

DIGITAL CREATORY

TEAM KHÔNG SỢ THUA



TROPICAL TREKKING

THÀNH VIÊN



HIỀN THƯƠNG



YẾN LINH



ÚT HẬU

"Marketing is the creative use of truth"

AGENDA

01

**MARKET
OVERVIEW**

02

**TARGET
AUDIENCE**

03

INSIGHT

04

**BIG IDEA
KEY MESSAGE**

05

OBJECTIVE

06

**DEPLOYMENT
PLAN**

CATEGORY

NGÀNH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

Năm 2021:

- Khách du lịch nội địa: Khoảng 40 triệu lượt
- Khách du lịch quốc tế: Khoảng 3.800 lượt
- Tổng thu: Khoảng 180.000 tỷ đồng

Giảm 42% ↓ so với cùng kỳ năm 2020

Tháng 12/2021:

- Khách du lịch nội địa: Hơn 5 triệu lượt (gấp đôi tháng 11, gấp hơn 6 lần tháng 10)
- Khách du lịch quốc tế: Hơn 8.900 lượt

-Bộc lộ một số xu hướng:

- ☐ An toàn tránh dịch bệnh
- ☐ Du lịch theo nhóm nhỏ
- ☐ Ứng dụng công nghệ quản lý đảm bảo sự an toàn
- ☐ Lựa chọn hoạt động gần gũi với thiên nhiên, thưởng thức văn hóa, ẩm thực

MARKET OVERVIEW

4 Cs

◆ Đại dịch COVID-19 mở ra xu hướng du lịch mới, giúp ngành du lịch nhận diện lại tiềm năng và cơ hội

◆ Ngành du lịch ở Việt Nam đã bước bước mở đầu cho quá trình phục hồi trong giai đoạn “sống chung” với COVID-19.

CATEGORY

TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH MẠO HIỂM TẠI VIỆT NAM

TIỀM NĂNG

Địa hình đa dạng, hiểm hóc, cảnh đẹp vô cùng phong phú:

- ❑ 3/4 địa hình là đồi núi
- ❑ Hệ thống sông ngòi chằng chịt
- ❑ Nhiều khu rừng nguyên sinh nhiệt đới

TÌNH HÌNH

Tỉ trọng: Chưa đến 10%

Khó khăn:

- ❑ Thiếu trang thiết bị đủ tiêu chuẩn
- ❑ Quy định an toàn sơ sài
- ❑ Quản lý còn lỏng lẻo dẫn đến nhiều đơn vị tổ chức tour không đảm bảo an toàn

Thiên nhiên, địa hình thuận lợi cho việc phát triển các loại hình du lịch mạo hiểm. Tuy nhiên, chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng

FACT

Sau một thời gian lockdown vì dịch bệnh, làm việc ở nhà thì mọi người có xu hướng muốn được hòa mình với thiên nhiên, phiêu lưu hơn là nghỉ dưỡng đơn thuần ở resort hay những trung tâm du lịch sầm uất, những địa điểm thông thường



Xu hướng mới: Dịch chuyển từ du lịch truyền thống sang loại hình trải nghiệm, khám phá thiên nhiên kết hợp với những hoạt động ngoài trời

➡ Cơ hội lớn cho du lịch mạo hiểm phát triển

CUSTOMER

FACT

Sau đại dịch, du lịch trải nghiệm ngoài trời đang ngày càng phổ biến, không chỉ với giới trẻ mà còn mở rộng sang cả đối tượng khách ở lứa tuổi trung niên và trẻ em

Đi cùng ai?

- ☐ Bạn đời: 37%
- ☐ Gia đình (bao gồm cả trẻ em): 30%
- ☐ Bạn bè: 21%
- ☐ Một mình: Phần ít

(Thông kê của travelmag.vn)

Tại sao chọn du lịch mạo hiểm?

- ☐ **Khám phá** những cái mới từ tự nhiên và từ nền văn hoá bản địa, đặc biệt là ở những vùng xa
- ☐ Thỏa mãn những cảm xúc và hoạt động thể chất mang tính **trải nghiệm**
- ☐ **Chinh phục** những cột mốc khó đạt được
- ☐ **Tận hưởng** thời gian bên gia đình, bạn bè

Những tiêu chí nào được đặt ra?

- ☐ Sự an toàn được đảm bảo
- ☐ Vẻ đẹp tự nhiên của điểm đến
- ☐ Các hoạt động giúp khám phá những điều mới, thú vị về thiên nhiên, văn hóa, về cuộc sống
- ☐ Các trải nghiệm gắn gũi với thiên nhiên, có tính thử thách, chinh phục

(Thông tin từ travelmag.vn và khảo sát được nhóm thực hiện)

COMPETITORS

	ƯU ĐIỂM	NHƯỢC ĐIỂM	NĂNG LỰC CẠNH TRANH
Phuotvivu	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Loại hình du lịch trekking đa dạng, mới mẻ và hấp dẫn ❑ Nhiều đánh giá tốt trên các diễn đàn du lịch ❑ Giá cả phải chăng ❑ Website đầu tư ❑ Lịch trình chuyến đi chi tiết 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tập trung nhiều vào du lịch xuyên việt với du lịch nghỉ dưỡng hơn là trekking ❖ Chưa xây dựng đặc trưng riêng của thương hiệu, chưa chú trọng vào phát triển các kênh truyền thông khác trừ web 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm, đội ngũ làm việc chuyên nghiệp và có mức độ nhận diện nhất định
Tổ Ong Adventure	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Chia cấp độ thử thách của từng tour trekking ❑ Ưu đãi khi đăng kí nhóm và khách hàng thường xuyên ❑ Website ấn tượng ❑ Chỉ tập trung vào loại hình du lịch mạo hiểm 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Giá cao hơn so với mặt bằng chung (cao hơn không nhiều) ❖ Địa điểm trekking chưa đa dạng, chưa thực sự hoang dã ❖ Chưa xây dựng được đặc trưng riêng của thương hiệu, các kênh truyền thông trừ website đều chưa được đầu tư 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Có nhiều kinh nghiệm ➢ Có hững chính sách về chăm sóc khách hàng tốt, nắm bắt tâm lý du lịch, trải nghiệm cùng người thân và bạn bè
Viettek Travel	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Kết hợp giữa trekking và teambuilding, tổ chức các trò chơi và sự kiện ❑ Các tour trekking trải dài Bắc Nam 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Địa điểm trekking chưa thực sự mới lạ và hoang dã ❖ Website, các kênh truyền thông chưa được đầu tư 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Hoạt động có tính khác biệt so với các đối thủ

MARKET
OVERVIEW

TARGET
AUDIENCE

INSIGHT

OBJECTIVE

BIG IDEA
KEY MESSAGE

IMC PLAN

COMPANY



ĐẠI LÝ DU LỊCH TROPICAL TREKKING

"Everyone can trek – Ai cũng có thể trek"

Là đơn vị tổ chức các chuyến **đi bộ xuyên rừng (trekking)** khám phá xuyên qua rừng rậm nhiệt đới **Khu vực Nam Tây Nguyên**

- ❑ Con đường bị lãng quên - Đam Rông- Đỉnh Lombur
- ❑ Con đường muối lịch sử - Bi Đoup - Phước Bình
- ❑ Làng Dong Knox - Ẩn mình trong sương mù - Đà Lạt

→ **Điểm đến khác biệt, mới lạ, gắn liền với thiên nhiên, dân tộc vùng sâu vùng xa**

Đem đến những hoạt động thực tế gắn liền với thiên nhiên, con người của vùng đất Tây Nguyên huyền thoại

Luôn chú trọng :

- ❑ Xây dựng chính sách **bảo vệ môi trường**
- ❑ Xã hội hóa du lịch địa phương phù hợp với điều kiện thực tế

Dự án **"From Hunter to Guider"** gắn liền với sứ mệnh bảo tồn rừng, mong muốn **"biến thợ săn thành hướng dẫn"**

Mục tiêu lấy đối tác và khách hàng làm nền tảng:

- ❑ Thường xuyên xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng để mang lại những giá trị thiết thực nhất

Là thương hiệu tiên phong có đăng ký **bảo hiểm du lịch mạo hiểm cho người tham gia**

COMPANY



ĐẠI LÝ DU LỊCH TROPICAL TREKKING

STRENGTH

- ☐ Thương hiệu tiên phong có đăng ký bảo hiểm du lịch mạo hiểm cho người tham gia.
- ☐ Dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tình
- ☐ Người dẫn đường chuyên nghiệp
- ☐ Địa điểm mới lạ, xuyên rừng, gần gũi thiên nhiên (Nam Tây Nguyên)

OPPORTUNITY

- ☐ Việt Nam có địa hình có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch mạo hiểm
- ☐ Sau dịch Covid 19, xu hướng du lịch thay đổi, cả thế hệ trẻ hay trung niên đều có mong muốn tham gia các chuyến du lịch với các hoạt động ngoài trời

WEAKNESS

- ☐ Truyền thông chưa đủ mạnh
- ☐ Thông tin đến tệp khách hàng chưa đủ nhiều và tập trung

THREAT

- ☐ Nhiều đối thủ xuất hiện trước, có độ nhận diện, uy tín nhất định với du khách
- ☐ Loại hình du lịch “healing”, “chilling” với một số địa điểm quen thuộc đã trở nên quen thuộc và vẫn còn là sự ưu tiên của đông đảo du khách
- ☐ Kén người tham gia vì trekking thì đòi hỏi họ có sức khỏe, sức bền nhất định
- ☐ Nhiều người còn hoài nghi về mức độ an toàn của các chuyến đi

PHÂN TẬP ĐỐI TƯỢNG

TARGET AUDIENCE

	Don't care trek	Fresh trekker	Real trekker
Hành vi	<ul style="list-style-type: none">❑ Không tham gia các hoạt động phải vận động nhiều❑ Chỉ đi du lịch thư giãn nghỉ ngơi hơn	<ul style="list-style-type: none">❖ Tìm kiếm những hoạt động để thoát ra khỏi sự nhàm chán thường ngày	<ul style="list-style-type: none">○ Đã tham gia nhiều chuyến trekking○ Thấu hiểu về lợi ích trekking mang lại
Tâm lí	<ul style="list-style-type: none">❑ Cảm thấy việc bỏ tiền và thời gian để đi một chuyến đi vừa nguy hiểm, vừa mệt mỏi là không đáng	<ul style="list-style-type: none">❖ Muốn đổi mới cuộc sống, có những trải nghiệm mới mẻ đáng nhớ, đầy thử thách❖ Thích giao lưu văn hóa, gặp gỡ những con người mới, hòa mình vào thiên nhiên❖ An toàn trong một chuyến đi là một yếu tố vô cùng quan trọng	<ul style="list-style-type: none">○ Hành trình càng mạo hiểm thì càng hứng thú○ An toàn quá sẽ gây cảm giác nhàm chán
Rational	<ul style="list-style-type: none">❑ Không có nhiều nhu cầu về khám phá, trải nghiệm những điều mới❑ Sức khỏe của họ không đủ tốt để đi bộ đường dài	<ul style="list-style-type: none">❖ Đang trong hành trình bứt phá bản thân, mong muốn được trải nghiệm, khám phá những điều mới mẻ trong cuộc sống bận bịu, áp lực hằng ngày.	Thường tự tổ chức cùng bạn bè đi trekking tầm trên dưới 10 người, không cần book tour

KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU



LÝ DO LỰA CHỌN

Họ chiếm phần lớn những người có đủ điều kiện sức khỏe để đi trekking. Họ có những rào cản nhưng một khi hành động, họ sẽ hướng đến những thử thách, cảm giác khám phá, chinh phục và là những người sẽ có ảnh hưởng lớn đến những bạn trẻ khác cũng như mọi người xung quanh

Fresh Trekker

18-30 tuổi

Sống tại Thành phố Hồ Chí Minh

Tính chất cuộc sống

Bận rộn, có nhiều áp về học tập, công việc, người thân, về mọi người xung quanh

Tâm lý

Yêu thích cuộc sống với những điều mới mẻ, đa màu sắc

Quan tâm đến trải nghiệm về thiên nhiên, văn hóa bên cạnh gia đình, bạn bè

Quan tâm đến sức khỏe, sự an toàn của bản thân

Khát khao khẳng định bản thân

Hành vi

Tìm kiếm những hoạt động giúp thoát khỏi sự căng thẳng, áp lực

Cân nhắc kỹ lưỡng trước khi ra quyết định trải nghiệm một hoạt động nào đó

Tìm kiếm, tiếp cận thông tin nhiều qua Internet

OBSERVATION

Nhiều người trẻ dù có hay không hoàn thành tốt công việc của mình thì họ vẫn không biết rõ bản thân có thật sự yêu thích những việc mình đang làm hay không

DRIVER

Tôi luôn hi vọng mình sẽ có một cuộc sống đa màu sắc, thú vị, có nhiều trải nghiệm, khám phá mới lạ. Tôi muốn chinh phục, thể hiện bản lĩnh của mình để sống trọn vẹn cuộc sống của tôi

BARRIER

Cuộc sống có quá nhiều thứ mà tôi phải làm, phải suy nghĩ. Tôi luôn do dự, không biết có nên thay đổi để đi tìm con đường mới mà mình có thể sẽ thích hay không và tôi cũng không biết phải bắt đầu từ đâu

INSIGHT

“Là một người trẻ, hầu như ai cũng muốn khám phá, trải nghiệm cũng như chinh phục những điều mới mẻ và thú vị. Tuy nhiên, **áp lực** về công việc, học tập, cuộc sống xung quanh khiến tôi dần **đánh mất đi bản chất của một người trẻ** thực sự. Tôi luôn cảm thấy “mình còn nhiều việc quan trọng hơn” và nếu đổi mới cuộc sống thì tôi cũng không biết bắt đầu từ đâu. Giờ đây, tôi cần **tìm kiếm một con đường** thật sự để **đánh thức bản lĩnh**, để hành động như những gì tôi mong muốn, để **về lên một cuộc sống đa màu sắc** mang dấu ấn của riêng tôi”

OBJECTIVE

CATEGORY'S TRUTH

Là loại hình mới lạ, có khả năng thỏa mãn được nhu cầu chinh phục, khám phá thiên nhiên và khám phá bản thân, tự thể hiện mình của du khách

CATEGORY'S TRUTH

Khao khát chinh phục, khám phá điều mới, thách thức bản thân và sống trọn vẹn tuổi trẻ

CATEGORY'S TRUTH

Tổ chức trekking đầy thách thức xuyên rừng rậm nhiệt đới. Có bảo hiểm du lịch, đảm bảo an toàn cho người tham gia

■ **Business objective:** 20.000 lượt đăng ký tour mới trong vòng 1 tháng sau chiến dịch và duy trì 3 tháng sau đó

■ Communication objective:

Đối với trekking: Gắn liền với bước ngoặt của sự bứt phá trong suy nghĩ, đánh thức bản năng của người trẻ, dũng cảm hành động để sống trọn một tuổi trẻ đầy sắc màu

Đối với thương hiệu: TA nhận thức được Tropical Trekking là một trong những thương hiệu hàng đầu cung cấp các tours du lịch mạo hiểm và có sự yêu thích thương hiệu bởi:

- Tiên phong đánh thức bản lĩnh giới trẻ
- Bảo hiểm du lịch mạo hiểm đảm bảo tính an toàn cực cao trong mỗi chuyến đi
- Tổ chức tour chuyên nghiệp tạo trải nghiệm văn hóa Nam Tây Nguyên thú vị

■ **Marketing objective:** Tăng 500.000 lượt biết đến thương hiệu tropical trekking

- **BRANDING:** Đặt tiêu chí an toàn trong mỗi chuyến đi lên hàng đầu
- Phát triển thương hiệu với dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm
 - Mang đến trải nghiệm với hoạt động thực tế gắn liền với thiên nhiên, con người vùng đất Tây Nguyên huyền thoại
 - Du lịch đi với bảo vệ môi trường

■ **ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU:**
Là người truyền cảm hứng bứt phá, người bạn đồng hành tận tâm, chuyên nghiệp hàng đầu của người trẻ trong mỗi chuyến trekking

BIG IDEA

Breaking Mind, Drawing Life

KEY MESSAGE

Break the limit of your thought,
Color the fullest youth of yourself

Strategy Approach

Hãy **bứt phá** ra khỏi bó buộc của những **giới hạn tư tưởng** của bản thân. **Đừng** lo sợ hay **do dự**, hãy làm những điều mình muốn. Những thử thách đang chờ bạn đến chinh phục, những trải nghiệm mới mẻ, thiên nhiên hùng vĩ đang chờ bạn đến khám phá. Chỉ cần **bạn dám làm**, **bạn sẽ có những người** xuất hiện đồng hành cùng bạn. Chỉ có bạn mới **tự tô vẽ** cho bức tranh **tuổi trẻ** của mình thật **rực rỡ** và **hãy lan tỏa** tinh thần ấy đi nhiều nơi

BREAKING MIND, DRAWING LIFE										
	Phase 1: Triggering				Phase 2: Engage		Amplify			
	W1	W2	W3	W4	8W		W1	W2	W3	W4
Customer Journey	Breaking mind				Break Limit		Drawing Life			
Objective	Giúp TA nhìn thấy được vấn đề mà mình đang gặp phải Từ đó, Trop xuất hiện như một giải pháp giải quyết vấn của TA Mang tính thời sự và thiết thực		Định vị thương hiệu Tropical Trekking, gửi thông điệp chạm đến trái tim của khách hàng		Để doanh nghiệp hiểu sâu hơn nữa về tệp khách hàng của mình		Giúp TA hiểu hơn về Trekking nhưng không quá lộ liễu và phơi bày giảm đi sự tò mò giống quay video trải nghiệm thực tế. Chi phí phù hợp		-Lan tỏa những thông điệp mà một chuyến đi trekking mang lại	
Keyhook	Video casestudy		Viral clip		Experiment social		Series: Khi trekker kể chuyện		Cuộc thi ảnh "Trek để yêu thương" Challenge tiktok #changewitht rek	
Supporting tactics	QC trên Facebook		PR báo điện tử , KOL HTTT		Website Tropical Trekking		KOL HTTT		Fanpage Facebook	
	QC Youtube trueview		KOL reaction (Hana Lexis)		Fanpage Facebook		PR báo điện tử		Tiktok	

MARKET
OVERVIEW

TARGET
AUDIENCE

INSIGHT

OBJECTIVE

BIG IDEA
KEY MESSAGE

IMC PLAN

PHASE 1: TRIGGER

VIDEO CASE STUDY

1. Đầu tiên là những dòng chữ thể hiện lên định vị của Tropical Trekking

2. Nhân vật xuất hiện và chia sẻ về vấn đề và mong muốn của mình, có hình ảnh, âm thanh và hành động minh họa

3. Các dòng chữ về số liệu thực tế về những lo lắng, nhu cầu của giới trẻ hiện nay

4. Tropical Trekking xuất hiện, những dòng chữ về lợi ích lý tính và lợi ích cảm tính của Trop xuất hiện kèm hình ảnh, âm thanh minh họa.

5. Để người xem thấy được những “trải nghiệm thật” của khách hàng khi tham gia tropical trekking, những cảm xúc của họ, những sharing của họ → Vấn đề của họ được giải quyết, có thể là một tấm ảnh được treo lên tượng trưng cho một chuyến đi đầy tự hào

6. Một đoạn chia sẻ ngắn đến từ CEO của tropical trekking và sau đó là những dòng chữ về sứ mệnh của Trop bắt đầu hiện ra và những hình ảnh thực nghiệm khi đi trekking.

7. Một đoạn chia sẻ ngắn đến từ CEO của tropical trekking và sau đó là những dòng chữ về sứ mệnh của Trop bắt đầu hiện ra và những hình ảnh thực nghiệm khi đi trekking.

8. Cuối cùng khẳng định thông điệp, sứ mệnh của tropical trekking: “BREAKING MIND, DRAWING LIFE CÙNG TROPICAL TREKKING”

PHASE 1: TRIGGER

VIRAL CLIP:

Đời đổi thay khi ta thay đổi

Nội Dung

Cuộc thi “Những trải nghiệm của tuổi trẻ ! ”

MC: - Mời Hoàng An !
Tôi là Hoàng An, một sinh viên năm 3 và là một kẻ nhu nhược.
Tôi chưa từng một lần dám thực hiện mong muốn của mình chỉ vì nỗi “sợ”

- 15 năm trước, khi là một cô bé 7 tuổi, muốn được đi bắt cào cào cùng với đám bạn nhưng chẳng bao giờ dám mở miệng xin bố mẹ vì bố mẹ rất nghiêm khắc.
- 7 năm sau, là một học sinh lớp 7, tôi muốn được trình diễn trong đêm văn nghệ nhưng lại không dám xung phong vì sợ mình không thể làm tốt để rồi chỉ núp sau cánh gà nhìn các bạn biểu diễn.
- Lớn lên một chút, khi là một thiếu nữ 17 tuổi, tôi phát hiện tôi thích Minh - cậu bạn thân của mình nhưng tình cảm đơn phương ấy tôi đã cất giấu nó mãi mãi vì tôi nghĩ rằng cậu ấy sẽ không bao giờ thích một đứa con gái tính tình thô lỗ, cộc cằn như tôi
- Khi học đại học, tôi muốn được cùng bạn bè có những chuyến đi tới những vùng đất mới nhưng vì guồng quay bận rộn của việc học hành, làm thêm, tôi lại gác những mong muốn đó.

Cuộc sống cứ như thế, tôi đã luôn thấy rằng mình ổn cho đến một ngày Linh- đứa bạn trời giáng của tôi xuất hiện. Nó thật phiền. Bởi mỗi ngày, tôi đều thật sự rất bận rộn với bài vở, deadline, làm thêm. Vậy mà nó còn luôn nổi nóng và cãi nhai với tôi.
Nó cãi nhai rằng "Đừng có mà ngày nào cũng sống như một cái máy nữa rồi bảo đó là sống, cuộc sống tuổi trẻ là phải nhiều màu sắc ", “Mày thích thì mày làm đi ! sự yếu hèn trong suy nghĩ đang biến mày thành một cái bóng của chính cuộc đời của mày "

Ghi chú

Bối cảnh: Cuộc thi kể về những trải nghiệm của tuổi trẻ ở một hội trường rất lớn

Các khung cảnh về các hình ảnh ngày trước lần lượt hiện ra
Màu sắc: Trắng đen

Hình ảnh quay về những cuộc nói chuyện, cãi vã của Linh và An

PHASE 1: TRIGGER

VIRAL CLIP:

Đời đổi thay khi ta thay đổi

Nội Dung

Ghi chú

Nó thật phiền. Nó làm tôi.... ghét nó... , ghét vì nó khiến tôi bắt đầu thấy tiếc nuối vì những điều tôi đã bỏ lỡ, tôi ghét nó vì nó khiến tôi giờ đây mỗi ngày tôi đều phải bận rộn để:

- Tự dặn bản thân rằng tôi làm được

Cảnh An trình diễn văn nghệ trước trường ở đại học và được mọi người cổ vũ

Màu sắc: Tươi trẻ, sinh động

- Để theo đuổi những thứ mà tôi thích dù cho kết quả có ra sao

Cảnh An bày tỏ với Minh nhưng mình không đồng ý và cả hai vẫn làm bạn. An mỉm cười hài lòng vì cuối cùng mình cũng dám nói ra

-Bạn rộn đi tô vẽ cho cuộc sống của tôi thêm màu thêm sắc giống như cái cách mà nó hay nói với tôi là "Mày phải breaking mind, drawing life"

Cảnh những chuyến đi du lịch cùng bạn bè của An

An nhìn về phía Linh dưới sân khấu "Cảm ơn mày". Linh cảm động bước lên sân khấu, hai nhân vật ôm nhau Quay khung hình có 2 người -> An nhìn về phía và Linh và khung cảnh không còn là An và Linh nữa mà là An nhìn về phía logo của Tropical Trekking- Breaking Mind, Drawing Life

Thông điệp cuối video: Tuổi trẻ bạn đã dám làm những gì? Sống nép mình trước những giới hạn hay bút phá để tô vẽ cho mình một cuộc sống đầy những sắc màu của riêng bạn?

Tropical Trekking – Breaking Mind. Drawing Life

MARKET
OVERVIEW

TARGET
AUDIENCE

INSIGHT

OBJECTIVE

BIG IDEA
KEY MESSAGE

DEPLOYMENT
PLAN

PHASE 2 : EXPERIENCE

KEY HOOK 1: EXPERIMENT SOCIAL

Một thí nghiệm xã hội dạng **trắc nghiệm** cá nhân tìm kiếm con đường phù hợp với trekking

Mục đích: Để Tropical Trekking có thể hiểu sâu sắc hơn về những khách hàng quan tâm đến trekking.

Nội dung

Người tham gia sẽ trả lời những câu hỏi liên quan đến tuổi, tình trạng sức khỏe, lịch sử bệnh án, tính cách, nỗi sợ, rào cản, từ đó hệ thống sẽ lọc thông tin và gợi ý con đường phù hợp với người tham gia

Khi hoàn thành thử thách và **like share kết quả trên trang cá nhân facebook** sẽ nhận được **voucher giảm giá 8%** cho chuyến đi trekking tại Tropical trekking, với tài khoản cá nhân trên 500 bạn bè và để chế độ public

KEY HOOK 2: KHI TREKKER KỂ CHUYỆN

Là một series kết hợp giữa podcast và video kể chuyện deeptalk trên tiktok

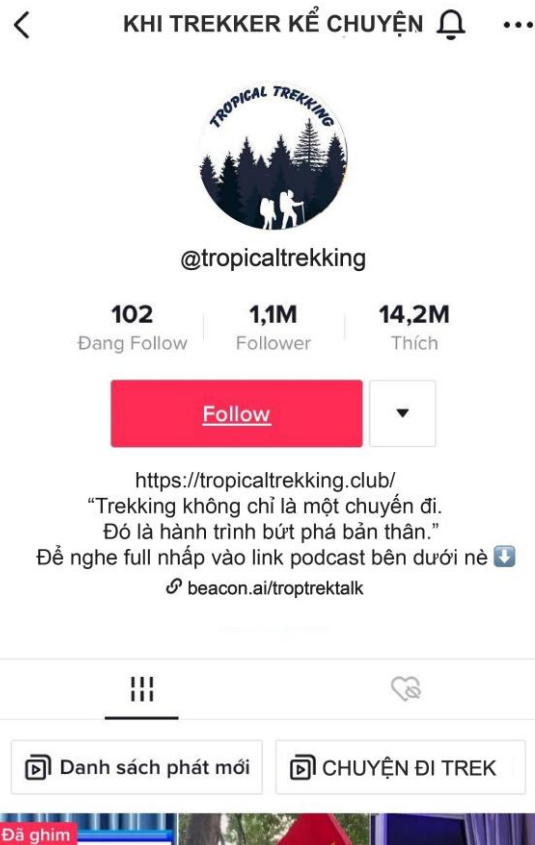
Lý do lựa chọn

- Các video kể chuyện đang khá thu hút các bạn trẻ trên tiktok nếu nội dung lôi cuốn và phù hợp
- Trekking là một chủ đề mới mẻ và trong mỗi chuyến trek có nhiều câu chuyện hấp dẫn có thể nhận được sự hưởng ứng từ các bạn trẻ
- **Giúp TA hiểu rõ hơn về trekking nhưng không thể hiện quá chi tiết về mỗi chuyến đi để vẫn giữ sự tò mò trong TA**
- Podcast là phương tiện để có thể kể những câu chuyện dài nhưng bị hạn chế về truyền thông
- Tiktok là nơi các bạn trẻ thường dùng để xem những video ngắn
- Kết hợp teaser ở tiktok và dẫn link đến podcast để xem full

NỘI DUNG KEY HOOK 2:

Series: Khi Trekker kể chuyện

(Thời lượng mỗi tập: 40 phút
Teaser tiktok mỗi tập: 6 phút)



Tập 1

Nỗi “sợ” trekking: Các bạn trẻ hiện đại rất sợ đi bộ, đi núi, và dễ thấy mệt, hoặc chỉ đơn giản là các bạn đặt ra sẵn cho bản thân những hạn chế trong suy nghĩ của chính mình để rồi bỏ lỡ rất nhiều trải nghiệm thú vị trong cuộc sống.

Tập 3

Trekking ở cung đường đẹp nhất Việt : Kể một con đường cụ thể, chi tiết về chuyến đi này để các bạn trẻ có thể hình dung ra một chuyến đi trek sẽ như thế nào, nên có những chi tiết gây kích thích sự tò mò của các bạn trẻ để họ muốn trải nghiệm.

Tập 2

AN TOÀN mà MẠO HIỂM : mình sẽ dùng tập này kể về mức độ nguy hiểm của những chuyến đi trek và làm đồn bầy nâng cao tính quan trọng của BẢO HIỂM khi trekking !

Tập 4

Bí ẩn Trekking: mình sẽ giật tít tập này để tăng lượt tương tác vì đang giai đoạn bão hòa của series.

MARKET
OVERVIEW

TARGET
AUDIENCE

INSIGHT

OBJECTIVE

BIG IDEA
KEY MESSAGE

IMC PLAN

NỘI DUNG KEY HOOK 2:

Series: Khi Trekker kể chuyện

(Thời lượng mỗi tập: 40 phút
Teaser tiktok mỗi tập: 6 phút)

< KHI TREKKER KỂ CHUYỆN 🔔 ...



@tropicaltrekking

102

Đang Follow

1,1M

Follower

14,2M

Thích

Follow



<https://tropicaltrekking.club/>

"Trekking không chỉ là một chuyến đi.

Đó là hành trình bứt phá bản thân."

Để nghe full nhấp vào link podcast bên dưới nè 📻

beacon.ai/troptrekkertalk



Danh sách phát mới

CHUYỆN ĐI TREK

Tập 5

Văn hóa Tây Nguyên và những trải nghiệm khó quên: vì TROP đang hưởng đến chất lượng của từng chuyến đi, chúng ta không chỉ dừng lại ở việc Trek mà chúng ta đi là để biết thêm một nền văn hóa và con người ở nơi mà chúng ta trek, hiểu biết và trải nghiệm một cách trọn vẹn giữa sự kết hợp giữa thiên nhiên và con người nơi chúng ta đến "trek"

Tập 7

Đi thật xa để trở về: Sau những chuyến đi trek, chúng ta như đi xa và rất xa để rồi lại trở về Sài Gòn vội vã bận bịu, chúng ta đi thật xa trải nghiệm thật nhiều để biết trân trọng và cố gắng hơn cho cuộc sống hiện tại

Tập 6

Ẩm thực LẠ mà NGON của người dân tộc vùng núi Tây Nguyên : Khi đi trek chúng ta sẽ ăn uống tại nhà dân dân tộc thiểu số nên đây là cơ hội tuyệt vời để chúng ta có cơ hội được thử một nền văn hóa ẩm thực mới lạ

Tập 8

Sống như chưa từng được sống: Sau những lần trekking, chúng ta như những người chinh phục thực thụ, và không có gì hối tiếc khi tuổi trẻ mình thử và dám thử ! (những điều mà chúng ta có được sau những lần trekking)

MARKET
OVERVIEW

TARGET
AUDIENCE

INSIGHT

OBJECTIVE

BIG IDEA
KEY MESSAGE

IMC PLAN

PHASE 3: AMPLIFY

KEY HOOK 1: Cuộc thi ảnh “Trek để yêu thương”

Đây là một cuộc thi dành cho các trekker đã tham gia trekking tại Tropical Trekking chia sẻ những hình ảnh ghi lại những khoảnh khắc đáng nhớ trong hành trình đáng nhớ của mình

Hình thức

Gửi file bộ ảnh kèm caption dưới dạng file word cho BTC tại bài post của cuộc thi trên Fanpage

- ☐ Kêu gọi like, share, và comment bài viết
- ☐ Tiêu chí chấm bài là 60% seeding và 40% nội dung truyền tải từ bộ ảnh của các thí sinh.
- ☐ Nếu là ảnh trekking của một tập thể khi đăng kí tour số lượng lớn như (tập thể công ty, CLB,..) là một điểm cộng

Phần thưởng

Giải nhất: 8.000.000 (tiền mặt)
Giải nhì: 5.000.000 (tiền mặt)
Giải ba : 2.000.000 (tiền mặt)

KEY HOOK 2 : Challenge #Changewithtrek

Nội dung

Người tham gia quay video thể hiện sự thay đổi trong mindset của các bạn trẻ gen Y,Z sau khi tham gia chuyến đi trek. Lan tỏa những sự thay đổi tích cực từ chuyến đi thú vị mang lại

Hình thức

+Trên nền tảng tiktok
+Trop sẽ chọn ra chủ nhân của 10 video clip ấn tượng và viral để tặng chuyến đi trekking và có cơ hội trở thành gương mặt đại diện của Tropical Trekking

Yêu cầu

Viral video phải nêu được sự thay đổi của bạn sau khi tham gia chuyến trekking (thay đổi về suy nghĩ, sức khỏe, cuộc sống, mối quan hệ,...), mỗi video kèm hastag #changewithtrek #tropicaltrekking #khitrekkerkechuyen

BUDGET

Giai đoạn 1				Giai đoạn 2			
	Promotion tactics	Cost	KPI	Keyhook 1: EXPERIMENT SOCIAL	Thiết kế web, câu hỏi	3.000.000	-Tăng 30M lượt tiếp cận, 400.000 tương tác trên các trang mạng xã hội đặc biệt là Tiktok, Podcast, Facebook, Youtube
Keyhook 1: VIDEO CASE STUDY	Animation, hiệu ứng, edit, dựng phim, ghi hình	4.000.000	-Tăng 20M lượt tiếp cận và 10.000 lượt tương tác trên các trang mạng xã hội Facebook, Youtube, Tiktok,... -Tăng 5.000 lượt truy cập vào website -Tăng 20% độ nhận diện thương hiệu	Keyhook 2: SERIES-KHI TREKKER KỂ CHUYỆN	Giải thưởng	15.000.000	-Tăng 10.000 lượt truy cập vào website -Tăng 10.000 lượt booktour -Tăng 20% độ nhận diện thương hiệu -95% lượt phản hồi tích cực
	Diễn viên (những người đã trải nghiệm trekking)	3.000.000			Nội dung, giọng đọc, hiệu ứng, edit.	40.000.000	
	QC lượt xem Youtube trueview (100.000)	25.000.000			KOL HTTT	20.000.00	
	QC clip 15s trên Facebook (50.000)	7.500.000			PR báo chí	20.000.000	
Giai đoạn 3							
Keyhook 2: VIRAL CLIP	Animation, hiệu ứng, edit, dựng phim, ghi hình:	20.000.000	-Tăng 30M lượt tiếp cận, 100.000 lượt tương tác trên các trang mạng xã hội Facebook, Youtube,.. -Tăng 20.000 lượt truy cập vào website -Tăng 10.000 lượt booktour -Tăng 40% độ nhận diện thương hiệu	Keyhook 1: Trek để yêu thương	Giải thưởng cho bộ ảnh có ý nghĩa và có lượt tương tác cao nhất trên Fanpage Tropical Trekking	15.000.000	-Tăng 20M lượt tiếp cận -Hơn 100.000 reaction từ các bài dự thi -Tăng 20% độ nhận diện thương hiệu
	Diễn viên (Thảo Tâm, Đỗ Khánh Vân, diễn viên quần chúng)	50.000.000		Keyhook 2: #Changewithtrek	Giải thưởng video viral nhất trên tiktok	15.000.000	
	PR	30.000.000		Tổng		277.500.000	
	KOL reaction viral clip	10.000.000		Phát sinh (8,2%)		22.500.000	
				Tổng		300.000.000	

MARKET
OVERVIEW

TARGET
AUDIENCE

INSIGHT

OBJECTIVE

BIG IDEA
KEY MESSAGE

IMC PLAN



DIGITAL CREATORY

TEAM

KHÔNG SỢ THUA

Thank You!!!