

KẾ HOẠCH MARKETING & TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU FROG KIDS - 2014-2015

BY NGUYỄN SINH MỸ, EMBA (USA), M.SC (UK), PHD RESEARCHER (AUSTRALIA)



Phụ Lục

I. Giới thiệu	2
II. Phân tích.....	2
III. Mục tiêu truyền thông thương hiệu.....	7
IV. Khách hàng mục tiêu và nhóm đối tượng liên quan	8
V. Chiến lược Marketing mix 7Ps	9
VI. Tổ chức nhân sự.....	25
VII. Kế hoạch triển khai	26
VIII. Theo dõi & đánh giá	26
IX. Ngân sách	28

I. Giới thiệu

Kế hoạch này tập trung vào các hoạt động truyền thông thương hiệu sản phẩm Frog Kids và hình ảnh doanh nghiệp Frog. Ngoài ra, kế hoạch này cũng hỗ trợ các chiến dịch bán hàng trong 2 năm 2014-2015.

1. Sản phẩm Frog Kids:

- + Brand promise: Frog Kids mang tri thức quốc tế cho trẻ em Việt
- + Sự khác biệt:
 - Nội dung số phong phú kết hợp kho tri thức quốc tế và Việt Nam
 - Phần mềm quản lý FROG Kids hữu ích
 - Phù hợp cho bé
 - Dịch vụ chu đáo
 - Hàng chính hãng



II. Phân tích

1. Bên trong:

1.1 Quảng bá thương hiệu trong thời gian trước đây:

- + Hầu hết các công cụ được sử dụng để quảng bá hình ảnh Frog Kids và Frog chưa được nâng cao vị thế của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Số lượng người mua thiết bị Frog Kids còn thấp.
- + Các chiến dịch bán hàng B2C không đủ hấp dẫn để khiến những khách hàng có nhu cầu mạnh mua Frog Kids. Và chúng ta có thể chưa đẩy mạnh bán hàng cho các đại lý và trường học.

1.2 Định hướng hoạt động marketing mix của công ty:

Product	Price	Place (Distribution)	People	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Frog Kids N70 = máy tính bảng + nội dung số 2. Nahi Kids (version 2,3) 3. Phụ kiện 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giá 2tr5 – 3 tr phù hợp với nhu cầu thị trường 2. Giảm giá 10%-20% để kích cầu trong mùa bán hàng low-season và high-season 3. Review giá bán 3 tháng 1 lần để điều chỉnh theo thị trường 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Phát triển hệ thống đại lý, trường học tại 4 thành phố lớn: HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ và mở rộng các tỉnh thành vệ tinh 2. Phát triển chính sách bán hàng tốt cho các kênh 1,2,3 3. Hỗ trợ chương trình trade marketing và brand activation cho các kênh phân phối và trường học 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Xây dựng đội ngũ sales, PR & marketing giỏi 2. Xây dựng chính sách đãi ngộ để giữ người giỏi 	
Nội dung số phong phú hơn và phân loại theo nhóm tuổi. Giao diện dễ sử dụng hơn với bé	Giá cả linh hoạt với sự thay đổi của thị trường	80%: tập trung chạy chương trình cho các trường trọng điểm 80%: tập trung hỗ trợ đại lý có doanh thu bán Nahi Kids cao	30%: kinh nghiệm >5-10 năm, 60%: kinh nghiệm > 3 năm, 10%: kinh nghiệm >1-2 năm	
<p>2013 1000 máy Frog Kids Bán khoảng 10%</p>		<p>Còn lại 80% máy Frog Kids</p>		<p>1/2014 Bán được 900 máy</p>
Brand Marketing	Retail (Trade Marketing)	Supply/Forecast	Customer Service	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising by Trans-social media brand storytelling: Zalo, Line, Facebook, Blog, Google+, Linked In, Twitter, Youtube 2. Online advertising: Chicilon LCD at Buildings and hospitals 3. Affiliate marketing: bookstore, ebayvn, amonzonvn 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Run Roadshow for top 5 dealers, top ten schools 2. Offer dealer incentive program 3. Conduct product training for shop front-liners, Frog Kids PG team 4. Have personal incentive trips to teachers as sales brokers 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cung cấp 500 máy Frog Kids for PNC, bookstores, kids clubs, supermarkets 2. Cung cấp 25 máy for Nahi showroom 3. Cung cấp 300 máy for Siêu thị điện máy, đại lý điện thoại 4. Remaing for schools 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Call center 24/7 2. Mở rộng thêm showroom/hoặc điểm thu nhận máy bảo hành để hỗ trợ đại lý 	

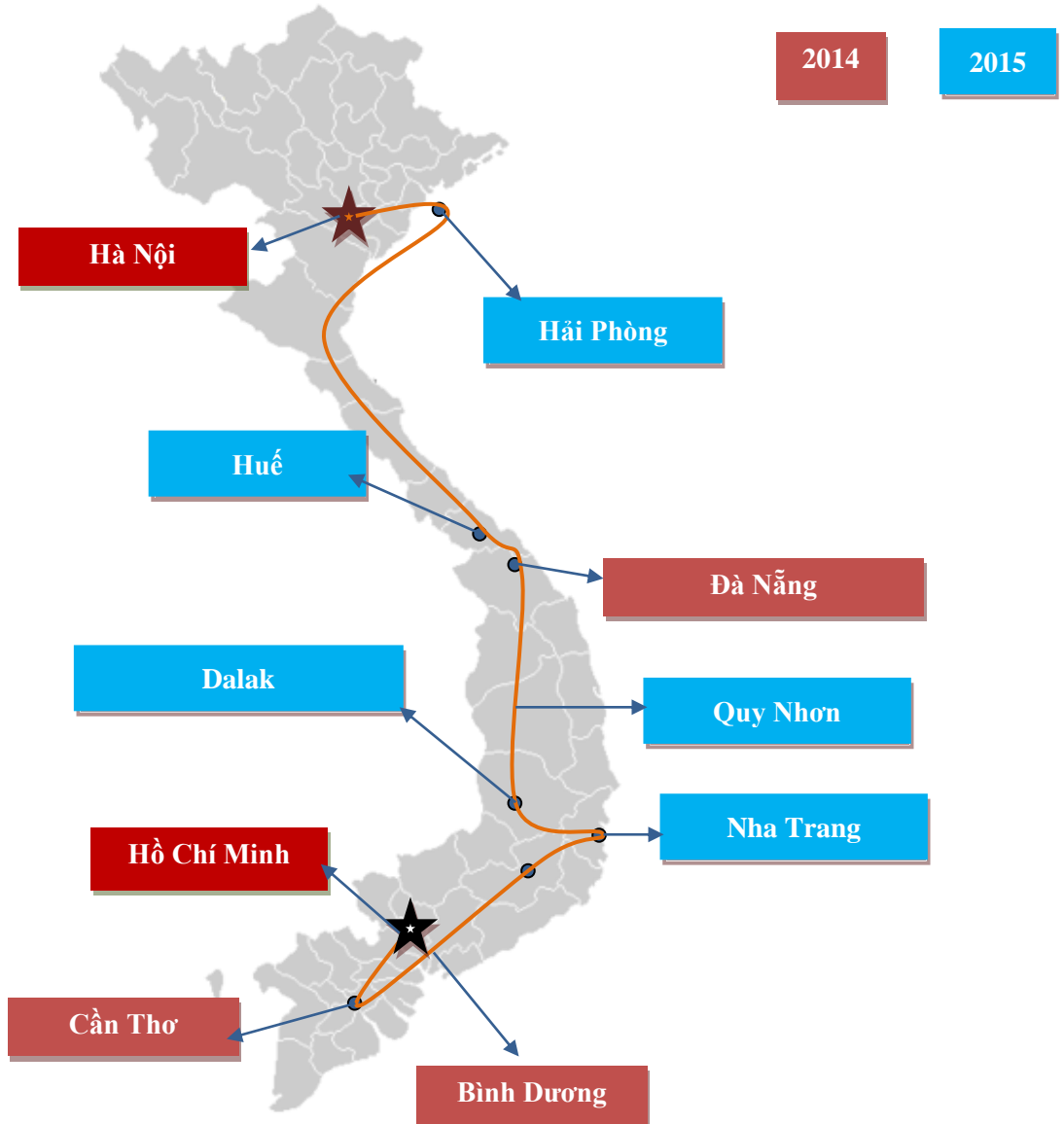
1.3 SWOT:

<p>BÊN TRONG</p> <p>BÊN NGOÀI</p>	<p>ĐIỂM MẠNH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có nguồn tài chính hỗ trợ vững mạnh. • Nội dung số lành mạnh, mang tính giáo dục cao được cung cấp thường xuyên bởi các đối tác uy tín. • Giá thành cạnh tranh trong khi vẫn có đầy đủ các tính năng cần thiết của một máy tính bảng. • Sản phẩm duy nhất cho trẻ em mà ở đó phụ huynh có thể kiểm soát được thời gian và nội dung. • Frog Kids được kiểm định phù hợp theo tiêu chuẩn Việt Nam TCVN 6238-3:2011 An toàn đồ chơi trẻ em 	<p>ĐIỂM YẾU (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vẫn chưa có mặt nhiều tại các kênh phân phối chính như Nguyễn Kim, Điện máy Chợ Lớn, Thiên Hòa... • Vì sản phẩm và thương hiệu công ty còn mới nên vẫn chưa nhiều người biết đến các giải pháp ưu việt mà Frog mang lại.
<p>CƠ HỘI (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Phụ huynh luôn mong muốn kiểm soát được thời gian học & chơi cũng như mang đến những nội dung phù hợp đến con trẻ. • Dễ dàng hơn để thuyết phục khách hàng vì giá thành sản phẩm phải chăng. 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiếp cận khách hàng được dễ dàng vì ai ai cũng quan tâm đến việc cân bằng học & chơi lành mạnh cho con cái. • Có hỗ trợ tài chính để quảng bá sản phẩm thông qua phương tiện truyền thông đại chúng. • Nhấn mạnh đến tính năng Parental Control độc đáo của sản phẩm. 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Củng cố kênh phân phối hiện tại cùng với phát triển kênh mới ở các thành phố khác. • Thuyết phục khách hàng – Frog Kids thật sự đáng đồng tiền bát gạo.
<p>NGUY CƠ (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có nhiều đối thủ bắt đầu nhận ra phân khúc đầy tiềm năng này. • Vòng đời ngắn cùng với áp lực phải giảm giá sản phẩm từ 3-6 tháng. • Sự hoài nghi của khách hàng về việc sản phẩm được làm tại Trung Quốc. 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chi thêm ngân sách để định vị sản phẩm trong tâm trí khách hàng • Ngoài việc bán phần cứng, cần nhấn mạnh Frog còn mang đến các gói nội dung số đa dạng, liên tục cập nhật với giá thành vừa túi tiền. • Thiết lập một văn phòng ảo tại Mỹ nhấn mạnh về việc Frog đã phối hợp với công ty ở đây để cấu thành ý tưởng cho sản phẩm. Sau đó nguồn gốc xuất xứ được chính thành “Designed by Frog in USA. Assembled in China” nhằm gia tăng thiện cảm đối với khách hàng. 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Triển khai chiến dịch tiếp thị trên toàn địa điểm chính tại thị trường mục tiêu để đạt được nhận biết của khách hàng về sản phẩm. • Áp dụng nhiều hình thức quảng cáo, trưng bày bắt mắt. • Áp dụng Share point dự báo doanh số bán hàng & ERP để kiểm soát hàng tồn kho và khả năng bán hàng của các nhà phân phối.

2. Bên ngoài:

2.1 Phân tích thị trường & khách hàng mục tiêu:

- Thị trường mục tiêu: Frog Kids sẽ tập trung vào 3 thị trường chính Group 1 (HCM, Đà Nẵng, Hà Nội) và mở rộng các thị trường vệ tinh như Group 2 (Vũng Tàu, Bình Dương, Cần Thơ, Nha Trang, Huế, Hải Phòng, Dalak, Quy Nhơn)



- Cơ hội thị trường: (end-user analysis)

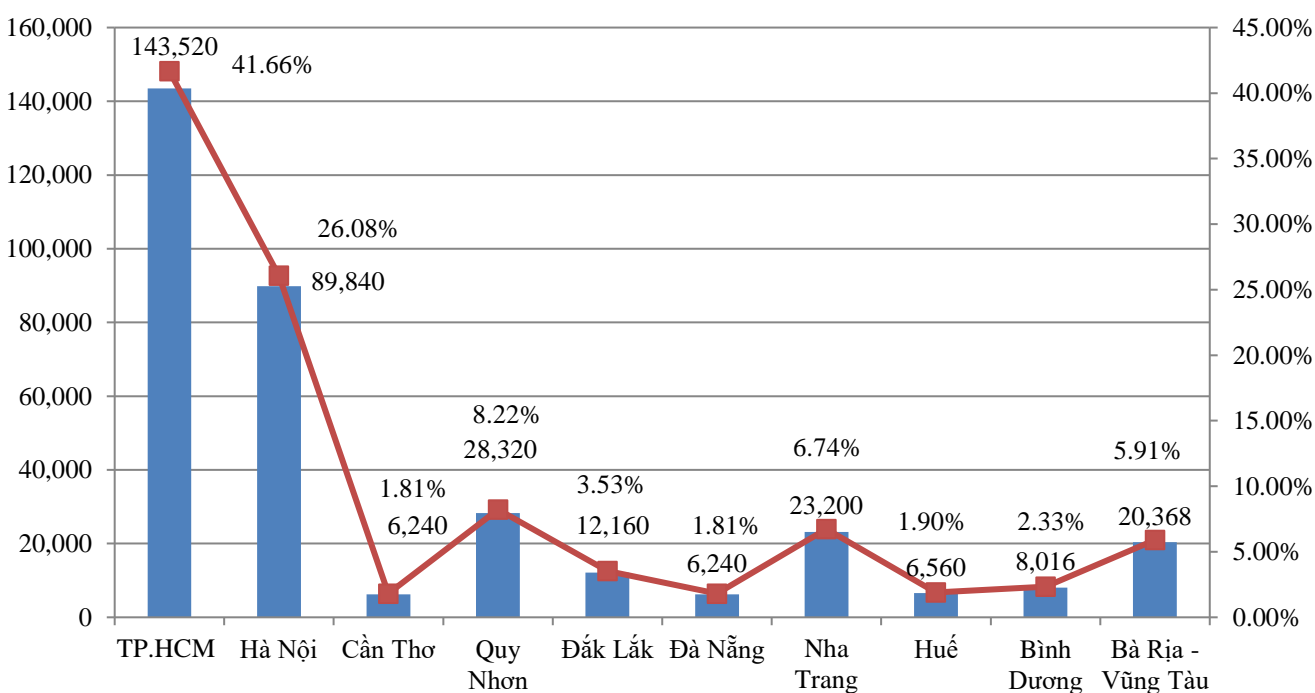
Thị trường mục tiêu	Nhà trẻ	Mẫu giáo	Tiểu học	Tổng học sinh	Cơ hội thị trường	Người sử dụng Frog Kids tiềm năng
---------------------	---------	----------	----------	---------------	-------------------	-----------------------------------

	(học sinh)	(học sinh)	(học sinh)	(market size)	Number of market opportunities (học sinh) = 50% * market size	% người sử dụng tiềm năng	Số người sử dụng tiềm năng (học sinh)	Số người biết Frog Kids Brand
TP.HCM		350,000	547,000	897,000	448,500	80%	358,800	358,800
Hà Nội	73,500	363,000	125,000	561,500	280,750	80%	224,600	224,600
Cần Thơ	N/A	39,000	N/A	39,000	19,500	80%	15,600	15,600
Quy Nhơn		54,000	123,000	177,000	88,500	80%	70,800	70,800
Đắk Lắk	N/A	76,000	N/A	76,000	38,000	80%	30,400	30,400
Đà Nẵng	N/A	39,000	N/A	39,000	19,500	80%	15,600	15,600
Nha Trang		45,000	100,000	145,000	72,500	80%	58,000	58,000
Huế	N/A	41,000	N/A	41,000	20,500	80%	16,400	16,400
Bình Dương	N/A	50,100	N/A	50,100	25,050	80%	20,040	20,040
Bà Rịa - Vũng Tàu	N/A	32,500	94,800	127,300	63,650	80%	50,920	50,920

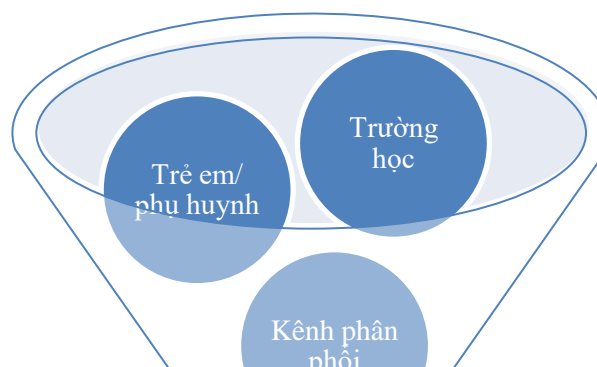
(Data source, 9/2013: <http://www.gso.gov.vn>, data analysis by Mỹ)

Số người mua hàng

% Tổng thị trường



Khách hàng tiềm năng:



Họ là ai?

- Đã lập gia đình
- Tuổi 30-50
- Có 1-3 kids
- B/C class

Thói quen chung của họ là gì?

- Đưa, đón con đi học
- Uống café với bạn bè (nói chuyện về gia đình, tiền bạc, công việc, thể thao, chính trị, du lịch, ăn uống, thời trang, ...)
- Đưa con đi khu vui chơi vào mỗi sáng thứ 7 và tiêm vacin vào mỗi đầu tháng

Nhu cầu của họ là gì?

- Công việc ổn định
- Cố gắng cải tiến chất lượng cuộc sống gia đình tốt hơn. Đặc biệt, chăm sóc sự phát triển thể chất và trí não cho con cái

Thái độ của họ đối với cuộc sống?

- Lạc quan về tương lai của con cái
- Truyền thống / thực dụng (bị ràng buộc bởi truyền thống và kinh nghiệm)

Họ thích brand nào?

- Apple, Samsung, Blackberry, Nokia, Sony

Họ làm việc ở đâu?

- Hầu hết họ làm việc trong các building ở trung tâm Thành Phố

Họ tin tưởng ai?

- Bạn bè và người thân

Họ quyết định như thế nào?

- Nữ quyết định sau khi trao đổi với ông xã và người thân trong gia đình

Ước mơ của họ là gì?

- Con của họ có cuộc sống tốt hơn họ
- Gia đình được tôn trọng bởi bạn bè và hàng xóm

Họ lo lắng điều gì?

- Không thể nuôi gia đình của họ. Đặc biệt là lo cho con cái

Sự khác nhau giữa khách hàng & đại lý

Tiêu chí	Khách hàng cá nhân	Đại lý
Công việc	Làm văn phòng	Kinh doanh riêng
Thời gian rảnh	ở bên gia đình	Tham gia dự án mới hay lấy sản phẩm mới về bán
Nhậu	Với bạn bè	Với khách hàng và đối tác
Du lịch	ít	Thường xuyên (nhiều nơi)
Mua điện thoại, máy tính bảng	Bị ảnh hưởng bởi gia đình và bạn bè	Quan hệ với các đại lý khác

2.2 Phân tích sự thu hút thị trường: (Market Attractiveness Analysis)

✚ Market attractiveness:

Characteristics	Ratings (Scale = 1 - 5: 1, Poor 5, Excellent)								
	Máy tính bảng Frog			Nội dung số			Phụ kiện		
	Weight	Rating	Value	Weight	Rating	Value	Weight	Rating	Value
		(1-5)			(1-5)			(1-5)	
Chất lượng	20%	4	0.8	20%	4	0.8	20%	4	0.8
Giá	20%	3	0.6	20%	2.5	0.5	20%	2.5	0.5
Thương hiệu	20%	5	1	20%	5	1	20%	5	1
Uy tín doanh nghiệp và chính sách bảo hành	10%	4	0.4	10%	4	0.4	10%	5	0.5
Kênh phân phối	20%	3	0.6	20%	3.5	0.7	20%	3	0.6
Chăm sóc khách hàng	10%	4	0.4	10%	4	0.4	10%	4.5	0.45
Total	100%		3.8	100%		3.8	100%		3.85

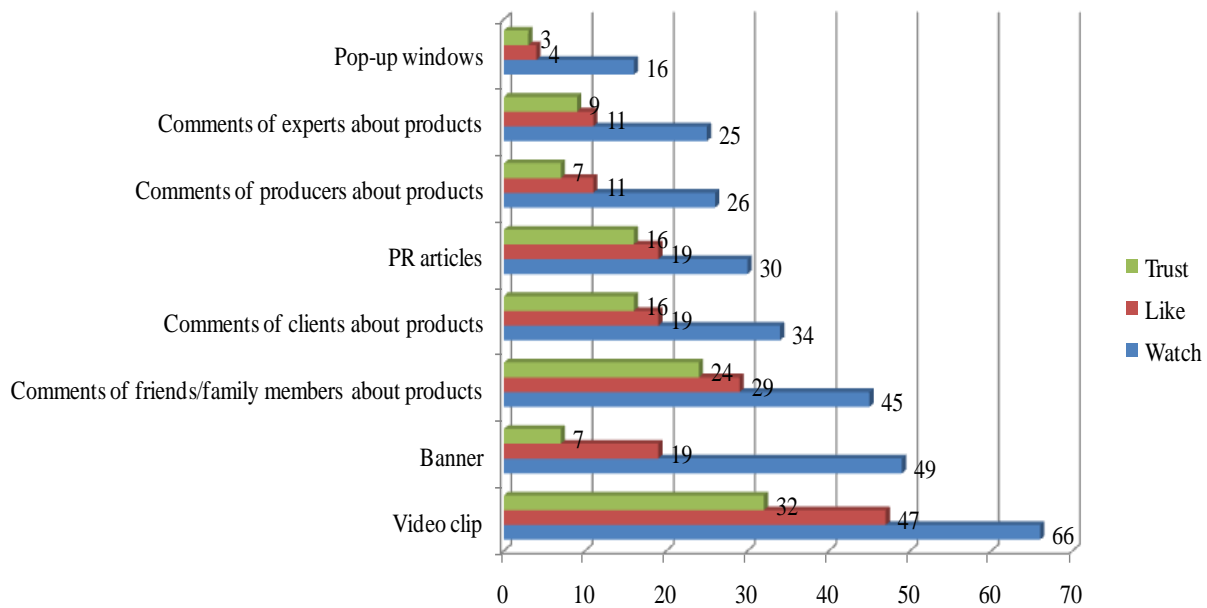
✚ Marketing score card:

Ratings (Scale = 1 - 5: 1, Poor 5, Excellent)					
Characteristics	Weight	2014		2015	
		Rating	Value	Rating	Value
		(1-5)		(1-5)	

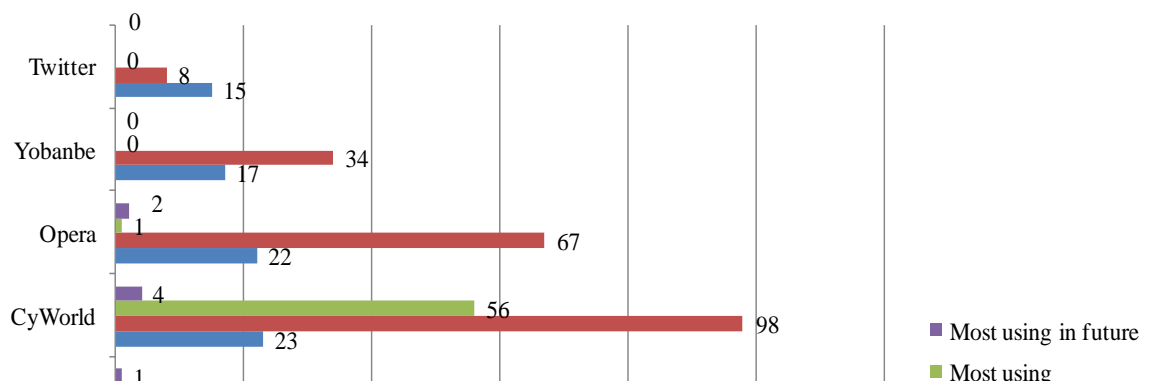
Brand promotion	20%	4	0.8	4	0.8
PR & Communications activities	10%	3	0.3	3	0.3
Sales events & Road show	30%	4	1.2	4	1.2
Sales people	30%	3	0.9	4	1.2
Speed of product to market	5%	3	0.15	3	0.15
Sales procedures	5%	3	0.15	3	0.15
Total	100%		3.5		3.8

2.3 Phân tích kênh truyền thông:

- ✚ Social media: % response of users to advertising activities on the Internet community
(Source: FTA Viettrack, 9/2010)

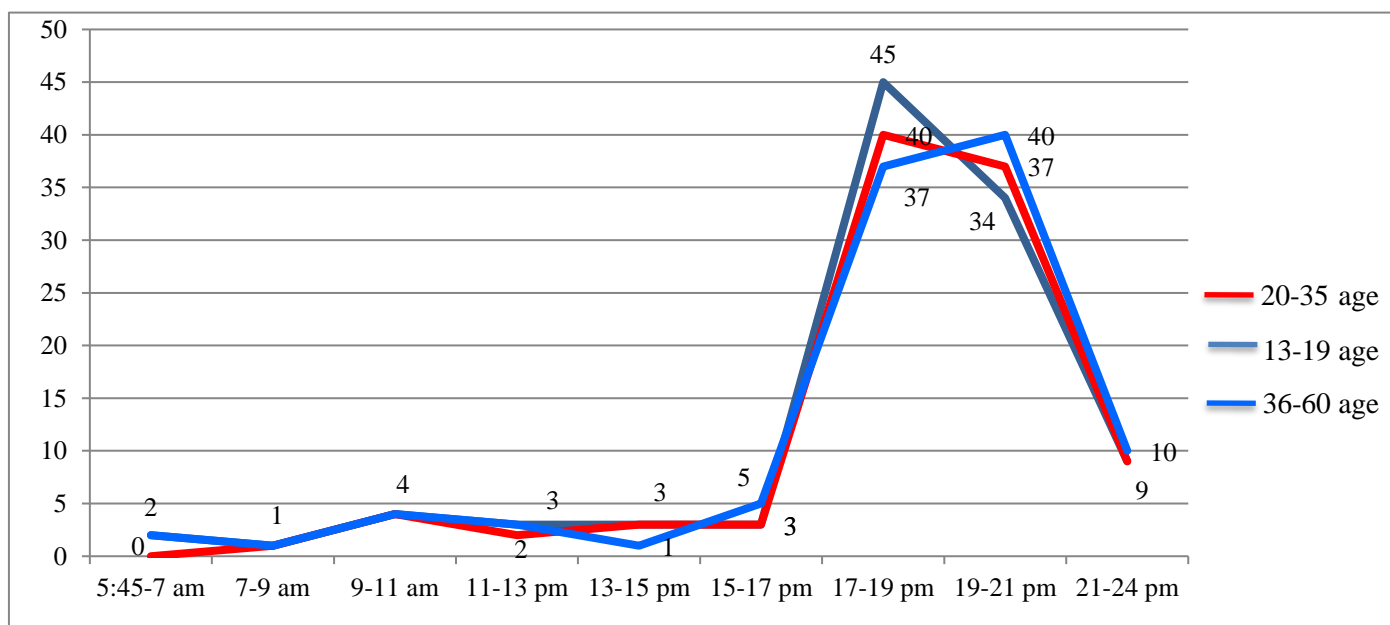


- Top popular network social network media in VN (source: FTA Viettrack, 9/2010)



Hành vi xem TV của khách hàng:

- Thời gian xem TV hàng ngày theo độ tuổi (source: Vietnam Market Research Company, base on 1044 people)
- Nếu quảng cáo trên TV, chúng ta nên phát sóng lúc 19-21 giờ tối vì hầu hết các khách hàng mục tiêu xem truyền hình tại thời điểm đó



2.4 Phân tích môi trường kinh doanh:

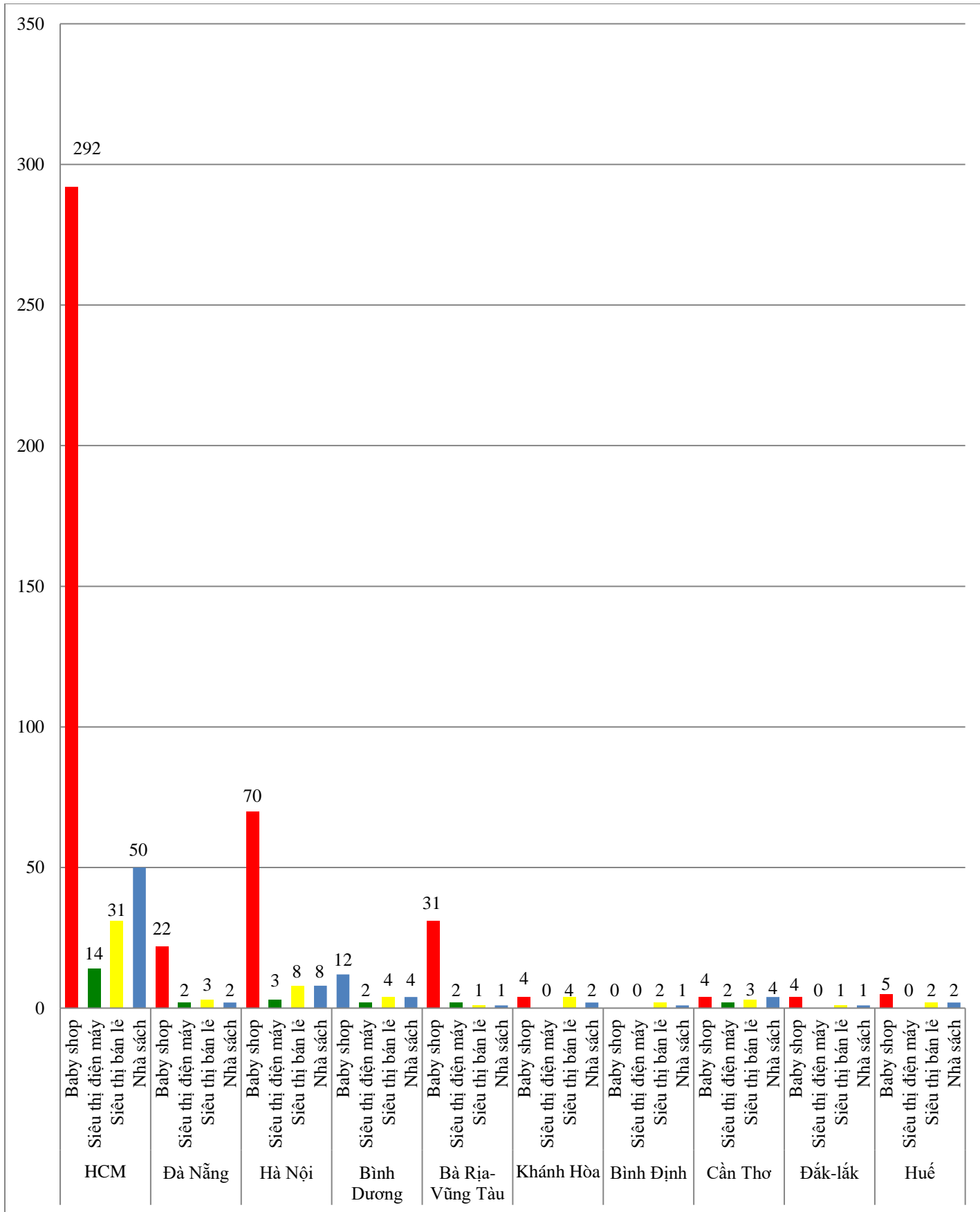
Political

- Nhà nước đẩy mạnh phát triển giáo dục.
- Các nguồn vốn ODA, ADB, World Bank hỗ trợ cho Việt Nam, được ưu tiên phát triển giáo dục và y tế

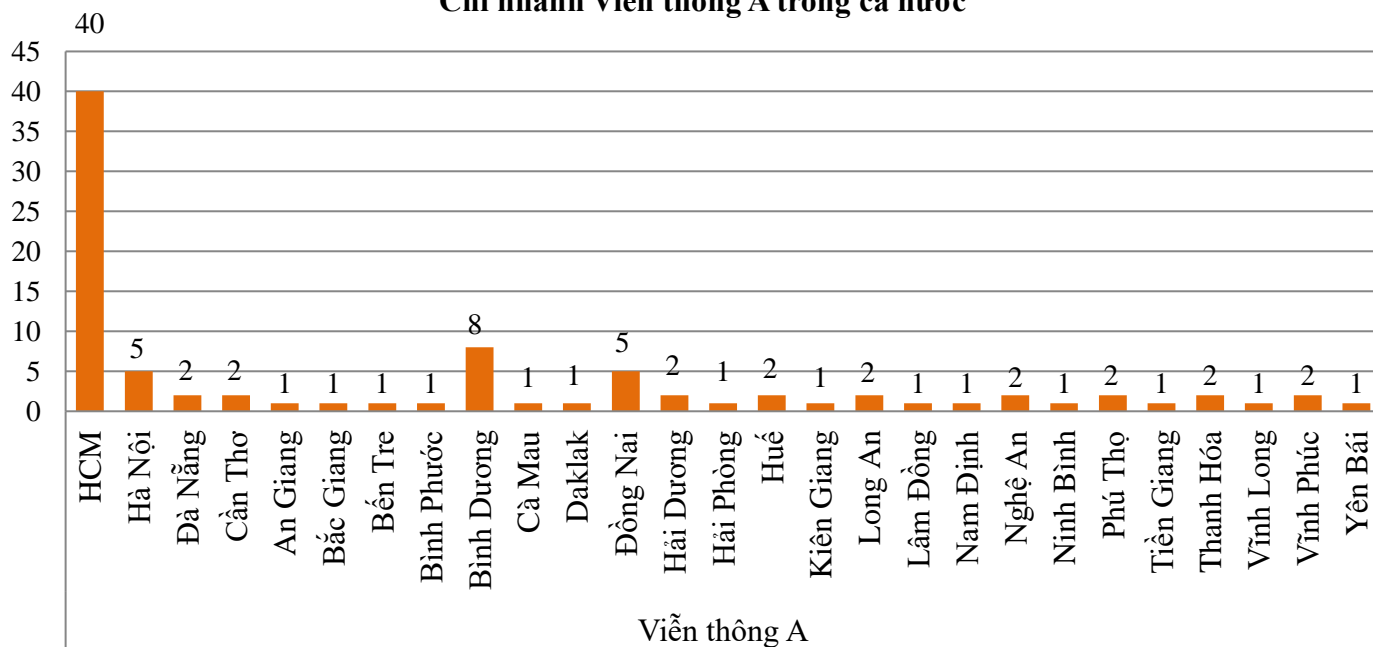
Economic

- Kinh tế đang hồi phục
- Thu nhập bình quân mỗi người dân là tăng từ \$ 798 (2010) đến \$ 1,040 (2011) mỗi năm
- Tăng 28% so với 2010-2011 (TNS 2011)

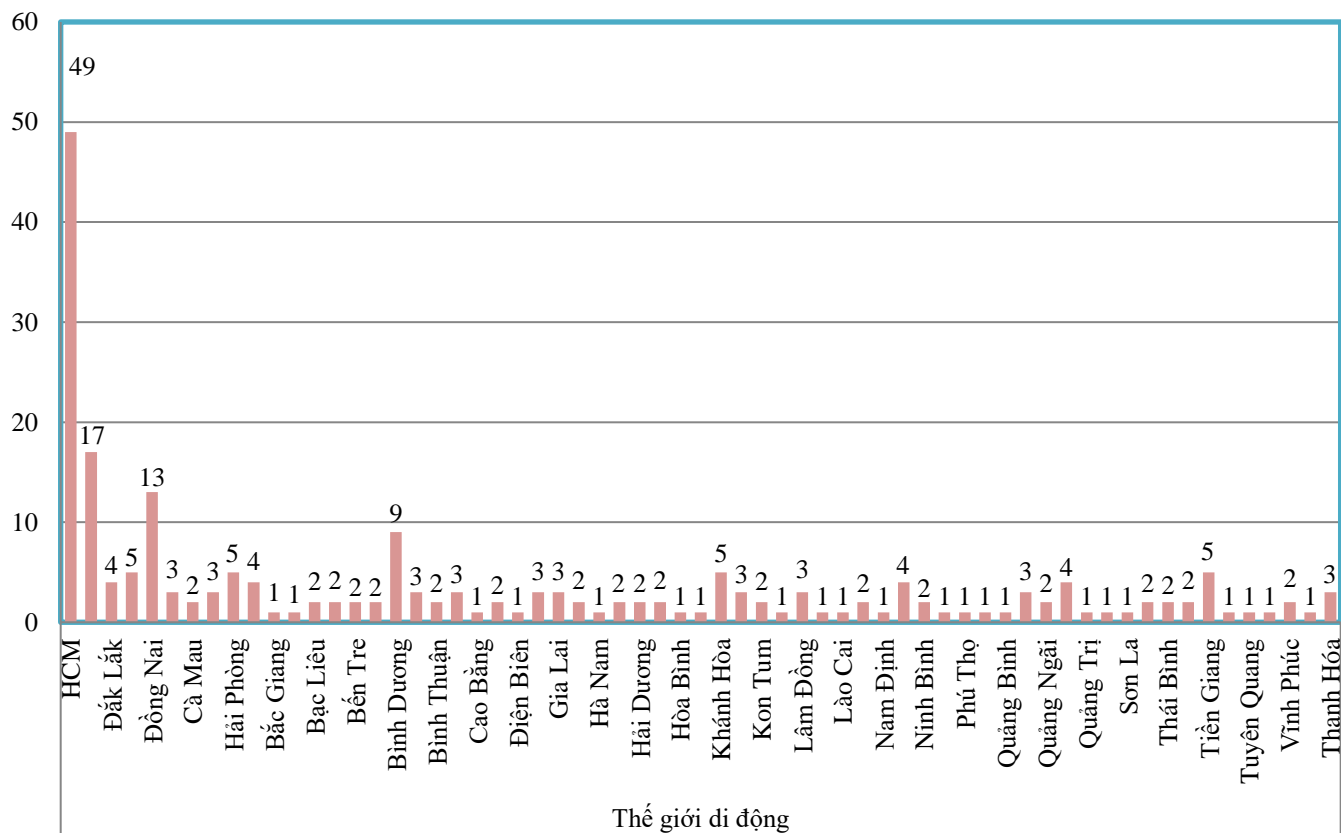
2.5 Phân tích kênh phân phối theo thị trường:

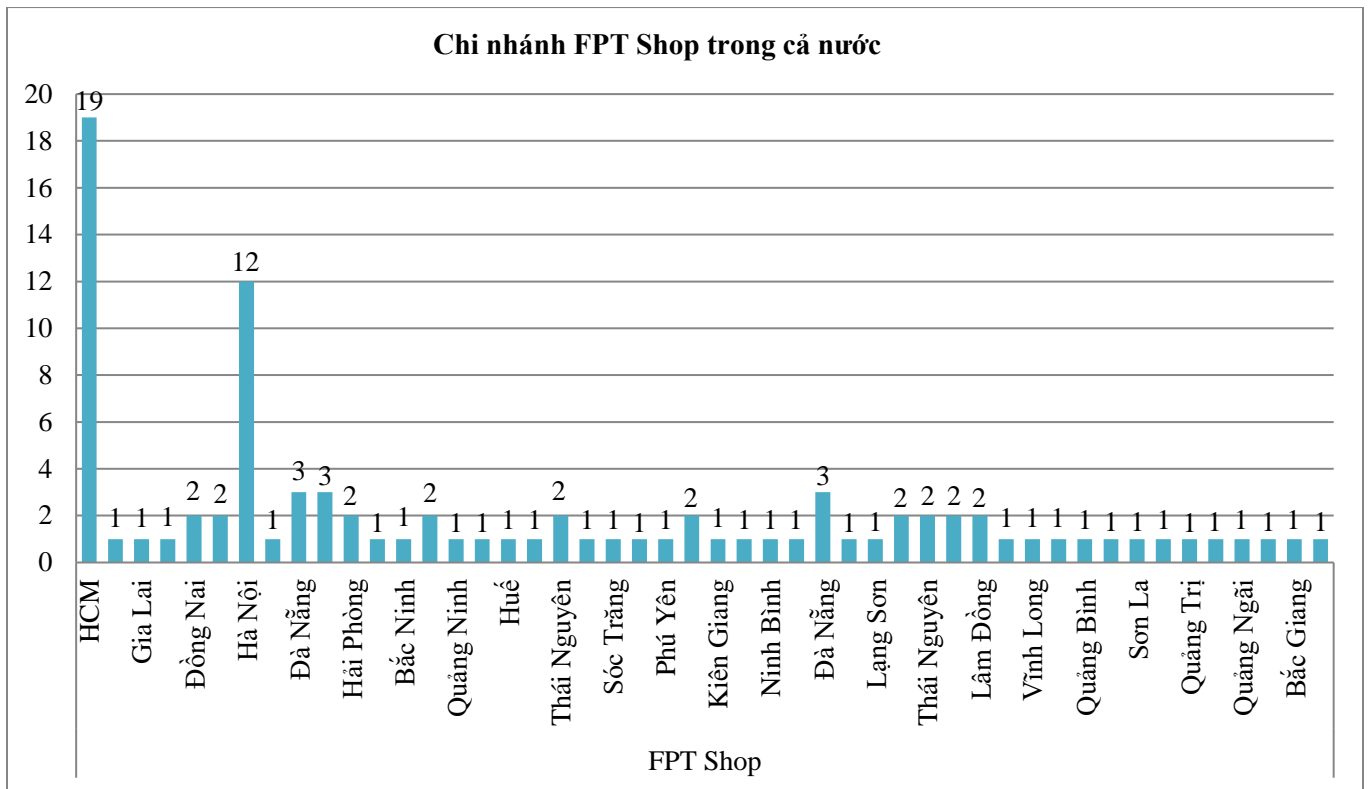


Chi nhánh Viễn thông A trong cả nước



Chi nhánh Thế Giới Di Động trong cả nước



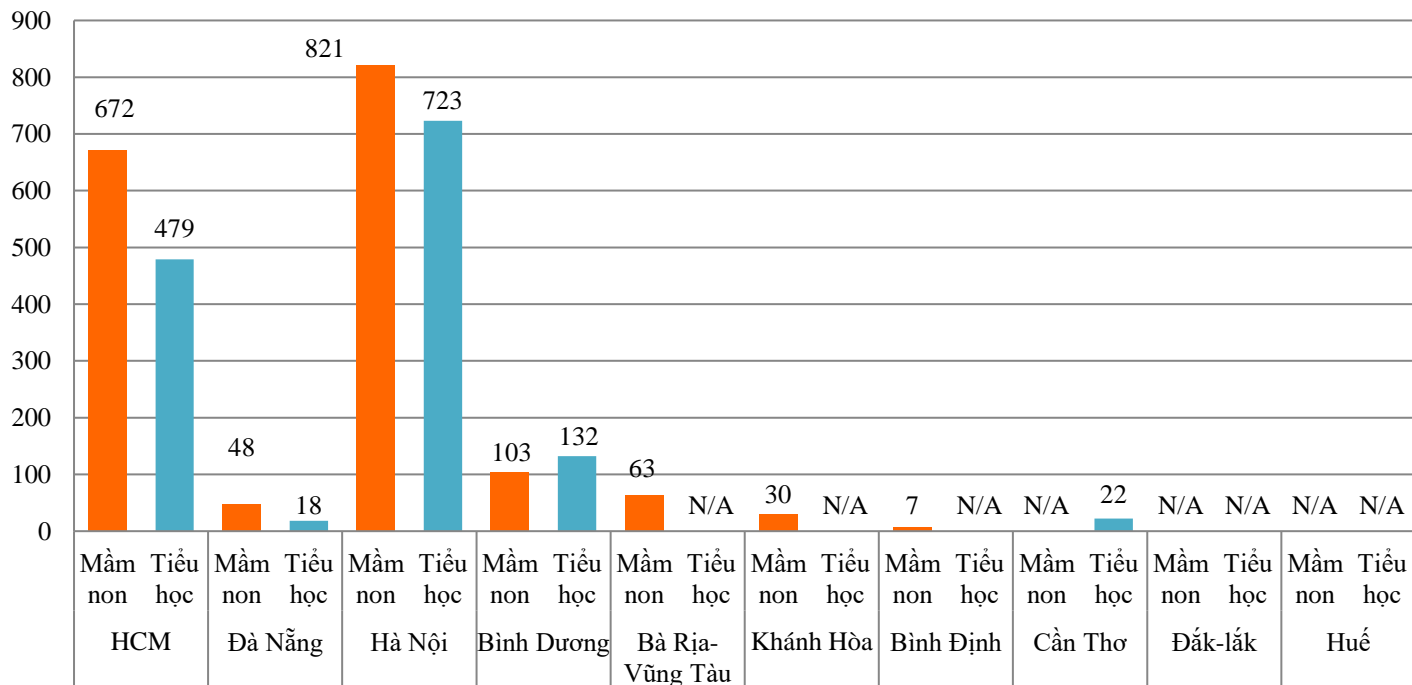


2.6 Phân tích kênh trường học theo thị trường:

(Data source: trang giáo dục của tỉnh)





- Bảng data chi tiết, xin xem file excel đính kèm

Học sinh



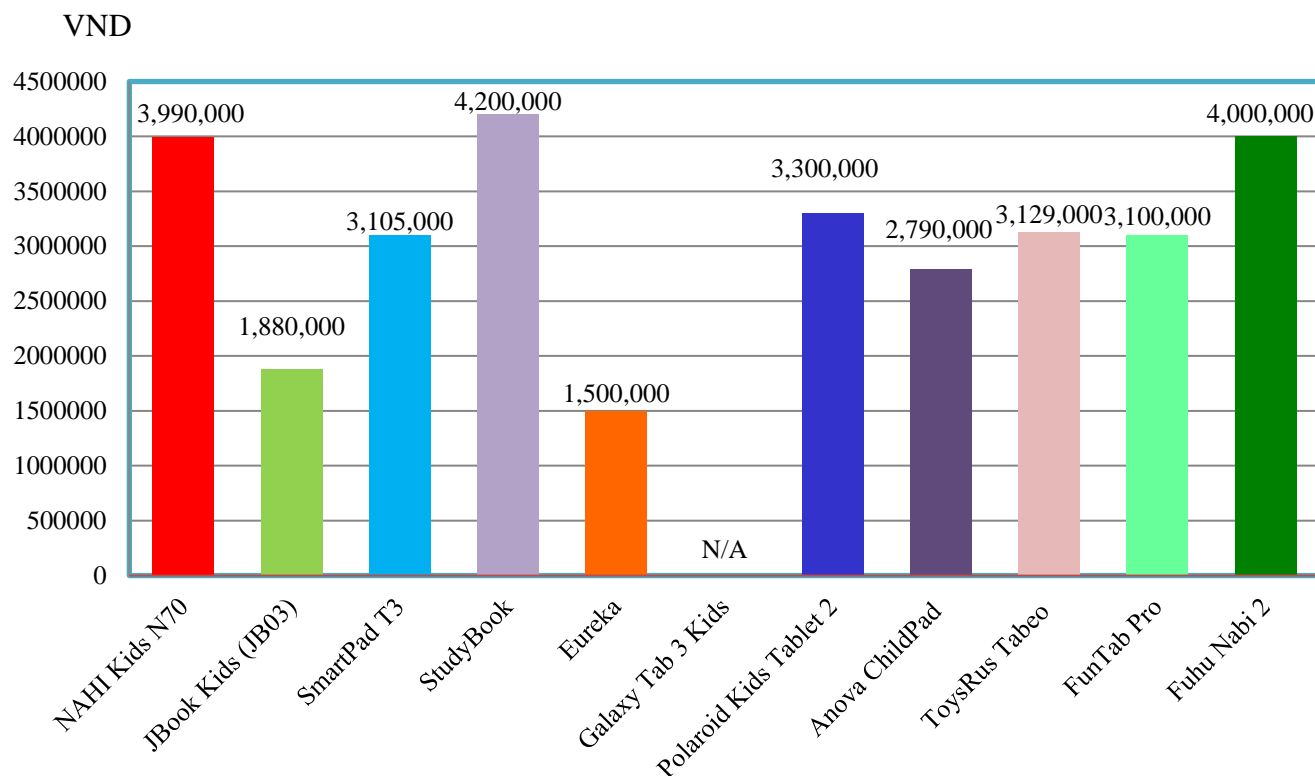
2.7 Phân tích sản phẩm cùng loại với Frog Kids:

(Data source: trang web của các công ty)

#	Công ty	Địa chỉ	Sản phẩm	Giá	Đặc điểm sản phẩm
1	JBOOK	http://jbook.vn/	JBook Kids (JB03) 	1.880.000	5000 ứng dụng dành riêng cho bé HĐH: Android 4.1.1 CPU: Dual Core 1.2 GHz ROM: 3GB Kết Nối: Wifi, USB 3G Màn Hình: 7"
2	Công Ty CPGD & Công Nghệ Thế Giới Thông Minh(SmartWorld)	215 Trường Chinh - Phường. 12 - Quận. Tân Bình http://smartworld.vn/	SmartPad T3 	3,105,000	HĐH: Android 4.2 CPU: Dual Core 1.2 GHz RAM/ROM: 1GB/8GB Kết Nối: Wifi, USB 3G Màn Hình: 7"
3	Intel		StudyBook 	4.200.000	HĐH: Windows 7 Vi xử lý Intel Atom Z650 Oak Trail 1.2GHz RAM/ROM: 1GB/8GB Kết Nối: Wifi, Bluetooth, 3G Màn Hình: 7" Hỗ trợ HDMI
4	VNPT Technology	http://vnpteureka.biz/	Eureka 	1.500.000	HĐH: Window CE Bộ nhớ: 4GB Kết Nối: Wifi Màn Hình: 7"

5	Samsung		Galaxy Tab 3 Kids 	Sản phẩm mới	HĐH: Android 4.1 CPU: Dual Core 1.2 Ghz RAM/ROM: 1 GB/8GB Kết Nối: Wifi, Bluetooth Màn Hình: TFT 7"
6	Southern Telecom		Polaroid Kids Tablet 2 	3.300.000	HĐH: Android 4.0 CPU: Cortex A9 Dual Core 1.2 Ghz RAM/ROM: 1 GB/8GB Kết Nối: Wifi, Bluetooth Màn Hình: 7"
7	Archos		Anova ChildPad 	2.790.000	HĐH: Android 4.0 CPU: ARM Cotex A8, 1GHz RAM: 1Gb, ROM: 4GB Kết nối: WiFi, Bluetooth Màn hình: 7"
8	Toy R Us		ToysRus Tabeo 	3.129.000	HĐH: Android 4.0 CPU: ARM Cotex A8, 1GHz RAM: 1Gb, ROM: 4GB Kết nối: WiFi, Bluetooth Màn hình: 7" Hỗ trợ HDMI
9	Ematic		FunTab Pro 	3.100.000	HĐH: Android 4.0 ICS CPU: ARM Cotex A8, 1GHz RAM: 1Gb, ROM: 8GB Kết nối: WiFi, Bluetooth Màn hình: 7"

10	Fuhu	http://www.nabitablet.com/nabi2/specs	<p>Fuhu Nabi 2</p> 	4.000.000	HĐH: Android 4.0 CPU: NVIDIA Tegra 3 Quad-core 1.3 GHz RAM: 1Gb, ROM: GB Kết nối: WiFi, Bluetooth Màn hình: 7" Mini HDMI
----	------	---	---	-----------	--



III. Mục tiêu truyền thông thương hiệu năm 2014-2015

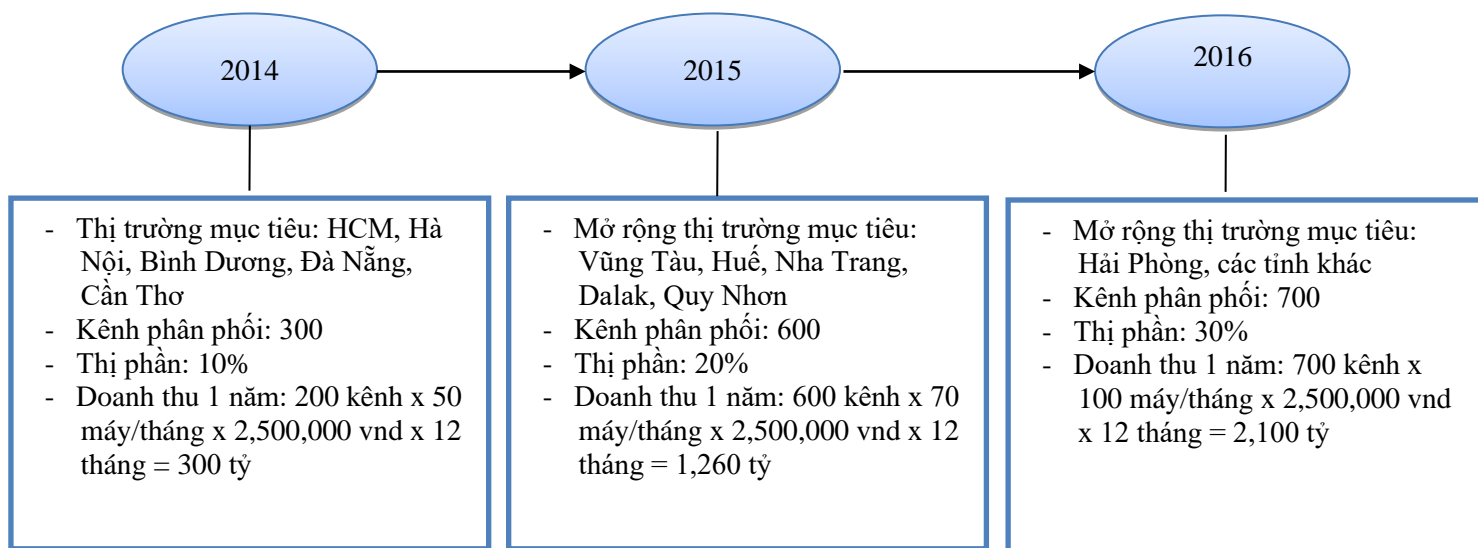
1. **Mục tiêu doanh nghiệp:**

Thông qua giải pháp Frog Kids, Frog muốn chứng tỏ rằng Frog là nhà phát triển giải pháp tri thức hàng đầu cho mỗi giai đoạn phát triển của trẻ em Việt. Frog không chỉ dẫn đầu thị trường mà còn tạo ra nhu cầu và xu hướng mới cho thị trường tại Việt Nam.

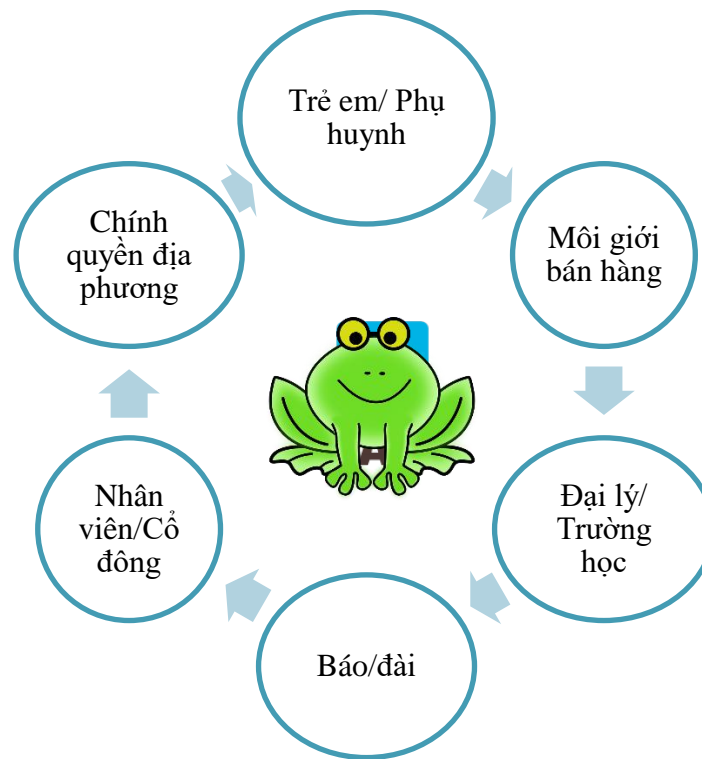
2. **Mục tiêu truyền thông & marketing :**

🚩 Thiết lập mạng lưới 300-600 nhà phân phối tại các thị trường mục tiêu trong năm 2014 -2015

- ✚ 95% khách hàng mục tiêu biết đến thương hiệu Frog Kids
- ✚ Xây dựng thành công thương hiệu Frog Kids, trở thành tiên phong trong việc phát triển giải pháp giáo dục cho trẻ em mà là nguồn tri thức tin cậy cho phụ huynh để bồi dưỡng tư duy cho bé.
- ✚ Thị phần chiếm 10% (2014) to 20% (2015)
- ✚ Frog Kids Brand in Operational Roadmap 2014-2016

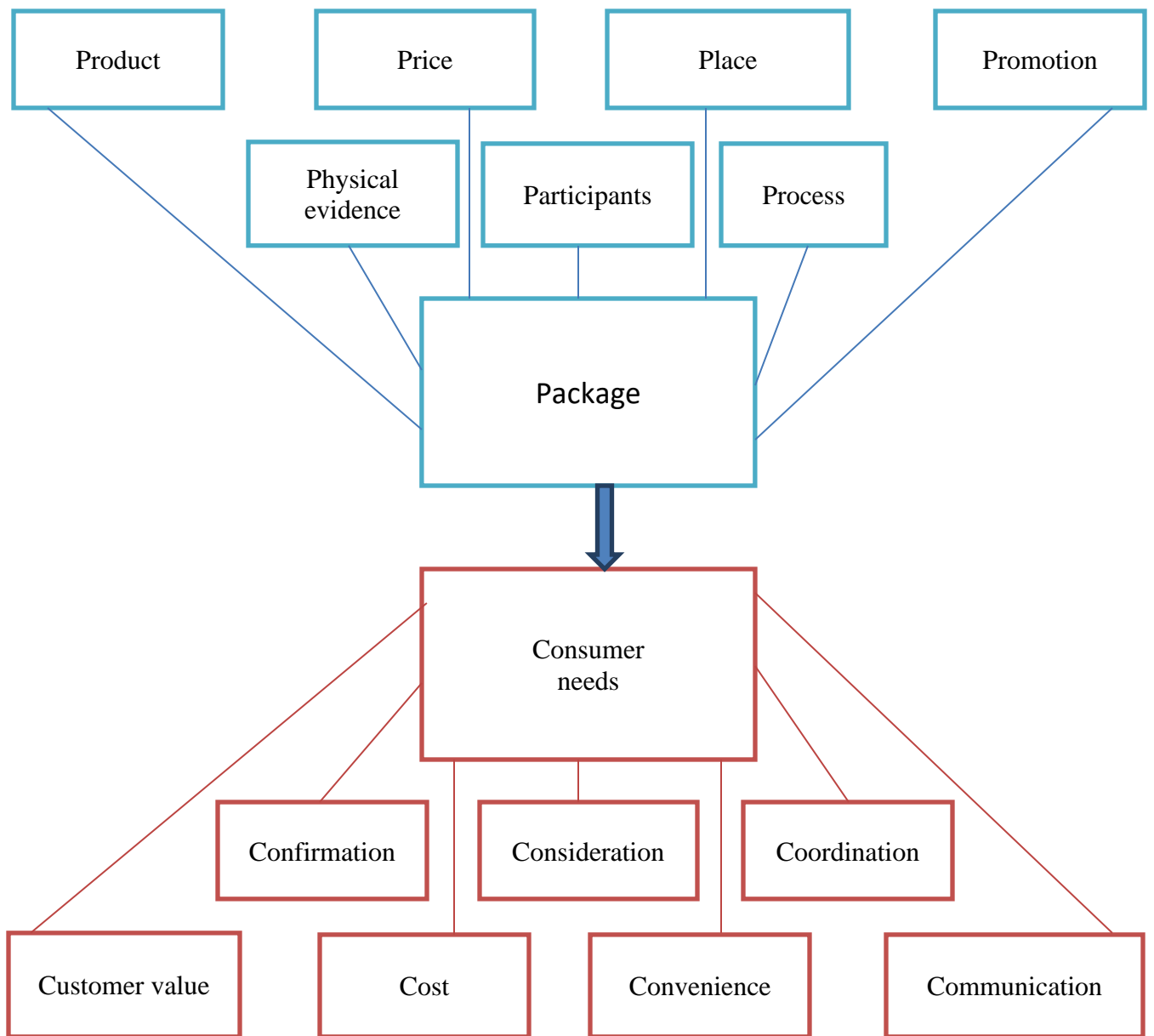


IV. Khách hàng mục tiêu và nhóm đối tượng liên quan



- Phụ huynh là khách hàng mua sản phẩm nhưng trẻ em là người sử dụng sản phẩm Frog Kids
- Đại lý & trường học vừa là kênh phân phối vừa là khách hàng mua sỉ
- Phóng viên báo chí, đài truyền hình sẽ đồng hành với Frog trong các chiến dịch truyền thông
- Môi giới bán hàng (hoặc cộng tác viên) như một đội ngũ bán hàng cộng thêm của Frog
- Chính quyền: sở giáo dục, chuyên gia tâm lý trẻ em, sở ICT...sẽ hỗ trợ Frog trong chiến dịch truyền thông khủng hoảng
- Nhân viên & cổ đông đóng góp vào sự hình thành & phát triển công ty

V. Chiến lược Marketing Mix - 7 Ps



1. **P1 – Product:** (Chiến lược sản phẩm Frog Kids)

✚ Phân loại sản phẩm:

- Thiết bị N70 + Nội dung số + Phần mềm quản lý = Frog Kids N70
- Thiết bị N71 + Nội dung số + Phần mềm quản lý = Frog Kids N71
- Thiết bị N72 + Nội dung số + Phần mềm quản lý = Frog Kids N72

Cấp sản phẩm:

- Frog Kids N70 for high-end market
- Frog Kids N71 for mid-end market
- Frog Kids N72 for mass market

- Lợi ích cốt lõi:

Với thư viện nội dung số hơn 5000 ứng dụng sẽ mang lại cho bé 1-12 tuổi:

- ✓ Chơi mà học để nâng cao kiến thức khoa học – tự nhiên – xã hội hơn.
- ✓ Chơi mà học để phát triển tư duy nhạy bén hơn.
- ✓ Chơi mà học để hình thành nhân cách – kỹ năng sống thực tế hơn.
- ✓ Chơi mà học để phát triển âm nhạc.
- ✓ Chơi mà học để nâng cao khả năng học Anh văn bản xứ.
- ✓ Chơi mà học - giải pháp giải trí lành mạnh

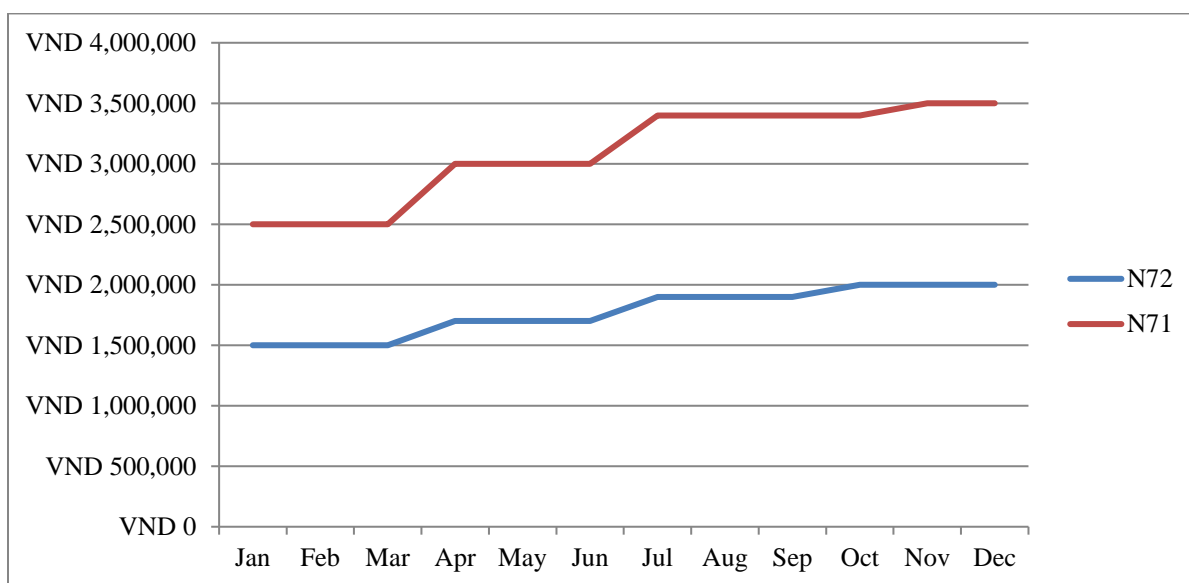
Sản phẩm cho phép phụ huynh:

- ✓ Hạn chế bé chơi quá giờ ảnh hưởng sức khỏe
- ✓ Chủ động và định hướng cho bé tiếp cận các chương trình giải trí lành mạnh
- ✓ Báo cáo hoạt động để bố mẹ có thể theo sát sự tiến bộ trong các kỹ năng của bé thông qua từng nội dung tiếp cận.

- Giá trị cộng thêm sản phẩm:

- ✓ Dịch vụ khách hàng miễn phí để trả lời câu hỏi và thắc mắc của khách hàng.
- ✓ Góc bố mẹ trên website cung cấp các bài viết về lời khuyên của các chuyên gia về sự phát triển thể chất và trí tuệ cho bé
- ✓ Công ty sẽ thường tổ chức các lớp dạy khách hàng tiềm năng của Frog – những bà mẹ và bà mẹ tương lai có những cách chăm sóc và giáo dục cho con của họ bằng cách thực hành trên thiết bị Frog Kids

2.P2 – Price: (Chiến lược giá Frog Kids)



Giá bán sản phẩm	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
N72 (VND)	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,700,000	1,700,000	1,700,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
N71 (VND)	2,500,000	2,500,000	2,500,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,400,000	3,400,000	3,400,000	3,400,000	3,500,000	3,500,000

✚ Giai đoạn 1: xâm nhập thị trường của N71,72 từ 1-3/2014

- Giá bán niêm yết trên thị trường với N71 là 3,490,000 VND và N72 là 1,990,000 VND
- Giá thực thu với N71 là 2,500,000 VND và N72 là 1,500,000 VND vì áp dụng chương trình sales promotion (như tặng voucher, tuần lễ vàng...) hoặc chiết khấu cao cho đại lý

✚ Giai đoạn 2: kích cầu của N71,72 từ 4-6/2014

- Giá bán niêm yết trên thị trường với N71 là 3,490,000 VND và N72 là 1,990,000 VND
- Giá thực thu với N71 là 3,000,000 VND và N72 là 1,700,000 VND vì áp dụng chương trình kích cầu hỗ trợ học sinh mua thiết bị Frog Kids để học hè và chuẩn bị cho năm học mới. Đồng thời tiếp tục chiết khấu cho đại lý mới để mở rộng mạng lưới kênh phân phối.

✚ Giai đoạn 3: N71,72 được nhiều người biết đến vì đã có brand awareness + tính phí nội dung số từ 7-9/2014

- Giá bán niêm yết trên thị trường với N71 là 3,490,000 VND và N72 là 1,990,000 VND
- Giá thực thu với N71 là 3,400,000 VND và N72 là 1,900,000 VND vì chỉ chiết khấu cho đại lý mới để mở rộng mạng lưới kênh phân phối.

✚ Giai đoạn 4: N71,72 đã có brand perception + tính phí nội dung số từ 10-12/2014

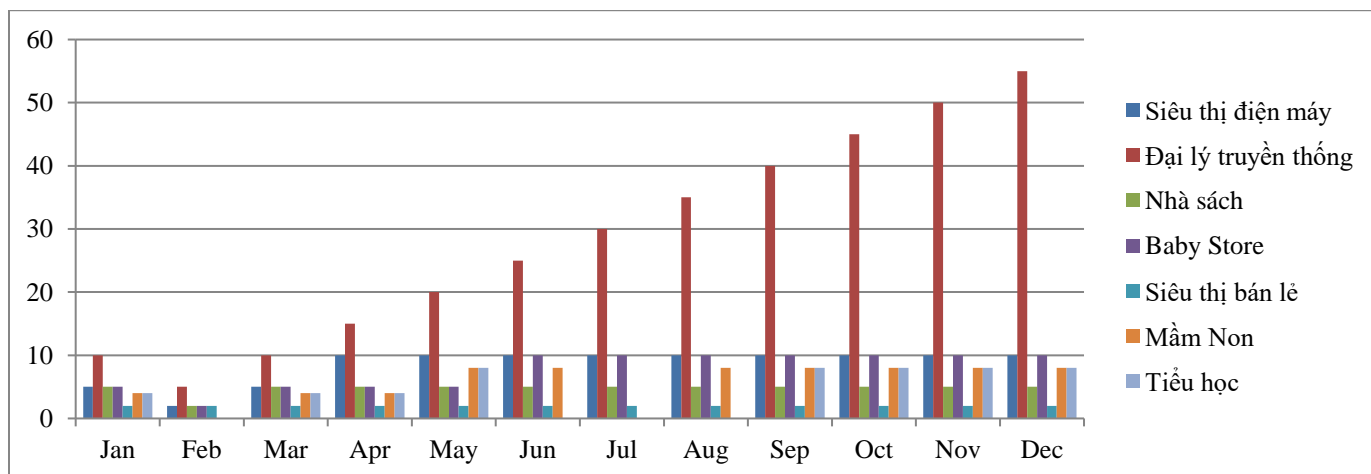
- Giá bán niêm yết trên thị trường với N71 là 3,500,000 VND và N72 là 2,000,000 VND
- Giá thực thu với N71 là 3,490,000 VND và N72 là 1,900,000 VND vì giảm giá cuối năm.

3.P3 – Place: (Chiến lược kênh bán hàng)

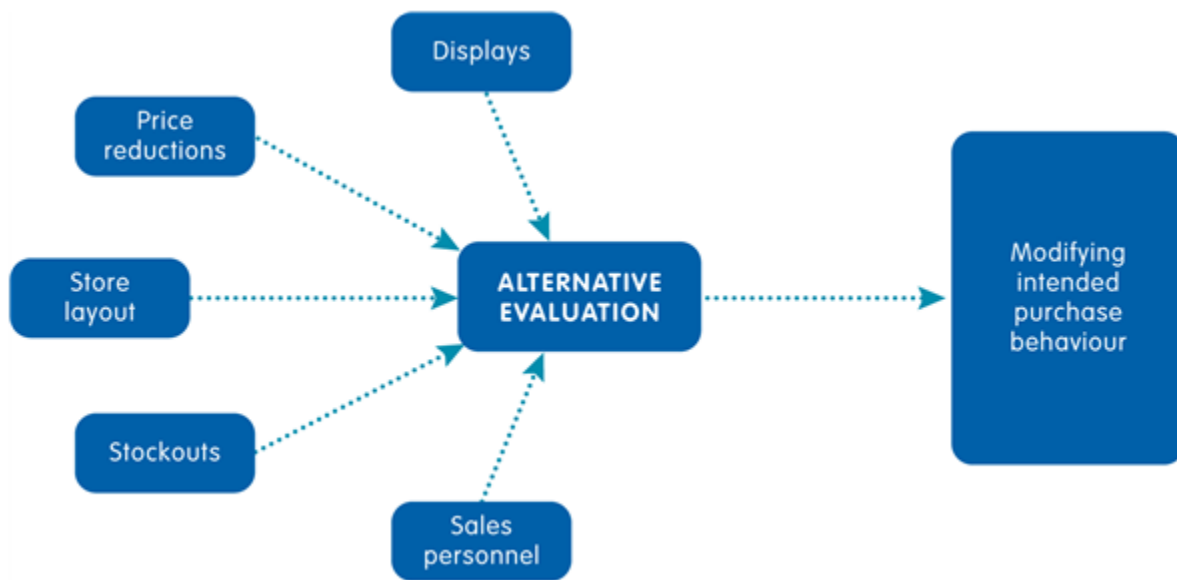
3.1 Chỉ tiêu mở rộng các đại lý và trường học mới để bán hàng trong năm 2014 theo tháng như sau:

POS/ Đại lý bán hàng mới	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Tổng
Siêu thị điện máy	5	2	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	102
Đại lý truyền thống	10	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	340
Nhà sách	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
Baby Store	5	2	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	92
Siêu thị bán lẻ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Mầm Non	4	0	4	4	8	8	0	8	8	8	8	8	68
Tiểu học	4	0	4	4	8	0	0	0	8	8	8	8	52

Kênh



3.2 Tiêu chí ảnh hưởng về việc đánh giá để chọn & mua hàng tại store:

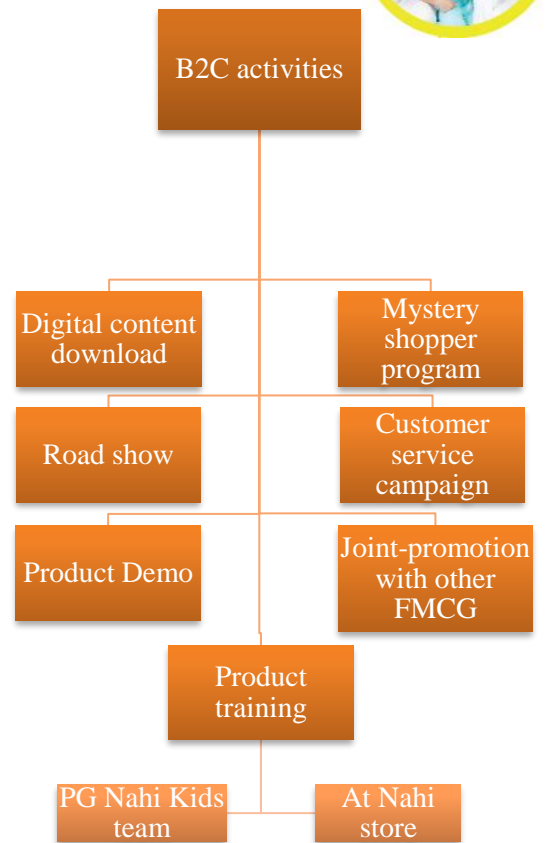
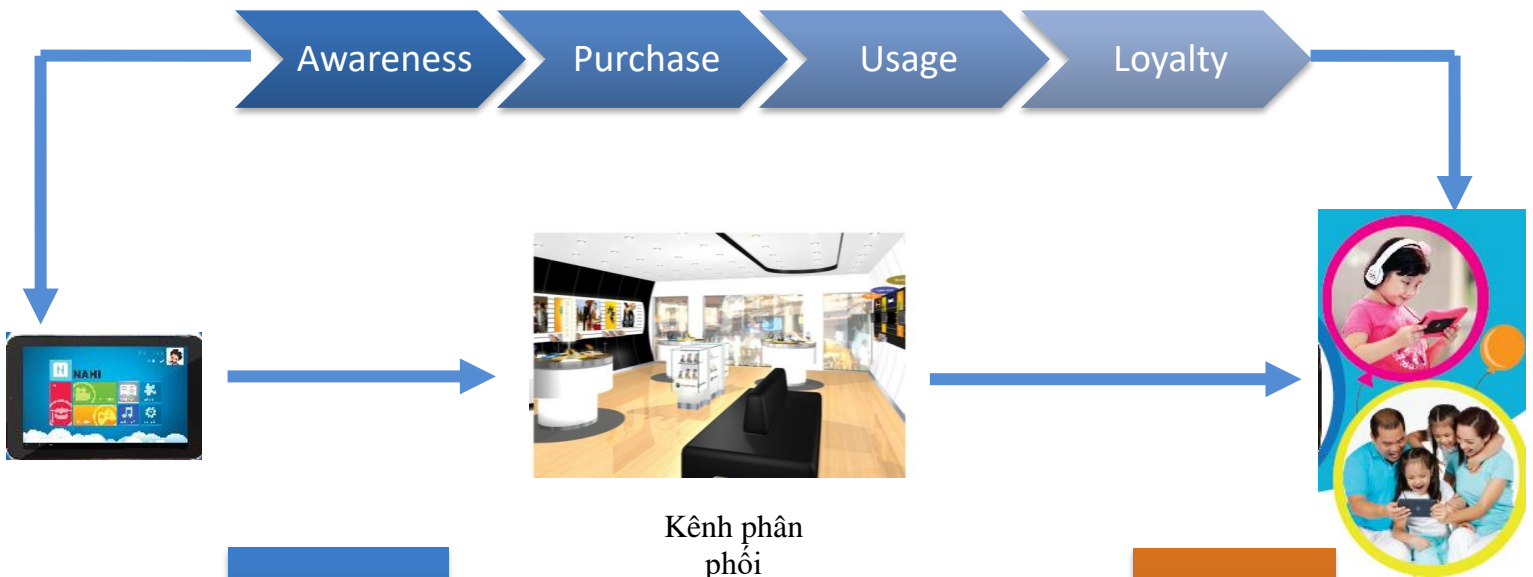


- **Displays:** In-store TV ads, Posters and leaflets
- **Price reductions:** Special price promotions of Frog Kids, special offers for customers who satisfied specific conditions
- **Store layout:** Location of Frog Kids counters, Visibility of Frog Kids counters from main entrance
- **Sales personnel:** Sales personnel knowledge on Frog Kids products and its competitors, Attitude toward customers

3.3 Chương trình phát triển:

✚ B2B activities:

- Retail Development Program
 - Hợp tác dealers có uy tín, khả năng bán hàng tốt
 - Hỗ trợ chương trình PR sản phẩm Frog Kids cho dealers có định kỳ và theo chính sách của Frog
 - Xây dựng hệ thống quản lý và giao dịch với dealers thông qua ERP
 - Cùng dealers phát triển POSM cho Frog Kids
- Trade relationship program
 - Dealer incentive program
 - Dealer loyalty club
 - Product training & mystery shopper program
 - Incentive trip



✚ B2C activities:

Rút thăm trúng thưởng

- Một hình thức rút thăm sẽ được triển khai như sau: khi khách hàng mua từ 02 sản phẩm của Frog trở lên sẽ có một cơ hội để ghi lại thông tin của họ và gửi về Showroom. Mỗi lần rút thăm được tổ chức vào cuối tháng để tìm ra khách hàng may mắn giành chiến thắng giải thưởng lớn từ Frog - một năm sử dụng nội dung số của Frog miễn phí hoặc phiếu giảm giá để mua sản phẩm khác cho bé (quần áo, sữa) tại Mẹ & Bé.
- Rút thăm trúng thưởng này nhằm giúp khách hàng quan tâm đến sản phẩm, khuyến khích họ mua các sản phẩm và cũng như giúp trong việc ghi lại thông tin khách hàng vào cơ sở dữ liệu khách hàng cho mục đích sau hoạt động tiếp thị (nghiên cứu thị trường / tiếp thị trực tiếp / ...).

Trải nghiệm sản phẩm

- Sản phẩm Frog được đặt tại các quầy POSM được trang trí bắt mắt vui nhộn - tại các kênh phân phối cùng với lời mời chào từ PG xinh đẹp sẽ mang đến bé và cha mẹ những trải nghiệm độc đáo với sản phẩm. Điều này giúp khách hàng biết được sự khác biệt của thiết bị Frog Kids với các sản phẩm máy tính bảng “dành cho người lớn” khác – Frog không chỉ mang lại giải pháp mà còn cung cấp một kho tàng nội dung số lành mạnh. Những ốp lưng được thiết kế sinh động sẽ được gắn vào thiết bị Frog Kids mang đến sự thân thiện, an toàn cho trẻ và sự an tâm của cha mẹ.

Premiums

- Để cung cấp nhiều ưu đãi cho khách hàng mua từ 02 sản phẩm Frog trở lên, chúng tôi dự định đính kèm các phụ kiện như tai nghe, ốp lưng vào cùng sản phẩm.. Phương pháp này không chỉ nhằm mục đích để cung cấp cho khách hàng động lực để mua mà còn là một cơ hội để giới thiệu các dòng phụ kiện đi kèm đến khách hàng.

Án phẩm quảng cáo

- Khách hàng sẽ được tặng một số mặt hàng khuyến mãi mang thương hiệu của Frog dựa trên mức độ mua hàng, cụ thể, khách hàng sẽ được tặng một túi mua sắm hoặc một móc khóa vui nhộn khi mua hàng mỗi sản phẩm của Frog, một bộ quần do Frog thiết kế vui nhộn, bắt mắt - đo may phù hợp với độ tuổi của trẻ khi mua từ 03 sản phẩm trở lên. Những sản phẩm tặng kèm rất hiệu quả trong trường hợp khách hàng mang theo bên mình và sẽ giúp quảng bá rộng hình ảnh của Frog cho mọi người xung quanh cũng như là một đối tượng "nhắc nhở" để giúp họ nhớ lại hình ảnh của Frog và thông điệp.

Ngoài ra, tổ chức

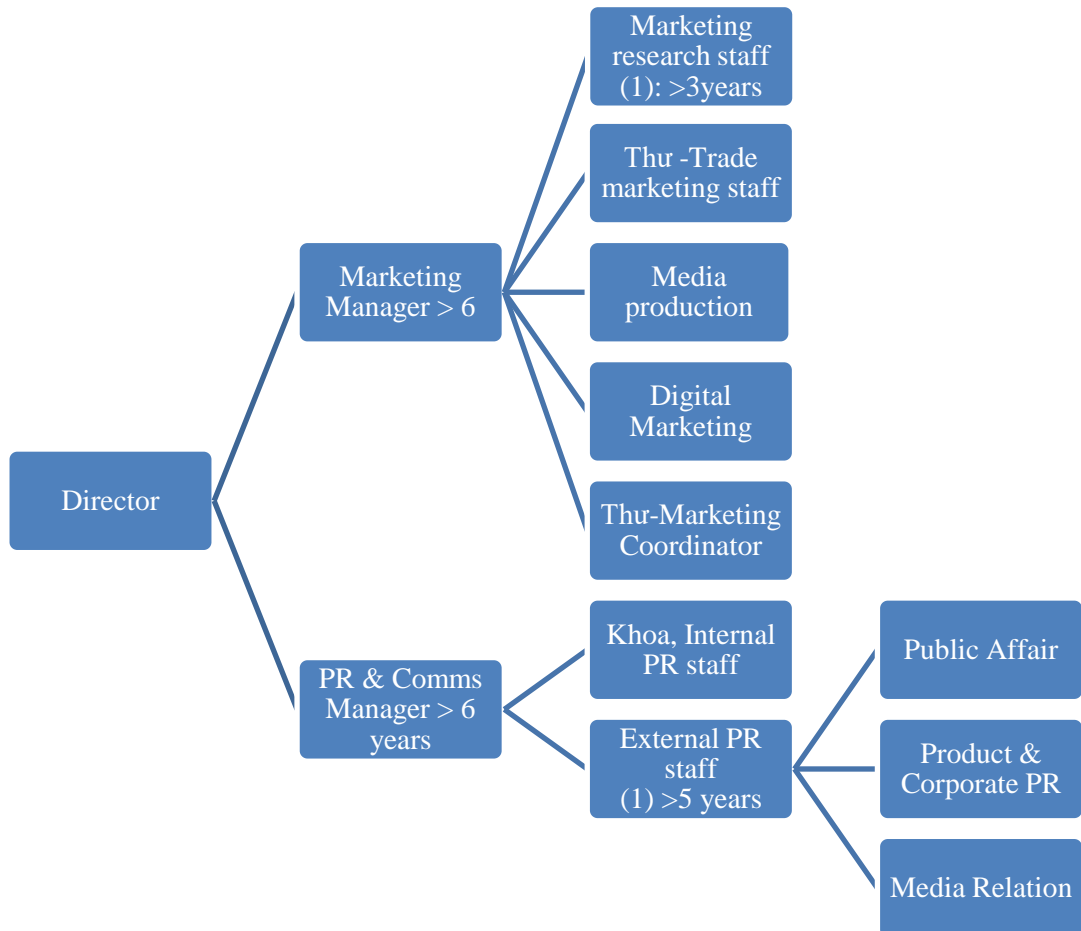
- Road show
- Frog kids digital content download
- Customer service campaign
- Product training
 - At stores, dealers

- PG Frog Kids team

- Mystery shopper program
- Joint-promotion with other FMCG

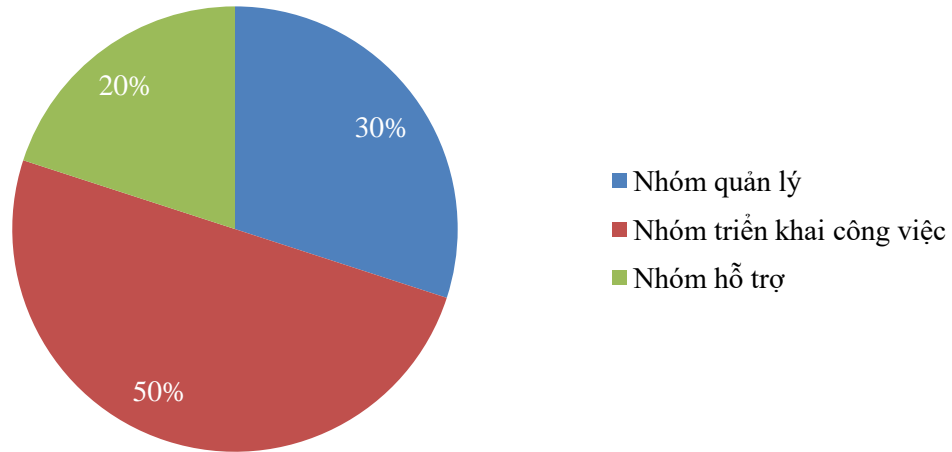
4.P4 – Participants/People: (Chiến lược nhân lực cho marketing)

4.1 Sơ đồ tổ chức:



4.2 Kế hoạch tuyển dụng nhân sự:

- ✚ Cơ cấu nhân sự: 80% người có kinh nghiệm (trên 3 năm), 20 % người có kinh nghiệm (1-2 năm)
- ✚ Trong đó:



- Nhóm quản lý (7-15 năm kinh nghiệm): 30%
- Nhóm triển khai công việc (3-5 năm kinh nghiệm): 50%
- Nhóm hỗ trợ (1-2 năm kinh nghiệm): 20%

✚ Tiêu chí chọn người:

- Xem khách hàng là trọng tâm
- Chuyên nghiệp, nhạy bén, năng động và sáng tạo
- Có tố chất làm kinh doanh
- Có kinh nghiệm và chuyên môn giỏi
- Nói ít làm nhiều
- Nguyên tắc tuyển người: tuyển người theo tính chất công việc và một người làm được nhiều việc

✚ Chính sách giữ người:

- Có bonus policy cho key resources
- Xây dựng chương trình personal career path development cho key resources tại Frog

5.P5 – Physical evidence : (POSM, Frog Offices)

- Sạch sẽ, chuyên nghiệp
- Hình ảnh và thông điệp phải nhất quán
- Nhân viên lịch sự, tôn trọng khách hàng, ăn mặc chuyên nghiệp

6.P6 – Process :

- Quy trình bán hàng đơn giản

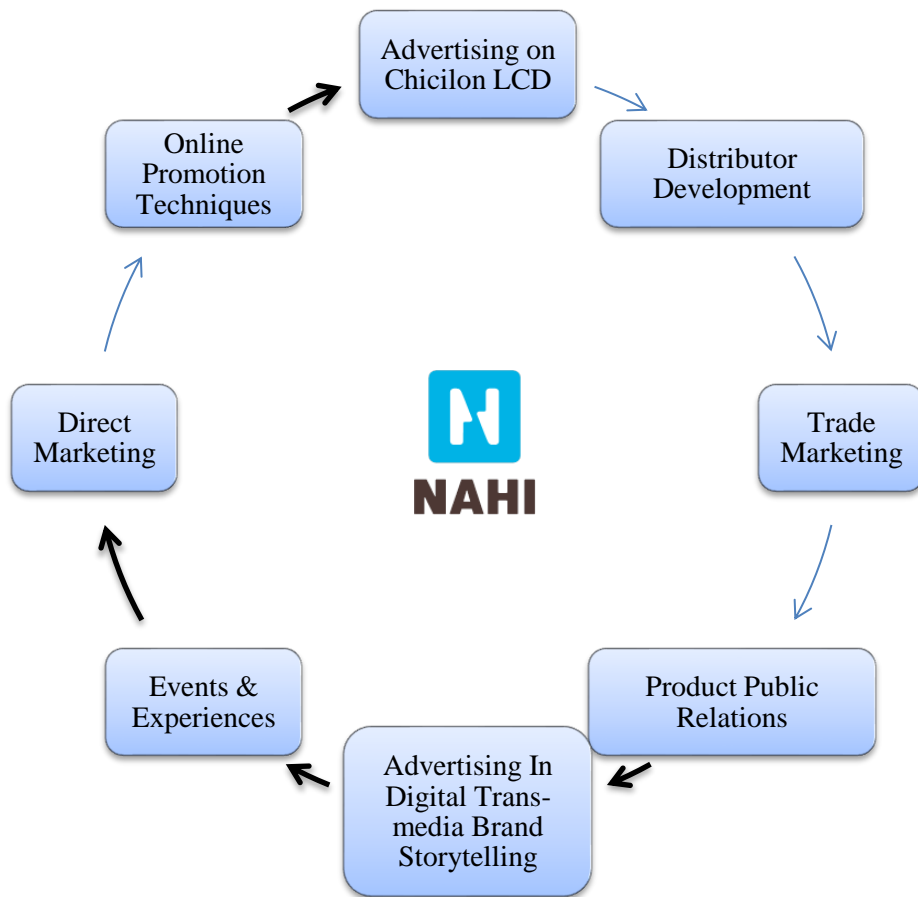
- Hệ thống bảo hành tốt, kịp thời và nhanh chóng
- Hệ thống phân phối sản phẩm nhanh, tiện lợi cho khách hàng

7.P7 – Promotion: (Brand promotion)

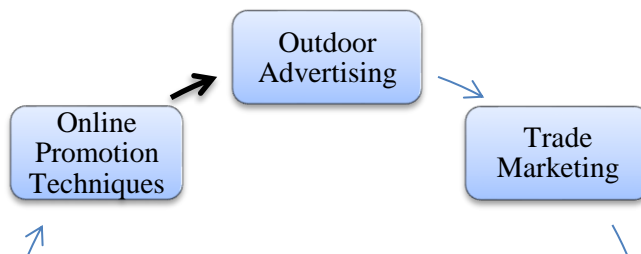
Xem chi tiết bên dưới

VI. Chiến lược truyền thông thương hiệu 2014-2015

1. Giai đoạn 2014:

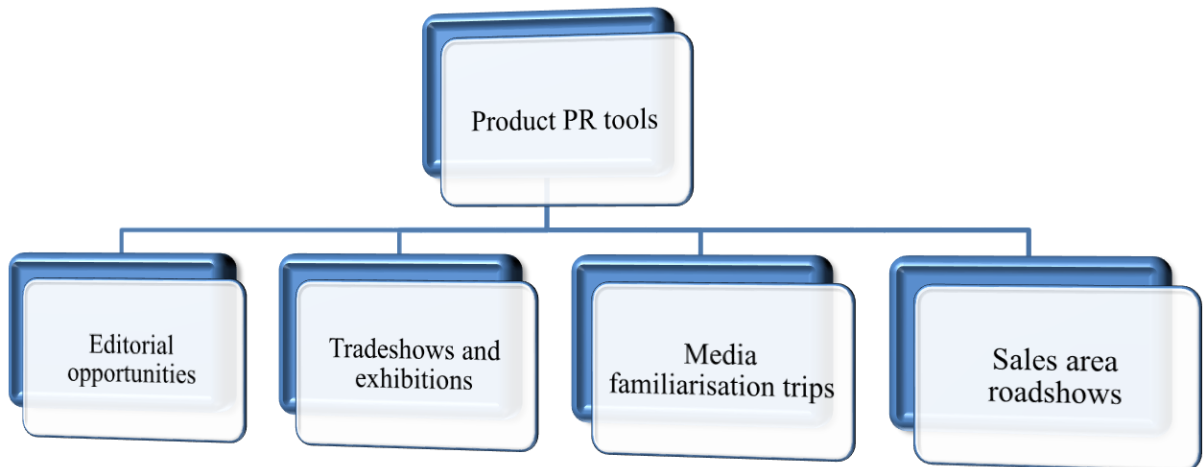


2. Giai đoạn 2015:





8. Chiến dịch PR sản phẩm Frog Kids:



8.1 Đối tượng chính:

- ✚ Trẻ em, phụ huynh, trường học
- ✚ Đại lý, báo/ đài, môi giới bán hàng

8.2 Thông điệp truyền thông chính:

- ✚ Frog là nhà phát triển giải pháp tri thức hàng đầu cho mỗi giai đoạn phát triển của trẻ em Việt.

- ✚ Frog Kids mang tri thức quốc tế cho trẻ em Việt.
- ✚ Frog không những tiên phong trong việc phát triển giải pháp giáo dục cho trẻ em mà là nguồn tri thức tin cậy cho phụ huynh để bồi dưỡng tư duy cho bé.
- ✚ Sản phẩm Frog Kids mang đến sự độc đáo, dễ sử dụng, kết nối an toàn với điện thoại của cha, mẹ
- ✚ Frog không những đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia mà còn dẫn đầu trong hiện đại hóa giải pháp tri thức cho nền giáo dục trẻ em Việt Nam.

8.3 Ngôi nhà thông điệp:

Nahi Kids là nhà phát triển giải pháp tri thức hàng đầu cho mỗi giai đoạn phát triển của trẻ em Việt

Nahi Kids – mang tri thức quốc tế cho trẻ em Việt	Nahi - tiên phong trong việc phát triển giải pháp giáo dục cho trẻ em và kết nối bé với phụ huynh	Nahi - góp phần vào sự phát triển kinh tế quốc gia và dẫn đầu trong hiện đại hóa giải pháp tri thức cho nền giáo dục trẻ em Việt Nam
<ul style="list-style-type: none"> Máy tính bảng Nahi kids N70 được tính hợp công nghệ tiên tiến và hơn 3000 ứng dụng để bé vui và học. Nahi Kids kết hợp trò chơi giáo dục, hoạt động sáng tạo và kỹ năng đọc trong một máy tính bảng màn hình cảm ứng, đa chức năng, giao diện thân thiện để làm cho bé cảm thấy thú vị khi học và chơi Thư viện download của Nahi Kids cung cấp nhiều trò chơi giải trí giáo dục để dạy đọc, toán học, kỹ năng sống, tập viết, khoa học, giải quyết vấn đề, địa lý... và nhiều hơn nữa 	<ul style="list-style-type: none"> Phát triển nhận thức và ngôn ngữ: khuyến khích sự mê mê vào ngôn ngữ như chìa khóa cho sự phát triển cảm xúc và nhận thức của bé Phát triển cảm xúc và kỹ năng xã hội: bé khám phá cách phát triển các mối quan hệ, học cách đọc cảm xúc của người khác và làm thế nào để kiểm soát cảm xúc của mình Phụ huynh có thể theo dõi sự tiến bộ của bé qua chương trình progress log để động viên và chia sẻ niềm tự hào khi bé đạt cột mốc học tập mới 	<ul style="list-style-type: none"> Nahi tiên phong hiện đại hóa nền giáo dục trẻ em Việt Nam Nahi theo đuổi tầm nhìn năm 2020 của Việt Nam trong việc phát triển giải pháp giáo dục cho trẻ em. Nahi Việt Nam đóng góp vào sự phát triển kinh tế cho quốc gia và tạo công ăn việc làm cho xã hội

8.4 Kênh truyền thông chính:

- ✚ **Báo in**: Phụ Nữ và Gia Đình, Hạnh Phúc Gia Đình, Khăn Quàng Đỏ, Tiêu Dùng, PC World, Phong Cách doanh nhân, Phụ Nữ TPHCM, Phụ Nữ Việt Nam, Cẩm Nang Mua Sắm, Tiếp Thị Gia Đình, Gia Đình & Trẻ Em, Thời Trang Trẻ, Phụ Nữ Thời Đại, Sức Khỏe và Đời Sống, Nhịp Sống Số, Tin Học và Đời Sống.
- ✚ **Báo mạng**: Tiếp thị và gia đình, Gia đình và xã hội, Thế giới phụ nữ, Webtretho, Webphunu.net, Phunutoday, Tạp chí làm đẹp, Làm cha mẹ, Mẹ yêu con, Thế giới mẹ và bé, GoKids-Vương quốc trẻ thơ
- ✚ **TV**: VTV, HTV, BTV, SCTV

8.5 **Các công cụ Product PR hoạt động như thế nào?**

a. **Road shows in Sales area:**

✚ **How to work?**

Road shows sẽ được triển khai tại các phân khúc thị trường cũng như các điểm bán hàng của Frogkids như HCM, Bình Dương, Vũng Tàu, Cần Thơ, Nha Trang, Quy Nhơn, Buôn Ma Thuột, Đà Nẵng, Huế, Hà Nội. Nội dung của Road shows sẽ bao gồm:

- Giới thiệu về Frog Việt Nam
- Frog là nhà phát triển giải pháp tri thức hàng đầu cho mỗi giai đoạn phát triển của trẻ em Việt.
- Trưng bày và giới thiệu dòng sản phẩm Frog Kids và lợi của nó mang lại cho khách hàng

Ngoài hoạt động bán hàng, làm việc với kênh phân phối xuyên suốt event, chúng ta sẽ có một press corner để báo chí, đài truyền hình trực tiếp phỏng vấn những người phát ngôn của Frog như Mr. Huy, Mr. Hưng.

✚ **Kết quả:**

Sau event, road shows sẽ mang lại kết quả mong đợi như sau:

- Xây dựng nhận thức về thương hiệu Frog Kids, tăng cường ấn tượng tích cực của sản phẩm Frog Kids đối với khách hàng, kênh phân phối
- Khẳng định Frog là đơn vị tiên phong trong nền kinh tế của Việt Nam và thị trường giáo dục cho trẻ em Việt.

b. **Media familiarisation trips:**

✚ **How to work?**

Frog sẽ tổ chức các media tour định kỳ cho phóng viên, đài truyền hình để tham quan văn phòng làm việc, lab, hệ thống showroom, và một số kênh phân phối chính để tải nghiệm.

Frog sẽ

- Mời phóng viên, biên tập truyền hình chính đến Frog
- Tổ chức tham quan, trải nghiệm và họp báo để giới thiệu sản phẩm, con người, công ty... của Frog.
- Sắp xếp cho báo chí phỏng vấn và chuyên gia trong ngành giáo dục nói về sự “đóng góp vào sự phát triển giáo dục Việt Nam, đặc biệt là mầm non”. Ngoài ra phỏng vấn Mr. Hung/ Mr. Huy về sự độc đáo của sản phẩm và tầm nhìn của Frog.

Kết quả:

- Báo/đài/kênh phân phối tải nghiệm công ty Frog và sản phẩm & dịch vụ của Frog Kids. Nhiều bài viết về Frog & Frog Kids được đưa lên báo chí, truyền hình.
- Xây dựng lòng tin với kênh phân phối sản phẩm Frog Kids
- Có những bài viết về những cập nhật mới về nền giáo dục trẻ em Việt Nam từ bài phát biểu của chuyên gia trong ngành giáo dục
- Nuôi dưỡng quan hệ với báo/đài, kênh phân phối và tăng cường sự thấu hiểu về Frog

c. **Editorial opportunities**

How to work?

Frog sẽ làm việc với báo/đài để tìm các cơ hội phỏng vấn hoặc talk show để quảng bá hình ảnh doanh nghiệp Frog và sản phẩm Frog Kids. Để làm điều đó, Frog phải.

- Xây dựng ngân hàng câu chuyện về doanh nghiệp Frog và thương hiệu sản phẩm Frog Kids cho mỗi thị trường và báo/ đài khác nhau.



Người phát ngôn

#	Story Angle	Publication
1	<p>Frog là nhà phát triển giải pháp tri thức hàng đầu cho mỗi giai đoạn phát triển của trẻ em Việt</p> <ul style="list-style-type: none"> Mang lại sự trải nghiệm trong việc đọc, học ngôn ngữ, khoa học, toán học, kỹ năng xã hội suốt quá trình phát triển tâm lý của bé thời ấu thơ. Là một một tổ chức tiên phong trong thiết bị máy tính bảng chơi mà học, Frog luôn nỗ lực vì giải pháp chất lượng, sáng tạo trong việc phát triển sản phẩm giáo dục làm cho bé suy nghĩ phong phú và cảm thấy việc học thú vị hơn. Với app store của Frog, Frog có một thư viện lớn với hơn 3000 ứng dụng giáo dục và giải trí, sách điện tử, âm nhạc và video với nội dung hấp dẫn phù hợp lứa tuổi 2-10. Với nội dung số ngày càng mở rộng để cung cấp hơn 600 tiêu đề vào cuối năm 2014 	Phụ Nữ và Gia Đình, Hạnh Phúc Gia Đình, Khăn Quàng Đỏ, Tiêu Dùng, Gia Đình & Trẻ Em, Thời Trang Trẻ, Phụ Nữ Thời Đại
2	<p>Frog Kids kết nối bé với cha, mẹ</p> <ul style="list-style-type: none"> Cho dù bé đang ở nhà trẻ, nhà ông & bà, nhà hàng xóm hoặc ở đâu đó, Frog Kids giúp cha mẹ kết nối với con cái khi xa nhau - bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu bằng ứng dụng giao tiếp an toàn và dễ sử dụng từ máy tính bảng Frog Kids N70 đến điện thoại di động Frog Kids N70 cho phép bé và cha mẹ gửi tin nhắn khác nhau bằng giọng nói, hình ảnh và bản vẽ, cũng như các văn bản và dán hoạt hình - tính năng giao tiếp thông thường dành cho người lớn, cuối cùng cũng phát triển cho trẻ em. Trong thế giới kỹ thuật số, đang trở nên am hiểu công nghệ sớm hơn trong cuộc sống, Frog Kids N70 giúp các bậc cha mẹ kết nối với trẻ em như một xu hướng mới đầy thú vị trong sự tương tác mẹ-con, cha-con, đặc biệt tiện dụng khi cha mẹ và con đang ở một khoảng cách xa. 	Tiếp thị và gia đình, Gia đình và xã hội, Thế giới phụ nữ, Webtretho, Webphunu.net, Phunutoday, Tạp chí làm đẹp, Làm cha mẹ, Mẹ yêu con, Thế giới mẹ và bé, GoKids-Vương quốc trẻ thơ
3	<p>Frog Kids mang tri thức quốc tế cho trẻ em Việt</p> <ul style="list-style-type: none"> Frog Kids kết hợp trò chơi giáo dục, hoạt động sáng tạo và kỹ năng đọc cho bé vừa học vừa chơi trong một máy tính bảng màn hình cảm ứng thân thiện, đa chức năng Thư viện App store của Frog Kids cung cấp nhiều ứng dụng giáo dục, trò chơi giải trí mà dạy đọc, làm toán, xã hội học, học viết, khoa học & đời sống, kỹ năng giải quyết vấn đề, địa lý và nhiều hơn nữa Cuối năm 2014, Frog Kids sẽ mở rộng thư viện nội dung số hiện nay là 3000 ứng dụng cho hơn 600 thể loại trò chơi giáo dục, sách điện tử, âm 	Phong Cách doanh nhân, VTV, HTV,BTV,SCTV

	<p>nhạc và video mà đặc biệt phát triển cho mỗi giai đoạn phát triển của bé. Nội dung giáo dục và chương trình giảng dạy này thích hợp cho từng lứa tuổi và phù hợp cho trẻ mới biết đi đến học sinh cấp 1.</p>	
--	---	--

- Soạn thông cáo báo chí và phổ biến các cột mốc quan trọng của doanh nghiệp Frog và sản phẩm Frog Kids, phù hợp với thị trường mục tiêu.
- Xác định lịch biên tập chương trình truyền thông với báo/đài và xây dựng các câu chuyện & chương trình truyền thông liên quan Frog, Frog Kids với họ.

✚ Kết quả:

Frog sẽ xây dựng nhận thức về thương hiệu Frog Kids và tăng cường sự tích cực về hình ảnh doanh nghiệp Frog và khẳng định Frog Kids dẫn đầu trong hiện đại hóa giải pháp tri thức cho nền giáo dục trẻ em Việt Nam.

d. Tradeshows and exhibitions:

✚ How to work?

Frog có thể tham gia các sự kiện ICT lớn, cụ thể như sau:

- ✚ **Hội chợ sách và sản phẩm giáo dục** tại Trung tâm hội chợ triển lãm Giảng Võ, Hà Nội.vào ngày 3-8/8//2014 và 3-8/8/2015. Đây là nơi các nhà xuất bản, cơ quan báo chí, tổ chức đào tạo, y tế, giáo dục, dinh dưỡng, các doanh nghiệp thiết bị trường học có cơ hội giới thiệu sản phẩm của mình đến các bậc phụ huynh và các em học sinh, sinh viên. Tại hội chợ còn có bốn khu vui chơi với hoạt động giải trí dành cho các lứa tuổi. Tham gia hội chợ này, Frog sẽ
 - ✓ Cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm Frog Kids, Mobi Connect
 - ✓ Bán hàng giảm giá
 - ✓ Kết nối các kênh phân phối và đối tác tiềm năng
 - ✓ Trả lời phỏng vấn với báo/đài
 - ✓ Cử chuyên gia sản phẩm trình bày trong hội thảo
- **Việt Nam Digital Consumer World Expo 2014/2015** sẽ được tổ chức tại khách sạn Riverside Palace, HCM từ ngày 30/8-1/9/2014 và 30/8-1/9/2015. Đây là hội chợ hàng điện tử tiêu dùng uy tín nhất trong khu vực ASEAN với sự tham gia của

nhiều nhãn hàng quốc tế uy tín trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông.

Tham gia hội chợ này, Frog sẽ

- ✓ Cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm Frog Kids, Mobi Connect
- ✓ Bán hàng giảm giá
- ✓ Kết nối các kênh phân phối và đối tác tiềm năng
- ✓ Trả lời phỏng vấn với báo/đài
- ✓ Cử chuyên gia kỹ thuật trình bày trong hội thảo



✚ **Triển lãm hội nghị quốc tế Vietnam Mobile lần 2/3** tại Ks Melia, Hà Nội vào ngày 18-21/10//2014 và 18-21/10/2015. Tham gia triển lãm này, Frog sẽ

- ✓ Cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm Frog Kids, Mobi Connect
- ✓ Kết nối các kênh phân phối và đối tác tiềm năng
- ✓ Trả lời phỏng vấn với báo/đài
- ✓ Cử chuyên gia kỹ thuật trình bày trong hội thảo

✚ **Hội chợ quốc tế CNTT lần 6/7** tại nhà TĐ Nguyễn Du, HCM vào ngày 24-27/11//2014 và 24-27/11/2015. Tham gia hội chợ này, Frog sẽ

- ✓ Cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm Frog Kids, Mobi Connect
- ✓ Bán hàng giảm giá
- ✓ Kết nối các kênh phân phối và đối tác tiềm năng
- ✓ Trả lời phỏng vấn với báo/đài
- ✓ Cử chuyên gia kỹ thuật trình bày trong hội thảo

✚ **Kết quả:**

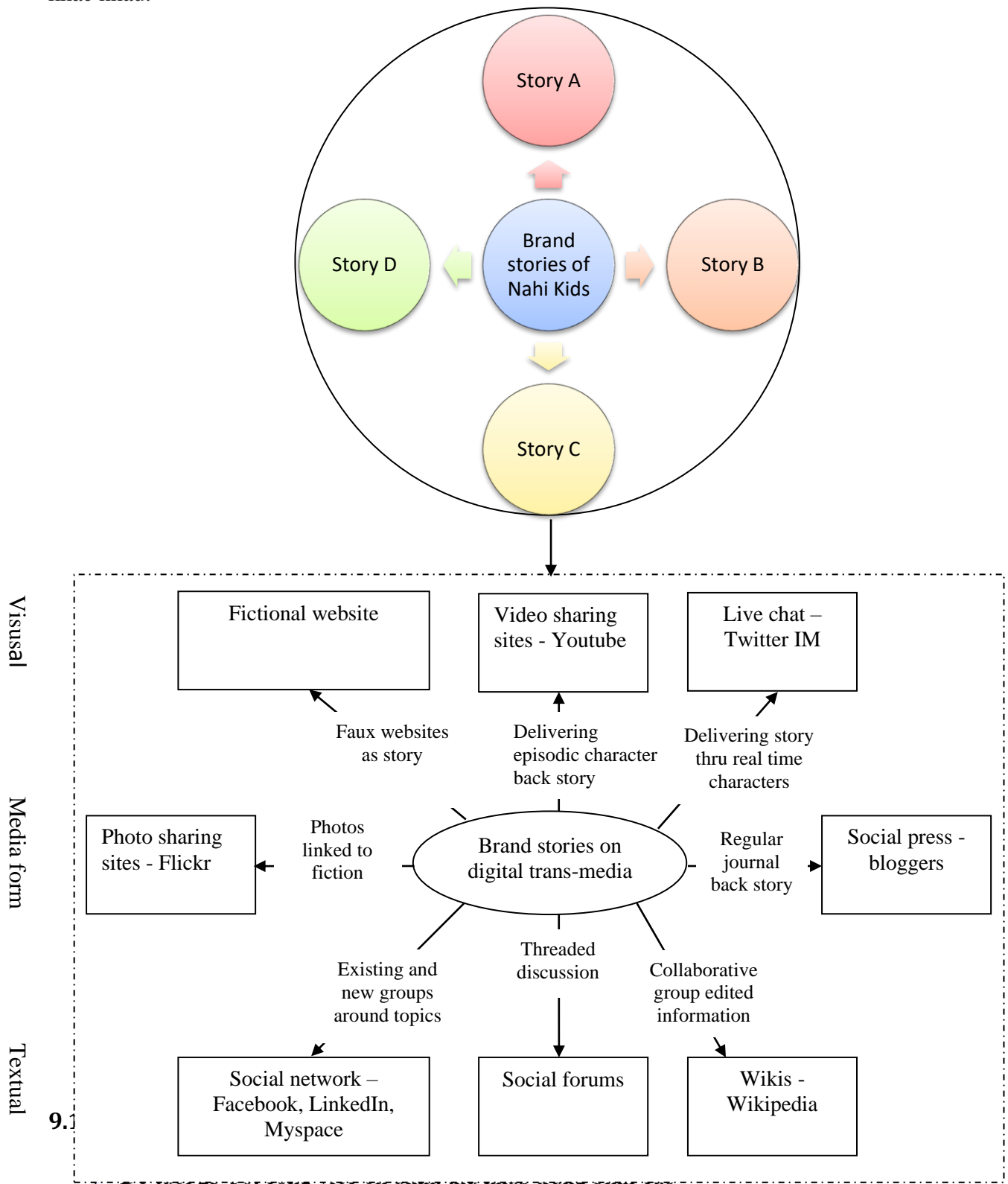
Sau các hội chợ & triển lãm, Frog và Frog Kids kết nối với thị trường, mở rộng cơ hội hợp tác kinh doanh.

9. Truyền thông thương hiệu (Digital trans-media brand storytelling):

Truyền thông thương hiệu Frog Kids bằng cách kể các câu chuyện xung quanh thương hiệu mà miêu tả trái tim, linh hồn của thương hiệu và tình cảm kết nối thương hiệu Frog Kids với người tiêu dùng.

Các câu chuyện này sẽ truyền đạt đặc điểm, độc đáo và lợi ích mà sản phẩm mang lại cho khách hàng.

Nội dung của các câu chuyện Frog Kids khác nhau sẽ biên tập dưới các dạng text, video, image and sound khác nhau để truyền tải trên các kênh kỹ thuật số khác nhau nhằm tương tác với các đối tượng khác nhau.



- ✚ Hệ thống kênh phân phối
- ✚ Phóng viên báo đài

9.2 **Xây dựng câu chuyện thương hiệu Frog Kids:**

Để truyền cảm hứng, tiếp sinh lực cho khán giả tham gia và hành động xung quanh một mục đích chia sẻ, tương tác với câu chuyện thương hiệu Frog Kids được phát triển dựa trên các tính năng đặc biệt và độc đáo của giải pháp Frog và sẽ được phân loại thành các câu chuyện với nhiều tình tiết khác nhau như sau:

✚ Story A **“Frog Kids mang tri thức quốc tế cho trẻ em Việt”**

Mô tả: Câu chuyện này sẽ tạo ra nhận thức của khách hàng về nội dung số độc đáo của Frog Kids được tích hợp kho kiến thức của quốc tế và của Việt Nam để phục vụ cho mỗi giai đoạn phát triển tri thức của trẻ em Việt. Câu chuyện này sẽ dẫn dắt họ vào thư viện App store của Frog Kids cung cấp nhiều ứng dụng giáo dục, trò chơi giải trí mà dạy đọc, làm toán, xã hội học, học viết, khoa học & đời sống, kỹ năng giải quyết vấn đề, địa lý và nhiều hơn nữa.

✚ Story B **“Frog là nhà phát triển giải pháp tri thức hàng đầu cho mỗi giai đoạn phát triển của trẻ em Việt ”**

Mô tả: Câu chuyện này sẽ tạo ra sự tò mò cho phụ huynh về công ty Frog. Câu chuyện sẽ giúp họ hiểu Frog là một tổ chức tiên phong trong thiết bị máy tính bảng chơi mà học, Frog luôn nỗ lực vì giải pháp chất lượng, sáng tạo trong việc phát triển sản phẩm giáo dục làm cho bé suy nghĩ phong phú và cảm thấy việc học thú vị hơn.

✚ Story C **“Frog Kids kết nối bé với cha, mẹ”**

Mô tả: Câu chuyện này sẽ kể cho phụ huynh biết dù bé đang ở nhà trẻ, nhà ông & bà, hoặc ở đâu đó, Frog Kids giúp cha mẹ kết nối với con cái khi xa nhau - bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu bằng ứng dụng giao tiếp an toàn và dễ sử dụng từ máy tính bảng Frog Kids N70 đến điện thoại di động. Frog Kids N70 cho phép bé và cha mẹ gửi tin nhắn khác nhau bằng giọng nói, hình ảnh và bản vẽ, cũng như các văn bản và dán hoạt hình - tính năng giao tiếp thông thường dành cho người lớn, cuối cùng cũng phát triển cho trẻ em.

✚ Story D **“Frog không những đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia mà còn thể hiện tình yêu thương trẻ em ”**

Mô tả: câu chuyện sẽ tạo ra niềm tự hào và ngưỡng mộ của khách hàng đối với Frog vì Frog mở đường cho sự hiện đại hóa giải pháp tri thức cho nền giáo dục trẻ em Việt Nam. Frog còn thể hiện con tim nhân ái thông qua việc hỗ trợ trẻ em hiếm nghèo và chăm sóc mỗi giai đoạn phát triển của bé, chủ nhân tương lai của đất Việt.

9.3 Phát triển nội dung số cho câu chuyện thương hiệu Frog Kids:

- ✚ Để tăng mức độ khách hàng tham gia, tương tác hoặc đóng góp trong chiến dịch quảng cáo để chiếm được trái tim và tâm trí của họ đối với thương hiệu, Frog Kids cần phải tạo ra ba loại nội dung, đều có một vai trò khác nhau: hình thức nội dung dài để hút khán giả vào Frog, hình thức nội dung ngắn để đẩy câu chuyện đến với họ, và hình thức nội dung câu hỏi ngắn hai chiều để đàm thoại với họ.
- ✚ Cụ thể, Câu chuyện A sẽ được phát triển thành nội dung dài như các trang web ngắn (mini-sites), báo cáo đặc điểm sản phẩm, các cuộc thi và TVC để giới thiệu cả câu chuyện A ở một nơi để hút sự chú ý của khách hàng. Nội dung câu chuyện A sẽ được phát tán qua các trang web, blog, báo chí xã hội và wiki để liên kết, kéo và đẩy. Hơn nữa, Câu chuyện A sẽ được chuyển thành adobe flash video, phim flv, slides giới thiệu sản phẩm để upload lên YouTube, SlideShare và Flickr để kéo khách hàng vào hệ thống social media của Frog.
- ✚ Các câu chuyện B, C, D sẽ được phát triển thành chuỗi nội dung ngắn dưới dạng text, infographics và video clip 30s để làm nổi bật các khía cạnh và góc độ khác nhau của thương hiệu Frog Kids và sẽ upload lên mobi social media, Facebook, Google plus, MySpace, LinkedIn, Tiwtter và diễn đàn ICT để kích cộng đồng và khách hàng tạo, chia sẻ và trao đổi thông tin và ý tưởng về Frog Kids trong giới cộng đồng mạng.

9.4 Chiến dịch truyền thông thương hiệu Frog Kids bằng kỹ thuật số:

a. Social mobile:

✚ Zalo, Line:

- Kết nối khách hàng
- Post những tin ngắn về các câu chuyện A,B,C,D của thương hiệu Frog Kids
- Dạng nội dung post: sound, image, text, video
- Gửi sms về dịch vụ khiến mãi theo nhóm khách hàng
- Gọi điện qua Zalo để trao đổi thông tin với khách hàng



✚ Vibre, WhatsApp,

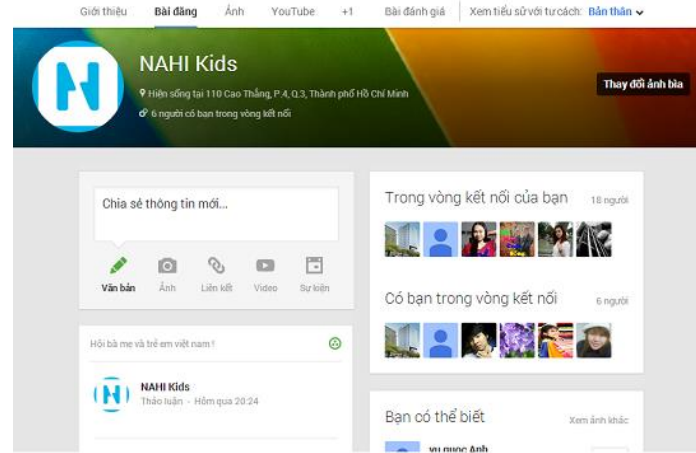
- Gửi sms về dịch vụ khiến mãi theo nhóm khách hàng

- Gọi điện qua Vibre, WhatsApp để trao đổi thông tin với khách hàng

b. Social media:

Facebook, Google plus:

- Post những tin ngắn về các câu chuyện B,C,D của thương hiệu Frog Kids với dạng câu hỏi để khách hàng socially interact (comments, Like and share, repost..)
- Dạng nội dung post: sound, image, text, video
- Tạo các campaign về event, competition và sales promotion đến khách hàng mục tiêu

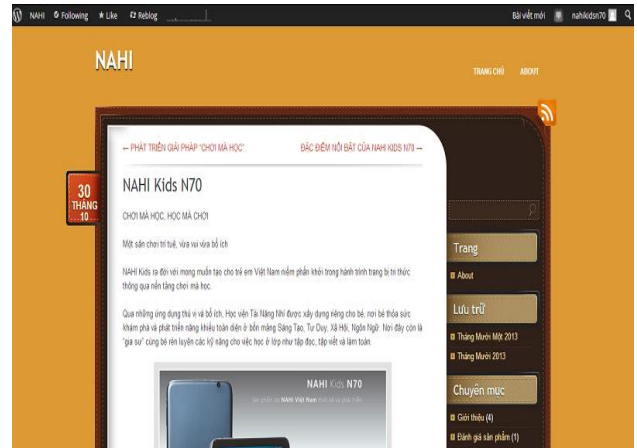


Linked In, Twitter:

- Post những tin tức tuyển dụng của Frog để kết nối với cộng đồng
- Link các bài articles viết về Frog, Frog Kids
- Post tin tức, sự kiện về doanh nghiệp Frog
- Dạng nội dung post: sound, image, text, video

Blog

- Post tin tức, sự kiện về doanh nghiệp Frog
- Dạng nội dung post: sound, image, text, video
- Kết nối với phóng viên



Youtube, vnclip:

- Post những clips về doanh nghiệp Frog, sản phẩm Frog Kids

- Dạng nội dung post: video, album slide show
- Đề nhúng link vào social media sites khác

c. **Digital Interactive Advertising:**

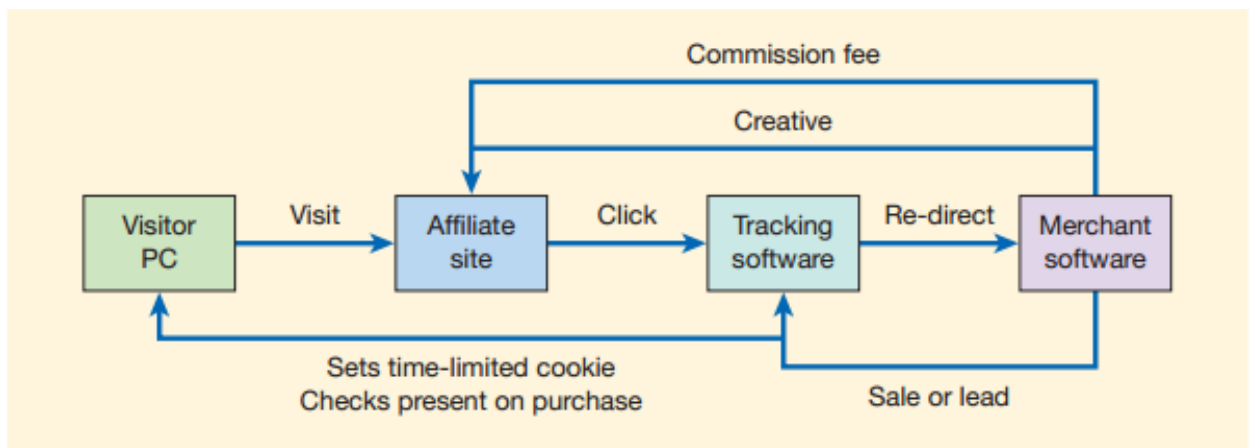
✚ Online advertising:

- Đặt advertising banner (flash banner, animational baners) về Frog Kids trên các trang web của kênh phân phối, trường mầm non, forum web trẻ thơ, cuasotinhoc.com, ICT forum, online press
- Đặt advertising banner (flash banner, animational baners) tuyển dụng của Frog trên các website của các trường ĐH
- Đặt advertising banner trên các app store của mobile/tablet khi khách hàng download ứng dụng, map,...

✚ LCD advertising at buildings:

- Chạy TVC of Frog Kids trên hệ thống Chicilon LCD tại các buildings, hostpitals để quảng bá thương hiệu
- Show poster quảng cáo khuyến mãi trên hệ thống Golden Sun LCD tại các buildings để address trực tiếp vào khách hàng mục tiêu để bán hàng

d. **Affiliate Advertising:**



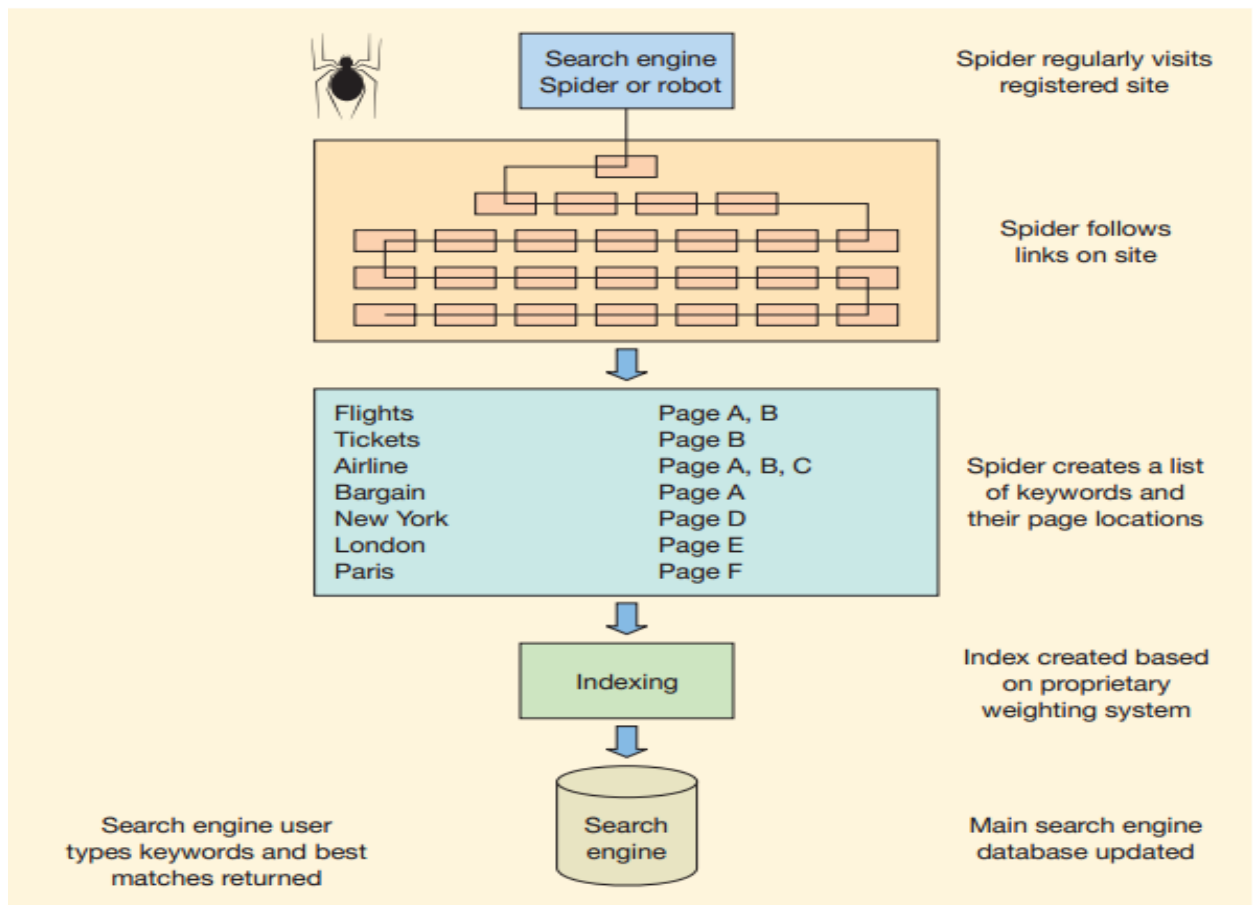
✚ Hotdeal, Nhommua:

- Quảng cáo sản phẩm Frog Kids trên hotdeal.vn, nhommua.vn...trong các chiến dịch giảm giá của Frog
- Nếu khách hàng mua từ các trang này, thì họ sẽ được hoa hồng

✚ Bookstore, ebayvn, amazonvn:

- Quảng cáo sản phẩm Frog Kids trên các trang bookstore, ebayvn, amazonvn ...trong các chiến dịch giảm giá của Frog
- Nếu khách hàng mua từ các trang này, thì họ sẽ được hoa hồng

e. **Search engine marketing:**



+ Tạo keywords:

- Tạo các keywords, descriptions, Titles liên quan Frog, Frog Kids cho website Frog
- Tạo robot.txt để ngăn chặn search engines lấy thông tin nhạy cảm của Website Frog
- Tạo door way (home.html) để Search engine dễ dàng truy cập vào website Frog

+ Keywords submission:

- Sử dụng tool of Web dynamic submission 8.0 để submit keywords, descriptions, Titles hàng tháng lên hơn 500 search engines lớn
- Sử dụng tool of web ranking để phân tích hiệu quả website Frog trên các search engines

+ Web analysis:

- Sử dụng google analytics để phân tích hiệu quả truy cập của khách hàng đối với website
- Hoặc Sử dụng tool of web analyser để phân tích log.zig để xuất báo cáo hiệu quả của website Frog

f. E-mail marketing:

+ Sales:

- Thường xuyên gửi catalogue sản phẩm và báo giá cho khách hàng
- Gửi chương trình khuyến mãi và events định kỳ cho khách hàng

g. **Frog Voice (online radio, Podcast):**

✚ Program for kids:

- Cho phép download audio-story
- Kể chuyện online cho bé theo dõi
- Broadcast thông qua hệ thống social media hoặc tạo ứng dụng để phụ huynh download về

✚ Adverttising via Frog Voice:

- Quảng cáo 30 giây
- Thông báo chương trình bán hàng khuyến mãi

10. **Events and experiences:**

Ngoài hoạt động quảng cáo và PR, Frog có thể nâng cao nhận thức thương hiệu Frog Kids bằng cách định kỳ tổ chức các sự kiện và sự trải nghiệm như các cuộc thi, và các farm trips để tăng lượng bài báo viết về Frog Kids

- ✚ Cuộc thi the best album of kids
- ✚ Cuộc thi Frog Kids voice cho trẻ em
- ✚ Cuộc thi hùng biện Tiếng Anh cho trẻ em
- ✚ Tổ chức open day/ technology day cho các sinh viên
- ✚ Tổ chức tiệc và khen thưởng cho các kênh phân phối trên toàn quốc

11. **Trách nhiệm công đồng:**

- ✚ Kết hợp đài truyền hình HTV, VTV, DN TV, BR TV, CT TV tham gia chương trình vì trẻ thơ, tặng sản phẩm Frog Kids và thăm tặng quà em bé bị bệnh hiểm nghèo.
- ✚ Trao học bổng cho trường mầm non, tiểu học
- ✚ Nhận sinh viên thực tập

12. **Outdoor advertising:** để duy trình hình ảnh thương hiệu Frog Kids trong tâm trí khách hàng

- ✚ Pano quảng cáo nên đặt tại các vị trí giao thông chính
- ✚ Pano quảng cáo nên đặt ở sân bay, khu vui chơi trẻ em

13. **Trade marketing:**

- ✚ Xây dựng bộ trade kits cho trường học và các kênh
- ✚ Hỗ trợ các đại lý và trường để giới thiệu sản phẩm và giám sát bán hàng

14. **Print Ad:** Targeted titles in combination with mass titles to build brand awareness (Tiep Thi Gia Dinh, The Gioi Phu Nu, Me va Be...)

✚ 17 insertions (Est) in format of half page – full color to be placed in Right-hand-page, and/ or in Family/ Mom & Child Section

VII. Kế hoạch triển khai 2014-2015

1. **Master event calendar 2014-2015 :**

(Xin mở file excel để xem chi tiết)

2. **Media scheduling for PR – events and advertising:**

(Xin mở file excel để xem chi tiết)

3. **Action registered:**

(Xin mở file excel để xem chi tiết)

VIII. Theo dõi & đánh giá

Suốt các chiến dịch truyền thông, nhóm nghiên cứu thị trường sẽ phối hợp với các phương tiện truyền thông và các tổ chức liên quan để theo dõi và thu thập ý kiến phản hồi bằng cách:

- ✚ Phân tích các bài báo về Frog Kids (tone, key messages, headline mentions)
- ✚ Đánh giá các yêu cầu từ báo chí, khách hàng, các bên liên quan
- ✚ Phân tích phản hồi từ việc thăm dò khách hàng
- ✚ Phân tích sự nhận thức về thương hiệu Frog Kids

1. **Phân tích các bài báo về Frog Kids:**

Tiến hành phân tích nội dung các bài báo, truyền hình để hiểu sâu sắc về chất lượng truyền thông thương hiệu Frog Kids qua các chiến dịch tại các thị trường mục tiêu. Báo cáo sẽ trình bày kết quả phân tích phương tiện truyền thông cả về số lượng và chất lượng.

Ngoài ra, chúng ta có thể thuê Mediabanc để thu thập tất cả articles, news, video...liên quan đến Frog, Frog Kids để cập nhật hàng ngày cho chúng ta qua e-mail.

2. **Đánh giá phản hồi khách hàng:**

Ngoài mediabanc, Frog có thể thực hiện phỏng vấn sâu và nhóm tập trung để thu thập ý kiến phản hồi từ stakeholders trên bảng câu hỏi của Frog. Sau đó Frog có thể sử dụng ma trận bảng điểm để phân tích Âm điệu của bài viết, thái độ của nhà báo tích cực, loại tin tức, các kênh truyền thông, Âm điệu cho Frog và Frog Kids ...

3. **Phân tích nhận thức thương hiệu:**

Nếu các hoạt động phân tích trên tập trung chủ yếu vào các hoạt động PR và event, Frog có thể sử dụng hệ thống back-end của các trang social media để phân tích các hoạt động quảng cáo digital trans-media brand story telling như sau:

Social media platforms	Brand awareness	Brand engagement	Word-of-mouth
Social media (Facebook, LinkedIn, Google Plus, Myspace)	<ul style="list-style-type: none"> - number of numbers/fans - number of installs of applications - number of impressions - number of bookmarks - number of reviews/ratings and valence +/- 	<ul style="list-style-type: none"> - number of comments - number of active users - number of "likes" or friends' feeds - number of user-generated items (photos, threads, replies) - Usage matrices of applications/widgets - impressions-to-interactions ratio - rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc) - graph tracks how many photo views, audio plays, and video plays your content have received 	<ul style="list-style-type: none"> - frequency of appearances in timeline of friends - number of posts on wall - number of reposts/shares - number of responses to friend referral invites
Blog	<ul style="list-style-type: none"> - number of unique visits - number of return visits - number of time bookmarked - search ranking 	<ul style="list-style-type: none"> - number of members - number of RSS feed subscribers - number of comments - amount of user-generated content -average length of time on site - number of response to polls, contest, surveys 	<ul style="list-style-type: none"> - number of references to blog in other media - number of reblogs - number of time badge displayed on other sites - number of "likes"

Video and photo sharing (YouTube, Flickr)	<ul style="list-style-type: none"> - number of views of video and photo - Valence of video and photo ratings +/- 	<ul style="list-style-type: none"> - number of replies - number of page views - number of comments - number of subscribers 	<ul style="list-style-type: none"> - number of embeddings - number of incoming links - number of references in mock-ups or derived work - number of times republished in other social media and offline - number of “likes”
Social forums	<ul style="list-style-type: none"> - number of page views - number of visits - Valence of posted content +/- 	<ul style="list-style-type: none"> - number of relevant topics/threads - number of individual replies - number of sign-ups 	<ul style="list-style-type: none"> - incoming links - citations in other sites - tagging in social bookmarking - offline references to the forum or its members - in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates - number of “likes”

VIII. Kế hoạch chi phí

(Xin mở file excel để xem chi tiết)

---Thank you ---