



THỦ ĐÔ BẢO TỒN NƠI KẾT NỐI TÂM HỒN

Duồng vùng xanh - Thanh tâm trí

THE HUNTERS



EXECUTIVE SUMMARY

MARKET OVERVIEW

Thị trường du lịch sinh thái tại Việt Nam vẫn còn **mới mẻ, có nhiều dư địa** để phát triển.



JTBD

GET
GET

TO

BY
BY

Tệp TA thích khám phá điều mới để phát triển bản thân, NHƯNG dần mất niềm tin vào hành trình ấy vì chúng chưa đạt được kỳ vọng của bản thân

Tìm được khoảng tĩnh lặng để tạo dựng lại niềm tin và kết nối với hành trình của mình

Biến các hoạt động bảo tồn trở thành một phương thức chữa lành mới cho tệp này

CHALLENGES & OPPORTUNITIES

- VCG Cúc Phương **chưa tận dụng được tốt thế mạnh** về các hoạt động bảo tồn để tạo ra dấu ấn riêng biệt trong tâm trí khách hàng
- Khoảng trống thị trường cho những câu chuyện cảm xúc** là cơ hội cho VQG Cúc Phương trở nên nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh

STRATEGIC APPROACH

Biến các **hoạt động trải nghiệm bảo tồn** (Bảo tồn đa dạng sinh học & Cứu hộ bảo tồn động vật) trở thành một **phương thức chữa lành mới**; từ đó **khẳng định** và **lan toả** định vị **thủ đô bảo tồn** của VQG Cúc Phương



“ INSIGHT

Tôi luôn cố gắng **học hỏi** những điều mới mẻ để phát triển bản thân và đạt được mục tiêu mình đã đề ra. Tuy nhiên, khi **chứng kiến sự thành công** của người khác, tôi không tránh khỏi **thất vọng**. Dù đã cố gắng rất nhiều, nhưng **kết quả chưa như mong đợi** khiến tôi **mất niềm tin** vào bản thân và muốn **bỏ cuộc**. Tôi cần một **khoảng tĩnh để nhìn lại hành trình** của mình và thêm vững tin bước tiếp.

BIG IDEA: THỦ ĐÔ BẢO TỒN - NƠI KẾT NỐI TÂM HỒN

Key message: *Dưỡng vùng xanh, Thanh tâm trí*

Phase 1: Dưỡng vùng xanh

Key hook:

- Teasing Social Buzz “**Thành công: Hành trình hay Đích đến**”
- Digital Clip “**Thủ đô bảo tồn**”



Phase 2: Thanh tâm trí

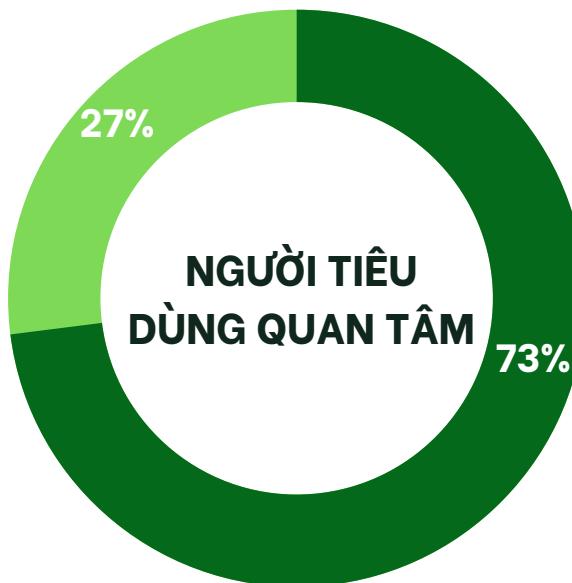
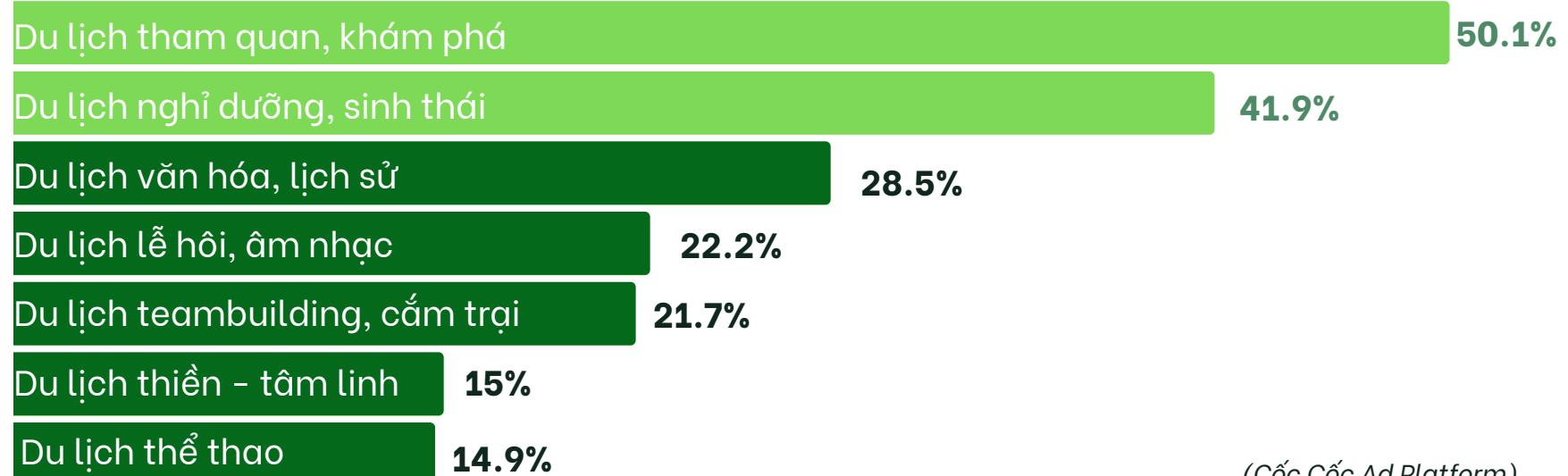
Key hook:

- Offline booth “**Trạm kết nối**” tại các trường đại học
- Chương trình đại sứ sinh viên “**Đại sứ Bảo tồn**”

MARKET ANALYSIS

DU LỊCH SINH THÁI Ở VIỆT NAM CÓ NHIỀU TIỀM NĂNG

Du lịch tham quan, khám phá và du lịch nghỉ dưỡng, sinh thái đang là hai **loại hình được ưa chuộng nhất** bởi người du lịch Việt



1/2 số người được hỏi đã **tích cực tìm kiếm** các lựa chọn **thân thiện với môi trường** khi lên kế hoạch du lịch (Nghiên cứu GTI 2023)

TUY NHIÊN, VIỆT NAM CHƯA KHAI THÁC HẾT TIỀM NĂNG CỦA LOẠI HÌNH DU LỊCH SINH THÁI

1/600

Phần trăm nguồn thu từ du lịch của 7 vườn quốc gia ở Việt Nam so với tổng doanh thu du lịch của cả nước (VTV Online)

Tổng lượng khách từ du lịch sinh thái còn ảm đạm



Kinh doanh du lịch tại các Vườn quốc gia (VNForest 2019-2020; Phạm 2021)

(VNForest 2019-2020; Phạm 2021)

Trang chủ > Du lịch

Ảm đạm du lịch sinh thái

XÃ HỘI

Du lịch sinh thái rừng chưa xứng tiềm năng



Nhiều cảnh rừng già của Việt Nam như "tiềm năng bị ngủ quên"

Thị trường du lịch sinh thái tại Việt Nam vẫn còn mới mẻ, có nhiều dư địa để phát triển

BRAND & COMPETITORS ANALYSIS

TRƯỚC NHỮNG CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG, CÚC PHƯƠNG ĐANG SỞ HỮU LỢI THẾ VƯỢT TRỘI HƠN SO VỚI CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

**VQG CÚC PHƯƠNG
“THỦ ĐÔ BẢO TỒN”**

KEY: Sản phẩm cứu hộ bảo tồn + Tuyến, điểm du lịch khám phá thiên nhiên, giá trị văn hoá + Sản phẩm du lịch đặc thù



Hoạt động bảo tồn đa dạng, phong phú tạo trải nghiệm độc đáo cho khách du lịch

**VQG CÁT BÀ
“KHU DỰ TRỮ SINH QUYỀN THẾ GIỚI”**

Hoạt động tham quan thiên nhiên với 4 điểm/tuyến tham quan chính theo quy định



Thể mạnh về phong cảnh thiên nhiên

**VQG PHONG NHA KẺ BÀNG
“KỲ QUAN ĐỆ NHẤT ĐỘNG”**

Chủ yếu triển khai **các điểm/tuyến tham quan hang, động** với **độ dài tour tùy chọn**



TUY NHIÊN,...

78.8% **Chưa từng đi** VQG Cúc Phương mặc dù **biết đến** VQG từ trước

82.3%

Nghĩ đến **hệ sinh thái thiên nhiên, động vật** khi nhắc đến Cúc Phương **thay vì các hoạt động bảo tồn**

75%

Ấn tượng với sự **đa dạng sinh học** tại Cúc Phương **sau khi trải nghiệm thực tế**

(Các số liệu theo kết quả khảo sát, N = 120)

Mặc dù có lợi thế vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh là các hoạt động bảo tồn đa dạng phong phú. Tuy nhiên, VQG Cúc Phương chưa tận dụng được tốt thể mạnh đó để nổi bật và tạo ra dấu ấn riêng biệt trong tâm trí khách hàng

BRAND & COMPETITORS ANALYSIS

NGUYÊN NHÂN

1 Hoạt động truyền thông của VQG Cúc Phương hiện tại chưa hiệu quả



Người **đã từng** đi tới Cúc Phương **biết** đến Cúc Phương
không phải qua các kênh truyền thông sở hữu

(Theo kết quả khảo sát, N = 120)

10,8K Followers

Nhưng...

22K Followers

Nội dung truyền
thông chủ yếu là nội
dung lý tính, không
thu hút, hấp dẫn



Các tour/ hoạt động tại
VQGCP

29% Chỉ số hiệu suất
trang Facebook
(Karma)

5.3% Lượt engagement
trên Tiktok
(Countik)



Tin tức về
VQGCP

Review trải
nghiệm

2 Kết nối cảm xúc với đối tượng mục tiêu đóng vai trò quan trọng trong các chiến dịch

81%

Người **có** kết nối cảm xúc với thương hiệu
lựa chọn và chi nhiều tiền hơn cho thương
hiệu đó; đồng thời quảng bá thương hiệu
đến những người xung quanh

(Theo nghiên cứu của Netimperative)

31%

Tỷ lệ **thành công** của các chiến dịch tiếp thị
có sự **liên kết với cảm xúc** của đối tượng
mục tiêu, **gấp đôi** tỉ lệ thành công của các
chiến dịch chỉ tập trung vào **nội dung lý tính**

(Theo Neuro Science Marketing)

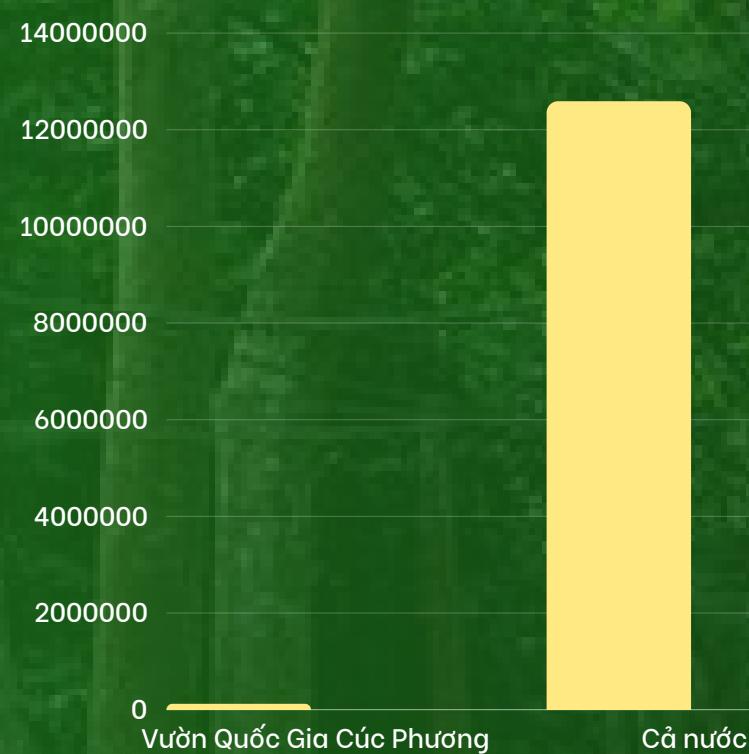


Với khoảng trống thị trường cho những câu chuyện cảm xúc, Vườn Quốc gia Cúc
Phương có thể tạo
nên làn sóng mới thu hút giới trẻ, khẳng định vị thế là thủ đô bảo tồn của Việt Nam

SOURCE OF GROWTH: NON-CATEGORY USER

1 Tại sao lại là nhóm Non-category user?

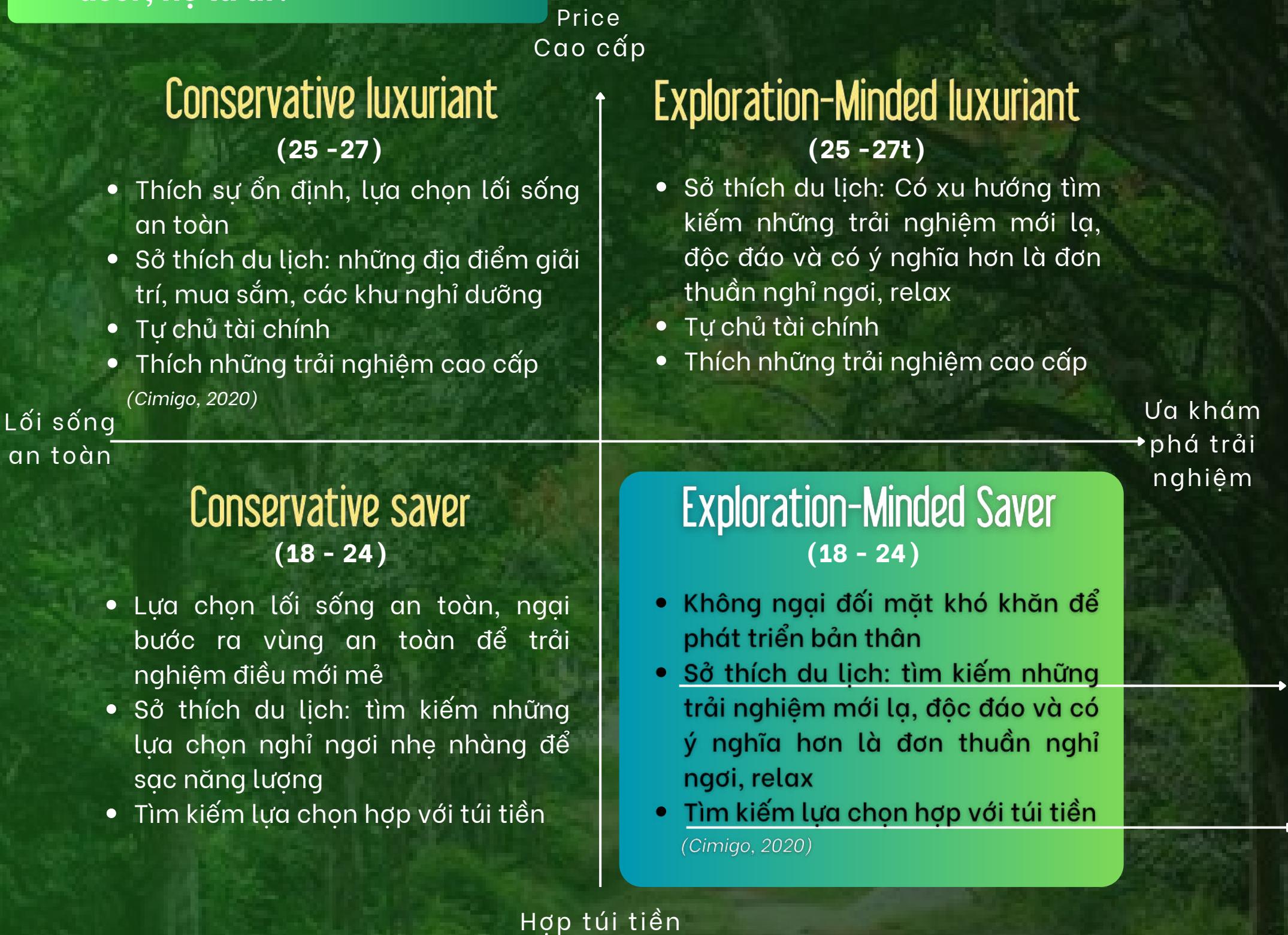
Đây là nhóm user có dung lượng lớn mà Vườn Quốc gia Cúc Phương và thị trường du lịch sinh thái vẫn chưa convert hoàn toàn được



Trong khi đó,...

Tổng số lượng khách du lịch Việt Nam 2023
(Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)

2 Cụ thể hơn, non-category user, họ là ai?



3 Lý do lựa chọn tệp Exploration-minded saver

Với nhóm Exploration - Minded Saver, VQGCP có những đặc điểm lý tưởng để thuyết phục nhóm này



Các hoạt động trải nghiệm sinh học và bảo tồn tại CP **đáp ứng nhu cầu khám phá trải nghiệm** của tệp SOG

Du lịch sinh thái tại VQG CP có **mức giá phải chăng** so với các loại hình du lịch khác => Giải quyết được **rào cản về giá**

TARGET AUDIENCE

Exploration-Minded Saver



NHÂN KHẨU HỌC

- Độ tuổi: 18-24
- Sinh viên, Người mới đi làm
- Sinh sống tại Hà Nội và các tỉnh khu vực phía bắc
- Thu nhập mức B,C

TÂM LÝ

- Đề cao việc đạt được mục tiêu và có kết quả (goal - oriented & result-oriented)
- Thích tìm hiểu, khám phá để học hỏi, phát triển bản thân
- Chấp nhận lối sống bận rộn, quay cuồng với những áp lực để phát triển
- Đặt nhiều kỳ vọng cho bản thân

HÀNH VI OFFLINE

- Coi việc du lịch như một phương thức để giải tỏa căng thẳng, cải thiện sức khoẻ tinh thần và thể chất
- Sẵn sàng trải nghiệm những điều mới khi được giới thiệu/chứng kiến thông qua các tư liệu
- Ưu tiên những lựa chọn hợp lý với tài chính cá nhân

HÀNH VI ONLINE

- Quan tâm với các tuyển dụng phát triển bản thân, kiến thức chuyên ngành trên các nền tảng mạng xã hội
- Tham khảo thông tin trên các mạng xã hội để chọn địa điểm du lịch (Facebook, Tiktok, Threads)



Tôi luôn cố gắng học hỏi những điều mới mẻ để phát triển bản thân và đạt được mục tiêu mình đã đề ra. Tuy nhiên, khi chứng kiến sự thành công của người khác, tôi không tránh khỏi **thất vọng**. Dù đã cố gắng rất nhiều, nhưng kết quả chưa như mong đợi khiến tôi **mất niềm tin vào hành trình của bản thân và muốn bỏ cuộc**. Tôi cần một **khoảng tĩnh lặng để nhìn lại hành trình của mình và thêm vững tin bước tiếp**.

INSIGHT

STRATEGIC APPROACH

Strategy

Biến các hoạt động trải nghiệm bảo tồn (Bảo tồn đa dạng sinh học & Cứu hộ bảo tồn động vật) trở thành một phương thức chữa lành mới; từ đó khẳng định và lan toả định vị thủ đô bảo tồn của Vườn quốc gia Cúc Phương

Brand fit

Hoạt động bảo tồn tại Vườn quốc gia Cúc Phương **được thiết kế nhẹ nhàng, gần gũi**

Platform “Chữa lành”

Mở ra một phương pháp chữa lành đầy mới mẻ cho người trẻ

TA fit

- Giải toả áp lực, cho họ những khoảng lặng
- Tìm lại động lực, niềm tin



Strategic approach giúp **giải quyết được câu chuyện mất niềm tin cho TA + Đóng góp tích cực cho hoạt động phát triển bền vững tại Vườn.**

FUNCTIONAL BENEFIT

Với hệ sinh thái xanh cùng vị trí không thể kết nối sóng mạng, VQGCP đem tới những khoảng lặng “bên ngoài”, cách xa những xô bồ xã hội
VQGCP cùng các hoạt động bảo tồn đem tới khoảnh lặng “bên trong”

EMOTIONAL BENEFIT

Cách xa những xô bồ thành phố giúp TA có thời gian nhìn nhận lại hành trình bản thân
Tìm lại được định hướng và càng thêm vững tin vào hành trình của mình

Job-to-be-done

GET

Tệp TA thích khám phá điều mới để phát triển bản thân, NHƯNG dần mất niềm tin vào hành trình ấy vì chúng chưa đạt được kỳ vọng của bản thân

TO

Tìm được khoảnh tĩnh lặng để tạo dựng lại niềm tin và kết nối với hành trình của mình

BY

Biến các hoạt động bảo tồn trở thành một phương thức chữa lành mới cho tệp này

Objective



Tăng 5% tổng số lượt khách đến Cúc Phương, trong đó 70% là thuộc đối tượng khách hàng mục tiêu

Tăng độ nhận diện thương hiệu, giúp VQGCP trở thành địa điểm chữa lành mới thú vị, nổi bật với hoạt động bảo tồn

- Mang hoạt động bảo tồn gắn kết tới 70% nhóm TA qua platform “Chữa lành”
- Nâng cao nhận thức của tệp TA về bảo tồn đa dạng sinh học và các giá trị văn hoá tại VQGCP

BIG IDEA

THỦ ĐÔ BẢO TỒN - NƠI KẾT NỐI TÂM HỒN

VQG Cúc Phương với vai trò là nơi bảo vệ đa dạng sinh thái động thực vật và văn hoá, lịch sử đem tới những khoảnh khắc tinh lắng thông qua các **hoạt động bảo tồn**, giúp ta cách xa những xô bồ của cuộc sống. Từ đó, ta có cơ hội được chậm lại, để lắng nghe, kết nối tâm hồn, nhìn nhận lại hành trình đã qua, và thêm vững tin bước tiếp trên hành trình bản thân

KEY MESSAGE

Đường vùng xanh, Thanh tâm trí



Dưỡng

Nuôi dưỡng, chăm sóc, bảo tồn động, thực vật cùng những giá trị sinh thái, văn hoá tại Vườn Quốc gia Cúc Phương



Vùng xanh

- **Vùng xanh của thiên nhiên** Cúc Phương
- **Vùng xanh của tâm trí** - sự bình yên, mộc mạc trong tâm hồn



Thanh
tâm trí

- **Thanh lọc** những tạp âm, áp lực của thành phố đô thị, để tĩnh tại, quay lại và trò chuyện, kết nối và **nhìn lại hành trình của mình**.
- Từ đó, tâm hồn trở nên **thanh thản**, nhẹ nhàng hơn, thêm **vững tin vào bản thân**.

Tới với Cúc Phương, ta không chỉ chăm sóc, bảo tồn hệ sinh thái xanh nơi đây, mà còn nuôi dưỡng tâm trí với những năng lượng thuần khiết nhất. Để khi về, tâm trí ta thật thanh bình và ta thêm vững tin bước tiếp trên hành trình của mình.

PRODUCT DEVELOPMENT

Thấu hiểu nỗi đau của khách hàng, VQG Cúc Phương tập trung tìm ra giải pháp triệt để cho tập Exploration-minded Saver

1 Các Tour du lịch đang thiếu độ phủ bao quát các khách hàng

Tour nghiên cứu chuyên đề dành riêng cho chuyên gia nghiên cứu
Tour giáo dục trải nghiệm dành riêng cho trẻ em 1/2/3 học tập

• Thiếu sản phẩm chuyên biệt cho nhóm Gen Z từ 18 - 24 tuổi với mục đích **chữa lành**

73% Người trẻ có ý định đi du lịch để cải thiện sức khoẻ tinh thần trong 2024 (American Express, 2024)

77% Gen Z Việt Nam cho rằng du lịch giúp họ trở thành phiên bản tốt nhất (VTV, 2024)

Gen Z Việt Nam có mong muốn đi du lịch mãnh liệt để chữa lành và phát triển bản thân



Lựa chọn 1 trong các Tour tham quan hiện có, Vườn Quốc gia Cúc Phương nên bổ sung hoạt động trải nghiệm thực tế mới lạ và lồng ghép vào đó câu chuyện chữa lành cho tập TA

2 Các sản phẩm Tour tham quan thiếu trải nghiệm thực tế, gây nhảm chán cho khách hàng

"Em mong muốn ở Tour Cúc Phương được tận tay trải nghiệm một dịch vụ nào đó thay vì chỉ đi tham quan"
(Đào Ánh Dương, 19 tuổi, khảo sát với $n = 120$)



Từ định hướng ấy, đề xuất triển khai Tour tham quan và trải nghiệm

HÀNH TRÌNH HỒI XANH

- Thời gian: 08:00 - 17:30, Số người tham gia: từ 01 - 04 người
- Giá vé Tour: 300.000 VND
- Nội dung: Tham quan khám phá các **thắng cảnh** thiên nhiên tại Cúc Phương, kết hợp các **hoạt động trải nghiệm bảo tồn**, giúp du khách có những phút ngơi nghỉ, cách biệt với ồn ào cuộc sống.



Hoạt động thực tế mới lạ

Các hoạt động trải nghiệm bảo tồn đặc sắc được tổ chức dưới hình thức các nhiệm vụ - "dấu chân hồi xanh"

Câu chuyện chữa lành

Liên kết các hoạt động thành hành trình "chữa lành" cả 5 giác quan, đưa người trẻ tìm lại niềm tin và động lực phát triển

Vậy Hành trình Hồi Xanh được cải tiến thêm như thế nào để đáp ứng nhu cầu TA?



Cụ thể hơn, Hành trình Hồi Xanh sẽ đưa khách hàng theo từng chặng đường chuyên biệt



Bắt đầu Chặng 1: Dưỡng Vùng Xanh

1 BẠN BẮT ĐẦU TẠI ĐÂY

Hành khách khi mua vé, sẽ nhận được **01 bộ KIT hỗ trợ** cho quá trình đi rừng



2 cùng **01 bản đồ** với **chi tiết lộ trình** chuyến đi và **các nhiệm vụ - “bước”** **nhỏ** chữa lành

3 CẦU THANH TÂM

Cây cầu là **đoạn đường buộc phải đi** nếu muốn rời khỏi Động Người Xưa, với thiên nhiên bao trùm xung quanh. Tại đây, hành khách có thể **giải toả hết** những phiền muộn, **áp lực** của bản thân bằng cách “**hét** ra ngoài”

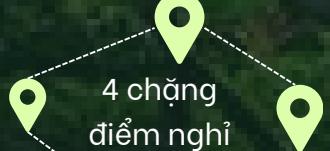


Để thiên nhiên “**thanh lọc**” những tạp chất, tiêu cực từ cuộc sống

4 Bổ sung 02 điểm nghỉ mới ở chặng số 3 & 5



Cùng **các biển báo** vừa **chỉ đường**, vừa **khích lệ tinh thần** du khách



5 HÀNH TRÌNH “TẤM RỪNG”

Quãng đường 30km giữa nơi **rừng bao quanh, chữa lành** tất cả năng lượng tiêu cực khi sáng bằng **năng lượng thiên nhiên thuần khiết**

Trước khi kết thúc, du khách hãy chụp túi rác mình đã gom dọc hành trình để lưu giữ



Bắt đầu Chặng 2: Thanh Tâm Trí

6 CHƯƠNG TRÌNH BẢO TỒN RÙA

Tận dụng khu Quà Lưu niệm để tổ chức hoạt động **trải nghiệm mô phỏng: ĐUA RÙA VỀ NHÀ**



Du khách sẽ được **nghe kiến thức về cách cứu hộ rùa**



Du khách **thực hành với mô hình rùa** trong tình huống mô phỏng



Sau khi hoàn thành, du khách sẽ được nhận **Phiếu “Bạn Của Rừng”**

7 CHƯƠNG TRÌNH BẢO TỒN LINH TRƯỞNG

Ai thông minh hơn Linh trưởng Cúc Phương?

Trong các điều dưới đây, đâu là điều không nên làm với Linh trưởng Cúc Phương?

Chơi đùa gần các loài Linh trưởng	Bón chúng ăn đa dạng các loại lá	Cho Linh trưởng ăn các quả ngọt	Bảo vệ Cúc Phương khi thấy chúng ở từ sờm với đồng loại	Tách Linh trưởng ra cho riêng cho vui	Cho chúng ở từ sờm với đồng loại
-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---	---------------------------------------	----------------------------------



Du khách tham gia **phải giật bỏ được đủ 3 đáp án sai**, nếu đúng 3/6, du khách sẽ được nhận **Phiếu “Bạn Của Rừng”**



8

Kết thúc Hành trình Hồi Xanh, du khách để lại những **mầm “xanh” cho người sau**, qua những lời nhắn nhủ gắn lên chiếc tường tại Trung tâm

Giấy note sẽ được chuẩn bị sẵn, mỗi tờ note sẽ như một lời động lực, để du khách sau khi tới và đọc, sẽ tin rằng mình không đơn độc trên hành trình tìm lại niềm tin nơi bản thân

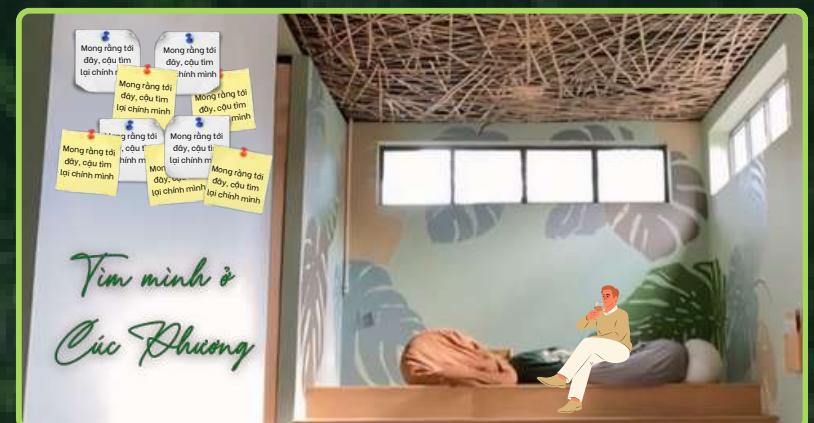
9

Thực hiện nhiệm vụ cuối cùng: Chia sẻ Hành trình Hồi Xanh của mình trong Sổ Cẩm Tường tại bàn Cẩm tường, phía cửa tại Trung tâm Du khách. Khi viết xong, hãy gửi lại các kiểm lâm viên **những “dấu chân xanh”** bạn đã thu thập xuyên suốt hành trình



Bạn sẽ được **DẬP DẤU THẺ XANH “CƯ DÂN CỦA RỪNG”** – bạn đã trở thành một người bạn của VQG Cúc Phương

Tại Trung tâm Du khách



Cùng **1 hộp BLINDBOX bất kỳ** trong BST Huy hiệu Kỳ Thú chỉ có riêng tại Cúc Phương



IMC PLAN

15/09

15/10

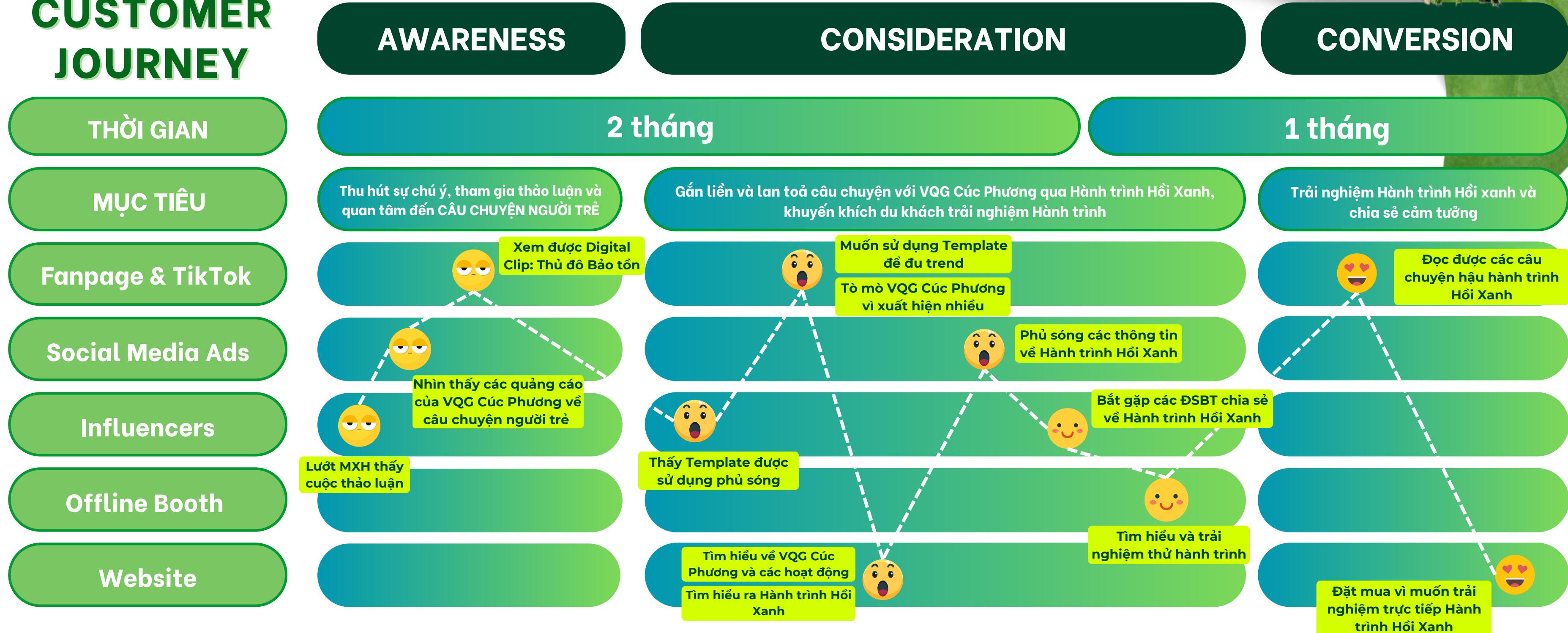
15/11

PHASE	Phase 1: Dưỡng vùng xanh			Phase 2: Thanh tâm trí		
OBJECTIVE	<ul style="list-style-type: none"> Thúc đẩy câu chuyện chữa lành thông qua các hoạt động bảo tồn tại Vườn Quốc gia Cúc Phương Giới thiệu Tour “Hành trình hồi xanh” Lan tỏa hình ảnh của Vườn Quốc gia Cúc Phương và các giá trị bảo tồn 					
KEY HOOK	Social Buzz “Thành công: Hành trình hay Đích đến?”		Digital Clip “Thủ đô Bảo tồn”		Offline Booth: “Trạm kết nối”	
SUPPORTING TACTICS	KOLs/Pages Booking	Social Media Ads	Template Capcut	Booking KOLs/KOCs	Social Media Ads	OOH tại các trường Đại học & Hoạt động quan hệ công chúng
MEDIA	OWNED	AWO Content			PAID	EARNED
	<ul style="list-style-type: none"> Fanpage (AWO Content) Tiktok Website 			<ul style="list-style-type: none"> Booking KOLs, KOCs, Pages Social Media Ads PR Articles 		
	<ul style="list-style-type: none"> UGC; Feedbacks, Reviews từ du khách W-O-M, Thảo luận trên Threads, Group Community 					
BUDGET	60.000.000 VNĐ			30.000.000 VNĐ		

Các hoạt động tại IMC gắn liền với “cảm xúc”, đưa khách hàng đi từ...



CUSTOMER JOURNEY



PHASE 1: DƯỠNG VÙNG XANH

Why we do

“Kick off” chiến dịch bằng cách khơi gợi cuộc thảo luận, thúc đẩy TA tham gia tương tác

What we do

Format: Để lại bình luận hoặc đăng tải nội dung (văn bản, hình ảnh, video) trên các nền tảng MXH với các bài có hashtag:
#Thanhcongtrongban
#Thanhconglagi

Content: Chia sẻ câu chuyện và quan điểm của bản thân về câu chuyện “**Thành công: Hành trình hay Đích đến**” khơi gợi cuộc thảo luận về việc thúc ép bản thân trở thành **hình mẫu** “**thành công**” lý tưởng hay tập trung **tận hưởng từng bước trên hành trình** phát triển bản thân của mình

What we get

Thu hút sự chú ý và thúc đẩy sự tương tác của TA để hiểu hơn về câu chuyện và các hoạt động tiếp theo của Vườn Quốc gia Cúc Phương

TEASING

SOCIAL BUZZ: “THÀNH CÔNG: HÀNH TRÌNH HAY ĐÍCH ĐẾN?”

Pages & Groups

- Objective:** Trigger cuộc thảo luận 2 chiều cùng câu chuyện người trẻ và áp lực thành công
- Community/ Page Suggest:** Insight Mất Lòng, Cột sóng GenZ, Inside the box, Group “Đại học đừng học đại”, ...
- Platform:** Facebook & TikTok
- Reason to choose:**
 - Tập TA chủ yếu là Gen Z và tỉ lệ tương tác cao.
 - Nội dung trên Pages có tính gần gũi với TA.
 - Có khả năng khơi gợi tranh luận 2 chiều.



Insight mất lòng

Vừa xong 🌎

Thành công của mấy bồ là hành trình hay vạch đích?



Cột sóng GenZ

Vừa xong 🌎

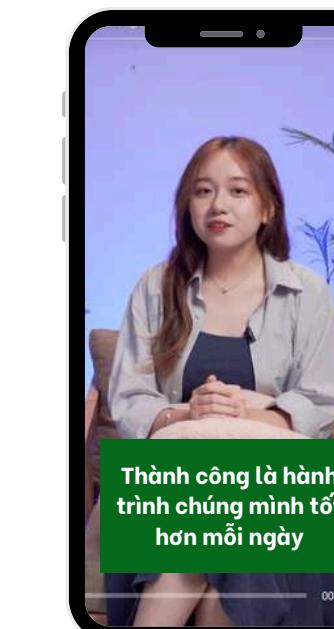
Có khi nào mấy bồ miệt mài chạy theo mục tiêu mà đánh rơi chính mình chưa?

KOLs

- Objective:** Trigger thảo luận về việc **thúc ép bản thân trở thành hình mẫu “thành công” lý tưởng** hay tập trung **tận hưởng từng bước** trên hành trình phát triển bản thân của mình.



Chồn
171.9K Followers



Trương Ngọc Ánh
285.6K Followers

Reason to Choose

- Trong độ tuổi trẻ **tập làm người lớn**, dễ khơi gợi sự **đồng cảm và chia sẻ** từ TA
- TA chủ yếu là các bạn trẻ **Gen Z**, quan tâm tới những **lời khuyên cuộc sống** trong quá trình **trưởng thành**

Threads



diarylh.____

bây giờ
theo mọi người thì, tuổi trẻ nên chạy hết mình để đạt được thành công hay từ từ từng bước phát triển bản thân mình thôi?



diarylh.____

2 phút
...
nhiều khi mình cố gắng mãi, đi mãi đi mãi mà chẳng thấy đạt được kết quả hay thành tựu gì.
nhìn bạn bè thành công rồi nhìn lại mình thấy nản quá,
nghỉ ngơi bản thân luôn á huuu.

Reason to Choose

Nền tảng MXH mới thu hút độ thảo luận, tương tác với tập TA chủ yếu là GenZ

PHASE 1: DƯỠNG VÙNG XANH

KEY
HOOK

DIGITAL CLIP “THỦ ĐÔ BẢO TỒN”

Description

Digital clip dài 120 giây được phát hành dựa trên dạng short-form trên TikTok Kết hợp với Travel Vlogger Khoai Lang Thang.

Content

Digital Clip “Thủ đô Bảo tồn” kể về hành trình của một người trẻ tìm về với Vườn Quốc gia Cúc Phương để có thêm **những khoảng lặng, để được nhìn nhận và kết nối với chính mình, từ đó giải tỏa những căng thẳng, áp lực, thêm vững tin hơn vào con đường của mình.**

Bên cạnh đó, khi tham quan khu Bảo tồn động vật, người trẻ nhận thấy một **điểm chung giữa mình và các con vật được cứu hộ, bảo tồn**. Mỗi cá thể động vật đều riêng biệt, cần được cứu hộ, bảo tồn và nuôi dưỡng theo cách riêng. Điều ấy cần nhiều thời gian, cũng giống như hành trình phát triển bản thân của mỗi người trẻ.

Demo nhạc

Xem ở phụ lục

Storyboard



Nhân vật chính mệt mỏi đứng giữa thành phố đông đúc, nơi đó có một cánh cửa với biển hiệu “**Một thủ đô khác**”



Khung cảnh được chuyển tiếp sang **Vườn Quốc gia Cúc Phương**. Tiến vào rừng, anh tập trung vào hành trình của mình, bước chậm chạp, không vội vã



Khi bắt đầu thấm mệt, anh ngồi xuống nghỉ ngơi. **Những ký ức bỗn bề của cuộc sống** dần hiện về khiến anh chợt suy nghĩ về hành trình mình đã đi qua



Đứng trên cây cầu - lối đi vào Động Người Xưa, anh **hét thật to, giải tỏa** hết những căng thẳng, mệt mỏi



Khung cảnh chuyển đến khu Bảo tồn động vật, anh nhận ra **những điểm chung giữa câu chuyện cá nhân của mình và câu chuyện bảo tồn động vật**



Nhân vật chính bước ra khỏi rừng, vừa đi vừa suy ngẫm. Trở về thực tại, anh cảm thấy **vui vẻ và vững tin hơn**

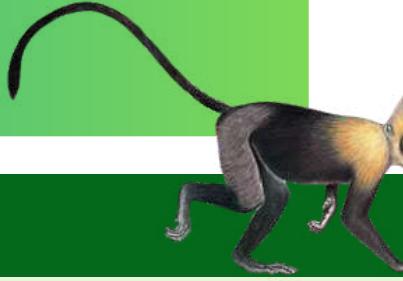
SUPPORTING TACTICS



- Tạo Template để TA dễ dàng lan toả: Với 2 khung hình chính kết hợp với nhạc nền Digital Clip, **booking KOLs/KOCs** đăng tải clip từ đó **khuyến khích người dùng cùng tạo và đăng tải**

PHASE 2: THANH TÂM TRÍ

KEY HOOK **OFFLINE BOOTH:**
“TRẠM KẾT NỐI”



MỤC TIÊU

- Tăng cường nhận thức và tạo tỷ lệ chuyển đổi cho tour “Hành Trình Hồi Xanh”
- Lan toả thông điệp về bảo tồn thiên nhiên, động vật và văn hoá tới tệp khách hàng mục tiêu tại các trường đại học

HÀNH TRÌNH TẠI BOOTH

Check in

Mô phỏng tour “Hành Trình Hồi Xanh”

Photobooth

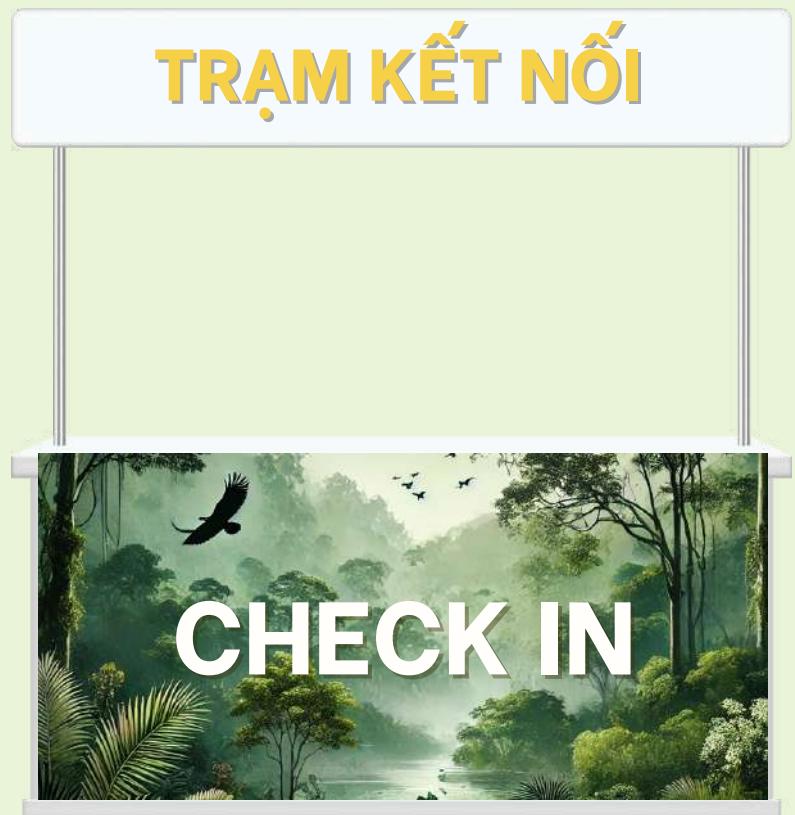
- Sinh viên **check in** và nhận bản đồ tham gia **booth**
- **Booth có 2 khu vực chính:**
 - Mô phỏng tour “Hành Trình Hồi Xanh”
 - Photobooth - Check-in tương tác

Sinh viên **trải nghiệm tour mô phỏng** với 3 hoạt động chính. Sau khi hoàn thành các booth, sinh viên **được chụp photobooth và phần quà** từ Cúc Phương (voucher tham gia tour, quà lưu niệm,...)



Quà tặng

Sinh viên **chụp ảnh tại photobooth** và chia sẻ ảnh lên mạng xã hội với hashtag
#TramKetNoi
#HanhTrinhHoiXanh
#VQG Cuc Phuong



Dán sticker cây lên bảng
mô phỏng (cách thức
bảo vệ rừng, các bước
trồng, chăm sóc cây,...)



Thực hiện **các nhiệm vụ
giải cứu động vật** thông
qua các **câu đố hoặc trò
chơi tương tác**.



Nhắm mắt cảm thụ
thiên nhiên:
Lắng nghe “ASMR rừng”
và đoán địa điểm



PHASE 2: THANH TÂM TRÍ

KEY HOOK CHƯƠNG TRÌNH “ĐẠI SỨ BẢO TỒN”

Mời những sinh viên từ các trường đại học tham gia chương trình “Đại Sứ Bảo Tồn”

Mục tiêu:

- Tiếp cận đến học sinh bằng cách thân thiện và gần gũi
- Tăng cường nhận thức và tham gia của sinh viên vào việc bảo tồn thiên nhiên

Số lượng đại sứ: 15

Nhiệm vụ đại sứ:

- Set frame avatar trong khoảng thời gian chương trình
- Quảng bá về booth và tour “Hành Trình Hồi Xanh” qua mạng xã hội

Quyền lợi:

- Được tham gia tour “Hành Trình Hồi Xanh” miễn phí
- Nhận giấy chứng nhận và đóng góp vào công cuộc bảo tồn thiên nhiên của vườn Cúc Phương

Facebook



Quang Anh
10k followers

Instagram



yourfriend.jamie
45.8k followers

Threads



vivid.ec
22k followers

TikTok



Trương Ngọc Ánh
30.7k followers

Nam Phương
30.9k followers

SUPPORTING TACTICS - PHASE 2

OOH

Đặt **poster thang máy (bao gồm QR dẫn đến thông tin booth và chương trình)** tại các trường đại học



Phát sóng các **đoạn digital clip ngắn trên màn hình LED** tại khu vực đặt booth ở các trường đại học



Quan hệ công chúng

THANH NIÊN
LAO ĐỘNG

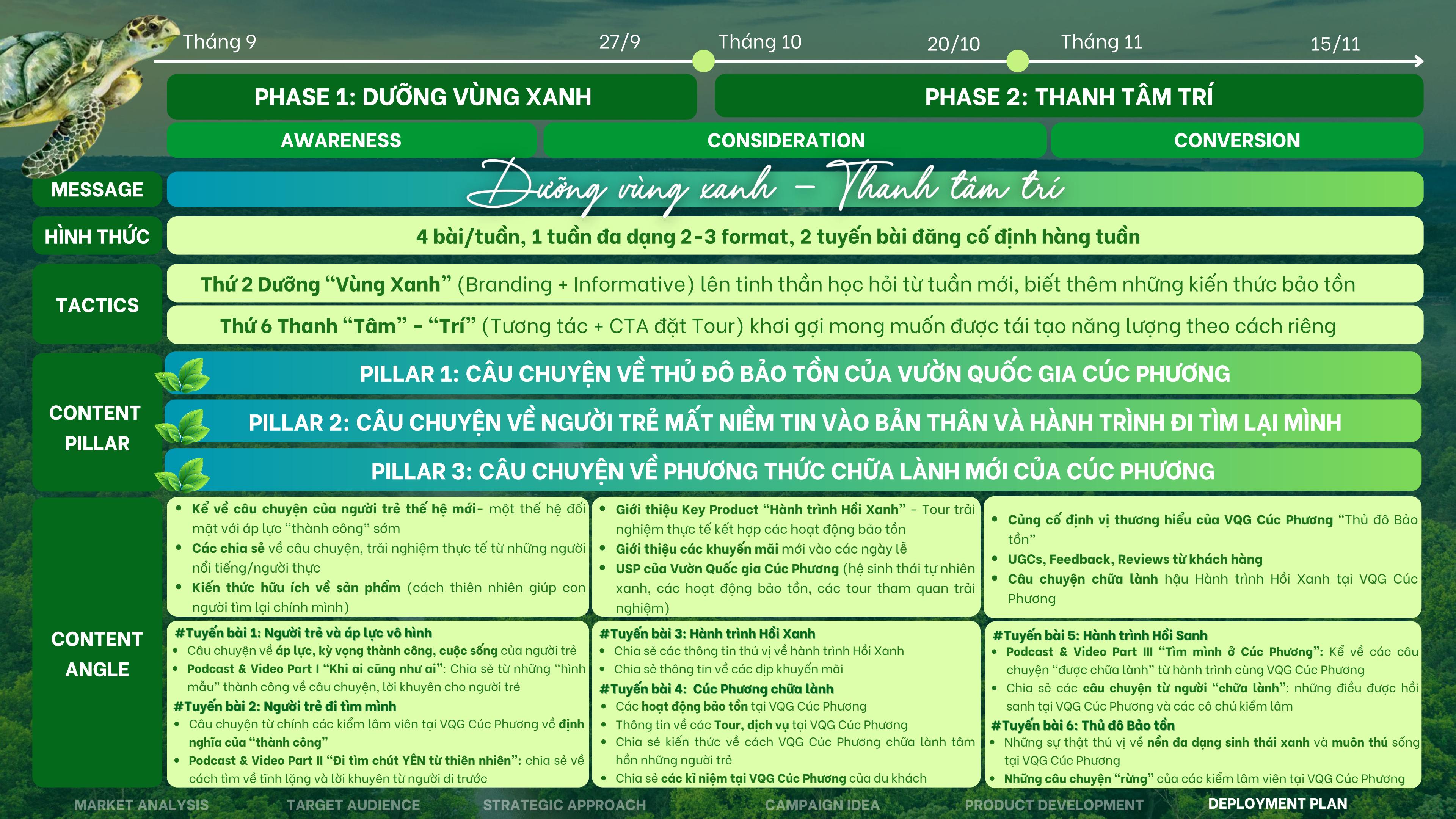
BÁO
Phumi

Cafebiz



Kết nối với các bên báo chí uy tín để đưa tin về booth và tour “Hành Trình Hồi Xanh”

Kết nối với các đối tác hỗ trợ truyền thông từ các trường đại học - nơi đặt booth



NGÂN SÁCH & KPIs

Phase		IMC tool	Tactics		Budget		
Phase 1 (60%)	• 500.000 lượt tiếp cận • 100.000 người tương tác và tham gia thảo luận	Keyhook	Social discussion	Booking KOLs	10.000.000		
	• 2.000.000 lượt tiếp cận • 800.000 lượt view • 250.000 lượt tương tác			Booking page, seeding	15.000.000		
			Digital Clips	Booking Khoai Lang Thang	30.000.000		
				Quay + dựng Digital Clip	10.000.000		
Phase 2 (30%)	• Tiếp cận 500.000 sinh viên tại các trường tại khu vực phía Bắc • 3000 sinh viên trải nghiệm tại booth • 800 người tới trải nghiệm Cúc Phương thuộc đối tượng mục tiêu	Keyhook	Offline booth tại các trường đại học	Set up và tổ chức hoạt động tại booth	3.000.000		
				Khuyến mại, quà tặng tại booth	2.000.000		
				Chi phí thuê photo booth	10.000.000		
		Supporting tactics	Seeding, Digital Ads, Pr Article		10.000.000		
Dự phòng (10%)					10.000.000		
Tổng ngân sách					100.000.000 VNĐ		



REFERENCES

1. “Du lịch sinh thái rừng chưa xứng tiềm năng.” VTV.vn, 6 October 2023, <https://vtv.vn/xa-hoi/du-lich-sinh-thai-rung-chua-xung-tiem-nang-2023100520310556.htm>. Accessed 14 August 2024.
2. “Âm đạm du lịch sinh thái.” Báo Quảng Nam, 5 November 2019, <https://baoquangnam.vn/am-dam-du-lich-sinh-thai-3081667.html>. Accessed 14 August 2024.
3. “Cất cánh cùng Ngành Du lịch 2024.” WorldLine Technology, <https://drive.google.com/file/d/1lxLVgOf6jeGJjcibCQHR4BKEnyhNPKvk/view?usp=sharing>. Accessed 15 August 2024.
4. Soline Linh. “HIỂU VỀ DU LỊCH SINH THÁI.” <https://drive.google.com/file/d/1fh736BfnD5ILeAWWLW57peOw4jEjdnm5/view>. Accessed 15 August 2024.
5. “Tự tạo những ‘vùng xanh’ trong tâm trí để mạnh mẽ bước qua mọi bão giông cuộc đời.” Emđẹp.vn, <https://emdep.vn/cau-chuyen-cuoc-song/tu-tao-nhung-vung-xanh-trong-tam-tri-de-manh-me-buoc-qua-moi-bao-giong-cuoc-doi-20210929132633312.htm>. Accessed 15 August 2024.
6. “Du lịch Việt Nam và mục tiêu đón 18 triệu lượt khách quốc tế (Bài 1): Tạo động lực để “về đích.”” Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 13 March 2024, <https://bvhttdl.gov.vn/du-lich-viet-nam-va-muc-tieu-don-18-trieu-luot-khach-quoc-te-bai-1-tao-dong-luc-de-ve-dich-20240313170330762.htm>. Accessed 15 August 2024.
7. Bảng thống kê số lượng khách du lịch tại Vườn Quốc gia Cúc Phương.
8. Emotional ads work best. *Neuromarketing*. Available at: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#sthash.yu8l31Jn.dpuf> Accessed 29 August 2024.
9. “Vietnamese travel habits 2020”. *Cimigo*. Available at: https://drive.google.com/file/d/1sgGZGia5sxZpU_hL_aSrrDgzz3dRQLNk/view?usp=sharing. Accessed 29 August 2024.

APPENDIX

DEMO Nhạc Digital Clip

Kết lại trong thành phố

Ngập tràn trong tiếng còi xe

Ai cũng sống như nhau chờ ngày mai, vội vàng qua, mà quên đi chính ta, cần nghỉ ngơi.

Một ngày ta nhắm mắt

Ta đi xa qua nhưng ngọn đồi kia

Để thấy sương, đang hoà ca, cùng với lá, trong rừng xanh

Thời gian khẽ trôi, và gió, quấn quít bên người

Như chẳng xa rời được ta, đẩy ta tiếp bước, vào rừng sâu

Và dừng lại bên con suối, tắm mát cho tâm hồn này

Và ngồi lại bên khe đá, ký ức khi xưa hiện về

Núi rừng tìm thấy ta, tìm thấy nụ cười đã lâu, chưa nở trên môi

Và chầm chậm nghe tiếng lá, thấy câu chuyện rì rào

Và nhịp nhàng ta tiếp bước, thấy tâm ta nhẹ nhàng

Ngồi xuống khi mình thấy mệt, hát khi mình thấy vui, ta tìm được ta, bình yên hơn

Mỗi con vật cần được chở che, mỗi đau thương cần được chữa lành

Những riêng biệt cần được nâng niu, làm hết sức để chúng được bảo tồn

Giống như ta chọn con đường riêng, từng dấu chân ta ghi lại những kỉ niệm

Ta chầm chậm cùng nhau tiến bước, và nâng niu bản thân khi dừng lại

Từng bước, khẽ khàng, cùng với trái tim an lành

Ta đi trên, con đường kia, tâm hồn mãi mang niềm tin

Bảo tồn thiên nhiên nhiên bên cạnh ta

Để cuộc sống mãi xanh tươi ngàn đời.





THE HUNTERS

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN !

Rất mong nhận được sự góp ý của
quý ban giám khảo

