

# SAMSUNG



# MARKETING ON AIR

TEAM

# MT

# MT

# MT

# Executive Summary

## TARGET AUDIENCE

Gen Z (18 - 24) & Gen M (25 - 29)

- Chủ động thể hiện cá tính độc đáo của bản thân trên mạng xã hội
- Muốn kết nối và truyền cảm hứng những cộng đồng tiểu văn hóa khác nhau

#The spokesperson

INSIGHT

Họ là những người trẻ, **chất từ trong cốt**, muốn thể hiện **cá tính độc đáo** của mình với thế giới. Tuy nhiên, họ và cộng đồng văn hóa của mình lại chưa thực sự **dám thể hiện chất tôi do sợ bị chỉ trích**, vì **phá vỡ tiêu chuẩn của số đông**. Họ sẽ **dám đứng lên khẳng định tính độc nhất** của mình nếu có **nhiều người từ các cộng đồng văn hóa khác cùng nhau đứng lên chia sẻ chất riêng**.

## Phase 1

Keyhook: MV "Sống trọn chất riêng" - tlinh &  
Contest Release: "Khoé chất, bắt tym"

## Phase 2

Keyhook:  
BA's story 2 tập: "Dám khác biệt - Dám sống trội"  
Activition: Bộ Sưu Tập "Gen sống trội"

## Phase 3

Keyhook:  
Đêm nhạc: "Sống trọn chất riêng"

## BIG IDEA

Flex Together

– Cùng khoe chất riêng

## KEY MESSAGE

Cùng nhau khoe chất  
– Tạo dấu ấn riêng



## THỊ PHẦN SỐ LƯỢNG ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH BÁN RA TẠI VIỆT NAM

Samsung oppo apple xiaomi vivo realme others



Q1 2022



Q1 2023

Số lượng **điện thoại** thông minh **bán ra** ở Q1'2023 của Việt Nam **giảm 30%** so với cùng kỳ năm ngoái. Tuy nhiên, Samsung chiếm thị phần **30% tổng số sản phẩm bán ra.**\*

Samsung vẫn đang là thương hiệu điện thoại thông minh được tin xài nhất Việt Nam

Sau đại dịch, **người Việt Nam** có xu hướng dành nhiều **thời gian cho gia đình**. Vì thế, nhu cầu về **thiết bị điện tử, gia dụng** cùng tăng, đặc biệt là Tủ lạnh, ti vi, máy giặt \*

85,8%

Hộ gia đình Việt Nam  
sở hữu tủ lạnh \*\*

70%

Hộ gia đình Việt Nam muốn mua  
mới hoặc đổi thiết bị điện tử \*\*\*



Thị trường thiết bị gia dụng đang phát triển rất tốt

Với lợi thế dẫn đầu thị trường điện thoại thông minh, Samsung có thể hướng khách hàng đến với các thiết bị điện tử gia dụng bằng cách giới thiệu hệ sinh thái liền mạch của mình.

# Personalization

Một **xu hướng tất yếu** trong thời đại siêu kết nối  
Là **điểm chạm** giữ chân khách hàng giữa rừng sản phẩm, nhất  
là các sản phẩm điện tử mang tính cá nhân hóa liên tục.

Khi dùng đúng nội dung được cá nhân hóa, doanh nghiệp có thể  
**tăng hiệu quả Marketing lên 15%** và **tiết kiệm 30%** ngân sách\*

**76%**

Gen Z muốn tìm kiếm những sản phẩm có tính  
cá nhân hóa trong lĩnh vực công nghệ\*\*

**76%**

Người tiêu dùng có nhiều khả năng cân nhắc mua  
hàng từ các thương hiệu có tính cá nhân hóa\*\*\*

**72%**

Người tiêu dùng trung thành với một thương hiệu  
hơn nếu họ cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa  
(Google và Storyline Strategies)

**63%**

Khách hàng sẽ ngừng mua hàng từ những  
thương hiệu sử dụng chiến lược cá nhân hóa kém

**Samsung cần định vị bản thân với hình ảnh 1 nhãn hàng dẫn đầu xu hướng  
“cá nhân hóa” để chạm tới xu thế mua hàng của người tiêu dùng**

# SAMSUNG

## Bespoke

Hệ sinh thái liền mạch



THỜI THƯỢNG

THÔNG MINH

HIỆN ĐẠI

TỆP KHÁCH HÀNG  
25 - 34 TUỔI

TỆP KHÁCH HÀNG  
18 - 25 TUỔI

RỰC RỠ

DẪN ĐẦU

CÁ TÍNH



Dù các **sản phẩm liền mạch** với nhau về công dụng, nhưng **người tiêu dùng** mới **chỉ sử dụng một loại** sản phẩm của Samsung, hoặc là **điện thoại hoặc tủ lạnh**... Một phần cũng bởi vì 2 loại thiết bị này thuộc 2 đối tượng khách hàng khác nhau. Do đó, Samsung cần có **chiến dịch** để không chỉ giúp khách hàng **cảm nhận được sự tối ưu** của hệ sinh thái liền mạch mà còn phải **kết nối được** các đối tượng khách hàng với nhau.

## BỐI CẢNH

Thế hệ Gen MZ là những người **muốn bộc lộ** nét cá tính riêng trong những lĩnh vực khác nhau để khám phá bản thân, Samsung thực hiện triển khai chiến dịch thông qua yếu tố **Cá nhân hóa (Personalization)** và **Nhóm văn hóa (Subculture)** với chủ đề “Samsung x You”.

## CƠ HỘI

Chiến dịch đã tạo được **tiếng vang** về định vị **“tiên phong cá nhân hóa”** qua chuỗi sự kiện của Galaxy Z Flip và thu về nhiều thành công.

## THÁCH THỨC

Thách thức: Dù sở hữu **hệ sinh thái liền mạch** nhưng Samsung chỉ mới **truyền tải** thông điệp “cá nhân hóa” và “nhóm văn hóa” với dòng sản phẩm **điện thoại thông minh**. Do đó, Samsung cần phải lan tỏa chiến dịch Samsung x You gắn liền với **các sản phẩm bespoke** khác.

# SAMSUNG X YOU

### Galaxy Z Flip 3

**Nêu bật cá tính, mở đầu trào lưu thiết kế phụ kiện**

- **Cuộc thi "Phá Cách Tạo Gu"**, GenZ có thể tự do trải nghiệm, thiết kế các mẫu ốp lưng độc đáo, không đụng hàng.
- **Giới thiệu BST "Flex Your Way"** với những phụ kiện giới hạn được thiết kế độc quyền cho Galaxy Z Flip3.



### Galaxy Z Flip 4

**Tiếp nối hành trình cá nhân hóa của giới trẻ**

- Giữ lại trọn vẹn tính cá nhân hóa đồng thời mở rộng đến những thiết kế chưa đựng ý nghĩa về mặt tinh thần.
- **BST phụ kiện "Biển Số Tùy Z"** theo chủ đề Thần Số Học kết hợp cùng nhiều workshop trong không gian trải nghiệm cá nhân hóa



### Galaxy Z Flip 5

**"Level up" phụ kiện công nghệ cho giới trẻ với Samsung x You**

- **Flip Card độc quyền** được thiết kế nhằm đồng bộ chủ đề của ốp lưng không chỉ lên màn hình Flex Window mà còn cho cả theme của ứng dụng bên trong điện thoại.
- Lan tỏa tinh thần **'Nhập hội linh hoạt'** đến với cộng đồng tiểu văn hóa bằng **BST đa văn hóa của nghệ sĩ Việt** như hình ảnh “Chú bé đậu”, “Cô gái bên Chim Lạc” và “Ươm”



NGÀNH HÀNG  
PROPOSITION  
ĐỐI TƯỢNG  
HIGHLIGHT ACTIVITIES

PERSONALIZATION



Ti vi, Tủ lạnh

Life's good

Gen M

Chiến dịch: Lan tỏa điệu tử tế  
Đồng lòng tỏa sáng, lan tỏa  
Việt Nam

AI ThinQ và My Profile giúp  
những chiếc TV OLED nay trở  
nên “thông minh” hơn, thấu  
hiểu và đáp ứng tốt hơn nhu  
cầu và sở thích của từng người  
dùng riêng biệt.



Ti vi, Tủ lạnh

Create Today, Enrich Tomorrow

Gen M

Chiến dịch: “Cùng Gen G sống  
Xanh đi”

Smart tivi Panasonic có giao  
diện My Home Screen, cho  
phép người tự tạo ra màn hình  
riêng của mình nhờ sắp xếp các  
tính năng, ứng dụng tùy theo  
sở thích và thói quen



Điện thoại, ti vi

Think different

Gen Z

Ra mắt sản phẩm iphone 15

Tính năng Contact Posters giúp  
người dùng cá nhân hóa hình  
ảnh hiển thị của mình trên màn  
hình người được gọi, chế độ  
standby giúp người dùng cá  
nhân hóa bằng việc hiển thị các  
loại đồng hồ, ảnh yêu thích  
hoặc tiện ích vào đúng thời  
điểm thích hợp



Điện thoại, ti vi, tủ lạnh

Enjoy life to its fullest

Gen MZ

Ra mắt:  
Note 12 series - Sống bật chất

MIUI 15 mang đến các cải tiến  
về giao diện cá nhân hóa, cho  
phép người dùng điều chỉnh  
biểu tượng theo ý muốn của họ.

**Lối mòn của ngành:** Nhìn chung, các thương hiệu thiết bị điện tử trên thị trường có xu hướng **chỉ cập nhật các tính năng** mới hỗ trợ việc **tùy chỉnh AI, giao diện, hình ảnh**, ... nhằm tạo ra sự “cá nhân hóa” cho người dùng. Tuy nhiên, lại **chưa đa dạng về các yếu tố thị giác** phản ánh sở thích như “màu sắc, thiết kế, dung tích, phụ kiện đi kèm,...

**Winning point:** Giúp **Samsung** chinh phục khách hàng là **dẫn đầu xu hướng “cá nhân hóa”** bằng cách phát triển **phiên bản Bespoke** cho phép khách hàng tùy ý **sáng tạo theo phong cách riêng**, lựa chọn màu sắc, thiết kế, dung tích và phụ kiện đi kèm,... theo sở thích.

**ĐỐI TƯỢNG****VĂN HÓA****GIÁ TRỊ****TÍNH NHÓM****ĐIỂM ĐỘT PHÁ****CỘNG ĐỒNG THỜI TRANG ADORKABLE****GEN Z**

Kết hợp các yếu tố thời trang đáng yêu và kỳ cục để tạo ra thành phẩm trông khó hiểu nhưng lại cuốn hút

Tự do thể hiện sự sáng tạo trong phong cách ăn mặc và trang điểm, bỏ qua định kiến kỳ quặc để khoe chất riêng

Tương tác và chia sẻ thông qua mạng xã hội, các show diễn thời trang

Thời trang Adorkable không phải dị biệt, người diện adorkable không phải kẻ ngổ. Họ là những cá nhân dám khác biệt, dám thể hiện cá tính độc đáo nhất của mình

**CỘNG ĐỒNG UNDERGROUND****GEN MZ**

Những người mê âm nhạc, không chịu sự ràng buộc về thương mại, cũng không cần chạy theo những xu hướng của thị trường, không cần phải chạy theo những thị hiếu của khán giả. Hơn nữa, cộng đồng này cũng có phần nổi loạn so với các giá trị truyền thống

Các nghệ sĩ underground có thể thoả mái sáng tạo nên những sản phẩm của chính mình mà không quan tâm nhiều đến các khuôn phép. Họ tự do thể hiện chất riêng từ các từ ngữ đơn giản và chất liệu thật nhất của cuộc sống.

Thường xuyên tổ chức các buổi gặp mặt để thi đấu, giao lưu với quy mô nhỏ

Underground không phải là những kẻ bất trị, ngang ngược. Họ là những người nghệ sĩ cá tính, tự do và rất thực tế

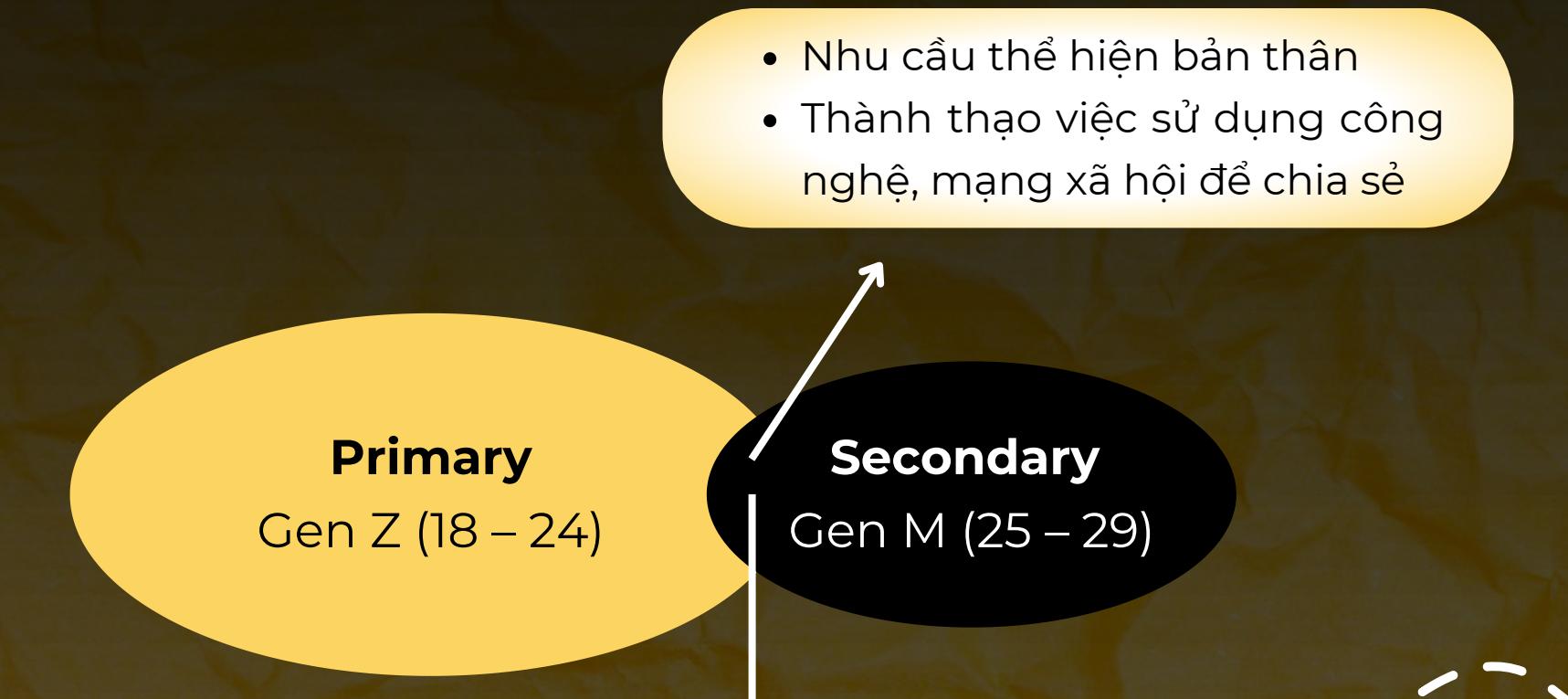
**CỘNG ĐỒNG NAIL NGHỆ THUẬT****GEN MZ**

Sử dụng màu sắc, họa tiết, và kỹ thuật riêng để tạo ra những tác phẩm đẹp, độc đáo và sáng tạo trên móng tay trên móng tay..

Vừa chăm sóc, bảo vệ móng tay, vừa tự do quyết định hình dáng, màu sắc cho bộ móng để thể hiện cá tính và gu thẩm mỹ của mình.

Tương tác và chia sẻ các bí quyết chăm tạo hình, chăm sóc và cập nhập xu hướng nail mới trên mạng xã hội. Các buổi triển lãm nail cũng được tổ chức

Nail nghệ thuật không phải là vô bổ, đua đòi vì sẽ cản trở đôi tay làm việc. Nail nghệ thuật là 1 hình thức bảo vệ móng và nâng niu đôi bàn tay.



## THỂ HIỆN CÁ TÍNH

### Introvert:

- Chỉ muốn thỏa mãn cá tính trong phạm vi tiểu cộng đồng của mình.

### Spokesperson:

- Chủ động thể hiện cá tính của bản thân trên mạng xã hội
- Muốn lan tỏa và truyền cảm hứng cho xã hội
- Kết nối những cộng đồng tiêu văn hóa khác nhau

### Unchanged:

- Thích sự an toàn, ngại thay đổi, thờ ơ với xã hội bên ngoài.

## CHIA SẺ VĂN HÓA



# #The spokesperson

### Nhân khẩu học

- Gen Z và young millennials, từ 18 đến 29

### Hành vi

- Cập nhật những xu hướng công nghệ mới nhất
- Ưu tiên lựa chọn các nhãn hàng có xu hướng “cá nhân hóa”
- Thể hiện cá tính trên mạng xã hội trong giới hạn an toàn.
- Thích tham gia các hội nhóm, cộng đồng có chung sở thích, cá tính với mình.

### Tâm lý

- Muốn tạo trend, trở nên nổi bật thông qua việc chia sẻ chất riêng nhưng vẫn sợ sức ép cộng đồng
- Nên thường chỉ hưởng ứng các hoạt động có nhiều người tham gia.

## TRUTH

- Gen MZ là những người trẻ, chất từ trong cốt, muốn thể hiện cá tính độc đáo của mình với thế giới xung quanh.

## TENSION

- Họ và cộng đồng văn hóa của mình lại chưa đủ động lực để thể hiện chất tôi ra bên ngoài do sợ bị chỉ trích, phản đối vì phá vỡ tiêu chuẩn của số đông.

## MOTIVATION

- Họ sẽ cảm thấy an toàn hơn và tự tin chia sẻ chất riêng nếu các cộng đồng văn hóa khác cùng nhau đứng lên chia sẻ đặc trưng văn hóa của họ.

# GG INSIGHT

Họ là những người trẻ, chất từ trong cốt, muốn thể hiện cá tính độc đáo của mình với thế giới. Tuy nhiên, họ và cộng đồng văn hóa của mình lại chưa thực sự dám thể hiện chất tôi ra bên ngoài do sợ bị chỉ trích, phản đối vì phá vỡ tiêu chuẩn của số đông. Họ sẽ cảm thấy an toàn hơn và dám đứng lên khẳng định tính độc nhất của mình nếu có nhiều người từ các cộng đồng văn hóa khác cùng nhau đứng lên chia sẻ chất riêng.

# BEFORE

## (THINK)

Tôi muốn thể hiện màu sắc bản thân và chia sẻ, lan tỏa giá trị của subculture tôi thuộc về đến cộng đồng.

## (FEEL)

Tôi lo sợ rằng cá tính của mình quá khác biệt và không thể hòa nhập với mọi người xung quanh.

## (DO)

Tôi hoang mang, chơi vơi khi chưa dám thể hiện cá tính bản thân sao cho đúng cách và dám đứng lên để cất lên tiếng nói.

## GET

Khiến khách hàng mục tiêu từ độ tuổi 18-29 đang cảm thấy e dè khi chưa dám thể hiện cá tính bản thân trước những tiêu chuẩn cộng đồng.

# BRAND ROLE

## FUNCTIONAL:

**Cung cấp một hệ sinh thái công nghệ đa dạng ngành hàng với phiên bản Bespoke, giúp bạn cá nhân hóa màu sắc và phong cách sản phẩm trong quá trình sử dụng.**

## EMOTIONAL:

**Samsung luôn đồng hành, tiếp thêm sức mạnh cho bạn thể hiện và chia sẻ cá tính độc đáo của bạn với thế giới. Giúp những giá trị độc đáo của cộng đồng văn hóa mà bạn thuộc về tới gần hơn với công chúng, và kết nối những cộng đồng chung niềm đam mê, phong cách lại với nhau.**

## JOB TO BE DONE

## TO

Cảm thấy tự hào về những điểm độc đáo của bản thân và tự tin chia sẻ chất riêng trong cuộc sống và trên các nền tảng mạng xã hội.

# AFTER

## (THINK)

Tôi muốn khẳng định tính độc nhất của bản thân và truyền cảm hứng cho mọi người trong cộng đồng cùng nhau chia sẻ chất riêng.

## (FEEL)

Tôi suy nghĩ tích cực hơn về những điểm “khác biệt” của bản thân và ủng hộ subculture mà tôi thuộc về.

## (DO)

Tôi tự tin chia sẻ và lan tỏa những giá trị tốt đẹp nhưng khác biệt của cộng đồng mình.

## BY

Üng hộ việc chia sẻ màu sắc cá nhân, luôn đồng hành và tiếp thêm sức mạnh cho họ thông qua truyền thông cùng phiên bản Bespoke.

## BIG IDEA

*Flex together ~ Cùng khoe chất riêng*

### KEY MESSAGE

*Cùng nhau khoe chất ~ Tạo dấu ấn riêng*

**Không đơn độc** trên hành hình sống trội, **gen MZ cùng nhau** và cùng Samsung “dám khoe chất”

Bằng cách **chia sẻ những đặc tính rất riêng** của cộng đồng văn hóa mình thuộc về, bạn vẫn sẽ để lại nhiều dấu ấn độc đáo.

#### Câu chuyện truyền cảm hứng

tlinh  
23 tuổi  
Rapper  
Dancer  
Nhạc sĩ

- Dám **từ bỏ** ngành y **để trải nghiệm** và tìm ra được đam mê của mình là Dance và Rap
- Dám **thể hiện cá tính** của bản thân và **lan tỏa cộng đồng** văn hóa của mình
- Là **gương mặt** được **đông đảo khán giả** gen Z và young millennial **ủng hộ** vì tài năng và phong cách sống, ủng hộ nữ quyền, LGBT
- Ngoài cộng đồng Underground, tlinh còn **tiếp xúc** với nhiều **cộng đồng văn hóa khác** như Adorkable và Nail Art

## BRAND AMBASSADOR

**BRAND** /

**BRAND**

**BRAND**

**BRAND**

**BRAND**

**BRAND**

**BRAND**

SAMSUNGx *tlinh*



# User-generated Content Contest “Khoe chất, bắt tym”

**Nội dung cuộc thi:** Cuộc thi hưởng ứng trend “biến hình” trên nền nhạc MV “Sống trọn chất riêng”, người tham gia sẽ thực hiện 1 video với hình ảnh đời thường và sau đó là biến hình chớp nhoáng với những đặc điểm riêng của mình và cộng đồng mình (khuyến khích có sự xuất hiện của sản phẩm phiên bản Bespoke bất kỳ của Samsung )



**Media:** Tiktok, Facebook, Instagram

**Cách thức dự thi:** Người tham gia sẽ gửi sản phẩm dự thi của mình kèm hashtag #tencộngđồngvănhóa về BTC. Sau đó BTC sẽ đăng tải bài dự thi kèm hashtag #tencộngđồngvănhóa, #samsungxyou, #bespoke trên các tài khoản chính thống của Samsung tại 3 nền tảng là Tiktok, Facebook và Instagram.

**Thời gian dự thi:** 3 tháng cuối năm 2023

**Cách thức chấm điểm:** 60% điểm số sẽ được tính từ tổng số lượt thả tym của 3 nền tảng. Và 40% còn lại sẽ là điểm số từ BGK của Samsung.

## Phần thưởng:

- + Giải nhất sẽ là 1 chiếc điện thoại Samsung Flip 5, kèm bộ phụ kiện được cá nhân hóa theo sở thích và phong cách của người thắng cuộc.
- + 2 giải nhì voucher giảm giá 50% (tối đa 10tr) khi mua dòng sản phẩm với phiên bản bespoke bất kì của Samsung.
- + 10 giải ba là voucher giảm giá 20% (tối đa 2tr) khi mua dòng sản phẩm với phiên bản bespoke bất kì của Samsung.

## #SamsungxYou

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
	Trigger - 3 tuần	Engage - 6 tuần	Amplify - 3 tuần
<b>Objective</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khuấy động thị trường để giới thiệu chiến dịch bằng MV ca nhạc năng lượng với nhiều đoạn điệp khúc bắt tai để giới trẻ dễ dual.</li> <li>- Tăng độ nhận diện cho chiến dịch và thương hiệu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo sự đồng cảm và truyền cảm hứng từ câu chuyện "dám nghĩ, dám thử" của tlinh và các subculture leader khác. Đồng thời, chia sẻ lý do tại sao họ lại cùng khoe chất riêng bằng các thiết bị của Samsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gia tăng mức độ trải nghiệm trải phẩm của những người tham dự đêm nhạc và tại các boast trưng bày sản phẩm</li> </ul>
<b>Keyhook</b>	<p><b>MV "Sống trọn chất riêng" - tlinh &amp; Contest</b>  <b>Release: "Khoe chất, bắt tym"</b> với sự tham gia "biến hình" của các Subculture Leader trên nền nhạc MV để tăng độ phủ sóng</p>	<p>BA's story 2 tập  <b>"Dám khác biệt - Dám sống trội"</b>  Activition: Bộ Sưu Tập  <b>"Gen sống trội"</b></p>	Đêm nhạc: <b>"Sống trọn chất riêng"</b> : Tận dụng thời điểm đêm giáng sinh, Samsung sẽ tổ chức 1 đêm nhạc để thu hút và lan tỏa chiến dịch đến với mọi người. Thêm vào đó là tích hợp với các hoạt động offline như trưng bày và trải nghiệm sản phẩm.
<b>Channel</b>	TikTok, Youtube, Facebook, Instagram	TikTok, Youtube, Facebook, Instagram	TikTok, Youtube, Facebook, Instagram, offline event
<b>Support Tactics</b>	Social posts, PR Articles, Bumper Ads, KOLs & Group seeding	Social posts, PR Articles, Bumper Ads, KOLs & Group seeding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Online:</b> Social ads, Zalo OA, PR Articles, KOLs</li> <li>- <b>Offline:</b> Tại phố đi bộ Nguyễn Huệ</li> </ul>
<b>KPI</b>	<p><b>Lượt tiếp cận:</b> 6.000.000  <b>Lượt tham gia thử thách:</b> 35.000</p>	<p><b>Lượt tiếp cận:</b> 5.000.000  <b>Lượt tham gia thử thách:</b> 70.000</p>	<p><b>Lượt tiếp cận:</b> 1.500.000  <b>Lượt tham gia thử thách:</b> 15.000</p>
<b>Budget</b>	2 tỷ	2,5 tỷ	1,5 tỷ

# MV “Sống trọn chất riêng” Brand Ambassador - tlinh

**Mood & Tone:** Năng động, sắc màu, vui vẻ

**Thông điệp:** Hãy bước ra khỏi vùng an toàn, tìm, trải nghiệm và thể hiện chất riêng của bản thân.

## Storyboard:

- + Cảnh 1: Tlinh là một cô gái học giỏi nhưng an toàn, luôn nghe lời ba mẹ và chăm chỉ học hành với mục tiêu trở thành bác sĩ. Tuy nhiên, cô lại cảm thấy bên trong luôn khao khát một thứ gì khác.

- + Cảnh 2: Tlinh tìm hiểu, thử và trải nghiệm những gì cô cảm thấy muốn, và khi đó cô tiếp xúc được với cộng đồng văn hóa Underground và cảm thấy thuộc về nó.

- + Cảnh 3: Cô tự tin vào những điểm khác biệt của cộng đồng văn hóa underground và thể hiện điều đó theo phong cách riêng của bản thân.

## Phase 1: Trigger



## Contest “Khoe chất, bắt tym”

Cuộc thi biến hình trên nền nhạc  
của MV “Sống trọn sắc riêng”

Với sự tham gia của các Subculture Leader

Underground

Quán Quân Rap Việt mùa 3

Adorkable



512k flowers on Instagram



Double 2T

Pang Mỹ Nguyên

Naomi Roestel

**Media:** Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram

57k flowers on tiktok

300k flowers on tiktok

## Triển lãm BST “Sống trọn sắc riêng”

**Nội Dung:** Sử dụng hệ sinh thái liên mạch phiên bản bespoke của Samsung để trình chiếu các thiết kế đa dạng màu sắc, các bức tranh thể hiện sự độc đáo của từng cá nhân, của từng cộng đồng văn hóa khác nhau.



Bên cạnh đó, khách tham quan còn có cơ hội trải nghiệm các sản phẩm của Samsung và tự tạo ra các thiết kế demo cho bản thân mình.

## ← PHASE 2 →

## BA's Story

Tập 1: tập trung chia sẻ câu chuyện BA đã dám thử, dám trải nghiệm và từ đó tìm thấy cá tính riêng của mình cũng như khám phá ra cộng đồng văn hóa mình thuộc về.

Tập 2: Tập trung kể câu chuyện BA đi giao lưu và lắng nghe câu chuyện của các subculture leader để thấu hiểu, chia sẻ và kết nối giữa các subculture.

## PHASE 3

## Đêm nhạc: Sống trọn chất riêng



Tận dụng thời điểm đêm giáng sinh, Samsung sẽ tổ chức 1 đêm nhạc để thu hút và lan tỏa chiến dịch đến với mọi người. Thêm vào đó là tích hợp với các hoạt động offline như trưng bày và trải nghiệm sản phẩm.

SAMSUNG



TEAM

MT

Thank you