Campaign Name

**Ví dụ, Bẩn là tốt...**

|  |
| --- |
| Thông tin Chiến dịch:* Brand / Client : OMO / Unilever
* Agency / Network : OgilvyOne / Ogilvy Group
* Category / Sub-Category : Giặt tẩy / Nước giặt
* Budget Estimate : est. 500k - 1mil USD
* Timing : 06/2017
* Campaign Types : Integrated Communication
 |

Mục lục:

[**Thông tin Chiến dịch:**](#_dpfqiunsoi1q) **1**

[**A. CHIẾN LƯỢC / STRATEGY**](#_iqagloszsy22) **1**

[Bối cảnh / Background](#_uhne1lcoyfkq) 1

[Mục tiêu / Objectives](#_ndzpmv300vwx) 2

[Chiến lược / Strategic Approach](#_folwpvbuaspr) 2

[Sự thật Ngầm hiểu / Consumer Insight](#_sofhhanjiz3h) 3

[Ý tưởng lớn / Big Idea](#_a96jh02tisql) 3

[**B. THỰC THI / EXECUTION**](#_7s6iubtutg0p) **4**

[Hoạt động 1 (Ví dụ, TVC)](#_xi2np1ocu1h5) 4

[Hoạt động 2 (Ví dụ, PR)](#_kb4m3fnuara) 5

[**C. KẾT QUẢ / RESULTS**](#_x5u0l8hx0kbh) **5**

[Kết quả Kinh doanh](#_jltys38rhgql) 6

[Kết quả Truyền thông](#_3vm19g16qm7v) 6

[Giải thưởng & Kết luận](#_ep941ndiz8i9) 6

[**D. TÀI NGUYÊN**](#_i1tpq79if8d) **7**

# A. CHIẾN LƯỢC / STRATEGY

## Bối cảnh / Background

Chiến dịch ra đời trong bối cảnh nào? Vấn đề và cơ hội?

|  |
| --- |
| Một số câu hỏi gợi ý:* Tình hình thị trường, ngành hàng, phân khúc mà thương hiệu đang tham gia?
* Tình hình kinh doanh của thương hiệu, về doanh số, thị phần, lợi nhuận?
* Hoạt động của đối thủ cạnh tranh đang như thế nào?
* Vấn đề gì thương hiệu đang gặp phải? Cơ hội nào thương hiệu đang muốn tận dụng? Điều gì sự thôi thúc sự ra đời của chiến dịch? (Issues & Opportunities)
* Tại sao thương hiệu cần phải thực hiện chiến dịch truyền thông này?
 |

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

## Mục tiêu / Objectives

Thương hiệu đặt ra mục tiêu gì khi đầu tư ngân sách cho chiến dịch?

|  |
| --- |
| Một số câu hỏi gợi ý:* Mục tiêu kinh doanh (tăng doanh số, thị phần, ở khu vực, trong phân khúc nào, etc)?
* Mục tiêu Marketing (tăng thâm nhập, tăng tần suất sử dụng, khuyến khích mua hàng, mua thêm, mua lại, lôi kéo khách hàng cũ, tấn công đối thủ cạnh tranh)?
* Mục tiêu truyền thông (tăng nhận biết, gợi nhớ các thuộc tính thương hiệu, etc)?
* Những vấn đề gì thương hiệu cần phải giải quyết sau chiến dịch? (J2BD)
 |

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

## Chiến lược / Strategic Approach

Dựa trên bối cảnh và mục tiêu, cách thương hiệu tiếp cận và giải quyết vấn đề như thế nào?

|  |
| --- |
| Một số câu hỏi gợi ý:* Vấn đề cốt lõi mà thương hiệu đang gặp phải với các mục tiêu được đặt ra là gì?
* Tại sao mục tiêu Marketing sẽ giúp thúc đẩy đạt được mục tiêu Kinh doanh?
* Tại sao mục tiêu Truyền thông sẽ giúp thúc đẩy đạt được mục tiêu Marketing?
* Điều gì cần phải được thay đổi ở NTD để các mục tiêu đạt được?
 |

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

## Sự thật Ngầm hiểu / Consumer Insight

Chiến lược tiếp cận dựa trên sự thấu hiểu như thế nào về đối tượng mục tiêu?

|  |
| --- |
| Một số câu hỏi gợi ý:* Những gì NTD nghĩ / cảm / hành động trước khi chiến dịch diễn ra?
* Những gì NTD nghĩ / cảm / hành động sau khi chiến dịch diễn ra, theo cách mà thương hiệu mong muốn?
* Điều gì thôi thúc / cản trở NTD trong việc hành động theo cách mà thương hiệu mong muốn? (Key Drivers / Barriers)
 |

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

## Ý tưởng lớn / Big Idea

Ý tưởng gì sẽ tạo ra thay đổi cần có trong chiến dịch?

|  |
| --- |
| Một số câu hỏi gợi ý:* Ý tưởng lớn của chiến dịch ra đời dựa trên việc giải quyết vấn đề gì của NTD? Dựa trên Sự thật ngầm hiểu nào?
* Tại sao NTD sẽ tin vào ý tưởng lớn? Tại sao NTD sẽ thay đổi? (Reason-to-believe)
* Ý tưởng lớn có thông điệp (key message) và hình ảnh (key visual) như thế nào?
* Ý tưởng lớn sẽ được truyền tải như thế nào? Qua các kênh truyền thông nào? (Roll-out, Phasing & Channels)
 |

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

# B. THỰC THI / EXECUTION

Chiến dịch được triển khai như thế nào theo trình tự thời gian?

|  |
| --- |
| Danh sách Giai đoạn / Campaign Phasing:* **Thường dùng cho Activation:**
	+ (1) Preparation (Giai đoạn chuẩn bị)
	+ (2) Invitation (Giai đoạn kêu gọi)
	+ (3) Experience (Giai đoạn trải nghiệm)
	+ (4) Amplification (Giai đoạn lan toả)
* **Thường dùng cho Communication / Digital:**
	+ (1) Awareness (Xây dựng Nhận biết)
	+ (2) Engagement (Tạo ra Trải nghiệm)
	+ (3) Acquisition / Conversion (Khuyến khích Chuyển đổi / Mua hàng)
	+ (4) Loyalty (Duy trì Sự trung thành)
 |

|  |
| --- |
| Danh sách Hoạt động / Marketing Activity:* **Communication**: TVC, Print-ad, OOH, Radio, PR
* **Activation**: Sampling, Event, Sponsorship, CRM, Direct Marketing, Consumer Promotion
* **Digital**: Social, Search, Mobile, Game, Email Marketing, Website, Display / Media, Data & Analytics, Facebook, Google, Viral Clips
* **Branding**: Packaging, Logo, Identity
* **Trade Marketing**: POSM, Merchandising, In-store Activation, Sales Engagment, Customer Engagement
* **Other**: CSR
 |

## Hoạt động 1 (Ví dụ, TVC)

**Mô tả Hoạt động.** Ví dụ, Được ra mắt chính thức vào ngày 31/7, TVC là điểm nhấn mạnh mẽ nhất của Vinamilk trong toàn bộ chiến dịch. TVC kỷ năm 40 năm thành lập Vinamilk (1976-2016) được quay với màu sắc chủ đạo là bộ trang phục màu trắng và xanh của những đứa trẻ với đôi mắt sáng long lanh và nụ cười rực rỡ. Với Thông điệp "Hãy tiếp tục đồng hành và chia sẻ niềm tin cùng Vinamilk nuôi dưỡng ước mơ "Vươn Cao Việt Nam – Vươn Tầm Thế Giới".

Video:

* Yêu cầu upload từ nguồn Youtube, chất lượng full-HD
* <https://www.youtube.com/watch?v=3uhlKtTuDUg>

Hình:

* Link hình 1 (yêu cầu chất lượng cao Full HD)
* Link hình 2 (yêu cầu chất lượng cao Full HD)
* Có thể gửi link hoặc đính kèm hình theo bài viết

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

## Hoạt động 2 (Ví dụ, PR)

Các góc độ được khai thác trên báo chí trong tháng 8

* Những quyết định lịch sử của bà Mai Kiều Liên – CEO Vinamilk.
* Theo dòng sự kiện “Vinamilk nhận huân chương độc lập”, “Vinamilk vươn tầm quốc tế”, “Quỹ sữa Việt Nam tặng sữa cho 40.000 trẻ em”, “Lễ kỷ niệm 40 năm Vinamilk “Giấc mơ sữa Việt”.
* TVC “Vinamilk 40 năm – Vươn cao Việt Nam”.
* Những thành công trên thị trường chứng khoán và kinh doanh.
* Các sản phẩm lâu đời và thành công của Vinamilk trên thị trường quốc tế.

Hình:

* Đính kèm hình chụp màn hình các bài PR trên báo giấy, báo mạng

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

# C. KẾT QUẢ / RESULTS

## Kết quả Kinh doanh

Mục tiêu Kinh doanh và mục tiêu Marketing đặt ra ban đầu đạt được như thế nào?

|  |
| --- |
| Một số câu hỏi gợi ý:* Tăng trưởng về doanh số, thị phần?
* Theo khu vực, theo thời gian?
* So với cùng kỳ năm trước, giai đoạn cần đánh giá?
* Trong nhóm đối tượng mục tiêu cần đánh giá?
* Chỉ cần thể hiện số tương đối theo % và tỉ lệ đạt được
 |

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

## Kết quả Truyền thông

Các mục tiêu truyền thông đặt ra ban đầu đạt được như thế nào?

|  |
| --- |
| Một số câu hỏi gợi ý:* Kết quả truyền thông của toàn chiến dịch? Về mức độ nhận biết (Brand Awareness) và các thuộc tính thương hiệu (Key Attributes)?
* Kết quả truyền thông của từng hoạt động riêng rẽ? (ví dụ, số lượt reach, tỉ lệ tương tác like / share / comment, số lượng đăng ký, CTR, số lượt xem clip, tỉ lệ paid / earned, hiệu quả của KOL, etc)
* Tỉ lệ và sự quan tâm của báo chí / người tiêu dùng đối với các hoạt động diễn ra?
 |

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

## Giải thưởng & Kết luận

* Các giải thưởng đã đạt được, nếu có?
* Nhận xét của báo chí, người tiêu dùng, chuyên gia
* Nhận định chung về thành công của chiến dịch

|  |
| --- |
| **Điền thông tin tại đây:** |

# D. TÀI NGUYÊN

Vui lòng gửi kèm các thông tin có thể tham khảo thêm cho bài viết:

* Client Brief
* Campaign Proposal
* Campaign Report
* Link báo chí

Một số Campaign tiêu biểu

* [Unilever @ Nâng tầm cuộc sống, vững vàng tương lai](https://www.brandsvietnam.com/campaign/571-Unilever-Nang-tam-cuoc-song-vung-vang-tuong-lai)
* [Viettel @ Tết dễ dàng với ViettelPay](https://www.brandsvietnam.com/campaign/575-Viettel-Tet-de-dang-voi-ViettelPay)
* [OMO @ Trồng cây, trồng trải nghiệm](https://www.brandsvietnam.com/campaign/379-Omo-Trong-c-acirc-y-trong-trai-nghiem)
* [Cozy @ Tắt để Bật](https://www.brandsvietnam.com/campaign/501-Cozy-Tat-de-Bat-Cozy-Tea-Viet-Nam)
* [Thiên Long @ Cùng Điểm 10 - Vui tựu trường, Sẵn sàng học tốt](https://www.brandsvietnam.com/campaign/370-Thien-Long-C-ugrave-ng-Diem-10-Vui-tuu-truong-San-sang-hoc-tot)

**Lưu ý:**
*- Sau khi gửi outline, nếu khách hàng huỷ bài thì sẽ thanh toán phí outline là 50% phí viết.
- Ngay sau khi outline được confirm, Brands Vietnam sẽ bắt đầu viết bài.
- Trong vòng 01 ngày sau khi confirm outline, nếu khách hàng muốn thay đổi nội dung outline, Brands Vietnam sẽ hỗ trợ chỉnh sửa 01 lần. Lần chỉnh sửa này không nhiều hơn 30% nội dung trong outline cũ. Nếu sửa trên 30%, khách hàng trả thêm 50% phí viết bài.
- Khách hàng có tối đa 3 lần chỉnh sửa bài viết để có được nội dung như ý. Bước này nhanh hay chậm rất tuỳ thuộc vào quy trình phê duyệt từ phía Khách hàng, cũng như khối lượng nội dung cần chỉnh sửa. Khách hàng được yêu cầu gửi bổ sung tất cả hình ảnh và chất liệu liên quan cho bài viết.
- Việc sửa outline chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến timeline của bài. Khách hàng cần chấp nhận có bài trễ hơn so với timeline ban đầu.*