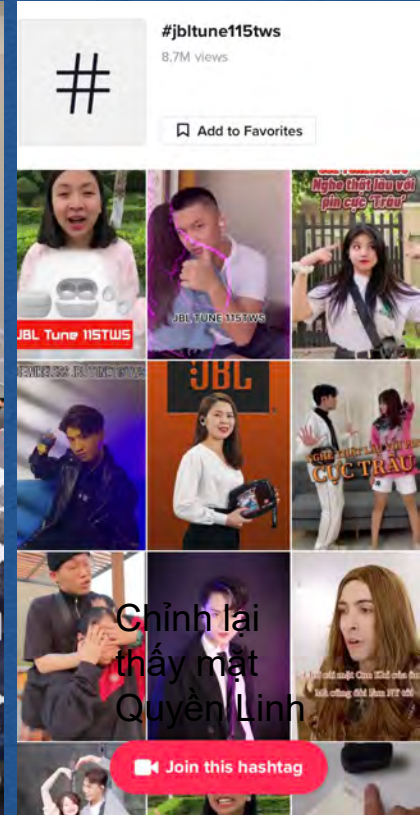
- 9.2 M VIEWS ON TIKTOK
- 35 PEOPLE JOINING HASHTAG CHALLENGE

STRATEGY

- Create Hashtag Challenge "Giàu Âm Sắc Bắt Ánh Nhìn" on TikTok with TikTokers deviding into 2 sides:
- The Feature Side shows the features of the product are suitable for the daily activities of the youth
- The Design Side shows that the design acts as a tool to help them "transform" themselves to spark attention for their videos on TikTok



JBL TUNE115TWS



FATZBABY

OBJECTIVE

Build brand positioning and increase brand awareness for FATZBABY

S.O.W

- Brand positioning & Communication strategy
- Product challenge
- Branded content with product placement
- WOM content
- Branded relevancy content
- Engaging activities applied AR filter
- Livestream hosting
- Social buzz creation
- KOLs strategy to cover search results on digital media & to increase brand awareness
- Channel performance audit

CHALLENGE

- For 10 years, FATZBABY has not been able to build its positioning and awareness in the sector of mother and baby products
- The market for mom and baby products is strongly competitive by international and imported brands
- Lots of SKUs for various customer segments and the lifecycles of products are short

RESULTS

- The sales of UV sterilization lines were increased by 1.5 times during the Covid
- Be featured on 100 KOLs/hot moms/influencers channel
- Top SEO keywords related to mom & baby categories



70K search/month
40K subscribers
18M views
153M Impression



100K likes on FANPAGE
8M reaches
1,590,491 engagements



19M views
21k followers

STRATEGY

- The brand positioning and implementation of strategies for multiple channels to increase brand awareness
- Increase brand awareness by Always-on content, a series of instructions on using the products, and the connection with the community doctors
- Improve search results for the brand through influencer marketing
- Push sales through e-commerce.
- Build brand love:
 - Promote the product lines of sterilization during Covid social distance
 - Promote the brand's international SGS certification
 - FATZBABY x Phuong Dong General Hospital cooperation

FATZBABY



OBJECTIVE

There is so much fake and negative information on social media. It is the elderly in our family who are consuming that information the most

The objective of this project is to create a playground on social media for the Vietnamese elderly to meet their needs for useful information and a connected community

S.O.W

- Social & website content
- Social contests
- Radio production
- Offline events

NON-PROFIT PROJECT MÙA GIÓ HEO MAY ĐỂ GIÓ CUỐN ĐI

CHALLENGE

- The unfamiliarity with the technology of the elderly poses a challenge to make the online channel reachable to the elderly and get them to stay connected
- Understand the unique insights of the elderly to create engaging content and maintain their following

RESULTS

- 400,000 followers in total – the two first and biggest fanpages for the elderly in Vietnam.
- 200 participants in total for 3 nationwide events.
- 10,000 organic reach/post on average.

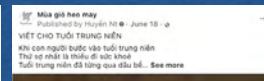
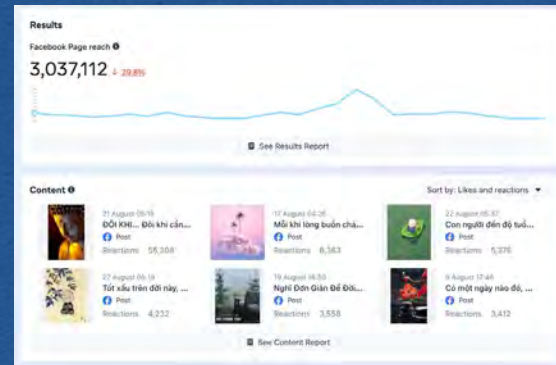
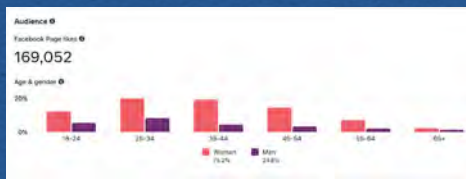
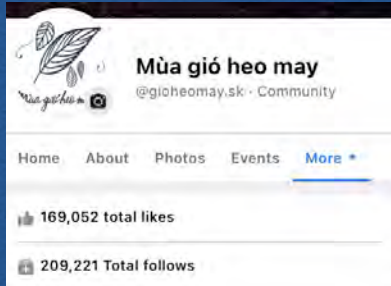
STRATEGY

Build an informative content ecosystem for the elderly who usually spend time on social networks with ages ranging from 45 to 65, including:

- Facebook Fanpage & Website -Mùa Gió Heo May
- Facebook Fanpage - Để Gió Cuốn Đi



NON-PROFIT PROJECT MÙA GIÓ HEO MAY ĐỂ GIÓ CUỐN ĐI



STAY CONNECTED

✉ support@skyperry.com

☎ +84 88 605 6868

📱 +84 28 3505 6868

🌐 skyperry.com



**BEST
REGARDS!!!**