|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | |  | | |
| **Bản tóm tắt yêu cầu khách hàng** | | | | |  | | |
| CHIẾN DỊCH MARKETING TÍCH HỢP | | | | |  | | |
| **NGÀY: 13/12/2022** |  | | | **TÊN DỰ ÁN:** |  | | |
| **TÓM TẮT BỞI:** | … | | **KHÁCH HÀNG:** | | |  |  |
| **Bối cảnh**  Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của công ty trên phạm vi toàn cầu (nếu có) | | **Je T’aime Art**  **Service/Wedding** | | | **White Palace**  **Service/Event (Wedding)** | | |
| **Yêu cầu công việc**  Những hạng mục công việc yêu cầu agency thực hiện? | |  | | |  | | |
| **Mục tiêu?**  Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu truyền thông liên quan đến chiến dịch này? | | Wedding Art Gallery  Thu hút được những khách hàng tiềm năng tại vì sự kiện này tụ họp nhiều bên agency | | | Wedding Symphony  Thu hút được những khách hàng tiềm năng  tại vì sự kiện này tụ họp nhiều bên agency | | |
| **Sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu là gì?**  Tóm tắt ngắn gọn về sản phẩm/thương hiệu và những điểm khác biệt tại thị trường Việt Nam  Nêu những ưu điểm nổi trội nhất (Lý do khiến khách hàng tin tưởng) để nhấn mạnh trong chiến dịch truyền thông, bao gồm thông tin về mức giá sản phẩm. | | Dịch vụ sự kiện cưới  Khác biệt: Có phong cách riêng  Ưu điểm: Sự sáng tạo độc lạ trong  hoạt động | | | Dịch vụ sự kiện cưới Sự sang trọng  Ưu điểm: Quà tặng nhiều | | |
| **Đối thủ cạnh tranh là ai và có những đặc điểm gì?**  Liệt kê các đối thủ cạnh tranh chính và những lợi ích họ có thể mang đến cho khách hàng. Nêu điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, rủi ro (phân tích SWOT) trong tương quan với sản phẩm của chúng ta. Từ đó, rút ra lợi thế của mình. | | S: Váy cưới cao cấp + **không gian độc đáo** W: Truyền thông trên các nền tảng còn yếu O: Cá nhân hóa là xu hướng mới? T: Thị trường ngách hẹp, cạnh tranh sẽ cao  Cạnh tranh: những agency tổ chức sự kiện cưới và sáng tạo không gian | | | S: Kinh nghiệm lâu năm (2007)  **Không gian sang trọng**  W: Truyền thông chưa mạnh O:  T: Thị trường ngách hẹp, cạnh tranh sẽ cao  Cạnh tranh: những agency tổ chức sự kiện | | |
| **Khách hàng mục tiêu là ai?**  Khách hàng mục tiêu của thương hiệu là ai? Miêu tả cụ thể đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý. Tìm cách thấu hiểu tư duy, thói quen và lối sống của họ. Họ thích hay không thich những gì? Từ những điều trên, ta có thể suy ra điều gì về tính cách của họ? | | Phân khúc khách hàng cao cấp  Tuổi 25-40  Tâm lý: thích những thứ mang tính cá nhân, sản phẩm chất lượng cao | | | Phân khúc khách hàng cao cấp  Tuổi 25-40  Tâm lý: thích những thứ mang tính cá nhân  sản phẩm chất lượng cao | | |
| **Định vị thương hiệu là gì?**  Nếu người dùng cuối chỉ nhớ *một điều duy nhất* từ chiến dịch truyền thông của bạn, đó sẽ là điều gì? | | Ưu đãi trong mơ | | | Nghệ thuật trình diễn | | |
| **Ngân sách bao nhiêu?**  Chia nhỏ thành các khoản kinh phí:   * Phát triển chiến dịch * Sản xuất * Phương tiện truyền thông * Khác * TỔNG CỘNG | |  | | |  | | |
| **Thời hạn hoàn thành**  **Khi nào cần phải hoàn thành các đầu việc?**  Các giai đoạn thực hiện:  Gửi đề xuất lần 1:  Gửi đề xuất lần 2:  Xác nhận lần cuối:  Ký hợp đồng & đặt cọc:  Ngày ra mắt chiến dịch: | |  | | |  | | |
| **Ký xác nhận** (Khách hàng)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **Ký xác nhận** (Agency)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | |  | | |