



ĐỨC ANH



THÙY TRINH



MỸ DUYÊN

DAZZCOM TEAM

EXECUTIVE SUMMARY

CONTEXT RECAP

Hiện tại KingSport dù đã có những dấu ấn vô cùng sâu sắc trong nhận thức của thế hệ trung niên và người cao tuổi, nhưng chưa tạo được hình ảnh, câu chuyện ấn tượng với “các đồng khoẻ trẻ”.

TARGET

Mang sản phẩm tiếp cận và gắn kết với nhóm “đồng khoẻ trẻ” với ít nhất 15 triệu lượt tiếp cận trong 6 tháng.

INSIGHT

“Tôi rất muốn tập thể dục để có sức khỏe tốt và vóc dáng đẹp, nhưng cứ nghĩ đến cảnh chen chúc ngoài đường, kẹt xe, mất cả tiếng đến phòng gym là lại thấy lười. Cuối cùng, tôi cứ trì hoãn mãi mà chẳng bao giờ bắt đầu tập luyện nghiêm túc.”

BIG IDEA

MỞ KHÔNG GIAN,
VƯỢT RÀO CẢN

BRAND AMBASSADOR

KEY MESSAGE

BẬT MÁY - KHỎE TỪNG BƯỚC
- VƯỢT RÀO TRƯỚC

KHÁNH VY

ICM PLAN

CHIA SẼ HÀNH TRÌNH BẬT MÁY
KHÍCH THÍCH GIỚI TRẺ
VƯỢT LƯỜI KHỞI ĐỘNG
THÓI QUEN CHẠY BỘ

MỞ KHÔNG GIAN, VƯỢT RÀO CẢN
TẠO SỰ THÍCH THÚ VỚI
CHẠY/ĐI BỘ CHUỖI ITVC VÀ
KOL/KOC TRUYỀN CẢM HỨNG

CÙNG NHAU BẬT MÁY - VƯỢT RÀO
TĂNG TRẢI NGHIỆM VÀ
TƯƠNG TÁC VỚI THƯỢNG
HIỆU, KÍCH THÍCH SỰ CHẠY

BƯỚC KHỎE - VƯỢT MỌI CHẶNG ĐƯỜNG
THỂ HIỆN SỰ GẦN GŨI VÀ
GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU VỚI
CỘNG ĐỒNG



KINGSPORT

MÁY CHẠY BỘ KINGSPORT GEN02

Duy nhất trên livestream 03.04

Tổng giá trị: 10.330.000đ

Chỉ còn 5.XXX.000đ



CHỊU ĐƯỢC TẢI TRỌNG LÊN ĐẾN 110KG

QUÀ TẶNG



Máy đo huyết áp

830K

THANH TOÁN QUA

SPayLater
NHẬN VOUCHER HOT

TARGET AUDIENCE

PHỤ LỤC

CATEGORY OVERVIEW

BRAND OVERVIEW

SOURCE OF GROWTH

TARGET AUDIENCE

INSIGHT

BIG IDEA & KEY MESSAGE

IMC PLAN

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CHẠY BỘ/ĐI BỘ TẠI VIỆT NAM

Chạy bộ/đi bộ đang được ưa chuộng



Tỷ lệ tham gia chạy bộ/đi bộ theo độ tuổi (%) *

36.31% đáp viên

Chọn tập thể dục thể thao tại nhà*

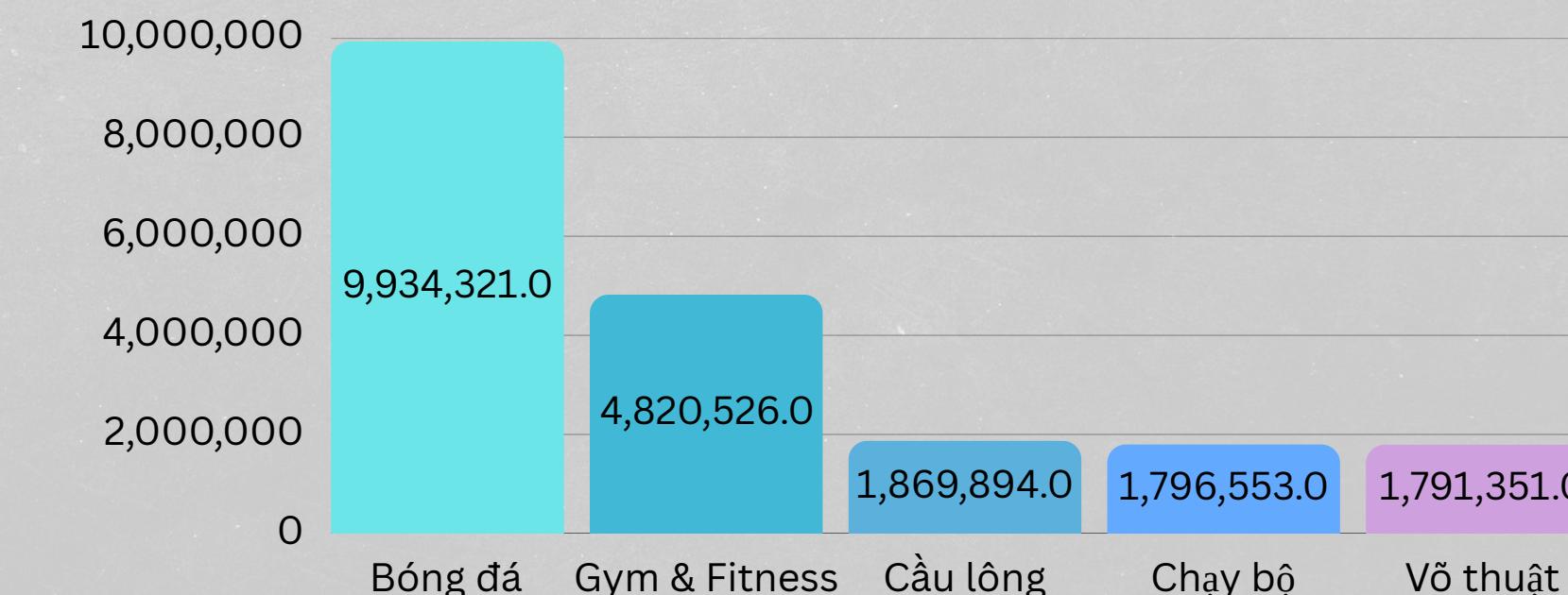
Xu hướng thể thao chạy bộ đi bộ đang phát triển mạnh mẽ, mở ra tiềm năng tăng trưởng của các thiết bị hỗ trợ, đặc biệt trong không gian nhà ở

Số lượng giải chạy bộ tại Việt Nam đang tăng mạnh*

- Năm 2023: Hơn 60 giải chạy (bán marathon, marathon, siêu marathon).
- 3 tháng đầu năm 2024: Đã có hơn 20 giải chạy.
- Tại TP.HCM: Trung bình 50-60 giải chạy mỗi năm

Chạy bộ là môn thể thao thu hút thảo luận trên mạng***

- 1,8 triệu thảo luận trong 8 tháng đầu năm 2024.
- Xếp thứ 4 trong Top 15 môn thể thao được quan tâm nhất trên mạng xã hội .



*InfoQ Việt Nam (2024)

**Liên đoàn Điền kinh Việt Nam (VAF) (2024)

***YouNet Media (2024)

NHU CẦU SỨC KHỎE TĂNG CAO

Ngành hàng thiết bị thể thao phát triển mạnh

2030 (dự kiến)

Thị trường Châu Á - Thái Bình Dương đạt 155,57 tỷ USD*

2020 (dự kiến)

Doanh thu Việt Nam sẽ đạt 2,54 tỷ USD, với CAGR 7,28% (2025-2029)**

ĐỘ THỊ HÓA & THAY ĐỔI THÓI QUEN TIÊU DÙNG

Xu hướng tập luyện tại nhà càng phổ biến

2030 (dự kiến)

Thị trường thiết bị thể thao tại nhà toàn cầu sẽ đạt 46,11 tỷ USD***

2030 (dự kiến)

Riêng tại Việt Nam doanh thu sẽ đạt 284,2 triệu USD, với CAGR 5,20%****

Thị trường thiết bị thể thao nói chung có mức tăng trưởng mạnh, đặc biệt là phân khúc thiết bị tập luyện tại nhà

THỊ TRƯỜNG MÁY CHẠY BỘ *****

2021

Quy mô thị trường máy chạy bộ toàn cầu được định giá là 3,797 tỷ USD

Thị trường máy chạy bộ tại nhà, một phân nhóm của thị trường máy chạy bộ toàn cầu, được ước tính có giá trị 3423,7 triệu USD

2030 (dự kiến)

Thị trường máy chạy bộ toàn cầu đạt 5,946 tỷ USD, tăng trưởng với Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 5,11% trong giai đoạn dự báo (2022-2030)

Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi nhận thức về sức khỏe và thể dục, những tiến bộ công nghệ và ảnh hưởng của các nền tảng truyền thông

Máy chạy bộ tại nhà có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ

Đâu là hướng đi đúng đẽ Kingsport xây dựng lợi thế bền vững trong một thị trường đầy cạnh tranh, nơi nhu cầu khách hàng ngày càng đa dạng và thay đổi nhanh chóng?



**Lợi thế
cạnh
tranh**

- Hàng có nhiều kinh nghiệm sản xuất máy tập thể dục thể thao
- Giá cả cạnh tranh
- Nhiều mẫu mã đa dạng
- Chiến lược bán hàng trực tiếp và online mạnh

**Mục
tiêu**

Kiến tạo nền tảng thể lực tuyệt vời cho người Việt.



- Phổ biến rộng rãi hơn các dòng sản phẩm máy tập thể dục tại nhà và máy tập phòng Gym
- Nhiều phân khúc giá thành
- Sản phẩm thiết kế tối giản, dễ sử dụng
- Tập trung vào lợi ích sức khỏe



- Số lượng đại lý lên con số hơn 200
- Chuyên cung cấp thiết bị cho phòng gym (lắp đặt cho hơn 100 phòng gym)
- Tập trung phân khúc cao cấp
- Thiết kế nhỏ gọn, thẩm mỹ cao
- Đầu tư tập trung vào mạng xã hội

Đối thủ cạnh tranh đều có kinh nghiệm lâu năm, sản phẩm đa dạng và mạng lưới phân phối rộng. Họ thực hiện các chiến dịch marketing rất bài bản thông qua quảng cáo, KOLs, tài trợ sự kiện.

Vì một cộng đồng “Khỏe Mạnh - Phồn Thịnh”

Thương hiệu thiết bị máy tập hàng đầu cho body Việt

Kingsport nên tập trung khai thác insight và có chiến dịch chạm đến nỗi đau của khách hàng gắn với tình hình xã hội, môi trường hiện nay

SWOT

STRENGTH

Showroom với hơn 150 cửa hàng, chất lượng sản phẩm uy tín, nguồn lực tài chính vững mạnh và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

#WEAKNEES

Chưa tạo được hình ảnh, câu chuyện ấn tượng với “các đồng khoẻ trẻ”.

Khả năng khai thác kênh tiếp thị và bán hàng trực tuyến chưa tối ưu

#OPPORTUNITY

Mở rộng thị trường mục tiêu sang tệp khách hàng trẻ.

Tận dụng sức mạnh của truyền thông số để nâng cao độ nhận diện thương hiệu mở rộng thị phần

#THREAT

Canh tranh về thị phần ngày càng gay gắt.

Máy chạy bộ tại nhà chưa thực sự được quan tâm.

TRONG CUỘC CẠNH TRANH

GAY GẮT VỀ THỊ PHẦN



CUỘC SỐNG GIÀU HẠNH PHÚC

KING SPORT CẦN TẬN DỤNG
ĐIỂM MẠNH VÀ CƠ HỘI CỦA
MÌNH ĐỂ MỞ RỘNG VÀ TRẺ
HÓA

SƠ LƯỢC SẢN PHẨM

GENO2

FUNCTIONAL BENEFITS

Máy chạy bộ KingSport GEN02 có kích thước **1430 x 690 x 920 mm**, thiết kế nhỏ gọn và có thể gấp lại sau khi sử dụng.

Với công nghệ khung sườn Kingtech Titan 2.0 bền bỉ gấp 3 - 5 lần so với các sản phẩm cùng phân khúc

Động cơ Kingtech **hiệu suất 2.0 HP** giúp máy hoạt động ổn định, mượt mà và tiết kiệm điện.



EMOTIONAL BENEFITS

Kích thích tinh thần “chiến binh”, tăng động lực duy trì thói quen tập luyện, **giúp giải phóng Endorphin** góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống.

SOCIAL BENEFITS

Lan tỏa thông điệp “**Về nhà là khỏe** cùng KingSport”, góp phần xây dựng lối sống tích cực hướng đến cuộc sống giàu hạnh phúc trong mọi gia đình Việt.

SINH VIÊN

#DRIVER

- Muốn có vóc dáng đẹp, nâng cao sức bền để phục vụ công việc và học tập.
- Yêu thích những sản phẩm hiện đại, dễ sử dụng.

#BARRIER

- Hạn chế tài chính, ưu tiên chi tiêu cho học tập và sinh hoạt.
- Lịch trình bận rộn, khó duy trì tập luyện thường xuyên.

DÂN VĂN PHÒNG

#DRIVER

- Muốn duy trì sức khỏe tốt, nâng cao thể lực để làm việc hiệu quả hơn.
- Thích những thiết bị luyện tập nhỏ gọn, có thể sử dụng tại nhà hoặc văn phòng.



#BARRIER

- Công việc bận rộn, khó duy trì tập luyện thường xuyên.
- Ngại đầu tư vào thiết bị nếu không chắc chắn về hiệu quả.
- Ưu tiên những hoạt động giải trí hơn là tập luyện thể dục.

Sinh viên

Profile:

- Sinh viên năm 1-4, đến từ gia đình trung lưu.
- Năng động, thích thử thách, muốn cải thiện bản thân.

Psychological:

- Đa nhiệm: vừa học, làm thêm, tham gia các hoạt động xã hội.
- Cần sản phẩm tối ưu hóa thời gian và tài nguyên cá nhân.

Behavior:

- Tính toán lợi ích sau khi mua: ưu đãi, bảo hành, giá trị lâu dài.
- Theo dõi các influencer về fitness, sức khỏe trên TikTok, YouTube.
- Giá cả không phải yếu tố quyết định chính, nhưng ưu tiên khuyến mãi.



Dân văn phòng

Profile:

- 25-40 tuổi, làm việc tại các công ty, văn phòng.
- Có thu nhập ổn định, quan tâm đến sức khỏe do tính chất công việc ít vận động.

Psychological:

- Áp lực công việc, ít có thời gian tập luyện ngoài trời hay đến phòng gym.
- Coi trọng sức khỏe vì ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất làm việc.

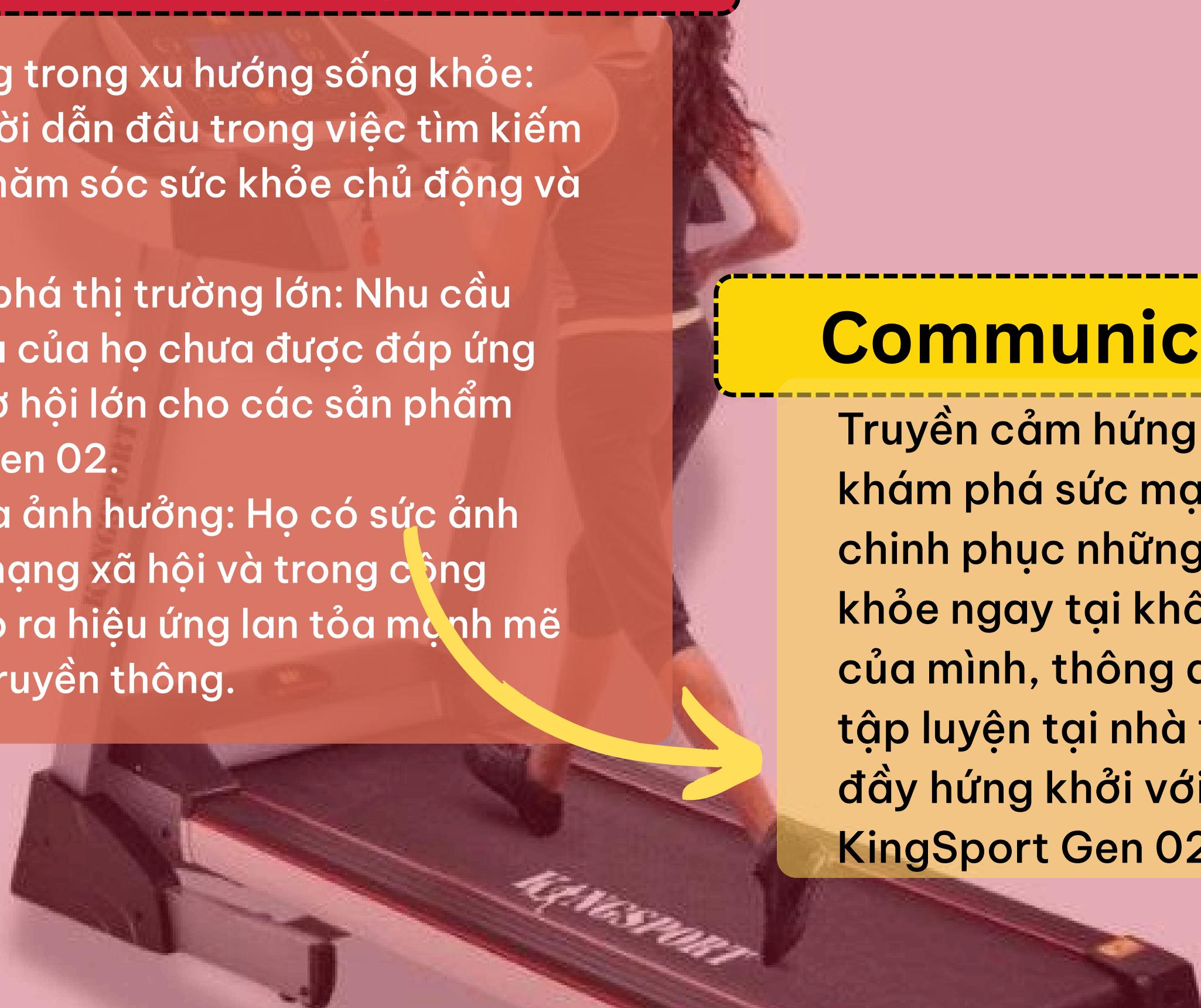
Behavior:

- Chủ yếu tiếp cận thông tin qua Facebook, YouTube, LinkedIn.
- Bị ảnh hưởng bởi review sản phẩm từ chuyên gia, người nổi tiếng.
- Sẵn sàng chi trả cho sản phẩm chất lượng, có bảo hành tốt.



Tại sao chọn đối tượng này ?

- Nhóm tiên phong trong xu hướng sống khỏe: Họ là những người dẫn đầu trong việc tìm kiếm các giải pháp chăm sóc sức khỏe chủ động và toàn diện.
- Tiềm năng khai phá thị trường lớn: Nhu cầu tập luyện tại nhà của họ chưa được đáp ứng đầy đủ, mở ra cơ hội lớn cho các sản phẩm như KingSport Gen 02.
- Khả năng lan tỏa ảnh hưởng: Họ có sức ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội và trong cộng đồng, có thể tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ cho chiến dịch truyền thông.



Communication task

Truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ khám phá sức mạnh nội tại và chinh phục những mục tiêu sức khỏe ngay tại không gian sống của mình, thông qua giải pháp tập luyện tại nhà toàn diện và đầy hứng khởi với Máy chạy bộ KingSport Gen 02.



TRUTH

Ai cũng khát khao có một cơ thể khỏe mạnh và một ngoại hình cân đối.

TENSION

Việc đến phòng gym thường gặp nhiều trở ngại như giao thông đông đúc, tốn thời gian di chuyển, dẫn đến tâm lý ngại đi và trì hoãn.

MOTIVATION

Động lực là có một sức khỏe tốt, vóc dáng đẹp và cuộc sống năng động

INSIGHT

“Tôi rất muốn tập thể dục để có sức khỏe tốt và vóc dáng đẹp, nhưng cứ nghĩ đến cảnh chen chúc ngoài đường, kẹt xe, mất cả tiếng đến phòng gym là lại thấy lười. Cuối cùng, tôi cứ trì hoãn mãi mà chẳng bao giờ bắt đầu tập luyện nghiêm túc.”

STRATEGIC APPROACH

Mang đến sản phẩm giải pháp tập luyện tại nhà hiệu quả, giúp người trẻ dễ dàng vượt qua những rào cản về thời gian và địa điểm, từ đó tự tin chính phục mục tiêu sức khỏe, vóc dáng và xây dựng một lối sống năng động, tích cực.

#BIG IDEA

MỞ KHÔNG GIAN, VƯỢT RÀO CẢN

Mở không gian: Gen02 là chiếc chìa khóa hoàn hảo mở không gian chật hẹp thành nơi lý tưởng để chạy bộ, tối ưu diện tích nhỏ gọn. Mở không gian của chính bản thân giám vượt qua giới hạn. Mở không gian kết nối cộng đồng, dám chạy dám lan tỏa thông điệp tích cực trong hành trình nâng cao sức khỏe.

Vượt rào cản: Gen02 giúp Gen Z vượt qua kẹt xe, thời tiết xấu... . Là người bạn đồng hành cùng khách hàng vượt qua rào cản giới hạn bản thân, duy trì chạy bộ chăm sóc sức khỏe và hướng tới phiên bản khỏe mạnh, năng động hơn mỗi ngày.

#KEY MESSAGE

BẬT MÁY – KHỎE TỪNG BƯỚC – VƯỢT RÀO TRƯỚC

- Khuyến khích người trẻ khởi động thói quen chạy bộ, từng bước chạy là một bước tiến trong hành trình cải thiện sức khỏe lâu dài.
- “Vượt rào trước” là chủ động tìm giải pháp cho những thử thách, rào cản, trước khi chúng trở thành trở ngại lớn trên con đường phát triển cá nhân.

BRAND AMBASSADOR

Độ tương tác, chuyển đổi cao
gần 9,5 Subscrice trên đa nền tảng

PHÙ HỢP VỚI TỆP GENZ

Nội dung liên quan đến nâng cấp và phát triển bản thân
Là người thành công sớm

PHÙ HỢP VỚI KINGSPORTS

Lan tỏa lối sống tích cực hướng đến
cuộc sống giàu hạnh phúc..

GEN Z

#THÀNH PHỐ LỚN

#NỖ LỰC



#TRUYỀN CẢM HỨNG

#SỨC KHỎE

#PHÁT TRIỂN

TĂNG CƯỜNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TRỰC TUYẾN

Mục tiêu	Nâng cao sự hiện diện và nhận biết của KingSport trên môi trường trực tuyến.
Điểm nhấn	Tạo tiếng vang lớn cho thương hiệu thông qua nội dung số sáng tạo, phù hợp với chủ đề cuộc thi.

TIẾP CẬN ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Mục tiêu	Tiếp cận và tương tác hiệu quả với đối tượng khách hàng mục tiêu.
Điểm nhấn	Mở rộng phạm vi tiếp cận đến khách hàng tiềm năng mới thông qua các chiến lược nội dung số.

MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH

THÚC ĐẨY TƯƠNG TÁC VÀ GẮN KẾT VỚI KHÁCH HÀNG

Mục tiêu	Xây dựng cộng đồng trực tuyến vững mạnh xung quanh thương hiệu KingSport.
Điểm nhấn	Tạo nội dung hấp dẫn để khuyến khích sự tham gia và tương tác của khách hàng.

GIAI ĐOẠN 1: ATTENTION

CHIA SẼ HÀNH TRÌNH BẬT MÁY

“ TÔI LÀ NẠN NHÂN CỦA CHẠY BỘ”

KỲ DUYÊN
TAO TREND



KHÍCH THÍCH GIỚI TRẺ
VƯỢT LƯỜI KHỞI ĐỘNG THÓI
QUEN CHẠY BỘ

KHÁNH VY
TRUYỀN
CẢM HỨNG



SOCIAL
COMMUNITY



Cột sống GenZ

Trang web giải trí · 431K người theo dõi

 Khenh14.vn •
Công ty truyền thông/tin tức · 8,6 triệu người theo dõi
trong 2 tuần qua
Kênh Giải trí-Xã hội dành cho mọi lứa tuổi. <https://kenh14.vn>

 Flex đến hơi thở cuối cùng
Công khai · 1,9 triệu thành viên · 3 bài viết/ngày
Flex là cuộc sống, flex là hơi thở, flex là đam mê Contact:
 29 người bạn là thành viên

GIAI ĐOẠN 2: INTEREST

MỞ KHÔNG GIAN, VƯỢT RÀO CẢN



#TÓM LẠI LÀ

- Tìm giải pháp chạy bộ
- Xóa bỏ rào cản làm mất động lực.

GIẢI
PHÁP
GEN02



CHUỖI TVC MỞ KHÔNG GIAN, VƯỢT RÀO CẢN

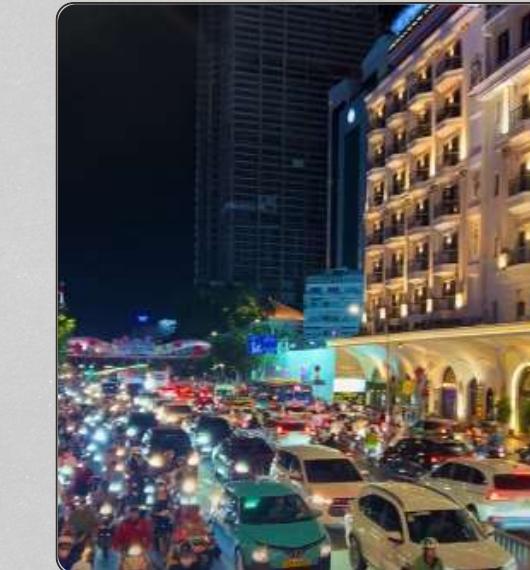


Mở không gian, vượt không gian nhỏ

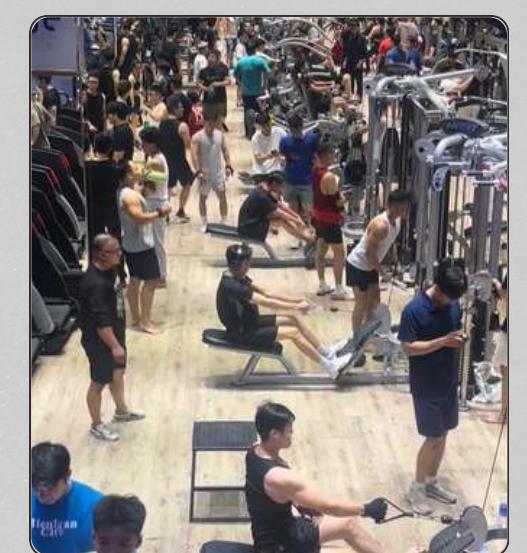


Chạy bộ
mùa hè

Mở không gian, vượt nắng nóng



Mở không gian, vượt kẹt xe



Mở không gian, vượt gym
đồng đúc



YOUTUBER
Hana Giang Anh

KHÔNG BAO GIỜ,
LÀ QUÁ MUỘN ĐỂ
CÓ MỤC TIÊU MỚI



MC/YOUTUBE
KHÁNH VY

GIAI ĐOẠN 3: IDESIRE

CÙNG NHAU BẬT MÁY - VƯỢT RÀO



Khuyến khích sinh viên và người đi làm trải nghiệm máy chạy bộ, tạo thói quen tập luyện



Kết nối thương hiệu Kingsport với lối sống năng động, khỏe mạnh.



Gây quỹ từ thiện hỗ trợ trẻ em vùng cao

Vật dụng hỗ trợ: Mở các máy thử (Máy chạy bộ Gen02) tại các điểm trường tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng kết hợp với đại lý và cửa hàng trên toàn quốc + Các máy điện tử ghi nhận dữ liệu của người đăng ký trải nghiệm

HOẠT ĐỘNG 1: TIKTOK CHALLENGE - "RÀO CẢN NGĂN BƯỚC"

Mô tả:

- Chia sẻ video về những lý do khiến bạn ngại chạy bộ ngoài trời (trời mưa, nắng nóng, ô nhiễm, đông người, thiếu động lực...).**
- Biến hóa sáng tạo - từ bỏ chạy ngoài trời chuyển sang tập luyện thoái mái tại nhà với máy chạy Kingsport.**
- Sử dụng hashtag #kingsport #maychaybogen02 #phaboraocan.**
- Video có tương tác cao nhất (like, comment, share) sẽ nhận phần thưởng hấp dẫn từ Kingsport.**

Mục tiêu:

- Biến những rào cản khi chạy bộ ngoài trời (mưa, nắng, khói bụi, đông người...) thành động lực tập luyện tại nhà với Kingsport.
- Truyền cảm hứng về một không gian chạy bộ thoải mái, không giới hạn.



3 giải nhất: **3.000.000 VND + máy chạy bộ Kingsport Gen02.**

5 giải nhì: 1.000.000 VND + voucher Kingsport.

7 giải 3: Quà tặng độc quyền từ Kingsport.

Nếu sinh viên tham gia sẽ được ½ vé sưu tập chứng nhận sinh viên khỏe

GIAI ĐOẠN 3: IDESIRE

CÙNG NHAU BẬT MÁY - VƯỢT RÀO

HOẠT ĐỘNG 2: BƯỚC CHẠY YÊU THƯƠNG

Mục tiêu:

- Hỗ trợ từ thiện đồng thời thúc đẩy sức khỏe cộng đồng thông qua hoạt động chạy bộ.
- Cải thiện mối quan hệ với khách hàng, tạo cơ hội để họ chia sẻ khoảnh khắc và trải nghiệm sản phẩm, từ đó thu thập thông tin và phản hồi giá trị.
- Tìm kiếm và phát triển những người tham gia xuất sắc trở thành đại sứ, từ đó lan tỏa thông điệp của Kingsport.

SINH VIÊN

Hoàn thành thử thách chạy vượt không gian cùng Kingsport ngay tại các trường đại học, các cửa hàng đại lý

Chia sẻ khoảnh khắc lên Facebook với hashtag #kingsport #maychaybogen02 #batmay_mokhonggian, sinh viên sẽ nhận:

- Vé cộng vào minh chứng sức khỏe tốt (cần 3 vé tương ứng 3 lần trải nghiệm để hoàn thành vé sưu tập chứng nhận sinh viên khỏe)
- Điểm rèn luyện từ trường.
- Mỗi 1km chạy được sẽ quy đổi thành 5.000 VNĐ hỗ trợ xây đường đến trường cho trẻ em vùng cao.

Hệ thống đăng ký & theo dõi số liệu:

- Người tham gia sẽ đăng ký trước khi chạy và hệ thống sẽ lưu lại số liệu.
- Một người có thể tham gia nhiều lần để tăng số km và đóng góp nhiều hơn.
- Thành tích cao nhất sẽ được cập nhật 2 tuần/lần và người chạy nhiều nhất sẽ nhận 500.000 VNĐ tiền thưởng (ưu tiên làm đại sứ chiến dịch)

NGƯỜI ĐI LÀM

Trải nghiệm máy chạy bộ tại các tụ điểm trường học hoặc tại đại lý đối tác Kingsport.

Chia sẻ khoảnh khắc lên Facebook với hashtag #kingsport #maychaybogen02 #batmay_mokhonggian, sinh viên sẽ nhận:

- Voucher mua hàng Kingsport.
- Mỗi 1km chạy được sẽ quy đổi thành 5.000 VNĐ hỗ trợ xây đường đến trường cho trẻ em vùng cao.

GIAI ĐOẠN 4: ACTION

TỔNG KẾT HOẠT ĐỘNG 2 & VINH DANH ĐÓNG GÓP

Mục tiêu:

- Công bố tổng số km đã chạy & số tiền đóng góp cho trẻ em vùng sâu, vùng xa.
- Tri ân những cá nhân có đóng góp lớn nhất.

Hoạt động:

- Livestream tổng kết trên TikTok và Facebook với sự tham gia của đại diện Kingsport & các đại sứ chiến dịch.
- Công bố những người chạy nhiều nhất - mỗi 2 tuần/lần sẽ vinh danh một cá nhân xuất sắc nhất và trao 500.000 VNĐ tiền thưởng.

Đặc biệt, những cá nhân có thành tích nổi bật và cam kết đồng hành lâu dài sẽ tiếp tục là Đại sứ Hoạt động từ thiện Kingsport.

BƯỚC KHỎE - VƯỢT MỌI CHẶNG ĐƯỜNG

HOẠT ĐỘNG THIỆN NGUYỆN - "KHỎE TỪNG BƯỚC ĐẾN TRƯỜNG"

Mục tiêu:

- Biến những bước chạy thành những hành động ý nghĩa.
- Trao tặng dụng cụ học tập cho trẻ em vùng cao, lẽ khơi công nâng cấp cây cầu trên đường đến trường
- Đưa đại sứ & khách hàng tham gia trực tiếp vào hành trình thiện nguyện.

Hoạt động:

- Kingsport cùng đại sứ chiến dịch trực tiếp trao quà & kinh phí xây dựng tại các khu vực khó khăn.
- Tổ chức các hoạt động giao lưu giữa đại sứ, trẻ em vùng cao và cộng đồng địa phương.
- Ghi lại hành trình thiện nguyện và lan tỏa câu chuyện trên TikTok & Facebook, truyền cảm hứng đến nhiều người hơn.

ICM PLAN

ATTENDTION
1/6-1/7

INTEREST
1/7-1/8

DESIRE
1/8- 1/11

ACTION
1/11 - 1/12

Social Media

Chuỗi bài đăng quảng cáo sản phẩm, giới thiệu sự kiện, tương tác cộng đồng chạy bộ online

Promotion

Voucher khuyến mãi, quà tặng cho cuộc thi

Hoạt động thiện nguyện

Asset Prod

TVC production, video phát động “rào cản ngăn bước” và “Khoẻ từng bước đến trường”

Event

Cuộc thi chạy offline bằng gen 02
“Bước chạy yêu thương”

PR

Viết bài PR phong trào: Kênh 14, Yeah 1, báo thanh niên

Influlencer/ Kols

Booking tạo trend,
truyền cảm hứng

Giới thiệu sản phẩm

Hưởng ứng, tạo video tham gia các hoạt động của
chiến dịch

Ads

TikTok ads,
Facebook Ads

TikTok ads,
Facebook Ads, Youtube Ads

Shoppe ads,
Tiktokshop ads

KPI AND BUDGET

	Cost
Viral video production	1.700.000.000
Chi phí truyền thông online	9.750.000.000
KOLs/Influences	2.500.000.000
Facebook Ads	3.000.000.000
Tiktok Ads	1.750.000.000
Youtube Ads	2.500.000.000
Outdoor event	3.750.000.000
Tổ chức giải chạy	1.500.000.000
Hoạt động thiện nguyện	1.000.000.000
Giải tiktok	17.500.000
PR booking	1.500.000.000

Mục tiêu	Activities	KPIs
Tăng nhận diện	KOLs/Influencers	Tiếp cận: 10M
	Quảng cáo hiển thị	Hiển thị: 20M
	Tổ chức giải chạy	Người tham gia: 5K
	Tổ chức buổi dùng thử	Khách hàng trải nghiệm: 2K
Tăng tương tác	Tạo nội dung tương tác	Tỷ lệ tương tác: 5%
	Tổ chức minigame, cuộc thi	Lượt bình luận/chia sẻ: 50K

Total:13.167.500.000



THANK YOU



ĐỨC ANH



THÙY TRINH



MỸ DUYÊN

DAZZCOM TEAM