



TIRAMISU

Sáng chất Việt
Tạo khác biệt





BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG

UP là thương hiệu Co-working space đang có chỗ đứng trong thị trường và Creative Lap by UP là không gian sáng tạo đặc biệt của UP cho cộng đồng sáng tạo Việt Nam.

01

Bối cảnh chung

Mô hình không gian để chế tạo đã có từ lâu nhưng vẫn còn mới đối với thị trường Việt Nam, đặc biệt ở Hà Nội chỉ được biết thông qua các buổi workshop rời rạc và chưa có cộng đồng chung.

02

Sản phẩm

Creative Lap by UP là không gian sáng tạo, làm việc chung hàng đầu Việt Nam, hướng tới xây dựng và phát triển một cộng đồng sáng tạo riêng của Việt Nam.

03

Đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường, mô hình Co-working đã trở nên phổ biến nhưng Creative Lap by UP là mô hình không gian chế tạo hoàn toàn độc đáo và khác biệt.

04

Khách hàng

Gồm 2 đối tượng chính:
General Public và Partner.
Độ tuổi: 18-35
Sinh sống tại Hà Nội.



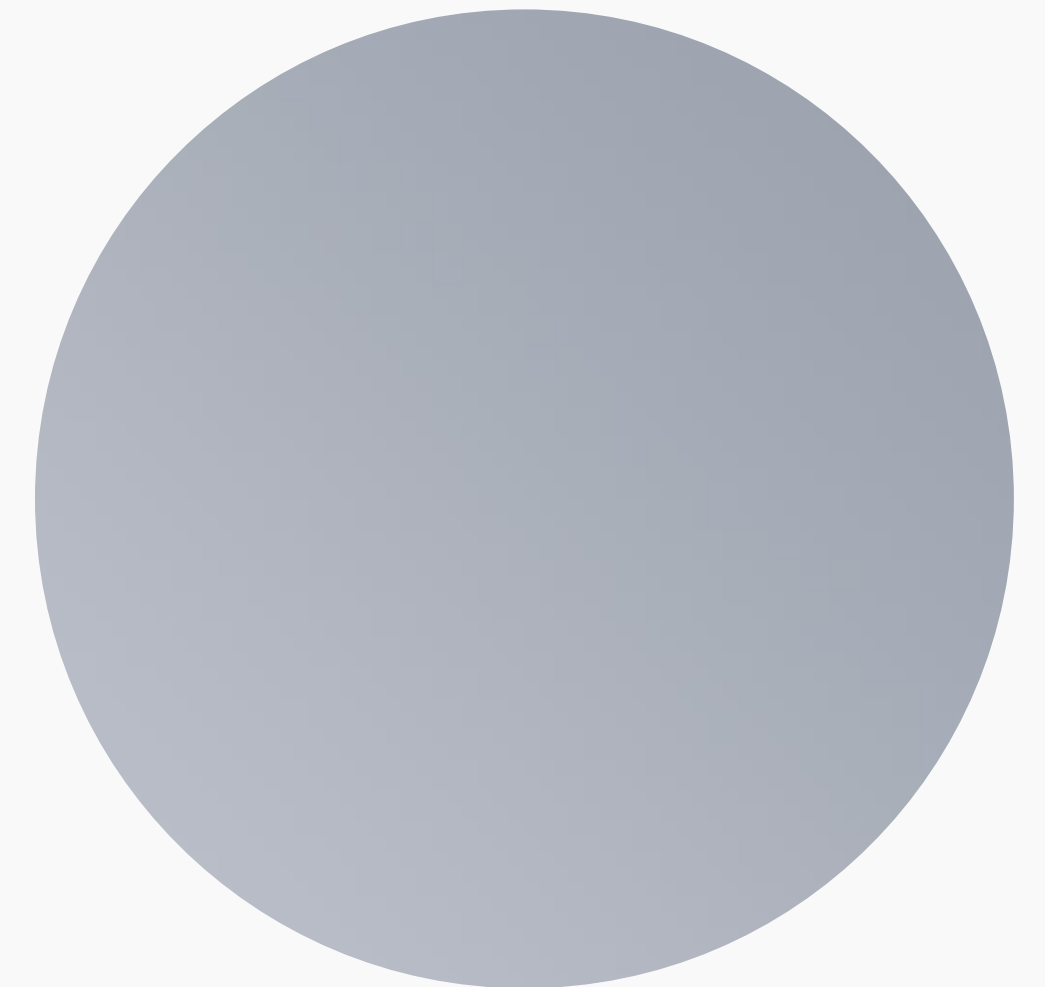
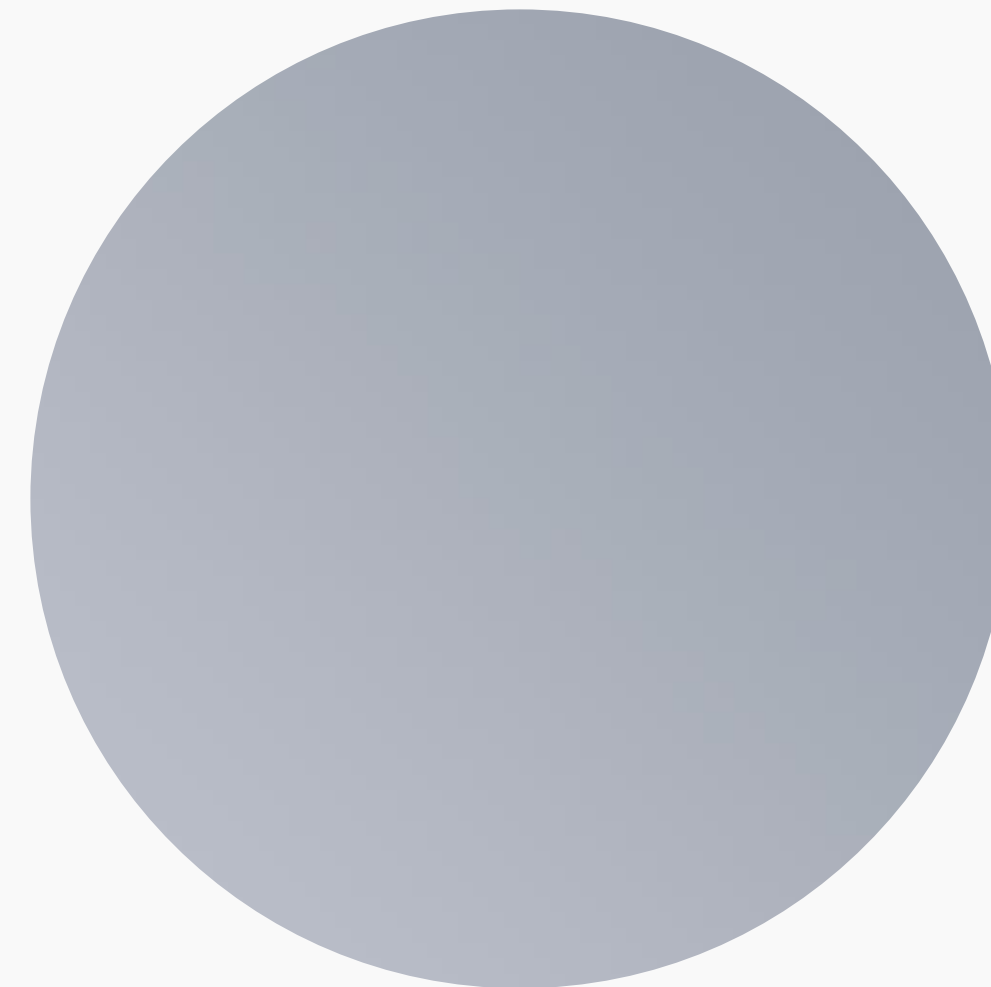
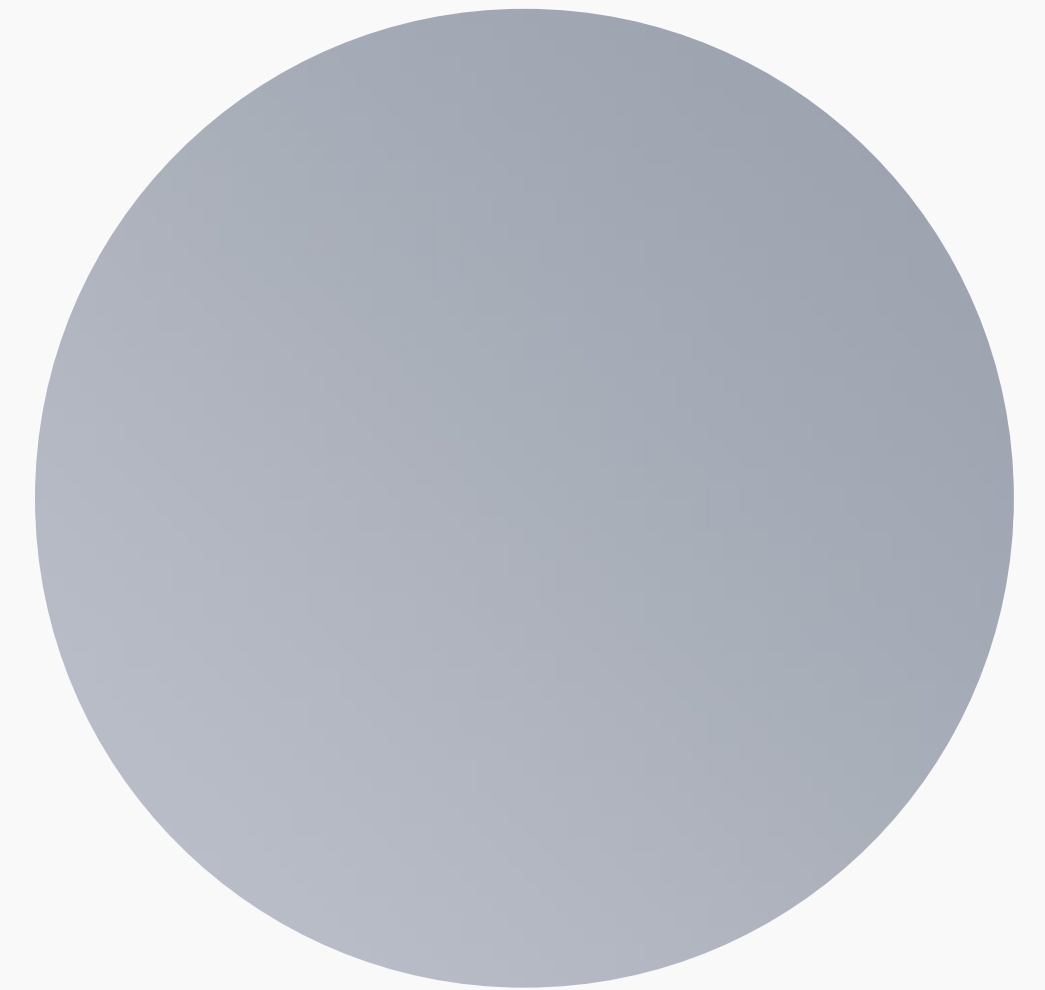
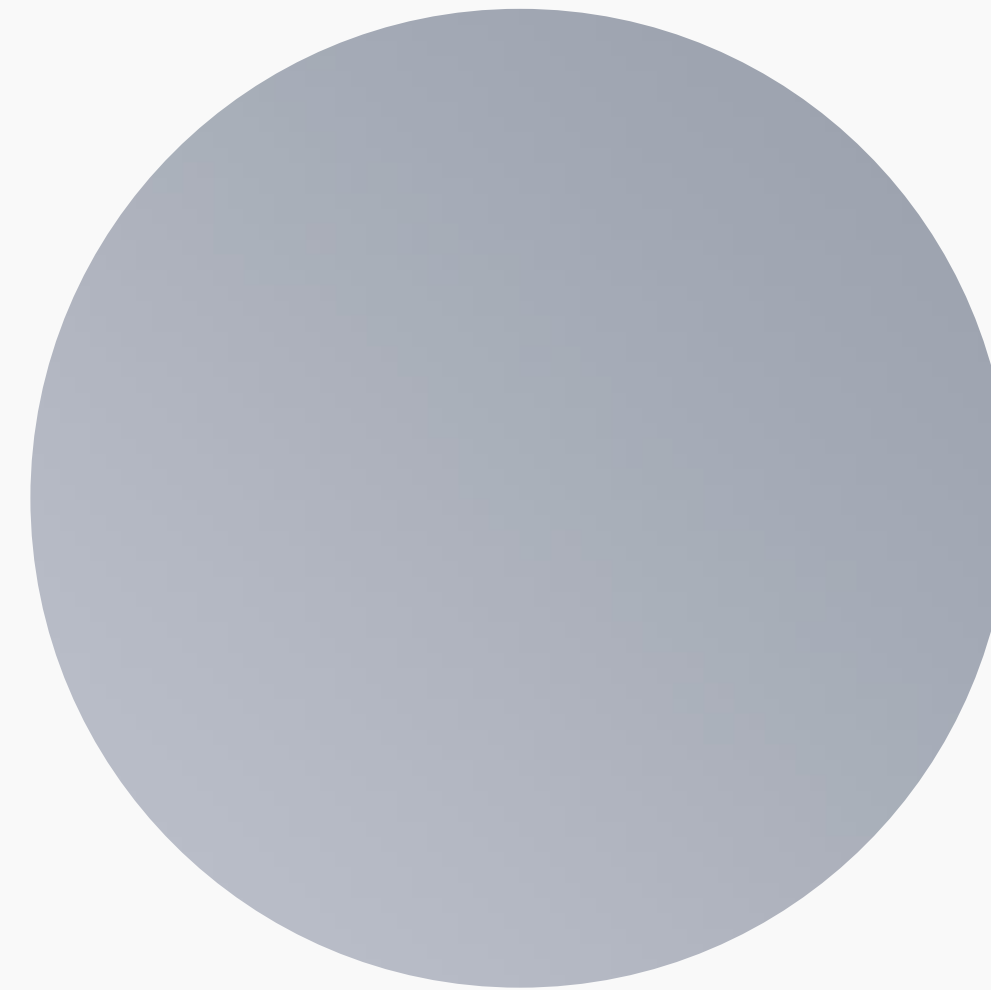
CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu

- Thực hiện chiến dịch CSR truyền cảm hứng và thay đổi hạnh vi của đối tượng mục tiêu.
- Xây dựng Creative Lab by UP trở thành top-of-mind với đối tượng mục tiêu.
- Trở thành không gian kết nối cộng đồng sáng tạo, đồng hành với nền kinh tế sáng tạo của Việt Nam và thế giới.

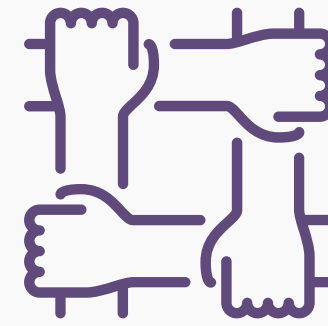
Chiến lược cốt lõi

- Brand Objective: Tăng độ nhận diện thương hiệu.
- Marketing Objective: Thay đổi hạnh vi và mang lại giá trị nhất định cho đối tượng mục tiêu.
- Communication Objective: Tăng lợi ích của đối tượng mục tiêu nhận được từ Creative Lab by UP. (Benefits)
- Sứ mệnh của IMC Plan lần này là **Communication Objective**.





1 Strength



Cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, quy mô hàng đầu Việt Nam.
Môi trường kết nối cộng đồng sáng tạo, nâng bước cho các start-up Việt.

Mô hình độc đáo nhất Việt Nam

3 Opportunity



Thương hiệu đồng hành cùng cộng đồng sáng tạo Việt Nam.
Đã có chỗ đứng trong cộng đồng sáng tạo và tiên phong trong phòng trào thực hiện sản phẩm sáng tạo

2 Weakness



Chưa có nhiều người biết đến Creative Lab by UP.
Thiếu sự thúc đẩy hành động để mọi người đến Lab.

4 Threat



Thị trường không đủ lớn.
Có nguy cơ bị sao chép.

MÔ HÌNH
SWOT



ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Các nhóm đối tượng

- General Public: Những người yêu thích hoạt động sáng tạo, cộng đồng, đang và sẽ làm việc trong lĩnh vực sáng tạo.
- Partner: Nhóm các đối tượng muốn hợp tác với UP để xây dựng cộng đồng.

Trong độ tuổi từ 18 – 35, có 3 nhóm độ tuổi với những đặc điểm riêng biệt (Theo Bussiness Insider):

- 18 – 25: Những người trẻ ham học hỏi và đang trong quá trình tìm đam mê, định hướng cho bản thân và muốn khẳng định mình.
- 25 – 33: Nhóm người phải chịu áp lực từ nhiều phía và bắt đầu có nhiều ràng buộc trong cuộc sống.
- 33 – 35: Những người đã có công việc, vững vàng, ổn định trong cuộc sống, cách nhìn và có thể đầu tư vào dự án tiềm năng.

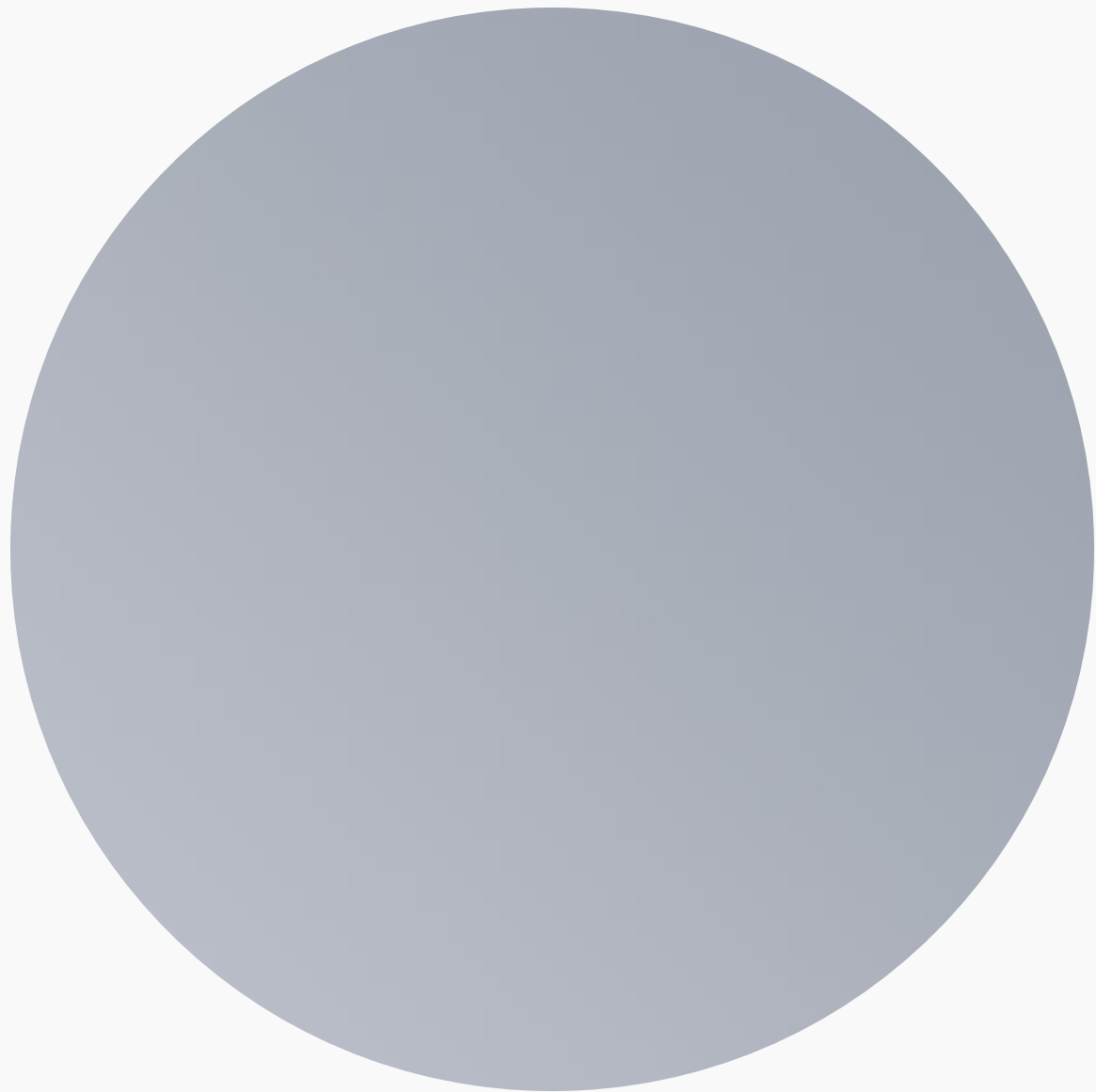


Đối tượng chính

Trong 5 nhóm đối tượng trên, nhóm đối tượng độ tuổi từ 18 – 25 (**General Public**) là nhóm đối tượng mục tiêu chính của chiến dịch. Đây là độ tuổi có thể tiếp thu nhanh các xu hướng mới, ham học hỏi và chưa bị ràng buộc nhiều với các vấn đề trong cuộc sống. Hơn nữa, đây là đối tượng có thể tác động đến các nhóm đối tượng còn lại.



TARGET AUDIENCES



Chi tiết

Đối với đối tượng mục tiêu của chiến dịch, giới tính không còn là giới hạn quá rõ ràng trong việc tìm hiểu hành vi. Đây là nhóm đối tượng đang trên con đường đi tìm đam mê và khẳng định bản thân mình, muốn là một phần trong cộng đồng, khác biệt với các thành phần khác. Họ muốn được kết nối với những người cùng đam mê sở thích và được cộng đồng công nhận. Ngoài không gian ở trường và ở nhà, họ muốn có một không gian ở giữa 2 địa điểm đấy để có thể vừa làm việc được mà vẫn có cảm giác gần bó, thân thuộc như ở nhà. Đặc biệt, đối tượng mục tiêu là những người quan tâm và có mong muốn làm việc liên quan đến sáng tạo và nghệ thuật nhưng bị trói buộc bởi những định kiến: bị cho rằng không có khả năng, gia đình không cho phép...

(Kết luận dựa trên phỏng vấn nhóm, tuy tập phỏng vấn không quá lý tưởng nhưng có thể khai thác chuyển sâu)

Mô tả đối tượng

18-25

Nhận thức: Đam mê và muốn thỏa sức sáng tạo.

Thái độ: Sẵn sàng tiếp thu cái mới.

Hành vi: Muốn chứng tỏ bản thân

Nghề nghiệp: Sinh viên, freelance,...

Giới tính: Nam và nữ

Sống ở Hà Nội.



KẾ HOẠCH MARKETING

Kế hoạch nghiên
cứu thị trường



Consumer Truth

Lifestyle: Muốn có không gian riêng, có cộng đồng chung sở thích, muốn được xả stress.

As shopper: Mong muốn có người hướng dẫn, có đủ đồ cần thiết từ A đến Z.

Media: Trường học, Mạng xã hội (Behance, Pinterest, Facebook, ..) Cộng đồng (RGB)



Category Truth

Định nghĩa thị trường: Mới, cần tạo ra nhu cầu.
Thói quen: Từ những người có tiềm năng.

Nhân tố tác động thị trường: sự quan tâm đến thị trường.



Brand Truth

Hình ảnh: Độc đáo, đầy đủ, có không gian chuyển biệt.
Lời hứa: Kết nối, tạo cộng đồng, cung cấp phương tiện hiện thực hóa ý tưởng.
Giao tiếp: Chủ yếu truyền miệng.



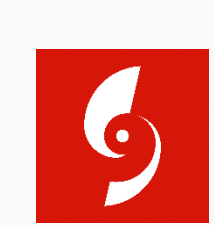


INSIGHT

Tôi thường quan tâm đến những lĩnh vực sáng tạo nghệ thuật và cũng thường có những ý tưởng hay ho. Nhưng chưa dám thực hiện vì ít cơ hội và không biết mình có thể sáng tạo được không. Hơn nữa tôi không thể đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc như “dân chuyên nghiệp”. Đôi khi, tôi cảm thấy cô độc với những sở thích của mình.

Mr.T – Đại diện Target Audience





BIG IDEA


Slogan: Sáng chất Việt, tạo khác biệt.

Thông điệp: Nơi tập hợp và phát triển
các ý tưởng.

SÁNG TẠO
LÀ BẢN CHẤT
CỦA NGƯỜI
VIỆT



	Trigger	Provoke	Amplify
Thời gian	2 tháng (Tháng 7,8)	3 tháng (Tháng 9, 10, 11)	1 tháng (Tháng 12)
Key hook	Tạo social discussion “Người Việt có sáng tạo không?” Viral Clip	Tạo event để tăng trial. Chuỗi 5 workshop về 5 khu vực của Lap	Tạo cộng đồng Mở triển lãm đồng thời ra mắt cộng đồng Creative
Key message	Nghệ thuật không chỉ dành cho nghệ sĩ	Sáng tạo nghệ thuật trong tầm tay	Để Lab đồng hành cùng cộng đồng sáng tạo Việt
Objective	Đưa hình ảnh vào truyền cảm hứng đến 5000 người	Mang trải nghiệm gần hơn đến đối tượng mục tiêu	Tổng kết thành công chiến dịch Khẳng định niềm tin với đối tượng mục tiêu



KẾ HOẠCH TỔNG QUAN



TRIGGER

Budget

10 triệu cho Viral Clip.
8 triệu cho Facebook Ads cho Viral Clip.
10 triệu cho 2 KOL.

KPIs

Tiếp cận 100 nghìn người.

Key hook

Tạo social discussio : “Người Việt Nam sáng tạo hay không?”
Tung viral clip làm dẫn chứng sự sáng tạo của 1 nhân vật nổi tiếng trong lịch sử Việt Nam
Các bài post, ảnh, câu chuyện, nghiên cứu lên Facebook về các gương Việt từ xưa tới nay nổi tiếp viral clip.
Key message : Nghệ thuật không chỉ dành cho nghệ sĩ.

Kênh

Facebook Ads cho viral clip; KOLs; fanpage.



PROVOKE

Budget

30 triệu cho 5 workshop
6 triệu bài viết trên kenh14
4 triệu Facebook Ads

KPIs

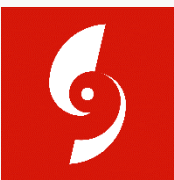
Tiếp cận 80 nghìn người trên các kênh online.
Khoảng 200 người tham gia workshop.

Key hook

Tạo event trên Facebook cho mỗi workshop. 5 workshop về 5 khu vực của Creative Lab (Khu điện, Cơ khí nhẹ, Cơ điện tử, Mộc, Xưởng May).

Kênh

Đăng 1 bài trên kenh14 giới thiệu về workshop đầu tiên, cuối bài gọi nhắc đến 4 workshop tiếp theo (paid media).
Facebook Ads cho cả 5 workshop.



AMPLIFY

Budget

15 triệu cho tổ chức party ra mắt cộng đồng Creative.
10 triệu cho 2 ngày triển lãm.

KPIs

4000 người thuộc đối tượng mục tiêu tham gia cộng đồng Creative (nhóm trên Facebook).

Key hook

Tạo một cộng đồng sáng tạo tại Hà Nội. Hình thức khởi đầu là 1 nhóm trên Facebook gồm những thành viên hoạt động tích cực.
Mở triển lãm trưng bày các sản phẩm sau 5 workshop. Mời các tổ chức, cá nhân đã điều phối các workshop tới đặt gian hàng và giới thiệu các hoạt động của chính họ.
Ra mắt cộng đồng Creative vào ngày mở cửa triển lãm.

Kênh

Tổng kết : chiến dịch có thành công không? Đã thành công như thế nào? Biểu hiện?
Khẳng định niềm tin của đối tượng mục tiêu với Creative Lab.



KPIs

Mục tiêu trong 6 tháng của chiến dịch bao gồm:

- Tiếp cận trực tiếp được 2000 đối tượng mục tiêu.
- Viral clip và social discussion sẽ tiếp cận được 100 000 người, nhận được 200000 tương tác.
- 20000 người yêu thích thương hiệu Creative Lab by UP, tăng độ nhận diện thương hiệu.
- 1000 người tìm hiểu, theo dõi, tương tác thường xuyên với cộng đồng Creative (group Facebook)
 - 300 người tham gia workshop và triển lãm.

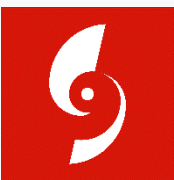
Budget

- 100 TRIỆU CHO 6 THÁNG TRUYỀN THÔNG
- 7% dự trù kinh phí phát sinh
- 28%-40%-25% : thứ tự phân bổ Ngân sách cho các giai đoạn



CÁCH ĐO LƯỜNG

Hoạt động	Mục tiêu	Cách đo lường
Marketing	Tiếp cận trực tiếp hoạt động	Lượt xem viral clip Lượt tiếp cận Facebook Ads, KOLs Số người tiếp cận event/workshop
	Độ nhận diện thương hiệu	Báo cáo từ nghiên cứu thị trường
	Tương tác với group Facebook	Lượt tham gia event Lượng tương tác trên Facebook Lượng người tham gia offline
	Sự quan tâm, yêu thích	Lượt like fapage Lượng theo dõi và tương tác thường xuyên
	Hoạt động chia sẻ	Lượt share từ Facebook, báo chí
Offline	Thị phần	Số lượng người tìm đến Creative Lab
Xã hội	Người trải nghiệm cảm thấy được truyền cảm hứng	Feedback sau chương trình



Hà Nội có một góc nhỏ, một nơi khác biệt luôn rộng cửa chào đón bạn, chấp nhận bạn và những ý tưởng của bạn. Bạn có thể đưa đứa con tinh thần của mình thành **hiện thực**, có rất nhiều người cùng mối quan tâm, cùng sở thích có thể giúp đỡ và **chia sẻ** với bạn. Bạn cũng có thể đưa ý tưởng của mình **đi xa** hơn, rộng rãi hơn.

Đó sẽ là câu chuyện dành cho cộng đồng Creative Hà Nội, Lab là nơi truyền lửa và niềm tin cho họ. Nhưng trước đó, chúng ta sẽ cần có một **cộng đồng**, nơi tương tác giữa các thành viên sôi nổi và thực tế; cần một **tiếng vang** nhất định để ra mắt cộng đồng đặc biệt ấy với xã hội; cần một chiến dịch đặt nền móng cho thái độ và **nhận thức** của chính cộng đồng.

Với mong muốn đó, Nhóm TIRAMISU đề xuất chiến dịch truyền thông **SÁNG CHẤT VIỆT - TẠO KHÁC BIỆT**. Một chiến dịch đề cao cảm nhận của cộng đồng và những trải nghiệm thực tế tại Creative Lab by UP, từ đó xây dựng được sự **liên kết** bền chặt giữa vai trò của Creative Lab và nhóm đối tượng sáng tạo nghệ thuật trên địa bàn Hà Nội



thank
you!