



Aurora

TET HOLIDAY EDITION

**Be the Light
to Lead**

**Aurora Creative
Consultancy**

174 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội
(+84) 96 483 1239

auroravietnam.co
hello@auroravietnam.co



Tổng quan Tết 2024

Thị trường & Người tiêu dùng



2024 Tet Market

Xu hướng thị trường

TỔNG QUAN

Mùa lễ hội cuối năm - thời điểm vàng để các nhãn hàng thực hiện các chiến dịch Tết kết hợp tung khuyến mãi khủng, nhằm làm tăng cảm tình thương hiệu và đẩy doanh thu.



ƯA CHUỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- Mạng xã hội và các sàn TMĐT: Hai công cụ không thể thiếu, đặc biệt trong giai đoạn người tiêu dùng so sánh giữa các sản phẩm.
- Việc mua sắm Online giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và có cơ hội sử dụng những ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn.

KHUYẾN MẠI ĐA THỜI ĐIỂM & NỀN TẢNG

- Các chương trình được liên tục tung ra giai đoạn cuối năm (11.11; Black Friday, Cyber Monday...), trên đa nền tảng Cách triển khai đặc biệt (độc quyền, kết hợp với Micro-influencer).
- Người tiêu dùng liên tục cân nhắc về tiết kiệm có được và có tâm lý "sợ bỏ lỡ".

ƯU TIÊN TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM MUA HÀNG

- Quy trình mua sắm được tiện lợi hóa từ cung cấp thông tin đến thanh toán, hậu mãi.
- Tích hợp công nghệ thông minh (AI, Chatbot tự động).
- Các hoạt động tương tác trực tiếp từ online đến offline, để trực tiếp lôi cuốn Khách hàng, thể hiện tính cách thương hiệu và khả năng chăm sóc khách hàng.

GIA TĂNG SẢN PHẨM BỀN VỮNG

- Số lượng Eco-actives tăng từ 18% lên 22% dân số thế giới.
- Số lượng Eco-Considerers rơi vào ~40% dân số thế giới.
- Người tiêu dùng đang tăng các khoản chi dành cho sản phẩm bền vững, tác động tích cực tới môi trường.

Kết luận

Xu hướng thị trường 2024

Khuyến mãi không thể thiếu nhưng cần khác biệt

- **Chiến lược giá hợp lý** để kiểm soát kỳ vọng của Khách hàng: Giãn thời điểm tung khuyến mãi, tạo combo sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng.
- Trong giai đoạn hàng loạt thương hiệu khuyến mãi, cần có điểm khác biệt tới từ SKU sản phẩm, hình thức hoặc cách truyền thông.
- **Khoanh vùng điểm chạm phù hợp:** Mức giá phù hợp để đảm bảo lợi nhuận đi kèm với các giá trị gia tăng khác biệt với đối thủ và khiến khách hàng cảm thấy mình có được “món hời”?

Công nghệ - Công cụ kéo KH về kênh Owned Media

- Xác định **mục đích truyền thông của mỗi kênh** (TikTok, Instagram, Website, gian hàng TMĐT) giải quyết đúng nhu cầu của khách hàng.
- **Tích hợp công nghệ** để tối ưu hóa/tối giản hóa quy trình mua sắm ở mọi kênh (Hệ thống Chatbot tự động, thanh toán tối giản và đa phương thức...).

KH xanh - Thị phần mới đang chờ khai phá

- Các sản phẩm xanh thường có giá thành cao do chi phí sản xuất gia tăng và cần chiến lược nghiên cứu dài hạn. Vậy làm sao để có thể thu hút tệp khách hàng tiềm năng này trong thời gian ngắn? Giải pháp đến từ **branding (Packaging, Giftset, Decor & Interactive)**



Người tiêu dùng

XU HƯỚNG CHUNG

- **Niềm tin tài chính của người tiêu dùng tăng do những dấu hiệu sớm của phục hồi kinh tế.**
 - Hứa hẹn tăng trưởng GDP của Việt Nam nửa cuối năm dự báo đạt 7% so với cùng kỳ, từ mức 3,7% trong nửa đầu năm.
- **Mua sắm chọn lọc và thông minh.**
 - Tập trung vào nhu cầu cơ bản và đem lại giá trị: Sức khỏe (Health & Wellness), Hoạt động tại nhà (Home indulgence), Nhu cầu riêng (The Me needs).
 - Liên tục so sánh giá và đánh giá các thông tin chéo giữa các kênh.
- **Phát triển tư duy mua sắm mới** - Coi cách mua sắm là một phần của phong cách sống.
- **Ấn tượng với trải nghiệm mua sắm khác biệt.**

XU HƯỚNG GEN Z

- **Giảm tâm lý bài trừ quảng cáo, coi đây là công cụ cung cấp thông tin sản phẩm:** ~37% Gen Z cho phép theo dõi dữ liệu cá nhân để nhận nội dung quảng cáo đúng nhu cầu – con số cao gấp 3 lần so với các Gen khác.
- **Dùng mạng xã hội (đặc biệt là TikTok) để tìm kiếm thông tin sản phẩm:** 40% người dùng Gen Z thừa nhận họ truy cập TikTok/ Instagram thay vì Google khi muốn tìm kiếm các địa điểm ăn trưa ở gần khu vực sinh sống.
- **Quyết định mua hàng dựa trên sự yêu thích và uy tín của KOLs/ Influencer:** Hơn 75% Gen Z được khảo sát cho biết trong năm qua họ đã mua sản phẩm dựa trên lời khuyên của một người ảnh hưởng. Tỷ lệ này lên tới 85% với ngành làm đẹp - mỹ phẩm và thực phẩm - đồ uống.
- **Tiết kiệm nhiều hơn:** 63% trong nhóm được khảo sát cho biết họ muốn tiết kiệm nhiều hơn trong 3 tháng tới - cao hơn so với các thế hệ khác.
- **“Quên skip” các quảng cáo có tính hài hước, giải trí cao.**



2024 Tet Market

Kết luận

Xu hướng người tiêu dùng

Quảng cáo trực tiếp về sản phẩm trên MXH

- Xây dựng nội dung cung cấp thông tin về sản phẩm theo đúng **nhu cầu khách hàng**.
 - Ngắn hạn: Truyền thông điểm khác biệt của sản phẩm, combo chi tiêu thông minh.
 - Dài hạn: Xây dựng lối sống và cộng đồng.
- **Livestream & Sản xuất Video review cùng KOLs/KOCs** để chứng minh độ hiệu quả của sản phẩm và độ uy tín của thương hiệu.

Đẩy sản phẩm tiệm cận khu vực "The ME needs"

- Khiến câu chuyện mua sắm là **sự kết hợp giữa lý trí và cảm xúc**.
- Xây dựng phong cách truyền thông dựa phong cách sống của tệp KHMT.
- Gia tăng tính thẩm mỹ và nghệ thuật cho sản phẩm.
- Tạo ấn tượng với trải nghiệm mua sắm khác biệt cùng combo hấp dẫn.

Gia tăng yếu tố Hài hước tinh tế

- Xây dựng nội dung mang tính giải trí.
- Tùy theo **tính cách thương hiệu** mà gia giảm yếu tố hài hước trong nội dung truyền thông.



06 gợi ý Marketing cho dịp Tết

01. Linh vật Đại diện năm

Tạo ấn tượng riêng biệt giúp tăng Brand Awareness với Linh vật của năm: **Linh Vật Rồng 2024**.

02. Tương tác Trải nghiệm

Hoạt động tương tác và marketing trải nghiệm thú vị cho khách hàng thông qua các trải nghiệm **Gamification** trên nền tảng online và **Decor, Activation** trên nền tảng offline.

03. Nghệ thuật Bền vững

Gia tăng tính nghệ thuật và thẩm mỹ của sản phẩm, thương hiệu. Đồng thời, phát triển yếu tố xanh để mở rộng tệp khách hàng tiềm năng thông qua các **sản phẩm Giftset hoặc phiên bản Packaging ngày Tết**.

04. Xây dựng Phong cách

Xây dựng cộng đồng yêu thích thương hiệu: Chạm tới KHMT bằng chất liệu Âm nhạc, truyền tải câu chuyện về phong cách sống thông qua các **Music Video** hoặc **sản phẩm collab cùng nghệ sĩ**.

05. Truyền thông Trực tiếp

Truyền thông trực tiếp về sản phẩm/ thương hiệu cùng các chương trình khuyến mại thông minh, có sự chú ý hơn trên nền tảng mới: **TikTok**.

06. Truyền thông Đặc biệt

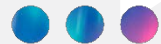
Phục vụ trực tiếp hoạt động vận hành của doanh nghiệp (**Business-to-Business**) hoặc truyền thông nhân các dịp đặc biệt (**Sinh nhật Doanh nghiệp**).

Mục lục

- Tổng quan về Thị trường & Người tiêu dùng Tết 2024
- 09 dịch vụ đặc biệt
 - Linh vật Rồng
 - Gamification
 - Decor & Activation
 - Giftset & Packaging
 - Music Video
 - TikTok
 - Sinh nhật Doanh nghiệp
 - B2B
- Về Aurora Vietnam
- Những lý do lựa chọn?



Cùng điể²m qua 09 dịch vụ cho Tết 2024



Và đồng hành cùng nhau trong tương lai
để viết tiếp những câu chuyện thú vị.



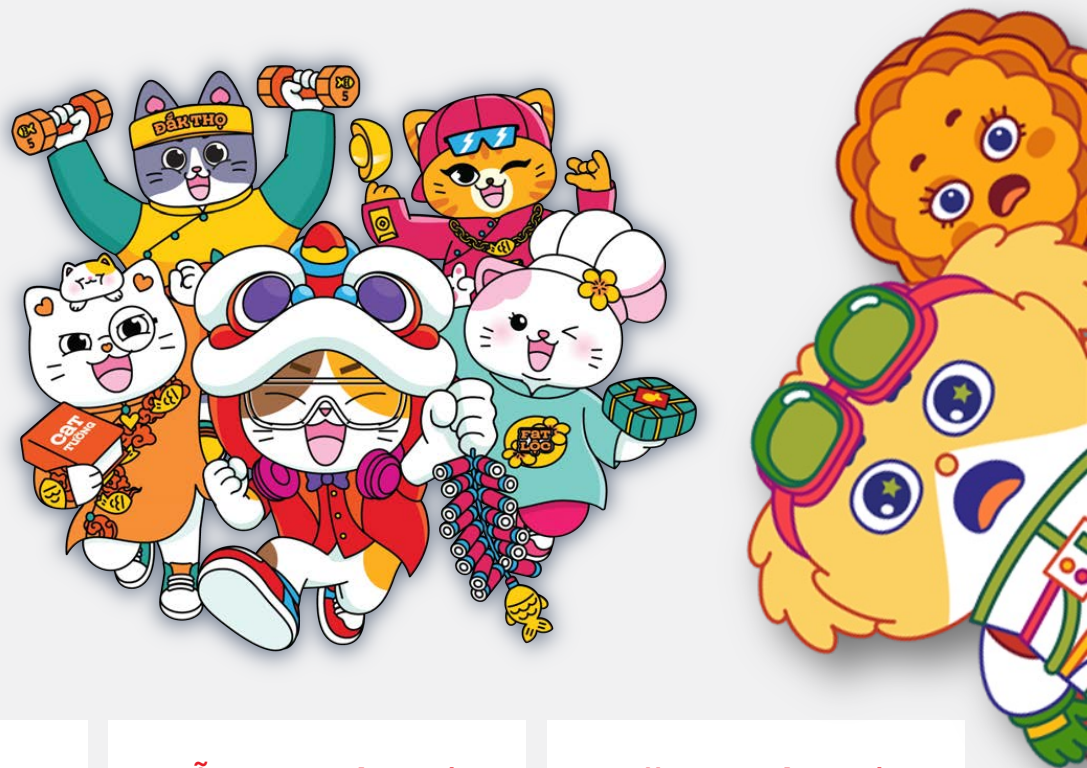
OUR WORKS

NHÂN VẬT ĐẠI DIỆN

1. Nhân vật đại diện

XU HƯỚNG MASCOT

Ngày nay, việc xây dựng thương hiệu triển khai chiến dịch truyền thông không chỉ dừng lại ở logo và các Key Visual mà còn phải là những thiết kế độc đáo, những biểu tượng, lời tuyên bố và các yếu tố giúp người tiêu dùng có thể phân biệt được thương hiệu của bạn với các đối thủ cạnh tranh khác.



XÂY DỰNG MÔI QUẢN HỆ

Theo Technicolor Creative Studio, một Brand Mascot có thể tăng lợi nhuận của công ty và kết nối cảm xúc với khách hàng lên đến 41%.

TẠO DẤU ẤN MẠNH MẼ

Do những đặc trưng trong bộ não, khi đã có những ấn tượng và sự yêu thích, khách hàng sẽ ngay lập tức nhận thức được linh vật thương hiệu và dễ dàng nhận ra nó trong tương lai.

KỂ CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU

Với những nét mặt, cử chỉ, giọng nói, linh vật dễ dàng thu hút khán giả và giúp cho khả năng lưu giữ và hồi tưởng câu chuyện thương hiệu tốt hơn các hoạt động truyền thông khác.

HỖ TRỢ CÁC NỘI DUNG MARKETING

Đưa các nhân vật đại diện vào các nội dung truyền thông như video, bài đăng, gamification,... làm cho thông điệp của chiến dịch truyền thông thêm phần mạnh mẽ.

TĂNG MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC

Các nhân vật đại diện mang lại trải nghiệm tích cực và năng động cho người dùng, giúp gia tăng khả năng tương tác và theo dõi thương hiệu của khách hàng mục tiêu.

Tổng hợp nhân vật đại diện



NGŨ CÁT LÂM MALL

CHỐT ĐƠN



GEN ZUI Zẻ



THẦN PIN



CHÀNG KEM NÀNG CHẻ



BIỆT ĐỘI GẤU HẠNH PHÚC



Các dự án

Triển khai Linh vật





OUR WORKS

VINFAST XE MÁY ĐIỆN CHIẾN DỊCH HÈ 2023

Xe máy điện VinFast Summer Campaign 2023

BỐI CẢNH

- Trong bối cảnh ô nhiễm không khí và tiếng ồn ngày càng ảnh hưởng đến tương lai Việt nam, thương hiệu Xe máy điện VinFast hợp tác cùng Aurora Vietnam triển khai chiến dịch Hè với hình ảnh chiếc xe máy điện trendy, Xanh – Sạch – Thông minh để góp phần tạo nên cuộc sống bền vững an toàn cho thế hệ người trẻ Việt Nam.
- Chiến dịch nhắm tới nhóm Học sinh, Sinh viên - nhóm khách hàng mua xe lần đầu và cũng những người tiêu dùng tương lai của thị trường xe máy.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Lên kế hoạch IMC, sản xuất TVC, thiết kế Nhân vật Đại diện cùng Bộ Sticker Thần Pin với mục tiêu làm nổi bật chất lượng sản phẩm nhưng vẫn xây dựng hình ảnh trẻ trung và sáng tạo để đến gần nhóm khách hàng trẻ tuổi hơn.





OUR WORKS

VINFAST XE MÁY ĐIỆN CHIẾN DỊCH HÈ 2023

Chiến dịch Hè 2023

Concept

CÙNG BẠN SỐNG XANH VÀ THÔNG MINH

- Lấy cảm hứng từ USP khác biệt của xe điện so với xe xăng là năng lượng điện bảo vệ môi trường và những tính năng ưu việt hỗ trợ người sử dụng.
- Là sản phẩm Xanh – Sạch – Thông minh, xe điện đang trở thành một xu thế giao thông xanh trên toàn cầu.

THÁCH THỨC & CÁCH TIẾP CẬN

- **Thách thức:** Cách truyền thông và triển khai chiến dịch hiệu quả tới đối tượng Gen Z vào các thời điểm nổi bật trong năm của học sinh/ sinh viên như kì thi đại học 2023 và ngày tựu trường.
- **Cách tiếp cận:** Xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi hơn bằng 2 tiêu chí: Sáng tạo bằng các hình ảnh thiết kế ; Gần gũi với tinh thần và tính cách năng lượng, nhiệt huyết của giới trẻ.





OUR WORKS

VINFAST XE MÁY ĐIỆN CHIẾN DỊCH HÈ 2023

Nhân vật đại diện Thần Pin & Bộ Stickers

Ý TƯỞNG NHÂN VẬT

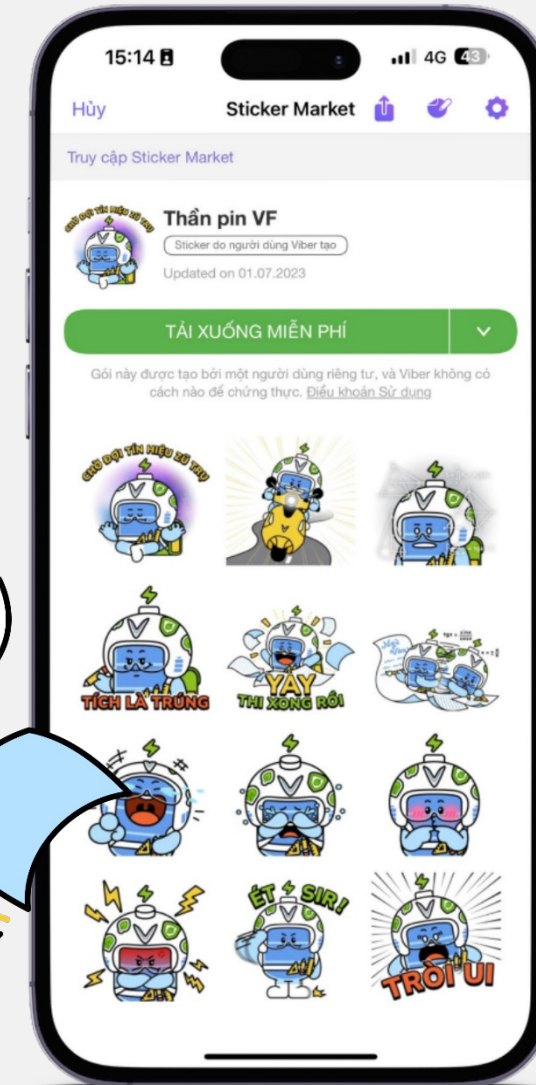
- Nhằm khích lệ, tiếp sức năng lượng trong giai đoạn thi chuyển cấp và mùa tựu trường, nhân vật Thần Pin ra đời để trở thành một người bạn đồng hành tích cực các bạn học sinh/ sinh viên.
- Lấy ý tưởng từ cell pin VinFast và lối sống xanh tràn đầy, Thần Pin có tạo hình gắn với các thành tố (bút chì, eke, sticker cây xanh trên mũ) để gần gũi với giới trẻ và thể hiện tinh thần Xanh.

Ý TƯỞNG BỘ STICKERS

- Khai thác tính cách Thần Pin trong các tình huống trong học tập, cảm xúc thường nhật và lồng ghép xe máy điện VinFast để tăng nhận thức về thương hiệu và sản phẩm.



Thần Pin VinFast





OUR WORKS

60 Days of Fiesta

Vincom Festive Season

2022 - 2023



BỐI CẢNH

- Sau 2 năm “đóng cửa cài then” vì đại dịch bùng phát, mùa lễ hội cuối năm 2022 với “cơn mưa” lễ nổi lễ, hội nổi hội kéo dài đánh dấu cơ hội quan trọng để Vincom - TTTM hàng đầu Việt Nam mang tinh thần “lễ hội đích thực” trở lại.

CONCEPT: ĐẠI TIỆC ÂM NHẠC BẤT TẬN

- Chuỗi “ĐẠI TIỆC ÂM NHẠC BẤT TẬN, KÉO DÀI TỚI 60 NGÀY”, từ 22.11.2022 đến 20.01.2023, với hàng ngàn vũ điệu sôi động, muôn vàn sắc màu rực rỡ, xuyên suốt 60 ngày từ lễ hội sale Black Friday tới hết Tết Quý Mão.

CẢM HỨNG

- Lấy cảm hứng từ Mèo - Linh vật "spotlight" của Tết Quý Mão 2023, hoà chung không khí náo nhiệt và tinh thần vui chơi hết mình xuyên suốt chuỗi Đại tiệc âm nhạc bất tận, kéo dài tới 60 ngày.



OUR WORKS

VINCOM FESTIVE SEASON 2022 - 2023

Ngũ Cat Lâm Mall & Festive Stickers

NGŨ CAT LÂM MALL

- Bắt nguồn từ những giá trị truyền thống của người Việt: Những vị thần may mắn đại diện cho mong ước về những điều tốt lành: Phúc - Lộc - Thọ - Hỷ - Tài.
- Chơi chữ "Ngũ Phúc Lâm Môn" (05 điều lành đến cửa) thành "Ngũ Cat Lâm Mall" với ý nghĩa: 05 chú mèo, 05 điều lành đến với Vincom.
 - Cat Tường (Ông Phúc): Thông minh, hạnh phúc
 - Fat Lộc (Ông Lộc): Đủ đầy, sung túc
 - Đắc Thọ (Ông Thọ): Điều ước sức khỏe, trường thọ
 - Festive Meow (Ông Hỷ): Nhộn nhịp, tung bừng - biểu tượng của tin vui, tiếng cười
 - Gud Lắc (Ông Tài): May mắn, giàu sang

FESTIVE STICKERS

- Khai thác tính cách nhân vật trong các tình huống những dịp lễ, lồng ghép với những sản phẩm/ dịch vụ tại Vincom để ghi dấu hình ảnh thương hiệu.



Festive Vincom 2023





OUR WORKS

Mid-Autumn Festival 2022



THÁCH THỨC

- Chiến dịch Trung thu 2021 của Vincom đã khép lại hành trình ba năm của hai anh em “Tít và Mít”, đồng thời mở ra cơ hội mới tiếp cận nhóm Khách hàng tiềm năng Gen Z và giải quyết những vấn đề lớn về khoảng cách thế hệ trong mùa Trung Thu.

CÁCH THỨC TIẾP CẬN

- Tiếp cận Gen Z - Nhóm Khách hàng tiềm năng thế hệ mới, có tầm ảnh hưởng và khả năng lan toả cao trên Mạng xã hội (“MXH”).
- Sử dụng ngôn ngữ trendy, dí dỏm với lối chơi chữ độc đáo.
- Thể hiện nét truyền thống và định vị của thương hiệu thông qua cụm từ “Gắn-Kết” có thêm nét gạch ở giữa, thể hiện sự gắn kết bền chặt.

CONCEPT: VỮ TRỤ CẢM HỨNG VINCOM

- Là nơi kéo gần mọi khoảng cách, để gắn kết thực sự gắn-kết, để mọi Khách hàng tới không chỉ để mua sắm trải nghiệm mà còn thấu hiểu nhau.
- Thương hiệu sẵn sàng lắng nghe và thấu hiểu, luôn đồng hành và tạo cảm hứng và kết nối với Khách hàng thay vì sử dụng những hình ảnh Trung thu truyền thống và thông lệ.



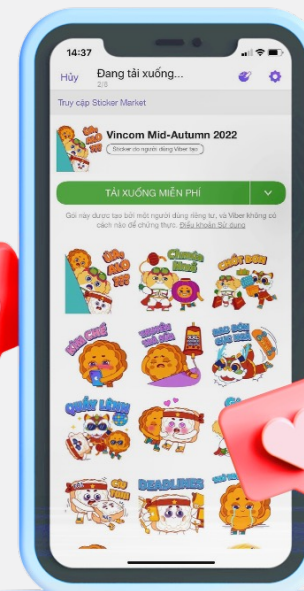
OUR WORKS

VINCOM MID-AUTUMN 2022

Biệt đội Gen Zui Zẻ & Bộ Stickers



Vincom Trung thu Gắn-Kết



Ý TƯỞNG BỘ NHÂN VẬT

- ‘Biệt đội Gen Zui Zẻ’ đại diện cho những giá trị truyền thống của Trung thu được làm mới phù hợp với Gen Z.
- 04 thành viên trong Phi hành đoàn là những người tiên phong mở ra cánh cửa để mọi người bước vào Vũ trụ Vincom, cùng nhau đồng cảm, thấu hiểu và gắn-kết.

Ý TƯỞNG BỘ STICKERS

- Thiết kế dựa trên tính cách đặc trưng của từng thành viên trong Biệt đội.
- Sáng tạo biểu cảm thú vị đi kèm với những dòng copy dí dỏm chơi chữ kiểu Gen Z, tạo sự gần gũi và quen thuộc với nhóm Khách hàng mục tiêu của chiến dịch.



OUR WORKS

Vincom Christmas 2021

BỐI CẢNH

Năm 2021 - sau thời gian giãn cách bởi Covid-19, chúng ta dường như mất kết nối với mọi người xung quanh và ít cảm nhận được những điều hạnh phúc. Trong bối cảnh đại dịch, Vincom mong muốn mang đến cho khách hàng một lễ Giáng sinh ấm áp, truyền cảm hứng, gắn kết mọi người, nhưng cũng đồng thời đảm bảo tối ưu chi phí triển khai.

CHIẾN LƯỢC

- Lấy hình tượng là **Biệt đội Gấu hạnh phúc** với ý nghĩa đại diện cho những chiếc ôm ấm áp và khởi đầu mới tràn đầy năng lượng.
- Tối ưu chi phí bằng cách sử dụng bộ họa tiết nhân vật xuyên suốt cho các hoạt động từ trang trí đến tương tác offline tại TTTM và truyền thông online trên các nền tảng mạng xã hội.

LẤY CẢM HỨNG TỪ “NHỮNG CHÚ GẤU”

Gấu – sinh vật đại diện cho niềm hạnh phúc và khởi đầu mới với nhiều năng lượng sau giấc ngủ đông. Hình ảnh những chú gấu rất quen thuộc, từ người lớn đến trẻ nhỏ, ai cũng thích cảm giác được ôm trong lòng một chú gấu bông êm ái, ấm áp, đáng yêu.





OUR WORKS

VINCOM CHRISTMAS 2021

Biệt đội Gấu Hạnh phúc & Bộ họa tiết

Ý TƯỞNG

- Biệt đội Gấu Hạnh Phúc gồm 6 nhân vật: Gấu Vico đại diện cho Vincom và 5 chú gấu đại diện cho 5 niềm vui giúp mọi người tận hưởng cuộc sống trọn vẹn: Gấu Ăn ngon, Gấu Nghệ sĩ, Gấu Sành điệu, Gấu Tình yêu, Gấu Thám hiểm.
- Bộ họa tiết 2D Giáng Sinh mang phong cách riêng của Vincom sử dụng cho mục đích trang trí và ứng dụng vào các hạng mục POSM trong TTTM như ốp cột, thang máy, thang cuốn, dán sàn, hanging.... tạo không khí Giáng sinh và giúp tối ưu chi phí sản xuất.



Gấu Thám hiểm



Gấu Sành điệu



Gấu Nghệ sĩ



Gấu Ăn ngon



Gấu Tình yêu



Gấu Vico



Kem Tràng Tiên

Ra mắt sản phẩm mới 2023

BỐI CẢNH

- Tháng 04/2023, Kem Tràng Tiên chính thức ra mắt dòng sản phẩm **Chè Lạnh** và mong muốn được công chúng biết đến rộng rãi, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ. Thương hiệu đặt ra cho Aurora những **thách thức lớn** khi chưa có nhiều người biết đến sản phẩm Chè Tràng Tiên, bên cạnh cái tên “Kem Tràng Tiên” đã quá nổi tiếng.

CÁCH TIẾP CẬN

- Sử dụng **câu chuyện tình yêu đôi lứa** giữa người nổi tiếng (chàng Kem) và cô gái (nàng Chè) để thu hút sự chú ý.
- Xây dựng các tuyến bài **vừa branding, vừa tạo cá tính** cho thương hiệu, qua đó làm nổi bật hình ảnh Kem Tràng Tiên gắn liền với từng hơi thở, nhịp sống thời đại nhưng cũng đồng hành và thấu hiểu với tâm tư nhiều thế hệ; mang dòng chảy văn hóa, lối sống đặc trưng của người Hà Nội.





OUR WORKS

KEM TRANG TIEN – NEW PRODUCT LAUNCHING 2023

Nhân vật

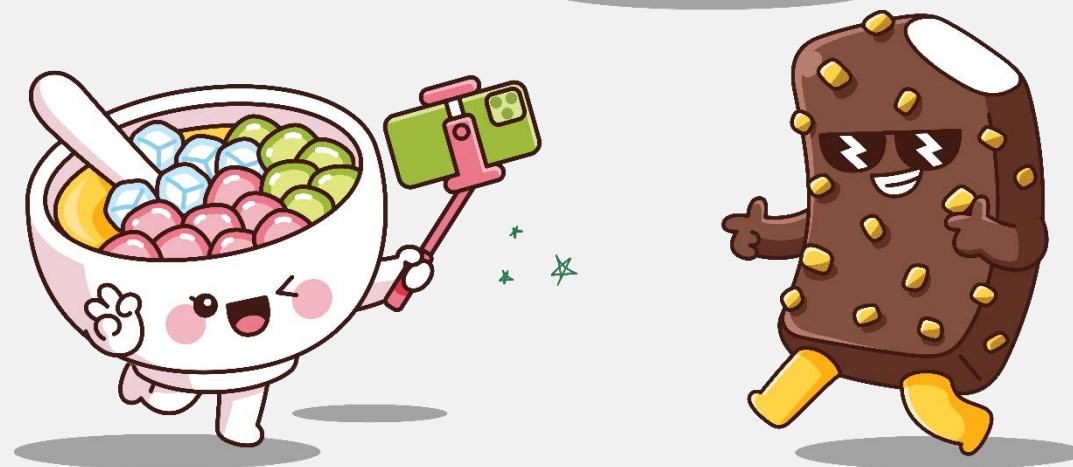
Chàng Kem & Nàng Chè

Ý TƯỞNG

- Mùa hè năm 2023 là thời điểm chàng Kem chính thức công khai tình yêu với Nàng Chè, một **chuyện tình x2 sự ngọt ngào**. Sự kết hợp của bộ đôi hứa hẹn tạo ra nhiều làn sóng dư luận, từ thích thú đến tò mò, háo hức đón đợi.

TRIỂN KHAI

- Nàng Chè:** Cô gái với dáng vẻ cuốn hút, vừa ngọt ngào lại vừa thanh mát.
- Chàng Kem:** Chàng trai mang một dáng vẻ lạnh lùng nhưng bên trong lại ngọt ngào và chứa đựng nhiều dư vị hấp dẫn.





OUR WORKS

GAMIFICATION

2. Gamification

XU HƯỚNG GAMIFICATION

Theo Research and Markets, gamification ngành bán lẻ đang giữ thị phần cao nhất, có tỷ lệ thu hút khách hàng lên tới 700%. Ngoài ra, các chiến lược gamification còn giúp tăng mức độ tương tác và lòng trung thành của khách hàng tăng 30% đối với những thương hiệu lớn như eBay, Walgreens, Threadless...



GIẢM HIỆN TƯỢNG “MÙ QUẢNG CÁO”

Gamification khuyến khích khách hàng tương tác và tham gia vào các hoạt động tiếp thị, nhờ đó gia tăng tương tác của người tiêu dùng với nhãn hàng.

KÍCH THÍCH TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI

Sản phẩm quà tặng với thiết kế chi tiết và tỉ mỉ được đánh giá cao. Khách hàng đòi hỏi sự độc đáo và sự chú trọng đến các chi tiết nhỏ, từ vật liệu cho đến việc đóng gói.

GIA TĂNG NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU

Việc tương tác một cách mới lạ và độc đáo với khách hàng sẽ tạo được những kết nối tốt hơn và từ đó in sâu hơn hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng.

XÂY DỰNG & DUY TRÌ LÒNG TRUNG THÀNH

Việc hoàn thành nhiệm vụ, mục tiêu cụ thể cũng như cảm giác ngày một xếp hạng cao hơn có thể kích thích sự cam kết và tương tác lâu dài của khách hàng, từ đó xây dựng lòng trung thành thương hiệu.



Các dự án

Triển khai Gamification





OUR WORKS

GAMIFICATION

Minigame AR Challenge Lái VinFast Đi hết Việt Nam

BỐI CẢNH

- Nhằm khuyến khích khách hàng tương tác & trải nghiệm với thương hiệu trên nền tảng Fanpage; đồng thời quảng bá về các ưu điểm vượt trội, tính năng của xe VinFast.
- Việc sử dụng hình thức AR trong các hoạt động minigame trên các nền tảng Facebook & Instagram vừa đảm bảo các yếu tố gây hứng thú vừa lồng ghép khéo léo để quảng bá sản phẩm.





OUR WORKS

VINFAST XE MÁY ĐIỆN CHIẾN DỊCH HÈ 2023

Minigame AR Challenge

Lái VinFast - Đi hết Việt Nam

Ý TƯỞNG MINIGAME

- Sử dụng hình thức AR Camera nhận diện khuôn mặt để mô phỏng hành động khách hàng lái xe trên các dòng xe của VinFast.
- Sau khi lựa chọn xe, khách hàng được thỏa sức trên các cung đường tại 03 tỉnh thành lớn (Hà Nội – Đà Nẵng – Hồ Chí Minh) bằng cách nghiêng đầu, nghiêng người để lái xe đi đúng hướng, nhặt những phần quà.

HOẠT ĐỘNG BỔ TRỢ

- Phối hợp cùng các hoạt động & quà tặng trên Facebook trong suốt quá trình diễn ra Minigame.
- Khuyến khích người chơi chụp ảnh màn hình điểm số “khủng”, thách thức bạn bè bằng cách chia sẻ trên MXH hoặc gửi Messenger.





OUR WORKS

VINFAST XE MÁY ĐIỆN CHIẾN DỊCH HÈ 2023

Minigame AR Challenge

Lái VinFast - Đi hết Việt Nam

Tương tác mở màn đầy thú vị kết hợp với cách chơi đơn giản & cá nhân hóa cho từng khách hàng





OUR WORKS

3. Decor & Activation

XU HƯỚNG

- Dịp cuối năm là thời điểm của mùa lễ hội với vô vàn hoạt động thu hút sự chú ý của công chúng vào ngày lễ. Đây sẽ là cơ hội để thương hiệu tạo được ấn tượng độc đáo trong tâm trí khách hàng.
- Việc sáng tạo nên một concept với sự đồng bộ về ý tưởng, hình ảnh & lồng ghép được câu chuyện sẽ thể hiện được cá tính riêng thương hiệu. khiến cho khách hàng gắn kết với thương hiệu đồng thời cũng giúp thương hiệu thấu hiểu khách hàng hơn.

SỨC ẢNH HƯỞNG

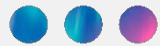
- Thu hút sự chú ý của công chúng
- Tăng nhận diện thương hiệu
- Làm mới hình ảnh nhân dịp Tết & mùa lễ hội
- Thu hút & chuyển đổi khách hàng mới tiềm năng





Các dự án

Ứng dụng Decor & Activation





OUR WORKS

60 Days of Fiesta

Vincom Festive Season

2022 - 2023



BỐI CẢNH

- Sau 2 năm “đóng cửa cài then” vì đại dịch bùng phát, mùa lễ hội cuối năm 2022 với “cơn mưa” lễ nổi lễ, hội nổi hội kéo dài đánh dấu cơ hội quan trọng để Vincom - TTTM hàng đầu Việt Nam mang tinh thần “lễ hội đích thực” trở lại.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Xây dựng Kế hoạch IMC & Concept chủ đạo.
- Sản xuất Creative Assets: Bộ nhân vật, Key Visual, Stickers, và sản phẩm Trade Promotion.

THÁCH THỨC & CÁCH TIẾP CẬN

- **Thách thức:** Do Black Friday diễn ra trong giai đoạn trang trí Giáng Sinh đã hoàn tất và thời gian chuyển giao từ Giáng Sinh tới Tết Âm Lịch rất ngắn (18 ngày).
- **Cách tiếp cận:** Xây dựng 01 concept mũ không những tối ưu phương án triển khai mà còn tạo sự đồng bộ cho 03 chiến dịch.



OUR WORKS

VINCOM FESTIVE SEASON 2022 - 2023

60 Days of Fiesta Concept

CONCEPT: ĐẠI TIỆC ÂM NHẠC BẤT TẬN

- Chuỗi “ĐẠI TIỆC ÂM NHẠC BẤT TẬN, KÉO DÀI TỚI 60 NGÀY”, từ 22.11.2022 đến 20.01.2023, với hàng ngàn vũ điệu sôi động, muôn vàn sắc màu rực rỡ, xuyên suốt 60 ngày từ lễ hội sale Black Friday tới hết Tết Quý Mão.

CẢM HỨNG

- Lấy cảm hứng từ Mèo - Linh vật "spotlight" của Tết Quý Mão 2023, hoà chung không khí náo nhiệt và tinh thần vui chơi hết mình xuyên suốt chuỗi Đại tiệc âm nhạc bất tận, kéo dài tới 60 ngày.
- Kết hợp với lối chơi chữ về Mèo tạo nên sự hóm hỉnh và gần gũi cho các dịp lễ:
 - Đường đua Meowrathon Black Friday
 - Vũ hội Giáng Sinh - Meowlody Festival
 - Năm mới năm Meow - Năm Mèo hạnh phúc





OUR WORKS

VINCOM FESTIVE SEASON 2022 - 2023

Festive Calendar & Notebook

ỨNG DỤNG

- Quà tặng Trade Promotion tri ân Khách hàng đến trải nghiệm vui chơi và mua sắm tại Vincom trong dịp Giáng Sinh và Tết âm lịch.

FESTIVE CALENDAR

- Ý tưởng: Bộ lịch 12 tháng với chủ đề "Getting Ready for Fiesta", tái hiện 12 khoảnh khắc biệt đội mèo sữa soạn đi quây tại Vincom. Mỗi tranh ứng với dịp lễ tiêu biểu nhất trong tháng (Tháng 01: Tết; Tháng 02: Valentine...).
- Phong cách vẽ: Sử dụng cách vẽ theo cụm giúp tập trung điểm nhìn của người xem.

NOTEBOOK

- Sử dụng màu đỏ thương hiệu Vincom với trung tâm là Ngũ Cat Lâm Mall với dòng chữ đi kèm được ép kim bạc sang trọng.





OUR WORKS

Mid-Autumn Festival 2022



PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Xây dựng Kế hoạch IMC, Ý tưởng chủ đạo.
- Sản xuất Creative Assets: Bộ nhân vật, Key Visual, Video 2D Animation, Bộ tranh Illustration, Chuỗi series Video TikTok.

THÁCH THỨC

- Chiến dịch Trung thu 2021 của Vincom đã khép lại hành trình ba năm của hai anh em “Tít và Mít”, đồng thời mở ra cơ hội mới tiếp cận nhóm Khách hàng tiềm năng Gen Z và giải quyết những vấn đề lớn về khoảng cách thế hệ trong mùa Trung Thu.

CÁCH THỨC TIẾP CẬN

- Tiếp cận Gen Z - Nhóm Khách hàng tiềm năng thế hệ mới, có tầm ảnh hưởng và khả năng lan toả cao trên Mạng xã hội (“MXH”).
- Sử dụng ngôn ngữ trendy, dí dỏm với lối chơi chữ độc đáo.
- Thể hiện nét truyền thống và định vị của thương hiệu thông qua cụm từ “Gắn-Kết” có thêm nét gạch ở giữa, thể hiện sự gắn kết bền chặt.

VINCOM



OUR WORKS

VINCOM MID-AUTUMN 2022

Đến Vũ trụ Vincom Đón Trung thu Gắn-Kết

CONCEPT: VŨ TRỤ CẢM HỨNG VINCOM

- Là nơi kéo gần mọi khoảng cách, để gắn kết thực sự gắn-kết, để mọi Khách hàng tới không chỉ để mua sắm trải nghiệm mà còn thấu hiểu nhau.
- Thương hiệu sẵn sàng lắng nghe và thấu hiểu, luôn đồng hành và tạo cảm hứng và kết nối với Khách hàng thay vì sử dụng những hình ảnh Trung thu truyền thống và thông lệ.

CHẤT LIỆU TRANG TRÍ

- Gây ấn tượng với phong cách trang trí hiện đại và mới mẻ - Sử dụng chất liệu **decal Hologram 7 màu** tạo sự sang trọng và cá tính cho từng khu trang trí.







OUR WORKS

Vincom Christmas 2021

BỐI CẢNH

Năm 2021 - sau thời gian giãn cách bởi Covid-19, chúng ta dường như mất kết nối với mọi người xung quanh và ít cảm nhận được những điều hạnh phúc. Trong bối cảnh đại dịch, Vincom mong muốn mang đến cho khách hàng một lễ Giáng sinh ấm áp, truyền cảm hứng, gắn kết mọi người, nhưng cũng đồng thời đảm bảo tối ưu chi phí triển khai.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Lên ý tưởng, xây dựng hình ảnh sáng tạo.
- Xây dựng kế hoạch truyền thông tổng thể.
- Xây dựng bộ họa tiết ứng dụng trang trí TTTM, POSM,...

CHIẾN LƯỢC

- Lấy hình tượng là **Biệt đội Gấu hạnh phúc** với ý nghĩa đại diện cho những chiếc ôm ấm áp và khởi đầu mới tràn đầy năng lượng.
- Tối ưu chi phí bằng cách sử dụng bộ họa tiết nhân vật xuyên suốt cho các hoạt động từ trang trí đến tương tác offline tại TTTM và truyền thông online trên các nền tảng mạng xã hội.



OUR WORKS

VINCOM CHRISTMAS 2021



Cảm hứng từ 'Những chú gấu'

Gấu – sinh vật đại diện cho **niềm hạnh phúc và khởi đầu mới với nhiều năng lượng** sau giấc ngủ đông. Hình ảnh những chú gấu rất quen thuộc, từ người lớn đến trẻ nhỏ, **ai cũng thích cảm giác được ôm trong lòng một chú gấu bông êm ái, ấm áp, đáng yêu.**





OUR WORKS

VINCOM CHRISTMAS 2021





OUR WORKS

GIFTSET & PACKAGING

4. Giftset & Packaging

XU HƯỚNG GIFTSET

Thị trường quà tặng doanh nghiệp ở Việt Nam liên tục tăng trưởng trong vài năm gần đây. Sự tăng cường về quan hệ doanh nghiệp và quảng cáo đã thúc đẩy nhu cầu về quà tặng doanh nghiệp chất lượng cao, sáng tạo và mang tính cá nhân hoá.



TÍNH CÁ NHÂN HOÁ

Tính cá nhân hoá trong quà tặng đóng vai trò quan trọng. Khả năng tùy chỉnh sản phẩm quà tặng với tên, logo hoặc thông điệp riêng biệt giúp tạo sự kết nối cá nhân hóa giữa người tặng và người nhận.

THIẾT KẾ ĐỘC ĐÁO

Sản phẩm quà tặng với thiết kế chi tiết và tỉ mỉ được đánh giá cao. Khách hàng đòi hỏi sự độc đáo và sự chú trọng đến các chi tiết nhỏ, từ vật liệu cho đến việc đóng gói.

GIÁ TRỊ THỰC TẾ

Khách hàng ưa chuộng những quà tặng có giá trị thực sự, thường là sản phẩm có ích trong cuộc sống hàng ngày. Điều này thể hiện giá trị và ý nghĩa thực sự của món quà.

QUÀ TẶNG BỀN VỮNG

Sự tăng cường về bảo vệ môi trường và xã hội đã thúc đẩy xu hướng sử dụng quà tặng bền vững. Khách hàng ngày càng tìm kiếm các sản phẩm thân thiện với môi trường và xã hội.

CÔNG CỤ KỸ THUẬT SỐ

Công nghệ và nền tảng trực tuyến được sử dụng để tạo ra trải nghiệm mua sắm quà tặng tiện lợi hơn, từ việc tùy chỉnh sản phẩm đến đặt hàng và giao hàng.



OUR WORKS

GIFTSET & PACKAGING

Giftset & Packaging

VỀ AURORA GIFTSET

Giftset - Quà tặng Sáng tạo của Aurora là sự kết hợp giữa nghệ thuật thiết kế và tính cá nhân hoá độc đáo. Không chỉ tạo ra các sản phẩm quà tặng, Aurora còn **tạo ra trải nghiệm Khách hàng** khi sử dụng cũng như lồng ghép yếu tố thương hiệu vào sản phẩm.

Với Aurora, quà tặng còn là cách để kể chuyện, truyền tải thông điệp tới người nhận. Mỗi sản phẩm có thể **được tùy chỉnh theo mong muốn của thương hiệu**, từ việc thêm tên, logo, hoặc thông điệp riêng của doanh nghiệp, **tạo nên sự kết nối** giữa người tặng và người nhận cũng như **tăng giá trị của món quà và tạo nên một ấn tượng sâu sắc**.

LÍ DO PHÙ HỢP

1. Tạo ấn tượng mạnh mẽ cho Khách hàng mục tiêu với sản phẩm sáng tạo mang dấu ấn thương hiệu cùng các chi tiết cá nhân hoá riêng biệt.
2. Thúc đẩy mối quan hệ giữa Thương hiệu và các Khách hàng, Đối tác, Cá nhân.

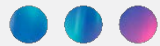




Các dự án

Triển khai

Giftset & Packaging





OUR WORKS

AURORA GIFTSET

Bát Vị Nghinh Xuân



BỐI CẢNH

Tết là duyên cớ để gửi trao những lời tâm tình, cảm ơn đến những người ta trân quý qua những món quà.

"Bát Vị Nghinh Xuân" là dự án quà tặng sáng tạo của Aurora nhân dịp Tết Quý Mão 2023. Một món quà đại diện cho sự tổng hòa tinh tế của giá trị tinh thần, nghệ thuật và tính sáng tạo, mang lại đa cảm xúc, đa trải nghiệm cho người nhận, khám phá và tận hưởng bằng cả 5 giác quan.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Xây dựng ý tưởng & concept
- Xây dựng sản phẩm
- Vẽ minh họa & thiết kế
- Sản xuất



OUR WORKS

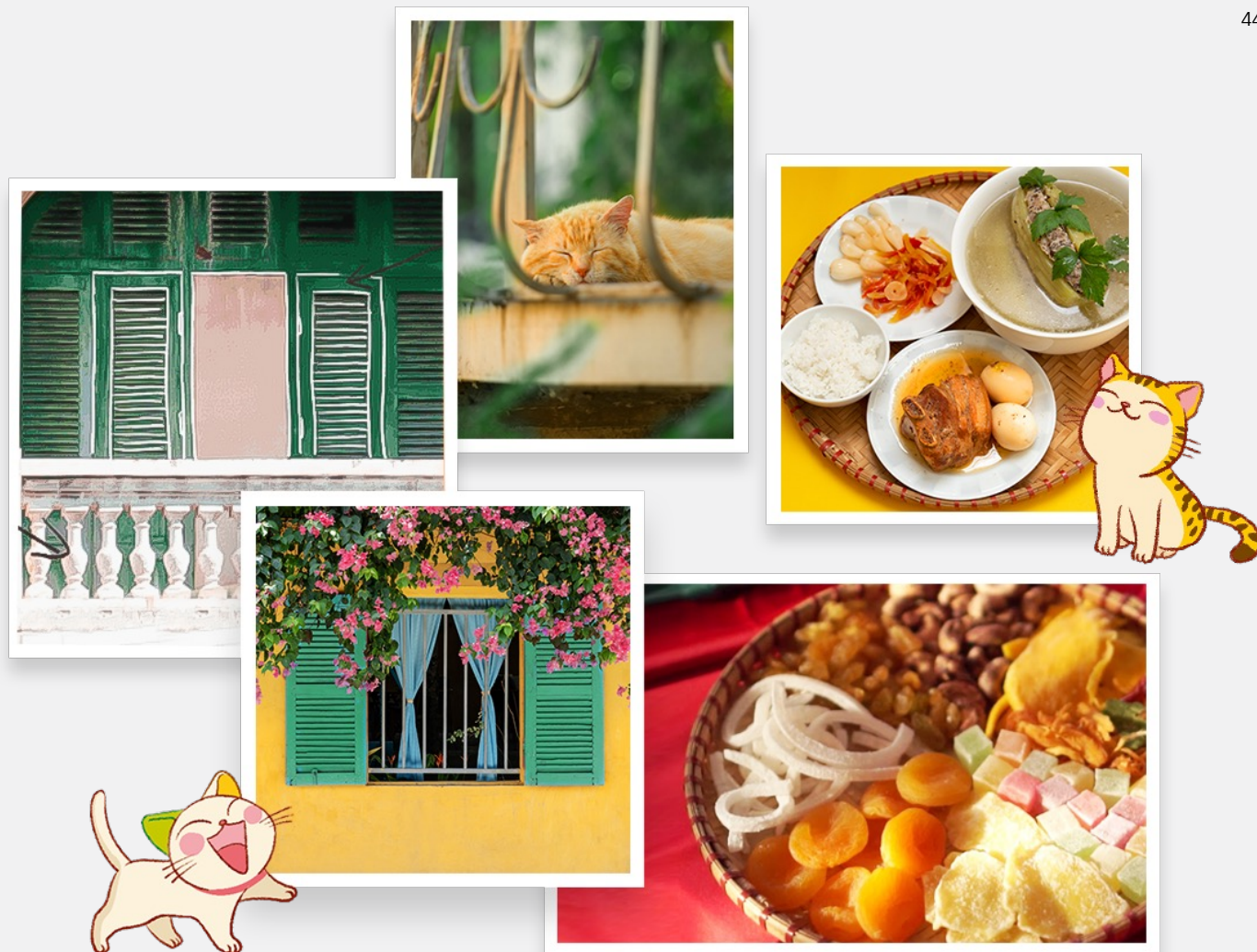
AURORA GIFTSET – BÁT VỊ NGHINH XUÂN

CONCEPT

08 vị đón mùa xuân mới...

Năm mới bắt đầu bằng mùa Xuân,
món quà Tết bắt đầu từ tâm ý người tặng.
Gói trong đó vị nghĩa tình, vị thương nhớ, vị mong chờ.
Và cả vị bất ngờ chờ người nhận khám phá.

Lấy cảm hứng từ 02 vẻ đẹp của Tết truyền thống Việt Nam:
Khay mứt tết và cánh cửa mở, Bát Vị Nghinh Xuân tượng
trưng cho mong ước về mái nhà tròn vị rộng mở đón mỗi
người trở về.





OUR WORKS

AURORA GIFTSET – BÁT VỊ NGHINH XUÂN

CONCEPT

08 vị đón Tết đủ đây...

- “**Bát Vị**” không chỉ gợi nhớ về những hương vị quen thuộc ngày Tết mà còn là 08 hương vị cuộc đời.
- “**Nghinh Xuân**” không chỉ là “cánh cửa mở đón mùa xuân” mà còn gửi gắm ước nguyện sum vầy trong ngày Tết, nhắc nhở mỗi người hãy “mở rộng lòng mình” để kết nối và đón chào Tết.
- Với trọn vẹn những trải nghiệm từ **Ăn Tết, Chơi Tết & Thưởng Tết**, Bát Vị Nghinh Xuân gói trọn những ước lành, bình an tới người nhận.





OUR WORKS

AURORA GIFTSET





OUR WORKS

AURORA GIFTSET – BÁT VI NGHINH XUAN

SẢN PHẨM



Ăn Tết trọn vị

Sống lại niềm vui thuở nhỏ từ tám hương vị Tết quen thuộc được gửi gắm qua tám món quà với tầng tầng lớp lớp thơ và họa.



Chơi Tết trọn vui

Niềm vui gặp gỡ, sum vầy qua hai phiên bản trò chơi “Cả nhà thương nhau” và “Bạn tới chơi nhà” mang tới tiếng cười giòn tan.



Thưởng Tết trọn lòng



Niềm vui đón Tết còn là khoảnh khắc trao nhau bao lì xì, một tấm thiệp và lắng nghe những thanh âm thân thuộc.



OUR WORKS

AURORA GIFTSET – BAT VI NGHINH XUAN

LANDING PAGE

Xây dựng Landing Page cung cấp thông tin về sản phẩm và chuyển đổi bán hàng.

Với **các trải nghiệm mới lạ** kích thích mua hàng:

- Điểm nhấn Call to Action: Nút “Đặt hàng” và “Countdown” cùng mèo con với các biểu cảm đáng yêu thu hút sự chú ý và gia tăng tỉ lệ chuyển đổi.
- Đồng điệu với hành trình mở và khám phá quà thực tế, giúp người xem cảm nhận chân thực nhất về sự thú vị của hộp quà với 3 trải nghiệm: Ăn Tết, Chơi Tết và Thưởng Tết.
- Thiết kế hiện đại kết hợp hài hòa với nét truyền thống khơi gợi cảm xúc bồi hồi khi Tết đến qua các hình ảnh vẽ tay gần gũi, thân thiện.





OUR WORKS

60 Days of Fiesta

Vincom Festive Season

2022 - 2023



BỐI CẢNH

- Sau 2 năm “đóng cửa cài then” vì đại dịch bùng phát, mùa lễ hội cuối năm 2022 với “cơn mưa” lễ nổi lễ, hội nổi hội kéo dài đánh dấu cơ hội quan trọng để Vincom - TTTM hàng đầu Việt Nam mang tinh thần “lễ hội đích thực” trở lại.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Xây dựng Kế hoạch IMC & Concept chủ đạo.
- Sản xuất Creative Assets: Bộ nhân vật, Key Visual, Stickers, và sản phẩm Trade Promotion.

THÁCH THỨC & CÁCH TIẾP CẬN

- Thách thức:** Do Black Friday diễn ra trong giai đoạn trang trí Giáng Sinh đã hoàn tất và thời gian chuyển giao từ Giáng Sinh tới Tết Âm Lịch rất ngắn (18 ngày).
- Cách tiếp cận:** Xây dựng 01 concept mũ không những tối ưu phương án triển khai mà còn tạo sự đồng bộ cho 03 chiến dịch.



OUR WORKS

VINCOM FESTIVE SEASON 2022 - 2023

60 Days of Fiesta Concept

CONCEPT: ĐẠI TIỆC ÂM NHẠC BẤT TẬN

- Chuỗi “ĐẠI TIỆC ÂM NHẠC BẤT TẬN, KÉO DÀI TỚI 60 NGÀY”, từ 22.11.2022 đến 20.01.2023, với hàng ngàn vũ điệu sôi động, muôn vàn sắc màu rực rỡ, xuyên suốt 60 ngày từ lễ hội sale Black Friday tới hết Tết Quý Mão.

CẢM HỨNG

- Lấy cảm hứng từ Mèo - Linh vật "spotlight" của Tết Quý Mão 2023, hoà chung không khí náo nhiệt và tinh thần vui chơi hết mình xuyên suốt chuỗi Đại tiệc âm nhạc bất tận, kéo dài tới 60 ngày.
- Kết hợp với lối chơi chữ về Mèo tạo nên sự hóm hỉnh và gần gũi cho các dịp lễ:
 - Đường đua Meowrathon Black Friday
 - Vũ hội Giáng Sinh - Meowlody Festival
 - Năm mới năm Meow - Năm Mèo hạnh phúc





OUR WORKS

VINCOM FESTIVE SEASON 2022 - 2023

Festive Calendar & Notebook

ỨNG DỤNG

- Quà tặng Trade Promotion tri ân Khách hàng đến trải nghiệm vui chơi và mua sắm tại Vincom trong dịp Giáng Sinh và Tết âm lịch.

FESTIVE CALENDAR

- Ý tưởng: Bộ lịch 12 tháng với chủ đề "Getting Ready for Fiesta", tái hiện 12 khoảnh khắc biệt đội mèo sữa soạn đi quây tại Vincom. Mỗi tranh ứng với dịp lễ tiêu biểu nhất trong tháng (Tháng 01: Tết; Tháng 02: Valentine...).
- Phong cách vẽ: Sử dụng cách vẽ theo cụm giúp tập trung điểm nhìn của người xem.

NOTEBOOK

- Sử dụng màu đỏ thương hiệu Vincom với trung tâm là Ngũ Cat Lâm Mall với dòng chữ đi kèm được ép kim bạc sang trọng.





OUR WORKS

2024 CALENDAR

Concept & Design 2024 Calendar

BỐI CẢNH

Với nhiều người, cuốn lịch đã trở thành người bạn đồng hành đi qua bao cột mốc quan trọng. Mỗi bức tranh, mỗi dòng trích dẫn là một nguồn động lực thôi thúc bước tiếp, là cảm xúc tích cực giúp xoa dịu tâm trí họ.

Aurora mong muốn có thể tận dụng công nghệ hiện đại tạo ra một bộ lịch không chỉ đẹp, mà còn mang lại giá trị về tinh thần. Nhưng câu hỏi đặt ra là: Liệu công nghệ AI có thể tạo ra 365 tranh lịch chỉ trong 1 tuần mà đáp ứng được những yêu cầu cả về thẩm mỹ và cảm xúc?





OUR WORKS

2024 CALENDAR

Concept & Design

2024

Calendar

HƯỚNG TIẾP CẬN

- Phát triển ý tưởng chủ đạo dựa trên những chủ đề thân thuộc, mang nhiều yếu tố cảm xúc
- Thống nhất sử dụng tranh vẽ minh họa để tăng tính thân thiện với con người
- Tối đa hóa yếu tố bền vững của sản phẩm và tăng tính cá nhân hóa tới từng đối tượng mục tiêu
- Sử dụng công nghệ AI Midjourney để hỗ trợ quá trình sáng tạo tranh vẽ, đồng thời tìm cách gỡ bỏ định kiến máy móc và công nghệ không có tính cảm xúc





moodboard

Concept 01

Childhood

Childhood



Great things
all start from
small magical
moments. . .



Moodboard

Concept

Au

Concept & Design

2024 Calendar

CONCEPT 01: CHILDHOOD

- Đối với nhiều người, tuổi thơ chính là khởi đầu nhỏ bé cho ước mơ lớn lao của họ bây giờ.
- Những kỉ niệm quen thuộc (đá bóng với nhóm bạn, chạy trên cánh đồng thả diều, chơi những trò chơi tuổi thơ, v.v) gợi nhắc cho người xem một hạnh phúc nhỏ bé tưởng như đã quên.





Concept 02

Nature

moodboard

Nature

Illustration

Moodboard





Concept & Design

2024 Calendar

CONCEPT 02: NATURE

- "Vạn sự như ý", "Thuận buồm xuôi gió" - Những lời chúc "Thuận hoà" tưởng nhỏ mà chứa đựng mong ước lớn dành cho những người thương yêu.
- Ở concept 02, Aurora mang tới cảm giác bình yên, êm ả tới người xem bằng những hình ảnh quen thuộc về thiên nhiên và cuộc sống thường ngày.





OUR WORKS

MUSIC VIDEO

5. Music Video thương mại

XU HƯỚNG MUSIC VIDEO THƯƠNG MẠI

Music Video thương mại (hay còn gọi là “**Marketing qua những đôi tai**”) đang dần trở thành xu hướng trong những năm gần đây, việc này giúp Doanh nghiệp có những chiến dịch truyền thông khác biệt, nổi bật hơn so với đối thủ, từ đó dễ dàng “đốn tim” KHMT và gia tăng tình yêu thương hiệu.

TĂNG KHẢ NĂNG TIẾP CẬN

Cùng với chất liệu âm nhạc, nhãn hàng sẽ dễ dàng hơn trong quá trình **truyền tải câu chuyện về phong cách sống, văn hóa**, qua đó chạm tới KHMT và xây dựng cộng đồng yêu thích thương hiệu.

TĂNG TƯƠNG TÁC

Khai thác câu chuyện của ca sĩ, nghệ sĩ trong MV, đồng thời kết hợp tổ chức các hoạt động marketing xuyên suốt chính là một cách để **gia tăng hiệu quả lan truyền (viral) và tạo ra những cuộc thảo luận trên MXH**.

TĂNG CẢM TÌNH

Theo báo cáo, **73%** người dùng cảm nhận âm nhạc có thể thay đổi hình ảnh thương hiệu, và có tới **62%** người dùng sau khi xem các MV **có cảm tình với thương hiệu hơn**.

TĂNG HIỆU QUẢ

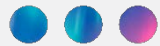
Âm nhạc luôn xuất hiện trong đời sống của con người: khi tiệc tùng, khi học tập, khi healing,..., vậy nên việc sản xuất các MV thương mại kết hợp với ca sĩ sẽ giúp **tỷ lệ re-play tăng lên đáng kể, từ đó tăng hiệu quả branding**.





Các dự án

Triển khai Music Video



Mùa hè
tuyệt vời
Lalawonder

ĐỨC PHÚC
TẶNG DUY TÂN



#VũĐiềuHồngHạc

#Lalawonder

#TuyệtHơnMơ

VINPEARL

VinWonders



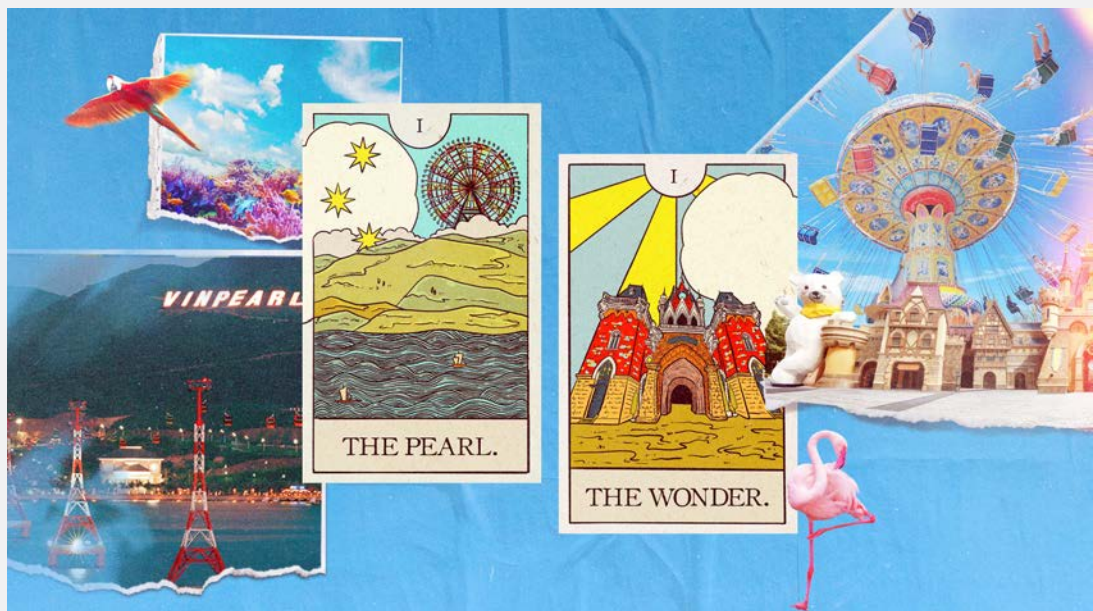
OUR WORKS

VINWONDERS - WONDER SUMMER 2023

Ý tưởng chủ đạo

MOOD & TONE

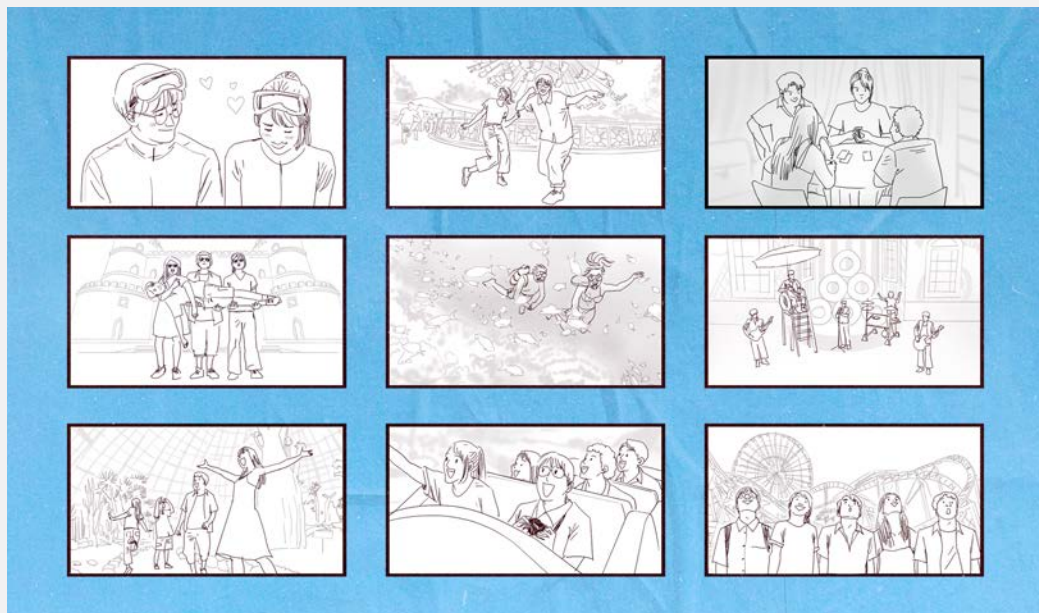
Lấy cảm hứng từ tên của hai thương hiệu VinPearl và VinWonders:
My Wonder - **Những điều diệu kỳ của cuộc sống**, khoảnh khắc của tình bạn, tình yêu, đại diện cho VinWonders & My Pearl - **Những điều đáng trân quý nhất bạn đang phải kiếm tìm**, đại diện cho VinPearl.



"**Mùa hè tuyệt vời**" - khúc ca truyền cảm hứng tới giới trẻ về một mùa hè không lo âu, sẵn sàng đi để tận hưởng thanh xuân. Phiêu lưu cùng Mùa hè tuyệt vời [tại đây](#).

STORYBOARD

MV là **câu chuyện tình bạn đan xen câu chuyện tình yêu**, mang đầy sức sống của thanh xuân. Tất cả tạo nên những kỉ niệm đáng nhớ và truyền cảm hứng về một mùa hè bất tận.





OUR WORKS

VINWONDERS - WONDER SUMMER 2023

Hoạt động truyền thông

SOCIAL MEDIA

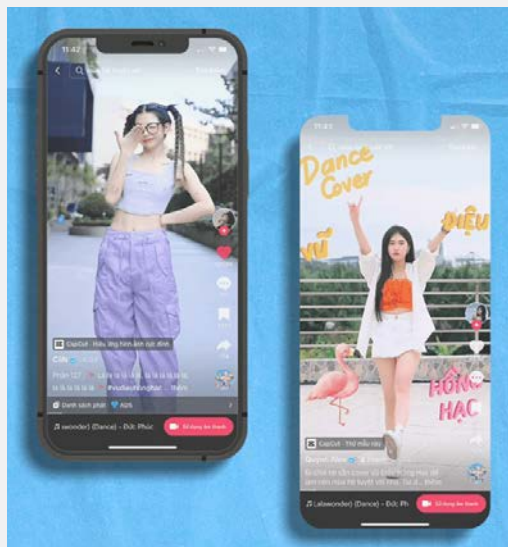
- Ra mắt hàng loạt nội dung trên các **Hot Page, kênh của nhãn hàng và Đức Phúc** nhằm khơi gợi sự tò mò, tạo và duy trì sức hút về MV.
- Đặc biệt, Aurora đã khai thác điệu nhảy một chân độc đáo lấy cảm hứng từ chú hồng hạc của VinWonders và tạo nên **“Vũ điệu hồng hạc”** được đông đảo bạn trẻ hưởng ứng. Các template CapCut riêng biệt được đón nhận với số lượng sử dụng cực lớn.

ACTIVATION DAY

- Lấy cảm hứng từ chính lyrics MV, Aurora đã cùng Vingroup thực hiện màn **nhảy Flashmob với hơn 300 thành viên** tại Kinh đô ánh sáng - Vinhomes Ocean Park 2 để làm video chúc mừng các sĩ tử 2K5 hoàn thành kì thi THPTQG.

OOH

- Hình ảnh MV cùng điệu nhảy highlight đã được **phủ sóng hơn 20 màn LED** ở VinWonders, Vinpearl, Vincom Center và Vincom Mega Mall.





OUR WORKS

VINWONDERS - WONDER SUMMER 2023

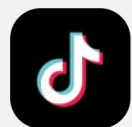
Hiệu quả chiến dịch

KẾT QUẢ

- Hơn **70 triệu** lượt tiếp cận, gần **1 triệu** lượt tương tác.
- #3** chủ đề âm nhạc hot nhất trong 24h.
- #7** chủ đề nổi bật nhất trên MHX trong tuần đầu ra mắt.
- #10** các bảng xếp hạng: TikTok, YouTube Trending, V-Pop (NhacCuaTui).



#6 Trending Music
5,5M View



#2 Bài hát phổ biến
160K video dùng sound

Mùa hè tuyệt vời

ĐỨC PHÚC
TANG DUY TÂN

Lalawonder

Wonder Summer

Tuyệt Hôn Mơ

#VũĐiệuHồngHạc

#Lalawonder

KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

#6 trending music

5.538.993 lượt xem

#2 bài hát phổ biến
73M lượt xem với hashtag #muahetuyetvoi

22K bài viết với hashtag #muahetuyetvoi

#3 Social Trend chủ đề âm nhạc hot nhất trong 24h

160K video sử dụng âm thanh

#10 các bảng xếp hạng TikTok, V-Pop Youtube Trending



OUR WORKS

MUSIC VIDEO 30th ANNIVERSARY VINGROUP

TỰ HÀO BAY CAO



OFFICIAL

ĐÔNG HÙNG x CBNV VINGROUP
MUSIC VIDEO



OUR WORKS

MUSIC VIDEO 30th ANIVERSARY VINGROUP

Bay cao Việt Nam

Chinh phục thế giới

Ý TƯỞNG

30 năm trôi qua, Việt Nam đã thực sự chuyển mình thành một trong những đất nước hàng đầu khu vực về cả kinh tế, thể thao, văn hóa, du lịch.

“Tự hào bay cao” là MV thay lời tri ân của Vingroup gửi tới khách hàng, với màn trình diễn quy mô cực lớn **song hành bởi cán bộ nhân viên và sản phẩm của Vingroup**. Những con người Vingroup ở khắp mọi nơi hoà giọng cùng ca sĩ và xuất hiện trong các khung hình. **Tất cả kết nối, cộng hưởng với nhau bằng nhịp điệu mang lại một bản hoà ca đầy cảm xúc tự hào và mạnh mẽ.**

Cảm ơn bạn đã đặt niềm tin

Cảm ơn bạn đã trao hy vọng

Cảm ơn bạn đã là lý do để chúng tôi tiến bước

Cảm ơn bạn đã nối dài hành trình kỳ diệu của những giấc mơ tự hào.

TREATMENT ĐIỂM NHẤN

- MV “Tự Hào Bay Cao” được phát triển đậm chất **Performance truyền cảm hứng** với **những khung hình đầy nhịp điệu** kết hợp phần biên đạo có chủ đích.
- Phần hình ảnh sáng tạo bùng nổ, hiện đại và năng lượng để thể hiện được **“Sức mạnh và tâm vóc” của Vingroup**.





OUR WORKS

MUSIC VIDEO 30th ANIVERSARY VINGROUP

Bản hòa ca được cộng hưởng từ những nhịp điệu... ...của những con người & sản phẩm của VinGroup

Sử dụng setup thị giác hiện đại, độc đáo & khác biệt đại diện cho sự tiên phong được tạo nên từ chính những nhân sự & công nghệ của Vingroup.



Song hành cùng hình ảnh là âm nhạc bùng nổ cộng hưởng từ giọng hát của con người Vingroup tạo nên bản hòa ca hùng tráng, tự hào.



OUR WORKS

MUSIC VIDEO 30th ANIVERSARY VINGROUP

▶ TVC kỷ niệm 30 năm VinGroup

ĐIỂM NỔI BẬT

Ngoài việc truyền tải tinh thần của Vingroup thông qua MV, sản phẩm còn thể hiện thể mạnh nổi bật của Aurora trong quá trình **lên ý tưởng – quản lý sản xuất – hoà âm phối khí bài hát và truyền thông cho sản phẩm**; giúp xây dựng một MV đúng tinh thần Vingroup. Việc quản lý đại dự án cùng **số lượng diễn viên và nhân sự lên đến hơn 1.600 người tại 4 thành phố: Hà Nội, HCMC, Hải Phòng, Phú Quốc** cùng công tác chuẩn bị cho những shot quay ấn tượng: lập trình robot, vận hành dây chuyền, điều phối hơn 100 ô tô, xe máy, các màn biểu diễn quy tụ đông người đòi hỏi sự chẩn chu, tỉ mỉ trong từng chi tiết.

HIỆU QUẢ

- **Top 01 Social Trend** chỉ sau 3 ngày ra mắt MV (Theo YouNet Media)
- Tỷ lệ tương tác vượt trội trên các nền tảng **Youtube** cho sản phẩm MV Corporate Brading: Hơn **1,2 triệu lượt xem, 31K likes, 20K bình luận, 92K lượt chia sẻ** cùng tổng số giờ xem lên tới hơn **45 nghìn giờ xem**.
- Video trên **Facebook** đạt **20K likes, 10K comment và 16K shares**. Hashtag #tuhaobaycao đạt được gần **60K** lượt nhắc chỉ sau 5 ngày phát hành.

1,2 triệu

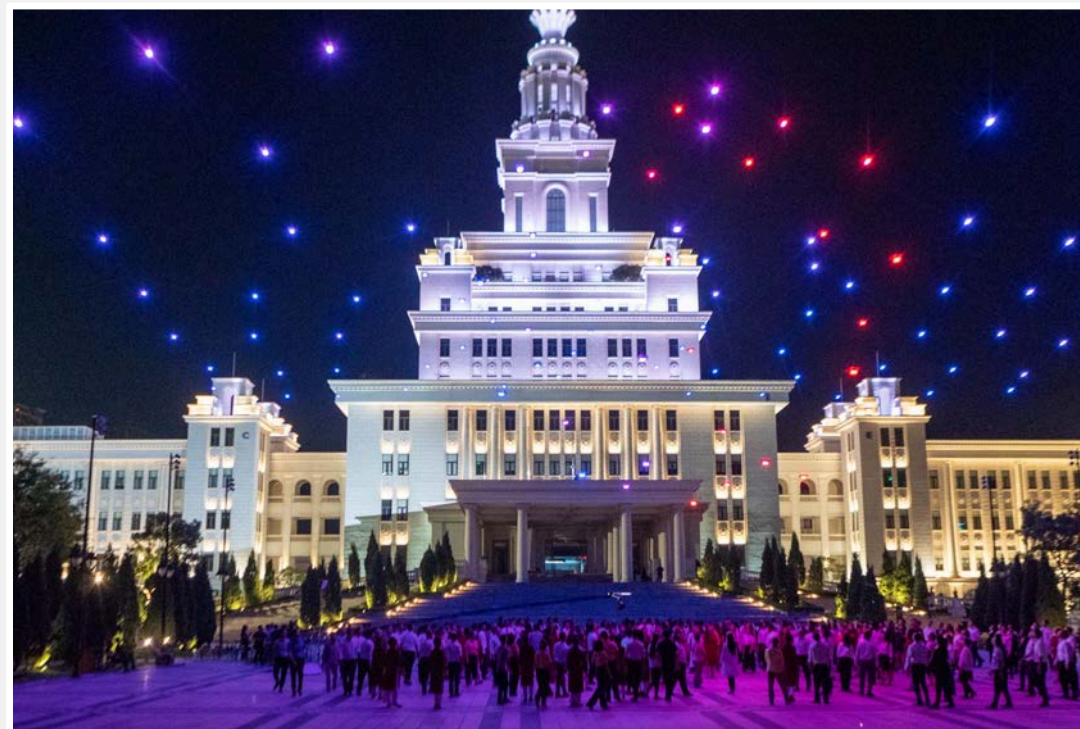
Lượt xem video

92 nghìn

Lượt chia sẻ

Top 01

Social Trend (theo YouNet Media)





OUR WORKS

TRIỂN KHAI SOCIAL TIKTOK

6. Triển khai Social TikTok

XU HƯỚNG TIKTOK

Xu hướng Video ngắn nổi lên và TikTok đã và đang là một **"Rising Star"** trong số các mạng xã hội được ưa chuộng tại Việt Nam.

LÍ DO PHÙ HỢP

Với sự tăng trưởng về người dùng cùng sự phát triển không ngừng về tính năng, TikTok không chỉ là một "mạng xã hội" video ngắn thông thường mà còn là một "super-app" với đa dạng tính năng giải trí, mua sắm...

Tham gia vào "cuộc chơi" TikTok, đây không chỉ đơn thuần là kênh truyền thông phụ trợ của doanh nghiệp, mà là một mảnh đất tiềm năng **tiếp cận lớn đến đối tượng mục tiêu** đồng thời **chuyển đổi đó thành doanh thu** ngay trên ứng dụng.

CHUYỂN
ĐỔI
DOANH
THU

TĂNG
BRAND
AWARE-
NESS



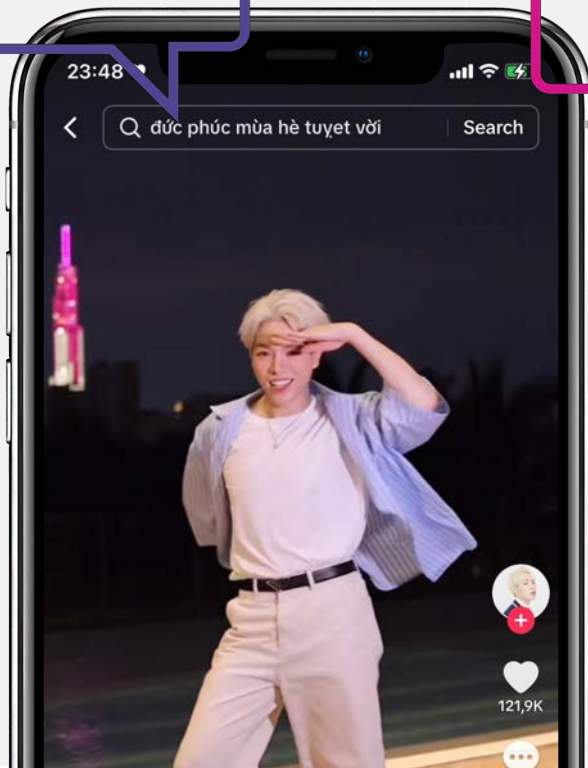


OUR WORKS

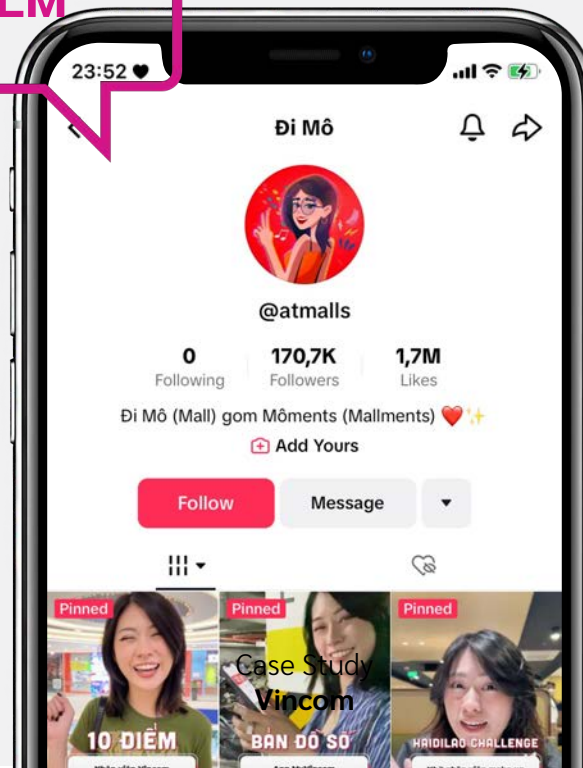
TRIỂN KHAI SOCIAL TIKTOK

Gợi ý nội dung triển khai TikTok mùa Tết

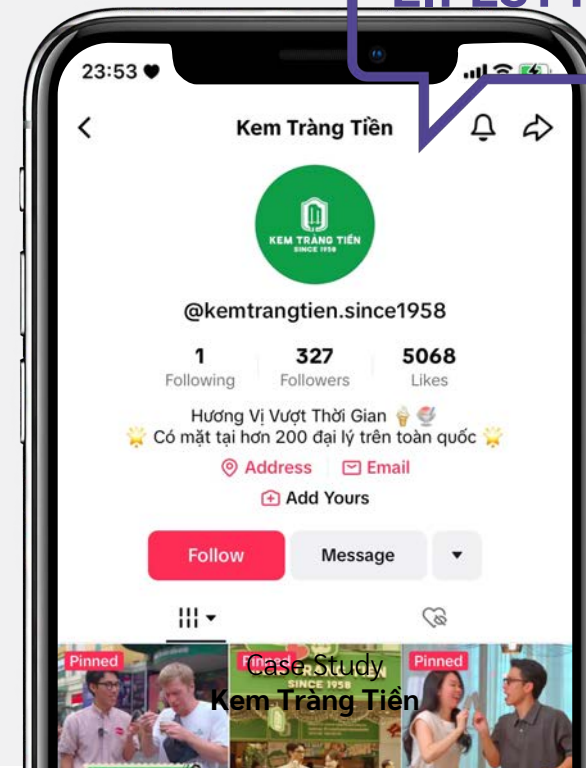
DANCE
CHALLENGE



SHORT
FILM



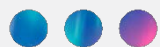
VIDEO
LIFESTYLE





Các dự án

Triển khai Kênh TikTok



Mùa hè
tuyệt vời
Lalawonder

ĐỨC PHÚC
TẶNG DUY TÂN



#VũĐiệuHồngHạc

#Lalawonder

#TuyệtHơnMơ

VINPEARL

VinWonders



OUR WORKS

VINWONDERS - WONDER SUMMER 2023

Hoạt động truyền thông

SOCIAL MEDIA

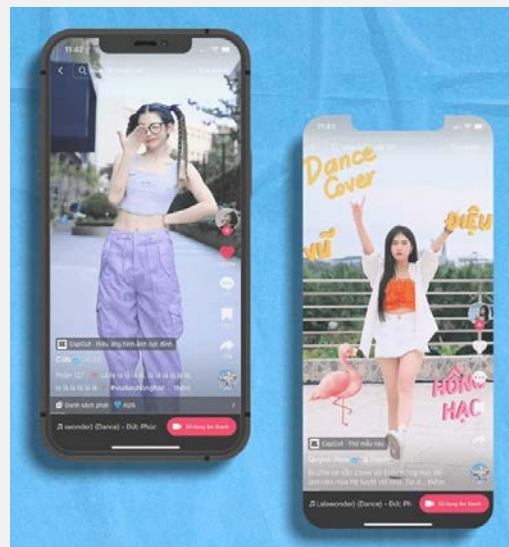
- Ra mắt hàng loạt nội dung trên các **Hot Page, kênh của nhãn hàng và Đức Phúc** nhằm khơi gợi sự tò mò, tạo và duy trì sức hút về MV.
- Đặc biệt, Aurora đã khai thác điệu nhảy một chân độc đáo lấy cảm hứng từ chú hồng hạc của VinWonders và tạo nên **“Vũ điệu hồng hạc”** được đông đảo bạn trẻ hưởng ứng. Các template CapCut riêng biệt được đón nhận với số lượng sử dụng cực lớn.

ACTIVATION DAY

- Lấy cảm hứng từ chính lyrics MV, Aurora đã cùng Vingroup thực hiện màn **nhảy Flashmob với hơn 300 thành viên** tại Kinh đô ánh sáng - Vinhomes Ocean Park 2 để làm video chúc mừng các sĩ tử 2K5 hoàn thành kì thi THPTQG.

OOH

- Hình ảnh MV cùng điệu nhảy highlight đã được **phủ sóng hơn 20 màn LED** ở VinWonders, Vinpearl, Vincom Center và Vincom Mega Mall.





OUR WORKS

VINWONDERS - WONDER SUMMER 2023

#2 Bài hát phổ biến

24,1M views hashtag #vudieuhonghac, 160K video dùng sound

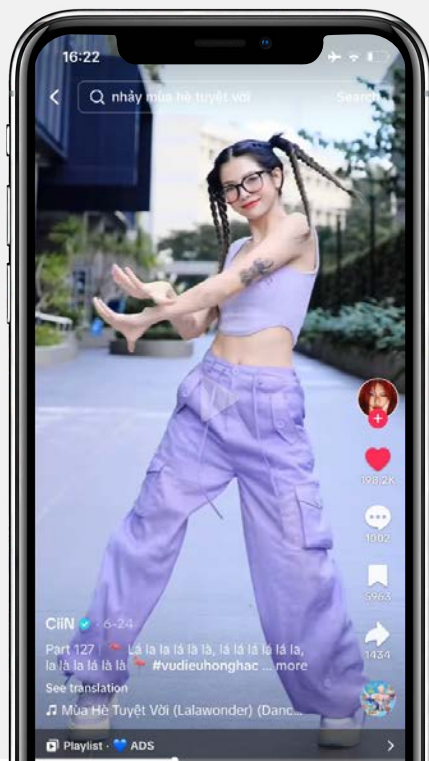
Sáng tạo [Template CapCut](#) hỗ trợ cho Challenge

Dance Challenge

“Vũ Điệu Hồng Hạc”

KOL [Ciin](#)

4,9M Views, 198,2K Tim

KOL [Tiểu Hỷ](#)

1,9M Views, 26,5K Tim

KOL [Quỳnh Alee](#)

1,3M Views, 49,6K Tim



Kem Tràng Tiên

Ra mắt sản phẩm mới 2023

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Xây dựng Kế hoạch truyền thông marketing, Ý tưởng chủ đạo.
- Thiết kế: Mascot nhân vật, Key Visual, Biển hiệu, Quầy chè, Lightbox, POSM.
- Sản xuất nội dung và quảng cáo trên mạng xã hội: Facebook, TikTok, Instagram.
- Tổ chức Activation tại Flagship store, Booking KOLs, Hot Group.

BỐI CẢNH

- Tháng 04/2023, Kem Tràng Tiên chính thức ra mắt dòng sản phẩm Chè Lạnh và mong muốn được công chúng biết đến rộng rãi, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ. Thương hiệu đặt ra cho Aurora những **thách thức lớn** khi chưa có nhiều người biết đến sản phẩm Chè Tràng Tiên, bên cạnh cái tên “Kem Tràng Tiên” đã quá nổi tiếng.

CÁCH TIẾP CẬN

- Sử dụng **câu chuyện tình yêu đôi lứa** giữa người nổi tiếng (chàng Kem) và cô gái (nàng Chè) để thu hút sự chú ý.
- Xây dựng các tuyến bài **vừa branding, vừa tạo cá tính** cho thương hiệu, qua đó làm nổi bật hình ảnh Kem Tràng Tiên gắn liền với từng hơi thở, nhịp sống thời đại nhưng cũng đồng hành và thấu hiểu với tâm tư nhiều thế hệ; mang dòng chảy văn hóa, lối sống đặc trưng của người Hà Nội.





OUR WORKS

KEM TRĂNG TIỀN – NEW PRODUCT LAUNCHING 2023

Key Visual

CONCEPT

- Thể hiện sự giao thoa giữa những **con người trẻ trung** và một **Hà Nội thân thương** chứa đựng những lát cắt văn hóa, ẩm thực.
- Aurora đã thực hiện **shooting** kết hợp **style thiết kế paper collage** và **hình vẽ doodle** cải tiến theo hướng hiện đại để tạo nên nét đổi mới về nhận diện thương hiệu.

MOOD & TONE





OUR WORKS

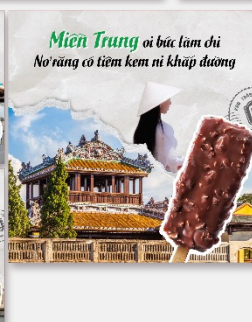
KEM TRÀNG TIỀN – NEW PRODUCT LAUNCHING 2023

Mạng xã hội

Facebook, Instagram, TikTok

FACEBOOK

Các tuyến bài tương tác, văn hoá và sản phẩm, thể hiện hình ảnh thương hiệu văn truyền thống nhưng không ngại "cách tân" để trendy, trẻ trung hơn.



INSTAGRAM

Sắp xếp khéo léo giữa hình ảnh lifestyle và hình ảnh sản phẩm; kết hợp với phong cách paper collage.



TIKTOK

Phát triển đa dạng tuyến nội dung, là nơi Kem Tràng Tiên thể hiện sự thú vị, thân thiện, gần gũi, rất "genZ", nhưng cũng rất "Hà Nội".



OUR WORKS

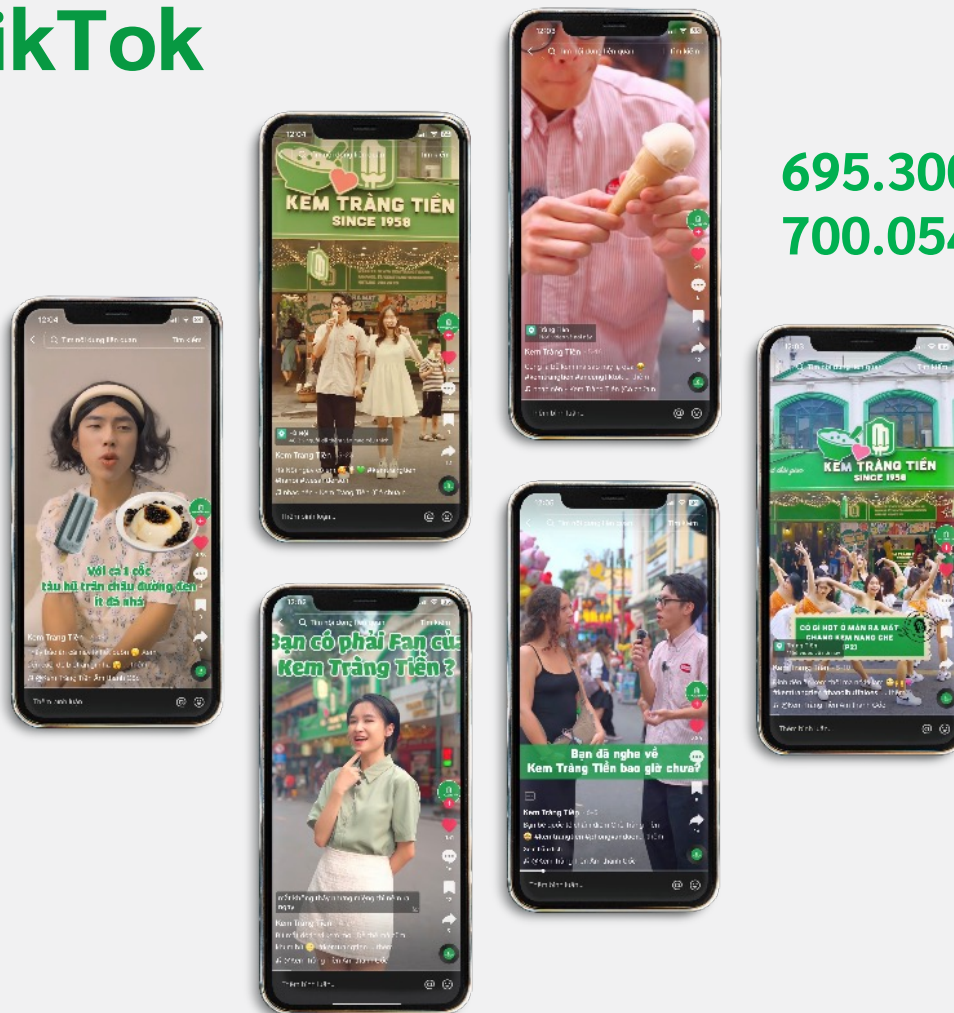
KEM TRÀNG TIỀN – NEW PRODUCT LAUNCHING 2023

Series Video TikTok

TUYỂN VĂN HOÁ

Tuyển video về cảnh quan, thời tiết, món ngon (kem, chè) của Hà Nội, đặc biệt đối với ẩm thực và hương vị vượt thời gian của Kem Tràng Tiên.

Khám phá **TikTok Kem Tràng Tiên**
[Tại đây](#)



695.300 Lượt tiếp cận
700.054 Lượt tương tác

TUYỂN CHALLENGE, PHỎNG VẤN

Tuyển video người thật – việc thật khai thác chân thực, thú vị bằng đa dạng hình thức: phỏng vấn dạo, game, thử thách vui,... với thực khách



Vincom

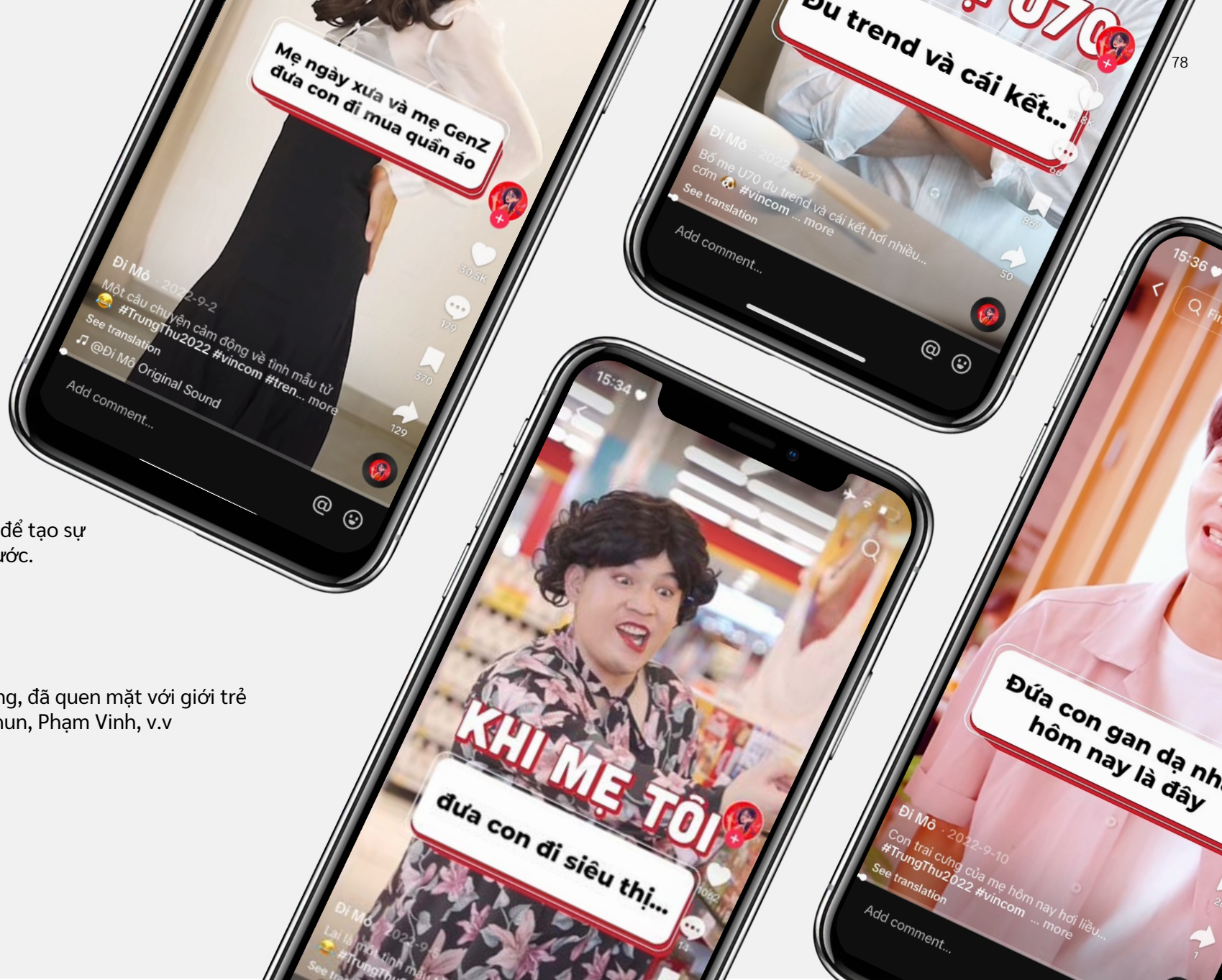
Series **Phim ngắn**

Định hướng chung

Series Video khai thác chủ đề giữa các thế hệ để tạo sự thấu hiểu, gắn kết giữa GenZ và các thế hệ trước.

Sự góp mặt của các KOLs lớn

Các video có sự góp mặt của các KOLs nổi tiếng, đã quen mặt với giới trẻ thông qua các nội dung hài hước như Long Chun, Phạm Vinh, v.v





Series **Phim ngắn** cùng các KOL/KOC nổi tiếng

CHỦ ĐỀ “TẠO SỰ THẤU HIỂU”

Phát triển chủ đề theo 2 hướng:

- Khi bố mẹ đu Trend Gen Z: Bố mẹ đu trend gần với các trải nghiệm tại Vincom từ đó thấu hiểu con cái.
- Khi Gen Z trở thành bố mẹ: Sự thấu hiểu của bố mẹ Gen Z đối với con cái trước những xu hướng mới.

Mood: Vui vẻ, hài hước

“Khi mẹ tôi đưa con đi siêu thị”

KOL Long Chun
40,9K Views, 1K Tim



“Bố mẹ U70 đu trend và cái kết”

212,4K Views, 13,8K Tim



“Me ngày xưa và me Gen Z đi mua quần áo”

KOL Phạm Vinh
578,1K Views, 30,5K Tim



Au

7. Sinh nhật Doanh nghiệp

Ngày sinh nhật là dịp kỉ niệm quan trọng nhất đối với mỗi thương hiệu, đánh dấu cột mốc hình thành đáng nhớ và chặng đường phát triển bền vững. Giữa những cách làm quen thuộc & truyền thống, đây là hướng đi sáng tạo giúp thương hiệu ghi dấu ấn đặc biệt với công chúng, khách hàng và nhân viên?

• VAI TRÒ CỦA DỊP SINH NHẬT

• Với công chúng:

Cơ hội để doanh nghiệp truyền tải thông điệp tích cực đến thị trường như 1 lời khẳng định về sự phát triển, bền vững, thể hiện mô hình kinh doanh có trách nhiệm với cộng đồng.

• Với khách hàng, đối tác:

Gia tăng niềm tin với đối tác & khách hàng về sự đáng tin cậy, sẵn sàng đồng hành trong quá khứ, hiện tại & cả tương lai.

• Với nội bộ doanh nghiệp:

Thể hiện sự tôn trọng & ghi nhận sự đóng góp, đồng hành của cán bộ nhân viên; đồng thời truyền cảm hứng cho nhân sự trong giai đoạn mới của doanh nghiệp.

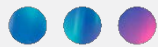




Các dự án

Triển khai

Sinh nhật doanh nghiệp





Vietcombank 2023 Grand Promotion

BỐI CẢNH

Là một trong những ngân hàng lâu đời nhất tại Việt Nam, nhân dịp sinh nhật 60 năm, Vietcombank mong muốn đem tới một chương trình Promotion tri ân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, đồng thời khẳng định vị thế số 1 trên thị trường.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

Lên ý tưởng và sản xuất Key Visual và TVC với mục tiêu giới thiệu chương trình Grand Promotion bao gồm 02 bản Key Visual và 02 bản TVC cho khuyến mãi hàng ngày và Tuần lễ sinh nhật 60 năm Vietcombank.

CHIẾN LƯỢC

Đảm bảo 02 tiêu chí: trực diện và sáng tạo. **Trực diện** bằng cách hiện thực hóa thành quà, các thông điệp xây dựng mang tính rõ nét cũng như **sáng tạo** bằng concept âm nhạc, vũ đạo, vũ điệu và đoạn hook lặp đi lặp lại.





OUR WORKS

VIETCOMBANK 60 YEARS PROMOTION

Hình ảnh chủ đạo (Key Visual)

Ý TƯỞNG CHỦ ĐẠO

- Hình ảnh khách hàng đang vui vẻ, hào hứng khi được nhận những món quà được các nhân viên đang tất bật sản xuất trong không khí vui tươi, hào hứng trong xưởng quà 60 năm của Vietcombank.

Mood & tone





OUR WORKS

VIETCOMBANK 60 YEARS PROMOTION

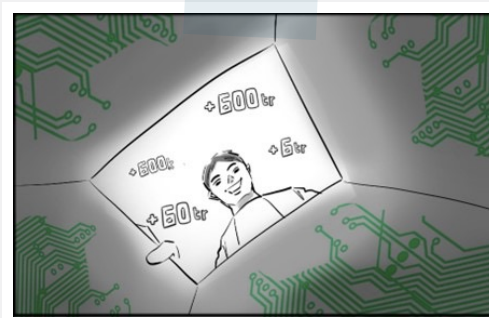
Ghé thăm “Xưởng quà Vietcombank”

Nơi vô vàn phần quà được chuẩn bị sẵn để ...

...trao tới từng khách hàng!

Ý TƯỞNG

- Khai thác USP: “Quà nhiều” và “trúng mỗi ngày” để sáng tác bài hát chủ đạo thu hút khách hàng tham gia chương trình; kết hợp với bối cảnh xưởng quà sinh nhật và dây chuyền quà tặng tạo điểm nhấn khác biệt.



TREATMENT

- Sử dụng âm nhạc bắt tai kết hợp vũ đạo dễ thuộc và visual mang tinh thần thương hiệu và tạo ấn tượng với bối cảnh 3D xưởng quà ngoài trời.



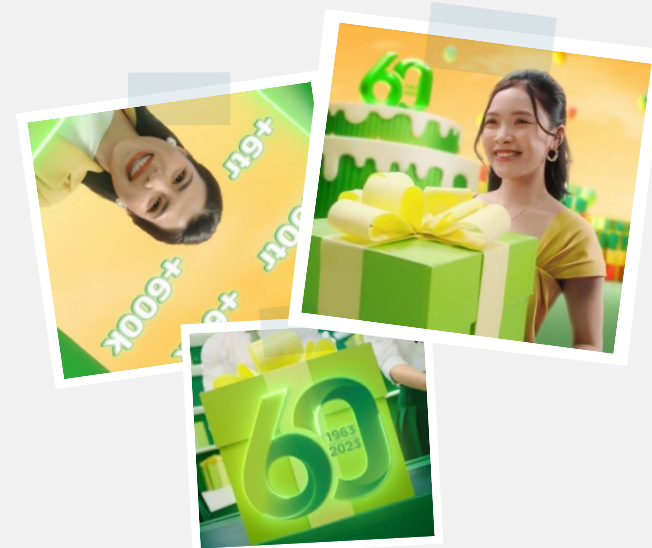


OUR WORKS

VIETCOMBANK 60 YEARS PROMOTION



▶ TVC sinh nhật
Vạn quà hay
Thưởng mỗi ngày





OUR WORKS

MUSIC VIDEO 30th ANNIVERSARY VINGROUP

TỰ HÀO BAY CAO



OFFICIAL

ĐÔNG HÙNG x CBNV VINGROUP
MUSIC VIDEO



OUR WORKS

MUSIC VIDEO 30th ANNIVERSARY VINGROUP

Bay cao Việt Nam

Chinh phục thế giới

Ý TƯỞNG

30 năm trôi qua, Việt Nam đã thực sự chuyển mình thành một trong những đất nước hàng đầu khu vực về cả kinh tế, thể thao, văn hóa, du lịch.

“Tự hào bay cao” là MV thay lời tri ân của Vingroup gửi tới khách hàng, với màn trình diễn quy mô cực lớn **song hành bởi cán bộ nhân viên và sản phẩm của Vingroup**. Những con người Vingroup ở khắp mọi nơi hoà giọng cùng ca sĩ và xuất hiện trong các khung hình. **Tất cả kết nối, cộng hưởng với nhau bằng nhịp điệu mang lại một bản hoà ca đầy cảm xúc tự hào và mạnh mẽ.**

Cảm ơn bạn đã đặt niềm tin

Cảm ơn bạn đã trao hy vọng

Cảm ơn bạn đã là lý do để chúng tôi tiến bước

Cảm ơn bạn đã nối dài hành trình kỳ diệu của những giấc mơ tự hào.

TREATMENT ĐIỂM NHẤN

- MV “Tự Hào Bay Cao” được phát triển đậm chất **Performance truyền cảm hứng** với **những khung hình đầy nhịp điệu** kết hợp phần biên đạo có chủ đích.
- Phần hình ảnh sáng tạo bùng nổ, hiện đại và năng lượng để thể hiện được **“Sức mạnh và tâm vóc” của Vingroup**.





OUR WORKS

MUSIC VIDEO 30th ANIVERSARY VINGROUP

Bản hòa ca được cộng hưởng từ những nhịp điệu... ...của những con người & sản phẩm của VinGroup

Sử dụng setup thị giác hiện đại, độc đáo & khác biệt đại diện cho sự tiên phong được tạo nên từ chính những nhân sự & công nghệ của Vingroup.



Song hành cùng hình ảnh là âm nhạc bùng nổ cộng hưởng từ giọng hát của con người Vingroup tạo nên bản hòa ca hùng tráng, tự hào.



OUR WORKS

MUSIC VIDEO 30th ANIVERSARY VINGROUP

TVC kỷ niệm 30 năm VinGroup

ĐIỂM NỔI BẬT

Ngoài việc truyền tải tinh thần của Vingroup thông qua MV, sản phẩm còn thể hiện thể mạnh nổi bật của Aurora trong quá trình **lên ý tưởng – quản lý sản xuất – hoà âm phối khí bài hát và truyền thông cho sản phẩm**; giúp xây dựng một MV đúng tinh thần Vingroup. Việc quản lý đại dự án cùng **số lượng diễn viên và nhân sự lên đến hơn 1.600 người tại 4 thành phố: Hà Nội, HCMC, Hải Phòng, Phú Quốc** cùng công tác chuẩn bị cho những shot quay ấn tượng: lập trình robot, vận hành dây chuyền, điều phối hơn 100 ô tô, xe máy, các màn biểu diễn quy tụ đông người đòi hỏi sự chẩn chu, tỉ mỉ trong từng chi tiết.

HIỆU QUẢ

- **Top 01 Social Trend** chỉ sau 3 ngày ra mắt MV (Theo YouNet Media)
- Tỷ lệ tương tác vượt trội trên các nền tảng **Youtube** cho sản phẩm MV Corporate Brading: Hơn **1,2 triệu lượt xem, 31K likes, 20K bình luận, 92K lượt chia sẻ** cùng tổng số giờ xem lên tới hơn **45 nghìn giờ xem**.
- Video trên **Facebook** đạt **20K likes, 10K comment và 16K shares**. Hashtag #tuhaobaycao đạt được gần **60K** lượt nhắc chỉ sau 5 ngày phát hành.

1,2 triệu

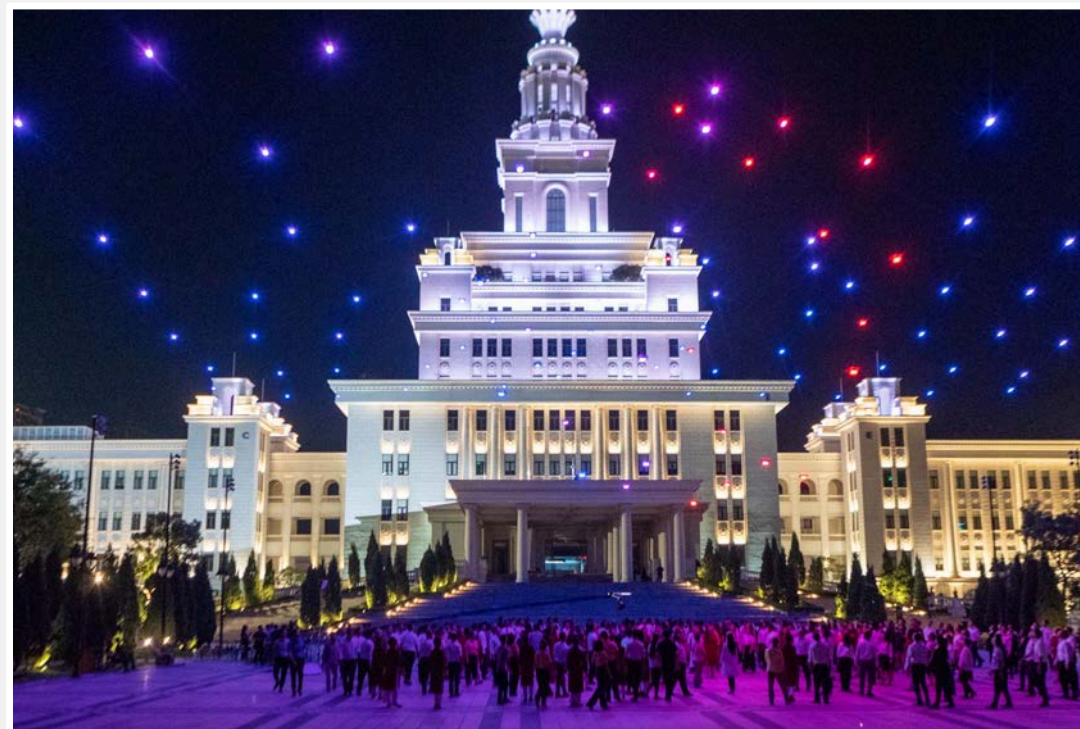
Lượt xem video

92 nghìn

Lượt chia sẻ

Top 01

Social Trend (theo YouNet Media)





OUR WORKS

TRIỂN KHAI SOCIAL TIKTOK

8. Triển khai Dịch vụ B2B

TẦM QUAN TRỌNG CỦA DỊCH VỤ B2B

Các hoạt động marketing hướng tới khách hàng B2C thường được nhắc tới nhiều. Tuy nhiên, đối với một số doanh nghiệp có khách hàng là các phân phối, nhà đầu tư thì vai trò của hoạt động B2B là vô cùng quan trọng.

LÝ DO PHÙ HỢP

Với phương pháp sáng tạo khác biệt, Aurora luôn đảm bảo được **sự đồng nhất** giữa các tư vấn sáng tạo với định hướng dài hạn, giúp doanh nghiệp đạt được cả mục tiêu thương hiệu và kinh doanh với chi phí và thời gian triển khai tối ưu nhất.



Tăng ngân sách MKT cho hoạt động B2B

52% các công ty trên thế giới tăng ngân sách cho các hoạt động marketing B2B.* (tăng nhiều nhất 24%)

Doanh nghiệp B2B và niềm tin MKT mang lại doanh thu

50% Lãnh đạo công ty B2B thấy lạc quan về việc các hoạt động marketing có thể mang lại doanh thu trong năm tới.*

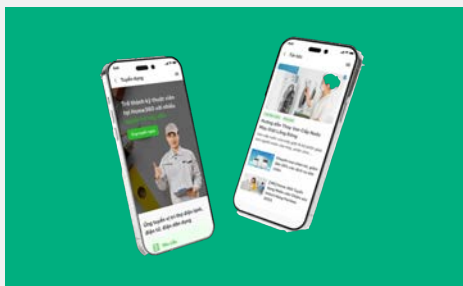
* Theo báo cáo của LinkedIn



OUR WORKS

TRIỂN KHAI SOCIAL TIKTOK

Gợi ý triển khai Dịch vụ B2B



Website

Cung cấp thông tin, thu thập phản hồi và tương tác với khách hàng trên kênh owned media



Sự kiện (Hội thảo, tri ân...)

Giới thiệu sản phẩm và dịch vụ thông qua gặp gỡ chia sẻ trực tiếp khách hàng



Tài liệu hội thảo, giới thiệu công ty

Quy hoạch nội dung và thiết kế tài liệu giới thiệu doanh nghiệp và USP sản phẩm – dịch vụ



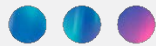
Báo cáo thường niên

Thông tin về hoạt động kinh doanh trong năm và kế hoạch phát triển trong tương lai.



Các dự án

Triển khai Dịch vụ B2B





OUR WORKS

HOME360 WEBSITE DESIGN- 2023

Home360

Thiết kế Website

BỐI CẢNH

Home360 thành lập với mục tiêu giúp các hộ gia đình xóa tan nỗi lo về bảo dưỡng, sửa chữa, lắp đặt các thiết bị gia dụng.

Vào cuối năm 2023, thương hiệu có kế hoạch ra mắt Website cho dịch vụ của mình. Trong khi ngành dịch vụ sửa chữa đang chủ yếu là các hoạt động offline, mức độ nhận diện online và trải nghiệm người dùng trên website chưa cao, Aurora đã đồng hành cùng Home360 xây dựng một sản phẩm chín chu, tối ưu cho khách hàng.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Nghiên cứu & xây dựng bản đề xuất định hướng Website
- Xây dựng concept thiết kế Website
- Đề xuất tổng quan UX dự án (bao gồm: danh sách tính năng, sitemap, userflow)
- Hoàn thiện UI Website



OUR WORKS

HOME360 WEBSITE DESIGN - 2023

Định hướng tiếp cận

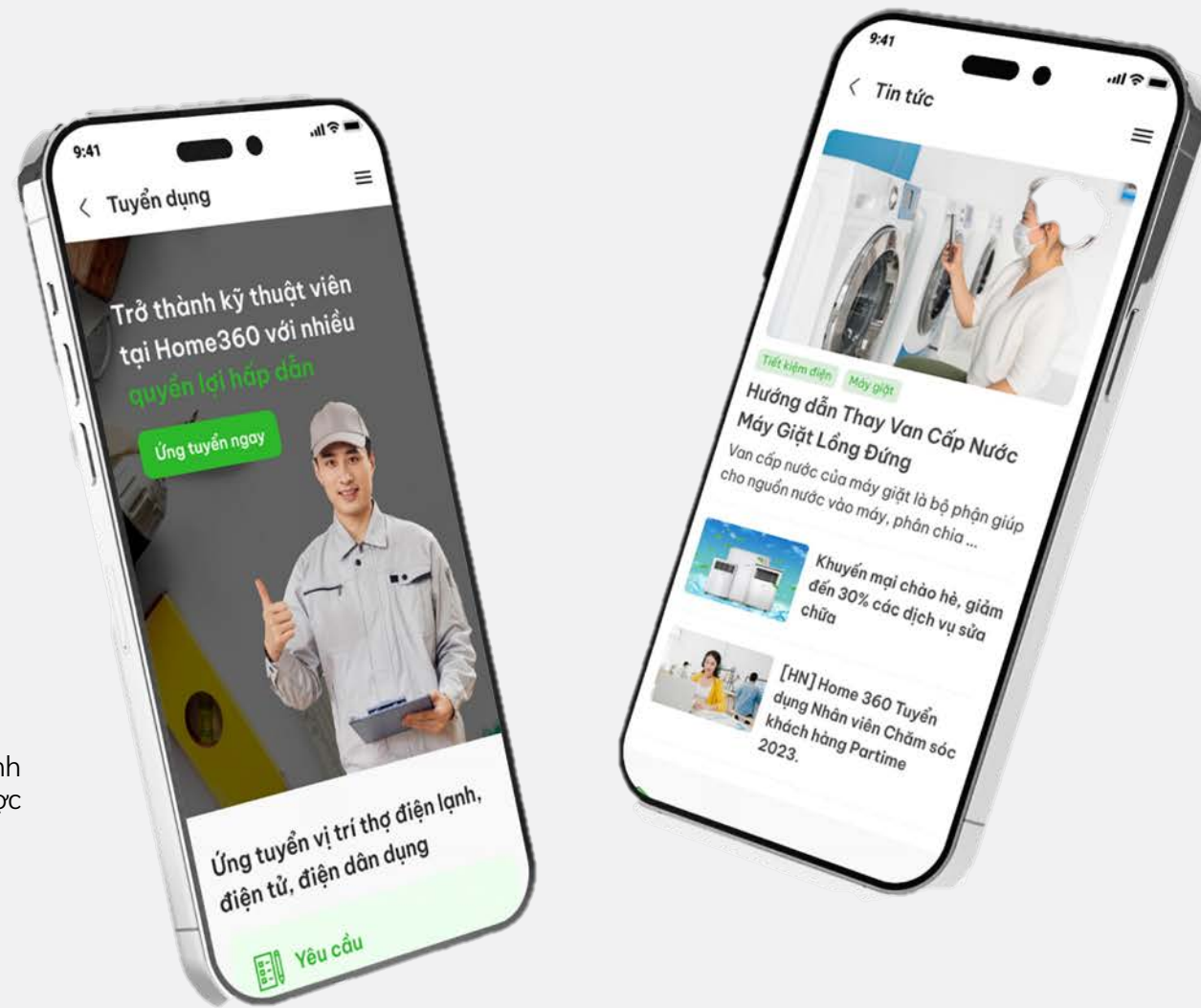
cơ sở

Trải nghiệm website không chỉ đến từ concept thiết kế mà còn là hệ thống các tính năng đáp ứng nhu cầu của người dùng khi truy cập.

CÁCH THỨC TIẾP CẬN

Home360 thành lập với 3 tiêu chí: Chuyên nghiệp - tận tâm - minh bạch. Aurora đề xuất thiết kế Website phải đảm bảo thể hiện được các yếu tố:

- (1): Có sự liên kết với bộ nhận diện thương hiệu
- (2) Thông tin minh bạch, uy tín, chuyên nghiệp
- (3) Tập trung tối ưu hóa trên nền tảng mobile.





OUR WORKS

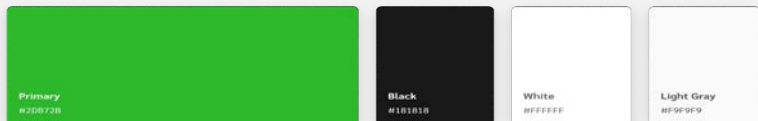
HOME360 WEBSITE DESIGN - 2023

Concept Chung

UI Concept

Aurora đã xây dựng bố cục thiết kế, lựa chọn font chữ & gam màu phù hợp với tính chất sản phẩm và bộ nhận diện của thương hiệu.

AaBb
Be Vietnam Pro



Trang chủ

Giới thiệu

Dịch vụ

Tin tức

Tuyển dụng

Đặt lịch hẹn
0889.129.129



Cùng Home360 cải thiện chất lượng sống

Cung cấp dịch vụ sửa chữa các thiết bị gia dụng tốt nhất cho ngôi nhà của bạn

Đặt lịch hẹn

Nhận tư vấn



Chuyên nghiệp

- Công cụ đạt mức tiêu chuẩn cao nhất trong ngành
- Quy trình chăm sóc toàn diện



Tận tâm

- Thấu hiểu nhu cầu khách hàng trong ngắn hạn và dài hạn
- Tư vấn giải pháp tối ưu giúp tiết kiệm thời gian, chi phí.



Minh bạch

- Giá cả niêm yết rõ ràng
- Quy trình sửa chữa công khai, có thể theo dõi qua tài khoản khách hàng.



Cung cấp giải pháp kỹ thuật tốt nhất



Bảo dưỡng



Sửa chữa



Lắp đặt



Tháo dỡ

Tất cả dịch vụ →





OUR WORKS

HOME360 WEBSITE DESIGN - 2023

UI Website

NGUYÊN TẮC

UI Website tuân thủ chặt chẽ các nguyên tắc sau::

- Tối ưu & Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng
- Thân thiện với người dùng
- Mạch lạc
- Thống nhất
- Có thể bổ sung thêm các tính năng trong tương lai

YÊU CẦU THIẾT KẾ

Website hướng đến hai đối tượng người dùng chính:

- Khách hàng muốn sử dụng dịch vụ (lớn tuổi, không có nhiều thời gian, không am hiểu các từ ngữ chuyên ngành,...
- Nhân viên muốn ứng tuyển việc làm

Từ đó, thiết kế website cần đảm bảo:

- Sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu
- Hiển thị đầy đủ, chi tiết thông tin liên quan đến sản phẩm
- Thao tác đặt hàng đơn giản, nhanh chóng, trực tiếp.

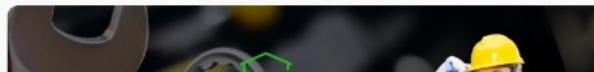
Trang chủ > Dịch vụ > Bảo dưỡng điều hoà



Trong quá trình hoạt động, những hạt bụi li ti theo thời gian sẽ tích tụ dày bên trong máy gây giảm hiệu suất làm lạnh, tốn điện hay thậm chí chảy nước trong máy lạnh. Ngoài ra, bụi bẩn và nấm mốc bám trên máy lạnh dễ gây ảnh hưởng đến sức khỏe hô hấp của người dùng, nhất là những gia đình có người già và trẻ em. Chính vì vậy bạn cần bảo dưỡng và vệ sinh máy lạnh thường xuyên để giúp không khí trong lành.

Bảng giá chi tiết dịch vụ bảo dưỡng điều hoà

Dịch vụ	Chi phí dự kiến (VNĐ)
Điều hòa treo tường (9.000BTU-12.000BTU)	150.000
Điều hòa âm trần cát set	400.000
Điều hòa âm trần ống gió	300.000
Điều hòa cây	300.000



Bảo dưỡng điều hoà

Giá: 150.000 - 400.000đ

4.9 ★ (200 đánh giá)

Khu vực hoạt động: Cầu Giấy

Thời gian: 09:00 - 20:00

Bảo hành: 3 tháng

Đội ngũ tay nghề cao

Giá cả minh bạch

Quy trình chuyên nghiệp, nhanh chóng

Giảm 30% từ ngày 01/5 - 31/5

Nhận tư vấn

Đặt lịch

Câu hỏi thường gặp

❓ Tủ lạnh của tôi bị rỉ nước ra bên ngoài, phải làm sao?

[Xem câu trả lời](#)

❓ Tủ lạnh của tôi không làm lạnh được đồ ăn vì sao?

[Xem câu trả lời](#)

❓ Có nên bảo dưỡng tủ lạnh định kì để đảm bảo an toàn thực phẩm?

[Xem câu trả lời](#)

9:41

X Chi tiết dịch vụ

Đặt lịch ngay



Bảo dưỡng điều hoà

Giá: 150.000 - 400.000đ

4.9 ★ (200 đánh giá)

Khu vực hoạt động: Cầu Giấy

Thời gian: 09:00 - 20:00

Bảo hành: 3 tháng

Đội ngũ tay nghề cao

Giá cả minh bạch

Quy trình chuyên nghiệp, nhanh chóng

Giảm 30% từ ngày 01/5 - 31/5

Nhận tư vấn

Đặt lịch

Trong quá trình hoạt động, những hạt bụi li ti theo thời gian sẽ tích tụ dày bên trong máy gây giảm hiệu suất làm lạnh, tốn điện hay thậm chí chảy nước trong máy lạnh. Ngoài ra, bụi bẩn và nấm mốc bám trên máy lạnh dễ gây ảnh hưởng đến sức khỏe hô hấp của người dùng, nhất là những gia đình có người già và trẻ em. Chính vì vậy bạn cần bảo dưỡng và vệ sinh máy lạnh thường xuyên để giúp không khí trong lành.

Câu hỏi thường gặp

❓ Tủ lạnh của tôi bị rỉ nước ra bên ngoài, phải làm sao?

[Xem câu trả lời](#)

❓ Tủ lạnh của tôi không làm lạnh được đồ ăn vì sao?

[Xem câu trả lời](#)

❓ Có nên bảo dưỡng tủ lạnh định kì để đảm bảo an toàn thực phẩm?

[Xem câu trả lời](#)

Bảng giá chi tiết dịch vụ sửa chữa điều hoà

Dịch vụ	Chi phí dự kiến (VNĐ)
Điều hòa treo tường (9.000BTU-12.000BTU)	150.000



Guideline tài liệu bán hàng



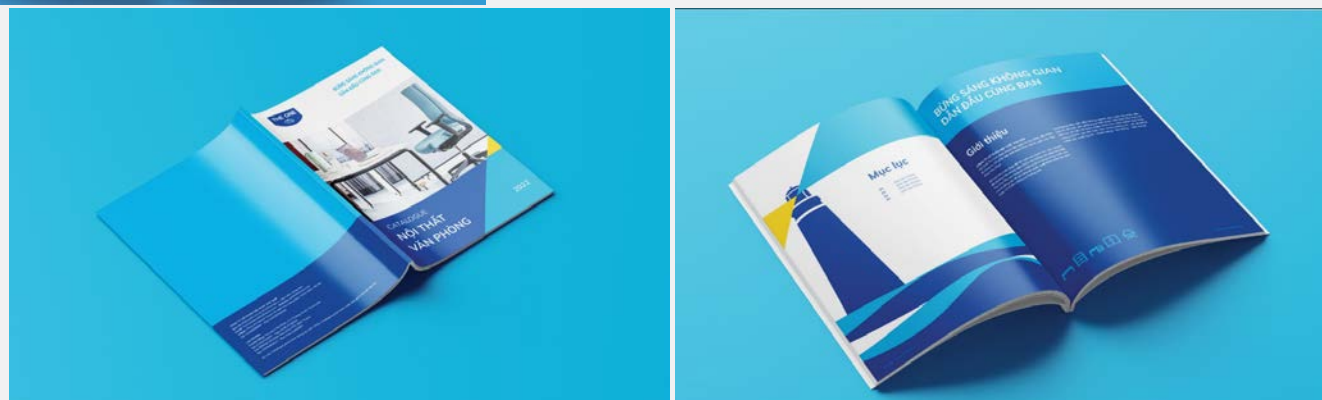
HỆ MÀU SỬ DỤNG

Nhằm tạo ra sự mới mẻ, khác biệt nhưng vẫn đảm bảo yếu tố đồng bộ trong nhận diện thương hiệu, bìa catalogue của mỗi dòng sản phẩm sẽ sử dụng một màu sắc khác nhau trong hệ màu thương hiệu.



FONT CHỮ

Sử dụng các phiên bản khác nhau của font chữ Mulish cho toàn bộ nội dung text trong tài liệu bán hàng. Kích thước chữ được quy chuẩn cụ thể đảm bảo trong quá trình ứng dụng thiết kế.



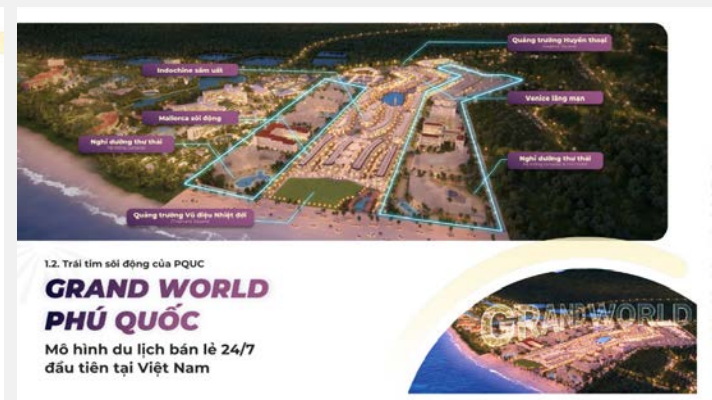


Thiết kế đại lý





Tài liệu bán hàng





Nhận diện thương hiệu Nội thất The One

BỐI CẢNH

Thương hiệu Nội thất Hoà Phát chính thức chuyển đổi thành thương hiệu Nội thất The One từ đầu năm 2022. Để chuẩn bị cho việc chuyển đổi này, bộ nhận diện thương hiệu Nội thất The One cần được xây dựng với những tiêu chí: truyền tải được tinh thần hiện đại mới mẻ nhưng vẫn giữ được các giá trị cốt lõi của thương hiệu cũ.

Ý TƯỞNG CHỦ ĐẠO

Lấy cảm hứng từ hình tượng **ngọn hải đăng trên biển trong ánh sáng ban mai**, bộ nhận diện thương hiệu Nội thất The One được phát triển từ các thành tố logo, cùng với bốn yếu tố chính: **Hội tụ - Đồng hành - Phát triển - Tỏa sáng**.



OUR WORKS

NHẬN DIỆN NỘI THẤT THE ONE - 2021





OUR WORKS

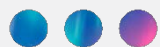
NHẬN DIỆN NỘI THẤT THE ONE - 2021





Giới thiệu về

Aurora Việt Nam





CALL US AURORA

Aurora

/ɔ:ˈrɔ:ˌrə/ (DANH TỪ)

Aurora - Một hiện tượng tự nhiên đặc trưng bởi dải màu sắc của ánh sáng trên bầu trời về đêm, thường xảy ra tại cực Bắc hoặc cực Nam.

Tại cực Bắc xa xôi, những nhà lữ hành phải dành hàng tuần, thậm chí hàng tháng mới có thể nhìn thấy Cực quang (Aurora) - một trải nghiệm ấn tượng, hiếm thấy và mỗi lần chiêm ngưỡng là một lần khác biệt.

Nhưng hành trình của bạn sẽ không xa tới vậy.

Tại **Aurora Vietnam**, bạn sẽ tìm thấy sự độc đáo ấy trong từng dịch vụ Marketing mà chúng tôi cung cấp, từ những chiến lược dài hạn, định vị thương hiệu ấn tượng, đến những nội dung và hình ảnh đột phá, **không bao giờ lặp lại lần thứ hai.**



We are Light Chasers...

Chúng tôi hướng tới việc đạt được các mục tiêu Marketing theo cách đơn giản và hiệu quả.

Aurora

Light, Fast & Agile

Vận tốc của ánh sáng là bao nhiêu?

Nếu bạn có thể di chuyển với vận tốc ánh sáng (299.792.458m/s), bạn có thể đi vòng quanh Trái Đất 7,5 lần chỉ trong vòng một giây.

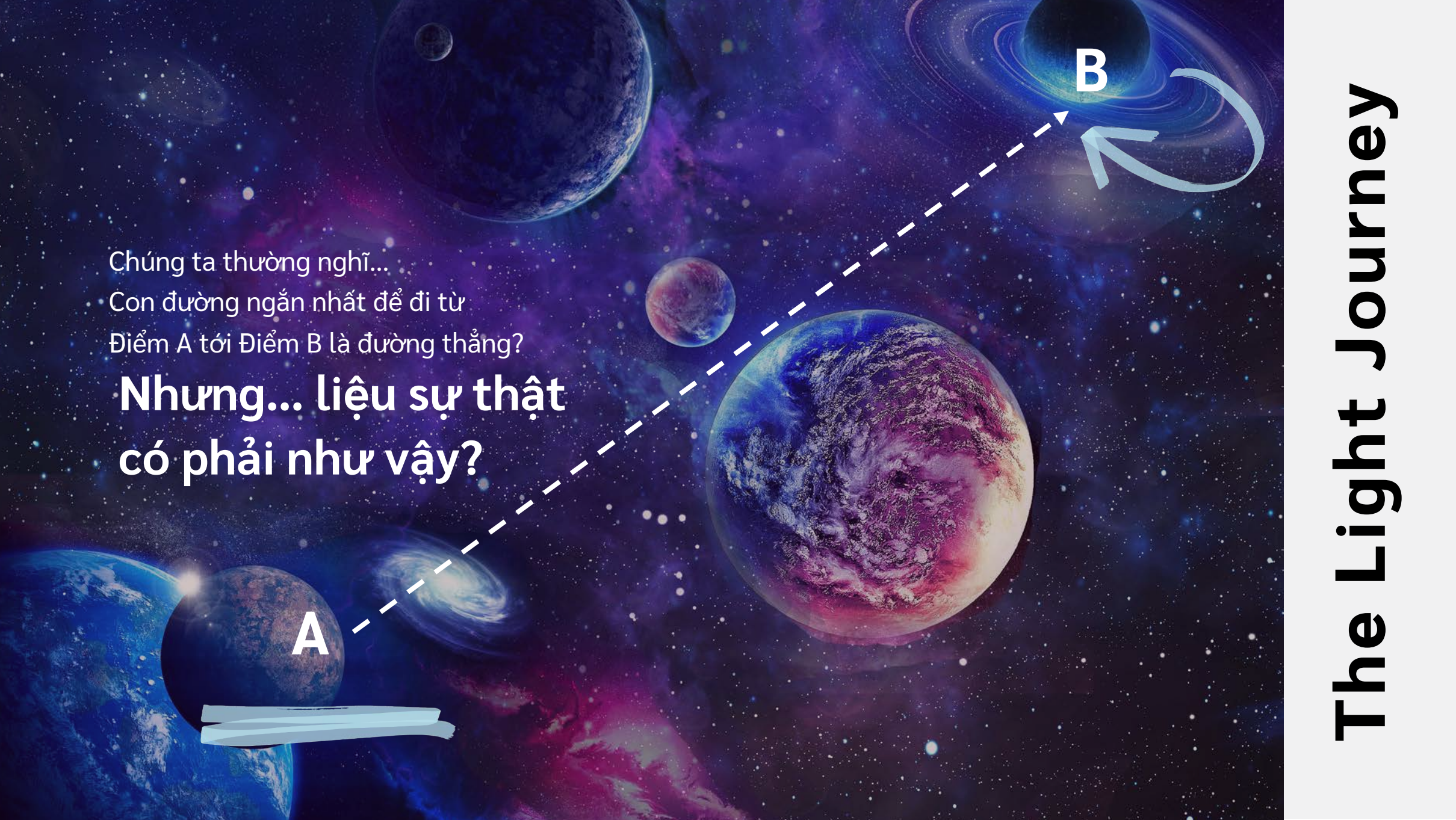
... and beyond!



Aurora

*Even Lighter, Faster
and More Agile*

Hãy tưởng tượng một nơi mà không gian được bẻ cong, khi đó, đường thẳng không còn là khoảng cách ngắn nhất giữa hai điểm. Tại Aurora, chúng tôi tin rằng nếu nhìn thế giới theo một cách khác biệt, bạn có thể tạo ra những kết quả đáng kinh ngạc.



Chúng ta thường nghĩ...
Con đường ngắn nhất để đi từ
Điểm A tới Điểm B là đường thẳng?

**Nhưng... liệu sự thật
có phải như vậy?**

The Light Journey

ĐẶT MỤC TIÊU

Xác định cụ thể và rõ ràng **đích đến** để định hình hướng triển khai. Mọi ý tưởng, hoạt động đưa ra phải hướng tới việc đạt được mục tiêu này.

THẤU HIỂU

Nghiên cứu thị trường, sản phẩm, thương hiệu, đối thủ, khách hàng... Hiểu mình **đang ở đâu**, có vấn đề gì cần giải quyết và nguồn lực gì để thực hiện.

QUY HOẠCH

Xây dựng định hướng chiến lược, hoạt động, thời điểm, kênh truyền thông. Đây chính là **tấm bản đồ** giúp cho hành trình hiệu quả.

SÁNG TẠO

Quan sát dưới góc nhìn khác biệt (chủ thể, không gian, thời gian) để thiết kế **phương tiện chuyển đi hiệu quả** thông qua hoạt động, nội dung, hình ảnh...

TRIỂN KHAI

Liên tục **theo dõi hành trình**, đảm bảo chất lượng, hiệu quả và tốc độ triển khai. Đưa ra các điều chỉnh phù hợp thực tế triển khai.

PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN

THE LIGHT JOURNEY

Lấy cảm hứng từ chính tên gọi “Aurora” và “Light Chasers”

Phương pháp sáng tạo giúp Aurora **định hình điểm khác biệt** trong cách giải quyết các đề bài của Khách hàng, luôn đảm bảo được **sự đồng nhất** giữa các tư vấn sáng tạo với **định hướng dài hạn**, hướng tới **hiệu quả** với cách làm **đơn giản**.



CALL US AURORA

Together, we can



ĐỊNH VỊ thương hiệu khác biệt

Chiến lược định vị
Chiến lược thương hiệu
Nhận diện thương hiệu (Brand book, Ứng dụng)
Ứng dụng nhận diện vào không gian & chỉ dẫn

XÂY DỰNG kế hoạch Marketing hiệu quả

Truyền thông trực tuyến
Truyền thông mạng xã hội
Truyền thông tại điểm bán

Kế hoạch tổng thể
Kế hoạch chiến dịch
Kế hoạch PR

THIẾT KẾ hình ảnh ấn tượng

Thiết kế hình ảnh chủ đạo
Thiết kế bao bì sản phẩm
Thiết kế tài liệu bán hàng

Ứng dụng POSM
Thiết kế website
Thiết kế bảng biển

ĐỀ XUẤT ý tưởng sáng tạo

Ý tưởng TVC
Ý tưởng Infomercial
Viral video

Social video
Ý tưởng sự kiện
Ý tưởng trang trí

QUẢN TRỊ chiến dịch hiệu quả

Quản lý tổng thể
Quản lý sản xuất
Quản lý booking truyền thông



WE ARE LIGHT CHASERS

Meet our Light Chasers





Ms. Phạm Thái Hà
Founder | CEO

“If you can
dream it,
you can do it”

Học vấn: Bằng xuất sắc Thạc sĩ - Chuyên ngành Marketing tại Đại học Nottingham Trent (Anh Quốc)

Kinh nghiệm:

VinFast | Marketing Director (2020)
Vincom Retail | Marketing Director (2017 – 2019)
Vingroup | Head of Marketing (2016 – 2017)
Vingroup | Marketing Manager (2012 – 2016)

Thương hiệu đồng hành:

VinFast, Vincom Retail, VinMart, VinPro, VinDS, VinID

Học vấn: Tốt nghiệp Đại học East London

Kinh nghiệm:

Vincom Retail | Head of Strategic Planning and Communication (2017-2020)
Vingroup | Marketing Supervisor (2016 – 2017)
Admicro | Senior Account Planner (2015 – 2016)

Thương hiệu đồng hành:

Vincom Retail, VCCorp, FLC Group, MIKGroup, Landmark81 SkyView, Ice Rink, Caltex



Mr. Quách Tuấn Anh
Co - Founder |
General Manager

“You will
never stop –
Live a life worthy”



WE ARE LIGHT CHASERS

Cùng các
thành viên
khác ...





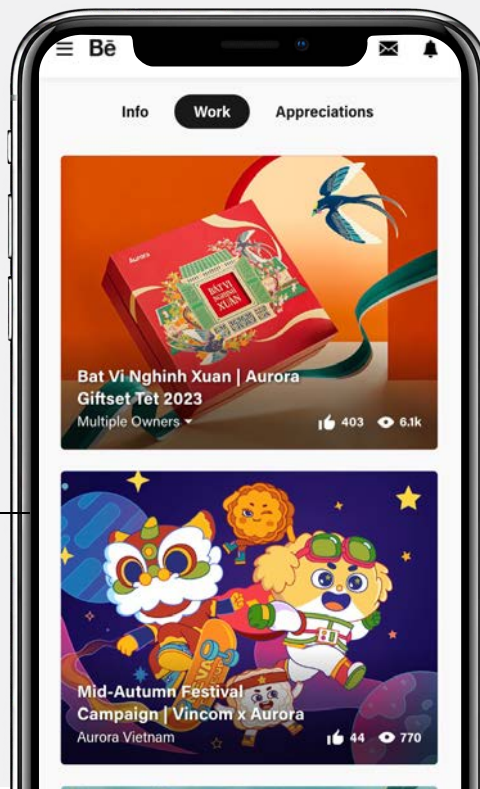
WE ARE LIGHT CHASERS

More
on ...

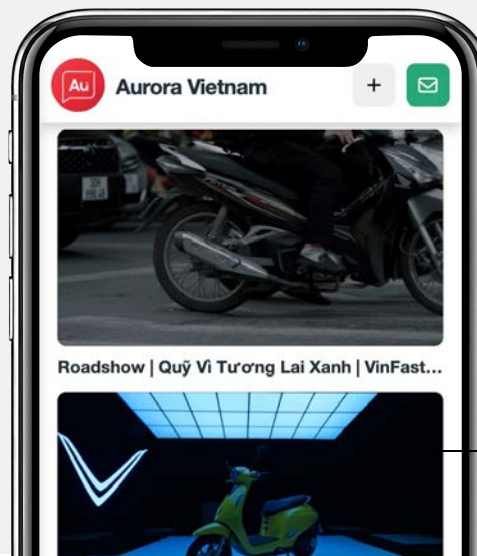
CREDENTIAL



WEBSITE



BEHANCE



VIMEO



WE ARE LIGHT CHASERS

WHY US

So ... Why Us?

01. Thấu hiểu thị trường

Aurora luôn không ngừng học hỏi và nghiên cứu để thích nghi trước những thay đổi: từ nắm vững thị trường Việt Nam, báo cáo chuyên biệt của đa dạng lĩnh vực và ngành hàng, cho đến bắt sóng xu hướng truyền thông.

02. Thấu hiểu khách hàng

Thấu hiểu khách hàng không nên chỉ xuất phát từ một bài phỏng vấn trong phòng kín hay những câu hỏi vu vơ trên mạng xã hội. Tại Aurora, mọi đề xuất chúng tôi đưa ra đều dựa trên sự thấu hiểu khách hàng thật, bối cảnh thật, hoàn cảnh thật, thế giới thật.

03. Đáp ứng chiến lược toàn diện

Với lợi thế sở hữu tư duy chiến lược và mạng lưới đối tác rộng khắp, Aurora có thể đáp ứng nhu cầu toàn diện của doanh nghiệp từ lập kế hoạch, phát triển ý tưởng sáng tạo đến quản lý triển khai đa kênh và đa hình thức các chiến dịch tổng thể (bao gồm sản xuất nội dung, truyền thông, hoạt động kích cầu, sự kiện/ hoạt náo, trang trí, v.v.).

04. Chú trọng chiến lược kinh doanh dài hạn

Phương pháp sáng tạo khác biệt giúp Aurora luôn đảm bảo được sự đồng nhất giữa các chiến dịch Truyền thông MKT với định hướng dài hạn, giúp doanh nghiệp đạt được cả mục tiêu về thương hiệu và kinh doanh với chi phí và thời gian triển khai tối ưu nhất.



**Thank
you!**

**Trang cuối đã khép lại, nhưng
hy vọng sẽ là trang mở đầu cho
hành trình hợp tác giữa chúng ta.**

Aurora

174 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội
+8496 483 1239

**Creative
Consultancy**

auroravietnam.co
hello@auroravietnam.co