Nhóm 3

Chiến dịch IMC của Lavie

THÀNH VIÊN NHÓM 3

1. ***Tạ Thị Ngọc Mai (NT)***
2. ***Lê Thị Thùy Trinh***
3. ***Mạch Khải Hùng***
4. ***Nguyễn Như Thắng***
5. ***Đặng Nguyễn Thùy Ngân***
6. ***Lê Thị Trà My***
7. ***Nguyễn Thị Vương Ngân***
8. ***Đỗ Thị Kim Chi***
9. ***Dương Tiến Huy***
10. ***Nguyễn Thanh Điền***
11. ***Lê Thị Thanh Tâm***
12. ***Trần Đình Tú Văn***
13. ***Bùi Minh Uyên***
14. ***Nguyễn Ngọc Thảo Quyên***
15. ***Vũ Ngọc Quang***

1.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

1866 – NESLTE THÀNH LẬP

1992 – NESLTE WATERS THÀNH LẬP

1998 – MỞ RỘNG TOÀN QUỐC

2011 – GIA NHẬP VIỆT NAM

2015 – CẢI TIẾN - ĐỔI MỚI

1.2. DANH MỤC SẢN PHẨM

NƯỚC KHOÁNG THIÊN NHIÊN

NƯỚC UỐNG TINH KHIẾT

NƯỚC UỐNG TĂNG CƯỜNG SỨC KHỎE

THỰC TRẠNG CHƯƠNG TRÌNH IMC CỦA LAVIE

Tú Văn

2.1.1. TỔNG QUAN CHIẾN DỊCH "CHÚT YÊN " CỦA LA VIE

2023

THẾ HỆ MILLENNIALS GEN Z ĐÔ THỊ

MỘT CHÚT YÊN TỪ THIÊN NHIÊN

TRIỂN KHAI ĐA NỀN TẢNG: TV, SOCIAL, SỰ KIỆN

GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU VỚI LỐI SỐNG CÂN BẰNG, TÍCH CỰC

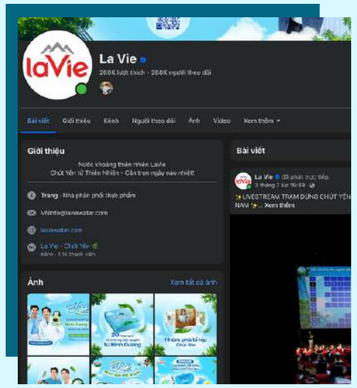
2.1.2. CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG ĐƯỢC SỬ DỤNG

Quảng cáo

Khuyến mãi

Quan hệ công chúng

Marketing trực tiếp



Bán hàng trực tiếp

2.2.1.1. Mục tiêu MC phải cụ thể và thẩm định được

Gia tăng nhận thức và thái độ của khách hàng về sản phẩm

2022

"Mang chai - Đổi áo"

26.000 chai nhựa tái chế
15.000 tương tác MXH

2023 - 2025

"Chút Yên Từ Thiên Nhiên"

2.2.1.2. Mục tiêu MC xác định đúng khách hàng mục tiêu

PHÁT BIỂU NHÃN HÀNG

Tăng thái độ & tăng nhận thức

- **Độ tuổi:** 18- 35
- **Nghề nghiệp:** Sinh viên, Nhân viên văn phòng
- **Thu nhập:** trên 2 triệu
- **Vùng miền:** Chủ yếu tại các thành phố lớn
- **Lối sống:** Yên

2.2.1.3. Mục tiêu MC phải xác định đúng điểm khởi đầu và mức độ thay đổi mong muốn

Mục tiêu chính

Tăng nhận thức 40%

30%

Yêu thích thương hiệu 1,37%

Cân nhắc mua 1,65%

Khác biệt 1,07%

TVC

TikTok

YouTube

facebook

KOLs

Sự kiện

2.2.1.4. Mục tiêu MC phải ấn định khoảng thời gian hoàn thành mục tiêu

Thời gian: đầu 2024 - tháng 3/2024

mùa 2 4/4/2024 - 1/5/2024

mùa 3 1/6/2025 - nay

Nâng mức độ nhận biết thương hiệu từ 30%-40%

Lý do chọn thời điểm

Gói gọn chiến dịch trong lúc giao mùa giữa xuân và hè

Chiến dịch dài hạn chưa có thời điểm kết thúc

Minh Uyên

2.2.3. Message (Thông điệp)

Insight:
- Áp lực cuộc sống
- Thiếu kết nối với bản thân

Công thức định vị:

Lợi ích tinh thần

Kiểu đặt tít: Câu kể

2.2.4.1. Quảng cáo

Print Ad

Slogan/Headline

Nhân vật

Body copy

Ưu điểm: Bố cục rõ ràng, headline giàu cảm xúc, nhân vật phù hợp với đối tượng mục tiêu.

Nhược điểm: Thiếu Brand & Contact detail, Body Copy tối giản.

Đề xuất:

- Body Copy rõ ràng hơn
- Thêm thông tin liên hệ

2.2.4.1. Quảng cáo (T.t)

Internet

- Banner quảng cáo
- Mạng xã hội, KOLs

Ưu

- Tăng nhận diện thương hiệu
- Tạo kết nối
- Hiệu quả truyền thông mạnh mẽ

Nhược

- Chi phí cao

Đề xuất → Tối ưu chi phí

Ngoài trời

Phương tiện vận chuyển

Ưu

- Tiếp cận rộng và đa dạng
- Tăng nhận diện thương hiệu
- Chi phí hợp lý

Nhược

- Chưa sử dụng pano, áp phích
- Phụ thuộc vào tuyến đường

Đề xuất → Kết hợp đa kênh quảng cáo ngoài trời

2.2.4.1. Quảng cáo (T.t)

Phát sóng

La Vie - Cân trọn ngày náo nhiệt!

Công thức AIDA

Nhớ yên một chút cùng La Vie nhé!

Ưu điểm: Phủ sóng đa nền tảng: VTV1, VTV3, VTV7, YouTube, Facebook,...

Nhược điểm: Thiếu yếu tố thúc đẩy hành vi mua. Chưa sử dụng công cụ truyền thanh.

=>Đề xuất: mở rộng phát sóng sang kênh truyền thanh, bổ sung yếu tố thúc đẩy hành vi mua

2.2.4.2. Quan hệ công chúng

THÔNG CÁO BÁO CHÍ VÀ CÁC BÀI BÁO QUẢNG CÁO

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

CÔNG TY LA VIE CHÍNH THỨC RA MẮT CỘNG ĐỒNG "YÊN MỘT CHÚT" TẠI VIỆT NAM

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 01 tháng 06 năm 2025, Công ty La Vie – thành viên của tập đoàn Nestlé Water – hôm nay chính thức công bố sáng kiến cộng đồng mang tên **"Yên Một Chút"**, đánh dấu mùa thứ ba của chiến dịch "Chút Yên vì Việt Nam" tại thị trường Việt Nam.

Chương trình lần này tập trung vào việc xây dựng một **cộng đồng người trẻ năng động** hướng tới lối sống cân bằng và tái tạo năng lượng tinh thần, với mục tiêu **kêu gọi hơn 150.000 người tham gia** cùng chia sẻ, khám phá và lan tỏa trạng thái "Yên" – những khoảng lặng ngắn quý giá giữa nhịp sống hiện đại.

"Cộng đồng Yên Một Chút" quy tụ sự đồng hành của các nghệ sĩ, người sáng tạo nội dung nổi tiếng như **Khoai Lang Thang, Khánh Vy và Bùi Công Nam**, nhằm truyền cảm hứng sống tích cực, gần gũi với thiên nhiên.

Bên cạnh đó, La Vie còn triển khai chuỗi sự kiện mang tên **"Trạm dừng Chút Yên từ Thiên nhiên"** tại 10 địa điểm lớn ở **TP.HCM và Hà Nội**, thu hút dự kiến hơn 25.000 người tham gia. Đặc biệt, tại sự kiện khai mạc tại Bưu điện Trung tâm TP.HCM, **"Vườn Chút Yên"** – không gian thư giãn xanh giữa lòng thành phố – đã chính thức được khánh thành và mở cửa phục vụ cộng đồng.

Chiến dịch lần này tiếp tục mở rộng các mục tiêu phát triển bền vững của La Vie theo 3 trụ cột:

1. **Chút Yên cho mỗi người** – giúp hàng triệu người tái tạo năng lượng từ những phút nghỉ ngắn.
2. **Chút Yên cho cộng đồng** – góp phần phủ xanh đô thị, cung cấp nước sạch cho người dân.
3. **Chút Yên cho hành tinh** – thúc đẩy kinh tế tuần hoàn, sử dụng bao bì tái chế và tái tạo nguồn nước thiên nhiên.

La Vie khẳng định cam kết dài hạn với cộng đồng Việt Nam không chỉ thông qua sản phẩm chất lượng, mà còn qua các sáng kiến phát triển bền vững, nhân văn và sáng tạo.

Thông tin liên hệ báo chí:
Phòng Truyền thông - Công ty La Vie
Email: VNInfo@laviewater.com
HOTLINE: 1900 1906
Website: www.laviewater.com/yenmotchut

VNEXPRESS
Báo tiếng Việt nhiều người xem nhất

Đời sống / Nhịp sống

Thứ hai, 17/6/2024, 14:10 (GMT+7)

Loạt trải nghiệm tương tác tại 'Trạm dừng Chút Yên từ Thiên Nhiên'

TP HCM — "Trạm dừng Chút Yên từ Thiên Nhiên" của La Vie mang tới nhiều trải nghiệm giúp tái tạo năng lượng tích cực cho tâm trí và cơ thể cho giới trẻ.

ƯU ĐIỂM

Tăng độ tin cậy
Lan tỏa rộng
Kiểm soát thông điệp

NHƯỢC ĐIỂM

Không thu hút GenZ
Thiếu tương tác, phản hồi

ĐỀ XUẤT

Chuyển bài PR → định dạng phù hợp
Tập trung vào lợi ích tinh thần
Chèn QR code, form khảo sát vào PR

2.2.4.2. Quan hệ công chúng (T.t)

SỰ KIỆN

ƯU: nắm bắt insight + công nghệ
NHƯỢC: quy mô giới hạn
ĐỀ XUẤT: mở rộng quy mô + tổ chức họp báo

THAM GIA HOẠT ĐỘNG

ƯU: Tăng độ nhận diện và lòng trung thành
NHƯỢC: Dễ bị đánh giá "làm màu"
ĐỀ XUẤT: Truyền thông khéo léo + Đo lường hiệu quả gián tiếp

2.2.4.3. Khuyến mãi và khuyến mại

Khuyến mãi với người tiêu dùng

- Hàng mẫu uống thử
- Phiếu mua hàng & đổi quà: voucher, áo thun, túi, iPhone 16e
- Quà tặng: sen đá
- Thi có thưởng: 300 điểm → 1 lượt quay
- Trải nghiệm đa giác quan qua Quiz AI

2.2.4.3. Khuyến mãi và khuyến mại (T.t)

Khuyến mãi đối với hệ thống phân phối

- Hội thi bán hàng: Không có
- Trợ cấp thương mại: Chiết khấu + quà tặng
- Trưng bày & phương tiện trưng bày: Trạm dừng chút Yên + không gian xanh
- Hội chợ & triển lãm: Không có
- Quảng cáo hợp tác: Fanpage, sự kiện, livestream ...
- Tài liệu chào hàng: banner, tờ rơi, website

2.2.4.4 BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

Mô tả quy trình bán hàng hiện tại của La Vie đến khách hàng gồm 7 bước:

Bước 1: Phát sinh tiềm năng

Ưu → Tiếp cận đa kênh
Thương hiệu mạnh

Nhược → Thiếu sự kiện trực tiếp
Hạn chế ở tỉnh lẻ

Đề xuất
Sử dụng bigdata
Tổ chức sự kiện tỉnh lẻ

Bước 2: Sát hạch triển vọng

Ưu → Chuẩn pháp lý

Nhược → Không minh bạch tiêu chí
Sát hạch lâu

Đề xuất
Công khai tiêu chí sát hạch

2.2.4.4 BÁN HÀNG TRỰC TIẾP(T.t)

Mô tả quy trình bán hàng hiện tại của La Vie đến khách hàng gồm 7 bước:

Bước 3: Xác định các ảnh hưởng mua

Ưu → Thương hiệu mạnh

Nhược → Chiết khấu chung
Hạn chế thông tin

Đề xuất
Chiết khấu phân cấp
Minh bạch thông tin

Bước 4: Lập kế hoạch mời chào

Ưu → Định hướng rõ
Tài liệu chuyên nghiệp

Nhược → Hạn chế cập nhật
Thiếu hỗ trợ công nghệ

Đề xuất
Tài liệu trực tuyến cập nhật liên tục

2.2.4.4 BÁN HÀNG TRỰC TIẾP(T.t)

Mô tả quy trình bán hàng hiện tại của La Vie đến khách hàng gồm 7 bước:

Bước 5: Trình bày

5 giai đoạn

- Tiếp xúc
- Xác định vấn đề
- Mô tả
- Xử lý ý kiến
- Kết thúc chào hàng

Ưu → Quy trình chuẩn

Nhược → Chưa ứng dụng công nghệ

Đề xuất: Sử dụng công nghệ ảo (VR)

Bước 6: Hoàn thành việc bán hàng

Ưu → Hệ thống quản lý hiện đại

Nhược → Chưa tự động hoá

Đề xuất: Tự động hoá quy trình

Bước 7: Theo dõi kết quả

Ưu → Tăng doanh số
Duy trì quan hệ

Nhược → Nhà phân phối không ứng dụng CRM

Đề xuất: Cung cấp ứng dụng CRM
Tổ chức giải

T.Ngân, V.Ngân

2.2.4.5 MARKETING TRỰC TIẾP

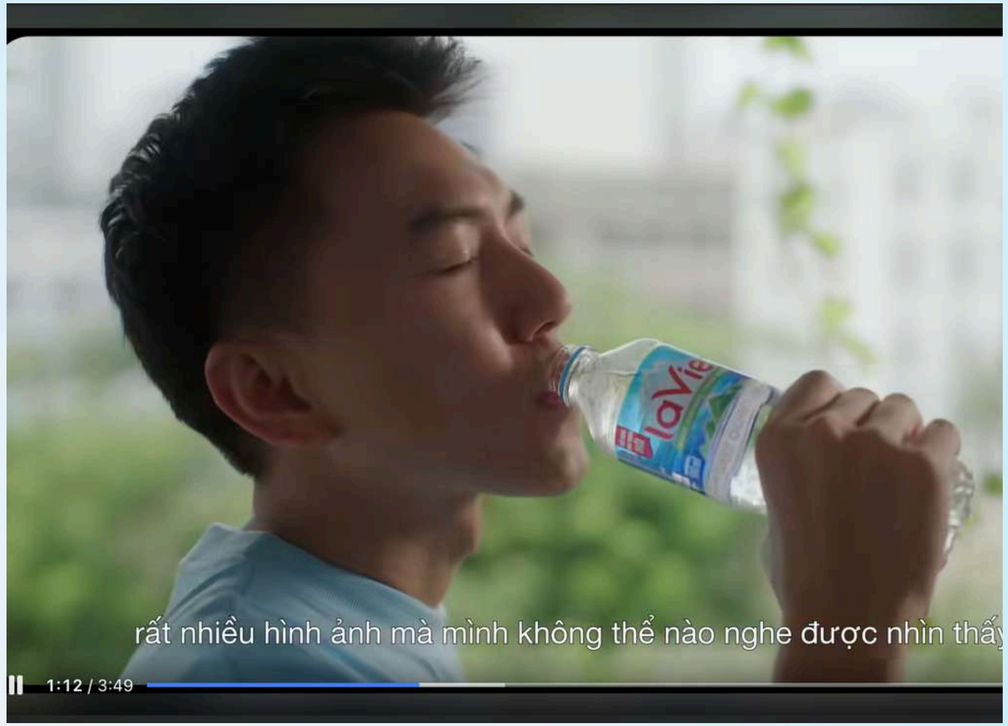
Quảng cáo đáp ứng trực tiếp

Ưu: Tối ưu đa nền tảng, nội dung truyền cảm hứng

Nhược:

- Chưa tích hợp đường dẫn mua hàng
- Lợi ích lý tính của sản phẩm chưa nêu rõ

Chuỗi video "Bí kíp Yên Đa Giác Quan"



- **Đề xuất:** Cần bổ sung liên kết mua hàng trong video

facebook YouTube

2.2.4.5 MARKETING TRỰC TIẾP(T.t)

Catalog

- Hiện tại: Chưa triển khai
- Hạn chế: Gây khó khăn trong việc tiếp cận nhóm khách hàng doanh nghiệp .
- Đề xuất: Thiết kế catalog

Thư chào hàng

- Hiện tại: Chưa triển khai
- Hạn chế: Mất cơ hội nuôi dưỡng khách hàng sau tương tác
- Đề xuất:Tận dụng email marketing

2.2.4.5 MARKETING TRỰC TIẾP (T.t)

Mobile Marketing

- Hiện tại: La Vie chưa có ứng dụng di động chính thức.
- Hạn chế: Gây bỏ lỡ cơ hội cá nhân hóa trải nghiệm và giữ chân khách hàng 🎯
- **Đề xuất:** Phát triển app

Kiosk Marketing

TVC, âm thanh thiên nhiên

- **Ưu**: Tăng tương tác thực tế, nâng cao nhận diện thương hiệu
- **Nhược:** Độ phủ thấp, chưa tích hợp hành vi mua.
- **Đề xuất:** bổ sung tính năng chuyển đổi

2.2.4.5 MARKETING TRỰC TIẾP (T.t)

8,49tr lượt xem, 1,3tr lượt tương tác

- **Nhược:** khó kiểm soát nội dung, thiếu đo lường chuyển đổi
- **Đề xuất:** kiểm duyệt nội dung, công cụ đo lường

Marketing trực tuyến

II. PHÁC THẢO CHƯƠNG TRÌNH IMC CHO LAVIE

Tú Văn

1.1. MỤC TIÊU MC PHẢI CỤ THỂ VÀ THẨM ĐỊNH ĐƯỢC

- *Làm tăng doanh số, tăng ý định mua hàng của khách hàng.*

TẠI BƯU ĐIỆN TRUNG TÂM TP.HCM

150.000
bạn trẻ

25.000
lượt tham dự
trực tiếp

tại 10 địa điểm trên cả nước, chiến dịch

Cộng đồng
Yên một chút

Chiến dịch tập trung truyền tải chăm sóc sức khỏe tinh thần giữa cuộc sống hiện đại và nhanh chóng thu hút sự quan tâm lớn với với

8,4 TRIỆU
lượt xem

1,2 TRIỆU
tương tác

211.000
bình luận

93 bài báo
đưa tin

Sự kiện "Tram dừng Chút Yên" - không gian thư giãn giữa đô thị - đạt

576%
ROI truyền thông

Chút Yên từ thiên nhiên

Thành công thái độ & nhận thức
=> Tiếp tục tác động đến hành vi

1.2. MỤC TIÊU CỦA MC PHẢI XÁC ĐỊNH ĐÚNG KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Độ tuổi	Nghề nghiệp	Thu nhập	Địa lý	Tâm lý & hành vi
25 - 55	Nhân viên văn phòng, người có gia đình,..	Trung bình (8-10 triệu/ tháng)	TP.HCM	• Trân trọng giá trị gia đình • Ủng hộ hoạt động CSR rõ ràng

1.3. MỤC TIÊU CỦA MC PHẢI XÁC ĐỊNH ĐÚNG ĐIỂM KHỞI ĐẦU VÀ MỨC ĐỘ THAY ĐỔI MONG MUỐN

40%

- Nhân lực chất lượng cao
- Nguồn tài chính ổn định
- Thời gian hiệu quả

Tăng doanh số từ 0% lên 20% giai đoạn 6/2026 - 8/2026

1.4. MỤC TIÊU CỦA MC PHẢI ẤN ĐỊNH ĐƯỢC KHOẢNG THỜI GIAN HOÀN THÀNH MỤC TIÊU

- Triển khai trong 2 tháng, từ ngày 27/06/2026 - 27/08/2026: Lễ Vu Lan báo hiếu
- Chuyển hóa cảm xúc tích cực thành hành động cụ thể
- Mang lại sự sẻ chia, quan tâm

- ***Tăng doanh số từ 0% lên 20% giai đoạn 6/2026 - 8/2026***

2. MONEY: NGÂN SÁCH

KẾ HOẠCH NGÂN SÁCH DỰ KIẾN CỦA CHƯƠNG TRÌNH IMC - CHIẾN DỊCH "ĐỒNG HÀNH CÙNG LAVIE - NÂNG NIU GIẤC MƠ G IA ĐÌNH CÙNG NGƯỜI GIÀ NEO ĐƠN"

CÔNG CỤ LỚN	TỔNG CHI PHÍ *DỰ KIẾN (Đơn vị: VNĐ)*
1.QUẢNG CÁO	2.333.342.500 - 2.448.342.500
2.QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	424.000.000
3.KHUYẾN MÃI VÀ KHUYẾN MẠI	4.939.300.000
4.BÁN HÀNG TRỰC TIẾP	514.750.000
5.MARKETING TRỰC TIẾP	2.300.500.000 - 2.430.500.000
TỔNG CỘNG	10.521.892.500 - 10.766.892.500

CÔNG THỨC LẬP NGÂN SÁCH:

Ngân sách IMC = ∑(chi phí cho nhiệm vụ i)

Trong đó:

- ∑ là tổng tất cả các chi phí.
- Chi phí cho nhiệm vụ i là chi phí ước tính cho từng nhiệm vụ cụ thể (ví dụ, chi phí quảng cáo, PR, khuyến mãi).

3. MESSAGE: THÔNG ĐIỆP

Insight

Khao khát giấc mơ hạnh phúc gia đình

Lavie trở thành cầu nối tình thân

Trích doanh thu vào quỹ tài trợ

Kiểu đặt tít

Câu đề nghị

Công thức định vị

Lợi ích tinh thần

Print Ad

Slogan/ Headline

Màu sắc

Body copy 1

Khắc họa bối cảnh và giá trị nhân văn

Hình ảnh minh họa

Body copy 2

Giải pháp hỗ trợ cụ thể cho đối tượng thụ hưởng

Contact Details

4.1.1.1. Báo chí (Báo in)

tuổi trẻ
CƠ QUAN CỦA ĐOÀN TNCS HỒ CHÍ MINH TP.HCM

Lý do: *Độ phủ lớn và độ tin cậy cao.*

Đối tượng: *Người quan tâm vấn đề xã hội.*

Vị trí: *Ưu tiên đặt ở chuyên mục Xã hội, Đời sống.*

Thời điểm & Tần suất: *12 kỳ/ 8 tuần (1–2 lần/tuần)*

Chi phí dự kiến: *153.000.000 VND/ 9 kỳ*
(áp dụng chính sách khuyến mãi "Đăng 3 tặng 1"

Khung: ¼ trang đứng, 127 x 185 mm

4.1.1.2. Tạp chí

Lý do: *Uy tín, nội dung nhân văn.*

Đối tượng: *Phụ nữ quan tâm gia đình & xã hội.*

Vị trí: *Gần chuyên mục cộng đồng – xã hội.*

Tần suất: *2 kỳ (1 bài/tháng).*

Chi phí dự kiến: *30.000.000 VND/ 2 kỳ*

Khung: Nguyên trang màu, 23cm x 29cm

Báo Tuổi Trẻ Online

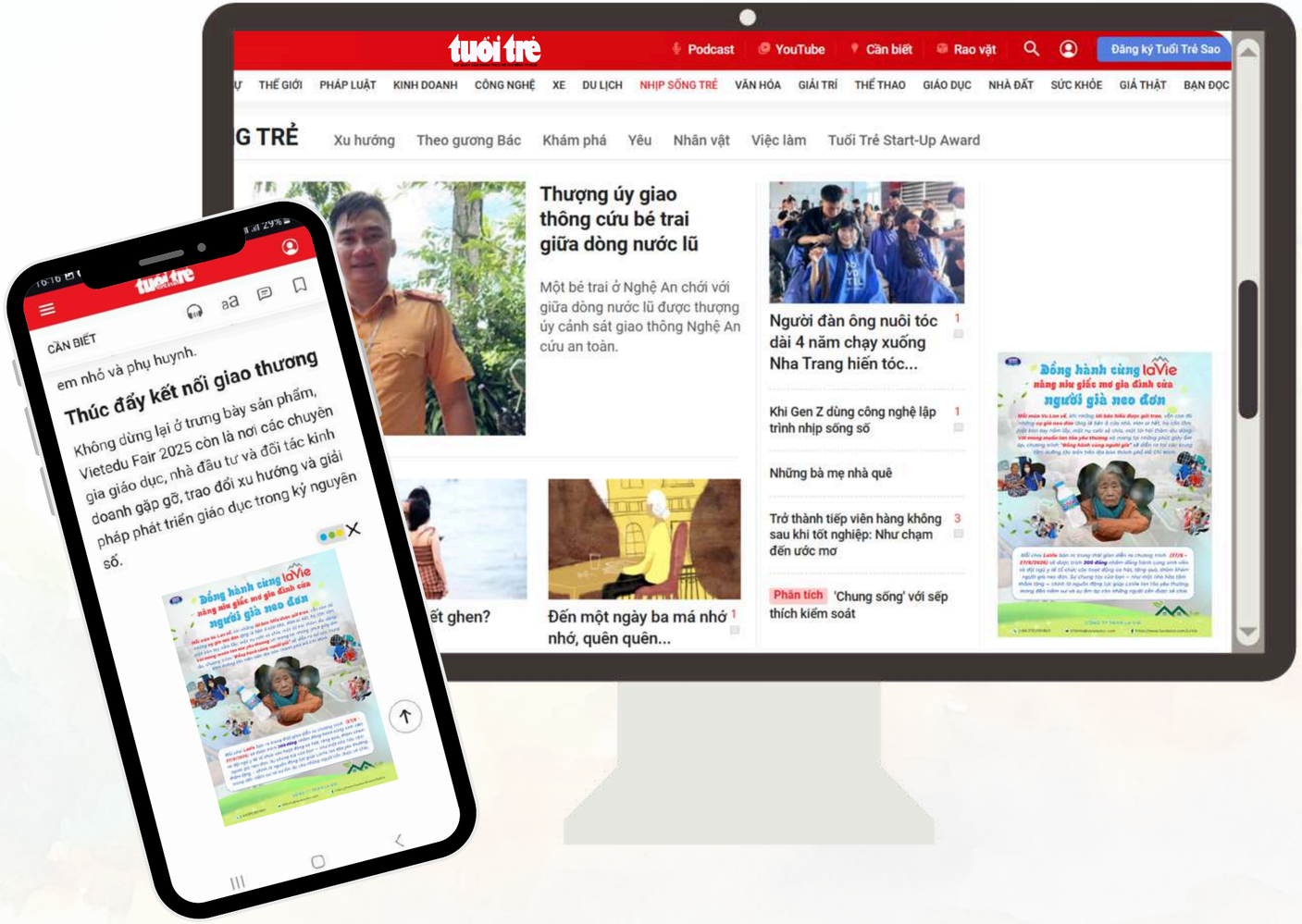
Lý do: *Lan tỏa nhanh, dễ tương tác & tiếp cận.*

Đối tượng: *Người truy cập báo mạng thường xuyên.*

Vị trí: *Banner bên phải và trong bài viết trên Tuổi Trẻ Online.*

Thời gian: *7–8 tuần, tập trung các ngày cao điểm.*

Chi phí dự kiến: *105.000.000 VND*



4.1.3.1. PANO

Vị trí: 322B Xô Viết Nghệ Tĩnh, Bình Thạnh

Mật độ giao thông: 650.000 lượt/ngày

CHI PHÍ DỰ KIẾN: 376.000.000 VND

4.1.3.2. ÁP PHÍCH

- Áp phích tại các trường đại học.
- **Thời gian:** 27/6/2026- 27/8-2026.
- **Kích thước:** A0 (841 x 1189 mm)
- **Số lượng:** 40 áp phích

CHI PHÍ DỰ KIẾN: 21.600.000 VND

4.1.3.3. MÀN HÌNH LED

- **Địa điểm:** Ngã tư giao giữa đường Cách Mạng Tháng Tám và đường Nguyễn Thị Minh Khai
- **Thời gian:** 2 tháng

CHI PHÍ DỰ KIẾN: 360.000.000 VND

4.1.3.4 QUẢNG CÁO TRÊN PHƯƠNG TIỆN VẬN CHUYỂN

- Tuyến 150 (Bến xe Miền Đông – Bến xe Củ Chi)
- Tuyến 08 (Bến xe Quận 8 – Đại học Quốc gia TP.HCM).

CHI PHÍ DỰ KIẾN: 160.000.000 VND

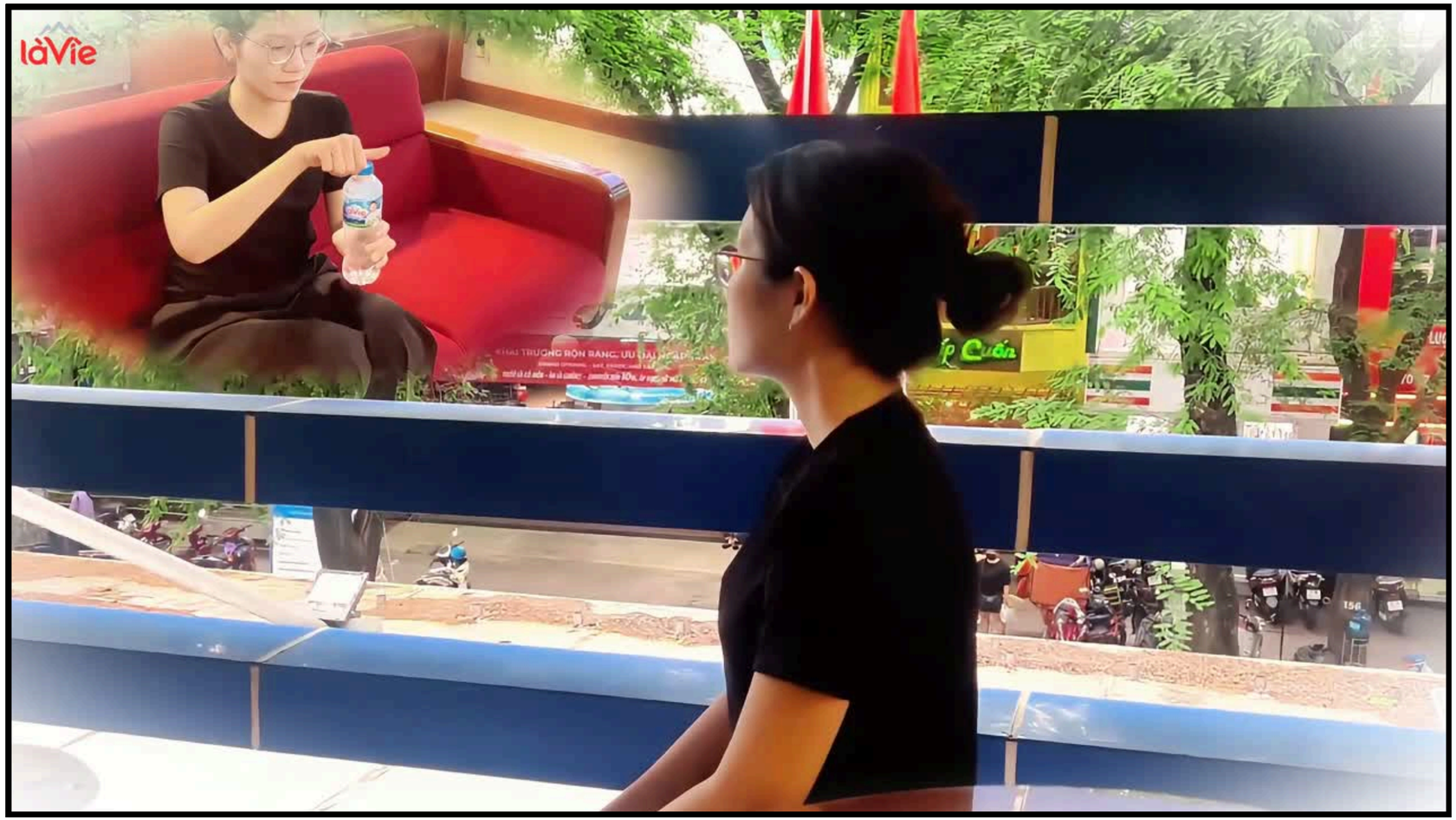
4.1.4.2 TRUYỀN HÌNH

	VTV1	VTV3	HTV7
Khung giờ phát sóng	Sau thời sự 19h45	Cà phê sáng 06:30 - 07:15	Quảng cáo 20h30 hằng ngày
Thời điểm phát sóng	7 suất (9/8 - 15/8)	3 suất (3/8-10/8-17/8)	5 suất (7/8 -16/8)

Lí do chọn: *Đúng đối tượng – Đúng thời điểm, phủ sóng rộng, lan tỏa mạnh.*

TỔNG CHI PHÍ DỰ KIẾN: ~909.110.000 – 1.021.110.000

4.1.4.2 TRUYỀN HÌNH (T.t)



4.1.4.2. TRUYỀN THANH

Lí do chọn:
Phạm vi phủ sóng rộng và uy tín, thính giả phù hợp

VOH Radio

Thời gian diễn ra phát thanh:
27/6 - 22/8

Khung giờ phát thanh:
16h00-19h00

VOH – Đài Tiếng Nói Nhân Dân TP.HCM (FM 95.6 MHz)

Thời lượng dự kiến:
45s

TỔNG CHI PHÍ DỰ KIẾN:
~218.632.500 – 221.632.500

Clip phát thanh

Kim Chi

Lý do chiến dịch được thực hiện

Chiến dịch làm gì

laVie

Thông cáo Báo chí

CÔNG TY TNHH LAVIE CÔNG BỐ PHỐI HỢP CÙNG SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG THIỆN NGUYỆN HƯỚNG ĐẾN NGƯỜI GIÀ NEO ĐƠN

Thành phố Hồ Chí Minh, 27/08/2026. Công ty TNHH La Vie thông báo nhân dịp mùa Vu Lan báo hiếu, thương hiệu nước khoáng thiên nhiên La Vie phối hợp cùng đoàn sinh viên tình nguyện Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh và Viện dưỡng lão Thị Nghè tổ chức sự kiện cộng đồng "Đồng hành cùng La Vie, nâng niu giấc mơ gia đình cùng người già neo đơn", sự kiện chính sẽ diễn ra vào rằm tháng Bảy âm lịch (27/08/2026) tại Viện dưỡng lão Thị Nghè, Phường Gia Định.

Sự kiện hướng đến các cụ già neo đơn tại viện dưỡng lão – những người từng hy sinh thầm lặng cho gia đình – với mong muốn lan tỏa yêu thương, kết nối các thế hệ trong mùa hiếu nghĩa. Sự kiện có sự góp mặt của các khách mời tiêu biểu như ông Huỳnh Thành Lập đại diện Hội Người Cao Tuổi TP.HCM, ông Nguyễn Văn Minh giám đốc viện dưỡng lão, cùng các nghệ sĩ khách mời như MC Lại Văn Sâm, ca sĩ Mỹ Tâm và các đơn vị truyền thông như báo Tuổi Trẻ, Tiếp Thị & Gia Đình,...

Trong khuôn khổ chương trình, mỗi chai La Vie bán ra từ 27/6–27/8 sẽ được trích 200 đồng để hỗ trợ tổ chức hoạt động nghệ thuật, khám sức khỏe, tặng quà cho các cụ.

Ba hoạt động nổi bật sẽ được tổ chức tại sự kiện chính gồm:

- Văn nghệ & "Góc ký ức lặng thầm": Sinh viên biểu diễn hát và múa, lắng nghe và ghi lại câu chuyện thời trẻ của các cụ, tổng hợp thành tập sách "Cuốn ký ức lặng thầm".
- Minigame "Chạm yêu thương": Các cụ và sinh viên tham gia trò chơi vận động nhẹ, gợi nhớ cảm xúc qua từng thử thách.
- Cuộc thi ảnh trực tuyến "Khoảnh khắc yêu thương cùng ông bà": Cộng đồng chia sẻ ảnh và lời nhắn gửi đến ông bà.

Đại diện La Vie chia sẻ: "Yêu thương không cần lớn lao – chỉ cần đúng lúc, đúng người. La Vie hy vọng mang đến một chút hiện diện, một chút yên lành cho những tâm hồn từng hy sinh vì gia đình."

Ông Nguyễn Văn Minh, Giám đốc Viện dưỡng lão Thị Nghè: "Mỗi tiết mục văn nghệ, mỗi lời hỏi thăm hay chỉ đơn giản là được lắng nghe – đều là niềm vui lớn với các cụ. Chúng tôi tin chương trình sẽ để lại dư âm ấm áp và đáng nhớ."

Để biết thêm thông tin chi tiết về chiến dịch, vui lòng liên hệ:

Trần Vũ Hiệp
(Giám đốc Marketing của La Vie)
1900 1906
VNInfo@laviewater.com

Thời gian và địa điểm diễn ra sự kiện

Đối tượng chính (đối tượng thụ hưởng)

Đối tượng phụ

Cách thực hiện

Như Thắng

4.2.2.1 TRƯỚC SỰ KIỆN

WHO

- **Chính: Người cao tuổi**
- **Phụ: Báo chí, trung gian phân phối La Vie, tình nguyện viên và sinh viên...**

WHAT

- **Giảm bớt sự cô đơn của các cụ già trong dịp lễ Vu Lan.**
- **200đ/chai Lavie bán ra**

→ Gây quỹ

WHY

Tăng mua hàng nhờ giá trị nhân văn, +20% doanh số mùa Vu Lan.

4.2.2.1 TRƯỚC SỰ KIỆN (T.t)

WHEN

Thời gian chiến dịch:
27/6 -27/8/2026
Thời gian sự kiện:
27/08/2026

WHERE

Trung tâm dưỡng lão Thị Nghè, 153 Đ. Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường Tân Định, Hồ Chí Minh

HOW

- Tiết mục nghệ thuật: Múa hát "Chưa bao giờ mẹ kể", "Ba kể con nghe".
- Minigame tương tác: "Gieo ký ức – Gặt yêu thương"

Kim Chi

4.2.2.2 TRONG SỰ KIỆN

Thời gian	06:00	07:00	07:30	08:00	08:15	09:00	10:00	11:00
Hoạt động	Setup quà tặng, trang trí và kiểm tra thiết bị.	Đón tiếp khách mời	Khai mạc, giới thiệu chương trình.	Biểu diễn tiết mục văn nghệ	Tổ chức "Góc trò chuyện ký ức"	Tổ chức "Gieo ký ức – Gặt yêu thương", trao giải.	Giao lưu, chụp hình, bế mạc chương trình.	
Nhân sự phụ trách	Đội kỹ thuật Đội tổ chức Tình nguyện viên	Đội lễ tân	MC Các đại diện	Ca sĩ	MC Đội chương trình	MC Đội chương trình	Tất cả đội ngũ	
Note	Cả nhóm	Thanh Tâm, Thùy Trinh, Thùy Ngân	Thanh Điền Tú Văn	Vương Ngân Khải Hùng	Thanh Điền Tú Văn	Thanh Điền Tú Văn	Cả nhóm	

4.2.2.3 SAU SỰ KIỆN

Đồng hành cùng nâng niu giấc mơ gia đình của người già neo đơn

Thư Cảm Ơn

Kính gửi: Quý đối tác, các cơ quan báo chí, nghệ sĩ khách mời, nhóm thiện nguyện Ánh Dương, Ban quản lý Viện dưỡng lão Thị Nghè, các bạn sinh viên cùng toàn thể các vị khách quý.

Mỗi mùa Vu Lan về là dịp để kết nối yêu thương, gửi đi những lời báo hiếu và sẻ chia. Trong hành trình đó, LaVie vô cùng biết ơn vì đã có quý vị đồng hành trong chương trình "Đồng hành cùng người già" diễn ra vào ngày 27/8 vừa qua tại Viện dưỡng lão Thị Nghè.

Xin chân thành cảm ơn quý vị - những người đã dành thời gian, tâm huyết và tình cảm để cùng chúng tôi mang đến một buổi chiều ấm áp, tràn đầy tiếng cười và sự xúc động cho các cụ ông, cụ bà.

Đặc biệt, LaVie xin tri ân sự góp mặt của MC Lại Văn Sâm, ca sĩ Mỹ Tâm, sự hỗ trợ truyền thông từ Báo Tuổi Trẻ, Tiếp Thị & Gia Đình, cùng sự đồng hành tận tâm của nhóm thiện nguyện Ánh Dương, các bạn sinh viên, đại diện Hội Người Cao Tuổi và Trung tâm Chăm sóc Người Cao Tuổi TP.HCM.

Chúng tôi cũng ghi nhận và cảm ơn sự đóng góp quý giá từ các nhà phân phối của LaVie - những "nhà hảo tâm thầm lặng" đã tiếp sức cho chiến dịch một cách bền bỉ và âm thầm.

Từng tiết mục văn nghệ, từng nụ cười trong minigame, từng trang "Ký ức lặng thầm" được viết nên... tất cả đều trở nên ý nghĩa vì có quý vị bên cạnh. Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn và mong rằng chúng ta sẽ tiếp tục đồng hành trong những mùa Vu Lan sắp tới - để cùng lan tỏa "chút yên từ thiên nhiên" đến nhiều trái tim hơn nữa.

Trân trọng,

Đại diện Công ty LaVie
Ban tổ chức chương trình "Đồng hành cùng người già"

Thư cảm ơn

Thông cáo Báo chí

CHIẾN DỊCH "ĐỒNG HÀNH CÙNG LAVIE – NÂNG NIU GIẤC MƠ GIA ĐÌNH CỦA NGƯỜI GIÀ NEO ĐƠN" KHÉP LẠI ĐẦY XÚC ĐỘNG, MANG YÊU THƯƠNG ĐẾN 60 CỤ GIÀ NEO ĐƠN

TP.HCM, ngày 28/08/2026 – Sau gần 2 tháng triển khai, chiến dịch nhân ái "Đồng hành cùng người già – Nâng niu giấc mơ gia đình" do thương hiệu nước khoáng thiên nhiên La Vie phát động đã chính thức khép lại, để lại nhiều dấu ấn cảm xúc sâu đậm và lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng.

Ngày 27/8/2026, chương trình đã đến thăm và tổ chức chuỗi hoạt động gắn kết tại trung tâm dưỡng lão thị nghè tại TP.HCM, mang đến niềm vui, sự sẻ chia và những khoảnh khắc ấm áp cho 60 cụ già neo đơn.

Với sự tham gia đầy nhiệt huyết của hơn 30 sinh viên tình nguyện, chương trình đã triển khai nhiều hoạt động ý nghĩa: biểu diễn văn nghệ, kể chuyện, trò chơi kết nối, làm thiệp Vu Lan, tặng quà và lắng nghe ký ức từ các cụ. Những câu chuyện tuổi trẻ của các cụ được ghi lại và tổng hợp thành tập sách nhỏ "Cuốn kí ức lặng thầm", như một món quà tinh thần đặc biệt dành tặng cho các viện dưỡng lão sau chương trình.

Song song với hoạt động trực tiếp, chiến dịch còn lan tỏa sâu rộng trên nền tảng mạng xã hội thông qua cuộc thi ảnh "Khoảnh khắc yêu thương cùng ông bà". Hơn 2.000 bài dự thi được gửi về.

Đặc biệt, La Vie đã quyên góp được hơn 400 triệu đồng, trích từ doanh số bán sản phẩm trong thời gian diễn ra chiến dịch. Toàn bộ số tiền đã được sử dụng để hỗ trợ tổ chức hoạt động nghệ thuật, khám sức khỏe, tặng quà cho các cụ.

Đại diện La Vie chia sẻ: "Chúng tôi tin rằng những hành động yêu thương, dù nhỏ, đều có thể lan tỏa sự tử tế. Sự tham gia nhiệt tình của các bạn sinh viên là nguồn cảm hứng để tiếp tục lan tỏa những giá trị nhân văn."

Sự lan tỏa của chương trình chính là nguồn động lực để La Vie tiếp tục mang đến những hoạt động nhân ái, góp phần xây dựng một cộng đồng gắn kết và yêu thương hơn trong tương lai.

Để biết thêm thông tin chi tiết về chiến dịch, vui lòng liên hệ:
Trần Vũ Hiệp
(Giám đốc Marketing của La Vie)
1900 1906
VNInfo@laviewater.com

Thông cáo báo chí

Khảo sát trải nghiệm sau khi tham gia sự kiện "Đồng hành cùng Lavie, nâng niu giấc mơ gia đình của người già neo đơn"

letrinh038038@gmail.com Chuyển đổi tài khoản
Không được chia sẻ

* Biểu thị câu hỏi bắt buộc

Họ và tên: *
Câu trả lời của bạn

Độ tuổi: *
Câu trả lời của bạn

A. Về chiến dịch "Đồng hành cùng Lavie, nâng niu giấc mơ gia đình cho người già neo đơn đơn" *

1. Anh/chị biết đến chiến dịch thông qua kênh truyền thông nào?

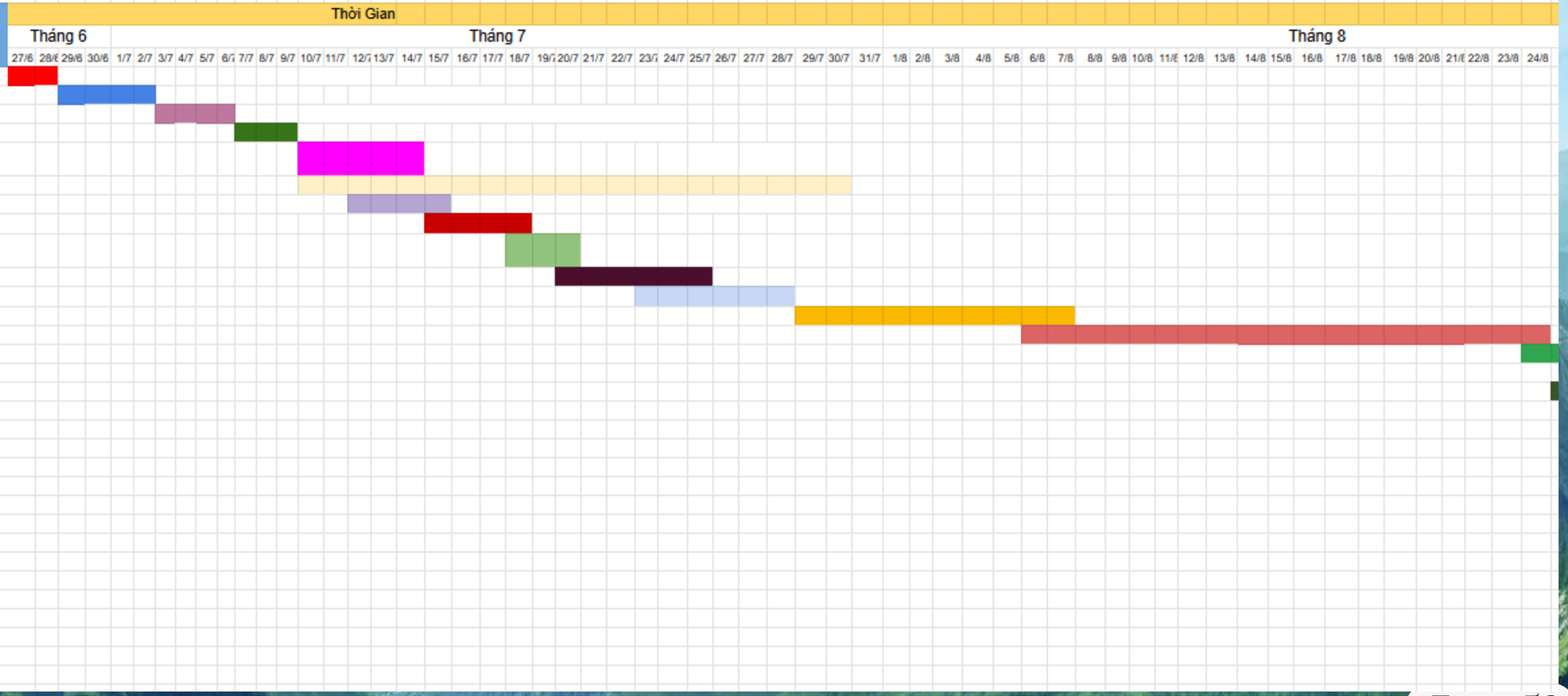
Câu trả lời của bạn

Form khảo sát

Mã QR khảo sát

Sơ đồ Gantt

Công Việc			Tình Trạng
Bước 1: Yêu cầu			done
Bước 2: Sáng tạo ý tưởng			done
Bước 3: Lập kế hoạch			done
Bước 4: Trình duyệt kế hoạch			done
Bước 5:	Trước sự kiện	Thiết kế in ấn & Duyệt ấn phẩm truyền thông.	done
		Tuyển TNV & kêu gọi đăng ký.	
		Khảo sát địa điểm	done
		Xin giấy phép tổ chức	done
		Ký hợp đồng với Agency tổ chức sự kiện A Châu	done
		Thông tin cho báo chí	done
		Mời khách mời	done
		Mua sắm quà tặng	done
		Chuẩn bị cho trang trí & set up	
		Trang trí & Set up địa điểm	
		Ghi hình, chụp ảnh trước sự kiện	done
		Tổng duyệt	done
		Ổn định buổi lễ	done
		Văn Nghệ	done
		Tuyên bố lý do, giới thiệu khách mời	done
		CEO phát biểu	done
		Chiếu TVC	done
		Minigame	done
		Tổ chức cuộc thi	done
		Trao giải	done
	Sự kiện	Kết thúc chương trình	done
		Truyền thông sau sự kiện	done
	Sau sự kiện	Thanh toán hợp đồng	done
		Gửi form khảo sát	done
		Báo cáo kết quả	done
Bước 6:	Tổng kết và đánh giá	Bộ tài liệu truyền thông	done



Xem chi tiết tại đây

4.3 KHUYẾN MẠI VÀ KHUYẾN MÃI

4.3.1 Khuyến mãi đối với người tiêu dùng

- Trích 200đ từ mỗi chai vào Quỹ
- Phiếu giảm giá 10%
- Quà tặng: cốc sứ

- Minigame: Khoảnh khắc yêu thương cùng ông bà
- Cuộc thi online nhận phiếu mua hàng 40.000đ

Huy, Tâm

4.3 KHUYẾN MẠI VÀ KHUYẾN MÃI (T.t)

4.3.2 Khuyến mại với trung gian phân phối

ĐỒNG HÀNH CÙNG LaVie
NÂNG NIU GIẤC MƠ GIA ĐÌNH
CỦA NGƯỜI GIÀ NEO ĐƠN

KÍNH GỬI QUÝ KHÁCH HÀNG,

Chúng tôi xin trân trọng giới thiệu đến Quý khách hàng chiến dịch "Đồng hành cùng LaVie, nâng niu giấc mơ gia đình của người già neo đơn" do thương hiệu LaVie khởi xướng. Chiến dịch này mang trong mình một sứ mệnh nhân văn sâu sắc: đánh thức lòng trắc ẩn và khơi dậy tình yêu thương trong cộng đồng thông qua những hành động sẻ chia thiết thực.

Lấy cảm hứng từ mùa Vu Lan – mùa của sự hiếu hạnh và biết ơn, chiến dịch hướng đến các cụ già neo đơn đang sinh sống tại các trung tâm dưỡng lão – những người đã trải qua cả cuộc đời nhưng nay lại thiếu vắng sự quan tâm, chăm sóc từ người thân. LaVie mong muốn thông qua chiến dịch này sẽ mang lại không chỉ những chai nước mát lành, mà còn là những khoảnh khắc ấm áp, những cái nắm tay đầy yêu thương, và những nụ cười rạng rỡ.

Trong suốt thời gian triển khai chiến dịch, mỗi chai nước LaVie bán ra sẽ được trích 200 đồng để tạo nguồn quỹ tổ chức các hoạt động ý nghĩa: đồng hành cùng sinh viên đến từ các trường đại học đến thăm hỏi, trò chuyện, ca hát và trao tặng những món quà nhỏ cho các cụ. Không chỉ dừng lại ở đó, LaVie còn phối hợp cùng đội ngũ y bác sĩ để tổ chức các buổi khám sức khỏe định kỳ, giúp các cụ được quan tâm chăm sóc về cả thể chất lẫn tinh thần.

Bằng việc gắn kết hành động mua hàng với một mục đích cao cả, LaVie mong muốn mỗi người tiêu dùng không chỉ là khách hàng, mà còn trở thành một phần của hành trình lan tỏa yêu thương – nơi từng khoảnh khắc sẻ chia đều mang lại giá trị, và mỗi chai nước được mua là một lời nhắn nhủ yêu thương gửi đến những trái tim đang cần được sưởi ấm.

Chúng tôi rất mong nhận được sự ủng hộ và đồng hành của Quý khách, để chiến dịch "Đồng hành cùng LaVie, nâng niu giấc mơ gia đình của người già neo đơn" không chỉ mở ra những cơ hội tuyệt vời để các bạn sinh viên có thể gặt hái được những trải nghiệm đáng nhớ cùng như là giúp các cụ già neo đơn phần nào có thể xóa đi nỗi cô đơn ở tuổi xế chiều.

Trân trọng,
Đại diện thương hiệu LaVie

Khuyến mại	Chi tiết	Ngân sách
Hội thi bán hàng	Giải thưởng 20 triệu/ đại lý (5 đại lý)	100.000.000 VNĐ
Trợ cấp thương mại	Chiết khấu thêm 5% với mỗi hóa đơn từ 50 triệu trở lên	2.058.000.000 VNĐ
Trưng bày và phương tiện	Tờ rơi, POSM, trang trí tại điểm bán (AEON Mall Bình Tân)	16.000.000 VNĐ
Hội chợ và triển lãm	Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống tại TP. HCM (9m²)	76.000.000 VNĐ
Tài liệu chào hàng	In 1.000.000 tờ rơi × 300 đồng/tờ	300.000.000 VNĐ

Quy trình 7 bước

1 Phát sinh tiềm năng

- Chào hàng trực tiếp
- Phương tiện truyền thông
- Dữ liệu từ đối tác bán lẻ

2 Sát hạch triển vọng

- Động lực mua
- Tư cách mua thích hợp
- Sự hiện diện nhu cầu
- Khả năng mua

PHIẾU TIẾP NHẬN
Bộ hồ sơ tự công bố sản phẩm

Họ và tên: TRẦN THỊ NGỌC CÚC
Chức vụ, đơn vị công tác: Chuyên viên, phòng HCTH
Đã tiếp nhận hồ sơ của: CÔNG TY TNHH LA VIE
Địa chỉ: Quốc lộ 1, phường Khánh Hậu, thành phố Tân An, tỉnh Long An
Ông (bà): Võ Nguyễn Đăng Khoa; Điện thoại: 0338406315

Hồ sơ bao gồm:

STT	THÀNH PHẦN HỒ SƠ	ĐÃ NHẬN C	ĐÃ NHẬN K	GHI CHÚ
01	- Bản tự công bố sản phẩm	x		
02	- Mẫu nhãn sản phẩm (Mẫu nhãn sản phẩm hoặc mẫu nhãn dự kiến)	x		
03	- Phiếu kết quả kiểm nghiệm an toàn thực phẩm của sản phẩm trong thời hạn 12 tháng tính đến ngày nộp hồ (bản chính hoặc bản sao có chứng thực)	x		
STT	TÊN LOẠI SẢN PHẨM	SỐ CÔNG BỐ		

3 Xác định các ảnh hưởng mua

- Giá trị thương hiệu
- Mức chiết khấu
- Hỗ trợ marketing
- Chất lượng sản phẩm

Bảng dịch từ giấy chứng nhận VN20/00033
Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm của
CHI NHÁNH SẢN XUẤT CÔNG TY TNHH LA VIE TẠI HƯNG YÊN
Thôn Ngọc Quỳnh, Thị Trấn Như Quỳnh, Huyện Văn Lâm, Tỉnh Hưng Yên, Việt nam
đã được đánh giá và chứng nhận là đáp ứng các yêu cầu của
Food Safety System Certification FSSC 22000
Chương trình chứng nhận hệ thống quản lý an toàn thực phẩm bao gồm các phần sau: ISO 22000:2018, ISO/TS22002-1:2009 và các yêu cầu bổ sung FSSC 22000 (version 5.1)
Cho các hoạt động sau đây
Sản xuất nước khoáng thiên nhiên đóng chai và nước uống đóng chai

Quy trình 7 bước

4 Lập kế hoạch trình bày

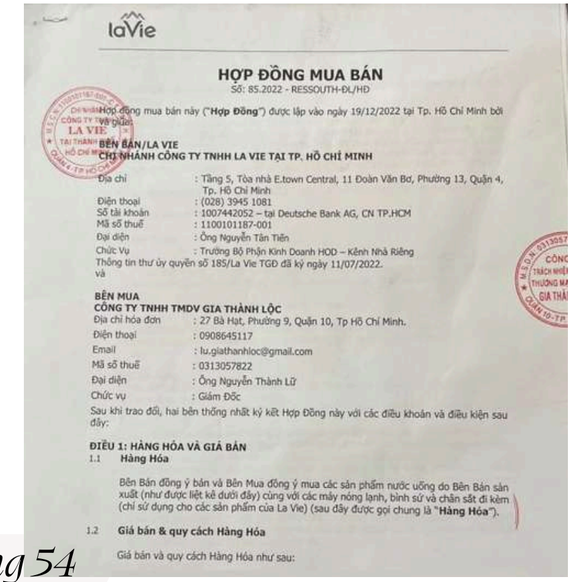
- Đối tượng trình bày
- Lợi ích
- Tài liệu và phương tiện

5 Trình bày

- Tiếp xúc
- Xác định vấn đề
- Mô tả
- Xử lý các ý kiên phản đối

6 Hoàn thành việc bán hàng

- Đàn phán và ký hợp đồng
- Thủ tục



laVie

HỢP ĐỒNG MUA BÁN

Số: 85.2022 - RESSOUTH-DL/HD

Hợp đồng mua bán này ("**Hợp Đồng**") được lập vào ngày 19/12/2022 tại Tp. Hồ Chí Minh bởi và giữa:

BÊN BÁN/LA VIE
CHI NHÁNH CÔNG TY TNHH LA VIE TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Địa chỉ : Tầng 5, Tòa nhà E.town Central, 11 Đoàn Văn Bơ, Phường 13, Quận 4, Tp. Hồ Chí Minh
Điện thoại : (028) 3945 1081
Số tài khoản : 1007442052 – tại Deutsche Bank AG, CN TP.HCM
Mã số thuế : 110010118 7-001
Đại diện : Ông Nguyễn Tấn Tiến
Chức vụ : Trưởng Bộ Phận Kinh Doanh HOD – Kênh Nhà Riêng
Thông tin thư ủy quyền số 185/La Vie TGĐ đã ký ngày 11/07/2022.
và

BÊN MUA
CÔNG TY TNHH TMDV GIA THÀNH LỘC
Địa chỉ hóa đơn : 27 Bà Hạt, Phường 9, Quận 10, Tp Hồ Chí Minh.
Điện thoại : 0908645117
Email : lu.giathanhloc@gmail.com
Mã số thuế : 0313057822
Đại diện : Ông Nguyễn Thành Lữ
Chức vụ : Giám Đốc

Sau khi trao đổi, hai bên thống nhất ký kết Hợp Đồng này với các điều khoản và điều kiện sau đây:

ĐIỀU 1: HÀNG HÓA VÀ GIÁ BÁN

1.1 **Hàng Hóa**

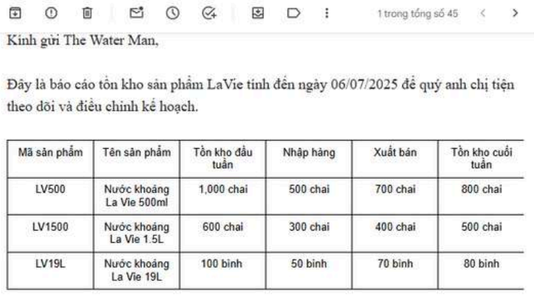
Bên Bán đồng ý bán và Bên Mua đồng ý mua các sản phẩm nước uống do Bên Bán sản xuất (như được liệt kê dưới đây) cùng với các máy nóng lạnh, bình sứ và chân sắt đi kèm (chỉ sử dụng cho các sản phẩm của La Vie) (sau đây được gọi chung là "**Hàng Hóa**").

1.2 **Giá bán & quy cách Hàng Hóa**

Giá bán và quy cách Hàng Hóa như sau:

7 Theo dõi sau bán hàng

- Theo dõi đơn hàng
- Đưa lời khuyên
- Xử lý khiếu nại
- Trả lời thắc mắc



1 trong tổng số 45

Kính gửi The Water Man,

Đây là báo cáo tồn kho sản phẩm LaVie tính đến ngày 06/07/2025 để quý anh chị tiện theo dõi và điều chỉnh kế hoạch.

Mã sản phẩm	Tên sản phẩm	Tồn kho đầu tuần	Nhập hàng	Xuất bán	Tồn kho cuối tuần
LV500	Nước khoáng La Vie 500ml	1,000 chai	500 chai	700 chai	800 chai
LV1500	Nước khoáng La Vie 1.5L	600 chai	300 chai	400 chai	500 chai
LV19L	Nước khoáng La Vie 19L	100 bình	50 bình	70 bình	80 bình

Mọi thắc mắc hoặc yêu cầu hỗ trợ, xin vui lòng liên hệ với bộ phận kinh doanh LaVie qua email này hoặc số hotline.
Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của quý anh/ chị.

Phòng Kinh Doanh - La Vie
Hotline: 1800 1022
Website: www.laviewater.com

4.4 BÁN HÀNG TRỰC TIẾP (T.t)

Trang phục đội ngũ bán hàng

Logo

In print ad

Nắm vững thông tin sản phẩm

Hiểu và truyền tải ý nghĩa chiến dịch

Quan sát, nhận diện nhu cầu

Nhấn mạnh lợi ích sản phẩm La Vie

Thái độ hòa nhã, lịch sự

Chăm sóc khách hàng trước và sau bán

Kịch bản bán hàng

- **Giới thiệu:** Nước khoáng La Vie, kết hợp chiến dịch thiện nguyện
- **Phản hồi:** Cạnh tranh cao, lo giá, nghi ngờ tác động xã hội
- **Xử lý phản đối**
  - **Ưu điểm:** Chứa 9 khoáng chất
  - **Giá trị xã hội:** Mỗi chai góp 200đ vào quỹ chăm sóc người già neo đơn

Nhân viên La Vie trình bày cơ hội hợp tác với giám đốc kinh doanh

4.5. MARKETING TRỰC TIẾP

4.5.1 Quảng cáo đáp ứng trực tiếp

KHUYẾN MÃI: 10% KHI MUA 1 THÙNG 500ML NƯỚC LAVIE

TRÍCH 200Đ KHI MUA 1 CHAI LAVIE 500ML VÀO QUỸ

HOTLINE

WEBSITE

KOL: KHOAI LANG THANG

PHÁT SÓNG: facebook YouTube

FANPAGE

CHI PHÍ: 485.000.000-615.000.000 VND

4.5.2 Thư chào hàng (Sale Email # Marketing Email)

Email Sales

Chi phí dự kiến 15.200.000VNĐ

TRI ÂN MÙA VU LAN: MUA LA VIE – GIẢM 10% & TẶNG CỐC SỨ YÊU THƯƠNG!

Tiêu đề

Nhân mùa Vu Lan 2026 – mùa của yêu thương và tri ân, La Vie trân trọng giới thiệu chiến dịch đặc biệt:
"ĐỒNG HÀNH CÙNG LA VIE – NÂNG NIU GIẤC MƠ GIA ĐÌNH CỦA NGƯỜI GIÀ NEO ĐƠN"

Chọn La Vie trong mùa báo hiếu này, cũng chính là Quý khách đang lan tỏa một hành động đẹp:

với mỗi chai nước phát hành, chúng tôi trích 200đ vào Quỹ hỗ trợ người già neo đơn.

Giới thiệu chương trình khuyến mại

🎁 **Dành cho tất cả khách hàng:**
Ra mắt phiên bản chai La Vie 500ml in thông điệp yêu thương – được phát hành miễn phí tại công viên, trường học, bệnh viện…

hoặc đính kèm khi mua hàng.

🏷️ **Ưu đãi dành cho khách hàng đã mua hàng:**
Khi Quý khách đã mua 1 thùng La Vie 500ml, hãy nhận ngay **phiếu giảm giá 10% cho lần mua kế tiếp**, áp dụng từ **27/6 – 27/8/2026**.

☕ **Quà tặng hấp dẫn cho mọi đơn hàng lớn:**
Khi mua từ 2 thùng La Vie 500ml trở lên, Quý khách sẽ được **tặng ngay 1 cốc sứ giới hạn** in logo La Vie

và thông điệp chiến dịch – món quà tri ân mùa Vu Lan đầy ý nghĩa.

Giới thiệu chương trình khuyến mại

Email Marketing

🌿 **Vì sao nên chọn La Vie mỗi ngày?**

✅ Cung cấp khoáng chất thiết yếu như Canxi, Magiê, Kali... giúp cơ thể duy trì năng lượng và tăng sức đề kháng.
✅ Nguồn gốc 100% thiên nhiên, được khai thác và đóng chai tại vùng đất trù phú Long An.
✅ Không chứa chất bảo quản, không calo – một lựa chọn lành mạnh cho cả gia đình.
✅ Đạt chứng nhận quốc tế về an toàn và chất lượng.

Các lợi ích khi sử dụng nước Lavie

💡 **3 mẹo nhỏ giúp bạn uống nước hiệu quả hơn**

1. Bắt đầu ngày mới bằng 1 ly nước ấm: Giúp kích hoạt hệ tiêu hóa và thanh lọc cơ thể.
2. Mang theo chai nước Lavie 500ml bên mình: Uống từng ngụm nhỏ đều đặn cả ngày để tránh mất nước.
3. Ưu tiên uống trước khi khát: Cảm giác khát là dấu hiệu cơ thể đã thiếu nước – đừng để đến lúc đó mới uống nhé!

Các tips để uống nước hiệu quả

Trà My, Kim Chi

4.5. MARKETING TRỰC TIẾP (T.t)

4.5.3 Catalog

Trang 2

Trang 4

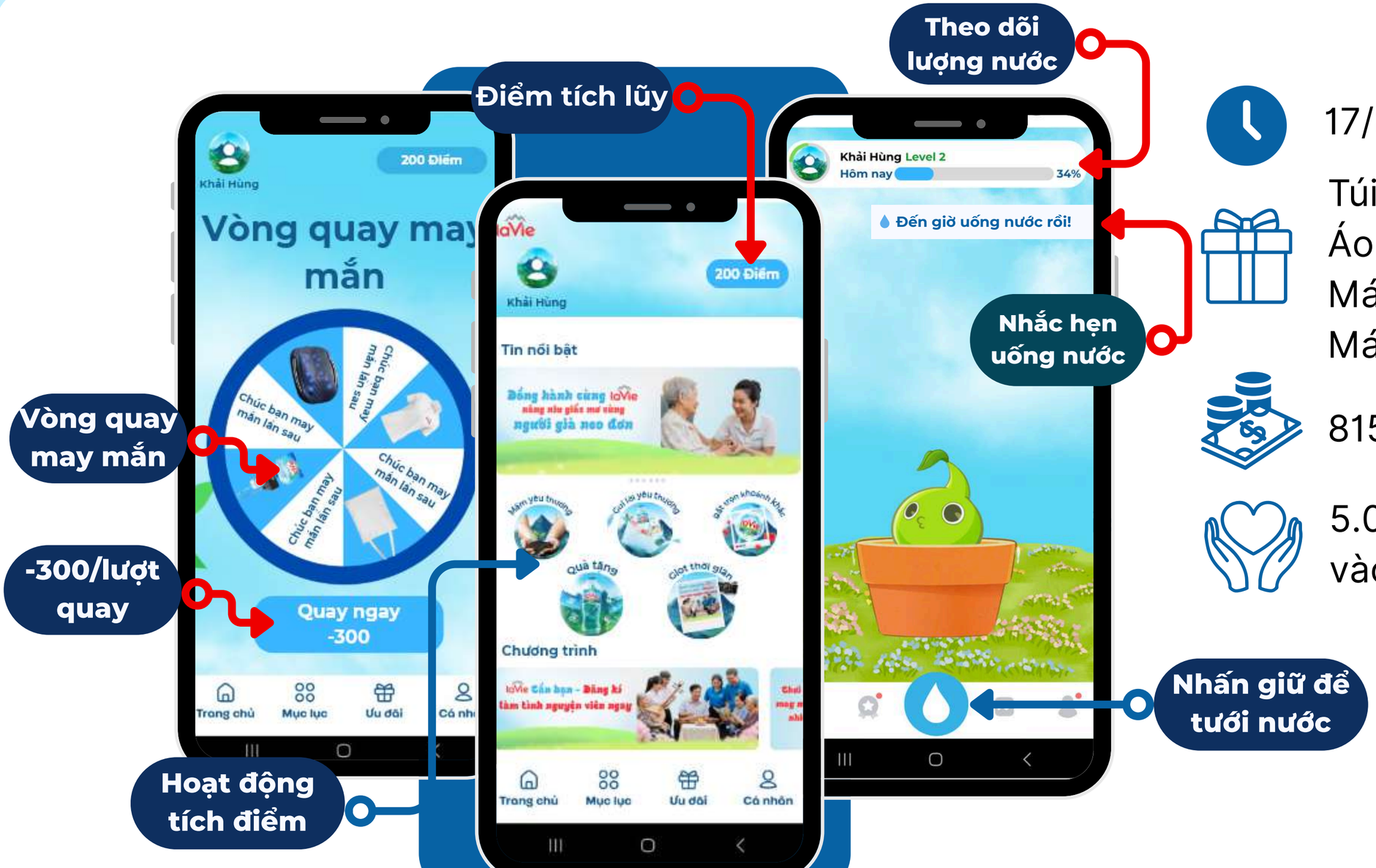
Trang 1

Thu hút khách hàng tiềm năng và tăng doanh số

Trang 3

Chi phí dự kiến 21.000.000 đồng

4.5.4. Mobile marketing



17/8/2025 - 25/8/2025

Túi đa năng Lavie
Áo thun thể thao
Máy hút nước tự động
Máy massage Philips

815.400.000 VNĐ

5.000 VNĐ/ lượt tải app vào chiến dịch

4.5. MARKETING TRỰC TIẾP (T.t)

4.5.5. Kiosk Marketing

Giao diện chính

Thông tin chiến dịch

Mẫu đăng ký

Câu chuyện cảm hứng

Địa điểm:
AEON Mall, nhà ga Metro, rạp CGV

Thời gian:
27/06/2026 - 27/08/2026

Chi phí:
442.900.000 VND

4.5.6 Marketing trực tuyến

Xây dựng Fanpage chính thức & Tổ chức Minigame Online có thưởng

Chi phí dự kiến: ***236 triệu VND***

- ***Fanpage:*** *Trung tâm thông tin.*
- ***Minigame:*** *Lan tỏa thông điệp.*

Triển khai nội dung đa nền tảng

Chi phí dự kiến: ***280 triệu VND***

- ***TikTok/Reels:*** *Video cảm xúc.*
- ***Stories:*** *Tương tác nhanh (Q&A, Poll).*
- ***Facebook Groups:*** *Thảo luận sâu.*

Theo dõi chỉ số và phản hồi

Chi phí dự trù khác: ***5 triệu VND***

Tổng chi phí dự kiến (chưa tính VAT): ≈ 521.000.000 VND

Tú Văn

CÁC CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG MỤC TIÊU

Quảng cáo

- Chiến lược truyền thông
- Phân tích hiệu quả chi tiêu quảng cáo
- Hợp tác với Nielsen, Facebook Ads Manager

Quan hệ công chúng

- Hiệu quả truyền thông sự kiện
- Cảm nhận công chúng
- Sự tham gia và hưởng ứng của cộng đồng

Marketing trực tiếp

- Tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp, và tỷ lệ chuyển đổi
- Tỷ lệ đơn hàng có nguồn từ catalog
- Tỷ lệ mở SMS, tỷ lệ nhấp vào link

Bán hàng trực tiếp

- Đo doanh thu từ hoạt động bán hàng
- Theo dõi AOV và chi phí trung bình
- Ghi nhận tần suất khách hàng quay lại
- Tỷ lệ chuyển đổi qua hệ thống CRM

Khuyến mãi

- Đo mức tăng doanh thu
- Theo dõi số lượng và tỷ lệ khách hàng
- Theo dõi dữ liệu bán hàng qua hệ thống POS

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG IMC

2354110084quyen@ou.edu.vn Chuyển đổi tài khoản

Không được chia sẻ

* Biểu thị câu hỏi bắt buộc

Bạn thuộc độ tuổi nào? *

- (●) Dưới 25 tuổi
- ( ) Từ 25 - 35 tuổi
- ( ) Từ 36 - 45 tuổi
- ( ) Từ 45 tuổi trở lên

Bạn sinh sống ở khu vực nào? *

- ( ) Nông thôn
- (●) Thành thị

Đánh giá hiệu quả

Bạn biết đến chiến dịch "Đồng hành cùng La Vie, nâng niu giấc mơ gia đình của người già neo đơn" qua kênh nào?

- ( ) Báo chí, tin tức
- ( ) Khuyến mãi trực tiếp tại cửa hàng
- ( ) Quảng cáo trên Facebook/TikTok/Youtube
- (●) Tin nhắn/Email từ La Vie
- ( ) Trải nghiệm tại sự kiện bán hàng trực tiếp
- ( ) Mục khác: _____

Bạn có bị thuyết phục bởi thông điệp của chiến dịch không? *

- (●) Có
- ( ) Không
- ( ) Bình thường

[Khảo sát 2 phút] Trân trọng kính mời Quý khách hàng đóng góp ý kiến, phản hồi để đánh giá hiệu quả truyền thông của chiến dịch "Đồng hành cùng La Vie - Nâng niu giấc mơ gia đình của người già neo đơn" Inbox ×

La Vie <nhokdoraemoncute2005@gmail.com> 15:39 (0 minutes ago)
to me

Kính gửi **Quý khách hàng,**

Trong thời gian qua, La Vie đã triển khai chiến dịch "**Đồng hành cùng La Vie - Nâng niu giấc mơ gia đình của người già neo đơn**" nhằm lan tỏa thông điệp yêu thương và gắn kết cộng đồng.

Để đánh giá mức độ lan tỏa cũng như là mức độ hiệu quả của các công cụ truyền thông đã được sử dụng trong chiến dịch, La Vie trân trọng kính mời Quý khách hàng tham gia đánh giá thông qua **bảng khảo sát ngắn (khoảng 10 câu hỏi)** dưới đây:
Link khảo sát: https://forms.gle/CQNrCxXuXaGJYHQo6

Phản hồi của Quý khách hàng là động lực và kim chỉ nam để giúp chúng tôi không ngừng hoàn thiện cũng như là phát triển những chương trình truyền thông ngày càng gần gũi hơn.

Trân trọng cảm ơn,
Đội ngũ nghiên cứu khách hàng - La Vie
Thông tin liên hệ:
Email: VNInfo@laviewater.com
Hotline: 1900 1906
Website: www.laviewater.com

Bạn có sẵn sàng giới thiệu La Vie cho bạn bè/người thân sau khi tham gia sự kiện không? *

- ( ) Rất không sẵn lòng
- ( ) Không sẵn lòng
- ( ) Bình thường
- (●) Sẵn lòng
- ( ) Rất sẵn lòng

Bạn có cảm thấy chiến dịch này khác biệt so với các chiến dịch trước của La Vie không? *

- (●) Có rất khác biệt
- ( ) Có nhưng không nhiều
- ( ) Không

Bạn có đề xuất gì để La Vie cải thiện các chiến dịch trong tương lai không?

Câu trả lời của bạn

Bạn có sẵn sàng giới thiệu La Vie cho bạn bè/người thân sau khi tham gia sự kiện không? *

- ( ) Rất không sẵn lòng
- ( ) Không sẵn lòng
- ( ) Bình thường
- (●) Sẵn lòng
- ( ) Rất sẵn lòng

Bạn có cảm thấy chiến dịch này khác biệt so với các chiến dịch trước của La Vie không? *

- (●) Có rất khác biệt
- ( ) Có nhưng không nhiều
- ( ) Không

Bạn có đề xuất gì để La Vie cải thiện các chiến dịch trong tương lai không?

Câu trả lời của bạn

Điền

SƠ ĐỒ GANTT

SƠ ĐỒ GANTT TOÀN BỘ CHƯƠNG TRÌNH IMC PHÁC THẢO

STT	CÔNG VIỆC		Người phụ trách	Tình trạng công việc	THỜI GIAN														
					06/06 - 27/06/2026			27/06 - 27/08/2026									27/08 - 17/09/2026		
					TUẦN 1	TUẦN 2	TUẦN 3	TUẦN 4	TUẦN 5	TUẦN 6	TUẦN 7	TUẦN 8	TUẦN 9	TUẦN 10	TUẦN 11	TUẦN 12	TUẦN 13	TUẦN 14	TUẦN 15
1	1. Mission	Xác định mục tiêu, Xác định khách hàng mục tiêu, Xác định điểm khởi đầu và mức độ thay đổi Xác định thời gian	Thùy Trinh Tú Văn Thảo Quyên Tiến Huy	Done															
2	2. Money	Tính tổng ngân sách dự kiến	Kim Chi, Thanh Điền	Done															
3	3. Message	Insight, Công thức định vị, Kiểu đặt tít	Thảo Quyên, Quang	Done															
4	4. Media																		
6		*4.1.1. In ấn (Print ad)*		Done															
7		Báo chí	Tú Văn	Done															
8		Tạp chí	Tú Văn	Done															
9		*4.1.2. Internet*	Tú Văn	Done															
10		*4.1.3. Quảng cáo ngoài trời*																	
11		Pano, màn hình led, nhà chờ xe buýt...	Thùy Trinh	Done															
12		Phương tiện vận chuyển	Thùy Trinh	Done															
13		*4.1.4. Phát sóng*																	
14		Truyền hình	Kim Chi	Done															
15	*4.1. Quảng cáo*	Truyền thanh	Kim Chi	Done															
17		4.2.1. Thông cáo báo chí	Thắng	Done															
18	*4.2. Quan hệ công chúng*	4.2.2. Sự kiện	All	Done															
20	*4.3. Khuyến mãi và khuyến mại*	*4.3.1. Khuyến mãi đối với NTD*	Huy, Tâm	Done															
21		*4.3.2. Khuyến mại đối với trung gian phân phối*	Thanh Điền, Uyên, Tâm	Done															
23		*4.4.1. Đào tạo nhân viên*	Uyên, VNgân, Tâm	Done															
24	*4.4. Bán hàng trực tiếp*	*4.4.2. Chào hàng*	Thùy Trinh	Done															
26		*4.5.1. Quảng cáo đáp ứng trực tiếp*	Thùy Trinh	Done															
27		*4.5.2. Thư chào hàng*	Kim Chi, Trà My	Done															
28		*4.5.3. Catalog*	Thảo Quyên	Done															
29		*4.5.4. Mobile marketing*	Khải Hùng	Done															
30		*4.5.5. Kiosk marketing*	Quang	Done															
31	*4.5 Marketing trực tiếp*	*4.5.6. Marketing trực tuyến*	Tú Văn	Done															
32	5. Measurement	Đo lường các công cụ Bảng khảo sát	Thanh Điền, Huy	Done															

Chiến dịch IMC của La Vie – Tích hợp thật sự

- Sự kiện thực tế tạo kết nối cảm xúc
- TVC ngắn – hiệu quả cao
- Chiến lược thời điểm thông minh
- Kết hợp online – offline liền mạch

Minh chứng rõ nét cho một chương trình truyền thông Marketing tích hợp đúng nghĩa

Thank For
Your Attention

Hùng

Đồng hành cùng laVie
nâng niu giấc mơ gia đình của
người già neo đơn

Chương trình

ĐỒNG HÀNH CÙNG NGƯỜI GIÀ

MINIGAME

LỄ TRAO GIẢI

BẾ MẠC