



KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG MARKETING THƯƠNG HIỆU

Giai đoạn T3/2017 – T2/2018

Ngày 07.02.2017

NỘI DUNG CHÍNH

Chiến lược định vị thương hiệu

Nền tảng phát triển thương hiệu (platform)

Mục tiêu

Vấn đề thương hiệu

Kế hoạch tổng

Kế hoạch truyền thông và marketing online

Kế hoạch nội bộ

**CHIẾN LƯỢC
ĐỊNH VỊ
THƯƠNG HIỆU**

Định vị thương hiệu On Off

Định vị thương hiệu On Off được xây dựng dựa trên điểm khác biệt của On Off và khách hàng mục tiêu

*“Với những người quan tâm đến chất lượng cuộc sống, ON OFF là **nhãn hiệu đồ lót mang lại sự thoải mái và tự tin nhờ công nghệ dẫn đầu và phong cách đơn giản**”*



ĐIỂM KHÁC BIỆT

“Sự thoải mái”

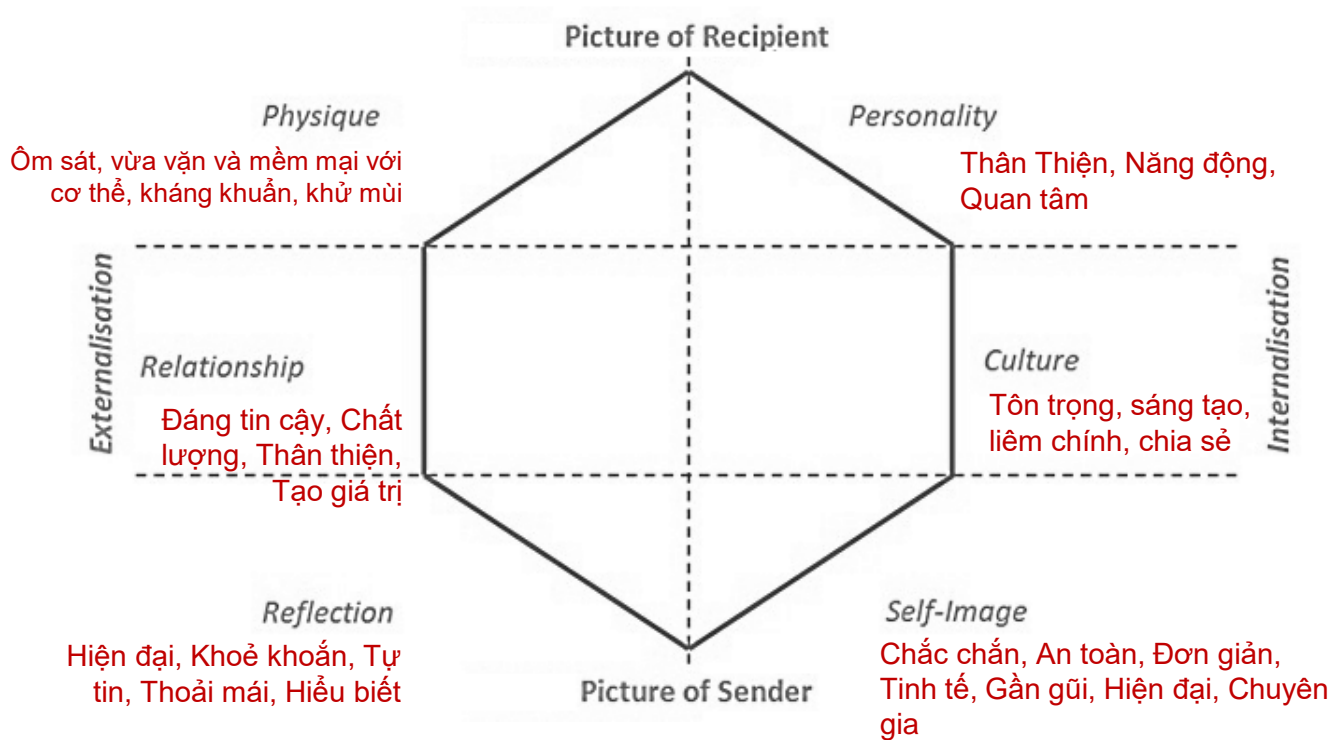
Được KH quan tâm nhất và chưa có thương hiệu nào sử dụng từ thoải mái trong ĐVTH

Thiết kế sản phẩm của On Off chuẩn form, điều mà các đối thủ hiện tại khó bắt chước.

Khi cảm thấy thoải mái với những sản phẩm đồ lót, khách hàng sẽ **tự tin** thể hiện phong cách cá nhân của mình.

Lăng kính nhận diện thương hiệu

Lăng kính nhận diện thương hiệu khái quát hóa chân dung thương hiệu và sẽ được sử dụng làm qui chuẩn để phát triển và đánh giá thương hiệu



**NỀN TẢNG
PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU
(PLATFORM)**

Ý nghĩa tên OnOff



ON

THỎA MÁI



OFF

The first thing you **put on** and the last thing you **take off**.

Tầm nhìn thương hiệu

“On Off mang đến cảm giác thoải mái mỗi ngày cho mọi người”

Sản phẩm của On Off mang lại cảm giác **THOẢI MÁI**

- Trong một thời gian dài và liên tục
- Trong mọi hoạt động, không gian và ngữ cảnh sống

Thông điệp truyền thông

A woman with long blonde hair, wearing a striped long-sleeved shirt and dark pants, stands on a balcony with her arms outstretched. She is facing away from the camera towards a bright sunset over a cityscape. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The city buildings in the background are silhouetted against the bright sky. The woman's arms are spread wide, and she appears to be enjoying the moment.

FEELING GOOD

THẬT THOẢI MÁI

Ý nghĩa:

- Về mặt thể chất: **Hãy để cơ thể luôn thoải mái, tự nhiên trong mọi hoạt động**
- Về mặt tinh thần: **Sống thoải mái, tự do, tự chủ**

Key visual concept



*Chiếc đồng hồ OnOff ghi lại các khoảnh khắc trong ngày của mỗi người. Nhắc đến OnOff là nhắc đến **Chiếc đồng hồ sinh học cho một cuộc sống trọn vẹn** – không phải để xem giờ mà để nhớ đến mình đã và đang **VUI SỐNG**.*

*On Off tin rằng mọi người có quyền được lựa chọn những sản phẩm thoải mái nhất, dễ chịu nhất mọi nơi, mọi lúc và trong mọi hoàn cảnh. Mọi hoạt động sống có thể diễn ra một cách **tự nhiên và thoải mái**.*



MỤC TIÊU

Thị trường đồ lót hiện nay

Với dân số 90 triệu dân, trong đó, khoảng 60 triệu người sử dụng đồ lót. Nếu trung bình một người sử dụng 6 bộ một năm với giá mỗi sản phẩm là 100.000 đồng thì tổng doanh thu thị trường lên tới **36.000 tỷ đồng**

Trong đó, 60% là phân khúc thấp
35% cấp trung: DN Việt Nam chiếm lĩnh
15% còn là cao cấp: DN ngoại chiếm lĩnh

(Vnexpress, 2015)



Mục đích của kế hoạch

Xây dựng một thương hiệu

“ON OFF là nhãn hiệu đồ lót mang lại sự thoải mái và tự tin nhờ công nghệ dẫn đầu và phong cách đơn giản”

trong lòng người tiêu dùng,
nhân viên nội bộ và các đối tác

Mục tiêu kế hoạch

Trong giai đoạn T3/2017 – T2/2018, mục tiêu Marketing cần đạt được như sau:

- ✦ Thay đổi nhận thức (educate) khách hàng về tất và đồ lót
 - Chất liệu Cotton USA
 - Sử dụng đồ lót vừa vặn, thoải mái, phù hợp hoàn cảnh
- ✦ 100,000,000 lượt tiếp cận với đối tượng trong độ tuổi 24 – 44.
- ✦ Xây dựng hệ sinh thái đồng bộ tinh thần thương hiệu (Nội bộ – Đối tác – Khách hàng)

Mục tiêu kế hoạch

Mục tiêu kế hoạch được thiết lập dựa trên đối tượng phục vụ của thương hiệu



Tăng nhận biết và thay đổi tư duy thương hiệu đối với KH TD

Khách hàng mua sắm:

- Tăng nhận biết thương hiệu đối với người mua mới
- Thay đổi nhận thức KH cũ về các dòng sản phẩm và đối tượng phục vụ

Khách hàng tiêu dùng:

- Tăng nhận biết thương hiệu đối với người tiêu dùng mới
- Thuyết phục khách hàng tiêu dùng thương hiệu đối thủ sang OnOff
- Xây dựng cộng đồng người tiêu dùng sản phẩm OnOff



Xây dựng hệ sinh thái nội bộ lành mạnh và hiểu rõ thương hiệu

Khởi KD, SX và VP:

- Thay đổi nhận thức nội bộ về cơ cấu sản phẩm và đối tượng phục vụ
- Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện, năng động, chuyên nghiệp và không tham nhũng
- Phát huy văn hóa nội bộ đoàn kết, tự hào với năng lực doanh nghiệp
- Xây dựng nếp sống cân bằng công việc và cuộc sống đảm bảo mỗi ngày đi làm là một ngày “thoải mái”

Khởi KD và SX:

- Hiểu rõ năng lực cạnh tranh của thương hiệu, điểm khác biệt của sản phẩm, cơ cấu và đặc tính sản phẩm theo định hướng mới



Truyền tải tinh thần thương hiệu và công ty tới đối tác

Đại lý franchise:

- Tăng mức độ nhận biết với các đại lý tiềm năng
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu đang phát triển mạnh mẽ, được đầu tư bài bản, chuyên nghiệp và có lợi nhuận dài hơi trong mắt đại lý

Đối tác bán buôn và bán lẻ:

- Thay đổi nhận thức đối tác cũ về các dòng sản phẩm và đối tượng phục vụ mới
- Tăng nhận biết thương hiệu đối với đối tác tiềm năng
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu đang phát triển mạnh mẽ, được đầu tư bài bản và có chế độ hấp dẫn cho đối tác



**VẤN ĐỀ CỦA
THƯƠNG HIỆU**

Vấn đề hiện tại của thương hiệu

- **Nhận diện thương hiệu thấp**

- Ít chương trình quảng cáo, quảng bá thương hiệu và sản phẩm
- Chưa hề có tương tác trực tiếp với khách hàng
- Ít chương trình giảm giá, khuyến mãi
- Nhận biết thương hiệu ở Hà Nội tốt hơn ở HCM
- Cảm nhận dừng lại ở yếu tố tính năng nhiều (chất lượng sản phẩm tốt và kiểu dáng đơn giản), **ít yếu tố cảm xúc** để khách hàng gắn bó hơn với thương hiệu
- Tạo cảm xúc mạnh mẽ, nam tính, đơn giản – rất phù hợp với khách hàng nam nhưng khó để tiếp cận với khách hàng nữ và trẻ em khi mở rộng cơ cấu sản phẩm
- Thường xuyên xảy ra tình trạng hết hàng, không tìm được điểm bán đến nỗi khách phải ấn tượng về mức độ khó mua của thương hiệu.



KẾ HOẠCH

KẾ HOẠCH

1. Kế hoạch định vị thương hiệu (Proposition)
2. Xây dựng 7P

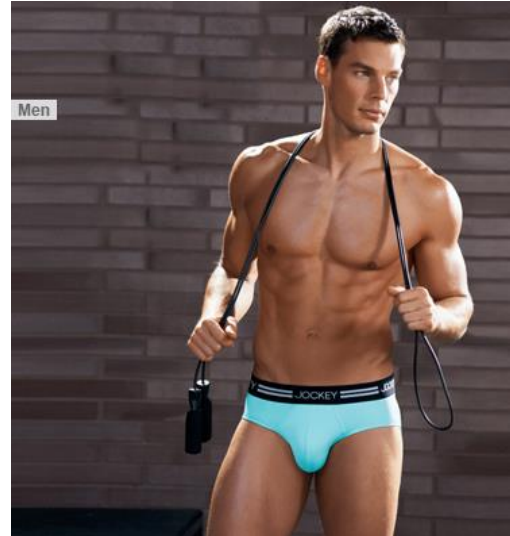
Xác định đối thủ cạnh tranh

ARISTINO®



- Khách hàng trung cao
- Khách hàng trẻ đến trung niên
- Mức giá 80-150k/sản phẩm lót
- Thông điệp truyền thông: “Đẳng cấp phái mạnh”

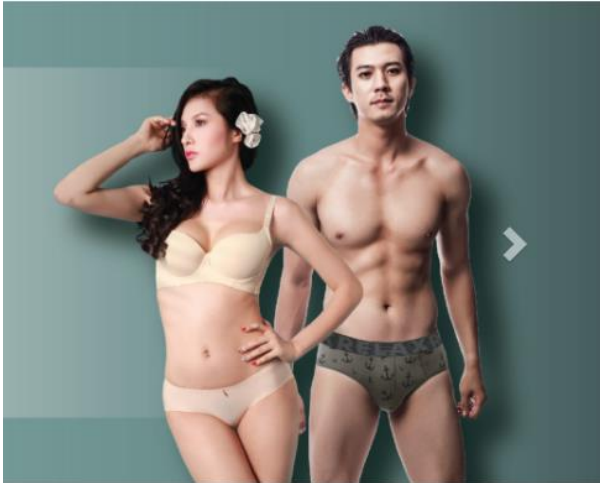
JOCKEY



- Khách hàng trung cao cấp
- Khách hàng trẻ dưới 30 tuổi
- Mức giá 100-300k/sản phẩm lót
- Thương hiệu Mỹ với thông điệp “Show you’re Jockey”

Xác định đối thủ cạnh tranh


RELAX
UNDERWEAR



- Khách hàng trung bình
- Khách hàng trẻ đến trung niên
- Mức giá 50-150k/sản phẩm lót
- Thông điệp truyền thông “100% made in Vietnam”

ROCK[®]



- Khách hàng trung cao
- Khách hàng trẻ đến trung niên
- Mức giá 60-250k/sản phẩm lót
- Chưa có một thông điệp rõ ràng

Xác định đối thủ tiềm năng

Triumph



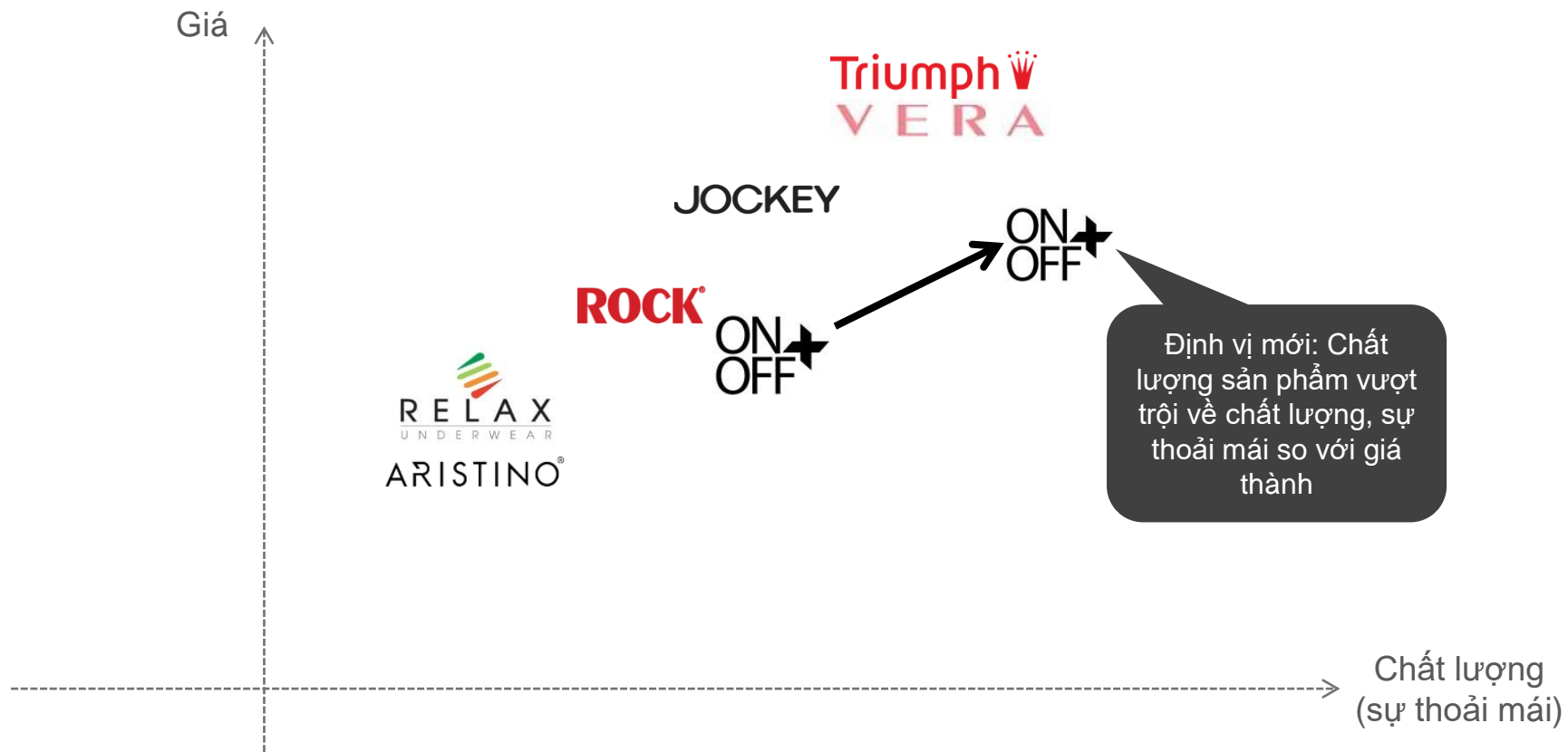
- Khách hàng từ trung cao đến cao cấp
- Khách hàng từ trẻ đến trung niên
- Mức giá 100k – 1 triệu/ sản phẩm lót
- Thông điệp truyền thông “Thương hiệu từ Đức với kinh nghiệm, chuyên môn cao đem đến cho phụ nữ vẻ đẹp và sự tự tin từ bên trong”

VERA



- Khách hàng từ trung cao đến cao cấp
- Khách hàng từ trẻ đến trung niên
- Mức giá 90k – 1 triệu/sản phẩm lót
- Thương hiệu Nhật Bản với thông điệp “Vera loves you!”

Định vị các thương hiệu tại Việt Nam



Định vị các thương hiệu tại Việt Nam

Nam tính
(Masculine)

ROCK ON OFF
ARISTINO® OFF
JOCKEY

RELAX
UNDERWEAR

ON OFF

Định vị mới: trung tính
hóa thương hiệu để
phù hợp hơn với đối
tượng nữ giới và trẻ em

Triumph
VERA

Nữ tính
(Feminine)

Định vị thương hiệu (Brand positioning)



“Với những người quan tâm đến chất lượng cuộc sống, ON OFF là nhãn hiệu đồ lót mang lại sự thoải mái và tự tin nhờ công nghệ dẫn đầu và phong cách đơn giản”



**“Feeling good”
Thật thoải mái**

Phát triển thương hiệu dựa trên lăng kính thương hiệu

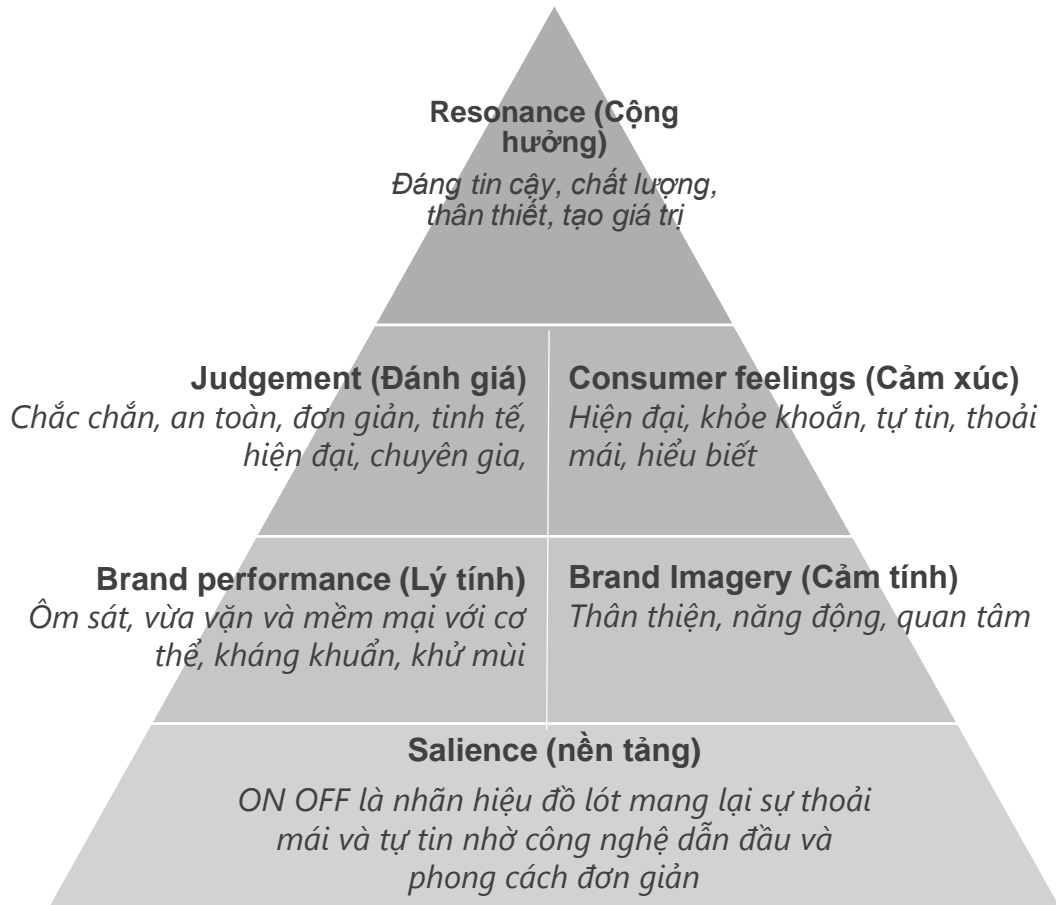
CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

4. Mối quan hệ của bạn và KH là gì?

3. KH thấy bạn ra sao?

2. Bạn có gì?

1. Bạn là ai?



MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN QUA CÁC GIAI ĐOẠN

KH trung thành với thương hiệu một cách chủ động, giới thiệu mua hàng

Phản ứng tích cực, có hành động phản hồi rõ ràng (mua hàng)

Thể hiện điểm khác biệt, tính ưu việt của thương hiệu

Nhận biết thương hiệu sâu và rộng

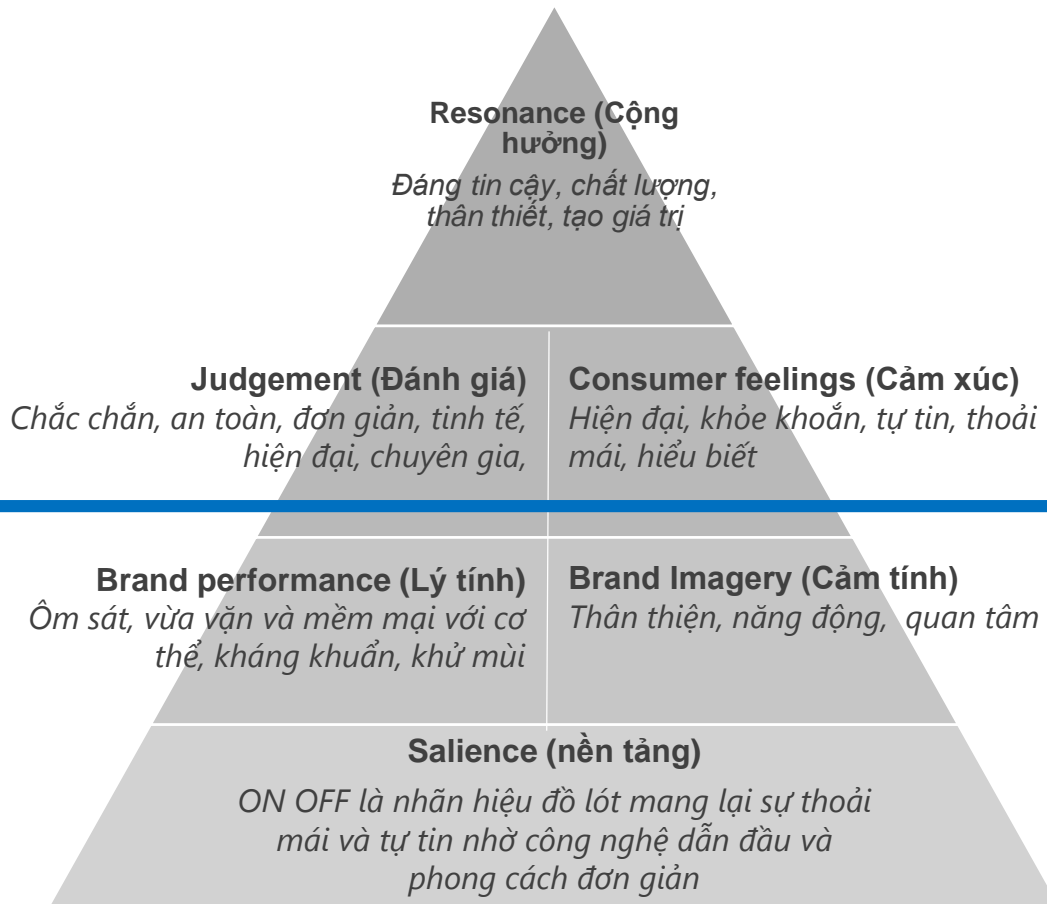
Phát triển thương hiệu dựa trên lăng kính thương hiệu

CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

4. Mối quan hệ của bạn và KH là gì?

Trọng tâm phát triển trong 1 năm tới

1. Bạn là ai?



MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN QUA CÁC GIAI ĐOẠN

KH trung thành với thương hiệu một cách chủ động, giới thiệu mua hàng

Phản ứng tích cực, có hành động phản hồi rõ ràng (mua hàng)

Thể hiện điểm khác biệt, tính ưu việt của thương hiệu

Nhận biết thương hiệu sâu và rộng

Giai đoạn phát triển

T3 - T7/2017

T6: Website mới T7: SP mới

Đồng bộ hóa bộ nhận diện thương hiệu

Mục tiêu chính:

- Đồng bộ hóa hệ thống nhận dạng thương hiệu (CIP) và thay đổi tư duy đối tác và nội bộ
- Tăng nhận diện thương hiệu: 25 triệu lượt tiếp cận Online
- Giáo dục khách hàng về tất và đồ lót

T8-T11/2017

T9: Mờ 4 CH T10: 1ờ 4 CH T11: Mờ 4 CH

Truyền thông tính khác biệt, ưu việt của sản phẩm qua cảm xúc thương hiệu

Mục tiêu chính:

- Tăng nhận diện thương hiệu: tăng thêm 45 triệu lượt tiếp cận Online
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu: dẫn đầu trong ngành đồ lót và chuyên gia mang đến sự thoải mái suốt chu kỳ đồng hồ sinh học của mỗi người
- Giáo dục khách hàng về tất và đồ lót

T12/2017- T2/2018

T12: Mờ 2 CH

Nhắc nhớ thương hiệu

Mục tiêu chính:

- Nhắc nhớ và tăng nhận diện thương hiệu: tăng thêm 30 triệu lượt cận Online
- củng cố hình ảnh thương hiệu: dẫn đầu trong ngành đồ lót và chuyên gia mang đến sự thoải mái suốt chu kỳ đồng hồ sinh học của mỗi người

Truyền thông xuyên suốt thông điệp “Feeling good every moment”

700,000 người mua (trial) sau 1 năm

Giai đoạn 1: Đồng bộ hóa bộ nhận diện thương hiệu

Đối tượng

Nam/ Nữ: 40/60

Thông điệp truyền thông

Feeling good every moment

Hình ảnh truyền tải

Hình ảnh sản phẩm cũ theo phong cách thoải mái, tự nhiên

(Giảm hình ảnh tất, tăng hình ảnh đồ lót)

Chuyên gia mang đến những lời khuyên, mẹo để mặc thoải mái

(Chuyên gia là người thân thiện, năng động, gần gũi)

Giai đoạn 2: Truyền thông điểm khác biệt (lý tính) thông qua cảm xúc thương hiệu (cảm tính)

Đối tượng

Nam/ Nữ: 25 – 45 tuổi

Thông điệp truyền thông

Feeling good every moment

Hình ảnh truyền tải

**Dẫn đầu trong ngành đồ lót và chuyên gia mang đến sự thoải mái cho mọi người
Sản phẩm mới, Đồng hồ sinh học, Người đời thường**

Âm nhạc truyền thông

Bài hát ngắn “Thoải mái đi”

Giai đoạn 3: Nhắc nhớ thương hiệu

Đối tượng

Nam/ Nữ: 25 – 45 tuổi

Thông điệp truyền thông

Feeling good every moment

Hình ảnh truyền tải

**Dẫn đầu trong ngành đồ lót và chuyên gia mang đến sự thoải mái cho mọi người
Sản phẩm mới, Đồng hồ sinh học**

Âm nhạc truyền thông

Bài hát ngắn “Thoải mái đi”

TỔNG NGÂN SÁCH

Hạng mục	Chi phí	
Truyền thông	11,440,280,000	
	Marketing Online:	4,200,000,000
Nội bộ	650,000,000	
Quà POSM	696,400,000	
TỔNG	12,786,680,000	

Nhân sự:

- Tuyển thêm nhân sự Marketing Executive
- Tuyển thêm nhân sự Thiết kế
- Tuyển thêm nhân sự đào tạo Training & Development

Công cụ:

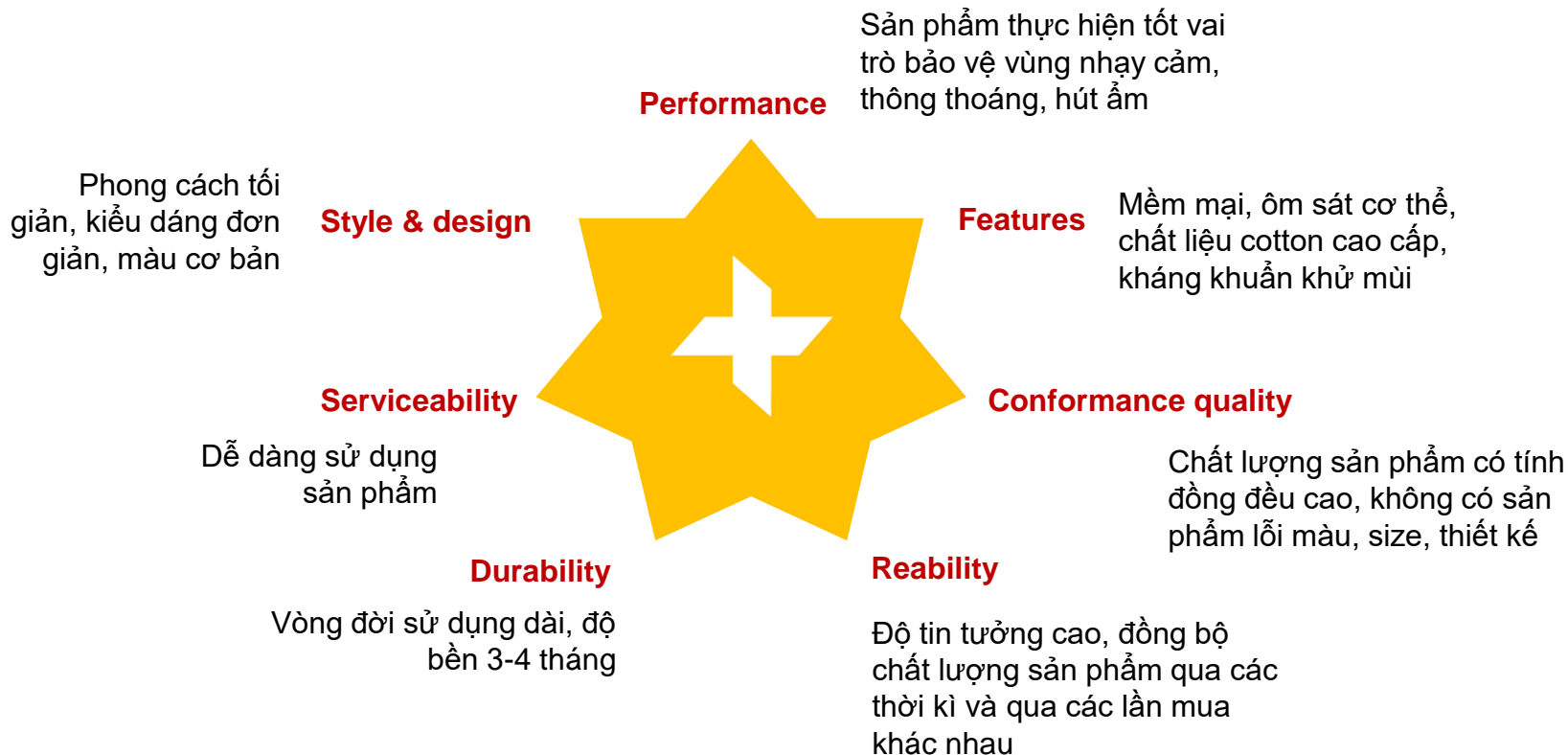
- Đề xuất cải thiện phần mềm/ server mail

KẾ HOẠCH

1. Kế hoạch định vị thương hiệu (Proposition)
2. **Xây dựng 7P**

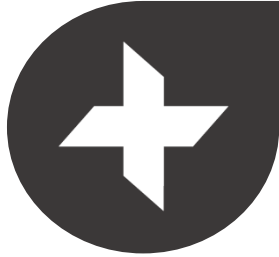
Đa chiều sản phẩm (Product)

Liên quan tới chiến lược/ kế hoạch phát triển sản phẩm của khối R&D



Định hướng sản phẩm (Product)

Liên quan tới chiến lược/ kế hoạch phát triển sản phẩm của khối R&D



Phát huy phong cách tối giản, đơn giản



Đa dạng hóa màu sắc, kiểu dáng sản phẩm nhưng vẫn theo phong cách đơn giản, tiện dụng



Luôn luôn cập nhật sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng

- Tuân theo cơ cấu sản phẩm mới theo phong cách đơn giản, sử dụng màu sắc cơ bản
- Kế thừa phong cách thiết kế sản phẩm cũ để tây hóa thiết kế cho nam, nữ, trẻ em
- Phát huy thông số kỹ thuật sẵn có của sản phẩm cũ
- Mỗi sản phẩm có từ 3-4 màu sắc/ họa tiết cơ bản
- Sử dụng chính chất liệu cotton, thun lạnh, KT (tùy sản phẩm, theo kết quả nghiên cứu đối tác bán)

- Nghiên cứu thị trường nhu cầu khách hàng trước khi thiết kế, test sản phẩm sau khi thiết kế
- Phát sản phẩm mới đại trà để nội bộ dùng thử và phản ánh
- Ra bộ sưu tập theo mùa
- Thanh lọc sản phẩm cũ, lỗi thời sau mỗi mùa để luôn tạo cảm giác hàng mới, có đầu tư cập nhật

Định hướng sản phẩm (Product)

Liên quan tới chiến lược/ kế hoạch phát triển sản phẩm của khối R&D



Phát triển các gói sản phẩm bộ, gia đình tạo sự tiện lợi cho người mua và khai thác mạnh được khách hàng nữ có gia đình

- Ngoài các sản phẩm lẻ, tạo các gói sản phẩm bộ 2-5 sản phẩm/ gói
- Linh hoạt gói giải pháp gia đình, VD: KH tự chọn 3 sản phẩm bất kì cho chồng, 5 cho con, 3 cho bản thân để được một bộ sản phẩm gia đình với giá kinh tế hơn



Đồng bộ chất lượng sản phẩm trong từng đợt sản xuất, từng bộ sưu tập và qua từng thời kì

- Tuân theo chương trình KCS mới để đảm bảo đồng bộ chất lượng sản phẩm

Giá thành sản phẩm (Price)

Liên quan tới chiến lược/ kế hoạch định giá và chi phí



- Khách hàng thân thiết với On Off do nhận được chất lượng sản phẩm tương ứng với giá thành hợp lý (Nghiên cứu định tính)
- Khách hàng tham gia nghiên cứu cũng cho rằng sản phẩm lót lý tưởng phải có giá thành hợp lý (Nghiên cứu định lượng)



Chiến lược giá Value pricing: Định giá theo chất lượng sản phẩm

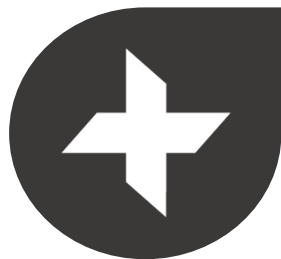
- *Giá sản phẩm trong mức trung cao dựa theo kết quả nghiên cứu thị trường*
- *Không đưa ra giá cao cấp cho sản phẩm chất lượng không tương xứng*
- *Sản phẩm có hệ giá Bình dân, Trung bình và Trung cao để phục vụ tỉ lệ khách hàng tương ứng của On Off*
- *Khảo sát (định lượng) ý kiến khách hàng về giá sản phẩm trước khi tung bán*

Giá thành sản phẩm (Price)

Liên quan tới chiến lược/ kế hoạch định giá và chi phí

	Trung cao	Trung bình	Bình dân
	Phục vụ khách hàng có thu nhập từ 15-45 triệu	Phục vụ khách hàng có thu nhập từ 7,5 -15 triệu	Mang tính chất sản phẩm giới thúc đẩy khách hàng thử sản phẩm để kiểm định chất lượng (Gợi ý bởi đối tác bán, NC định tính)
Nam	X	X	X
Nữ	X	X	X
Trẻ em	X	X	
Sơ sinh	X	X	
	25%	70%	5%

Bao bì, đóng gói (Packaging)



Theo chủ nghĩa tối giản, đơn giản



Sử dụng các tông màu cơ bản nhằm chú trọng tôn lên chất liệu, kiểu dáng, màu sắc của sản phẩm chứ không tập trung vào bao bì



Minh bạch thông tin sản phẩm đặc biệt là công dụng, thông tin về chất liệu, công nghệ xử lý, các loại kích thước, hạn chế sử dụng tiếng Anh

- Xây dựng bộ qui chuẩn thiết kế bao bì, móc treo sản phẩm và đồng bộ hóa với store concept
- Xây dựng hệ thống nội dung in trên bao bì
- Áp dụng đồng bộ hệ thống qui chuẩn thiết kế bao bì cho toàn bộ sản phẩm mới
- Xử lý các sản phẩm cũ có bao bì cũ tùy theo kế hoạch và mặt hàng
- Truyền thông/đào tạo nhân viên gia công, kho, kinh doanh, bán hàng và nhân viên nội bộ khác (nếu cần) về hệ thống bao bì mới

Bao bì, đóng gói (Packaging)



Để phân biệt sản phẩm Nam/ Nữ/ Trẻ em/ Sơ sinh, kiểu dáng sản phẩm, kích thước



Ưu tiên bao bì mở tạo điều kiện tốt nhất cho người tiêu dùng sờ và cảm nhận chất liệu (yếu tố quan trọng nhất để lựa chọn sản phẩm)



Chú trọng tiểu tiết nhỏ tạo cảm giác chuyên gia và sự tận tâm với người tiêu dùng
Ví dụ: cảnh báo nguy hiểm cho trẻ nhỏ trên bao bì ni-lông, biểu tượng tái chế, diễn giải bản quyền



Ưu tiên bảo vệ môi trường, hạn chế sử dụng vật liệu không bảo vệ môi trường

- Ngoài bao bì mở, bao bì kín sẽ thiết kế những điểm hở để khách hàng có thể sờ trực tiếp và cảm nhận. Tại các điểm hở đó, đặt những câu call-to-action để gọi í khách hàng sờ vào
- Toàn bộ nhân viên bán hàng sẽ được đào tạo/truyền thông kĩ về cách đọc và truyền tải thông tin trên sản phẩm tới khách hàng để khách hàng có thể tìm kiếm những thông tin quyết định có chọn lựa mua hàng hay không

Điểm bán & phân phối (Place)



Qui hoạch hệ thống cửa hàng, điểm bán

Qui hoạch lại cơ cấu phân phối và bán sản phẩm OnOff như sau:

- Đại lý franchise
- Đối tác bán buôn
- Đối tác bán lẻ: TTTM, siêu thị & các cửa hàng thời trang
- Showroom: 14 showroom tại Hà Nội

Qui hoạch hệ thống bán lẻ

- Xây dựng qui chuẩn cửa hàng, điểm bán theo doanh thu, vị trí địa lý, trưng bày, trải nghiệm KH
- Thực hiện kiểm toán các điểm bán thanh lọc địa điểm không phù hợp
- Đề xuất địa điểm mới, mở rộng điểm bán phù hợp
- Tập trung điểm sầm uất của các thị trường tỉnh

Thu hút đại lý franchise

- Xây dựng chế độ thỏa thuận nhượng quyền hấp dẫn, đúng với giá trị thương hiệu
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu đang phát triển mạnh mẽ và có doanh thu tăng qua các bài PR, sự kiện báo chí
- Tặng nhận biết qua kênh Online, bài PR

Thu hút đối tác bán buôn và lẻ

- Thay đổi nhận thức về dòng sản phẩm cũ và đối tượng phục vụ mới
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu đang phát triển mạnh mẽ và có sự kiện báo chí
- Điều chỉnh chế độ và chăm sóc KH cạnh tranh cho đối tác
- Tổ chức tri ân đối tác hàng năm

Hệ thống showroom và franchise

- Áp dụng tiêu chuẩn store concept cho toàn bộ 14 showroom tại Hà Nội
- Xây dựng kế hoạch POSM và trưng bày (VM)

Chưa rõ ý tưởng làm phần này

Không gian mua sắm (Physical evidence)



Trưng bày tuân theo qui chuẩn của cảm nang store concept để tạo trải nghiệm tốt nhất cho người tiêu dùng



Tạo môi trường cảm xúc đa chiều cho khách hàng bằng mọi giác quan

- Xây dựng bộ tiêu chuẩn store concept
- Tạo cảm xúc đa giác quan cho khách hàng bằng hình ảnh trưng bày, âm nhạc và mùi hương. Mùi hương đặc trưng sẽ tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi đến cửa hàng và cũng giúp khách hàng dễ dàng nhớ đến và gọi nhớ tới trải nghiệm tại cửa hàng hơn
- Áp dụng tiêu chuẩn store concept cho toàn bộ 14 showroom tại Hà Nội và hệ thống franchise phát triển sau này
- Điểm thử quần áo được thiết kế thân thiện, có khu chờ, không gian âm nhạc hài hòa tạo cảm giác thư thái chỉ muốn thử mãi
- Trưng bày sản phẩm phụ kiện gần khu thanh toán để tận dụng pocket money của khách hàng

Con người (People)

Củng cố tầm nhìn, giá trị và văn hóa tổ chức để nhân viên có thể tiếp tục truyền tải nó trong nội bộ và ra bên ngoài. Định hướng con người OnOff nằm trong kế hoạch nội bộ.



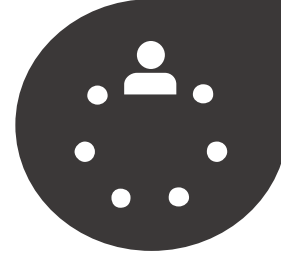
Tôn chỉ

“Khách hàng là trung tâm”
“Khách hàng thỏa mãn, nhân viên hài lòng”



Đào tạo

Nội bộ đặc biệt các bộ phận tiếp xúc với đối tác và khách hàng tiêu dùng hiểu rõ cơ cấu sản phẩm, chất liệu, qui trình sản xuất sản phẩm



Văn hóa

Nhiệt huyết với công việc
Cân bằng cuộc sống công việc
Trân trọng bản thân
Tích cực tham gia hoạt động vận động, thể thao
Có tham mê, sở thích trong cuộc sống
Không tham nhũng

Con người (People)

Củng cố tầm nhìn, giá trị và văn hóa tổ chức để nhân viên có thể tiếp tục truyền tải nó trong nội bộ và ra bên ngoài. Định hướng con người OnOff nằm trong kế hoạch nội bộ.



Xây dựng niềm tin

70% nhân viên hành chính sử dụng sản phẩm
100% nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tiêu dùng sử dụng sản phẩm
Nhân viên hài lòng, có trải nghiệm tốt với sản phẩm và giới thiệu sản phẩm tới người thân, bạn bè



Giao tiếp và diện mạo

NV hiểu cách giao tiếp phù hợp, niềm nở và thân thiện với từng đối tác
Tuân thủ 5S (theo tiêu chuẩn HCNS)
Đối với nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng luôn phải tuân thủ quy định diện mạo: mặc đồng phục, buộc gọn tóc, cắt móng tay, đi giày đen

Quy trình (Process)

Quy trình bán hàng cần được xây dựng chín chu và đồng bộ nhằm tạo một trải nghiệm tốt đẹp nhất cho khách hàng mua sắm

	Trước khi mua hàng	Mua hàng	Sau khi mua hàng
Nhiệm vụ	<ul style="list-style-type: none">Xây dựng cơ sở hạ tầng website thân thiện để người tiêu dùng có trải nghiệm cân nhắc tốt nhất có thểThu hút NTD đi qua địa điểm bán nhờ trưng bày hấp dẫn tại show window và chương trình khuyến mãi hấp dẫn	<ul style="list-style-type: none">Xây dựng qui chuẩn giao tiếp, tư vấn khách hàng mua sắm Online, showroom và hệ thống franchiseXây dựng hệ thống đào tạo cơ cấu sản phẩm, qui chuẩn giao tiếp với khách hàngXây dựng hệ thống CRMĐiều chỉnh diện mạo: may đồng phục cho NV GH, BHDự toán KD chính xác giảm tình trạng thiếu hàng, không có hàngTăng cường nhân sự phục vụ KH	<ul style="list-style-type: none">Thiết lập chương trình chăm sóc khách hàng sau muaĐánh giá kết quả hoạt động Marketing và sản phẩm của KH
Mục tiêu	<ul style="list-style-type: none">Hoàn thành 1 website đặt hàng Online thân thiện với người dùng và thuận tiện cho NV BH quản lý khách hàngShow window phản ánh đúng lăng kính thương hiệu, tinh thần bộ sưu tập và trình bày rõ ràng chương trình khuyến mãi	<ul style="list-style-type: none">100% khách hàng thỏa mãn với trải nghiệm tại điểm bán và trải nghiệm mua sắm OnlineHoàn thành 1 hệ thống hoàn chỉnh đào tạo nhân viên bán hàngHoàn thành xây dựng 1 hệ thống CRM	<ul style="list-style-type: none">Lưu trữ đầy đủ 100% thông tin KHThực hiện 1 báo cáo brand audit và Media Listening

Kế hoạch PR

Các giai đoạn truyền thông

T3 - T7/2017

T8-T11/2017

T12/2017- T2/2018

T6: Website mới

T7: SP mới

T9: Mờ 4 CH

T10: Mờ 4 CH

T11: Mờ 4 CH

T12: Mờ 2 CH

Đồng bộ hóa bộ nhận diện thương hiệu

Truyền thông tính khác biệt, ưu việt của sản phẩm qua cảm xúc thương hiệu

Nhắc nhớ thương hiệu

Truyền thông

- On Off là thương hiệu đồ lót thoải mái
- Cotton USA và lợi ích
- Dùng đồ tất, lót phù hợp hoàn cảnh sống
- Sự phát triển hứa hẹn của 1 TH đồ lót Việt Nam hướng đến tầm quốc tế
- Xây dựng tư liệu truyền thông: Ảnh, Video, Audio

Truyền thông

- Xây dựng hình mẫu: Thân thiện, năng động, quan tâm
- On Off là thương hiệu dẫn đầu về đồ lót thoải mái mọi khoảnh khắc, dành cho mọi người
- Cotton USA và lợi ích
- Dùng tất, đồ lót và tất vừa vặn, đúng hoàn cảnh
- Lối sống thoải mái, vừa vặn
- Công bố mở showroom
- Sự phát triển hứa hẹn của 1 TH đồ lót Việt Nam hướng đến tầm quốc tế

Truyền thông

- Xây dựng hình mẫu: Thân thiện, năng động, quan tâm
- On Off là thương hiệu dẫn đầu về đồ lót thoải mái mọi khoảnh khắc, dành cho mọi người
- Cotton USA và lợi ích
- Dùng tất, đồ lót và tất vừa vặn, đúng hoàn cảnh
- Lối sống thoải mái, vừa vặn
- Công bố mở showroom
- Sự phát triển hứa hẹn của 1 TH đồ lót Việt Nam hướng đến tầm quốc tế

Truyền thông xuyên suốt thông điệp “Feeling good every moment”

Giai đoạn 3

STT	Giai	Mục tiêu	Đối tượng	Kênh	Công cụ	Nhiệm vụ	Tiêu chuẩn đánh giá	Giai đoạn 3		
								T12	T1	T2
C NHẮC NHỚ TINH THẦN THƯƠNG HIỆU										
C1+2		Tăng nhận diện thương hiệu đồ lót thoải mái (CÁM TÍNH) và giáo dục KH (LÝ TÍNH)	KH đại chúng, KH mục tiêu	Social	Facebook	Giáo dục KH: On Off là thương hiệu đồ lót thoải mái mọi khoảnh khắc, dành cho mọi người; cotton USA; cách dùng tất, đồ lót; các nội dung tăng tương tác Lan truyền Viral Video 2 Quảng cáo sản phẩm qua chuỗi hình ảnh và video cùng phong cách				
					Fanpage On Off					
					Group cộng đồng	Giáo dục KH Gián tiếp đưa thông tin về On Off				
					Instagram	Định hướng KH về lối sống thoải mái, mặc vừa và vặn Lan truyền Viral video 2				
				Influencers	Youtube	Lan truyền Viral Video 2 Định hướng KH về lối sống thoải mái, mặc vừa và vặn				
					KOLs	Xây dựng hình mẫu thương hiệu: tinh tế, hiện đại, chuyên gia... (lăng kính) Tạo tò mò/tranh cãi và lan truyền Viral video 2				
				Hot profiles, Paid group, Paid	Tạo tò mò/tranh cãi và lan truyền Viral video 2					
				App	Zalo	Tăng tần suất xuất hiện Nội dung: On Off là thương hiệu đồ lót thoải mái mọi khoảnh khắc, dành cho mọi người; cotton USA; các thông tin liên quan đến năm mới				
				PR báo chí	Báo mạng	Công bố mở cửa hàng showroom Lan truyền Viral video 2 Giáo dục KH về On Off là thương hiệu đồ lót thoải mái cho mọi người mọi khoảnh khắc Giáo dục dùng đồ lót và tất vừa vặn, đúng hoàn cảnh				
					Poster tạp chí	Tăng tần suất xuất hiện về sản phẩm, thương hiệu Thể hiện concept của viral video 2 Giáo dục KH về On Off là thương hiệu đồ lót thoải mái cho mọi người mọi khoảnh khắc				
Outdoor	Pano	Tăng tần suất xuất hiện về sản phẩm, thương hiệu Giáo dục KH về On Off là thương hiệu đồ lót thoải mái cho mọi người mọi khoảnh khắc								
Indoor	LCD thang máy	Tăng tần suất xuất hiện về sản phẩm, thương hiệu Giáo dục KH về On Off là thương hiệu đồ lót thoải mái cho mọi người mọi khoảnh khắc								

Giai đoạn 3

STT	Giai	Mục tiêu	Đối tượng	Kênh	Công cụ	Nhiệm vụ	Tiêu chuẩn đánh giá	Giai đoạn 3		
								T12	T1	T2
C.3		Củng cố hình ảnh thương hiệu trong mắt đối tác	KH đối tác franchise, bán buôn, bán lẻ	PR báo chí	Báo mạng	Khẳng định On Off là thương hiệu đồ lót thoải mái cho mọi người mọi khoảnh khắc Hứa hẹn sự phát triển vững mạnh, vươn đến tầm thương hiệu quốc tế				
			KH đối tác franchise, bán buôn,	Event	Event hội nghị cuối năm	Tri ân khách hàng Định hướng năm mới Truyền thông để đối tác nắm rõ tinh thần thương hiệu				

Radio

STT	Kênh truyền thông	Vị trí	Báo giá	Chi phí	Lượng tiếp cận	Giai đoạn 1					Giai đoạn 2				Giai đoạn 3		
						T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T1	T2
1	VOV giao thông	Khung giờ quảng cáo 16h00-19h00 Spot 60s	9,000,000	360000000							10	10			10	10	

Influencers - KOL



Influencers – Hot profiles




Yêu vật vả rồi cuộc cũng tay không
Thả sóng lòng bồng lai thành công trong cuộc sống



f/bajakeuca

Chi phí dự kiến

STT	Phương tiện truyền thông	Chi phí
1	Sản xuất tư liệu	1,335,000,000
2	Social, Digital, Advertising	4,200,000,000
3	Báo mạng	642,000,000
4	Tạp chí	440,000,000
5	Radio	360,000,000
6	OOH	542,400,000
7	Indoor	110,880,000
8	Tài trợ	600,000,000
9	Event	2,600,000,000
10	Influencers	700,000,000
	TỔNG	11,440,280,000



**Kế hoạch
Marketing Online**

Giai đoạn 1

							Giai đoạn 1					
STT	Giai đoạn	Mục tiêu	Nhiệm vụ	Công việc của Hùng	Kênh	Công cụ	Tiêu chuẩn đánh giá	T3	T4	T5	T6	T7
A.5		Qui hoạch hệ thống hạ tầng Online	Chuẩn hóa website TMĐT	- Chuẩn hóa website TMĐT			1 website TMĐT mới	■	■	■	■	
			Hoàn thiện hệ thống CRM, database khách hàng	- Hoàn thiện hệ thống CRM, database khách hàng			1 hệ thống CRM hoàn chỉnh + 1 qui trình bán hàng Online		■	■	■	
			Hoàn thiện hệ thống kênh Online	- Hoàn thiện hệ thống kênh Online			1 hệ sinh thái kênh Online hoàn chỉnh	■	■	■	■	■

Giai đoạn 1

Giai STT	đoạn	Mục tiêu	Nhiệm vụ	Công việc của Hùng	Kênh	Công cụ	Tiêu chuẩn đánh giá	Tiếp cận quảng cáo	Tương tác quảng cáo	Tiếp cận tự nhiên	Tương tác tự nhiên	Chuyển đổi (CR)	Giai đoạn 1				
													T3	T4	T5	T6	T7
A.6		Tăng nhận diện thương hiệu: 25,000,000 lượt tiếp cận	Thu hút người theo dõi trên kênh mới	- Chạy quảng cáo	Social	Youtube, Instagram	30,000 Instagram followers + 4,000 Youtube subscribers	400,000	34,000	50,000	2,500	1%					
				- Chạy quảng cáo	Digital	Zalo, Skype	Mở mới 2 kênh quảng cáo Zalo, Skype	3,600,000	180,000	30,000	3,000	3%					
				- Chạy quảng cáo	Advertising	FPT, Admicro, Adtima	Mở mới hệ thống quảng cáo	6,000,000	160,000	-	-	5%					
			Tăng tần suất xuất hiện trên các kênh sẵn có	- Chạy quảng cáo	Social	Facebook	530,000 tương tác	5,000,000	500,000	500,000	30,000	7%					
					Digital	Fanpage GDN, Adwords, SEO	200,000 click về website	10,000,000	200,000	-	-	5%					
			Tương tác với khách hàng		Social	Facebook	80,000 tương tác	-	-	400,000	80,000						

Giai đoạn 2

STT	Giai đoạn	Mục tiêu	Nhiệm vụ	Công việc của Hùng	Kênh	Công cụ	Tiêu chuẩn đánh giá	Tiếp cận quảng cáo	Tương tác quảng cáo	Tiếp cận tự nhiên	Tương tác tự nhiên	Chuyển đổi (CR)	Giai đoạn 2				
													T8	T9	T10	T11	
B.2		Tăng nhận diện thương hiệu: 45,000,000 lượt tiếp cận	Gây bùng nổ thương hiệu đồ lót thoải mái (CÁM TÍNH)	- Chạy quảng cáo	Social	Youtube	600,000 Youtube view										
				- Seeding	Social	hot profiles, group/page	1,000,000 view qua các page/profile gián tiếp										
				- Seeding - Chạy quảng cáo	Social, PR báo chí, Advertising, Digital	Facebook, FPT, Admicro, Adtima, GDN, FPT, Admicro, Adtima, GDN, SEO	đến 5,000 view về bài báo										
			Tăng tần suất xuất hiện	- Chạy quảng cáo	Advertising, Digital		300,000 lượt click về website	15,000,000	300,000	100,000	10,000	8%					
				- Đăng bài - Chạy quảng cáo	Social	Facebook, Youtube, Instagram	3,000,000 tương tác trên tổng kênh	18,000,000	2,000,000	4,000,000	1,000,000	7%					
				- Quản lý quảng cáo của bên được tài trợ	Outdoor, Indoor, Radio	Pano, Bus, LCD, VOV	Tổng số view Offline										
				- Kênh của đối tác	Kênh của đối tác		Tổng số view theo cam kết của đối tác										
			Tương tác trực tiếp với khách hàng		Digital	SMS, Email, Cold call	Số KH tham dự Soft launching event										
				- Quảng cáo kéo khách hàng tới cửa hàng	Event, Social, Advertising, Digital	Facebook, Instagram, FPT,	4,000 người đến tham gia										
					Event		Số KH sử dụng máy bán đồ lót tự động										
					Social	Facebook	64,000 tương tác	-	-	320,000	64,000						

Giai đoạn 3

								Giai đoạn 2				Giai đoạn 3		
Giai								T8	T9	T10	T11	T12	T1	T2
STT	đoạn	Mục tiêu	Nhiệm vụ	Công việc của Hùng	Kênh	Công cụ	Tiêu chuẩn đánh giá							
C.1		Giáo dục khách hàng về tật và đồ lót (LÝ)	Giáo dục khách hàng về cotton USA và lợi ích		PR báo chí	Báo mạng	1 photographic + Tổng số view							
			Giáo dục dùng đồ lót và tất vừa vặn, đúng hoàn cảnh	- Chạy quảng cáo tăng like Fanpage	Social	Facebook	1 photographic + tăng 70,000 like							
			Sử dụng đồ lót có thiết kế dựa theo nhân trắc học sẽ giúp NTD thấy thoải mái				1 photographic + Tổng số view							
			Cung cấp thông tin về cách chọn đồ cho bản thân, chồng, con và mèo vật gia đình		Social		1 photographic + Tổng số view							
			On Off là thương hiệu dẫn đầu về đồ lót cho mọi người mọi khoảnh khắc: Ôm sát, vừa vặn, mềm mại, kháng khuẩn, khử	- Dẫn link báo	Social, Radio	Facebook, Website, VOV	1 photographic + Tổng số view							

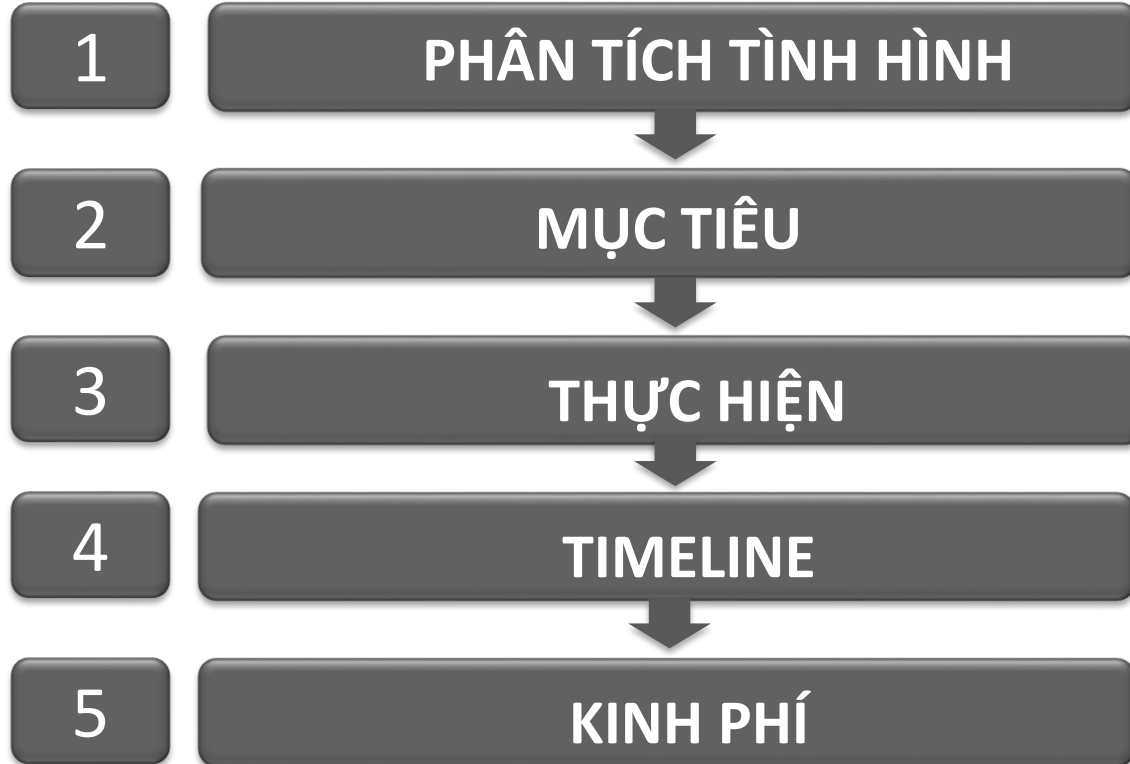
Mục tiêu và ngân sách

TỔNG CHIẾN DỊCH MO: tiếp cận 100,000,000 lượt tiếp cận
Ngân sách: 4,200,000,000

Kế hoạch nội bộ



KẾ HOẠCH PR NỘI BỘ





PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH

ND	ĐIỂM YẾU	ĐIỂM MẠNH
Giao tiếp nội bộ	<ul style="list-style-type: none">- Thiếu sự tương tác, giao tiếp giữa các bộ phận, các vùng miền, lãnh đạo – nhân viên- Thiếu kênh truyền thông ở HY và SG	<ul style="list-style-type: none">- Giao tiếp trong nội bộ phòng và nội bộ từng vùng miền khá tốt- Có kênh facebook, email chung cho toàn công ty
Văn hóa tổ chức	<ul style="list-style-type: none">- Nhân viên không hiểu và có ý thức về các giá trị văn hóa doanh nghiệp- Chế độ lương thưởng chưa hợp lý	<ul style="list-style-type: none">- Có các quy chế, chính sách, giá trị cốt lõi, tầm nhìn rõ ràng- Chế độ đãi ngộ tốt, môi trường làm việc trẻ, thân thiện, cởi mở
Đào tạo nhân viên	<ul style="list-style-type: none">- Thiếu hụt trong đào tạo sản phẩm- Chưa có nhiều liên tưởng cảm tính về sản phẩm	<ul style="list-style-type: none">- Có chiến lược định vị thương hiệu rõ ràng- Sản phẩm có những tính năng ưu việt, khác biệt so với đối thủ



MỤC TIÊU

MỤC TIÊU	NHIỆM VỤ
Nâng cao hiệu quả giao tiếp, tương tác nội bộ	Kết nối lãnh đạo – nhân viên, vùng miền, phòng ban
	Xây dựng hệ thống kênh truyền thông Online, Offline
	Thống nhất quy trình làm việc, đơn giản hóa thủ tục
Truyền thông, làm rõ các giá trị văn hóa	Làm rõ các giá trị văn hóa (<i>Tôn trọng là gì, Tôn trọng là như thế nào, Làm thế nào để thực hiện ...</i>)
	Đẩy mạnh truyền thông văn hóa, thương hiệu trên tất cả các kênh online và offline
	Mở các cuộc thi tìm hiểu văn hóa + thương hiệu
Tổ chức đào tạo về sản phẩm và thương hiệu	Tổ chức các đợt thăm nhà máy cho kinh doanh, bán hàng
	Cho nhân viên dùng thử sản phẩm mới, giảm giá cho nội bộ, tăng cường đào tạo đội ngũ ở HCM
	Thay đổi nhận thức về cơ cấu sản phẩm, làm rõ tính năng ưu việt của sản phẩm OnOff trên thị trường



THỰC HIỆN

Mục tiêu	STT	Nhiệm vụ	Công việc	Triển khai	Nguồn lực	
Nâng cao hiệu quả giao tiếp, tương tác nội bộ	1	Tạo dựng mối quan hệ	_ Tăng cường giao lưu, sinh nhật	_ Tổ chức sinh nhật theo tháng	P. HCNS	
			_ Tổ chức tụ tập ăn uống, đi chơi	_ Săn voucher, free vé xem phim	P. HCNS + Mar	
			_ Thành lập các CLB cùng sở thích	_ CLB Yoga, khiêu vũ, bóng đá	Mar + HCNS	
	2	Xây dựng kênh truyền thông	Online			
			_ Xây dựng website	_ Mở "gương mặt OnOff" tôn vinh cá nhân	MO, designer	
			_ Kênh Youtube nội bộ	_ Ghi lại các khoảnh khắc đáng nhớ, các chuyến đi, gương mặt	MO	
			_ Mở hòm thư góp ý/sáng tạo	_ Nhân viên có thể gửi ý kiến đóng góp, than phiền cho BLĐ	Team điều hành	
			Offline			
			_ Tạo đội chân rết ở các khu vực	_ Thường xuyên tới HY, SG trò chuyện, tìm hiểu tạo mạng ra lưới truyền thông hiệu quả hơn	P. HCNS (SG) R&D Hưng Yên	
	3	Thống nhất quy trình làm việc	_ Đồng bộ hóa bảng tin nội bộ	_ Làm mới các bảng tin nội bộ	HN, HY, SG	
_ Khảo sát nhân viên			_ Làm rõ hơn chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban	Đội chân rết		
_ Hỏi ý kiến lãnh đạo				Team điều hành		
_ Tổ chức các buổi tọa đàm, Hỏi đáp			_ Tổ chức vào thứ 6 hàng tuần	Team điều hành		



THỰC HIỆN

Mục tiêu	STT	Nhiệm vụ	Công việc	Triển khai	Nguồn lực	
Truyền thông, làm rõ các giá trị văn hóa	1	Làm rõ các giá trị văn hóa	Đơn giản hóa các giá trị văn hóa	_Tạo infographic giải nghĩa (Tôn trọng là gì, nó như thế nào, làm sao để tôn trọng ...)	Designer Freelancer	
			Hướng dẫn áp dụng các giá trị VH	_Truyền thông lần lượt từng giá trị tới toàn nhân viên	P. HCNS + Mar	
			Thực hiện các giá trị	_Áp dụng (Kỷ luật đi muộn, thưởng cho các ý tưởng sáng tạo, chia sẻ với NV nghèo...)	P. HCNS Team điều hành	
			Biên soạn Cẩm nang văn hóa	_Tập hợp biên soạn sổ tay cho NV	PR nội bộ	
	2	Đẩy mạnh truyền thông	Online			
			_Website	_Đăng các tin bài hấp dẫn, minh họa văn hóa bằng hình ảnh	Designer PR nội bộ	
			_Youtube	_Âm thầm tới nhà NV có hoàn cảnh đặc biệt, Phòng vấn - Trao ước mơ	PR nội bộ Agency	
			_Hòm thư sáng tạo	_Tổ chức gửi sáng kiến ý tưởng vào Thứ 6 cuối cùng hàng tháng	P. HCNS	
			Offline			
			_Truyền thông và thực hiện tại HN, SG và HY	_Thực hiện Sẻ chia, tới nhà thăm hỏi động viên các em nhỏ nhân ngày 1/6, Trung thu, Noel	P. HCNS (SG) R&D Hưng Yên	
3	Tổ chức kiểm tra	_Đăng thông tin lên bảng tin	_Thiết kế Poster ấn tượng cho từng chiến dịch truyền thông giá trị văn hóa	Designer PR nội bộ		
		_Tổ chức các cuộc thi	_Tổ chức thi sáng tạo bàn làm việc, chia sẻ khó khăn với trẻ em nghèo	P. HCNS Công đoàn		
			_Tổ chức các hoạt động sáng tạo			



THỰC HIỆN

Mục tiêu	STT	Nhiệm vụ	Công việc	Triển khai	Nguồn lực
Tổ chức đào tạo về sản phẩm và thương hiệu	1	Tổ chức thăm quan nhà máy	_ Tổ chức cho NV KD + bán hàng	_ Giới thiệu về công nghệ tiên tiến, tính ưu việt của OnOff	R&D Hưng Yên
			_ Tổ chức cho đại diện SG ra HN		P. KD HCM
	2	Xây dựng niềm tin	_ Dùng thử sản phẩm - góp ý	_ Cho NV dùng thử SP mới và đóng góp ý kiến	P. R&D Team điều hành
			_ Tổ chức các hoạt động funny cho nhân viên	_ Bịt mắt, sờ và đoán sản phẩm rồi phân tích sự khác biệt	Marketing KD, R&D
			_ Đào tạo, làm rõ sự khác biệt, ưu việt của SP OnOff	_ Đào tạo qua các kênh Online, Offline, đặc biệt ở HCM	
	3	Tổ chức kiểm tra, đánh giá	_ Đối với NV văn phòng	_ Tổ chức cuộc thi tìm hiểu về sản phẩm, đặc biệt ở HCM	PR nội bộ
_ Đối với NV bán hàng			_ Phát sản phẩm miễn phí cho NV bán hàng, yêu cầu sử dụng khi giao tiếp với khách	Marketing team	



TIMELINE

Nội dung	Diễn giải	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Tháng 1	Tháng 2
Giao tiếp nội bộ	Event trong năm	Chuyến VP HN, SG	Sinh nhật NV	Sinh nhật NV	Du lịch hè	Sinh nhật NV	Happy hour time	Sinh nhật NV	20/10	Sinh nhật NV	Noel	Tết âm (16/2)	
	Thành lập CLB				CLB Khiêu vũ SG	CLB Yoga Bóng đá HN	Duy trì	Duy trì	Duy trì				
	Xây dựng Website	Bố cục website	Nội dung website	Hoàn thiện	Ra mắt	Phát triển CTV OnOff	Người OnOff	Tôn trọng là gì	Sáng tạo là gì	Cải thiện Website	Liêm chính là gì	Chia sẻ là ntn	TẾT
	Các kênh TT khác	Bảng tin HN & HY	Bảng tin SG	Mở Youtube nội bộ	Clip du lịch hè		Clip về người OnOff		Mở hòm thư sáng tạo	Clip về điều ước của người thân trong gia đình NV có hoàn cảnh khó khăn			Clip về YEP
	Thống nhất quy trình làm việc				Lấy ý kiến Hn, HCM	Đề xuất với BLD	Vẽ sơ đồ quy trình	Truyền thông	Tham khảo ý kiến	Tiếp tục cải tiến	Truyền thông	Tham khảo ý kiến	Tiếp tục cải tiến
Văn hóa doanh nghiệp	Đơn giản hóa các giá trị (Infographic)	Làm việc với BLD, HCNS để hiểu rõ các giá trị VHDN		Tôn trọng	Sáng tạo	Liêm chính	Chia sẻ	Bộ nguyên tắc làm việc cơ bản				Sứ mệnh cốt lõi	
	Hiện thực hóa các giá trị văn hóa			Không giờ cao su	Sáng kiến ý tưởng hàng tháng	Không tham nhũng	Phong trào 10 việc tốt	Duy trì, nhắc nhở lại toàn bộ 4 giá trị cốt lõi thường xuyên, liên tục					
	Tổ chức kiểm tra			Quy chế cho người đi muộn	Teambuilding Gala dinner	Tổ chức kiểm tra thông qua các trò chơi trong sinh nhật NV trong tháng				Year end party, Khai xuân			
Đào tạo định vị thương hiệu	Xây dựng niềm tin vào OnOff	HN, Hưng Yên	SG - bảng tin	SG - CLB khiêu vũ	HY - Thăm nhà máy	SG - Du lịch hè	HY - thăm nhà máy	HY - Thăm nhà máy	SG - Nghiên cứu nội bộ	HY - thăm nhà máy	SG - Nghiên cứu nội bộ	In Cẩm nang văn hóa - Sản phẩm OnOff	
	Hiểu rõ về OnOff	Thay đổi nhận thức nội bộ về cơ cấu sản phẩm và đối tượng phục vụ					100% NVBH ở HN và HCM nắm được tinh ưu việt khác biệt của sp OnOff so với đối thủ				100% NV VP tự tin giới thiệu về sản phẩm On Off		
	Kiểm tra, Đánh giá	Làm phiếu khảo sát/ Câu hỏi trắc nghiệm cho toàn bộ NV văn phòng					Đóng vai người mua hàng kiểm tra kiến thức của NV bán hàng, đặc biệt ở HCM				Tổ chức bịt mắt cho NV đoán tên sản phẩm, giá tiền, ưu điểm		



KINH PHÍ

Nội dung	Dự trù	Ghi chú
Thiết kế bảng tin 3 khu vực	30,000,000	Decan dán có thể tẩy xóa
Làm website nội bộ	20,000,000	Xây dựng website nội bộ
Các event theo tháng	60,000,000	Sinh nhật, ngày lễ 12 tháng
Thành lập CLB Khiêu vũ, Yoga	50,000,000	Thuê GV, địa điểm dạy
Chi phí tham quan nhà máy	20,000,000	Tổ chức tham quan, ăn trưa
Chi phí làm Infographic	20,000,000	Thuê người làm Infographic
Quay và dựng Clip truyền thông	60,000,000	6 clip lớn trong năm
Teambuilding hè cho NV	80,000,000	Tool, Quản trò
Event cuối năm	250,000,000	Tiệc cuối năm cho NV
Tiệc Khai xuân	30,000,000	Khai xuân + Lì xì
In Cẩm nang văn hóa	30,000,000	Dự in, thiết kế 200 cuốn cho NV
Tổng	650,000,000	<i>Sáu trăm năm mươi triệu</i>



ĐỀ XUẤT

Vì tháng nào cũng có sự kiện **tổ chức sinh nhật** cho nhân viên với kinh phí thấp, nếu làm nhiều thủ tục sẽ rườm rà → **Làm đề xuất 1 lần cho cả năm**

Không làm Nội san trong năm nay vì: Chi phí cho Nội san cao, mất rất rất nhiều thời gian để có được 1 ấn phẩm đẹp

Tuyển thêm người làm về mảng Đào tạo cho OnOff, xây dựng các chương trình Đào tạo cho NV bán hàng, NV kinh doanh, Đào tạo về Văn hóa doanh nghiệp ...



Kế hoạch POSM

➔ DANH SÁCH

- _ Sổ da
- _ Đồng hồ treo tường
- _ Mũ bảo hiểm
- _ Áo mưa
- _ Ba lô (du lịch)
- _ Ba lô học sinh
- _ Ma nơ canh
- _ Tư liệu bán hàng
- _ Sổ tay nhân viên
- _ Bình pha lê
- _ Cốc/ly thủy tinh
- _ Lịch để bàn
- _ Lịch treo tường
- _ Lì xì

THỰC HIỆN

STT	Kênh thực hiện	Vật phẩm	Mô tả	Đơn vị	Số lượng dự tính	Đơn giá dự tính	Thành tiền
1	Nội bộ	Ma nơ canh	Nam/nữ/TE - trưng bày BST mới tại cty	Bộ	3	1,000,000	3,000,000
		Tư liệu bán hàng	Total CBNV công ty	Bộ	200	30,000	6,000,000
		Sổ tay nhân viên	Total CBNV công ty	Quyển	200	20,000	4,000,000
		Lịch để bàn	Tặng CBNV	Quyển	200	40,000	8,000,000
		Lịch treo tường	Tặng CBNV	Quyển	200	60,000	12,000,000
		Li xi	Li xi đầu năm cho CBNV	Cái	200	2,000	400,000
		Đồng hồ treo tường	Tặng CBNV	Cái	200	100,000	20,000,000
2	Khách hàng	Mũ bảo hiểm	Tặng khách hàng	Cái	700	150,000	105,000,000
		Đồng hồ treo tường	Tặng CBNV	Cái	200	100,000	20,000,000
		Áo mưa	Tặng khách hàng	Cái	1000	100,000	100,000,000
		Ba lô (du lịch)	Tặng khách hàng	Cái	600	100,000	60,000,000
		Ba lô học sinh	Tặng khách hàng	Cái	300	100,000	30,000,000
3	Đối tác	Đồng hồ treo tường	Tặng khách hàng	Cái	500	100,000	50,000,000
		Bình pha lê	Tặng đối tác thân thiết/doanh số cao	Cái	100	1,000,000	100,000,000
		Cốc/ly thủy tinh	Tặng đối tác	Bộ	200	500,000	100,000,000
		Lịch treo tường	Tặng đối tác	Quyển	200	60,000	12,000,000
		Li xi	Tặng khách hàng	Cái	5000	2,000	10,000,000
		Sổ da	Tặng đối tác	Quyển	200	30,000	6,000,000
		Đồng hồ treo tường	Tặng đối tác	Cái	500	100,000	50,000,000
						TỔNG	696,400,000



TIMELINE

STT	Vật phẩm	T3/2017	T4/2017	T5/2017	T6/2017	T7/2017	T8/2017	T9/2017	T10/2017	T11/2017	T12/2017	T1/2018	T2/2018
1	Sổ da	Yellow	Yellow	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
2	Đồng hồ treo tường				Yellow	Yellow	Red	Red	Red	Red	Red		
3	Mũ bảo hiểm						Yellow	Red		Yellow	Red	Red	
4	Áo mưa	Yellow	Red	Red	Red	Red	Red						
5	Ba lô (du lịch)	Yellow	Yellow	Red	Red	Red	Red				Yellow	Red	Red
6	Ba lô học sinh					Yellow	Red	Red	Red		Yellow	Red	Red
7	Ma nơ canh	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
8	Tư liệu bán hàng			Yellow	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
9	Sổ tay nhân viên	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Red
10	Bình pha lê										Red	Red	Red
11	Cốc/ly thủy tinh										Red	Red	Red
12	Lịch để bàn									Yellow	Red		
13	Lịch treo tường									Yellow	Red		
14	Lì xì											Yellow	Red

Yellow	Sản xuất/ chuẩn bị
Red	Triển khai



NGÂN SÁCH

696.400.000 VNĐ