

EPISODE



EPISODE KẾ HOẠCH SOCIAL 2021

NỘI DUNG

- TỔNG QUAN CHIẾN DỊCH
- Ý TƯỞNG TRUYỀN THÔNG
- ĐỊNH HƯỚNG TRIỂN KHAI



01

TỔNG QUAN CHIẾN DỊCH



VẤN ĐỀ THƯƠNG HIỆU/SẢN PHẨM

GIÁ TRỊ “TRẢI NGHIỆM”

- Mới ra mắt nên chưa có trải nghiệm tới khách hàng

THIẾT HẾ & THI CÔNG NHÀ CAO CẤP

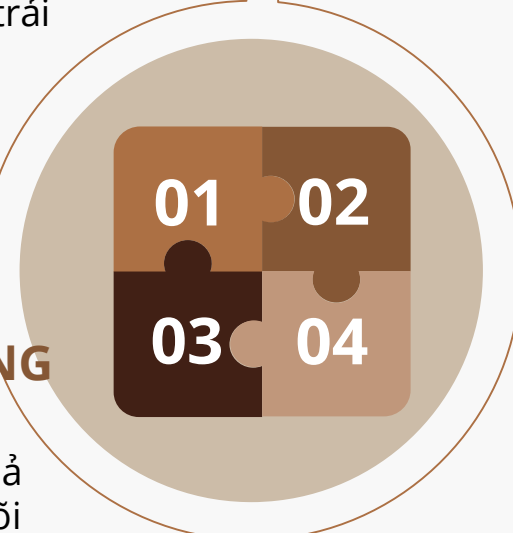
Có thể gây hiểu nhầm về truyền thông và thành rào cản cho khách hàng.

KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

- Có thể truyền thông hiệu quả hơn về thông điệp, giá trị cốt lõi
- Loại bỏ rào cản mua hàng, tạo giá trị thương hiệu

PHONG CÁCH SẢN PHẨM

Modern Classic



01 02
03 04

THÁCH THỨC & CƠ HỘI

THÁCH THỨC

Thiết kế cao cấp

Trị giá sản phẩm cao,
thời gian thực hiện dài

Đặc trưng ngành

Dễ sao chép thiết kế với giá thành
rẻ hơn. Khách hàng khó hình dung
muốn hoàn thiện nhà thì như vậy
cần đầu tư bao nhiêu

Chất lượng sản
phẩm phù hợp
với kinh phí

CƠ HỘI

01

Kiến trúc Modern
Classic đang là xu
hướng

02

Giá trị cảm xúc kết
nối chủ nhân với
chính ngôi nhà,
không gian sống
của mình.

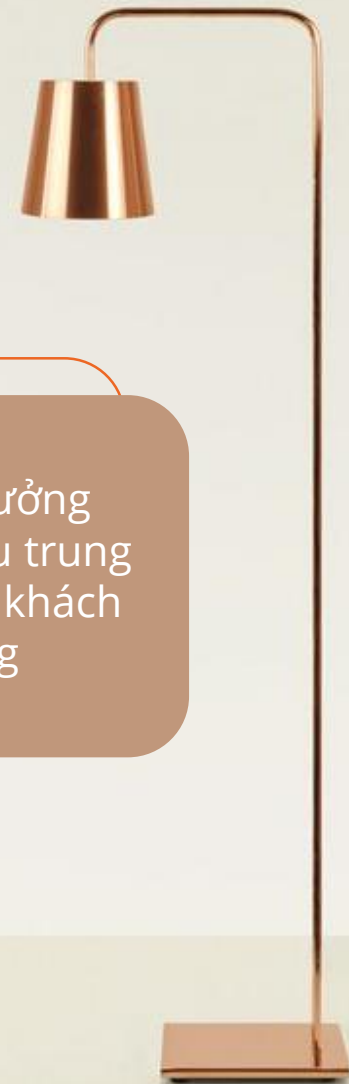
03

MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Phát triển bán hàng, tiếp cận khách hàng trên đa kênh

Quản lý khách hàng, điều hướng tương tác, trải nghiệm nhãn hàng trên từng kênh

Tăng trưởng doanh thu trung bình mỗi khách hàng



MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG



#BRAND AWARENESS

Định vị thương hiệu “chỉ dành riêng cho những người có gu”, educate khách hàng về năng lực của EPISODE để tăng sự tin tưởng về thương hiệu dẫn đầu phân khúc style Modern Classic

#BRAND ENGAGEMENT

Phát triển nội dung kích thích sự tương tác, chia sẻ và thảo luận với nhãn hàng. Từ đó, hỗ trợ hoạt động bán hàng

#REDCOMMENTDATION

Tăng trải nghiệm với nhãn hàng trên các nền tảng social/hoạt động offline khác.

NGÂN SÁCH
60 triệu VND

THỜI GIAN
08 – 10.2021

VỊ TRÍ
Hà Nội & Các
tỉnh miền Bắc

02

ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG

- Tiếp cận đến ai?
- Nói với họ điều gì?





NGƯỜI DÙNG EPISODE HỌ LÀ AI?

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG



“ *Bạn An, 28 tuổi,
An là 1 kỹ sư trẻ tài năng, đã tự mua căn nhà đầu tiên của mình* “

CHÂN DUNG

- Người có tri thức, có tham vọng lớn.
- Thích tìm tòi, quan tâm tới việc nâng cao chất lượng cuộc sống
- Tự do, hiện đại, độc lập trong việc ra quyết định.

NHU CẦU

- Sống "sướng", Có 1 ngôi nhà, 1 tài sản "đẹp" để ở lâu dài
- Đầu tư: để cho thuê về sau hoặc bán được giá.

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG

Cá tính riêng

Tiện dụng

Phong cách

Xu hướng

Chất lượng

HÀNH VI DIGITAL



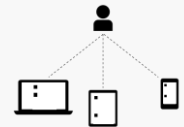
Chia sẻ, tương tác với fanpage, người dùng



Nghiên cứu, tìm hiểu thông tin sản phẩm



Xem video thường xuyên



Sử dụng đa thiết bị

CHỦ ĐỀ

- Vật liệu xây dựng, các sản phẩm mới cải tiến nhà cửa, nội thất..
- Bất động sản, công nghệ, xe cộ, thể thao,
- Xu hướng, phong cách tối giản, thể hiện sự thành công khi còn trẻ.

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG



*“Bạn Nờ - con gái 2 bác DM
Nờ năm nay 25 tuổi, là 1 vũ công cá tính, sắp kết hôn ...”*

CHÂN DUNG

- Người có tri thức, hướng ngoại, hiện đại.
- Thích tìm tòi, quan tâm tới thẩm mỹ cuộc sống.
- Guu thẩm mỹ rất cao

NHU CẦU

- Yêu nghệ thuật, luôn tìm kiếm những điều mới mẻ, ưu tiên giá trị thẩm mỹ.
- Xu hướng, trend
- Thích thể hiện guu cá nhân

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG

Cá tính riêng

Tiện dụng

Phong cách

Xu hướng

Chất lượng

HÀNH VI DIGITAL



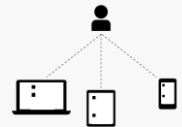
Chia sẻ, tương tác với fanpage, người dùng



Nghiên cứu, tìm hiểu thông tin sản phẩm



Xem video thường xuyên



Sử dụng đa thiết bị

CHỦ ĐỀ

- Vật liệu xây dựng, các sản phẩm mới cải tiến nhà cửa, nội thất..
- Thời trang, làm đẹp, giáo dục, kinh doanh, âm nhạc, hội họa..
- Xu hướng, phong cách tối giản, thể hiện sự thành công khi còn trẻ.

Thuộc tầng lớp chịu chi tiêu,
mua sắm, thích trải nghiệm
nhiều dịch vụ mới

Quan tâm và sử dụng những
sản phẩm dịch vụ cao cấp



Quan tâm đến

#Sức khỏe

#Lối sống văn minh

#Guu cá nhân

#Giá trị sản phẩm

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG

NHÃN HÀNG NÓI VỚI HỌ ĐIỀU GÌ?



SỰ THẤU HIỂU TỪ EPISODE

Với nhóm TA của EPISODE giá trị của sản phẩm **không chỉ nằm ở giá tiền** nó còn nằm

ở giá trị lợi ích mang lại và **đáp ứng một tiêu chuẩn của riêng họ.**

Họ sẵn sàng bỏ ra nhiều hơn để sở hữu những sản phẩm **mang lại trải nghiệm thú vị**

và niềm tự hào thương hiệu cũng như **thể hiện được “cái tôi”, cái gu cá nhân.**

ĐỊNH VỊ EPISODE

EPISODE

#”Cảm” khách hàng

#”Chạm” guu riêng

#Modern Classic

#Một chút “ngông”

#Là những tác phẩm hòa hợp giữa 2 yếu tố: chuẩn mực quy tắc Modern Classic và Sự “bất quy tắc” để phù hợp với guu riêng của từng khách hàng.

#EPISODE không xây nhà – EPISODE xây “thế giới riêng” cho chính bạn.



THÔNG DIỆP TRUYỀN THÔNG



BUILDING YOUR WORLD



TONE & MOOD

#Sang trọng #Xa xỉ #Truyền cảm hứng #Có chiều sâu

#Truyền cảm hứng trong từng câu chuyện

Hoá nhà cũ thành nhà mới giống như từ U60 lột xác thành U20 vậy ấy 🥳🥳

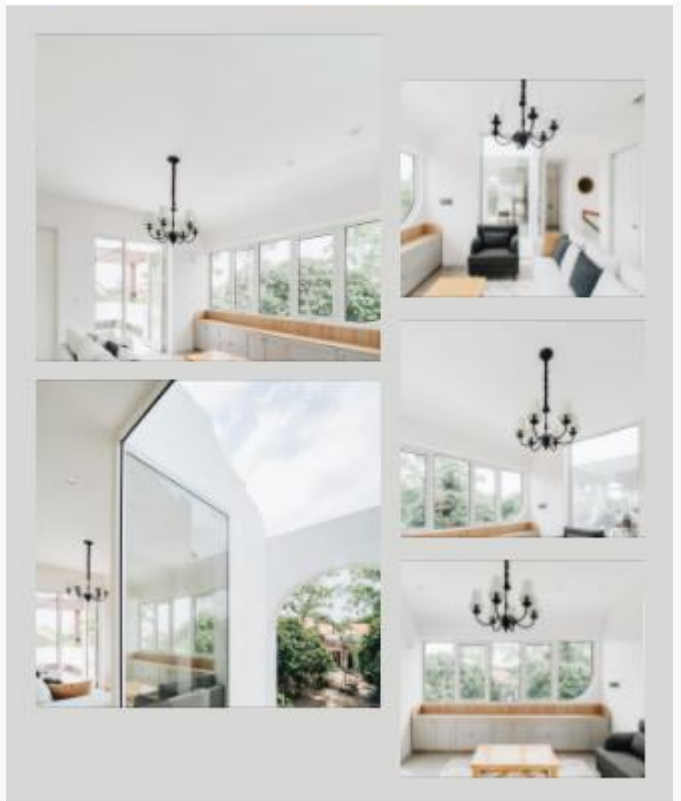


#Dùng ngôn ngữ của chính khách hàng để “điểm mặt – đặt tên” cho sản phẩm

#Chị muốn làm sân resort trên cao



#Mình sợ bóng tối, mình thích căn phòng luôn phải tràn ngập ánh sáng. Để lúc nào cũng cảm thấy mọi thứ thật an toàn, thật hứng khởi. Để mỗi chiều, ra đây uống tách trà, ngắm các hàng cây xa xa, gió từ bên ngoài thổi vào, mọi thứ thật nhẹ nhàng



03

ĐỊNH HƯỚNG TRIỂN KHAI



CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

TIMELINE	MEDIA	BRANDING	SẢN PHẨM	KOL NGÀNH KIẾN TRÚC/THIẾT KẾ		TRẢI NGHIỆM (Enable & Empower)
DÀI HẠN	Tactics	Người thật – thế giới thật: Chia sẻ của KH về thế giới của họ		Unique SKU: Sản phẩm độc quyền	Social BOD	Trải nghiệm theo gia đình, cặp đôi, cùng nhau xây dựng thế giới riêng
		KOLs		Bộ sưu tập mới định kỳ: special day, kỷ niệm, collab...	Chuyên gia thiết kế, thi công.	
NGẮN HẠN	Kênh mới: - Fanpage - Tiktok - Instagram	PR	Ứng dụng cho căn hộ nhỏ, không gian hẹp	Tài liệu xu hướng ngành: phong cách, màu sắc, chất liệu,....	Nhân viên các bộ phận	Truyền thông về quy trình, các gói bán.
	Youtube shopping	Influencer	Ứng dụng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ			
		Hot page	Thể hiện thành quả			
	Dynamic Ads	Hot Group	Tư vấn theo phòng trong căn nhà			

TIẾP CẬN QUA HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG



CHIẾN LƯỢC TỔNG QUAN



CHIẾN THUẬT MEDIA

- Vận dụng các kênh Digital hiệu quả để tiếp cận với các điểm chạm (**touch point**) của KH mục tiêu và đạt được mục tiêu truyền thông.
- Đồng thời liên tục **tối ưu**, sử dụng **kênh mới** để tạo sự khác biệt trên digital với đối thủ.



ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG

Xác định các **nhóm nội dung** có thể khai thác để hỗ trợ và đẩy mạnh chiến dịch quảng cáo Digital.



CHIẾN THUẬT MEDIA



KÊNH ĐỀ XUẤT

KÊNH
TRUYỀN
THÔNG

Google



Search



Facebook



Page post

Multi Product Ads
Collection Ads



Ad Network



ADX



PR Online



PR Artical



Native Ads



BUILDING YOUR WORLD

Dynamics Ads



Google



In-stream Ads



Youtube
Shopping



In-feed Ads



Tiktok



Youtuber



Influencer



Hotface



KÊNH MỚI

CHIẾN LƯỢC KÊNH



Tập trung các nhánh đẩy về Website Must Design

- ADX:** Banner Ads tại các trang báo lớn phù hợp, đẩy traffic về website
- Youtube Shopping:** Branding + Push sale
 - Hình thức: In-stream, bỏ qua sau 5s
 - Tag hiển thị tối đa 6 hình ảnh sản phẩm
 - Đẩy traffic về website
- Native Ads:** Branding, tăng lượt tiếp cận bài PR Online
- Collection Ads:** Branding + Pushsale, CTA dẫn về website, Phù hợp giới thiệu sản phẩm, promotion
- Search:** GG Search và Dynamics Search tìm từ khóa ít cạnh tranh và chuyển đổi tốt. Đi nhóm từ khóa quen thuộc dẫn về website để dần chuyển đổi hành vi tìm kiếm.

ĐẨY MẠNH CÁC KÊNH HỖ TRỢ TỐT MỤC TIÊU TÁI ĐỊNH VỊ

CHIẾN LƯỢC KÊNH



ĐẨY MẠNH CÁC KÊNH HỖ TRỢ TỐT MỤC TIÊU PUSH SALE

Đẩy kênh mới cho sản phẩm tầm thấp. Tối ưu chuyển đổi trên Facebook, tối ưu số lượng và giá trị đơn hàng



Dynamics Ads: Banner hiển thị động, remarketing sản phẩm tương tự dựa trên hành vi người dùng



Tiktok Ads:

- Quảng cáo video các sản phẩm, CTA về website
- Quảng cáo Tips/tricks



Facebook Ads:

- Page post: Tối ưu like, share, comment → Quan tâm tư vấn
- Multi Product: Quảng cáo tối đa 10 ảnh. Đẩy traffic tốt về website
- Messenger: Tối ưu lượt inbox, phối hợp cùng Chatbot tư vấn, lấy thông tin.



ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG



ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG

EPISODE – BUILDING YOUR WORLD					
NHÓM NỘI DUNG	ALWAYS-ON CONTENT	ĐỊNH VỊ		ĐẶT DẤU ẤN	
		BRAND STORY	VIRAL	STYLE	INTERACTIVE
CHỦ ĐỀ	Sắc màu cá nhân Thêm phần cảm hứng sống	Góc tâm tình cùng EPISODE	Góc bình yên tạo nên giá trị cuộc sống	EPISODE - Guu “ngầm” của người sở hữu	Cảm hứng sống đầy Sắc màu
NỘI DUNG	Giới thiệu style, dịch vụ EPISODE thông qua câu chuyện về hành trình thiết kế, tư vấn. → Làm nổi bật sự tối giản – tiện dụng – tinh tế của sản phẩm	Truyền tải câu chuyện thương hiệu thông qua - Cột mốc đáng nhớ - Truyền thông qua đội ngũ nhân viên - Qua những cú “chạm” với brief khách hàng → Lồng ghép triết lý kinh doanh “Hiểu bạn – xây thế giới của riêng bạn”. Tạo niềm yêu thích của khách hàng qua những mảnh ghép làm nên EPISODE	Khi trở về nhà, ta lại được trở thành chính ta, không lo toan, không bộn bề nghĩ suy. Được là chính mình với thế giới riêng mình. → Làm nổi bật giá trị của ngôi nhà EPISODE mang tới, giá trị của những niềm hạnh phúc sâu sắc, đáng giá	Chuỗi nội dung story-telling về những giá trị riêng định hình phong cách EPISODE định hình phong cách người sở hữu - Ngôn ngữ thiết kế - Phong cách bày trí - Câu chuyện guu ngầm → Làm nổi bật thương hiệu EPISODE với phong cách modern classic	Niềm cảm hứng sống được thể hiện qua từng không gian, vật dụng, góc thiết kế trong căn phòng và khoảnh khắc trải nghiệm cùng nhau của gia đình, cặp đôi Thể hiện qua những câu chuyện, hoạt động tương tác do EPISODE phát động → Thu hút tương tác của người dùng và làm nổi bật thương hiệu
KEY ASSET/ KET HOOK	- Series bài viết “Be Your World” - BST và ứng dụng	- Series “Dấu ấn EPISODE - Series “Mảnh ghép EPISODE	- Influencer: Tour “Your world” - Series clip “Mỗi góc nhà – Một dấu ấn”	Series “Ngôn ngữ tạo sắc riêng EPISODE”	- Contest: Refresh Your home - Series Quote: EPISODE Lifestyles - EPISODE Moment

GIAI ĐOẠN TRIỂN KHAI



ALWAYS-ON CONTENT

Tần suất: 02 bài/tuần

BE YOUR WORLD

Thế giới của bạn có màu gì?



EPISODE VÀ NHỮNG “TÁN XANH”

Mọi khớp nối cũng có câu chuyện riêng, chuyện của những người yêu thích “tán xanh”



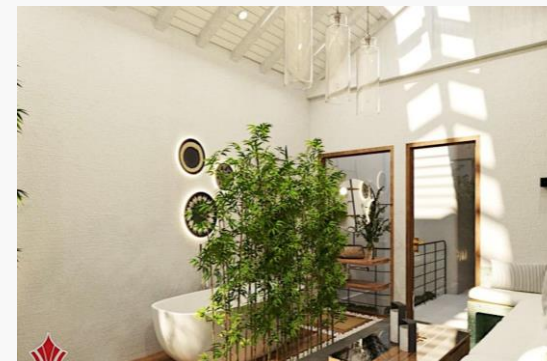
EPISODE – BASKETBALL TINH THẦN THỂ THAO TRONG NGÔI NHÀ

Mỗi cuối tuần mình chơi bóng rổ ngoài sân với đồng đội, còn về nhà, mình luyện bóng rổ ngay trên mặt sàn, nơi phòng ngủ...



EPISODE – MANG TÂM HỒN HÒA HỢP BIỂN CẢ

Sự linh hoạt trong màu sắc, tạo nên tính ứng dụng cao



EPISODE & RESORT TẠI GIA

Sân thượng rộng để làm gì? Để xây riêng một resort trong chính thế giới của mình

ALWAYS-ON CONTENT

BST VÀ ỨNG DỤNG

PHONG CÁCH/ MÙA

EPIISODE – Black/White

EPIISODE –
Spring/Summer

EPIISODE – Fit your
home

PHÒNG / CÔNG DỤNG

Phòng Ngủ

Phòng Khách

Nhà Bếp...

ỨNG DỤNG

- BST cho nhà có diện tích hẹp
- BST cho những căn nhà mới

ĐA DẠNG HÓA MÀU SẮC CHỦ NHÂN

- Dựa vào nhu cầu: phòng cho nam/nữ, nhóm sản phẩm phù hợp với cuộc sống, cấu trúc phòng,...
- Dựa vào tính cách cá nhân: hướng nội, hướng ngoại...
- Dựa vào sở thích: màu sắc, mùa,...

ALWAYS-ON CONTENT

Ý TƯỞNG NỘI DUNG

Nội dung truyền thông tăng sự tin tưởng của khách hàng về thương hiệu tư vấn thiết kế và thi công phong cách Modern Classic EPISODE và hiểu về định hướng trở nên hàng thất lấy “Chất riêng của mỗi khách hàng” làm trung tâm.

SERIES “DẤU ẤN EPISODE”

Điểm lại những cột mốc đáng nhớ trên hành trình hình thành và phát triển của EPISODE cùng những câu chuyện về triết lý kinh doanh, sự tâm huyết, định hướng phát triển trong tương lai.

SERIES “MẢNH GHÉP EPISODE”

Tăng niềm yêu thích thương hiệu thông qua những câu chuyện về hoạt động, suy nghĩ, công việc, sự đồng hành của mỗi chuyên gia của EPISODE trên hành trình mang lại những sản phẩm nhà ở chất lượng nhất.

ALWAYS-ON CONTENT

Tần suất: 01 bài/tuần

BRAND STORY | CỘT MỐC ĐÁNG NHỚ | DẤU ẤN EPISODE



Ý tưởng cho khởi đầu của EPISODE

Hành trình sáng lập: nguồn cảm hứng, ý tưởng, lựa chọn dòng sản phẩm, rào cản,....



Trải nghiệm khách hàng

Sản phẩm: xuất phát từ những “tâm sự” hiểu ý nhau, những cú “chạm insight” của chủ nhân.

Con người: chăm sóc khách hàng, thái độ tư vấn, dịch vụ thi công -> quy trình hoàn thành ngôi nhà



Những cột mốc đáng nhớ

Sản phẩm đầu tiên ra mắt, số sản phẩm bán ra, giai đoạn định vị, sự trưởng thành và thay đổi ngày một tốt hơn,...

ALWAYS-ON CONTENT BRAND STORY

Tần suất: 01 bài/tuần

Series như một cuộc phỏng vấn nhỏ giúp khách hàng hiểu hơn về thương hiệu thông qua đội ngũ sáng lập và phát triển

BRAND STORY | ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN | MẢNH GHÉP EPISODE

Nguồn cảm hứng sáng tạo

Nguyên tắc làm việc



ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ

EPISODE có ý nghĩa như thế nào

Cách vận dụng triết lý kinh doanh



ĐỘI NGŨ THI CÔNG

Sản phẩm ưa thích

Châm ngôn sống



ĐỘI NGŨ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Mối quan tâm trong công việc

Quan điểm về phong cách của thương hiệu



ĐỘI NGŨ MARKETING

ALWAYS-ON CONTENT

Tần suất: 01 bài/tuần

STYLE | NGÔN NGỮ TẠO SẮC RIÊNG EPISODE

Làm sao có thể **nổi bật** giữa vô vàn những thương hiệu tư vấn thiết kế và thi công theo phong cách Modern classic khác vẫn khẳng định phong cách thiết kế mang **cá tính riêng** của EPISODE .

Truyền thông **ngôn ngữ thiết kế EPISODE** – Phong cách thiết kế tạo nên những sản phẩm **đại diện cho GUU NGẦM** của **người sở hữu**. Không cần bạn lên tiếng, EPISODE thể hiện **CÁ TÍNH** và **CHẤT SỐNG** riêng của bạn.



Lịch sử phong cách thiết
kế Modern Classic



Ý đồ thiết kế, phối màu,
đường nét trong mỗi
“thế giới”



Tính nghệ nhân của
người chế tác, thiết kế,
thi công EPISODE



Concept EPISODE nắm
bắt xu hướng. Chia sẻ xu
hướng ngành

INTERACTIVE CONTENT

Tần suất: 01 bài/tuần

Ý TƯỞNG

Sáng tạo những trò chơi, cuộc thi thú vị theo chủ đề của chiến dịch cùng nội dung truyền cảm hứng, tăng yếu tố cảm xúc về hành trình trải nghiệm sản phẩm. Tăng tương tác và lượt thích fanpage. Tăng nhận biết về không gian sống tiện ích khi có các sản phẩm nội thất của EPISODE .

CONTEST “REFRESH YOUR WOLD”

Tăng nhận diện thương hiệu EPISODE và vai trò của nội thất trong cuộc sống. Làm nổi bật chủ đề của chiến dịch và tăng độ tiếp cận sản phẩm EPISODE .

QUOTE “EPISODE LIFESTYLE”

EPISODE truyền tải phong cách sống tích cực thông qua những câu quote cùng hình ảnh nội thất.

EPISODE MOMENT

Khoảng khắc cùng lên ý tưởng, cùng nhau hoàn thiện “thế giới riêng” cho chủ nhân, cho cặp đôi..

INTERACTIVE CONTENT

[CUỘC THI ẢNH – REFRESH YOUR WORLD]

1. **Đối tượng tham gia:** Tất cả người dùng có tài khoản Facebook hợp lệ
2. **Thời gian:** 25/10 – 15/11/2020
3. **Thể lệ cuộc thi**
 - Bước 1: Chụp lại 2 bức ảnh trước và sau khi dọn dẹp, trang trí, sắp xếp lại căn phòng yêu thích của bạn
 - Bước 2: Đăng tải hình ảnh lên trang cá nhân của bản thân ở chế độ công khai kèm theo hashtag
#EPISODE #RefreshYourWorld
 - Bước 3: Chia sẻ link bài viết bạn đã đăng vào phần bình luận trong bài thể lệ
 - Bước 4: Chia sẻ bài thể lệ và like fanpage EPISODE

4. Cách tính điểm

Điểm dự thi được tính dựa trên Điểm bình chọn và Điểm từ BGK theo tỷ lệ 4:6 (*áp dụng thang điểm 100 cho điểm thành phần và điểm tổng kết cuối cùng*)

- Điểm bình chọn là tổng lượt thích và chia sẻ (ở chế độ công khai)
- 1 Like = 1 điểm
1 Share = 3 điểm
- Điểm từ BGK sẽ là điểm trung bình từ các thành viên trong BTC tham gia chấm điểm dựa trên tính sáng tạo của hoạt động làm mới căn phòng
 - Bên cạnh đó, bài dự thi có sử dụng sản phẩm nội thất EPISODE sẽ được cộng 100 điểm khuyến khích

Trường hợp những người dự thi có điểm số bằng nhau, phần thưởng sẽ trao cho người dự thi theo thứ tự ưu tiên: Điểm từ BGK/Điểm bình chọn > Thời gian đăng tải bài dự thi sớm nhất.

5. Giải thưởng

Các sản phẩm liên quan tới nội thất do EPISODE tặng theo nhất, nhì, ba và khuyến khích



Dọn dẹp, bố trí, trang trí thêm, thay đổi tông chủ đạo... nhiều cách thức khác nhau để refresh căn phòng của bạn

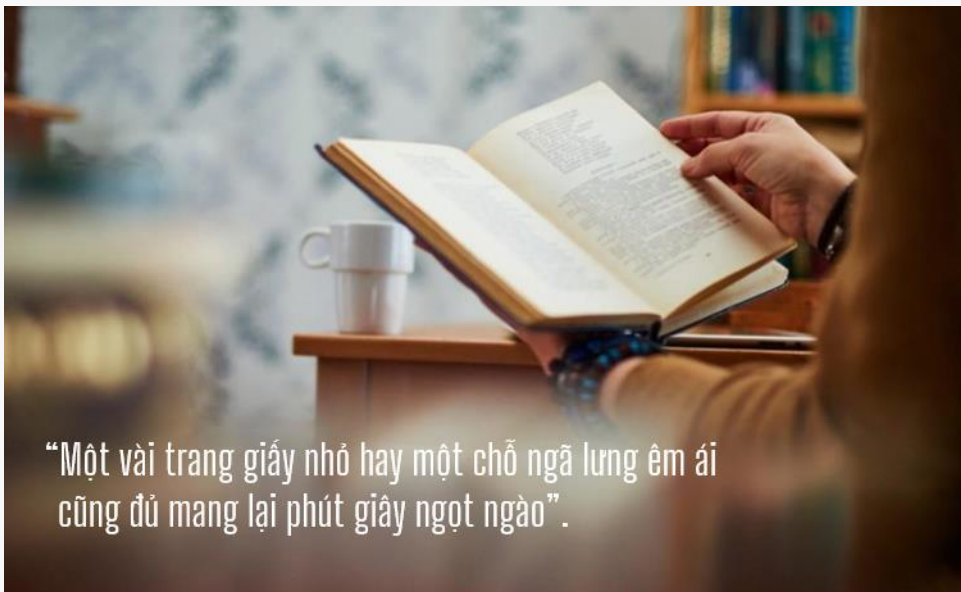
INTERACTIVE CONTENT | QUOTE

Tần suất: 1 bài/tuần

EPISODE LIFESTYLE

Thể hiện **tính ứng dụng của nội thất EPISODE** vào trong cuộc sống thường nhật của con người thông qua việc truyền tải những châm ngôn, lối sống, thông điệp sống tốt đẹp, tích cực cùng những hình ảnh tận hưởng cuộc sống bên cạnh sản phẩm.

Chiếc bàn làm việc ngay cạnh cửa sổ sẽ tạo nên khung trời tận hưởng phút giây bình yên cùng những trang sách



Một căn phòng tiện nghi đem lại sự thoải mái và là chỗ dựa cho chúng ta mỗi khi quay về nhà



INTERACTIVE CONTENT | QUOTE

Tần suất: 1 bài/tuần

EPISODE MOMENT

Thể hiện **yếu tố cảm xúc của nội thất EPISODE** thông qua chia sẻ những khoảnh khắc ngọt ngào của gia đình, cặp đôi khi cùng nhau lên ý tưởng, cùng EPISODE xây dựng “thế giới riêng”

Chia sẻ thành quả và những giây phút tận hưởng Thế giới riêng cùng EPISODE



VIRAL | INFLUENCER

Ý TƯỞNG NỘI DUNG

Sáng tạo nội dung nắm bắt xu hướng và sở thích của đối tượng mục tiêu (tăng độ chia sẻ, lan truyền nội dung) để lồng ghép dịch vụ giúp tăng nhận diện thương hiệu và sản phẩm nội thất EPISODE .

INFLUENCER “VLOG ROOM TOUR”

Nắm bắt sở thích tìm hiểu các căn phòng đẹp, tham khảo cách bày trí, khám phá đời sống riêng của influencer từ người hâm mộ để truyền thông nội thất EPISODE .

SERIES CLIP “MỖI GÓC NHÀ – MỘT DẤU ẤN”

Nắm bắt sở thích chill cùng âm nhạc và tìm kiếm sự bình yên trong cuộc sống từ các video nhẹ nhàng, sâu lắng để truyền thông dịch vụ EPISODE .

VIRAL | HOT FANPAGE

[SERIES CLIP – MỐI GÓC NHÀ – MỘT DẤU ẤN]

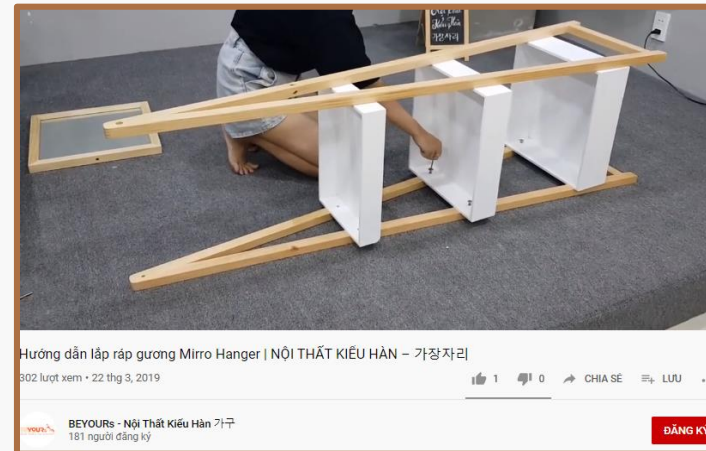
1. Thời gian: 8 – 11/2020
2. Tần suất: 1 clip/tháng
3. Ý tưởng
 - Series clip tựa như những daily vlog, music video nhẹ nhàng và sâu lắng truyền tải cuộc sống thường nhật bình yên tại chính ngôi nhà của mình, nơi có các vật dụng nội thất với phong cách tối giản → Kích thích replay, chia sẻ video
 - Với nguyên liệu thực hiện clip: hình ảnh thật của EPISODE background căn phòng, yếu tố ngoại cảnh và hình ảnh nhân vật theo phong cách handrawing/skitch
4. Định hướng nội dung.
 - Hình thức: Video Animation 30s + Nhạc nhẹ nhàng, xoa dịu tâm hồn
 - Mỗi tháng với một chủ đề khác nhau:
 - ✓ Tháng 8: Mùa mưa, dọn dẹp quần áo, phơi đồ, đọc sách
 - ✓ Tháng 9: Nấu ăn, làm việc, nghe nhạc
 - ✓ Tháng 10: Lau dọn nhà cửa, chăm thú cưng
 - ✓ Tháng 11: Xem phim, thử đồ

Phong
cách âm
nhạc và
nội dung



Phong
cách hình
ảnh và
chuyển
động

SEEDING | INFLUENCER



1. Mục tiêu:

- Tăng nhận diện thương hiệu, sản phẩm
- Song song cùng các hoạt động tương tác như contest giúp tăng độ viral
- Triển khai vào cuối năm, giai đoạn mua sắm cuối năm tăng cao

2. Thời gian: 10 – 11/2020

3. Hình thức influencer:

- Beauty blogger
 - Youtuber về lifestyles, ẩm thực, daily vlog
- Phù hợp với đối tượng mục tiêu là giới trẻ

4. Nội dung

- Room tour, trang trí phòng ...
 - Daily vlog không lời, chill cùng âm nhạc
 - Give away....
- Influencer giới thiệu thương hiệu đã tư vấn... phẩm được sử dụng trong video

5. Số lượng

04-06 Youtuber/ 2 tháng

SEEDING | INFLUENCER

1. Mục tiêu:

- Seeding cho cuộc thi “Refresh Your World”
- Tăng nhận diện thương hiệu

2. Thời gian: 25/10 – 15/11/2020

3. Hình thức influencer:

- Micro influencer về lifestyle, làm đẹp, thời trang
- Hot mom gia đình trẻ

4. Nội dung

- Tham gia cuộc thi và kêu gọi người hâm mộ cùng tham gia
- Chia sẻ bài viết về cuộc thi trên fanpage EPISODE
- Nội dung hình ảnh: dọn dẹp phòng, trang trí phòng, sắp xếp bố cục phòng, thay đổi nội thất phòng

5. Số lượng

10-15 Micro influencer/ tháng



SEEDING | HOT FANPAGE

1. Mục tiêu:

- Seeding cho cuộc thi “Refresh Your World”
- Tăng nhận diện thương hiệu

2. Thời gian: 25/10 – 15/11/2020

3. Hình thức Hot Fanpage:

- Fanpage về nội thất, kiến trúc, thiết kế
- Fanpage cho giới trẻ, gia đình

4. Nội dung

Chia sẻ bài viết về cuộc thi trên fanpage EPISODE

- Đăng ảnh/ video do EPISODE cung cấp
- Hoặc chia sẻ bài viết từ Fanpage EPISODE
- Hoặc đăng tải nội dung tự sáng tạo

5. Số lượng

06 Hot Fanpage/ tháng



Nhà đẹp



Kiến trúc đẹp



Kiến trúc Blog



04

ĐỊNH DẠNG QUẢNG CÁO

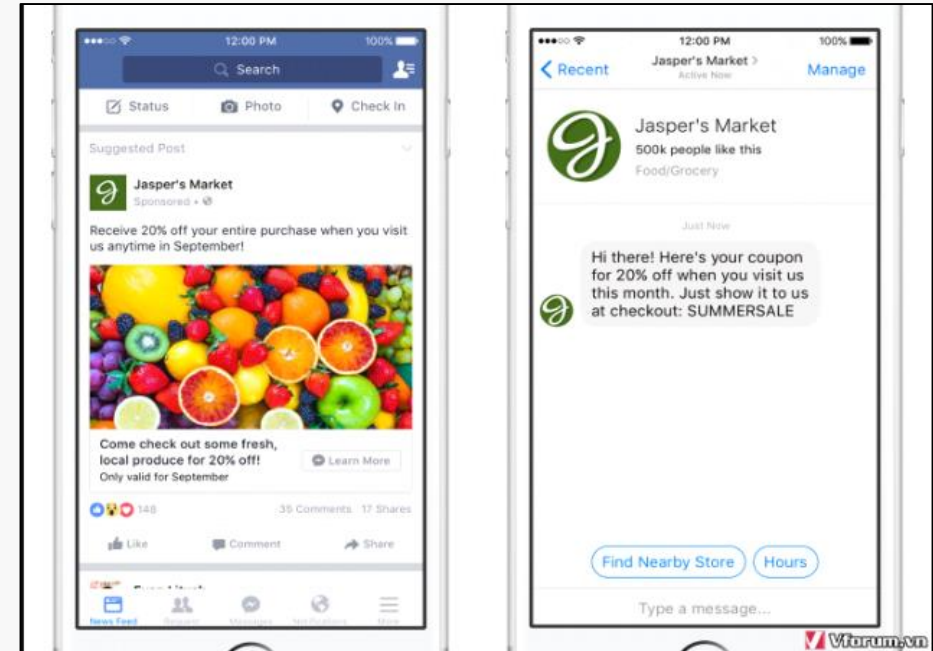


FACEBOOK ADS



PAGE POST

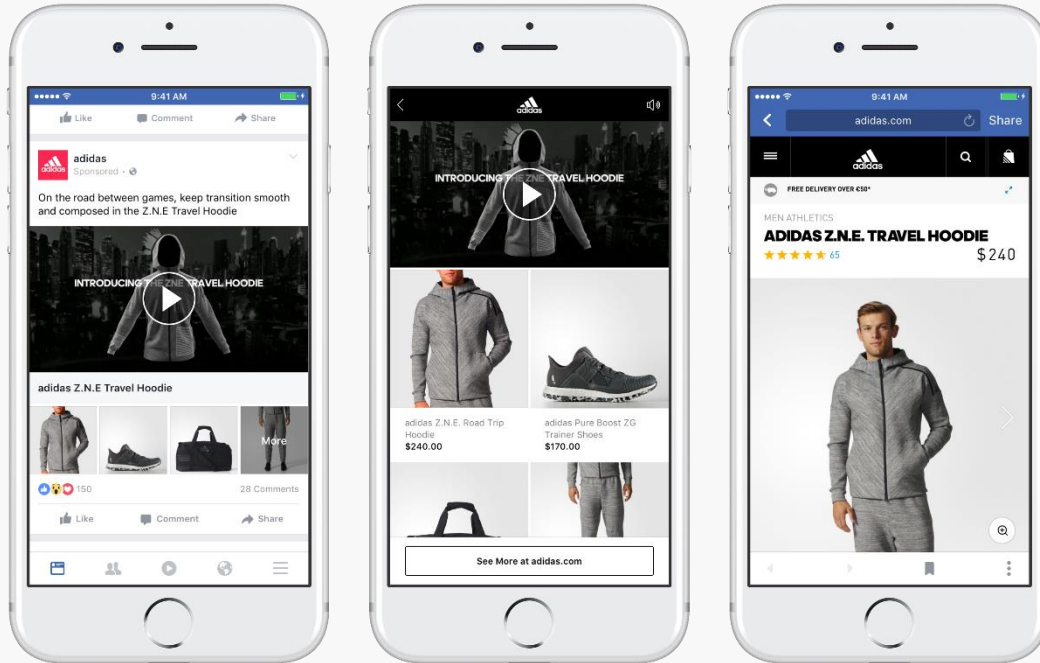
- Image + Text + CTA
- KPI: CPC



MESSENGER ADS/ MESSENGER SPONSORED

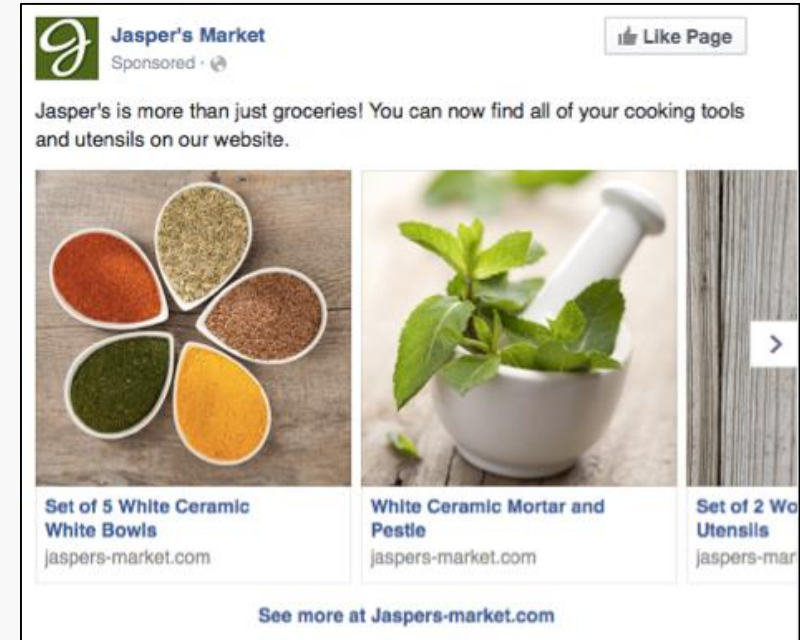
- Image + Text
- KPI: CPC

FACEBOOK ADS



COLLECTION ADS

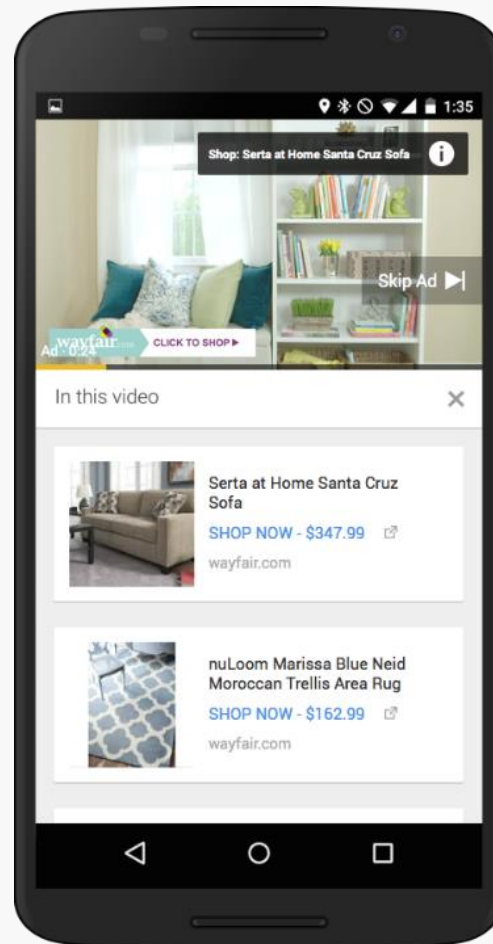
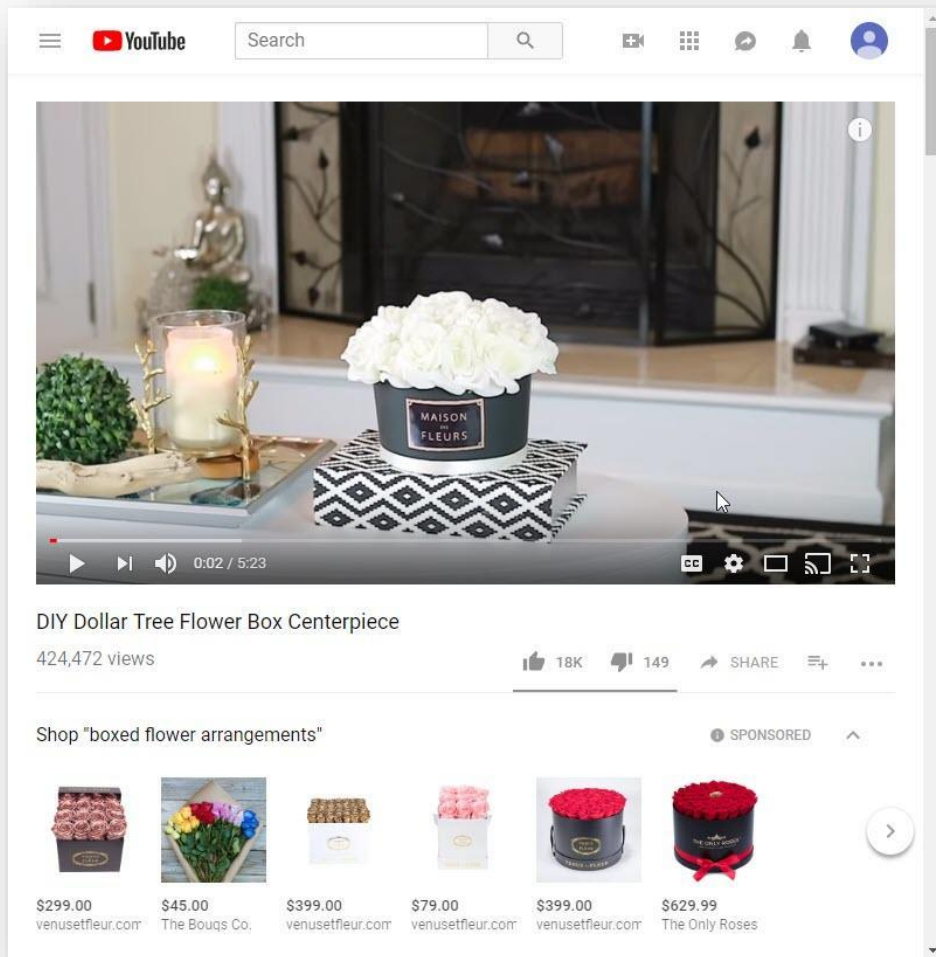
- Image + Video + Carousel + Text + CTA
- KPI: CPC



MULTI PRODUCT ADS

- Image + Text + CTA
- KPI: CPC

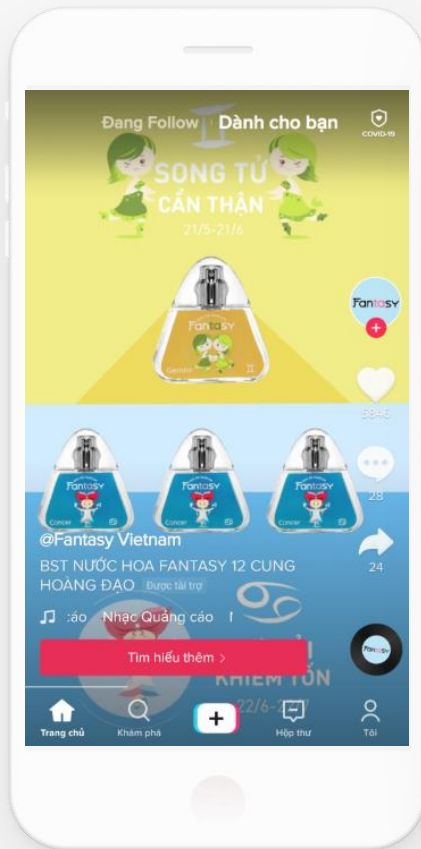
YOUTUBE SHOPPING



YOUTUBE SHOPPING IN-STEAM ADS

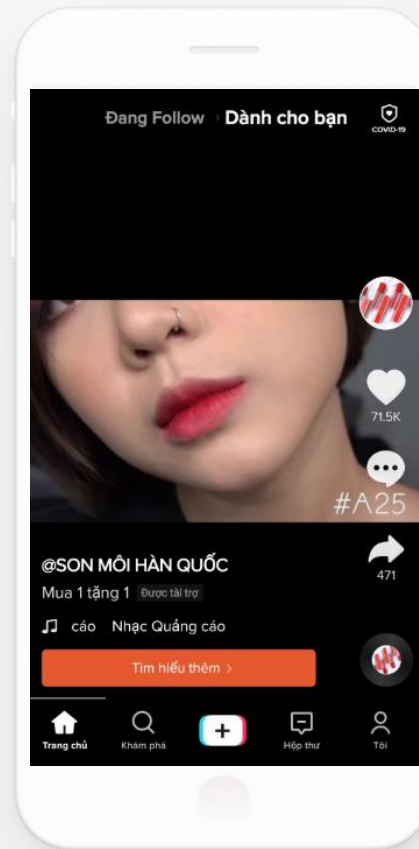
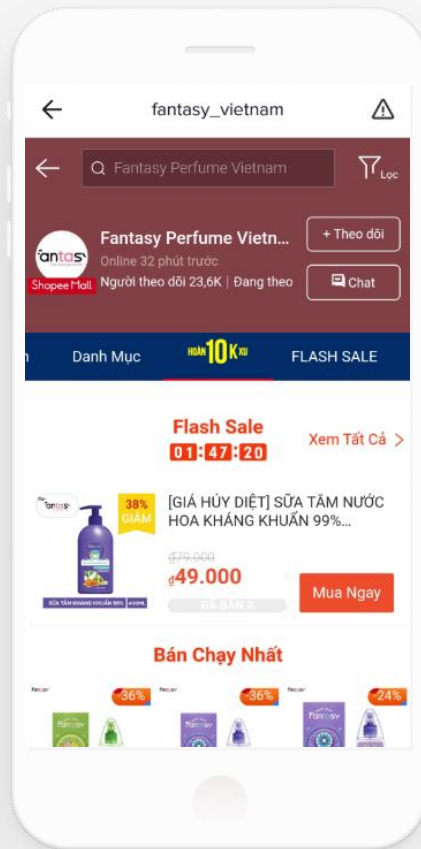
- Video + text, bỏ qua sau 5s
- Tối đa 6 ảnh sản phẩm
- KPI: CPV
- Trang đích: Website/ TMDT

TIKTOK ADS



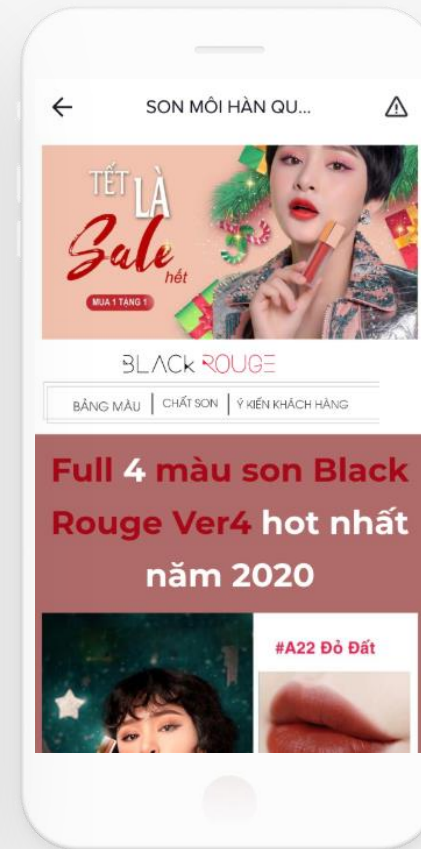
TIKTOK IN-FEED ADS

- Video + Text + CTA
- Trang đích: Shopee Channel

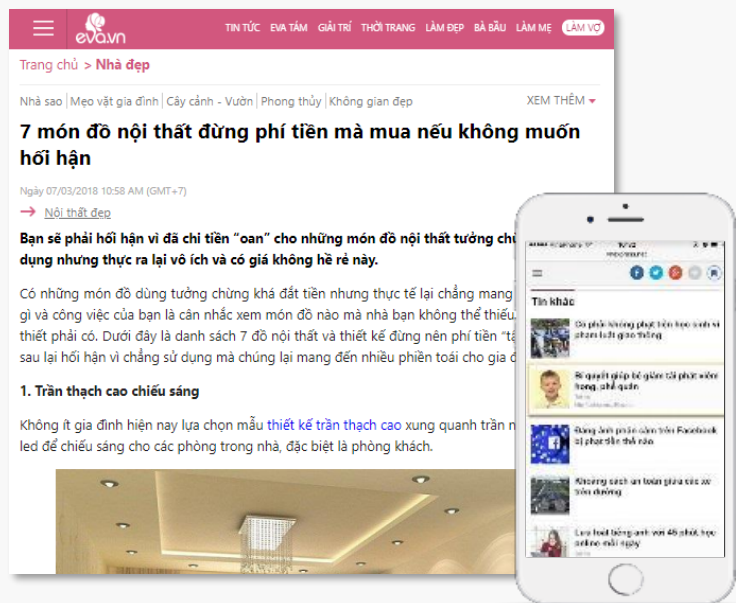


TIKTOK IN-FEED ADS

- Video + Text + CTA
- Trang đích: Website



PR ARTICLE



Trang tin/ emagazine/ đầu báo/ chuyên mục:

- Nhà đẹp
- Trang trí nhà cửa

Truyền thông nội dung: Phong cách Modern Classic và sự sáng tạo của người trẻ Việt.

Sử dụng **Native Ads** để hỗ trợ gia tăng lượng tiếp cận của người dùng: Bài PR sẽ như 1 bài báo thông thường và luôn tồn tại trên các trang báo online.

STT	TRANG TIN/ BÁO MẠNG	CHUYÊN MỤC
1	Eva.vn	Nhà đẹp
2	Afamily.vn	Nhà hay
3	Tuoitre.vn	Cần biết
4	Kenh14.vn	Đời sống
5	Ngoisao.net	Gia đình

EPISODE



TRÂN TRỌNG CẢM ƠN

Thực hiện bởi Mai Chamm Nguyen

Tel: (+84) 858 234 234

Email: Annkn195.work@gmail.com

* Tài liệu bảo mật – Copyright by Mai Chamm Nguyen