

UEH
UNIVERSITY

PNJ
NGUYỄN & PHONG LACI

Dự án IMC

Nhân vì

Thương

GVHD: Tiến sĩ Hồ Xuân Hương

NHÓM 03

THÔNG TIN

Tên trường: **Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH).**

Khoa: **Kinh doanh Quốc tế - Marketing.**

Bộ môn: **Truyền thông Marketing Tích hợp (IMC).**

Tên báo cáo: **Báo cáo đồ án cuối kỳ.**

Giảng viên hướng dẫn (GVHD): **Tiến sĩ Hồ Xuân Hương.**

Nhóm thực hiện: **Nhóm 3.**

TÓM TẮT

Chiến dịch “Nhẫn vì thương” được nhóm 3 triển khai với sứ mệnh giảm bớt áp lực về sự hoàn hảo trong tình yêu cho các cặp đôi gen Y đang bắt đầu xây dựng sự nghiệp đầy khó khăn áp lực. Chiến dịch của chúng tôi hướng đến việc xây dựng những mối quan hệ dựa trên sự thấu hiểu, bao dung và chấp nhận lẫn nhau. Quy trình thực hiện chiến dịch tuân theo sáu bước của mô hình Integrated Marketing Communication (IMC) kết hợp với Social Marketing.

Bắt đầu từ bước 1: Phân tích (Analysis Phase)) nhóm nghiên cứu đã xác định rõ vấn đề xã hội, các yếu tố tác động, đối tượng mục tiêu và hành vi cần thay đổi dựa trên các nghiên cứu thực tiễn và lý thuyết. Tại bước 2: Xây dựng chiến lược (Strategy Phase) chiến dịch tập trung phân đoạn đối tượng mục tiêu để có thể xác định hành vi mong muốn và thiết kế chiến lược marketing mix phù hợp. Bước 3: Thiết kế chương trình và truyền thông (Program and Communication Design Phase) đã mang lại những ý tưởng truyền thông sáng tạo như TVC phim ngắn và các hoạt động trải nghiệm. Để đảm bảo tính khả thi thì các ý tưởng được thử nghiệm kỹ lưỡng ở bước 4: Pretesting. Bước kế tiếp sau đó được triển khai trên diện rộng tại bước 5: Triển khai (Implementation Phase). Cuối bước 6: Đánh giá và Kiểm soát (Evaluation & Control Phase) tập trung đo lường hiệu quả dựa trên các KPIs chi tiết, quản trị rủi ro và phân bổ ngân sách dự phòng.

Chiến dịch sáng tạo táo bạo với chuỗi hoạt động, từ trải nghiệm tương tác **“Nhẫn vì thương – Hành trình học yêu”**, nơi các cặp đôi khám phá sự đối lập giữa kỳ vọng lý tưởng và thực tế đến phim ngắn **“Nhẫn vì thương – Điều mình chưa nói”** chạm đến cảm xúc với thông điệp "thấu hiểu chính là yêu" trong bối cảnh “cỗ tích mix hiện đại”. MV **“Nhẫn vì thương – Hiểu chính là yêu”** với giai điệu sâu lắng tiếp tục thu hút giới trẻ, trong khi đêm nhạc tổng kết kết nối cảm xúc đến từ giọng ca hoàng tử tình yêu Đức Phúc và Hòa Minzy. Tất cả được hỗ trợ bởi truyền thông tích hợp và sự tham gia của các influencer để chiến dịch BÙNG NỔ-LAN TỎA-TRẺ TRUNG

MỤC LỤC

TÓM TẮT.....	3
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	7
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	9
THIẾT KẾ QUY TRÌNH.....	10
CƠ SỞ LÝ LUẬN	12
<i>Transtheoretical Model (Stages of Change Theory) (Prochaska & DiClemente, 1983)</i>	12
<i>Chủ nghĩa Hoàn Hảo trong Tình Yêu</i>	14
<i>Sự Hoàn Hảo và Hành Vi trong Tình Yêu</i>	15
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	16
Đối tượng nghiên cứu.....	16
Quy trình nghiên cứu.....	16
Mẫu nghiên cứu	17
Kết quả nghiên cứu	18
STEP 1: PHÂN TÍCH (ANALYSIS PHASE)	21
1.1. Thấu hiểu thương hiệu PNJ	22
1.1.1. Thông tin chung.....	22
1.1.2. Câu chuyện truyền thông đã kể	32
1.1.3. Định hướng truyền thông.....	32
1.1.4. Hợp tác với Disney	33
1.2. Thấu hiểu vấn đề.....	34
1.2.1. Nghiên cứu khoa học liên quan	34
1.2.2. Bối cảnh Việt Nam	35
1.2.3. Phân loại vấn đề.....	36
1.2.4. Hành vi đối nghịch và hành vi kỳ vọng.....	37
1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng chính	38
STEP 2: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC (STRATEGY PHASE)	46
2.1. Xác định đối tượng chiến dịch nhắm đến	46
2.1.1. Mô tả đối tượng mục tiêu (Target Audience).....	46
2.1.2. Các giai đoạn thay đổi hành vi (Mô hình TTM).....	47
2.2. Xác định mục tiêu chiến dịch (Objectives)	49
2.2.1. Social Objective.....	49

2.2.2. Marketing Objective (Xây dựng thương hiệu)	50
2.3. Social Marketing Mix.....	51
2.4. Chiến lược truyền thông (Communication strategy)	57
STEP 3: THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH VÀ TRUYỀN THÔNG (PROGRAM AND COMMUNICATION DESIGN PHASE).....	58
3.1. Kế hoạch chi tiết giai đoạn TRIGGER: “Nhấn vì thương - Hành trình học yêu”	58
3.1.1. KEY HOOK Experiential Marketing	58
3.1.2 Các hoạt động truyền thông hỗ trợ	65
3.2. Kế hoạch chi tiết giai đoạn ENGAGE: “Nhấn vì thương - Điều mình chưa nói!”	67
3.2.1. KEY HOOK Phim ngắn “Nhấn vì thương - Điều mình chưa nói!”	67
3.2.2. Các hoạt động truyền thông hỗ trợ	80
3.3. Kế hoạch chi tiết giai đoạn AMPLIFY: “Nhấn vì thương - Hiểu chính là yêu”	81
3.3.1. KEY HOOK MV collab “Nhấn vì thương - Hiểu chính là yêu”	81
3.3.2. Đêm nhạc tổng kết.....	83
3.3.3 Các hoạt động truyền thông hỗ trợ	84
STEP 4: THỬ NGHIỆM (PRETESTING PHASE)	86
4.1. Mục tiêu của Pretesting	86
4.2. Phương pháp Pretesting	86
4.3. Kế hoạch thử nghiệm chi tiết	88
4.4. Xử lý vấn đề phát sinh sau kiểm tra	90
STEP 5: THỰC THI (IMPLEMENTATION)	91
5.1. Media Objective.....	91
5.2. Chiến thuật phương tiện truyền thông (Media Buying Tactics).....	92
5.3. Lên lịch trình thời gian (Schedule).....	105
5.4. Ngân sách và chi phí (Cost Estimates)	109
5.4.1. Ngân sách cho chiến dịch và cơ sở để đưa ra mức ngân sách	109
5.4.2. Đơn giá ước lượng	111
5.4.3. Phân bổ ngân sách (Chi phí ước lượng)	116
STEP 6: ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM SOÁT (EVALUATION & CONTROL).....	123
6.1. Lập ra các KPI chi tiết gắn chặt với mục tiêu chiến dịch ở từng giai đoạn.....	123
6.2. Bảng câu hỏi khảo sát đo lường sự thay đổi hành vi sau chiến dịch	127
6.3. Kiểm soát các công cụ truyền thông.....	130
6.4. Quản trị rủi ro chiến dịch.....	136

6.4.1. Phân loại rủi ro	136
6.4.2. Kế hoạch ứng phó rủi ro	137
6.5. Phân bổ ngân sách và dự trù kinh phí	140
KẾT LUẬN SAU DỰ ÁN	143
TÀI LIỆU THAM KHẢO	144
PHỤ LỤC	145

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. “Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good” (Weinreich, 2010)	10
Hình 2. IMC process for a social marketing campaign (Weinreich, 2010)	11
Hình 3. Mô hình Stages of Change Theory	12
Hình 4. Hai xu hướng hoàn hảo khác nhau trong mối quan hệ	14
Hình 5. Quy trình nghiên cứu chung	16
Hình 6. Biểu đồ minh họa lượng thông tin thu thập và sự bão hòa thông tin	18
Hình 7. Biểu đồ thể hiện tỉ lệ nam nữ tham gia phỏng vấn	18
Hình 8. Biểu đồ thể hiện cơ cấu độ tuổi	19
Hình 9. Sơ đồ tóm tắt kết quả khảo sát	20
Hình 1.1. Bước 1 - Phân tích vấn đề	21
Hình 1.2. Câu chuyện thương hiệu PNJ	23
Hình 1.3. Lịch sử phát triển của PNJ	24
Hình 1.4. Tuyên bố ESG và cam kết của thương hiệu	25
Hình 1.5. Định hướng chiến lược của PNJ	26
Hình 1.6. Danh mục trang sức của PNJ	27
Hình 1.7. Danh mục trang sức cưới dành riêng cho các cặp đôi	27
Hình 1.8. Vòng tay Eternity 24K và nhẫn kim cương Signature Diamond	28
Hình 1.9. Lắc tay Minimalist Gold	28
Hình 1.10. Vòng tay Lucky Charm	29
Hình 1.11. Logo PNJ (PNJ, 2024)	30
Hình 1.12. Bao bì của PNJ	30
Hình 1.13. Cửa hàng PNJ	31
Hình 1.14. PNJ được vinh danh là “Doanh nghiệp vì cộng đồng” năm 2023 (CafeF, 2023)	31
Hình 1.15. Buổi lễ công bố hợp tác thương mại của Disney và PNJ (VN Express, 2019)	34
Hình 1.16. Phân loại vấn đề	36
Hình 1.17. Hành vi đối nghịch và hành vi kỳ vọng	37
Hình 2.1. Các giai đoạn của chiến dịch gắn liền với mô hình TTM	49
Hình 2.2. 7Ps Social Marketing Mix	52
Hình 3.1. Sơ đồ bố trí buổi triển lãm	60
Hình 3.2. Hình ảnh được trưng bày tại căn phòng 1 – Line nữ	61
Hình 3.3. Hình ảnh được trưng bày tại căn phòng 1 – Line nam	62

Hình 3.4. Hình ảnh trưng bày tại căn phòng 2 ở cả hai line	63
Hình 3.5. Poster chặng 1 “Hành trình học yêu”	64
Hình 3.6. Ba cặp đôi KOLs nổi tiếng tham gia ở chặng 1	65
Hình 3.7. Quảng bá cho hoạt động chặng 1 tại trực tiếp cửa hàng và ở công viên bờ sông Bạch Đằng (Billboard LED)	66
Hình 3.8. Nhóm thực hiện dự án.....	67
Hình 3.9. Star – Hook – End của Phim ngắn	67
Hình 3.10. Poster chính của Phim ngắn “Điều mình chưa nói”	80
Hình 3.11. Phim ngắn được chiếu quảng cáo trên rạp phim	81
Hình 3.12. Lý do chọn Influencers	81
Hình 3.13. Poster của MV “Hiểu chính là yêu”	82
Hình 3.14. Buổi sự kiện đêm nhạc tổng kết.....	83
Hình 3.15. Poster của MV xuất hiện trên sân khấu của đêm sự kiện	84
Hình 3.16. Các bài đăng về sự kiện trên các trang báo.....	85
Hình 3.17. Các bài PR cho MV và sự kiện trên các fanpage lớn.....	85
Hình 4.1. Quy trình xử lý vấn đề phát sinh sau kiểm tra	90
Hình 5.1. Cơ sở lý giải ngân sách chiến dịch.....	110
Hình 5.2. Chi phí quảng cáo và tiếp thị năm 2021 và năm 2022 của PNJ. Nguồn: (PNJ, 2023)	110
Hình 5.3. Chi phí quảng cáo và tiếp thị năm 2022 và năm 2023 của PNJ. Nguồn: (PNJ, 2024)	110

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng chính	38
Bảng 2.1. Mô tả đối tượng mục tiêu	46
Bảng 2.2. Năm giai đoạn chính trong quá trình thay đổi hành vi theo mô hình TTM	47
Bảng 2.3. Xác định mục tiêu cho từng giai đoạn.....	51
Bảng 2.4. 7Ps Social Marketing Mix ứng với chiến dịch	52
Bảng 2.5. 7Ps Social Marketing Mix ứng với chiến dịch	57
Bảng 3.1. Tóm tắt thời gian và cách thức diễn ra hoạt động 1	59
Bảng 3.2. Phát triển Storyboard.....	68
Bảng 3.3. Kịch bản chi tiết.....	75
Bảng 4.1. Bốn phương pháp được lựa chọn từ sách “Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good”	87
Bảng 4.2. Bảng hoạch định kế hoạch thử nghiệm trước chiến dịch	88
Bảng 5.1. Mô tả sơ lược phân loại các kênh truyền thông.....	91
Bảng 5.2. Mô tả sơ lược phân loại các kênh truyền thông.....	92
Bảng 5.3. Chi tiết lý do lựa chọn các phương tiện truyền thông	98
Bảng 5.4. Script chi tiết cho từng bài đăng.....	99
Bảng 5.5. Lịch trình thời gian chi tiết cho chiến dịch.....	105
Bảng 5.6. Cơ sở lý giải ngân sách chiến dịch	109
Bảng 5.7. Đơn giá ước lượng.....	111
Bảng 5.8. Chi phí ước lượng.....	116
Bảng 6.1. KPI chi tiết cho từng giai đoạn.....	124
Bảng 6.2. Các chỉ số kiểm soát các công cụ truyền thông.....	131
Bảng 6.3. Risk Breakdown Structure (RBS)	136
Bảng 6.4. Risk Breakdown Structure (RBS)	137
Bảng 6.5. Contingent response strategies (Các chiến lược ứng phó dự phòng)	139
Bảng 6.6. Bảng phân bổ ngân sách với tổng ngân sách dự phòng cho hoạt động quản trị rủi ro.....	140
Bảng 6.7. Bảng dự trù kinh phí quản trị rủi ro.....	141

THIẾT KẾ QUY TRÌNH

Dựa trên quyển sách *"Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good"* tác giả Weinreich đã đưa ra quy trình cho một chiến dịch tiếp thị xã hội (social marketing) cùng kết hợp với các yếu tố công cụ truyền thông tích hợp nhằm mục tiêu thúc đẩy thay đổi hành vi tích cực trong cộng đồng. Weinreich cũng cho thấy việc hiểu rõ về thái độ, hành vi của nhóm đối tượng mục tiêu thông qua các bài nghiên cứu thị trường cũng vô cùng quan trọng. Đây cũng sẽ là nền tảng giúp xây dựng được thông điệp chung phù hợp cho cả chiến, giúp dễ tiếp cận và truyền cảm hứng đến nhóm đối tượng. Cuốn sách cũng chỉ ra rằng chiến dịch thành công cần được thiết kế dựa trên những giá trị bền vững và đo lường cụ thể với **“mục tiêu quan trọng nhất”** tạo ra tác động xã hội lâu dài.



Hình 1. *"Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good"* (Weinreich, 2010)

Quy trình nghiên cứu và xây dựng chiến lược IMC theo hướng Social Marketing cho thương hiệu PNJ của nhóm chúng tôi trải qua 6 bước cơ bản như sau:

Bước 1: Để tạo ra một chương trình (social marketing) hiệu quả, bạn cần hiểu rõ vấn đề mà bạn đang giải quyết, đối tượng mà bạn đang nhắm tới và môi trường mà chương trình sẽ hoạt động. Giai đoạn (analysis phase) sử dụng nghiên cứu để hiểu và tập trung vào các yếu tố có khả năng đóng vai trò lớn nhất trong việc cải thiện vấn đề.

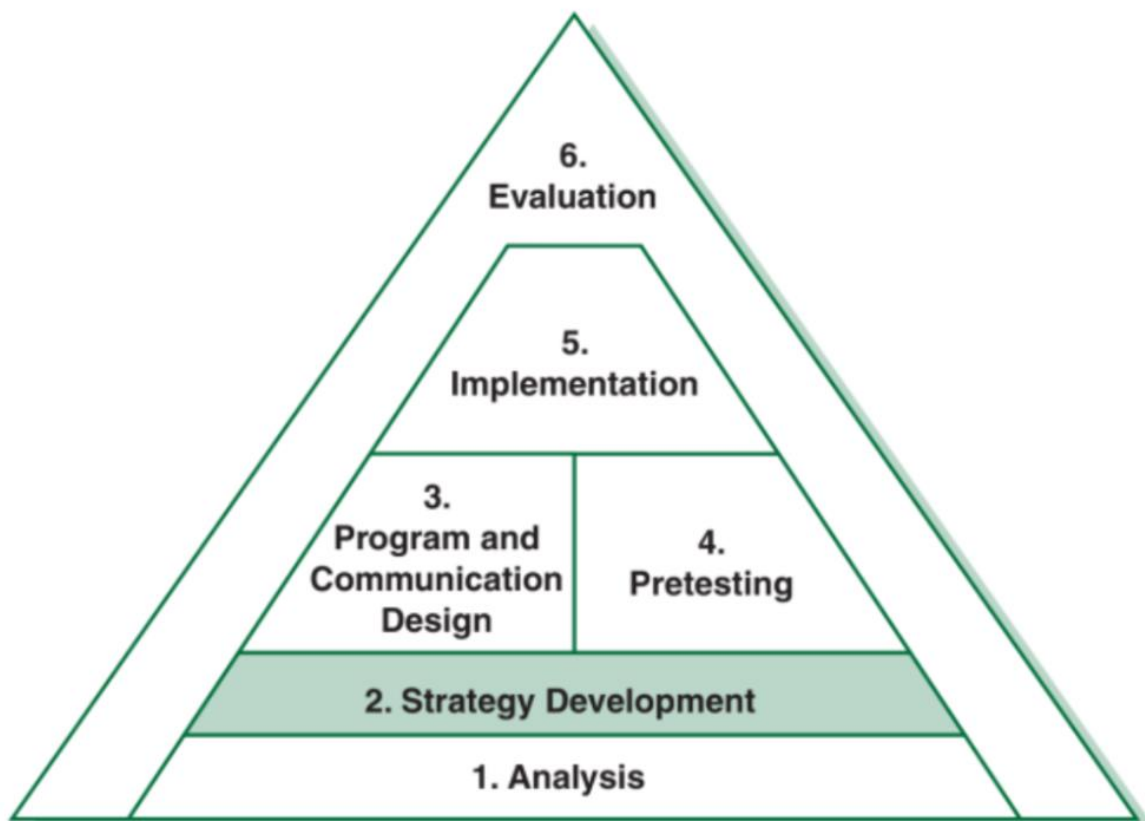
Bước 2: Giai đoạn chiến lược (strategy phase), dựa trên những gì bạn học được ở giai đoạn phân tích (analysis phase). Nó là nền tảng mà toàn bộ chương trình được xây dựng. Kết quả nghiên cứu được sử dụng để phát triển một chiến lược khả thi nhằm thay đổi hành vi.

Bước 3: Giai đoạn thiết kế chương trình và truyền thông (program and communication design phase) tuân theo các hướng dẫn đã đặt ra trong chiến lược để thiết kế cách tiếp cận tổng thể của chương trình, cũng như các thông điệp cần được truyền tải và các tài liệu sẽ chuyển tải thông điệp tới đối tượng mục tiêu.

Bước 4: Giai đoạn thử nghiệm (pretesting phase) bao gồm việc sử dụng các phương pháp khác nhau để thử nghiệm các thông điệp và tài liệu với các thành viên của đối tượng mục tiêu nhằm xác định điều gì hiệu quả nhất để đạt được mục tiêu của chương trình. Không hiếm khi phải quay lại và thực hiện nhiều lần giữa thiết kế và thử nghiệm để thực hiện các thay đổi cần thiết trong thông điệp, tài liệu hoặc chiến lược tổng thể và khám phá liệu cách tiếp cận mới có hiệu quả hay không.

Bước 5: Trong giai đoạn triển khai (implementation phase), chương trình được giới thiệu tới đối tượng mục tiêu. Chuẩn bị là điều cần thiết để thành công và việc triển khai cần được theo dõi để đảm bảo mọi yếu tố được thực hiện theo kế hoạch.

Bước 6: Giai đoạn đánh giá và phản hồi (evaluation and feedback phase) đánh giá hiệu quả của chương trình nói chung cũng như các yếu tố riêng lẻ trong chiến lược. Đánh giá được thực hiện xuyên suốt quá trình phát triển chương trình, không chỉ ở cuối và phản hồi được sử dụng ở mỗi giai đoạn để cải thiện chương trình.



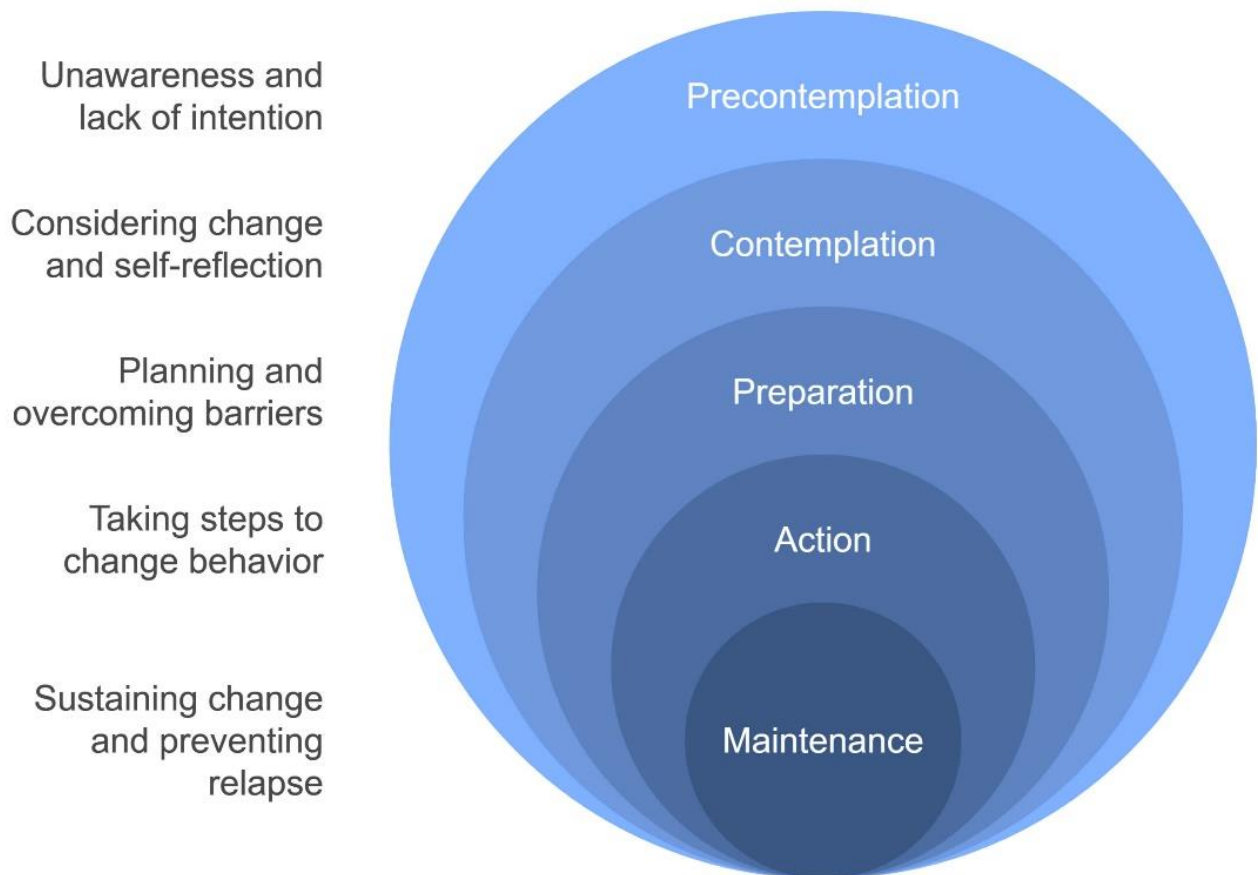
Hình 2. IMC process for a social marketing campaign (Weinreich, 2010)

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Transtheoretical Model (Stages of Change Theory) (Prochaska & DiClemente, 1983)

Mô hình Transtheoretical hay còn được biết đến tên gọi là Stages of Change Theory (Lý thuyết các giai đoạn thay đổi) đã mô tả chi tiết từng bước mà một cá nhân phải trải qua trên con đường chấp nhận thay đổi và duy trì một hành vi mới (Prochaska & DiClemente, 1983). Mô hình này đã được áp dụng vào nhiều chương trình thực tiễn đặc biệt là đã ứng dụng thành công trong nhiều chương trình Marketing xã hội, điển hình là những chương trình giúp người dùng giảm việc hút thuốc lá hay khuyến khích áp dụng những biện pháp hỗ trợ giáo dục tình dục an toàn. Theo lý thuyết của mô hình này đề cập năm giai đoạn cơ bản trong quá trình thay đổi hành vi của một cá nhân, mỗi giai đoạn sẽ gắn với một trạng thái tâm lý khác nhau cùng mức độ sẵn sàng thay đổi tương ứng khác nhau.

Stages of Change in the Transtheoretical Model



Hình 3. Mô hình Stages of Change Theory

Giai đoạn 1: Precontemplation (Tiền suy ngẫm):

Giai đoạn đầu này, một cá nhân vẫn chưa nhận thức được bản thân mình đang gặp vấn đề hay đang có nguy cơ đối mặt với những vấn đề tiềm ẩn. Họ nghĩ rằng bản thân không cần thay đổi gì cả và thường không quan tâm đến những thông điệp liên quan đến vấn đề. Từ đó có thể thấy, mục tiêu chính trong giai đoạn này chính là giúp cho nhóm đối tượng mục tiêu nâng cao nhận thức được vấn đề bằng cách cung cấp đầy đủ, chính xác, dễ hiểu và phải gây được sự chú ý đến họ. Các thông điệp nên được thể hiện sao cho nổi bật tính quan trọng, cấp thiết của sự thay đổi về vấn đề.

Giai đoạn 2: Contemplation (Suy ngẫm):

Đây là giai đoạn mà nhóm đối tượng bắt đầu nhận thấy được vấn đề mà họ đang gặp phải. Họ phân vân cân nhắc liệu rằng mình có nên thay đổi hay không, trong đó những lợi ích và khó khăn mà họ có thể gặp phải khi chấp nhận thay đổi hành vi là hai yếu tố khiến nhóm đối tượng suy nghĩ đến. Vì vậy, trong giai đoạn này mục tiêu chính của việc truyền tải thông điệp là nên nhấn mạnh những lợi ích mà nhóm đối tượng đạt được khi họ chấp nhận thay đổi hành vi, đồng thời việc tang những áp lực từ xã hội theo hướng tích cực cũng là một trong những cách giúp thúc đẩy quan trọng.

Giai đoạn 3: Preparation (Chuẩn bị):

Khi nhóm đối tượng mục tiêu suy ngẫm và quyết định mình cần phải thay đổi ngay, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm thêm nhiều thông tin cũng như các cách để thay đổi giải quyết vấn đề. Trong giai đoạn này, họ sẽ dễ gặp phải những khó khăn, cản trở về mặt thiếu thông tin hay có tâm lý lo lắng sợ thất bại, không làm được. Do đó, để giúp nhóm đối tượng vượt qua khó khăn tâm lý và tránh việc bỏ cuộc giữa chừng trong hành trình thay đổi hành vi, các nhà marketer nên truyền tải thông điệp sao cho giúp giảm bớt đi các rào cản về mặt nhận thức và nên có những hướng dẫn cụ thể những kỹ năng giúp họ trong quá trình thực hiện thay đổi.

Giai đoạn 4: Action (Hành động):

Giai đoạn này nhóm đối tượng bắt đầu sự thay đổi của mình trong hành vi thực tế, họ có xu hướng luôn tự đánh giá kết quả những giá trị nhận được từ sự thay đổi đó, nếu họ cảm thấy rằng kết quả nhận được không tích cực họ có thể dừng lại hành động hoặc từ bỏ quá trình thay đổi. Vì vậy, các thông điệp trong giai đoạn này nên tập trung khuyến khích, động viên, củng cố giá trị tích cực nhận được từ việc thay đổi. Việc hỗ trợ nhóm đối tượng cảm nhận được sự thay đổi tích cực cũng là một điều quan trọng trong việc tăng khả năng thực hiện lại.

Giai đoạn 5: Maintenance (Duy trì):

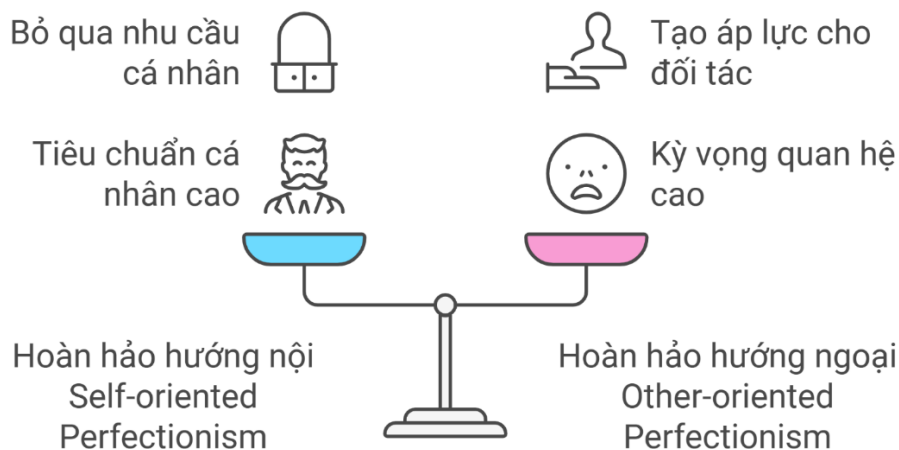
Nhóm đối tượng tiếp tục thực hiện sự thay đổi trong hành vi và dần dần biến nó trở thành một phần quen thuộc trong cuộc sống hàng ngày của họ và cần sự trợ giúp để duy trì hành động, nhất là khi họ phải đối mặt với những khó khăn, rào cản. Bởi thế, trong giai đoạn cuối cùng này, các nhà marketer nên đưa ra những thông điệp giúp nhóm đối tượng có được những mục tiêu cụ thể, rõ ràng hơn trong tương lai, đưa ra những chỉ dẫn hữu ích để duy trì động lực vượt qua những khó khăn gặp phải và cam kết gắn bó lâu dài với hành vi mới.

Trong bất kỳ hành trình nào, không phải lúc nào cá nhân thực hiện cũng đi theo đúng từng bước một giai đoạn trong hành trình lý thuyết nêu ra. Họ có thể dừng lại, từ bỏ giữa chừng ở một giai đoạn nào đó hay quay ngược lại thực hiện giai đoạn trước đó một lần nữa trong hành trình thay đổi hành vi. Có thể nói mô hình Transtheoretical đã hoạch định và theo sát từng bước chân từ nhận thức đến hành động của nhóm đối tượng mục tiêu qua từng giai đoạn, phân khúc cụ thể nhóm đối tượng và tiếp cận từng bước một chặt chẽ. Thông qua việc nhắm đúng nhóm đối tượng ở đúng giai đoạn, các thông điệp được truyền tải và chiến lược truyền thông cũng sẽ mang lại hiệu quả cao hơn.

Chủ nghĩa Hoàn Hảo trong Tình Yêu

Nghiên cứu trong tài liệu nghiên cứu CHỦ NGHĨA HOÀN HẢO của Flett và cộng sự (2018) đề cập đến các xu hướng hoàn hảo khác nhau trong mối quan hệ yêu đương:

- *Hoàn hảo hướng nội (Self-oriented Perfectionism)*: Những người này đặt tiêu chuẩn cao cho chính mình cùng với việc khao khát một tình yêu hoàn hảo từ cả bản thân và đối tác. Họ có xu hướng tin vào sự giao tiếp và hỗ trợ. Tuy nhiên, đôi khi có thể quá chú trọng vào thành tựu cá nhân và quên đi nhu cầu thật sự của đối tác và chính mình.
- *Hoàn hảo hướng ngoại (Other-oriented Perfectionism)*: Những người này thường đòi hỏi sự hoàn hảo từ người khác, dẫn đến việc họ kỳ vọng cao trong các mối quan hệ. Tạo ra áp lực cho đối tác và có thể gây ra mâu thuẫn.



Hình 4. Hai xu hướng hoàn hảo khác nhau trong mối quan hệ

=> Cả hai hiệu ứng này được cho rằng có tác động xấu đến tình yêu của người trẻ, khiến họ đau khổ do chính kỳ vọng hoàn hảo. Nghiên cứu của Vannier và O'Sullivan (2018) chỉ ra rằng khi kỳ vọng về một mối quan hệ lý tưởng không được đáp ứng, mức độ hài lòng của cá nhân trong mối quan hệ giảm đáng kể. Sự không thỏa mãn này xuất phát từ việc so sánh mối quan hệ hiện tại với kỳ vọng lý tưởng về tình yêu. Nó có thể dẫn đến cảm giác thất vọng và thiếu sự cam kết với mối quan hệ hiện tại. Nghiên cứu Galloway và cộng sự (2015) chỉ ra phim ảnh và mạng xã hội có thể gia tăng sự kỳ vọng hoàn hảo trong tình yêu đến mức tiêu cực và độc hại trong một bộ phận giới trẻ hiện nay.

Sự Hoàn Hảo và Hành Vi trong Tình Yêu

Theo Galloway và cộng sự (2015), 2 vấn đề sau được xem biểu hiện của sự hoàn hảo và cách nó ảnh hưởng đến các hành vi trong mối quan hệ yêu đương. (1) Những người theo đuổi chủ nghĩa hoàn hảo thường trải qua cảm giác lo lắng và luôn lo sợ thất bại. Chính điều này đã gây ra tình trạng phụ thuộc cảm xúc và tự tạo áp lực để duy trì mối quan hệ hoàn hảo. (2) Những người có xu hướng theo đuổi chủ nghĩa hoàn hảo thường có xu hướng đối phó với xung đột bằng cách né tránh hoặc phớt lờ. Ngược lại, người có tiêu chuẩn thực tế và dễ tính hơn thường tập trung vào giải quyết vấn đề bằng giao tiếp cởi mở và hợp tác.

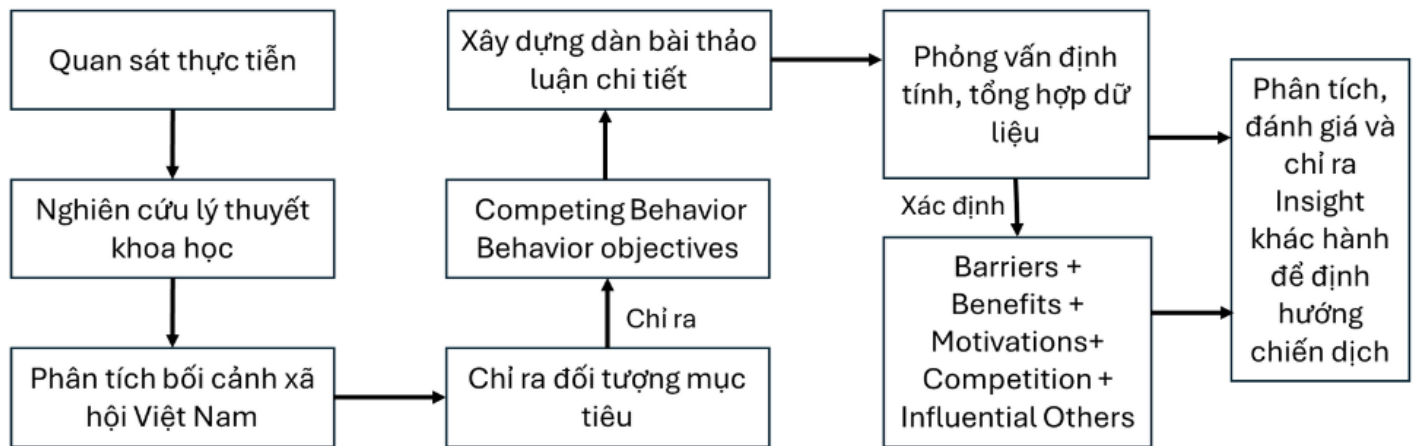
Khi kỳ vọng về một mối quan hệ lý tưởng không được đáp ứng, không chỉ mức độ hài lòng giảm mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến sự cam kết của cả hai. Những người có kỳ vọng không thực tế về tình yêu sẽ thường dễ cảm thấy không cam kết hoặc đầu tư vào mối quan hệ hiện tại, do sự so sánh liên tục với một phiên bản lý tưởng hóa của mối quan hệ (Vannier và O'Sullivan, 2018)

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng tham gia phỏng vấn là những người ở cuối gen Z (độ tuổi từ 22-30), là những đối tượng trong tình trạng mối quan hệ đang hẹn hò hoặc đã kết hôn. Nhằm mục đích số lượng mẫu tham gia khảo sát mang tính đa dạng và toàn diện hơn, chúng tôi đưa ra mục tiêu cân bằng số lượng nam và nữ tham gia phỏng vấn. Điểm quan trọng của nghiên cứu chúng tôi là tập trung hướng đến các cặp đôi đang gặp khó khăn trong việc thấu hiểu, chia sẻ trong tình yêu. Đặc biệt là các vấn đề liên quan đến rào cản trong giao tiếp, suy nghĩ và những cảm xúc không thể hoặc không muốn chia sẻ với đối phương. Để đảm bảo tính trọng tâm của chiến dịch, nghiên cứu sẽ loại trừ các cặp đôi hiện đang hòa thuận hoặc đã vượt qua giai đoạn xung đột. Chúng tôi chỉ tập trung hướng đến khai thác nhiều góc nhìn từ những cặp đôi trong trạng thái chênh vênh, thiếu đi sự thấu hiểu trong mối quan hệ. Hi vọng rằng từ kết quả phỏng vấn, chúng tôi mong muốn hiểu rõ những nguyên nhân ảnh hưởng đến sự bất đồng, từ đó đưa ra giải pháp giúp mối quan hệ của họ thấu hiểu nhau hơn.

Quy trình nghiên cứu



Hình 5. Quy trình nghiên cứu chung

Bước đầu tiên trong quy trình nghiên cứu của chúng tôi bắt đầu từ việc **quan sát thực tiễn** xã hội, nắm bắt những vấn đề xoay quanh các cặp đôi đang gặp phải. Một điểm thú vị mà chúng tôi quan sát được rằng giữa nam và nữ trong tình yêu đó chính là có sự khác biệt tương đối lớn trong suy nghĩ, đặc biệt là về những kỳ vọng về sự hoàn hảo của mình trong tình yêu, dẫn đến sự xa cách dần trong suy nghĩ và không thấu hiểu nhau.

Từ những quan sát thực tiễn, chúng tôi bắt đầu hành trình tìm kiếm những **nghiên cứu lý thuyết khoa học** có liên quan đến vấn đề này, trong đó chủ nghĩa hoàn hảo trong tình yêu được chúng tôi khai thác sâu sắc nhất trong tài liệu chủ nghĩa hoàn hảo của Flett et al. (2018). Tài liệu đã cung cấp cho chúng tôi nhiều góc độ về

hướng sự hoàn hảo khác nhau sinh ra những kỳ vọng lý tưởng quá mức không được đáp ứng sẽ trở thành những rào cản tiêu cực trong mối quan hệ.

Áp dụng những lý thuyết nền tảng khoa học vào **bối cảnh xã hội Việt Nam**, chúng tôi bắt đầu phân tích chi tiết hơn những khía cạnh phù hợp với bối cảnh thực tế. Trong đó, tư tưởng Á Đông và vai trò giới tính hình thành nên những suy nghĩ khác nhau tác động mạnh mẽ đến hai giới, ngoài ra sự so sánh với các mối quan hệ xung quanh trong tình cảm cũng được nhắc đến là một trong những yếu tố quan trọng hình thành nên sự kỳ vọng quá mức.

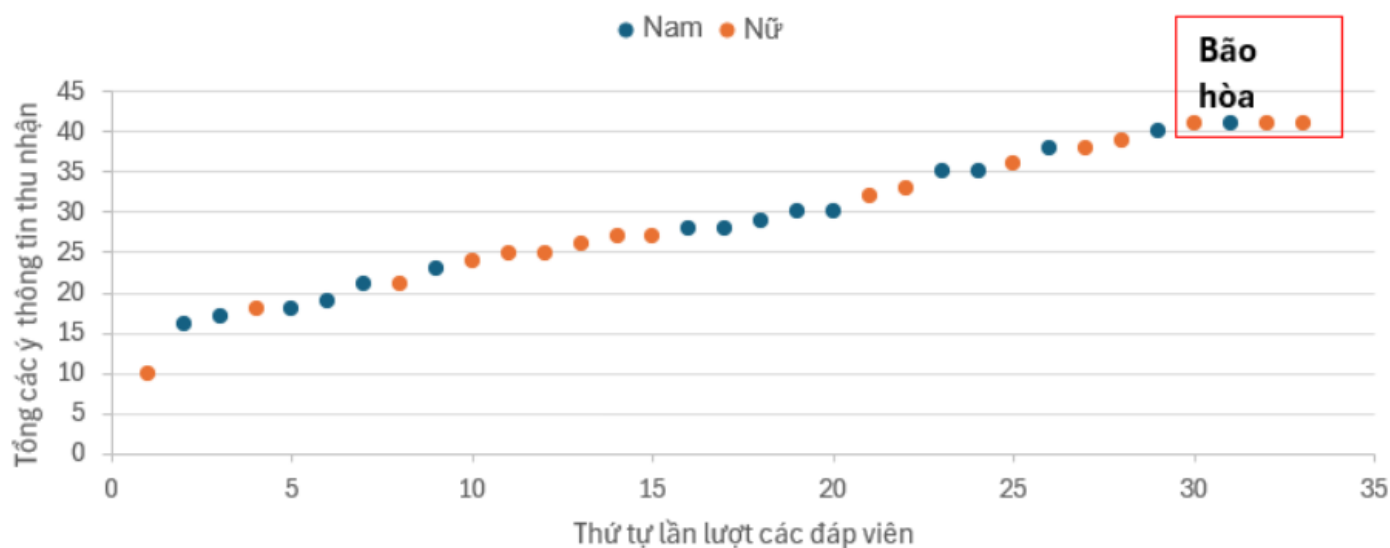
Bước tiếp theo của quy trình là cần **chỉ ra đối tượng mục tiêu** mà chiến dịch cần hướng đến để thay đổi suy nghĩ và hành vi của họ. Sau khi vẽ ra được chân dung chi tiết của nhóm đối tượng mục tiêu là những cặp đôi đang gặp phải những rào cản không thấu hiểu nhau, chia sẻ được với nhau vì sự so sánh, đặt kỳ vọng quá lớn cho mối quan hệ, chúng tôi sẽ **chỉ ra những hành vi đối nghịch (Competing Behavior) và mục tiêu hành vi (Behavior Objective)** chính cho chiến dịch từ nhóm đối tượng.

Tiếp theo, nhóm bắt đầu tiến hành **xây dựng dàn bài thảo luận chi tiết** thể hiện thông qua việc xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn định tính bám sát lý thuyết cũng như thực tiễn sau đó tiến hành **phỏng vấn định tính trực tiếp và tổng hợp dữ liệu** thu thập được. Từ kết quả tổng hợp dữ liệu phỏng vấn có được, chúng ta **xác định** được những **rào cản (Barriers)**, **động lực (Motivations)**, **hành vi đối nghịch (Competition)**, **những yếu tố ảnh hưởng (Influential Others)** và **những lợi ích** đạt được (Benefits) khi chấp nhận giảm kỳ vọng. Tổng hợp các yếu tố này lại với nhau, chúng tôi sẽ có thể tiến hành **phân tích, đánh giá và chỉ ra Insight khách hàng** một cách chi tiết, thấu hiểu và sâu sắc nhất **để định hướng đúng** cho các bước tiếp theo trong chiến dịch.

Mẫu nghiên cứu

Chúng tôi đã tiến hành thực hiện phỏng vấn định tính trực tiếp và qua google meet 33 người. Theo biểu đồ minh họa lượng thông tin thu thập và sự bão hòa thông tin dưới đây, có thể thấy số lượng thông tin hữu ích thu thập được bị chững lại ở người tham gia phỏng vấn số 30. Chúng tôi tiếp tục phỏng vấn thêm 3 người nữa để chắc chắn lại khẳng định sự bão hòa thông tin này và dừng thực hiện phỏng vấn.

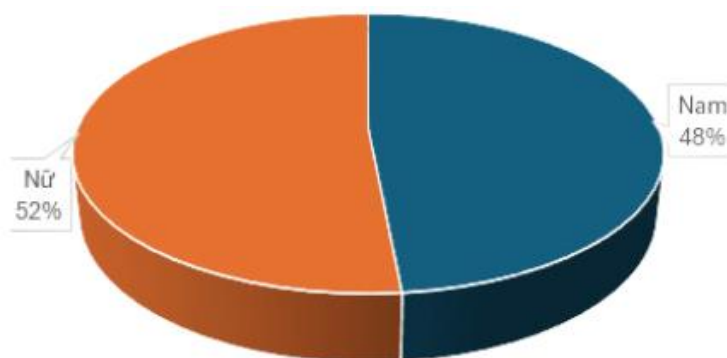
Minh họa lượng thông tin thu thập và sự bão hòa thông tin



Hình 6. Biểu đồ minh họa lượng thông tin thu thập và sự bão hòa thông tin

Kết quả nghiên cứu

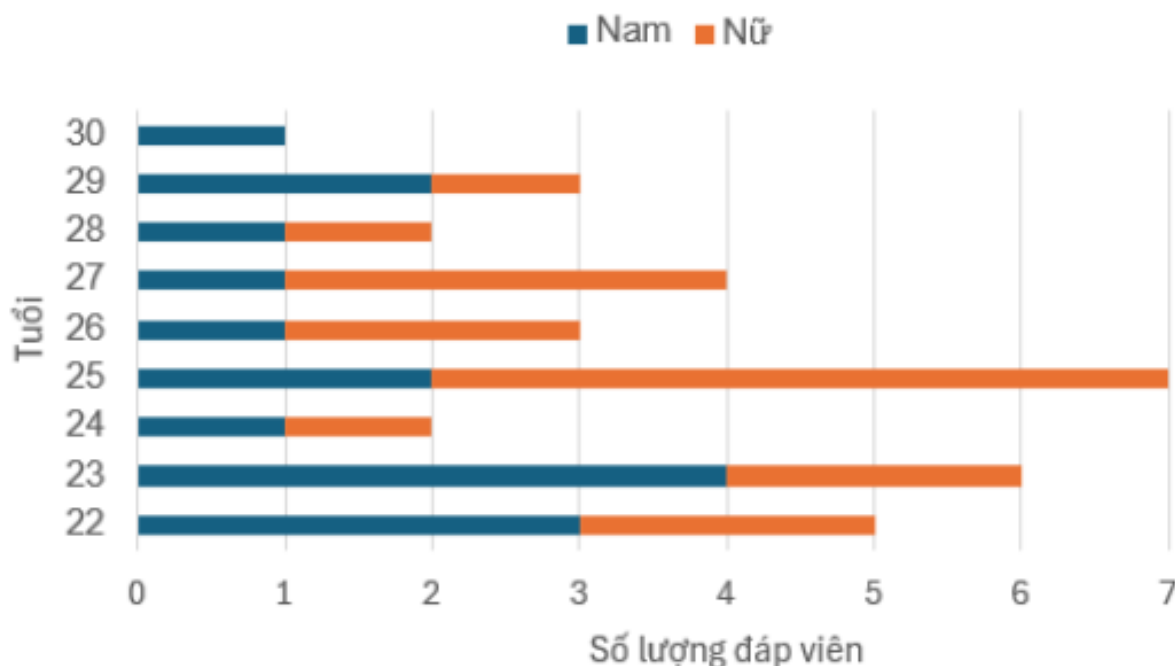
Trong số 33 mẫu nghiên cứu thu thập được, số lượng đáp viên nữ là 17 đáp viên (chiếm 52%), số lượng đáp viên nam là 16 đáp viên (chiếm 48%). Điều này cho thấy rằng có sự cân bằng giữa hai giới tính tham gia phỏng vấn của chúng tôi, hoàn toàn đáp ứng được mục tiêu ban đầu là số lượng mẫu tham gia khảo sát mang tính đa dạng và toàn diện hơn.



Hình 7. Biểu đồ thể hiện tỉ lệ nam nữ tham gia phỏng vấn

Bên cạnh đó, sự phân bố độ tuổi của đáp viên cũng tương đối đồng đều, không có sự phân hóa quá lớn. Trong đó, mức tuổi 25 chiếm số lượng nhiều nhất (7/33 đáp viên) và mức tuổi 30 chiếm số lượng thấp nhất (1/33 đáp viên). Độ tuổi từ 22 – 27 là chiếm phần lớn trong khảo sát định lượng của chúng tôi.

Biểu đồ thể hiện cơ cấu độ tuổi



Hình 8. Biểu đồ thể hiện cơ cấu độ tuổi

Sau khi tiến hành nghiên cứu và phân tích, chúng tôi đã lọc ra được năm yếu tố bao gồm:

+ *Yếu tố ảnh hưởng (Influential Others)*: các mối quan hệ bạn bè, người thân, tư tưởng Á Đông thâm nhuần, mạng xã hội, phim ảnh

+ *Rào cản (Barriers)*: tâm lý so sánh bên trong nhóm đối tượng

+ *Hành vi đối nghịch (Competing Behaviors)*:

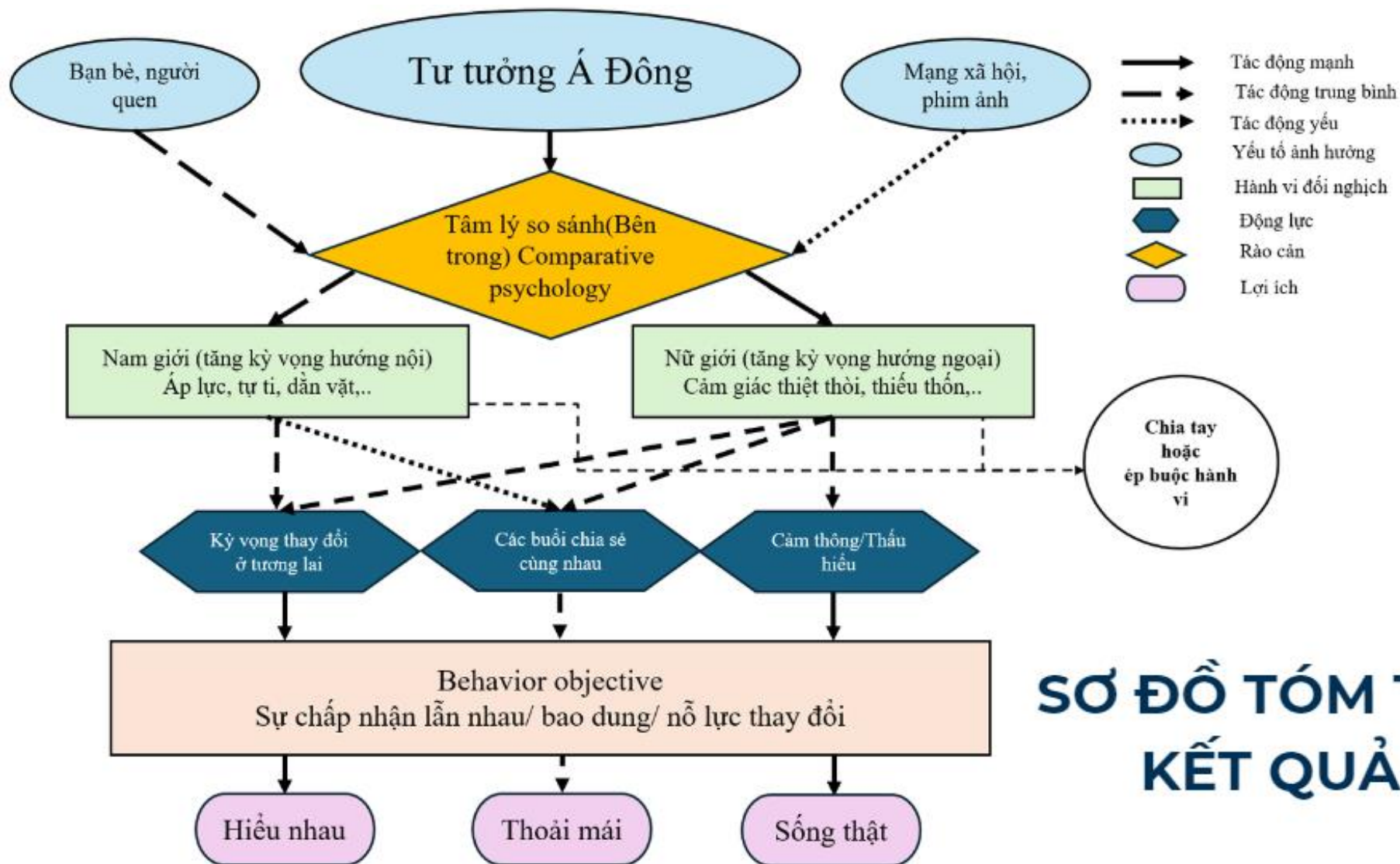
➤ Nam giới: tăng kỳ vọng hướng nội thường cảm thấy áp lực, tự ti và dằn vặt.

➤ Nữ giới: tăng kỳ vọng hướng ngoại thường dễ cảm thấy thiệt thòi, thiếu thốn trong mối quan hệ.

+ *Động lực (Motivations)*: kỳ vọng bản thân và đối phương có thể thay đổi ở tương lai, có những buổi chia sẻ sâu sắc cùng nhau và cảm thông, thấu hiểu cho nhau nhiều hơn thay vì trách móc nhau.

+ *Lợi ích (Benefits)*: sự chấp nhận, bao dung và nỗ lực thay đổi vì nhau sẽ mang lại sự thấu hiểu, thoải mái và giúp cả hai sống thật nhất trong mối quan hệ, tình yêu mới thật sự lâu bền.

Cả năm yếu tố trên đều có tác động, ảnh hưởng đáng kể đến hành vi và thái độ trong việc thấu hiểu, cảm thông và sẵn sàng chia sẻ trong tình yêu. Chúng tôi phân tích, đánh giá những yếu tố này để chỉ ra được Insight của khách hàng định hướng cho cả chiến dịch. Các phân tích chi tiết sẽ được đề cập ở phần bên dưới.

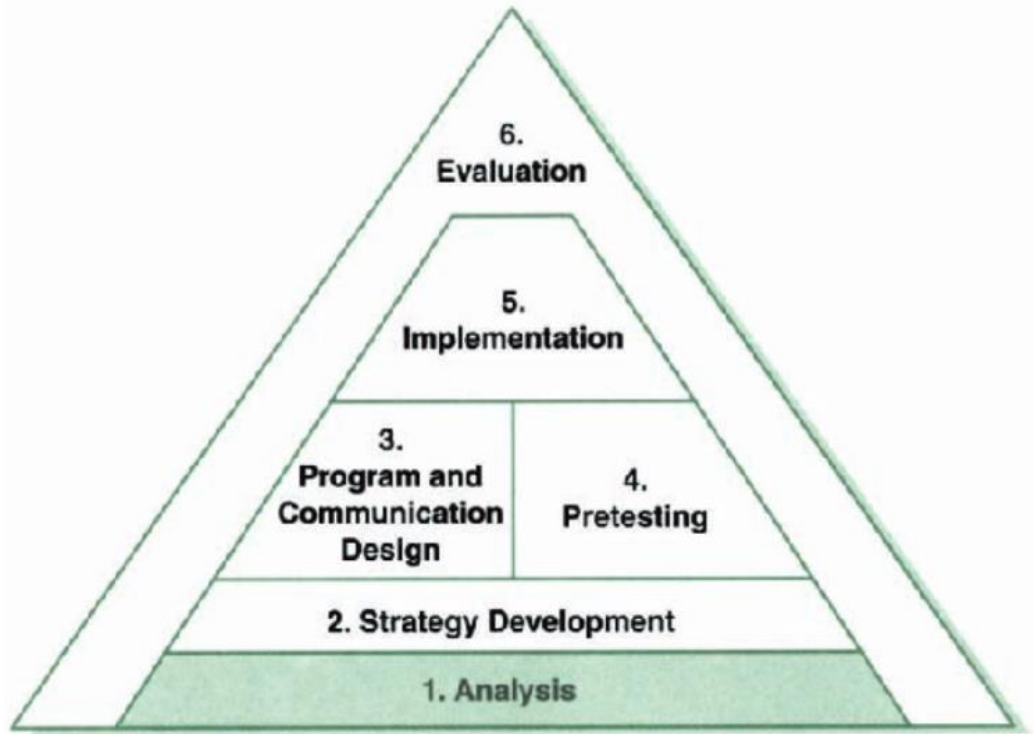


SƠ ĐỒ TÓM TẮT KẾT QUẢ

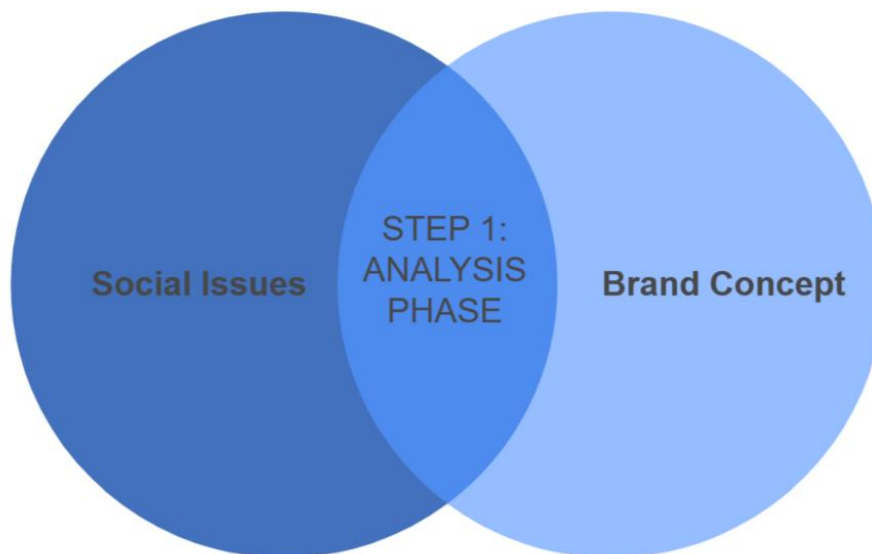
Hình 9. Sơ đồ tóm tắt kết quả khảo sát

STEP 1: PHÂN TÍCH (ANALYSIS PHASE)

Đây được “ví von” là phần “nền móng vững chắc”, nền tảng trong việc kết hợp giữa **vấn đề xã hội (Social Issues)** và **Brand Concept**. Nó bao gồm thu thập và đánh giá thông tin để xác định rõ vấn đề xã hội (**Social Issues**), các yếu tố tác động (**Environmental Factors**), đối tượng bị ảnh hưởng (**Target Audience**) đi cùng với cách mà vấn đề này ảnh hưởng đến cuộc sống của họ



(**Impact on Lives**). Mục tiêu chính của bước này là xây dựng cơ sở dữ liệu đầy đủ để làm nền tảng phát triển chiến lược (**Strategy Development**), thiết kế chương trình (**Program Design**), và thực hiện hiệu quả (**Implementation**). Không thể không nhắc đến vai trò của việc nghiên cứu khoa học liên quan (**Scientific Research**), phân tích bối cảnh xã hội (**Social Context Analysis**) và xác định mục tiêu thay đổi hành vi cụ thể (**Behavior Objectives**).



Hình 1.1. Bước 1 - Phân tích vấn đề

1.1. Thấu hiểu thương hiệu PNJ

1.1.1. Thông tin chung

- **Công ty cổ phần Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận (PNJ)** là công ty chuyên sản xuất, kinh doanh và phân phối các loại trang sức bằng vàng, bạc, đá quý, quà tặng doanh nghiệp, phụ kiện, quà lưu niệm, đồng hồ đeo tay, vàng miếng, các dịch vụ kiểm định chất lượng kim cương, đá quý, kim loại quý và kinh doanh bất động sản. PNJ được Plimsoll **xếp thứ 16 trong top 500 công ty nữ trang lớn nhất thế giới (2010)**.

- Ngày 14/9/2017, tại InterContinental (Hong Kong) PNJ được vinh danh Top 3 giải thưởng **“Retailer of the Year”** (Nhà Bán lẻ của năm) và **“Outstanding Enterprise of the Year – ASEAN”** (Doanh nghiệp Xuất sắc khu vực ASEAN), do JNA (Jewellery News Asia) - tạp chí uy tín chuyên ngành trang sức Châu Á công bố.

- Xuyên suốt 36 năm hình thành và phát triển, PNJ luôn nỗ lực xây dựng vị thế vững chắc trong lòng người tiêu dùng Việt Nam nói riêng và khu vực Châu Á nói chung. PNJ thường xuyên đầu tư vào việc khảo sát thị trường thông qua những báo cáo chân dung khách hàng, báo cáo sức khỏe thương hiệu và độ hài lòng khách hàng (NPS) hằng năm để hiểu rõ nhu cầu của họ, đề xuất những giải pháp nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn, nâng chỉ số NPS đạt 8,56.

- Là doanh nghiệp kim hoàn có hệ thống bán lẻ lớn nhất cả nước, PNJ liên tục khai trương cửa hàng, đến nay đã có **hơn 457 cửa hàng** PNJ phân bố tại nhiều tỉnh thành tại Việt Nam, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Ngoài thị trường trong nước, PNJ cũng có mặt tại **13 quốc gia trên 4 Châu lục**, thúc đẩy tăng trưởng doanh thu của PNJ.

Tầm nhìn: “Trở thành công ty hàng đầu Châu Á về chế tác trang sức và bán lẻ sản phẩm tôn vinh vẻ đẹp, vươn tầm thế giới.”

Sứ mệnh: “PNJ không ngừng sáng tạo để mang lại những sản phẩm tinh tế với giá trị thật để tôn vinh vẻ đẹp cho con người và cuộc sống.”

Hình ảnh thương hiệu: Màu sắc của thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền tải bản sắc và giá trị của thương hiệu. Màu vàng kim tượng trưng cho sự thịnh vượng và giàu có, làm nổi bật chuyên môn của PNJ trong chế tác trang sức vàng tinh xảo và củng cố mối liên kết của công ty với sự sang trọng và tinh tế. Ngược lại, màu xanh PNJ tượng trưng cho sự tin tưởng, hợp tác, thành công và bền vững. Sự kết hợp giữa màu vàng và màu xanh PNJ trong thiết kế logo tạo thành một bảng màu hài hòa và nổi bật về mặt thị giác, thể hiện cam kết của thương hiệu về thời trang, phong cách cũng như cung cấp các sản phẩm và dịch vụ vượt trội.



Hình 1.2. Câu chuyện thương hiệu PNJ ([PNJ, 2021](#))

LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN

Không ngừng BỨT PHÁ

- 1999 Liên tục mở rộng phát triển thị trường miền Trung, miền Tây, PNJ có mặt tại 03 trung tâm kinh tế lớn của cả nước.
- 2004 Cổ phần hóa và đón nhận Huân chương Lao động Hạng nhất.
- 2006 Nhận hiệu trang sức cao cấp CAO Fine Jewellery ra đời.
- 2008 Công bố hình ảnh nhân diện thương hiệu mới và vinh dự đón nhận Huân chương Độc lập Hạng ba.

Toả sáng TRƯỜNG TỒN

- 2019 "Nhấn nút tái tạo – F5 Refresh" tạo đà bứt phá cho chiến lược 5 năm tiếp theo. Trở thành nhà bán lẻ xuất sắc nhất ngành kim hoàn châu Á, hợp tác với đối tác quốc tế Walt Disney.
- 2020 Công bố tầm nhìn mới, chính thức trở thành Doanh nghiệp xuất sắc nhất ngành kim hoàn châu Á - Thái Bình Dương, được Forbes Việt Nam định giá 93,1 triệu USD. Là doanh nghiệp 5 năm liên năm trong top 10 doanh nghiệp PTBV Việt Nam.
- 2021 Vinh danh Nhà sản xuất, chế tác trang sức xuất sắc nhất năm 2021 - giải thưởng ngành kim hoàn thế giới JWA. Top 10 Doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa kinh doanh theo Bộ tiêu chuẩn của Thủ tướng Chính phủ. Top 2 doanh nghiệp PTBV trong ngành thương mại dịch vụ.
- 2022 Top 5 "Doanh nghiệp niêm yết quản trị tốt 2022", Top 20 doanh nghiệp Phát triển Bền vững trên sàn HoSE (2022), Top 1 Khối Thương mại Dịch vụ trong 100 Công ty PTBV tại Việt Nam (2022), Giải thưởng Nhân sự vì Sự phát triển Bền vững Việt Nam tạo HR Award (2022).



Hành trình TIỀN PHONG

- 28/04/1988 Cửa hàng Kinh doanh Vàng Bạc Phú Nhuận đầu tiên ra đời.
- 1992 Đổi tên thành Công ty Vàng Bạc Đá Quý Phú Nhuận, định hướng sản xuất nữ trang công nghiệp, đầu tư máy móc, công nghệ.
- 1994 Phát triển mở rộng thị trường miền Bắc.
- 1995 Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, xây dựng thương hiệu.

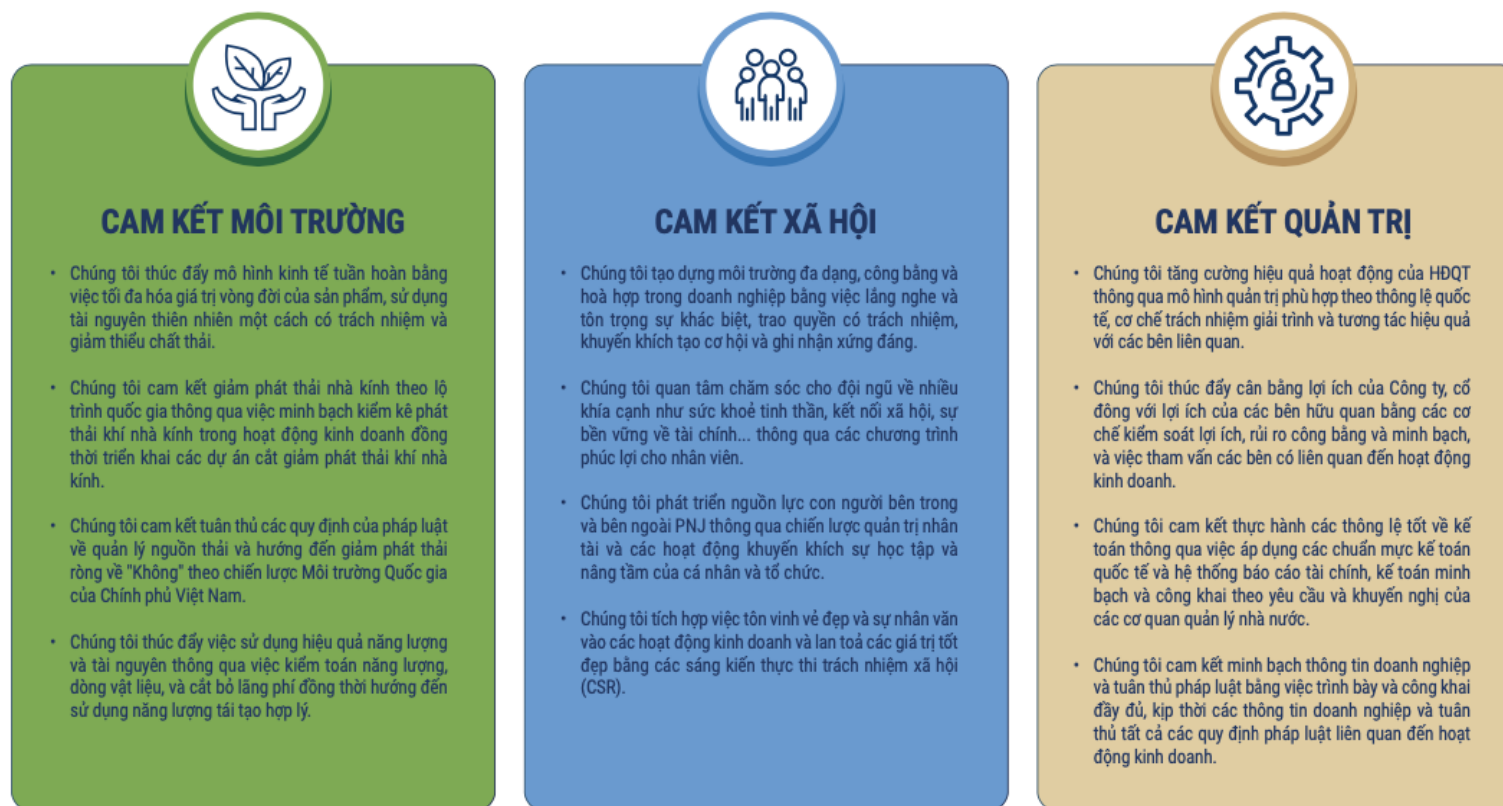
Kiến lập KỶ TÍCH

- 2009 Niêm yết cổ phiếu tại HoSE, doanh nghiệp kim hoàn đầu tiên và duy nhất niêm yết trên sàn chứng khoán cho đến nay.
- 08/2009 Thành lập Công ty TNHH MTV Thời trang CAO.
- 2012 Khánh thành Xi nghiệp PNJ Production (PNUP) và định hướng trở thành nhà bán lẻ trang sức.
- 2013 Xây dựng sứ mệnh "Tôn vinh giá trị đích thực".
- 2016 Tham gia Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam.
- 2017 Đạt giải Doanh nghiệp xuất sắc ASEAN và Top 3 Nhà bán lẻ xuất sắc Châu Á do JNA bình chọn.
- 2018 Kỷ niệm 30 năm hành trình giữ trọn niềm tin vàng. Báo cáo PTBV đạt giải nhất Châu Á với hạng mục phù hợp với 17 tiêu chí PTBV của Liên Hiệp Quốc.

Hình 1.3. Lịch sử phát triển của PNJ

TUYÊN BỐ ESG CỦA PNJ:

"PNJ hành động có trách nhiệm để tôn vinh vẻ đẹp của con người và cuộc sống một cách bền vững."



Hình 1.4. Tuyên bố ESG và cam kết của thương hiệu

NÂNG TẦM HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC ỦY BAN/TIỂU BAN TRỰC THUỘC HĐQT

HĐQT sẽ đầu tư nguồn lực về con người và bổ sung năng lực cho các Tiểu ban thông qua triển khai các dự án tư vấn chuyên môn về Quản trị rủi ro, Quản trị công ty,... với sự tham gia của đơn vị tư vấn và chuyên gia bên ngoài. HĐQT sẽ giao trách nhiệm rõ hơn cho các Ủy ban/ Tiểu ban, có cơ chế trao quyền phù hợp để các Ủy ban/ Tiểu ban chủ động thực hiện một số công việc trong chức năng – nhiệm vụ.

CẢI THIỆN MÔI TRƯỜNG KIỂM SOÁT VÀ VĂN HOÁ QUẢN TRỊ RỦI RO TẠI PNJ

Tiếp tục triển khai các sáng kiến nâng cao năng lực của Ban Kiểm toán nội bộ, phối hợp với BDH để đào tạo Ban Kiểm toán nội bộ và Trung tâm Quản trị rủi ro nhằm tăng tính hiệu quả trong phối hợp giữa tuyến 2 và tuyến 3. Kế hoạch kiểm toán nội bộ sẽ được HĐQT quyết định nhằm đảm bảo có thể bao quát các rủi ro trọng yếu của công ty.

DẪN DẮT CÁC HOẠT ĐỘNG LAN TỎA VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP TẠI PNJ VÀ CÁC ĐƠN VỊ THÀNH VIÊN

HĐQT xác định việc dẫn dắt tiến trình phát triển văn hoá doanh nghiệp là nhiệm vụ của HĐQT. Do vậy, HĐQT sẽ chỉ đạo BDH triển khai các hành động cụ thể nhằm truyền bá sâu rộng sứ mệnh, tầm nhìn và các giá trị văn hoá cốt lõi của công ty đến toàn thể nhân viên, đồng thời tích hợp các giá trị văn hoá vào các quy trình làm việc, quy tắc ứng xử và phương thức đánh giá kết quả công việc.

HOÀN THIỆN KHUNG QUẢN TRỊ CÔNG TY CHO MÔ HÌNH TẬP ĐOÀN THEO CHUẨN THẾ GIỚI

Hiện nay mô hình quản trị công ty tại PNJ đã cơ bản hoàn chỉnh. HĐQT sẽ tổ chức đào tạo bổ sung và nâng cao nhằm giúp cán bộ lãnh đạo của công ty nắm bắt các kiến thức và thực hành về quản trị công ty theo chuẩn thực hành tốt. Cơ chế quản trị công ty giữa PNJ và các công ty thành viên sẽ là lĩnh vực được ưu tiên để nâng cao. Cơ chế phân quyền, giao quyền cũng sẽ được xây dựng tại PNJ và giữa PNJ với vai trò chủ sở hữu và các công ty thành viên nhằm đảm bảo tuân thủ pháp luật và vận hành hiệu quả.

Hình 1.5. Định hướng chiến lược của PNJ

Sản phẩm/ dịch vụ:

Trên thị trường nữ trang với quá nhiều đối thủ và mang tính cạnh tranh cao, PNJ đã trở thành một trong những nhà chế tác trang sức vàng và bạc thành công nhất Việt Nam, nổi tiếng nhờ uy tín chất lượng sản phẩm và giá cả tin cậy. Các dòng sản phẩm chính của PNJ bao phủ gần như toàn bộ nhóm dân số trong độ tuổi lao động nên nguồn khách hàng dồi dào. Các sản phẩm PNJ được chế tác độc quyền, đa dạng bao phủ từ nhẫn, dây chuyền, mặt dây chuyền, bông tai, lắc, vòng, dây cổ, charm, kiềng, vàng tài lộc. Ngoài ra, PNJ còn có danh mục trang sức cưới dành riêng cho các cặp đôi.

Chủng Loại	Chất Liệu	Dòng Hàng	Bộ sưu Tập	Trang Sức Phong Thủy
Nhẫn	Vàng	Trang Sức Đỉnh Kim Cương	MANCODE 	Trang Sức Theo Cung
Dây Chuyền	Bạc	Trang Sức Đỉnh ECZ	My First Diamond 	Trang Sức Theo Mệnh
Mặt Dây Chuyền	Platinum	Trang Sức Đỉnh Đá Quý Và Bán Quý	Trầu Cau PNJ	Trang Sức Trẻ Em
Bông Tai		Trang Sức Công Nghệ Ý	Kim Bảo Như Ý	Trang Sức Nam
Lắc		Trang Sức Đỉnh Ngọc Trai	Jasmine	Trang Sức Tín Ngưỡng
Vòng		Trang Sức Đỉnh CZ	Tiny Pearl	Bộ Trang Sức
Charm		Trang Sức Không Đỉnh Đá	Euphoria	Best Seller 
Dây Cổ		Trang Sức Vỏ	Sunnyva	Hàng Đặt Trước 
Kiềng		Kim Cương Viên	Audax Rosa	
Vàng Tài Lộc			DNA VOL 4	
			The Shining Princess	
			Lucky Me	

Hình 1.6. Danh mục trang sức của PNJ

Theo Mục Đích	Chủng Loại	Dòng Trang Sức	Chất Liệu	Bộ Sưu Tập
Cầu Hôn	Nhẫn Cặp	Kim Cương	Vàng 24K	Trầu Cau PNJ 
Kết Hôn	Nhẫn	ECZ-CZ	Vàng 22K	The Heart Of Gold 
Kỷ Niệm	Dây Cổ	Không Đỉnh Đá	Vàng 18K	The Story In Your Rings
	Kiềng	Đá Màu	Vàng 14K	The Moment
	Vòng Tay		Vàng 10K	Báu Vật Phu Thê
	Lắc			Hạnh Phúc
	Bông Tai			Long Phụng Sum Vây
	Mặt Dây Chuyền			Vũ Khúc Tình Yêu
	Charm			Thiên Duyên
				Bốn Mùa Yêu Thương
				Hoa Tình Yêu

Hình 1.7. Danh mục trang sức cưới dành riêng cho các cặp đôi

Phân khúc cao cấp: gồm các sản phẩm từ chất liệu cao cấp từ vàng 18K, 24K, bạch kim, đá quý cao cấp (kim cương, ruby, emerald). Những sản phẩm nhẫn và vòng tay được thiết kế mang hướng phong cách sang trọng và đẳng cấp, độc bản rất phù hợp cho việc làm quà tặng cao cấp. Đây là các sản phẩm được chế tác từ vàng 18K, 24K hoặc bạch kim, kết hợp cùng đá quý cao cấp như kim cương tự nhiên, ruby hoặc emerald. Sản phẩm tiêu biểu trong phân khúc này là nhẫn kim cương Signature Diamond hay vòng tay Eternity 24K, với mức giá từ 35 triệu đồng trở lên.



Hình 1.8. Vòng tay Eternity 24K và nhẫn kim cương Signature Diamond

Phân khúc trung lưu: gồm các sản phẩm vẫn sử dụng chất liệu kim cương và vàng trắng nhưng thiết kế tối giản và thanh mảnh hơn, nổi bật với những thiết kế cổ điển nhưng trường tồn theo thời gian. Tiêu biểu là nhẫn vàng trắng Swarovski hoặc vòng tay Minimalist Gold, có thiết kế gọn nhẹ, dễ phối với nhiều phong cách với mức giá phổ biến từ 8 đến 20 triệu đồng.



Hình 1.9. Vòng tay Minimalist Gold

Phân khúc bình dân: Dành cho đối tượng khách hàng phổ thông, các sản phẩm ở phân khúc này sử dụng chất liệu vàng 10K, bạc cao cấp hoặc kết hợp đá nhân tạo, với thiết kế đơn giản nhưng tinh tế. Một số sản phẩm

tiêu biểu là nhẫn bạc Sterling Sweetheart hoặc vòng tay Lucky Charm, với mức giá dao động từ 1 đến 5 triệu đồng, phù hợp cho học sinh, sinh viên hoặc người mới đi làm.



Hình 1.10. Vòng tay Lucky Charm

Bộ nhận diện thương hiệu:

Màu sắc của thương hiệu: đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền tải bản sắc và giá trị của thương hiệu. Màu vàng kim tượng trưng cho sự thịnh vượng và giàu có, làm nổi bật chuyên môn của PNJ trong chế tác trang sức vàng tinh xảo và củng cố mối liên kết của công ty với sự sang trọng và tinh tế. Ngược lại, màu xanh dương đậm của PNJ tượng trưng cho sự tin tưởng, hợp tác, thành công và bền vững. Sự kết hợp giữa màu vàng và màu xanh PNJ trong thiết kế logo tạo thành một bảng màu hài hòa và nổi bật về mặt thị giác, thể hiện cam kết của thương hiệu về thời trang, phong cách cũng như cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đẳng cấp.

Logo: mang biểu tượng cách điệu hình viên kim cương – một loại đá quý nhất trong các loại đá quý đại diện cho sự trường tồn, sang trọng và minh bạch. Biểu tượng thiết kế logo của PNJ thể hiện rõ nét rằng các lĩnh vực hoạt động của công ty rất đa dạng nhưng đều dựa trên nền tảng là những giá trị cốt lõi đã được xây dựng và không ngừng được củng cố. Ngoài ra, 5 tia sáng từ biểu tượng tuy đơn giản, mạnh mẽ nhưng vẫn toát lên vẻ uyển chuyển, cách điệu – mang tính đặc trưng cho ngành chế tác kim hoàn. 5 tia sáng còn là tượng trưng cho 5 nguyên tố ngũ hành, thể hiện sự vận hành và phát triển không ngừng của PNJ.



Hình 1.11. Logo PNJ ([PNJ, 2021](#))

Slogan: “Niềm tin và phong cách” – khẳng định PNJ sẽ là nhà chế tác và phân phối trang sức mang đến những sản phẩm không chỉ chất lượng mà còn là một người bạn đồng hành cùng khách hàng giúp họ tự tin thể hiện cá tính và phong cách riêng

Các yếu tố khác: Bao bì, hộp nhẫn của PNJ được thiết kế đơn giản nhưng vô cùng sang trọng, thường sử dụng gam màu xanh navy kết hợp vàng ánh kim hoặc bạc ánh kim, làm nổi bật sự cao cấp và chắt chu trong từng chi tiết. Các cửa hàng trực tiếp của PNJ được thiết kế với không gian tối ưu, rộng rãi kết hợp với ánh sáng vàng dịu nhẹ tạo cảm giác gần gũi nhưng không kém phần sang trọng. Kết hợp với trải nghiệm trực tiếp, các nền tảng kỹ thuật số của PNJ được thiết kế giao diện đồng nhất về bộ nhận diện thương hiệu từ website, ứng dụng di động đến các kênh mạng xã hội với tone màu và phong cách tối giản, dễ nhận diện, tạo sự kết nối mượt mà giữa trải nghiệm trực tuyến và trực tiếp.



Hình 1.12. Bao bì của PNJ



Hình 1.13. Cửa hàng PNJ

Hình ảnh thương hiệu xây dựng - Brand personality: Sincerity (Sự chân thành):

PNJ xây dựng hình ảnh thương hiệu dựa trên tính cách chân thành thể hiện qua sự tận tâm, gần gũi và đáng tin cậy trong từng sản phẩm và dịch vụ. Qua từng cam kết về chất lượng sản phẩm cao minh bạch từ khâu công bố nguồn gốc nguyên liệu đến từng quy trình chế tác đúng chuẩn mực. Bên cạnh đó, thương hiệu cũng rất quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua việc luôn luôn lắng nghe, thấu hiểu mọi nhu cầu và mong muốn.

Ngoài việc xây dựng chiến lược phát triển, trong các chiến dịch truyền thông, PNJ thường hướng đến những thông điệp nhân văn, truyền cảm hứng về tình yêu, gia đình và giá trị tinh thần, tôn vinh lên những tình yêu đích thực. Sự chân thành của PNJ còn được thể hiện qua những đóng góp ý nghĩa của cho cộng đồng như các chương trình từ thiện, hỗ trợ phụ nữ và trẻ em, góp phần lan tỏa giá trị bền vững. Tất cả những điều này tạo nên một PNJ không chỉ là thương hiệu trang sức cao cấp, mà còn là người đồng hành đáng tin cậy luôn mang lại sự gần gũi và chân thành trong tâm trí khách hàng.



Hình 1.14. PNJ được vinh danh là “Doanh nghiệp vì cộng đồng” năm 2023 ([VN Express, 2023](#))

1.1.2. Câu chuyện truyền thông đã kể

PNJ đã khéo léo lồng ghép những yếu tố tình tiết, câu chuyện giàu cảm xúc vào các câu chuyện truyền thông của mình bằng cách tập trung vào những chủ đề gần gũi và dễ dàng lấy đi nước mắt người xem như gia đình, tình yêu, thực hiện sứ mệnh “tôn vinh tình yêu đích thực” của mình. Các TVC được PNJ xây dựng không chỉ dừng lại với mục tiêu quảng bá sản phẩm mà còn thông qua đó gửi gắm những thông điệp mang tính nhân văn sâu sắc, phản ánh chân thực từng khoảnh khắc đời thường đầy ý nghĩa. Thông qua đó, PNJ cũng ngầm khẳng định rằng thương hiệu không chỉ thực hiện sứ mệnh tôn vinh vẻ đẹp bên ngoài mà còn cả những giá trị tinh thần cốt lõi bên trong. Những ví dụ điển hình các câu chuyện mà PNJ đã khai thác có thể kể đến như TVC “Tình yêu đích thực” (2018), “Tình yêu có cần đẹp như mơ” (2021), “Trao nhau khoảnh khắc, ghi dấu một đời” (2023), “Chỉ cần có nhau” (2024).

Bên cạnh đó, PNJ còn vô cùng tinh tế và thông minh khi tận dụng những dịp lễ lớn như 20/10, Valentine, Tết để ra mắt và đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông của mình. PNJ đã khôn khéo lựa chọn gắn liền chiến dịch của mình với những cảm xúc thực tế của người xem như việc tặng quà để bày tỏ lòng biết ơn cha mẹ hay gửi gắm lời cảm ơn sâu sắc của mình vào một món quà trang sức nhỏ để bày tỏ tình yêu thương của mình đến người bạn đời. Nhờ sự thông minh và tinh tế ấy đã giúp cho PNJ chạm được đến gần hơn trái tim người tiêu dùng, biến sản phẩm của thương hiệu trở thành vật kỷ niệm, người “chứng kiến” ở mỗi dịp đặc biệt. , PNJ một lần nữa khẳng định lại vị thế thương hiệu trang sức luôn đồng hành cùng mọi nhà ở mọi khoảnh khắc yêu thương trong cuộc sống.

1.1.3. Định hướng truyền thông

Thông qua những chiến dịch, câu chuyện mà PNJ xây dựng, chúng tôi có thể rút ra được vài xu hướng truyền thông của PNJ như sau:

- PNJ sử dụng dàn cast **không quá nổi tiếng**, mời diễn viên bình thường mang nét **chân thật, gần gũi**. PNJ thường lựa chọn những gương mặt mới hay thậm chí là mời ngay chính những cặp đôi ngoài đời thực. Điều này giúp TVC của PNJ luôn giữ được nét đời thường nhất mà chỉ PNJ mới có.
- PNJ luôn xây dựng và thể hiện thông điệp qua việc kể lại những câu chuyện hết sức đời thường, gần gũi và đó hoàn toàn là những câu chuyện có thực trong cuộc sống mà tin rằng bất kỳ ai cũng từng gặp phải hay chứng kiến (sử dụng hình thức storytelling)
- PNJ không ngại đi ngược lại với những tiêu chuẩn, chuẩn mực hay định kiến xã hội trên hành trình thực hiện sứ mệnh “Tôn vinh tình yêu đích thực” của mình.
- Âm nhạc mà PNJ sử dụng luôn có giai điệu piano nhẹ nhàng, du dương tạo cảm giác dễ chịu và kích thích, thúc đẩy cảm xúc người nghe đạt đến cao trào

- PNJ luôn **nhúng thương hiệu** của mình vào trong từ những tiểu tiết nhỏ đến lộ liễu, từ trang phục đến bối cảnh đến sản phẩm logo cũng đều được PNJ thể hiện **tinh tế và rõ nét**
- Đang dần hướng đến việc **kết hợp cùng những nghệ sĩ nổi tiếng** tạo ra những MV ca nhạc để thu hút lớn hơn đến các khán giả đối tượng trẻ nhưng nội dung truyền tải vẫn giữ nét chân thật.
- Xu hướng đánh mạnh vào **Social Marketing** sau đó kết hợp với các chiến dịch Commercial Marketing cuối cùng dùng đội sale chuyên nghiệp để chốt đơn (thông tin nội bộ).

Định hướng truyền thông này của thương hiệu mang lại nhiều ưu điểm nổi bật. Một trong những điểm mạnh đầu tiên đó là lựa chọn xây dựng những câu chuyện truyền thông chân thật, gần gũi, bám sát vấn đề thực tế xã hội, kết hợp cùng dàn diễn viên không quá nổi tiếng nhưng lại dễ dàng tiếp cận và tạo cảm giác đời thường hơn, tạo nên sợi dây kết nối cảm xúc mạnh mẽ với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc sử dụng âm nhạc piano, violin du dương, nhẹ nhàng, dễ chịu cùng việc “nhúng” màu sắc thương hiệu qua từng chi tiết nhỏ từ trang phục, bối cảnh hay đưa sản phẩm của mình vào câu chuyện hết sức tinh tế, khéo léo giúp PNJ tạo nên sự tinh tế rõ nét trong từng chiến dịch. Sự kết hợp ăn ý giữa việc thực hiện Social Marketing và Commercial Marketing giúp cho PNJ tiếp cận được phần đông khách hàng hơn, giúp duy trì các mối liên kết chặt chẽ với những chiếc lược bán hàng thông minh, chuyên nghiệp giúp tối ưu hóa doanh thu.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm trên, định hướng truyền thông của PNJ cũng còn một số nhược điểm. Việc xây dựng những câu chuyện “người thật việc thật” dần được phổ biến hơn và mạch truyện xây dựng được nhận xét là khá nhàm chán, thiếu sự “phá cách”, không có sự thu hút ấn tượng lớn đến người xem. Do đó, PNJ cần tiếp tục sáng tạo và tìm kiếm những hướng đi mới để giữ vững sự độc đáo trong chiến lược truyền thông của mình.

1.1.4. Hợp tác với Disney

Từ năm 2019, PNJ đã hợp tác với Disney mang đến những sản phẩm trang sức được thiết kế độc đáo, tinh tế, xen lẫn một dễ thương từ các nhân vật nổi tiếng điển hình trong thế giới Disney. Sự hợp tác ăn ý này giúp cho PNJ vừa mở rộng được danh mục sản phẩm, bộ sưu tập trang sức của mình vừa mang đến cho khách hàng những món quà trang sức độc đáo mang giá trị về mặt vật chất lẫn tinh thần. Bộ sưu tập trang sức kết hợp cùng Disney được ra mắt không những giúp thương hiệu thu hút đông đảo lượng lớn khách hàng mà đây còn là cơ hội lớn để PNJ nâng cao giá trị thương hiệu khi hợp tác với một thương hiệu toàn cầu như Disney. Bên cạnh việc mang lại giá trị kinh tế thông qua những bộ sưu tập trang sức, sự hợp tác này còn giúp tái hiện sống động những câu chuyện huyền thoại được kể lại vô cùng tinh xảo trong từng thiết kế cả PNJ. Mỗi sản phẩm chính là mỗi câu chuyện mà Disney đã xây dựng lên suốt hàng thế kỷ qua, giúp khơi gợi lên những ký ức tuổi thơ và tình yêu dành cho những nhân vật huyền thoại. Thông qua đây, PNJ khẳng định một lần nữa những giá trị vượt thời gian mà thương hiệu

mang đến cho khách hàng. Câu chuyện này không chỉ là về những món quà tặng, mà là về cách mà mỗi món trang sức có thể trở thành biểu tượng của tình yêu, sự kết nối và những kỷ ức đẹp đẽ.



Hình 1.15. Buổi lễ công bố hợp tác thương mại của Disney và PNJ ([VN Express, 2019](#))

1.2. Thấu hiểu vấn đề

1.2.1. Nghiên cứu khoa học liên quan

Chủ nghĩa Hoàn Hảo trong Tình Yêu

Trong tài liệu nghiên cứu CHỦ NGHĨA HOÀN HẢO, Flett et al. (2018) đã đề cập đến các xu hướng hoàn hảo khác nhau trong mối quan hệ yêu đương:

- **Hoàn hảo hướng nội (Self-oriented Perfectionism):** Những người này đặt tiêu chuẩn cao cho chính mình cùng với việc khao khát một tình yêu hoàn hảo từ cả bản thân và đối tác. Họ có xu hướng tin vào sự giao tiếp và hỗ trợ. Tuy nhiên, đôi khi có thể quá chú trọng vào thành tựu cá nhân và quên đi nhu cầu thật sự của đối tác và chính mình.
- **Hoàn hảo hướng ngoại (Other-oriented Perfectionism):** Đòi hỏi sự hoàn hảo từ người khác, dẫn đến việc họ kỳ vọng cao trong các mối quan hệ. Tạo ra áp lực cho đối tác và có thể gây ra mâu thuẫn.
- **Hoàn hảo theo xã hội (Socially Prescribed Perfectionism):** Những người này cảm thấy bị người khác áp đặt tiêu chuẩn hoàn hảo lên bản thân. Chúng dễ dẫn đến sự lo lắng/phụ thuộc vào đối tác cùng với xu hướng phản ứng tiêu cực như bỏ qua hoặc trốn tránh khi gặp xung đột

=> Cả ba hiệu ứng này được cho rằng có tác động xấu đến tình yêu của người trẻ, khiến họ đau khổ do chính kỳ vọng hoàn hảo. Nghiên cứu của Vannier and O’Sullivan (2018) chỉ ra rằng khi kỳ vọng về một mối quan hệ lý tưởng không được đáp ứng, mức độ hài lòng của cá nhân trong mối quan hệ giảm đáng kể. Sự không thỏa mãn này xuất phát từ việc so sánh mối quan hệ hiện tại với kỳ vọng lý tưởng về tình yêu. Nó có thể dẫn đến cảm giác thất vọng và thiếu sự cam kết với mối quan hệ hiện tại. Nghiên cứu Galloway et al. (2015) chỉ ra phim ảnh và mạng xã hội có thể gia tăng sự kỳ vọng hoàn hảo trong tình yêu đến mức tiêu cực và độc hại trong một bộ phận giới trẻ.

Sự Hoàn Hảo và Hành Vi trong Tình Yêu:

Theo Galloway et al. (2015), hai vấn đề sau được xem biểu hiện của sự hoàn hảo và cách nó ảnh hưởng đến các hành vi trong mối quan hệ yêu đương: (1) Những người theo đuổi chủ nghĩa hoàn hảo thường trải qua cảm giác lo lắng và luôn lo sợ thất bại, gây ra tình trạng phụ thuộc cảm xúc và tự tạo áp lực để duy trì mối quan hệ hoàn hảo và (2) Những người có xu hướng hoàn hảo thường có phong cách đối phó với xung đột bằng cách né tránh hoặc phớt lờ. Ngược lại, người có tiêu chuẩn thực tế và dễ tính hơn thường tập trung vào giải quyết vấn đề bằng giao tiếp cởi mở và hợp tác

Khi kỳ vọng về một mối quan hệ lý tưởng không được đáp ứng, không chỉ mức độ hài lòng giảm mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến sự cam kết. Những người có kỳ vọng không thực tế về tình yêu dễ cảm thấy không cam kết hoặc đầu tư vào mối quan hệ hiện tại, do sự so sánh liên tục với một phiên bản lý tưởng hóa của mối quan hệ (Vannier & O’Sullivan, 2018).

1.2.2. Bối cảnh Việt Nam

Trong bối cảnh xã hội hiện nay ở Việt Nam, tư tưởng văn hóa Á Đông vẫn đóng vai trò quan trọng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến suy nghĩ, thái độ và hành vi của con người, đặc biệt trong vấn đề vai trò về giới tính. Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2019), những định kiến xã hội về vai trò giới tính trong xã hội Việt Nam vẫn còn tồn tại mạnh mẽ. Trong đó, nam giới thường được kỳ vọng là trụ cột kinh tế trong gia đình, còn nữ giới chính là người giữ lửa, là hậu phương phía sau người chồng và phải gánh vác phần lớn công việc gia đình. Qua đó, cho thấy rằng đã có sự phân biệt giữa hai giới tính không chỉ trong gia đình mà còn trong các mối quan hệ xã hội, có tác động, ảnh hưởng đáng kể đến cuộc sống cá nhân của từng giới. Mặc dù ngày nay xã hội ngày càng tiến bộ, nhiều văn hóa và tư tưởng mới cũng được du nhập vào Việt Nam nhưng những định kiến này dường như đã ăn sâu trong tiềm thức mỗi con người tạo nên sức ảnh hưởng vô cùng mạnh mẽ khiến cho việc thúc đẩy sự bình đẳng giới gặp không ít khó khăn.

Song song đó, mạng xã hội đang dần chiếm lĩnh và trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của người Việt với số lượng người dùng lên đến 77 triệu, chiếm hơn 78% dân số Việt Nam, theo We Are Social

(2023). Theo báo cáo của UNICEF Việt Nam (2021), mạng xã hội hiện nay vừa là một công cụ giao tiếp giúp kết nối rộng rãi giữa những người dùng vừa là nơi hình thành và thể hiện những xu hướng xã hội. Đặc biệt mạng xã hội và các mối quan hệ bạn bè xung quanh được cho biết là có ảnh hưởng sâu sắc đến tâm lý và hành vi của nhiều người trẻ trong các mối quan hệ.

Trong quá trình thay đổi về tư duy xã hội Việt Nam, nhất là về việc nhìn nhận các mối quan hệ giữa hai giới, sự bao dung và chấp nhận lẫn nhau là hai yếu tố được cho là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ nhất được trích dẫn trong sách “Tâm lý học mối quan hệ” của tác giả Choi Kwanghyun. Khi con người ta nhận được sự tha thứ, bao dung và chấp nhận con người thật của họ, họ sẽ có xu hướng thay đổi dần trong cách ứng xử, giúp xây dựng được mối quan hệ lâu dài và bền vững hơn.

1.2.3. Phân loại vấn đề



Hình 1.16. Phân loại vấn đề

Dựa trên kết quả khảo sát và phân tích sơ bộ, chúng tôi phân loại vấn đề theo hai yếu tố chính đó là Dài hạn – Ngắn hạn và vấn đề có thể thay đổi được – không thể thay đổi được. Theo đó, chúng tôi đã xác định được bốn vấn đề chính hiện tại có liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

Đầu tiên là vấn đề đơn giản nhất chính là đến từ các thói quen, lối sống hay từ những hiểu lầm, xích mích tranh cãi nhỏ trong mối quan hệ mà có thể dễ dàng điều chỉnh, giải quyết với nhau chỉ trong vài ngày hoặc vài tuần. Vấn đề đơn giản này chỉ cần cả hai người cùng thay đổi để thích nghi với nhau, nằm trong vùng vấn đề ngắn hạn và có thể tự thay đổi được. Thứ hai là vấn đề quan trọng có liên quan đến vấn đề tài chính, sự nghiệp, công

việc. Vấn đề này cần một khoảng thời gian tương đối dài để cải thiện dần về mặt tài chính, công việc và đặc biệt phải có sự đồng cảm, chấp nhận và chờ đợi lẫn nhau trong mối quan hệ, cả hai phải cùng nhau thay đổi vì tương lai, nằm trong vùng dài hạn và có thể thay đổi được. Thứ ba là vấn đề khó khăn liên quan mạnh mẽ đến văn hóa, từ những tổn thương về mặt tâm lý, mâu thuẫn gia đình. Vấn đề này đòi hỏi cả người bị chịu tổn thương và người đối phương phải thật sự kiên nhẫn, nhẫn nại vì nhau và cần rất nhiều thời gian để thấu hiểu, bao dung và điều chỉnh cho nhau, cả hai phải cùng nhau cố gắng thay đổi bản thân mình hoặc học cách chấp nhận dần vấn đề đó của đối phương. Cuối cùng là vấn đề về bản chất, có liên quan đến tôn giáo, những giá trị sống cá nhân của mỗi người. Vấn đề này thường rất khó để thay đổi hai người trong mối quan hệ này phải chấp nhận hoàn toàn chúng hoặc lựa chọn rời đi.

Dựa trên những quan sát và phân tích, chúng tôi quyết định lựa chọn hai vấn đề chính mà nhóm tập trung hướng đến giải quyết đó chính là vấn đề thứ hai và thứ ba (vấn đề quan trọng và vấn đề khó khăn). Những vấn đề đơn giản, cơ bản các cặp đôi có thể tự giải quyết được bởi chính họ trong mối quan hệ vì thế chúng ta không cần mất thời gian để tập trung xây dựng cho cả chiến dịch chỉ để giải quyết vấn đề mà bản thân các cặp đôi tự xử lý được, còn những vấn đề về bản chất, tôn giáo và giá trị sống là những thứ thuộc về phạm trù cá nhân, thuộc bản chất riêng của mỗi người, là những điều mà chỉ cần phạm đến con người ta sẽ không thể chấp nhận được, vì vậy sẽ rất khó để thực hiện một chiến dịch để giải quyết vấn đề.

1.2.4. Hành vi đối nghịch và hành vi kỳ vọng

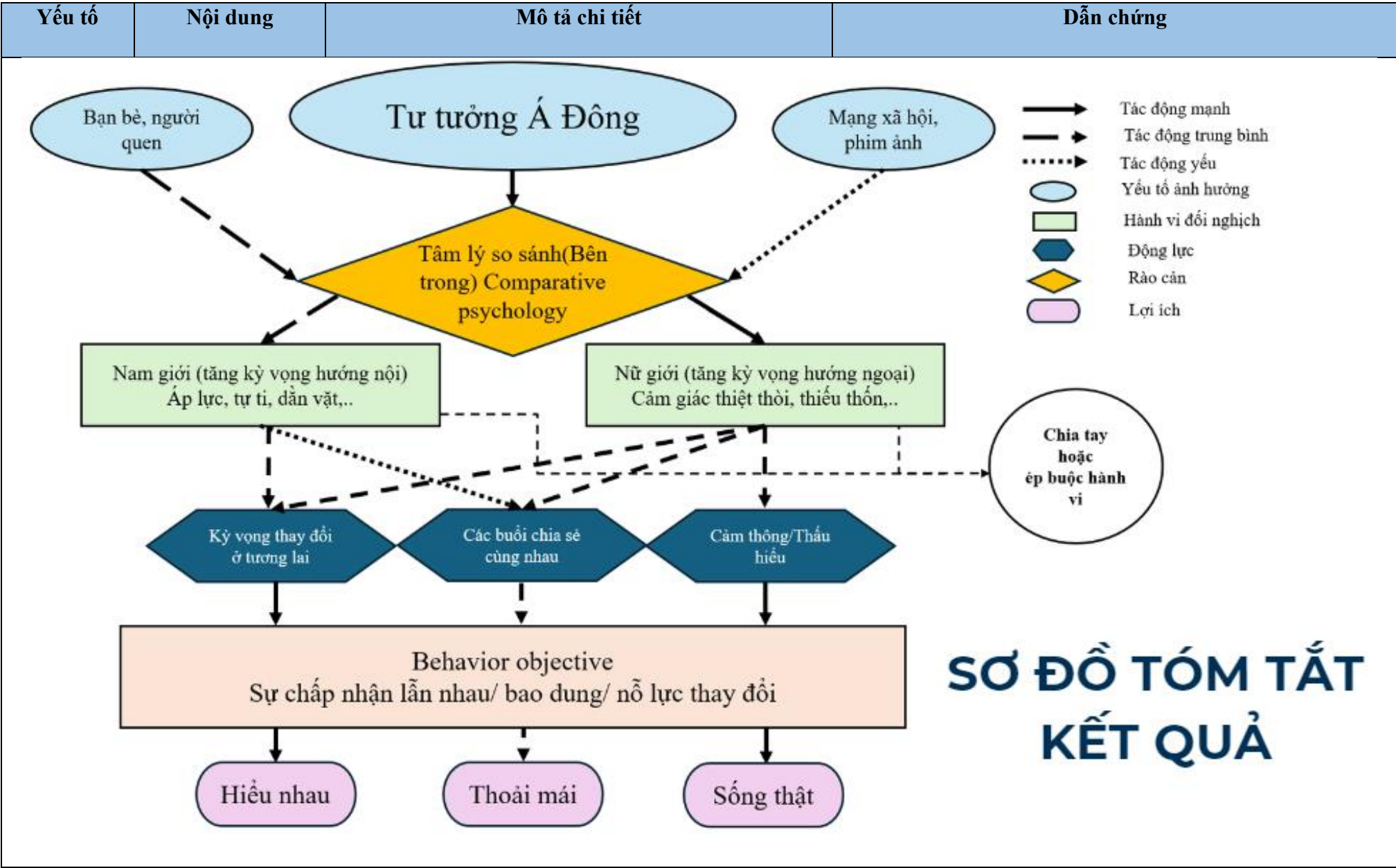
Behavior objective	Chấp nhận những khía cạnh không hoàn hảo của mình và đối tác.
Competing Behaviors	So sánh và lý tưởng hóa quá mức, không chấp nhận khuyết điểm, áp lực.
Competing messages/messenger	Mạng xã hội, phim ảnh đưa ra thông điệp về tình yêu hoàn hảo.

Hình 1.17. Hành vi đối nghịch và hành vi kỳ vọng

Theo kết quả phân tích nhận được, những hành vi đối nghịch xuất phát từ sự so sánh và lý tưởng hóa quá mức về một tình yêu trong mơ hướng đến sự hoàn hảo tuyệt đối trong mối quan hệ giữa hai giới. Họ không chấp nhận những khuyết điểm của bản thân và đối phương dẫn đến sự áp lực trong mối quan hệ. Sau khi triển khai và thực hiện chiến dịch, hành vi kỳ vọng mà chúng tôi mong muốn thay đổi chính là họ chấp nhận những khía cạnh, khuyết điểm chưa hoàn hảo của chính mình và đối phương, thấu hiểu nhau nhiều hơn để mối quan hệ được “dễ thở” thông qua thông điệp đối nghịch ảnh hưởng bởi mạng xã hội, phim ảnh truyền tải những thông điệp tích cực về tình yêu hoàn hảo.

1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng chính

Bảng 1.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng chính



Rào cản	Tư tưởng Á Đông	Với những tư tưởng truyền thống Á Đông, vai trò về giới tính đã định hình rõ ràng về, suy nghĩ, quan điểm, kỳ vọng tác động sâu sắc đến cách nhìn nhận của nam và nữ trong mỗi quan hệ. Trong đó, nam giới thường bị đặt kỳ vọng cao là người đàn ông trụ cột trong gia đình, chịu trách nhiệm về vấn đề tài chính còn nữ giới bị đặt trong khuôn mẫu với vai trò là người giữ lửa, là hậu phương phía sau chồng, chăm sóc, vun vén cho tổ ấm. Chính bởi những khuôn khổ định kiến tư tưởng này đã “đóng khung” giới hạn sự tự do phát triển và nhận thức cá nhân của mỗi giới và gây ảnh hưởng đáng kể đến sự cân bằng đẳng trong mỗi quan hệ chung khiến cho cả hai người cảm thấy áp lực và thiếu đi sự thấu hiểu, chia sẻ chân thực. Có 24/33 người tham gia thảo luận về quan điểm này trong đó nam bị ảnh hưởng mạnh mẽ hơn nữ. ⇒ Có ảnh hưởng mạnh mẽ Ví dụ: Đàn ông là trụ cột, thuyền theo lái gái theo chồng, đàn ông xây nhà đàn bà xây tổ ấm...	“Đối với trong tình yêu thì vài bất cập nhỏ nhỏ thì hạnh phúc tình yêu sẽ không bao giờ giảm, nhưng anh sẽ không hạnh phúc với bản thân. Vì những điều đó mọi sự đều xuất phát từ đàn ông mà ra, chứng tỏ bản thân anh vẫn không hoàn hảo” (Anh Trương, 29 tuổi)
	Mạng xã hội và phim ảnh	Những chuẩn mực cao và thiếu tính thực tế về tiêu chuẩn ngoại hình, tình yêu được tạo ra bởi những hình ảnh lý tưởng hóa trên mạng xã hội, phim ảnh, những câu chuyện tình yêu hoàn hảo đó dễ dàng gây ra áp lực vô hình lên các cặp đôi ngoài đời thực khiến họ cảm thấy mỗi quan	“Mình luôn tìm kiếm ở đối phương đáp ứng đủ ba điều đó cho mình, khi nhìn những cặp đôi trên mạng hạnh phúc thì mình luôn muốn là được như vậy” (Chị Vy, 22 tuổi)

	hệ của mình chưa đủ tốt, không giống như những gì mình kỳ vọng. khiến cho tâm lý so sánh trong tình yêu tang lên làm cho cả hai người đều rơi vào trạng thái thất vọng, mâu thuẫn và mất đi sự hài lòng trong mối quan hệ. Theo kết quả thống kê cho thấy nữ giới có xu hướng bị tác động nhiều hơn nam. Có 13/33 người có cảm giác mình quan tâm đến nó ⇒ Ảnh hưởng yếu	“Chị không mong đợi quá nhiều ở đối phương như phải 100% như phim ảnh, chỉ cần ở mức 60-70 là được, quan trọng là cái thái độ tiếp nhận và thay đổi của họ, ví dụ như mình thích những cái bất ngờ trong dịp lễ kỉ niệm nhưng mà họ quên nhưng hôm sau họ vẫn làm bù lại thì mình vẫn ghi nhận sự cố gắng của họ” (Chị Phụng, 22 tuổi) “Chắc là bị áp lực theo kiểu cũng chạnh lòng. Đúng là nếu mà nó không hoàn hảo này nó xuất phát từ thời gian, từ sự nghiệp” (Chị Linh, 22 tuổi)
Bạn bè, người quen	Các mối quan hệ từ người thân, bạn bè vô tình tạo nên tâm lý so sánh hơn thua trong mối quan hệ cá nhân. Khi con người ta nhìn thấy sự hạnh phúc hay những hành động lãng mạn, lý tưởng từ mối quan hệ khác nhiều người sẽ dễ cảm thấy buồn, thất vọng và áp lực để đạt được điều tương tự hoặc hơn những hành động lý tưởng kia này sinh sự không hài lòng trong mối quan hệ của mình. Sự so sánh này đã làm tang kỳ vọng, mong đợi của chính mình và có thể gây ra những vết nứt, làm mất đi sự trân trọng những gì mình đang có trong mối quan hệ. Theo kết quả thống kê cho thấy nữ giới có xu hướng bị tác động nhiều hơn nam. Có 19/33 người phỏng vấn đồng tình với điều trên	“Thấy người ta phát triển mối quan hệ như ý muốn đôi lúc cũng cảm thấy hơi đố kỵ, có trao đổi và mong muốn cô ấy có thể thông cảm cho anh về những mối quan hệ riêng tư, đồng nghiệp, bạn bè” (Anh Phú, 25 tuổi) “Cảm thấy chạnh lòng khi nghe bạn bè xung quanh chia sẻ về mối quan hệ của họ, mình mong muốn mối quan hệ của mình cũng như vậy hoặc như kỳ vọng của mình, mối quan hệ của mình chưa đạt được sự mong đợi” (Chị Huệ, 23 tuổi)

		⇒ Ảnh hưởng trung bình	
	Tâm lý so sánh (Comparative psychology)	Việc so sánh mối quan hệ của mình với người khác ở cả nam và nữ giới đều dẫn đến những cảm xúc tiêu cực, bất mãn dù cho mức độ ảnh hưởng là to hay nhỏ. Sự so sánh này đôi khi là ngầm hiểu ít khi được thừa nhận trực tiếp thể hiện ra bên ngoài nhưng lại tồn tại như một phần thiết yếu trong cuộc sống. Những thành tựu trong sự nghiệp, ngoại hình hay mối quan hệ tình yêu của người khác đã trở thành thước đo chuẩn mực trong tình yêu tạo nên áp lực lớn lên chính bản thân mình, làm giảm sự hài lòng với mối quan hệ hiện tại. Có 30/33 người khẳng định rằng mình đã từng so sánh như thế. Ảnh hưởng đối với nữ nhiều hơn nam ⇒ Ảnh hưởng rất mạnh	“Coi trên mạng người ta được tặng quà sang như điện thoại Iphone 16, macbook thì mình cũng có tự vấn và buồn là người yêu mình không tặng những món quà có giá trị, không phải lúc nào cũng so sánh nhưng con gái mà nhìn người ta được tặng quà vật chất thì mình cũng có kỳ vọng một chút nhưng mà chị không nói cụ thể ra, ví dụ như đi trong trung tâm thương mại nhìn những cửa hàng trang sức đẹp thì mình nhìn nhìn thử xem người ta có quan tâm đến sắc mặt mình hay không” (Chị Phượng, 22 tuổi) “Chị cũng muốn chị cũng có góc nhìn riêng, chị cũng khá là ít bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh. Trong mối quan hệ gì cảm thấy thiệt thòi bị thiệt thòi hơn so với những người khác. Chắc là do đối phương có nhiều cái chưa ổn” (Chị Ngân, 22 tuổi)
Hành vi đối nghịch	Nam giới (Gia tăng kỳ vọng hướng nội)	Tâm lý so sánh gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến cả hai giới theo những cách khác nhau, phân ra làm hai nhóm kỳ vọng rõ rệt: gia tăng kỳ vọng hướng nội và gia tăng kỳ vọng hướng ngoại. Trong đó, nam giới thường tự gây áp lực lên chính bản thân mình về việc phải đạt được những tiêu chuẩn xã hội về tài chính, ngoại hình, vai trò xã hội, khiến họ rơi vào tâm lý tự ti, thậm chí là dẫn vật bản thân mình khi không	Tự dung lúc nào cũng có một sự áp lực khác với con gái nhưng mà mình biết thì con gái cũng có nhiều cái gọi là có khăn riêng nhưng mà con trai cũng có những cái gọi là áp lực riêng của con trai chứ không phải là không có thì bị ảnh hưởng thì tất nhiên là mình có có thể mình đi ra mình thấy nhiều người người ta quan tâm yêu quá trời nhưng mà mình cũng chưa thể nào tạo được điều kiện tốt như của người ta dành cho cô ấy hoặc là bản thân

		đạt được kỳ vọng mong đợi. Có 11/16 nam giới có quan điểm này.	mình cũng chưa gọi là quá giỏi hay xuất sắc gì trong cuộc sống cả (Anh Cường, 28 tuổi) “Mình sẽ tự áp lực với chính bản thân mình, cố gắng trở nên hoàn hảo hơn để làm sao cho người bên cạnh mình ít nhất phải tối thiểu hạnh phúc, còn người bên xa đó phải là ít hơn” (Anh Trương, 29 tuổi). “Anh sẽ phải có một cái nhà để cho con anh kiểu như là yên tâm hơn, cảm thấy yên tâm hơn. Sẽ phải có một cái ô tô để anh chở con anh đi học hay là đưa con anh đi chơi để không bị mưa” (Anh Tuấn, 29 tuổi).
	Nữ giới (Gia tăng kỳ vọng hướng ngoại)	Trong khi đó, nữ giới lại có xu hướng tâm lý ngược lại, họ thường đặt kỳ vọng cao lên đối phương của mình nhất là các vấn đề về việc đáp ứng nhu cầu về mặt cảm xúc, điều này dễ dẫn đến cảm giác thất vọng, thiếu thốn trong mối quan hệ khi không được đáp ứng như kỳ vọng, dẫn đến sự mâu thuẫn và bất mãn trong mối quan hệ. Có 13/17 nữ giới có đề cập đến điều này.	“Mình luôn tìm kiếm sự thấu hiểu tuyệt đối ở đối phương của mình nhưng mà có nhiều lúc người ta không thực sự thấu hiểu, nên mình rất áp lực vấn đề người ta phải giống như cái hình mẫu mình đặt ra, khi người ta thể hiện ra những mặt không đúng như mình tưởng tượng thì mình sẽ rất là buồn, ảnh hưởng nhiều đến tâm trạng của mình” (Chị Vy, 22 tuổi) Các mối quan hệ xung quanh làm chị kỳ vọng nhiều hơn (Chị Ngân, 22 tuổi).
Động lực	Kỳ vọng thay đổi ở tương lai	Trong mối quan hệ tình cảm, cả hai người thường hy vọng những điều tốt đẹp sẽ đến với cả hai trong tương lai, tạo ra động lực để họ cố gắng thay đổi bản thân. Điều này khiến cho cả hai người nhẫn nại, kiên nhẫn hơn và tạo	“Mình đã thương người ta lắm rồi mà một chút xiu như vậy người ta cũng không hy sinh vì mình thì chị sẽ như goodbye. Chứ chị không chấp nhận đêm nào cũng nằm khóc” (Chị Nguyễn, 28 tuổi)

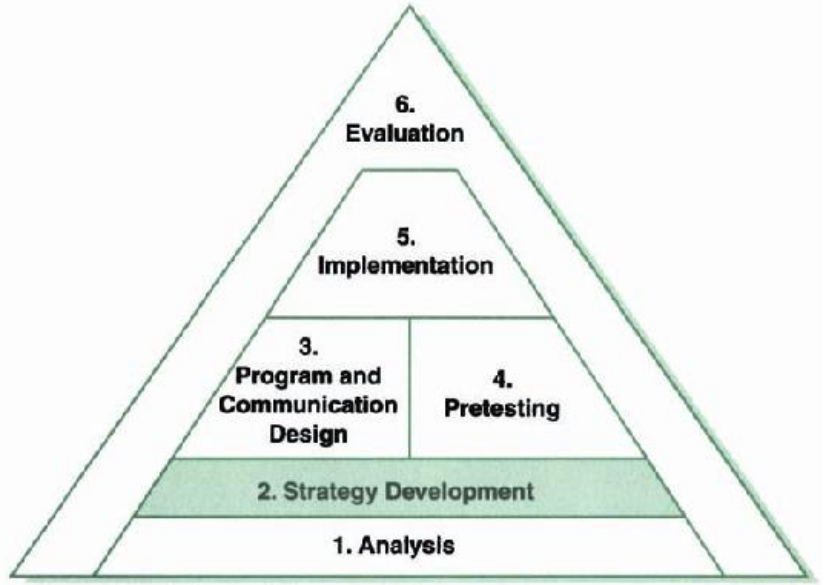
		động lực thúc đẩy thực hiện những hành động, lời nói tích cực hơn, khiến họ chịu ngồi xuống lắng nghe nhau, nói chuyện với nhau và thấu cảm cho nhau. Sự cố gắng thay đổi này chính là điều kiện tiên quyết giúp mối quan hệ của cả hai bền vững hơn vượt qua mọi khó khăn phía trước. Có 23/33 đáp viên đồng ý ⇒ Ảnh hưởng trung bình ở cả hai giới	Những điểm chưa tốt của đối phương thì chị sẽ không bỏ qua được. Tình yêu phải là cả 2 cùng thay đổi và cùng hướng về nhau (Chị Ngân, 22 tuổi). “Tôi cũng ước được một lần là có thể giống như những người đó tặng một món quà vậy đó mà làm cho người kia cảm thấy hạnh phúc ví dụ như tặng một chiếc xe hơi như là những ca sĩ nổi tiếng hay những diễn viên nổi tiếng.” (Anh An, 22 tuổi).
	Các buổi chia sẻ cùng nhau	Những buổi chia sẻ, trò chuyện thân mật, chân thành chính là một cơ hội tuyệt vời để cả hai cùng bày tỏ cho nhau nghe hết những cảm xúc, suy nghĩ, những khúc mắc và sự kỳ vọng của mình cho đối tượng. Các buổi chia sẻ này sẽ giúp giảm bớt những mâu thuẫn, khúc mắc và làm tăng sự kết nối trong mối quan hệ. Hiệu quả của những buổi chia sẻ này tương đối khác nhau giữa hai giới. Nam giới thường sẽ cảm thấy ngại ngùng hơn khi bày tỏ thẳng thắn suy nghĩ của mình do một phần từ cái tôi lớn khiến việc chia sẻ trở nên khó khăn hơn. Còn nữ giới một số người có xu hướng suy nghĩ mong đợi đối phương phải tự hiểu mình mà không muốn nói ra Có 18/33 đáp viên đồng ý	“Những lần cãi nhau, không hài lòng thì mình sẽ chọn cách im lặng, không nói, bản thân trong lòng muốn người đó phải thay đổi theo ý, kỳ vọng của mình, nhưng mình không nói ra, người đó phải tự hiểu và tự sửa đổi” (Chị Huệ, 23 tuổi) “Nếu chúng ta quá khó khăn trong việc thay đổi một người thì hãy học cách hòa nhập với cái khuyết điểm đó” (Anh Phương, 26 tuổi) “Thay đổi con người là thay chậm chạp, thay đổi một trăm. Có quen mà đâu có thay đổi ngày một, ngày hai được. Thế nên là mình sẽ phải làm rõ với nhau, để tránh cái trách nhiệm của mình. Tránh phim của mình ra, suy nghĩ của mình ra.” (Anh Tuấn, 29 tuổi)
	Cảm thông/Thấu hiểu	Người phụ nữ trong mối quan hệ thường có sự thấu hiểu và cảm thông nhiều hơn nhưng thường được thể hiện một cách âm thầm và lặng lẽ, thường xuất phát từ bản năng	“Chị không mong anh phải bắt buộc không được làm như vậy nữa, chỉ là giảm bớt đi đừng có suy nghĩ tiêu cực về bản thân, mình không tốt thì phải thay đổi thôi, chứ đừng nhìn vào một

		bên trong mong muốn quan tâm và vun vén cho gia đình và mối quan hệ lâu bền. Họ thường chọn cách không nói ra nhưng vẫn luôn âm thầm thấu hiểu, đặt mình vào vị trí của đối phương để hiểu cho họ và chân thành chia sẻ cùng họ. Sự âm thầm lắng lẽ lắng nghe, quan sát hay hỗ trợ giúp đỡ phía sau chính là một phần không thể thiếu giúp duy trì ngọn lửa ấm áp trong tình yêu. 9/17 nữ đáp viên bày tỏ nó. Nam ít đề cập đến (4/16) ⇒ Ảnh hưởng yếu	mối quan hệ nào khác ở ngoài mà áp đặt lên mình.” (Chị Bích, 28 tuổi) Dù sao người bạn đời thì cũng là của mình nên là mình nên để cái cảm nhận của mình cảm nhận nó đối chất nhất thì rồi mình mới ra cái quyết định nhưng mà nó vẫn sẽ có ảnh hưởng (Chị Võ Hoàng Diễm, 24 tuổi)
Mục tiêu hành vi	Sự chấp nhận lẫn nhau, bao dung, nỗ lực thay đổi	Trong mỗi mối quan hệ tình cảm, các cặp đôi luôn hướng đến mục tiêu cuối cùng là nhận được sự bao dung, chấp nhận lẫn nhau, xem mối quan hệ của mình là nơi cả hai có thể thoải mái sống thật với chính mình. Để đạt được mục tiêu đó, cả hai bên đòi hỏi phải có sự cố gắng, nhẫn nại thay đổi bản thân để phù hợp với đối phương và mối quan hệ hơn. Khi cả hai người đều sẵn sàng thấu hiểu, cảm thông cho nhau, mối quan hệ cả hai vừa được duy trì tốt đẹp vừa có thể phát triển theo hướng tích cực và lâu bền.	“Nếu mình từ bỏ, giảm bớt cái kỳ vọng hoàn hảo của mình thì mình sẽ cảm thấy bình yên hơn, dễ chịu hơn trong chính mình và bạn trai, có thể tìm niềm vui từ những điều nhỏ nhoi nhất thay vì cứ đi bắt bẻ những điều người ta làm không được” (Chị Thảo, 27 tuổi) “Hai người sẽ tạo ra những giá trị mới của bản thân, có thể khuyết điểm khó thay đổi nhưng anh vẫn hướng đến mục tiêu cải thiện khuyết điểm đó, thay đổi nó không chỉ giúp cho bản thân và giúp đối nhân xử thế gia đình, xã hội, tạo ra giá trị riêng cho bản thân” (Anh Phương, 26 tuổi)
Lợi ích	Hiểu nhau	Sự chia sẻ, thấu hiểu và đồng ý chấp nhận lẫn nhau chính là chìa khóa vàng giúp cả hai hiểu nhau sâu sắc hơn trong mối quan hệ. Những cảm xúc, suy nghĩ bị giấu kín đi dần	Thì việc mình cũng bắt buộc mình chấp nhận những khuyết điểm người ta người ta cũng chấp nhận khuyết điểm của mình Ngay từ bắt đầu thì rõ ràng (16:47) Và ví dụ như việc mà khuyết

		được bộc lộ ra khi cả hai người đồng ý sẵn sàng mở long mình để chia sẻ một cách chân thành. Cả hai bên đều sẽ cảm thấy được trân trọng, thấu cảm hơn, qua đó mối quan hệ cũng sẽ trở nên lâu bền hơn vì cả hai đều cảm nhận được rằng mối quan hệ của mình đang được xây đắp từ cả hai phía một cách chân thành nhất. Có 26/33 người đồng ý với điều này	điểm đó gây tổn hại cho mối quan hệ thì nếu mà mình sửa đổi được thì nó tốt. Còn không sửa đổi hay cố gắng được thì mối quan hệ sẽ không đi đến đâu (Anh Lê Tuấn Nghĩa, 25 tuổi) “Trong một mối quan hệ thì không thể nào mà hai người hợp nhau được. Không có ai mà sinh ra đã hợp nhau. Nên là người này chấp nhận thay đổi hoặc là cùng người kia sửa chữa thì nó sẽ hạnh phúc hơn.” (Anh An, 22 tuổi)
	Thoải mái	Để giảm bớt sự ngột ngạt, áp lực khi trò chuyện, việc tạo không khí tích cực, thoải mái là rất quan trọng. Trong môi trường vui vẻ, thoải mái nhất, cả hai người sẽ dễ dàng thư giãn, mở lời hơn mà không bị ràng buộc từ những kỳ vọng hay căng thẳng, giúp cho mối quan hệ cảm nhận được sự dễ chịu và nhẹ nhàng hơn. Có 27/33 người đồng ý với điều này	“Nếu giảm bớt kỳ vọng của anh về sự giận dỗi vô cớ đó cộng thêm cô ấy có sự thay đổi biết tiết chế lại một chút thì anh nghĩ mối quan hệ sẽ tốt đẹp hơn.” (Anh Phú, 25 tuổi) “Khi mà không có những rào cản này thì chắc chắn sẽ rất hạnh phúc và bình yên. Đây là những điều chị mơ mà không thể thành hiện thực được” (Chị Linh, 22 tuổi)
	Sống thật	Khi con người ta dám sống thực với bản thân mình và dám thẳng thắn thể hiện bản thân mình trước mặt đối phương, sự gò bó bởi những tiêu chuẩn xã hội hay những kỳ vọng “ảo” sẽ biến mất. Khi sự so sánh dần biến mất, cả hai sẽ có thể tự do sống theo đúng bản chất riêng của mình, sẵn sàng đối diện và chấp nhận những điểm mạnh và điểm yếu của chính mình và đối phương. Có 19/33 người có đề cập đến điều này	“Đương nhiên nó sẽ rất là dễ chịu hơn, mình giải phóng được bản thân, có thể nói chuyện được với nhau, không có tới mức độ phải như căng thẳng, anh cũng từ từ nói ra vấn đề của mình” (Chị Bích, 28 tuổi) “Khi tìm thấy điểm riêng trong tình yêu của mình, cảm thấy tình yêu nó bình yên nhẹ nhàng hơn như mình tưởng tượng, đỡ áp lực hơn, suy nghĩ” (Chị Mỹ, 25 tuổi)

STEP 2: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC (STRATEGY PHASE)

Đến bước này, chúng tôi bắt đầu ghép nối các mảnh ghép từ bước phân tích trước để xây dựng một chiến lược tổng thể (*comprehensive strategy*) rõ ràng. Chúng tôi tìm hiểu sâu hơn về đặc điểm và nhu cầu của từng nhóm giúp có thể lên kế hoạch marketing mix phù hợp. Chúng tôi cũng sử dụng Transtheoretical Model (*TTM*) để theo dõi hành trình thay đổi hành vi của đối tượng, từ giai đoạn chưa nhận thức vấn đề (*precontemplation*) đến khi bắt đầu suy nghĩ



(*contemplation*) và cuối cùng là hành động cụ thể (*action*). Mục tiêu của chúng tôi là đưa ra giải pháp mà còn giúp nam giới vượt qua áp lực tự ti và giúp nữ giới cảm thấy tự tin hơn, không bị cảm giác thiếu thốn chi phối. Đây là giai đoạn mà mọi ý tưởng trên giấy tờ dần trở nên sống động và trực quan.

2.1. Xác định đối tượng chiến dịch nhắm đến

2.1.1. Mô tả đối tượng mục tiêu (Target Audience)

Bảng 2.1. Mô tả đối tượng mục tiêu

Yếu tố	Danh mục	
Độ tuổi	22 - 30 tuổi (GenZ)	
Giới tính	Nam và nữ	
Tình trạng mối quan hệ	Đang hẹn hò / Đã kết hôn	
Trình độ học vấn	THPT/ Cao đẳng/ Đại học/ Sau đại học	
Thu nhập hàng tháng	Từ 7,5 đến 30 triệu/tháng (Group B và A1)	
Khu vực sinh sống	Thành thị	
Behavior	Nữ (Kỳ vọng hướng ngoại) Cảm giác thiếu thốn, thiệt thòi, gây áp lực lên đối phương	Nam (Kỳ vọng hướng nội) Áp lực, tự ti, dằn vặt

Nhóm đối tượng mục tiêu chính mà chiến dịch hướng là những cặp đôi trẻ thuộc thế hệ GenZ từ 22 đến 30 tuổi bao gồm cả hai giới nam và nữ. Họ là những người đang trong tình trạng mối quan hệ đang hẹn hò hoặc đã kết hôn với trình độ học vấn phổ rộng từ tốt nghiệp THPT, Cao đẳng, Đại học đến Sau Đại học. Thu nhập hàng tháng của nhóm đối tượng này thuộc nhóm B đến A1 từ 7,5 triệu đến 30 triệu đồng và chủ yếu sinh sống và làm việc tại các khu vực thành thị như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng...

Về mặt hành vi, nhóm đối tượng thuộc tính nữ chủ yếu hướng đến kỳ vọng hướng ngoại, họ luôn có cảm giác thiệt thòi, thiếu thốn trong mối quan hệ tình yêu nhưng lại không thổ lộ trực tiếp luôn âm thầm đánh giá và mong muốn đối phương phải “tự hiểu” gây áp lực lên người bạn đời của mình. Ngược lại, nam giới thuộc nhóm đối tượng này lại có xu hướng thuộc kỳ vọng hướng nội. Họ thường tự cảm thấy áp lực, tự ti, dằn vặt trong mối quan hệ vì cảm thấy mình chưa đủ tốt và có thể mang lại những điều tốt nhất cho người mình yêu. Từ sự đối ngược về những kỳ vọng trong mối quan hệ trên, có thể thấy nhóm đối tượng mục tiêu mang cảm xúc dễ nhạy cảm và đặt kỳ vọng, mong đợi cao ở bản thân và đối phương trong việc cân bằng giữa nhu cầu cá nhân và mối quan hệ chung.

2.1.2. Các giai đoạn thay đổi hành vi (Mô hình TTM)

Nếu các chiến dịch marketing thương mại tập trung vào hành trình mua hàng của khách hàng (Customer Journey) thì các chiến dịch marketing xã hội thường tập trung vào hành trình mà khách hàng thay đổi hành vi. Quá trình thay đổi hành vi của đối tượng được đề cập đến trong mô hình Transtheoretical (TTM), còn được gọi là **Stages of Change Model**, là một lý thuyết được phát triển bởi Prochaska and DiClemente (1983) Prochaska và cộng sự (1992) và được ứng dụng vào phân tích Marketing xã hội bởi các nghiên cứu của Pickering (2023), Manika & Gregory (2017), Doran và cộng sự (2022),...

Trong mô hình Transtheoretical (TTM) đã mô tả sự thay đổi hành vi thông qua 5 giai đoạn chính được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2.2. Năm giai đoạn chính trong quá trình thay đổi hành vi theo mô hình TTM

Giai đoạn	Mô tả	Kết quả nghiên cứu thị trường	Ứng dụng vào chiến dịch
1. Precontemplation (Tiền nhận thức)	Cá nhân thuộc nhóm đối tượng vẫn chưa nhận thức được vấn đề, nguy cơ, rủi ro tiềm ẩn họ đang gặp phải nên	14/33 người nhận ra tâm lý so sánh ảnh hưởng đến tình yêu nhưng họ không chắc chắn rằng	Làm rõ ràng, cụ thể vấn đề của họ đang gặp phải gây cản trở trong mối quan hệ của họ, phải cho nhóm đối tượng nhìn thấy chính mình bên trong mối quan hệ một cách chân thật nhất.

	không có ý định thay đổi hành vi trong giai đoạn sắp đến.	mình có nên thay đổi hay không.	Thông điệp mà chiến dịch cần hướng đến trong giai đoạn này cần tập trung nhấn mạnh rằng tâm lý so sánh trong mối quan hệ dù ở cả nam giới hay nữ giới đều là những rào cản lớn và sai lầm.
2. Contemplation (Cân nhắc)	Cá nhân thuộc nhóm đối tượng đã nhận thức được vấn đề mình gặp phải và dần dần bắt đầu xem xét, cân nhắc nhiều rằng có nên thay đổi bản thân hay không.	13/33 đang không biết phải làm gì để thay đổi, họ cố gắng trông đợi vào việc đối phương sẽ tự thay đổi hoặc tiếp tục phát lờ.	Thông điệp cần chỉ rõ ra rằng mỗi người trong mối quan hệ phải nghiêm túc thay đổi bản thân mình từ trong suy nghĩ đến hành động cụ thể thay vì cứ ngồi chờ đợi đối phương thay đổi vì mình. Các hoạt động trong giai đoạn này nên khơi gợi lên cảm hứng để người xem có động lực thay đổi.
3. Preparation (Chuẩn bị)	Cá nhân thuộc nhóm đối tượng có ý định thực hiện thay đổi trong tương lai gần và chuẩn bị lập kế hoạch để làm điều đó.	7/33 người đã bắt đầu những buổi nói chuyện nhưng rào cản so sánh cũng như các tiêu chuẩn họ đặt ra gây khó khăn để họ hiểu đối phương.	Thông điệp trong giai đoạn này cần đưa ra những động lực giúp thúc đẩy và khuyến khích người xem vượt qua rào cản (tâm lý so sánh) trong mối quan hệ để sẵn sàng hành động thay đổi.
4. Action (Hành động)	Cá nhân thuộc nhóm đối tượng tiến hành thực hiện thay đổi hành vi hoặc áp dụng các bước liên quan để giải quyết vấn đề.	Để vượt qua rào cản là tâm lý so sánh, họ cần nhiều động lực và cảm xúc mãnh liệt hơn để sẵn sàng thực hiện	Thông điệp chủ yếu hướng đến lời kêu gọi hành động giữa chiến dịch, tăng động lực thúc đẩy cảm xúc , hành động của nhóm đối tượng.

5. Maintenance (Duy trì)	Cá nhân thuộc nhóm đối tượng tiếp tục duy trì những thay đổi đã thực hiện trong giai đoạn hành động, miễn là hành vi đó cần thiết để tránh quay lại trạng thái ban đầu.	Duy trì sự chấp nhận lẫn nhau yêu cầu họ phải thật sự hiểu nhau và phải cho họ thấy các lợi ích lâu dài phía trước.	Tạo hiệu ứng lan tỏa ở cuối chiến dịch để họ duy trì sự thay đổi dài lâu.
-----------------------------	---	---	---

Sau khi thực hiện phân tích theo mô hình TTM, chúng tôi rút ra được kết luận rằng các giai đoạn của chiến dịch cần phải gắn liền với năm giai đoạn trong quá trình thay đổi nhận thức của nhóm đối tượng. Cụ thể, ở hai giai đoạn đầu tiên của chiến dịch là tiền nhận thức và cân nhắc, thông điệp truyền tải cần phải chỉ rõ ra những rào cản hiện có trong mối quan hệ của họ (tâm lý so sánh) và cần phải làm giảm được rào cản tâm lý đó. Ở hai giai đoạn tiếp theo là chuẩn bị và hành động, các thông điệp phải làm sao để nâng cao và thúc đẩy tăng động lực giúp nhóm đối tượng sẵn sàng vượt qua rào cản và thấu hiểu, chấp nhận lẫn nhau giống với hành vi kỳ vọng đã đưa ra ban đầu. Cuối cùng là giai đoạn duy trì, thông điệp của chiến dịch ở giai đoạn này phải cố gắng để giữ những kết quả đã đạt được từ những giai đoạn trước là duy trì sự thấu hiểu, chia sẻ này trong dài hạn.



Hình 2.1. Các giai đoạn của chiến dịch gắn liền với mô hình TTM

2.2. Xác định mục tiêu chiến dịch (Objectives)

2.2.1. Social Objective

- **Change behavior:** Tạo thói quen chia sẻ, trao đổi gần gũi của hơn 3000 cặp đôi sau chiến dịch. Khuyến khích hơn 3000 cặp đôi đang gặp phải vấn đề có sự thay đổi trong nhận thức và hành vi trong dài hạn, giúp các cặp đôi tạo ra được thói quen chia sẻ và trao đổi gần gũi với nhau mỗi ngày để thấu hiểu và chấp

nhận con người thật của nhau. Thông qua những hoạt động cụ thể trong chiến dịch sẽ có thể truyền cảm hứng để giúp các cặp đôi có thể mở lòng chia sẻ vừa tạo sự kết nối giữa hai trái tim vững chắc trong mối quan hệ giúp họ thấu hiểu đối phương hơn, thúc đẩy gia tăng giá trị, thay đổi hành vi mang tính cá nhân trở thành sức ảnh hưởng mang tính tập thể.

- **Educate:** Tạo ra làn sóng thảo luận tích cực về vấn đề giảm sự so sánh trong tình yêu trong vòng 3 tháng đầu của chiến dịch. Từ những nội dung, hoạt động truyền thông phù hợp, sáng tạo ở từng giai đoạn, chiến dịch hướng đến việc giáo dục nhóm đối tượng nói riêng và tất cả người xem nói chung về giá trị của sự thấu hiểu, trân trọng và chia sẻ trong mối quan hệ của mình thay vì cứ đặt những kỳ vọng cao lên đối phương hay bản thân mình làm gia tăng áp lực so sánh.

2.2.2. Marketing Objective (Xây dựng thương hiệu)

- (1) **Tiếp tục củng cố hình ảnh PNJ là “sứ giả của tình yêu”, tiếp cận mạnh mẽ hơn vào đối tượng gen Z từ 22-30 tuổi (Đây là đối tượng tiềm năng sẽ kết hôn trong tương lai gần).** Chiến dịch lần này tập trung chủ yếu nhóm đối tượng trẻ thuộc thế hệ GenZ từ 22 đến 30 tuổi – là những đối tượng tiềm năng sẽ kết hôn trong tương lai gần và thực hiện xây dựng mối liên kết mạnh về mặt cảm xúc bằng những thông điệp gần gũi, thú vị, mới mẻ, tiếp cận trên nhiều phương tiện từ online đến offline. => Giúp cho PNJ củng cố được vị thế là “sứ giả tình yêu”, giúp thương hiệu gia tăng độ nhận diện trên thị trường, khẳng định một lần nữa PNJ chính là người bạn đồng hành tuyệt vời nhất trong mọi cột mốc quan trọng trong tình yêu và hôn nhân, gia tăng lòng trung thành của đối tượng khách hàng tương lai.
- (2) **Tăng các chỉ số Brand Associations, Website Traffic, Customer Acquisition và Social Media Engagement.** Thông qua chiến dịch, các chỉ số quan trọng trong việc xây dựng một thương hiệu mạnh có tăng tăng đáng kể, cụ thể các chỉ số như việc củng cố Brand Associations tạo liên kết tích cực giữa thương hiệu và khách hàng giúp gia tăng tình yêu thương hiệu. Không chỉ vậy, chiến dịch còn đặt mục tiêu đẩy mạnh Website Traffic bằng những hoạt động, nội dung độc đáo thu hút đối tượng mục tiêu đến trải nghiệm, đồng thời các hoạt động truyền thông mở rộng Customer Acquisition giúp thương hiệu tiếp cận và thu hút được nhiều khách hàng mới hơn. Cuối cùng chiến dịch sẽ giúp gia tăng chỉ số Social Media Engagement (thúc đẩy và kích thích nhóm đối tượng chia sẻ, bàn luận nhiều hơn giúp lan tỏa chiến dịch cũng như làm tăng sức mạnh thương hiệu trên mọi nền tảng).

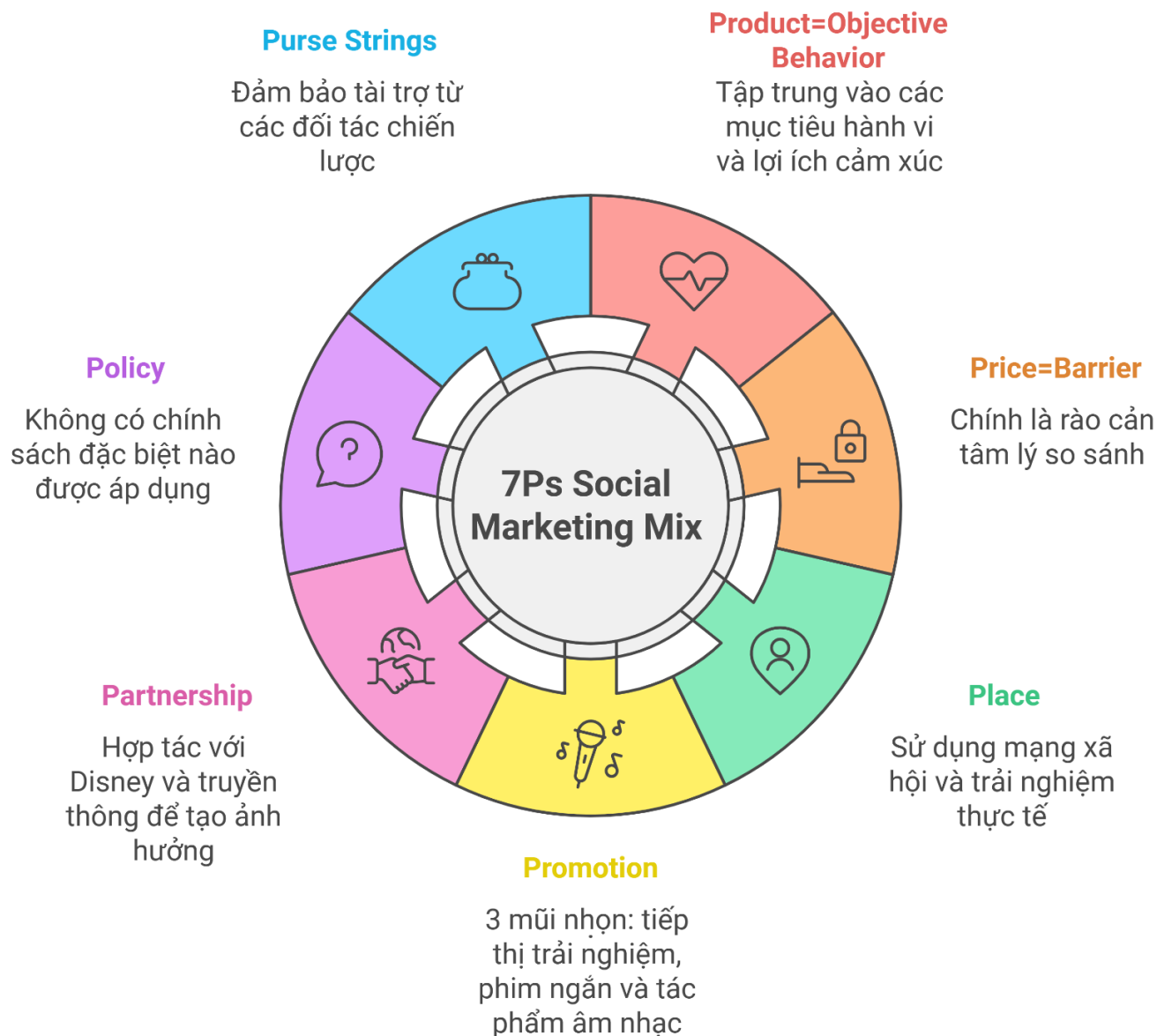
Bảng 2.3. Xác định mục tiêu cho từng giai đoạn

Giai đoạn	Social Objective	Marketing Objective
Trigger (10 tuần, bao gồm Valentine)	- Educate: Giảm rào cản tâm lý so sánh và tạo làn sóng thảo luận tích cực. - Tăng nhận thức về giá trị của sự thấu hiểu trong tình yêu.	- Đẩy mạnh nhận diện thương hiệu PNJ qua chiến dịch. - Tăng Social Media Engagement trong vòng 10 tuần.
Engagement (7 tuần)	- Change behavior: Khuyến khích hành vi chia sẻ, trao đổi gần gũi của các cặp đôi.	- Thúc đẩy tương tác và lan tỏa thông điệp qua các nền tảng MXH. - Duy trì sức nóng chiến dịch sau Valentine. - Tăng Website Traffic.
Amplify (7 tuần)	- Change behavior: Duy trì hành vi chia sẻ, kết nối dài hạn sau chiến dịch. - Truyền tải lợi ích của sự thấu hiểu.	- Tăng sự gắn kết của khách hàng đối với thương hiệu - Tăng Brand Associations với thông điệp “sự giả tình yêu”.

2.3. Social Marketing Mix

Trong chương 9: Xây dựng Chiến lược Tiếp thị Xã hội (book: Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good) đã hướng dẫn cách để xây dựng chiến lược Marketing Mix cho một chiến dịch Marketing xã hội. Tác giả Weinreich xem xét vai trò của các thành phần trong Marketing Mix (các yếu tố “P”) và cách áp dụng chúng cho một chiến dịch xã hội sẽ khác với một chiến dịch thương mại. Product lúc này chính là hành vi tốt mà bạn cố thuyết phục người khác làm theo, Price trở thành rào cản mà họ phải vượt qua cũng như bổ sung thêm một vài “P” khác cho phù hợp với Marketing xã hội.

Khi phân tích các dữ liệu nghiên cứu và xác định từng phân khúc, các nhà Marketers có thể tùy chỉnh các chiến lược của họ để phù hợp với nhu cầu và hành vi của nhóm đối tượng cụ thể. Chiến lược cần được thiết kế linh hoạt, cho phép điều chỉnh và thay đổi dựa trên các thông tin mới để đảm bảo tính hiệu quả. Câu hỏi quan trọng được đặt ra rằng “Lượng thay đổi nào là hợp lý?”. Dựa trên nền tảng lý thuyết kết hợp với tính thực tiễn, có thể thấy sự thay đổi trong hành vi không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố hay công cụ trong chương trình chiến dịch marketing xã hội mà còn phụ thuộc một phần không nhỏ ở khả năng chấp nhận thay đổi từ nhận thức đến hành vi của nhóm đối tượng. Đồng thời, tác giả cũng có đề cập vài ví dụ một số chiến dịch có tỉ lệ thay đổi hành vi sau chiến dịch tương đối thấp (chỉ khoảng 5%) nhưng số đối tượng thay đổi này lại mang đến tác động lớn trong dài hạn sau chiến dịch.



Hình 2.2. 7Ps Social Marketing Mix

Bảng 2.4. 7Ps Social Marketing Mix ứng với chiến dịch

Mục	Câu hỏi đặt ra	Trả lời
Hành vi mục tiêu (được xem như Product mà bạn muốn giới thiệu)	a. Hành vi mà bạn yêu cầu nhóm đối tượng mục tiêu chấp nhận là gì?	Nhóm đối tượng cần hiểu và chấp nhận rằng bản thân và người bạn đời của mình vẫn còn nhiều điều chưa trọn vẹn và không ai trên đời này sinh ra là hoàn hảo cả. Từ vấn đề như thế thay vì cứ tập trung vào những khuyết điểm, chúng ta nên cảm thông và thấu hiểu cho người mình thương. Sự cảm thông và thấu hiểu nhau chính là chìa khóa vàng giúp vun đắp mối quan hệ lâu bền nhất.

	b. Những lợi ích chính mà nhóm đối tượng mục tiêu sẽ nhận được khi làm điều đó là gì?	Khi cả hai người trong mối quan hệ đều thấu hiểu và chấp nhận lẫn nhau, bỏ qua những khuyết điểm chưa hoàn hảo, họ sẽ có được một tình yêu thật sự và lâu dài. Cả hai sẽ được sống thật với bản thân mình mà không cần phải tự ti, áp lực, gồng mình che giấu để tạo nên lớp “vỏ bọc” hoàn hảo. , cả hai người sẽ có thể hiểu nhau hơn xây dựng dựng mối quan hệ gắn kết thật sự.
	c. Trong mắt nhóm đối tượng mục tiêu, hành vi đối nghịch là gì?	Hành vi đối nghịch trong mắt đối tượng mục tiêu là tâm lý so sánh mối quan hệ của mình với những mối quan hệ xung quanh khác, tạo nên tâm lý suy nghĩ tiêu cực trong mối quan hệ. Tâm lý so sánh này trái ngược nhau giữa hai giới, đối với nữ giới, họ thường mang tâm lý, cảm giác thiết thòi khi so sánh mối quan hệ của mình với người khác khiến họ sinh ra sự không hài lòng trong tình yêu. Ngược lại, đối với nam giới, họ thường mang tâm lý áp lực khi luôn phải cố gắng chứng tỏ bản thân và luôn muốn mình có thể đáp ứng được mọi nhu cầu, kỳ vọng của đối phương khiến họ dần rơi vào trạng thái tự ti, thậm chí là dần vật khi chưa làm được.
Rào cản (được hiểu như Price)	a. Những rào cản nào mà nhóm đối tượng mục tiêu liên kết với hành vi mà bạn đề xuất?	Sự so sánh và tâm lý áp lực từ sự kỳ vọng thay đổi trong mối quan hệ chính là những rào cản mà nhóm đối tượng mục tiêu liên kết với hành vi được đề xuất. Tâm lý so sánh trong mối quan hệ với những hình mẫu lý tưởng trên phim ảnh, mạng xã hội hay những mối quan hệ xung quanh khác sẽ khiến tạo ra cảm giác tiêu cực, không hài lòng và làm tăng những mong đợi, đòi hỏi không thực tế. Điều này dễ dàng làm cho cả hai đều mong muốn đối phương phải thay đổi theo ý muốn của mình thay vì là cùng nhau chia sẻ, cảm thông và thấu hiểu một cách chân thành từ hai phía.
	b. Bạn có thể giảm chi phí hoặc loại bỏ rào cản bằng cách nào?	Để loại bỏ rào cản tâm lý so sánh độc hại và kỳ vọng thay đổi trong mối quan hệ, thông điệp và các hoạt động trong chiến dịch cần tập trung vào tăng động lực cho nhóm đối tượng thực hiện chia sẻ và thấu hiểu nhau thật thành thật và yêu thương. Những buổi chia sẻ, trò chuyện thân mật, sâu sắc hay những hoạt động trải nghiệm cảm tính cao giúp họ tự nhìn nhận lại bản thân mình cũng như mối quan hệ với những thông điệp nhấn mạnh rằng tình yêu không phải lúc nào cũng cần sự hoàn hảo mà chỉ cần nó xuất

		phát từ hai trái tim chân thành, sẵn sàng thấu hiểu và chấp nhận con người thật của nhau, qua đó giúp cho họ biết trân trọng nhau ở hiện tại hơn thay vì đặt áp lực, mong đợi quá cao.
Địa điểm (Place)	a. Những nơi mà nhóm đối tượng mục tiêu đưa ra quyết định tham gia hành vi mong muốn là ở đâu?	Nhóm đối tượng mục tiêu thường đưa ra quyết định tham gia hành vi mong muốn ở những nơi có không gian riêng tư hay thậm chí là bên trong tâm trí của họ, nơi có thể tạo ra cảm giác dễ dàng kết nối, suy ngẫm. Đó có thể là những nơi quen thuộc dành cho các cặp đôi như rạp chiếu phim, quán cà phê phong cách yên tĩnh, thoải mái hoặc bên Bạch Đằng, công viên,... Đây là những không gian lý tưởng để các cặp đôi có thể trải lòng, thoải mái chia sẻ một cách chân thành và tăng động lực để thực hiện hành vi thay đổi.
	b. Nhóm đối tượng mục tiêu thường dành thời gian ở đâu (ví dụ: về mặt thể chất, xã hội, nghề nghiệp)?	Ngoài thời gian dành cho công việc, nhóm đối tượng thường dành thời gian ở những nơi quen thuộc thường ngày, ngoài giờ làm việc, họ thường xuyên nghỉ ngơi, thư giãn bằng cách lướt các trang mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram để giải trí. Đây cũng là những nền tảng tiềm năng nhất giúp họ dễ dàng tiếp cận với những nội dung, thông điệp về chủ đề tình yêu. Ngoài ra, những buổi hẹn hò mặt bạn bè ở các quán cà phê cũng có thể là nơi họ thường sẵn lòng chia sẻ, tâm sự về mối quan hệ cá nhân của họ cho nhau nghe, đây cũng là một dịp tốt để tăng cơ hội thảo luận về chủ đề.
	c. Hệ thống phân phối nào sẽ hiệu quả nhất để tiếp cận nhóm đối tượng mục tiêu?	Để tiếp cận được gần hơn đến nhóm đối tượng mục tiêu, hệ thống phân phối hiệu quả nhất sẽ là thông qua các kênh social media như Facebook, Tiktok – những nền tảng mà giới trẻ GenZ sử dụng nhiều nhất hiện tại, đồng thời kết hợp với các công cụ quảng cáo truyền thống như biển OOH, Billboard hay ở trực tiếp các điểm rạp chiếu phim....
	d. Có những thay đổi cấu trúc/môi trường nào có thể giúp hành vi này dễ thực hiện hơn không?	Để giúp hành vi thay đổi dễ thực hiện hơn, chiến dịch có thể tạo ra các hoạt động Experiential Marketing mang lại trải nghiệm chân thực, đánh thẳng vào cảm xúc ngay lập tức giúp nhóm đối tượng có thể nhìn nhận vấn đề ngay tức khắc và chấp nhận thay đổi một cách tự nhiên. Việc xây dựng những không gian trải nghiệm phù hợp, sáng tạo có thể dễ dàng thu

		hút người tham gia với thông điệp tích cực, họ cùng nhau thực hiện những hoạt động sẽ giúp cho các cặp đôi dễ dàng chia sẻ, thấu hiểu và tự suy ngẫm về mối quan hệ của mình hơn.
Quảng bá (Promotion)	a. Kênh truyền thông nào mà nhóm đối tượng mục tiêu chú ý nhất và tin tưởng nhất?	Các kênh truyền thông mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram là những nơi họ thường xuyên tiếp cận nhất, bên cạnh đó, những bài hát mang chủ đề tình yêu đôi lứa cũng có sự ảnh hưởng đáng kể đối với nhóm đối tượng, những bài hát hay có thể dễ dàng chạm đến cảm xúc và suy nghĩ của họ. Và với mức độ lan tỏa rộng trên mạng xã hội, “hiệu ứng bầy đàn” cũng có thể là lợi thế giúp tăng động lực thực hiện mạnh mẽ, khi một người nhìn thấy bạn bè hay người thân của họ chấp nhận và hưởng ứng, họ cũng sẽ có xu hướng thực hiện theo.
	b. Kỹ thuật quảng bá nào là tốt nhất để truyền tải thông điệp của bạn?	Kỹ thuật quảng bá tốt nhất để truyền tải thông điệp chính là kết hợp Experiential Marketing , phim ngắn và âm nhạc. Những hoạt động mang tính trải nghiệm thực tế sẽ mang lại sự tương tác trực tiếp, nhóm đối tượng sẽ dễ dàng bị đánh vào “đòn tâm lý” trực tiếp và chân thật nhất, qua đó họ có thể cảm nhận được giá trị và nội dung mà thông điệp muốn truyền tải và gia tăng cảm xúc. Tiếp nối trải nghiệm thực tế, một đoạn phim ngắn mang hình ảnh chân thực, cảm động sẽ dễ dàng chạm đến trái tim người xem, tạo cảm giác đồng cảm với nhân vật và có thể ấn tượng, ghi nhớ thông điệp. Cuối cùng kết hợp cùng âm nhạc nơi những bài hát tình được phát vang lên những lời ca ngọt ngào, câu từ ý nghĩa sẽ giúp tăng tính lan tỏa sâu rộng hơn.
	c. Ai là người phát ngôn đáng tin cậy nhất để truyền tải thông điệp đến nhóm đối tượng mục tiêu?	Các nghệ sĩ có nhiều năm hoạt động trong nghề và có “duyên” với các dòng nhạc tình yêu. Chúng tôi chọn Đức Phúc (ông hoàng nhạc yêu với ca khúc “Hơn cả yêu” rất nổi tiếng) và ca sĩ Hòa Minzy (thường đi cùng với Đức Phúc)
Công chúng (Publics)	a. Ai là những người hoặc nhóm (ngoài đối tượng mục tiêu chính và	Ngoài đối tượng mục tiêu chính và phụ, những người hoặc nhóm bên ngoài tổ chức có thể ảnh hưởng đến chiến dịch bao gồm các trang báo đài và các kênh truyền thông chính phủ vì đây là những kênh mang độ uy tín

	phụ) bên ngoài tổ chức của bạn có thể ảnh hưởng đến chiến dịch?	cao và tiếp cận được nhóm đối tượng rộng hơn. Đây là nhóm đối tượng tiềm năng giúp lan tỏa chiến dịch tạo nên xu hướng “hiệu ứng bầy đàn”. Bên cạnh đó, chiến dịch cũng có thể sử dụng những người nổi tiếng, những influencers có sức ảnh hưởng về chủ đề tình yêu cũng mang vai trò đáng kể giúp chiến dịch tăng cao độ nhận diện và niềm tin hơn.
	b. Ai là những người hoặc nhóm trong tổ chức của bạn mà bạn cần sự hỗ trợ để chương trình thành công?	Các bạn trẻ hơn nhỏ hơn 22 tuổi dù không phải đối tượng mục tiêu nhưng sẽ góp phần tạo sự lan tỏa mạnh mẽ, các kênh truyền thông chính thống và các đối tác chiến lược.
Quan hệ đối tác (Partnership)	Những tổ chức triển vọng nhất để hợp tác cho chương trình Marketing xã hội là ai?	Những tổ chức triển vọng nhất để hợp tác cho chương trình Marketing xã hội là Disney và các cơ quan báo đài truyền thông. Đặc biệt là với sự hợp tác giữa Disney và PNJ từ 2019 đến nay, chiến dịch có thể “mượn” ý tưởng từ câu chuyện Người đẹp và quái vật để xây dựng nên phim ngắn trong chiến dịch, gia tăng sự kết nối cảm xúc với thông điệp. Các cơ quan truyền thông báo chí có uy tín trên thị trường cũng có đóng vai trò quan trọng mang thông điệp và câu chuyện đến xa hơn cho cộng đồng, giúp lan tỏa và tăng độ tin cậy, tăng độ phủ sóng cho chiến dịch tiếp cận gần hơn nhiều hơn với nhóm đối tượng mục tiêu.
Chính sách (Policy)	Những loại chính sách (của tổ chức hoặc chính phủ) nào bạn cần giải quyết trong chương trình marketing xã hội?	Không có
Nguồn tài trợ (Purse strings)	Bạn sẽ tìm kiếm nguồn tài trợ từ tổ chức nào nếu cần?	Ngân sách Marketing của PNJ, các buổi đấu giá của PNJ cho các chiến dịch xã hội, các đối tác chiến lược như Disney là những nguồn tài trợ chính cho chiến dịch.

2.4. Chiến lược truyền thông (Communication strategy)

Bảng 2.5. 7Ps Social Marketing Mix ứng với chiến dịch

PHASE	TRIGGER		ENGAGEMENT		AMPLIFY
BIG IDEA	NHẪN VÌ THƯƠNG				
MESSAGE	Hãy chia sẻ và lắng nghe đối phương để giảm đi tâm lý so sánh tiêu cực. Một tình yêu đẹp chỉ khi tha thấu hiểu và chấp nhận lẫn nhau.				
TIME	10 tuần		7 tuần		7 tuần
NAME	“Nhẫn vì thương - Hành trình học yêu”		“Nhẫn vì thương - Điều mình chưa nói!”		“Nhẫn vì thương - Hiểu chính là yêu”
OBJECTIVE	Giảm rào cản (Barrier) Giảm tâm lý so sánh (Educate)		Tăng động lực (Motivation) Tăng sự chia sẻ thẩn thẩn (Change behavior)		Truyền tải các lợi ích (Benefit) Sống thật + Hiểu nhau (Educate)
Quá trình thay đổi hành vi ứng với mô hình TTM	Precontemplation	Contemplation	Preparation	Action	Maintenance
KEY HOOK	Experiential Marketing + PR		Phim ngắn + PR		MV collab cùng Đức Phúc, Hòa Minzy + Events tổng kết
SUPPORTING TACTICS	KOLs, PR Articles, Social Media, OOH, Social media Discussion		Youtube ads, PR Articles, Social Media, Quảng cáo rạp phim		PR Articles, Social Media, KOLs
CHANNELS	Billboard (Sky LED trên công viên sông Bạch Đằng), Social media (Facebook, Tiktok), Website của PNJ, Article Online		Social media (Facebook, Tiktok), Youtube, Movie theater slide ads before the show (Quảng cáo rạp phim), Article Online		Community events, Social media (Facebook, Tiktok), Youtube, Article Online

STEP 3: THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH VÀ TRUYỀN THÔNG (PROGRAM AND COMMUNICATION DESIGN PHASE)

Trong giai đoạn 3 (Program and Communication Design), chúng tôi sẽ thiết kế các hoạt động chính (**keyhook**) dựa trên việc xây dựng thông điệp hiệu quả (Developing Effective Messages), lựa chọn kênh phù hợp (Identifying Appropriate Channels) cùng với việc sáng tạo các sản phẩm truyền thông (Producing Creative Communications). Đi cùng với đó 1 vài hoạt động hỗ trợ cũng được nhắc đến. Ở giai đoạn **Trigger**, chúng tôi sử dụng “Experiential Marketing” và PR để giảm rào cản tâm lý, đi kèm các kênh hỗ trợ như KOLs, bài PR, mạng xã hội, và quảng cáo ngoài trời (OOH). Trong giai đoạn **Engagement**, phim ngắn kết hợp PR được triển khai nhằm tạo động lực và thúc đẩy hành vi chia sẻ, được hỗ trợ bởi YouTube ads, bài PR, mạng xã hội và quảng cáo rạp phim. Đến giai đoạn **Amplify**, chúng tôi sẽ tạo ra một MV qua việc tài trợ cho các nghệ sĩ đi cùng với đó là tổ chức sự kiện âm nhạc lớn kết hợp bài PR, mạng xã hội và KOLs để truyền tải thông điệp sống thật và thấu hiểu.



3.1. Kế hoạch chi tiết giai đoạn TRIGGER: “Nhấn vì thương - Hành trình học yêu”

3.1.1. KEY HOOK Experiential Marketing

Ý tưởng chủ đạo: sử dụng một hành trình trải nghiệm cảm xúc để giúp các cặp đôi nhận thức rõ hơn về mối quan hệ của mình. Bằng cách so sánh những hình ảnh lý tưởng hóa và hiện thực hóa của các cặp đôi nổi tiếng qua hai giai đoạn (căn phòng sáng và tối), hoạt động khơi gợi những kỳ vọng, áp lực và cảm xúc thật sự bên trong mỗi người. Việc “đong đếm” cảm giác hài lòng hay bất mãn bằng nước và các câu hỏi cảm xúc. Chương trình giúp mỗi cặp đôi đối diện với sự thật trong mối quan hệ, cùng nhìn nhận giá trị của tình yêu và sự đồng hành. Kết thúc hành trình, sự kết hợp dung dịch tạo ra màu hồng tượng trưng cho tình yêu chân thật, giúp cặp đôi cảm nhận ý nghĩa gắn kết.

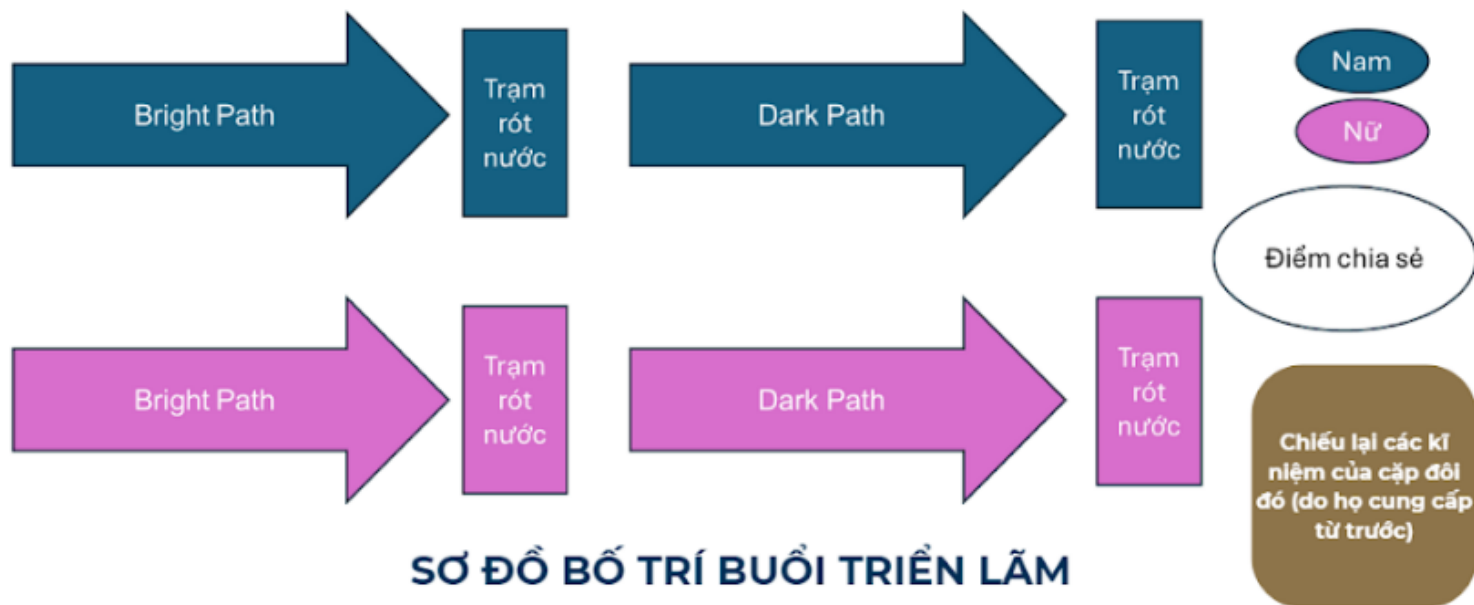
Bảng 3.1. Tóm tắt thời gian và cách thức diễn ra hoạt động 1

Hạng mục	Nội dung
Thời gian và địa điểm	
Địa điểm	Tầng 8, Giga Mall Thủ Đức
Thời gian tổ chức	7 ngày, gồm buổi chiều (13h30 - 17h) và buổi tối (18h - 21h30)
Thời gian mỗi cặp đôi	25-30 phút
Phân bổ số lượng tham gia	
Mỗi buổi	7 cặp đôi
Mỗi ngày	14 cặp đôi (7 cặp buổi chiều, 7 cặp buổi tối); ngày cuối có 15 cặp tham gia
Tổng số cặp đôi	99 cặp đôi tham gia chương trình
Cách thức tổ chức	
Đăng ký online	Mở form đăng ký trước 2 tuần trên các mạng xã hội chính thức của PNJ
Đóng form	Sau 1 tuần mở đăng ký
Chọn người tham gia	Chọn ngẫu nhiên 99 cặp đôi từ danh sách đăng ký
Thông báo tham gia	Gửi thư mời qua email với lịch trình chi tiết và xác nhận tham gia
Điều kiện tham gia	
Ảnh kỷ niệm	Cung cấp 20 bức ảnh ghi lại khoảnh khắc hạnh phúc và kỷ niệm của cặp đôi
Chia sẻ khó khăn	Điền thông tin về nỗi niềm, khó khăn trong mối quan hệ vào form đăng ký

Các cặp đôi khi tham gia sẽ được tách nhau ra đi vào hai hướng khác nhau. Đầu tiên, người tham gia sẽ bước vào khu vực căn phòng sáng “Bright Path” – đây là nơi có không gian tràn ngập ánh sáng và hoa hồng đỏ và trưng bày các hình ảnh, video các cặp đôi hạnh phúc, chuyện tình yêu lãng mạn và là những hình ảnh lý tưởng của bao cặp đôi. Sau đó, cả hai sẽ tiến đến khu vực trạm rót nước. Mỗi người sẽ sử dụng những bình rót nước như một thước đo đánh giá sự so sánh của họ dành cho người yêu của mình so với những hình mẫu lý tưởng vừa xem thông qua 3 câu hỏi. Sau khi rót nước xong, cả hai lại tiếp tục đi vào căn phòng tối “Dark Path” – nơi chứa không gian u tối, trầm lắng và trưng bày các hình ảnh, video các cặp đôi trải qua những trạng thái tiêu cực trong tình yêu như những cuộc cãi vã, những sự tủi thân, áp lực... Kết thúc trải nghiệm căn phòng tối, người tham gia tiếp tục rót nước vào ba bình đựng ban đầu (cả hai sẽ quyết định xem có rót thêm hay đổ bớt nước ra không) và thực hiện bài kiểm tra mức độ hài lòng về đối phương và so sánh kết quả qua hai lần rót nước. Kết luận thông điệp đưa ra rằng: Những sự so sánh trong tình yêu là vô nghĩa khi chúng tôi chỉ thấy “vùng sáng” mà chưa nhìn thấy “vùng tối”.

PHASE 1: “NHÃN VÌ THƯƠNG - HÀNH TRÌNH HỌC YÊU”

EXPERIENTIAL MARKETING



SƠ ĐỒ BỐ TRÍ BUỔI TRIỂN LÃM

Hình 3.1. Sơ đồ bố trí buổi triển lãm

Các cặp đôi sẽ được tách nhau ra đi hai hướng khác nhau tham gia trải nghiệm lần lượt theo thứ tự căn phòng sáng (Bright Path), Trạm rót nước, căn phòng tối (Dark Path), trạm rót nước. Sau đó cả hai sẽ gặp nhau tại điểm chia sẻ - nơi cả hai sẽ nêu lên những cảm nhận, cảm xúc và chia sẻ cho đối phương sau khi đi qua hai căn phòng, kết thúc buổi trải nghiệm cặp đôi sẽ được xem 1 video ngắn chiếu lại những kỷ niệm đẹp của họ (do họ cung cấp từ trước khi đăng ký tham gia).

Các Room:

ROOM 1: Ở cửa vào của căn phòng 1, người tham gia sẽ được tặng một **viên kẹo ngọt nhỏ** và yêu cầu ngậm kẹo trong suốt quá trình tham quan phòng. Đây là căn phòng tràn ngập **hình ảnh** của các cặp đôi **nổi tiếng tình yêu** của họ được nhiều người **ngưỡng mộ và là hình mẫu** cho bao cặp đôi khác hướng đến. Không gian ngập tràn **hoa hồng trắng và ánh sáng rực rỡ**, kết hợp với tiếng **piano du dương** làm cho người tham gia đắm chìm vào không gian **hạnh phúc** của các cặp đôi lý tưởng.

- **Line nữ:** Hình ảnh trong căn phòng một được lựa chọn là những khoảnh khắc hạnh phúc, ngọt ngào, lãng mạn và đánh vào cảm giác ngưỡng mộ mà bất kỳ người con gái nào cũng mơ ước có được. Những hình ảnh đó không chỉ giúp khơi gợi cảm giác yêu thương, hạnh phúc mà trong sâu thẳm suy nghĩ còn gợi lên cảm giác so sánh, những kỳ vọng được giấu kín từ lâu mà chỉ cần một chút chất xúc tác có thể làm cho

chúng xuất hiện. Việc sử dụng những hình ảnh này sẽ giúp cho việc nắm bắt những ước muốn thầm lặng của họ, giúp khơi lên và hình dung ra một tình yêu lý tưởng mà họ đã khát khao có được.



Hình 3.2. Hình ảnh được trưng bày tại căn phòng 1 – Line nữ

- **Line nam:** Hình ảnh trong căn phòng nam lúc này chủ yếu hướng đến sự thành công, hoàn hảo của người đàn ông, đặc biệt là về mặt tài chính và sự nghiệp vững chắc. Những hình ảnh đó gợi lên cảm giác sự bản lĩnh, trưởng thành và có thể hoàn toàn lo lắng, chăm sóc và đảm bảo cho người phụ nữ của mình một cuộc sống no đủ, hạnh phúc. Điều này giúp cho người đàn ông không chỉ khơi gợi lên ước muốn khao khát thành công và đạt được thành tựu lớn trong sự nghiệp mà còn đào sâu hơn vào tâm lý so sánh âm thầm, đó có thể là sự tự ti, cảm giác dằn vặt từ bên trong khi bản thân mình chưa thể lo đầy đủ cho cuộc sống của người bạn đời. Từ đây, sự áp lực về việc phải nhanh chóng thành công, trở thành mẫu đàn ông lý tưởng có thể gánh vác mọi vất vả và trách nhiệm, mang lại sự an tâm và hạnh phúc trọn vẹn cho người mình yêu trở nên lớn lao hơn bao giờ hết. Điều này tạo nên một sự kết nối đầy cảm xúc, vừa khơi dậy động lực phấn đấu, vừa chạm đến những góc khuất của nỗi lo và sự kỳ vọng chưa thành lời.



Hình 3.3. Hình ảnh được trưng bày tại căn phòng 1 – Line nam

Cuối ROOM 1: Ở cuối mỗi line sẽ được trưng bày một khu vực **trạm rót nước**, người tham gia sẽ được phát một bình nước. Họ sẽ **đổ nước theo cảm tính** vào các ly tương ứng.

Câu hỏi chung cho 2 bên nam và nữ:

- Bạn có cảm thấy hạnh phúc với mối quan hệ của mình?
- Bạn có đặt kỳ vọng tương lai cho cả 2 không?

Câu hỏi riêng cho line nữ: Bạn có cảm thấy bị thiệt thòi trong mối quan hệ này không?

Câu hỏi riêng cho line nam: Bạn có cảm thấy bị áp lực về tài chính trong mối quan hệ này không?

Sau khi rót nước, ban tổ chức sẽ tiến hành giữ lại các chai và mời người tham gia tiếp tục sang căn phòng thứ hai.

ROOM 2: Ở cửa vào của căn phòng 2, người tham gia sẽ được tặng một viên **kẹo cafe đắng** và yêu cầu ngậm kẹo trong quá trình tham gia phòng 2. Đây là căn phòng tràn ngập **hình ảnh của các cặp đôi nổi tiếng gặp bất đồng quan điểm**, người nam **áp lực tài chính** còn nữ thì **bị tổn thương**,... Không gian u tối ngập tràn **hoa hồng đen** kết hợp với tiếng **nhạc buồn** làm cho người tham gia cảm thấy được là tình yêu của các cặp đôi lý tưởng cũng **không thực sự hoàn hảo**.



Hình 3.4. Hình ảnh trưng bày tại căn phòng 2 ở cả hai line

Cuối ROOM 2: Ở cuối mỗi line sẽ có **trạm rót nước**, người tham gia sẽ được phát một bình nước. Họ sẽ đổ nước theo cảm tính vào các ly tương ứng (vẫn là ba chiếc ly ở ROOM 1). Các câu hỏi cũng tương tự như 3 câu hỏi ở ROOM 1, người tham gia sẽ suy nghĩ liệu rằng mình có đổ thêm nước vào các ly hay không. (Nếu câu trả lời cho các câu hỏi là có thì rót thêm nước vào ly).

ĐIỂM GẶP MẶT:

Sau khi kết thúc hành trình, cặp đôi sẽ gặp nhau tại điểm cuối. Nơi này sẽ **trưng bày 6 ly nước** của các cặp đôi. Cả hai sẽ cùng nhau **đổ** những ly nước này vào **“Bình tình yêu”**, cả 2 sẽ được chụp **hình lưu niệm**. Sau đó sẽ là thời gian dành riêng cho đôi trẻ **chuyện trò, tâm sự chia sẻ về những cảm xúc của mình khi tham quan qua hai căn phòng và nói lên suy nghĩ, cảm nhận của mình về đối phương trong quãng thời gian vừa qua**. Kết thúc chặng hành trình, căn phòng bất ngờ chuyển sang tối để cho cả 2 hướng mắt về màn hình xem **video tổng hợp các kỷ niệm của 2 người** (những hình ảnh được cấp từ trước khi đăng ký tham gia). Và cuối cùng màn hình hiện ra **“Bạn có cảm thấy áp lực với tình yêu không?”**

- Loại dung dịch trong 3 ly của bạn nam là **Base**
- Loại dung dịch trong 3 ly của bạn nữ là **Phenolphthalein**

=> Khi hòa trộn 2 loại dung dịch trong suốt này sẽ tạo nên dung dịch có **màu hồng**.



Hình 3.5. Poster chặng 1 “Hành trình học yêu”

Đo lường sau chiến dịch:

- So sánh kết quả mực nước được rót vào ly ở lần đầu tiên (đi line sáng) và lần thứ hai (line tối) của cả hai bên xem có sự thay đổi trong suy nghĩ của họ sau khi trải nghiệm hay không.
- Sau khi kết thúc hoạt động chặng 1, chương trình sẽ gửi thư cảm ơn tham dự đồng thời đính kèm một **form đánh giá và cảm nhận** sau khi tham gia hoạt động trải nghiệm. Các câu hỏi trong form sẽ xoay quanh xem cả hai người có suy nghĩ thay đổi như thế nào mối quan hệ chung. Form sẽ được gửi riêng cho từng người và sau đó được mang đi **so sánh với các câu trả lời được điền trong form đầu tiên** khi đăng ký tham gia được hỏi.
- Kết quả sau khi so sánh, phân tích sẽ cho thấy được **mức độ tỉ lệ tham gia trong các cặp đôi có sự thay đổi trong suy nghĩ sau khi tham gia**.

3.1.2 Các hoạt động truyền thông hỗ trợ

SUPPORTING TACTICS: KOLs, PR Articles, Social Media, OOH, Social media

- Các **video commercial** sẽ được đăng và chạy quảng cáo trên các nền tảng như **Facebook, Tiktok và Youtube** trong suốt 7 tuần diễn ra sự kiện.
- Các **màn hình LED quảng cáo** về buổi triển lãm sẽ được book tại các biển quảng cáo của PNJ, **công viên bên sông Bạch Đằng**.
- Mời các cặp đôi **KOLs** nổi tiếng như **Chí Thành - Việt Phương Thoa, Đức và Ly, Ông Thi - Bà Long** tham gia ở giai đoạn đầu chương trình để **tăng độ thu hút và số lượng** đăng ký cho hoạt động
- Các bài đăng quảng bá, truyền thông cho chương trình trên các **trang báo mạng** như **Zing News, Afamily, VN Express, Tuổi trẻ Online**



Hình 3.6. Ba cặp đôi KOLs nổi tiếng tham gia ở chặng 1



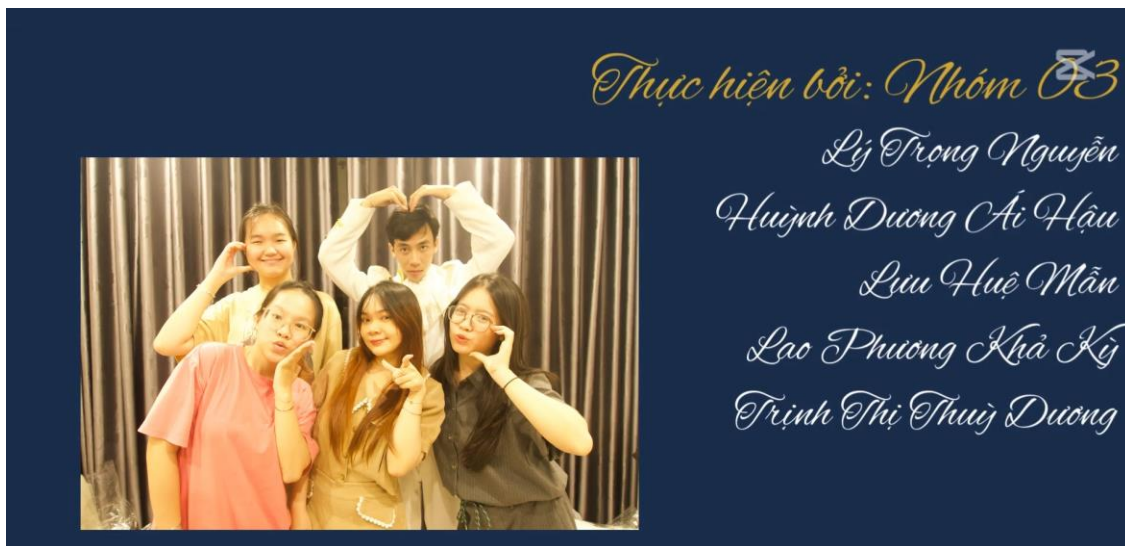
Hình 3.7. Quảng bá cho hoạt động chặng 1 tại trực tiếp cửa hàng và ở công viên bờ sông Bạch Đằng (Billboard LED)

3.2. Kế hoạch chi tiết giai đoạn ENGAGE: “Nhẫn vì thương - Điều mình chưa nói!”

3.2.1. KEY HOOK Phim ngắn “Nhẫn vì thương - Điều mình chưa nói!”

Hoạt động này xoay quanh việc ra mắt một bộ phim ngắn kéo dài khoảng 5 phút với thông điệp chính là: đôi khi mình không thể hiểu hết được những nỗi đau và những kỳ vọng của đối phương chỉ có việc cùng nhau chia sẻ thì mới khiến cả 2 gắn kết với nhau hơn và có một tình yêu đẹp thật sự. Trong bộ phim này chúng tôi lấy ý tưởng từ câu chuyện “Người đẹp và quái vật” đến từ đối tác Disney, chúng tôi sẽ sáng tạo và thay đổi một vài tình tiết kết hợp với một câu chuyện thực tế của những cặp đôi yêu nhau nhằm khắc họa được chính xác nhưng cũng thêm vào đó một vài góc nhìn khác biệt để tránh nhàm chán. Tất cả những yếu tố cấu thành nên bộ phim sẽ được chúng tôi xây dựng từ một cách đầy đủ và nguyên vẹn từ những phim ngắn trước đây của PNJ.

LINK XEM PHIM



Hình 3.8. Nhóm thực hiện dự án



Hình 3.9. Star – Hook – End của Phim ngắn

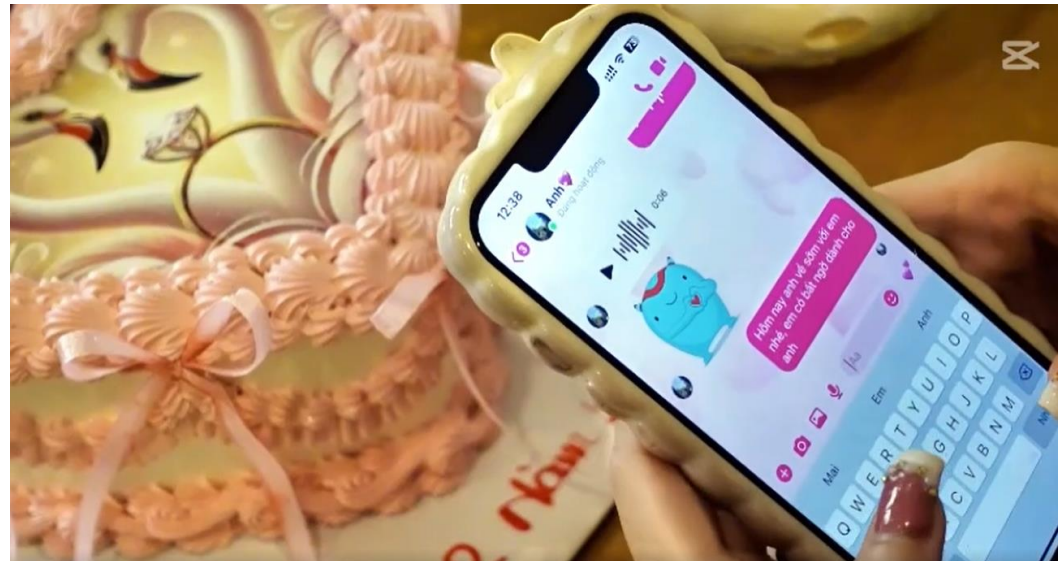
Bảng 3.2. Phát triển Storyboard

SCENE 1

*Bạn đã bao giờ thật sự thấu hiểu
tình yêu của chính mình chưa?*

Câu hỏi mở đầu khiến người xem tự hỏi bản thân mình

SCENE 2



Niềm hạnh phúc, chuẩn bị kỹ càng của cô gái cho ngày kỷ niệm cả hai

Sự mong đợi, kỳ vọng tạo bất ngờ cho đối phương trong ngày kỷ niệm 2 năm quen nhau

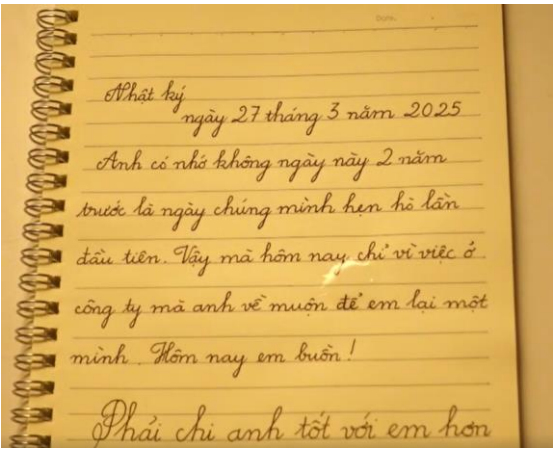
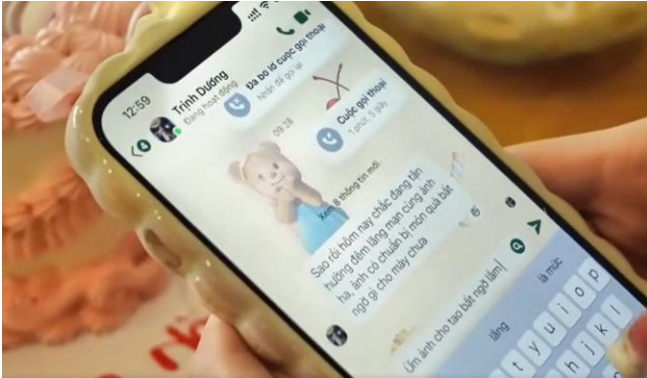
SCENE 3



Sự cô đơn, tủi thân khi bạn trai quên mất ngày kỷ niệm

Sự thất vọng, buồn bã âm thầm dần vấy lên trong lòng của chính mình

SCENE 4



Sự tự ti, che giấu cảm xúc của mình vì sợ bạn bè biết được mối quan hệ của mình không như người khác.

Sự tủi thân, uất ức mong muốn bạn trai có thể hiểu cho cảm xúc của mình nhiều hơn

SCENE 5



Bước chuyển vào thế giới mới, nơi bắt đầu của giấc mơ vừa ngọt ngào vừa đáng sợ

SCENE 6



Sự hoang mang, bất ngờ khi lạc vào thế giới ảo mộng



Sự tự ti, so sánh chính mình với những hình mẫu xinh đẹp khác như một sự ám ảnh cô gái



Cô như đang được đặt trong tình cảnh, trải qua cảm giác của bạn trai mình trước đây đã trải qua.

SCENE 7



Sự xấu hổ của cô gái về ngoại hình và bật khóc nức nở vì không thể chấp nhận được



Thể hiện tình yêu, sự cảm thông của chàng trai luôn dành cho người con gái của mình sự dịu dàng nhất dù ngoại hình có ra sao.



Cả hai cùng khiêu vũ dưới ánh trăng sáng

SCENE 8



Cả hai cùng ngồi xuống trò chuyện, chia sẻ, thể hiện sự đồng cảm, thấu hiểu và chia sẻ với nhau sẽ là chìa khóa vàng giải mã được hết mọi sự hiểu lầm và mâu thuẫn

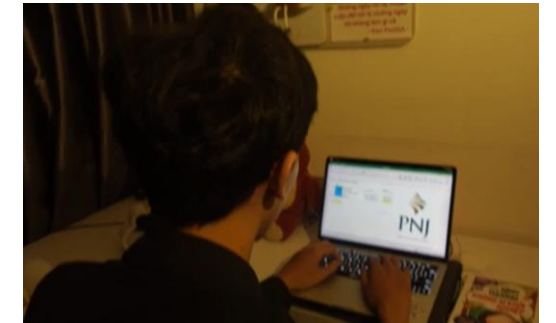
SCENE 9



Chuyển cảnh quay về thực tại từ giấc mơ



Cô gái chợt tỉnh giấc trên giường và lúc này đã
3h sáng



Cô quay sang thì thấy anh đã về và vẫn còn
đang ngồi làm việc trên bàn

Scene 10



		
Cô gái nhớ đến những tâm sự trong mơ và nhẹ nhàng tiến đến ôm chầm lấy anh từ sau	Cô gái hạnh phúc bất ngờ khi biết được anh không quên hôm nay là kỷ niệm của cả hai và anh còn chuẩn bị món quà cầu hôn bất ngờ cho cô gái	

SCENE 11

 	 	
--	--	--

Đoạn hồi ức chưa kể, cảnh chàng trai đi làm về và thấy cô đang ngồi ngủ ở sofa liền nhẹ nhàng yêu chiều bế cô về phòng ngủ		Anh nhẹ nhàng, âu yếm hôn lên trán cô gái và chúc ngủ ngon.
SCENE 12		
<i>Hãy tâm sự những điều mình chưa nói. Không có tình yêu nào là hoàn hảo chỉ có những trái tim sẽ thay đổi vì nhau.</i>	<i>Nhấn nại vì mình thương nhau</i>	
Kết thúc phim ngắn “Điều mình chưa nói”		

Bảng 3.3. Kịch bản chi tiết

Cảnh – Thời lượng	Script	Action	Music	Brand Appearance
Scene 1 – 5s	Đặt một câu hỏi mở cho câu chuyện, vừa khiến người xem tự hỏi bản thân mình, vừa dẫn dắt vào cốt truyện chính	Mở đầu phim ngắn xuất hiện dòng chữ chạy trên màn hình “Bạn có bao giờ thật sự thấu hiểu tình yêu của chính mình chưa?”	Nhẹ nhàng, sâu lắng	Màu nền xanh dương đậm
Scene 2 – 25s	Sự mong đợi, kỳ vọng tạo bất ngờ cho đối phương trong ngày kỷ niệm 2 năm quen nhau	Một cô gái xinh đẹp đang tắt bếp nấu ăn trong bếp, cô đang bày soạn những món ngon lên bàn và có bánh kem với dòng chữ “Happy anniversary 2 years”. Cô vui vẻ cầm điện thoại nhắn tin cho anh người yêu “Hôm nay anh về sớm với em nhé, em có bất ngờ dành cho anh”		Áo của cô gái mặc có màu vàng kim Xung quanh gian bếp, tủ bếp có màu xanh dương Bánh kem được trang trí có màu sắc xanh dương đậm kết hợp với trắng và kim tuyến vàng nhũ Vòng tay PNJ của cô gái Ốp lưng điện thoại cô có màu xanh và có biểu tượng chiến dịch

Scene 3 – 30s	Sự thất vọng, buồn bã âm thầm dần vấy lên trong lòng của chính mình	Cô đang háo hức, gương mặt tỏ vẻ mong đợi tin nhắn từ bạn trai nhưng rồi cô nhận lại được tin nhắn “Hôm nay anh phải họp ở công ty, không về sớm với em được. Xin lỗi em nhé”. Nụ cười cô chợt tắt dần, gương mặt cô thoáng buồn nhìn bàn ăn thịnh soạn chính tay mình chuẩn bị cho anh bất ngờ. Cô âm thầm suy nghĩ “Anh không nhớ hôm nay là kỷ niệm 2 năm bên nhau của chúng ta sao?”.	Nhẹ nhàng, sâu lắng, trầm buồn	Áo của cô gái mặc có màu vàng kim Bàn ăn được trang trí với tone xanh dương đậm Bánh kem được trang trí có màu sắc xanh dương đậm kết hợp với trắng và kim tuyến vàng nhũ, có biểu tượng của chiến dịch Điện thoại cô gái có ốp lưng màu xanh Vòng tay PNJ của cô gái
Scene 4 – 30s	Thể hiện sự so sánh tự ti, che giấu mối quan hệ không như mọi người nghĩ, mong muốn và kỳ vọng lên đối phương nhiều hơn	Cô buồn bã dọn dẹp mọi thứ và ra sofa ngồi bật tivi lên xem, tay cô cầm chiếc điện thoại lướt. Cô nhận được tin nhắn từ người bạn thân của mình “Sao rồi hôm nay chắc đang tận hưởng đêm lãng mạn cùng anh ha, anh có chuẩn bị món quà bất ngờ gì cho mày chưa?”. Đọc tin nhắn, cô càng tủi thân hơn mà bật khóc, cô trả lời lại tin nhắn “Ừm anh cho tao bất ngờ lắm”. Cô lướt điện thoại trên màn hình lại hiển thị hình ảnh những người bạn đang post hình ảnh đang vui vẻ cùng người yêu, được đi chơi, tạo bất ngờ khiến cô càng buồn tủi hơn và xuất hiện dòng suy nghĩ “Mình cũng muốn được hạnh phúc như thế. Anh à, đã bao giờ anh nghĩ đến cảm xúc của em chưa?”	Nhẹ nhàng, sâu lắng, trầm buồn, nốt trầm cao trào	Áo của cô gái mặc có màu vàng kim Điện thoại cô gái có ốp lưng màu xanh Vòng tay PNJ của cô gái Đồ nội thất trong nhà phía sau có tone màu vàng Màn hình tin nhắn có màu xanh dương biển Biểu tượng chiến dịch nằm trên khung ảnh đằng sau
Scene 5 – 10s	Bước chuyển vào thế giới mới, nơi bắt đầu của giấc mơ vừa ngọt ngào vừa đáng sợ	Cô ngồi ôm chân ánh mắt vô hồn nhìn lên màn hình tivi, bỗng nhiên trên màn hình xuất hiện một ánh sáng lóa mắt đưa cô bước vào thế giới kỳ lạ.		Áo của cô gái mặc có màu vàng kim Ánh sáng màu vàng kim chói lên từ màn hình tivi Vòng tay PNJ của cô gái

				Ghế Sofa có màu xanh dương biển Đèn trong nhà có màu vàng ấm Biểu tượng chiến dịch nằm trong khung ảnh phía sau tường
Scene 6 – 30s	Sự tự ti, so sánh chính mình với những hình mẫu xinh đẹp khác như một sự ám ảnh cô gái, cô như đang được đặt trong tình cảnh, trải qua cảm giác của bạn trai mình trước đây đã trải qua.	Cô trong trang phục như nàng lọ lem trong chuyện cổ tích, lúc này cô hoang mang không biết tại sao mình bị lạc vào đây, xung quanh cô là một căn phòng không gian trống chỉ có một chiếc gương to phía trước. Cô tò mò tiến đến xem thì bất ngờ khi nhìn thấy gương mặt mình bị biến dạng trở nên xấu xí. Cô hét hoảng ôm mặt mình không dám tin, lúc này xung quanh cô hiện lên rất nhiều những chiếc gương phản chiếu nhiều hình ảnh những nàng công chúa xinh đẹp trong bộ váy lấp lánh và cả những tiếng cười cợt cô gái xấu xí như thế này thì ai mà thêm yêu. Những tấm gương đó như ảo ảnh quay xung quanh cô gái.	Cao trào, kịch tính	Bộ váy công chúa có màu xanh dương Ánh sáng từ những chiếc gương phản chiếu có màu vàng
Scene 7 – 30s	Thể hiện tình yêu, sự cảm thông của chàng trai luôn dành cho người con gái của mình sự dịu dàng nhất dù ngoại hình có ra sao.	Cô ôm đầu ngồi xuống bật khóc nức nở, bỗng dung 1 chàng trai xuất hiện ôm lấy cô vào lòng, cô ngẩng mặt lên nhìn thì thấy đó chính là người bạn trai của mình. Cô ôm chầm lấy anh và nói “Em xấu xí như vậy rồi, anh có còn yêu em không?”. Người nam không nói gì chỉ nhẹ nhàng hôn nhẹ lên trán em và nói “Dù em có như thế nào thì anh vẫn yêu em”. Ánh trắng sáng chiếu vào khung cảnh của cả hai mang nét lãng mạn. Chàng trai khẽ nói “Liệu nàng có thể khiêu vũ với ta không?”,	Nhẹ nhàng, lãng mạn, du dương	Bộ váy công chúa có màu xanh dương Trang phục của chàng trang như hoàng tử có màu vàng kim Ánh trắng sáng chiếu vào ánh lên màu vàng Biểu tượng chiến dịch nằm trong khung ảnh treo tường Khung cảnh ánh trắng có dáng là hình vòng tròn đại diện cho vòng nhẫn

		cô gái khẽ gật đầu mỉm cười. Hai người cùng khiêu vũ dưới ánh trăng sáng lãng mạn.		
Scene 8 – 50s	Thể hiện sự đồng cảm, thấu hiểu và chia sẻ với nhau sẽ là chìa khóa vàng giải mã được hết mọi sự hiểu lầm và mâu thuẫn	Sau khi khiêu vũ, cả hai cùng ngồi bên ánh trăng tâm sự cùng nhau, cô gái dựa vào vai chàng trai thổ lộ “Đã bao lâu rồi hai chúng ta không ngồi cùng với nhau như thế này anh nhỉ?”. “Có bao giờ em thật sự muốn hiểu anh không?” “Ừm... em...” “Điều anh chưa nói là...”		Bộ váy công chúa có màu xanh dương Trang phục của chàng trang như hoàng tử có màu vàng kim Áng trăng sáng chiếu vào ánh lên màu vàng Chỗ ngồi của cả hai nằm trong khung hình tròn màu vàng tượng trưng như vòng nhẫn của PNJ Biểu tượng chiến dịch trên cây đèn dầu
Scene 9 – 25s	Chuyển cảnh quay về thực tại sau cơn mơ	Anh khẽ hôn nhẹ lên trán cô và đột nhiên ánh sáng chói hắt vào khung cảnh cả hai. Ánh sáng đó bất ngờ đưa cô gái quay trở về thực tại, cô chợt tỉnh giấc nhìn chiếc đồng hồ đang chỉ đã 3h sáng. Trên người cô lúc này đang được khoác một chiếc áo khoác và cô thấy người yêu mình đã về nhà và vẫn đang hì hục làm việc		Bộ váy công chúa có màu xanh dương Trang phục của chàng trang như hoàng tử có màu vàng kim Ánh sáng màu vàng kim chói lóa đưa cô gái về thực tại Ghế sofa cô đang nằm có màu xanh dương Áo sơ mi chàng trai mặc màu xanh dương Background sau chỗ chàng trai có vòng tròn màu vàng Biểu tượng chiến dịch nằm trong khung ảnh treo sau
Scene 10 – 30s	Hạnh phúc trọn vẹn khi cả hai thấu hiểu cho nhau	Cô nhẹ mỉm cười chạy vẫn còn nhớ đến giấc mơ vừa rồi, khẽ chạy lại ôm chầm lấy cổ anh từ phía sau Anh chàng nắm chặt tay cô và nói “Anh xin lỗi em vì...”, Cô gái khẽ đưa tay chặn môi anh và nói “ Em hiểu những gì mà anh	Nhẹ nhàng, du dương, cao trào	Áo sơ mi chàng trang mặc có màu xanh dương Váy của cô gái màu vàng kim Hộp nhẫn của PNJ

		trải qua mà”. Sau đó anh bất ngờ quỳ xuống và mở hộp nhẫn PNJ và quỳ xuống cầu hôn cô Cô hạnh phúc vỡ òa bật khóc khê gật đầu đồng ý.		Biểu tượng chiến dịch nằm trong khung ảnh treo sau tường Chiếc nhẫn Endura 8 trên tay cô gái Hộp nhẫn PNJ khi mở ra là sản phẩm của chiến dịch xuất hiện, hai chữ cái đại diện cho tên của cặp đôi – như T và M – xuất hiện dưới dạng 3D khi mở hộp, như một biểu tượng hiện đại của sự gắn kết.
Scene 11 – 30s	Đoạn hồi ức chưa kể và cái kết viên mãn	Lúc này góc quay hướng ra xa dần dần, quay đến những khung ảnh kỷ niệm hạnh phúc vui vẻ của cả hai và dừng tại chiếc đồng hồ nhỏ trên bàn, tất cả như một thước phim tua lại, hiệu ứng màu sắc bỗng hóa thành đen trắng, kể lại chi tiết khi cô gái ngồi trên sofa gục đầu xuống ngủ thiếp đi, anh người yêu lúc này trở về với trạng thái mệt mỏi nhưng vẫn dịu dàng lấy tay lau nước mắt đọng lại trên mi cô và nhẹ nhàng bế cô trở về giường và đắp chăn. Anh đặt một nụ hôn lên trán cô và khê nói “Xin lỗi vì để em phải chờ đợi anh”	Nhẹ nhàng, du dương	Chữ LOVE và các khung ảnh trên tường có màu vàng kim Đồng hồ trên tường có màu xanh dương đậm Biểu tượng của chiến dịch nằm ở khung ảnh treo tường chung cả hai
Scene 12 – 10s	“Điều mình chưa nói”	Kết thúc đoạn phim trên màn hình lại chạy dòng chữ “ĐIỀU MÌNH CHƯA NÓI” Logo PNJ xuất hiện ở cuối phim		Logo PNJ xuất hiện ở cuối phim ngắn

THỜI LƯỢNG, PHÁT SÓNG:

Thời lượng: 5p56s

Kênh phát sóng: Video phim ngắn được phát trên kênh Youtube PNJ Jewelry và trang Facebook chính của PNJ, đồng thời phát những đoạn cut của video trên nền tảng Facebook và Tiktok

3.2.2. Các hoạt động truyền thông hỗ trợ

Supporting Tactics: Youtube ads, PR Articles, Social Media (Facebook, Tiktok), Quảng cáo rạp phim

- Các **video commercial** sẽ được đăng và chạy quảng cáo trên các nền tảng như **Facebook, Tiktok và Youtube** trong suốt 10 tuần trước ngày diễn ra sự kiện.
- Các bài đăng quảng bá, truyền thông cho chương trình trên các **trang báo mạng** như **Zing News, Afamily, VN Express, Tuổi trẻ Online**
- **Chạy Poster trong Rạp Chiếu Phim: Phát quảng bá teaser phim ngắn 30s ở các rạp phim lớn.** Lựa chọn những bộ phim tình cảm lãng mạn, phát quảng cáo 15 phút trước giờ chiếu phim. Các rạp phim được chọn: **Cinestar Hai Bà Trưng, Cinestar Quốc Thanh, CGV AEON MALL Bình Tân, Lotte Cinema Cộng hòa**



Hình 3.10. Poster chính của Phim ngắn “Điều mình chưa nói”



Hình 3.11. Phim ngắn được chiếu quảng cáo trên rạp phim

Mục tiêu: tăng nhận diện và tạo sự liên kết giữa hình ảnh trong TVC với các không gian giải trí như rạp chiếu phim, nơi có đối tượng khách hàng yêu thích giải trí và các bộ phim hay=> đặc biệt trước những **bộ phim tình cảm**.

3.3. Kế hoạch chi tiết giai đoạn AMPLIFY: “Nhấn vì thương - Hiểu chính là yêu”

3.3.1. KEY HOOK MV collab “Nhấn vì thương - Hiểu chính là yêu”



Hình 3.12. Lý do chọn Influencers

MV ca nhạc lựa chọn ca sĩ **Đức Phúc và Hòa Minzy** vì đây là hai ca sĩ nổi tiếng được **nhiều khán giả trẻ biết đến** và có nhiều bản hit như MV Em đồng ý của Đức Phúc đạt 73 triệu lượt xem và MV Rồi bỏ đạt 75 triệu lượt xem trên Youtube. Ngoài ra hai ca sĩ này đều mang **phong cách âm nhạc hướng đến những câu chuyện tình yêu đôi lứa**, đặc biệt là Nam ca sĩ **Đức Phúc đã từng colab cùng PNJ** với MV “Em đồng ý” cùng ban nhạc 911 vô cùng thành công và được mệnh danh là “**Thần Cupid**” bởi những bản hit gắn liền với nhạc “đám cưới” đình đám, **trẻ trung và thu hút** như “Ngày đầu tiên”, “Hơn cả yêu”, “Yêu được không?”.

Đối với **ca nhạc sĩ Khắc Hưng**, anh là một trong những nhạc sĩ **chuyên remake phối lời Việt** cho các bản nhạc nước ngoài tiêu biểu là bài hát “I Do”



Hình 3.13. Poster của MV “Hiếu chính là yêu”

RÀNG BUỘC SÁNG TẠO:

- Nội dung MV phải xoay quanh như một thước phim lồng ghép **những khoảnh khắc cặp đôi tham gia trải nghiệm tại triển lãm**, bối cảnh thăng trầm tương ứng với bài hát.
- Định hướng lời bài hát phải được remake lại dựa trên bởi ca khúc chính “**How Does A Moment Last Forever**” do **nhạc sĩ Khắc Hưng** đảm nhận phối và viết nhạc lại
- Hình ảnh **ca sĩ xuất hiện** cùng PNJ tại điểm cuối như một **người đồng hành trong những khoảnh khắc đầy cảm xúc của cặp đôi**, tôn vinh tình yêu đích thực.
- **Lời bài hát** được **tự do phối** nhưng giới hạn với nội dung **thể hiện được thông điệp** chính của chiến dịch: Hãy **chia sẻ và lắng nghe** đối phương để **giảm đi tâm lý so sánh** tiêu cực. Một tình yêu đẹp và lâu bền chỉ khi ta **thấu hiểu và chấp nhận** lẫn nhau.

- MV phải được đăng tải trên cả **kênh Youtube của PNJ Jewelry và Đức Phúc Official, Hòa Minzy.**
- Tên MV có thể hiện được nội dung hai ca sĩ colab cùng PNJ: **HIỂU CHÍNH LÀ THƯƠNG - ĐỨC PHÚC x HÒA MINZY x PNJ | OFFICIAL MUSIC VIDEO**

3.3.2. Đêm nhạc tổng kết

Tiếp nối MV “HIỂU CHÍNH LÀ YÊU”, tổ chức Event tổng kết chiến dịch với sự **xuất hiện của Đức Phúc, Hoà Minzy** cùng các **cặp đôi đặc biệt đã tham gia ở chặng 01**. Event được tổ chức tại **Vạn Hạnh Mall (TP.HCM)** với sức chứa khoảng 1000 người, vào đúng ngày Valentine **14/2** nhằm **lan toả** chiến dịch đến số đông đối tượng mục tiêu, đồng thời **tri ân những cặp đôi đã tham gia chia sẻ**, đồng hành xuyên suốt chiến dịch. Sự kiện sẽ được mở cổng **miễn phí cho tất cả** mọi người đến xem.



Hình 3.14. Buổi sự kiện đêm nhạc tổng kết



Hình 3.15. Poster của MV xuất hiện trên sân khấu của đêm sự kiện

Hoạt động diễn ra:

1. Chia sẻ từ một số cặp đôi tham gia trải nghiệm tại **chặng 1** về sự **thay đổi và những lợi ích** cho mỗi quan hệ sau khi giảm sự so sánh ở đối phương.
2. **Màn cầu hôn của một cặp đôi** trên nền nhạc MV "Hiếu chính là yêu" (Chương trình sẽ bí mật liên hệ trước và chuẩn bị hỗ trợ tổ chức cho buổi cầu hôn)
3. Đại diện PNJ **tổng kết chiến dịch, tri ân** các đối tác và **trao quà** cho các cặp đôi tham gia (bộ sưu tập Endura 8), các **khách mời** và **gửi brochure** thông tin chiến dịch đến khán giả tham gia event.

3.3.3 Các hoạt động truyền thông hỗ trợ

Supporting Tactics: PR Articles, Social Media, KOLs

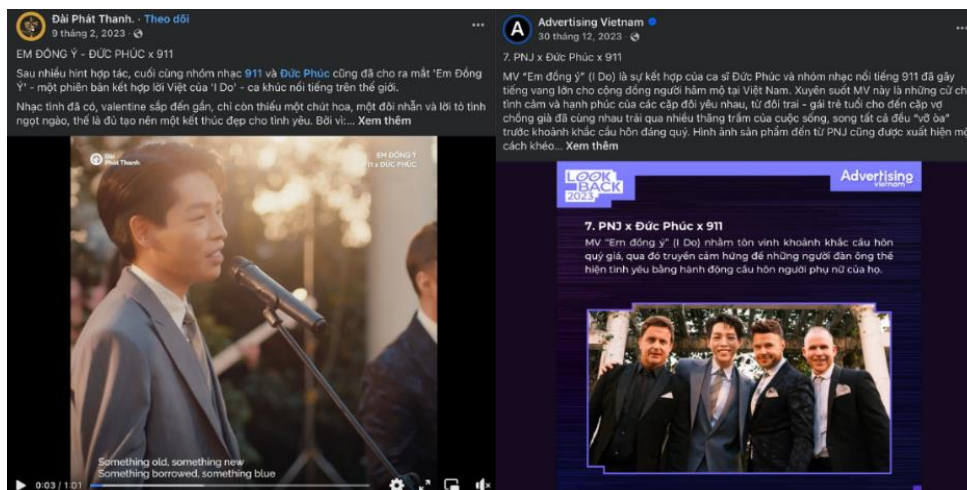
- Các **video commercial** sẽ được đăng và chạy quảng cáo trên các nền tảng như **Facebook, Tiktok và Youtube**

- Các bài đăng quảng bá, truyền thông cho chương trình trên các **trang báo mạng** như **Zing News, Afamily, VN Express, Tuổi trẻ Online** lan toả các tuyến bài giới thiệu Music Video “Hiếu chính là yêu” và giới thiệu những khoảnh khắc đặc biệt xuất hiện tại event.



Hình 3.16. Các bài đăng về sự kiện trên các trang báo

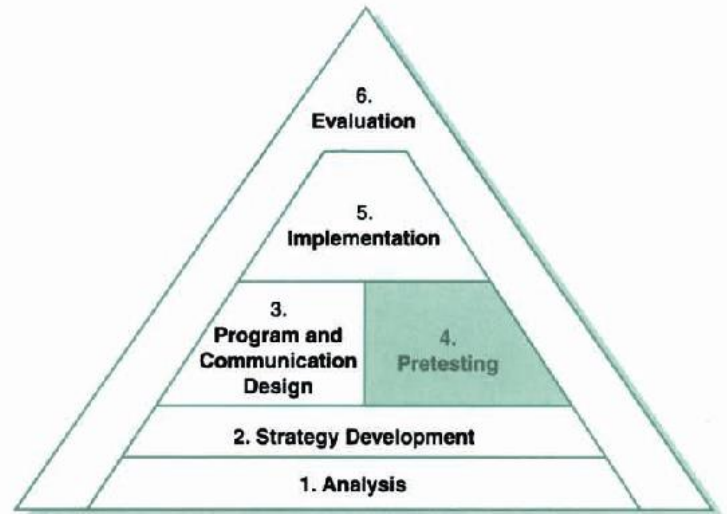
- **Social media:** Booking các **fanpage lớn**, có **lượng thảo luận cao**, tiếp tục đăng bài **PR cho chiến dịch**, MV “Hiếu chính là yêu” và thông tin về **Event day**.



Hình 3.17. Các bài PR cho MV và sự kiện trên các fanpage lớn

STEP 4: THỬ NGHIỆM (PRETESTING PHASE)

Pretesting là một bước quan trọng trong các chiến dịch marketing xã hội, giúp đảm bảo rằng các tài liệu hoặc yếu tố khác trong chiến lược marketing phù hợp với đối tượng mục tiêu trước khi hoàn thiện. Thông qua pretesting, bạn có thể đảm bảo thông điệp được hiểu rõ, tránh các cách diễn giải sai lệch hay phát hiện những sai sót có thể gây tổn kém nếu chỉnh sửa sau này. Quá trình này còn giúp điều chỉnh các thông điệp sao cho phù hợp hơn với thực tế, cải thiện tính hấp dẫn của tài liệu, và đảm bảo mọi yếu tố trình bày hỗ trợ thông điệp chính. Hơn nữa, pretesting cho phép so sánh nhiều phương án để chọn ra cách tiếp cận hiệu quả nhất => tối ưu hóa hiệu suất và giảm thiểu rủi ro trong chiến dịch.



4.1. Mục tiêu của Pretesting

Pretesting được thực hiện trước khi ra mắt từng giai đoạn để:

Mục tiêu 1: Quản trị rủi ro của phim cả ba hoạt động xem có gây tranh cãi hay không? Có vấn đề tiềm ẩn khủng hoảng truyền thông hay không?

Mục tiêu 2: Phát hiện và khắc phục các vấn đề kỹ thuật hoặc trải nghiệm người dùng trong quá trình triển khai (ví dụ: logic hành trình, câu hỏi rớt nước,...) => Kiểm tra chủ yếu hoạt động Experimental Marketing

Mục tiêu 3: Đo lường cảm xúc, nhận thức và mức độ ảnh hưởng của phim ngắn/MV thông qua phản hồi định tính và định lượng từ người tham gia => Kiểm tra chủ yếu hoạt động MV và phim ngắn.

Mục tiêu 4: Đánh giá tính hiệu quả của thông điệp và trải nghiệm triển lãm/phim ngắn/MV colab trong việc thay đổi nhận thức của người tham gia về sự so sánh/quan điểm tình yêu trong các mối quan hệ => Kiểm tra cho key hook cả 3 giai đoạn

4.2. Phương pháp Pretesting

Chúng tôi lựa chọn 4 phương pháp chính sau đây từ các phương pháp được giới thiệu trong sách “Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good” (Weinreich, 2010)

Bảng 4.1. Bốn phương pháp được lựa chọn từ sách “Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good”

Phương pháp	Mô tả	Lý do lựa chọn & Kết hợp	Mục tiêu tiền kiểm
Focus Group	Tập hợp một nhóm người từ đối tượng mục tiêu để thảo luận nhằm đưa ra phản hồi về hoạt động đã hoạch định.	Cung cấp phản hồi định tính sâu sắc. Kết hợp với Usability Testing để kiểm tra khả năng tác động của nội dung thông điệp.	Quản trị rủi ro: Kiểm tra xem các hoạt động có gây tranh cãi hay tiềm ẩn khủng hoảng truyền thông không?
Usability Testing	Quan sát cách người dùng tương tác với hoạt động EXPERIMENTAL MARKETING để xác định các vấn đề và cải tiến cần thiết.	Phát hiện và khắc phục các vấn đề kỹ thuật hoặc trải nghiệm người dùng trong hoạt động Experimental Marketing.	Khắc phục vấn đề kỹ thuật: Phát hiện các lỗi kỹ thuật, logic hành trình, câu hỏi rớt nước trong Experimental Marketing.
Intercept Interviews	Phỏng vấn nhanh các cá nhân thuộc đối tượng mục tiêu tại các địa điểm công cộng.	Thu thập dữ liệu định lượng nhanh chóng, hỗ trợ đo lường nhận thức ban đầu trong giai đoạn MV và phim ngắn.	Đo lường cảm xúc và nhận thức: Nhận diện các phản ứng mạnh từ đối tượng mục tiêu về MV và phim ngắn.
Self-administered Questionnaire	Bảng câu hỏi tự điền, phát trực tiếp hoặc qua email/website để thu thập ý kiến từ nhiều người.	Đánh giá tác động định lượng trên quy mô lớn. Kết hợp với Focus Group để xác minh độ sâu phản hồi.	Đánh giá hiệu quả thông điệp => Đo lường mức độ thay đổi nhận thức của người tham gia về tình yêu trong các mối quan hệ.

Bốn phương pháp tiền kiểm được phối hợp như sau để đạt hiệu quả tối đa:

Focus Group và **Usability Testing** được triển khai ở giai đoạn **Trigger** để kiểm tra phản ứng đối với thông điệp “Nhẫn vì thương - Hành trình học yêu” và trải nghiệm từ các hoạt động experiential marketing. Focus Group giúp nhận diện yếu tố gây tranh cãi còn Usability Testing kiểm tra tính hợp lý của hành trình trải nghiệm và xử lý các vấn đề kỹ thuật.

Intercept Interviews hỗ trợ thu thập nhanh ý kiến từ đối tượng mục tiêu, giúp đánh giá sự phù hợp của thông điệp và hoạt động tại cả hai giai đoạn **Trigger** và **Engagement**.

Self-administered Questionnaire được sử dụng xuyên suốt chiến dịch, đặc biệt trong **Engagement** và **Amplify** => để đo lường cảm xúc, nhận thức và mức độ thay đổi hành vi sau khi xem phim ngắn và MV colab.

4.3. Kế hoạch thử nghiệm chi tiết

Bảng 4.2. Bảng hoạch định kế hoạch thử nghiệm trước chiến dịch

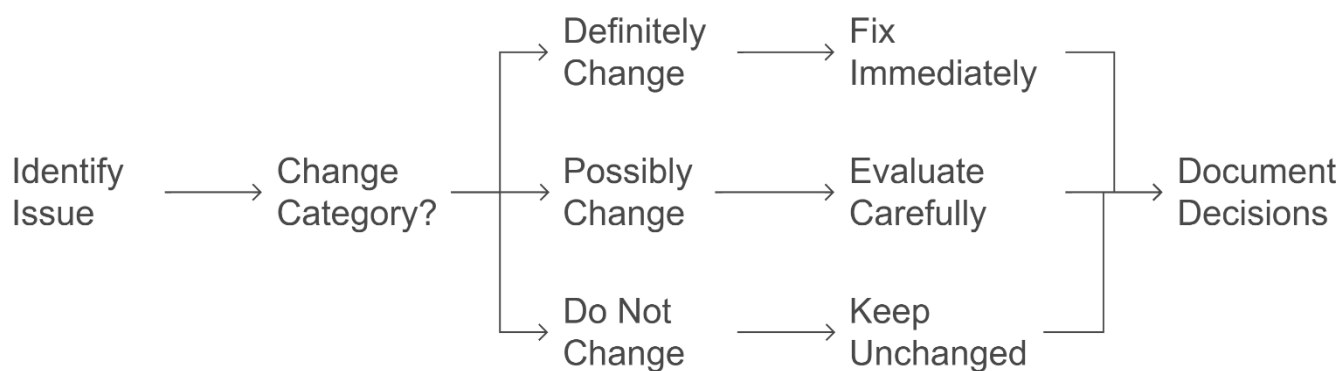
Hạng mục	Chi tiết thực hiện	Thời gian/Địa điểm	Kết quả mong muốn
Giai đoạn 1: Test trải nghiệm tại Trigger (Bright Path & Dark Path)			
Mục tiêu	- Kiểm tra mức độ hấp dẫn của hành trình trải nghiệm (Bright Path và Dark Path). - Đánh giá sự thay đổi cảm xúc qua từng chặng. - Xác định các lỗi thiết kế không gian hoặc nội dung câu hỏi gây khó hiểu.	Thời gian: 2 tuần trước sự kiện chính thức.	- Đánh giá chi tiết về cảm xúc, mức độ tương tác, và khả năng tiếp cận thông điệp của các cặp đôi tham gia.
Đối tượng tham gia	- 10 cặp đôi (tuổi 22-35). - Chia làm 2 nhóm: cặp yêu <2 năm và cặp yêu >2 năm/vợ chồng. - Tuyển chọn qua form đăng ký online, tiêu chí tương tự sự kiện chính thức.	Địa điểm: Tầng 8, Giga Mall Thủ Đức.	- Tạo ra danh sách lỗi tiềm năng và đề xuất thay đổi hành trình trải nghiệm.
Quy trình thực hiện	1. Tiếp đón: Đón 5 cặp/buổi, giới thiệu ngắn mục tiêu chương trình. 2. Bright Path: Mỗi người trải nghiệm không gian sáng, trả lời 3 câu hỏi qua trạm rót nước. 3. Dark Path: Trải nghiệm không gian tối và thực hiện lượt rót nước thứ hai. 4. Tổng kết: Người tham gia trả lời phiếu khảo sát và phỏng vấn ngắn.	- Thời lượng: 30 phút/cặp đôi. - Lịch: 2 ngày, 4 buổi (2 chiều, 2 tối).	- Bảng phân tích về trải nghiệm cảm xúc qua từng chặng (tích cực/tiêu cực).
Công cụ hỗ trợ	- Phiếu khảo sát ngắn gồm 5 câu. - Ghi âm/phim lại hành trình.		- Danh sách các lỗi về thiết kế hành trình và phương pháp cải thiện.

	- Biểu đồ so sánh mức độ hài lòng giữa Bright Path và Dark Path.		
Giai đoạn 2: Test nội dung video (Phim ngắn và MV)			
Mục tiêu	- Đo lường hiệu quả truyền tải thông điệp của phim ngắn và MV. - Đánh giá khả năng tạo cảm xúc và ý định chia sẻ nội dung trên mạng xã hội.	Thời gian: 10 ngày trước khi phát sóng chính thức.	- Phân tích mức độ hấp dẫn, sự rõ ràng của thông điệp, và khả năng lan tỏa của nội dung.
Đối tượng tham gia	- 50 người, chia thành 2 nhóm: 25 người xem phim ngắn (5p56s). 25 người xem MV (4p30s). - Đối tượng tuổi 20-35, quan tâm đến tình yêu và thường xuyên dùng mạng xã hội (YouTube, TikTok, Facebook).	Hình thức: Trực tuyến qua Zoom hoặc Google Meet.	- Danh sách phản hồi định tính và định lượng từ cả hai nhóm đối tượng.
Quy trình thực hiện	1. Tổ chức xem video: Phát video cho từng nhóm qua Zoom. 2. Khảo sát nhanh: Sau mỗi video, thu thập ý kiến qua Google Forms với 5 câu hỏi (độ hấp dẫn, sự rõ ràng, cảm xúc gợi lên, khả năng chia sẻ, đề xuất cải thiện). 3. Phỏng vấn sâu: Chọn 10 người/nhóm để thảo luận thêm về cảm xúc và ý kiến cá nhân.	- Thời lượng: 60 phút/buổi (xem và khảo sát). - Lịch: 2 ngày, 1 buổi/ngày.	- Báo cáo phân tích so sánh giữa phim ngắn và MV, chỉ ra các yếu tố thu hút hay cần cải thiện.
Công cụ hỗ trợ	- Google Forms để khảo sát ý kiến. - Zoom/Google Meet để theo dõi phản ứng trực tiếp. - Phần mềm phân tích biểu đồ cảm xúc (Emotion Graph).		- Phân tích chi tiết về sự khác biệt trong nhận thức và cảm xúc giữa hai nhóm xem video.
Kết quả tổng hợp	- Giai đoạn 1: Đưa ra các điều chỉnh cụ thể về bố cục không gian, thời gian thông điệp cho hành trình trải nghiệm. - Giai đoạn 2: Xem xét kỹ lại nội dung phim ngắn và		- Báo cáo cuối cùng gồm các đề xuất điều chỉnh chi tiết và kế

	MV để nâng cao khả năng lan tỏa và truyền tải thông điệp cốt lõi.		hoạch cải tiến trước khi triển khai chính thức.
--	---	--	---

4.4. Xử lý vấn đề phát sinh sau kiểm tra

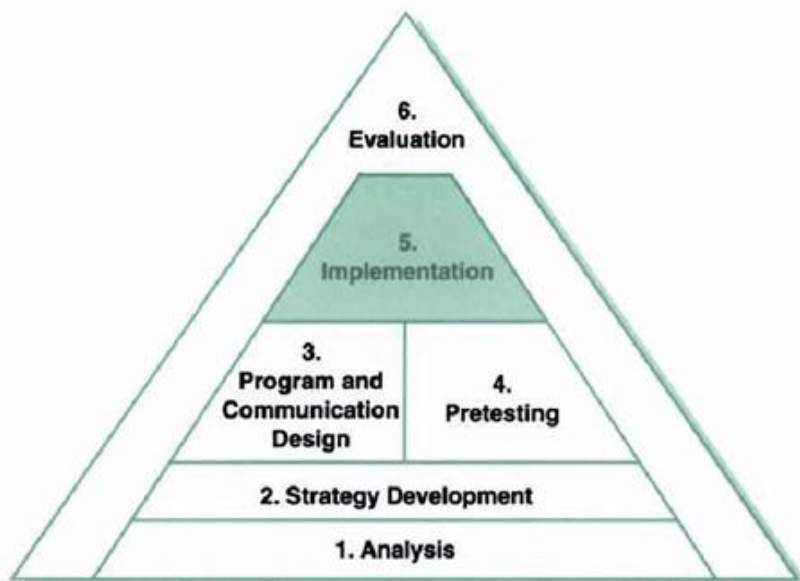
Sau khi hoàn tất kế hoạch testing, nếu phát sinh vấn đề, tôi sẽ phân loại các phản hồi thu thập được thành ba nhóm: “Cần thay đổi ngay” (Definitely Change), “Có thể thay đổi” (Possibly Change) và “Không thay đổi” (Do Not Change). Những yếu tố chứa lỗi thực tế (factual errors), câu từ không rõ ràng (unclear sentences or words) hoặc nhận được sự đồng thuận từ phần lớn người tham gia sẽ được xếp vào nhóm “Cần thay đổi ngay” và chỉnh sửa ngay lập tức. Những yếu tố gây nhầm lẫn cho một số người nhưng phần lớn vẫn hiểu đúng sẽ nằm trong nhóm “Có thể thay đổi” và được cân nhắc kỹ hơn dựa trên mức độ ưu tiên và nguồn lực sẵn có. Các yếu tố không nhận phản hồi tiêu cực hoặc đạt hiệu quả như mong muốn sẽ nằm trong nhóm “Không thay đổi”. Tất cả quyết định điều chỉnh sẽ được ghi lại cùng với lý do cụ thể để theo dõi tiến trình và đảm bảo các hoạt động cuối cùng đạt tiêu chuẩn trước khi triển khai chính thức.



Hình 4.1. Quy trình xử lý vấn đề phát sinh sau kiểm tra

STEP 5: THỰC THI (IMPLEMENTATION)

Tiếp nối các quyết định mang tính chiến lược được xây dựng từ **Bước 2: Phát triển chiến lược (Strategy Development)** và các ý tưởng truyền thông sáng tạo từ **Bước 3: Thiết kế chương trình và thông điệp (Program and Communication Design)**, sau đó được kiểm tra kỹ lưỡng ở **Bước 4: Tiền thử nghiệm (Pretesting)**, bước số 5 – **Triển khai (Implementation)** – chính là lúc tất cả nỗ lực bắt đầu mang lại kết quả. Nó sẽ nhấn mạnh vào các hành động cụ thể, các chiến thuật được xây nên trên nền chiến lược ở phía trước. **Hai yếu tố** quan trọng cần có để chiến dịch có thể chạy tốt là **NGÂN SÁCH VÀ THỜI GIAN** cần được rõ ràng và cụ thể.



5.1. Media Objective

Bảng 5.1. Mô tả sơ lược phân loại các kênh truyền thông

	Owned Media	Paid Media	Earned Media
Mục tiêu	Tận dụng tối đa kênh sẵn có hiện tại của PNJ để giảm chi phí, cũng đồng thời đóng góp phát triển cho các kênh này	Tạo lực đẩy chính kéo cả chiến dịch tiếp cận với phân đông người nghe bên ngoài cộng đồng thương hiệu PNJ	Chúng ta kỳ vọng cao vào các cuộc thảo luận và chia sẻ tự nhiên của người xem. Các KPI chi tiết ở phần sau sẽ diễn giải chi tiết.
Lựa chọn	+ Phát trên Fanpage của PNJ: Facebook (kênh chính 1.5 triệu follow và các trang vệ tinh khác), Youtube (60,4 ngàn người đăng kí), Tiktok (129,5 ngàn follow),... Chiếu poster trên các màn hình chiếu của hệ thống màn hình trên chuỗi cửa hàng PNJ....	Thuê hàng loạt các báo, các trang nổi tiếng, quảng cáo rạp ,... được trình bày chi tiết trong bảng 5.2.	+ Kích thích các cuộc thảo luận trên Social Media (Facebook, Youtube, Tiktok) + Sự chia sẻ và truyền miệng tự nhiên qua Experience và âm nhạc tổng kết

5.2. Chiến thuật phương tiện truyền thông (Media Buying Tactics)

Bảng 5.2. Mô tả sơ lược phân loại các kênh truyền thông

Channel	AD TYPE	ACTION	TIMING			ASSETS	TARGET AUDIENC E	SCRIPT POSTER
			STAR	END	DURATION (DAYS)			
PHASE 1: TRIGGER “NHẢY VÌ THƯƠNG – HÀNH TRÌNH HỌC YÊU”								
Social Media (Facebook)	Reach (bài viết)	- Viết bài viết giới thiệu về sự kiện hoạt động trải nghiệm - Bài viết hướng dẫn đăng ký và tham gia chi tiết cho hoạt động - Video ngắn giữa hoạt động về các cặp đôi đã trải nghiệm để tăng số lượng đăng ký tham gia (3 bài viết/ tuần) - Sử dụng công cụ digital ads để tăng tương tác - Thực hiện các quảng bá sự kiện cùng các cặp đôi KOLs (Chí Thành – Việt Phương Thoa, Ông Long – Bà Thủy, Đức và Ly) để tăng tương tác	1/3/2025	10/5/2025 5	70	30s	Các cặp đôi GenZ	Bài viết 1: Giới thiệu và bung link đăng ký tham gia hoạt động Bài viết 2: Bài viết hướng dẫn cách thức đăng ký và tham gia chi tiết. Bài viết 3,4,5: Thúc đẩy tương tác, tham gia bằng cách đăng video khoảnh khắc tham gia cùng cặp đôi 3 cặp đôi KOLs xen lẫn giữa hoạt động Bài đăng 6 đến 27: Đăng video ngắn các cặp đôi bình thường đã tham gia trải nghiệm giai đoạn đầu (từ 3 video/ tuần) => 21 video cho hoạt động. Bài viết 28: Tổng kết hoạt động chặng 1 tham gia Experience Marketing, đăng những hình ảnh liên quan đến hoạt động (Recap chặng 1)

Social Media (Tiktok)		- Video ngắn giữa hoạt động về các cặp đôi đã trải nghiệm để tăng độ thu hút và kích thích cho hoạt động (mỗi ngày đăng 1 video ngắn) - Sử dụng công cụ digital ads để tăng tương tác - Thực hiện các quảng bá sự kiện cùng các cặp đôi KOLs (Chí Thành – Việt Phương Thoa, Ông Long – Bà Thủy, Đức và Ly) để tăng tương tác	1/3/2025	30/4/2025	60	30s	Các cặp đôi GenZ	Bài đăng 1,2,3: Thúc đẩy tương tác, tham gia bằng cách đăng video khoảnh khắc tham gia cùng cặp đôi 3 cặp đôi KOLs xen lẫn giữa hoạt động Bài đăng 4 đến 53: Đăng video ngắn các cặp đôi bình thường đã tham gia trải nghiệm giai đoạn đầu (mỗi ngày đăng 1 video) => 49 video cho hoạt động. Bài đăng 54: Làm 1 video tổng kết hoạt động chặng 1 tham gia Experience Marketing ghép những hình ảnh tham gia liên quan đến hoạt động (Recap chặng 1)
Display (Màn hình LED)	Video ngắn	Màn hình LED trên công viên bờ sông Bạch Đằng	1/3/2025	30/3/2025	30 (các khung giờ từ 18h-22h mỗi ngày)		Mass Audience	Video ngắn 5s có hiệu ứng động về nội dung tương tự như poster
Website PNJ	Website PNJ	Viết bài viết giới thiệu và tổng kết về sự kiện hoạt động trải nghiệm	1/3/2025	30/3/2025	70		Các cặp đôi GenZ	Bài viết 1: Giới thiệu và hướng dẫn cách thức đăng ký tham gia hoạt động Bài viết 2: Tổng kết hoạt động 1
Online Paper (Zing eco)	Banner ads,	- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	1/3/2025	10/5/2025	70		Các cặp đôi GenZ	Bài viết: Nội dung về những đoạn phỏng vấn, chia sẻ ngắn về

	Bài viết							thông tin, ý tưởng thực hiện hoạt động cũng như chiến dịch từ CMO của PNJ Banner ads: Hình ảnh về poster chính của hoạt động
Online Paper (VN Express)	Banner ads, Bài viết	- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	1/3/2025	10/5/2025	70		Mass Audience	Bài viết: Giới thiệu, quảng bá cho hoạt động, chia sẻ vài cảm nhận của các cặp đôi đã tham gia Banner ads: Hình ảnh về poster chính của hoạt động
Online Paper (Admicro eco – Afamily)	Banner ads, Bài viết	- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	1/3/2025	10/5/2025	70		Các cặp đôi GenZ	Bài viết: Giới thiệu, quảng bá cho hoạt động, chia sẻ những hình ảnh, cảm nhận của các cặp đôi KOLs đã tham gia Banner ads: Hình ảnh về các cặp đôi KOLs khi tham gia
Online Paper (Tuổi trẻ Online)	Banner ads, Bài viết	- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	1/3/2025	10/5/2025	70		Các cặp đôi GenZ	Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về hoạt động trải nghiệm, chủ yếu là đăng video quảng bá về không gian, các hoạt động chính trong trải nghiệm
PHASE 2: ENGAGEMENT “NHÃN VÌ THƯƠNG – ĐIỀU MÌNH CHƯA NÓI!”								

Social Media (Facebook)	Phim ngắn, Reach (bài viết)	- Chạy quảng cáo phim ngắn (full) - Viết bài viết - Sử dụng công cụ digital ads để tăng tương tác	11/5/2025	30/6/2025	42	5p56	Các cặp đôi GenZ	Bài viết 1: đăng video full của phim ngắn Bài viết 2,3,4: đăng những đoạn cut thu hút ngắn trong video (cảnh cô gái biến thành quái vật với sự ám ảnh; cảnh hai người khiêu vũ dưới ánh trăng, cảnh cô gái được cầu hôn bất ngờ trong đêm hạnh phúc)
Social Media (Tiktok)	Phim ngắn (cut)	- Chạy quảng cáo phim ngắn (các đoạn cut) - Sử dụng công cụ digital ads để tăng tương tác	11/5/2025	30/6/2025	42	30s	Các cặp đôi GenZ	Bài đăng: đăng những đoạn cut thu hút ngắn trong video
Social Media (Youtube)	Phim ngắn	- Chạy quảng cáo phim ngắn (full)	11/5/2025	6/7/2025	49	5p56	Các cặp đôi GenZ	Đăng video phim ngắn bản FULL
Display - Movie Cinestar Hai Bà Trưng, Cinestar Quốc Thanh,.. (Aeonmall, 2024)	Phim ngắn teaser trước khi phim chiếu	Chạy quảng cáo teaser	11/5/2025	6/7/2025	49	20s	Các cặp đôi GenZ	Đoạn video teaser ngắn khoảng 20 giây tổng quát nội dung đặc sắc của phim ngắn
Online Paper (Zing eco – zing.vn)	Banner ads, Bài viết, Phim ngắn	- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	11/5/2025	22/6/2025	35		Các cặp đôi GenZ	- Bài viết về những chia sẻ ngắn về ý tưởng, nội dung, giải thích những chi tiết được cài cắm trong phim ngắn từ CMO của PNJ

								- Banner ads về poster chính của của phim ngắn cùng hình ảnh CMO của PNJ
Online Paper (VN Express)	Banner ads, Bài viết, phim ngắn	- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	11/5/2025	22/6/2025	35		Mass Audience	- Bài viết về quảng bá cho phim ngắn, tóm lược nội dung và chia sẻ thông điệp chính của hoạt động cũng như toàn chiến dịch - Banner ads về poster chính của của phim
Online Paper (Admicro eco – Afamily)	Banner ads, Bài viết	- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	11/5/2025	6/7/2025	49		Các cặp đôi GenZ	Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về hoạt động, chủ yếu là đăng video phim ngắn Banner ads: về poster chính của của phim
PHASE 3: AMPLIFY “NHÂN VÌ THƯƠNG – HIỆU CHÍNH LÀ YÊU”								
Community events (Vạn Hạnh Mall)	Event indoor	- Tổ chức sự kiện trực tiếp cộng đồng	17/8/2025		1		Các cặp đôi GenZ	- Tổ chức buổi tri ân, tổng kết chiến dịch - Mời ca sĩ Đức Phúc, Hòa Minzy tham gia hát bài chủ đề, các cặp đôi tham gia đã thay đổi ở chặng 1
Social Media (Facebook)	MV, Reach (bài viết)	- Viết bài viết về MV và sự kiện - Sử dụng công cụ digital ads để tăng tương tác	7/7/2025	23/8/2025	42	Chưa xác định được	Các cặp đôi GenZ	- Bài viết 1: Giới thiệu, ra mắt MV - Bài viết 2: Giới thiệu, quảng bá, đăng bài viết về thời gian địa điểm tổ chức - Bài viết 3: Tổng kết hoạt động chặng 3 (bài viết+hình ảnh)

Social Media (Tiktok)	Đoạn cut từ MV	- Chạy quảng cáo MV đoạn cut - Đăng video sự kiện - Sử dụng công cụ digital ads để tăng tương tác	7/7/2025	23/8/2025	42	Chưa xác định được	Các cặp đôi GenZ	- Bài đăng 1: những đoạn cut ngắn trong MV - Bài đăng 2: video ngắn về sự xuất hiện của ca sĩ Đức Phúc, Hòa Minzy trong sự kiện - Bài đăng 3: những video ngắn về các hoạt động đã diễn ra tại sự kiện
Social Media (Youtube)	MV	- Chạy quảng cáo MV (full)	7/7/2025	30/8/2025	49	Chưa xác định được	Các cặp đôi GenZ	Đăng tải MV bản Full Đăng tải video recap chương trình chặng 3
Online Paper (Zing eco – zing.vn)	Banner ads, Bài viết, phim ngắn	- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	7/7/2025	30/8/2025	49		Các cặp đôi GenZ	Bài viết: giới thiệu, quảng bá cho MV mới cùng sự kết hợp ca sĩ Banner ads: hình ảnh MV
Online Paper (VN Express)		- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	7/7/2025	30/8/2025	49		Mass Audience	- Bài viết: quảng bá, chia sẻ ý tưởng, trải nghiệm tại sự kiện offline - Banner ads: hình ảnh về sự kiện
Online Paper (Admicro eco – Afamily)		- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	7/7/2025	30/8/2025	49		Các cặp đôi GenZ	Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về hoạt động, chủ yếu là đăng video MV Banner ads: về poster chính của của MV cùng hình ảnh sự kiện
Online Paper (Tuổi trẻ Online)		- Viết bài viết - Đặt các banner quảng cáo trên trang	7/7/2025	30/8/2025	49		Các cặp đôi GenZ	

Bảng 5.3. Chi tiết lý do lựa chọn các phương tiện truyền thông

Giai đoạn	Kênh truyền thông	Lý do lựa chọn
Phase 1: Trigger	Social Media (Facebook, TikTok)	- Phổ biến trong giới trẻ, dễ tiếp cận đối tượng mục tiêu. - Chi phí thấp, thời gian phản hồi nhanh. - Hỗ trợ tăng lượt đăng ký tham gia. - Các cặp đôi KOLs phù hợp tạo sức hút.
	Màn hình LED lớn (Công viên Bạch Đằng)	- Tiếp cận người đi đường đông đúc. - Không gian hẹn hò lý tưởng, dễ thu hút các cặp đôi. - Tăng nhận diện thương hiệu và chiến dịch.
	Website chính thức của PNJ	- Tạo trung tâm thông tin chính thống. - Dễ dàng cập nhật, tối ưu hóa SEO. - Cung cấp tài liệu chi tiết cho khách hàng tìm hiểu.
	Báo mạng (Zing, VN Express, Tuổi Trẻ)	- Độc giả lớn, khả năng tiếp cận nhanh. - Nội dung cá nhân hóa theo sở thích người dùng. - Chi phí hợp lý so với truyền thông truyền thống.
Phase 2: Engagement	Social Media (Facebook, TikTok)	- Phổ biến với GenZ, dễ chia sẻ và lan tỏa. - Tăng nhận diện và lượt xem phim ngắn.
	YouTube	- Nền tảng xem phim phổ biến, dễ tiếp cận khán giả mục tiêu. - PNJ có kinh nghiệm quảng bá trên YouTube trước đây.
	Quảng cáo rap phim (TRƯỚC KHI PHIM CHIẾU)	- Không gian quảng cáo độc quyền trước suất chiếu. - Khán giả tập trung cao độ, ít bị phân tâm. - Tạo trải nghiệm nghe nhìn sống động, sâu sắc.
	Báo mạng (Zing, VN Express, Afamily)	- Tiếp cận nhanh nhóm mục tiêu quan tâm đến tình yêu, phong cách sống. - Cá nhân hóa nội dung, tăng tương tác hiệu quả.
Phase 3: Amplify	Sự kiện trực tiếp	- Xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa thương hiệu và khách hàng. - Tăng tính gắn kết và trải nghiệm chân thật. - Ca sĩ nổi tiếng thu hút khán giả.
	Social Media (Facebook, TikTok)	- Hỗ trợ lan tỏa qua chia sẻ tự nhiên từ người tham gia. - Tăng nhận diện thương hiệu và sự kiện tổng kết.
	YouTube	- Nền tảng phổ biến nhất để đăng tải MV và sự kiện trực tiếp. - Dễ lưu trữ và xem lại nội dung sau khi sự kiện kết thúc.
	Báo mạng (Zing, VN Express, Afamily)	- Đưa tin sự kiện nhanh chóng, tiếp cận đối tượng quan tâm đến chủ đề tình yêu và gia đình. - Chi phí hợp lý, hiệu quả truyền thông cao.

Bảng 5.4. Script chi tiết cho từng bài đăng

PHASE 1: TRIGGER		
Social Media (Facebook)	Bài viết 1: Giới thiệu và bung link đăng ký tham gia hoạt động	Hình ảnh triển lãm về 2line sáng và tối, hình ảnh cặp đôi cùng rót nước, sử dụng 2 tone màu chính chiến dịch, có tên “Nhấn vì thương – Hành trình học yêu”, Đơn vị tổ chức: PNJ, Đơn vị đồng hành: Gigamall, đơn vị bảo trợ truyền thông (Báo VN Express, báo ZingNews, báo Tuổi trẻ, báo Afamily) Có để thời gian chương trình, địa điểm tổ chức (1/1/2025 – 19/2/2025; tầng 8 – TTTM Gigamall), có kích thước ảnh là 1200x1200px
	Bài viết 2: Bài viết hướng dẫn cách thức đăng ký và tham gia chi tiết cho hoạt động	Hình ảnh chi tiết từng khu vực trong triển lãm, các line sáng tối ở hai phía nam nữ, khu vực rót nước, khu vực gặp nhau và chia sẻ, khu vực chụp ảnh kết thúc... Hình ảnh hướng dẫn chi tiết từng bước đăng ký và checkin tham gia.
	Bài viết 3,4,5: Thúc đẩy tương tác, tham gia bằng cách đăng video khoảnh khắc tham gia cùng cặp đôi 3 cặp đôi KOLs xen lẫn giữa hoạt động	Video có nội dung về quay các cặp đôi KOLs trải nghiệm hoạt động trong quá trình họ tham gia, kích thước video là tỉ lệ 9:16 (dọc), hình ảnh thumbnail chính cho video là ảnh cặp đôi KOLs đứng cùng rót nước vào bình chung
	Bài đăng 6 đến 27: Đăng video ngắn các cặp đôi bình thường đã tham gia trải nghiệm giai đoạn đầu (từ 3 video/ tuần) => 21 video cho hoạt động	Video có nội dung về quay các cặp đôi bình thường tham gia trải nghiệm hoạt động, kích thước video là tỉ lệ 9:16 (dọc), hình ảnh thumbnail chính cho các video là ảnh ngẫu nhiên của họ trong lúc tham gia

	Bài viết 28: Tổng kết hoạt động chặng 1 tham gia Experience Marketing, đăng những hình ảnh liên quan đến hoạt động (Recap chặng 1)	Đăng tất cả các hình ảnh trong quá trình diễn ra hoạt động, các hình ảnh cặp đôi trải nghiệm, hình ảnh tất cả các line, các bình nước...
Social Media (Tiktok)	Bài đăng 1,2,3: Thúc đẩy tương tác, tham gia bằng cách đăng video khoảnh khắc tham gia cùng cặp đôi 3 cặp đôi KOLs xen lẫn giữa hoạt động	Video có nội dung về quay các cặp đôi KOLs trải nghiệm hoạt động trong quá trình họ tham gia, kích thước video là tỉ lệ 9:16 (dọc), hình ảnh thumbnail chính cho video là ảnh cặp đôi KOLs đứng cùng rót nước vào bình chung
	Bài đăng 4 đến 53: Đăng video ngắn các cặp đôi bình thường đã tham gia trải nghiệm giai đoạn đầu (mỗi ngày đăng 1 video) => 49 video cho hoạt động.	Video có nội dung về quay các cặp đôi bình thường tham gia trải nghiệm hoạt động, kích thước video là tỉ lệ 9:16 (dọc), hình ảnh thumbnail chính cho các video là ảnh ngẫu nhiên của họ trong lúc tham gia
	Bài đăng 54: Làm 1 video tổng kết hoạt động chặng 1 tham gia Experience Marketing ghép những hình ảnh tham gia liên quan đến hoạt động (Recap chặng 1)	Video tổng kết tất cả các hình ảnh trong quá trình diễn ra hoạt động, các hình ảnh cặp đôi trải nghiệm, hình ảnh tất cả các line, các bình nước...
Display (Màn hình LED)	Video ngắn 5s có hiệu ứng động	Video ngắn có nội dung tương tự như poster bài đăng trên nhưng có hiệu ứng động, kích thước 50m (ngang) x 12m (cao) = 600 m ² , TỈ LỆ THIẾT KẾ LÀ 16:9, thông tin chương trình (thời gian, địa điểm) nên để to lên
Website PNJ	Bài viết 1: Giới thiệu và hướng dẫn cách thức đăng ký tham gia hoạt động	Nội dung hình ảnh như trên, kích thước 300×188 pixel
	Bài viết 2: Tổng kết hoạt động 1	Nội dung hình ảnh gồm tất cả các hình được chụp lại tại hoạt động trong suốt thời gian diễn ra

Online paper (Zing eco)	Bài viết: Nội dung về những đoạn phỏng vấn, chia sẻ ngắn về thông tin, ý tưởng thực hiện hoạt động cũng như chiến dịch từ CMO của PNJ Banner ads: Hình ảnh về poster chính của hoạt động	Hình như tương tự như poster, thêm các hình ảnh khu vực diễn ra hoạt động và ảnh CMO PNJ chia sẻ Kích thước 300×188 pixel
Online paper (VN Express)	Bài viết: Giới thiệu, quảng bá cho hoạt động, chia sẻ vài cảm nhận của các cặp đôi đã tham gia Banner ads: Hình ảnh về poster chính của hoạt động	Hình ảnh poster chính (nội dung như trên), các hình ảnh các cặp đôi tham gia và chia sẻ Kích thước 300×188 pixel
Online paper (Afamily)	Bài viết: Giới thiệu, quảng bá cho hoạt động, chia sẻ những hình ảnh, cảm nhận của các cặp đôi KOLs đã tham gia Banner ads: Hình ảnh về các cặp đôi KOLs khi tham gia	Hình ảnh poster chính (nội dung như trên), các hình ảnh các cặp đôi KOLs tham gia và chia sẻ Kích thước 300×188 pixel
Online paper (Tuổi trẻ Online)	Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về hoạt động trải nghiệm, chủ yếu là đăng video quảng bá về không gian, các hoạt động chính trong trải nghiệm	Hình như poster chính (nội dung như trên), thêm các hình ảnh riêng lẻ về hoạt động như lối đi line nam, nữ, các hình ảnh, video trong triển lãm... Kích thước 300×188 pixel
PHASE 2: ENGAGEMENT		
Social Media (Facebook)	Bài viết 1: đăng video full của phim ngắn	Thiết kế hình ảnh thumbnail cho phim ngắn, hình ảnh có chàng hoàng tử tuần tú mặc trang phục xanh dương đậm, nữ chính mang váy lọ lem màu vàng đang nắm tay nhau khiêu vũ dưới background là ánh trắng vàng, tone màu nền là xanh dương, tone chủ đạo là vàng kim và xanh

		đương đậm, xung quanh có những bức ảnh nhỏ về kỷ niệm thực tế (hình ảnh chàng trai đưa nhẫn cầu hôn khúc cuối video, ảnh hai người cô nàng hạnh phúc làm bánh, ảnh chàng trai đắp chăn cho cô), có dòng chữ “Nhẫn vì thương – Điều mình chưa nói!”, có logo PNJ x Disney, tỉ lệ video 16:9
	Bài viết 2,3,4: đăng những đoạn cut thu hút ngắn trong video	Những video cảnh cut (cảnh cô gái biến thành quái vật với sự ám ảnh; cảnh hai người khiêu vũ dưới ánh trăng, cảnh cô gái được cầu hôn bất ngờ trong đêm hạnh phúc) với thumbnail tương ứng, tỉ lệ dọc 9:16
Social Media (Tiktok)	Bài đăng: đăng những đoạn cut thu hút ngắn trong video	
Social Media (Youtube)	Video full của phim ngắn	Thiết kế thumbnail tương tự ở trên, tỉ lệ video 16:9
Display - Movie theater slide ads before the show	Video teaser ngắn 20s tổng hợp những cảnh đặc sắc nhất trong phim ngắn. Được chiếu trước khi phim bắt đầu	Thiết kế thumbnail tương tự trên, màn hình có tỉ lệ 16:9, kích thước sẽ là 16m x 9m. Cinestar Hai Bà Trưng, Cinestar Quốc Thanh, CGV AEON MALL Bình Tân, Lotte Cinema Cộng hòa (Aeonmall, 2024)
Online paper (Zing eco)	- Bài viết về những chia sẻ ngắn về ý tưởng, nội dung, giải thích những chi tiết được cài cắm trong phim ngắn từ CMO của PNJ - Banner ads về poster chính của của phim ngắn cùng hình ảnh CMO của PNJ	Thiết kế ảnh poster chính cho phim ngắn tương tự trên, thêm các hình ảnh được cắt ra từ phim ngắn khi giải thích chi tiết cài cắm, kích thước 300×188 pixel
Online paper (VN Express)	- Bài viết về quảng bá cho phim ngắn, tóm lược nội dung và chia sẻ thông điệp chính của hoạt động cũng như toàn chiến dịch - Banner ads về poster chính của của phim ngắn	Thiết kế ảnh poster chính cho phim ngắn tương tự trên, các hình ảnh, chi tiết nổi bật trong phim ngắn, kích thước 300×188 pixel

Online paper (Afamily)	Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về hoạt động, chủ yếu là đăng video phim ngắn Banner ads: về poster chính của của phim ngắn	Thiết kế thumbnail tương tự ở trên, tỉ lệ video 16:9
PHASE 3: AMPLIFY		
Community events (Vạn Hạnh Mall)	- Tổ chức buổi tri ân, tổng kết chiến dịch - Mời ca sĩ Đức Phúc, Hòa Minzy tham gia hát bài chủ đề, các cặp đôi tham gia đã thay đổi ở chặng 1	Hình ảnh chính cho MV thứ 3, có ca sĩ Đức Phúc, Hòa Minzy, xung quanh có các hình ảnh các cặp đôi tham gia ở chặng 1, dòng chữ “Nhẫn vì thương - Hiểu chính là yêu”, logo PNJ, tone màu chủ đạo là vàng kim, xanh dương đậm. kích thước banner là 1200 x 628 pixel
Social Media (Facebook)	- Bài viết 1: Giới thiệu, ra mắt MV	Ảnh thumbnail cho video có nội dung tương tự như trên, có tỉ lệ video 16:9
	- Bài viết 2: Giới thiệu, quảng bá, đăng bài viết về thời gian địa điểm tổ chức sự kiện	Poster cho sự kiện, có hình ảnh background là khu vực tổ chức, ảnh chính là ca sĩ Đức Phúc, Hòa Minzy, bên cạnh có thông tin diễn ra chương trình sự kiện (thời gian, địa điểm), kích thước 1200x1200px
	- Bài viết 3: Tổng kết hoạt động chặng 3 (bài viết+hình ảnh)	Tổng kết hình ảnh trong sự kiện
Social Media (Tiktok)	- Bài đăng 1: những đoạn cut ngắn trong MV - Bài đăng 2: video ngắn về sự xuất hiện của ca sĩ Đức Phúc, Hòa Minzy trong sự kiện - Bài đăng 3: những video ngắn về các hoạt động đã diễn ra tại sự kiện	Hình ảnh tương ứng với từng nội dung bài đăng (lấy trực tiếp từ video), tỉ lệ 9:16
Social Media (Youtube)	Đăng tải MV bản Full Đăng tải video recap chương trình chặng 3	Ảnh thumbnail cho video có nội dung tương tự như trên, có tỉ lệ video 16:9
Online Paper (Zing eco – zing.vn)	Bài viết: giới thiệu, quảng bá cho MV mới cùng sự kết hợp ca sĩ	Ảnh poster chính cho MV với nội dung tương tự ở trên , các hình ảnh đặc sắc được cắt ra từ MV, kích thước 300×188 pixel

	Banner ads: hình ảnh MV	
Online Paper (VN Express)	- Bài viết: quảng bá, chia sẻ ý tưởng, trải nghiệm tại sự kiện offline - Banner ads: hình ảnh về sự kiện	Poster cho sự kiện, có hình ảnh background là khu vực tổ chức, ảnh chính là ca sĩ Đức Phúc, Hòa MinZy, kèm thêm ảnh của khu vực tổ chức được setup
Online Paper (Admicro eco – Afamily)	Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về nội dung MV, chủ yếu là đăng video MV Banner ads: về poster chính của của MV cùng hình ảnh sự kiện	Ảnh thumbnail cho video có nội dung tương tự như trên
Online Paper (Tuổi trẻ Online)	Bài viết: Chia sẻ ý tưởng, quảng bá cho MV kết hợp với cách thức và các hoạt động diễn ra tại sự kiện offline Banner ads: về poster chính của của MV cùng hình ảnh sự kiện	Ảnh poster chính cho MV với nội dung tương tự ở trên, ảnh poster chính cho sự kiện offline

5.3. Lên lịch trình thời gian (Schedule)

Bảng 5.5. Lịch trình thời gian chi tiết cho chiến dịch

NỘI DUNG	KÊNH TRUYỀN THÔNG	Ngày bắt đầu	Ngày đến hạn	PHASE 1 (1/3 - 10/5)												PHASE 2 (11/5-6/7)								PHASE 3 (7/7-30/8)								
				Tháng 3				Tháng 4				Tháng 5		Tháng 5		Tháng 6				Tháng 7				Tháng 8								
				T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4					
PHASE 1: NHẬN VỊ THƯƠNG - HÀNH TRÌNH HỌC YÊU		1/3/2025	10/5/2025																													
QUẢNG CÁO																																
Giới thiệu và bung link đăng ký tham gia hoạt động	Facebook, Website PNJ	2/3/2025																														
Bài viết hướng dẫn cách thức đăng ký và tham gia chi tiết cho hoạt động		6/3/2025																														
Video tham gia của cặp đôi Chí Thành - Việt Phương Thoa	Facebook, Tiktok	17/3/2025																														
Video tham gia của cặp đôi Đức và Ly		25/3/2025																														
Video tham gia của cặp đôi Ông Thi Bà Long		4/4/2025																														
Đăng video ngắn các cặp đôi bình thường đã tham gia trải nghiệm giai đoạn đầu		17/3/2025	4/5/2025																													
Bài đăng VIDEO Tổng kết hoạt động chặng 1 tham gia Experience Marketing		9/5/2025																														
Bài viết tổng kết hoạt động chặng 1	Website PNJ	9/5/2025																														
Chạy Digital Adservtising	Tiktok	1/3/2025	30/4/2025																													
	Facebook	1/3/2025	3/5/2025																													
	Website PNJ	1/3/2025	10/5/2025																													
Banner ads: Hình ảnh về các cặp đôi KOLs khi tham gia	Afamily	2/3/2025	10/5/2025																													
Banner ads: Hình ảnh về poster chính của hoạt động 1	VN Express	2/3/2025	10/5/2025																													
OOH Màn hình LED	Công viên bờ sông Bạch Đằng	1/3/2025	30/3/2025																													
PR																																
Giới thiệu, quảng bá cho hoạt động, chia sẻ vài cảm nhận của các cặp đôi đã tham gia	VN Express	2/3/2025																														
Bài phỏng vấn, chia sẻ ngắn về thông tin, ý tưởng thực hiện hoạt động cũng như chiến dịch từ CMO của PNJ	Zing News	15/3/2025																														
Giới thiệu, quảng bá cho hoạt động		14/3/2025																														

5.4. Ngân sách và chi phí (Cost Estimates)

5.4.1. Ngân sách cho chiến dịch và cơ sở để đưa ra mức ngân sách

Ngân sách cho chiến dịch “PNJ - Nhẫn vì thương”: 65 tỷ đồng

Cơ sở để đưa ra mức ngân sách:

Theo Báo cáo tài chính PNJ Chi phí quảng cáo và tiếp thị của năm 2022 là khoảng 234 tỷ đồng, năm 2023 khoảng 257 tỷ đồng- tăng 10% so với năm 2022. Qua số liệu, có thể thấy ngân sách phân bổ cho hoạt động quảng cáo và tiếp thị của doanh nghiệp PNJ cho từng năm đều rất lớn và thường tăng khoảng 10% mỗi năm.

“Nhẫn vì thương” là chiến dịch Social Marketing bao gồm 3 phase - 3 thông điệp dù riêng biệt nhưng lại liên kết chặt chẽ với nhau. Vì vậy các hoạt động trong từng phase đều sẽ được triển khai với quy mô lớn nhằm thay đổi nhận thức và hành vi của khách hàng dần dần qua từng phase. Campaign kéo dài trong 6 tháng với 3 key hook và nhiều hoạt động phụ trợ đi kèm dẫn đến tổng ngân sách phân bổ lớn: khoảng 65 tỷ đồng. Trong đó chúng tôi dành khoảng **8.250.000.000 tỷ (tương đương 12,69%)**

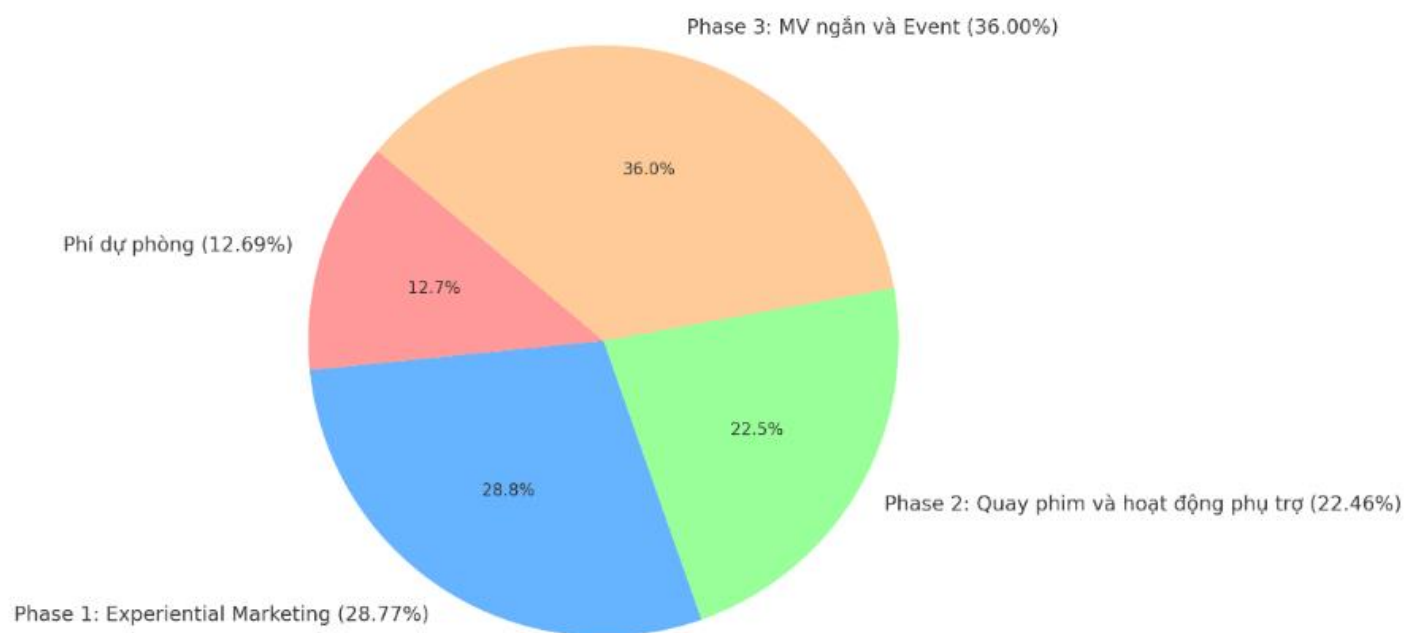
- Phase 1 có hoạt động chính là Experiential Marketing “Hành trình học yêu” diễn ra trong nên dự kiến phase này sẽ phân bổ 28,77% ngân sách (khoảng 18,7 tỷ đồng).
- Phase 2 sẽ được phân bổ khoảng 22,5% ngân sách (14,6 tỷ đồng) cho Agency quay Phim ngắn dựa trên kịch bản đã có sẵn và các hoạt động phụ trợ khác.
- Phase 3 có cả MV ngắn và Event nên sẽ có nhiều loại chi phí như chi phí mời KOLs, quay MV ca nhạc, tổ chức events với nhiều khách hàng tham gia trực tiếp nên sẽ được phân bổ nhiều ngân sách hơn (khoảng 36,04% tương đương 19,5 tỷ đồng).

⇒ nhóm dựa vào bảng báo giá của các hoạt động và thời gian triển khai chúng để ước tính chi phí.

Bảng 5.6. Cơ sở lý giải ngân sách chiến dịch

Chi phí quảng cáo và tiếp thị	2022	2023	2024
Total	236.616.338.432 VND	256.682.753.650 VND	Chưa công bố
Ước đoán dự kiến chi phí quảng cáo và tiếp thị năm 2025	Khoảng 240.000.000.000 VND		
Ngân sách cho một chiến dịch lớn kéo dài 1 quý (chiếm khoảng 19%-23% tổng)	Ước tính khoảng 65 tỷ VND (bao gồm 8.250.000.000 VND phí dự phòng)		
Phân bổ	56,75 tỷ cho chiến dịch chính	8,25 tỷ cho ngân sách dự phòng và quản trị rủi ro	

Phân bổ ngân sách 65 tỷ đồng (cập nhật Phase 3)



Hình 5.1. Cơ sở lý giải ngân sách chiến dịch

32 CHI PHÍ BÁN HÀNG		
	2022 VND	2021 VND
Chi phí nhân viên	1.747.899.283.895	927.933.521.764
Chi phí thuê cửa hàng	313.984.329.086	246.307.802.475
Chi phí quảng cáo, tiếp thị	233.616.338.432	126.473.042.786
Chi phí dịch vụ mua ngoài	180.465.083.327	158.156.935.122
Công cụ, dụng cụ	158.050.197.251	106.242.385.201
Chi phí khấu hao	20.587.525.036	18.852.708.747
Khác	173.605.887.349	103.688.556.399
	2.828.208.644.376	1.687.654.952.494

Hình 5.2. Chi phí quảng cáo và tiếp thị năm 2021 và năm 2022 của PNJ. Nguồn: [\(PNJ, 2023\)](#)

32. Chi phí bán hàng

	2023 VND	2022 VND
Chi phí nhân viên	1.505.982.877.086	1.674.777.133.457
Chi phí thuê cửa hàng	372.637.983.009	328.820.184.913
Chi phí quảng cáo và tiếp thị	275.486.543.716	224.508.259.474
Chi phí dịch vụ mua ngoài	198.032.817.219	168.681.852.436
Chi phí công cụ, dụng cụ	174.056.851.132	147.534.297.233
Chi phí hoa hồng	44.991.548.879	40.171.784.379
Chi phí khấu hao	19.844.148.028	18.976.793.905
Chi phí khác	135.697.863.363	120.220.462.941
	2.726.730.632.432	2.723.690.768.738

Hình 5.3. Chi phí quảng cáo và tiếp thị năm 2022 và năm 2023 của PNJ. Nguồn: [\(PNJ, 2024\)](#)

5.4.2. Đơn giá ước lượng

Bảng 5.7. Đơn giá ước lượng

Nhóm chi phí	Giá tham khảo	Yêu cầu của công ty với agency	Nguồn	Đơn giá ước tính theo ngày	Đơn vị ước tính
Social Media (Facebook)	- Ngân sách từ 8.000.000đ đến 10.000.000đ/tháng - Phí dịch vụ trọn gói: từ 9.600.000đ đến 12.000.000đ 1 tháng	- Sáng tạo nội dung bài viết giới thiệu sự kiện, hướng dẫn đăng ký tham gia, các ndung theo yêu cầu từ PNJ - Xây dựng video ngắn chất lượng cao với thông điệp rõ ràng. - Tối ưu hóa quảng cáo bằng công cụ Meta Ads, đảm bảo CTR cao (>3%). - Chạy thử nghiệm A/B để xác định nội dung hiệu quả nhất.	Ori Agency	10,000,000	ngày
Social Media (TikTok)	- Ngân sách từ 15.000.000đ đến trên 100.000.000đ 1 tháng - Phí dịch vụ từ 10% - 20%	- Quay và sản xuất video ngắn (15-30 giây) thu hút, phù hợp xu hướng Gen Z. - Kết hợp quảng bá với KOLs trên TikTok, tạo thử thách (challenge) tăng tương tác. - Theo dõi hiệu quả từng nội dung, tối ưu CPM dưới 50.000 VNĐ.	Web Media	8,000,000	ngày
Social Media (YouTube)	Quảng cáo In Stream 30s: 500.000 views tương ứng với ngân sách là 65.000.000đ	- Sản xuất video quảng cáo dạng phim ngắn, cắt từ TVC (2-5 phút), truyền tải thông điệp mạnh mẽ. - Tối ưu hóa từ khóa, tiêu đề và thumbnail để tăng lượt xem tự nhiên (organic views). - Triển khai quảng cáo TrueView cho nhóm đối tượng cụ thể.	Media Labs	10,000,000	ngày
Display Ads (LED) Bạch Đằng	Giá tùy thời điểm từ 2 tỷ trở lên	- Đảm bảo nội dung quảng cáo phù hợp với định dạng LED (tối ưu hóa hình ảnh và video cho màn hình lớn, sắc nét). - Diện tích tổng 4.500m², gồm 3 màn hình “khủng” - 30s cho 1 spot - Tần suất hiển thị : 60 lần/ngày - 17:00 – 1:00 giờ - 190m (ngang) x 16m (cao) = 3040 m²	Ads ngoài trời	400,000,000	ngày

Display Ads (LED) CGV Aeon Mall Bình Tân	Giá tùy thời điểm từ 100 triệu trở lên	- Đảm bảo nội dung quảng cáo phù hợp với định dạng LED (tối ưu hóa hình ảnh và video cho màn hình lớn, sắc nét). - Traffic tại AEON MALL Bình Tân ngày thường khoảng 30,000 – 35,000 lượt người/ ngày. Cuối tuần thường rơi vào khoảng 65,000 – 100,000 lượt người/ngày - Kích thước: 47 inch (1080 x 1920) W x H - TVC: 15s, 30fps, H264	Shojiki Việt Nam	240,000,000	ngày
Display Ads (LED) Cinestar Hai Bà Trưng	Giá tùy thời điểm từ 80 triệu trở lên	- Đảm bảo nội dung quảng cáo phù hợp với định dạng LED (tối ưu hóa hình ảnh và video cho màn hình lớn, sắc nét). - Traffic tại Cine Star Hai Bà Trưng ngày thường khoảng 10,000 – 15,000 lượt người/ ngày. Cuối tuần thường rơi vào khoảng 35,000 – 65,000 lượt người/ngày - Kích thước: 170 inch (1920 x 1080) W x H - TVC: 15s, 30fps, H264	Shojiki Việt Nam	14,000,000	ngày
Display Ads (LED) Cinestar Quốc Thanh	Giá tùy thời điểm từ 100 triệu trở lên	- Đảm bảo nội dung quảng cáo phù hợp với định dạng LED (tối ưu hóa hình ảnh và video cho màn hình lớn, sắc nét). - Traffic tại Cine Star Quốc Thanh ngày thường khoảng 10,000 – 15,000 lượt người/ ngày. Cuối tuần thường rơi vào khoảng 35,000 – 50,000 lượt người/ngày - Kích thước: 170 inch (1920 x 1080) W x H - TVC: 15s, 30fps, H264	Shojiki Việt Nam	14,000,000	ngày
Display Ads (LED) Cinema Cộng Hòa	Từ 72 triệu trở lên	- Đảm bảo nội dung quảng cáo phù hợp với định dạng LED (tối ưu hóa hình ảnh và video cho màn hình lớn, sắc nét). - Traffic tại Cinema Cộng Hòa ngày thường khoảng 30,000 – 35,000 lượt người/ ngày. Cuối tuần thường rơi vào khoảng 65,000 – 100,000 lượt người/ngày - Kích thước: 47 inch (1080 x 1920) W x H - TVC: 15s, 30fps, H264	Quảng cáo ngoài trời	18,000,000	ngày
Online Paper (VNExpress)	Từ 3 triệu trở lên nhiều gói, nhiều dạng quảng cáo,pr	- Đảm bảo các bài viết và nội dung được tối ưu hóa SEO để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. - Đảm bảo title, meta descriptions, và hình ảnh hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Brand Com (gói group 1A tin 2,3)	18,000,000	bài

		- Đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng, hấp dẫn, và liên quan đến chiến dịch. Đối với các bài viết quảng bá MV, phim ngắn hoặc các sự kiện, phải có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng. Nội dung bài viết cần phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của PNJ (ví dụ: các cặp đôi, người yêu thích trang sức, fan của KOLs)			
Online Paper (Zing.vn)	Từ 8 triệu trở lên nhiều gói, nhiều dạng quảng cáo,pr	- Đảm bảo các bài viết và nội dung được tối ưu hóa SEO để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. - Đảm bảo title, meta descriptions, và hình ảnh hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) - Đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng, hấp dẫn, và liên quan đến chiến dịch. Đối với các bài viết quảng bá MV, phim ngắn hoặc các sự kiện, phải có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng. Nội dung bài viết cần phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của PNJ (ví dụ: các cặp đôi, người yêu thích trang sức, fan của KOLs)	Brand Com (gói premium 4.2)	22,000,000	bài
Online Paper (Admicro eco –Afamily)	Từ 6 triệu trở lên nhiều gói, nhiều dạng quảng cáo,pr	- Đảm bảo các bài viết và nội dung được tối ưu hóa SEO để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. - Đảm bảo title, meta descriptions, và hình ảnh hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) - Đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng, hấp dẫn, và liên quan đến chiến dịch. Đối với các bài viết quảng bá MV, phim ngắn hoặc các sự kiện, phải có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng. Nội dung bài viết cần phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của PNJ (ví dụ: các cặp đôi, người yêu thích trang sức, fan của KOLs)	Brand Com (bài loại 1 trang chủ)	15,000,000	bài
Online Paper (Tuổi trẻ Online)	Từ 12 triệu trở lên tùy vào combo mà doanh nghiệp lựa chọn	- Đảm bảo các bài viết và nội dung được tối ưu hóa SEO để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. - Đảm bảo title, meta descriptions, và hình ảnh hỗ trợ tối ưu	Quảng cáo Tuổi Trẻ (Bài	30,000,000	bài

		hóa công cụ tìm kiếm (SEO) - Đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng, hấp dẫn, và liên quan đến chiến dịch. Đối với các bài viết quảng bá MV, phim ngắn hoặc các sự kiện, phải có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng. Nội dung bài viết cần phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của PNJ (ví dụ: các cặp đôi, người yêu thích trang sức, fan của KOLs)	trang chuyên mục nhóm 1)		
Website PNJ	Từ 4 triệu trở lên tùy ngành hàng	- Đảm bảo tối ưu SEO cho các bài viết và trang sản phẩm để cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm. - Tối ưu trải nghiệm người dùng (UX/UI) trên website để khách hàng dễ dàng duyệt web và thực hiện hành động (mua hàng, đăng ký).	Lead up (gói sản phẩm quà tặng)	10,000,000	lần
Booking Influencer	Giá đa dạng tùy theo gói book của mình cho họ và sắp xếp timeline vs nghệ sĩ KOL, KOC. 15.000.000đ- 50.000.000đ cho 1 video PR	- Chọn KOLs có tầm ảnh hưởng lớn trong cộng đồng mục tiêu (thời trang, trang sức, sự kiện tình yêu). - Đảm bảo KOLs/KOCs có tính cách và phong cách phù hợp với thông điệp thương hiệu PNJ. - Cung cấp content brief rõ ràng cho KOLs/KOCs về thông điệp cần truyền tải (quảng bá sản phẩm, sự kiện, hoặc chương trình khuyến mãi). - Đảm bảo các bài viết, video, hình ảnh của KOLs/KOCs có gắn hashtag, CTA và lời kêu gọi hành động phù hợp.	Booking KOLs	50.000.000	video
Mời hợp tác và PR	Ngân sách khoảng 10.000.000.000đ cho trọn gói	- Ca sĩ Hoà Minzy và Đức Phúc sẽ thu âm nhạc phổ lời Việt. - Tham gia quay MV hợp tác - Thực hiện các hoạt động PR và tham gia các sự kiện xuyên suốt phase 3 của chiến dịch	Booking KOLs	5.000.000.000	người
TVC	Đa dạng các gói dịch vụ từ 100 - hơn 320 triệu	- Cách quay, góc máy, ánh sáng, âm thanh - Quay đúng theo yêu cầu của PNJ - Chọn diễn viên màu sắc phù hợp	Sản xuất TVC	300.000.000	1 lần sản xuất

Thuê địa điểm tổ chức sự kiện (Gigamall và Vạn Hạnh Mall)	Giá báo dự kiến khoảng 100-300 triệu/ngày, tùy vào diện tích lựa chọn	- Có sẵn điện, nước, internet. - Hệ thống âm thanh, ánh sáng cơ bản đánh màu vàng , xanh dương, trắng theo màu thương hiệu - Địa điểm theo yêu cầu cty PNJ - Không gian sự kiện đủ rộng để hoạt động - SÂN TÂY (WEST COURT) - Vị trí: Tầng Trệt - Diện tích: 200m2(dự kiến)	Thuê địa điểm Gigamall (tầm 17\$/m2) Thuê địa điểm Vạn Hạnh Mall	Gigamall: 1.000.000.000 Vạn Hạnh Mall: 250.000.000	địa điểm
Trang trí, dựng booth và thiết bị (Gigamall và Vạn Hạnh Mall)	Đa dạng các gói dịch vụ từ 70 triệu trở lên , có làm theo các yêu cầu của thương hiệu	- Lên concept trang trí phù hợp với chủ đề sự kiện và thương hiệu của PNJ - Cung cấp bản vẽ 3D booth và layout chi tiết trước khi triển khai - Đảm bảo chất lượng và an toàn khi dựng booth - Các thiết bị hỗ trợ (âm thanh, ánh sáng, màn hình LED, thiết bị trình chiếu) sử dụng tốt - Hoàn thành dựng booth và trang trí trước ngày diễn ra sự kiện ít nhất 1 ngày - Kế hoạch tháo dỡ sau sự kiện - Bảo hành và hỗ trợ sửa chữa thiết bị (nếu gặp vấn đề trong sự kiện)	Stand Booth	1,100,000,000	2 concept /địa điểm
Thuê chuyên gia thiết kế trải nghiệm (Gigamall và Vạn Hạnh Mall)	Từ 50 triệu trở lên, tùy theo yêu cầu của khách hàng	- Phân tích khách hàng mục tiêu và mục đích sự kiện. - Lên ý tưởng sáng tạo phù hợp với thương hiệu. - Xây dựng kịch bản và hành trình trải nghiệm của khách hàng tại sự kiện. - Bản đề xuất ý tưởng (concept) chi tiết. - Phác thảo hoặc mô phỏng trải nghiệm (storyboard, 3D mockup). - Giám sát và đảm bảo trải nghiệm diễn ra đúng như kế hoạch. - Điều chỉnh linh hoạt nếu phát sinh vấn đề.	DK Entertainment	270,000,000	2 concept
MV	Từ 500 triệu trở lên làm theo yêu cầu của nhãn hàng	- MV phải truyền tải được hành trình của tình yêu qua các giai đoạn: từ những cảm xúc ban đầu, sự chia sẻ trong khó khăn, đến việc tìm thấy sự bình yên và gắn bó lâu dài.	Quay MV	1,000,000,000	1 MV

		- Tông màu: Ấm áp, nhẹ nhàng, kết hợp ánh sáng tự nhiên (tone trắng, vàng, xanh). - Diễn xuất: Tự nhiên, tập trung vào biểu cảm khuôn mặt và ngôn ngữ cơ thể. - Ballad hoặc acoustic nhẹ nhàng, lời bài hát đơn giản nhưng sâu sắc, nhấn mạnh sự cảm thông và sẻ chia. - Chỉnh màu mượt mà, hiệu ứng chuyển cảnh tự nhiên, không quá lạm dụng kỹ xảo. - Góc máy sáng tạo, ưu tiên cận cảnh biểu cảm diễn viên.			
--	--	--	--	--	--

5.4.3. Phân bổ ngân sách (Chi phí ước lượng)

Bảng 5.0.8. Chi phí ước lượng

STT	Loại hình quảng cáo	Đơn giá ước lượng	Số lượng	Ngày chạy	Chi phí ước lượng	Yêu cầu của công ty với agency
Các hoạt động chính yếu của mỗi giai đoạn						
Key hook 1: Experience Marketing (Gigamall)						
1	Thuê địa điểm tổ chức sự kiện (Gigamall)	700,000,000 =>1,000,000,000 (7 ngày thuê)	1	7	1.000.000.000	- Có sẵn điện, nước, internet. - Hệ thống âm thanh, ánh sáng cơ bản đánh màu vàng , xanh dương, trắng theo màu thương hiệu - Địa điểm theo yêu cầu cty PNJ - Không gian sự kiện đủ rộng để hoạt động - Vị trí: tầng 8 - Diện tích: 200m2 - Giá dao động : 17\$/m2 chưa tính phí dịch vụ của tòa nhà
2	Trang trí, dựng booth, và thiết bị (Gigamall)	2,000,000,000	1	7	2.000.000.000	- Lên concept trang trí phù hợp với chủ đề sự kiện và thương hiệu của PNJ - Cung cấp bản vẽ 3D booth và layout chi tiết trước khi triển khai - Đảm bảo chất lượng và an toàn khi dựng booth - Các thiết bị hỗ trợ (âm thanh, ánh sáng, màn hình LED, thiết

						bị trình chiếu) sử dụng tốt - Hoàn thành dựng booth và trang trí trước ngày diễn ra sự kiện ít nhất 1 ngày - Kế hoạch tháo dỡ sau sự kiện - Bảo hành và hỗ trợ sửa chữa thiết bị (nếu gặp vấn đề trong sự kiện)
3	Thuê chuyên gia thiết kế trải nghiệm (Gigamall)	150,000,000	1	7	150.000.000	- Phân tích khách hàng mục tiêu và mục đích sự kiện. - Lên ý tưởng sáng tạo phù hợp với thương hiệu. - Xây dựng kịch bản và hành trình trải nghiệm của khách hàng tại sự kiện. - Bản đề xuất ý tưởng (concept) chi tiết. - Phác thảo hoặc mô phỏng trải nghiệm (storyboard, 3D mockup). - Giám sát và đảm bảo trải nghiệm diễn ra đúng như kế hoạch. - Điều chỉnh linh hoạt nếu phát sinh vấn đề.
4	Hoạt động Pr bằng Influencer	700,000,000	40		700.000.000	- Booking 40 KOLs với giá khoảng 15.000.000đ-50.000.000đ cho 1 video PR. - Đảm bảo KOLs/KOCs có tính cách và phong cách phù hợp với thông điệp thương hiệu PNJ. - Cung cấp content brief rõ ràng cho KOLs/KOCs về thông điệp cần truyền tải (quảng bá sản phẩm, sự kiện, hoặc chương trình khuyến mãi). - Đảm bảo các bài viết, video, hình ảnh của KOLs/KOCs có gắn hashtag, CTA và lời kêu gọi hành động phù hợp. - Dự kiến chi 40% cho các Macro Influencer, 30% cho Mid Tier và 30% cho Micro Influencer, chi phí và số phần trăm có thể thay đổi tùy theo deal với lại các Influencer
Key hook 2						
4	Phim ngắn “Nhẫn vì thương - Điều mình chưa nói!”	1,500,000,000	1	Trọn đời	1.500.000.000	- Cách quay, góc máy, ánh sáng, âm thanh - Quay đúng theo yêu cầu của PNJ - Chọn diễn viên người Việt theo độ tuổi, màu sắc phù hợp với thương hiệu

						- Làm đúng theo yêu cầu kịch bản của PNJ - Đúng tiến độ
Key hook 3						
5	MV collab “Nhấn vì thương - Hiểu chính là yêu”	1,000,000,000	1	Tron đời	1.000.000.000	- MV phải truyền tải được hành trình của tình yêu qua các giai đoạn: từ những cảm xúc ban đầu, sự chia sẻ trong khó khăn, đến việc tìm thấy sự bình yên và gắn bó lâu dài. - Tông màu: Ấm áp, nhẹ nhàng, kết hợp ánh sáng tự nhiên (tone trắng, vàng, xanh). - Diễn xuất: Tự nhiên, tập trung vào biểu cảm khuôn mặt và ngôn ngữ cơ thể. - Ballad hoặc acoustic nhẹ nhàng, lời bài hát đơn giản nhưng sâu sắc, nhấn mạnh sự cảm thông và sẻ chia. - Chính màu mượt mà, hiệu ứng chuyển cảnh tự nhiên, không quá lạm dụng kỹ xảo. - Góc máy sáng tạo, ưu tiên cận cảnh biểu cảm diễn viên. - Nhạc: lời bài hát phải được remake lại dựa trên bởi ca khúc chính “How Does A Moment Last Forever” do nhạc sĩ Khắc Hưng đảm nhận phối và viết nhạc lại
6	Community Event được tổ chức tại Vạn Hạnh Mall (TP.HCM)					
	Thuê địa điểm tổ chức sự kiện (Vạn hạnh Mall)	250,000,000	1	1	250.000.000	- Có sẵn điện, nước, internet. - Hệ thống âm thanh, ánh sáng cơ bản đánh màu vàng , xanh dương, trắng theo màu thương hiệu - Địa điểm theo yêu cầu cty PNJ - Không gian sự kiện đủ rộng để hoạt động - SẢNH TÂY (WEST COURT) - Vị trí: Tầng Trệt - Diện tích: 350m2
	Trang trí, dựng booth, và thiết bị (Van Hạnh Mall)	230,000,000	1	1	230.000.000	- Lên concept trang trí phù hợp với chủ đề sự kiện và thương hiệu của PNJ - Cung cấp bản vẽ 3D booth và layout chi tiết trước khi triển khai

						- Đảm bảo chất lượng và an toàn khi dựng booth - Các thiết bị hỗ trợ (âm thanh, ánh sáng, màn hình LED, thiết bị trình chiếu) sử dụng tốt - Hoàn thành dựng booth và trang trí trước ngày diễn ra sự kiện ít nhất 1 ngày - Kế hoạch tháo dỡ sau sự kiện - Bảo hành và hỗ trợ sửa chữa thiết bị (nếu gặp vấn đề trong sự kiện)
	Thuê chuyên gia thiết kế trải nghiệm (Van Hanh Mall)	120,000,000	1	1	120.000.000	- Phân tích khách hàng mục tiêu và mục đích sự kiện. - Lên ý tưởng sáng tạo phù hợp với thương hiệu. - Xây dựng kịch bản và hành trình trải nghiệm của khách hàng tại sự kiện. - Bản đề xuất ý tưởng (concept) chi tiết. - Phác thảo hoặc mô phỏng trải nghiệm (storyboard, 3D mockup). - Giám sát và đảm bảo trải nghiệm diễn ra đúng như kế hoạch. - Điều chỉnh linh hoạt nếu phát sinh vấn đề.
7	Mời hợp tác và PR	5.000.000.000	2		10.000.000.000	- Ca sĩ Hoà Minzy và Đức Phúc sẽ thu âm nhạc phổ lời Việt. - Tham gia quay MV hợp tác - Thực hiện các hoạt động PR và tham gia các sự kiện xuyên suốt phase 3 của chiến dịch
Tổng					16.950.000.000	
Các hoạt động truyền thông xuyên suốt						
1	Social Media (Facebook)	10,000,000	1	160 ngày	1.600.000.000	- Sáng tạo nội dung bài viết giới thiệu sự kiện, hướng dẫn đăng ký tham gia, các ndung theo yêu cầu từ PNJ - Xây dựng video ngắn chất lượng cao với thông điệp rõ ràng. - Tối ưu hóa quảng cáo bằng công cụ Meta Ads, đảm bảo CTR cao (>3%). - Chạy thử nghiệm A/B để xác định nội dung hiệu quả nhất.

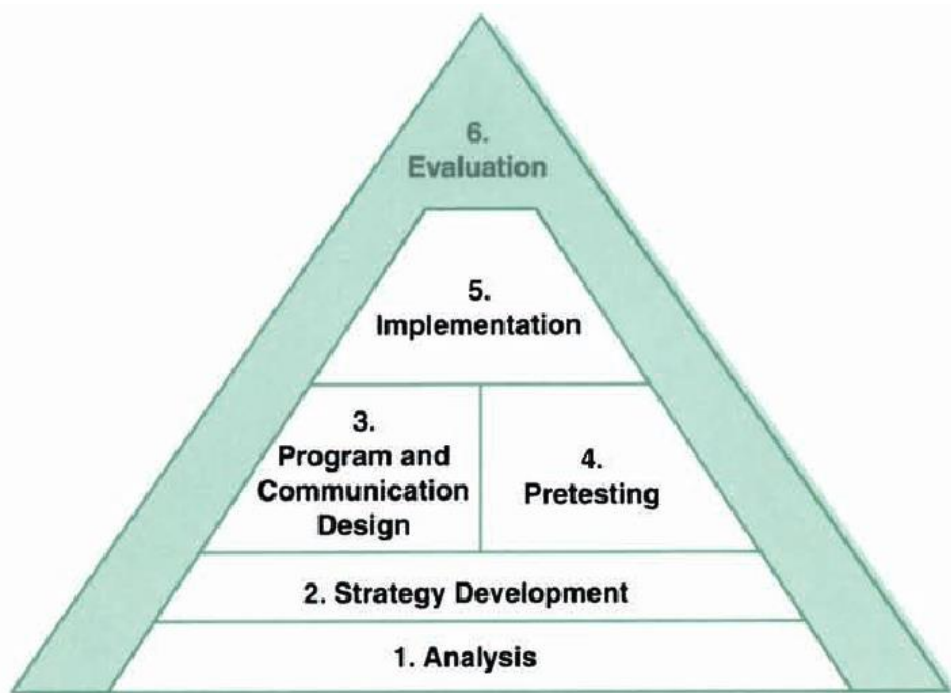
2	Social Media (TikTok)	8,000,000	1	150 ngày	1.200.000.000	- Quay và sản xuất video ngắn (15-30 giây) thu hút, phù hợp xu hướng Gen Z. - Kết hợp quảng bá với KOLs trên TikTok, tạo thử thách (challenge) tăng tương tác. - Theo dõi hiệu quả từng nội dung, tối ưu CPM dưới 50.000 VNĐ.
3	Social Media (YouTube)	10,000,000	1	100 ngày	1.000.000.000	- Sản xuất video quảng cáo dạng phim ngắn, cắt từ TVC (2-5 phút), truyền tải thông điệp mạnh mẽ. - Tối ưu hóa từ khóa, tiêu đề và thumbnail để tăng lượt xem tự nhiên (organic views). - Triển khai quảng cáo TrueView cho nhóm đối tượng cụ thể.
4	Display Ads (LED) Bạch Đằng	400,000,000	1	30 ngày	12.000.000.000	
5	Display Ads (LED) CGV Aeon Mall Bình Tân	240,000,000	1	50 ngày	1.200.000.000	
6	Display Ads (LED) Cinestar Hai Bà Trưng	14,000,000	1	50 ngày	700.000.000	
7	Display Ads (LED) Cinestar Quốc Thanh	14,000,000	1	50 ngày	700.000.000	
8	Display Ads (LED) Cinema Cộng Hòa	18,000,000	1	50 ngày	900.000.000	
9	Online Paper (VNExpress)	18,000,000	20	160 ngày	3.600.000.000	- Đảm bảo các bài viết và nội dung được tối ưu hóa SEO để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. - Đảm bảo title, meta descriptions, và hình ảnh hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) - Đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng, hấp dẫn, và liên quan đến chiến dịch. Đối với các bài viết quảng bá MV, phim ngắn hoặc các sự kiện, phải có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng.

						Nội dung bài viết cần phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của PNJ (ví dụ: các cặp đôi, người yêu thích trang sức, fan của KOLs)
10	Online Paper (Zing.vn)	22,000,000	20	160 ngày	4.400.000.000	- Đảm bảo các bài viết và nội dung được tối ưu hóa SEO để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. - Đảm bảo title, meta descriptions, và hình ảnh hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) - Đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng, hấp dẫn, và liên quan đến chiến dịch. Đối với các bài viết quảng bá MV, phim ngắn hoặc các sự kiện, phải có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng. Nội dung bài viết cần phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của PNJ (ví dụ: các cặp đôi, người yêu thích trang sức, fan của KOLs)
11	Online Paper (Admicro – Afamily)	15,000,000	20	180 ngày	3.000.000.000	- Đảm bảo các bài viết và nội dung được tối ưu hóa SEO để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. - Đảm bảo title, meta descriptions, và hình ảnh hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) - Đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng, hấp dẫn, và liên quan đến chiến dịch. Đối với các bài viết quảng bá MV, phim ngắn hoặc các sự kiện, phải có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng. Nội dung bài viết cần phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của PNJ (ví dụ: các cặp đôi, người yêu thích trang sức, fan của KOLs)
12	Online Paper (Tuổi trẻ Online)	30,000,000	15	180 ngày	4.500.000.000	- Đảm bảo các bài viết và nội dung được tối ưu hóa SEO để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. - Đảm bảo title, meta descriptions, và hình ảnh hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) - Đảm bảo nội dung bài viết phải chất lượng, hấp dẫn, và liên quan đến chiến dịch. Đối với các bài viết quảng bá MV, phim ngắn hoặc các sự kiện, phải có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng.

						ràng. Nội dung bài viết cần phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của PNJ (ví dụ: các cặp đôi, người yêu thích trang sức, fan của KOLs)
13	Website PNJ	10,000,000	1	180	2.000.000.000	- Đảm bảo tối ưu SEO cho các bài viết và trang sản phẩm để cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm. - Tối ưu trải nghiệm người dùng (UX/UI) trên website để khách hàng dễ dàng duyệt web và thực hiện hành động (mua hàng, đăng ký).
14	Hoạt động PR bằng Influencer	25.000.000	28		700.000.000	- Giá đa dạng tùy theo gói book của mình cho họ và sắp xếp timeline vs nghệ sĩ KOL, KOC. 15.000.000đ-50.000.000đ cho 1 video PR
Tổng chi phí các hoạt động					55.750.000.000	
Thử nghiệm trước chiến dịch					1.000.000.000	
Tổng CHI PHÍ CHÍNH THỨC					56.750.000.000	
Chi phí dự phòng					8.250.000.000	
TỔNG CHI PHÍ TOÀN CHIẾN DỊCH					65.000.000.000	

STEP 6: ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM SOÁT (EVALUATION & CONTROL)

Bước 6 là giai đoạn mà chúng tôi sẽ đánh giá toàn diện hiệu quả chương trình, kiểm tra các chỉ số hiệu suất chính (KPIs) để đảm bảo đạt được mục tiêu thay đổi hành vi đã đề ra. Từ việc giám sát các phương tiện truyền thông (media monitoring) đến phân tích dữ liệu phản hồi (feedback analysis). Tất cả đều được thực hiện để đo lường mức độ tiếp cận và tác



động đến đối tượng mục tiêu (target audience). **Chúng tôi còn đặt biệt quan tâm vào vào quản trị rủi ro (risk management) để phát hiện và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh.** Đồng thời, việc phân bổ ngân sách dự phòng (contingency budgeting) cũng được triển khai để đảm bảo chiến dịch luôn có đủ nguồn lực nhằm ứng phó với những thay đổi hoặc tình huống không lường trước, đảm bảo tính hiệu quả và bền vững của chương trình. Đây cũng là lúc hệ thống kiểm soát chặt chẽ được áp dụng nhằm phát hiện và khắc phục các vấn đề kịp thời, đảm bảo rằng chiến dịch đạt hiệu quả tạo ra những thay đổi bền vững.

6.1. Lập ra các KPI chi tiết gắn chặt với mục tiêu chiến dịch ở từng giai đoạn

Chiến dịch của chúng tôi được tạo thành từ 3 giai đoạn riêng biệt nhưng có kết nối chặt chẽ với nhau. Mục tiêu cụ thể của từng giai đoạn đã được hoạch định ở bước số 2, nhằm đảm bảo mục tiêu đó chắc chắn đạt được cần có hệ thống các chỉ số đo lường KPIs, chúng tôi đặt ra các chỉ số bên dưới sẽ gắn chặt với mục tiêu ban đầu đã đề ra ở phần trước, các mục tiêu này được đo lường bằng các công cụ đo lường phổ biến của thời đại công nghệ số, sau đó kết hợp với đo lường sự biến chuyển xã hội thông qua một form khảo sát sẽ được trình bày ở phần 6.2.

Bảng 6.1. KPI chi tiết cho từng giai đoạn

GIAI ĐOẠN	MÔ TẢ KPI CHI TIẾT	MỤC TIÊU <i>Social Objective</i>	Đo lường	TIMELINE
Trigger	- 15,000 bình luận và phản hồi tích cực trên các bài đăng, video và cuộc trò chuyện trực tuyến. - 5,000 lượt chia sẻ những bài đăng trên các nền tảng như Facebook, Instagram - 300+ cặp đôi chia sẻ câu chuyện tình yêu topic : " Những khúc mắt trong tình iu,...giảm rào cản) (bằng hình ảnh, video, hoặc bài viết) sử dụng hashtag chiến dịch như #LoveWithoutComparison - Tạo ít nhất 15,000 lượt thảo luận (comments, shares, mentions) trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok. - 80% các cặp đôi sẽ chia sẻ với nhau ít nhất 3 lần mỗi tuần về cảm xúc, sở thích hoặc những suy nghĩ cá nhân mà không cảm thấy bị đánh giá(cặp đôi khảo sát) - Giảm 50% cảm giác áp lực khi so sánh mối quan hệ với hình mẫu trên mạng xã hội	- Educate: Giảm rào cản tâm lý so sánh và tạo làn sóng thảo luận tích cực. - Tăng nhận thức về giá trị của sự thấu hiểu trong tình yêu.	- Surveys - Google Analytics - Brandwatch, Mention, Talkwalker - BuzzSumo - Sprout Social - Meta Bussiness Suit - SEMrush / Ahrefs - Hootsuite	01/03/2025 - 30/05/2025
Engage	- 3000+ cặp đôi chia sẻ câu chuyện tình yêu topic của sự kiện PNJ (bằng hình ảnh, video, hoặc bài viết) sử dụng hashtag chiến dịch như #LoveWithoutComparison. - Số lượng bài đăng có hashtag chiến dịch: Tối thiểu 10,000 bài đăng (cộng dồn từ người tham gia và người theo dõi).	- Change behavior: Khuyến khích hành vi chia sẻ, trao đổi gần gũi của các cặp đôi.	- Surveys - Google Analytics - Brandwatch, Mention,	01/06/2025 - 15/07/2025

	- Tạo ít nhất 30,000 lượt thảo luận (comments, shares, mentions) trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok. - 60% khán giả tham gia khảo sát nhớ chính xác thông điệp chính sau khi xem TVC - 50% người tham gia khảo sát cho thấy quan điểm của họ tích cực hơn về tình yêu đích thực. + Tăng sự tin tưởng vào tình yêu đích thực. + Thái độ lạc quan hơn về việc tìm kiếm hoặc duy trì tình yêu. + Nhìn nhận tình yêu đích thực là giá trị đáng theo đuổi trong cuộc sống. + Tin tưởng về người bạn đời - 100 cặp đôi tham gia chia sẻ kinh nghiệm về tình yêu trực tiếp phỏng vấn trên kênh PNJ - 70% các cặp đôi sẽ không so sánh mình với các hình mẫu hay cặp đôi khác trên mạng xã hội. - 90% các cuộc cãi vã hoặc mâu thuẫn trong mối quan hệ sẽ được giải quyết trong vòng 1 ngày, với sự thấu hiểu và không mang theo cảm giác tổn thương.(ngồi nói chuyện giải quyết với nhau) - 80% cặp đôi cảm thấy đối phương hiểu rõ những lo toan, niềm vui, nỗi buồn hoặc những điều riêng tư mà họ chia sẻ, tăng mức độ chia sẻ		- Talkwalker - BuzzSumo - Sprout Social - Meta Bussiness Suit - Hootsuite	
Amplify	- Tạo ít nhất 50,000 lượt thảo luận (comments, shares, mentions) trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok. - Tỷ lệ phản hồi tích cực: 80% phản hồi và thảo luận tích cực về chủ đề (đo bằng sentiment analysis). 3,000+ người tham gia vào các cuộc thảo luận (webinars, live stream, polls).	- Change behavior: Duy trì hành vi chia sẻ, kết nối dài hạn sau chiến dịch.	- Survey - Google Analytics - Brandwatch, Mention,	16/07/2025 - 02/09/2025

- 5000+ cặp đôi chia sẻ câu chuyện tình yêu (bằng hình ảnh, video, hoặc bài viết) sử dụng hashtag chiến dịch như #LoveWithoutComparison - 80% khán giả khảo sát nhớ chính xác thông điệp chính sau khi xem TVC - Đạt điểm số hài lòng trên 4.5/5 từ ít nhất 80% khách hàng tham gia khảo sát. - Số lượng 3000 lời chứng thực (testimonial)" chứng thực về tình yêu từ các cặp đôi " được chia sẻ trên các nền tảng xã hội, website PNJ hoặc trong các chiến dịch quảng cáo. - 80% các cặp đôi tham gia ,bàn bạc vào các quyết định lớn của chung với sự thấu hiểu cho đối phương và không có sự ép buộc.(Ví dụ: mua nhà, sinh con,....) - 95% cặp đôi thừa nhận rằng họ cảm thấy tự do và thoải mái khi chia sẻ cảm xúc cá nhân cho bạn đời mà không lo bị phán xét. - Các cặp đôi tạo ít nhất 3 kỷ niệm đặc biệt mỗi năm (ví dụ: chuyến du lịch, lễ kỷ niệm, sự kiện quan trọng): Mỗi cặp đôi tạo ra ít nhất 1 kỷ niệm đặc biệt để củng cố sự gắn kết, dịp để họ ôn lại kỷ niệm để trở thành không chỉ là người yêu mà còn là tri kỷ trong tình yêu của cặp đôi. - 70% người tham gia sự kiện thể hiện hành vi lắng nghe chủ động (chủ động hỏi han, không ngắt lời) trong các tình huống giao tiếp cá nhân, tôn trọng ý kiến đối phương - 80% người xem cho biết họ chủ động chia sẻ cảm xúc hoặc suy nghĩ của mình với đối tác sau chiến dịch. Đồng thời tác động khơi gợi cho đối phương(hỏi han,....) - 60% các cặp đôi cảm thấy sự đồng hành sâu sắc, trọn vẹn và đầy ý nghĩa hơn với đối phương sau một thời gian yêu nhau.	- Truyền tải lợi ích của sự thấu hiểu.	- Talkwalker - BuzzSumo - Sprout Social - Meta Bussiness Suit	
--	--	--	--

6.2. Bảng câu hỏi khảo sát đo lường sự thay đổi hành vi sau chiến dịch

Sau chiến dịch ngoài các mục tiêu có thể đo lường thông qua các công cụ mạng xã hội, những mục tiêu như thay đổi hành vi hay educate thị trường cần một cuộc khảo sát thị trường nhỏ từ những người đã trải qua chiến dịch và dưới đây là bảng câu hỏi để thực hiện thao tác này:

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Hướng dẫn: Vui lòng đánh dấu (☐) vào ô tương ứng với câu trả lời của bạn. Đối với câu hỏi mở, hãy điền câu trả lời vào phần trống bên dưới.

Phần 1: Thông tin cơ bản

1. Tuổi của bạn:

☐ Dưới 18

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45+

2. Thời gian bạn đã trong mối quan hệ với đối tác của mình:

☐ Dưới 6 tháng

☐ 6 tháng - 1 năm

☐ 1-3 năm

☐ 3-5 năm

☐ Trên 5 năm

Phần 2: Thói quen chia sẻ và trao đổi gần gũi

3. Trước khi tham gia chiến dịch, bạn thường xuyên chia sẻ suy nghĩ, cảm xúc và vấn đề của mình với đối tác không:

☐ Rất ít

☐ thỉnh thoảng

☐ Thường xuyên

☐ Luôn luôn

4. Sau khi tham gia chiến dịch, bạn cảm thấy có dễ dàng hơn trong việc chia sẻ cảm xúc và suy nghĩ của mình với đối tác không:

- ☐ Rất khó khăn
- ☐ Có chút khó khăn
- ☐ Dễ dàng hơn
- ☐ Rất dễ dàng

5. Bạn có thói quen trao đổi và lắng nghe ý kiến của đối tác thường xuyên hơn không:

- ☐ Không thay đổi
- ☐ Có, nhưng không đều đặn
- ☐ Có và đều đặn hơn
- ☐ Thường xuyên và tự nhiên

6. Bạn nghĩ rằng chiến dịch này của PNJ đã giúp bạn và đối tác giao tiếp cởi mở và gần gũi hơn không:

- ☐ Không
- ☐ Một chút
- ☐ Đúng, rõ rệt
- ☐ Rất rõ rệt

Phần 3: Giảm sự so sánh trong tình yêu

7. Trước khi tham gia chiến dịch, bạn có cảm thấy thường xuyên so sánh mối quan hệ của mình với các cặp đôi khác không:

- ☐ Rất ít
- ☐ Thỉnh thoảng
- ☐ Thường xuyên
- ☐ Rất thường xuyên

8. Sau khi tham gia chiến dịch, mức độ so sánh mối quan hệ của bạn với những cặp đôi khác có giảm đi không:

- ☐ Không giảm
- ☐ Có giảm nhưng không nhiều
- ☐ Giảm đáng kể
- ☐ Giảm hoàn toàn

9. Bạn có cảm thấy bất áp lực khi nhìn thấy những chuẩn mực xã hội về mối quan hệ hay tình yêu không:

- ☐ Không
- ☐ Một chút
- ☐ Đúng, rất nhiều
- ☐ Hoàn toàn

10. Bạn có thảo luận với đối tác của mình về vấn đề so sánh trong tình yêu sau khi tham gia chiến dịch không:

- ☐ Không
- ☐ Thỉnh thoảng
- ☐ Thường xuyên
- ☐ Rất thường xuyên

Phần 4: Giá trị của sự thấu hiểu trong tình yêu

11. Trước chiến dịch, bạn có cảm thấy rằng thấu hiểu và cảm thông là yếu tố quan trọng trong mối quan hệ của mình không:

- ☐ Không
- ☐ Một chút
- ☐ Quan trọng, nhưng chưa thực sự chú trọng
- ☐ Rất quan trọng và luôn chú trọng

12. Sau chiến dịch, bạn có thấy mình và đối tác của mình thấu hiểu nhau nhiều hơn không:

- ☐ Không
- ☐ Có một chút
- ☐ Có đáng kể
- ☐ Có rất nhiều

13. Bạn cảm thấy giá trị của sự thấu hiểu trong tình yêu đã được nâng cao hơn trong mối quan hệ của mình sau chiến dịch không:

- ☐ Không
- ☐ Một chút
- ☐ Rõ rệt
- ☐ Rất rõ rệt

14. Chiến dịch có giúp bạn nhận ra những khía cạnh mà bạn có thể hiểu và thông cảm cho đối tác mình hơn không:

- ☐ Không
- ☐ Một chút
- ☐ Có, khá nhiều
- ☐ Rất nhiều

Phần 6: Nhận xét và Đề xuất

1. Điều gì đã khiến bạn có sự thay đổi về quan điểm về tình yêu đích thực?
2. Bạn có thể chia sẻ một ví dụ cụ thể về cách quan điểm của bạn đã thay đổi không?
3. Có điều gì bạn muốn thay đổi hoặc bổ sung trong chiến dịch để giúp các cặp đôi dễ dàng hơn trong việc thay đổi hành vi và nhận thức?
4. Có điều gì bạn muốn PNJ cải thiện trong những chiến dịch sắp đến hay không?

Xin gửi lời chân thành cảm ơn đến bạn đã tham gia vào các hoạt động của chúng tôi trong chiến dịch “Nhân vì thương”. Sau chiến dịch, những câu trả lời của bạn trong phiếu này sẽ đóng góp cho chúng tôi rất nhiều trong hoạt động marketing sau này. Chúc bạn và người yêu luôn có được hạnh phúc mà cả 2 mong muốn và mong rằng sẽ có cơ hội được phục vụ cho các bạn trong tương lai.

6.3. Kiểm soát các công cụ truyền thông

Như đã đề cập ở phần trước chúng tôi sử dụng rất nhiều công cụ và để kiểm soát chúng cần có các chỉ số ràng buộc cũng như những hành động cụ thể bản bên dưới đây sẽ đề cập chi tiết đến tất cả những điều đó. Trong bản chúng tôi có sự phân chia rõ rệt giữa các hoạt động chính quan trọng và những hoạt động truyền thông hỗ trợ chạy xuyên suốt trong chiến dịch.

Bảng 6.2. Các chỉ số kiểm soát các công cụ truyền thông

STT	Platform	Action	KPI
Các hoạt động chính quan trọng			
Phase 1	Experience Marketing (Gigamall)	- Thời gian tổ chức 7 ngày, gồm buổi chiều (13h30 - 17h) và buổi tối (18h - 21h30) - Tầng 8, Giga Mall Thủ Đức - 25-30 phút - Mỗi ngày 14 cặp đôi (7 cặp buổi chiều, 7 cặp buổi tối); ngày cuối có 15 cặp tham gia và tổng 99 cặp đôi tham gia chương trình - Đăng ký online: Mở form đăng ký trước 2 tuần trên các mạng xã hội chính thức của PNJ	- Video highlight sự kiện đạt ít nhất 30.000 lượt xem sau 1 tuần đăng tải. - Hoàn tất 14 cặp đôi mỗi ngày, mỗi buổi kéo dài từ 25-30 phút như kế hoạch. - 90% cặp đôi tham gia đánh giá tích cực về sự kiện qua khảo sát nhanh tại chỗ.
Phase 2	Phim ngắn "Nhẫn vì thương - Điều mình chưa nói!"	- Thời lượng: 5p56s - Kênh phát sóng: Video phim ngắn được phát trên kênh Youtube PNJ Jewelry và trang Facebook chính của PNJ, đồng thời phát những đoạn cut của video trên nền tảng Facebook và Tiktok	- Mục tiêu đạt 800.000 lượt xem trên kênh Youtube PNJ trong 2 tháng phát sóng (11/5 - 6/7). - Tổng lượt xem trên trang Facebook chính thức của PNJ: 350.000 lượt xem. - Đoạn cắt phát trên TikTok: Tổng cộng 200.000 lượt xem từ các video ngắn cut. - Sau video, 80% người xem hiểu được thông điệp của phim ngắn (" Nhẫn vì thương - Điều mình chưa nói "
Phase 3	MV collab "Nhẫn vì	Tên MV có thể hiện được nội dung hai ca sĩ colab cùng PNJ: HIỂU CHÍNH LÀ THƯƠNG - ĐỨC PHÚC x HÒA MINZY x PNJ OFFICIAL MUSIC VIDEO	- 30.000 lượt thích. - 10.000 bình luận.

	thương - Hiểu chính là yêu”		- 5.000 lượt chia sẻ. - Tổng cộng 2.000.000 lượt tiếp cận từ các bài đăng liên quan đến MV - Tổng cộng ít nhất 100.000 lượt đề cập đến " Nhấn vì thương - Hiểu chính là yêu " hoặc PNJ trên các nền tảng xã hội.
	Community Event được tổ chức tại Vạn Hạnh Mall (TP.HCM)	Event được tổ chức tại Vạn Hạnh Mall (TP.HCM) với sức chứa khoảng 1000 người, nhằm lan toả chiến dịch đến số đông đối tượng mục tiêu, đồng thời tri ân những cặp đôi đã tham gia chia sẻ, đồng hành xuyên suốt chiến dịch. Sự kiện sẽ được mở cổng miễn phí cho tất cả mọi người đến xem.	Dự kiến số người tham gia khoảng 13.000 người
Các hoạt động truyền thông xuyên suốt			
1	Social Media (Facebook)	- Viết bài viết giới thiệu về sự kiện hoạt động trải nghiệm, clip cắt ra từ các chương trình PNJ tổ chức để thu hút thêm người xem	Số lượt xem ước tính : 6.000.000 ~ 8.000.000
		Bài viết hướng dẫn đăng ký và tham gia chi tiết cho hoạt động	
		Sử dụng công cụ digital ads để tăng tương tác	
		Video ngắn giữa hoạt động về các cặp đôi đã trải nghiệm để tăng số lượng đăng ký tham gia (3 bài viết/ tuần)	
		Thực hiện các quảng bá sự kiện cùng các cặp đôi KOLs (Chí Thành – Việt Phương Thoa, Ông Long – Bà Thủy, Đức và Ly) để tăng tương tác	
		Chạy quảng cáo phim ngắn (full)	
		Viết bài viết về MV và sự kiện	

2	Social Media (TikTok)	- Video ngắn giữa hoạt động về các cặp đôi đã trải nghiệm để tăng độ thu hút và kích thích cho hoạt động (mỗi ngày đăng 1 video ngắn)	Số lượt xem ước tính : 6.000.000 ~ 8.000.000
		Thực hiện các quảng bá sự kiện cùng các cặp đôi KOLs (Chí Thành – Việt Phương Thoa, Ông Long – Bà Thủy, Đức và Ly) để tăng tương tác	
		Sử dụng công cụ digital ads để tăng tương tác	
		Chạy quảng cáo phim ngắn (các đoạn cut)	
		Đăng video sự kiện	
3	Social Media (YouTube)	- Chạy quảng cáo phim ngắn (full)	Số lượt xem ước tính : 7.000.000 lượt xem sau 6 tháng
4	Display Ads (LED)	- Chiếu ở vị trí Sky led công viên Bạch Đằng(Thủ Thiêm) nơi có đông người qua lại (ngày bắt đầu : 01/03/2025 + Với tổng diện tích quảng cáo 4600m2 + Các khung giờ từ 18h-22h mỗi ngày	Ước tính số lượt người xem trong 1 tháng : 24.032.088 người/tháng
		Display - Movie theater slide ads before the show - Cinestar Hai Bà Trưng, Cinestar Quốc Thanh, CGV AEON MALL Bình Tân, Lotte Cinema Cộng hòa (Aeonmall, 2024) Chạy quảng cáo teaser 20s	- Tiếp cận tối thiểu: Khoảng 23,200 người/tuần của cả 3 rạp trên - Tổng khách hàng mỗi tuần: Khoảng 29,000 - 37,000 vé bán ra mỗi tuần tại 4 địa điểm (bao gồm cả các ngày trong tuần và cuối tuần)
5	Online Paper (VNExpress)	Viết bài viết: Giới thiệu, quảng bá cho hoạt động, chia sẻ vài cảm nhận của các cặp đôi đã tham gia	Tổng Impression dự kiến: 1,820,000 - 3,350,000
		Banner ads: Hình ảnh về poster chính của hoạt động	
		Bài viết: quảng bá, chia sẻ ý tưởng, trải nghiệm tại sự kiện offline	
		Banner ads: hình ảnh về sự kiện chặng 3	

		Bài viết về quảng bá cho phim ngắn, tóm lược nội dung và chia sẻ thông điệp chính của hoạt động cũng như toàn chiến dịch	
		Banner ads về poster chính của của phim ngắn	
6	Online Paper (Zing.vn)	- Viết Bài viết: Nội dung về những đoạn phỏng vấn, chia sẻ ngắn về thông tin, ý tưởng thực hiện hoạt động cũng như chiến dịch từ CMO của PNJ	Tổng Impression dự kiến : 1,360,000 - 2,350,000
		- Banner ads: Hình ảnh về poster chính của hoạt động	
		- Banner ads về poster chính của của phim ngắn cùng hình ảnh CMO của PNJ	
		- Bài viết: giới thiệu, quảng bá cho MV mới cùng sự kết hợp ca sĩ	
		- Banner ads: hình ảnh MV	
7	Online Paper (Admicro eco – Afamily)	- Bài viết: Giới thiệu, quảng bá cho hoạt động, chia sẻ những hình ảnh, cảm nhận của các cặp đôi KOLs đã tham gia	Tổng Impression dự kiến : 1,250,000 - 2,500,000
		- Banner ads: Hình ảnh về các cặp đôi KOLs khi tham gia	
		- Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về hoạt động, chủ yếu là đăng video phim ngắn	
		Banner ads: về poster chính của của phim ngắn	
		Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về hoạt động, chủ yếu là đăng video MV	
		Banner ads: về poster chính của của MV cùng hình ảnh sự kiện	
8	Online Paper (Tuổi trẻ Online)	- Bài viết: Chia sẻ ngắn gọn về hoạt động trải nghiệm, chủ yếu là đăng video quảng bá về không gian, các hoạt động chính trong trải nghiệm	Tổng Impression : 600,000 - 2,100,000
		Bài viết: Chia sẻ ý tưởng, quảng bá cho MV kết hợp với cách thức và các hoạt động diễn ra tại sự kiện offline	
		- Banner ads: về poster chính của của MV cùng hình ảnh sự kiện	
9	Community Events	- Tổ chức buổi tri ân, tổng kết chiến dịch - Mời ca sĩ Đức Phúc, Hòa Minzy tham gia hát bài chủ đề, các cặp đôi tham gia đã thay đổi ở chặng 1	Dự kiến số người tham gia khoảng 13.000 người

10	Website PNJ	Viết bài viết giới thiệu và tổng kết về sự kiện hoạt động trải nghiệm	- Impression cho website PNJ trong 6 tháng: 180,000 - 600,000 impressions. - 10-30 từ khóa trong top 3 của Google - 50-100 từ khóa trong top 10 của Google
		Bài viết 1: Giới thiệu và hướng dẫn cách thức đăng ký tham gia hoạt động	
		Bài viết 2: Tổng kết hoạt động 1	

6.4. Quản trị rủi ro chiến dịch

6.4.1. Phân loại rủi ro

Bảng 6.3. Risk Breakdown Structure (RBS)

RBS cấp 1 (Loại rủi ro)	RBS cấp 2 (Nguồn rủi ro)
Rủi ro bên ngoài (External)	- Quy định, luật hiện hành: Quy định quảng cáo và hợp tác bản quyền (Disney).
	- Vấn đề địa điểm: Trung tâm thương mại không cho phép tổ chức triển lãm; không gian triển lãm hạn chế.
	- Môi trường: Thời tiết xấu ảnh hưởng đến lượng khách tham gia triển lãm.
	- Dịch chuyển thị trường: Xu hướng yêu thích nội dung khác biệt, không quan tâm đến thông điệp tình yêu truyền thống.
Rủi ro nội bộ (Internal)	- Thay đổi tiến độ: Hoạt động triển lãm hoặc phim ngắn không được hoàn thành đúng hạn.
	- Ngân sách: Chi phí sản xuất phim ngắn, MV hoặc triển lãm vượt ngân sách dự kiến.
	- Thiếu kinh nghiệm: Thành viên nhóm thiếu kỹ năng quản lý sự kiện, sản xuất nội dung chất lượng cao.
	- Nhân sự: Thiếu hụt nhân sự trong các giai đoạn thực hiện dự án; đội ngũ không đồng nhất về tầm nhìn.
	- Vật tư và thiết bị: Trang thiết bị tại triển lãm bị lỗi hoặc không hoạt động đúng như mong đợi.
Rủi ro kỹ thuật (Technical)	- Công nghệ: Hỏng hóc hệ thống kỹ thuật trong khu vực triển lãm như video, đèn sáng và hệ thống rót nước.
	- Quy trình: Lỗi trong kịch bản trải nghiệm khiến khách tham gia không hiểu được thông điệp.
Rủi ro thương mại (Commercial)	- Ổn định khách hàng: Thiếu sự quan tâm của khách hàng mục tiêu đối với chiến dịch.

	- Hợp đồng: Vấn đề trong các điều khoản hợp tác với Disney hoặc nghệ sĩ tham gia MV, âm nhạc tổng kết.
	- Nhà cung cấp: Nhà cung cấp thiết bị hoặc dịch vụ không giao đúng hạn hoặc chất lượng không đạt yêu cầu.
Rủi ro không lường trước (Unforeseen)	- Các rủi ro không xác định trước, như đại dịch, khủng hoảng kinh tế bất ngờ hoặc sự cố truyền thông không mong muốn.

6.4.2. Kế hoạch ứng phó rủi ro

Bảng 6.4. Risk Breakdown Structure (RBS)

Chiến lược	Sử dụng cho	Mục đích	Hành động
Avoid	Trigger: Triển lãm thực tế - vấn đề pháp lý tại địa điểm triển lãm (Rủi ro bên ngoài).	Đảm bảo hoạt động triển lãm tuân thủ pháp luật và diễn ra đúng kế hoạch.	- Tham khảo trước quy định pháp lý tại trung tâm thương mại, làm việc trực tiếp với phòng pháp lý của địa điểm. - Nộp đầy đủ hồ sơ xin phép (kế hoạch triển lãm, hợp đồng bảo hiểm). - Kiểm tra danh sách giấy tờ được phê duyệt trước ngày triển lãm.
Mitigate	Trigger: Trải nghiệm thực tế - thiết bị triển lãm không hoạt động (Rủi ro kỹ thuật).	Giảm thiểu khả năng sự cố thiết bị ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.	- Lên lịch bảo trì định kỳ trước khi sự kiện bắt đầu. - Chuẩn bị sẵn 1 máy chiếu, 1 loa Bluetooth, và 2 bộ đèn dự phòng. - Bố trí kỹ thuật viên túc trực tại triển lãm để xử lý sự cố tức thời.
Transfer	Trigger: Thiết kế và lắp đặt không gian triển lãm (Rủi ro thương mại).	Đảm bảo chất lượng thiết kế đúng tiến độ và đạt yêu cầu.	- Ký hợp đồng với điều khoản cụ thể về thời gian bàn giao và tiêu chuẩn chất lượng. - Đặt cọc tối đa 30% để tránh rủi ro đối tác không hoàn thành công việc. - Theo sát tiến độ bằng cách yêu cầu báo cáo hình ảnh hàng ngày từ đơn vị thi công.

Enhance	Engage: Phim ngắn - cơ hội lan tỏa từ truyền thông (Rủi ro không lường trước - cơ hội).	Tối ưu hóa lợi ích từ việc khách hàng chia sẻ nội dung phim trên mạng xã hội.	- Tạo hashtag (#NhanViThuong) và gợi ý kèm lời mời chia sẻ như: “Hãy kể câu chuyện của bạn về sự thấu hiểu trong tình yêu”. - Phát động mini-game: “Kể câu chuyện yêu thương của bạn, nhận quà PNJ”. - Đăng tải phim ngắn trên YouTube, TikTok, và fanpage PNJ với lịch đăng cụ thể để tối ưu giờ cao điểm.
Escalate	Trigger & Engage: Đại dịch hoặc thiên tai ảnh hưởng đến triển lãm/quay phim (Rủi ro không lường trước).	Tăng cường hỗ trợ từ cấp lãnh đạo để điều chỉnh kế hoạch toàn diện.	- Báo cáo tình huống cụ thể lên ban lãnh đạo (phương án 1: hoãn, phương án 2: chuyển sang online). - Xây dựng sẵn kịch bản “phòng ngừa” bao gồm quay phim tại studio hoặc làm triển lãm ảo trên nền tảng metaverse. - Đảm bảo các hợp đồng với đối tác có điều khoản về hoãn hoặc hủy do bất khả kháng.
Accept	Engage: Phim ngắn - lỗi nhỏ không ảnh hưởng nội dung chính (Rủi ro nhỏ).	Chấp nhận rủi ro vì không ảnh hưởng lớn đến chất lượng tổng thể.	- Kiểm tra kỹ lưỡng trong khâu hậu kỳ để giảm lỗi tối đa. - Nếu phát hiện lỗi nhỏ sau khi đăng, phản hồi với khách hàng: “Chúng tôi đã ghi nhận và sẽ cải thiện”. - Tận dụng phản hồi làm cơ hội tương tác với khán giả.
Exploit	Amplify: MV collab và đêm nhạc - cơ hội lan tỏa từ đối tác Disney (Rủi ro thương mại - cơ hội).	Đảm bảo cơ hội hợp tác với Disney mang lại hiệu quả tối đa.	- Lên kế hoạch truyền thông chi tiết (teaser MV, trailer sự kiện, hình ảnh Disney). - Tích hợp hình ảnh nhân vật Disney trong các thiết kế sự kiện, merchandise. - Quảng bá bằng chiến dịch “Sức mạnh của tình yêu” với Disney trên tất cả kênh truyền thông.
Mitigate	Amplify: Đêm nhạc tổng kết - sự cố âm thanh, ánh sáng (Rủi ro kỹ thuật).	Giảm thiểu tác động của sự cố làm ảnh hưởng đến trải nghiệm sự kiện.	- Bố trí 2 bộ âm thanh, ánh sáng dự phòng. - Tập dượt toàn bộ chương trình 2 lần với ban tổ chức. - Bố trí 1 nhóm chuyên xử lý sự cố kỹ thuật túc trực tại hiện trường.

Transfer	Amplify: Đêm nhạc tổng kết - đối tác tổ chức sự kiện không chuyên nghiệp (Rủi ro thương mại).	Đảm bảo sự kiện diễn ra chuyên nghiệp và đạt tiêu chuẩn cao.	- Đặt cọc dưới 30%, giữ khoản thanh toán cuối cùng đến khi sự kiện hoàn thành. - Đưa tiêu chí đánh giá cụ thể (hệ thống âm thanh, ánh sáng, bàn ghế) vào hợp đồng. - Thu thập đánh giá từ khách tham dự để ghi nhận hiệu quả sự kiện.
-----------------	---	--	---

Bảng 6.5. Contingent response strategies (Các chiến lược ứng phó dự phòng)

Rủi ro	Sự kiện kích hoạt	Kế hoạch dự phòng (Contingency Plan)	Kế hoạch thay thế (Fallback Plan)
Thiết bị triển lãm không hoạt động	Thiết bị gặp lỗi không sửa được trong 15 phút khi khách hàng đang trải nghiệm.	- Bố trí thiết bị dự phòng tại sự kiện (máy chiếu, loa, đèn). - Kỹ thuật viên hỗ trợ ngay lập tức để thay thế thiết bị lỗi.	- Tổ chức trải nghiệm thay thế bằng màn hình cảm ứng cầm tay hoặc hình ảnh mô phỏng trên iPad. - Chuyển sang hoạt động trải nghiệm khác như chụp ảnh check-in, nhận quà tặng.
Không đủ khách tham dự triển lãm	Số lượng khách tham gia trong 2 giờ đầu tiên dưới 30% so với dự kiến.	- Tăng cường hoạt động mời khách trực tiếp tại khu vực xung quanh. - Sử dụng KOL hoặc mascot để thu hút sự chú ý.	- Phát động chương trình quà tặng đặc biệt chỉ dành cho khách tham gia trong ngày đầu tiên. - Chuyển trọng tâm từ trải nghiệm tại chỗ sang thu thập thông tin khách hàng qua online form.
Thời tiết xấu ảnh hưởng sự kiện đêm nhạc tổng kết	Dự báo thời tiết có mưa lớn trước sự kiện 2 ngày hoặc trong ngày diễn ra.	- Chuyển đổi địa điểm sang trung tâm tổ chức sự kiện trong nhà được chuẩn bị sẵn. - Thông báo thay đổi qua các kênh truyền thông trước 24 giờ.	- Chuyển toàn bộ sự kiện sang hình thức livestream trực tuyến. - Gửi link livestream và quà tặng đặc biệt cho khách đăng ký tham gia.

KOL/Key partner không thể tham gia MV hoặc sự kiện	Thông báo hủy hợp tác từ đối tác trong vòng 48 giờ trước sự kiện hoặc quay phim.	- Liên hệ ngay với KOL/đối tác dự phòng đã được lên danh sách sẵn. - Tối ưu lại kịch bản MV hoặc chương trình để phù hợp với KOL thay thế.	- Thay thế vai trò KOL bằng các đại diện nội bộ (VD: nhân viên PNJ, khách hàng trung thành). - Giảm quy mô hoặc đổi hình thức từ quay MV sang phỏng vấn/tương tác trực tiếp.
Không đạt milestones quan trọng (hoàn tất hậu kỳ MV trước hạn chót)	Đội hậu kỳ báo không thể bàn giao sản phẩm đúng lịch trong vòng 3 ngày trước deadline.	- Thêm nguồn lực từ đối tác phụ trách hậu kỳ dự phòng. - Ưu tiên xử lý các phần nội dung quan trọng nhất trước.	- Chuyển sang phương án phát hành teaser trước, lùi lịch phát hành MV hoàn chỉnh kèm lời giải thích hợp lý. - Sử dụng hình ảnh thay thế MV để quảng bá tạm thời.
Lỗi kỹ thuật trong livestream đêm nhạc	Kết nối internet hoặc hệ thống phát livestream gặp sự cố không thể khắc phục trong 10 phút.	- Chuyển sang dùng kết nối dự phòng (4G/5G hotspot). - Thông báo cho khán giả về việc tạm dừng để xử lý kỹ thuật.	- Quay lại toàn bộ chương trình để phát sóng sau với chất lượng chỉnh sửa hoàn thiện. - Tặng mã ưu đãi hoặc vé tham gia sự kiện tiếp theo cho khán giả bị ảnh hưởng.

6.5. Phân bổ ngân sách và dự trù kinh phí

Bảng 6.6. Bảng phân bổ ngân sách với tổng ngân sách dự phòng cho hoạt động quản trị rủi ro

Chiến lược	Ngân sách (VND)	Tỷ lệ (%)	Ghi chú
Avoid (Tránh)	1,650,000,000	20%	Đầu tư vào việc lập kế hoạch kỹ lưỡng, kiểm tra kỹ thuật và chuẩn bị trước sự kiện để giảm thiểu rủi ro hoàn toàn.
Mitigate (Giảm nhẹ)	1,650,000,000	20%	Các biện pháp giảm thiểu rủi ro, như bổ sung nhân sự dự phòng, thuê thiết bị thay thế.
Transfer (Chuyển giao)	825,000,000	10%	Bảo hiểm cho các hoạt động sự kiện, hợp đồng với bên thứ ba để chia sẻ rủi ro.

Accept (Chấp nhận)	412,500,000	5%	Dự trù cho những rủi ro nhỏ có thể chấp nhận mà không cần can thiệp lớn.
Contingent Response (Dự phòng)	2,475,000,000	30%	Ngân sách chính dành cho các hoạt động ứng phó dự phòng và fallback.
Enhance/Share/Exploit	1,237,500,000	15%	Tăng cường khai thác cơ hội hoặc chia sẻ nguồn lực với đối tác trong trường hợp rủi ro chuyển thành cơ hội.

Bảng 6.7. Bảng dự trù kinh phí quản trị rủi ro

STT	Nội dung	Đơn giá (VND)	Số lượng	Chi phí dự trù (VND)	Đơn vị cung cấp	Ghi chú
1	Thuê thiết bị dự phòng (máy chiếu, loa, đèn)	15,000,000	50	750,000,000	Công ty TNHH ADAVI	Gói thuê full-day, bao gồm vận chuyển lắp đặt.
2	Thuê địa điểm dự phòng (trong nhà)	20,000,000	1	20,000,000	Trung tâm Hội nghị Riverside	Đặt cọc trước 50% phí thuê.
3	Dịch vụ hỗ trợ livestream và quay phim sự kiện	15,000,000	4	60,000,000	Công ty Sài Gòn Việt	Bao gồm 2 đội quay, livestream chuyên nghiệp cho mỗi sự kiện triển lãm và đêm nhạc
4	Hợp đồng KOL/Đối tác dự phòng	150,000,000	5	750,000,000	Đối tác KOL	Ưu tiên KOL Gen Z trong lĩnh vực phù hợp.
5	Hậu kỳ gấp cho phim hoặc đêm nhạc	200,000,000	2	400,000,000	Color Media	Gói hậu kỳ gấp trong 48 giờ.
6	Tăng cường quảng bá bổ sung khi thiếu	50,000,000	10	500,000,000	Agency Quảng cáo. Tham khảo: Công ty TNHH Công	Gói quảng bá social và ads địa phương.

	khách tham dự				nghệ và Giải pháp quảng cáo Admatrix	
7	Bảo hiểm trách nhiệm tổ chức sự kiện	250,000,000	2	500,000,000	Bảo hiểm EGIS	Phí bảo hiểm cho sự kiện triển lãm và đêm nhạc tổng kết.
8	Quà tặng bổ sung cho khán giả bị ảnh hưởng	500,000	5,000	2,500,000,000	PNJ	Voucher
9	Khác (phát sinh không lường trước)	2,770,000,000	1	2,770,000,000	Ngân sách linh hoạt	Sử dụng theo thực tế phát sinh.

KẾT LUẬN SAU DỰ ÁN

Thông qua dự án IMC cho chiến dịch “**Nhẫn vì thương**”, nhóm chúng tôi đã có cái nhìn rõ nét hơn về quy trình xây dựng và triển khai một chiến dịch truyền thông tích hợp (IMC) hiệu quả, đặc biệt là khi áp dụng các yếu tố của marketing xã hội vào thực tế. Dự án này sẽ giúp chúng tôi tích lũy thêm nhiều kiến thức bổ ích về ngành học cũng như rèn luyện tư duy sáng tạo, kỹ năng làm việc nhóm và cách tiếp cận vấn đề từ góc độ chiến lược.

Trong chiến dịch lần này, chúng tôi đã đối mặt với nhiều khó khăn khi khai thác một vấn đề xã hội mang tính trừu tượng – kỳ vọng về sự hoàn hảo trong tình yêu. Đòi hỏi sự tìm tòi kỹ về tâm lý đối tượng mục tiêu cộng với khả năng tạo ra những ý tưởng sáng tạo, gần gũi nhưng vẫn có sức lan tỏa mạnh mẽ. Chuỗi hoạt động từ phim ngắn, MV âm nhạc đến các trải nghiệm tương tác đã giúp truyền tải hiệu quả thông điệp về sự thấu hiểu, bao dung trong tình yêu đồng thời mở rộng nhận thức về giá trị nhân văn trong xã hội.

Đặc biệt nhất chúng tôi đã có hoạt động quay phim ngắn với nhau tạo nên những kỷ niệm đẹp cho nhóm, chúng tôi đầu tư từ trang phục thiết kế quay dựng video như là những người vừa mới bắt đầu. Chúng tôi nghĩ rằng sau chiến dịch này sẽ để lại cho chúng tôi những hành trang quý giá về kiến thức và những kỷ niệm đẹp cho một giai đoạn sinh viên bên những người bạn.



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2019). Vai trò của phụ nữ và nam giới trong tổ chức cuộc sống gia đình. Cổng thông tin điện tử Gia đình Việt Nam. Truy cập ngày 1 tháng 11 năm 2024, từ <https://giadinh.bvhttdl.gov.vn/vai-tro-cu%CC%89a-phu%CC%A3-nu%CC%83-va-nam-gioi-trong-to%CC%89-chuc-cuo%CC%A3c-song-gia-dinh/>
- Flett, G. L., Hewitt, P. L., Shapiro, B., & Rayman, J. (2018). Perfectionism, beliefs, and adjustment in dating relationships. In *Love, Romance, Sexual Interaction* (pp. 31-60). Routledge.
- Galloway, L., Engstrom, E., & Emmers-Sommer, T. M. (2015). Does movie viewing cultivate young people's unrealistic expectations about love and marriage? *Marriage Family Review*, 51(8), 687-712.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change. *Journal of consulting clinical psychology*, 51(3), 390.
- PNJ. (2021). Câu chuyện PNJ. Truy cập ngày 1 tháng 11 năm 2024, từ <https://www.pnj.com.vn/cau-chuyen-pnj.html>
- PNJ. (2021). Tầm nhìn và sứ mệnh. Truy cập ngày 1 tháng 11 năm 2024, từ <https://tuyendung.pnj.com.vn/tam-nhin-va-su-menh-35A52789/vi>
- UNICEF Việt Nam. (2021). Nghiên cứu sức khỏe tâm thần, tâm lý xã hội trẻ em và thanh niên Việt Nam. Truy cập ngày 1 tháng 11 năm 2024, từ <https://www.unicef.org/vietnam/vi/reports/nghien-cuu-suc-khoe-tam-than-tam-ly-xa-hoi-tre-em-viet-nam>
- Vannier, S. A., & O'Sullivan, L. F. (2018). Great expectations: Examining unmet romantic expectations and dating relationship outcomes using an investment model framework. *Journal of Social Personal Relationships*, 35(8), 1045-1066.
- VN Express. (2023). **PNJ được vinh danh 'Doanh nghiệp vì cộng đồng 2023'** . Truy cập ngày 1 tháng 11 năm 2024, từ <https://vnexpress.net/pnj-duoc-vinh-danh-doanh-nghiep-vi-cong-dong-2023-4677539.html>
- VN Express. (2019). **PNJ hợp tác cùng Walt Disney**. Truy cập ngày 1 tháng 11 năm 2024, từ <https://vnexpress.net/pnj-hop-tac-cung-walt-disney-4013288.html>
- Weinreich, N. K. (2010). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide to designing change for good*. Sage.
- We Are Social. Digital 2023: Việt Nam*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>

PHỤ LỤC
LINK DRIVE FILE GHI ÂM PHỎNG VẤN:

[https://drive.google.com/drive/folders/1vjJRy1RaEb7fMXiceIhEFgxDedPD4799?usp=drive link\](https://drive.google.com/drive/folders/1vjJRy1RaEb7fMXiceIhEFgxDedPD4799?usp=drive_link)